



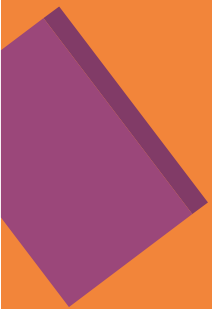
# WHITEPAPER: EFFIZIENZSTEIGERUNG MIT VLB-TIX



**vlbTIX**

**mvb** 

**Kirchner**  **Robrecht**  
consulting network





# INHALT

<b>1.</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Übergreifende Erkenntnisse .....</b>	<b>6</b>
2.1	Zusammenfassung .....	6
2.2	Erkenntnisse entlang der Wertschöpfungskette .....	7
2.2.1	Die Verlagsperspektive .....	7
2.2.2	Die Buchhandelsperspektive .....	8
<b>3.</b>	<b>Fallbeispiele .....</b>	<b>11</b>
3.1	Verlage .....	11
3.1.1	Ullstein Buchverlage .....	11
3.1.2	Verlagsgruppe Droemer Knaur .....	12
3.1.3	Verlagsgruppe Random House .....	13
3.2	Buchhandlungen .....	15
3.2.1	Hugendubel .....	15
3.2.2	Dussmann das KulturKaufhaus .....	17
3.2.3	Tegeler Bücherstube .....	20
<b>4.</b>	<b>Praxisempfehlungen zur Implementierung von VLB-TIX .....</b>	<b>21</b>
<b>5.</b>	<b>Vertiefende Studie und Ausblick .....</b>	<b>22</b>
5.1	Weitere Erkenntnisse .....	22
5.2	Ausblick: Wie geht es weiter bei VLB-TIX .....	25
<b>6.</b>	<b>Disclaimer, Gesprächspartner, Danksagung und Kontakt .....</b>	<b>26</b>



# 1. EINLEITUNG

**VLB-TIX – das ist die digitale Plattform der MVB Marketing- und Verlags-service des Buchhandels für Kommunikation, Vermarktung und Vertrieb von Buchnovitäten.**

Hierbei werden **verschiedene Branchenzielgruppen** angesprochen: Verlage, die ihre Novitäten präsentieren, vermarkten und vertreiben können; Handelsvertreter und Vertriebskooperationen, die gleiches für „ihre“ Verlage umsetzen können; Buchhändler, die sich über Neuerscheinungen informieren, diese sichten und bestellen können. Und schließlich Journalisten, Blogger und Leser, die sich über neue Titel informieren können. VLB-TIX ist nach einer Pilotphase Anfang 2016 gestartet. Nutzung und Kundenstamm nehmen **derzeit deutlich zu**, so ist z.B. die Anzahl der angemeldeten Buchhändler (einzelne Unternehmen) seit Anfang 2017 um ca. **40 %** auf 1.536 gestiegen, die Zahl der angemeldete Verlage (einzelne Unternehmen) sogar um ca. **65 %** auf 1.026 (Stand: November 2017). Auch die Anzahl an Nutzern nach Rollen (einzelne Personen) erhöhte sich signifikant:

Die Anzahl der Kunden und der Nutzer von VLB-TIX steigt seit Anfang des Jahres deutlich.

## Anzahl VLB-TIX-Nutzer nach Rollen

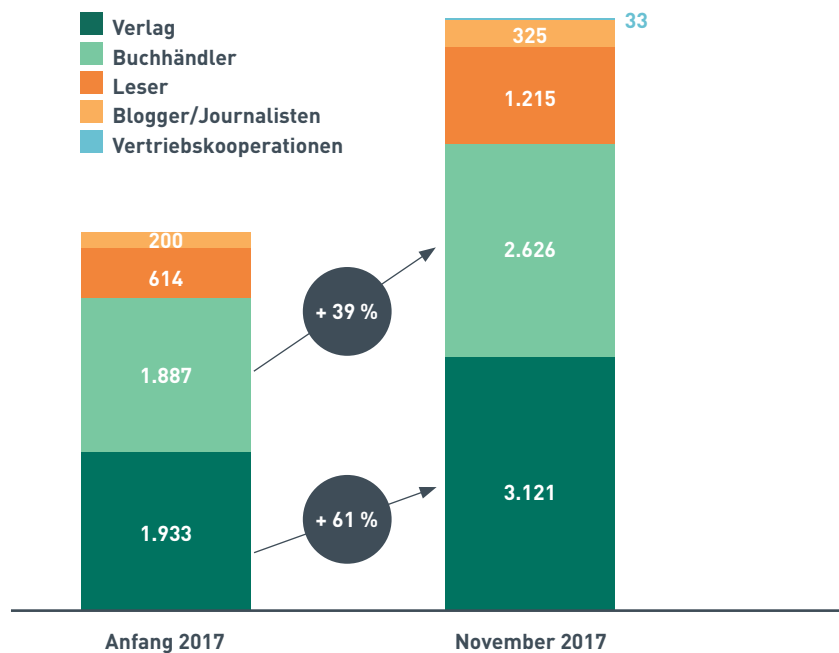


Abb. 1: Anzahl der VLB-TIX-Nutzer nach Rollen

Die digitale Plattform bietet **neue Nutzungsmöglichkeiten**, wie z.B. die multimediale Darstellung von Novitäten, die systemgestützte Kommunikation zu Novitäten im Unternehmen und zwischen den Branchenteilnehmern sowie die Generierung von Bestellungen, die an die Warenwirtschaftssysteme, die IBU oder an Vertretersysteme automatisiert exportiert werden können. Letztlich soll die Plattform für alle Marktteilnehmer die Effizienz der Kommunikation, des Marketings, des Vertriebs und der Bestellung erhöhen.

Ziel des Whitepapers ist es, anhand von **Fallbeispielen** darzustellen, wie das Novitätensystem VLB-TIX zur **Effizienzsteigerung bei Verlagen/Verlagsvertretern und im Buchhandel beitragen** kann und welche weiteren Vorteile und Erkenntnisse aus der bisherigen Nutzung deutlich geworden sind.

Bei dieser **explorativen Fallstudie** wurden Interviews mit Verlagen und Buchhandlungen geführt, zum Teil vor Ort, telefonisch und per Webkonferenz sowie über einen schriftlichen Versand von Fragen. Alle Befragten nutzen VLB-TIX bereits. Die Befragung ist nicht repräsentativ, durch eine unterschiedliche Größe und Struktur der teilnehmenden Unternehmen sollen sich jedoch möglichst viele am System interessierte Branchenteilnehmer sowie bestehende Nutzer wiederfinden können.

#### **Verlage:**

- Ullstein Buchverlage
- Verlagsgruppe Droemer Knaur
- Verlagsgruppe Random House

#### **Buchhandlungen:**

- Hugendubel
- Dussmann das KulturKaufhaus
- Tegeler Bücherstube

Das Whitepaper wird ergänzt um Inhalte aus einer quantitativen Befragung von Johanna Cantzler, die sich im Rahmen ihrer Masterarbeit in Abstimmung mit der MVB mit dem Thema „VLB-TIX – Untersuchungen zu Marktakzeptanz und Optimierungspotenzial“ beschäftigt hat.

Im Kern wird mit VLB-TIX das Ziel verfolgt, den **Vorschauprozess für alle Beteiligten effizienter** zu gestalten.

Ziel des Whitepapers:  
Aus Praxissicht derzeitige **Effizienzgewinne verdeutlichen** und weitere **Potentiale aufzeigen**.

# 2. ÜBERGREIFENDE ERKENNTNISSE

## 2.1 ZUSAMMENFASSUNG

- VLB-TIX bietet Buchhändlern und Verlagen **in allen Bereichen** entlang des Prozesses der Vermarktung bzw. Sichtung und Bestellung von Novitäten **Effizienzpotenziale**
- Das **Potenzial aus Verlagssicht ist hoch**: Es besteht insbesondere in der Reduktion der Print-Vorschauproduktion, die erhebliche Druck-, Versand- wie auch Prozesskosten verursacht und in der Möglichkeit zur effizienten, individualisierten, multimedialen Kommunikation mit den Zielgruppen Buchhändlern und auch Bloggern sowie der Presse
- Auch die Buchhandlungen **erkennen das Effizienzpotenzial**. Dies gilt zumindest für die interviewten Buchhändler, die insbesondere eine Reduktion des Sichtungsaufwands erkennen, indem der Aufwand für die Sortierung von gedruckten Vorschauen, die Weitergabe und ggf. Suche sowie die mehrfache Überprüfung von Bestellvorschlägen reduziert wird
- Derzeit befindet man sich noch in der **Einführungsphase und im Parallelbetrieb** mit gedruckten Vorschauen, so dass noch nicht alle Vorteile wirksam werden und sogar ein Mehraufwand durch gleichzeitige Arbeit oder zusätzliche Kommunikation entsteht
- Es können jedoch bereits **jetzt bzw. in naher Zukunft Effizienzgewinne** verzeichnet werden, z. B. bei Buchhandlungen im Bereich **Datenerfassung** und bei Verlagen und Buchhandlungen durch die Erstellung von **Templates für Filialisten** und den Verzicht auf gedruckte Titelinformationsmappen bzw. gedruckte Vorabvorschauen
- VLB-TIX ermöglicht es **Verlagsvertretern**, ihre Rolle als **Berater der Buchhandlung** noch besser auszufüllen – über die Diskussion reiner Bestellzahlen hinaus kann im Verkaufsgespräch der Fokus auf die inhaltliche Beratung gelegt werden und somit zur Profilbildung der Buchhandlungen beigetragen werden
- Aus den Gesprächen mit den Branchenteilnehmern konnten **einige Praxistipps zur Einführung** von VLB-TIX abgeleitet werden. Bei größeren Verlagen und Buchhandlungen sollte die Einführung von VLB-TIX als **Change-Projekt** aufgesetzt werden, die Optimierung des Datenmanagements insgesamt birgt großes Potenzial. Bei kleinen Buchhandlungen sollte sichergestellt werden, dass Grundvoraussetzungen wie z. B. ein **stabiler und performanter Internet-Zugang** gegeben sind – sinnvoll sind zudem Tests zur Bestellfunktion und eine Übersicht oder ein Leitfaden zu den Ablaufschritten
- VLB-TIX berücksichtigt mit Templates für die großen Filialisten und einer Aufteilung der Bestellmengen auf Filialen, einige wichtige Kernanforderungen der Nutzer, **weitere Anforderungen mit Effizienzwirkung** bestehen u. a. in den Bereichen Suche und Bestellung

# 2.2 ERKENNTNISSE ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

## 2.2.1 DIE VERLAGSPERSPEKTIVE

In den Gesprächen mit den Verlagen wurden Effizienzvorteile vorgestellt, die sich über die gesamte Wertschöpfungskette der Vorschauproduktion und -vermarktung erstrecken:



Abb. 2: Vorschauprozess mit VLB-TIX aus Verlagsperspektive – Erkenntnisse zum Effizienzgewinn

VLB-TIX ist **(ein) Treiber** für **aktuelle Metadaten** und **effektive Titeldatenmanagement-Prozesse**.

Eine Substitution von Print durch Digital-Vorschauen birgt **hohes Effizienzpotenzial**, das jedoch (noch) nicht quantifiziert werden kann.

Durch den Versand von **Templates** für Filialisten kann die Produktion gedruckter **Titelinformationsmappen** zurückgefahren werden.

Durch VLB-TIX kann in der **Zeit zwischen den Vorschauterminen effizienter kommuniziert** werden: Daten liegen aktuell in ONIX vor und die aktive Kommunikation zu Novitäten wird unterstützt.

### **Vorschau produzieren und digitale Vorschau vorbereiten**

In den Gesprächen mit den Verlagen wurde deutlich, dass VLB-TIX ein Treiber für die Definition und Durchsetzung von Prozessen für das Titel-Datenmanagement ist. Der Systemeinsatz verdeutlicht, dass Metadaten umfangreich vorgehalten und aktualisiert werden müssen, um das Marktpotenzial der Titel auszuschöpfen.

Derzeit können die Verlage noch keine Angaben dazu machen, wann und in welchem Maß es zu einer Substitution der Print-Vorschauen durch VLB-TIX oder digitale Vorschauen allgemein kommen könnte. Allerdings wurde in den Gesprächen deutlich, dass zukünftig hohes oder sehr hohes Potenzial gesehen wird, die Kosten, v. a. Druck- und Versandkosten, zu reduzieren.

### **Veröffentlichung und Versand der Vorschau**

VLB-TIX bietet neben der Möglichkeit zur Abbildung der klassischen Vorschau als digitale Version („Standardvorschau“) die Möglichkeit zum Versand von individuellen Vorschauen und Templates. Bei individuellen Vorschauen handelt es sich um Vorschauen, die in der Gestaltung und Titelauswahl sowie bzgl. der Bestellvorschläge zielgerichtet auf einen Kunden oder eine Kundengruppe erstellt und an diese versendet werden. Bei den Templates für Filialisten handelt es sich um Vorlagen, die spezielle Anforderungen der Großkunden erfüllen (bisher erstellt für Thalia, Hugendubel, Dussmann, Mayersche). Sie enthalten ergänzende Informationen, z. B. Einschätzungen zu Absatzmengen und Verkaufsargumente. Daneben gibt es das Individualtemplate, über das jede Buchhandlung oder auch Nebenmärkte mit individuellen, maßgeschneiderten Informationen bespielt werden können, z. B. mit individuellen Bestellmängenvorschlägen und Notizen sowie Vorschläge zu Sortiment und Marketing. Die Kommunikation an die Zielgruppen kann dadurch individueller und effizienter gestaltet werden, wobei den Verlagen hierbei im Gesamtprozess u. a. noch eine Auswertung des Verkaufserfolgs fehlt. Durch die Templates können bereits jetzt Kosten für die Erstellung des gedruckten Pendants, der „Titelinformationsmappen“, die i. d. R. zusätzlich zu den klassischen Vorschauen für die Filialisten produziert werden, reduziert werden.

### **Nutzung für Kommunikation, Marketing und Vertrieb**

Verlage und Verlagsvertreter hinterlegen in VLB-TIX Bestellvorschläge. Dadurch kann das Gespräch fokussierter geführt werden und es besteht mehr Raum für eine inhaltliche Beratung. Die Verlage sehen zudem in der unterjährigen Kommunikation über VLB-TIX relevante Effizienzpotenziale. Novitäten liegen mit allen Informationen stets aktuell in VLB-TIX vor, sofern die Assets und Metadaten beim Verlag aktuell gehalten werden. Gleichsam können Aktualisierungen besser als „Push“-Information kommuniziert werden, z. B. durch einen Versand von Newslettern mit Verlinkung auf VLB-TIX oder den Versand von Sondersortierungen direkt aus VLB-TIX. Somit kann effizient auf gut laufende Titel oder Kommunikationsanlässe wie Events oder Buchrezensionen hingewiesen werden. Dieser Vorteil zahlt nicht nur auf die Kommunikation mit Buchhändlern ein; auch die Zielgruppen Nebenmärkte, Journalisten und Blogger können hiermit effizienter angesprochen werden.



## 2.2.2 DIE BUCHHANDELS- PERSPEKTIVE

Auch aus den Gesprächen mit den Buchhändlern ergaben sich Effizienzvorteile und -potenziale, die den einzelnen Phasen im Novitätenprozess zugeordnet werden können:



Abb. 3: Vorschauprozess mit VLB-TIX aus Buchhandelsperspektive – Erkenntnisse zum Effizienzgewinn

VLB-TIX bietet das Potenzial, **nicht-wertschöpfende Arbeitsschritte** zu streichen und **schneller und flexibler** zu sichten.

Buchhändler schätzen es, wenn Vertreter vor dem Gespräch in VLB-TIX Bestellvorschläge hinterlegen und den Raum für **inhaltliche Beratung** über Bestellmengen hinaus nutzen.

Mit VLB-TIX liegen Dispositions- bzw. Bestellzahlen einmal für alle zugänglich vor – **Mehrfachdatenerfassung** wird vermieden.

Die **Bestellfunktion** ist aus Effizienz­sicht wichtig – hier bestehen einige Anforderungen an die Weiterentwicklung.

### **Vorschau sichten und Vertretergespräch vorbereiten**

Bei VLB-TIX fallen im Vergleich zur Print-Vorschau zeitaufwändige Arbeitsschritte weg bzw. erfolgen deutlich schneller, z. B. die Vorschau-Weitergabe, Suche und Entsorgung. Der Umweltaspekt spielt eine Rolle: Es werden Saison für Saison große Mengen an Papier gespart. Die Buchhändler schätzen zudem die Möglichkeit zur Suche von Vorschauen in VLB-TIX, z. B. nach Vertreternamen, als eine wichtige Funktion ein. Mit weiteren Systemverbesserungen, wie z. B. der exakten Suche nach Vertreternamen, könnte eine Sortierung der Print-Vorschauen nach Vertretern obsolet werden. VLB-TIX ermöglicht zudem eine gleichzeitige Sichtung und Titeldisposition. Dadurch kann der Prozess insgesamt in kürzerer Zeit erfolgen und flexibler terminiert werden. Filialisten sparen zudem Prozesskosten sowie Druckkosten für Vorabvorschauen, sofern sie eigenhändig ausgedruckt werden müssen.

### **Vertretergespräch durchführen**

Die Buchhändler schätzen die Möglichkeit im System durch die Vertreter Bestellvorschläge zu hinterlegen und so das Gespräch auf eine inhaltliche Beratung zu fokussieren als sehr wertvoll ein. Eine vertiefte inhaltliche Beratung kann sich dann positiv auf den Verkaufserlös auswirken und langfristig zur Profilbildung der Buchhandlung beitragen. Buchhändler bewerten die Möglichkeit der Kommunikation zwischen den Mitarbeitern in der Buchhandlung als Vorteil. So können Mitarbeiter und Einkäufer Notizen zu den Bestellvorschlägen hinterlegen – zusammen mit Namen und Profilbild – und sich auf diese Weise zu Titeln austauschen. Einschätzungen zur Bestellmenge können so auch mit Blick auf die Schätzungen der Kollegen stattfinden und dadurch schneller und treffsicher erfolgen.

Durch VLB-TIX können Fehler und damit Aufwände reduziert werden, die aufgrund der mehrfachen Angabe von Bestellmengen (Vorüberlegung des Einkäufers, eventuelle Korrektur während des Vertretergesprächs, Eingabe ins Warenwirtschaftssystem) bei gedruckten Vorschauen anfallen können.

### **Titel bestellen, Kommunikation mit Verlagen und Endkunden**

Für Filialen spielt die Möglichkeit zur Zuordnung von Bestellmengen auf Filialen in VLB-TIX eine wichtige Rolle. Die Bestellfunktion bzw. die Bestellung der Titel über eine Schnittstelle zur Warenwirtschaft oder als Excel- oder CSV-Export ist ebenfalls von hoher Relevanz. In diesem Bereich würden sich Buchhändler in der Zukunft einige Systemerweiterungen wünschen. So sollte es aus Sicht der Buchhändler zukünftig möglich sein, neue Einkäufe in VLB-TIX über eine Sortierung von Dispositionslisten vergangener Einkäufe nach Datum oder eine Ein-spielung von Verkaufszahlen aus dem Warenwirtschaftssystem noch effizienter und besser durchführen zu können. Gleiches gilt für eine Budgetverwaltung, die für größere Buchhandlungen wichtig ist. Auch Buchhandlungen sehen es als Vorteil an, dass mit VLB-TIX aktueller und „agiler“ kommuniziert werden kann bis hin z. B. zur Bestückung von Tischen und Regalen zu wichtigen TV-Rezensionen und damit einer effizienteren Nutzung der Verkaufsfläche.

Mit VLB-TIX kann effiziente Endkundenkommunikation betrieben werden. So können Novitäten zu thematischen Katalogen und Empfehlungslisten gruppiert und aus VLB-TIX an Endkunden verschickt werden, z. B. zu bestimmten Anlässen an Kundengruppen oder individuell. Diese Funktionen werden auch von den Buchhändlern als sinnvoll eingeschätzt.

# 3. FALLBEISPIELE

## 3.1 VERLAGE

### 3.1.1 ULLSTEIN BUCHVERLAGE

#### Einleitung

Die Ullstein Buchverlage nutzen VLB-TIX seit dem Marktstart, d. h. mit Beginn der Pilotkundenphase im Frühjahr 2015. Hierbei beschäftigt sich eine Arbeitsgruppe mit VLB-TIX (vier Mitarbeiter/innen aus dem Vertrieb, eine Marketing-Mitarbeiterin). Bonnier Media Deutschland hat zudem weitere VLB-TIX-Arbeitsgruppen in den Tochtergesellschaften etabliert. VLB-TIX war neben den genutzten anderen Vertriebs- und Marketingplattformen ein Anlass für Prozessverbesserungen, die Workflows wurden gesichtet und sukzessive „Störfaktoren“ im Prozess identifiziert und eliminiert. Gemeinsam mit dem Aufbau Verlag wurde ein VLB-TIX-Stammtisch in Berlin initiiert, bei dem sich Verlage und Buchhändler austauschen. VLB-TIX wird für die Erstellung von Standardvorschauen, Sonderzusammenstellungen und thematischen Katalogen (ausgewählte Titel, z. B. Presse-Newsletter) und Individualvorschauen genutzt. Der Versand erfolgt im Frühjahr und Herbst sowie unterjährig (z. B. der wöchentliche Presse-Newsletter mit Links auf das VLB-TIX-Sortiment).

#### Zentrale Vorteile aus Sicht der Ullstein Buchverlage

- + VLB-TIX zwingt zu **konsequentem Datenmanagement**, was sich positiv auf die Schnelligkeit, Korrektheit und Flexibilität der **Kommunikation** mit allen internen und externen Beteiligten auswirkt
- + VLB-TIX treibt die **Durchsetzung von Standards** voran – beispielsweise wird in der Branche intensiv darüber diskutiert, wie Aktionspakete dargestellt und in Vertreter- und Warenwirtschaftssysteme mit standardisierter Kennung übernommen werden können
- + Ein Beispiel für eine flexiblere Kommunikation ist die Nutzung von VLB-TIX zur Kommunikation **bestimmter Themen**, von **Schnell-Schüssen** sowie **Schnell-Drehern**; VLB-TIX unterstützt eine häufigere und „agilere“ Kommunikation zu Novitäten
- + Nach aktueller Einschätzung sind **thematische Kataloge** sehr wertvoll; gleiches gilt für **individualisierte Vorschauen**
- + **Kosten für Druck und Versand der Print-Vorschauen** sind relevante **variable Kostenblöcke, die hohes Einsparpotenzial bieten**; zukünftig könnten diese reduziert werden, wobei noch nicht abgeschätzt werden kann, **ab wann** VLB-TIX Print-Vorschauen (teilweise) substituieren könnten
- + Durch die **Templates für Filialisten**, die seit kurzer Zeit in VLB-TIX angeboten werden, entfallen **Kosten für Druck, Versand und Gestaltung**
- + Das Verkaufsgespräch muss **besser vorbereitet** werden – kann dann jedoch auch **fokussierter durchgeführt** werden

#### Ausblick

Entwicklungspotenzial wird z. B. gesehen, wenn in VLB-TIX Templates bereitgestellt würden, mit denen Verlage mit großem Gestaltungsspielraum im gewünschten Layout Vorschauen erstellen könnten und die als Print-on-Demand von den Buchhandlungen ausgedruckt würden. Wichtig ist, dass nun die Durchdringung der Lösung im Buchhandel fokussiert angegangen wird.

## ullsteinbuchverlage

„VLB-TIX ermöglicht eine Vernetzung mit anderen Branchenteilnehmern, die sehr engagiert entlang eines komplexen neuen Themas sind; wir haben viel vom Alltag des Handels sowie in anderen Verlagen gelernt, was uns auf neue Ideen bringt oder unsere Arbeit verbessern lässt.“

{Anne Gentes, Teamleiterin Kundenservice und Marion Seelig, Digital Development + Data Management, Ullstein Buchverlage}

Die Unterstützung einer **flexiblen und individuellen Kommunikation** wird als zentraler Vorteil von VLB-TIX gesehen.

Die Reduktion von Druck- und Versandkosten für Print-Vorschauen bietet **hohe Einsparpotenziale**.

„Unser Ziel: Wir wollen unsere Kunden und Partner zeitgemäß, umfassend, tagesaktuell und benutzerfreundlich über unsere Titel informieren.“

(Ingrid Süßmann, Projektleitung IT Services, Systeme und Schulungen, Verlagsgruppe Droemer Knaur)

Durch VLB-TIX bieten sich auch für die **Presseabteilung** zukünftig relevante Einsparpotenziale.

### 3.1.2 VERLAGSGRUPPE DROEMER KNAUR

#### Einleitung

Die Holtzbrinck Buchverlage haben sich im Frühjahr 2016 für VLB-TIX als System für die „digitale Vorschau“ entschieden. Seit dem Herbstprogramm 2017 sind alle Programme der Verlagsgruppe Droemer Knaur in VLB-TIX gepflegt und werden Kunden bei Interesse auch auf diesem Wege angeboten.

#### Zentrale Vorteile von VLB-TIX aus Sicht von Droemer Knaur

- + Die **individuelle Zusammenstellung und Aufbereitung** von Verkaufsunterlagen
- + Der Zusatznutzen einer digitalen Vorschau, z. B. **Titelanreicherung durch Bild- und Videomaterial**
- + Die **automatisierte Belieferung mittels ONIX 3.0**
- + Der Anreiz für Verlagsmitarbeiter, **Metadaten** konsequent und umfassend in den verlagsinternen Systemen zu pflegen
- + Die Kommunikation mit **Presse/Bloggern** sowie unterjährig zwischen den Vorschauen bietet Effizienzpotenziale (siehe „Ausblick“)

#### Ausblick

Derzeit steht man noch am Anfang der Nutzung. So ist z. B. der Presse-Bereich noch eher ein „unterstützender Dienstleister“ für die VLB-TIX-Projektgruppe, z. B. bei der Erstellung relevanter Metadaten. Zukünftig könnte z. B. die „Vor-Vorschau“, die vorab an Presse/Blogger verschickt wird und die nur einen Teil der Informationen beinhaltet (z. B. Infos zum Autor, Cover etc., Autorenfilm, ggf. einige Verkaufsargumente) in VLB-TIX erstellt werden. Hierfür würden statt ein bis zwei Tagen Aufwand für Asset-Suche, Textanpassung, Erstellung und Finalisierung von Layouts nach erster Einschätzung ca. ein bis zwei Stunden anfallen. Jedoch müsste man dann wohl entsprechende Einschränkungen im Layout in Kauf nehmen.

Mit VLB-TIX könnten auch Themenvorschauen oder Monatsübersichten bereitgestellt werden. Dies könnte häufiger und flexibler erfolgen; abhängig von der Auswahl der Themen und der Vorbereitung könnte man hier den Aufwand geschätzt halbieren. Wichtig hierbei: VLB-TIX ist auch ein Anlass, in die persönliche Kommunikation zu gehen und über Bücher zu sprechen. Jedoch wird man über VLB-TIX zunächst wohl nur einen Teil der Presse-Zielgruppe erreichen können.



VERLAGSGRUPPE  
RANDOM HOUSE  
BERTELSMANN

### 3.1.3 VERLAGSGRUPPE RANDOM HOUSE

#### Einleitung

Anfang 2016 hat die Verlagsgruppe Random House ein Projekt zur schrittweisen Einführung der digitalen Vorschau aufgesetzt und die dazu notwendigen internen Prozesse definiert und angepasst. Die Meilensteine:

- Frühjahrsprogramm 2017: Vertriebseinheit Blanvalet verkauft über VLB-TIX.
- Herbstprogramm 2017: Vertriebseinheit Blanvalet verkauft das zweite Programm über VLB-TIX und die Großkundeninformationen für Thalia und Hugendubel werden für alle Verlage der Verlagsgruppe aus VLB-TIX generiert.
- Winterprogramm 2017: Vertriebseinheiten Heyne und Penguin verkaufen erstmalig über VLB-TIX. Die Learnings der Blanvalet-Verlage fließen in die neuen Prozesse ein.
- Frühjahrsprogramms 2018: Mit der Vertriebseinheit Goldmann/btb werden nun alle Titel/alle Verlage der VGRH als Vorschau gruppiert in VLB-TIX angeboten und alle Verkäuferteams arbeiten mit VLB-TIX.

Die schrittweise Anpassung der Prozesse und Implementierung in den Teams ermöglicht zu Beginn schnelles Reagieren in kleinen Einheiten und im Ausrollen des Prozesses das Nutzen erster Erfahrungen.

Durch die intensive Beschäftigung mit VLB-TIX kann Random House Erfolgsfaktoren für das Managen des umfangreichen Change-Prozesses benennen. Speziell bei diesem Projekt sieht Random House die Besonderheit, dass nicht einzelne Verlage oder Buchhändler involviert sind, sondern der Wandel eine komplette Branche betrifft. Die Empfehlungen:

- Veränderungsprozesse müssen über eine Projektorganisation oder übergreifende Teams das ganze Haus durchdringen.
- Um Themen in der Größenordnung und Tragweite von VLB-TIX sollte sich eine Gruppe kümmern, die in alle Mechanismen des Hauses eingebunden ist.
- Dafür ist ein klares und strategisches Commitment der Geschäftsleitung entscheidend. Die notwendigen Ressourcen müssen zur Verfügung gestellt werden. Unmittelbar von dem Change betroffene Kolleginnen und Kollegen sollten bei der Entwicklung der Konzepte mitwirken können.

Ein zentrales Element in Veränderungsprozessen ist intensive Kommunikation. Alle Kolleginnen und Kollegen müssen verstehen können, welche Veränderungen auf sie zukommen und welche Auswirkungen diese auf ihr Arbeitsfeld haben, welche Vorteile die Veränderung Ihnen ganz persönlich bringt.

#### Zentrale Vorteile aus Sicht der Verlagsgruppe Random House

- **Zentrale Datenhaltung** inkl. zentraler Notizfunktion zum Austausch in definierten Gruppen (für Buchhändler und Verkäufer)
- **Laufende Aktualisierung**, dadurch auch schnellere und umfangreichere Information bei Schnellschüssen (für Buchhändler und Verkäufer)
- **Multimediale Daten** stehen zur Verfügung (für Buchhändler und Verkäufer)
- Verlagsübergreifende und speicherbare Suche (z. B. nach Thema, Genre), dadurch **bessere Sichtbarkeit der Backlist** (besonders für Buchhändler)
- Fokussierung auf **aktuell oder situativ relevante Titel** und Themen (für Buchhändler und Verkäufer)

„Unseren Handelspartnern sollen mit VLB-TIX jederzeit aktuelle, umfassende und multimediale sowie qualitativ hochwertige Informationen zur Verfügung stehen. Dem Buchhändler ermöglichen wir somit einen innovativen und strukturierten Einkaufsprozess.“

(Sabrina Kreuz, Senior Produktmanagerin, Verlagsgruppe Random House)

„Wir haben mit VLB-TIX alle verkaufsrelevanten Vermarktungselemente immer zur Hand und können diese je nach Bedarf und Zielgruppe individualisiert aussteuern.“

(Verena Tiedt, Kundenmanagerin Sortiment, Verlagsgruppe Random House)

**Random House** hat im November **2017 alle Vorschauen** der 45 Random House Verlage in VLB-TIX **bereitgestellt**.

- + **Automatisierte Verknüpfungen und Datenweiterleitungen** z. B. Bestellübernahme in Warenwirtschaft (für Buchhändler)
- + **Individuell aussteuerbare Datenflüsse** für verschiedene Anforderungen und Zielgruppen möglich (für Verkäufer)
- + Intensive Auseinandersetzung mit den **eigenen IT-Systemen** und dem Systemangebot von VLB-TIX sowie dessen technischen Spezifikationen

#### **Ausblick**

Random House wird das Zusammenspiel der eigenen Systeme mit VLB-TIX weiter optimieren und die Durchsetzung des Systems in der Branche vorantreiben. Nächste Meilensteine:

- Verstärkung der Branchenkommunikation zu VLB-TIX
- Optimale Unterstützung der Handelspartner auf den nächsten Reisen, auch als Sparringspartner zu VLB-TIX
- Weitere intensive Kundenakquise
- Nutzung von und wiederholte Testläufe zu angekündigten Features, z. B. Darstellung von Aktionen, Leseexemplar-Tool
- Mittelfristig: Reduktion des Aufwands für die Print-Vorschau

## 3.2 BUCHHANDLUNGEN

### 3.2.1 HUGENDUBEL

#### Einleitung

Hugendubel hat sich schon früh für die Möglichkeiten der digitalen Vorschau interessiert. Derzeit setzt der Filialist (deutschlandweit über 100 Buchhandlungen) ein mehrstufiges Projekt zur Einführung von VLB-TIX um. In diesem Rahmen hat Hugendubel den zentralseitigen Einkauf der Herbstnovitäten mit 5 Key-Verlagen komplett über VLB-TIX abgewickelt. Hugendubel verzichtete bei diesen Verlagen auf die Print-Vorschau – sowohl bei der Novitätensichtung als auch beim Novitäteneinkauf. Der Testlauf verlief erfolgreich, sowohl von technischer Seite als auch bei der Übergabe der Warenkörbe in das eigene Bestellsystem.

Hintergrund für die Beschäftigung mit VLB-TIX ist die bestmögliche Ausschöpfung von Effizienzpotentialen. Der bisherige Novitätenprozess bei Hugendubel, basierend auf den Print-Vorschauen, ist derzeit noch sehr komplex und erfordert ein hohes Maß an guter Organisation und Abstimmung zwischen allen Beteiligten. So werden über das Jahr verteilt ca. 90 bis 100 unterschiedliche Verlagsvorschauen und Vorabvorschauen gesichtet, zusätzlich Schnellschüsse und Nachlistungen. Um einen reibungslosen Ablauf zu erreichen, sind einzelne Teilschritte des Prozesses über das ganze Jahr eingetaktet. Als großer Filialist erhielt Hugendubel bisher zusätzlich zur Vorschau eine gedruckte Vorabvorschau. Diese bisherigen Abläufe will Hugendubel durch die Einführung von VLB-TIX deutlich vereinfachen.

#### Zentrale Vorteile aus Sicht von Hugendubel

- + VLB-TIX hat das Potenzial, den **bisher komplexen Novitätenprozess** mit gedruckten Vorschauen, Vorabvorschauen, der Kommunikation von Schnellschüssen und Nachlistungen systemisch besser zu unterstützen und zu **verschlanken**
- + So entfallen mit VLB-TIX z.B. die **Annahme, die Erstellung von Ausdrucken bzw. das Vorbereiten und Verteilen der gedruckten Vorabvorschauen an die richtigen Personen**; es können mehrere Arbeitstage an Aufwand sowie **hoher Druckaufwand** gespart werden
- + VLB-TIX macht eine Vernetzung von **Verlag, Buchhandelszentrale und -Filiale viel einfacher** und ermöglicht Verlagen u.A. auch eine **individuelle Kommunikation von Verkaufsargumenten** an einzelne Filialen; im **Prozess mit Print-Vorschauen** sind solche Informationen **nicht immer zuverlässig an die Filialen** durchgedrungen
- + **Bündelung der Einkaufseinschätzung** an einer Stelle, d.h. in VLB-TIX – derzeit wird in diesem Bereich noch mit ca. **300 Excel-Listen gearbeitet**, die einen **zusätzlichen Arbeitsaufwand** sowie eine **Fehlerquelle** darstellen und die **abgeschafft** oder **zumindest stark reduziert** werden sollen
- + **VLB-TIX bietet vielfältige Möglichkeiten zur individuellen Darstellung der Titel** mit einer ggf. animierten Bühne, Verkaufsargumenten etc.; dies kann ideal mit **Vor-Ort-Terminen** mit Verlagsvertretern und einer Sichtung von **Mustern** mit besonderer Haptik und Ausstattung unterstützt werden

## Hugendubel

Das Lesen ist schön!

„Der erste Testlauf war nicht nur erfolgreich, sondern hat auch großen Spaß gemacht. Die Verlage waren sehr gut vorbereitet und haben die digitalen Vorschauen individuell und ansprechend befüllt.“

{Nicole Marschall,  
Teamleitung Sortiments-  
management Projekte &  
Prozesse}

„Es war sehr schnell klar, dass VLB-TIX schon ganz zu Beginn des Einkaufsprozesses eine enorme Zeitersparnis bringt.“

{Oliver Mader,  
Geschäftsführer / COO}

Mit VLB-TIX sollen potenziell **300 Excel-Einkaufslisten abgelöst** werden.

### **Ausblick**

Mittelfristiges Ziel ist es, den Novitäteneinkauf vollständig über VLB-TIX abzuwickeln. Daher ist Hugendubel eine **Teilnahme aller für Hugendubel relevanten Verlage sehr wichtig**. Hugendubel bietet Verlagen hierzu auch an, gemeinsam digitale Testvorschauen zu sichten und Tipps zur aus Sicht des Buchhändlers bestmöglichen Umsetzung zu geben.

Hugendubel strebt an, bis spätestens zum **Frühjahrs-einkauf 2019** vollständig **ohne Papiervorschauen** zu arbeiten.

Im nächsten Schritt soll ein weiterer **Testlauf mit nun 17 Verlagen** inklusive der Verlage des ersten Testlaufes durchgeführt werden. Hugendubel strebt an, **bis spätestens zum Frühjahrseinkauf 2019 keine Papiervorschauen mehr einzusetzen**



## 3.2.2 DUSSMANN DAS KULTURKAUFHAUS

### Einleitung

Dussmann das KulturKaufhaus gehört zu den Kunden der ersten Stunde und hat u.A. auch an der Pilotkundenphase im Jahre 2015 teilgenommen. Der Rollout erfolgte im Jahr 2016. Der gesamte Novitätensichtungs- und Bestellprozess hat sich hierdurch verändert. VLB-TIX wird mittlerweile in allen Sortimenten des Hauses eingesetzt. Es gibt in jedem Sortiment Key-User, die von der Projektleitung für VLB-TIX in der Arbeit mit dem System geschult wurden.

### Zentrale Vorteile aus Sicht von Dussmann das KulturKaufhaus:

- + Bei **Nutzung von VLB-TIX entfallen Arbeitsschritte**, die bei der gedruckten Vorschau für Aufwand sorgen, z. B. die **Weitergabe der Print-Vorschauen** an andere Einkäufer, die **Sortierung nach Vertretermappen** (Voraussetzung: Titel werden in VLB-TIX Vertretern zugeordnet und VLB-TIX ermöglicht eine exakte Suche nach Vertretern) **sowie die Entsorgung**; bei vollständiger Abbildung in VLB-TIX ist eine **Halbierung des Sichtungs-, Sortier- und Entsorgungsaufwands** möglich
- + VLB-TIX ermöglicht eine **gleichzeitige Bearbeitung, also Sichtung und Disposition, von Vorschauen durch alle relevanten Einkäufer**, wodurch sich die Prozessdurchlaufzeit verkürzt; Dussmann könnte die gesamte Sichtung einer Vertretermappe, wenn sie über VLB-TIX erfolgen würde, **an einem Tag** durchführen, bei Print-Vorschauen wären hier geschätzt **ca. 50 Arbeitsstunden** zuzüglich der internen Durchlaufzeiten erforderlich
- + Mit VLB-TIX entfällt im Vergleich zur Nutzung von Print-Vorschauen die **mehrfache Eingabe von Bestellzahlen** (Vorüberlegung des Einkäufers, eventuelle Korrektur während des Vertretergesprächs, Eingabe ins Warenwirtschaftssystem) dadurch reduziert sich die **Fehleranfälligkeit und der Aufwand**
- + VLB-TIX schafft durch die vor dem Gespräch bekannten Einkaufserwartungen **Raum für die inhaltliche Beratung** durch Verlagsvertreter
- + Die Möglichkeit zur **häufigeren unterjährigen Disposition** wird als positiv gesehen und bietet zukünftig Potenzial: So könnten Verlage anlassbedingt zusätzliche Vorschauen versenden (z. B. zu Ostern, Weihnachten, Todestag, Nobelpreis) oder z. B. **Empfehlungen**, nachdem erste Rückmeldungen und **Verkaufserfahrungen** eingegangen sind, so dass **effizienter bestellt und die Präsentationsfläche verkaufsoptimierter genutzt** werden kann
- + Die Nutzung von VLB-TIX für das Endkundenmarketing bietet Potenzial, z. B. durch eine Zusammenstellung von **Themen für Endkunden**, die dann per E-Mail verschickt werden können

Bei vollständiger Abbildung der Sichtung in VLB-TIX könnte der **Sichtungs-, Sortier- und Entsorgungsaufwand halbiert** werden.

Eine Sichtung aller Titel in VLB-TIX könnte durch **gleichzeitiges Arbeiten an einem Tag** erfolgen.

Die **systemgestützte Erfassung der Bestellmenge** reduziert Fehler und Aufwand.

Verlagsvertreter zeigen unterschiedliche hohe Akzeptanz für VLB-TIX.

Dussmann verlagert den Novitätensichtungs- und prozess sukzessive auf VLB-TIX.

Langfristige Vision: VLB-TIX für die Endkundenkommunikation umfassend einsetzen

### Ausblick

In der aktuellen Übergangsphase beobachtet Dussmann einen höheren Kommunikationsaufwand. So ist abzuklären, ob die Vorschau per VLB-TIX geliefert werden kann oder klassisch im Print gesichtet werden muss und zu welchem Zeitpunkt die Informationen eintreffen. Einige Vertreter kommunizieren nicht, dass sie VLB-TIX bereits einsetzen, andere sind sehr aktiv und machen auch individuelle Bestellvorschläge. Die Projektleitung für VLB-TIX bei Dussmann fragt prinzipiell aktiv beim Verlagsvertreter bzw. Ansprechpartner im Verlag ab, ob VLB-TIX genutzt wird und ob hierbei individualisierte Vorschauen (inkl. Template) erstellt werden; wenn VLB-TIX in diesem Sinne genutzt wird, wird auf eine Disposition über gedruckte Vorschauen verzichtet.

Aktuell möchte Dussmann die zum Vorschaupaket gehörenden Leseexemplare beziehen. Da eine Trennung von Vorschau und Leseexemplaren nicht einfach möglich zu sein scheint, konnte der Entsorgungsaufwand noch nicht reduziert werden. Erst zwei Verlage haben die Zusammenstellung der Pakete geändert bzw. versenden separat die Leseexemplare gedruckt ohne Print-Vorschau. Die bei VLB-TIX geplante Einführung einer Funktion für den Versand bzw. Empfang digitaler Leseexemplare (und Hörproben) wäre für diese „unverlangt“ im Vorschaupaket versendeten Leseexemplare eine Lösung. Auch eine Bestellung von Leseexemplaren per Anfrage über VLB-TIX wäre hilfreich – sollte dann jedoch dem Besteller die Auswahl lassen, Print-Leseexemplare oder digitale Leseexemplare anzufragen.

Insgesamt verlagert sich der Prozess der Novitätensichtung und -bestellung sukzessive auf VLB-TIX. Eine Reduktion der Print-Vorschauen durch digitale Vorschauen wird „definitiv“ erwartet, schätzungsweise ab 2020. Die Suchfunktion wird prinzipiell als sehr wertvoll gesehen, für die Zukunft wünscht man sich jedoch eine Optimierung, d.h. eine exakte Suche nach dem Nachnamen oder Vor- und Nachnamen des Vertreters, die Vorschauen und Titeln zugeordnet werden.

Weiterhin werden eine Sortierbarkeit vergangener Dispositionen nach Datum, eine Budgetfunktion, eine Übertragung von Verpackungseinheiten und Non-books an die Warenwirtschaft, eine bessere Austauschmöglichkeit untereinander über die Notizfunktion sowie eine bidirektionale Schnittstelle zur Warenwirtschaft als effizienzbringende Funktionen gesehen. Auch ein „Newsflash/Alert“ bei Aktualisierungen eines Imprint könnte große Vorteile bieten. Die langfristige Vision für VLB-TIX aus Sicht von Dussmann ist die Etablierung einer Kommunikationsplattform für die gesamte Branche, die man auch für die Endkundenkommunikation umfassend einsetzen kann.

-  PL = Projektleiter/in VLB-TIX
-  AL = Abteilungsleiter/in
-  VL = Verlagsmitarbeiter/in
-  EK = Einkäufer/in
-  VT = Verlagsvertreter/in
-  EV= Eventmitarbeiter/in

## Vorschauprozess bei Dussmann das Kulturkaufhaus

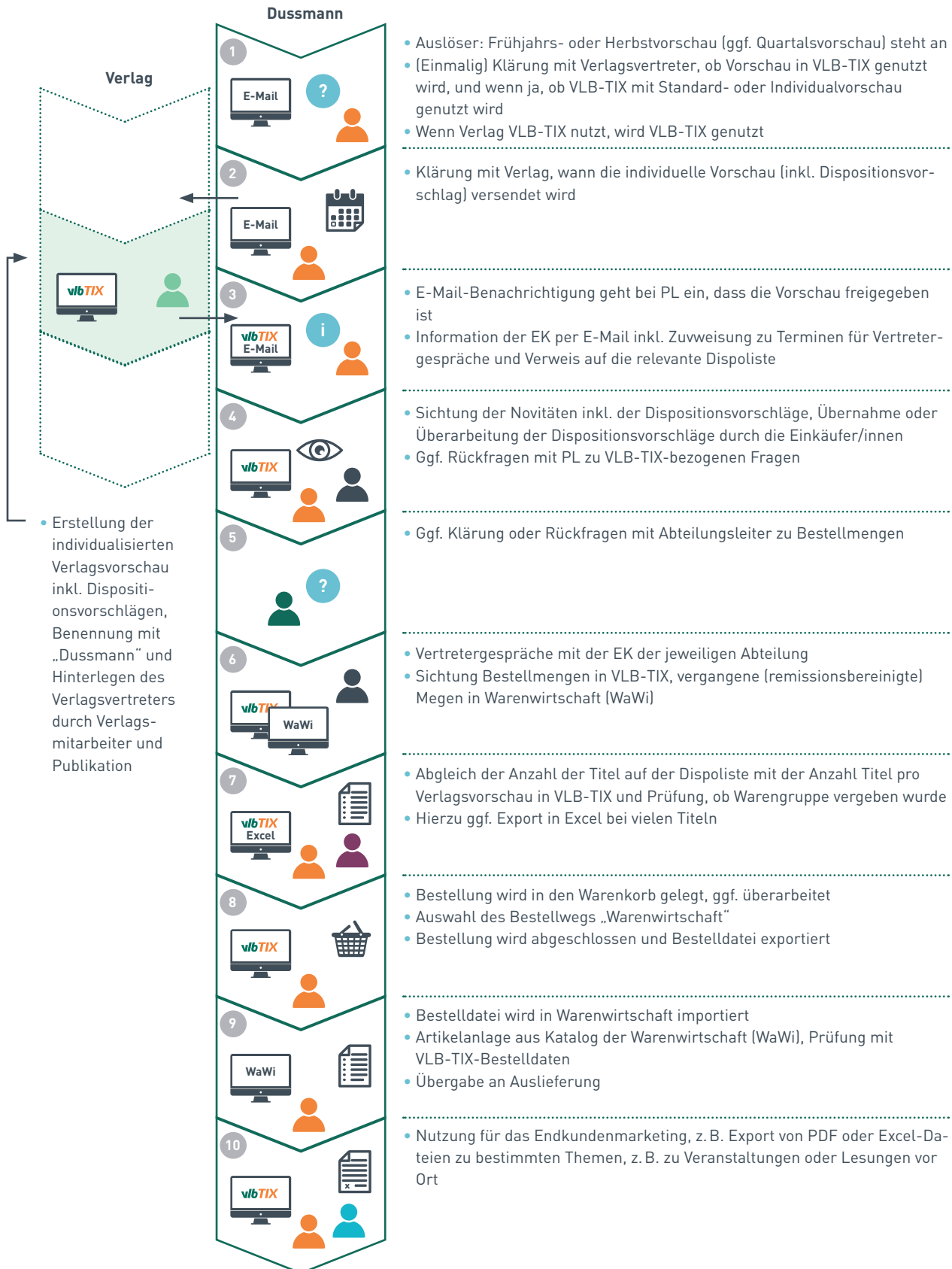


Abb. 4: Vorschauprozess bei Dussmann das Kulturkaufhaus



„VLB-TIX erleichtert die filialübergreifende Arbeit durch eine einmalige Hinterlegung der Dispositionszahlen, die Möglichkeit zur Kommunikation zwischen den Einkäufern und eine filialgenaue Bestellung nach dem Gespräch mit dem Vertreter.“

(Christiane Schulz-Rother, Geschäftsführerin Tegeler Bücherstube)

Eine Vorbereitung des Verkaufsgesprächs mit **Dispositionsvorschlägen** durch die Vertreter und die Fokussierung des Gesprächs auf die **inhaltliche Beratung** wird positiv gesehen - und sollte zukünftig von Vertretern häufiger praktiziert werden.

Wenn VLB-TIX **vollständig** die Sichtung mit Print-Vorschauen ersetzen würde, könnte der Aufwand um **ca. ein Drittel reduziert** werden; zudem kann der **Zeitraum** für den Prozess **ca. halbiert** werden.

### 3.2.2 TEGELER BÜCHERSTUBE

#### Einleitung

Die Tegeler Bücherstube nutzt seit Anfang 2017 VLB-TIX und setzt es in allen Filialen ein. Die Tegeler Bücherstube GmbH umfasst vier alteingesessene Buchhandlungen in Berlin, die alle mit unabhängiger Verkehrsnummer arbeiten und eigene Bestellungen durchführen, wobei Vertretergespräche zentral in der Buchhandlung Tegeler Bücherstube oder auf der Vertreterbörse durchgeführt werden. Aktuell wird VLB-TIX mit ca. sieben bis acht Vertretern genutzt.

#### Zentrale Vorteile aus Sicht der Tegeler Bücherstube

- + Ohne VLB-TIX müssen die Bestellvorschläge **in den Filialen auf der Print-Vorschau** notiert werden. Sie werden dann entweder **telefonisch an die Zentrale durchgegeben** oder **alternativ von der Inhaberin mit den Einkäufern in den Filialen vor Ort besprochen**. Dies ist **aufwändiger und fehleranfälliger** als eine Arbeit direkt im System
- + Mit VLB-TIX wird in **einem System gearbeitet** und man sieht sofort, **wie die KollegInnen disponiert haben**, kann sich direkt mit ihnen austauschen und schnellere und bessere Einschätzungen zu Dispositionsmengen vornehmen
- + Mit VLB-TIX gibt es die Möglichkeit der **anschließenden filialgenauen Bestellung** – die Funktion ist aufgrund der Filialstruktur der Tegeler Bücherstube wichtig
- + VLB-TIX schafft Raum für **inhaltliche Beratung durch die Verlagsvertreter**: Dispositionsvorschläge liegen vor, es muss nicht mehr so umfassend über kleine Bestellzahlen gesprochen werden; man wünscht sich hier prinzipiell Bestellvorschläge der Vertreter und eine Beratung statt einer Verkürzung des Gesprächs
- + Die Möglichkeit zur **Kommunikation von „Schnellschüssen“ über VLB-TIX bietet ebenfalls Effizienzpotenzial** – so könnte z. B. bei Versand eines Newsletters direkt ein Bestellvorschlag in VLB-TIX erstellt werden
- + Es könnte zudem zukünftig der **Transportaufwand für die gedruckten Vorschauen** von den Vertreterbörsen in die Filialen reduziert werden
- + **Würde die Sichtung, Sortierung und Disposition vollständig in VLB-TIX** statt mit gedruckten Vorschauen stattfinden, besteht **deutliches Potenzial**, der Aufwand könnte um **ca. ein Drittel** reduziert werden
- + Die Möglichkeit zur gemeinsamen Sichtung bietet zudem das Potenzial, **Fahrtaufwand zur Abstimmung vor Ort** zu reduzieren und den Gesamtprozess der Sichtung und Disposition auf einen Zeitraum von **drei Tagen statt ca. einer Woche** zu halbieren

#### Ausblick

Derzeit wird VLB-TIX aus Sicht der Tegeler Bücherstube im Haus vollständig genutzt und das System bietet auch für die nächsten drei Jahre einen ausreichenden Umfang an Funktionen. Ziel ist es, noch mehr Verlagsvertreter zur Nutzung von VLB-TIX zu bewegen und diese auch dazu zu motivieren, Dispositionsvorschläge vor dem Vertretergespräch zu verschicken. Die geplante Leseexemplar-Versandfunktion in VLB-TIX wird als sinnvolle Erweiterung gesehen, weil man dann sehr schnell und mit geringem Aufwand einen Eindruck zu einzelnen Titeln erhalten kann; gedruckte Leseexemplare sind jedoch weiterhin wichtig. Eine erste Reduktion der Print-Vorschauproduktion in Deutschland aufgrund einer Substitution durch digitale Vorschauen wird in drei Jahren als realistisch erachtet, eine weitergehende oder gar vollständige Substitution in fünf bis sechs Jahren.

# 4. PRAXIS-EMPFEHLUNGEN ZUR IMPLEMENTIERUNG VON VLB-TIX

Aus den Gesprächen mit Verlagen und Buchhandlungen sind einige Praxisempfehlungen für die Implementierung ableitbar:

## Stakeholder umfassend mit einbeziehen

- Bei größeren Verlagen, Verlagsgruppen und Buchhandlungen: Aufsetzen eines Projekts inkl. Projektleitung mit Einbezug relevanter Stakeholder (v.a. Vertrieb, Marketing, IT- und Datenmanagement, ggf. Presse, Lektorat) notwendig
- Hierbei sind Management-Commitment und definierte Ressourcen Erfolgsfaktoren
- Regelmäßiger Austausch in Nutzergruppen (z. B. VLB-TIX-Stammtischen) und regelmäßige Schulungen sowie „Change Management“ sind sinnvoll: Die Vision und die neue Vielfalt an Nutzungsmöglichkeiten im Verkauf, Marketing und Kommunikation sollten verdeutlicht werden
- Aktive Ansprache zur Nutzung von VLB-TIX bei Verlagsvertretern und Befähigung und Sicherstellung, dass das System genutzt wird (z.B. durch Schulungen, Auswertung der Vertreterreisen etc.)
- Bei Verlagen oder Buchhandlungen, vor allem in größeren Organisationen, sollte System-Know-how verteilt werden, z. B. über ein Key-User-Konzept

## Nutzungskontext berücksichtigen

- Es sollte der konkrete Nutzungskontext des Systems bereits bei der Einführung berücksichtigt werden; hierbei müssen auch Grundvoraussetzungen wie z.B. ein stabiler und performanter Internetzugang gewährleistet werden

## Prozesse überprüfen und Praxistests durchführen

- Bestehende Dokumentationen zu Arbeitsprozessen sollten geprüft und hinsichtlich des Einsatzes von VLB-TIX optimiert werden oder ggf. neu aufgesetzt werden – die Dokumente können auch so aufbereitet werden, dass sie wie ein „Leitfaden“ für die Arbeit mit dem System genutzt werden können und damit unter anderem in der Einführungsphase für die Beteiligten hilfreich sind
- Für einige Bereiche, wie z.B. das Themenfeld Bestellungen, sollten Praxistests durchgeführt werden, bevor das gesamte System „ausgerollt“ wird

**Schulungen, Change Management** und der Austausch in **Nutzergruppen** sind wichtige Erfolgsfaktoren.

Der **Nutzungskontext** in Buchhandlungen muss berücksichtigt werden.

Für die Einführung sind Übersichten zum zukünftigen Prozess hilfreich, **z. B. einfache Schritt-für-Schritt-Leitfäden**; Bestellungen sollten im **Praxistest** geprüft werden.

# 5. VERTIEFENDE STUDIE UND AUSBLICK

## 5.1 WEITERE ERKENNTNISSE

### Einleitung

Im Rahmen ihrer Masterarbeit „VLB-TIX – Untersuchungen zu Marktakzeptanz und Optimierungspotenzial des digitalen Vorschau systems der MVB“ an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig forscht die Verlags- und Handelsmanagement-Studentin Johanna Cantzler über VLB-TIX. Sie möchte ermitteln, wie das System in Zukunft optimiert werden kann, damit VLB-TIX die Bedürfnisse aller relevanten Stakeholder befriedigen kann. Hierzu hat sie eine Umfrage unter Buchhandlungen und Verlagen durchgeführt. Im Zeitraum vom 29. August bis zum 15. Oktober 2017 konnten diese online an der Befragung teilnehmen. 18 Buchhandlungen und 59 Verlage, darunter sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer von VLB-TIX, füllten sie vollständig aus. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl sind die Ergebnisse der Umfragen nicht repräsentativ, jedoch können sie einen Einblick zur Einschätzung von Buchhandel und Verlagen zu VLB-TIX geben.

Die befragten Verlage und Buchhandlungen wurden zu Effizienzvorteilen von VLB-TIX im Vergleich zu Print-Vorschauen befragt („In welchen Bereichen sehen Sie für Ihren Verlag Effizienzvorteile durch die Arbeit mit VLB-TIX gegenüber den Print-Vorschauen?“). Hierbei sind aus Sicht der **Verlage** die **tagesaktuelle Aktualisierung** und **zielgruppengerechte Ansprache** hervorzuheben:

### Effizienzvorteile durch VLB-TIX

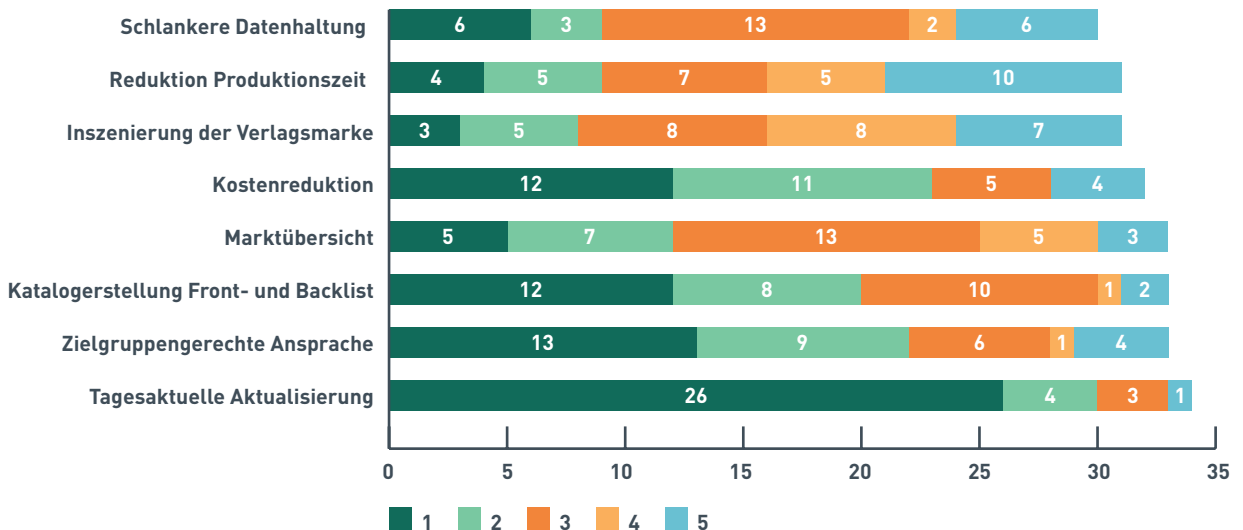


Abb. 5: Effizienzvorteile durch VLB-TIX. Anmerkung: Anzahl Verlage mit Bewertung der Effizienzvorteile durch VLB-TIX von 1= sehr vorteilhaft bis 5 = überhaupt nicht vorteilhaft

Buchhandlungen halten **effizientes, umweltfreundliches, intuitives und schnelles Arbeiten** sowie die **Kommentarfunktion** für wichtige Vorteile von VLB-TIX:

### Vorteile von VLB-TIX

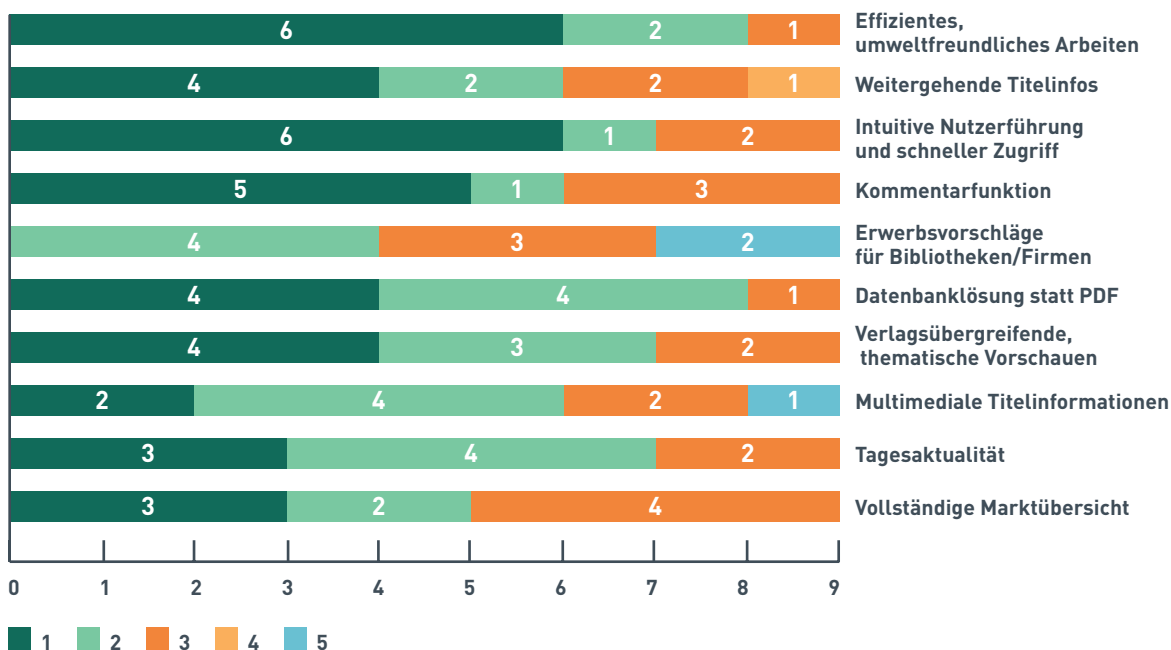
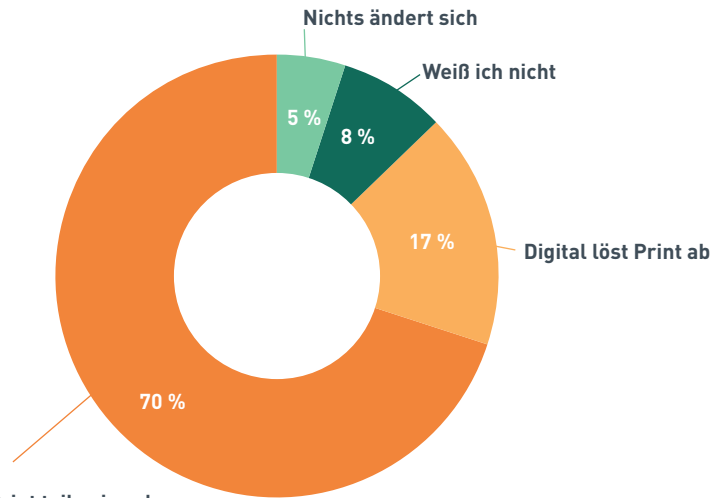


Abb. 6: Vorteile von VLB-TIX. Anmerkung: Anzahl Buchhändler mit Bewertung der Vorteile von VLB-TIX von 1= sehr vorteilhaft bis 5 = überhaupt nicht vorteilhaft

Derzeit werden bei den meisten Verlagskunden von VLB-TIX (88 % der Verlage in der Befragung) **Print-Vorschauen parallel zu VLB-TIX** eingesetzt. Generell rechnen sowohl Verlage als auch Buchhändler damit, dass digitale Vorschauen Print-Vorschauen in den nächsten Jahren **zumindest teilweise** ersetzen:

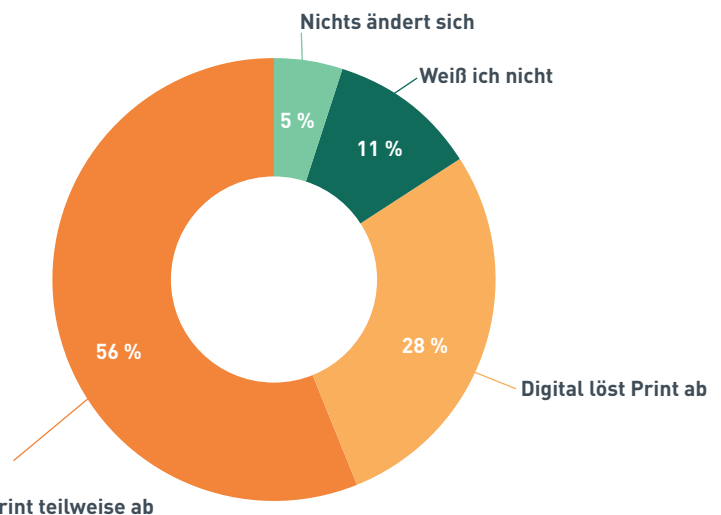
#### Werden sich digitale Vorschauen in den nächsten Jahren durchsetzen (Verlage)?



Digital löst Print teilweise ab

Abb. 7: Werden sich digitale Vorschauen in den nächsten Jahren durchsetzen (Verlage)?

#### Werden sich digitale Vorschauen in den nächsten Jahren durchsetzen (Buchhandlungen)?



Digital löst Print teilweise ab

Abb. 8: Werden sich digitale Vorschauen in den nächsten Jahren durchsetzen (Buchhandlungen)?

Die vollständige Auswertung finden Sie unter [vlbtix.de/masterarbeit\\_umfrage](http://vlbtix.de/masterarbeit_umfrage)



## 5.2 AUSBLICK: WIE GEHT ES WEITER BEI VLB-TIX

Bei VLB-TIX sind im nächsten Jahr weitere Vorhaben geplant, um die Bedürfnisse der Nutzer bestmöglich zu berücksichtigen:

- Einführung einer Funktion zum Versand von **digitalen Leseexemplaren**
- **Reduzierung der Ladezeiten** auch bei sehr gut angereicherten Titeln, Vorschau auch offline verfügbar machen
- Darstellung von **Marketingaktionen und Themenspecials**
- **Optimierung der Vertretersuche** und vereinfachte Pflege von Ansprechpartnern
- **Bidirektionale Einbindung von Bestands- und Verkaufszahlen von Titeln und Referenztiteln.** Das systemübergreifende Arbeiten (VLB-TIX und Warenwirtschaft) soll so komfortabler werden
- Weitere Optimierungen im Zusammenspiel zwischen Verlag, Vertreter und Buchhändler, z. B. Übermittlung von Verpackungseinheiten
- **Budget-Funktion** für Buchhändler
- **Alert-Service:** Novitäten filtern und abonnieren – bei neuen Titeln zum gesetzten Filter wird man benachrichtigt
- Ausbau der **Interaktions- und Austauschmöglichkeiten**, auch über Unternehmensgrenzen hinweg
- Weitere Funktionen zur **Kommunikation und Verkaufsoptimierung in Nebenmärkten**
- Ausbau des **Reportings**, so dass die Nutzung von Titeln, Titelanreicherungen und Vorschauen genau verfolgt werden kann

Ein **wesentlicher Erfolgsfaktor** für VLB-TIX ist die Kommunikation zwischen **Buchhändlern, Verlagen und Vertretern**. Zum Austausch wurden verschiedene Event-Formate geschaffen, die im nächsten Jahr ausgebaut werden:

- Regelmäßige **VLB-TIX-Stammtische**, die allen interessierten Nutzern offenstehen und vor Ort von Verlagen und Buchhandlungen organisiert werden. Derzeit finden Stammtische in Berlin, München und Hamburg statt. In Gründung sind Frankfurt, Köln und Stuttgart
- „Wie tixt der Vertreter mit dem Buchhändler“: In **Live-Situationen** zwischen einem Vertreter und einem Buchhändler wird das Arbeiten mit VLB-TIX vorgestellt
- **Webinare** und **Seminare** für Verlage, Vertreter und Buchhändler

**Alle Veranstaltungstermine finden Sie unter:**  
[www.vlbtix.de/veranstaltungen](http://www.vlbtix.de/veranstaltungen)

Ein wichtiges Ziel ist es **Verlagsvertreter** als Mittler zwischen Verlagen und Buchhandel weiter zu binden und Effizienzvorteile aufzuzeigen. So arbeiten Verlagsvertreter stets mit aktuellen Zahlen im System und müssen nicht Mappen, Ersatzvorschauen und Muster mit sich führen und deren Aktualität sicherstellen. Hierdurch wird auch die Ökobilanz verbessert. Auch der „After-Sales“-Prozess kann schlanker ausfallen, z. B. entfällt das Nachbearbeiten von Beststellfaxen. Ein zentraler Vorteil ist zudem die von den Buchhändlern in den Gesprächen geäußerte Möglichkeit, systemgestützt noch besser zu beraten (z.B. durch Bestellvorschläge, Aktionsvorschlägen, die im System als Notizen festgehalten werden können, die Sichtbarkeit von Vergleichstiteln etc.).

VLB-TIX plant im nächsten Jahr **zahlreiche Systemoptimierungen**, die die **Effizienz im Vorschauprozess** unterstützen.

Mit **Stammtischen, Live-Vorstellungen und Webinaren** soll **Know-How** und **Vernetzung** zum Thema VLB-TIX bei Buchhändlern, Verlagen und Vertretern gefördert werden.

Die **Zielgruppen** sollen weiter erschlossen werden – dies gilt insbesondere für **Verlagsvertreter und Nebenmärkte**, die von VLB-TIX profitieren können.

# 6. DISCLAIMER, GESPRÄCHSPARTNER, DANKSAGUNG UND KONTAKT

## Disclaimer

Beim Whitepaper handelt es sich um eine Auftragsarbeit von Kirchner + Robrecht consulting network für die MVB. Hiermit ist keine allgemeine Systemempfehlung verbunden.

## Gesprächspartner und Danksagung

Herzlichen Dank allen, die im Rahmen des Whitepapers Informationen zur Nutzung von VLB-TIX, Einschätzungen zu Effizienzpotenzialen und weitere Hinweise geliefert haben:

- Dussmann das Kulturkaufhaus: Marie Birkert (Assistenz Buch), Susanne Hellmann (Geschäftsleitung Vertrieb)
- Holtzbrinck: Tobias Streitferdt (Metadata & eCommerce)
- Hugendubel: Oliver Mader (Geschäftsführung), Clemens Giering (Leitung Sortimentsmanagement), Daniela Höfler (Prozessmanagerin Novitäteneinkauf & VLB-TIX Assistenz Leitung Sortimentsmanagement), Nicole Marschall (Teamleitung Sortimentsmanagement Projekte & Prozesse)
- Tegeler Bücherstube: Christiane Schulz-Rother (Inhaberin und Geschäftsführerin)
- Ullstein Buchverlage: Anne Gentes (Teamleiterin Kundenservice), Marion Seelig (Digital Development + Data Management)
- Verlagsgruppe Droemer Knauer: Antje Buhl (Gesamtvertriebsleitung), Nüvit Djavadi (Einkauf), Katharina Illgen (Verlagsleitung Presse und Veranstaltungen), Ingrid Süßmann (PL IT Services, Systeme und Schulungen)
- Verlagsgruppe Random House: Verena Tiedt (Kundenmanagerin Sortiment) und Sabrina Kreuz (Senior Produktmanagerin).

## Weiterführende Infos

Sie haben Interesse an VLB-TIX? Gerne beraten wir Sie und senden Ihnen ein persönliches Angebot. Auf unserer Website bieten wir Ihnen umfangreiche Informationen und Featurelisten. In der Rubrik „Weiterentwicklung“ können Sie sich zu neuen Funktionen und IT-seitige Neuerungen informieren auf [www.vlbtix.de](http://www.vlbtix.de).

Alle zwei Wochen versenden wir einen Newsletter zu Neuerungen und aktuellen Themen. Wir freuen uns auf Ihre Anmeldung unter: [www.vlbtix.de/newsletter](http://www.vlbtix.de/newsletter). Ebenso alle zwei Wochen finden Sie eine Seite über VLB-TIX im Börsenblatt (Advertorial), daneben ist ein Buchhändler-Blog in Planung.

Folgen Sie uns außerdem auf Facebook:

 [www.facebook.com/vlbtix](https://www.facebook.com/vlbtix)

## Kontakt

Sandra Schüssel  
Leiterin Geschäftsbereich MVB Labs  
Tel. +49 69 1306-601  
E-Mail: [s.schuessel@mvb-online.de](mailto:s.schuessel@mvb-online.de)

Sonja Oberndorfer  
Leiterin Verkauf VLB-TIX  
Tel. +49 171 335 44 25  
E-Mail: [s.oberndorfer@mvb-online.de](mailto:s.oberndorfer@mvb-online.de)



**v/b**TIX

**m**vb 

**Kirchner**  **Robrecht**

consulting network



**WEBINARE / GUIDED TOUR / TUTORIAL U.V.M.  
WWW.VLBTIX.DE**



MVB  
Marketing- und Verlagsservice  
des Buchhandels GmbH  
Braubachstraße 16  
60311 Frankfurt am Main  
kundenservice@mvb-online.de