Praxisrelevant

Wer die passende E-Commerce-Lösung sucht, kann eine neue Webshop-Tabelle von IGUS und IG Digital zurate ziehen. Carmen Udina und Daniel Hagemann über das gemeinsame Projekt.


Daniel Hagemann gehört dem Sprecherkreis der IGUS an


Carmen Udina ist Mitglied im Sprecherkreis der IG Digital

✍ INTERVIEW: MICHAEL ROESLER-GRAICHEN

Wie läuft die Zusammenarbeit der beiden Interessengruppen?

Udina: Die Zusammenarbeit ist sehr harmonisch und findet komplett auf Augenhöhe statt. Wir haben eine gemeinsame Basis gefunden, und das ist die Grundvoraussetzung.

Hagemann: Dem kann ich nur zustimmen. Es war von Anfang an eine konstruktive, ich möchte fast sagen: freundschaftliche Auseinandersetzung.

Udina: Früher haben wir oft aus dem Buchhandel gehört: »Die IG Digital ist nichts für uns, das sind nicht unsere Inhalte.« Deshalb war es uns ein Anliegen, direkt mit der Zielgruppe zu sprechen.

Hagemann: Wir wollten uns mit diesem gemeinsamen Projekt einmal mit etwas beschäftigen, das einen direkten Bezug zum buchhändlerischen Alltag hat. Keine Politik, kein Lobbyismus, sondern eine Hilfe im Alltag.

Welche Shop-Betreiber haben Sie befragt?

Hagemann: Es war unser Anliegen, bei der Auswahl der Anbieter diejenigen auszuwählen, die von allen Buchhändler:innen möglichst einfach erreicht werden können. Da lag es nahe, sich mit den White-Label-Anbietern auseinanderzusetzen. Das Gute daran war, dass wir aus der IGUS viele eigene Erfahrungen einbringen konnten, weil wir alle mit diesen Shops arbeiten.

Udina: Wir haben genialokal, Libri shopline, Softlevel, Umbreit und Zeitfracht für unsere Befragung ausgewählt und miteinander verglichen. Da jeder Buchhändler unterschiedliche Bedürfnisse hat und jeweils andere Erwartungen an eine Webshop-Lösung richtet, haben wir keine Empfehlungsliste erstellt und auch keine Bewertung à la Stiftung Warentest vorgenommen. Das Ergebnis ist ein Produktvergleich, der den Buchhändler:innen Orientierung bei der Wahl der für sie passenden E-Commerce-Lösung bietet. Die Informationen in der Tabelle wurden uns von den Shops gemeldet, wir haben sie nicht mit Eigenrecherchen angereichert.

Was leistet die Webshop-Übersicht?

Hagemann: Spätestens seit Corona und den ganzen Lockdown-Geschichten ist klar, dass man ohne ein digitales Angebot im Einzelhandel nicht mehr wirklich auskommt. Auch die Hardliner, die zuvor darauf bestanden haben, dass man so etwas nicht brauche, haben sich »bekehren« lassen. Aber das Angebot ist groß und unübersichtlich. Da kann die von uns erarbeitete Übersicht schon eine große Hilfe sein.

Udina: Ein wichtiger Punkt für die Entscheidung, einen Webshop einzurichten oder auf eine andere Lösung umzusteigen, ist die Frage der Wirtschaftlichkeit. Bleibe ich beim Standard oder möchte ich eine komplexere, aufwendigere Lösung? Hier liefert die Tabelle wichtige Anhaltspunkte.

Nach Jahren der Theoriediskussion hat die IG Digital sich vorgenommen, die Branche verstärkt mit praxisrelevanten Handreichungen zu unterstützen. Ist die Webshop-Tabelle ein Baustein dieser Strategie?

Udina: Ja, sie steht für eine praxisorientierte Arbeit, die die alltäglichen Problemfelder der buchhändlerischen Arbeit mit brauchbaren Lösungen adressiert. Informative, griffig formulierte Übersichten und konkrete Handreichungen – das ist genau das, woran die Buchhändler:innen interessiert sind. Uns kam es bei diesem Projekt auch nicht auf die Masse an, sondern auf komprimierte Informationen, die wir für die tägliche Arbeit heruntergebrochen haben.

Hagemann: Auch im Einzelhandel wird das Bewusstsein immer stärker, dass wir ohne digitale Schnittstellen leicht den Kontakt zu unseren Kund:innen verlieren. Die Zusammenarbeit mit der IG Digital ist eine tolle Möglichkeit, diesen Aspekt auch über den Tellerrand hinaus zu beleuchten und für uns zugänglich zu machen. eb

DIE WEBSHOP-TABELLE

Interessierte Buchhändler:innen finden die Webshop-Tabelle hier:
boersenverein.de/webshop
Weitere Beiträge zum Thema folgen.

© Bücherstuben Lager · privat (v.l.)

»Präsent sein«

Weil der Online-Anteil im Handel stetig steigt, wird ein eigener Webshop immer wichtiger. Maike Michelis sagt, worauf es dabei ankommt – und was sich noch verbessern lässt.

INTERVIEW: MICHAEL ROESLER-GRAICHEN



Hat sich zur Fachwirtin für E-Commerce weitergebildet: Maike Michelis, Vertreterin für dtv

Warum ist Ihnen das Thema E-Commerce so wichtig?
Als gelernte Buchhändlerin habe ich mich schon früh für das Thema Digitalisierung interessiert. Während der Corona-Pandemie erhielt das Thema dann eine Aktualität, die mich dazu bewogen hat, neben meiner Arbeit als Vertreterin für dtv eine Ausbildung zur Fachwirtin für E-Commerce am mediacampus frankfurt zu absolvieren.

Warum sollte man als Buchhändler:in einen Webshop haben, was kann dieser leisten?
Die Erfahrung zeigt, dass die Umsatzkurve in Buchhandlungen mit Webshops steil nach oben geht. Nach der Corona-Pandemie, die in dieser Beziehung ein Booster war, gab es zwar einen kleinen Rückgang, aber insgesamt ist die Tendenz deutlich steigend. Eine Studie der Uni Regensburg prognostiziert, dass 2026 jeder vierte Euro im Online-Einzelhandel umgesetzt wird. Zum Vergleich: Der aktuelle Online-Anteil des Buchhandels liegt heute schon bei rund 27 Prozent. Es lohnt sich also auch für kleine Buchhandlungen, mit einem Onlineshop präsent zu sein. Ein wichtiger Punkt ist die Erreichbarkeit: Der Webshop ist 24/7 offen. Weitere Aspekte sind, dass die Kund:innen die Ware nach Hause geliefert bekommen, dass sie Zeit und eventuell auch Kosten sparen – und schließlich, dass sie online verschiedene Buchausgaben miteinander vergleichen können, die nicht alle im Laden vorrätig wären. In Regionen ohne stationäre Einkaufsmöglichkeit ist ein Onlineshop ohnehin unverzichtbar. Das Feld darf man nicht nur Amazon überlassen.

Worauf kommt es an, wenn man den Webshop erfolgreich nutzen will?
Man muss natürlich Zeit investieren, um den eigenen Webshop zu individualisieren und die wichtigen Informationen immer aktuell zu halten. Vor allem geht es aber darum, einen Mehrwert herauszuarbeiten, der meinen Onlineshop von anderen unterscheidet und den Kund:innen das Argument liefert, zu mir zu kommen. Was kann ich bieten, was andere nicht haben? Das können zum Beispiel Rezensionen der Mitarbeiter:innen oder Themenlisten sein – oder auch die Möglichkeit, online Gutscheine einzulösen. Ein ganz wichtiger Punkt ist zudem die Verbindung des stationären Geschäfts mit den Online-Aktivitäten. Es geht immer darum, die Kund:innen nicht aus den Augen zu verlieren, ganz gleich, wo sie sich gerade aufhalten.

Gibt es interessante Beispiele von Webshops außerhalb der Buchbranche?
Ein Onlineshop, der mir richtig gute Laune macht, ist plantsome, ein Anbieter für Zimmer- und Outdoorpflanzen sowie Gartenzubehör. Die Optik ist einladend und die Produktinformation ist sehr übersichtlich und mit Icons gestaltet, die für rasche Orientierung sorgen. So kann man bei jeder Pflanze zum Beispiel sofort sehen, ob sie für Katzen geeignet ist. Außerdem findet man viele Pflege- und Behandlungstipps auf der Seite, etwa bei braunen Blättern. Was die Website auszeichnet, ist nicht nur der Zusatzcontent, sondern auch die unterhaltsame Art, in der die Kund:innen angesprochen werden.

Sind denn die vom Zwischenbuchhandel und Softwarehäusern angebotenen White-Label-Shops eine gute Grundlage für einen eigenen Webshop?
Damit lässt sich eine Menge anfangen, und Onlineshops können so auch leicht umgesetzt werden. Aber es gibt sowohl bei den Anbietern als auch bei den Nutzer:innen Entwicklungspotenzial. Im Buchhandel werden die Shops noch nicht so genutzt, wie man sie nutzen könnte. Deshalb kann ich allen Buchhändler:innen nur empfehlen, sich die Webshop-Tabelle von IGUS und IG Digital anzuschauen – und am besten gleich auszudrucken, dann hat man alles auf einen Blick. Aber auch der Zwischenbuchhandel sollte weiter an den Shops arbeiten und User Experience und Funktionalität optimieren, damit die Buchhandelsshops mit den anderen Online-Angeboten im Netz mithalten können.

DIE WEBSHOP-TABELLE

der IG Unabhängiges Sortiment und der IG Digital finden Buchhändler:innen hier: **boersenverein.de/webshop**.

Ein weiterer Beitrag zum Thema folgt.

© privat

»Der Einsatz lohnt sich«

Katrin Schmidt in Germering baut die Funktionalitäten ihres Webshops seit 2007 kontinuierlich aus – und kann sich damit online profilieren.

INTERVIEW: MICHAEL ROESLER-GRAICHEN



Onlineshop mit Lokalbezug: Katrin Schmidt listet auf ihrer Website auch Wander- und Radführer durch das Fünfseenland und die Region



Seit wann betreiben Sie bei Lesezeichen in Germering einen Webshop?
Unseren aktuellen Onlineshop haben wir 2007 auf der Basis eines White-Label-Shops von Libri eröffnet. Bis heute ist er grundsätzlich gleich geblieben, nur dass wir die Funktionen nach und nach erweitert haben. Jedenfalls ist es großartig, dass man auch als kleine Buchhandlung den Kund:innen sagen kann: Ihr könnt auch hier Bücher online bestellen, sowohl zum Nach-Hause-Liefern als auch mit Click & Collect.

Was hat sich seit 2007 getan?
Die Verzahnung mit dem Laden wurde kontinuierlich verbessert, hinzu kamen etwa die Möglichkeit der Gutschein-Einlösung, der Onlinebestellung für das Abholfach und eine Bestandsabfrage über den Webshop sowie 2014 die Integration der kompletten tolino-Welt – um nur einige Beispiele zu nennen. Im Laufe der Zeit wurde der Shop von Libri auch relauncht und wird ständig technisch weiterentwickelt und angepasst. So können wir uns auf unsere eigenen inhaltlichen Themen konzentrieren.

Lohnt sich die Mehrarbeit für den Webshop?
Ja, wir verzeichnen stetig steigende Online-Umsätze. Die Corona-Pandemie gab natürlich einen zusätzlichen Schub, weil die Kund:innen online bestellen und die Bücher dann im Laden abholen konnten. Unsere Arbeit besteht hauptsächlich aus der Pflege der eigenen (oft regionalen) Sortimentserweiterungen. Die Shopline-Redaktion pflegt die weiteren Sortimente im Shop. Bei uns kommt noch zusätzlich eigener Content durch die Nordbuch Gruppe dazu. Unsere Kund:innen nehmen das als unser Angebot wahr und sind begeistert, dass wir das alles leisten.

Welche Bereiche oder Funktionen haben Sie in Ihrem Shop individualisiert?
Wir haben in unseren Onlineshop zahlreiche Angebote und Informationen integriert: Veranstaltungen, wichtige Randsortimente wie die Tonieboxen und die Tigerboxen, ein Spielesortiment von der Firma Djeco und Vieles mehr. Ich habe eine eigene Mitarbeiterin, die all die Daten einpflegt. Um den Aufbau und die Struktur der eigenen Seiten kümmere ich mich selbst. Wir kuratieren zudem eigene Unterseiten, auf denen wir unter anderem Wanderbücher und Radführer für das Fünfseenland und die gesamte Region vorstellen und empfehlen. Versuchen Sie mal, auf Amazon eine entsprechende Titelauswahl zu recherchieren! Wir sortieren außerdem unsere Buchempfehlungen nach dem Muster der Lesemotive, wobei wir in Richtung Kunde eine etwas andere Begrifflichkeit gewählt haben. Es ist uns sehr wichtig, die Buchbesprechungen auch online auszuspielen. Hier zeigt sich, dass sich der Einsatz lohnt und man sich mit Erfolg gegen große Shops behaupten kann.

Gibt es auch Angebote, die im lokalen Umfeld von Bedeutung sind, zum Beispiel für Schulen und Bibliotheken?
Ja, wir haben auch Sonderseiten für örtliche Schulen eingerichtet, auf denen Lehrende und Schüler:innen die passenden Angebote finden. Wie alle anderen Kund:innen haben sie die Möglichkeit, über alle bekannten Kanäle, auch über Instagram und WhatsApp, Unterrichtsmaterialien oder Lektüren zu bestellen, teilweise auch direkt zum Herunterladen

Ist die Webshop-Tabelle von IGUS und IG Digital ein hilfreiches Tool?
Ich denke, für Kolleg:innen, die sich damit bisher gar nicht oder kaum beschäftigt haben, ist das hilfreich. Mit der Übersicht erkennen sie, was alles geht – und angeboten werden sollte. Die Übersicht kann auch bei einem möglichen Systemwechsel helfen.

DIE WEBSHOP-TABELLE

der IG Unabhängiges Sortiment und der IG Digital finden Buchhändler:innen hier: **boersenverein.de/webshop**.

© Helen Hoff