

Jahreshauptversammlung des VDBB (Antrittsrede Mathias Gehle), 26.-27.04.2010

## **Perspektiven des Bahnhofsbuchhandels**

### **„Ein Land verlernt das Lesen“**

So titelte die ZEIT im November 2009. Dort heißt es, „ein relativer Analphabetismus zieht sich durch alle gesellschaftlichen Schichten, bis hinauf in die Schicht von Studenten und Managern“.

Wenn wir uns der Zukunftsperspektive auf diese Weise nähern, ist die Frage nach dem Medium eigentlich zweitrangig: E-Content oder Print-Content, Zeitschrift oder Internet sind nicht die entscheidenden Faktoren. Viel wichtiger ist, wie wir überhaupt die Aufmerksamkeit unserer Zielgruppen erregen. Auch ein Online-Clicker ist nicht unbedingt ein Online-Leser. Vielmehr bewegen wir uns in der heutigen Welt des Multitasking, die inzwischen nicht mehr nur bei Jugendlichen anzutreffen ist, sondern – siehe iPhone, Blackberry, wir können es in jeder Minute auch hier im Saal beobachten – auch auf uns übergegriffen hat.

Die Nervosität der Moderne lautet: Realtime! RSS-Newsfeed, E-Mail Push-Service, Twitter und Facebook lassen uns in Echtzeit am öffentlichen und privaten Geschehen teilnehmen. Somit sind es nicht Digitalisierung oder verändertes Mediennutzungsverhalten allein, die die Herausforderungen darstellen, sondern Konsumenten, die ihr Verhalten schneller verändern. Auf diese Herausforderungen muss der Bahnhofsbuchhandel in den nächsten Jahren Antworten finden bzw. eingeschlagene Pfade konsequent weiterentwickeln. Bereits heute zeigt sich deutlich, dass der Bahnhofsbuchhandel als Premium-Vertriebskanal geradezu prädestiniert ist.

### **Trends an Bahnhöfen und Flughäfen: Die Verkehrsknotenpunkte werden die neuen Shoppingmalls.**

Schon heute haben Bahnhöfe und Flughäfen eine höhere Flächenproduktivität als die City. Die steigenden Zahlen der Pendler und Reisenden stellen erhöhte Anforderungen an uns. Die Globalisierung sorgt sowohl im Arbeitsmarkt als auch im Reisemarkt für erhebliche Veränderungen. Die Trendthemen werden globaler und lokaler zugleich, ein Spagat, den der Bahnhofsbuchhandel bewältigen muss. An den großen Verkehrsknotenpunkten möchten Reisende und Pendler an 365 Tagen im Jahr von früh morgens bis spät abends bedient werden und auch in den Randzeiten optimalen Service genießen – es sei denn, eine Aschewolke ist über uns. Im Ernst: Nur wer internationale Trends im Mediensektor frühzeitig aufgreift, wird langfristig erfolgreich überleben können.

### **Sortiment**

Die standortspezifischen und individuellen Bedürfnisse unserer Kunden rücken mehr und mehr in den Mittelpunkt. Die Bereiche Special Interest, lokale und interessengebundene Communities und in Zukunft auch Downloads gewinnen an Bedeutung. Nur durch aktive Sortimentspolitik kann der Bahnhofsbuchhandel den insgesamt sinkenden Absatzzahlen entgegen steuern. Der Kunde hat heute schon viele Wahlmöglichkeiten und wird in Zukunft eine noch größere Auswahl haben – Online-Medien und E-Books sind nur zwei der großen Konkurrenten des Prints. Mobile Kunden werden immer anspruchsvoller und

sprunghafter, möchten mehr geboten bekommen als einfach nur den Verkauf einer Zeitschrift oder eines Buches. Inwieweit Kombinationen von Online- und Print-Angeboten möglich sind, ist jetzt noch nicht abzusehen. Bewegte Bilder, vertraute Marken und der direkte Zugriff auf die entsprechenden Produkte sind jedoch eine wirkungsvolle Kombination. Derartige Präsentationsformen lassen sich noch weiter ausbauen: Denkbar sind Touchscreens mit der Möglichkeit des Downloads, Interaktion kann über lokale Bestseller, Top Lokale News oder sogar Communities entstehen. Darüber hinaus wird die Rundum-Versorgung von mobilen Menschen – verbunden mit Themen wie Gesundheit und Nachhaltigkeit – immer wichtiger werden.

### **Ladenbau**

In einer immer komplexeren Umwelt ist es wichtig, den Kunden klare Strukturen und Orientierung zu geben. Neue Entwicklungen werden deswegen direkt im Ladenbau eingebunden. Neben einer übersichtlichen Gestaltung spielt natürlich auch der Wohlfühlcharakter in den Verkaufsstellen eine große Rolle. Deshalb behalten wir unsere Kunden stets im Auge: 2Trendige Farbpalette und eine stylische Ausstattung machen die Filialen zum attraktiven Anlaufpunkt für eine vielschichtige Kundschaft. Vor allem unsere jüngeren Kunden werden die interaktiven Tools nutzen. Über Touchscreens lässt sich auf einen Blick erkennen, ob der gewünschte Titel in der Filiale vorhanden ist – und falls nicht, in welcher unserer Filialen in der Nähe er erhältlich ist – und wo die Zeitschrift steht. Entscheidend wird auch weiterhin sein, durch moderne Präsentationsformen Print auch über 500 Jahre nach Gutenberg attraktiv zu gestalten. Hochwertige Bücher und Zeitschriften wollen in einem entsprechenden Ambiente präsentiert werden, um Impulse zu setzen. Auch dem demographischen Faktor muss Rechnung getragen werden. Übersichtlichkeit, Farbgebung und Schriftgröße sind nur drei Stichworte, die für die Generation 50+ von Bedeutung sind. Sie bilden in zehn bis fünfzehn Jahren ungefähr 40 Prozent unserer Bevölkerung und damit auch einen Großteil unserer Kundschaft.

### **Zielgruppen**

Die Kunden im Bahnhofsbuchhandel sind heute tendenziell jünger, männlicher und einkommensstärker als der Durchschnitt im Einzelhandel. Zugleich wächst jedoch die Zahl der mobilen Menschen der Generation 50+, die bereits heute ein anderes Medienverhalten aufweist als vor ein paar Jahren. Die Kunst wird darin bestehen, für die standortindividuelle Kundenstruktur die jeweils richtigen Angebote vorzuhalten. Information, Unterhaltung und vor allem Inspiration, die Lust auf Neues oder Unbekanntes weckt – diese Bedürfnisse müssen unabhängig von der Altersgruppe Berücksichtigung finden. Spezielle Interessen wie Fliegenfischen, Kochen oder Kite-Surfen verbinden stärker als die Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe. Zudem bedient der Travel Retail eine deutlich breitere Klientel als andere Formen des Einzelhandels. Die Themen-Schwerpunkte werden sich allerdings verlagern: Gesundheit, Ökologie und Nachhaltigkeit rücken in den Mittelpunkt. Bewusstes und umweltgerechtes Leben sind die Aspekte, die in der Gesellschaft und daher auch in den Medien von großer Bedeutung sein werden. Nur wer diese Bedürfnisse erkennt und Besonderes bietet, kann die Kunden im Bahnhofsbuchhandel nachhaltig an sich binden.

## **Print-Absatz und Umsatz**

Bereits heute kämpfen viele Verlage mit Umsatzeinbrüchen, vor allem die Tageszeitungen sind davon betroffen. Das Internet bietet vielen, die sich über das Weltgeschehen informieren möchten, eine wesentlich höhere Aktualität und zusätzliche Hintergrundinformationen. Dem Bahnhofsbuchhandel ist es in den vergangenen Jahren stets gelungen, den Marktanteil am Einzelverkauf zu steigern – und das entgegen dem allgemeinen Trend. Das zeigt uns, dass die Kunden im Bahnhofsbuchhandel wachsende Investitionen in modernen Ladenbau, einen hohen Servicegrad und zielgruppengerechte Sortimente bei der Wahl ihrer Filiale berücksichtigen. Hinzu kommt, dass wir frühzeitig das Potenzial der Special Interest Medien erkannt und für uns genutzt haben. Und dieser Markt wächst:

Der Umsatz verteilt sich auf deutlich mehr Titel als noch vor einigen Jahren. Die Leserschaft ist zudem bereit, einen relativ hohen Copy-Preis für ihre Magazine zu zahlen. Im Buch ist ein gegenläufiger Trend zu verzeichnen, der sich immer mehr auf Spitzentitel fokussiert.

Die wesentlichen Bausteine für eine positive Zukunftsperspektive im Travel Retail, im Bahnhofsbuchhandel, sind also vorhanden, sie müssen nur umgesetzt werden. Dazu gehört auch die Leidenschaft der Bahnhofsbuchhändler, mit der wir unser Geschäft betreiben. Unterstützt werden wir durch ca. 4.000 Mitarbeiter, die ebenfalls ihre Berufung im Verkauf von Printprodukten sehen. Dieses Potenzial sollten alle Marktpartner – Verlage wie Vermieter – gemeinsam nutzen, um die nächsten Herausforderungen zu bestehen. Weil diese Aufgaben Kraft kosten und eine Konzentration auf den Kunden bedeuten, wünschen wir Bahnhofsbuchhändler uns nur sehr wenig, das aber nachhaltig: Bleiben Sie uns gewogen, behandeln Sie uns fair und geben Sie uns vernünftige Rahmenbedingungen. Verteilungskämpfe sind kräftezerrend und erschweren die schnelle Anpassung an die Markt-Anforderungen. Wir unterschreiben Mietverträge für 10 oder 15 Jahre und brauchen dazu verlässliche Kalkulationsgrundlagen. Nutzen Sie uns als Vertriebskanal für innovative Produkte und Dienstleistungen, lassen Sie uns gemeinsam neue Ideen und Produkte entwickeln, testen und erfolgreich im Markt platzieren. Die Multiplikatorwirkung des Bahnhofsbuchhandels mit seiner Frequenz, seiner von den Kunden zugeschriebenen Kompetenz und das Vertrauen der Kunden können eine Pilotfunktion bewirken, die uns das Lesen eben nicht verlernen lässt. Und genau weil wir ständig das Ohr am Puls der Zeit – sogar vor der Zeit – haben müssen, konnten wir drei Referenten/Neudeutsch: Key Note Speaker gewinnen, die uns wachrütteln sollen, Leitplanken und Entwicklungen aufzeigen, ungewöhnliche Ideen hineinbringen, gegebenenfalls auch provozieren.