

Wachsen durch Popularisierung

Mit Ratgebern im Bereich Recht, Wirtschaft, Steuern ist augenscheinlich ein Geschäft zu machen: Die vielen Newcomer unter den Verlagen zeigen an, dass hier ein Marktseg-

ment prosperiert. Buchhandelsberater Arnd Roszinsky-Terjung zeigt hier, wie Buchhändler am Wachstum der Warengruppe partizipieren können.

Schon der Name der Warengruppe schmeckt spröde wie trockenes Brot: „Recht, Wirtschaft, Steuern“. Wen wundert's, wenn viele Buchhändler aus dem allgemeinen Fach mit diesem Stichwort alle unangenehmen Empfindungen zwischen Ärger und Zähneknirschen verbinden: Ein komplexes Gebiet voller Themen, mit denen man sich ohne Not eigentlich nicht beschäftigen würde.

Aber wie das so geht mit Vorurteilen: Sie halten sich länger als die realen Zustände. Gerade im Bereich der ehemals spröden Spezialisten-Literatur hat sich ein Trend zur Popularisierung breit gemacht wie in kaum einem anderen buchhändlerischen Themengebiet. Man sieht es aktuell an den Newcomern, die neu auf dem Markt auftauchen. Fast jeden Monat erscheint eine neue Reihe aus einem Verlag, den man bisher auf ganz anderen Hochzeiten vermutete. Das Gedränge auf der Rampe zeigt an: Es gibt augenscheinlich ein breites Publikum, zu dessen Erschließung nun nicht mehr allein die Fachverlage angetreten sind, sondern auch die Publikumsverlage.

Genauer besehen entpuppt sich das Thema Recht, Wirtschaft, Steuern längst als ein Spielfeld für Breitensport. Es ist populär in dem Maße, in dem jeden von uns seine Fragestellungen umgeben: Allgegenwärtig. So kann es gar nicht wundern, dass auch die passende Ratgeber-Literatur kaum ein Tagesthema ausläßt:

- Was leistet die Pflegeversicherung?
- Wie wechsle ich die Krankenversicherung?
- Ärger mit Nachbarn
- Wie bewerbe ich mich optimal?
- Unterhalt / Scheidung
- Richtig erben/vererben

- Die richtige Baufinanzierung wählen
- Wie funktioniert Online-Banking
- Mieterhöhung nach Modernisierung
- Schadensersatz nach Autounfall

Wie alltagstauglich die RWST-Ratgeberwelle geworden ist, führen uns nicht zuletzt Zeitschriften wie FOCUS regelmäßig vor Augen. Sie schaffen es, den Fragestellungen jeden akademischen Nimbus zu nehmen. „Was tun gegen Mobbing“, „Die 100 besten Anwälte“, „Karrieretipps für Senkrechtstarter“ - all dies finden Sie inzwischen auch in Buchform im Ratgeber-Regal.

Angesichts der Fülle an Verlagen, Themen, Reihen wird für den Buchhändler die Begrenzung auf ein geeignetes Sortiment schon wieder zum Problem. Wo ist sinnvoll die Grenze zu ziehen zwischen hilfreicher Auswahl und irritierender Vielfalt? Eine Antwort läßt sich leichter finden, wenn man sich zwei Fragen vorab beantwortet:

- An welcher Stelle im Laden sollen die RWST-Ratgeber präsentiert werden?
- Welche Zielgruppe wollen wir damit ansprechen?

Sowohl auf der Angebots- als auf der Nachfrageseite ist der Markt nämlich fraktioniert. Wir haben im Extremfall Kunden vor uns, die so gut wie kein Vorwissen zum Thema mitbringen, wie solche, die fast vom Fach sind - aber eben nur fast. Leicht vorzustellen, dass sie in der Buchhandlung unterschiedlich vorgehen und unterschiedliches zu finden wünschen.

Um es gleich vorweg zu nehmen: Es macht strategisch keinen Sinn, allen denkbaren Kundenbedürfnissen entsprechen zu wollen. Sortieren heißt hier auch, nach Zielgruppen bzw. Anspruch zu segmentieren. In den meisten Buchhandlungen wird diese Entscheidung leicht

fallen, nämlich zugunsten des wenig bis mittelschwer vorinformierten Lesers. Denn diese Kategorie ist am verbreitetsten, dadurch die Nachfrage nach passender Ratgeber-Lektüre am schnellsten spürbar.

Der Popularisierungstrend ähnelt dem in der EDV

Ein Vergleich mit dem Themengebiet EDV-Literatur liegt nahe: Dort haben wir die gleiche Entwicklung schon hinter uns. Und sie hat deutlich dahin geführt, dass in den zahlenmäßig meisten Buchhandlungen das Sortiment an EDV-Büchern auf den Einsteiger und den anwendungsorientierten Fortgeschrittenen zielt. Genau so macht es auch bei den Ratgebern RWST Sinn. Womit sich die Frage nach der Zielgruppen-Begrenzung für die meisten Buchhandlungen schon erledigt haben wird.

Aber selbst innerhalb dieses eingegrenzten Spektrums ist die Auswahl an Verlagen/Reihen noch verwirrend. Schauen wir uns einmal das Portfolio des Angebots im Detail an: (

- Unterschiede zeigt die Verlagsproduktion sowohl hinsichtlich der unterstellten Vorkenntnisse der Ratgeber-Käufer als auch hinsichtlich des optischen Auftritts. Während die fachliche Kompetenz noch einigermaßen treffsicher zugeordnet werden kann, spielen bei der Beurteilung der Optik natürlich individuelle Kriterien eine große Rolle. Jede Zuordnung in ein derartiges Portfolio wird also diskussionsbedürftig sein. Nehmen Sie dieses Portfolio als ein Beispiel, wie man sich das Angebot ordnen kann - mit allen Vorbehalten der Arbeitshypothese.
- Die Cluster, die sich bei der Anordnung von Ratgeber-Reihen ergeben, machen eins sehr schnell deutlich: Je populärer die Ratgeber positioniert sind, desto jünger, oft sogar poppiger ist ihre Gestaltung. Und umgekehrt gilt: Je mehr Vorwissen gefordert, je mehr Expertenwissen transportiert wird, desto zurückhaltender, konservativer ist der Auftritt der Bücher. Prototypisch für diese zweite Gruppe sind die dtv-Gesetzestexte, die kaum mehr die Zuordnung als Ratgeber verdienen, sondern mit dem Gesetzeswortlaut selbst den ambitionierten Laien mehr überfordern als aufklären. Auf dem gegenüberliegenden

den Pol dagegen vermisst man bei den juristischen Ratgebern weitherum den Rückgriff auf Gesetzestexte, denn hier geht es um Anwendungsfragen: Wie haben Gerichte in diesem oder jenem Fall entschieden - und was bedeutet das für den Ratsuchenden an praktischen Konsequenzen?

Um den Einkauf schlank und effektiv zu halten, empfiehlt sich die Begrenzung auf bestimmte Nachfrage-Gruppen aus dem obigen Portfolio genauso wie auf einzelne Verlage oder Reihen, die für die jeweilige Zielgruppe besonders ergiebig sind. Es wäre vorschnell, die verschiedenen Reihen als austauschbar einzustufen - aber zumindest die umfangreicheren Reihen ähneln sich doch sehr in der Themenstellung. Deshalb wird es in den meisten Fällen genügen, eine oder zwei der breitgefächerten Reihen als Grundsortiment zu führen und ein paar Spezialitäten ganz gezielt hinzu zu kaufen.

Dabei trennen sich die Welten der unterschiedlichen Zielgruppen in der Regel über den Preis:

- Die Laien-Literatur bewegt sich in der Preisklasse bis 30, manchmal 40 DM
- Die ambitionierten Einsteiger, also die, die es ganz genau wissen wollen, müssen sich den guten Rat zwischen 30 und 50 DM kosten lassen.
- Die semiprofessionellen Anwender dürfen noch tiefer ins Portemonnaie greifen - typische Preisklassen sind hier 60, 70 und 80 DM. Dafür gibt es dann etwa das Handbuch für Immobilienbesitzer - neudeutsch „Facility Management - Immobilien optimal verwalten“ genannt - oder das „Steuerhandbuch für Freiberufler“. Der Zielgruppe wird einerseits eine umfassende, meist auch voluminöse Themenaufbereitung geboten, andererseits aber auch die Bereitschaft zum engagierten Studium abverlangt.
- Eine Sonderstellung nehmen schließlich die "Handys" unter den Ratgebern ein, die kleinformatigen und kleinspreisigen Reihen wie die Taschen-Guides von WRS. Auf den ersten Blick eine preiswerte Einsteigerlektüre, offenbart sich auf den zweiten Blick ihre geniale Funktion als Themen-Auffrischer für Professionals. Wer zuletzt beim Studium von Portfolio

Technik, Bilanzierung oder Rhetorik gehört hat, jetzt aber geschwind seine Kenntnisse auffrischen muss, findet hier einen flotten Wiedereinstieg. Diese gedruckten Aktivkapseln durchbrechen also die sonst durchgehende Beziehung zwischen Anspruch und Preis.

Raus aus der Fachbuchecke - Populäre Themen brauchen hochfrequente Plätze

Von hier aus läßt sich nun auch eine Antwort finden auf die oben gestellte Frage, welche Auswahl zu welchem Sortiment und an welchen Standort passt. Ratgeberkäufer, so legen es uns Kundenbefragungen wie die Börsenvereins-Untersuchung "Erfolgsfaktor zufriedene Kunden" nahe, sind informationsorientierte Käufer. Sie neigen eher zu den praktischen Büchern als den fiktionalen. Im Zweifel findet man diesen Typus von Käufern eher in der Reise- als in der Romanabteilung.

Woraus sich eine ganz praktische Konsequenz ergibt: Die Ratgeber zu Recht, Wirtschaft, Steuern sind im populären Sortiment eher zuhause als in der Fachbuchecke. Wo immer jedoch Buchhandlungen Fachbücher präsentieren, landen auch die Ratgeber in diesem Segment. Wenigstens die populären Reihen hätten einen Umzug in hochfrequente Ladenzonen verdient. Man muss sich nämlich lösen von der Vorstellung, dass der Kauf eines solchen Ratgebers ein geplanter Zielkauf sei - das Spektrum der behandelten Themen führt dazu, dass diese Bücher mehr und mehr *spontan* gekauft werden. Weil uns die behandelten Fragen Tag für Tag umgeben, gibt es auch einen latenten Bedarf an Unterstützung. Man entdeckt erst dann die Problemlösungsqualität eines Ratgebers, wenn man ihm begegnet. Womit die buchhändlerische Herausforderung darin besteht, die Bücher und ihre Leistung sichtbar zu machen.

Von dieser Handlungsweise ist der Handel freilich noch weit entfernt. Bis auf das Themenfeld Geld und Aktien ist Präsenz in den Schnelldrehzonen eher Ausnahme als die Regel. Diese Praxis folgt jedoch der überkommenen Einschätzung als Spezialistenliteratur, nach der Betroffene akribisch suchen. Populäre Themen gehören nun einmal in den populären Teil eines Sortiments, wenn ihre Drehzahl auf Trab kommen soll.

Wer hätte das gedacht: Das Buch wird zum Portal

Ein letzter Hinweis noch auf die Dynamik der Veränderungen: Gerade im Bereich Recht oder Steuern sind hohe Anforderungen an die Aktualität von Ratgebern gestellt. Man könnte denken, das Internet sei demgemäß das Medium der Wahl und würde den gedruckten Ratgebern bald den Schneid abkaufen. Doch gemacht: Da findet sich in der aktuellen Produktion eine neue Reihe („Erste Hilfe“) bei Haufe, die ganz offensiv die Recherche im Internet einbezieht. Noch ist die Internet-Seite, auf die im Buch verwiesen wird, in den Kinderschuhen - der Inhalt geht über die mitgelieferte CD-ROM nicht hinaus, aber diese Pionieranwendung läßt durchscheinen, wohin der Zug fahren wird. In ein paar Jahren wird wahrscheinlich die enge Verknüpfung von Buchinhalten - als Überblicksinformation - und Netzinhalten - als Vertiefung, Aktualisierung, unterstützende Anwendung - völlig normal sein. Das heißt, Buch und Internet können sich „seamless“, ohne Übergang, miteinander verbinden lassen. Womit schlagartig Bücher in ihrer Relation zum Netzinhalt einen völlig neuen Charakter bekommen. Was Bücher auszeichnet: Überblick zu verschaffen über komplexe Sachverhalte, den man sich mühelos immer und immer wieder erneut herstellen kann, wird das Buch beitragen. Und die Stärke des Netzes, aktuell zu sein, bunt, verknüpfend, hilft dem Buch, seinen Nutzwert zu optimieren. Das Buch wird also zum Eingangsportal, von dem aus man sich die Inhalte des Netzes, vorstrukturiert durch den Verlag, erschließt. Also 'raus die Maus in den Verlagen, es gibt viel zu tun, die Ratgeber auf eine neue Qualitätsstufe zu befördern.



