

Aktualisiert: 25. Februar 2010

Buchhändlerfragen – und Antworten zum Thema „E-Books“

Gliederung:

Allgemeine Fragen

1. [Soll ich als Buchhändler bei dem E-Book-Hype mitmachen?](#)
2. [Was muss ich tun, um als Buchhändler gut vorbereitet zu sein?](#)

Fragen zu den Geräten (Technik)

3. [Kann ein E-Book-Käufer sein erworbenes E-Book weitergeben?](#)
4. [Kann der Reader auch Bilder anzeigen oder nur Text?](#)
5. [Wie kommen die E-Books auf den Reader?](#)
6. [Kann man auch andere Texte auf den Reader übertragen und lesen?](#)
7. [Wie lange reicht der Akku des Readers und wie wird er wieder aufgeladen?](#)

Fragen zur Verkaufsabwicklung

8. [Sind E-Books preisgebunden und wie wird die Preisbildung in Relation zum gedruckten Buch aussehen?](#)
9. [Werden E-Books im VLB gekennzeichnet?](#)
10. [Welche E-Book-Formate gibt es und kann ein Reader alle Formate darstellen?](#)
11. [Wie verhält es sich mit dem Kopierschutz – was muss ich beachten?](#)
12. [Welche Möglichkeiten, E-Books zu beziehen, wird es für den Reader-Käufer geben?](#)
13. [Kann der Reader-Käufer E-Books nur bei einer Plattform herunterladen?](#)
14. [Sind die wichtigsten Verlage/Titel dabei?](#)
15. [Wie rechne ich mit den Verlagen den E-Book-Kauf ab?](#)

Wie mache ich den Reader-Käufer zu meinem dauerhaften Kunden?

16. [Wird es Hotlines beim Reader-Hersteller oder bei den Vertriebsplattformen geben?](#)
17. [Wird es in den einzelnen Verlagen Ansprechpartner in Sachen E-Book geben?](#)
18. [Wie kann ich mich gegen Plattformen, die keine Händlerbindung haben, als Buchhändler profilieren?](#)
19. [Wer informiert zukünftig den Reader-Käufer über Neuerscheinungen?](#)
20. [Was kann ich werblich für den Verkauf von E-Book-Readern und E-Books tun?](#)
21. [Welche Möglichkeiten habe ich, um mit meinen Reader-Käufern in Kontakt zu bleiben?](#)

Frage 1:

Soll ich als Buchhändler bei dem E-Book-Hype mitmachen?

Ja, ja und noch einmal ja.

Die Buchbranche hat in Deutschland immer noch die Reader mehr oder weniger exklusiv. Mehrere Verbreitungsplattformen, die über einen namhaften Titelfundus verfügen und den Buchhandel in ihre Absatzstrategie einbeziehen, sind oder werden an den Start gehen. Für die Medien sind E-Book, E-Book-Reader immer noch ein hochinteressantes Thema – siehe zum Beispiel die Berichterstattung über das iPad.

Der Buchhandel hat die einmalige Chance, ein für breite Kreise neues Medium (E-Book) für sich zu besetzen und sich als moderner Medienhändler zu präsentieren.

Der erwartete, in den USA marktbeherrschende Mitwettbewerber Amazon, hat seine Geräte immer noch nicht in Deutschland platziert, auch Apple hat seinen deutschen iBookstore noch nicht gestartet. Somit ein Vorsprung, den der Buchhandel nutzen sollte.

Heute haben Navigationsgeräte, die ausschließlich in Elektronikmärkten verkauft werden, das Autokartengeschäft völlig in die Mediamärkte dieser Welt verlagert. Möchten Sie, dass elektronische Buchausgaben ein ähnliches Schicksal erleiden?

Also, auch wenn Sie sich in ein neues Medium einarbeiten müssen, Sie den Eindruck haben, dass die angebotenen Konditionen für Sie kein großes Geschäft erwarten lassen, müssen Sie mitmachen, um neuen, sowie Ihren bisherigen Kunden zu signalisieren, neue Medien findet man im Buchhandel und in Ihrer Buchhandlung.

Wie formulierte es ein Kollege von Ihnen: Die Einarbeitung in das Thema „E-Book“ ist für mich Aus- und Weiterbildung, mein finanzielles Engagement buche ich zu 50% unter Werbekosten, aber als gut angelegte Werbung ab.

[zurück](#)

Frage 2:

Was muss ich tun, um als Buchhändler gut vorbereitet zu sein?

A) Aufbau von Kompetenz in Ihrer Buchhandlung:

Das heißt, suchen Sie sich in Ihrer Buchhandlung ein oder zwei Mitarbeiter – mit einer Affinität für Technik, Computer, Neue Medien. Bei der Auswahl ist die Begeisterung für neue Medien wichtiger als Zugehörigkeit oder Position in Ihrem Unternehmen. Erweitern Sie deren Aufgabengebiet um das Thema „E-Book“, diese Kollegen sollten sich in den kommenden Tagen intensiv mit der aktuellen Entwicklung via Internet, Brancheninformationen, etc. befassen, so dass sie für fragende Kunden oder andere Mitarbeiter automatisch die richtigen Ansprechpartner sind (= sich Kompetenz erwerben können).

Eine reine Ernennung reicht nicht, Sie müssen den Kollegen Zeit für das neue Aufgabengebiet geben und sollten in den Kauf eines Readers investieren – die Weitergabe des Geräts an den Mitarbeiter könnte schon die erste Motivation sein.

B) Wählen Sie die Geräte aus, die Sie aktiv verkaufen wollen

Erster Ansprechpartner ist Ihr Barsortiment - alle Barsortimente können Ihnen

inzwischen eine Auswahl aus dem Bereich Reader anbieten. Und natürlich Ihr Kompetenz-Kollege in der Buchhandlung sollte befragt werden. Treffen Sie gemeinsam folgende Entscheidungen:

- wir bieten keine Geräte an
- wir beschränken uns auf eine Marke, ein Gerät
- wir wollen eine Vielfalt von Geräten anbieten

Eine Übersicht von relevanten Geräten finden Sie hier:

<http://www.kirchner-robrecht.de/kirchner-robrecht-studien/2-marktuebersicht-ereader/>
oder

<http://www.alkenbrecher.com/Beratung/archiv/Geraete-Vergleich.pdf>

C) Entscheiden Sie, welche Plattform Sie Ihren Kunden empfehlen wollen bzw. welche Plattform Sie zur Versorgung Ihrer Kunden benutzen wollen

Auch diese Entscheidung ist nicht ganz einfach (siehe die folgenden Kolumnen), aber ein paar Regeln lassen sich schon ableiten:

- es muss eine Plattform sein, die dem Käufer die Möglichkeit bietet, den Kauf virtuell über Ihre Buchhandlung abzuwickeln, sprich: Bestellt der Kunde dort, soll es auch „in Ihrer Kasse klingeln“.
- wiederum dürfte Ihre erste Möglichkeit, beziehungsweise Ihr erster Ansprechpartner, Ihr Barsortiment sein; vergleichen Sie deren Angebot mit dem der anderen Anbieter.
- viel ist über libreka geschrieben worden, aber es ist die Plattform der Branche, die Kostenstruktur ist für Sie leicht nachvollziehbar und Ihre Teilnahme dort ist (momentan) kostenlos. Empfehlung: dabei sein!
- natürlich treffen Sie auch diese Entscheidung wiederum gemeinsam mit Ihren Kompetenz-Mitarbeitern
- Nichts spricht dagegen, zum jetzigen Zeitpunkt mit 2 Distributions-Partnern zu arbeiten

D) Startinformation für alle Mitarbeiter Ihrer Buchhandlung

Nachdem Sie diese wichtigen Entscheidungen getroffen haben, müssen Sie dafür sorgen, dass alle Ihre Mitarbeiter diese Grundentscheidungen kennen, einige Fragen selber beantworten können und sonst an ihre Kompetenz-Kollegen verweisen; sprich: eine kurze Einführung/Schulung (durch ihre Kompetenzkollegen) ist angesagt.

E) Offensive Information Ihrer Kunden

Natürlich müssen Sie auch Ihren Kunden informieren (siehe kommende Kolumnen), aber vorweg schon einmal, denken Sie nach über:

- deutlicher, schriftlicher Hinweis(Plakat) in der Buchhandlung
- Anzeigenschaltung
- Gestalten Sie ein Schaufenster unter dem Motto „E-Book“
- Laden Sie Ihre kleinere, örtliche Tageszeitung zu einem Gespräch zum Thema „E-Book“ ein. Das Thema ist innerhalb der Journaille so begehrt, dass Ihnen eine Berichterstattung fast garantiert ist.

[zurück](#)

Frage 3:

Kann ein E-Book-Käufer sein erworbenes E-Book weitergeben?

Ja, prinzipiell ist dies möglich – ein Buchkäufer kann sein gekauftes Buch auch verleihen. Diesen Ausleihvorgang kann aber der Verlag „beeinflussen“:

- a) Er bietet Dateien an, die keinen Kopierschutz, keine individuellen Kennzeichen enthalten und somit frei kopierbar sind.
- b) Der Verlag lässt jegliche Form von Kopie zu, kennzeichnet die gekaufte Datei jedoch mit einem individuellen Wasserzeichen und kündigt dies während des Kaufvorgangs an. Sollte eine Kopie auf einer illegalen Tauschbörse angeboten werden, kann man anhand des Wasserzeichens den eigentlichen Eigentümer ausfindig machen und belangen.
- c) Der Verlag kann aber auch jedes gekaufte E-Book mit einem Kopierschutz versehen, das heißt, der Titel ist dann nur auf einem bestimmten Lesegerät und/oder x-mal kopierbar. Diese letzte Variante ist sehr supportintensiv, das heißt, es gibt Nachfragen der Käufer nach erfolglosen Kopiervorgängen, Sicherungskopien und einem Wechsel der Lesegeräte und dies führt häufig zu Verärgerungen der Käufer.

Fazit: Es gibt verschiedene Schutz-Möglichkeiten für ein E-Book. Auch strengere Kopierschutz-Verfahren lassen sich umgehen, sorgen aber für großen Unmut bei den legalen Käufern – eine Erfahrung, die die Musikindustrie leidvoll machen musste.

[zurück](#)

Frage 4:

Kann der Reader auch Bilder anzeigen oder nur Text?

Die Darstellungsqualität von Bildern auf den einschlägigen Readern ist gut, besonders bei Geräten mit einem 16stufigen Graudisplay.

Dies gilt mit 2 Einschränkungen:

- a) es sind nur Abbildungen in schwarz/weiß möglich
- b) häufig lassen sich Abbildungen (im Gegensatz zum Text) nicht in ihrer Größe skalieren (Tipp: eine Skalierung von Bildern ist ein guter Test, wie sorgfältig ein E-Book aufbereitet wurde und wie gut die einzelnen E-Book-Formate sich vergrößern lassen)

Anders sieht es natürlich mit den neuen Lesegeräten iPhone & Co. aus, diese können stufenlos vergrößerbare Farbabbildungen darstellen.

[zurück](#)

Frage 5:

Wie kommen die E-Books auf den Reader?

Dies unterscheidet sich marginal von Gerät zu Gerät.

Nehmen wir als Referenzgerät den Sony Reader PRS 300, der im Februar 2010 nun auch seine Deutschlandpremiere hatte.

Die einfachste Möglichkeit besteht in der Installation einer speziellen Software (bei Sony heißt dieses Programm „E-Book library“) auf dem PC oder Laptop des Kunden. Dieses

Programm verwaltet, archiviert alle Texte, die man auf den Reader übertragen hat oder übertragen will. Man „nimmt“ Texte in das Bibliotheksprogramm auf, dann synchronisiert man seine Bibliothek mit dem Reader. Der Reader muss dafür mit dem PC/Laptop verbunden sein. Das Verbindungskabel wird mitgeliefert und ist ein übliches USB-Kabel mit einem Mini-USB-Anschluss – daher finden Sie in diversen Unterlagen Hinweise auf eine sogenannte USB-Verbindung.

Das Sony – Bibliotheksprogramm erlaubt zusätzlich das direkte Lesen der Texte am PC-/Laptop-Bildschirm und den Einkauf neuer E-Books über den Shop von Libri.de. Nach dem Einkauf muss der Reader erneut mit dem Bibliotheksprogramm synchronisiert werden. Der gesamte Vorgang ist vergleichbar mit der Synchronisation Ihres PCs mit dem Telefonbuch Ihres Handys.

Es gibt, beziehungsweise es wird weitere Möglichkeiten für die Übertragung von Texten geben. Neben dem einfachen Laden der Texte über eine Speicherkarte (kennen Sie aus dem Fotobereich) ist das bekannteste die Übertragung der Daten via Funk – dies setzt als prominentester Teilnehmer die Firma Amazon für ihren Reader, den Kindle, ein. Sobald neuere Geräte, die über WLAN, Bluetooth und UMTS-Zugänge verfügen, lieferbar sind, wird dieser drahtlose Weg deutlich attraktiver sein.

Experten rechnen damit, dass die Zukunft der Reader der „Nicht-PC gebundenen“ Kommunikation gehört.

Fazit: Der einfachste Weg zum jetzigen Zeitpunkt ist über eine spezielle vom Hersteller des Readers mitgelieferte Software, diese setzt allerdings den Besitz eines PCs/Laptops voraus. Eine Funkverbindung wird aber langfristig diese Anbindung an den PC überflüssig machen.

[zurück](#)

Frage 6:

Kann man auch andere Texte/Dateien auf den Reader übertragen und lesen?

Ja, sofern Ihr Reader diese Formate anzeigen kann.

Diese Dateien werden wiederum über die Bibliotheks-Software (siehe [Frage 5](#): „Wie kommen die E-Books auf den Reader?“) mit dem Reader synchronisiert und dabei auf den Reader übertragen.

Im einzelnen:

Text-Dateien: Fast alle Reader können TXT-, PDF-, DOC- bzw. RTF-Dateien darstellen, wobei sich die Qualität der PDF-Darstellung von Reader zu Reader unterscheidet.

Das sogenannte Epub-Format ist allerdings nur auf einigen Readern u.a. dem Sony PRS 505 lesbar, auch das sogenannte Mobipocket-Format steht nur auf einigen Geräten zur Verfügung. Daneben gibt es noch einige zusätzliche Text-Formate, die aber keine wirkliche Marktbedeutung haben.

Bilder: Auch Bilder lassen sich (in schwarz/weiß; siehe [Frage 3](#): „Kann der Reader auch Bilder anzeigen oder nur Text?“) anzeigen, hier werden in der Regel die bekanntesten Formate BMP, PNG und JPG unterstützt.

Audio: Die Reader können (mit Hilfe eines Kopfhörers) auch Hörbücher, Musik etc. abspielen, unterstützt werden in der Regel die klassischen Formate MP3 und AAC.

Office-Formate: Die Geräte der kommenden Generation können zusätzlich die bekannten Office-Formate (WORD, EXCEL und POWERPOINT) lesen.

[zurück](#)

Frage 7:

Wie lange reicht der Akku des Readers und wie wird er wieder aufgeladen?

In den Produktbeschreibungen der diversen Reader finden sich Angaben zwischen 6.000 und 7.000 Seiten mit einer Akkufüllung.

Diese beeindruckende Zahl erklärt sich aus dem technischen Hintergrund der klassischen Reader. Ein Laptop- oder PC-Bildschirm verbraucht ständig Strom sobald er eingeschaltet ist. Der Bildschirm des Readers verbraucht nur ganz kurzfristig in dem Moment, wenn er eine neue Seite aufbaut, Strom – also nicht während die Seite betrachtet wird. Nicht ganz korrekt ist die Aussage, dass der gesamte Reader ohne Umblättern keinen weiteren Strom verbrauchen würde, denn er hat einen minimalen Verbrauch, um den Prozessor des Readers mit Strom zu versorgen. Die neueren Geräte haben aber eine eigenständige Funktion, den Reader nach einiger Zeit selbstständig auszuschalten.

Die obigen Ausführungen gelten jedoch nur, wenn der Reader nicht noch zusätzlich als Audioplayer oder zum Beispiel beim Sony PRS 700 mit Hintergrundbeleuchtung benutzt wird.

Trotz allem eine werblich und im Kundengespräch beeindruckende Zahl beziehungsweise Akkudauer.

Der Reader kann auf zwei Wegen aufgeladen werden.

Entweder über ein zusätzliches Netzgerät (ähnlich einem Handy-Netzgerät), das in der Regel zusätzlich gekauft werden muss, oder üblicherweise über den PC/Laptop mit Hilfe des USB-Kabels (siehe [Frage 5](#) „Wie kommen die E-Books auf den Reader?“). Hierzu wird der Reader für einige Zeit via USB-Kabel verbunden.

Fazit: Der Akku reicht lange und kann leicht und in der Regel ohne ein zusätzliches Gerät wieder beladen werden.

[zurück](#)

Frage 8:

Sind E-Books preisgebunden und wie wird die Preisbildung in Relation zum gedruckten Buch aussehen?

Der Börsenverein des deutschen Buchhandels geht davon aus, dass auch E-Books preisgebunden sind und will dies notfalls gerichtlich feststellen lassen.

Gegen diese Haltung formiert sich Widerstand vornehmlich außerhalb der Branche, wir werden dies in den kommenden Monaten beobachten müssen.

Nicht ganz so klar ist die Haltung der Verlage (der Verlag legt den Preis für seine E-Books fest) zur Preisgestaltung der E-Books.

Ein Teil der Verleger will E-Books zum gleichen Preis wie die gedruckte Ausgabe anbieten, andere sehen einen um 15 – 20% geringeren Preis gegenüber dem gedruckten Buch vor.

Einige Verlage experimentieren mit deutlich geringeren Preisen und weisen auf die Wirkung des Amazon-USA-Preises von 9,95 Dollar beziehungsweise den Songpreis von 99 Cent bei iTunes hin; beide Preise haben nach ihrem Eindruck den Markt für ein breites Käufersegment geöffnet.

Konsens herrscht inzwischen, dass immer die „günstigste Druckausgabe“ Referenz-Titel für die Preisfestlegung ist. Das heißt aber, dass sich bei Erscheinen einer Taschenbuchausgabe der Preis eines E-Books ändern wird.

Fazit: Sie werden Ihren Kunden nicht nur den festen Preis für ein E-Book vermitteln müssen, sondern werden sicherlich auch gefragt werden, warum denn der E-Book-Titel X vom Verlag Y günstiger wäre, während Verlag Z für seine Titel immer den gleichen Betrag wie für die gedruckte Ausgabe verlange.

[zurück](#)

Frage 9:

Werden E-Books im VLB gekennzeichnet?

Die Kennzeichnung, beziehungsweise die Meldung von E-Book-Titeln an das VLB, ist Aufgabe der Verlage.

Jedes E-Book-Format (siehe [Frage 10](#) „Welche E-Book-Formate gibt es und kann ein Reader alle Formate darstellen?“) wird vom Verlag mit einer eigenen ISBN versehen. Bei der Meldung an das VLB erzeugt der Verlag einen Verweis auf die Printausgabe, so dass eine sogenannte „Mutter-Kind-Beziehung“ entsteht. Das heißt, Sie können direkt beim recherchierten Titel sehen, ob und in welchem E-Book-Format der Titel neben der Printausgabe lieferbar ist.

[zurück](#)

Frage 10:

Welche E-Book-Formate gibt es und kann ein Reader alle Formate darstellen?

Über die unterschiedlichen Formate ist viel geschrieben worden und die Branchenpresse berichtet gar von einem Kampf der Formate.

Im Prinzip gibt es neben den klassischen Word- und TXT-Formaten, die die meisten Reader auch darstellen können (siehe auch [Frage 6](#) „Kann man auch andere Texte auf den Reader übertragen und lesen?“), für die heutigen Reader drei wichtige Formate:

PDF-Format: Im wissenschaftlichen Bereich und im täglichen Gebrauch ist das PDF-Format sehr verbreitet. Seine Stärke neben der großen Verbreitung ist die originalgetreue Darstellung. Dies kann sich jedoch bei einem Reader als Nachteil erweisen, wenn der Nutzer die Darstellungsgröße im Reader verändert. Plötzlich stimmen Seitendarstellungen nicht mehr und das Lesen des Textes in seiner Gesamtheit wird schwierig.

Epub-Format: Das Epub-Format beruht auf einer völlig anderen technischen Ausgangsbasis und ermöglicht pro Schriftgröße einen auf den Reader angepassten Umbruch. Es ist ein Format, das im Prinzip aus mehreren Dateien besteht, die wiederum in einer sogenannten XML-Struktur vorliegen. Diese Konvertierung müssen alle Verlage für ihre Titel im Epub-

Format vornehmen und sammeln dabei ihre ersten Erfahrungen. Es gibt technisch verschiedene Wege, um eine Epub-Datei zu erstellen und auch das Ergebnis ist nicht immer genau das gleiche. Daher ist Epub nicht gleich Epub und gerade in den kommenden Monaten werden die Nutzer unterschiedlich gut aufbereitete E-Books auf Epub-Basis vorfinden und die wirkliche Qualität lässt sich nur beim Lesen des E-Books feststellen.

Für Sie wichtig: Wie es gut oder weniger gut gesetzte Bücher gibt, wird es auch gute und weniger gute Epub-E-Books geben. Epub-Formate können mehr und mehr Reader darstellen, die prominentesten Vertreter sind sicherlich die diversen Sony Reader.

ACHTUNG: Apple hat zwar für das iPad die Verwendung des Epub-Formats angekündigt, aber mit einem eigenen Kopierschutz und damit sind epubs von Apple nicht auf anderen Geräten lesbar und sehr wahrscheinlich auch nicht vice versa.

Mobi-Pocket-Format: Dieses Format, das von seinem Aufbau her dem Epub-Format ähnelt, ist bisher bei kleinen PDA-Computern, sogenannten Handhelds, und bei einigen bisher erschienenen Readern (u.a. den von libreaka angebotenen iLiad und Cybook) in der Anwendung und wird in einer leicht abgewandelten Form von Amazons Kindle verwendet.

Für Sie wichtig: Dieses Format wird von Käufern, deren Geräte kein Epub-Format darstellen können, nachgefragt werden. Denn es ist leistungsfähiger als das PDF-Format.

Im Moment kann keines der angebotenen Geräte alle Formate darstellen, jedoch können alle Geräte neben PDFs zumindest eines der Formate Epub oder Mobipocket und damit ein auf den Reader optimiertes Format darstellen.

Fazit: Wichtig für Ihr Gespräch mit den Kunden sind die Formate PDF, Mobipocket und Epub, Ihre Kunden werden nach allen Formaten fragen, beziehungsweise Sie werden das Format bei einem Download durch Sie abfragen müssen.

Sie finden die erhältlichen Formate bei Ihrem Lieferanten beziehungsweise im VLB.

[zurück](#)

Frage 11:

Wie verhält es sich mit dem Kopierschutz – was muss ich beachten?

Ein weiteres Thema, über das heftig diskutiert wird, ist der Kopierschutz bei E-Books. Neben der rechtlichen und wirtschaftlichen Situation hat der Kopierschutz auch direkte Auswirkungen auf Ihre Möglichkeiten des E-Book-Verkaufs.

Vorweg: es gibt prinzipiell drei mögliche Vorgehensweisen beim Kopierschutz.

a) Der Verlag verzichtet völlig auf jegliche Form von Kopierschutz

Das E-Book ist ohne Einschränkungen kopierbar und damit auch parallel von mehreren Lesern benutzbar, beziehungsweise auf deren Reader kopierbar.

b) Wasserzeichen

Der Verlag codiert beim Verkauf Daten des Käufers in das E-Book.

Findet sich dieses E-Book später bei einer illegalen Tauschbörse, lässt sich über das Wasserzeichen der ursprüngliche Käufer ermitteln. Ansonsten kann dieses E-Book ohne technische Probleme jederzeit in beliebiger Menge auf jeden Reader/PC kopiert werden.

Problem: dieses Verfahren ist technisch im Moment nur beim PDF-Format möglich

c) DRM-Schutz

Hier wird das gekaufte E-Book im Moment des Kaufs über eine ID-Nummer mit einem bzw. mehreren Readern verknüpft und ist auf anderen Readern nicht lesbar.

Was bedeutet dies für Sie, für Ihren Verkauf von E-Books?

Kaufen Ihre Kunden direkt die E-Books über libreka, libri.de oder über eine Shoplösung, die Sie sich haben einrichten lassen, dann kümmern sich diese Anbieter um die Weitergabe der E-Books und setzen den Kopierschutz ein, den der Verlag vorgegeben hat.

Wollen Sie über ein Terminal oder über Ihren PC Ihren Kunden die Möglichkeit bieten, dass Sie oder Ihre Mitarbeiter die Daten herunterladen und auf den Readern der Kunden installieren, dann geht dies nach heutigem Stand der Technik auch zum Beispiel mit dem Tool „Libras“, aber bei kopiergeschützten E-Books mit deutlichem höherem Aufwand und damit nicht unbedingt komfortabel. Beim Verfahren Wasserzeichen ist ein stationärer Download mit dem obigen Tool „Libras“ möglich.

[zurück](#)

Frage 12:

Welche Möglichkeiten, E-Books zu beziehen, wird es für den Reader-Käufer geben?

Der Kunde bekommt Inhalte(= E-Books) für den E-Book-Reader aus verschiedenen Quellen (= Internetplattformen) (Stand: 5. März 2009):

A) der Kunde kauft direkt über:

- a) Libri.de
 - b) libreka.de
 - c) Ciando.com
 - d) readbox.net
 - e) und weitere Plattformen werden in den nächsten Monaten an den Start gehen.
- B) über einige Versandhändler wie buch.de, thalia.de, jokers.de

C) über Ihre Homepage (wenn Sie sich einem Shop-System (=Ciando, Libreka,Libri etc.) angeschlossen haben)

D) oder er gibt sein Gerät beim Buchhändler ab und dieser lädt E-Books auf das Kunden-Gerät (Einschränkungen bei diesem Weg: siehe [Frage 11](#) „Wie verhält es sich mit dem Kopierschutz – was muss ich beachten?“)

Ein Vergleich der Kosten und der Leistungsfähigkeit der diversen Systeme ist zum heutigen Zeitpunkt schwer möglich, da einige Vertriebsplattformen erst in den kommenden Monaten online gehen - dies wird jedoch in den kommenden Heften des BUCHMARKTS sicherlich geschehen.

Fazit:

Hart, aber ehrlich: Ihr Kunde kann sich ohne Probleme E-Books bei diversen Internetquellen besorgen und er ist nicht auf Ihre Vermittlung/Hilfe angewiesen. Dies sollte Sie aber anspornen, Ihrem Kunden einen Mehrwert bei einer Bestellung über Sie (zum Beispiel: Beratung bei der Auswahl) zu vermitteln.

Auch bei einer Direktbestellung via libreka und den Plattformen der Barsortimente, kann er

Sie als Bezugsweg angeben und Sie erhalten eine Vermittlungsgebühr. Ihre Vermittlungsgebühr, aber auch Ihr finanzielles Engagement, sind mit einer eigenen Shop-Lösung höher.

[zurück](#)

Frage 13:

Kann der Reader-Käufer E-Books nur bei einer Plattform herunterladen?

Diese Einschränkung gibt es nur bei dem Geschäftsmodell von Amazon und evtl. bei der neuen Plattform von Apple.

Nein, der Kunde kann E-Books bei verschiedenen Download-Plattformen kaufen.

Dies schafft einerseits für den Kunden eine Vielfalt von Möglichkeiten, aber bedeutet für Sie, dass Kunden zwischen verschiedenen Downloadmöglichkeiten wechseln und ausprobieren werden. Ein heute zufriedener Kunde oder ein Kunde, dem Sie mühevoll den Bestellweg über Ihren Shop oder über libreaka erklärt haben, hat jeden Tag die Möglichkeit und auch noch eine bequeme Möglichkeit, seine Bestellung nicht bei Ihnen zu platzieren.

Hier sind Sie und Ihre Mitarbeiter immer wieder neu gefordert, den Kunden an Ihre Download-Möglichkeit zu binden.

[zurück](#)

Frage 14:

Sind die wichtigsten Verlage/Titel dabei?

Zum Start im März 2009 war die Präsenz nicht zufriedenstellend. Dies hat sich in den vergangenen Monaten deutlich gebessert und wird weiter steigen. Zumindest für die Novitäten gibt es ab Herbst 2010 in vielen Publikumsverlagen eine Parallel-Veröffentlichung. Die Aufarbeitung der Backlist gestaltet sich deutlich schwieriger und ist abhängig davon, wie leicht der Verlag die E-Book-Rechte im Nachhinein erhält und wie erfolgreich sich der Verkauf der ersten E-Books gestalten wird.

Einzelne Warengruppen werden sich dagegen noch nicht im klassischen E-Book widerspiegeln, da die momentanen Geräte die Anforderungen dieser Bücher im Hinblick auf Farbbildungen, Tabellendarstellungen etc. noch nicht erfüllen, zum Beispiel im Bereich Kochbücher.

In diesem Bereich wird daher mehr in Richtung Apple (=Farbdarstellung, Internetanbindung) entwickelt.

[zurück](#)

Frage 15:

Wie rechne ich mit den Verlagen den E-Book-Kauf ab?

Das kommt darauf an....

a) bei einer eigenen Shop-Lösung (z. B. Libri.de, Ciando) müssen Sie sich mit der Konditionenfrage nur einmal bei der Vertragsverhandlung Ihres Shopanbieters mit dieser

Frage beschäftigen. Ihr Shop-Dienstleister hat einerseits mit den Verlagen eine Bezugskondition vereinbart und andererseits mit Ihnen eine Vereinbarung geschlossen über die direkten Shopkosten und über die Rabattkonditionen pro verkauftem Download über Ihren Shop. Der Shopbetreiber übernimmt hier für Sie eine klassische Großhandelsfunktion. Nämlich das Zusammenführen von Angeboten verschiedener Lieferanten und alleinige Abrechnung über ihn.

b) Der Sonderfall „libreka“

Die Branchenplattform versteht sich (für unser Thema) nur als Marktplatz für E-Books, sie stellt Verlagen eine Vertriebsplattform zur Verfügung. Mit Ausnahme des Endverkaufspreises, der durch die Preisbindung festgelegt ist (siehe [Frage 8](#) „Sind E-Books preisgebunden und wie wird die Preisbildung in Relation zum gedruckten Buch aussehen?“) und somit Gültigkeit gegenüber dem Endverbraucher hat, müssen sich Händler (Sie) und Verlag über die Konditionen für die Vermittlung eines E-Book-Downloads individuell verständigen.

Praktisch bedeutet dies, dass Verlage eine Rabattgruppe „E-Book“ mit dafür gültigen Konditionen in ihr Konditionengefüge integrieren werden. Mit der Erklärung seiner Teilnahme an libreka kann der Verlag feste Konditionen an libreka übermitteln, die dann im Abrechnungsprozess hinterlegt werden. Libreka wird den Kaufvertrag zwischen Verlag und Handel nur vermitteln und das Zahlungs-clearing über die BAG im Auftrag der beiden Partner, Buchhandel und Verlag, abwickeln.

Näheres hierzu finden Sie unter folgenden Links:

http://info.libreka.de/files/e-book-verkauf_ueber_libreka.pdf

und wer sich gerne über den technischen Hintergrund informieren will:

http://info.libreka.de/files/beschreibung_des_report_e101.pdf

[zurück](#)

Frage 16:

Wird es Hotlines beim Reader-Hersteller oder bei den Vertriebsplattformen geben?

Davon ist auszugehen.

Bei Problemen mit Ihren Readern wenden Sie sich an Ihren Reader-Lieferanten. Vermeiden Sie es aber, Ihren Kunden zu bitten, sich direkt mit Ihrem Lieferanten in Verbindung zu setzen. Dies mag bequem sein, aber Ihr Kunde soll das Gefühl bekommen, dass Sie ihm helfen und Sie können evtl. mangelnde Auskünfte korrigieren und Ihr Kunde merkt davon nichts.

Libri.de stellt für die Buchhändler, die den Sony Reader über sie eingekauft haben, eine Handreichung von Sony zum Thema „Service & Support“ sowie ein sehr ausführliches und gut gelungenes Dokument „Fragen zum Reader PRS-505“ zur Verfügung.

Auch auf den Vertriebsplattformen finden Sie vielfältige Hilfe, als Beispiel nehmen wir libri.de, dort finden Sie unter „Home“ – Hilfe/Service“ 14 einzelne Rubriken.

Sie wählen zum Beispiel „Download eBooks im epub Format“ oder wählen folgenden Link:

http://www.libri.de/shop/action/magazine/36055/download_ebooks_im_epub_format.html#Laden1

Zusätzlich gibt es auch noch eine Mail-Adresse, an die man sich wenden kann (service@libri.de).

Bei libreka finden Sie die Hilfeseite ganz unten als Punkt „Info“ oder als direkter Link <http://info.libreka.de/5-0-Kontakt.html>

Und die Hilfe-Mail-Anschrift lautet: service@mvb-online.de

Und im Zweifelsfall senden Sie eine Mail an: redaktion@ebook-newsletter.de

[zurück](#)

Frage 17:

Wird es in den einzelnen Verlagen Ansprechpartner in Sachen E-Book geben?

Hier haben die Verlage noch einen wirklichen Nachholbedarf.

Auskünfte zu Erscheinungsterminen von E-Books, Kataloge, einen Ansprechpartner in der Presse sind im Moment noch wirkliche Desiderate.

Zumindest in den Verlagsvorschauen bei den Printausgaben wird auch jetzt schon auf die kommende E-Book-Ausgabe verwiesen – so wie es schon lange gang und gäbe beim Hörbuch ist.

[zurück](#)

Frage 18:

Wie kann ich mich gegen Plattformen, die keine Händlerbindung haben, als Buchhändler profilieren?

Dies ist in der Tat kein leichtes Unterfangen.

Je nach Kundenbindung honorieren Ihre Kunden Ihre Beratung, Ihre Buchhandlung „vor Ort“ etc. Aber da es momentan noch keine einfache Möglichkeit gibt, E-Books direkt in Ihrem Geschäft auf das Lesegerät Ihrer Kunden zu laden (siehe [Frage 12](#): „Welche Möglichkeiten E-Books zu beziehen wird es für den Reader-Käufer geben?“), werden Sie irgendwann Ihre Kunden auf Downloadmöglichkeiten vom heimischen Schreibtisch verweisen müssen. Und bei diesem Download sind Sie immer auf die Mithilfe, das Mitdenken Ihres Kunden angewiesen.

Welche sinnvollen Möglichkeiten haben Sie momentan?

a) Libreka

Sie melden sich bei libreka an und der Kunde kann bei seinem Bezug über libreka Ihre Buchhandlung als Partner angeben.

b) Eigener Webshop

Sie integrieren für Ihre Kunden in Ihrem bestehenden Bestellshop zusätzlich die Möglichkeit, direkt E-Books über Sie auf sein Gerät zu übertragen (Download-Funktion).

Die Barsortimente bieten inzwischen hierzu Lösungen an, bei denen Abrechnung, Kunden-Titel-Historie und vor allem die Kopierschutzfunktion integriert sind.

c) Stationärer Download

Dies ist über das Tool „Libras“ möglich.

<http://info.libreka.de/94-0-E-Book-Verkauf-in-der-Buchhandlung.html>

Die Lösung über einen eigenen Webshop dürfte auch aus der Sicht Ihrer Kunden die naheliegendste Variante sein, da Ihre Kunden es gewohnt sind, Ihre Internet-Präsenz zusätzlich zu nutzen und je nach Anbindung/Software-Lösung der Kunde überhaupt nicht bemerkt, dass er auf einer fremden Plattform ist.

BUCHMARKT hat im folgenden die momentanen Anbieter von E-Book-Webshop-Lösungen mit ihren Ansprechpartnern für Sie zusammen gestellt:

Ciando

Herr Dr. Werner-Christian Guggemos

Herr Dieter Hirschmann

Tel.: 089 / 28 70 06 30

E-Mail: buchhandel@ciando.com

KNV

KNV Vertriebsabteilung

Tel. 01803/201060

Fax: 0711/7860-2820

E-Mail: internethotline@knv.de

libreka

Tel.: +49 (0)69 1306-550

E-Mail: serviceline@mvp-online.de

Libri

Frau Petra Gortzewitz, Tel. 040/85194108

E-Mail: pgortzewitz@libri.de

Umbreit

Herr Lutz Saling

Telefon: (07142) 596-115

E-Mail: lutz.saling@umbreit.de

[zurück](#)

Frage 19:

Wer informiert zukünftig den Reader-Käufer über Neuerscheinungen?

Ich vermute, dass Verlage, die aktiv ihre Titel auch als E-Book produzieren, Sie in den nächsten Monaten regelmäßig als Sonderinformation oder über die kommenden Vorschauen über ihre E-Books informieren werden.

Daneben bin ich sicher, dass eine ähnliche Aufgabe zumindest in den ersten Monaten die großen Vertriebsplattformen, die Ihnen eine direkte Zusammenarbeit anbieten, übernehmen,

das heißt, Sie zusätzlich informieren werden.

Das VLB wird auch als Nachschlagewerk dienen, denn die Verlage können ab sofort Titel melden und diese direkt mit den Printausgaben verknüpfen.

Und letztlich müssen natürlich Sie oder der empfohlene „E-Book-Kümmerer“ (siehe [Frage 2](#): „Was muss ich tun, um als Buchhändler gut vorbereitet zu sein?“) den Markt für Ihre Kunden beobachten und auswählen.

[zurück](#)

Frage 20:

Was kann ich werblich für den Verkauf von E-Book-Readern und E-Books tun?

Auf jeden Fall müssen Sie im Moment das durch die Presse erzeugte öffentliche Interesse für Reader, E-Books etc. ausnutzen.

Kollegen berichten, dass sie Fenster zum Thema „Elektronische Medien“ gestaltet haben. Ferner würde ich in einem Ort mit Regionalzeitungen direkt der örtlichen Redaktion ein Hintergrund-Gespräch mit Ihnen und die Vorstellung eines Gerätes (die meisten werden einen Reader nur aus der Presse kennen) anbieten; Ergebnis des Gesprächs sollte sicherlich eine redaktionelle Notiz oder gar ein Artikel sein.

Aber über diese Aktivitäten sollten Sie nicht die direkte Ansprache Ihrer Kunden vergessen. Wenn Sie die Geräte in Ruhe studiert, ein paar Test-Downloads bewältigt haben und Ihr Barsortiment oder libreaka Ihnen eine funktionierende und gute bestückte Download-Lösung zur Verfügung stellt, dann könnten Sie zum Beispiel Ihren Kunden einen einstündigen Informations-Abend oder Nachmittag anbieten, den Sie unter dem Motto. „Wir stellen Ihnen exklusiv eine neue Form, Literatur zu genießen vor und beantworten Ihre Fragen“ konzipieren.

Selbstverständlich sollten Sie in jedem Verkaufsgespräch, beim Kassieren etc. Ihre Kunden darauf hinweisen, dass Ihre Kunden natürlich bei Ihnen Beratung etc. über E-Book-Reader und E-Books erhalten können. Diese Botschaft sollten Sie gegenüber Ihren Kunden häufig wiederholen und Ihre Mitarbeiter zu gleichem Verhalten anhalten. Ein Plakathinweis in Ihrer Buchhandlung wäre sicherlich auch kein Fehler und auf Ihrer Homepage gibt es bestimmt schon einen entsprechenden Hinweis.

Natürlich wird es Kunden geben, die Ihnen Fragen stellen, die Sie nicht auf Anhieb beantworten können, aber es gab in dieser Serie zahlreiche Hinweise, wo Sie tiefer gehende Informationen erhalten können und nach Studium der Serie wissen Sie auf jeden Fall mehr als 98% Ihrer Kunden, die von dem neuen Gerät allenfalls in der Zeitung gelesen haben.

[zurück](#)

Frage 21:

Welche Möglichkeiten habe ich, um mit meinen Reader-Käufern in Kontakt zu bleiben?

Um Ihre Reader-Käufer auch nach dem Kauf betreuen zu können, müssen Sie a) wissen, wer das Gerät bei Ihnen gekauft hat und benötigen b) dessen Anschrift oder zumindest dessen e-mail.

Diese Kunden sollten Sie nun in Ihre allgemeine Kundenkartei aufnehmen, aber auch gesondert über das Thema „E-Book“ regelmäßig informieren.
Die Information können Sie als „Gelbe Post“ versenden, oder wie heute zumeist üblich, per Newsletter, da billiger und schneller.

BUCHMARKT bietet Ihnen als kostenlosen Service den regelmäßigen Versand eines auf Ihre Buchhandlung personalisierten E-Book-Newsletters an. Diesen Newsletter sendet Ihnen BUCHMARKT als Muster zu oder er wird direkt in Ihrem Auftrag an Ihre Kunden versandt. Einzelheiten erfahren Sie unter www.ebook-newsletter.de oder zusammengefasst in einer kleinen Anleitung unter: <http://www.buchmarkt.de/downloads/regist.pdf>

[zurück](#)