

## »Unschlagbares Modell«



© Oswald Baumeister

**Philipp Neie, seit Juli 2005 Geschäftsführer Schweitzer Sortiment: »Elektronische Medien werden irgendwann zum Hauptgeschäft«**

**Schweitzer Sortiment ist der größte Fachbuchhändler in Deutschland. Haben Sie Sorge, dass Thalia oder DBH in Ihr Revier vordringen könnten?**

Neie: Wir beobachten die Aktivitäten der beiden Ketten sehr genau. Sie sind wie wir bundesweit aufgestellt und hätten die Macht und die Kraft, im Fachbuchhandel aktiv zu werden – wenn sie es wollten. Bislang aber haben wir keine Kunden an Thalia verloren.

**Wollen Sie Ihre Marktführerschaft durch Zukäufe weiter ausbauen?**

Neie: Wir sind immer daran interessiert, zu expandieren, wenn ein Geschäft in unser Konzept passt. Es liegen uns auch regelmäßig Angebote vor. Aber wir kaufen nicht alleine deswegen zu, um möglichst viele Buchhandlungen zu ha-

ben. Die Energie, die es kostet, eine Neuerwerbung in unser Gesamtkonzept einzubinden, darf nicht unterschätzt werden.

**Wie laufen derzeit die Geschäfte bei Schweitzer?**

Neie: 2005 war für uns ein gutes, gesundes und solides Jahr. Trotz der Produktionsflaute im Rechtsbereich wird das laufende Jahr jedoch besser ausfallen.

**Haben gedruckte Fachinformationen noch Zukunft?**

Neie: Der Trend zu elektronischen Medien wird insgesamt zunehmen. Sie werden irgendwann einmal unser Hauptgeschäft ausmachen. Wie aber die Informationen präsentiert werden, ob als einzelne Stücke oder in Datenbanken – das ist völlig offen. Offen ist auch, wie die Erlösmodelle aussehen könnten. Beim Verkauf von Lizenzen etwa sind Mehrwert und Verdienstmöglichkeiten völlig andere als beim Buchverkauf.

**Welche Rolle spielt der Vertriebsweg Internet?**

Neie: Das ist ein Vertriebskanal, um den sich jeder Buchhändler kümmern sollte. Dienstleistungen über das Netz anzubieten, ermöglicht einen direkten Zugang zu den Kunden. Kombiniert

mit Fachwissen und lokaler Logistik ist das ein unschlagbares Modell.

**Wurmt Sie der wachsende Direktvertrieb der Verlage?**

Neie: Der Buchhandel als Vertriebsweg Nummer 1 war und ist die Norm in Deutschland. Doch gerade bei den Datenbanken ist es für die Verlage interessant, weil diese für den Buchhandel noch ein ungewöhnliches Produkt sind. Wir haben aber auch gesehen, dass Verlage beim Direktvertrieb schnell an ihre Grenzen stoßen und dann ausgesprochen gern auf uns zurückkommen.

**Der Handel versucht, sich durch den Ausbau der Servicepalette zu profilieren. Wo ist die Schmerzgrenze für kostenlose Angebote?**

Neie: Durch die Preisbindung erzielen wir Margen, mit denen wir die meisten traditionellen Services abdecken können. Wenn wir aber den Kunden zu Ersparnissen und damit zu einem Mehrwert verhelfen, sollten wir das auch in Rechnung stellen.

**Sind die Kunden denn bereit, dafür zu bezahlen?**

Neie: Wenn sie den Mehrwert erkennen, dann ja.

*Die Fragen stellte Christina Schulte.*