

Zusatzgeschäfte

Alles rund um die Reise: Angebotsmix aus einer Hand

Lesen und Reisen gehören eng zueinander, da ist sich die Buchbranche einig. Verlage und Handel setzen verstärkt auch auf buchfernere Zusatzgeschäfte.

Digitale Verlängerung: Thalia kooperiert seit 2016 im Online-Shop mit dem Reise-Anbieter Berge & Meer. Iwanowski bietet bereits seit vielen Jahren neben Büchern als Veranstalter auch selbst organisierte Reisen an. MairDumont Ventures investiert als Kapitalgeber vornehmlich in digitale Plattformen wie Beach Inspector. Auch Bruckmann hat mit Mountix zuletzt eine weitere Community zugekauft.

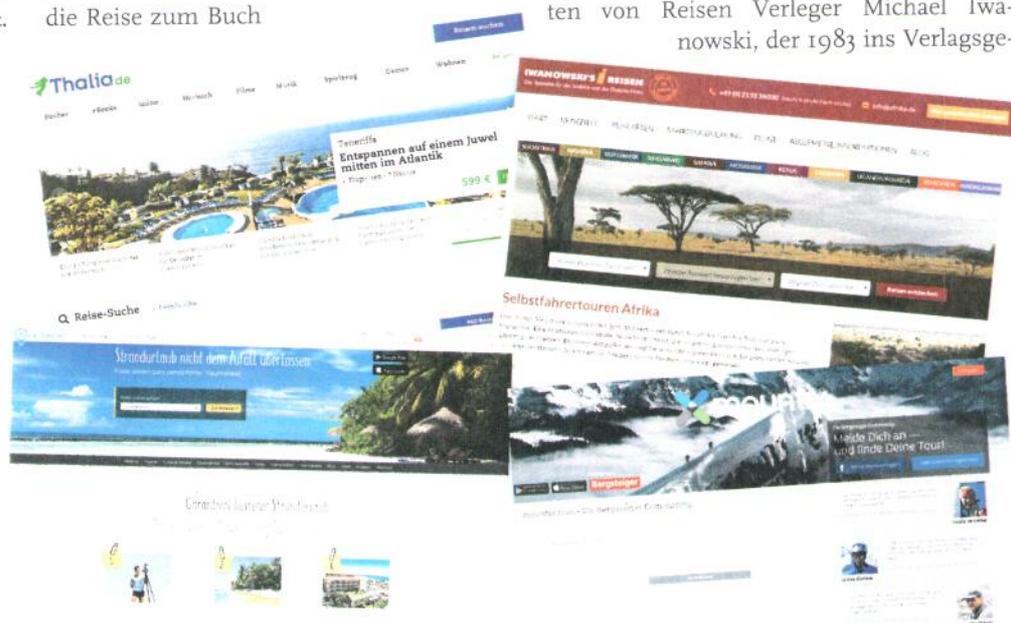
Ob zur Planung, Buchung oder Information vor Ort – jede Reise ist eng mit dem nötigen Begleitmaterial verbunden. Immer mehr Verlage, aber auch der Buchhandel, übernehmen daher weitere Teile der Wertschöpfungskette oder forcieren Kooperationen, um das Thema Reise auch abseits des klassischen Printgeschäfts zu bespielen.

Die Buchhandelskette Thalia hat bereits seit 2013 in den drei Filialen in Weiterstadt, Saarbrücken und Bremen (Oberstraße) Sonnenklar-Reisebüros der Franchise-Gruppe TVG als Shop-in-Shops integriert. Im Anschluss an die Buchung der Reise soll so direkt der passende Reiseführer oder die entsprechende Reiselektüre zur Verfügung stehen. TVG zahlt Miete für die Ladenfläche, der Umsatz wird getrennt abgerechnet. Seit 2016 können Thalia-Kunden auch online die Reise zum Buch

beziehungsweise das Buch zur Reise kaufen. Eine Kooperation mit dem Reiseanbieter Berge & Meer ermöglicht das. Die Reisen hat der Anbieter gezielt auf die Buchhandels-Zielgruppe zugeschnitten, zudem übernimmt er den gesamten Buchungsprozess. In den Thalia-Filialen liegt ein gedruckter Katalog aus und verweist auf das Online-Angebot. Entsprechende Buchtipps reichern das Angebot an. „Wir verstehen Kooperationen im Reisesegment als Ergänzung zu unserem Kernsortiment Buch. Mit unseren Reise-Kooperationen möchten wir unseren Kunden ein zusätzliches Angebot machen und die Themen Reisen und Lesen an einem Einkaufsort verknüpfen“, fasst Thalia-Sprecherin Julia Hatrup zusammen.

Alles aus einer Hand

Gleich selbst übernommen hat das Anbieten von Reisen Verleger Michael Iwanowski, der 1983 ins Verlagsge-



schäft startete. Parallel dazu entwirft und bietet er Reisen an. Die Kombination aus Reiseführerverlag und Reiseveranstalter sei einmalig in Deutschland und vielleicht sogar weltweit und nicht zu imitieren, gibt er sich selbstbewusst. Auch wenn beide Firmen unter gleicher Marke geführt werden, agieren Verlag und Veranstalter weitgehend getrennt voneinander, erklärt er. Die Anforderungen der Branchen, etwa im Marketing, und die entsprechenden Kompetenzen der Mitarbeiter differierten sehr. Das Renommee der Marke strahle aber positiv auf beide Bereiche zurück.

Während Iwanowski sich als Reiseveranstalter auf das südliche und östliche Afrika spezialisiert hat und laut eigener Aussage in diesem Bereich der größte Anbieter für Individualreisen ist, werden im Verlagsbereich auch andere Ziele abgedeckt, immer vorausgesetzt, dass die Autoren die nötige Leidenschaft mitbringen, betont Iwanowski. Dennoch liegt auch im Verlagsbereich ein Schwerpunkt auf Afrika: Der Namibia-Reiseführer erscheint nächstes Jahr in der 30. Auflage, der Botswana-Reiseführer wird 2017 mit dem ITB-Buch-Award ausgezeichnet.

Synergieeffekte zwischen den Unternehmen ergeben sich bei der Katalogarbeit oder auch bei Informationen zu neuen Reisezielen, die für beide Bereiche von Interesse sind.

Ausbau des digitalen Portfolios

Auffällig ist, dass immer mehr Reiseverlage Online-Plattformen übernehmen. Bruckmann hat seine Marken 2016 um die Outdoor-Community Mountix erweitert, die von Peter Schlickerrieder und Robert Jacobi gegründet wurde. Der Verlag bezeichnet sich selbst als „Allround-Anbieter für Outdoor- und Reisemedien“ und hat unter anderem 44 Apps, GPS-Datenpakete und weitere Online-Portale wie Bergsteiger.de, Planet-outdoor.de und Huettentouren.net im Portfolio. „Ergänzend zu den Printprodukten erwarten unsere Kunden ein digitales Angebot aus unserem Haus“, erklärt Stefanie Penck, Buch-Programmlinienleiterin bei Bruckmann. Der Printbereich bleibe zwar Kerngeschäft, digitale Angebote würden im Outdoor-Bereich aber zunehmend einen höheren Stellenwert einnehmen. Bruckmann will den Bereich entsprechend weiter ausbauen.

Der Verlag reagiert damit auf das veränderte Nutzungsverhalten der Kunden: Bei



der Planung von Reisen wie auch beim Organisieren von Bergtouren würden häufig unterschiedliche Medien nebeneinander verwendet, sagt Penck. Print- und Online-Angebote sollen aber nicht nur getrennt voneinander existieren, sondern werden mit Querverweisen verknüpft: In der Zeitschrift „Bergsteiger“ stellt der Verlag beispielsweise regelmäßig die Route eines Mountix-Users vor. Gleichzeitig legen die „Bergsteiger“-Redakteure Touren bei Mountix an.

Auch sonst ergeben sich Synergien:

- Die Online-Communities bieten den Lesern eine Plattform zum Austausch und helfen dem Verlag dabei, die Bedürfnisse der Zielgruppe kennenzulernen. Aktuelle Trends, Tendenzen und Wünsche der Nutzer können so bei der Entwicklung der Printprodukte einbezogen werden, erklärt Penck.
- Die Online-Portale spielen zudem eine wichtige Rolle bei der Autorenakquise.

Investitionen in frische Ideen

Verstärkt auf den Online-Ausbau setzt auch Marktführer MairDumont. 2015 wurde mit MairDumont Ventures ein Tochter-Unternehmen gegründet, das als Kapitalgeber in digitale Wachstumsunternehmen im Segment Reise investiert. Die Website BeachInspector.com war das erste Projekt, inzwischen unterstützt der Verlag mit Tourias, Travelcircus, Fineway und Zizoo vier weitere Start-ups (s. Kasten). Auch MairDumont begründet den Vorstoß mit dem geänderten Nutzerverhalten. Neben dem Kapital sollen den Jungunternehmen auch das Know-how und der Content der Verlagsgruppe zugutekommen.

Hanna Schönberg schoenberg@buchreport.de

Die Reise zum Buch oder das Buch zur Reise?
Thalia kooperiert in drei Filialen in einem Shop-in-Shop-Modell mit dem Reisebüro-Franchiser TVG, um das Interesse der Kunden nach Reiseinformation bestmöglich abzudecken.

Unterstützte Reise-Start-ups

- Beach Inspector: Nutzer finden hier mittels Strandsuchmaschine den passenden Strand sowie Reiseangebote.
- Tourias: Der Dienstleister entwickelt für die Touristikbranche vor allem mobile Lösungen, u.a. Apps mit Reiseinformationen für Endkunden.
- Fineway: Der Reiseanbieter plant und realisiert individuelle Reisen.
- Travelcircus: Das Start-up schnürt Reisepakete für Premium-Hotels und organisiert Live Events und Wellneservices.
- Zizoo: Die Plattform für Bootsurlaube vermittelt das richtige Gefährt.