

Herzlich Willkommen!

Berlin im Zeichen des Bahnhofsbuchhandels

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrter Herr Dr. Zeug, sehr geehrter Herr Brandt, sehr geehrte Vertreter der Partner-Verbände VDZ, BDZV, Bundesverband Presse-Grosso, UNION, sehr geehrte Vertreter der Vermieter, DB Station&Service AG, sehr geehrte Gäste und Mitglieder,

liebe Freunde und geschätzte Partner des Bahnhofsbuchhandels

ich begrüße Sie zur Jahreshauptversammlung des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler 2012. Welch eine Bastion in dieser Zeit! Während alle von iPad, E-Books und Facebook sprechen, sind Sie alle wieder unserem Ruf gefolgt und machen diese Tagung zum Höhepunkt des Jahres für unsere kleine Branche. Besonders freue ich mich über eine gegenüber dem Vorjahr konstant hohe Teilnehmerzahl von wiederum über 280.

Unser Verbandsorgan dnv fragte mich im Januar nach drei Gründen, warum es sich lohne, dieses Jahr zur Bahnhofsbuchhändler-tagung nach Berlin zu kommen. Meine Antworten lauteten:

1. Es geht um die greifbare Zukunft von Print in einem der dynamischsten Umfeldern.
2. Erneut interessante Key Notes, die zu Diskussionen anregen werden und die Gelegenheit zum Ideenaustausch mit Anregungen für den Blick nach vorn bieten.

3. Alle wichtigen Branchenteilnehmer sind am 24.04. am selben Ort, dem Hilton Hotel am Gendarmenmarkt in Berlin.

Anscheinend sehen Sie das genauso, für Ihr Interesse danken Ihnen meine Kollegen und ich herzlich!

„Wir leben und lieben Print“, so haben mein Kollege Fritz Hacker und ich das Motto für unsere Jahreshauptversammlung formuliert. Wir möchten Ihnen gerne aufzeigen, warum dies nicht nur Durchhalteparolen einer archaisch wirkenden Branche sind, weil man nichts anderes kann, sondern vielmehr ein Bekenntnis zu den Stärken der Produkte und gleichzeitig eine Antwort auf die Bedürfnisse unserer Kunden.

Eine Bilanz der Verbandsaktivitäten der letzten 12 Monate

Nur kurz möchte ich auf die Aktivitäten unseres Verbandes in den letzten 12 Monaten eingehen. Mitglied der Nationalen Initiative Printmedien sind wir schon seit über einem Jahr, aber die aktive Mitarbeit im Gremium, die Teilnahme an der Preisverleihung und an dem von der Stiftung Lesen initialisierten Vorlesetag im November 2011 hat gerade erst begonnen. Es folgen in diesem Jahr Teilnahme an der Jury des Schülerwettbewerbs sowie erneut an Preisverleihung und Vorlesetagen. Weitere Initiativen sind in Planung bzw. Vorbereitung. Der Verband hat sein Profil in der öffentlichen Wahrnehmung geschärft: Dem kompletten Neustart des Webauftritts, den ich Ihnen übrigens ob seiner Informationsvielfalt über

unsere Branche wärmstens ans Herz legen möchte, folgte der Start mit verstärkter Pressearbeit mit bisher zwei Mitteilungen, (Pressemappe und Social Media sollen folgen). Gleichzeitig haben wir die BASTRA, die Bahnhofsbuchhandelsstrukturanalyse von Grund auf überarbeitet, vereinfacht und an die Pressesteuerungssoftware gekoppelt. Hier ist noch ein besonderer Dank an unseren ehemaligen Schatzmeister Michael Falter zu richten, der über viele Jahre das Projekt betreut hat (und mit dem Amt ist die BASTRA an Michael Ganter übergegangen). Soviel zu den Highlights der Verbandsaktivitäten.

Später möchte ich zur Standortbestimmung unserer Branche Bahnhofsbuchhandel den Blick zunächst um zehn Jahre zurück und danach nach vorn richten.

Bilanz 2011

Ein Blick zurück auf das vergangene Jahr ergibt ein zweigeteiltes Bild. Während wir im Bereich unserer Kernkompetenzen, Presse und Buch, mit rückläufigen Umsätzen konfrontiert wurden, waren in den Warengruppen Non Press, Tabak und Convenience Zuwächse zu verzeichnen. So erklärt sich das berichtete Branchenminus, welches sich immer nur auf Presse und Buch bezieht, bei gleichzeitig steigenden Gesamtumsätzen in unseren Geschäften. Diese Entwicklung ist zwar nicht bedenklich, aber regt zum Nachdenken darüber an, die Ursachen etwas tiefer zu erforschen. Viele haben sicherlich noch David Bossharts Thesen aus dem letzten Jahr in Erinnerung: Mobil –

Sozial – Virtuell: Der Durchbruch ist 2010 erfolgt, und er scheint irreversibel. Insofern mutet es seltsam an, wenn Tamara Weise im Börsenblatt schreibt: "Am Bahnhof ist Amazon weit weg und von E-Books geht noch keine Konkurrenz aus." Auch wenn dies auch am selben Ort nicht der Fall ist, konkurrieren wir genauso stark wie andere um die Aufmerksamkeit der Kunden. Immerhin, zu diesem Schluss kommt auch Tamara Weise: "Wenn sich der traditionelle Buch-[handel] vom Bahnhofsbuchhandel etwas abschauen kann, dann vielleicht dieses: Wie wichtig es ist, sich auf seine Kunden zu konzentrieren - um Langeweile beim Einkaufen gar nicht erst aufkommen zu lassen." Damit sind zumindest zwei Elemente genannt, die wichtig sind, um die "Bastion" Bahnhofsbuchhandel zu verstehen: die Konzentration auf den Kunden und die Emotionalität, um Kaufimpulse aufkommen zu lassen. In beiden Elementen ist von Produkten, Titeln, Autoren keine Rede. Vielmehr birgt eine produkt- und sortimentsbezogene Denke langfristig keine Chance mehr zum Überleben.

"Modern ist nicht länger ein Synonym für die komfortable Uniformität aller Geschäfte einer Kette, sondern vielmehr dafür Nachbar Deiner Nachbarn zu sein, ohne dabei die DNS des Markennamens zu verlieren." so umschreibt es Lluís Martínez-Ribes, Retail-Innovations Experte und Professor an der ESADE, Barcelona in seinem Artikel "Melt down of core retail paradigms". Er nennt sechs Gründe für den Wegfall von bisherigen Gesetzen des

Retail: 1. Unsicherheit über die Zukunft hält Kunden vom Kaufen ab. 2. Zwei Verkaufsformate in Form von Internet Stores auf der einen und riesigen Märkten auf der anderen Seite. 3. Einkaufsstraßen sind unpraktisch (Parkplätze, Öffnungszeiten). 4. In jeder Einkaufsstraße und in jedem Einkaufszentrum findet man dieselben Ketten. 5. Die Ketten unterscheiden sich nicht und haben keine Seele. 6. Der Konsumtrend hin zu lokalen Shops und Firmen.

Die Antwort von Lluís: "Sei inspiriert!"

Seine Empfehlungen, auf diese Herausforderungen zu reagieren, sollten uns zum Nachdenken anregen: 1. Der richtige Preis für das richtige Produkt ist nicht genug, der Shop muss ein positives Lebensgefühl beim Kunden wecken. 2. Der Preis ist wichtig, aber Werte zählen genauso viel. 3. Man benötigt kein Rezept in Form eines Handbuchs für alle Shops, sondern eine "Flexible Visuelle Identität". 4. Größe allein zählt nicht mehr. 5. Shops sollten den Kunden mehrere Einkaufsmöglichkeiten anbieten (POS, Smartphone, Web). 6. "Economies of scale" werden durch "Economies of scope" ersetzt, er empfiehlt analog der Autoindustrie eine Plattformstrategie, um durch Austausch weniger Komponenten unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen.

Für mich ist in dieser Analyse der momentanen Situation im Retail sehr viel Bedenkenswertes für den Bahnhofsbuchhandel, für den Pressevertrieb allgemein und auch für die

Produzenten, die Verlage, Konsumgüterhersteller und Dienstleister enthalten.

Trotzdem ist mir um den POS noch lange nicht bange. Schließlich ist der POS immer noch Gradmesser für Erfolg oder Mißerfolg eines Produktes. Zwischen 40 und 70% der Kaufentscheidungen werden vor Ort getroffen. Deswegen kommt der aufmerksamkeitsstarken Präsentation von Produkten hohe Bedeutung zu. Für die Gestaltung von POS-Maßnahmen sind Faktoren wie Kontrast, Besonderheit, Größe, Farbe, Ordnung und Licht entscheidend. Wichtig sind auch die Berücksichtigung von Fern- und Nahwirkung sowie schnell verständliche Botschaften. Deswegen kommt auch der Gestaltung von Covern eine immer höherer Bedeutung zu.

Margaret Heckel hat jüngst in PRINT & more, dem Magazin des VDZ, unter dem Titel "Im Herzen des Lesers" beschrieben, was Massenblätter von Special Interest lernen können und warum Leidenschaft für das Thema unverzichtbar ist. Sie zeigt auf, dass Neuerscheinungen von Special Interest und Fachzeitschriften seit 2006 positive Tendenzen aufzuweisen haben, während etablierte Zeitschriften generell eine negative Entwicklung zeigen. Am Schlechtesten schneiden Neuerscheinungen bei General Interest ab.

Frei nach Goethe "Es ist nicht genug zu wissen - man muss auch anwenden. Es ist nicht genug zu wollen, man muss es auch tun." haben wir uns 2011 in unserer Branche mit drei

Schlüsselementen zum Erfolg
auseinandergesetzt:

Investitionen in innovative Shop-Konzepte,
modernere und emotionalere Präsentation

Erweiterung unserer Produkt- und Service-
Palette

1. Investitionen in innovative Shop-Konzepte

Wer sich die Tagungsausgabe des dnv intensiver anschaut, findet alleine sechs Berichte unserer Mitgliedsfirmen unter den Stichworten "Zwischen Buchoase und Kaffeebar", Convenience und Souvenirs, "Kunstvolle Restaurierung", "Erlebnisatmosphäre beim Einkaufen, Kunden möchten sich inspirieren lassen", "Zigarrenshopping vom Feinsten", "Neustart auf historischem Boden". Dies ist nicht mehr und nicht weniger als der Ausdruck für unterschiedliche Konzepte und Experimentierfreude, den Unternehmergeist der Bahnhofsbuchhändler.

2. Modernere und emotionalere Präsentation

Der Kunde von heute hat immer und überall die Wahl. Fast jedes Produkt und jede Dienstleistung kann er auch woanders oder in anderer Form konsumieren. Das macht es um so schwieriger und anstrengender, den Kunden auf eine einzigartige Art und Weise anzusprechen. Farb- und Lichtkonzepte, Digital Signage mindestens in Form von Bildschirmen, klare Linienführung und Orientierung, gleichzeitig aber auch Störelemente, damit das Auge des Kunden hängenbleibt. Wir

Bahnhofsbuchhändler stehen vor der Herausforderung, ein sehr breites Pressesortiment und ein fokussiertes Buchsortiment auf begrenzter Fläche zu inszenieren.

3. Erweiterung unserer Produkt- und Service-Palette

Wenn man in unserer Branche noch wachsen will, kommt man an Convenience nicht vorbei, wobei sich Convenience sowohl auf das Angebot als auch auf das Einkaufserlebnis selbst bezieht! Ein Kunde, der einen Kaffee und eine Tageszeitung kauft, ist ein genauso wertvoller Kunde wie jeder andere auch. Wenn der Verzehr den Impuls auslöst, werden wir uns in den nächsten Jahren verstärkt mit Außer-Haus-Verzehr in unserer Branche auseinandersetzen müssen! Dies gilt wohlgerne nicht für jede Filiale, sondern ist standortabhängig.

Mit dieser Situationsbeschreibung möchte ich zum Programm des öffentlichen Teils unserer Jahreshauptversammlung überleiten.

Unser Programm 2012

Wir starten jetzt mit den Grußworten unserer wichtigen Partner. Dr. André Zeug, Vorstandsvorsitzender der DB Station&Service AG wird sicherlich nicht nur über Bahnhöfe und Züge referieren, sondern hat sich seine Gedanken über unsere Branche gemacht. Danach wird Torsten Brand in seiner Eigenschaft als Sprecher des Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb, des höchsten

Vertriebsgremiums im VDZ das Wort an uns richten. Uns interessiert besonders, was ein ausgewiesener Print-Vertriebsmann uns für Perspektiven im Print-Geschäft in einer immer digitalisierteren Welt aufzeigen wird. Dabei ist seine Einschätzung, welche Rolle dem Bahnhofsbuchhandel dabei zukommt, besonders wichtig für uns.

Im Anschluss werde ich wie angekündigt, 10 Jahre zurückblicken und einen Vorausblick wagen.

Danach machen wir eine Kaffeepause, damit Sie sich für die beiden Keynote-Speaker stärken können.

Danach kommen wir zu zwei herausragenden Persönlichkeiten ihres jeweiligen Faches, deswegen bitte ich um pünktliche Rückkehr um 11.30 Uhr.

Mit großem Stolz und großer Freude möchte ich Ihnen die beiden Keynote-Speaker ankündigen, die wir dieses Jahr gewinnen konnten, unserer Branche Impulse zu verleihen:

- Als Erster wird uns Christoph Bornschein die Welt von Social Media erklären und aufzeigen, was dies für Unternehmen an Chancen und Risiken birgt.

- Zum Abschluss des öffentlichen Teils erwarten wir Hinrich Romeike, Doppel-Olympiasieger im Vielseitigkeitsreiten, der uns anhand seiner persönlichen Geschichte den Umgang mit einer schweren Niederlage, dem Aufstehen und der konzentrierten Vorbereitung auf die nächste Gelegenheit (in seinem Fall vier

Jahre) erzählen wird. Ich verspreche Emotionen pur!

Nach soviel Erlebnissen werden Sie hungrig auf den Imbiss sein, der Gelegenheit zum Reflektieren und zum Networking bietet. Direkt im Anschluss eröffnet mein Kollege Fritz Hacker die Ausstellung der über 40 Geschäftspartner, die ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren.

Nutzen Sie die Chance, um sich über Trends, Produkte und Dienstleistungen zu informieren.

Der heutige Abend steht im Zeichen von Internationaler Presse und Special Interest und eines Jubiläums. Das 25jährige Firmenjubiläum von IPS Pressevertrieb GmbH hat Dieter Wirtz veranlasst, den Gästeabend auszurichten und mit einem Rahmenprogramm zu gestalten. Wir freuen uns auf einen unterhaltsamen Abend und Abschluss unserer Tagung.

Anmoderation Dr. Zeug

Anmoderation Brandt

Vielen Dank für die positiven Worte, die Sie als Sprecher unserer wichtigsten Partner im Dreiecksverhältnis des Bahnhofsbuchhandels. Dies stimmt uns zuversichtlich, dass unsere Branche auch weiterhin ein Anker sowohl im Pressevertrieb als auch im Mieterbesatz von Bahnhöfen bleiben wird. Gleichwohl werden wir die Herausforderungen in unserem Kerngeschäft, dem Einzelhandel mit Presse und Buch, selbständig anpacken müssen.

Zunächst möchte ich den angekündigten Blick um 10 Jahre zurück werfen: Vor zehn Jahren war gerade die erste Internet-Blase geplatzt, infolgedessen lahmte die Konjunktur. Doch nicht nur die Gratis-Kultur des Internets, sondern auch die Liberalisierung der Öffnungszeiten, der Wegfall von Rabattgesetzen (Stichwort Abonnement), das Aufkommen der Billigflieger und eine später korrigierte Preisreform der DB taten ein Übriges, um die Branche binnen zwei Jahren um 10% beim Umsatz zurückzuwerfen. Auch das Bild der Bahnhöfe und der Bahnhofsbuchhandlungen ließ Modernisierungsbedarf erkennen. Dieser Cocktail war gefährlich für unsere Branche, aber eben nicht tödlich. Mit aller Kraft haben sich die Unternehmen und die Unternehmer mit einer andauernden Investitionsoffensive in die Geschäfte gestemmt und so gemeinsam mit dem Vermieter, der in die Gebäude investierte, eine Phase der Renaissance des Bahnhofsbuchhandels. Diese Anstrengungen haben Spuren in der Branche hinterlassen, denn längst nicht jeder Unternehmer konnte diese Entwicklung mitgestalten (Stichwort Konzentration). Man mag diese Entwicklung in Nostalgie bedauern, aber wo würde die Branche heute stehen, wenn wir nicht jedes Jahr über 10% unserer Geschäfte modernisiert hätten?

Aber können wir uns auf dem Niveau ausruhen? Können wir uns angesichts eines rasanter werdenden Wandels mit neuen Geräten, neuen Geschäftsmodellen und neuen Wettbewerbern außerhalb der engeren Branche

mit einem "Weiter so!" durchlavieren? Sicher nicht. Ich möchte Ihnen aufzeigen, dass uns der eigentliche Wandel im Printgeschäft erst bevor steht.

Der zunehmend rasante Rückgang der Absätze im Einzelverkauf bei Tageszeitungen ist bekannt. Die fehlenden Kunden (dazu auch die Koppelkäufe), die aufgrund ritualisierten Verhaltens in unsere Geschäfte kommen, werden wir durch andere Produkte in anderen Warengruppen oder neue Sortimente und Dienstleistungen auffangen müssen. Convenience ist nicht nur eine Produktgruppe, sondern auch ein Anspruch des Kunden an das Einkaufen. Deswegen ist ein Kunde, der in unsere Geschäfte kommt, um morgens einen Kaffee zu kaufen, kein schlechter Kunde, denn auch er wird Koppelkäufe mit Zeitschriften oder Büchern tätigen. Nicht jede Sortimentserweiterung gilt für jeden Standort gleichermaßen, aber in den Nah- und Regionalverkehren wird dies sicherlich zunehmend eine Rolle spielen.

Aber es kommt noch dicker: 2011 hat sich zwar das Zeitschriftengeschäft stabilisiert, doch "Der Umbruch wird zur Konstante" konstatiert Britta Bode in einem jüngst erschienenen Artikel von "Print & more". Das steigende Tempo bei der Entwicklung neuer Technologien im Netz, dazu Smartphones, iPad und Kindle Fire führt zu neuen Geschäftsmodellen der Verlage. Bei Smartphones und Tablets werden Bezahlmodelle etabliert und damit ein Webfehler im Wahrsten Sinne des Wortes korrigiert. Der Siegeszug der Tablets hat

gerade erst begonnen. Dazu kommt die Herausforderung der Markenpflege oder Interaktion in den Sozialen Medien. Alle diese Faktoren sorgen dafür, dass kreativer Unternehmergeist bei Verlagen abseits alter Strukturen überlebensnotwendig wird.

Und das gilt längst nicht nur für Presse, sondern ebenso für das Buch. "Vom Buchmarkt zum Content Marketing" entwickelt Ernst Piper fünf provokante Thesen zur Zukunft des Buchhandels. 1. Der Kunde erwartet Inhalte in einem umfassenden Angebot in allen Formaten. 2. Die Digitalisierung birgt enorme Chancen für die Anbieter von Medieninhalten, denn Texte, Bilder und Karten können beliebig distribuiert werden, Umfang spielt keine Rolle mehr. 3. Keiner kann sich der Digitalisierung entziehen. 35% aller Verlage haben bereits E-Books im Angebot, zwei Drittel der restlichen wollen folgen. Für den Rest bleibt nur die Nische oder der Exit! 4. Die digitale Produktion bietet auch für physische Bücher neue Möglichkeiten, kleine Stückzahlen können mit Print on Demand wirtschaftlich produziert werden. Schon gibt es erste Autoren und Musiker, die zunächst über Eigenverlag im Netz bzw. Youtube bekannt werden und dann den Weg ins Etablierte gehen. 5. Das stationäre Sortiment wird an Bedeutung verlieren. Prognosen gehen von 30 bis 50% Reduzierung der Verkaufsfläche in den nächsten Jahren. Der Handel mit E-Books bietet keine Alternative, den dieser Markt ist bereits online!

Keine rosigen Aussichten für den stationären Handel also, es sei denn, man bietet den

Kunden ein fokussiertes Angebot an Büchern mit einem hohen Anreiz zum Impulskauf. Emotionalisierung und Inszenierung sind die Stichworte, dazu gute Orientierung und Kundenführung. Abenteuer im Non-Book sind sicherlich nicht geeignet, um die unsere Kunden anzulocken, es sei denn, bei Non-Book handelt es sich um Presse...

Noch pointierter urteilt Hermann Simon mit einer Kolumne unter dem Titel "Die Revolution kommt" im Manager Magazin. So ist das Ende der Tageszeitungen, von Steve Jobs 2006 für letztes Jahr prophezeit, nur deswegen nicht eingetreten, weil das iPad als erster Tablet-Computer erst 2010 eingeführt wurde. Hermann Simon analysiert messerscharf die zwei einzigartigen Fähigkeiten des Internets: Die Fähigkeit, digitale Produkte zu Grenzkosten von null an eine große Anzahl von Kunden zu verteilen. Und zweitens die Fähigkeit der Vernetzung. Die Nutzung der Potenziale sieht er allenfalls mit 5 bis 10% realisiert. Während die Vernetzungsfähigkeit schon erste kommerzielle Erfolge mit Google vorzuweisen hat (und demnächst wohl Facebook folgt), existiert bei der Distribution digitaler Inhalte bisher nur ein wirklicher Erfolg: iTunes mit einem Angebot von 20 Mio. Musikstücken und mittlerweile über 17 Mrd. verkaufter Songs. Als Treiber für die weitere Entwicklung sieht Simon den explodierenden Bestand der notwendigen Geräte, die täglich weltweit um 2 Mio. Einheiten pro Tag wachsen.

Was bedeutet das für die Inhalte? Das elektronische Buch wird zumindest bei nicht

mehr geschützten Rechten das gedruckte Buch verdrängen. Wer braucht schon ein Wörterbuch, wenn er leo.org nutzen kann. Die Zeitung wird nicht mehr gedruckt, lediglich Magazine wird eine etwas weniger dramatische Entwicklung vorausgesagt.

Bei all diesen Entwicklungen bin ich gespannt, wie wir den Wandel gemeinsam mit unseren Partnern gestalten werden, um einzigartig und relevant zu bleiben. Ich freue mich auf die Herausforderungen und danke für die Aufmerksamkeit.