

Professioneller werden

Lösungen aus der Branche für die Branche zu entwickeln: Dieses Ziel hat die IG Digital im Börsenverein. Sie will die digitale Transformation spartenübergreifend und prozessorientiert vorantreiben. Carmen Udina und Jochen Grieving vom Sprecherteam über aktuelle Anforderungen und Projekte.

➔ MICHAEL ROESLER-GRAICHEN

➔ **Vor knapp einem Jahr hat sich in Berlin die spartenübergreifende IG Digital gegründet, in der der Arbeitskreis Elektronisches Publizieren (AKEP) und der Arbeitskreis E-Commerce (AK ECOM) aufgegangen sind. Worin liegt der wesentliche Unterschied zur bisherigen Organisationsform?**

Udina: Der größte Unterschied gegenüber früher ist, dass mit der Verschmelzung von AKEP und AK ECOM das Sortiment und die anderen Handelspartner viel stärker in sämtliche digitalen Themen miteinbezogen werden können. Für sie gab es bisher kein schlagkräftiges Forum. Wir haben das Themenforum geschaffen, den Sprecherkreis gebildet und ein Organigramm erstellt, um nach außen sichtbar zu machen, wie die IG Digital strukturiert ist.

Grieving: Das Themenforum ist der Name für das Parlament der IG-Sprecher und Peergroup-Leiter, es ist also eine IG-Digital-interne Konstruktion, die das Ziel hat, die Kommunikation zwischen Sprechern und den Mitgliedern, die sie vertreten, zu intensivieren. Dieses Parlament ist in der Tat ein Unterschied zum früheren AKEP. Die Interessengruppen und die Absicht, Sortiment und Verlag hier zusammenzubringen, statt wie vorher (in verschiedenen Arbeitskreisen) zu trennen, ist ja eines der Momente der Strukturreform, dem wir bewusst folgen wollen.

Das parallele Agieren der Sparten hat mit der IG Digital also ein Ende ...

Udina: Ja, es sind dieselben Themen, die uns beschäftigen, deshalb ist es sinnvoller, gemeinsam daran zu arbeiten.

Grieving: Erste Synergieeffekte sind auch schon zu spüren.

Welche Projekte haben Sie sich vorgenommen?

Udina: 2018 wollen wir das Thema »Secret Reader« in den Vordergrund stellen: also die unbekanntesten Leserschichten, die sich im Netz tummeln, beispielsweise auf Blogs, in diversen Communitys mit dem Schwerpunkt Entertainment und im Bereich Fanfiction, – die aber der Buchmarkt bisher nicht als Zielgruppe auf dem Schirm hat. Alle weiteren Projekte – und dafür stehen wir als Sprecher – wollen wir gemeinsam mit den Mitgliedern der IG Digital und im Austausch mit anderen IGs sowie dem Börsenverein entwickeln. Die Peergroups sind ein erster Indikator dafür, welche Themen dem Sortiment und den Verlagen unter den Nägeln brennen.

Grieving: Wir haben bereits jetzt 15 Themenkomplexe formuliert. Dazu kommt das Querschnittsthema »Secret Reader«, das sich durch alle Perspektiven innerhalb der IG zieht – Lesen, Märkte, Kontexte und Lesewelten. Und dann gibt es auch Perspektiven, die im digitalen Diskurs der Branche meistens

untergehen – auch darum müssen wir uns mit unterschiedlichen Peergroups kümmern. Beispiel Marketing: Viele Unternehmen haben noch keine Strategie, um ihr lokales Handelsmarketing im Sortiment mit dem digitalen Marketing zu verschmelzen. Die stehen vor einem echten Grundlagenproblem. Und in Deutschland gibt es nicht viele BWL-Lehrstühle, geschweige denn Consultants, die ihnen auf ihre Fragen Antworten geben können.

Der Professionalisierungsbedarf ist also groß ...

Grieving: Man muss der unangenehmen Wahrheit ins Auge sehen, dass der Grad unserer Professionalität und unseres professionellen Engagements über alle Sparten hinweg vielfach weit hinter den enormen Investitionen und Infrastrukturen zurücksteht, die in den vergangenen Jahren von größeren Branchenunternehmen geschaffen wurden. Das müssen wir ansprechen, weil viele Kollegen mit ihren Firmen darunter leiden. Sie haben eklatante Beschränkungen im Hinblick auf Investitionen, persönliche Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter und nicht zuletzt bei unternehmerischen Ideen.

Udina: Wenn wir bestimmte Themen ins Auge fassen und als relevant bewerten, dann haben wir natürlich die Professionalisierung im Blick. Wir wollen nicht als schräge Digitalos gelten, die mal wieder eine nette Digital



Carmen Udina (Mitte) mit ihren
Sprecherkollegen Michael Döschner-
Apostolidis (links) und Jochen Grieving

Nicht auf die Beine stellen und sich sonst zwei- bis dreimal im Jahr treffen. Daher haben wir auch bei der IG Digital und ihrer Kommunikation in die Branche hinein den Fokus auf die Adäquatheit unserer Beiträge gelegt. Die Peergroups und Sprecher sind stärker output-orientiert. Die Inhalte, die sie gemeinsam in den Gruppen erarbeiten, sind nicht für einen kleinen, elitären Kreis gedacht, sondern werden mit dem Rest der Branche geteilt. Sprich: Die Verantwortung für die erarbeiteten Inhalte und deren Qualität steigt. Ziel ist es, Lösungen aus der Branche für die Branche zu entwickeln.

Wo wollen Sie 2020 stehen?

Grieving: Ich persönlich wäre zufrieden, wenn unsere Linie 2020 erkennbar wäre, wenn sie ein wenig publik wäre, und wenn sie sich ein Stück weit effektiv durchsetzen – sprich: das ein oder andere Ergebnis zeigen würde.

So wie Sie den Ansatz der IG Digital und der Peergroups beschreiben, wollen Sie ja tief in den Markt hineingehen, die Prozesse der Unternehmen auf allen Ebenen aus der Nähe betrachten. Ist diese Botschaft auch bei den Verlagen, Zwischenbuchhändlern und Buchhändlern angekommen?

Udina: Da habe ich meine Zweifel. Es kann nicht sein, dass Mitglieder der

Peergroups Urlaub nehmen müssen und die Reisen selbst bezahlen, weil ihre Arbeitgeber diese Treffen immer noch als Privatvergnügen betrachten. Ob das nun die Buchtage, eigene IG-Digital-Veranstaltungen oder die Peergroup-Arbeitstreffen sind: Bei den Unternehmen muss die Botschaft ankommen, dass das Pflichttermine sind, dass da Qualität erarbeitet wird, dass Mitarbeiter, die sich ehrenamtlich engagieren, unterstützt werden sollten. **Grieving:** Ein Grund dafür ist auch, dass wir eine völlig heterogene Branchenlandschaft haben – nicht nur, was die Betriebsgrößen anbelangt, sondern auch, was Defizite und Stärken anbelangt. Wir haben kleine, unabhängige Sortimenter, die hervorragende unternehmerische Arbeit leisten, sofern sie es können; es gibt mittelständische Verlage, an deren geschäftlicher Kompetenz man zweifeln kann – und es gibt Medienunternehmen, die sich nicht in die Karten gucken lassen, und an die man nicht herankommt.

Spiegelt sich die Struktur der IG Digital auch bei der Jahrestagung in Berlin wider?

Udina: Ja, auch wenn die Veranstaltungen parallel zu den anderen Sessions der Buchtage stattfinden. Aber wir weisen jedes Mal ausdrücklich darauf hin, von welcher Peergroup das jeweilige Thema erarbeitet worden ist.

DIE IG DIGITAL


Sprecherteam

- Michael Döschner-Apostolidis, COO, Holtzbrinck ePublishing
- Jochen Grieving, Inhaber der Buchhandlung transfer.bücher und medien, Dortmund
- Carmen Udina, Leiterin dtvDIGITAL

Peergroups

- Content- und Marktentwicklung
- Digitale Distribution
- Innovation und Geschäftsmodelle
- Kultur und Medien
- Markt und Marketing
- Produktion
- Vertrieb und Handel

Können Sie einige Highlights nennen?

Udina: Auf jeden Fall die Keynote von Manfred Pollanz über das Begreifen dessen, was mit »digitaler Transformation« gemeint ist. Der Vortrag »Der digitale Buchmarkt ist mehr als fünf Prozent«, der zu unserem »Secret Reader«-Projekt gehört. Und auch Inger Paus' Beitrag darüber, wie die digitale Transformation die Bildung revolutioniert. 

HIGHLIGHTS DER JAHRESTAGUNG (AUSWAHL)

14. Juni, 10 Uhr
Digitales Publizieren in Frankreich. Wandel und Herausforderungen des französischen Buchmarkts.

Claude de Saint Vincent, CEO Media Participations, Präsident Iznéo

14. Juni, 10.45 Uhr
Wie lässt sich die digitale Transformation (be-)greifen? Eine ökonomisch-labyrinthische Verortung.

Prof. Dr. Manfred Pollanz, HTWG Konstanz

14. Juni, 11.45 Uhr
Der Digitale Buchmarkt ist mehr als 5%. Mit einem Vortrag von Christoph Freier und Simone Zinner (GfK).

Eine Veranstaltung der **Peergroup Markt und Marketing**

14. Juni, 15.15 Uhr
Auf den Schirm statt Under Cover. Die Inszenierung des Autors im E-Commerce. Eine Veranstaltung der **Peergroup Vertrieb und Handel**