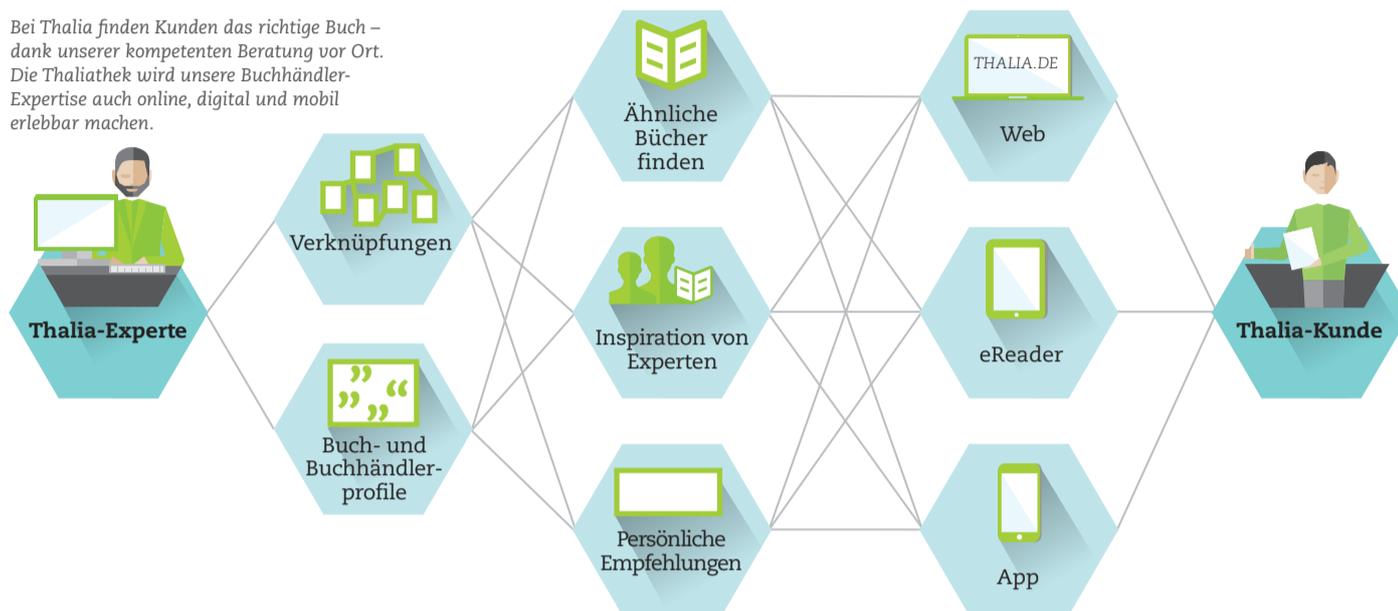


Echte Menschen mit echtem Wissen

Mit der Thaliathek entwickeln wir eine Erlebnis- und Informationsplattform rund ums Buch. Einzigartig daran: Hier geben richtige Experten Tipps, die für unsere Kunden jederzeit und überall erlebbar werden.

Bei Thalia finden Kunden das richtige Buch – dank unserer kompetenten Beratung vor Ort. Die Thaliathek wird unsere Buchhändler-Expertise auch online, digital und mobil erlebbar machen.



Mehr als 25 Prozent der Buchkäufe sind Entdeckungen – dementsprechend sind Empfehlungen sehr starke Umsatztreiber. Diesen Hebel setzen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihrer kompetenten persönlichen Beratung vor Ort erfolgreich ein. Amazon hat vorgelebt, wie ein Empfehlungswesen online funktionieren kann. Allerdings basiert dieses System auf schlichten Algorithmen. Da sie sich aus der gesamten Kaufhistorie des Kunden ableiten, werden sie mitunter stark verwässert und haben daher wenig Aussagekraft über tatsächliche Leseinteressen.



Magdalene Wozniok

Auch Novitäten finden in dieser vergangenheitsbezogenen Maschine praktisch keine Erwähnung. Jetzt möchten wir mit einer Erlebnis- und Informationsplattform rund ums Buch an den Start gehen, die unsere Buchhändler-Expertise jederzeit und überall erlebbar macht und dadurch alle unsere Vertriebskanäle befeuert. Unsere Lösung, der wir den Arbeitstitel Thaliathek gegeben haben, geht weit über herkömmliche Empfehlungsmaschinen hinaus. Vielmehr stehen hinter der Thaliathek echte Menschen mit echtem Expertenwissen – das macht sie einzigartig und unterstreicht unsere Kompetenz als Buchhändler.

„Bei der Thaliathek werden Bücher miteinander verknüpft, die sich in ihrer Art ähneln. So entstehen Empfehlungen, die zu den Vorlieben des Kunden passen und ihm dank unseres großen Experten-Netzwerks auch inspirierende Überraschungen bieten und Neuerscheinungen vorstellen. Zudem bekommt der Kunde auf einen Blick Anregungen für sein nächstes Buch. Diese Tipps erhält er über alle Kanäle: zum Beispiel am Ende eines eBooks,

in der App und beim Stöbern in unserem Online-Shop. Aber auch in den Buchhandlungen wird die Thaliathek erlebbar werden und zusätzliche Inspiration und Orientierung bieten“, erklärt Magdalene Wozniok, die das



Marie-Christine Kempa

Cross-Channel-Projekt als Teamleiterin Unternehmens- & Organisationsentwicklung (UE/OE) betreut. „Das Besondere unserer Plattform ist, dass sie die Stärken von Thalia verbindet: Unser größter Trumpf sind unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie bilden das größte Netzwerk an kompetenten Buchhändlern im deutschsprachigen Raum. Hinzu kommt die Stärke unseres Unternehmens: Wir sind sowohl vor Ort als auch online, digital und mobil für unsere Kunden da“, sagt Marie-Christine Kempa, Projektmanagerin UE/OE.

Und so soll die Thaliathek funktionieren: Eine Redaktion um Marcel Diel bei textunes erstellt zunächst in enger Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen und dem Vertrieb eine Liste von Büchern, die verknüpft und bewertet werden sollen.



Marcel Diel

„Unsere Buchhändler können diese dann über eine spezielle App verknüpfen, bewerten und eine kurze Begründung der Bewertung verfassen. Sobald Verknüpfungen vorhanden sind, können sie diese bestätigen und dadurch die Titel zu ihren eigenen Empfehlungen machen. So entstehen mit wenig Aufwand eigene prägnante Tipps“, erklärt Marcel Diel (Content Operations). In der Thaliathek legen die Buchhändler auch ihr eigenes Profil an, in dem all ihre Verknüpfungen und Empfehlungen wie

in einem kleinen, persönlichen Buchladen präsentiert werden. Der Kunde kann die Thaliathek über unseren Online-Kanal, den toolino oder per App erreichen. Dort kann er stöbern, sich Leseproben herunterladen oder seinem Lieblingsbuchhändler folgen und sich automatisch über dessen neueste Tipps informieren lassen. Dabei wird ihm selbstverständlich auch angezeigt, wo und in welcher Darreichungsform er den Titel bei Thalia kaufen kann.

Doch nicht nur den Kunden soll die Thaliathek Inspiration schenken. „Auch die Teams vor Ort können dadurch vom Wissen anderer Kollegen stärker profitieren und ihre eigene Expertise ausbauen. Hierfür sind sicherlich auch die Leseproben von Novitäten hilfreich, die ebenfalls über die App zur Verfügung gestellt werden. Zudem kann man schnell etwas nachschauen oder dem Kunden sein eigenes Profil zeigen, um ihn so auf einen zusätzlichen Service aufmerksam zu machen“, so Magdalene Wozniok. Doch bis die Thaliathek, die sich zunächst aus Werken der Belletristik speist, an den Start geht, ist es noch ein arbeitsreicher Weg. „Das ist sowohl inhaltlich als auch technisch ein äußerst komplexes Projekt, wofür wir aktuell standortübergreifend in Hagen, Berlin und Münster die Weichen stellen. Zunächst gilt es, die Datenbasis zu bilden und ein zuverlässiges Eingabemedium für die Buchhändler zu schaffen“, sagt Jens Zech, Teilprojektleiter Redaktionstool bei textunes. Der Prototyp der Buchhändler-App wird aktuell mit Freiwilligen auf Herz und Nieren geprüft. „Diese intensiven Tests in enger Zusammenarbeit mit den Buchhändlern sind sehr wichtig, damit die App am Ende so benutzerfreundlich wie möglich ist und die Handhabung Spaß macht“, sagt Magdalene Wozniok.



Jens Zech

DOWNTON ABBEY-FANS IM GLÜCK

Hamburg (Europa Passage): Ende Mai haben wir zu einer Signierstunde mit den Schauspielern Robert James-Collier und Allen Leech aus der Serie Downton Abbey eingeladen. Begleitet wurde die Aktion vom exklusiven Vorverkauf der vierten Staffel auf DVD.

TEILNEHMER: CA. 500
Kosten: 50 Euro für Werbemittel, 40 Euro für Material
Erlöse: 6.800 Euro hauptsächlich mit dem Verkauf der 4. Staffel
Resonanz: sehr gut
AUFWAND: 4 - 8 STUNDEN



Nicola Kagelmann: „Wir hatten eine tolle Außenwirkung, die Passage war voll mit freudig erregten Kunden in der Warteschlange, und der NDR hat zur besten Sendezeit um 19.45 Uhr darüber berichtet. Der Umsatz war auch super, und alle hatten viel Spaß.“

EXKLUSIVE LESENACHT IN ULM

Ulm (Hirschstraße): Wir haben zu einer exklusiven langen Lesenacht mit spanischem Buffet und Getränken in unsere Buchhandlung eingeladen.

Teilnehmer: 50
Kosten: 900 Euro
Erlöse: 1.200 Euro Eintrittsgelder (unterschiedliche Vorverkaufs-, Abend- und Gruppenpreise), 650 Euro Umsatz mit Büchern
RESONANZ: SEHR GUT
Aufwand: > 8 Stunden



Thomas Kuhnert: „Der Abend wurde von den Kunden sehr gut zum Lesen und Stöbern genutzt. Wir kamen mit jedem Gast in ein ausführliches Gespräch. Die Stimmung war hervorragend, und wir erhielten viel Lob. Der Eintrittspreis wurde als etwas zu hoch empfunden – 25 Euro wären aus Kundensicht angemessen. Die Dauer bis Mitternacht war richtig gewählt. Wir wiederholen eine lange Lesenacht im Dezember unter dem Motto ‚Schwäbische Weihnacht‘.“