

(Schöner) neuer Alltag

Die Digitalisierung spült den Sortimentern nicht nur E-Books in die Online-Verkaufsregale. Sie verändert auch die Art, wie Buchhändler recherchieren und Kunden ansprechen. Einige Lernende der Klasse BH3A der Berner Berufsfachschule dachten mal laut nach.

Der Lesezirkel lebt, digital. Es war einmal der Lesezirkel, dort diskutierten Menschen über gelesene Bücher. Heute werden Bücher – Internet sei Dank – nicht mehr nur im kleinen Kreis, sondern mit Menschen aus aller Welt besprochen. Communities für Bücherfans gibt es wie Sand am Meer. Munter werden Tipps, Zusammenfassungen und Meinungen ausgetauscht. Auch unsere Kunden informieren sich öfters in den Lese-Communities. Wenn sie das Buch nicht im Internet bestellen, kommen sie mit einer klaren Vorstellung in die Buchhandlung. In diesem Fall übernehmen die digitalen Lesezirkel die Beratung. Wir profitieren aber auch, denn oft finden sich in den Bücher-Communities nützliche Tipps für die Sortimentsgestaltung. Oder wir können uns über Titel informieren, so wie wir das mit anderen Medien und Katalogen tun. Und warum nicht selbst aktiv werden? Jede/r von uns liest etliche Bücher. Warum dieses Wissen für sich behalten? Mit etwas Initiative und Kreativität ergibt sich ein Werbeeffekt für die eigene Buchhandlung. Die Site-Betreiber können für eine Verlinkung zur Buchhandlungs-Website angefragt werden. In der Buchhandlung kennzeichnen wir die besprochenen Bücher dann besonders. So erfahren unsere Kunden, dass die Buchhändlerin ihres Vertrauens auch online Bücher empfiehlt.

SONJA WESTERMANN,
OLYMP & HADES, BASEL

WIE BUCHTIPPS AUF DIE SITE KOMMEN

In unserer Fachbuchhandlung bin ich für den Upload der Buchvorstellungen verantwortlich. Eine einfache Sache! Ich schreibe einen guten, kurzen Text, der Lust auf mehr macht. Dann recherchiere ich das Cover und bearbeite die Grösse und Qualität. Nun logge ich mich in das Content Management System ein. Ein CMS ermöglicht das webtaugliche Erstellen von Texten und Multimedia-Inhalten, ganz ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse. Ich füge den Text, die bibliografischen Daten und das Cover in die Felder ein, so dass der Buchtipp am gewünschten Ort auf unserer Website erscheint. Schriftart und -grösse werden im CMS automatisch dem Design angepasst. Nachdem ich alles kontrolliert habe, mache ich den Upload – und unsere Website-Besucher können meinen Buchtipp lesen. Und das Buch bestellen.
Simon Lüthi, Atlas Travel Shop, Bern



Den Cartoon «Buchhändler der Zukunft» hat Janine Hulliger von den Stauffacher Buchhandlungen Bern gezeichnet

Wo sich Bücherfans in Facebook tummeln

Facebook ist populär: Im Februar 2010 gab es in der Schweiz laut www.facebookmarketing.de rund zwei Millionen aktive Nutzer. Natürlich sind darunter auch Bücherfans. Doch wie findet eine Buchhandlung diese im Facebook-Dschungel?

Notwendig ist ein eigenes Profil, dieses motiviert Facebook-Nutzer, der Buchhandlung beizutreten. Diese laden wiederum eigene Freunde ein und so weiter. Einige Buchhandlungen sind bereits in Facebook präsent. Die Wortreich-Buchhandlung in Glarus etwa hat im deutschen Sprachraum die meisten Fans, di-

rekt nach der Mayerschen Buchhandlung. Wortreich veröffentlicht regelmässig Buchtipps und Veranstaltungshinweise. «Der Zeitaufwand beträgt fünf Minuten pro Tag», sagt Janis Pellicciotta. Ihr Ziel sei es, über Facebook Leute auf ihre Buchhandlung aufmerksam zu machen und so die Kundenbindung zu stärken. Eine Buchhandlung kann also mit wenig Aufwand online eine Gemeinschaft von Leuten aufbauen, die sich der Buchhandlung verbunden fühlt. Die Kunden können direkt und unkompliziert ihre Buchhandlung kontaktieren. Aber ein Profil garantiert nicht automatisch mehr Umsatz. Trotzdem eignet es sich gut, um sich regelmässig bei seinen Kunden in Erinnerung zu rufen.

KARIN AREGGER,

HIRSCHMATT BUCHHANDLUNG, LUZERN

GOOGELN MIT VERSTAND

Täglich googeln wir, um Informationen zu beschaffen. Doch wer ist Google und wie finanziert Google seine Suchdienste? Zwei Studenten entwickelten 1996 eine Suchmaschine für das Internet. Heute ist Google eines der weltweit grössten Unternehmen. 97 Prozent des Umsatzes wird mit Werbung erzielt. Google will alle online verfügbaren Informationen und Inhalte - auch Bücher - sammeln, vernetzen und auf einfache Weise bereit stellen. Google bietet deshalb viele weitere Dienste wie etwa Youtube, Google Maps oder eben auch die Google Bücher-suche. Mit dieser können Kunden thematisch oder mit einzeln Sätzen Bücher finden und durchstöbern. Ob soviel «kostenloser» Dienstleistungen stellt sich die Frage, welchen Preis wir «bezahlen». Google kennt unsere Suchschritte, Interessen und Vorlieben sehr genau. Sie werden analysiert und über längere Zeit archiviert. Dieser Anonymitätsverlust sollte uns stets klar sein. Nutzen wir also die Dienste von Google mit Verstand. Wie oft googeln wir aus Bequemlichkeit, weil wir uns keine Zeit nehmen, um im passenden Buch nachzulesen. BuchhändlerInnen sind an der Quelle des Wissens. Setzen wir die Träger des Wissens - unsere Bücher - gezielt ein.

Sarah Heiniger, Krebsler AG, Thun

Der **SCHUBI-Verlag** entwickelt Medien für Bildung, Lernen und Fördern im Elementarbereich, in der Primarstufe und der Sekundarstufe. Für den Ausbau der Redaktion suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt

eine Redaktorin / einen Redaktor

Ihre Aufgaben:

Zusammen mit dem Verlagsteam entwickeln Sie Lernmedien für alle Bildungsbereiche der Basisstufe und für die Fächer der Primar-schule. Zu Ihren vielfältigen Aufgaben gehören:

- Marktanalyse und Konkurrenzbeobachtung
- Akquisition und Führung von Herausgebern und Autorenteams
- Konzeption
- Zusammenarbeit mit Marketing, Herstellung und externen Dienstleistern

Ihre Voraussetzungen:

- abgeschlossene Ausbildung als Lehrer/in in der Primarstufe oder abgeschlossenes Hochschulstudium
- redaktionelle Erfahrung in einem Verlag für Bildungsmedien
- sehr gute fachliche Kenntnisse in den Fächern Deutsch und Mathematik für die Primarstufe

Die Position setzt konzeptionelles Denken, Organisationstalent, Kommunikations- und Teamfähigkeit voraus. Wir bieten ein innovatives Arbeitsumfeld mit Gestaltungsspielraum in einem qualifizierten und motivierten Team.

Bitte senden Sie Ihre schriftlichen Bewerbungsunterlagen bis spätestens 18.6.2010 vollständig per Post oder per E-Mail an:

SCHUBI Lernmedien AG
z.Hd. Frau Nicole Bachmann
Breitwiesenstr. 9
8207 Schaffhausen
oder nicole.bachmann@schubi.ch



Unter Hinweis auf Paragraph 5, Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

Fraktus

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen, für alle Medien, insbesondere, ohne hierauf beschränkt zu sein, für Film, Fernsehen, Video on Demand, Hörfunk und Druckerzeugnisse und digitale Speicher- und Wiedergabemedien, einschliesslich Onlinedienste, Internet und Multimedia-Anwendungen (z.B. CD-ROM). Rechtsanwältin Unverzagt – von Have, Rothenbaumchausee, D-20148 Hamburg

**Autor
sucht
Verlag?**

Empfehlen Sie uns!

Seit 1977 machen wir Bücher erfolgreich. Rund drei Jahrzehnte Verlagsarbeit, Titel bis zur 9. Auflage und Autoren mit bis zu 22 Büchern sprechen für uns.

R. G. Fischer Verlag • Orber Str. 30 • Fach 91
D - 60386 Frankfurt • +49/69/941 942-0 • Fax -98
www.verlage.net • lektorat@edition-fischer.com