

Bücherliebe in Zeiten wie diesen

Andrea Heumann, Geschäftsführerin von Thalia Österreich, spricht im LEADERSHIP-Interview u. a. über die Omni-Channel-Strategie des Unternehmens und die immer größere Bedeutung des Buches in seinen unterschiedlichen Darreichungsformen.

EXKLUSIVINTERVIEW MIT
ANDREA HEUMANN

Im Oktober haben Sie die Geschäftsführung von Thalia übernommen. In welchen Bereichen wird Ihr Schwerpunkt liegen?

Omni-Channel ist mein berufliches Motto. Ich komme aus dem Online-Bereich und durfte dort in den letzten Jahren erfolgreich am Ausbau unserer Services mitwirken. Gemeinsam mit der ständigen Optimierung unserer Buchhandlungen steht die Kreativität unserer kanalübergreifenden Services ganz oben auf meinem Plan. Die Thalia Omni-Channel-Strategie – also die Vernetzung der Vertriebskanäle und somit das nahtlose Ineinandergreifen von stationärem Handel, Onlineshop und der Thalia-App ist der wahre Grund für unseren Erfolg. Wir bieten damit unseren Kunden ein spielend einfaches Einkaufserlebnis mit zahlreichen Services wie Filialabholung, Abholstationen und Scan & Go-Funktion.

In einer schnelllebigen Gesellschaft, die stark durch die Digitalisierung beeinflusst wird, wurde das Lesen eines Buches in den Hintergrund gedrängt. Mit welcher Strategie wollen Sie hier einen Gegentrend bewirken?

Wir von Thalia sind überzeugt, dass Menschen aller Altersklassen an guten Geschichten interessiert sind. Alle wollen sich informieren, lesen und fokussiert in Geschichten abtauchen. Die Aufgabe von Thalia ist es, ein möglichst niederschwelliges Angebot zur Verfügung zu stellen. Das heißt im Klartext, wir müssen weiter an der Zusammen-



führung unserer Buchhandlungen mit den Thalia Online-Services feilen. Ob das nun unsere größte Online-Buchhandlung www.thalia.at ist, das toline eReader Portfolio, Click & Collect oder weitere Services. Gerade unser toline ist das beste Beispiel für eine gelungene Zusammenführung von stationär und online: ohne die Thalia Buchhandlungen wäre es dem toline nicht gelungen, auf Augenhöhe mit Amazon zu konkurrieren.

Die modernen Darreichungsformen des klassischen Buches werden immer wichtiger. Das eBook und die digitalen Hörbücher sind aus unserem Lesealltag nicht mehr wegzudenken und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. In diesem

Zusammenhang werden auch die Thalia Abomodelle immer mehr nachgefragt und stellen einen besonderen Mehrwert dar. Auch in diesem Bereich wird Thalia seinem Omni-Channel-Ansatz gerecht, indem wir digitale Produkte auch über unsere stationären Thalia Buchhandlungen vertreiben und eine Nutzung geräteübergreifend möglich ist.

Thalia hat auf dem deutschsprachigen Markt eine flächendeckende Präsenz. Ist Österreich ein guter Wirtschaftsstandort?

Ja, absolut! Trotz der Pandemie können wir auch in Österreich auf gute wirtschaftliche Zahlen verweisen. Wir ma-

chen es den Menschen sehr leicht, rasch zu ihrem Buch zu kommen.

Darüber hinaus bringen wir heimische Autoren persönlich zu den Lesern, indem wir unsere Buchhandlungen erfolgreich als literarische Bühne nutzen. Außerdem halten wir unsere aktuell 37 Buchhandlungen auf dem neuesten Stand und gestalten sie regelmäßig nach neuen Konzepten um und statten sie beispielsweise mit Lifestylebereichen aus. Darüber hinaus sind wir immer offen für neue Standorte. Dazu gibt es aktuell Gespräche zu mehreren Projekten, aber noch nichts Konkretes.

„Wir Buchhändler sind Überzeugungstäter.“

ANDREA HEUMANN

Wie beurteilen Sie das Thema Diversität im Zusammenhang mit leistungsgerechtem Einkommen?

Diversität hat keinen Einfluss auf das Einkommen. Im Handel gibt es einen Kollektivvertrag, der ist gesetzlich verpflichtend, an den halten wir uns und das ist gut so. Das Einkommen sollte sich an der Berufserfahrung jedes/r Einzelnen orientieren sowie an die Verantwortung und den Entscheidungsspielraum einer Position/Funktion anknüpfen. Daraus kann dann eine Überbezahlung resultieren.

Soll Einkommen als Motivationsfaktor gesehen werden oder ist das der falsche Denkansatz?

Leistungsgerechtes Einkommen ist eine wichtige Basis. Als Motivationsfaktor ist das Einkommen meiner Meinung nach eher ungeeignet und hat vor allem keine lange Nachwirkung. Unsere Erfahrung ist, dass Teamspirit, Spaß an der Arbeit und das Gefühl, einer sinnstiftenden Tätigkeit nachzugehen, viel wichtiger sind. Wir als Buchhändler sind Überzeugungstäter und haben deshalb eine ganz besondere Beziehung zu den Produkten, die wir verkaufen. Weitere wichtige Aspekte

der Arbeitnehmerzufriedenheit sind, soweit möglich, flexible Arbeitszeiten, die Möglichkeit zu persönlichen Auszeiten in Form von Sabbaticals, die wir gerade neu für unsere Mitarbeiter geschaffen haben, eine flexible Homeoffice-Regelung und weitere Benefits (z.B. Buchexemplare zum Vorablesen).

Wie würden Sie die Unternehmenskultur in Ihrer Branche beschreiben?

Die Unternehmenskultur von Thalia ist geprägt von den bereits erwähnten Überzeugungstätern. Wir alle haben einen starken Bezug zum Buch und das wirkt sich natürlich auch auf unsere Kultur aus. Wir haben unsere Unternehmenskultur vor ein paar Jahren neu definiert und stark an unserem persönlichen Umgang miteinander und der Art unserer Zusammenarbeit ausgerichtet. Das drückt sich in fünf Grundsätzen aus:

- Gemeinsam schaffen wir mehr – Wir leben den Teamgedanken. Wir schätzen das Wissen anderer.
- Mit Mut und Haltung – Wir denken neu. Wir stehen zu Entscheidungen, auch bei Gegenwind.
- Wie geht das einfach? – Wir machen Komplexes „spielerisch“ einfach und fokussieren uns.
- Wir sind Kunde – wir kennen unsere Kunden, ihre Customer Journey und ihr Verhalten. Wir machen unsere Kunden zu Fans.
- Probiere, lerne, teile - Wir probieren Neues und leben eine offene Fehlerkultur.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

„Gegenlicht“ von Bernhard Aichner. Das ist grandiose Unterhaltung in rot-weiß-rot! In Aichners neuer Krimi-Serie wird Pressefotograf Bronski plötzlich zum Ermittler in einem sehr privaten Fall, den er längst für sich zu den Akten gelegt hat. Aichner schafft es, mich durch die Geschichte zu treiben, als ob ich selbst dabei wäre. Sein einzigartiger Schreibstil hat mir schon manche schlaflose Nacht eingebracht.

Welche Vorhaben möchten Sie 2021 noch umsetzen?

Ich bin, wie gesagt, eine Online- und eCommerce-Spezialistin. Online-Wachstum ist aber nur möglich, wenn stationär und online erfolgreich zusammengeführt werden. Mein Ziel ist daher die weitere Vernetzung sowie Wachstum durch den Ausbau der bestehenden Services. Darauf setze ich von Beginn an. Das nahtlose Einkaufserlebnis ist der Erfolgsfaktor.

Das Online-Geschäft ist meine Heimat. Die Basis des Wachstums ist und bleibt aber die Buchhandlung – vor allem wenn das Weihnachtsgeschäft vor der Tür steht. Es ist bewiesen, dass das Onlinewachstum vor allem dort überproportional gut ist, wo es Buchhandlungen gibt. Auf diesen sogenannten „Abstrahleffekt der Buchhandlungen“ werden wir heuer noch besonderes Augenmerk legen.



ZUR PERSON

Andrea Heumann, große Buchliebhaberin, Online- und E-Commerce Spezialistin und seit 1. Oktober 2021 Geschäftsführerin von Thalia Österreich. Ursprünglich aus Hamburg lebt sie seit langem in Österreich und war u.a. in folgenden Unternehmen tätig: 1999 – 2005: Tchibo Hamburg | 2005 – 2008: Tchibo Great Britain Ltd.: Business Analyst, Business Process Specialist, Central Operations Manager – Concessions | 2008 – 2012: Gerhard Rösch GmbH: Leitung E-Commerce / Support Center. Seit 2013: Thalia: von 2013-2017 Bereichsleitung Online, von 2017-2020: Geschäftsleitung Marketing, eCommerce & Digitales, 2021: Geschäftsleitung Marketing, SupplyChainManagement, eCommerce&Digitales

ZUM UNTERNEHMEN

Thalia ist Österreichs größter Sortimentsbuchhändler mit klarer Omnichannel-Strategie. Für weitere Informationen: www.thalia.at