

4. Publishers Day von Bookwire in Frankfurt | 30. November 2018

"Wir müssen uns der Komplexität des Marktes stellen"

„The Best is Yet to Come“ - unter diesem Motto stand der 4. Publishers Day von Bookwire, zu dem gestern zahlreiche Verlagskunden und Geschäftspartner des Unternehmens ins Literaturhaus Frankfurt kamen. MICHAEL ROESLER-GRAICHEN



© Mario Andreyra

Der E-Book-Markt legt seit diesem Jahr wieder zu, nach den ersten neun Monaten lag der Marktanteil bei 5,8 Prozent, die Wachstumsrate lag gegenüber dem Vorjahr bei 15 Prozent. Auf die E-Book-Distributoren und – Dienstleister kommen daher neue Herausforderungen zu, wie **John Ruhmann**, Managing Director von **Bookwire**, zu Beginn des diesjährigen Publishers Day in Frankfurt sagte. „Einfache Antworten wären gefährlich, wir müssen uns der Komplexität stellen.“



John Ruhmann © Mario Andreyra

Für Unternehmen, die in der digitalen Content-Distribution aktiv sind, bedeutet dies, nicht mehr nur Mittelsmann zwischen Verlagen und Shops zu sein, sondern Verlagen alle Services zu bieten, die sie brauchen. Das können herstellerische Leistungen sein, etwa bei der Konvertierung digitaler Buchdaten, die Realisierung von Marketingkampagnen in Webshops oder das Hochladen von Inhalten an PoD-Dienstleister.

Von der Plattform zum Betriebssystem

Das ist auch ein Umstand, der den Gastgeber Bookwire dazu bringt, sich neu zu positionieren. Gut acht Jahre nach der Gründung zündet das Unternehmen die nächste Stufe und löst seine bisherige Software **Bookwire MACS**, über die sich alle Dienste und Reportings verwalten lassen, 2019 durch ein neues System, **Bookwire OS**, ab. „Wir sind keine Plattform mehr, sondern wollen ein Betriebssystem für digitales Publizieren sein“, verkündeten CEO **Jens Klingelhöfer** und John Ruhrmann. Was genau Bookwire OS bieten soll, wird erst nächstes Jahr gelüftet, vorstellbar ist aber eine Art digitales Ökosystem, das sämtliche Prozesse der E-Book-Produktion und -Distribution in einem System abbildet.



Jens Klingelhöfer © Mario Andreyra

In welchem Maße Bookwire seine Dienstleistungen ausbaut, zeigen die Kooperationen der jüngsten Zeit, unter anderem mit **Amazon**. Kürzlich gab das Unternehmen bekannt, im Auftrag der Verlagskunden (inzwischen rund 1.500) **Amazon-Marketing-Services-Kampagnen** zu realisieren. Beim Publishers Day wurde eine weitere Kooperation vorgestellt – mit der **PoD-Einheit von Amazon Deutschland Services**. Amazon bietet Kunden, die einen gerade nicht vorrätigen Printtitel geliefert haben wollen, diesen Print-on-Demand an, innerhalb von 24 Stunden (über Prime). Alle dafür erforderlichen Arbeitsschritte übernimmt Bookwire: es konvertiert die Titel, lädt sie auf Amazon PoD hoch und übernimmt das Reporting. Die Zusammenarbeit mit Amazon ist nicht exklusiv, Bookwire arbeitet auch mit anderen PoD-Dienstleistern zusammen.

Fünf Jahre Tolino

Eine Erfolgsgeschichte der besonderen Art wurde ebenfalls auf dem Publishers Day zelebriert: fünf Jahre **Tolino-Allianz**. **Marlies Hebler**, Director Business Relations bei Bookwire, überraschte **Hermann Eckel**, den Geschäftsführer von Tolino Media mit einem selbstgebackenen Marmorkuchen, auf dem die Zahl „5“ steckte. Mit einem Marktanteil von 40 Prozent am deutschen E-Book-Publikumsmarkt und 60 Millionen verkauften E-Books ist die Tolino-Allianz ein starkes Gegengewicht gegen Amazon. „Deutschland ist das einzige Land, in dem Amazon kein Monopol bei E-Readern hat“, sagte Eckel.



Marlies Hebler und Hermann Eckel © Mario Andreyra

Das Reden darüber, der E-Book-Markt gehe zurück, hält Eckel für „einen Schmarrn“. Die jetzt gemessene Steigerung sieht er auch als **Marktkorrektur**, die darauf zurückzuführen sei, dass bisher versteckte Umsätze entdeckt worden seien, zum Beispiel im **Selfpublishing**.

Ob der Wechsel zu **Rakuten Kobo** gut verlaufen wäre, wollte Marlies Hebler von Eckel wissen. Ja, Kobo sei ein natürlicher Partner, mit dem man sehr gut gemeinsam technische Entwicklungen umsetzen könne. Hebler sprach Eckel zudem auf zwei aktuelle Entwicklungen an, die Tolino Media betreffen. Da ist zum einen die Auslagerung der Single-Downloads an **Libri**. Dies sei eine Folge des Rückzugs der Telekom, die die Downloads von Beginn an technisch abgewickelt habe, während die käufmännischen Beziehungen von Tolino Media gepflegt worden seien, so Eckel. Langfristig sollten aber sowohl die käufmännischen als auch die operativen Kundenbeziehungen an Libri ausgelagert werden. Der andere Punkt betrifft die 50-Prozent-Beteiligung des Tolino-Partners **Thalia** an der E-Book-Plattform **Skoobe**. Würde da nicht ein Mitglied der Allianz der eigenen E-Book-Abo-Plattform **Tolino Select** Konkurrenz machen, fragte Hebler. Skoobe biete das beste Angebot bei E-Book-Abos, deshalb sei die Beteiligung für die Allianz genau richtig, erwiderte Eckel.

Die Beteiligung an Skoobe und das gleichzeitige Engagement für Tolino Select muss also kein Widerspruch sein – beide Modelle könnten sich ergänzen und insgesamt das Potenzial für E-Book-Verkäufe steigern.

Den perfekten Preis vorhersagen

Ein Lieblingsthema Jens Klingelhöfers ist das „**Predictive Pricing**“, eine Methode der Preisfindung, die statistische Auswertungen mit Machine Learning koppelt und so die Suche nach dem „perfekten Preis“ unterstützen kann. Mit Klingelhöfer auf dem Podium saß **Christian Friedrich**, Geschäftsführer von **statmath**, einem neuen Kooperationspartner von Bookwire. Friedrich, ausgebildeter Mathematiker mit den Schwerpunkten Finanzmathematik, Risikotheorie und Statistik, hat sein Unternehmen 2009 gegründet und ein Verfahren entwickelt, mit dem sich aus Verkaufsdaten bestimmte Muster ableiten lassen – auch differenziert nach bestimmten Genres und Titeln. Diese sind dann die Grundlage für eine mathematische Modellbildung, auf deren Grundlage sich **Preisvorschläge** beispielsweise für **E-Book-Aktionen** generieren lassen. Friedrich macht aber nicht nur mit seinem Unternehmen Eindruck: der statmath-Gründer war auch aktiver Leistungssportler und sogar einmal Vizeweltmeister im Viererbob!



© Mario Andreyra

Um lernende Systeme ging es auch bei einem anderen Thema: der automatischen Optimierung und Vergabe von Schlagwörtern – oder auf Konferenzdeutsch: „**Dynamic Keyword Optimization**“. Hier stellten **Björn Stude**, Director IT bei **Newbooks Solutions** und zugleich Inhaber des Start-ups **iucon**, **Benjamin Bell**, Redaktionsleiter bei Newbooks Solutions, und **Barbara Zeppenfeld**, Head of Account Management bei Boowire, ein gemeinsames Projekt vor, mit dem die Auffindbarkeit von E-Books deutlich gesteigert werden soll. Ausgangsmaterial sind Stude zufolge alle verfügbaren Datenquellen: Metadaten, Warengruppen- und „Thema“-Klassifikationen und mehr. Daraus lassen sich häufige verwendete Wörter extrahieren, die nach Relevanz bewertet werden müssen. Ohne redaktionelle Unterstützung kann ein solcher Automatisierungsprozess also nicht auskommen.

Weitere Themen des Publishers Day waren **Audiostreaming** und **Amazon-Marketing-Services-Kampagnen**. Zum Abschluss gab es eine Talkrunde mit Klingelhöfer, Ruhrmann und Gästen. Headline: „The Best is Yet to Come – und wie?!“

Insgesamt kann man sagen, dass das Konzept des Tages aufgegangen ist: Bookwire verzichtete auf Frontalpräsentationen wie in früheren Jahren und setzte auf Gesprächsformate. Den Dialogen und Talkrunden konnte man mit Gewinn und ohne Einschlafisiko folgen.