

Im Gegensatz zu blätterbaren PDFs soll die digitale Vorschau (DV) als Datenbank für alle Neuerscheinungen die Prozesse der Sichtung und den Bestellvorgang deutlich erleichtern. Doch wie wirkt sich die papierlose Vorschau auf den Alltag von Buchhandlungen aus? BuchMarkt hat Buchhändler von inhabergeführten Buchhandlungen in Amerika nach ihren Erfahrungen mit digitalen Vorschauen gefragt. Ihre Antworten geben einen Ausblick darauf, was Buchhändler auch in Deutschland demnächst erwarten könnte.

Die Vision ist klar: Ohne die alte Printvorschau gibt es keine Papierberge in den Buchhandlungen mehr. An die Stelle mehr oder weniger kunstvoll gestalteter Hefte treten gut aufbereitete Datensätze, die alle Informationen zur Verfügung stellen. So sind die ständig aktualisierten Vorschauen praktisch überall und jederzeit verfügbar. Der große Vorteil der neuen Datenbanken soll vor allem die Durchsuchbarkeit der Metadaten sein. Eine gute Datenstruktur und Datenpflege vorausgesetzt, ermöglichen DV die Sortierung nicht nur nach Titel, Autor und ET, sondern lassen auch Listenerstellung zu konkreten Themen und Schlagworten zu, was eine optimierte, dem eigenen Konzept angepasste Bestellung erleichtert. In einem Satz: Die digitale Vorschau stellt dem Buchhändler bessere Daten, übersichtlicher aufbereitet und dauerhaft aktualisiert zur Verfügung – und gibt ihm so den verlorenen Informationsvorsprung zurück. Ob diese Vorstellung dem Realitätstest standhält, lässt sich überprüfen, indem man mit denen spricht, die bereits mit einem solchen System arbeiten.

„It’s more efficient“

John Hugo von Hugobooks in Andover, Massachusetts, ist begeistert von den Möglichkeiten, die DV ihm bietet: „Dieses System ist tausendmal besser als die alten Papiervorschauen! Durch die Verbindung der Verkaufsdaten meiner drei Geschäfte mit all den Informationen aus der Cloud ist meine Arbeit als Einkäufer sehr viel einfacher und effizienter.“ Hugo mag an die „alten Zeiten“ kaum noch zurückdenken: „Ich weiß nicht, wie wir früher funktioniert haben!“

Auch Martin Schmutterer von Common Good Books in St. Paul, Minnesota, bestätigt die Hoffnungen auf vereinfachte

A powerful tool

Hierzulande wird noch an Lösungen hinsichtlich Digitaler Vorschauen gebastelt. In den USA werden sie bereits seit Jahren eingesetzt. Wir haben nachgefragt, wie sich Arbeitsprozesse dort seit Einführung der digitalen Vorschauen verändert haben, und wo die **Vor- und Nachteile der Technologie** aus Sicht der Buchhändler liegen



Bestell- und Arbeitsprozesse. Mittlerweile arbeite er fast ausschließlich mit digitalen Bestellsystemen, „von ein paar Kleinstverlagen und, warum auch immer, Penguin abgesehen“. Die Vorteile liegen für ihn klar auf der Hand: „Mir liefert das System alle relevanten Daten auf einen Blick: Leseexemplare, Bilder, Marketingaktionen, Hinweise des Vertreters und einen Überblick über die Verkaufshistorie.“

„Adds ‚science‘ to a process“

Gerade der letzte Aspekt, der schnelle Zugriff auf zurückliegende Verkaufsentwicklungen, spielt für ihn und andere Buchhändler eine wichtige Rolle und ist eine bedeutsame Information für Einkaufsentscheidungen. „Zu erkennen, dass sich ein Autor in der Vergangenheit bei uns nicht so gut verkauft hat wie erhofft, gibt mir gute Argumente gegenüber Vertreterempfehlungen. Das gibt dem Prozess, der vorher überwiegend ‚Kunst‘ war, einen gewissen Hauch von ‚Wissenschaft‘.“ „Der schnelle Blick auf Verkaufszahlen früherer Titel eines Autors macht die Bestimmung der Bestellmengen zum Kinderspiel“, ergänzt Hugo, was vor allem im Zusammenspiel seiner drei Filialen eine große Vereinfachung darstellt.

„Easy data import“

„Ein weiterer Vorteil ist der einfache Datenimport in unser WWS sowie die leicht zugänglichen Cloud-Kopien unserer Aufträge. Am wichtigsten ist aber, dass ich mich nicht damit aufhalten muss, nach Katalogen zu suchen, die vielleicht gekommen sind oder auch nicht“, so Schmutterer. Er beschreibt damit, was viele seiner amerikanischen Kollegen als größten Vorteil der Arbeit mit der digitalen Vorschau ausmachen: Die Möglichkeit, direkt aus dem System heraus Bestellungen in das eigene Warenwirtschaftssystem zu übernehmen. Statt alle Titel einzeln einzugeben, werden die (Wunsch-)Listen direkt in der Vorschau erstellt, in das

Books · Gifts · Cards



Bestellsystem überführt und dort bearbeitet. Da der Zugriff von jedem Computer aus möglich ist, stellen Abteilungsleiter ihre Listen direkt zusammen und laden diese in die Cloud hoch. Der Einkäufer greift darauf zu und bestellt von zentraler Stelle aus. Egal, ob innerhalb eines Ladens oder für mehrere Filialen – und egal von wo: „Kurz gesagt ermöglicht die digitale Vorschau es mir, von jedem Computer aus die Vorschauen zu sichten und ich spare eine Menge Zeit, weil ich die Daten direkt in meine Warenwirtschaft übertragen kann“, erklärt Liza Bernard, Inhaberin

des Norwich Bookstores in Norwich, Vermont. Für Hugo liegt ein weiterer Vorteil darin, dass durch die direkte Einspeisung ins WWS auch die Verkäufer im Laden jetzt besser informiert sind: „Da die Bestellungen mit einem Mausklick im System sind, haben unsere Verkäufer sofort einen Überblick darüber, was kommt.“

„I’ve added field reps“

Bedenken im Bezug auf DV gab es vor allem hinsichtlich der Rolle der Vertreter für den Buchhandel. Die Angst, diese würden im Zuge der technischen Neuerungen verschwinden, haben sich aber offensichtlich nicht bestätigt, im Gegenteil: „Unsere Hauptsorge war, dass die DV das Ende der Vertreter bedeuten würde. Da ich einen relativ neuen, kleinen Laden führe, hatte ich ohnehin schon nicht allzu viele Vertreterbesuche. Aber tatsächlich haben wir neue hinzugewonnen, statt zu verlieren“, sagt Jill Hendrix von Fiction Addiction aus Greenville, South Carolina. Überhaupt: Gerade für den Umgang mit den Vertretern



scheint die DV eine Erleichterung darzustellen. „Es ist jetzt wesentlich effektiver. Meine Vertreter schicken mir Benachrichtigungen per E-Mail mit den Informationen, die sie mir sonst im Gespräch gegeben hätten. Während ich durch die digitalen Vorschauen gucke und meine Bestellliste zusammenstelle, lese ich die Bemerkungen des Vertreters. Nachdem ich ihm meinen Entwurf geschickt habe, vereinbaren wir einen Telefontermin und besprechen die Liste. Normalerweise ergänzen die Vertreter meine Liste dabei noch um ein paar Empfehlungen, die ich mir direkt anschauen kann, während wir telefonieren. So müssen wir nicht jeden Titel einzeln besprechen, nur die Empfehlungen. Das gibt uns Zeit, um über andere Dinge zu sprechen, wie Lesungen, Kooperationen und Marketingaktionen.“

„Garbage in, garbage out“

Das alles klingt vielversprechend. Vor allem Verlage stellt die DV aber auch vor neue Herausforderungen, denn prinzipiell sind in der DV zunächst einmal alle

Titel, egal aus welchem Verlag, gleichberechtigt: „Die Schwierigkeit besteht vor allem darin, Titel aus der Masse herausragen zu lassen, wie es die Gestalter bei gedruckten Vorschauen tun konnten“, beschreibt Liza Bernard die vielleicht größte Veränderung hinsichtlich des Marketings für Verlage.

Und noch etwas ist klar: Das erfolgreiche Arbeiten mit DV setzt voraus,

dass die Daten korrekt sind und von den Verlagen gepflegt werden. Schmutterer sagt: „Garbage in, garbage out – das alte Computer-Klischee gilt hier wie überall. Einige Verlage bearbeiten die Daten für zumindest die wichtigen Titel sehr ordentlich und genau. Andere nicht.“ Außerdem gibt er zu bedenken, dass der elektronische Bestellweg bisweilen unter dem erhöhten Traffic zu Stoßzeiten leidet: „Wenn zu viele gleichzeitig auf den Server zugreifen, sind die digitalen Kataloge kaum zu gebrauchen.“ Dann muss doch wieder das gute, alte Papier herhalten ...

Jörn Meyer / FvR