

Zur Buchmesse 2009: Libreka ungeschminkt

Das aktuelle Geschäft mit E-Books

Über www.libreka.de wurden im gesamten Monat September 32 (zweiunddreißig) E-Books an Endkunden verkauft. Es handelt sich um keinen Ausrutscher, die Verkaufszahlen liegen seit Start des E-Book Verkaufs vor einem halben Jahr stabil bei knapp über Null.

Anmerkung: Die gebuchten Transaktionen liegen etwas höher, aber das schließt Testkäufe von MVB und Verlagen ein

Kosten und Finanzierung von Libreka

Libreka kostet in seiner jetzigen Form etwa 1 Million Euro pro Jahr (Personal, Informationstechnik, Werbung, Raum- und Verwaltungskosten usw.). Dauerhafte direkte Einnahmen stehen dem bisher in keiner nennenswerten Höhe gegenüber. Sollte es die MVB irgendwann einmal schaffen ihre Hausaufgaben zu machen, sind Einnahmen im Bereich von einigen zehntausend Euro jährlich durch Partnerangebote (Werbung, Bereitstellung von Content usw.) denkbar. Um sich aber selbst zu finanzieren, müsste Libreka täglich mehrere tausend Bücher verkaufen, da die MVB nur einen kleinen Teil des Umsatzes als Provision beanspruchen kann. Libreka schafft das noch nicht einmal, wenn es E-Books verschenkt. Bei den kostenlosen Downloads von aktuellen Titeln vor der Buchmesse Frankfurt konnten nicht einmal tausend Exemplare täglich pro Stück „abgesetzt“ werden. Man kann nur hoffen, dass dem Buchhandel durch das Verschenken aktueller Titel nicht auch noch echte Kunden verlorengegangen sind. Verkaufsfördernd für die Angebote auf Libreka hat das nicht gewirkt, der Absatz bewegt sich weiterhin Nahe der Nullmarke.

Libreka hat seit seinem Start (damals noch als VTO, Volltextsuche Online) bis heute bereits mehrere Millionen Euro an Entwicklungs- und Betriebskosten verschlungen. Woher stammt das Geld? Es kommt primär von den Einnahmen eines anderen Produktes der MVB, dem VLB. Zum einen wurden die VLB Gebühren zur Finanzierung von Libreka stark erhöht, was einige Verlage zur Weißglut brachte denn gerade einmal 10% der VLB Einträge haben Libreka-Ableger. Zum anderen muss heute beim VLB an allen Ecken und Enden gespart werden, um den hirntoten Komapatienten Libreka immer neuen Therapien zu unterziehen. Aus wirtschaftlicher Sicht ist Libreka eigentlich kein eigenständiges Produkt, sondern ein schwerer Klotz am Bein des VLB.

Libreka hat im Internet keine nennenswerte Relevanz

Libreka verzeichnet im Jahresdurchschnitt etwa fünf tausend Kontakte von Internetanwendern pro Tag. Das ist im Internet mit seinen vielen Millionen Benutzern äußerst wenig. Von diesen wenigen tausend nutzt ein großer Teil das Libreka System nur durch weitergeleitete Aufrufe von Partnern wie Weltbild. D.h. die von dort kommenden Endnutzer erfahren meistens nichts von Libreka. Von den Benutzern, die Libreka direkt ansteuern bleiben nur ein paar hundert länger als 10 Sekunden auf der Website. In den Dimensionen des Internet ist das verschwindend gering.

Anmerkung: Zu Buchmessezeiten steigen die Nutzerzahlen wegen der umfassenden Berichterstattung, fallen danach aber schnell wieder.

Libreka hat keine klar umrissene Hauptaufgabe

Weder der wechselnde Internetauftritt noch die Management Statements zu Libreka schaffen ein klares Bild über die Hauptaufgabe von Libreka. Auf info.libreka.de heißt es etwas nebulös das Libreka eine Branchenlösung zur Teilnahme am digitalen Buchmarkt ist. Gleichzeitig wird Libreka als Plattform zur Volltextsuche angepriesen. Tatsächlich nannte sich Libreka noch bis zum September im Untertitel „Volltext-Finder“. Gestartet war man ursprünglich als www.volltextsuche-online.de.

Inzwischen sieht Libreka allerdings aus wie ein weiterer Online-Shop für E-Books, der dann noch auf Buchhandel.de zum Kauf von gedruckten Büchern verweist. In Zukunft will man mit Libreka aber noch mehr Dinge machen, wie zum Beispiel die Onlineversion des Kundenmagazins Buchjournal integrieren und Buchcommunities Konkurrenz machen. Da werden die Grundsätze des Marketing offenbar neu erfunden: Wenn man nichts richtig kann, dann macht man halt von allem ein bisschen.

Allerdings stellt sich die Frage warum man dafür viel Geld ausgibt. Denn diese Sachen gibt es alle schon mehrfach in wirtschaftlich tragfähigen Formen. Oder fördert die Buchbranche sozialistische Ideen in Form einer Internet-Buchkolchose?

Libreka ist kein Zufall, sondern die logische Folge des Vorgehens der Verantwortlichen

Die MVB hat als Wirtschaftstochter des Börsenvereins die Projektverantwortung für Libreka. Die MVB hat bereits größte Probleme ihre eigene hausinterne Informationstechnik am Laufen zu halten. Ständig kommt es dort zu markanten Ausfällen und Störungen, die die Arbeit aller Mitarbeiter behindern. Beim seit vielen Jahren existierenden VLB schafft man es nur unter größten Anstrengungen das System zu erhalten. Aber das auch nur, weil die Technik fast komplett outgesourct wurde. Eine Herausforderung wie Libreka ist jedoch weit jenseits des Horizontes der MVB Ressourcen. Hier fehlt es in an fachlicher Kompetenz des Managements ein IT Produkt dieser Komplexität für einen sehr schwierigen Markt zu entwerfen. Das Know How über Bücher und die Branche ist zwar exzellent, aber das Wissen um Informationstechnik und Projektmanagement sowie die Planung eines neuen Softwareproduktes (Libreka ist Software) genügen keinen professionellen Ansprüchen. Von Planung im engeren Sinne kann man bei Libreka überhaupt nicht sprechen. Libreka ist primär Effekthascherei. Es gab und gibt keinerlei nachhaltige Strategie, Planung und Umsetzung. Getrieben wird Libreka von einer Mischung aus Utopien über das Internet und Techniknutzung in der Zukunft sowie kurzfristigem Handlungsdruck. So kommt es, das vor allem die Termine von Buchmessen (da muss es immer etwas Neues geben) und die aktuelle Sau im Dorf (zum Beispiel iPhone) die Entwicklung von Libreka immer für ein paar Monate „steuern“. Da die Mitglieder des Börsenvereins keine nennenswerte Kontrolle zu ausüben, nutzt das MVB-Management den Freiraum für seine Experimente, die jeglicher wirtschaftlichen Vernunft entbehren. Da reiht Libreka sich übrigens in eine Reihe mit anderen Großstaten der MVB ein, man denke nur an die BAG-Katastrophe oder die aktuellen Schief lagen von IBU und ADB.

Libreka ist ein Sicherheitsrisiko für alle teilnehmenden Verlage

Verlage gestatten Libreka die Nutzung von Büchern in digitalisierter Form. Im Gegensatz zu den Masterkopien gedruckter Werke sind Original und Kopie bei digitalen Fassungen identisch und lassen sich in kurzer Zeit nahezu unbegrenzt für wenig Geld vervielfältigen sowie über das Internet verbreiten. Dem Schutz der Originaldaten innerhalb der MVB und Ihren Partnerunternehmen müsste daher höchste Aufmerksamkeit eingeräumt werden. Was nutzt es die verkauften E-Books mit Wasserzeichen oder DRM zu versehen, wenn massenhaftem Missbrauch bereits unmittelbar nach der Anlieferung der Originalbuchdaten der Boden bereitet wird ? Tatsächlich hat man bei der MVB für so etwas aber weder Zeit noch Ressourcen. In Sachen Informationstechnik fehlt der MVB die erforderliche fachliche Kompetenz und Sensibilität. Die MVB lagert und transportiert die Buchdaten fast ohne Schutzmaßnahmen. Aufzeichnung und Kontrolle wer wann auf welche Daten zugreift finden so gut wie gar nicht statt. Es ist schon heute davon auszugehen, dass die bei Libreka angelieferten Bücher vielfach missbraucht werden, da eine unüberschaubare Anzahl von Personen in den vergangenen Jahren fast beliebigen und nicht mehr nachvollziehbaren Zugriff darauf hatte.

Der Volltext-Finder, der Texte gut versteckt

Man könnte vermuten das die *Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH* das Marketing von Büchern auch im Internet mit Libreka unterstützen will. Das würde dadurch geleistet, dass die Suche nach Begriffen im Internet zu relevanten Buchtiteln und Verlagsinformationen führt. Bis heute sind weder die Volltexte noch relevante Teile der Libreka-Bücher für Suchmaschinen erreichbar. Das ist eigentlich unfassbar. Suchmaschinen können bisher nur auf die Buchbeschreibungen zugreifen, das ist in der Regel weniger als eine halbe Seite pro Buch. Die Chance auf Treffer ist vernachlässigbar klein. Für Suchmaschinen sind die Bücher in Libreka faktisch unsichtbar.

Die in Libreka selbst eingebaute Suchmaschine ist äußerst primitiv und liefert regelmäßig irrelevante Treffer. So wird zum Beispiel das Verkaufsranking nicht berücksichtigt und Schreibfehler werden nur sehr rudimentär erkannt. Aktuell verfügbare Technologien wie das Finden verwandter Bedeutungen (Wirtschaftskrise – Finanzkrise) werden überhaupt nicht unterstützt.

Libreka ist eine technische Maskerade

Mit dem ersten Versuch einer digitalen Buchplattform unter dem Namen „Volltextsuche Online“ hatte die MVB Ende 2007 komplett Schiffbruch erlitten. Um das Wohlwollen der Branche nicht zu verlieren, musste man sofort etwas Neues aus dem Hut zaubern. Da hat man in der Not auf eine Lösung vom Hersteller der VLB Software zurückgegriffen, obwohl man mit diesem Unternehmen schon beim VLB mehr als unzufrieden war. Der Hersteller (BvD, Bureau van Dijk aus Brüssel) nahm diese Möglichkeit gerne an, seinen kurz vor dem Absprung stehenden Kunden MVB durch ein weiteres Produkt wieder zu binden. BvD war durch die Aussicht den fast verloren geglaubten Kunden doch noch zu halten für kurze Zeit hochmotiviert.

In einer Eilaktion vor der Leipziger Buchmesse 2008 hat man einer bereits existierenden Software die Libreka-Maske übergestülpt. Leider passen Maske und Software nicht richtig zusammen, das ist die Wurzel vieler technischer Probleme die Libreka heute hat. Das prominenteste Beispiel sind die Mängel beim Suchen und Finden.

Der Softwarehersteller ist einer der wenigen Profiteure von Libreka. Dort reibt man sich die Hände, die MVB ist jetzt vollends ausgeliefert, da es inzwischen massive technische Abhängigkeiten zwischen VLB und libreka gibt. Wechsel des Kunden zu einem anderen Lieferanten ist also ausgeschlossen. Und jetzt greift für Libreka wie für das VLB die Monopolstellung ihres Lieferanten: Alles dauert lange und ist teuer. Das ist der Preis für die schnell geschaffene Maskerade.

Was wir nicht machen können, träumen wir uns und anderen einfach vor

Bei der MVB ist man nicht zimperlich wenn es um Visionen geht. Das werden dicke Bretter gebohrt, nur leider sind diese oft aus Styropor. So fabuliert man seit Monaten vor der Branche von Libreka auf dem iPhone, obwohl man bei der MVB genau weiß das dies mit den vorhandenen Mitteln nicht vernünftig zu realisieren ist. Um aber die Aufmerksamkeit der Branche hoch zu halten, wurde nun eine Computeranimation für wenige hundert EURO entworfen, die man stolz präsentiert. Das ist wie die Staffage einer Wildwest-Stadt beim Film, wo die bunt bemalten Fassaden von Holzlatten hochgehalten werden.

Im Notfalle bedient sich die MVB auch gerne des Instrumentes der Pressemitteilung. Im Verfassen von Presseinformationen ist man bei der MVB professionell aufgestellt, das wirkt seriös und es kostet nahezu nichts. Man kann auf einfachste Weise der Öffentlichkeit das Bild eines mächtigen und immer top-aktuellen Produktes vorgaukeln. Man denke nur an die vollmundigen Ankündigungen der MVB für ganz wenige EURO aus vorhandenen PDF-Dateien brauchbare EPUB's zu generieren. Hier hatte man mal wieder etwas „vermarktet“ bevor man es überhaupt durchdacht geschweige denn entwickelt hatte. Bei der MVB gab und gibt es nahezu kein Know How zur Erstellung und Bearbeitung von E-Book Dateien. Das Ergebnis ist bekannt, die MVB hatte sich völlig vergaloppiert. Wer ein EPUB braucht muss eben die notwendige Arbeit bzw. das entsprechende Geld investieren.

MVB – Ein Greenhorn im Endkundengeschäft

Woher nimmt die MVB eigentlich Ihre Kompetenz im Endkundengeschäft ? Die Antwort ist einfach: Sie hat im B-to-C Business keine Erfahrung. Die MVB ist im reinen B-to-B Geschäft zuhause. Kunden sind Verlage, Buchhändler oder andere Branchenteilnehmer. Es dokumentiert die Naivität der Frankfurter Strategen hier ohne jede Differenzierung ins Geschäft mit Verbrauchern zu starten. So sollen zum Beispiel Geschäftskunden und Endkunden über dieselbe Serviceorganisation betreut werden.

Der Mangel an Arbeitsorganisation durch standardisiertes Vorgehen führt bei Libreka dazu, dass viel zu viele Arbeiten aufwendige manuelle Eingriffe durch qualifiziertes Personal benötigen. Viele der teilnehmenden Verlage können von wochen- und monatelangen Wartezeiten für die Bearbeitung einfachster Anfragen und Fehlerkorrekturen berichten. Man kann nur glücklich sein, dass Libreka so ein kapitaler Bock ist und nahezu keine E-Book Käufer findet. Schon die gelegentliche Notwendigkeit einen Kauf stornieren zu müssen belastet die MVB bis an ihre Grenzen. So „ungewöhnliche“ Vorgänge wurden beim „Entwurf“ von Libreka einfach nicht vorgesehen.

Im Zusammenhang mit dem E-Book Vertrieb gibt es noch ein ganz schwarzes Kapitel, das betrifft die Verbuchung der Umsätze von E-Book Verkäufen. Hier herrscht bei der MVB totales Chaos, es ist fast unmöglich Zahlungseingänge bei der MVB den Umsätzen auf Libreka zuzuordnen. Dazu kommt, dass durch mangelnde IT Sicherheit Manipulationen der Systeme Tür und Tor geöffnet sind. Eine Wirtschaftsprüfung der Libreka Systeme würde Haarsträubendes ans Tageslicht bringen. Aber auch bei diesem Thema gilt, zum Glück macht Libreka nahezu keinen Umsatz.

Die Berichterstattung des Boersenblattes...

... ist ein Skandal. Obwohl man direkt an der Quelle sitzt und die Details vor Augen sieht, hat man die journalistische Unabhängigkeit zugunsten der Loyalität gegenüber der MVB faktisch aufgegeben. Berichtet wird nur noch was Management von Börsenverein und MVB lesen wollen. Vielleicht liegt es auch daran, dass die Redaktion des Boersenblattes inzwischen selber tief in die Phantastereien um die Zukunft von Libreka verstrickt ist ?

Das Boersenblatt ist sich auch nicht zu Schade auf seiner Website ein Forum der Lächerlichkeit zu beherbergen (das „libreka! Blog). Was man dort von den immer gleichen Beitragsverfassern liest, sind verzweifelte PR-Versuche der Totgeburt Libreka durch schamanenhaftes Beschwören des E-Book Marktes doch noch Leben einzuhauchen. Das Beste an dem Blog ist, dass die Zahl der Beiträge überschaubar gering ist.

Libreka ist ein Schreckgespenst für die Mitarbeiter

Bei den Mitarbeitern der MVB ist in Bezug auf Libreka natürlich inzwischen Ernüchterung eingetreten. Fast jedem Mitarbeiter, der längere Zeit im Libreka-Umfeld arbeiten erbringen muss ist klar, dass dort seine Ressourcen verschwendet werden, die bei gewinnbringenden Produkten der MVB dringend benötigt werden. Das die MVB ihre eigentlich sicheren Arbeitsplätze durch Investitionen in ein Fass ohne Boden massiv gefährdet, ist für die Mitarbeiter besonders bitter. Kritik oder Widerspruch seitens der Mitarbeiter wird vom MVB Management nicht geduldet und sofort abgestraft. Das ist ein erwähnenswertes Paradox, da es einen scharfen Kontrast bildet zur Toleranz, die die Mitglieder des Börsenvereins gegenüber den Fehlleistungen der MVB Strategen üben. Die Börsenvereins- und MVB Propheten versuchen auf Veranstaltungen vor Branchenteilnehmern gerne eine Art E-Book und Digital Euphorie zu entfachen. In ihrem eigenen Unternehmen haben sie inzwischen das Gegenteil Realität werden lassen.

Zum Abschluss die Fabel von Taxifahrern und Navigationssystemen

Eines Tages beschloss der Verband der Taxifahrer in das boomende elektronische Geschäft einzusteigen, da es groß in Mode kam. Weil die Taxifahrer sich besonders gut auf Straßen auskennen, wollte man ein Navigationssystem entwickeln, an dessen Lizenzgebühren die Taxifahrer in Zukunft beteiligt würden. Die Taxifahrer sollten an der Entwicklung der Karten mitwirken, da sie Experten für Schleichwege und Beurteilung von Verkehrsaufkommen sind.

Ergebnis war ein Navigationssystem, das sich besonders gut mit innerstädtischen Abkürzungen auskannte aber darüber hinausgehende Strecken entweder schlecht oder gar nicht berechnete.

Außerdem war das Navi schwer zu bedienen, jeder Kunde musste zum Beispiel den Namen eines Taxifahrers auswählen, dem die Lizenzgebühren für die Routenberechnungen gutgeschrieben werden sollen (es ging dem Verband ja auch nicht um ein kundenfreundliches System, sondern darum den Taxifahrern das Gefühl zu geben das zukünftige Gewinne gerecht verteilt würden).

Die Taxizentrale (Vermittlung der „lieferbereiten“ Taxifahrer, VLT) wurde bald immer schwerer telefonisch für Bestellungen erreichbar, da das Personal mehr und mehr mit der Navibetreuung beschäftigt war.

Leider wurde das Taxi-Navisystem fast gar nicht verkauft. Das Karten Know How der Taxifahrer war kurze Zeit später bei Tauschbörsen im Internet als Zubehör für die Geräte der Konkurrenz erhältlich.

Als der Verband dann die Mitgliedsgebühren erhöhen wollte, formierte sich Widerstand bei den Taxifahrern und man beschloss sich wieder auf die Kernaufgaben zu konzentrieren. Seitdem fährt man wieder Taxi statt Karten zu entwerfen und die Zentrale ist für Kunden telefonisch wieder gut erreichbar. Die Taxifahrer benutzen für ihre Arbeit natürlich Navisysteme, die sie für wenig Geld im Internet gekauft haben.