

Sarah Schenkel

**Der stationäre Buchhandel in Zeiten des E-Commerce
Gefahren – Chancen – Handlungsalternativen**

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft
Band 3

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchenrelevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe »Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)« nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Sarah Schenkel: »Der stationäre Buchhandel in Zeiten des E-Commerce. Gefahren – Chancen – Handlungsalternativen« (Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 3). Stuttgart: Hochschule der Medien 2009

URL: http://www.hdm-stuttgart.de/mp/stuttgarter_beitraege/202/volltext.pdf [Zugriff: TT.MM.JJJJ]

Copyright © 2009 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei dem/der jeweiligen Autor/in

ISBN 978-3-942015-03-5

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Inhaltsverzeichnis

Hinführung	3
1 Der E-Commerce	5
1.1 Die Bedeutung von E-Commerce	5
1.2 Die Internetnutzung in Deutschland	8
1.2.1 Personengruppen im Netz	8
1.2.2 Die Akzeptanz von E-Commerce	9
1.2.3 Die Hauptzielgruppe des Buchhandels im Internet	10
1.3 Der Erfolg des Buches im Netz	12
1.4 Vor- und Nachteile im E-Commerce aus der Sicht der Kunden	13
1.4.1 Vorteile	13
1.4.2 Nachteile	15
1.5 Ein Blick in die Zukunft des E-Commerce	17
2 Aktuelle Entwicklungen des E-Commerce in der Buchhandelsbranche	19
2.1 E-Commerce-Tätigkeiten der Verlage	20
2.1.1 Indirekter elektronischer Geschäftsverkehr	21
2.1.2 Direkter elektronischer Geschäftsverkehr	22
2.2 Der reine Onlinebuchhandel	23
2.3 Die Barsortimente im E-Commerce	26
2.4 Libreka!	29
3 Die Buchhandlungen in Zeiten des E-Commerce	32
3.1 Der stationäre Buchhandel und seine Situation	32
3.2 Ein Blick in das Ladengeschäft	35
3.2.1 Die Experten	35
3.2.2 Aus der Sicht der Buchhändler	36
3.2.3 Der Kunde im Visier	37
4 Wettbewerbssteigernde Maßnahmen des stationären Buchhandels in Zeiten des E-Commerce	43
4.1 Handlungsalternativen im Internet	43
4.1.1 Die Buchhandelshomepage	43
4.1.1.1 Die Volltextsuche	49
4.1.1.2 Der Newsletter	50
4.1.2 Der Webshop	52
4.1.2.1 Einbindung des E-Books in den Webshop	58
4.1.2.2 Weiterführende Kooperationen	60
4.2 Integration der Vorteile des E-Commerce in das stationäre Geschäft	62
4.2.1 Rechercheterminals	62
4.2.2 Hörbuchstationen	64
4.2.3 Downloadstationen	65

4.2.4	Die Espresso Book Machine	66
4.3	Absetzung vom E-Commerce	68
4.3.1	Sinn und Sinnlichkeit einer Buchhandlung	68
4.3.2	Die persönliche Beratung	71
4.3.3	Die Sortimentsfunktion	72
4.3.4	Besondere Leistungen	72
4.3.5	Kundenaktionen	75
4.3.6	Öffnungszeiten	76
4.3.7	Non-Book-Artikel	77
5	Ein Blick in die Zukunft	80
5.1	Rolle des stationären Buchhandels im E-Commerce	80
5.2	Die Buchhandlung der Zukunft	81
	Zusammenfassung	85
	Literaturverzeichnis	89

Hinführung

Der Handel im Internet wächst kontinuierlich weiter. Eine Entwicklung, die auch vor der Buchbranche nicht halt macht, denn Bücher sind eines der beliebtesten Kaufobjekte im Internet. So vermelden große Onlinehändler immer wieder neue Umsatzrekorde und auch Verlage entdecken zunehmend den Vertriebsweg über das Netz. Die Tendenz zum Handel im Internet wird weiter durch die Ankündigung des E-Books verstärkt.

E-Commerce scheint zunehmend in die Buchbranche einzudringen. Eine Entwicklung, die vor allem den stationären Buchhandel hart trifft. Zwar ist er noch immer der wichtigste Vertriebsweg für Bücher, dennoch musste der stationäre Buchhandel in den vergangenen Jahren Marktanteile abgeben – zumeist an den Onlinehandel.

Doch wie können Buchhandlungen den E-Commerce als Chance nutzen? Welche Möglichkeiten gibt es für sie, sich am E-Commerce zu beteiligen und welche Maßnahmen sind heute wichtig, um eine starke Kundenbindung für das stationäre Geschäft zu erreichen? Das sind die Fragestellungen, die dieser Arbeit zugrunde liegen.

Dazu wird zunächst ein allgemeiner Überblick über den E-Commerce gegeben, der u.a. neben Definition auch die Vor- und Nachteile für den Kunden darstellt. Ferner werden die Gründe für den Erfolg des Buches im Internet untersucht. Dieses Kapitel dient dazu, die Bedeutung und Zukunft des E-Commerce genauer zu definieren und stellt dar, warum Kunden gerne E-Commerce nutzen.

Anschließend wird im zweiten Teil näher auf die E-Commerce-Aktivitäten der Branchenteilnehmer des stationären Buchhandels eingegangen. Hiermit wird gezeigt, wie die aktuellen Entwicklungen den stationären Buchhandel unter Zugzwang setzen.

Das dritte Kapitel widmet sich den Buchhandlungen und ihren Kunden. Nach einer Darstellung der aktuellen Situation für den stationären Buchhandel werden Kundenwünsche an eine Buchhandlung genauer untersucht. Dieser Teil ist für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit besonders wichtig, da der stationäre Buchhandel in Anbetracht des wachsenden E-Commerce die Wünsche des Kunden genau kennen und umsetzen muss, um seine dauerhafte Bindung an die Buchhandlung zu gewährleisten.

Im vierten Teil dieser Arbeit werden Handlungsmöglichkeiten des stationären Buchhandels dargestellt und untersucht, die die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Buchhandels auch in Zeiten des E-Commerce sichern können. Abschließend wird noch ein kurzer Blick auf die mögliche Zukunft geworfen. Hierbei wird hinterfragt, welche Konsequenzen sich aus dem E-Commerce für den stationären Buchhandel in Zukunft ergeben und wie die zukünftige Buchhandlung aussehen könnte.

Zur Ausarbeitung der Fragestellung dieser Arbeit wurde aufgrund der Aktualität und dynamischen Entwicklungen des E-Commerce zumeist auf jüngere Literatur und aktuelle Studien zurückgegriffen. Außerdem diente die Berichterstattung von Branchenfachmagazinen dazu, einen Überblick über aktuelle Entwicklungen geben zu können. Um die vorgestellten Handlungsalternativen für den stationären Buchhandel besser bewerten zu können, wurde hierzu auch die Meinung von Experten eingeholt.

1 Der E-Commerce

Das erste Kapitel dieser Arbeit befasst sich zunächst mit dem Begriff und der Bedeutung des E-Commerce sowie den Akteuren im E-Commerce. Da die Bedeutung des E-Commerce in erster Linie von der Internetnutzung und auch von der Akzeptanz des E-Commerce bei den Nutzern abhängt, wird in diesem Rahmen auch auf diese exogenen Faktoren eingegangen. Im Mittelpunkt dieser Betrachtung stehen die Hauptzielgruppen der Buchhandlungen und ihre Aktivität im Internet sowie ihre Haltung zum E-Commerce, um die Gefährdung des stationären Buchhandels durch den E-Commerce herauszuarbeiten.

Um die Bedeutung und die Rolle des E-Commerce genauer zu definieren, werden in diesem Kapitel auch die Vor- und Nachteile des E-Commerce dargestellt und wiederum auf die Sicht der Buchkäufer bezogen. Zum Abschluss dieses Kapitels wird ein Blick in die Zukunft geworfen. Hier wird die zukünftige Rolle und Bedeutung des E-Commerce untersucht werden.

1.1 Die Bedeutung von E-Commerce

Der Begriff des E-Commerce leitet sich von Electronic Commerce, zu deutsch elektronischer Handel, ab. In der Literatur lassen sich viele verschiedene Auslegungen zu diesem Begriff finden. Sehr allgemein definiert, bedeutet E-Commerce die „Durchführung von geschäftlichen Transaktionen auf elektronischem Weg, insbesondere über das Internet.“¹ Da bei dieser Auslegung unklar bleibt, welche geschäftlichen Transaktionen unter E-Commerce fallen, lohnt sich ein Blick auf die Definition von Müller-Hagedorn. Hier heißt es:

„Bei Electronic Commerce handelt es sich um jene Transaktionen zwischen selbständigen Wirtschaftssubjekten, durch die der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt begründet wird, wobei nicht nur das Angebot elektronisch offeriert wird, sondern auch die Bestellung bzw. Inanspruchnahme elektronisch unter Verwendung eines interaktiven Mediums erfolgt.“²

Diese Definition legt nun näher fest, dass unter E-Commerce nicht nur der Austausch von wirtschaftlichen Gütern fällt, sondern auch ganz konkret die Bestellung selbst über ein interaktives Medium laufen muss. Ein solches Medium muss heute zwangsläufig nicht nur das Internet sein. So erlaubt z.B. auch interaktives Fernsehen einen wechselseitigen Austausch. Trotzdem wird in dieser Arbeit nur der E-Commerce über das Internet berücksichtigt werden, da es zurzeit die meist genutzte Informations- und Kommunikationstechnologie darstellt.

In sehr vielen Fällen lassen sich in der Literatur Definitionen finden, die bereits die

1 Reclams Sachlexikon des Buches, S. 188

2 Müller-Hagedorn, zitiert nach Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel, S. 20

Anbahnung eines Geschäfts – also auch die Informationssuche – unter den Begriff des E-Commerce fassen. Solche Definitionen sind jedoch nach oben genannten Auslegungen nicht möglich. Der Begriff des E-Commerce soll deshalb in dieser Arbeit nur verwendet werden, sofern nicht nur eine Anbahnung, sondern auch der Abschluss eines Geschäfts stattfindet.

Eine weitere Definition, die die gesamte Transaktionsphase unter dem Begriff des E-Commerce einordnet, lautet:

„E-Commerce [...] beleuchtet [...] die Vertriebsperspektive und stellt den elektronisch unterstützten Tausch bzw. Handel zwischen Marktpartnern, d.h. Vorbereitung, Abschluß, Abwicklung und Nachbereitung, dar.“³

Auch hier ist der Abschluss eines Geschäfts eine wichtige Voraussetzung um dieses dem E-Commerce zuordnen zu können, eine vorherige Informationsbeschaffung über das Internet kann so ein Bestandteil des E-Commerce sein. Die Zahlung selbst wird heute oft in den Bestellvorgang integriert – in manchen Fällen kann der Kunde sich jedoch auch eine Rechnung zustellen lassen. Eine Zahlung über das Internet ist somit keine Voraussetzung für E-Commerce.

Die Vielzahl der aktuellen Tätigkeiten im E-Commerce haben dazu geführt, dass der E-Commerce heute stärker untergliedert wird. So unterscheidet man die Akteure des E-Commerce in „Consumer“, „Business“ und „Administration“.⁴ Daraus ergibt sich eine Matrix der neun möglichen Geschäftsmodelle im E-Commerce. Die zwei bedeutendsten Konstellationen davon sind „Business-to-Business“, auch B2B genannt, sowie „Business-to-Consumer“, das auch gerne mit B2C abgekürzt wird. „Business-to-Business“ beschreibt hier die elektronische Geschäftsabwicklung zwischen zwei Firmen, „Business-to-Consumer“ hingegen meint die Abwicklung eines Geschäfts zwischen einem Unternehmen und seinem Endkunden.

Kuhn und Titel ordnen diesen Akteuren im E-Commerce in ihrer Arbeit das jeweilig passende Pendant für den Buchhandel zu. So fallen unter den Begriff „Business“ die Verlage, der Zwischenbuchhandel und der Bucheinzelhandel. Unter „Consumer“ werden ihrer Definition nach alle Endabnehmer zusammengefasst, während sie dem Bereich „Administration“ Bibliotheken und Bildungsinstitute zuordnen.⁵ Da in dieser Arbeit nur das Endkundengeschäft des stationären Buchhandels untersucht werden soll, wird im Folgenden nur „Business-to-Consumer“ Beachtung finden.

Über E-Commerce können höchst verschiedene Güter gehandelt werden. Neben physischen und digitalen Waren können auch Dienstleistungen auf diesem Weg erworben werden. Für die Buchhandelsbranche sind vor allem die ersten zwei genannten Produktgruppen wichtig. So werden dem Kunden Inhalte heutzutage sowohl in körperlicher (als Buch) als auch in digitaler Form (z.B. als E-Book) angeboten. Auch das Produkt Hörbuch

3 Zerdick, Axel et al.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, S. 218

4 Vgl. Zerdick, Axel et al.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, S. 219

5 Vgl. Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel, S. 22/23

kann inzwischen physisch und digital (z.B. über einen Download) bezogen werden.

Diese verschiedenen Produktformen führen dazu, dass es im E-Commerce zwei unterschiedliche Distributionswege gibt.⁶ Beim „indirekten elektronischen Geschäftsverkehr“ werden physische Produkte zwar online bestellt, die Zustellung selbst erfolgt jedoch über traditionelle Wege z.B. per Post. Das Angebot von digitalen Produkten führt dazu, dass diese sofort online vertrieben werden können. Dieser Distributionsweg, der auch „direkter elektronischer Geschäftsverkehr“ genannt wird, hat den Vorteil, dass der Kunde sofort auf das zuvor gekaufte Produkt zugreifen kann. E-Commerce bietet so Unternehmen auch eine neue Vertriebsperspektive an.

E-Commerce scheint in der Geschäftswelt das Schlagwort schlechthin zu sein. Um diese Beliebtheit erklären zu können lohnt sich ein kurzer Blick auf die Ziele, die Unternehmen mit einer solchen Strategie verfolgen. Neben einer Erweiterung der Verfügbarkeit auf 24 Stunden an sieben Tagen die Woche, verfolgen Unternehmen oftmals die Reduktion von Vertriebskosten, indem sie beispielsweise beteiligte Handelspartner auf diesem Wege umgehen. Der Vertriebsweg E-Commerce wird darüber hinaus genutzt, um neue Kunden zu gewinnen oder die recht teure Beratung durch eine technische Lösung zu ersetzen.⁷

Diese Vorteile führen natürlich auch dazu, dass immer mehr Unternehmen sich in das E-Commerce-Geschäft drängen. Darunter befinden sich oft auch Unternehmen, die zuvor nicht stationär gehandelt haben. E-Commerce bringt so strukturelle Veränderungen mit sich, die eine Verschiebung der Konkurrenzverhältnisse zur Folge haben können. Dieses Phänomen, dass Anbieter im Netz miteinander im Wettbewerb stehen, wird mit dem Begriff „Electronic Competition“⁸ beschrieben. Dieser Wettbewerb ist vor allem durch Dynamik und Schnelligkeit geprägt, schließlich verläuft ein „Internetjahr siebenmal so schnell wie ein normales Jahr“⁹. Aufgrund dieser Geschwindigkeit sollen Unternehmen, die recht früh in das E-Commerce-Geschäft eingestiegen sind, einen „langfristigen Vorteil mit entsprechenden Markteintrittsbarrieren für Dritte“¹⁰ genießen. Dass dies nicht immer stimmen muss, zeigt die Pleite von „eToys“, der als erster Internet-Spielwarenanbieter 2001 Konkurs anmeldete.¹¹

Unternehmen können auch hinsichtlich ihrer E-Commerce-Aktivitäten unterschieden werden. „Real-Business-Unternehmen“ nutzen das Internet überhaupt nicht oder nur zu Informationszwecken und handeln ausschließlich stationär. Unternehmen, die standörtlich agieren und zugleich im Netz E-Commerce betreiben, werden „Semi-E-Business-Unternehmen“ genannt. Firmen hingegen, die nur über das Internet handeln sind den „Full-E-Business-Unternehmen“ zuzuordnen.¹² Bekanntestes Beispiel hierfür ist der reine

6 Vgl. Hofer, Michael: Medienökonomie des Internet, S. 30

7 Vgl. Breyer-Mayländer, Thomas: Online-Marketing für Buchprofis, S. 45/46

8 Vgl. Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Buchhandel, S. 21

9 Zerdick, Axel et al.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, S. 146

10 Breyer-Mayländer, Thomas: Online-Marketing für Buchprofis, S. 46

11 Vgl. Pilzweger, Markus: „Spielzeughändler eToys pleite“.

URL: http://www.pcwelt.de/start/computer/archiv/10689/spielzeughaedler_etoys_pleite/

12 Vgl. Hutzschenreuter, Thomas: Electronic Competition. Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet, S. 35

Onlinehändler Amazon.

Das Internet bietet Firmen so die Möglichkeit, ihre Ware durch E-Commerce direkt beim Kunden abzusetzen. Dadurch besteht für traditionelle Händler die Gefahr, aus der Wertschöpfungskette herausgenommen zu werden, denn „wo der Kontakt zwischen Leistungserbringern und Leistungsnutzern direkt über das Netz erfolgt, werden traditionelle Zwischenstufen wie Vertrieb und Handel ausgeschaltet“¹³. Diese Form des Direktvertriebs durch den Hersteller an den Endverbraucher wird auch Disintermediation¹⁴ genannt, da hierbei die traditionellen Intermediären ausgeschaltet werden. Eine solche Ausschaltung betrifft auch den vertreibenden Buchhandel, der z.B. bei einem Direktvertrieb der Verlage übergangen wird, denn „elektronischer Buchvertrieb wird den traditionellen Buchhandel treffen, Electronic Shopping alte Intermediäre schwächen“¹⁵. Beispiele aus der Buchhandelsbranche werden im zweiten Kapitel ausführlicher dargestellt.

1.2 Die Internetnutzung in Deutschland

Der Erfolg von E-Commerce ist in erster Linie auch abhängig von der Nutzung und Akzeptanz des Internets. Die Onlinenutzung stellt somit eine exogene Rahmenbedingung für den E-Commerce dar. Es liegt deshalb nahe, an dieser Stelle die Internetnutzung stärker fokussiert zu betrachten, um später Rolle und Zukunft des E-Commerce bewerten zu können.

1.2.1 Personengruppen im Netz

Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie¹⁶ verfügten 2008 rund 65,8 Prozent der Deutschen über einen Internetanschluss. Dies entspricht absolut 42,7 Millionen Nutzern. Damit sind zwei von drei Deutschen online. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein weiteres Wachstum von 5 Prozent. Der Studie nach pendeln sich die Wachstumsraten in den letzten Jahren auf 4 bis 6 Prozent ein. Die größten Steigerungen gab es bis 2003 mit noch zweistelligen Zahlen als die 50 Prozent Marke der Gesamtbevölkerung überschritten wurde.

Die größten Zuwachsraten können die 60- bis 79-Jährigen mit einem Wachstum von 11 Prozent verzeichnen. Damit sind inzwischen schon 26,4 Prozent der so genannten Silver Surfer online. Die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ist mit einem Anteil von 97,2 fast vollständig im Netz, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen mit 94,8. Aber auch die bis 40- bzw. bis 50-Jährigen sind mit 87,9 Prozent, bzw. 77,3 Prozent bereits sehr gut vertreten.

Kategorisiert man die Internetnutzer nach abgeschlossener Schulausbildung ergibt sich ein weiterer interessanter Aspekt, denn Menschen mit einer höheren Bildung scheinen häufiger einen Internetanschluss zu haben als Menschen mit einer geringeren Schulausbildung. Beispielsweise nutzen rund 85 Prozent der Menschen mit Abitur bzw. Fachabitur das Netz,

13 Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 65

14 Vgl. Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 154

15 Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 65

16 ARD/ZDF-Onlinestudie: URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

während in der Gruppe der Personen mit Haupt- bzw. Volksschulabschluss nur 43 Prozent einen Internetanschluss besitzen.¹⁷

Die Internetnutzung scheint im Leben der Menschen eine immer wichtigere Rolle zu spielen. Stand die Computer- und Internetnutzung 2000 noch auf Platz 35 der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen, schaffte dieses Hobby nun 2007 mit Platz zehn knapp den Sprung in die Top Ten. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine Verbesserung um drei Plätze.¹⁸

1.2.2 Die Akzeptanz von E-Commerce

Doch womit verbringen die Deutschen ihre Zeit im Netz? Die Studie zur Onlinenutzung von ARD und ZDF liefert hier genauere Angaben. Spitzenreiter der Onlineanwendungen 2008 sind das Nutzen von Suchmaschinen und das Versenden und Empfangen von E-Mails. Diese Tätigkeiten werden von 84 bzw. 82 Prozent der Internetuser mindestens einmal wöchentlich genutzt. Weiterhin informieren sich die Deutschen gerne über Produkte und vergleichen Preise. Dennoch werden viele dieser Artikel letztlich doch im stationären Geschäft eingekauft.

Trotzdem konnte der E-Commerce stark zulegen. Im Jahr 2008 gaben die Deutschen im Internet rund 19,3 Milliarden Euro für Waren und Dienstleistungen aus.¹⁹ Diese erneute Steigerung von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr kann nicht nur mit dem Wachstum der Onlinekäufer erklärt werden, sondern auch mit der erhöhten Einkaufsfrequenz mit der Kunden im Netz einkaufen. Diese Zahlen drücken damit auch eine entsprechende Zufriedenheit des Kunden aus. Laut der ARD/ZDF- Onlinestudie gab jeder zehnte Onlinenutzer an, mindestens einmal pro Woche online zu shoppen.

2007 lag der Anteil der Internetnutzer, die auch E-Commerce nutzen, bei 66,8 Prozent. Absolut bedeutet das, dass über 28,5 Millionen Menschen Waren oder Dienstleistungen über das Internet bezogen. Dies war einem sehr hohen Wachstum von 26,9 Prozent zum Vorjahr zu verdanken.²⁰ Diese Zahlen verdeutlichen damit auch die Erkenntnisse der Studie von Schenk, wonach zwar die Zunahme der Neuinternetzugänge nicht mehr so stark wächst, aber dafür die Nutzung des E-Commerce überproportional stark zunimmt. Zugleich zeigen diese Zahlen aber auch, dass mit längerer Internetnutzung eine zunehmende Akzeptanz für E-Commerce erkennbar ist.

Zu den Spitzenreitern der verkauften Artikel im Internet gehören neben Tickets und Kleidung auch schon seit Jahren Bücher. In der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie gaben 7 Prozent der Internetnutzer an, sich wöchentlich ein Buch bzw. eine CD zu kaufen. Besonders stark ausgeprägt ist dies bei der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. Hier gab sogar jeder zehnte an, wöchentlich mindestens ein Buch/eine CD über das Internet zu bestellen. 2007 haben 36,7 Prozent der Internet-Käufer ein Buch online erworben.²¹ Das

17 Vgl. Schenk, Michael et al.: Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2008, S. 12

18 Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 17

19 Vgl. Börsenblatt: „Online-Ausgaben für Waren steigen um 15 Prozent“. URL: <http://www.boersenblatt.net/289939/>

20 Vgl. Schenk, Michael et al.: Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2008, S. 55, 28

21 Vgl. Schenk, Michael et al.: Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2008, S. 32

entspricht in etwa den zwölf Millionen Bucheinkäufern, die der Börsenverein angibt.²² Weiter schätzt der Börsenverein, dass im Jahr 2007 rund 853 Millionen Euro mit Büchern im Netz umgesetzt wurden. Das entspricht somit einer Steigerung von 21 Prozent zum Vorjahr 2006.

Eine neue Studie des Börsenvereins hat nun ergeben, dass sich in den vergangenen drei Jahren der Buchkauf im Internet verdoppelt hat. Kaufen 2005 nur 5 Prozent der Gesamtbevölkerung online Bücher, sind es nun bereits 10 Prozent.²³

1.2.3 Die Hauptzielgruppe des Buchhandels im Internet

Die soeben dargestellten Zahlen zeigen deutlich, dass der stationäre Buchhandel durch E-Commerce einen klaren Konkurrenten bekommen hat. Um die Gefahr, die für die Buchhandlungen vom E-Commerce ausgeht, genauer einschätzen zu können, ist es nötig, an dieser Stelle das Internetverhalten der Hauptkunden des Sortiments näher zu untersuchen.

Prinzipiell kann gesagt werden, dass vor allem Menschen mit einer höheren Bildung und einem guten bis sehr guten Einkommen Bücher kaufen. 2007 erwarben beispielsweise rund 83 Prozent der Menschen mit Abitur oder Studium Bücher. Dies liegt deutlich über dem Durchschnitt derer mit Volks- oder Hauptschulabschluss. Hier kauften sich nur 43 Prozent Bücher. Auch scheint es in dieser Gruppe weniger Vielleser zu geben, als in der zuvor erwähnten Gruppe mit höherem Bildungsstand.²⁴

Die aktuelle Studie „Buchkäufer und Leser – Profile, Motive, Wünsche“²⁵ des Börsenvereins untersuchte die Zielgruppen der Buchhandlungen nach Sinus-Milieus®.²⁶ Demzufolge gehören zu der Kernzielgruppe die Postmateriellen und die Konservativen, gefolgt von den Etablierten und Modernen Performern. Auffällig hierbei ist, dass diese Milieus alle zur Oberschicht mit einer dementsprechenden höheren Bildung gehören. Mit Ausnahme der Konservativen entspricht dies somit genau den Gruppen, die besonders stark im Internet vertreten sind und gerne E-Commerce nutzen. Der Studie von Schenk²⁷ zufolge sind 87,7 Prozent der Modernen Performer im Internet. Damit stellen die Modernen Performer das Sinus-Milieu mit dem höchsten Internetanteil, gefolgt von den Postmateriellen (75,4 Prozent) und den Etablierten (69,2).

22 Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 7

23 Vgl. Börsenblatt: „Buchhandlung bleibt beliebtester Kaufort für Bücher“. URL: <http://www.boersenblatt.net/292262/>

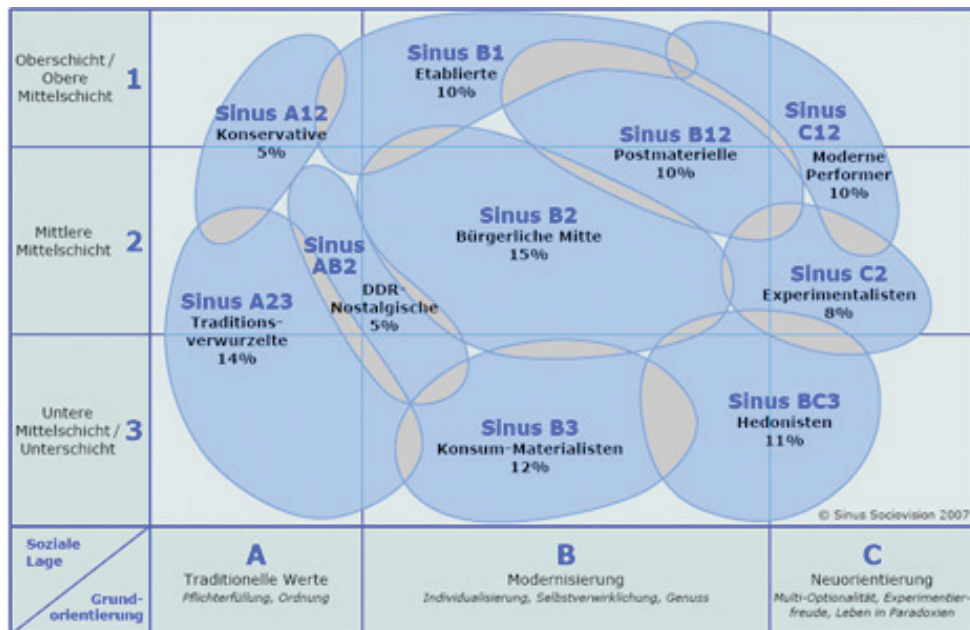
24 Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 19

25 Börsenblatt: „Buchkäufer und Leser. Profile, Motive, Wünsche“. Zusammenfassung:

URL: http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Buchkaeufer_und_Leser_2008_kurz.pdf

26 Wie in der folgenden Grafik erkennbar, wird die Gesamtbevölkerung in zehn so genannte Sinus-Milieus unterteilt. Diese Untergliederung erfolgt nicht nach demographischen Merkmalen, sondern richtet sich ausschließlich nach der sozialen Lage und der Grundorientierung. Diese Einstellungen beeinflussen u. A. Kaufverhalten und Offenheit gegenüber neuen Techniken und Medien. Im Rahmen dieser Arbeit sollen vor allem die Sinus-Milieus Beachtung finden, die für die Buchhandlungen entscheidend sind. Es handelt sich dabei vor allem um die Sinus-Milieus der Postmateriellen und der Konservativen, gefolgt von den Milieus der Etablierten und der Modernen Performer. Wie in der Graphik erkennbar wird, handelt es sich dabei um die Milieus der Oberschicht, die eine z.T. starke Offenheit gegenüber neuen Gegebenheiten repräsentieren. Diese Offenheit kann auch auf den E-Commerce bezogen werden. (Vgl. hierzu <http://www.vuma.de/de/milieus/sinus-milieus.html>)

27 Vgl. Schenk, Michael et al.: Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2008, S. 53, 55-57, 59-64



Die Sinus-Milieus im Überblick

(Quelle: <http://www.sinus-sociovision.de/2/2-3-1-1.htm>)

Auch im

E-Commerce sind genau diese Milieus ausnehmend stark vertreten. Von den Modernen Performer nutzten 2007 fast 80 Prozent E-Commerce, das entspricht einer Steigerung von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch im Milieu der Etablierten nutzte mit über 70 Prozent ein Großteil E-Commerce, dicht gefolgt von den Postmateriellen. Hier kauften 2007 über 65 Prozent im Internet ein. Im Sinus-Milieu der Konservativen liegt dieser Anteil immerhin bei über 50 Prozent.

Sowohl im Sinus-Milieu der Modernen Performer, als auch in dem der Postmateriellen und Etablierten lag der Anteil derer, die Bücher auch über das Internet kauften, bei über 32 Prozent. Das Steigerungspotenzial kann hierbei als sehr groß eingeschätzt werden, da mit längerer Internetnutzung auch das Vertrauen in E-Commerce steigt. Zusätzliches Wachstumspotenzial kann auch darin gesehen werden, dass Kunden, die mit dem Bezug über das Internet zufrieden sind, ihre Bücher öfters auf diesem Weg ordern werden. Natürlich darf hierbei auch die Hauptzielgruppe von morgen nicht vergessen werden, die trotz aller Unkenrufe noch Bücher zur Hand nimmt. Beispielsweise kauften sich im Jahr 2007 rund 55 Prozent der 14- bis 19-Jährigen Bücher.²⁸ Diese Gruppe besitzt eine hohe Affinität zum Internet und empfindet dieses als ein alltägliches Umgangsmedium. Auch das Shoppen über das Internet wird relativ stark praktiziert. Dem Handel von Büchern über das Internet kann somit eine rosige Zukunft bescheinigt werden – mit wohl wachsenden Umsatzzahlen. Dies zeigt auch eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zum „Buchmarkt in Deutschland 2007“. Hier heißt es, dass die Online-Umsätze im Buchmarkt „noch immer stetig und nachhaltig“ wachsen, vor allem „zu Lasten insbesondere der unabhängigen Buchhändler.“²⁹

28 Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 19

29 GfK: „Der Buchmarkt in Deutschland 2007“.

URL: http://www.GfK.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2008/kw11_08_buchmarkt2007.pdf

1.3 Der Erfolg des Buches im Netz

Bücher scheinen also besonders gut als Transaktionsobjekt für das Internet geeignet zu sein. Die möglichen Gründe dieses Erfolgs näher zu erläutern, ist Ziel dieses Abschnitts.

Jeff Bezos, Gründer von Amazon, erkannte als einer der ersten das Erfolgspotenzial von Büchern im Internet. Sein erstes Produkt, das er über das World Wide Web absetzte, war das Buch. Er wählte dieses Produkt aus, weil ein einzelnes physisches Geschäft unmöglich ein vollständiges Sortiment führen konnte und für dieses Produkt sehr heterogene Kundenbedürfnisse existieren. Letztlich entschied er sich auch für diese Produktkategorie, weil Verlage sehr zersplittert sind und dies einem Internethändler eine größere Verhandlungsmacht einräumt.³⁰ Dass Bezos mit dieser Beurteilung richtig lag zeigt die Erfolgsgeschichte von Amazon. Zugleich sind seine Einschätzungen auch als Begründung für den Erfolg von Büchern heranzuziehen.

Weitere Gründe lassen sich finden, wenn man das Produkt Buch charakterisiert. Um ein Gut besser beurteilen zu können, kann es drei Eigenschaften zugeordnet werden.³¹

Ein Produkt mit besonders guten Sucheigenschaften liegt demnach vor, wenn der Kunde vor dem Kauf das Produkt vollständig beurteilen kann. Ein solches Produkt wäre natürlich für den Onlinehandel ideal. Kann der Käufer jedoch erst nach Erhalt der Ware das Produkt bewerten, handelt es sich hierbei um ein Transaktionsobjekt mit Erfahrungseigenschaften. Von einem Produkt mit Vertrauenseigenschaften spricht man, wenn sich der Kunde weder vor noch nach dem Kauf der Ware in der Lage sieht, das Produkt vollständig beurteilen zu können.

Auf das Produkt Buch bezogen bedeutet dies, dass es sich hierbei um ein Gut handelt, das sowohl über Such- als auch über Erfahrungseigenschaften verfügt, schließlich kann ein Leser erst nach Beendigung eines Buches dieses vollständig beurteilen. Aber vor allem die Sucheigenschaften sind im Vergleich zu anderen Produktgruppen überragend. Nicht nur, dass das Buch einer festen „Warenkonfektionierung“³² entspricht, auch die Inhalte sind im Internet inzwischen hervorragend darstellbar. Sowohl das Cover als auch der Klappentext lassen sich in der Regel bei jedem Onlinehändler finden. Inzwischen gibt es auch die Möglichkeit, in die Texte hineinzulesen und über spezielle Suchprogramme sogar in den Büchern selbst nach Stichwörtern zu suchen. Selbst bei Hörbüchern kann der Kunde durch eine Hörprobe die Ware besser beurteilen. Diese digitalisierbaren Produkteigenschaften führen dazu, dass der Kunde im Netz das Buch fast genauso gut einschätzen kann wie im stationären Handel.³³ Es liegt somit ein Produkt mit sehr guten Sucheigenschaften vor.

Jedoch kann die Beratung im Internet nicht vollständig ersetzt werden. Dach geht hier davon aus, dass Kunden bei Produkten mit „überwiegend medialen Eigenschaften“³⁴ die

30 Vgl. Hutzschenreuter, Thomas: *Electronic Competition. Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet*, S. 90

31 Vgl. Zerdick, Axel et al.: *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*, S. 234

32 Vgl. Riehm, Ulrich et al.: *Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet*, S. 60

33 Vgl. Dach, Christian: *Internet-Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern*, S. 118/119

34 Vgl. ebenda

Beratung durch einen Verkäufer nicht missen würden. Im Internet findet man hierzu sehr viele Beispiele, wie Onlinehändler diesen vermeintlichen Nachteil wieder wettmachen. So setzten sie beispielsweise ihre Kunden als Rezensenten ein, die so auf einen potenziellen Käufer beratend wirken können. Beim Kauf eines Produkts erhält der Käufer zusätzlich die Information, was Kunden, die dasselbe Produkt kauften, außerdem erworben haben. Dadurch laden diese Onlineshops dazu ein, weiter zu stöbern und eventuell Neues zu entdecken. In diesem Rahmen sei noch erwähnt, dass Bücher gut zu kategorisieren sind, z.B. nach Themen oder Titeln lässt sich der Kunde so leicht zum Stöbern verleiten. Ferner wird das Angebot durch Zusatzinformationen, wie z.B. einem Interview mit dem Autor, für den Kunden reizvoller gemacht. Ein weiterer Vorteil zu den Buchhandlungen ist auch, dass sich das Stöbern nicht nur auf die im Laden vorhandenen Bücher begrenzt.

Das Internet bringt für den Kunden viele Vorteile mit sich, die der stationäre Buchhandel zum Teil nicht einmal mehr ausgleichen kann.

Bei der Wahl ihrer Shopping Site legen Kunden vor allem Wert darauf, dass der Bestellvorgang einfach gestaltet ist. Fast genauso wichtig sind den Kunden eine breite Angebotspalette sowie eine große Produktauswahl. Das ergab die aktuelle Studie des GfK „Online Shopping Survey“. Die beliebtesten Einkaufsseiten der Deutschen im Internet sind demzufolge Ebay und Amazon.³⁵

1.4 Vor- und Nachteile im E-Commerce aus der Sicht der Kunden

Wirft man nun einen Blick zurück auf die zuvor beschriebenen Zahlen zum E-Commerce, drängt sich die Frage auf, was die Kunden so sehr daran schätzen und welche Nachteile der Onlinehandel aus Sicht der Kunden mit sich bringt. Es ist für die Fragestellung dieser Arbeit wichtig, die Stärke von E-Commerce zu kennen, um gerade an den Schwachstellen des stationären Buchhandels positiv vom E-Commerce abzusetzen.

1.4.1 Vorteile

Der wichtigste Vorteil von E-Commerce liegt eindeutig in der Bequemlichkeit für den Kunden, auch „convenience“ genannt.³⁶ So kann sich der potentielle Käufer einfach von zu Hause aus ungestört informieren und sogar seine Produkte über diesen Weg bestellen. Dadurch entfällt für den Kunden die Anfahrt zu einem stationären Geschäft und eventuelle Parkprobleme werden vermieden. Auch längere Warteschlangen, z.B. vor den Kassen, werden durch den Onlinehandel umgangen, der Einkaufsakt wird als stressfrei empfunden. Vor allem die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten scheint für die Kunden ein starker Anreiz zu sein, im Internet einzukaufen. Besonders Berufstätigen ermöglicht E-Commerce selbst nach Ladenschluss noch bequem einzukaufen, schließlich hat der Händler im Internet jeden Tag rund um die Uhr offen. Hinzu kommt, dass der Kunde sich seine Produkte einfach nach

35 Vgl. GfK: „Ebay und Amazon – beliebteste Shopping Sites“.

URL: http://www.GfK.com/group/press_information/pres_releases/002375/index.de.html

36 Vgl. Bergmann, Leopold: Verlage ins Internet, S. 22

Hause liefern lassen kann.

Neben dieser Bequemlichkeit schätzen Onlinekäufer vor allem das umfassende Angebot, das sie im Internet finden. Oftmals gibt es hier Produkte, die das Geschäft vor Ort nicht für seine Sortimentsauswahl berücksichtigt hat. Auch seltene Produkte lassen sich dort eher finden als im stationären Geschäft. Das Internet ermöglicht hier auch eine umfassende Markttransparenz. Der Kunde kann also sehen, welche Produkte sonst noch angeboten werden und ist in der Lage die Preise zu vergleichen. Allerdings gibt es aufgrund der Preisbindung diesen Vorteil bei Neubüchern nicht. Das Angebot ist in vielen Fällen gut darstellbar und kann oft praktisch kategorisiert werden. E-Commerce ermöglicht so dem Kunden zielgerichtet zu stöbern, zugleich kann er aber auch über die Eingabe von Suchbegriffen ein bestimmtes Produkt finden. Des Weiteren kann der Kunde im Internet weiterführende Informationen finden oder bekommt, falls er registrierter Kunde ist, persönliche Produkttipps, die zu seinem bisherigen Einkaufsverhalten passen.

Die Studie „Buchhandlungen und neue Medien“³⁷ aus dem Jahr 2006 untersuchte das Einkaufsverhalten der Modernen Performer und der Postmateriellen näher, also genau jene Sinus-Milieus die zur Hauptzielgruppe für den stationären Buchhandel gezählt werden. Die Ergebnisse dieser Studie, die sich nur auf den Buchkauf im Internet beziehen, finden im Folgenden Beachtung, um näher zu erläutern, welche Vorteile diese Hauptzielgruppen im E-Commerce sehen.

Beide Sinus-Milieus schätzen die oben beschriebenen Vorteile. Hinzu kommt, dass Moderne Performer gerne E-Commerce nutzen, da sie so garantiert ein „jungfräuliches“ Buch erhalten und problemlos ihre Ware umtauschen können. Dieses Umtauschrecht empfinden Moderne Performer als eine Selbstverständlichkeit und können nicht verstehen, dass dieses im stationären Ladengeschäft nicht praktiziert wird. Vor allem die Möglichkeit, rund um die Uhr einkaufen zu können, schätzen Moderne Performer. Diese Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten entspricht dem Lebensgefühl des modernen Menschen, der auch in seiner Freizeit oft terminlich eingespannt ist und über seine verfügbare Zeit selbst bestimmen möchte. Auch lieben Moderne Performer das große Sortimentsangebot im Internet, denn so werden sie nicht durch eine Vorauswahl des Buchhändlers eingeschränkt und bekommen immer die aktuellste Ausgabe. Hinzu kommt, dass man den vorhandenen Recherchiermöglichkeiten vertraut und glaubt, so eher das richtige Buch zu bekommen als bei einem Besuch im stationären Buchhandel. Moderne Performer haben auch ein ausgeprägtes Vertrauen in die Sicherheit des Internets.

Auch die Postmateriellen lernen den Internethandel kennen und zeigen deutliche „Abwanderungstendenzen“. Sie haben die Erfahrung gemacht, dass der Kauf im Internet schnell und bequem vonstatten geht und nutzen E-Commerce gerne, wenn sie bereits wissen, was sie kaufen möchten. Oft kaufen Postmaterielle auch Musik-CDs im Internet und ergänzen diesen Kauf durch ein Buch, um kein Porto bezahlen zu müssen. Auch schätzt diese Gruppe, dass man über das Internet nach bereits vergriffener oder fremdsprachiger Literatur suchen kann.

³⁷ Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 14-18, 30-33

E-Commerce bringt also viele Vorteile mit sich, die vom Kunden sehr geschätzt werden. Vor allem die Tatsache, dass Moderne Performer und Postmaterielle diese auch schon für sich entdeckt haben, macht deutlich, dass der stationäre Buchhandel den E-Commerce nicht unterschätzen sollte.

1.4.2 Nachteile

Natürlich bringt E-Commerce auch Nachteile mit sich. Als größten Mangel sehen die Kunden den Transaktionsvorgang. Die Angabe der Bankverbindungsdaten oder auch die Anweisung über ein Lastschriftinzugverfahren Geld abbuchen zu lassen, führen oft zu Unsicherheiten beim Kunden. Sie befürchten, dass ihre Daten von anderen eingesehen werden können oder auch, dass sie bezahlen ohne jemals ihre bestellte Ware zu erhalten. Wie groß diese Befürchtungen sind, zeigen auch Studien, wonach rund zwei von drei Internetshoppnern schon einmal eine Bestellung abgebrochen haben, da ihnen die Seite des Onlinehändlers nicht seriös genug erschien.³⁸ Eine Studie der Universität Regensburg ermittelte, dass rund 80 Prozent der Nutzer einen Kauf abbrachen, wenn nur per Vorkasse bezahlt werden konnte. Weiter ermittelte diese Studie, dass die Bezahlung per Rechnung den Kunden am vertrauensvollsten erschien.³⁹ Diese Zahlen zeigen somit eindeutig, dass die Kunden um ihre Datensicherheit fürchten und dies ein Grund sein kann, einen Kauf im Internet nicht abzuschließen.

Einen weiteren Nachteil sehen Kunden in der Sicherheit ihrer persönlichen Daten, also jener, die ihr Einkaufsverhalten aber auch ihre Produktinteressen aufzeigen. In Kombination mit der Identität entstehen so sensible persönliche Daten, die missbraucht werden können, z.B. durch Weitergabe dieser Daten.⁴⁰ In letzter Zeit gab es viele Schlagzeilen zum Thema Datendiebstahl, die mit Sicherheit auch viele Kunden dazu bewogen haben mit ihren Daten vorsichtiger umzugehen. Auch führt die zunehmende Datensammlung über den Menschen dazu, dass die Kunden den so genannten „gläsernen Menschen“ befürchten. E-Commerce und die damit verknüpfte Möglichkeit der Datenarchivierung auf Unternehmensseite verunsichert deshalb auch viele Kunden.

Ein weiterer Nachteil liegt sicherlich auch darin, dass im E-Commerce der Kunde nach Abschluss des Einkaufs nicht sofort den gerade erstandenen Artikel in den Händen hält – mit Ausnahme der digitalen Ware – und die angegebenen Lieferzeiten oft nicht eingehalten werden. Das ist besonders ärgerlich, wenn diese Artikel als Geschenk oder Urlaubslektüre geplant waren. Für diese Einkäufe werden deshalb eher die stationären Geschäfte gewählt werden. Genauso wie bei spontanen Einkäufen, mit denen sich beispielsweise ein Kunde selbst belohnen möchte. Hier könnte ein Kauf über das Internet nicht die gewünschte Befriedigung erreichen.⁴¹

Der Vorteil des E-Commerce, sich ein gekauftes Produkt nach Hause liefern zu lassen, kann sich schnell ins Gegenteil wenden, wenn zum Zeitpunkt der Lieferung das Paket nicht

38 Vgl. Börsenblatt: „Online-Shops unterschätzen Sicherheitsbedürfnis ihrer Kunden“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/153160/>

39 Vgl. Schulte, Christina: „Rechnung bevorzugt“. In: Börsenblatt 24 (2008), S. 10

40 Vgl. Dach, Christian: Internet-Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppnern, S. 143/144

41 Vgl. Dach, Christian: Internet-Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppnern, S. 146, 168

empfangen werden kann. Dann muss der Kunde dieses – oft mit einem hohen Zeitaufwand – selbst bei der Post abholen. Hinzu kommt, dass der Kunde für die Lieferung oftmals Porto bezahlen muss, jedoch entfällt dieses bei vielen Onlinehändlern ab einem bestimmten Bestellwert.

Ein weiteres Problem im E-Commerce ist, dass der Käufer die Ware nicht ausprobieren kann, keine Beratung erhält und eventuell ein Produkt kauft, mit dem er nicht zufrieden ist. Um solchen Fällen vorzubeugen, gibt es in Deutschland das Fernabsatzgesetz⁴², das den Kunden schützen soll und ihm u.a. ein Widerrufsrecht einräumt, allerdings nicht für alle Produkte. Zudem bietet das Internet inzwischen viele Möglichkeiten, den Nachteil der fehlenden Beratung wieder wettzumachen. So werden, wie bereits angesprochen, Produktinformationen ausführlich dargestellt und es findet eine Bewertung von Kunden statt. Ob diese jedoch glaubwürdig sind, muss der Kunde selbst entscheiden. Auch die bereits dargestellte Verknüpfung mit den Interessen ähnlicher Käufergruppen stellt eine Form der virtuellen Beratung dar, die zum Stöbern einladen kann.

Trotzdem kann das Internet nicht das reale „Shopperlebnis“ ersetzen, wie es im stationären Geschäft stattfinden kann. Im E-Commerce kann das haptische Erlebnis und die besondere Atmosphäre nicht nachgestellt werden. Auch fehlt im Netz die persönliche Ansprache. Die zwar zum Teil gekonnte Verknüpfung von Kundenwünschen mit ähnlichen Käufertypen entspricht einer Standardisierung, die von vielen Kunden nicht gewünscht wird.

Ein Blick auf die Studie „Buchhandlungen und neue Medien“⁴³ zeigt, dass die oben beschriebenen Nachteile laut den Modernen Performern und der Postmateriellen auch auf den Buchkauf im Internet zutreffen. Beide Sinus-Milieus bemängeln vor allem die fehlende Sinnlichkeit. Moderne Performer vermissen hier besonders das Glücksgefühl, das sich beim Kauf eines Buches im stationären Geschäft einstellt. Postmaterielle hingegen empfinden das Internet als steril. Man könne die Bücher nicht riechen oder anfassen. Der Kauf im Internet und seine Funktionen wie beispielsweise die Verlinkung der eigenen Einkäufe mit denen anderer empfinden Postmaterielle als die angesprochene Standardisierung, die die persönliche Beratung und individuelle Ansprache in einem stationären Geschäft nicht ersetzen kann.

Auch haben beide Sinus-Milieus bereits Erfahrung mit problematischen Zustellungen gemacht. Pakete, die nicht empfangen werden können und dann bei der Post abgeholt werden müssen, empfinden beide als einen großen Nachteil im E-Commerce. Die Postmateriellen misstrauen auch stark der Sicherheit des Internets und haben eher Angst um ihre Daten als Moderne Performer. Zudem stört es sie im Internetbuchhandel, dass die Unternehmen nicht mit Leidenschaft mit der Ware Buch handeln und die Werbung im Internet stark vertreten ist.

E-Commerce bringt demnach auch viele Nachteile mit sich. Postmaterielle empfinden diese stärker als die Modernen Performer. Sie legen mehr Wert auf eine persönliche Ansprache und wünschen sich, dass Buchhandlungen ihre Ware genauso leidenschaftlich lieben wie sie. Bei den virtuellen Internetbuchhandlungen hingegen sehen sie nur Profitgier. Postmaterielle sind

42 Vgl. Bramann, Klaus-W et al.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment, S. 124

43 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 19/20, 33

deshalb als Kundengruppe zu sehen, die der stationäre Buchhandel leichter für sich gewinnen kann, auch wenn die Abwanderungszahlen derzeit wachsen.

1.5 Ein Blick in die Zukunft des E-Commerce

Trotz aller Nachteile kann E-Commerce eine gute Zukunft prognostiziert werden. Zwar wächst wie in Kaoitel 1.2.2 dargelegt die Anzahl der Internetnutzer nicht mehr so stark wie früher, jedoch scheinen die Nutzer mit der Zeit mehr Vertrauen in E-Commerce zu entwickeln und dies aktiver nutzen.

Das Internet kann heute aufgrund seiner Verbreitung noch nicht zu den Massenmedien gezählt werden, es ist jedoch unbestritten, dass es mit der Zeit eine immer wichtigere Rolle im Leben des Menschen spielen wird und dadurch auch das Einkaufen im Internet zur Alltäglichkeit werden kann. Schenk stellt hierzu fest: „Der Onlinekauf ist über alle Altersstufen hinweg beliebt, und ein Wachstumsstopp ist bislang nicht abzusehen.“⁴⁴ Auch muss bei dieser Prognose beachtet werden, dass jüngere Generationen mit dem Internet aufwachsen und Hemmungen und Befürchtungen, wie sie vor allem die älteren Generationen noch haben, nicht kennen. Schenk stellte in seiner Studie fest, dass viele Nutzer das Internet zu Produktinformationszwecken oder auch für Vergleichsangebote nutzen. Diese Nutzer sieht Schenk als die „potentielle[n] Online-Shopper von morgen“⁴⁵. Es ist also davon auszugehen, dass E-Commerce in einigen Jahren noch mehr Nutzer verzeichnen kann. Auch Zerdick stellt fest: „Insgesamt zeigt sich, daß es sich bei der Betrachtung von E-Commerce nicht mehr um die Frage handelt, ob, sondern wie schnell die weitere Entwicklung voranschreiten wird.“⁴⁶

Wie schnell E-Commerce sich in den nächsten Jahren weiterentwickeln wird, kann nicht gesagt werden. Die GfK prognostizierte im Jahre 2007, dass 2008 im Business-to-Consumer-Bereich Waren und Dienstleistungen für rund 19,787 Milliarden Euro abgesetzt werden. Diese Prognose wurde mit 19,3 Milliarden Euro fast erreicht. Für 2009 schätzt die GfK, dass die Deutschen für rund 22,555 Milliarden Euro einkaufen werden.⁴⁷ Ob diese Zahlen annähernd realistisch sind, wird die Zukunft zeigen. Weiter schätzt die Studie, dass E-Commerce vor allem durch eine steigende Einkaufsfrequenz der Kunden und höherer Einkaufsausgaben boomen wird.

Neben den reinen Zahlen kann davon ausgegangen werden, dass die Möglichkeit der Multimedialität und Web 2.0 sich weiterentwickeln und Unternehmen diese in Zukunft stärker einsetzen werden. Technik und Service können so immer besser an die Wünsche der Kunden angepasst werden. Der Käufer könnte dadurch einen attraktiven Mehrwert im Internet sehen.

Auch der neue Personalausweis, der ab 2010 erhältlich sein soll, kann dazu beitragen, dass die Kunden stärker auf die Sicherheit im E-Commerce vertrauen und vermehrt über das

44 Schenk, Michael et al.: Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2008, S. 30

45 Vgl. Universität Hohenheim: „1,5 Jahre Internet – und die fleißigsten Surfer sitzen in Berlin“.
URL: [http://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung.html?&tx-ttnews\[tt_news\]=1632cHash=4295172fa1](http://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung.html?&tx-ttnews[tt_news]=1632cHash=4295172fa1)

46 Zerdick, Axel et al.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, S. 243

47 Vgl. GfK: „GfK WebScope: E-Commerce-Tracking“. URL: http://www.GfK.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2007/kw26_07_webscope_prognose_e-commerce.pdf

Internet einkaufen. Es handelt sich hierbei um einen Pass, der auf Wunsch mit einem Zusatzchip beantragt werden kann. Dieser enthält dann eine spezielle Kennung anhand derer man im Internet für Geschäftspartner zweifelsfrei identifizierbar ist.⁴⁸ Der elektronische Personalausweis soll die Sicherheit im Internet erhöhen und das Vertrauen der Verbraucher stärken. Fraglich bleibt jedoch, ob der Kunde wirklich eine weitere Speicherung seiner persönlichen Daten zulässt. Zudem muss er für die Nutzung des Ausweises ein zusätzliches Gerät angeschafft werden.

Dieses mögliche weitere Wachstum wird sehr wahrscheinlich auch den stationären Buchhandel treffen. Schon jetzt bieten die Onlinehändler, beispielsweise mit Volltextsuche, ihren Kunden einen breiten Service. Hinzu kommt, dass gerade in diesem Bereich in den nächsten Jahren große Veränderungen erwartet werden. Welche Entwicklungen es momentan in der Branche gibt und wie sich die Zahlen aktuell zu Lasten des stationären Buchhandels entwickeln, wird nun im zweiten Teil ausführlich dargestellt.

48 Vgl. Börsenblatt: „Personalausweis mit Option der Internet-Identifikation“.
URL: <http://www.boersenblatt.net/220566/>

2 Aktuelle Entwicklungen des E-Commerce in der Buchhandelsbranche

Dieses Kapitel beleuchtet die aktuellen Entwicklungen in der Buchhandelsbranche näher. Dabei stehen vor allem die E-Commerce-Tätigkeiten der Branchenteilnehmer wie Verlage, reine Onlinebuchhändler und Barsortimente im Vordergrund um aufzuzeigen, welche Veränderungen und Gefahren durch den E-Commerce für den stationären Buchhandel entstehen.

Wie in Kapitel 1 bereits dargestellt, fördert E-Commerce den Direktvertrieb und den Markteintritt von neuen Branchenteilnehmern. Diese Entwicklungen sind auch in der Buchhandelsbranche erkennbar.

Im Jahr 2007 verbuchte die gesamte Branche einen Umsatz von 9,5 Milliarden Euro, das entsprach einer Steigerung von 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.⁴⁹ Um nun die aktuellen E-Commerce-Tätigkeiten zu verstehen, ist es wichtig neben der steigenden Internetnutzung auch zwei weitere Trends in der Buchbranche zu erwähnen, die für die zunehmende Digitalisierung von Inhalten mit verantwortlich sind.

Volltextsuche

Anhand einer Volltextsuche kann ein Interessent über das Internet in Büchern stöbern, die beispielsweise das gesuchte Stichwort enthalten, oder in Bücher hineinlesen bevor er diese kauft. Im Internet gibt es hierzu bereits einige Anbieter. Google beispielsweise bietet dies unter „Google Buchsuche“⁵⁰ an, während der Onlinehändler Amazon mit „Search Inside“ dem interessierten Kunden einen Blick in das gewünschte Buch gewährt. Hierfür werden die Bücher gescannt. In Deutschland ist dies nur möglich, wenn Verlage diesem Verfahren zustimmen oder die entsprechenden Titel nicht mehr unter das Urheberrecht fallen. Google und Amazon werben für ihre Volltextsuche mit der Begründung, dass der Kunde dann seine Titel zielgerichteter aussucht und die Verlage so mehr absetzen können. Die Partnerverlage können dabei die Anzahl der einsehbaren Seiten beschränken, damit der Kunde nur eine Kostprobe erhält.

Dass dieser eigentliche Vorteil sich schnell zum Nachteil der Verlage wenden kann, zeigt das Beispiel der amerikanischen „Google Buchsuche“. Machte sich das Unternehmen am Anfang einen Namen als Suchmaschine, möchte Google nun dort auch im Buchgeschäft mitmischen und bietet nach einem Ausgleich mit amerikanischen Verlagen eine Volltextsuche für Millionen von Titeln an, die auf dem amerikanischen Buchmarkt nicht mehr erhältlich sind. Dadurch eröffnet sich natürlich für Google die Möglichkeit, über den Verkauf von

49 Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 19

50 Google Buchsuche: <http://books.google.com>

Online-Zugangsrechten in die Rolle eines Buchhändlers zu schlüpfen.⁵¹ Nach dieser Vereinbarung ist es Google auch gestattet, ohne Zustimmung der betroffenen Autoren in Bibliotheken gescannte Bücher im Internet zu veröffentlichen.⁵² Neben amerikanischen Bibliotheken haben auch Bibliotheken aus Paris und München diesem Verfahren zugestimmt. Dadurch stehen Verlage in der Gefahr die Kontrolle über ihre Rechte zu verlieren.

Um auf dem deutschen Markt die Oberhand im Geschäft um die Rechte zu bewahren, arbeitet die gesamte Buchhandelsbranche derzeit an einer eigenen Plattform für die Volltextsuche, die unter dem Name „Libreka!“ läuft. Libreka wird deshalb in diesem Kapitel auch vorgestellt.

E-Books

Neben der Volltextsuche wird momentan in der Branche auch das Thema E-Book wieder heiß diskutiert. Grund hierfür ist, dass sowohl Amazon als auch Sony angekündigt haben ab 2009 E-Book-Readers zu verkaufen. In den USA hat der Vertrieb des Amazon-Reader „Kindle“ zu einem Boom der E-Books geführt, sodass nun davon ausgegangen wird, dass diese E-Book-Welle auch Deutschland erfassen wird. In dem Konzept von Amazon ist eine Einbindung des stationären Geschäfts nicht vorgesehen. Sony hingegen hat angekündigt zusammen mit der Buchhandelskette Thalia und dem Barsortiment Libri den E-Book-Reader im stationären Geschäft zu verkaufen. Hierbei sollen auch andere Buchhandlungen eingebunden werden.

Ob das E-Book nun den Durchbruch in Deutschland schafft, wird die Zeit zeigen. Jedoch gehen Experten davon aus, dass der Boom nicht so stark sein wird wie in den USA, da das E-Book-Angebot, vor allem bei Amazon noch sehr gering sei.⁵³ Auch sei dahingestellt, ob Kunden infolge der Finanzkrise und der zu erwartenden Rezession 200-300 Euro für einen Reader ausgeben wollen. Trotzdem rüsten Verlage hier auf und bieten vermehrt digitale Produkte an.

2.1 E-Commerce-Tätigkeiten der Verlage

E-Commerce bietet auch Verlagen die Möglichkeit über Direktvertrieb näher an ihre Kunden zu rücken, allerdings wird dies bisher nur vorsichtig in Anspruch genommen. Schließlich möchten Verlage ihren Hauptabsatzweg – den stationären Buchhandel – nicht verärgern. Doch gerade für kleinere Verlage und Fachverlage ist dieser Weg oft unumgänglich, da sie von den Sortimenten nicht ausreichend im Ladengeschäft präsentiert werden. Diese Umgehung des stationären Geschäfts ist damit der Disintermediation zuzuordnen.

2007 wurden bereits 18 Prozent des Endkundenumsatzes durch diesen Vertriebsweg abgesetzt. Damit ist der Direktvertrieb im Vergleich zum Vorjahr leicht um 0,4 Prozent angestiegen. Der Umsatz der Verlage über diesen Absatzkanal liegt somit bei 1.720 Millionen

51 Vgl. Roesler-Graichen, Michael/Weise, Tamara: „Ein Geschäft mit ungewissem Ausgang“. In: Börsenblatt 45 (2008), S. 16-19

52 Vgl. Börsenblatt: „Vereinbarung zur Google-Buchsuche ist ein Trojanisches Pferd“. URL: <http://www.boersenverein.de/de/158446/Pressemitteilungen/287000/>

53 Vgl. Roesler-Graichen, Michael: „Auf kleinerer Flame“. In: Börsenblatt 33 (2008), S. 20-22

Euro. Der Direktvertrieb der Verlage ist damit zwar nur gering angestiegen, es zeigt sich jedoch, dass er kontinuierlich wächst. 2003 lag dieser Anteil beispielsweise noch bei 17,3 Prozent.⁵⁴

In der Zeit der zunehmenden Internetnutzung ist es auch für Verlage wichtig im Internet präsent zu sein, um ihre Marke weiter auszubauen und Bücher und Autoren bekannter zu machen. Der zunehmende Relaunch vieler Verlagsseiten zeigt, dass auch Verlage dies inzwischen erkannt haben. So haben beispielsweise die Holzbrinck-Verlage Droemer Knaur, Rowohlt und Kiepenheuer & Witsch ihre Seite erneuert und bieten dem interessierten Leser Hintergrundinformationen, z.B. zu Autoren.⁵⁵ Dieser Relaunch führt natürlich auch dazu, dass diese Verlagsseiten für den Internetnutzer interessanter sind und demzufolge öfters aufgesucht werden. Dass Verlage einem interessierten Kunden ermöglichen wollen das Buch ohne weitere Umwege zu kaufen, ist selbstverständlich. Prinzipiell bieten sich einem Verlag zwei Möglichkeiten direkt über seine Homepage Ware abzusetzen.

2.1.1 Indirekter elektronischer Geschäftsverkehr

Über den indirekten elektronischen Geschäftsverkehr können Verlage durch ihre Homepage körperliche Güter, also Bücher, direkt beim Kunden absetzen. Von dieser Möglichkeit machen die Verlage jedoch noch selten Gebrauch, da sie den stationären Buchhandel nicht gegen sich aufbringen wollen. Vielmehr bieten sie Kunden diese Möglichkeit zwar an, leiten deren Bestellung dann aber an einen Onlinehändler, einen Versandhändler oder eine Partnerbuchhandlung weiter. Ein Beispiel, Rowohlt und Kiepenheuer & Witsch leiten den willigen Käufer nur an Amazon weiter, während Droemer Knaur seinen Kunden mehrere Onlinehändler auflistet, darunter auch libri.de und buchcatalog.de, die den stationären Handel einbinden.

Neben diesen möglichen Modellen gibt es auch Verlage, die über ihre Homepage direkt an den Kunden, d.h. ohne Einbindung eines Zwischenhändlers, verkaufen. Neben den kleineren Verlagen sind auch bekannte Namen darunter, wie Campus, Thieme oder GU (Gräfe und Unzer). Auch der Herder Verlag bietet nach seinem Relaunch einen Shop, der ohne Einbeziehung des Buchhandels die Bücher direkt an den Kunden vertreibt. Damit möchte der Verlag nach eigenen Angaben keinesfalls eine neue Strategie fahren. Doch der Geschäftsführer Alexander Weinstock stellt klar: „Mit der Gestaltung der Homepage tragen wir jedoch dem geänderten Kaufverhalten Rechnung und reagieren auf den boomenden Onlinehandel.“⁵⁶ Mit dieser Erklärung zeigt sich, dass der Gedanke des Direktvertriebs über das Internet bei den Verlagen längst angekommen ist. In Zukunft besteht daher die Möglichkeit, dass andere Verlage hier nachziehen und ihre eigene Homepage dazu nutzen werden, ihre Produkte direkt beim Kunden abzusetzen. Die Absatzzahlen des Direktvertriebs würden sich dann weiter erhöhen. Natürlich auch zu Lasten des stationären Buchhandels.

54 Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 7

55 Vgl. Minke, Jennifer: „Frisch gestrichen“. In: Börsenblatt 35 (2008), S. 14-16

56 Vgl. „Attraktive Online-Käufe“. In: Börsenblatt 13 (2008), S. 8

2.1.2 Direkter elektronischer Geschäftsverkehr

Der direkte elektronische Geschäftsverkehr ist nur bei digitalen Produkten möglich. Neben dem bereits erwähnten neuen Hype um das E-Book ist für die Digitalisierung der Inhalte auch die zunehmende Informationssuche über das Internet verantwortlich. „TNS emnid“ ermittelte hierzu für Buchreport repräsentative Zahlen. Demnach suchen bereits 48 Prozent der Deutschen vorwiegend im Netz nach Informationen. Besonders ausgeprägt ist dieses Informationsverhalten bei den unter 30-Jährigen. Hier gaben 80 Prozent das Internet als bevorzugtes Informationsmedium an.⁵⁷ Diese Entwicklung führt natürlich dazu, dass auch Verlage Informationen über das Netz anbieten müssen, bevor neue Markteintrittspartner diesen Bereich voll für sich einnehmen.

Hierbei gibt es für die Verlage verschiedene Möglichkeiten, ihre Inhalte in digitaler Form anzubieten, also Electronic Publishing zu betreiben. Prinzipiell kann unterschieden werden, ob die Inhalte frei zugänglich sind oder ob der Kunde den Zugang bezahlen muss. Handelt es sich um frei zugängliche Inhalte, spricht man von „Free Contents“, auch Open Access genannt. „Free Content“ ist damit kein Bestandteil des E-Commerce. Der Begriff „Paid Content“ wird hingegen verwendet, wenn der Kunde für den Inhalt bezahlen muss. Hierbei kann weiter unterschieden werden, ob der Kunde nur ein Zugriffsrecht bekommt, also die Inhalte nur online lesen kann oder ob er sie downloaden kann. Neben dem E-Book gehört auch das Hörbuch zu den Produkten, die der Kunde herunterladen kann.

Die Vorteile des E-Books liegen darin, dass der Kunde per Volltextsuche gezielt nach Stichwörtern suchen kann und so nur die Kapitel kaufen kann, die für ihn von Interesse sind. Auch kann er beispielsweise in seiner Datei eigene Notizen anbringen. Um die Piraterie einzudämmen, können Verlage festlegen, ob die heruntergeladene Datei z.B. nur auf einem Endgerät gelesen werden kann oder wie oft die Datei insgesamt kopiert werden kann, auch ist es möglich, dem Kunden die Datei nur für eine bestimmte Zeitspanne zur Verfügung zu stellen.

Der Verkauf von digitalen Produkten läuft zurzeit ausschließlich über das Internet. Verlage bieten E-Books teilweise direkt über ihre Homepage an oder kooperieren mit bekannten Online-E-Book-Anbietern wie z.B. Ciando. Diese Plattform bietet über 14.000 E-Books von über 260 – zumeist deutschen – Verlagen an.⁵⁸ Darunter befinden sich auch Thieme und Random House. Zu den Verlagen, die E-Books direkt auf ihrer Homepage ohne Umwege anbieten, gehört neben Campus auch Droemer Knaur, der seit Herbst 2008 als erster Belletristikverlag alle Novitäten sowohl in der Printversion als auch als E-Book veröffentlicht.⁵⁹ Beide Verlage bieten das E-Book 15 bzw. 20 Prozent billiger an als das dazugehörige gedruckte Buch.⁶⁰

Auch im Hörbuchbereich haben die Verlage den Direktvertrieb über das Internet für sich entdeckt. Mehr als die Hälfte der Hörbuchverlage bieten inzwischen Audiodateien zum Herunterladen an. Mit einem Umsatzvolumen von 7 Millionen Euro im Jahr 2007 setzen diese

57 Vgl. „Wenn Online Print verdrängt“. In: buchreport.express 13 (2008), S. 8/9

58 Vgl. Moravetz-Kuhlmann, Monika: „E-Books: ein Marktüberblick“. In: Vier Jahre E-Books... Und kein bisschen weise?, S. 14

59 Vgl. „Alle Novitäten auch als E-Book“. In: Börsenblatt 25 (2008), S. 9

60 Vgl. „Keine Dumpingpreise“. In: Börsenblatt 34 (2008), S. 7

Verlage jedoch noch einen schwindend geringen Umsatz auf diesem Weg ab, wenn man bedenkt, dass das gesamte Umsatzvolumen 2007 für Hörbücher bei 200 Millionen Euro lag.⁶¹ Jedoch ist dies noch ein ganz neuer Absatzweg, der vielleicht von den Kunden erst entdeckt werden muss. Denn für das Hörbuch bietet das Internet viele Vorteile, so kann der Kunde neben den Produktinformationen auch meistens eine Hörprobe abrufen, die im stationären Geschäft nicht immer angeboten wird.

Der Direktvertrieb, vor allem mit digitalen Produkten, bietet sowohl Verlagen als auch Kunden viele Vorteile. Digitale Produkte sind äußerst gut für den Direktvertrieb geeignet, da kein körperlicher Versand notwendig ist. Besonders hier besteht für Buchhandlungen die Gefahr, aus der Wertschöpfungskette herausgenommen zu werden.

Dass das E-Book das gedruckte Buch verdrängen wird, kann sich heute noch keiner vorstellen. Nach Meinung des Medienexperten Tschentscher ist es für Verlage jedoch wichtig, „parallel neue Geschäftsmodelle zu entwickeln“⁶². Und die Verlage sehen die Entwicklung durchaus positiv: So schätzen laut einer Umfrage des Börsenvereins über die Hälfte der befragten Verlage, dass sie bis 2017 mehr als 15 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit elektronischen Produkten erwirtschaften werden.⁶³ Und auch die neue Studie „Global Entertainment & Media Outlook: 2008 bis 2012“ von PriceWaterhouseCoopers prognostiziert den E-Books einen großen Wachstum. Demzufolge soll der Umsatzanteil der E-Books am gesamten Buchmarkt bis 2012 auf 5,5 Prozent steigen.⁶⁴

2.2 Der reine Onlinebuchhandel

Unter reinen Online-Buchhändlern versteht man jene Buchhändler, „die zuvor keine andere Betriebsform hatten und sich auf die technischen Online-Lösungen, die redaktionellen Arbeiten und die Abwicklung des Zahlenverkehrs spezialisieren“⁶⁵. Es handelt sich damit um so genannte Full-E-Business-Unternehmen, die nur online handeln. Zu den bekanntesten reinen Onlinebuchhändlern in Deutschland gehören neben Amazon auch Buch.de und buecher.de. Die reinen Onlinebuchhändler werden dem Versandbuchhandel zugeordnet.

Im Jahr 2007 wurden 12,6 Prozent des Endkundenumsatzes durch den Versandbuchhandel (ohne Buchgemeinschaften) erzielt. Dies entsprach einer Steigerung von 12,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Diese hohe Zunahme wurde nur durch den hohen Boom des Onlinehandels möglich, der sich 2007 um 21 Prozent steigerte und inzwischen über zwei Drittel des Versandbuchhandels-Umsatz ausmacht. Damit setzte der Onlinebuchhandel im Jahr 2007 rund 853 Millionen Euro im Internet um.⁶⁶ Dies bedeutet, dass 8,9 Prozent des gesamten Buchumsatz 2007 über das Internet erzielt wurden. Zu beachten ist hierbei jedoch,

61 Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 14/15

62 Vgl. Weise, Tamara: „Parallel neue Geschäftsmodelle entwickeln“. URL: <http://www.boersenblatt.net/210153/>

63 Vgl. „Branchenbarometer: Elektronisches Publizieren 2007“.

URL: <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Branchenbarometer2007.pdf>

64 Vgl. „Digitale Verschiebung“. In: Börsenblatt 26 (2008), S. 8

65 Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 86

66 Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 6/7

dass beispielsweise zu den Versandbuchhändlern auch Weltbild gehört, der neben seinem Onlinegeschäft auch über stationäre Geschäfte verfügt und somit nicht zu den reinen Onlinehändlern zu zählen ist. Welchen Anteil davon die reinen Onlinehändler für sich einnehmen, kann nicht gesagt werden, da diese nur sehr selten Auskunft über ihre Umsatzzahlen geben. Auch sind diese Zahlen natürlich mit Vorsicht zu betrachten, da die reinen Onlinehändler längst nicht mehr nur Bücher anbieten und die bekannt gegebenen Umsätze zum Teil auch außerhalb Deutschlands erzielt werden.

Nach Angaben des Amazon-Deutschland-Chefs Ralf Kleber hat Amazon.de 2007 mehr als 1,48 Milliarden Dollar umgesetzt. Dies entspräche mehr als 10 Prozent des gesamten Amazon-Umsatzes weltweit.⁶⁷

Buch.de gibt an, im Jahr 2007 rund 65 Millionen Euro umgesetzt zu haben. Dies entspräche einer Steigerung um 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Reine Internethändler haben jedoch sehr hohe Kosten, so hat Buch.de 2007 unter dem Strich nur einen Ertrag von 1,5 Millionen Euro erwirtschaftet.⁶⁸ Amazon.com soll bereits seit 1995 im Internet tätig sein und erst seit 2000 schwarze Zahlen schreiben.⁶⁹

Für die Zukunft kann dem Buchhandel über das Netz eine gute Prognose erstellt werden. Eine GfK-Studie geht davon aus, dass dieser Vertriebsweg – auch wenn die Wachstumsraten hier nicht mehr so stark ausfallen – bis 2010 einen Marktanteil von 16 Prozent erreichen wird.⁷⁰ Unter diesem Anteil könnten natürlich auch die Internetumsätze des stationären Buchhandels liegen. Derzeit ist dieser Anteil jedoch noch sehr gering.

Der Onlinebuchhändler Amazon.de

Da alle Onlineshops sich von Aufbau und Prinzip relativ ähnlich sind, soll an dieser Stelle nur der Onlinehändler Amazon als Beispiel vorgestellt werden, da es sich hierbei um den größten und damit auch um den mächtigsten Onlinehändler in Deutschland handelt.

Amazon.de entstand 1998 durch die Übernahme des ABC Bücherdienstes. Wie bei allen großen Onlinebuchhändlern ist das Angebot heute nicht mehr nur auf Bücher beschränkt. Inzwischen kann der Kunde auch Hörbücher, Software, Spielwaren, CDs und DVDs bestellen. Buch.de ist hier sogar einen Schritt weiter und bietet bereits Hörbücher zum Download an.

Im Gegensatz zu den anderen Onlinebuchhändlern bestellt Amazon jedoch seine Bücher nicht über die Barsortimente. Amazon unterhält hierzu ein eigenes Zentrallager in Bad Hersfeld. Damit trifft der Vorteil, dass Onlinebuchhändler keine Lagerkosten haben, auf Amazon nicht zu. Jedoch hat der Onlinebuchhändler aufgrund seiner Marktmacht bei Verlagen eine hohe Verhandlungsmacht und bekommt die Ware so zu besseren Konditionen. Bis zum Herbst 2009 will Amazon nun ebenfalls in Bad Hersfeld ein neues Logistikzentrum bauen, in welches das gesamte Amazon-Sortiment gelagert werden kann.⁷¹

67 Vgl. Börsenblatt: „Amazon.de erzielt mehr als eine Milliarde Euro Umsatz“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/182297/>

68 Vgl. „Umsatz hoch, Ergebnis runter“. In: Börsenblatt 4 (2008), S. 9

69 Vgl. Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 88

70 Vgl. Schulte, Christina: „Buchkauf mit vielen Optionen“. In: Börsenblatt 14 (2007), S. 16/17

71 Vgl. Börsenblatt: „Amazon baut Logistikzentrum in Bad Hersfeld“. URL: <http://www.boersenblatt.net/253426/>

Die Ware wird sehr übersichtlich mit Produktinformationen präsentiert. Zusätzlich zu den Produktabbildungen kann der Kunde oft eine Lese- bzw. eine Hörprobe abrufen. Diese Produktinformation wird durch Rezensionen unterstützt, die ein registrierter Kunde abgeben kann. Die Möglichkeit der Medialität hat Amazon inzwischen längst erreicht, so ist es z.B. möglich, dass der Kunde eine Videorezension einstellt oder sich Buchtrailer zu einem Buch anschaut. Auch Web 2.0 und der damit verbundene Community-Charakter spielt bei Amazon eine wesentliche Rolle, so können Kunden die Rezensionen anderer bewerten und über Bücher diskutieren. Vor allem junge Menschen nutzen Web 2.0 intensiv und vertrauen gerne auf die Meinungen anderer Menschen.

Der Beratungscharakter, der durch diese eingestellten Kritiken entsteht, wird zusätzlich unterstützt durch Empfehlungen an den Kunden. Hierzu wird die Suchanfrage und bereits gekaufte Artikel mit den Interessen ähnlicher Käufertypen verbunden. Verweise wie „Kunden, die diesen Artikel kauften, kauften auch...“ laden den Kunden zum Stöbern und Entdecken von neuen Produkten ein. Jedoch sind diese Tipps auch mit Vorsicht zu betrachten, schließlich decken sich die Vorlieben nicht in allen Bereichen und können so zu einem Produkt führen, das nicht den Interessen des Kunden entspricht. Auch zeigen diese Daten, wie sehr Amazon jede Bewegung des Kunden auf der Site registriert und seine Vorlieben ausspäht. Der Kunde ist deshalb für Amazon bereits ein gläserner Mensch. Des Weiteren wird das Stöbern durch eine breite Kategorisierungspalette sowie einer Suchfunktion nach Schlagwörtern weiter unterstützt. Dazu wird jeder Artikel mit einem „Tag“ versehen, so dass sich ein Kunde nach einer Suchanfrage alle Bücher zu einem bestimmten Thema zeigen lassen kann.

Zusätzlich zu den Neubüchern bietet Amazon auch die Möglichkeit an, gebrauchte Bücher durch Fremdanbieter günstiger zu erwerben. Durch diese Alternative macht Amazon sich auch für „Schnäppchenjäger“ zu einer beliebten Adresse.

Ein besonderer Vorteil, den Amazon im Gegensatz zu anderen Onlinebuchhändlern seinen Kunden bietet, ist die stets kostenlose Lieferung der Bücher.

Search inside

Mit „Search inside“ bietet Amazon seinen Kunden den besonderen Service der Volltextsuche. Der potentielle Käufer kann beispielsweise gezielt nach Stichwörtern im Text suchen – dies ist vor allem bei Fachbüchern praktisch – oder in die ersten Seite hineinlesen, um sich einen Eindruck über das Buch zu beschaffen. Amazon möchte damit die Kaufentscheidung des Kunden stärken und den Nachteil, dass Kunden im Onlinegeschäft die Ware nicht ausprobieren können, ausgleichen. Dieses Verfahren ist jedoch nur möglich, wenn Verlage dies möchten. Deshalb gibt es noch relativ wenige Bücher, in die der Kunde auf diesem Weg hineinlesen kann.

Der „Kindle“

In den USA hat die Einführung des E-Book-Reader Kindle, zu Deutsch „ein Licht anzünden“, zu einer Revolution der E-Books geführt. Dort wurde der Amazon-E-Book-Reader nach Schätzungen im sechsstelligen Bereich abgesetzt. Mit der Ankündigung, den

Kindle nun ebenfalls in Deutschland zu vertreiben, hat Amazon auch hier das Thema wieder auf die Tagesordnung gebracht. Zwar gibt es schon einige Lesegeräte auf dem deutschen Markt, doch sind diese viel teurer als der Kindle in den USA. Der Kindle war eigentlich für den Herbst 2008 angekündigt, aber noch immer gibt es keinen festen Termin für den Verkaufsstart.⁷²

Trotzdem hat allein die Ankündigung dazu geführt, dass Verlage sich stärker auf die Produktion von E-Books konzentrieren. Eine Entwicklung, die den stationären Handel gefährden kann, da es kaum Konzepte gibt, ihn im E-Book-Geschäft mit einzubinden. Falls Amazon.de dieselbe Vertriebsschiene fährt wie die amerikanische Muttergesellschaft, stehen dem stationären Handel in diesem Bereich schwere Zeiten bevor. Die Dateien für den Kindle können dort nur über Amazon bezogen werden. In den USA ist in dem Kindle ein Mobilfunkmodul integriert, so dass der Kunde ohne Computernutzung E-Books kaufen kann. Natürlich kann er auch über die Homepage von Amazon elektronische Bücher beziehen. Es liegt aber auf der Hand, dass er dann auch Einkäufe wie beispielsweise ein gedrucktes Buch bei Amazon tätigen wird. In der amerikanischen Version des Kindle wurde dem E-Book-Reader ein integrierter Shop hinzugefügt, über den der Kunde sogar Bücher, Tageszeitungen, Zeitschriften und Blogs abonnieren kann.⁷³

2.3 Die Barsortimente im E-Commerce

Die Barsortimente gelten als die heimlichen Gewinner des E-Commerce, da sie die Lieferanten für alle großen Onlinebuchhändler, mit Ausnahme von Amazon, sind. Da viele Onlinehändler mit einem breiten Angebot werben, waren die Barsortimente gezwungen, ihre Bestände aufzustocken.⁷⁴

Neben dieser Tätigkeit bieten die Barsortimente, allen voran KNV⁷⁵ und Libri, den Buchhandlungen Webshop-Modelle an und damit auch die Möglichkeit, am E-Commerce teilzunehmen. Die Barsortimente stellen dabei die Plattform sowie die Warenkorbfunktion und übernehmen teilweise auch Lieferung und Inkasso. Im Folgenden werden die wichtigsten Plattformen der Barsortimente vorgestellt, um zu zeigen, wie nah die Barsortimente bereits am Endkunden agieren ohne direkt E-Commerce in der Variante Business-to-Consumer zu betreiben. Die Fakten dazu finden sich auf den Homepages der Barsortimente und wurden nach Anfrage bekannt gegeben.

Buchkatalog.de von KNV

Der Webshop von KNV ist unter www.buchkatalog.de zu finden. Für Buchhandlungen gibt es drei Möglichkeiten an diesem Onlineshop teilzunehmen. Bei jeder Variante wird man unter [buchkatalog.de](http://www.buchkatalog.de) als Partnerbuchhandlung gelistet. Greift nun ein Kunde direkt auf die

72 Vgl. Roesler-Graichen, Michael: „Auf kleinerer Flame“. In: Börsenblatt 33 (2008), S. 20-22

73 Vgl. Eierund, Philipp: „Der Amazon Kindle im Test“.

URL: http://www.focus.de/digital/multimedia/tid-8129/elektronische-buecher_aid_145522.html

74 Vgl. Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 20

75 Koch, Neff und Volckmar: <http://www.knv.de>, Informationen zu [buchkatalog.de](http://www.buchkatalog.de) finden sich unter: <http://www.buchkatalog.de/info/>

Webshopseite von KNV zu, so wählt er stets eine Partnerbuchhandlung aus, in deren Namen KNV liefert und Rechnungen verschickt. Der Käufer kann sich ein Buch auch direkt in die Partnerbuchhandlung liefern lassen und es dort abholen.

Sobald eine Buchhandlung an buchkatalog.de partizipiert, kann sie den Webshop in den eigenen Internetauftritt integrieren oder sich eine eigene Domain einrichten lassen. Hierfür gibt es drei Modelle, die nun kurz näher vorgestellt werden.

- **Direktservice-Modell**

Die Standardlösung ermöglicht Buchhandlungen am E-Commerce teilzunehmen.

Versandaufträge des Kunden wickelt KNV sofort im Namen der Buchhandlung ab. Soll das Logo der Buchhandlung auf der Rechnung erscheinen, kostet dies für die Buchhandlung einmalig 41 Euro. So genannte Abholaufträge werden von KNV direkt in die Buchhandlung geliefert.

Kosten: 60 €/Monat,

zzgl. einer Auftragspauschale falls der Kunde die direkte Lieferung nach Hause wünscht.

Für Büchersendungen: 2,70 €

Für Paketsendung: 4,20 €

- **Sofortlieferungsmodell**

Die über den Webshop für die Buchhandlung eingegangenen Bestellungen werden über Nacht geliefert. Die Buchhandlung liefert die Bücher dann, falls vom Kunden gewünscht, selbst aus oder hält die Titel für den Kunden zur Abholung bereit. Dieses Modell eignet sich gut für Buchhandlungen, die bereits über einen Botenservice verfügen.

Kosten: 95 €/Monat

- **Eigenes Versandlogistikmodell**

Bei diesem Modell kann die Buchhandlung individuell programmierte Komponenten wie beispielsweise Warenkorb und Bestellformular mit den Buchkatalog.de-Modulen verknüpfen. Dadurch kann die Buchhandlung den Shop an ihr eigenes Corporate Identity anpassen. Auch die Warenbeschaffung bleibt in den Händen des Buchhändlers. So ist er nicht verpflichtet, die bestellte Ware bei KNV abzunehmen sondern kann auch Ware, die er noch im stationären Geschäft hat, verkaufen.

Kosten: 125 €/Monat

Bei allen drei Varianten ist es für die Buchhandlung möglich, über eine Schnittstelle Produkte anzubieten, die nicht über KNV bezogen werden. Die Preisstaffelung zeigt deutlich, dass der Webshop teurer wird, wenn die Buchhandlung selbstständiger agieren möchte.

Übernimmt eine Buchhandlung den Webshop von KNV, wird dies durch ein „powered by buchkatalog.de“ für den Kunden ersichtlich. KNV wirbt damit auch für seine Marke „buchkatalog.de“ und bringt diese dem Kunden näher.

Rein optisch haben Kunden bei den ersten beiden Modellen keine Wahlmöglichkeit, die Shopfunktion lässt sich aber gut mit Amazon vergleichen. Das Produkt umfasst neben Büchern und Hörbüchern auch Software, Spiele und CDs/DVDs. Zu den Büchern gibt es z.T. Leseproben, für Hörbücher existieren jedoch keine Hörproben. Der Katalog von KNV bietet

auch keine E-Books und keine Musik- CDs. Jedoch ist es für Kunden möglich, Artikel zu bewerten und weiter zu empfehlen. Auch bekommen Kunden genau wie bei Amazon Tipps, welche Produkte sie sonst noch interessieren könnten. Zusätzlich wird das Angebot mit aktuellen Bestsellerlisten aufgewertet.

Libri.de von Libri

Auch das Barsortiment Libri⁷⁶ bietet unter libri.de einen Webshop an, an dem sich der stationäre Buchhandel beteiligen kann. Unter libri.de können Kunden, nach Wahl einer Buchhandlung, sich die Ware direkt liefern lassen oder dort abholen. Ein großer Unterschied liegt allerdings in der Rechnungsstellung. Während KNV immer im Namen einer Buchhandlung handelt, stellt Libri bei Direktlieferung eine Rechnung im eigenen Namen aus und rechnet anschließend mit der Buchhandlung ab. Der Kunde schließt somit einen Vertrag mit Libri und die Buchhandlung bekommt weniger Provision.⁷⁷ Die teilnehmende Buchhandlung kann, wie auch bei KNV, den Webshop auf ihrer eigenen Homepage integrieren. Im Gegensatz zu KNV bietet Libri nur eine Shopvariante an. Der Buchhandlung steht eine große Farbskala zur Auswahl, um den Shop individuell an die eigene Corporate Identity anzupassen. Gegebenenfalls wird gegen eine einmalige Zahlung von 250 Euro eine passende Farbe erstellt. Daneben hat die Buchhandlung nur die Möglichkeit, Unterseiten zu erstellen und ihr Logo einzustellen. Jedoch kann sie nicht, wie bei KNV möglich, Produkte einstellen, die Libri nicht führt. Der libri.de-Shop kostet 100 €/Monat, hinzu kommt eine einmalige Setupgebühr von 250 Euro. Für jeden getätigten und nicht remittierten Kauf erhält die teilnehmende Buchhandlung eine Provision von 10 Prozent des Nettowarenwerts, bei CDs und DVDs nur 5 Prozent.

Der Webshop von Libri schränkt die Buchhandlung somit stärker ein – sie kann Produkte von Libri beziehen und den Webshop nur farblich anpassen. Auch hat hier die Buchhandlung keine Wahl, inwieweit das Barsortiment die Arbeit des stationären Buchhandels übernehmen soll. Genau wie bei KNV ist durch den Verweis „powered by libri.de“ für den Kunden immer ersichtlich, wer hinter dem Onlinebuchhandel steckt.

Hinsichtlich der Produktpalette und Optik ist libri.de jedoch dem Webshop von KNV voraus. Neben dem Sortiment, welches auch KNV bietet, finden sich im Libri-Shop zusätzlich E-Books, Hörbücher und CDs. Die Hörbücher sind größtenteils mit einer Hörprobe versehen und können vom Kunden auch als Download gekauft werden.

Der Shop selbst bietet die gleichen Möglichkeiten wie buchkatalog.de. Der Kunde kann selbst bewerten und bekommt passende Tipps. Hinzu kommt, dass der Kunde Prämienpunkte sammeln kann und aufgrund einer Legende sieht, wie schnell der Titel lieferbar ist.

Barsortimente fungieren somit in erster Linie als Serviceleister für Buchhandlungen, trotzdem ist eine Annäherung an den Endkunden erkennbar. Durch die jeweiligen Verweise wie

⁷⁶ Libri: <http://www.home.libri.de>

⁷⁷ Vgl. Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 20

„powered by buch katalog.de/libri.de“ werden die Barsortimente auch beim Endkunden bekannt. Diese Erkenntnisse lassen sich auch in der Literatur finden. So heißt es dort z.B.:

„Da Kunden eine Bewertung vor allem über diese Funktion des Kaufakts vornehmen, werden sie verstärkt die Plattform der Barsortimente wahrnehmen – man bestellt nicht mehr bei der Buchhandlung X sondern bei Libri oder KNO [heute KNV, nach Zusammenschluss mit KV; S.S.]. Über die Funktionsübernahmen und der damit verbundenen Profilierung der Barsortimente gegenüber den Kunden, die über das Internet einkaufen, schaffen diese sich einen Platz im Bewusstsein der Kunden. Die bislang gepflegte Trennung der Funktion der Belieferung des Bucheinzelhandels durch den Zwischenbuchhandel und der Funktion der Auslieferung an den Endkunden durch den Bucheinzelhandel scheint gefährdet.“⁷⁸

Hinzu kommt, dass der Zwischenbuchhandel auch Buchhandlungen mit kleinsten Artikelbündelungen beliefert, ein Einzelversand an den Endkunden ist also nicht mehr undenkbar. Trotzdem nutzen Barsortimente derzeit dieses Potenzial nicht – wohl um den stationären Buchhandel nicht als Kunden zu verlieren. Doch eine wesentliche Tatsache bleibt: Da Barsortimente alle großen Onlinebuchhändler beliefern und einen Großteil der Buchhandlungen regelmäßig bedienen sowie zusätzlich Webshops anbieten, erhalten die Zwischenbuchhändler einen nicht zu unterschätzenden Einblick in das Konsumverhalten der Kunden:

„Die Bündelung der Bestellströme beim Barsortiment führte (...) auch zu einer außerordentlichen Datensammlung über den Buchvertrieb, über den sonst keiner der anderen Akteure in der Buchbranche verfügt. Das Barsortiment weiß nicht nur, was der Sortimentsbuchhandel bei ihm bestellt, sondern kennt auch die Umsätze der angeschlossenen Verlagsauslieferungen und die Verlagdirektbestellungen. Und über die nun neu eingerichteten Zentrallager von großen Buchhändlern erlangt es einen genauen Einblick in das Bestell- und Absatzverhalten der letzten Handelsstufe.“⁷⁹

Dieses Wissen könnten Barsortimente eines Tages gezielt einsetzen. Deshalb gibt es immer wieder Stimmen, wonach es nur noch eine Frage der Zeit sei, bis auf den „Umweg“ des Bucheinzelhandels verzichtet werden könne.⁸⁰ Der Zwischenbuchhandel ist deshalb in diese Betrachtung mit einzubeziehen.

2.4 Libreka!

Libreka⁸¹ gilt als die Antwort des Börsenvereins auf die zunehmenden Angebote der Volltextsuche wie Google und Amazon sie anbieten. Es handelt sich dabei um eine Plattform, die unter Führung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels die Volltextsuche anbietet und allen Branchenteilnehmern dienen soll.

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., kurz Börsenverein, ist die Interessensvertretung des Buchhandels. Im Unterschied zu anderen Wirtschaftsverbänden ist die gesamte Buchbranche hier, d.h. Verlage, Zwischenbuchhandel und vertreibender

78 Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel, S. 117/118

79 Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 20

80 Vgl. Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel, S. 117

81 Libreka: <http://www.libreka.de>, nähere Informationen zu Libreka sind unter <http://www.info.libreka.de> erhältlich

Buchhandel, in einem Verband zusammengefasst. Diese Mischung führt natürlich oft dazu, dass unterschiedliche Interessen aufeinanderprallen. Der Börsenverein sieht seine Aufgabe neben der Vertretung der Branche gegenüber der Öffentlichkeit auch in der „Schaffung und Unterhaltung von Einrichtungen zur Erleichterung des Geschäftsverkehrs“⁸². Zu diesen Aufgaben gehört damit auch die Wahrung der Rechte der Branchenteilnehmer.

Das Vorgehen von Google hat es notwendig gemacht, dass die Branche ein eigenes Konzept zur Volltextsuche aufbaut, um das Eigentum von Verlagen und Autoren zu schützen. Nach der Volltextsuche soll im ersten Halbjahr 2009 der Verkauf von E-Books über die Plattform beginnen.⁸³ Auch soll später der Verkauf von körperlichen Büchern über diese Plattform möglich sein. Diese zu erwartenden Shop-Funktion von Libreka stößt natürlich bei den Barsortimenten auf wenig Begeisterung, denn sie sehen dadurch neue Konkurrenz für ihr Geschäft. So meint Libri-Chef Holger Bellmann, die Branchenplattform habe sich von der ursprünglich angedachten Volltextsuche zu weit weg entwickelt. Eine geplante Shop-Funktion von Libreka „divergiert mit den Interessen mancher Branchenteilnehmer“⁸⁴.

Zurzeit wird auf libreka.de nur die Volltextsuche angeboten. Ein Kunde kann Titel gezielt nach Stichwörtern durchsuchen oder in die ersten Seiten eines Buches blicken. Verlage, die ihre Titel bei Libreka einstellen, können die Anzahl der einsehbaren Seiten beschränken. Der Leser kann so einen Einblick in das Buch gewinnen und bekommt am Ende empfohlen, er möge dieses Buch kaufen. Momentan gibt es hier noch keine Möglichkeit direkt auf Libreka einzukaufen, auch eine Weiterleitung des Kunden findet nicht statt. Anfang November standen über 75.000 Titel von mehr als 850 Verlagen für die Volltextsuche zur Verfügung.⁸⁵ Darunter befinden sich auch namenhafte Verlage wie Random House und Diogenes.

Ab dem ersten Halbjahr 2009 soll nun auch der E-Book-Verkauf über Libreka starten. Dabei können die Kunden das E-Book herunterladen oder online lesen. Später soll es für den Kunden auch möglich sein, direkt bei Libreka einen Bestellweg für körperliche Bücher zu wählen. Neben registrierten Partnerbuchhandlungen kann der Kunde dann auch den Direktvertrieb von Verlagen wählen, sofern Verlage dies möchten.⁸⁶ Diese Vertriebsform führt zu Unmut bei den Sortimentern, die den Verlagen vorwerfen, mit Libreka den Direktvertrieb fördern zu wollen. Auch gibt es Befürchtungen der Sortimenter, nicht in das E-Book-Geschäft miteinbezogen zu werden. Da es sich bei Libreka um eine Branchenplattform handelt, ist es das erklärte Ziel, die gesamte Branche einzubinden. Für den stationären Buchhandel gibt es derzeit verschiedene Varianten. Zum einen können Buchhandlungen über „link-up“ die Volltextsuche auf ihrer Website einbinden und diesen Service auch ihren Kunden bieten. Weiter soll Libreka die Sortimenter bei der Beratung unterstützen, dazu sollen sie mehr Einblicke in das Buch bekommen als der Kunde. Sobald der Verkauf über Libreka läuft, haben Buchhandlungen die Möglichkeit, sich bei Libreka als

82 Bramann, Klaus-W et al.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment, S. 39

83 Vgl. Libreka: „Branchenplattform startet E-Book-Angebot“. URL: http://info.libreka.de/files/mvb-15-10-libreka_ph.pdf

84 Vgl. Börsenblatt: „Branchenparlament debattiert über Shop-Funktion von libreka!“. URL: www.boersenblatt.net/290122/

85 Vgl. Libreka: „Random House-Titel jetzt auch über libreka! zu finden“. URL: http://info.libreka.de/files/mvb-04-11-random_house.pdf

86 Vgl. Libreka: „E-Commerce-Modelle für Libreka“. URL: <http://www.info.libreka.de>, S.15

Partnerbuchhandlung listen zu lassen. Auch soll es später für sie die Möglichkeit geben, einen eigenen E-Book-Shop auf ihrer Homepage über Libreka anzubieten. Dies sind natürlich derzeit noch Zukunftsszenarien – auf die später noch eingegangen werden soll – trotzdem haben viele Sortimenter Bedenken gegenüber Libreka. Vor allem bei dem Geschäft mit digitalen Inhalten fühlen sie sich übergangen. Die Idee, den stationären Buchhandel einzubeziehen, wird als bloßes Lippenbekenntnis ohne Perspektive gesehen.⁸⁷ Hinzu kommt der wohl zu erwartende steigender Direktvertrieb der Verlage über Libreka.

⁸⁷ Vgl. „Gefährlicher Funkenflug“. In: Buchreport 25 (2008) S. 8-11

3 Die Buchhandlungen in Zeiten des E-Commerce

Doch wie wirkt sich der zunehmende E-Commerce auf den stationären Buchhandel konkret aus und welche Gefahren bestehen für ihn? Dieses Kapitel untersucht den E-Commerce aus Sicht der stationären Buchhändler und zeigt, worin Buchhandlungen ihre Stärke sehen und was Kunden von ihrer Buchhandlung erwarten.

3.1 Der stationäre Buchhandel und seine Situation

Unter einem stationären Handel werden alle Einkaufsstätten des Einzelhandels verstanden, die über einen Verkaufsraum verfügen.⁸⁸ Im Bucheinzelhandel – also die Wirtschaftsstufe des Buchhandels, die an private oder gewerbliche Endabnehmer verkauft – kann unterschieden werden zwischen Sortiments-, Warenhaus- und Bahnhofsbuchhandel, Reise- und Versandbuchhandel sowie den Nebenmärkten. Unter den Bereich der Nebenmärkte fallen z.B. Supermärkte oder Fachhandlungen, die ihr Sortiment durch passende Literatur ergänzen.

Für diese Arbeit wird vor allem der Sortimentsbuchhandel berücksichtigt. Unter einer Sortimentsbuchhandlung versteht man den Bucheinzelhandel, der ein möglichst breites Angebot anbietet und über ein ausgewähltes Sortiment verfügt. Hierbei kann unterschieden werden zwischen einer allgemeinen Sortimentsbuchhandlung und einer Fachbuchhandlung. Zum breiten Angebot des allgemeinen Sortiments gehören vor allem Titel der Publikumsverlage, während Fachbuchhandlungen sich auf Fachliteratur spezialisiert haben und hier ein sehr tiefgehendes Angebot führen.

Im Jahr 2007 war der Sortimentsbuchhandel mit einem Umsatzanteil von 53,6 Prozent noch immer der wichtigste Absatzkanal für Bücher. Das Sortiment setzte damit in diesem Jahr 5.137 Millionen Euro um. Seit 2003 hat der stationäre Buchhandel drei Prozentpunkte abgegeben, davon 0,7 im vergangenen Jahr. Diese Anteile hat der stationäre Handel vor allem an den Onlinehandel verloren. Zwar agieren heute viele Sortimentsbuchhändler zusätzlich auch im Netz, erwirtschaften hier jedoch einen sehr geringen Anteil. 2006 entfielen durchschnittlich nur 1,3 Prozent des gesamten Warenausgangs auf Internetbestellungen. Das entsprach immerhin einer Verbesserung von 0,3 Prozentpunkten. Größere Buchhandlungen mit mehr als 50 Mitarbeitern profitieren vom Onlinehandel viel stärker als kleinere. Ihr Onlineanteil legte um 0,9 Prozentpunkte auf 3,2 Prozent zu.⁸⁹

Bei der Betrachtung dieser Zahlen drängt sich der Eindruck auf, dass der stationäre Buchhandel nicht wirklich vom Onlinehandel bedroht ist. Hierbei ist jedoch zu beachten,

88 Vgl. Dach, Christian: Internet-Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern, S. 16

89 Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 6/7, 45

dass im Börsenverein über 4.000 Buchhandlungen registriert sind und die Top 5 dieser Buchhandlungen einen Anteil von 24 Prozent des Gesamtumsatzes für sich einnehmen. Bis zum Jahr 2010 soll dieser Anteil nach Schätzungen auf 29 Prozent steigen.⁹⁰ Der zunehmende Onlinebuchhandel ist gepaart mit der zunehmenden Filialisierung als ernstzunehmende Gefährdung für die mittleren und kleineren Sortimente zu sehen.

Wie in den ersten beiden Kapiteln dargelegt, ist der E-Commerce im Buchhandel kaum noch aufzuhalten. Zusammengefasst lässt sich hier sagen, dass vor allem Kunden, die gerne lesen, besonders stark im Internet vertreten sind und gerne E-Commerce nützen. Weiter lässt sich feststellen, dass das Vertrauen in E-Commerce mit der Zeit wächst und Kunden nachrücken werden, die eine hohe Affinität zum Internet besitzen. Das Produkt Buch ist im Internet gut darstellbar und findet eine hohe Zufriedenheit beim Kunden. Beispielsweise wollen 2008 rund 10,5 Millionen Deutsche ihre Weihnachtsgeschenke im Internet kaufen.⁹¹ Den Buchhandlungen beschert das Weihnachtsgeschäft traditionell den erfolgreichsten Monat. Doch diese Entscheidung der Kunden, verstärkt im Netz einzukaufen, kann natürlich auch den stationären Buchhandel treffen. Im Internet schätzen die Kunden vor allem das breite Angebot. Sie sind nicht mehr auf das vorhandene Angebot in einer Buchhandlung beschränkt. Dadurch findet in der Branche ein Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt statt.⁹² Der Käufer entscheidet nicht nur, wo er einkauft, sondern auch welche Dienstleistungen er in Anspruch nehmen will. Dies bedeutet für den stationären Buchhandel konkret, dass er die Wünsche seiner Kunden kennen und entsprechend reagieren muss.

Für das Jahr 2008 prognostiziert das IfH einen weiteren Umsatzrückgang des stationären Buchhandels von 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.⁹³

Das E-Book im stationären Handel

Auch das E-Book kann für die Buchhandlungen große Veränderungen mit sich bringen. Zwar geht man davon aus, dass das E-Book das gedruckte Buch nicht verdrängen wird, doch die Buchlandschaft erhält neben dem Hörbuch eine neue Produktvariante, die vermutlich neben dem Buch existieren wird. Nach Schätzungen des Branchenmagazins Buchreport könnte der Umsatzanteil von E-Books in Deutschland bis 2013 sogar zweistellig ausfallen.⁹⁴ Für Buchhandlungen ist es wichtig, sich nicht dem Wandel der Zeit zu verschließen. Jedoch gibt es zurzeit kaum Erfolg versprechende Konzepte, den Buchhandel in das Geschäft miteinzubeziehen.

90 Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 38, 16

91 Vgl. Börsenblatt: „Geschenke-Kauf im Internet“. URL: <http://www.boersenblatt.net/292529/>

92 Vgl. Bramann, Klaus-W et al.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment, S. 21

93 Vgl. Börsenblatt: „Umsatzentwicklung im Sortimentsbuchhandel im Dezember 2008“. URL: <http://www.boersenblatt.net/301625/>

94 Vgl. „Die Zeit ist reif für E-Books“. Buchreport.express 32 (2008), S. 8

„Alle Ansätze des direkten Vertriebs digitaler Bücher machen eins jedoch sehr deutlich, der konventionelle Buchhandel, insbesondere der Bucheinzelhandel in der herkömmlichen Form scheint beim Vertrieb elektronischer Bücher keine oder lediglich eine untergeordnete Bedeutung zu haben.“⁹⁵

Grund hierfür ist die Tatsache, dass technikaffine Menschen, die elektronisch lesen, vermutlich auch die Daten selbst aus dem Netz ziehen werden.

Prinzipiell kann davon ausgegangen werden, dass das E-Book eher für große Buchhandlungen eine Gefahr darstellt, da das „Modell Großbuchhandlung“ von der Idee lebt „alles anbieten zu können“.⁹⁶ Die kleineren Sortimenter haben hingegen zumeist traditionelle Kunden, die das E-Book nicht als Buchersatz sehen und seine fehlende Sinnlichkeit bemängeln.

Doch Buchhandlungen, die über eine Zielgruppe verfügen, die offen ist für neue Medien, sowie Fachbuchhandlungen, sollten sich rechtzeitig Gedanken machen, wie sie E-Books in den stationären Handel mit einbinden können. Kundenwünsche nicht zu beachten, könnte hier Konsequenzen für den stationären Handel mit sich ziehen. Denn bekommt der Kunde hier nicht das gewünschte Angebot, wird er in das Netz abwandern und möglicherweise sogar gedruckte Bücher über diesen Absatzweg kaufen. Bestes Beispiel für die Veränderung der Vertriebsstruktur durch die Digitalisierung ist der Musikmarkt. Die Möglichkeit, Musik auch aus dem Netz herunterzuladen führte zu einem Umsatzeinbruch bei den Musiklabels und zu einem sinkenden Absatz der CDs im Elektronikhandel.

Mögliche E-Book-Ansätze für den stationären Buchhandel werden später vorgestellt. Es ist hierbei wichtig zu beachten, dass E-Books inzwischen auch der Preisbindung unterliegen und große Buchhändler oder auch Onlinebuchhändler so nicht über den Preis agieren können. Für kleinere oder mittlere Sortimenter bedeutet dies, dass sie durchaus in der Lage sind mitzukonkurrieren zu können.

Die vorausgegangenen Zahlen und Entwicklungen in der Buchhandelsbranche zeigen eindeutig, dass E-Commerce schon jetzt eine wesentliche Rolle im Buchhandel spielt und sich vermutlich weiter entwickeln wird. Es ist deshalb für den stationären Handel unerlässlich, nun zu handeln.

Hierfür gibt es zwei unterschiedliche Ansätze für den stationären Buchhandel. Zum einen müssen Buchhandlungen getreu dem Motto „wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“ Konzepte finden, wie sie an E-Commerce teilnehmen können. Denn wer es nicht schafft, sich an neue Bedingungen anzupassen, wird aus dem Wettbewerb ausscheiden. Hierzu heißt es näher: „Durch den Online-Buchhandel ist die Branche [...] in ein Stadium eingetreten, in dem es weniger um Buchliebhaberei, sondern vielmehr um harte ökonomische Fakten geht.“⁹⁷ Stationäre Buchhändler dürfen sich deshalb nicht gegen neue Vertriebsformen verschließen und auf altes, traditionelles Vorgehen beharren. Das Motto „Kannibalisier dich selbst, bevor

⁹⁵ Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 99

⁹⁶ „Der Umbruch“. In: Buchmarkt 8 (2008), S. 26-29

⁹⁷ Hutzschenreuter, Thomas: Electronic Competition. Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet, S. 235, 88

es ein anderer tut“, das in diesem Zusammenhang oft zitiert wird, trifft diese Notwendigkeit besonders gut. Sich neu zu erfinden, neue Wege zu gehen, ist für eine Buchhandlung heute unabdingbar. Die Schnelligkeit des Internets und die bereits vorhandenen Angebote führen dazu, dass Buchhändler heute schnell reagieren müssen, um ihren Platz im E-Commerce zu sichern.

Um im E-Commerce zu bestehen, ist es für den stationären Buchhandel außerdem wichtig „das Profil der eigenen Buchhandlungen im Bewusstsein der Käufer zu schärfen“⁹⁸. Dazu gehört auch, Vorteile und Nutzen der Buchhandlung den Kunden deutlich zu machen. Beispiele hierfür sowie für die Teilnahme am E-Commerce werden in Kapitel 4 aufgezeigt. Diese Ausführungen werden sich zum Teil auf die Vor- und Nachteile von E-Commerce stützen, um beispielsweise auch dargestellte Vorteile des E-Commerce in das Ladengeschäft zu bringen.

3.2 Ein Blick in das Ladengeschäft

Um nun die Entwicklungspotenziale näher bewerten zu können, ist es wichtig, die Wünsche der Kunden an den stationären Buchhandel genauer zu definieren. Zuerst soll jedoch im Rahmen dieses Unterkapitels auf die Sicht der Buchhändler eingegangen werden und geklärt werden, welche Vorteile man im Vergleich zum reinen Onlinehandel für sich sieht und wie die Entwicklungen des E-Commerce von den Buchhandlungen eingeschätzt werden. Dazu wurde eine Umfrage unter Buchhändler durchgeführt, die hier als Experten dienen und auch später in Kapitel 4 die vorgeschlagenen Thesen bewerten werden.

3.2.1 Die Experten

Für diese Arbeit wurden sieben Experten gewonnen. Dabei handelt es sich um Susanne Martin, Inhaberin der Buchhandlung „Schiller“ in Stuttgart-Vaihingen, sowie um Friederike Götze, Besitzerin der Buchhandlung „Lindemanns“ in der Stuttgarter Stadtmitte. Daneben beteiligte sich auch Sonja Greiner-Goesser, Inhaberin der „Buchhandlung am Bubenbad“, und der „Vaihinger Buchladen“, der von dem Karin Bilsing geführt wird. Damit wurden vier kleine bis mittelgroße Sortimenten in und um Stuttgart befragt. Vor allem die Schiller-Buchhandlung zeichnet sich durch hohe Innovationsbereitschaft aus.

Zusätzlich beteiligte sich Hermann-Arndt Riethmüller, Geschäftsführer des „Osiander“ in Tübingen und Franziska Bickel, die die Buchhandlung „Vogel“ in Schweinsfurt führt und als Stellvertretende des Sortimenterausschusses durchaus zu den Experten gezählt werden kann.

Daneben wurde auch Martina Tittel befragt. Die ehemalige Geschäftsführerin des KulturKaufhauses Dussmann ist heute selbstständige Beraterin für Handels- und Kulturmarketing. In diesem Rahmen bietet sie auch Seminare für Sortimenten. Alle Antworten der Befragten sind dem Anhang beigelegt.

⁹⁸ Bramann, Klaus-W et al.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment, S. 20

3.2.2 Aus der Sicht der Buchhändler

Kuhn und Titel haben in ihrer Arbeit auch die Meinungen und Einstellungen der Buchhandlungen im Raum Franken zum E-Commerce näher untersucht. Die Ergebnisse ihrer Befragung werden im Folgenden kurz dargestellt, um auf repräsentative Daten zurückgreifen zu können.⁹⁹

Demnach sind in den Augen der Buchhändler die Verlage und Barsortimente die Gewinner des E-Commerce. Die Buchhändler gehen davon aus, dass das Geschäft im Internet keine neuen Kunden schafft, sondern dass „bisherige, statische Kundenpotenziale lediglich neu verteilt werden“, und das zu Lasten der bisherigen Vertriebsformen. Auch gehen viele Buchhändler davon aus, dass E-Commerce die Ausweitung des Non-Book-Bereichs beschleunigt und Kunden dies nun auch verstärkt von dem Angebot ihrer Buchhandlung erwarten. Das E-Book wird ihrer Meinung nach in naher Zukunft keine große Rolle spielen, die Buchhändler sehen sich dennoch in der Lage, diese Formen zu betreiben. Jedoch plädiert ein Großteil des Bucheinzelhandels für „eine ausschließliche Orientierung auf das gedruckte Buch“. Eine Aussage, die sicherlich verwundern muss, zeigt sie doch das eingeleisige Denken, dass viele Buchhändler sich zu Eigen machen. Hierzu muss jedoch erwähnt werden, dass die Befragung 2004 stattfand, als noch keiner über den Amazon-Kindle oder auch über Libreka sprach.

Auch die befragten Buchhandlungen sehen den E-Commerce eher kritisch. So meint z.B. Martin, dass sie den Internethandel als deutlich zunehmenden Faktor und Konkurrenz erlebe und ihr die Direktangebote der Verlage „ein Dorn im Auge“ seien. Vor allem weil es nur wenige Partnermodelle gäbe, die den stationären Buchhandel mit einbeziehen würden. Auch Greiner-Goesser geht davon aus, dass diese Entwicklungen für eine kleine Buchhandlung problematisch werden könne, wenn sie keinen festen Kundenstamm habe. Sie sieht sich durch das E-Book nicht bedroht, da es nicht ihren Kunden entspräche, doch Riethmüller spricht von einem „Techniksprung, der Gutenbergs Zeitalter beenden wird“. Vor allem Fachbücher, Schulbücher und Studienliteratur sieht er hier bedroht. Buchhandlungen spüren also die Konsequenzen des E-Commerce und sehen für sich nur wenig Handlungsspielraum. Neben einer Homepage und einem integrierten Webshop glauben sie, fast keine Alternativen zu haben. Eine befragte Buchhändlerin äußerte sich in dieser Hinsicht sogar relativ resigniert. So sieht Götze keine Erfolg versprechenden Maßnahmen, um am E-Commerce teilnehmen zu können. Tittel hingegen kritisiert die Einstellung der Buchhändler, die die Entwicklung zwar sehen ihr jedoch nicht begegnen wollen. Für sie ist der E-Commerce neben der zunehmenden Filialisierung nur ein Segment, welches „am Garaus des Buchhandels arbeiten wird“.

Kuhn und Titel untersuchten bei ihrer Befragung auch, worin die Sortimenter ihre Stärke sehen. Demnach betrachten Buchhändler vor allem die Sortimentsfunktion, die verkaufsfördernden Maßnahmen sowie die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen und die Serviceleistungen als ihre Stärke. Besonders bei einzelnen verkaufsfördernden Maßnahmen sehen sie sich im Vorteil. Das Erleben der Literatur, z.B. durch Lesungen und Veranstaltungen, könne im Internet nicht simuliert werden. Auch glauben die Sortimenter

⁹⁹ Vgl. Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel, S. 115, 147, 95

sich in der Auffindbarkeit, Ordnung und Übersichtlichkeit der Produkte im Vergleich zum Internet im Vorteil. In diesem Vergleich sehen sie ihren Vorteil natürlich auch in dem haptischen Erlebnis und dem damit verbunden ästhetischen Empfinden durch die Präsentation der Waren. Die Stärken des stationären Handels liegen für die Sortimenter somit eindeutig in der Sinnlichkeit und in dem bewussten Erleben des Einkaufs.¹⁰⁰

Daneben kann dem stationärem Buchhandel im Vergleich zu reinen E-Commerce-Anbietern auch eine soziale Funktion zugeschrieben werden: „Er ist Treffpunkt, organisiert Veranstaltungen, nimmt am lokalen Leben teil. Das alles kann Amazon nicht bieten“, meint Hartz, der einst als Buchhändler arbeitete und heute ein Unternehmen für technische Dienstleistungen an Buchhandlungen und Verlagen leitet.¹⁰¹

Diese Ansicht vertreten auch die befragten Buchhändler. So nennen sie das haptische Erleben in schöner Atmosphäre, die Sortimentsauswahl und die persönliche Empfehlung und Beratung als vorwiegende Vorteile gegenüber dem Handel im Internet. Martin sieht ihren Vorteil vor allem darin, dass sie die Kombination aus Webshop und stationärem Laden anbieten und sich der Kunde so nach Belieben für eine Kaufart entscheiden könne. Hingegen geht Greiner-Goesser davon aus, dass ihre Kunden vor allem das Vertrauensverhältnis und die persönliche Ansprache schätzen.

Um zu klären, was Kunden an einer Buchhandlung wirklich schätzen oder sich zusätzlich wünschen, soll im Folgenden näher auf den Kunden eingegangen werden. Denn wie in jeder Branche ist es auch für Buchhandlungen überaus wichtig, sich stets am Kunden zu orientieren und seine Wünsche nicht aus den Augen zu verlieren.

3.2.3 Der Kunde im Visier

Um den Kunden besser einschätzen zu können, ist es zunächst wichtig, seine Einstellung zu neuen Technologien zu kennen, insbesondere zum E-Book, Hörbuchdownload und zur Volltextsuche. Die Erkenntnisse hierzu wurden der Studie „Buchhandlungen und Neue Medien“¹⁰² aus dem Jahr 2006 entnommen, die sich hauptsächlich mit den Sinus-Milieus der Postmateriellen und der Modernen Performer auseinandersetzt. Da es sich hierbei jedoch um zwei der wichtigsten und individuellsten Zielgruppen der Buchhandlungen handelt, die zudem beide hohe Abwanderungstendenzen in Richtung Internet zeigen, soll an dieser Stelle auf die Wünsche dieser Gruppen konkret eingegangen werden.

Das E-Book

Beide Milieus lehnen das E-Book mehrheitlich als ein Medium für die Freizeit ab. Sie bemängeln die mangelnde Sinnlichkeit und fehlende Atmosphäre und empfinden das E-Book als unflexibel. Diese Einstellung ist vor allem bei den Postmateriellen stark ausgeprägt, für die das E-Book eine „Entzauberung des Buches sowie des Lesevorgangs“ darstellt.

Moderne Performer sind hier aufgeschlossener gegenüber neuen Medien und probieren

100 Vgl. Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Buchhandel, S. 148, 67, 70

101 Vgl. Buchreport: „Was können Sortimenter im Netz, Herr Hartz?“. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2008/12/10/was-koennen-sortimenter-im-netz-herr-hartz.htm

102 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 45-49, 52, 42-44

gerne etwas Neues aus. So finden 31 Prozent der Modernen Performer das E-Book durchaus attraktiv und rund 24 Prozent dieses Milieus haben bereits ein E-Book genutzt. Vor allem bei längeren Reisen im Zug oder im Flugzeug empfinden sie das E-Book als praktisch. Im Vergleich dazu werten nur 18 Prozent der Postmateriellen das elektronische Buch als attraktiv, auch haben hier erst 10 Prozent ein E-Book gelesen.

Sowohl die Modernen Performer als auch die Postmateriellen können sich jedoch vorstellen, E-Books im Beruf oder bei Fachbüchern zu nutzen. Damit zeigt sich, dass auch Postmaterielle die Vorteile des E-Books zu schätzen wissen, z.B. wenn sie nur an Auszügen eines Buches interessiert sind. Ob mit der Zeit auch die Postmateriellen, die allgemein länger brauchen, um sich gegenüber einem neuen Medium zu öffnen, das E-Book verstärkt nutzen werden, wird sich zeigen. Für stationäre Buchhändler ist es jedoch nicht nur wichtig, die Akzeptanz des E-Books bei ihren Kunden zu kennen, sondern auch ihre mögliche Entwicklung zu beachten.

Hörbuchdownload

Rund 13 Prozent der Modernen Performer haben schon einmal ein Hörbuch heruntergeladen, bei den Postmateriellen waren es hingegen nur 4 Prozent. Das Potenzial hierzu scheint jedoch noch lange nicht ausgeschöpft. Bei den Modernen Performern lag der Anteil derer, die einen Hörbuchdownload attraktiv fänden, bei 45 Prozent. Und auch die noch sehr zurückhaltenden Postmateriellen bekunden reges Interesse an einem Hörbuchdownload. So bewertet fast ein Drittel der Postmateriellen diese Vorstellung als attraktiv. Dass ein Hörbuchdownload auch für Postmaterielle interessant klingt, liegt sicherlich daran, dass das eigentliche Erleben des Hörbuches durch ein Herunterladen des Hörbuchs nicht verändert wird.

Derzeit ist der stationäre Buchhandel mit einem Anteil von 50 Prozent noch immer der Hauptabsatzweg für Hörbücher.¹⁰³ Angesichts des steigenden Angebots im Internet und der Neuorientierung des Kunden sollten sich Buchhändler Gedanken darüber machen, wie sie hier ihre Position stärken und auch zu Zeiten des E-Commerce festigen können.

Volltextsuche

Für die Studie „Buchhandlung und neue Medien“ wurden Moderne Performer und Postmaterielle auch nach ihrer Einstellung zu „Search Inside“ von Amazon befragt. Es muss hierzu erwähnt werden, dass Search Inside recht statisch ist und damit eine reine Volltextsuche, wie Google und Libreka sie anbieten, nicht möglich ist.

Für Sach- und Fachbücher empfinden beide Sinus-Milieus die Search Inside-Funktion als praktisch. Für Belletristik eignet sich diese Methode laut ihrer Meinung weniger, da einzelne Suchbegriffe oder Probeseiten nicht reichen würden, um sich einen Einblick in die Literatur zu beschaffen.

Wie immer sind auch hier die Modernen Performer deutlich offener. Aber auch Postmaterielle, die gelegentlich oder überwiegend über das Internet kaufen, finden dieses Instrument praktisch, auch wenn sie es derzeit noch selten nutzen. Postmaterielle hingegen, die überwiegend bzw. ausschließlich ihren Bücherkauf im stationären Geschäft tätigen, lehnen

¹⁰³ Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 15

Search inside laut der Studie grundsätzlich ab. Doch die Studie geht davon aus, dass Postmaterielle, die Search inside heute noch ablehnen, in ein paar Jahren die Dinge gänzlich anders sehen und Search inside dann verstärkt nutzen werden.

Weiter rechnet die Studie damit, dass die Funktion einen „Attraktivitätsschub“ erfahren wird, wenn die Funktionen für die Nutzer „flexibler und individueller“ werden. Als Beispiel wird hier die Möglichkeit genannt, dass es keine festgelegten Probeseiten gibt, sondern der Leser mit einem Suchbegriff seine Seite gezielt aussuchen kann. Diese Funktionen bietet die Google Buchsuche bereits an, Libreka möchte nachziehen. Es muss also davon ausgegangen werden, dass die Volltextsuche auch für Kunden der Buchhandlung immer wichtiger werden wird.

In der Literatur werden unter dem Stichwort Kundenzufriedenheit oft auf die Ergebnisse von Deppisch¹⁰⁴ verwiesen, der fünf Faktoren ausmachte, die seiner Meinung nach für die Kunden bei der Beurteilung eines stationären Einzelgeschäftes wichtig sind und bei Erfüllung zu ihrer Zufriedenheit beitragen. Neben *Sortiment, Beratung und persönliche Interaktion* des Personals sehen die Kunden demnach auch *Standort* und *mögliche Zusatzleistungen* als Entscheidungsmerkmale für die Auswahl ihrer Einkaufsstätte. Hinzu kommt das *tangible Umfeld* – hierunter ist das Erscheinungsbild des Geschäftes zu verstehen, also die Gestaltung des Ladens sowie die Präsentation der Ware.¹⁰⁵ Diese Faktoren treffen insbesondere auf eine Buchhandlung zu. Vor allem angesichts des großen Angebots für Bücher ist die Sortimentsfunktion für die Kunden oftmals ein entscheidendes Kriterium. Je kleiner eine Buchhandlung ist, desto spezieller muss das Angebot auch an den Interessen des Kunden angepasst werden, um hier eine Kundenzufriedenheit zu erzielen. Auch Zusatzleistungen spielen in diesem Rahmen eine wichtige Rolle, so könnten Kunden die Möglichkeit, ein Buch nur zur Ansicht zu bestellen oder auch einen problemlosen Umtausch als besondere Servicemerkmale betrachten. Das tangible Umfeld macht die Atmosphäre einer Buchhandlung aus – ein Faktor, den sehr viele Kunden an einer Buchhandlung schätzen. Laut der aktuellen Studie „Buchkäufer und Leser – Profile, Motive, Wünsche“ kaufen 46 Prozent der Deutschen ihre Bücher hauptsächlich in Buchhandlungen und schätzen dort neben der Atmosphäre vor allem die große Auswahl und die übersichtliche Anordnung der Bücher.¹⁰⁶

Die Postmateriellen – Einstellung und Wünsche

Postmaterielle lieben Bücher und gehen sehr gerne in Buchhandlungen, dabei bevorzugen sie vor allem kleinere bis mittlere Buchhandlungen. Diese sollten „intelligent sortiert“ sein und auch Neuerscheinungen außerhalb des Mainstreams anbieten. Auch möchten die Postmateriellen von „echten“ Buchhändlern bedient werden, die ihre Liebe zum Buch teilen. Sie brauchen zwar selten Beratung, fordern jedoch bei Bedarf ein kompetentes und individuelles Gespräch. Nach Meinung der Postmateriellen sollten Bücher in einer Buchhandlung im Vordergrund stehen, so gestehe man „Beiprodukten (...) einen gewissen

104 Deppisch, zitiert nach Magerhans, Alexander: Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce, S. 67-69.

105 Vgl. Magerhans, Alexander: Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce, S. 67-69

106 Börsenblatt: „Buchhandlung bleibt beliebtester Kaufort für Bücher“. URL: <http://www.boersenblatt.net/292262/>

Raum zu, möchte aber visuell nicht davon bedrängt werden“¹⁰⁷. Am meisten schätzen Postmaterielle die sinnliche Atmosphäre, die sie in einer Buchhandlung vorfinden. Hier können sie sich vom Alltag zurückziehen und finden „Entschleunigung“.

Trotzdem bestellen auch die Postmaterielle ihre Bücher zunehmend im Internet. Sie tun dies nicht aufgrund einer „inneren Überzeugung“, sondern vielmehr aus praktischen Gründen. Postmaterielle sind häufig beruflich und familiär stark eingebunden und finden keine Zeit mehr für einen Besuch in der Buchhandlung. Ohne die Möglichkeit, über das Internet bestellen zu können, würden sie deutlich weniger Bücher kaufen. Dies zeigt, dass das Internet auch einen zusätzlichen Mehrwert an Buchumsatz schafft.

Aufgrund ihres Zeitmangels wünschen sich Postmaterielle, dass Buchhandlungen ihrem Lebensstil entgegenkommen. So wünschen sie sich z.B. längere Öffnungszeiten oder auch geöffnete Türen in der Mittagspause. Aufgrund ihrer positiven Erfahrungen mit dem Internet erwarten sie von Buchhandlungen dieselben Serviceleistungen. Dazu gehören eine eigene Website mit dem aktuell vorrätigen Sortiment und Online-Bestellungen mit individuellen Nutzerkonten. Die Studie „Buchhandlungen und Neue Medien“ befragte Postmaterielle auch nach ihren Wünschen bzw. den Attraktivitätsfaktoren einer Buchhandlung. Neben den bereits erwähnten Wünschen stehen ganz oben auf der Wunschliste ein ungestörter Sitz- und Lesebereich, in den man sich zurückziehen kann. Außerdem wünschen sie sich die Möglichkeit, sich Bücher zur Ansicht zu bestellen sowie ein unkompliziertes Rückgaberecht.

Weitere Faktoren, die sich ein Großteil der Postmaterielle von ihrer Buchhandlung wünscht sind u.A. Autorenlesungen, Lieferservices nach Hause sowie eine Zusammenarbeit mit Antiquariaten und einen Spiel- und Lesebereich für Kinder. Weiter gab mehr als jeder zweite Postmaterielle an, er wüsche sich von seiner Buchhandlung, dass diese Hörbücher mit Hörbuchstation anbiete und PCs stelle, an denen recherchiert und bestellt werden kann.

Von der Gestaltung des Ladengeschäfts erwarten Postmaterielle, dass alle Sinne angesprochen werden. Dafür wünschen sie sich warme Naturtöne und eine gedämpfte Lautstärke, jedoch keine künstliche Stille. Beispielsweise können Postmaterielle sich einen Bachverlauf in der Buchhandlung oder plätscherndes Wasser vorstellen.

Die Modernen Performer – Einstellung und Wünsche

Die Modernen Performer schätzen die Buchhandlung als einen „Ort der Kommunikation“, an dem sie gerne nach Büchern suchen und stöbern.¹⁰⁸ Sie nehmen laut der Studie auch wahr, dass der „zwischenmenschliche Umgang angenehmer und freundlicher ist, als in anderen Geschäften“ und schätzen die gemütliche und lebendige Atmosphäre einer Buchhandlung, „aber im Alltag vermisst man diese nicht“. So kommt es, dass Moderne Performer überdurchschnittlich häufig im Internet recherchieren und ihre Bücher dort auch bestellen. Dabei vertrauen sie Bewertungen von anderen Lesern und informieren sich über Bestsellerlisten. Moderne Performer zeigen damit deutlich mehr Interesse am Mainstream als Postmaterielle. Dies wirkt sich auch in der Wahl ihrer Einkaufsstätte aus: Sie bevorzugen

107 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 14-17, 20/21, 54

108 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 26/27, 33-36, 55

mittlere und große Buchhandlungen, die häufig an Fußgängerzonen liegen und neben einem umfangreichen Sortiment oft durch ein Café ergänzt werden. Kleinere Buchhandlungen empfinden sie als „zu eng und intim“, sie fühlen sich beobachtet. Außerdem bemängeln sie das zu kleine Sortiment. Durch ihre selbstständige Informationssuche z.B. im Internet benötigen sie Beratung relativ selten und wollen lieber ungestört stöbern. Falls sie doch Hilfe brauchen, erwarten sie eine fachliche und kommunikative Beratung ohne Wartezeiten. Auch haben Moderne Performer laut der Studie hohe Anforderungen an den Service. Ein moderner Service umfasst ihrer Meinung nach ein Terminal in dem sie selbstständig recherchieren und Bücher bestellen können und Öffnungszeiten bis 20 Uhr. Moderne Performer können sich sogar geöffnete Buchhandlungen am Sonntag vorstellen. Ob dies jedoch wirklich Moderne Performer dazu bringen würde, mehr Bücher im stationären Geschäft zu kaufen, darf bezweifelt werden. Daneben erwarten sie von einer Buchhandlung denselben Service wie von bekannten Internetshops. Dazu gehört ein Rückgaberecht, Lieferservice nach Hause oder ins Büro, sowie eine eigene Website, um online einen Blick auf das vorrätige Angebot werfen zu können oder Bücher zu bestellen.

Am meisten wünschen sich Moderne Performer laut der Studie von einer Buchhandlung, dass diese mittags durchgehend geöffnet hat, dicht gefolgt von einem Sitz- und Lesebereich. Die bereits genannten Wünschen der Buchhandelshomepage, das Rückgaberecht sowie der Lieferservice folgen kurz darauf und werden von mehr als 75 Prozent der Modernen Performer gewünscht. Mehr als die Hälfte wünscht sich u.A. PCs an denen recherchiert werden kann, eine Auswahl an Hörbüchern mit Hörstation, sowie Autorenlesungen, eine Zusammenarbeit mit Antiquariaten und einen angeschlossenen Café-Bereich.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Moderne Performer die Buchhandlung „multioptional“ sehen, man möchte nach eigener Wahl mit den verschiedenen Möglichkeiten umgehen. Dazu gehört für die Modernen Performer, dass sie Bücher ungestört ansehen, CDs hören können und an einem Terminal selbstständig recherchieren sowie E-Books herunterladen können.

Optisch gesehen wünschen sich Moderne Performer eine weitläufige, große und helle Buchhandlung mit einem modernen Design, in der es nicht still sein sollte. Die viel gewünschte Sitzecke sollte ihrer Meinung nach in einer ruhigen Ecke der Buchhandlung liegen, aber gut erreichbar sein.

Obwohl sich die beiden Sinus-Milieus hinsichtlich ihrer Einstellung sehr unterscheiden, lässt sich dennoch als Ergebnis feststellen, dass die Wünsche an eine Buchhandlung bei beiden Milieus sehr ähnlich sind. So wünschen sich beide überdurchschnittlich stark eine Sitz- und Lesecke und eine mittags durchgängig geöffnete Buchhandlung. Weiter wünschten sich die beiden Milieus, dass ihre Buchhandlung über eine Homepage mit Bestellfunktion verfügt und die Buchhandlung einen umfassenden Service bietet, wie ein unkompliziertes Rückgaberecht und die Möglichkeit, Bücher nur zur Ansicht zu bestellen. Moderne Performer wünschen sich zusätzlich – stärker als die Postmateriellen – einen Lieferservice nach Hause bzw. in das Büro und PCs im stationären Geschäft zum selbstständigen Recherchieren. Diese Wünsche sind

auch bei den Postmateriellen vorhanden, sie legen jedoch mehr Wert auf das literarisch Besondere in der Literatur und wünschen sich stärker Lesungen mit Autoren oder auch Zusammenarbeiten mit Antiquariaten. Beide Sinus-Milieus gaben mit über 60 Prozent an, dass sie gerne in ihrer Buchhandlung auch Hörbücher inklusive einer Hörstation hätten.

Für die Fragestellung dieser Arbeit ist es wichtig, die Kundenwünsche zu kennen um zu zeigen, wie Kunden wieder an den stationären Handel gebunden werden können. Im folgenden Kapitel sollen daher Methoden vorgestellt werden, wie Buchhandlungen Kunden denselben Service anbieten können, wie große Onlinebuchhändler bzw. diesen Service in den Buchladen bringen können. Es soll aber auch gezeigt werden, wie Buchhandlungen ihre Vorteile weiter ausbauen und sich so gezielt vom E-Commerce absetzen können. Diese Alternativen werden von den vorher beschriebenen Kundenwünsche sowie den Vor- und Nachteilen des E-Commerce abgeleitet.

Für die Buchhändler ist es hierbei wichtig, ihre Zielgruppe genau zu kennen, um sich ihr so weit wie möglich anzupassen. Dies bedeutet z.B. für eine Buchhandlung, die Moderne Performer als Hauptkunden hat, dass sie sich Gedanken darüber machen muss inwieweit sie E-Books in ihr Angebot einbinden kann. Kleinere und individuellere Buchhandlungen hingegen verfügen zumeist über eine Stammkundschaft, die vermutlich größtenteils aus Postmateriellen besteht. Auch hier ist es wichtig, sich zu fragen, inwiefern diese Kundschaft stärker an den Laden gebunden werden kann und welcher Service ihnen angeboten werden muss, um ein Abwandern in das Internet zu verhindern. Deutlich gemacht werden muss an dieser Stelle, dass die Kundschaft der Buchhandlungen eine hohe Affinität zum Internet hat und den Service dort schätzt. Sie erwarten, dass sie diese Vorteile auch in einem stationären Geschäft ihrer Wahl vorfinden.

Betrachtet man den stationären Buchhandel näher zeigt sich, dass viele der Wünsche, die sowohl von vielen Modernen Performern als auch von Postmateriellen geäußert wurden, noch nicht umgesetzt wurden. Buchhandlungen haben somit sehr viel Handlungsbedarf und – auch wenn Buchhändler sich relativ pessimistisch zu diesem Thema äußern – auch Handlungsalternativen!

4 Wettbewerbssteigernde Maßnahmen des stationären Buchhandels in Zeiten des E-Commerce

Der stationäre Buchhandel muss sich dem Wettbewerb im Internet stellen. Er muss seine Position gegen den E-Commerce anderer Branchenteilnehmer festigen. Ziel dieses Kapitels ist es, Handlungsalternativen für Buchhandlungen aufzuzeigen, anhand derer sie ihre Wettbewerbsfähigkeit in Zeiten des E-Commerce erhöhen können. Hierfür können verschiedene Konzepte unterschieden werden.

Zum einen müssen Buchhandlungen selbst im Internet aktiv werden, um dem geänderten Informations- und Freizeitverhalten ihrer Kunden gerecht zu werden. Punkte hierzu werden in dem Unterkapitel „Handlungsalternativen im Internet“ dargestellt. Neben dieser Möglichkeit müssen Buchhandlung aber auch Vorteile des E-Commerce in das stationäre Geschäft transportieren, um den Mehrwert der örtlichen Buchhandlung in den Augen des Kunden zu erhöhen. Möglichkeiten hierzu werden unter „Integration der Vorteile des E-Commerce in das stationäre Geschäft“ erläutert. Neben dieser Steigerung im Sinne der Vorteile des E-Commerce ist es für eine Buchhandlung aber auch wichtig, sich gezielt vom E-Commerce abzusetzen, um dessen Nachteile auszugleichen und so eine feste Kundenbindung zu erreichen. Maßnahmen hierzu finden sich in dem Unterkapitel „Absetzung vom E-Commerce“. Es ist wichtig an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass diese Unterscheidung nur aus Gründen der Übersichtlichkeit geschieht und Buchhandlungen alle diese Wege gehen müssen um ihre Kompetenzen und Chancen vollständig auszuschöpfen.

4.1 Handlungsalternativen im Internet

4.1.1 Die Buchhandelshomepage

In einer Zeit, in der Menschen verstärkt Informationen und Adressen aus dem Internet holen, ist es auch für Buchhandlungen unabdingbar, einen eigenen Internetauftritt zu haben. Damit kann dem Kunden auch im Netz ein Anhaltspunkt gegeben und sein Abwandern an andere Anbieter verhindert werden.

Die allgemeine Meinung, wonach jeder, der etwas auf sich hält, im Netz ist, trifft auch auf Buchhandlungen zu. Buchhandlungen, die sich auch im Internet anhand einer eigenen Buchhandelshomepage präsentieren, drücken damit Offenheit und Modernität aus. Damit ist die Homepage als ein wichtiges Image- und Marketinginstrument zu werten. So meint z.B. Jürgen Harth, der für die Online-Aktivitäten des Hanser Verlags zuständig ist, dass für Buchhandlungen dasselbe gilt wie für Verlage. Er betont, auch für Buchhandlungen sei es wichtig, ihr „Branding im Internet weiter[zuführen und auch dort als Marke erkennbar [zu]

sein“¹⁰⁹. Aus diesem Grund ist es auch für den stationären Buchhandel extrem wichtig, im Internet vertreten zu sein. Nur so können sie einen Kunden auch im Netz an sich binden und ihre Homepage als Plattform für E-Commerce-Tätigkeiten nützen. Die Homepage kann hier als eine „Darstellungsplattform“ im Internet gesehen werden, über die, „mit Hilfe von Informationen und Werbung, ein Publikum für das Ladengeschäft angeworben werden kann“¹¹⁰.

Damit der Internetauftritt jedoch auch den erwünschten Effekt der Kundenbindung erreicht und für den Kunden einen attraktiven Mehrwert darstellt, muss in punkto Gestaltung und Funktion einiges beachtet werden. Die Literatur selbst hat sich mit diesem Thema schon oft beschäftigt und es lassen sich zur näheren Information bei Interesse viele gute Bücher zu diesem Thema finden. An dieser Stelle kann jedoch nur kurz auf die wichtigsten Voraussetzungen eingegangen werden. Es handelt sich dabei vor allem um Punkte, die hinsichtlich der E-Commerce-Tätigkeiten der anderen Branchenteilnehmer für den stationären Buchhandel wichtig sind.

Individualität

Der größte Vorteil der Buchhandlungen im Vergleich zu vielen E-Commerce-Anbietern ist die Sortimenter- und Beratungsfunktion sowie die persönliche Ansprache. Weiter liegt ein wichtiger Pluspunkt des stationären Buchhandels in der menschlichen Wärme und Liebe zum Buch. Diesen Trumpf der Individualität gilt es nun auch im Internetauftritt auszuspielen. Denn wenn es den Buchhandlungen gelingt, diese Vorteile auch in ihren Internetauftritt zu transportieren, kann eine starke Bindung des Kunden erreicht werden. Vor allem Kunden, die die reine Technik großer Onlinehändler abstoßend finden, werden einen individuellen Internetauftritt schätzen.

Der eigene Internetauftritt wird von allen befragten Experten als eine Notwendigkeit bewertet, der heute von allen Sortimenten getätigt werden sollte. Auch die bereits beschriebene Individualität wird von den Experten als wichtiger Faktor für eine gelungene Homepage gesehen. Neben Martin, die dies ausdrücklich betont, sieht auch das Ehepaar Bilsing aus dem Vaihinger Buchladen die Individualität einer Homepage als wichtig an. Sie sehen ihre Website als eine Art „Schaufenster in der virtuellen Welt“, in dem sie dieselben Kompetenzen wie im stationären Geschäft zeigen müssen. Damit meinen sie in erster Linie das Persönliche und Menschliche, das ihre Buchhandlung ausmacht.

Beispielsweise kann der stationäre Buchhandel seine Sortimenter- und Beratungsfunktion auch in das Netz übertragen, wenn er persönliche Empfehlungen und Buchkritiken in seinen Auftritt integriert. Kunden der Buchhandlung, die etwa aus praktischen Gründen vor einem Kauf recherchieren und – falls angeboten – gleich über das Netz bestellen möchten, bekommen so eine Beratung und kreative Anstöße. Besonders schön ist dies natürlich, wenn die Buchhändler sich bei ihren Rezensionen abwechseln und auch weniger bekannte Bücher vorstellen. Diese Form der persönlichen Ansprache ist ein Service den z.B. große

109 Vgl. Schulte, Christina: „Aufspringen statt Abwarten“. In: Börsenblatt 19 (2007), S. 24-26

110 Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Buch Einzelhandel, S. 125

Onlinehändler nicht bieten können. Sie bieten allenfalls standardisierte Kritiken ohne persönliche Meinung. Ein solches Einstellen der Kritiken wird auch dem wandelnden Informationsverhalten gerecht. Diese Form der Beratung wird heute schon von einigen Sortimentern durchgeführt, jedoch nicht immer mit dem gewünschten Erfolg. So erzählt beispielsweise Bilsing aus dem Vaihinger Buchladen, dass sie auf die vorgestellten Titel keine besondere Resonanz erhalte und sich dies auch nicht an den Verkaufszahlen ausdrücke. Trotz allem sind im Internet ausgesprochene Empfehlungen für die eigene Buchhandelshomepage als wichtig anzusehen, denn sie unterstreichen das Profil und die Arbeit der Buchhandlung. Diese Meinung vertritt auch Hartz. So meint er, dass Buchhandlungen ihre „spezifische Ansprache“ auch im Netz bieten müssen. „Das beginnt schon bei der Gestaltung, die einen Wiedererkennungswert haben sollte. Weiter sollte er [der Buchhändler; S.S.] auch inhaltlich eine Vorauswahl von Büchern treffen und Kaufanregungen durch individuelle Empfehlungen geben.“¹¹¹

Ein weiterer Pluspunkt der Buchhandlung im Kampf um die Kunden ist der menschliche Aspekt. Während reine Onlinehändler oder auch die Angebote von Verlagen immer unpersönlich bleiben, können Buchhandlungen es auf ihrer Website richtig „menscheln“ lassen und ihre Buchhändler mit einem Foto und Kompetenzen vorstellen. Diese Form der Vorstellung kann z.B. ungeschulte Kunden, die über das Netz nach einer Buchhandlung in ihrer Nähe suchen, dazu bringen in das stationäre Geschäft zu kommen. Auch bei den Kunden scheint dies gut anzukommen. So berichtet Bilsing, dass genau die Seite mit der Vorstellung des Teams von den Besuchern der Website am häufigsten angeklickt wurde. Die Buchhandlung sieht diese Vorstellung der Buchhändler auch deshalb als sehr wichtig an, weil man kaum über Laufkundschaft verfüge und so interessierten Kunden die Möglichkeit geben wolle, sich zuvor über die Buchhandlung zu informieren.

Genau so wichtig wie eine Vorstellung des Teams ist es auch dem Interessenten einen Blick in das Ladengeschäft anhand von Fotos zu ermöglichen. Dadurch kann eine Buchhandlung ihr Ambiente vorstellen. Auch ein Schema des Ladengeschäftsaufbaus kann hier beispielsweise zur Kundengewinnung beitragen. Zum einen bekommt der Kunde so einen Überblick über das Angebot der Buchhandlung und kann sich zum anderen bei einem Besuch in der Buchhandlung schneller orientieren. An dieser Stelle sei noch kurz erwähnt, dass auf jeden Fall die Adresse der Buchhandlung einschließlich einer Wegbeschreibung einzustellen ist, um für „angelockte“ Kunden die Überwindungsschwelle möglichst gering zu halten.

Neben diesen angesprochenen Möglichkeiten muss auch die Gestaltung der Homepage in diese Betrachtung miteinbezogen werden. Eine im stationären Geschäft durchgezogene einheitliche Farbgestaltung muss auch im Netz umgesetzt werden. Diese Corporate Identity steigert den Wiedererkennungswert beim Kunden. Durch eine schöne und passende Gestaltung kann auch die Stimmung im Ladengeschäft selbst wiedergespiegelt werden. Die Homepage wird dadurch zu einer Visitenkarte des stationären Geschäftes – auf ihre Gestaltung ist deshalb ein besonderes Augenmerkmal zu legen. Auch Greiner-Goesser vertritt die Meinung, dass bei einem Internetauftritt eine „markante Gestaltung und ein guter Service“

111 Vgl. Buchreport: „Was können Sortimenter im Netz, Herr Hartz?“. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2008/12/10/was-können-sortimenter-im-netz-herr-hartz.htm

wichtig sind, um den Wiedererkennungswert zu steigern und einen positiven Eindruck beim Kunden zu hinterlassen.

Zusatzinformationen

Neben diesen Empfehlungen, die hauptsächlich Individualität und Profil der Buchhandlung unterstreichen sollen, sowie reinen Fakten, ist es wichtig, den Kunden über die Homepage einen Mehrwert zu bieten, um ein Wiederkommen der Kunden zu gewährleisten. Dieser Mehrwert liegt vor allem im Bereich der Information und Unterhaltung.¹¹² Um diesen für ihre Kunden zu erzielen, können Buchhandlungen Informationen über Branche und Autoren ins Netz stellen. Bestsellerlisten und baldige Neuerscheinungen interessieren Kunden sehr. Andere Branchenteilnehmer wie beispielsweise auch Verlage bieten ihren Kunden bereits diese Informationen im Netz. Der stationäre Buchhandel ist so gezwungen diesen Service seinen Kunden ebenfalls bereitzustellen. Um hier eine Kundenbindung zu erreichen, ist es z.B. auch möglich, ein Quiz zu veröffentlichen. Die Schiller Buchhandlung ist zur Erscheinung des dritten „Eragon“-Bandes sogar mit einem Podcast online gegangen.¹¹³ Diese Form des Onlineangebots ist als deutlicher Mehrwert für den Kunden anzusehen und ist eine innovative Idee der Buchhandlung, die jedoch für Sortimente dieser Größe nur bei wichtigen Erscheinungen eine Rolle spielen kann. Um einen Mehrwert für den Kunden auf der Website zu schaffen, können Buchhandlungen also je nach Gelegenheit kreativ ans Werk gehen. Wichtig hierbei ist es den Kunden an die Homepage zu binden.

Neben der Marken- und Imagebildung dient eine gute Homepage ebenso der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit einer Buchhandlung und kann daher auch unter Verkaufsförderungsaspekten seine Berechtigung finden.¹¹⁴ So können Buchhandlungen neben Produktinformationen auch Informationen über sich selbst publizieren. Beispielsweise kann auf zukünftige Veranstaltungen hingewiesen werden, aber auch Nachträge zu Vorlesungen und Veranstaltungen des Sortiments können auf diesem Weg veröffentlicht werden. Dies fördert zum einen die Bindung des Kunden, der diese Veranstaltung besuchte, und ist andererseits als Werbung für die Buchhandlung anzusehen. Für den Kunden wird so ersichtlich, wie kreativ das Sortiment ist und welche Veranstaltungen es organisiert.

Um den Mehrwert einer Homepage aus Kundensicht weiter zu erhöhen, können auch Tools eingebaut werden, die Richtung E-Commerce gehen. Diese werden später in der Arbeit vorgestellt.

Services

Auf ihrer Buchhandelshomepage sollte eine Buchhandlung unbedingt auf alle ihre Servicemöglichkeiten hinweisen. Dies betrifft sowohl Dienstleistungen im stationären Geschäft, wie z.B. Beratung, kostenlose Bestellungen zur Ansicht und Veranstaltungen, als auch besondere Angebote an den Kunden im Geschäft wie z.B. eine Lesecke oder auch Recherchiermöglichkeiten vor Ort. Auch sollten Buchhandlungen auf ihrer Homepage ihren

112 Vgl. Vogt, Petra: Erfolgreiche Präsenz im Internet, S. 52, 57

113 Vgl. Börsenblatt: „Schiller Buchhandlung geht mit Podcast online“. URL: www.boersenblatt.net/286524/

114 Vgl. Vogt, Petra: Erfolgreiche Präsenz im Internet, S. 8/9

Service im Netz betonen. Hierzu gehört z.B. falls vorhanden Webshop, Lieferung und Geschenkservice. Diese Hinweise sind wichtig, da viele Kunden sich nicht bewusst sind, welchen umfassenden Service Buchhandlungen anbieten. Auch ist es in Zeiten, in denen Kunden schnell auf große Onlinehändler zugreifen, wichtig seine Vorteile hervorzuheben und somit zu zeigen, dass die Buchhandlung mit ihrem eigenen Webshop großen Onlinehändlern in Nichts nachsteht.

„Gerade für die stationären Vertriebsformen wird es als notwendig erachtet, den Auftritt im Internet mit dem stationären Auftritt zu koppeln, um Synergieeffekte zwischen beiden Formen zu entwickeln. So dürfen Hinweise auf die besonderen Stärken der stationären Buchhandlungen ebenso wenig fehlen, wie die Herausstellung der Möglichkeit von Electronic Commerce im Ladengeschäft.“¹¹⁵

Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Hervorhebung der Vorteile und des besonderen Services sowohl das stationäre Geschäft als auch die Homepagenutzung fördert.

Eine besondere Servicefunktion, die diesen Synergieeffekt verdeutlicht, bietet die Buchhandlung „Osiander“ auf ihrer Homepage. Hier können Kunden recherchieren, welche Bücher in der Buchhandlung vorliegen und diese bei Bedarf reservieren. Diese Kombination eines Serviceangebots im Netz mit einer Dienstleistung im stationären Geschäft führt dazu, dass der Kunde nach dem Surfen auf der Homepage doch die Buchhandlung aufsucht. Dies ist technisch sehr aufwändig, trotzdem können Buchhändler sich fragen, ob dies finanziell und auch kundenperspektivisch Sinn macht.

Aktualisierung

Eine Homepage kann durch geeignete Inhalte der Kundenbindung dienen. Um diese Kundenbindung aber auch dauerhaft zu erreichen und Kunden zum Wiederkommen zu bewegen, ist es notwendig, die Inhalte immer wieder zu aktualisieren. Dies trifft insbesondere auf aktuelle Veranstaltungen und Empfehlungen zu. Erfolgt hier keine laufende Aktualisierung, ist der Kunde schnell gelangweilt und besucht die Seite nicht mehr. Deshalb sollten relevante Inhalte in einem wöchentlichen oder zweiwöchentlichen Rhythmus aktualisiert werden. Eine monatliche Aktualisierung reicht für eine Kundenbindung nicht aus.¹¹⁶

Promotion für die Website

Um eine Kundenbindung über den buchhandelseigenen Internetauftritt zu erreichen ist es wichtig, diese auch für den Kunden zu kommunizieren. Zwar sind viele Buchhandlungen heute auch im Netz vertreten, doch sie bemängeln die schwachen Visits auf ihre Website. So berichtete z.B. Bickel, dass trotz der Verteilung von 50.000 Lesezeichen pro Jahr mit der aufgedruckten Webadresse durchschnittlich nur zehn User wöchentlich auf dieser Homepage surfen.

Um nun Kunden der Buchhandlung darauf hinzuweisen, dass nicht nur Amazon und Co im Internet sind, ist es wichtig gegenüber den Kunden immer wieder zu kommunizieren, dass die

¹¹⁵ Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Buchhandel, S. 126

¹¹⁶ Vgl. Vogt, Petra: Erfolgreiche Präsenz im Internet, S. 202

Buchhandlung ebenfalls im Netz vertreten ist. Hierfür eignen sich Lesezeichen und Flyer gut. Aber es ist auch wichtig die Internetadresse in die gesamte Geschäftskommunikation zu integrieren – auch im Briefkopf und auf Visitenkarten.¹¹⁷ Tragetüten sind hierfür gut geeignet. Besonders sinnvoll ist dies, wenn dem Kunden dadurch ein Mehrwert versprochen wird. Deshalb sollte bei diesen Hinweisen der Nutzen betont werden. So kann eine Buchhandlung mit dem Slogan „gerne sind wir auch im Internet für Sie erreichbar“ werben und betonen, welche Servicemöglichkeiten den Kunden dort erwarten. Auf diese Weise könnte so beispielsweise auf einen Webshop, Brancheninformationen oder Entwicklungen in der Buchhandlung verwiesen werden. Denn viele Kunden sind sich nicht bewusst, dass ihre Buchhandlung auch im Netz vertreten ist und wie professionell ihr Angebot inzwischen ist.

Neben Hinweisen für den Kunden des Sortiments ist es jedoch genauso wichtig, Surfer im Internet auf die Homepage der Buchhandlung und damit auf die Buchhandlung selbst aufmerksam zu machen. Dadurch können neue Kunden gewonnen werden, die beispielsweise neu in einer Stadt sind. Eine interessante Homepage oder geplante Veranstaltungen können dann den Surfer sogar in das Ladengeschäft führen. Hierfür gibt es zwei interessante Ansätze, die nun kurz vorgestellt werden.

Zum einen können Buchhandlungen ihren Internetauftritt über „Google AdWords“¹¹⁸ bewerben. Dafür erstellen sie eine Anzeige und verbinden diese mit ausgewählten Keywords. Sucht nun ein Kunde nach diesen Schlagwörtern taucht die Anzeige der Buchhandlung rechts neben den Suchergebnissen auf und kann so einen Kunden, der durch seine Suchanfrage ein hohes Zielgruppenpotenzial hat, direkt auf die Homepage der Buchhandlung leiten. Diese Form der Werbung kann so sehr effektiv sein, da Google die am häufigsten verwendete Suchmaschine ist. Google AdWord ist außerdem auch für kleinere Sortimenter möglich, da nur für jede auch angeklickte Anzeige bezahlt werden muss. Dabei kann der zu bezahlende Betrag beschränkt und festgelegt werden, in welcher Region die Anzeige erscheinen soll.

Eine weitere Form des Internetmarketings für die Buchhandelshomepage liegt darin „Strategische Allianzen mit anderen Sites“¹¹⁹ einzugehen. Hierunter kann ein Austausch verschiedener Firmen fallen, die nicht in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen.

Beispielsweise kann eine Buchhandlung mit einer örtlichen Gärtnerei eine solche Partnerschaft eingehen. Dazu stellt sie Bücher zu dem Thema Pflanzen auf ihrer Homepage zusammen und lässt die Gärtnerei mit einem Link auf diese Seite verweisen. Im Gegenzug verweist die Buchhandlung mit einem Link auf die Website der Gärtnerei. Diese Art der kostenlosen Werbung ist für jeden Sortimenter erschwinglich, jedoch sollte der Partner hierzu mit Sorgfalt gewählt werden.

Es lässt sich also festhalten, dass eine eigene Homepage für Buchhandlungen ein erster und notwendiger Schritt ist, um ihren Kunden neben den großen E-Commerce-Akteuren eine Adresse im Netz zu bieten. Hinzu kommt, dass dies auch ein ausdrücklicher Wunsch der Kunden ist. Sie erwarten verstärkt Service und Erreichbarkeit über das Internet. Eine

117 Vgl. Vogt, Petra: Erfolgreiche Präsenz im Internet, S.198

118 Nähere Informationen hierzu finden sich unter: <http://adwords.google.de>

119 Vgl. Vogt, Petra: Erfolgreiche Präsenz im Internet, S.196

gelungene Homepage kann sich in den Augen der Kunden angenehm von denen reiner E-Commerce-Anbieter absetzen und so zu einer Bindung des Kunden führen.

Natürlich kann dies für eine Buchhandlung, die vielleicht nicht über ausreichende Programmierkenntnisse verfügt und externe Dienstleister damit beauftragen muss, am Anfang teuer werden. Trotzdem können Buchhändler die nötigen Aktualisierungen relativ schnell erlernen und bieten ihren Kunden so einen attraktiven Mehrwert. Fehlende Programmierkenntnisse sollten die Sortimenter deshalb nicht verschrecken. Ein Internetauftritt ist in dieser Zeit das A und O um konkurrenzfähig zu bleiben.

„Die Investitionskosten für den Internetauftritt müssen deshalb auch als Werbekosten für den Imagegewinn betrachtet werden. Und so sollte der Gang ins Internet als ein Teil des bereits bestehenden Marketing-Mix begriffen werden, bei dem es zunächst einmal darum geht, die bisherige Marktposition zu festigen und auszubauen.“¹²⁰

Unter dem Stichwort Homepage soll an dieser Stelle noch auf zwei weitere Tools verwiesen werden, die den Attraktivitätsfaktor der Buchhandelshomepage deutlich erhöhen können und so auch zur Kundenbindung des stationären Geschäfts beitragen können. Hierzu gehört zum einen das Angebot der Volltextsuche und zum anderen der Newsletter.

4.1.1.1 Die Volltextsuche

Wie bereits dargestellt, verschiebt sich die Informationssuche zunehmend in Richtung Internet. So ist davon auszugehen, dass stationäre Geschäfte hauptsächlich „Produkte und Dienstleistungen durch physischen Kontakt“ verkaufen werden, aber der Kunde Produkt- und Hintergrundinformationen vor allem über das Internet beziehen wird.¹²¹ Dies ist auch in der Buchbranche erkenntlich, so bieten beispielsweise Amazon mit „Search Inside“ und auch diverse E-Book-Anbieter Einblicke in Bücher. Diese Formen der Volltextsuche sind beliebt beim Kunden und führen dazu, dass der Kunde sich selbstständig über ein Produkt informieren kann und immer weniger Beratung braucht. Die Volltextsuche wird auch bei den Hauptkunden der Buchhandlungen, wie in Kapitel 3.2.3. dargestellt, an Beliebtheit gewinnen.

Es kann deshalb der Schluss gezogen werden, dass es auch für den stationären Buchhandel wichtig ist auf seiner Website die Volltextsuche anzubieten. Damit würde der Internetauftritt der Buchhandlung in den Augen des Kunden einen hohen Mehrwert gewinnen. Eine solche Angebotsform kann in Anbetracht der Angebote anderer Branchenteilnehmer als ein Mittel zur Kundenbindung an das stationäre Geschäft gewertet werden.

Die Plattform Libreka bietet derzeit nur die Volltextsuche an. Da es sich hierbei, wie bereits dargestellt, um ein Branchenprojekt handelt, ist es auch für Buchhandlungen möglich, sich bei Libreka zu beteiligen. So können sie die Plattform für eine bessere Kundenberatung nutzen. Inzwischen ist es aber auch möglich, über „Libreka! link-up“ die Plattform in ihren Internetauftritt zu integrieren. Damit können Nutzer der Buchhandelshomepage in allen auf Libreka eingestellten Titeln stöbern und sich Volltexte anzeigen lassen, sofern diese von den

120 Bramann, Klaus-W et al.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment, S. 318

121 Vgl. Hutzschenreuter, Thomas: Electronic Competition. Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet, S. 239

Verlagen frei gegeben wurden. Seit Januar 2009 ist die Integration von „Libreka! link-up“ für Buchhandlungen und Verlage kostenlos. Durch Libreka können Sortimenter ihr Angebot deutlich erweitern und dem Kunden Bücher präsentieren, die nicht im stationären Geschäft vorhanden sind.

Doch viele Buchhändler kritisieren, dass dadurch dem Endkunden dieselben Möglichkeiten gegeben werden wie dem Sortimenter und dadurch die besonderen Beratungskompetenzen, die man von Libreka erwartet hatte, nicht mehr vorhanden seien.¹²² Deshalb fordern die Sortimenter einen 90- bis 100-prozentigen Einblick in die Bücher. Für Endkunden ist dieser Einblick auf 20 Prozent beschränkt.¹²³ Weitere Kritikpunkte sind, dass Libreka sich sehr langsam entwickle und auch immer wieder Zweifel an der Funktionsfähigkeit der Volltextsuche aufkomme.¹²⁴

Auch die befragten Experten äußern sich zu Libreka teils kritisch. So meint z.B. Martin, dass die Branche zu langsam und unprofessionell arbeite, um mit der Dynamik von Google und Amazon mithalten zu können. Trotzdem glauben einige der befragten Experten wie Riethmüller, Bickel und Tittel an Libreka.

Ob Libreka tatsächlich die Buchhandlungen im E-Book-Geschäft miteinbinden kann, ist eine Frage für sich. Tatsache ist jedoch, dass mit Hilfe von „Libreka! link-up!“ den Kunden ein umfassender und multimedialer Service geboten werden kann. Schaut man sich die großen Onlinehändler an zeigt sich, wie wichtig diese Form heute ist. Buchhandlungen sollten die Möglichkeit nutzen, ihren Kunden über ihre Homepage auch die Volltextsuche anzubieten. Dies ist vor allem deshalb so wichtig, weil nur so der stationäre Buchhandel mit den großen E-Commerce-Anbietern mithalten kann und er nicht zulassen darf, dass Kunden einen derart zukunftsweisenden Service nur bei Amazon, Google und Co finden.

4.1.1.2 Der Newsletter

Der Newsletter ist ein sehr beliebtes Marketinginstrument bei Firmen, da es sich hierbei um eine günstige und sehr zielgruppenspezifische Marketingform handelt, die bei dem Kunden häufig zu einer messbaren Reaktion führt. Auch für stationäre Buchhändler eignet sich der Newsletter gut, da er die Kundenbindung fördert und den Leser auf die eigene Homepage lenkt. Durch die niedrigen Kosten, schließlich fallen die Druckkosten weg und auch die Distributionskosten sind relativ gering, ist diese Werbeform auch für kleinere Sortimente geeignet. An dieser Stelle soll daher kurz auf die Ziele und die korrekte Umsetzung eines Newsletters eingegangen werden. Informationen hierzu wurden dem Buch „Erfolgreiches Newslettermarketing“ entnommen.¹²⁵

Ziele eines Newsletter

Mit einem Newsletter kann eine Buchhandlung die Kundenbindung erhöhen, denn sie bleibt im Gedächtnis des Kunden und kann so auch für Produkte und Veranstaltungen werben. Durch einen Newsletter steigt der Bekanntheitsgrad des Sortiments beim Kunden und auch

122 Vgl. „Rüstzeug gesucht für digitale Zeiten“. In: Börsenblatt 18 (2008), S. 44/45

123 Vgl. Libreka: „E-Commerce-Modelle für Libreka“. URL: <http://www.info.libreka.de>, S.15

124 Vgl. Schindler, Mathias: „Libreka! – Top oder Flop?“. In: Buchmarkt 7 (2008), S. 39/40

125 Vgl. Schmitt, Hartmut: Erfolgreiches Newslettermarketing, S. 11-17, 22, 30-35, 40-47, 52-57, 96/97, 109/110, 137

das Image kann bei einer guten Werbemail deutlich gesteigert werden. Ein hervorragender Vorteil des Newsletter ist, dass angepriesene Angebote mit der Homepage der Buchhandlung verknüpft werden können und ein Kunde so direkt auf die Website kommen und sich näher über das Produkt informieren oder auch gleich bestellen kann. Dadurch können Newsletter auch den Verkauf fördern. Bei der soeben beschriebenen Variante wird der Kunde über den Newsletter auf eine Seite der Website verwiesen, diese wird auch „Landing Page“ genannt. Bei der Gestaltung eines Newsletters ist aber darauf zu achten, dass diese „Landing Page“ nicht auf die Startseite der Website verweist, sondern genau auf das beschriebene Produkt.

Gestaltung und Inhalt

Der Newsletter sollte zur Steigerung des Wiedererkennungswertes im Corporate Design der Buchhandlung gestaltet werden. Schön ist es, wenn der Newsletter einen eigenen Namen bekommt, der beispielsweise im Zusammenhang mit der Buchhandlung steht. Dadurch kann sich der Kunde diesen besser einprägen und es entsteht eine Kundenbindung.

In einem Newsletter sollte die Themenwahl auf fünf bis sieben Artikel begrenzt werden. Buchhandlungen können z.B. auf Sonderangebote, Aktionen und Veranstaltungen hinweisen. Gut machen sich hier aber auch Buchempfehlungen beispielsweise nach Saison ausgewählt und Informationen über Entwicklungen in der Buchhandlung selbst. Der Inhalt sollte für den Kunden relevant sein, sonst droht schnell eine Abbestellung.

Neben diesen inhaltlichen Aspekten ist es auch wichtig, eine Weiterempfehlungsfunktion einzubauen, um neue potenzielle Kunden zu erreichen. Des Weiteren sollte dem Kunden die Möglichkeit eines Feedbacks gegeben werden. Eingehende Fragen sollten dann aber auch von der Buchhandlung beantwortet werden, da das Image unter unbeantworteten Fragen leiden kann.

Recht und Gesetz

In der EU darf mit einem Newsletter nur geworben werden, wenn der Kunde dies ausdrücklich genehmigt. Auch muss in jeder Werbemail die Möglichkeit des Abbestellens gegeben werden.

Durch diese ausdrückliche Genehmigung wird der Newsletter als eine sehr zielgruppenspezifische Marketingform angesehen, die sehr effektiv sein kann. Man spricht hier deshalb auch von „Permission Marketing“ (genehmigte Werbung). „Permission Marketing“ bedeutet auch, dass die Werbung personalisiert wird, dies ist jedoch sehr teuer und spielt vermutlich bei Buchhandlungen keine so große Rolle, da sich hier Kunden in Kaufgewohnheiten und Interessen sehr oft ähneln.

Aufgrund dieser zu genehmigenden Werbeform sollten Buchhandlungen auf jeder Seite ihrer Website auf den Newsletter verweisen und eine Anmeldung ermöglichen. Um diese Anmeldung dem Kunden zu erleichtern, sollte unbedingt darauf hingewiesen werden, dass die eingegebenen Daten nur zu diesem Zweck verwendet und nicht an Dritte weitergegeben werden. Weiter kann eine Buchhandlung die Hemmschwelle senken, wenn eine problemlose Abmeldung garantiert wird und alte Newsletter als Beispiele archiviert werden. Durch eine solche Archivierung kann die Buchhandelshomepage dann auch besser von Suchmaschinen

gefunden werden. Auch sollte beim Verkauf im stationären Geschäft auf den Newsletter hingewiesen werden. Dabei ist den Kunden stets der Nutzen eines Newsletter zu beschreiben.

Versandsfrequenz

Newsletter müssen nicht in einem bestimmten Rhythmus erscheinen, trotzdem führt natürlich ein regelmäßiger Erscheinungstermin zu Vertrauen beim Kunden. Der Newsletter ist zwar eine effektive aber auch „flüchtige“ Werbeform, deshalb sollte die Werbemail mindestens alle zwei Monate erscheinen, um beim Kunden stets präsent zu bleiben. Monatlich oder gar zweiwöchentlich wäre deshalb ein besserer Rhythmus. Es ist aber darauf zu achten, dass der User nicht mit Newslettern „überschwemmt“ wird. Die Inhalte müssen für ihn immer relevant bleiben.

Newsletter sind eine sehr attraktive Werbeform und sollten auch vom stationären Buchhandel angewendet werden, um eine Kundenbindung sowohl beim stationären Kunden als auch beim Onlinekunden zu erreichen. Dadurch können Buchhandlungen ein Abwandern ihrer Kunden an andere E-Commerce-Anbieter verhindern. Der Kunde wird sozusagen auch im Netz gebunden. Newsletter sind zwar eine relativ billige Marketingform, trotzdem kann es sein, dass die Kenntnisse eines Buchhändlers für eine Newsletterkampagne nicht ausreichen. Aufträge dieser Art können jedoch gut an externe Dienstleister übertragen werden (Outsourcing). Auch Barsortimente wie beispielsweise Libri und KNV bieten Buchhandlungen diesen Service an. Newsletter sollten aber in jedem Fall von einer Buchhandlung angeboten werden. Diese Meinung vertreten auch alle befragten Experten. So möchte z.B. der Vaihinger Buchladen über dieses Medium vor allem Informationen über die Buchhandlung transportieren und so eine engere Kundenbindung schaffen. Auch wolle man sich auf diesem Weg immer wieder in die Erinnerung des Kunden rufen. Zurzeit denkt der Vaihinger Buchladen darüber nach, diesen Newsletter durch eine Art „Bücherbox“ zu ergänzen, in der Bücher vorgestellt werden sollen. Dies würde so auch einer Form der Onlineberatung entsprechen und könnte den Absatz von Büchern fördern.

4.1.2 Der Webshop

Der Webshop ist im Grunde genommen laut Definition die einzige Möglichkeit für den stationären Buchhandel, E-Commerce zu betreiben. Alle zuvor beschriebenen Thesen sind als eine Serviceleistung an den Kunden zu werten. Hier können „nur schwer direkte Auswirkungen auf Umsatz oder Gewinn ermittelt werden. Dennoch wird zunehmend die Möglichkeit gesehen, veränderten Kundenerwartungen gerecht zu werden“¹²⁶.

Die Entscheidung einer Buchhandlung, ihre Homepage auch als Transaktionsmedium zu nutzen und ihren Kunden auch eine Bestellfunktion anzubieten, bedeutet somit auch eine Erweiterung der Vertriebswege. Dieses Anbieten verschiedener Distributionswege stellt eine so genannte „Multichannel-Strategie“ dar, anhand derer bestimmte Kundensegmente besser angesprochen werden können.¹²⁷ Der Kunde hat so die Möglichkeit, sowohl stationär als

¹²⁶ Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Buchhandel, S. 130

¹²⁷ Vgl. Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Buchhandel, S. 139/140

auch online einzukaufen. Bei einem Online-Einkauf kann er entscheiden, ob die Ware nach Hause geliefert werden soll oder ob er sie persönlich im stationären Geschäft abholen möchte. Diese zweite Variante hat für den Kunden den Vorteil, dass er bequem von zu Hause aus bestellen kann, aber nicht über das Internet bezahlen muss. Buchhandlungen können so einen großen Nachteil der reinen Onlinehändler ausgleichen und zugleich Onlinekunden in das Ladengeschäft bringen. Wenn ein Sortiment auf seiner Homepage auch einen Webshop anbietet, sollten unbedingt „vertrauensbildende Elemente“ auf die Sicherheit des Shops hinweisen. Dies kann z.B. durch beschriebene Sicherheitsvorkehrungen geschehen oder durch ein Logo, das die Sicherheit zertifiziert.¹²⁸

Wie bereits dargestellt, kaufen Kunden verstärkt über das Internet Bücher. Neben den reinen Onlineshoppern bildet sich auch eine Käufergruppe heraus, die sowohl stationär als auch online einkauft. Dieses Kaufverhalten und der Erfolg großer E-Commerce-Anbieter führen dazu, dass auch der stationäre Buchhandel seinen Kunden den Service des Onlineeinkaufs ermöglichen sollte. Denn „wenn Kunden es also offenbar bevorzugen, über verschiedene Vertriebskanäle einzukaufen, müssen sich die Händler Gedanken machen, ob es zur Erhaltung von Kundenbeziehungen nicht notwendig ist, mehrere Vertriebskanäle anzubieten“¹²⁹.

Die Bestellfunktion auf der Internetseite des Buchhändlers wurde von den Postmateriellen und Modernen Performern in der Studie „Buchhandlungen und Neue Medien“¹³⁰ mit 93 Prozent überdurchschnittlich stark gewünscht. Neben den Modernen Performer, die mit E-Commerce sehr viel routinierter umgehen als andere Sinus-Milieus, sind aber auch die Internetkäufer der Postmateriellen für Alternativen im Netz offen, sie wissen allerdings häufig nicht, dass „ihre“ Buchhandlung auch einen Webshop anbietet. Ein sehr interessanter weiterer Aspekt der Studie ist, dass selbst Käufer, die ihre Bücher überwiegend über das Internet kaufen, an einer örtlichen Buchhandlung vor allem die Atmosphäre und die persönliche Beratung anerkennen. Jedoch empfinden diese den Einkauf im stationären Geschäft nicht so bequem wie im Internet, auch schätzen sie die Auswahl und Schnelligkeit im Internet mehr. Durch einen Webshop kann auch diese Zielgruppe gebunden und ein Abwandern effektiv verhindert werden. Angesichts der wachsenden Onlineumsätze zu Lasten des stationären Buchhandels ist es wichtig, dass Buchhandlungen hier Paroli bieten und ihren Kunden diesen Service ebenfalls anbieten, denn „der Markt ist da, wo man die Kunden erreicht“¹³¹.

Sehr viele Buchhandlungen bieten bereits mithilfe von Barsortimenten oder einer Branchenplattform einen Webshop an. Jedoch, wie die Umsatzzahlen zeigen, mit noch sehr geringem Umsatz. Dies führt dazu, dass andere Buchhandlungen zögern, diesen Weg einzuschlagen. Doch auch alle führenden Branchenexperten appellieren an die Sortimenter diesen Zug nicht zu verpassen, denn wer es nicht schafft im E-Commerce rechtzeitig Fuß zu

128 Vgl. Kielolz, Annette: Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, S. 154

129 Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Buch Einzelhandel, S. 38

130 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 39, 37

131 Bramann, Klaus-W et al.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment, S. 20

fassen, wird aus dem Wettbewerb ausscheiden.

„Traditionelle Wertschöpfungsketten werden kontinuierlich ausgehöhlt: Bestehen wird nur derjenige, der frühzeitig Zugang zu den wachsenden Zahlungsströmen der Multimedia-Wertschöpfungskette des Internet gewinnt. Voraussetzung für den Erfolg bleibt daher der Mehrwert in den Augen der Kunden.“¹³²

So rät beispielsweise auch Heinrich Riethmüller Verlagen und Buchhandlungen, sich am E-Commerce zu beteiligen, denn „wer nicht mutig in den E-Commerce investiert, hinkt der Entwicklung schon bald hinterher“¹³³. Und auch der Chefredakteur des Börsenblatts Torsten Casimir warnt die Buchhändler:

„Das Internet (...) hat sich als Ort stabil steigender Buchhandelsumsätze erwiesen. Wer das immer noch nicht wahrnehmen will, ist kein kluger Skeptiker, sondern ein armer Zuspätmerker. (...) Stationärer Sortimentsbuchhandel und Internet müssen keine gegeneinander stehenden Vertriebswege für das Buch sein. Wer sie intelligent verzahnt, wird auf beiden Wegen Erfolg haben. Warum? Weil beide Wege zum Kunden führen ‚Multichannel‘ lautet längst das Passwort des Dabeiseins. (...) Wer von 1825 her kommt, den wird es spätestens an dieser Stelle grausen. Wer noch bis 2025 kommen will, muss aber hinaus auf die modernen Marktplätze. Andernfalls wird es nichts.“¹³⁴

Der stationäre Buchhandel muss im Kampf um den Kunden in jedem Fall einen Webshop anbieten. Dieser Meinung sind auch die befragten Experten, so vertreten alle die Meinung, dass zum Serviceangebot und Bestehen der Buchhandlung im E-Commerce unbedingt ein Webshop angeboten werden muss, auch wenn die befragten Buchhändler bisher keine herausragenden Umsatzanteile damit erwirtschaftet haben und beispielsweise von einer schwankenden Kundenannahme sprechen und den Webshop als eine teure Variante bezeichnen. Götze von der Buchhandlung „Lindemanns“ begründet die Entscheidung für einen Webshop so: „Wir möchten nicht den Kopf in den Sand stecken und sagen, bringt ja alles nichts, sondern wir wollen es wenigstens versuchen.“

Dass der stationäre Buchhandel mit einem Webshop große Konkurrenten hat und vermutlich schon viele Kunden an sie verloren hat, ist klar. Buchhandlungen sollten deshalb jedoch nicht verzagen, nennenswerte Umsätze können schließlich nicht von einem Tag auf den anderen erwirtschaftet werden. Der Webshop muss bei den Kunden beworben werden und kann erst dann mit der Zeit fester Bestandteil in der Wahrnehmung des Kunden werden. Auch die „Schiller“ Buchhandlung bietet ihren Kunden einen Webshop. Martin sieht dabei ihren entscheidenden Vorteil in der Kombination mit dem stationären Geschäft. Denn so können die Kunden je nach Belieben online bestellen und die Ware gegebenenfalls auch im Ladengeschäft abholen und dabei noch stöbern.

Da das Programmieren eines Webshops vermutlich von den meisten Buchhändlern nicht selbst durchgeführt werden kann, bietet es sich für sie an, die Dienstleistung eines Barsortiments in Anspruch zu nehmen. Daneben gibt es auch die Branchenplattform

132 Zerdick, Axel et al.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, S. 17

133 Vgl. Schulte, Christina: „Aufspringen statt Abwarten“. In: Börsenblatt 19 (2007), S. 24-26

134 Casimir, Torsten: „Die modernen Marktplätze“. In: Börsenblatt 29 (2007), S. 3

buchhandel.de, die Sortimentern auch die Möglichkeit eines Webshop anbietet. Diese Formen sollen nun im Folgenden dargestellt werden.

Bei der Integration eines Webshops müssen sich Buchhandlungen bewusst sein, dass sich die erzielten Umsatzanteile keinesfalls mit denen von Amazon und Co messen lassen können. Ein Onlineshop dient hier in erster Linie dem umfassenden Service und soll die Position des stationären Buchhandels stärken. Dies meint auch Hartz: „Überregional wird der Buchhändler wohl keine Chance haben, gegen die Portale zu bestehen. Vor Ort kann er sich dagegen mit einem besseren Online-Service sehr wohl von Mitbewerbern absetzen“¹³⁵.

Um Kunden einen umfassenden Online-Service anzubieten, sollten die Buchhändler sich darüber bewusst sein, dass die Homepage nicht nur einen Webshop beinhalten sollte, sondern dass – auch aus Sicht des Kunden – ebenfalls die unter 4.1.1 dargestellten Elemente auf der Homepage vertreten sein müssen. Diese fördern die Kundenbindung und können so ein Abwandern an eher anonyme Händler wie beispielsweise Amazon verhindern.

Kooperationsmodelle für einen Webshop

Der stationäre Buchhandel hat die Möglichkeit über Barsortimente oder über eine Branchenplattform einen Webshop anzubieten. Neben den bereits vorgestellten E-Shop Möglichkeiten von KNV und Libri in Kapitel 2.3 bietet nun seit Oktober 2008 auch Umbreit einen Katalog an.

Umbreit-webshop.de von Umbreit

Unter www.umbreit-webshop.de bietet inzwischen auch das Barsortiment Umbreit¹³⁶ einen Webshop an, der derzeit jedoch noch nicht mit dem Angebot der beiden großen Barsortimente mithalten kann. Neben Büchern bieten sich dem Kunden nur noch Hörbücher, jedoch ohne Hörprobe. Dafür wird dem interessierten User durch eine Zusammenarbeit mit Libreaka und Google ein Blick in die Bücher ermöglicht. Der Shop kann nur farblich angepasst werden, bietet aber dem Buchhändler eine freie Lieferantwahl und ermöglicht das Einstellen von eigenen Inhalten. Mit unter 30 Euro pro Monat ist das Webshop-Angebot von Umbreit mit Abstand die günstigste Variante.

Zum Vergleich hierzu noch ein kleiner Rückblick auf die bereits vorgestellten Kataloge der Barsortimente KNV (buchkatalog.de) und Libri (libri.de). Beide Barsortimente finden mit ihren Webshop-Angeboten großen Anklang beim stationären Buchhandel. So haben sowohl KNV als auch Libri über 1.000 Partnerbuchhandlungen für ihre Webshopmodelle.

KNV bietet dem stationären Buchhandel verschiedene Varianten zu unterschiedlichen Preisen. Das Angebot ist sehr breit sortiert, zu bemängeln wäre hier nur, dass E-Books nicht angeboten werden und das Layout nur bei der teuren Variante angepasst werden kann. KNV

135 Vgl. Buchreport: „Was können Sortimentern im Netz, Herr Hartz?“. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2008/12/10/was-können-sortimentern-im-netz-herr-hartz.htm

136 G. Umbreit: <http://www.umbreit.de>

verspricht seinen Kunden den vollen Barsortimentsrabatt. Der Buchhändler kann auch Produkte anbieten, die nicht über das Barsortiment bezogen werden.

Libri hingegen bietet dem stationären Buchhandel nur eine mögliche Variante an. Das Angebot von Libri ist von allen Katalogen am weitesten gefächert. So kann der Kunde hier neben E-Books auch Hörbuchdownloads kaufen. Mit 100 Euro pro Monat ist dieses Kooperationsmodell aber auch eines der teuersten. Ein großer Nachteil von libri.de ist, dass die Buchhandlungen gezwungen sind, die bestellten Produkte bei Libri abzunehmen und keine eigenen Produkte einstellen können. Zudem können die Buchhandlungen nur Unterseiten einstellen. Darunter leidet die Individualität der Website der teilnehmenden Buchhandlungen sehr. Der hohe Preis des Webshopsystems von Libri steht in keinem Verhältnis zur Marge, die der Buchhändler bekommt. Für jedes verkaufte Buch erhält der stationäre Händler 10 Prozent des Nettowertes vergütet, bei CDs und DVDs sogar nur 5 Prozent. Zum Vergleich: verweist ein Buchhändler nach einer Empfehlung mithilfe von „Amazon.de Partnerprogramm“ einen Kunden direkt auf das vorgestellte Buch bei Amazon und vermittelt Amazon dadurch einen Käufer, erhält er eine Provision von 7,5 Prozent auf den Nettowert ohne für diese Beteiligung bezahlen zu müssen.¹³⁷ Es kann natürlich nicht der Sinn eines Buchhändlers sein, einen Kunden an den direkten Konkurrenten weiterzuleiten. Trotzdem soll dieses Beispiel verdeutlichen, wie gering die Marge bei Libri ist.

Der Katalog von Umbreit ist hingegen der kostengünstigste, jedoch ist hier das Angebot noch sehr schwach. Umbreit will jedoch im Frühling 2009 auch Hörbuch- und E-Book-Downloads anbieten. Ein großer Pluspunkt ist hier, dass die Buchhandlung freie Lieferantenwahl hat und so viel selbstständiger agieren kann.

Wenn ein Sortiment sich entschließt, einen Webshop über einen externen Dienstleister anzubieten, sollte es die Alternativen genauestens vergleichen und sich für einen Partner entscheiden, der den gesetzten Zielen am nächsten kommt. Möchte man beispielsweise als Buchhandlung nur aus Imagegründen einen Webshop führen und eine möglichst große Produktpalette anbieten, eignet sich der Katalog von Libri besonders gut. Handelt das Sortiment aber auch mit anderen Gütern, die über die Barsortimente nicht bezogen werden können und im Onlineshop vertreten sein sollen, eignen sich die Shopsysteme von KNV und Umbreit besser.

Bei der Wahl eines Kooperationspartners für einen Webshop sollte ein Sortiment auch besonders darauf achten, wie groß die Selbstständigkeit bleibt und ob auch Elemente eingebaut werden können, die die Individualität der Buchhandelshomepage unterstützen. Denn als ein großes Problem bei solchen Kooperationsmodellen ist der „Verlust von Profil der Buchhandlung“ anzusehen.¹³⁸

buchhandel.de des Börsenvereins

Die bisher vorgestellten Webshops sind Dienstleistungen von Barsortimenten. In diesem Bereich gibt es jedoch auch einen Buchkatalog, der vom Börsenverein initiiert wurde. Es

¹³⁷ Nähere Informationen zu „Amazon.de Partnerprogramm“ finden sich unter <https://partnernet.amazon.de>

¹³⁸ Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel, S. 117

handelt sich dabei um die Plattform buchhandel.de¹³⁹, die nun im Folgenden noch kurz vorgestellt wird. Ihr Vorteil liegt vor allem darin, dass sie nicht von einem Barsortiment getragen wird. Der Buchhändler kann hier bei jeder Bestellung über den Bestellweg selbst entscheiden. Buchhandel.de bietet interessierten Kunden neben der Bestellfunktion auch Volltexte aller in Libreka eingestellter Titel an. Daneben bietet die Plattform u.A. eine Onlineausgabe des auch in Print erscheinenden Magazins „Buchjournal“ sowie zusätzliche Autoren-Interviews und Rezensionen.

Neben einer Suchfunktion besitzt buchhandel.de auch eine Stöberfunktion. Diese ist jedoch grafisch nicht aufbereitet und auch nur mangelhaft kategorisiert. Im Vergleich zu den Onlinekatalogen der Barsortimente oder auch der Plattform von Amazon fehlt dadurch die Leitung des Kunden beim Stöbern und damit auch der Spaßfaktor.

Für Sortimente gibt es drei Möglichkeiten, sich an buchhandel.de zu beteiligen. Für eine monatliche Gebühr von 20 Euro können sie sich als Partnerbuchhandlung listen lassen und erscheinen dann bei einem direkten Zugriff des Kunden auf buchhandel.de unter den zu wählenden Partnerbuchhandlungen. Mit dem Modell „Caller“ können Buchhandlungen für 45 Euro monatlich ihre eigene Homepage mit buchhandel.de verlinken. Daneben gibt es noch die Funktion „Callback“ anhand derer eingehende Kundenbestellungen direkt in das Warenwirtschaftssystem der Buchhandlung übermittelt werden. Diese Variante für 60 Euro monatlich eignet sich besonders für größere Buchhandlungen.

Buchhandel.de bietet dem stationären Buchhandel die Möglichkeit, unabhängig von den Barsortimenten einen Webshop anzubieten. Jedoch muss an dieser Stelle auch erwähnt werden, dass die Funktion wie dargestellt in keinem Fall als kundenfreundlich zu bewerten ist und sich deshalb nur bedingt als Webshop anbietet.

Die Plattform buchhandel.de verfügt derzeit über fast 500 Partnerbuchhandlungen, deutlich weniger als die Kataloge der Barsortimente.

libreka.de des Börsenvereins

Auch die bereits vorgestellte Branchenplattform Libreka soll in naher Zukunft eine Bestellfunktion beinhalten. So soll der interessierte Kunde nach dem Stöbern in Texten durch einen Button die Möglichkeit bekommen, das Buch gleich zu bestellen. Hierfür wird er nach derzeitigem Stand neben den registrierten Partnerbuchhandlungen auch Verlage aufgelistet bekommen. Dies kann natürlich dazu führen, dass der Direktvertrieb der Verlage steigt.

Zurzeit gibt es noch keinen Starttermin für dieses Projekt und es ist auch noch unklar, ob Buchhandlungen Libreka auf ihrer Website einbinden können. Trotzdem soll an dieser Stelle auf diese baldige Funktion hingewiesen werden, denn durch Libreka hofft der stationäre Buchhandel sich aus der Abhängigkeit von den Barsortimenten befreien zu können.

139 Informationen zu buchhandel.de finden sich unter
http://www.mvb-online.de/sixcms/list.php?page=mvb_page_serv_buchhandel

4.1.2.1 Einbindung des E-Books in den Webshop

Sofern noch nicht durch die Einbindung eines Libri-Webshop geschehen, sollte sich der stationäre Buchhandel überlegen, ob es für ihn Sinn macht, zusätzlich auch in das E-Book-Geschäft einzusteigen.

Experten rechnen damit, dass in naher Zukunft das E-Book eine wichtige Rolle spielen wird. Umso wichtiger ist es für den stationären Buchhandel, sich hier rechtzeitig ein Standbein zu schaffen. Eine Möglichkeit dafür wäre, auf der buchhandelseigenen Homepage einen E-Book-Shop zu integrieren oder zu verlinken. Dies kann derzeit neben libri.de auch mit dem größten E-Book-Anbieter Ciando und in naher Zukunft mit Libreka geschehen. Auch das Barsortiment Umbreit möchte in diesem Bereich bald nachziehen. Die beiden ersten Varianten werden später vorgestellt, zu dem Downloadshop von Umbreit gibt es derzeit noch keine festen Informationen.

Das Thema E-Book hat nach der Ankündigung von Amazon den „Kindle“ auch in Deutschland einzuführen, wieder an Fahrt gewonnen. Ein Erfolg des Kindle würde dazu führen, dass der Kunde sein E-Book nur bei Amazon kaufen kann, falls sich der Onlinehändler für dasselbe Vertriebskonzept wie in den USA entscheidet. Damit würde der stationäre Buchhandel aus dem E-Book-Geschäft teilweise ausgeschlossen werden. Bis jetzt gibt es jedoch noch keinen Termin für den Reader von Amazon. Dafür hat Sony angekündigt, zusammen mit Libri und Thalia einen E-Book-Reader ab dem Frühjahr 2009 zu verkaufen.¹⁴⁰ Dabei sollen auch andere Buchhandlungen eingebunden werden. Dies ist sicherlich positiv zu bewerten, da der Reader nur über den Buchhandel und nicht über ein elektronisches Fachgeschäft verkauft werden soll und Libri bereits E-Books anbietet. Dennoch bedeutet dies auch eine noch engere Anbindung der Buchhandlungen an das Barsortiment. Zumal auch die Kosten für den Buchhändler und die tatsächliche Einbindung noch unklar sind. Viele Sortimentler hoffen deshalb mit Hilfe von Libreka am Geschäft mit den E-Books teilnehmen zu können. Große Filialisten wie beispielsweise auch die Mayersche bieten ihren Kunden schon E-Books an. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich vor allem hier die Hauptzielgruppe für das E-Book befindet, da Kunden kleinerer Sortimentler das Sinnliche an einem Buch lieben.

E-Books gibt es derzeit überwiegend für Fachbücher, damit sind von dieser Entwicklung besonders Fachbuchhandlungen betroffen. Aber die Entscheidung von Droemer Knauer, jedes Buch auch als E-Book zu vertreiben, hat nun auch die Ära des E-Books im Belletristikbereich eingeläutet. Es ist damit zu rechnen, dass andere Belletristikverlage hier nachziehen. Dann würde das E-Book auch den allgemeinen Sortimentsbuchhandel treffen.

Diese Entwicklungen, auch das verstärkte Anbieten großer Filialen, bringt den Sortimentsbuchhandel unter Zugzwang. Experten appellieren an die Buchhändler, sich unbedingt am Geschäft mit dem E-Content zu beteiligen. So meint z.B. Tittel, dass das E-Book als digitales Gut dazu führen kann, dass der Vertrieb nur über das Internet läuft und

¹⁴⁰ Vgl. „Darf es auch ein E-Book sein?“ und „Ausschließlich über den Buchhandel“.
In: Buchreport.express 43 (2008), S. 8-10

damit auch die Vertriebsstufe stationärer Buchhandel entfallen könne.¹⁴¹ Buchhandlungen sollten sich deshalb überlegen, ob ihre Zielgruppe an E-Books interessiert sein könnte und sich ein Webshop für E-Books lohnen würde. Durch ein solches Angebot könnte ein Sortiment eine Vorreiterrolle übernehmen und sogar neue Kunden gewinnen. Dies könnte ein wichtiger Wettbewerbsvorsprung für die Buchhandlung bedeuten. Die nun durchgesetzte Preisbindung für das E-Book kann dabei die Position der Sortimenter stärken, da so große E-Book-Anbieter kein Preisdumping betreiben können.

Die befragten Experten sehen das E-Book teilweise kritisch. Sie glauben nicht, dass das E-Book für ihre Kunden eine große Rolle spielt und der stationäre Buchhandel zu ihrer Zufriedenheit in das E-Book-Geschäft eingebunden werden kann. Es gibt jedoch auch Stimmen, die dem E-Book eine Zukunft prophezeien und eine Beteiligung hier als sehr wichtig empfinden.

E-Book-Angebot über Ciando

Ciando ist in Deutschland die größte Plattform für E-Books. Unter www.ciando.com werden über 14.000 E-Books angeboten. Für den stationären Buchhandel gibt es die Möglichkeit, diesen Shop in seinen Internetauftritt zu integrieren. Zu den bisherigen Partnern gehören auch die Buchhandlungen Lehmanns¹⁴² und Osiander¹⁴³. Hermann-Arndt Riethmüller, Geschäftsführer der Buchhandlung Osiander, findet den E-Book-Shop von Ciando sinnvoll, da „der Kunde von seinem Apparat aus recherchieren kann“.

Der Webshop von Ciando kann hierbei an die Corporate Identity angepasst und individuell eingebaut werden. Beispielsweise ist es möglich, nur eine Auswahl an E-Books anzubieten. Aufgrund dieser speziellen Anpassung existiert bei Ciando keine feste Preisliste. Grundsätzlich kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Buchhändler 20-30 Prozent am Umsatz mitverdient und die monatliche Nutzungsgebühr zwischen 150-250 Euro liegt.¹⁴⁴

Damit ist Ciando im Vergleich zu libri.de teurer, jedoch ist hier die Gewinnspanne deutlich höher angesetzt. Für Buchhandlungen, die nur eine bestimmte Auswahl anbieten wollen und bewusst ohne Barsortiment agieren wollen, ist Ciando deshalb geeigneter. Dies trifft wohl vor allem auf Fachbuchhandlungen zu, da ihr Sortiment spezifischer ist und sie vermutlich mehr E-Books absetzen werden als der allgemeine Sortimentsbuchhandel.

E-Book-Angebot über Libreka

Auch Libreka möchte noch im ersten Halbjahr 2009 mit dem Vertrieb von E-Books starten. Dabei soll es für den stationären Buchhandel die Möglichkeit geben, diesen Shop auf seiner Website komplett zu integrieren, d.h. mit dem Logo der Buchhandlung, oder zu verlinken.

Daneben wird es jedoch auch für den Kunden möglich sein, direkt über libreka.de einzukaufen und sich einen Partner frei zu wählen. Zu diesen Partnern können sich auch

¹⁴¹ Vgl. Roesler-Graichen, Michael: „Die starke Aura der E-Books“. In: Börsenblatt 26 (2008), S. 20-21

¹⁴² Lehmanns Fachbuchhandlung: <http://www.lehmanns.de>

¹⁴³ Osiandersche Buchhandlung: <http://www.osiander.de>

¹⁴⁴ Informationen hierzu finden sich unter <http://ciando.com/help/index.cfm/fuseaction/handel> und wurden nach Anfrage bekannt gegeben.

Verlage listen lassen.¹⁴⁵ Diese Alternative führt zu Unmut bei den Sortimentern, da Verlage dadurch ihren Direktvertrieb ausbauen könnten. Viele Buchhändler forderten deshalb, dass Libreka nicht als eigenständige Plattform auftreten, sondern nur von den Buchhandlungen angeboten werden solle. Trotzdem raten Branchenexperten den Buchhandlungen, sich in großer Zahl an Libreka zu beteiligen, um den Einfluss des stationären Buchhandels bei dieser Branchenplattform zu erhöhen.¹⁴⁶

Wie viel der Libreka-E-Book-Shop für den stationären Buchhandel kosten wird, kann derzeit noch nicht gesagt werden. Jedoch gibt es viele kritische Stimmen zu Libreka, dass das Angebot an E-Books bei der Branchenplattform gegenwärtig noch sehr gering sei und auch weiter unklar bleibt, mit welchem E-Book-Reader die Formate letztendlich vertrieben werden sollen.¹⁴⁷

4.1.2.2 Weiterführende Kooperationen

Um den Webshop für den Kunden weiter aufzuwerten und das Angebot abzurunden, gibt es die Möglichkeit, weitere E-Commerce-Kooperationen auf der Website zu integrieren. Im Folgenden sollen daher Kooperationen vorgestellt werden, die sich besonders gut für eine Buchhandelshomepage eignen und auch in den Augen der Kunden interessant sein könnten. Sie dienen dazu, den Service und das Profil der Buchhandelshomepage weiter zu stärken.

Antiquaria für antiquarische Bücher

Antiquaria¹⁴⁸ ist eine besondere Serviceleistung des ZVAB (Zentrales Verzeichnis Antiquarischer Bücher) an Buchhandlungen. Mithilfe von Antiquaria können diese nämlich ihren Kunden antiquarische, gebrauchte und nicht mehr erhältliche Bücher besorgen. Der besondere Vorteil liegt darin, dass Antiquaria den beteiligten Partnerbuchhandlungen ermöglicht, eine selbst definierte Gewinnspanne zu wählen und der angezeigte Endpreis diese Marge bereits enthält. Der Service von Antiquaria ist für die teilnehmenden Buchhandlungen kostenlos. Sie müssen nur die anfallenden Portogebühren bezahlen. Im Jahr 2006 beteiligten sich rund 1.300 Buchhandlungen der über 4.000 Sortimenter an Antiquaria. Das ZVAB akzeptiert nur professionelle Händler mit einem Gewerbeschein. Daher sind die Zustandsbeschreibungen meistens korrekt, was die Zufriedenheit beim Kunden erhöht. Über 4.100 Antiquariate, auch aus dem Ausland, beteiligen sich an ZVAB. Mit Antiquaria können Buchhandlungen in dem Bestand von über 1.000 Antiquariaten stöbern.¹⁴⁹

Buchhandlungen können mit Antiquaria so ihr Angebot und ihren Service ohne hohen Kostenaufwand erheblich erweitern. Vor allem Postmaterielle kaufen gerne antiquarische Bücher. Durch das Angebot von Antiquaria kann der stationäre Buchhandel auch das Segment der nicht preisgebundenen Bücher anbieten. Dies ist besonders im Vergleich zu den großen E-Commerce-Anbietern wichtig. Amazon beispielsweise bietet schon seit geraumer

145 Vgl. Libreka: „E-Commerce-Modelle für Libreka“. URL: <http://www.info.libreka.de>, S.15

146 Vgl. Börsenblatt: „Sortimenter-Ausschuss ruft zur Beteiligung an Libreka! auf“. URL: <http://www.boersenblatt.net/209643/>

147 Vgl. Hoehne, Nicole: „Das E-Book-Rennen im Buchhandel ist eröffnet“. URL: http://www.boersenblatt.net/282865/template/b4_tpl_sortiment/

148 Antiquaria: <http://www.antiquaria.com>

149 Vgl. Waller, Klaus/Schönfelder, Sarah: Bücher erfolgreich im Internet verkaufen, S. 27/28, 102, 107/108

Zeit neben den noch preisgebundenen Büchern auch gebrauchte Bücher von Fremdanbietern an. Durch Antiquaria könnten Buchhandlungen ihre Kunden auch mit billigeren Büchern binden und überlassen diesen Bereich nicht den großen E-Commerce-Anbietern.

Die Entwicklung im Gebrauchtbuchgeschäft verläuft sehr rasant. Während der Handel mit Neubüchern derzeit nur gering wächst, boomt der Handel mit den Gebrauchtbüchern kräftig. Der jährliche Umsatz in Deutschland mit antiquarischen und gebrauchten Büchern wird auf 300 Millionen Euro geschätzt. Knapp 20 Prozent aller antiquarischen Bücher werden online gekauft. Jedoch ist es für den gebräuchlichen Sortimentsbuchhandel nicht lohnend, ein eigenes Antiquariat zu betreiben, da die Lager- und Zeitkosten sehr hoch sind.¹⁵⁰

Modelle für Firmenkunden

Eine weitere Form, die unter weiterführende Kooperationen eingeordnet werden kann, ist die Möglichkeit, auf der Buchhandelshomepage eine Plattform speziell für Firmenkunden anzubieten. Diese können hier mit einem eigenen Account online Bücher, E-Books und auch Zeitschriften bestellen und die Bestände auch an verschiedenen Standorten verwalten. Modelle hierfür bieten die Barsortimente KNV und Libri.

Für die Buchhandlung bringt dies den Vorteil, dass ein lokal agierendes Unternehmen dauerhaft gebunden und dadurch Image und Name der Buchhandlung besser aufgebaut werden kann. Lokal agierende Unternehmen wählen aus Imagegründen gerne eine örtliche Buchhandlung. Wenn die Buchhandlung ihre Plattform für Firmenkunden auch durch eine persönliche Beratung bei Bedarf ergänzt, kann hier eine perfekte Symbiose entstehen.

Kooperationen für Schulbücher und Lehrmittel

Eine weitere Möglichkeit den Kunden mithilfe der Homepage einen Mehrwert zu bieten, kann darin liegen, mit speziellen Kooperationen gezielt Schulbücher und Lehrmittel zu verkaufen. Ein Vorteil hierbei ist, dass der Buchhändler beratend wirken kann und Interessierte trotzdem bequem online bestellen können. Die neue Studie des Börsenvereins „Buchkäufer und Leser – Profile, Motive, Wünsche“¹⁵¹ hat gezeigt, dass Etablierte, Moderne Performer und Postmaterielle überdurchschnittlich oft Lernhilfen für ihre Kinder kaufen. Bei den Modernen Performer und Postmateriellen zeigen sich, wie dargestellt, eindeutige Tendenzen zum Onlineeinkauf. Kooperationen für Schulbücher und Lehrmittel können so Kunden einen gezielten Mehrwert bringen und sie an das stationäre Geschäft binden. Eine solche Kooperation bietet beispielsweise Umbreit mit seinem „Schulbuch-Service“¹⁵².

Die oben dargestellten Kooperationen sind nur als ein Auszug der verschiedenen Möglichkeiten zu sehen. Beispielsweise bieten sich auch Kooperationen für Musikalien an. Sinn dieser Kooperationen ist es, Kunden einen Mehrwert zu bieten und damit zu erreichen, dass diese die Homepage der Buchhandlung aktiv nutzen.

150 Vgl. Waller, Klaus/Schönfelder, Sarah: Bücher erfolgreich im Internet verkaufen, S. 7-11, 24

151 Vgl. Börsenblatt: „Buchkäufer und Leser. Profile, Motive, Wünsche“. Zusammenfassung:

URL: http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Buchkaeuffer_und_Leser_2008_kurz.pdf

152 Schulbuch-Service: <http://www.die-schulbuchhandlung.de>

Für den stationären Buchhandel ergeben sich daraus viele Möglichkeiten, seinem Internetauftritt einen Mehrwert zuzufügen und aktiv an E-Commerce teilzunehmen. Die wichtigste Variante hierfür ist der Webshop, der unbedingt von jeder Buchhandlung angeboten werden sollte, um auch in Zeiten des E-Commerce bestehen zu können. Der große Vorteil der Sortimente liegt darin, die Möglichkeiten des E-Commerce mit ihrer Beratung zu verbinden und dem Kunden die Möglichkeit zu geben, sich über das Internet bestellte Produkte liefern zu lassen oder selbst in der Buchhandlung abzuholen. Damit haben sie einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber den großen E-Commerce-Anbietern. Für einen Erfolg ist es jedoch wichtig, diesen Service immer wieder anzupreisen und den Kunden bewusst zu machen, dass die Buchhandlung einen umfassenden Service im Netz anbietet und sogar über einen Webshop verfügt, der für den Kunden genau so leicht zu bedienen ist wie jeder große Onlineshop.

4.2 Integration der Vorteile des E-Commerce in das stationäre Geschäft

Neben den Tätigkeiten im Internet kann der stationäre Buchhandel jedoch auch die Vorteile des E-Commerce in die Buchhandlung übertragen. Möglichkeiten hierzu werden in diesem Unterkapitel vorgestellt. Ziel dieser Alternativen ist es, die Position des stationären Geschäftes durch neue Techniken zu stärken und so dem Kunden einen Mehrwert im Ladengeschäft zu bieten.

4.2.1 Rechercheterminals

Mit einem Rechercheterminal können Kunden vor Ort in der Buchhandlung in Büchern recherchieren und sich so vor einem Kauf besser informieren. Dadurch bekommen sie in der Buchhandlung denselben Service angeboten wie im Internet und können, falls vorhanden, die für sie interessanten Bücher gleich kaufen oder bei Nichtvorhandensein noch vor Ort bestellen. Diese Möglichkeit der sofortigen Mitnahme würde somit einen entscheidenden Vorteil der Buchhandlungen gegenüber den reinen E-Commerce-Anbietern darstellen.

Mit Rechercheterminals können Buchhandlungen tiefere Informationen, wie sie auch im Internet zu finden sind, anbieten und zugleich den Kunden selbstständig recherchieren lassen. Durch eine dazu ergänzende gute Beratung kann die Buchhandlung dem Kunden im Vergleich zum E-Commerce einen entscheidenden Mehrwert bieten. Eine solche Möglichkeit der Recherche wird laut der Studie „Buchhandlungen und Neue Medien“ von der Mehrzahl der Postmateriellen und Modernen Performern gewünscht. So gaben bei den Postmateriellen nahezu 60 Prozent und bei den Modernen Performern sogar 67 Prozent an, sich PCs in der Buchhandlung zu wünschen, an denen sie selbstständig recherchieren können.¹⁵³ Ein Angebot von Rechercheterminals würde somit den Wünschen und auch dem Einkaufsverhalten der Kunden sehr nahe kommen.

Eine Buchhandlung kann einen solchen Rechercheterminal mit externen Dienstleistern, wie beispielsweise Midvox, realisieren. Midvox liefert auch die Onlinekataloge der großen

¹⁵³ Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 21, 36

Onlinehändler, wie z.B. buchkatalog.de, libri.de und buecher.de. Daneben können Buchhändler natürlich auch die Plattform von Libreka dazu nutzen, diesen Service in ihrem stationären Geschäft anzubieten.

Midvox¹⁵⁴ bietet mit dem ABC Kundenterminal eine Recherchestation an und wirbt damit, dass so „dem Kundenbedürfnis nach einer selbstständigen Recherchemöglichkeit in der Buchhandlung“ entsprochen wird. Der Terminal greift auf über 100.000 Titel zurück. Mit dem ABC Terminal können Kunden – falls vom Verlag freigegeben – bis zu 100 Prozent eines Buches durchblättern und sich dieses auch zum Kauf vormerken. Zum Vergleich: mit Libreka können Kunden höchstens 20 Prozent des Titels einsehen und auch andere Volltextangebote geben dem Kunden nur beschränkte Einsicht. Eine weitere Funktion ist, dass der ABC Terminal den Standort der in der Buchhandlung vorhandenen Bücher anzeigt und der Kunde so ohne große Probleme das gesuchte Buch findet. Mit einem Terminal von Midvox können Sortimenter so ihren Kunden einen attraktiven Mehrwert in der Buchhandlung geben. Nach eigenen Angaben sollen sich die Kosten des ABC Terminals bereits mit dem Verkauf eines zusätzlichen Buches pro Tag decken.

Die Buchhandlung Schiller hat seinen Kunden für eine Testphase diesen Terminal von Midvox angeboten. Jedoch war hier, wie Martin erzählt, die „Resonanz gleich null“. Sie vermutet, dass die Ursache hierfür an den bereits vorhandenen Angeboten im Internet liege. Auch kann sie sich vorstellen, dass sie „einfach nicht der Typ Buchhandlung“ seien, die ein solches Angebot benötigt.

Ein Teil der befragten Experten sieht einen Rechercheterminal durchweg positiv. So meint beispielsweise Riethmüller von der Buchhandlung Osiander, dass solche Rechercheterminals heutzutage unbedingt ein Muss im stationären Buchhandel seien, auch wenn dies mehr dem Image als dem Geschäft diene. Auch Tittel sieht eine solche Station als tolle Ergänzung, die auch von Vielkäufern gewünscht werde.

Doch es gibt auch negative Äußerungen hierzu. So meint Greiner-Goesser, dass es die Aufgabe des Buchhändlers sei, den Kunden zu beraten. Eine solche Äußerung wird jedoch dem Bedürfnis der Kunden nicht gerecht, die eine selbstständige Recherche anstreben. Und auch Bickel äußert sich hinsichtlich solcher Recherche-pools kritisch. Sie sieht vor allem das Platzproblem als ein Manko an und vermutet, dass solche Terminals eher für große Läden geeignet seien, die auch ansonsten über mehr „Hightech“ verfügten. Dem Platzproblem sei hier entgegenzuhalten, dass die Terminals heute schon sehr klein ausfallen und sogar an Regalen festgemacht werden können.

Es lässt sich also sagen, dass Rechercheterminals den Kunden einen großen Service bieten. Auch im Vergleich zu großen Onlineanbietern können Buchhändler sich hier einen Vorteil verschaffen und ihren Kunden denselben Service bieten und diesen mit ihrem besonderen Vorteil der sofortigen Mitnahme verknüpfen. Daneben sind solche Terminals beispielsweise auch bei Stoßzeiten als praktisch anzusehen, da der Kunde sich dann selbst informieren kann. Es muss an dieser Stelle jedoch auch darauf hingewiesen werden, dass ein solches Angebot durch eine Beratung sinnvoll ergänzt werden kann. Kunden werden wohl in den wenigsten

154 Midvox: <http://www.midvox.de>. Nähere Informationen zu dem „ABC Terminal“ finden sich unter http://www.midvox.de/index.php?option=com_content&view=article&id=14&itemid=24

Fällen nur zur Recherche in das stationäre Ladengeschäft kommen. Rechercheterminals eignen sich vermutlich für mittlere und größere Buchhandlungen besser, da Kunden hier in der Regel freier mit angebotenen Zusatztools umgehen.

Sortimente sollten auch aus Imagegründen Rechercheools anbieten und den Kunden an solche Terminals hinführen und anleiten. Dies würde somit auch ein zukunftsweisendes Instrument der Beratung darstellen und dem selbstständig agieren wollenden Kunden gerecht werden.

4.2.2 Hörbuchstationen

Mit einer Hörbuchstation können Kunden vor Ort in der Buchhandlung in Hörbüchern Probe hören und damit das Audiobuch besser einschätzen. Derzeit werden noch über 50 Prozent aller Hörbücher über den stationären Buchhandel abgesetzt. Dennoch wächst der Verkauf von Hörbüchern, auch in Form von Downloads, über das Internet deutlich.

Ein großer Attraktivitätsfaktor des Internets kann hierbei aus Kundensicht sicherlich darin gesehen werden, dass die meisten Hörbücher im Internet mit einer Hörprobe versehen sind. Dadurch bekommen die Kunden einen ersten Eindruck von der Stimme und Lesart des Vorlesers und können Kaufentscheidungen besser treffen. Interessant hierbei ist, dass das „nicht ausprobieren können“ als eigentlicher Nachteil des E-Commerce bei dem Hörbuch nicht zutrifft. Hier sind sogar die Angebote im Internet für den Kunden viel kundenfreundlicher. Diese Vorteile der Hörproben im Internet aus Kundensicht führen dazu, dass Buchhandlungen auch im stationären Geschäft Hörproben ermöglichen müssen, wenn sie ihren derzeitigen Absatzanteil bei Hörbüchern halten möchten.

Laut der Studie „Buchhandlungen und Neue Medien“ wünschen sich über 60 Prozent der Postmateriellen und Modernen Performer, dass die Buchhandlung eine Auswahl an Hörbüchern inklusive einer Hörstation anbietet.

Hörbuchstationen werden neben externen Dienstleistern auch von allen Barsortimenten angeboten. Dabei ist es möglich, dass der Kunde ein vorhandenes Hörbuch einscann und dann eine Hörprobe abrufen oder die Hörstation bestimmte Bücher gespeichert hat, z.B. bei Sortierung nach Warengruppen, die bei Interesse abgerufen werden können.

Hörbuchstationen finden bei den befragten Experten keinen sehr großen Anklang. Sie seien zwar wichtig, um dem Kunden einen ersten Eindruck zu ermöglichen, doch auch kostspielig. Die Buchhandlungen haben bis jetzt keine wichtigen Umsatzanteile mit dem Hörbuch erwirtschaftet. So meint z.B. Greiner-Goesser, dass Hörbuchstationen zwar sinnvoll seien, der Kundenstamm ihrer Buchhandlung jedoch nicht dazu passe und bei ihr deshalb auch keine Hörstationen angeboten werden. Auch Bilsing vom Vaihinger Buchladen erzählt, dass die Nachfrage nach Hörbüchern bei ihnen „praktisch null“ sei. Fraglich ist nun, ob dies an der fehlenden Hörstation liegt und ein Vorhandensein jener den Absatz bei Hörbüchern ankurbeln würde.

Sicher jedoch ist, dass der Kunde mit einer Hörstation eine bessere Entscheidung treffen kann und nicht das Gefühl hat, die sprichwörtliche „Katze im Sack zu kaufen“. Auch im Vergleich zu den Aktivitäten im Internet kann eine Hörstation der Kundenbindung im stationären Geschäft dienen. Neben der finanziellen Frage ist dies oftmals eine Frage des

Platzes. Möchte eine Buchhandlung jedoch auch mit Hörbüchern einen nennenswerten Umsatz erwirtschaften, sollte sie auch eine Hörstation anbieten. Andernfalls bekommt dieses Zusatzprodukt in den Augen der Kunden keinen deutlichen Mehrwert im stationären Vertrieb.

4.2.3 Downloadstationen

Neben den vorgestellten Rechercheterminals und Hörbuchstationen, die ein selbstständiges Informieren des Kunden im Ladengeschäft ermöglichen, können dort auch Downloadstationen angeboten werden. Dies kann auch in Kombinationen mit den soeben erwähnten Recherche- und Hörbuchstationen geschehen. Anhand von Downloadstationen kann ein Kunde sich digitale Inhalte auf ein Speichermedium laden. Zu diesem E-Content kann neben dem E-Book auch das Hörbuch gezählt werden. Mit solchen Downloadstationen kann der stationäre Buchhandel auch im Ladengeschäft mit digitalen Inhalten handeln.

Das Konzept von Libreka sieht vor, dass Buchhandlungen so genannte E-Book-Tankstellen aufstellen, mit denen Kunden selbstständig E-Books herunterladen können. Diese Idee wird damit begründet, dass in einigen Bereichen eine Entwicklung zu kundenbedienbaren Terminals erkennbar sei. Als Beispiel werden hier die Fotostationen angeführt, anhand derer Kunden Fotos selbst ausdrucken können.¹⁵⁵ Derzeit gibt es jedoch noch keine näheren Informationen zu Kosten und Starttermin der geplanten Downloadstation von Libreka.

Die Vorteile einer Downloadstation in der Buchhandlung können in erster Linie in der Anonymität des Kunden und einer sicheren Zahlung gesehen werden.

„Wenn der stationäre Buchhandel Ladeterminals für elektronische Bücher in den Verkaufsräumen installieren würde, wäre der Vertrieb elektronischer Bücher mit einer einfachen, bequemen und vor allem anonymisierten Verkaufs- und Zahlungsabwicklung und in einer angenehmen, für den Kunden bekannten Atmosphäre möglich. (...) Zudem hätte der Kunde die Möglichkeit, das wenig ‚greifbare‘ elektronische Buch in der gedruckten Version eingehend vor dem Kauf zu betrachten.“¹⁵⁶

Neben diesen Vorteilen bieten Downloadstationen im Ladengeschäft dem Kunden auch die Möglichkeit, die Beratung eines Buchhändlers in Anspruch zu nehmen. So meint auch Mahlke, Geschäftsführerin von Mauke + Schweitzer in Hamburg, dass das Sortiment hier dem Kunden zusätzlich individuelle Beratungs- und Servicelösungen bieten könne, die einen tatsächlichen Mehrwert darstellen. Beispielsweise könnten Kunden sich an solchen Terminals maßgeschneiderte E-Books zusammenstellen oder diese verwalten lassen. Mahlke sieht hier ihre zukünftige Aufgabe im „Content-Broking (...) zumindest für das Fachbuch“.¹⁵⁷ Auch Tittel kann sich vorstellen, dass „Kunden bei der Suche nach bestimmten Büchern, Themen oder Kapitel durchaus (...) Beratung durch den Buchhändler benötigen“.

Ein weiterer Vorteil für den Kunden wäre ein Kombiangebot. „Für den kombinierten Vertrieb wären Geschäftsmodelle denkbar, wie etwa das elektronische Buch als niedrigpreisige

155 Vgl. Libreka: „E-Commerce-Modelle für Libreka“. URL: <http://www.info.libreka.de>, S.19

156 Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 175

157 Roesler-Graichen, Michael: „Die Angst vor der Welle“. In: Börsenblatt 24 (2008), S. 14-16

Beigabe zum gedruckten Buch oder der Kauf einer preisreduzierten gedruckten Version als Option (...) beim Kauf eines elektronischen Buches.“¹⁵⁸ Ein solches Angebot wird auch von Libreka angestrebt. Fraglich hierbei ist jedoch, ob Kunden daran interessiert sind, ein Buch sowohl in Print als auch digital zu kaufen. Auch ist noch ungeklärt, wie dies hinsichtlich der Preisbindung praktiziert werden kann.

Mit einer Downloadstation kann der stationäre Buchhandel einen Service in die Buchhandlung bringen, den Kunden bis jetzt nur aus dem Internet kennen und diesen mit den Vorteilen des stationären Buchhandels, wie z.B. persönliche Beratung und anonymer Kauf, verknüpfen.

Trotzdem gibt es viele kritische Stimmen zu den Downloadstationen. So wird bezweifelt, dass Kunden für eine Tätigkeit, die sie auch bequem von zu Hause aus erledigen können, eine Buchhandlung aufsuchen werden. Das sieht z.B. auch Herwig, Geschäftsführer der Herwig Buchhandlungen so. „Die Klientel will das bequem zuhause am PC machen. Wozu soll man da in ein Geschäft latschen?“¹⁵⁹ Auch Riethmüller von der Buchhandlung Osiander hält von dieser Option nichts: „Die paar Leute, die Angst vor der Datensicherheit haben, bringen keinen Umsatz. Der große Nachteil: Die Leute müssen warten (...) und sie sind nicht bereit, die dem Buchhändler entstehenden Kosten angemessen zu honorieren“.

Den Vorteilen einer Downloadstation stehen somit viele Hindernisse entgegen. Es darf wohl zu Recht bezweifelt werden, dass eine solche Investition bei den Kunden angenommen wird. 2006 versuchte sich das KulturKaufhaus Dussmann mit einer Downloadstation für Hörbücher, fand damit jedoch keine Akzeptanz beim Kunden.¹⁶⁰ Die Möglichkeiten des Internets sind hierbei für den Kunden einfach bequemer. Eine solche Downloadstation macht deshalb – wenn überhaupt – vermutlich nur in großen Buchhandlungen und im Fachbuchhandel Sinn. Die Option, einen E-Book-Shop in den Internetauftritt zu integrieren kann als wesentlich sinnvoller angesehen werden, da dies dem Einkaufsverhalten der Kunden näher kommt.

Da es sich bei den E-Books um einen neuen Markt handelt, ist es für eine Buchhandlung wichtig, hier frühzeitig Kompetenz zu zeigen. Deshalb sollte immer auf den E-Book-Shop im Internet hingewiesen werden. Dies kann z.B. auch durch den Verkauf von E-Book-Reader im stationären Geschäft demonstriert werden. Hier kann der Buchhändler beratend wirken. Findet eine solche frühzeitige Bindung des Kunden nicht statt, wird die Buchhandlung diesen Kunden an einen Fremdanbieter verlieren.

4.2.4 Die Espresso Book Machine

Die Espresso Book Machine, kurz EBM, ist ein gemeinsames Projekt der Libri-Tochter Book on Demand (BoD)¹⁶¹ und der amerikanischen Firma On Demand Books. Mit der EBM, die an den stationären Buchhandel vertrieben werden soll, können Taschenbücher auf Bestellung

158 Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 175

159 Vgl. Aboul-Kheir, Magdi: „Der Wettbewerb wird härter“.

URL: www.hnp-online.de/webservice/articles.php?mode=print&cat=172&id=444733

160 Vgl. Lenz, Daniel: „Lippenbekenntnisse“. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/kommentar/kommentar_nachricht/datum/2008/05/28/lippenbekenntnisse.htm

161 Book on Demand: <http://www.bod.de>

innerhalb weniger Minuten in der Buchhandlung produziert werden. Neben sämtlichen BoD-Titeln werden auch andere mit BoD kooperierenden Verlage ihre Inhalte für die EBM zugänglich machen.¹⁶² Zu diesen gehören u.A. bekannte Namen wie Suhrkamp, Springer SBM oder Campus. Welche Verlage sich konkret an der EBM beteiligen werden, kann jedoch derzeit noch nicht gesagt werden. BoD-Titel werden zumeist nur in geringer Auflage verkauft, da BoD vielen „Möchtegern“-Autoren die Möglichkeit bietet, ein Buch zu veröffentlichen. Neben dieser Literatur verbucht BoD jedoch auch größere Erfolge. So avancierte der Titel „Ich will nicht, dass ihr weint“ von Jennifer Cranen zum Bestseller.¹⁶³

Die Vorteile dieser EBM für den Buchhändler definiert BoD damit, dass er so tausende von Büchern direkt lieferbar hat und sein Sortiment damit stark erweitern kann. Die Margen für den Buchhändler seien mit denen des traditionellen Geschäfts vergleichbar. So bekomme die Buchhandlung nur dann Kosten in Rechnung gestellt, wenn auch Bücher gedruckt werden. Auch würden die Kosten des Geräts in diese Kalkulation miteinfließen, so dass sie sich im Laufe der Jahre amortisiere.¹⁶⁴

Die EBM wird vorgestellt, da mit einem solchen Digitaldrucker der stationäre Buchhandel einen entscheidenden Vorteil des Internets ausgleichen kann: Wie in Kapitel 1 dargestellt, schätzen viele Onlinekäufer das unbegrenzte Angebot im Internet. Mit der EBM kann eine Buchhandlung ihr Sortiment erheblich erweitern und dieses Angebot mit ihrem Vorteil der sofortigen Mitnahme durch den Kunden verknüpfen. Deshalb kann die EBM als eine Maßnahme gegen große E-Commerce-Anbieter gewertet werden.

Bis zur Frankfurter Buchmesse 2008 wollte BoD die ersten Digitaldrucker in Buchhandlungen installieren, jedoch gibt es zurzeit hierfür noch immer keinen Pilottest. Als Begründung führt BoD technische Probleme an. Auch arbeite man derzeit an einer zweiten Generation der EBM.

Neben der zeitlichen Verzögerung gibt es jedoch weitere Kritikpunkte zur EBM. So ist derzeit die Qualität dieser Bücher schlecht einschätzbar und es bleibt weiterhin unklar, wie groß die Maschine ist und welchen Lärmpegel sie erreicht. Auch darf bezweifelt werden, ob die Titel der EBM beim Kunden so bekannt sind, dass sich eine Anschaffung der Maschine lohnen würde. Weiter wird bemängelt, dass BoD durch die EBM lediglich die Produktionskosten an den Buchhändler weitergibt.¹⁶⁵

Die Meinungen der Buchhändler sind gemischt. So werten einige die EBM als einen Zusatzservice, der jedoch nur eingeführt werde, wenn die Nachfrage beim Kunden hierbei sehr groß sei. Es darf an dieser Stelle bezweifelt werden, dass der Kunde von sich aus einen solchen Service nachfragt, wenn er nicht über dessen Existenz informiert ist. Beispielsweise äußert sich auch Nüssel von der Gutenberg Buchhandlung in Naumburg kritisch zur EBM: „Sollte der Automat am Markt ein Erfolg werden, ziehen wir mit. Andernfalls bleibt er draußen. Solche Geräte drücken die Qualität von Büchern. Das will ich nicht.“¹⁶⁶

162 Vgl. BoD: „BoD verlegt Buchproduktion direkt in den Laden“.

URL: <http://www.pressemeldung.at/33674/bod-verlegt-buchproduktion-direkt-in-den-laden/>

163 Vgl. Börsenblatt: „BoD macht Bestseller“. URL: <http://www.boersenblatt.net/292436/>

164 Vgl. Börsenblatt: „Echte Chancen für den Buchhandel“. URL: <http://www.boersenblatt.net/220248/>

165 Vgl. Börsenblatt: „Echte Chancen für den Buchhandel“. URL: <http://www.boersenblatt.net/220248/>

166 Vgl. „Rundruf: Schnelldruck in der Buchhandlung?“. In: Börsenblatt 30 (2008), S. 7

Die befragten Experten haben sich zum Teil noch nicht mit der EBM beschäftigt. Auch hier gehen die Meinungen auseinander: Riethmüller lehnt die EBM komplett ab, während Bilsing glaubt, dass der stationäre Buchhandel die EBM besser integrieren kann als das E-Book. Auch geht er davon aus, dass die Maschinen mit der Zeit eine bessere Qualität erreichen und immer kompakter und leiser werden.

Die EBM klingt derzeit noch wie eine Idee aus ferner Zukunft und aufgrund der noch fehlenden Erfahrung lässt sie sich derzeit noch schlecht einschätzen. Auch führt die abwartende Haltung der Buchhandlungen dazu, dass der Erfolg der EBM stark angezweifelt werden darf. Zusammenfassend muss gesagt werden, dass die EBM für den stationären Buchhandel durchaus eine Chance sein konnte, doch hängt dies von ihrem Leistungsspektrum ab, das derzeit noch unklar ist.

4.3 Absetzung vom E-Commerce

Neben der Teilnahme am E-Commerce ist es für den stationären Buchhandel in Anbetracht des boomenden Onlinehandels wichtig, die Vorteile der örtlichen Buchhandlung zu betonen und ihre Attraktivität für den Kunden zu erhöhen. Thesen hierzu werden nun in diesem Kapitel behandelt. Aufgrund der Fragestellung dieser Arbeit werden jedoch nur Möglichkeiten vorgestellt, die eine Absetzung vom E-Commerce darstellen oder dazu dienen, die Attraktivität der Buchhandlung gegenüber dem Onlinehandel zu steigern. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit werden deshalb in diesem Zusammenhang nicht behandelt. Sie sollten jedoch wichtiger Bestandteil jeder aktiven Buchhandlung sein.

Die Nachteile des E-Commerce liegen in erster Linie in der fehlenden Sinnlichkeit beim Einkauf und in der Sicherheit der persönlichen aber auch finanziellen Daten. Auch die fehlende Beratung kann als Negativaspekt des E-Commerce gewertet werden. Diese Nachteile des Onlinehandels kann eine Buchhandlung für sich zum Vorteil kehren und so bei gekonnter Umsetzung auch eine Kundenbindung für das stationäre Sortiment erreichen. Daneben ist es für den stationären Buchhandel wichtig, seinem Kunden einen entscheidenden Mehrwert zu geben, so dass dieser gerne in einer Buchhandlung vorbeischaut. Prinzipiell gilt daher: „Wenn eine Buchhandlung kundenorientiert und verkäuferisch sein will, muss sie drei unterschiedliche Aufgaben erfüllen: Bedarf decken, Bedarf wecken und Atmosphäre verkaufen“.¹⁶⁷

4.3.1 Sinn und Sinnlichkeit einer Buchhandlung

Der große Nachteil des E-Commerce liegt, wie in Kapitel 1.4.2 dargestellt, in der fehlenden Sinnlichkeit und dem fehlenden Einkaufserlebnis. Dieses kann nur in einer realen Buchhandlung erfahren werden. Deshalb ist es für den stationären Buchhandel wichtig, besonderen Wert auf Gestaltung und Atmosphäre zu legen. Dies kann durch schöne Ausstattung und Strukturierung des Ladengeschäftes sowie durch gelungene Warenpräsentation und eine interessante Schaufenstergestaltung erreicht werden. Dadurch kann das Einkaufserlebnis in den Augen der Kunden gesteigert werden. Dieses

¹⁶⁷ Bramann, Klaus-W et al.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment, S. 155

Einkaufserlebnisses ist derzeit wichtiger denn je, denn in der „heutigen, knapp bemessenen Freizeit müssen wir dem Kunden Einkaufserlebnisse bieten, die Sinne wecken, sie fesseln und zum Verweilen anregen“¹⁶⁸.

Im Rahmen dieses Einkaufserlebnisses wird dem stationären Buchhandel in der Literatur häufig geraten, ihrer Buchhandlung ein Café anzuschließen. Studien haben jedoch gezeigt, dass dies von Kunden nicht so stark gewünscht wird, wie es zum Teil in der Literatur behandelt wird. Beispielsweise gaben in der Studie „Buchhandlungen und Neue Medien“ nur 42 Prozent der Postmateriellen an, sich ein an die Buchhandlung angeschlossenes Café zu wünschen. Bei den Modernen Performern gab zwar jeder zweite an, sich eine solche Café-Lounge zu wünschen, dennoch rangierte dieser Wunsch bei beiden Sinus-Milieus eher im mittleren und unteren Bereich.¹⁶⁹ Da davon ausgegangen werden kann, dass die meisten Sortimentsbuchhandlungen sich weder räumlich noch finanziell in der Lage sehen, ein angeschlossenes Café anzubieten, wird diese Idee im Rahmen dieser Arbeit nicht näher behandelt. Der angeschlossene Café-Bereich kann auch als eine Alternative gewertet werden, die eher den Filialisten zuzuordnen ist. Zudem bleibt auch zu bezweifeln, ob der Kunde wirklich bei einem Einkauf so viel Zeit mitbringt, um das Angebot im ausreichenden Umfang annehmen zu können.

Bücher sind für ihre Käufer ein sinnliches Objekt. Buchhändler sprechen

„mit ihren Produkten den ganzen Menschen an. Sie nehmen seinen Geist gefangen, regen seine Fantasie an, vermitteln Wissen, lassen Träume wahr werden, verführen seine fünf Sinne, bewegen Denkwelten, rütteln wach und besänftigen“¹⁷⁰.

Darum muss Literatur in den Augen der Kunden auch in einer Atmosphäre angeboten werden, die dem Objekt Buch gerecht wird und alle Sinne anspricht.

Diese sinnliche und auch individuelle Ausstrahlung ist heute zudem sehr wichtig, da der Kunde – trotz zunehmender Filialisierung – immer weniger das „Austauschbare“ oder das „Verwechselbare“ will. Die Individualität geht heute wieder der „Geiz ist geil“-Mentalität vor.¹⁷¹

Das Wachstum des Onlinehandels wird vielfach auch mit der fehlenden Umsetzung des stationären Buchhandels hinsichtlich dieser Sinnlichkeit und Gestaltung des Ladengeschäfts begründet. Wenn der Kunde durch einen Besuch der Buchhandlung keinen deutlichen Mehrwert bekommt, wird er offener für die Möglichkeiten des Internets. Das meint auch der Kommunikationsexperte Groothuis:

„Die kulturelle Aura einer Buchhandlung ist doch kaum mehr vorhanden. Auch deswegen wächst ja der Buchverkauf im Internet, deswegen wächst ja Amazon. Wenn ich die Austauschbarkeit des Angebots erlebe, habe ich als Konsument nur zwei Möglichkeiten: Entweder ich nehme das hin und

168 Meid, Hanna: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Buchhandel. Mehr Power in den Laden, S. 6

169 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 21, 36

170 Meid, Hanna: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Buchhandel. Mehr Power in den Laden, S. 5

171 Vgl. „Mit Begehren und Verlangen“. In: Börsenblatt 13 (2008), S. 18-20

gehe auf dieses Niveau runter; oder ich suche mir neue Wege, auf denen ich das, was mich befriedigt, auch bekommen kann.“¹⁷²

Der Akt des Erlebniseinkaufs wird zu einer reinen „Bedarfsdeckung“, die der Kunde auch über das Internet erzielen kann. Um hier ein Abwandern zu verhindern, sollte eine Buchhandlung dem Kunden einen Mehrwert bieten und das Einkaufen zu einem Erlebnis machen, das auch der Mühe, die ein Kunde auf sich nimmt, um eine Buchhandlung aufzusuchen, gerecht wird. Um die bereits angesprochene Bedarfsweckung beim Kunden zu erreichen gilt:

„Die suggestive Funktion eines Schaufensters, eines Büchertisches, eines Regalarrangements und vor allem das Beratungsgespräch soll im Sinne der Bedarfsweckung im Buchhandel entgegengesetzt werden.“¹⁷³

Es kann also gesagt werden, dass die Gestaltung und die damit verbundene Atmosphäre ein wichtiger Punkt ist, um Kunden an die Buchhandlung zu binden. Umso genauer die Buchhandlung ihre Kunden kennt, desto besser kann die Gestaltung angepasst werden. Wie bereits in Kapitel 3.2.3 dargestellt, wünschen sich die wichtigsten Hauptzielgruppen der Buchhandlungen wie die Postmateriellen und die Modernen Performer gut sortierte, großzügige Buchhandlungen. Auch wurden von beiden Sinus-Milieus Sitzgelegenheiten als ein wichtiger Attraktivitätsfaktor genannt. Vor allem die Postmateriellen wünschen sich eine Gestaltung, die alle Sinne anspricht. Doch wie kann die besondere Atmosphäre einer Buchhandlung erreicht werden?

„Transparenz und Übersichtlichkeit, Helligkeit und Farbakzente geben neben der Einrichtung einem Laden seine Atmosphäre. Die individuelle Gestaltung verleiht ihm die persönliche Note. Sauberkeit, Beleuchtung und Beschriftung gehören zum optimalen Erscheinungsbild ebenso dazu wie eine gelassene Betriebsamkeit.“¹⁷⁴

Neben einer warmen Farbgebung, die das Corporate Design der Buchhandlung widerspiegeln sollte, ist es auch wichtig, das Ladengeschäft gut und angenehm auszuleuchten. Auch die viel gewünschten Sitzgelegenheiten sollten angeboten werden. Zusammen mit einer interessanten und wechselnden Warenpräsentation laden sie den Kunden zum Stöbern ein. Haptik und Fühlen der Bücher wird von Kunden als ein wesentlicher Vorteil der Buchhandlung definiert.

Dabei spielt auch die Warenpräsentation eine entscheidende Rolle, um den Einkauf zu einem Erlebnis zu machen. So meint z.B. Tittel, dass die Buchhandlungen eigentlich keine Bücher verkaufen, sondern Emotionen und es deshalb auch wichtig sei bei der Warenpräsentation Themenwelten einzuflechten. Dies ist vor allem bei der bereits angesprochenen Bedarfsweckung ein wichtiger Aspekt, schließlich fallen rund zwei Drittel aller Kaufentscheidungen erst am Point-of-Sale.¹⁷⁵ Eine optisch ansprechende Warenpräsentation entspricht dem „Visual Merchandising“, d.h. der optischen

172 Vgl. „Mit Begehren und Verlangen“. In: Börsenblatt 13 (2008), S. 18-20

173 Kuhn, Axel/Titel Volker: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel, S. 105

174 Meid, Hanna: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Buchhandel. Mehr Power in den Laden, S. 98

175 Vgl. Bramann, Klaus-W et al.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment, S. 156

Verkaufsförderung,¹⁷⁶ die den Kunden anregen und zum Kauf animieren soll.

Im Rahmen dieser optischen Verkaufsförderung ist auch die Schaufensterpräsentation wichtig. Schließlich ist das Fenster zur Straße auch das Fenster zum Kunden, das ihn einladen soll, die Buchhandlung zu betreten. Um diesen Effekt zu erreichen, ist es jedoch wichtig, das Schaufenster öfters neu zu dekorieren und Akzente zu setzen, die den Blick des Kunden auf die Buchhandlung lenken.

Wenn der Laden schön und kundenfreundlich gestaltet ist und auch Waren- und Schaufensterpräsentationen ansprechend wirken, kann der Besuch der Buchhandlung für den Kunden zu einem angenehmen Erlebnis werden. Das meint auch Bickel:

„Das A und O sind ein schöner und AUFGERÄUMTER Laden, ausreichend Licht und ein ordentliches Schaufenster als 24-Stunden-Visitenkarte. Das Angebot muss in sich stimmig sein und das Personal nett, offen, mit gutem Allgemeinwissen (und nett anzuschauen) dann ist schon eine eigene Atmosphäre gegeben. Wenn man dann auch noch schön den Laden dekoriert und nicht ein Jahr lang alles immer gleich aussieht, ist der Impuls, öfters reinzuschauen sicher größer. Allein Warendruck zu erzeugen, um Kunden zum Kauf zu bringen, ist der falsche Weg für den Erlebnisbuchhandel.“

4.3.2 Die persönliche Beratung

Ein weiterer wesentlicher Vorteil der Buchhandlung gegenüber dem E-Commerce liegt in der persönlichen und individuellen Beratung. Diese darf jedoch nicht aufdringlich sein. Viele Kunden, z.B. auch Postmaterielle und Moderne Performer, kennen sich in der Literatur gut aus und gehen oft gezielt einkaufen. Dadurch benötigen sie kaum Beratung. Falls jedoch Beratung gewünscht wird, erwarten die Kunden, dass die Buchhändler kompetent beraten. Dies erfordert ein breites Wissen über Literatur.

Diese Erwartungshaltung trifft vor allem auf den Sortimentsbuchhandel zu. Hier ist eine gute Beratung wesentlich wichtiger als in einer Filiale. Oftmals ist bei der Beratung angesichts der Funktionen des Internets eine Spezialisierung der Buchhandlung wichtig, um Kunden an sich zu binden.

„Im Wettstreit mit der Konkurrenz im Internet und den Filialisten bleibt aber weiterhin die Chance, sich stärker als Spezialist zu profilieren. Vor allem das aktive Verkaufen wird in Zukunft noch stärker gefragt sein, denn die Pflege von Stammkunden, deren Vorlieben man in vielen Gesprächen ausgelotet hat, wird auf Dauer allein nicht ausreichen, um der Konkurrenz aus dem Internet oder auf der Großfläche in der Nachbarstadt erfolgreich Paroli zu bieten.“¹⁷⁷

Auch Bickel sieht die Stärke der Buchhandlungen im Vergleich zum Onlinehandel in der Beratung: „Das persönliche Beratungsgespräch ist unverzichtbar. Dazu bedarf es in den Läden a) ausreichend Personal und b) qualifiziertes Personal“.

Neben dem breiten Wissen ist auch ein Gespür des Buchhändlers für seine Kunden erforderlich, denn „im Rahmen kundenorientierter Kommunikation“ ist es wichtig „das zu geben, was der einzelne Kunde von einem erwartet. Und das kann bei jedem Beratungs-

176 Vgl. Meid, Hanna: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Buchhandel. Mehr Power in den Laden, S. 20

177 Vgl. Uebelhöhe, Rainer: „Bits und Blickkontakt“. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/kommentar/kommentar_nachricht/datum/2008/10/06/bits-und-blickkontakt.htm

Informations- oder Verkaufsgespräch etwas anderes bedeuten“¹⁷⁸.

Innerhalb dieser Beratung ist es jedoch auch wichtig, dem Kunden jedes gewünschte Buch zu beschaffen, auch wenn diese Bestellung dann über einen Verlag geführt werden muss und nicht direkt über ein Barsortiment bestellt werden kann.

„Die schematischen ‚Nichtvorhanden‘-Meldungen vieler Buchhändler an Kunden nach einem flüchtigen Blick in die Barsortimentskataloge sind (...) bedenklich, denn der Kunde, der dann doch herausbekommt, dass es diese Bücher sehr wohl noch gibt, verliert das Vertrauen in die Kompetenz seines Buchhändlers.“¹⁷⁹

Auch fordert ein solches Verhalten das Abwandern der Kunde in das Internet, die – falls hier und auch in der Beratung kein ausreichender Service erfolgt – selbstständig im Internet recherchieren und bestellen.

4.3.3 Die Sortimentsfunktion

Neben der Beratung stellt auch die Sortimentsfunktion einen Vorteil der Buchhandlungen dar. Der Kunde bekommt eine bereits sortierte Vorauswahl, die allerdings nur Akzeptanz beim Kunden finden wird, wenn dieses Sortiment spezifisch an den Kunden angepasst wird. Beispielsweise sieht hier Bilsing vom Vaihinger Buchladen einen besonderen Service. Sie kenne die Interessen ihrer Kunden genau und sei somit auch in der Lage, ihr Sortiment genau an die Wünsche der Kunden anzupassen.

Die Zusammenstellung des Sortiments ist deshalb für eine Buchhandlung wichtig, da Kunden diese über ihr Angebot identifizieren. Das Sortiment sollte beispielsweise auch durch Regionalliteratur ergänzt werden, da dadurch ein persönlicher Charakter entsteht, der so von national agierenden E-Commerce-Anbietern nicht dargestellt werden kann.

Im Rahmen dieser Sortimentsfunktion ist es außerdem wichtig, in den Medien besprochene Literatur im Ladengeschäft anzubieten, da solche Titel meist besonders oft nachgefragt werden. Auch hier führt ein Nicht-Anbieten dieser zu einer Unzufriedenheit des Kunden, welches beispielsweise durch einen Kauf im Internet befriedigt werden kann.

Für die Zufriedenheit des Kunden ist es aber auch wichtig, das ausgewählte Sortiment nach einleuchtender und für den Kunden verständlicher Anordnung in die Regale zu sortieren. Denn nur so kann gewährleistet werden, dass der Kunde einen gesuchten Titel sofort auffindet. Auch dies ist – in Anbetracht der schnellen Auffindbarkeit anhand von Suchfunktionen im Internet – als wichtiger Zufriedenheitsfaktor des Kunden mit der Buchhandlung zu beachten.

4.3.4 Besondere Leistungen

Neben der bereits dargestellten Beratung und der Sortimentsfunktion müssen Buchhandlungen unbedingt auch weiterführende Servicemöglichkeiten anbieten und sogar weiter ausbauen, um mit denen des E-Commerce mithalten zu können. Damit kann eine Buchhandlung sich weiter als Serviceleister im Bewusstsein der Kunden profilieren.

178 Bramann, Klaus-W et al.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment, S. 161

179 Lucius, Wulf D. von: Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen, S.170

Lieferung

Die Lieferung der Bestellung nach Hause wird von vielen Kunden als Vorteil des E-Commerce empfunden. Jedoch kommt die Lieferung per Post oft verspätet oder zu einem Zeitpunkt, an dem das Paket nicht entgegengenommen werden kann. Hier haben Buchhandlungen einen sehr guten Ansatzpunkt: Da sie die meisten Titel über Barsortimente ordern ist die Bestellung i.d.R. bereits am nächsten Tag in der Buchhandlung. Diese schnelle Lieferung kann der stationäre Buchhandel weiter ausbauen, wenn er dem Kunden einen Lieferservice nach Hause oder auch ins Büro anbietet.

Einen solchen Lieferservice bietet beispielsweise auch der Vaihinger Buchladen an, die Buchhändler dort empfinden dies als einen wichtigen Zusatzservice an den Kunden. Dieser profitiert nicht nur von der Schnelligkeit der Liefersendung, sondern bekommt die Bestellung zur vereinbarten Zeit nach Hause geliefert.

Bietet eine Buchhandlung eine solche Zusatzleistung an, sollte sie jedoch vorher festlegen, in welchem Rahmen die Lieferung kostenlos erfolgt. Beispielsweise kann die Auslieferung auf bestimmte Gebiete begrenzt werden oder an einer Mindestbestellhöhe festgemacht werden.

Rückgaberecht und Bestellungen zur Ansicht

Wie bereits dargelegt, wünschen sich die Kunden der Buchhandlung ein unkompliziertes Rückgaberecht oder auch die Möglichkeit, dass Titel nur zur Ansicht bestellt werden können. Viele Buchhandlungen bieten hier oft keinen ausreichenden Service und lehnen dies häufig ab. Auch Kundenwünsche in dieser Hinsicht werden des Öfteren nur widerwillig bearbeitet. Das Fernabsatzgesetz, das den Kunden bei Onlinegeschäften schützen soll, bietet dem Kunden hier sehr viel mehr Freiheit. Diese Möglichkeiten führen nun dazu, dass Kunden verstärkt diesen Service auch von Buchhandlungen erwarten.¹⁸⁰

Der stationäre Buchhandel sollte diese Dienstleistung anbieten, um ein Abwandern der Kunden in das Internet zu unterbinden. Damit kann er einen Vorteil des E-Commerce ausgleichen und zugleich mit seinem Vorteil des Betrachtens und Fühlens vor einem Kauf verknüpfen. Zusätzlich bedeutet ein solcher Service für den Kunden weniger Aufwand, als wenn er beispielsweise eine fehlerhafte Bestellung per Post reklamieren muss.

Geschenkeservice

Neben dem Lieferservice kann eine Buchhandlung auch einen Geschenkeservice anbieten. Dies ist in mehrfacher Hinsicht möglich. So kann die Buchhandlung z.B. den Geschenkeservice mit ihrem Lieferservice verbinden und gegen einen Aufpreis schön verpackte Bücher direkt an den Beschenkten liefern. Dies ist ein Service, der bereits von vielen E-Commerce-Anbietern wie z.B. auch Amazon realisiert wird. Eine solche Zusatzleistung sollte auch über den Webshop der Buchhandlung angeboten werden.

¹⁸⁰ Das Fernabsatzgesetz ist im BGB §312 b verankert und regelt alle Verträge, die über ein so genanntes Fernkommunikationsmittel abgeschlossen wurden. Dabei finden jedoch nur Verträge Beachtung, die zwischen einem Endverbraucher und einem Unternehmen, d.h. innerhalb einer B2C-Beziehung abgeschlossen werden. Ziel dieses Gesetz ist es, die Rechte der Konsumenten zu stärken. Hier wird u. a. auch das Widerrufs- und Rückgaberecht geklärt. (Vgl. <http://www.e-recht24.de/artikel/ecommerce/12.html>)

Zum anderen kann die Buchhandlung auch einen Geschenkeservice speziell für Firmen anbieten. Gerade zur Weihnachtszeit werden hier oft viele Geschenke im Buchbereich für die Mitarbeiter gesucht. Eine Buchhandlung kann sich hier als Servicepartner profilieren und eine Vorauswahl zusammenstellen.¹⁸¹ Für die Kunden bedeutet dies eine Zeitersparnis. Für die Buchhandlung liegt der Vorteil dieses Angebots darin, dass so Kunden erreicht werden können, die andernfalls die Bestellung über das Internet abwickeln könnten. Zudem kann auf diesem Wege erreicht werden, dass diese Kunden dann auch privat in der Buchhandlung einkaufen.

Büchertische

Auch die Zusammenstellung und Präsentation von Büchertischen, z.B. bei Schulveranstaltungen, kann als wichtiger Service bewertet werden. Interessierte bekommen so eine Vorauswahl zu einem speziellen Thema. Durch eine gekonnte Zusammenstellung zeigt die Buchhandlung ihre Kompetenz auf und kann so neue Kunden gewinnen. Oftmals erreicht man auf diesem Weg so genannte Multiplikatoren wie z.B. Lehrer, die durch Empfehlungen weitere Kunden in die Buchhandlung führen.

Die Zusammenstellung von Büchertischen erspart den Verantwortlichen mühsame Arbeit und kann eine Kundenbindung zum stationären Geschäft erzeugen, die auch angesichts des boomenden E-Commerce als sehr wichtig erachtet werden kann.

Der stationäre Buchhandel kann mit gezielten Dienstleistungen den Vorteil des E-Commerce eindämmen und mit seinen eigenen verknüpfen. Das Angebot solcher Servicemöglichkeiten stellt jedoch für manchen Buchhändler eine Umstellung dar, zu der er nicht bereit ist. Trotzdem muss gesagt werden, dass es heute und in Anbetracht des boomenden E-Commerce wichtig ist, seinen Kunden diesen Zusatzservice anzubieten, um eine Bindung und Zufriedenheit des Kunden zu erreichen.

Die Studie „Buchhandlungen und Neue Medien“ definierte sechs Schlüsselfaktoren anhand derer Buchhandlungen Internetkäufer für sich gewinnen können. Dazu gehören neben dem Lieferservice nach Hause oder ins Büro auch das Rückgaberecht und Bestellungen nur zu Ansicht. Weitere Faktoren sind laut Studie auch die bereits vorgestellten Möglichkeiten der eigenen Website mit persönlichen Empfehlungen sowie ein integrierter Webshop und ein Sitzbereich in der Buchhandlung. Auch ein über die Mittagszeit geöffneter Buchladen zählt laut Studie als wichtiger Schlüsselfaktor, um Internetkäufer in das stationäre Geschäft zu bringen. Dieser Punkt wird unter 4.3.6 abgehandelt.¹⁸²

Damit der Kunde auch über die angebotenen Dienstleistungen Bescheid weiß, muss eine Buchhandlung in jedem Fall ihren Service kommunizieren. An dieser Stelle kann auf die Vorteile des stationären Geschäfts, wie beispielsweise auf die Sicherheit der Kundendaten, hingewiesen werden. Dies kann in einem Beratungsgespräch sowie durch Werbung und Flyer geschehen. Daneben muss dieser Service auch auf der Buchhandelshomepage beworben werden.

181 Vgl. Meid, Hanna: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Buchhandel. Mehr Power in den Laden, S. 99/100

182 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 39

4.3.5 Kundenaktionen

Ziel von Kundenaktionen ist es, dem Kunden Literatur und Buchhandlung nahe zu bringen. Sie unterstreichen das Besondere sowie die Stellung der Buchhandlung als Kulturträger und fördern so die Kundenbindung an das stationäre Geschäft auch in Zeiten des E-Commerce. Das „Erleben der Literatur“ kann nur von einer Buchhandlung dargestellt werden. Damit sind solche Kundenaktionen als Vorteil gegenüber dem E-Commerce zu bewerten.

Kunden, vor allem die Postmateriellen, wünschen sich solche Veranstaltungen. Auch können auf diesem Wege neue Kunden gewonnen werden. Denn „„Noch-nicht-Kunden“ erleichtert man damit ohne Hemmschwelle das Haus zu betreten, und gewinnt ihre Aufmerksamkeit“¹⁸³.

Auch die befragten Experten sehen ihren Vorteil gegenüber den reinen E-Commerce-Anbietern in Veranstaltungen und Aktionen. Möglichkeiten hierfür gibt es viele. Im Folgenden wird daher ein kurzer Überblick über die möglichen Kundenaktionen gegeben.

Autorenlesungen

Mit einer Autorenlesung kann, wie sonst bei keiner anderen Veranstaltung, die besondere Stimmung der Literatur eingefangen werden. Zusammen mit einer Signierstunde kann dem Kunden ein besonderes Erlebnis geboten werden. Eine Autorenlesung zeigt den Menschen hinter dem Buch und bietet Kunden Hintergrundinformationen und die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu treffen.

Aktionen zu besonderen Erscheinungen

In der Literatur gibt es immer wieder Highlights. Das kann ein mit Spannung erwarteter Folgeband oder auch das neuste Werk eines beliebten Autors sein. Ihre Erscheinungstermine kann die Buchhandlung als Anlass für besondere Aktionen nehmen. Kunden, die sehnsüchtig auf ein neues Buch warten, freuen sich über solche Aktionen, denn sie machen den für sie so wichtigen Moment zu einem Ereignis. Veranstaltungen zu bestimmten Erscheinungsterminen unterstützen damit auch den Erlebnisbuchhandel, der den Kunden an das stationäre Geschäft binden kann. Reine E-Commerce-Anbieter können solche Termine nicht zu einem besonderen und sinnlich erfahrbaren Event ausbauen. Dies bleibt ein Vorteil der Buchhandlungen. Die besondere Stimmung, die der Kunde beim Einkauf erhält, erzeugt eine Zufriedenheit, die er im E-Commerce nicht findet. Solche Aktionen wurden beispielsweise zur Erscheinung der „Harry-Potter“-Bände oder zu „Eragon“ von den Buchhandlungen durchgeführt und stießen auf reges Interesse beim Kunden.

Führungen durch die Buchhandlung

Im Sinne der angestrebten Kundenbindung an das stationäre Geschäft können auch Führungen durch die Buchhandlung angeboten werden. Kunden und Interessierte bekommen so einen Überblick über die Buchhandlung und den Menschen dahinter. Eine solche Führung, die beispielsweise auch für Schulklassen möglich ist, zeigt die Kundenorientiertheit und besondere Atmosphäre einer Buchhandlung. Sie ist auch eine Möglichkeit, die Vorteile zu

183 Meid, Hanna: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Buchhandel. Mehr Power in den Laden, S. 53

präsentieren – ein wichtiger Punkt um die Kundenbindung auch in Zeiten des E-Commerce zu erhalten, bzw. zu erschaffen.

Lesekoffer

In einigen Buchhandlungen wird der Lesekoffer bereits praktiziert. Buchhandlungen stellen dabei einen Bücherkoffer zusammen und leihen diesen an eine Schulklasse aus. Zu den von ihnen gelesenen Büchern schreiben die Schüler Rezensionen oder malen Bilder dazu. Diese Arbeiten können dann in der Buchhandlung ausgestellt werden. Dadurch findet eine frühzeitige Kundenbindung statt, die auch die Angehörigen der Kinder in die Buchhandlung führen kann.

Die Buchhandlung Schiller bietet diese Aktion unter dem Name Schiller@School an und stellt die Kritiken der Schüler auf ihre Homepage ein. Dadurch führt die Buchhandlung Interessenten direkt zum eigenen Internetauftritt. Die Schiller Buchhandlung möchte auf diesem Weg zeigen, dass auch sie im Internet vertreten ist:

„Mit unserer Rubrik schiller@school wollen wir zeigen, dass es nicht nur die allseits bekannten ‚Global Player‘ gibt. Wir möchten Kindern und Jugendlichen bewusst machen, dass auch kleine Unternehmen im Netz präsent sind, die lokal agieren. Sie können die Erfahrung machen, dass hinter einem Internetauftritt Orte und Menschen stehen, die sie kennen (oder kennenlernen können) und dass e-commerce auch heißen kann, die Vorteile des Internets mit persönlichen Begegnungen zu verknüpfen.“¹⁸⁴

Auf diese Art verknüpft die Schiller Buchhandlung ihren Lesekoffer gezielt mit ihrer Homepage. Diese Aktion dient nicht nur der Kundenbindung an das stationäre Geschäft, sondern stellt auch eine Werbung für die eigene Homepage dar.

Weitere Aktionen, die von einer Buchhandlung angeboten werden können, sind beispielsweise Schreibwerkstätten, in denen Interessierte Schreiben lernen können, oder auch Lesemarathons und Dichterrallyes, bei denen z.B. bekannte Schriftsteller einer Stadt vorgestellt werden können.¹⁸⁵

All diesen Veranstaltungen ist gemein, dass sie dem Kunden ermöglichen sollen, Literatur bewusst und auf anderen Wegen wahrzunehmen. Dieses „Erleben von Literatur“ ist ein wichtiger Absatzfaktor vom E-Commerce und sollte deshalb vom stationären Buchhandel immer wieder angeboten werden. Natürlich ist es auch hier wichtig, die geplanten Aktionen zu kommunizieren und gegebenenfalls auf der Homepage darauf hinzuweisen.

4.3.6 Öffnungszeiten

Ein großer Vorteil des E-Commerce liegt für die Kunden darin, dass sie rund um die Uhr einkaufen können. Dadurch sind sie in der Lage, ihre Freizeit flexibler zu gestalten. Gerade für beruflich oder terminlich eingespannte Menschen stellt E-Commerce eine Einkaufsmöglichkeit dar, die ihrem Lebenswandel gerecht wird.

184 Schiller Buchhandlung: URL: <http://www.schiller-buch.de/html/deutsch/schulprojekte/schulprojekte.php>

185 Vgl. Meid, Hanna: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Buchhandel. Mehr Power in den Laden, S. 57

Natürlich kann eine Buchhandlung sowohl hinsichtlich des Personals als auch rechtlich nicht rund um die Uhr öffnen. Aber auch eine Buchhandlung muss sich an den Lebenswandel ihrer Kunden anpassen – denn es gibt viele Berufstätige, die vor 18 Uhr nicht entspannt einkaufen können. Öffnungszeiten bis 19 Uhr (die meisten Kunden wünschen sich sogar Öffnungszeiten bis 20 Uhr¹⁸⁶) sollten deshalb von Buchhandlungen angeboten werden. Frühere Schließungen sind heute nicht mehr zeitgemäß und wirken kundenunfreundlich. Denn „die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten verändert die Erwartungshaltung der Kunden (...). Vor allem Buchhandlungen in Citylage stehen hier unter Zugzwang“¹⁸⁷. Ein Großteil der Kunden wünscht sich auch samstags Öffnungszeiten bis 18 Uhr.

Neben verlängerten Öffnungszeiten sollten Buchhandlungen auch mittags durchgehend geöffnet haben. Dies wird laut der Studie „Buchhandlungen und Neue Medien“ von über 85 Prozent der Postmateriellen und 87 Prozent der Modernen Performern gewünscht. Weiter wird dies von der Studie als ein wichtiger Schlüsselfaktor angeführt, um heutige Internetkäufer wieder für den Buchhandel zu gewinnen.¹⁸⁸

Bilsing vom Vaihinger Buchladen sieht ihre Schließung in der Mittagspause als ein Manko. Sie würde ihren Kunden gerne diese Möglichkeit anbieten, das sei wegen des Personals derzeit aber nicht möglich. Seit einem Jahr bietet der Vaihinger Buchladen verlängerte Öffnungszeiten bis 19 Uhr an. Man spüre aber, für diese Zeit keine besondere Akzeptanz beim Kunden.

Die Buchhandlung am Bubenbad hat von 9-18 Uhr geöffnet. Man ist hier auch nicht gewillt, diese Zeit zu verlängern. „Noch eine Stunde ist nicht möglich“, meint Greiner-Goesser.

Die Studie „Buchhandlungen und Neue Medien“ geht davon aus, dass längere Öffnungszeiten durchaus auch mehr Umsatz bringen würde. Danach würden durch längere Öffnungszeiten rund 41 Prozent der Befragten häufiger in eine Buchhandlung gehen.¹⁸⁹ Eine Verlängerung der Ladenöffnungszeiten führt natürlich zu einer Kostensteigerung für die Buchhandlung. Und es bleibt fraglich, ob anhand einer längeren Öffnung genügend Mehrumsatz erwirtschaftet werden kann. Längere Öffnungszeiten stellen für den Kunden eine besondere Serviceleistung dar, die seinem Lebenswandel gerecht wird. Besonders Buchhandlungen in größeren Städten sind aufgrund der Öffnungszeiten anderer Geschäfte gezwungen ihre eigene zu verlängern. Eine solche verlängerte Öffnungszeit kann von einer Buchhandlung aus Kostengründen beispielsweise auch nur an einem Wochentag angeboten werden.

4.3.7 Non-Book-Artikel

Viele Onlinebuchhändler haben ihr Sortiment erfolgreich um andere Produkte erweitert. Um nun den Attraktivitätsfaktor der Buchhandlung zu erhöhen, kann auch hier das Sortiment an Büchern durch Non-Book-Artikel ergänzt werden. Für den Kunden bieten diese

186 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 40

187 Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 42

188 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 21, 36

189 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 40

Zusatzprodukte den Vorteil, dass sie das Einkaufserlebnis erweitern und zum Stöbern einladen. Auch können Buchgeschenke durch Zugabe eines passenden Non-Book-Artikels ergänzt werden.

Bilsing empfindet Non-Book-Artikel als ein wichtiges Zusatzangebot für die Kunden, das diese gerne annehmen. Hierbei ist es ihrer Meinung nach wichtig, dass das Buch im Mittelpunkt bleibt und nur ausgewählte Non-Book-Artikel, die gut zum Sortiment passen, in das Angebot aufgenommen werden. Diese Meinung vertreten auch die Postmateriellen, für die Bücher stets im Vordergrund bleiben müssen.¹⁹⁰ Der Umgang mit Non-Book-Artikeln erfordert deshalb vom Buchhändler sehr viel Fingerspitzengefühl.

Neben dem gesteigerten Erlebnis für den Kunden hat ein Non-Book-Angebot für einen Buchhändler den entscheidenden Vorteil, dass er so über Produkte verfügt, die nicht der Preisbindung unterliegen. Die dadurch preislich gesehene variable Handlung von Non-Book-Artikeln ist z.B. auch für Bilsing ein wichtiger Entscheidungsfaktor für diese Produkte.

Non-Book-Artikel bieten bei richtiger Wahl und Präsentation für den stationären Buchhandel viele Chancen. Doch welche Produkte gibt es und welche eignen sich gut für die Buchhandlung? Meid gibt hier Buchhändlern kreative Tipps:

„Merchandisingartikel im Kinderbereich vom Plüschtier bis zum Rucksack sind immer eine Zusatzbestellung wert. Aber auch chinesische Essstäbchen zum Kochbuch oder ein Duftöl zum Aromatherapieratgeber sind die perfekte Ergänzung des Buchgeschenkes. Glas und edles Schreibtischzubehör, ausgefallene Bücherstützen und Seidentücher, Klangschalen und Textilien mit literarischem Aufdruck sind Anregungen für das Zusatzsortiment.“¹⁹¹

Die Palette der möglichen Non-Book-Produkte ist breit gefächert. In erster Linie sollten Buchhändler jedoch Produkte wählen, die gut zu Sortiment und Kunden passen. Buchhandlungen in Dorflage sind bei der Wahl ihrer Zusatzprodukte meist flexibler, da hier solche Angebote an den Kunden rarer gesät sind. Meid rät Buchhändlern bei der Wahl von Non-Book-Artikeln: „Denken Sie daran, dass Ihr Angebot mit allen Sinnen erfasst werden kann und der Kunde für kreative Kombinationen, die er ohne lange Wege zusammen kaufen kann, dankbar ist.“¹⁹²

Abgesehen von der spezifischen Produktauswahl sollten Buchhändler auch darauf achten, dass Non-Book-Artikel im angemessenen Verhältnis zum Hauptprodukt Buch stehen und die Zusatzprodukte regelmäßig gewechselt werden. So bleibt das Interesse der Kunden an diesen Artikeln bestehen.

Neben den bereits erwähnten Deko- und Büroartikeln sowie Schreibwaren und Papeterie eignen sich auch DVDs und das Nachfolgerformat, die Blu-ray Disc gut zur Sortimentsergänzung. Grund hierfür ist, dass es laut GfK große Überschneidungen zwischen

190 Vgl. „Buchhandlungen und neue Medien“. URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287, S. 17

191 Meid, Hanna: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Buchhandel. Mehr Power in den Laden, S. 100

192 Meid, Hanna: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Buchhandel. Mehr Power in den Laden, S. 100

Buch- und DVD-Käufern gibt.¹⁹³ Vor allem buchnahe Verfilmungen oder DVD- Editionen von Pressehäusern eignen sich gut für den stationären Buchhandel. Sie können in Kombination mit dem dazugehörigen Buch und Hörbuch präsentiert werden. DVDs und Blu-rays werden nur von großen Elektromärkten angeboten. Gerade für Buchhandlungen in Kleinstädten bietet sich somit ein interessantes Zusatzprodukt an. Viele Buchhändler scheuen jedoch den Wettkampf mit großen Elektromarktketten, auch fällt die Marge hier mit ca. 10 Prozent sehr gering aus.¹⁹⁴

Für Buchhandlungen gibt es viele verschiedene Produktmöglichkeiten, die sie als Non-Book-Artikel anbieten können. Viele Barsortimente bieten hier passende und interessante Non-Book-Pakete. Jedoch sollte eine Buchhandlung sich hier immer Alternativen offen halten. Dazu gehört, sich beispielsweise auf Geschenk- und Marketingmessen (z.B. Ambiente und Paperworld Frankfurt) über Angebot, Einkaufskonditionen und Abnahmezahlen zu informieren.¹⁹⁵

193 Vgl. Buchreport: „Sättigung auf hohem Niveau“. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2008/02/21/saettigung-auf-hohem-niveau.htm

194 Vgl. Buchreport: „Die Stärke des Handels liegt im Longtail“. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2008/10/16/die-staerke-des-buchhandels-liegt-im-dvd-longtail.htm

195 Vgl. Meid, Hanna: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Buchhandel. Mehr Power in den Laden, S. 101

5 Ein Blick in die Zukunft

E-Commerce und die zunehmende Filialisierung zwingen den stationären Buchhandel zum Handeln und führen zu großen Veränderungen. Zum Abschluss dieser Arbeit wird daher ein kurzer Ausblick auf ein mögliches Zukunftsszenario gegeben. Fragestellungen hierzu sind, ob Buchhandlungen in Zukunft noch eine wichtige Rolle spielen werden und wie die Buchhandlung der Zukunft aussehen könnte.

5.1 Rolle des stationären Buchhandels im E-Commerce

Im Zusammenhang mit E-Commerce taucht immer wieder die Fragestellung auf, inwiefern der Onlinehandel den stationären Buchhandel verändern wird und ob er noch eine Zukunft hat. Prognosen, wonach bis 2006 rund 20 Prozent der Bücher über das Internet abgesetzt werden würden, haben sich nicht bestätigt.¹⁹⁶ Auch gehen Experten davon aus, dass E-Commerce den stationären Buchhandel nicht verdrängen wird.

„Kein ernstzunehmender Branchenexperte behauptet, dass der Online-Buchhandel den stationären Buchhandel insgesamt oder auch nur in wesentlichen Teilen verdrängen könnte. Der Streit geht höchstens darum, ob der Anteil des Online-Buchhandels an den gesamten Umsätzen des Buchhandels in einigen Jahren eher bei 5 oder eher bei 20 und mehr Prozent liegen könnte.“¹⁹⁷

Riehm fragte in seiner Studie nach der zukünftigen Bedeutung der Branchenteilnehmer für den Endkunden. Das Ergebnis seiner Untersuchung hierzu war, dass der allgemeine Sortimentsbuchhandel seine Bedeutung verlieren würde, während dem Direktvertrieb durch Verlage und dem professionellen Onlinebuchhandel eine wachsende Bedeutung für den Endkunden zugeschrieben wurde.¹⁹⁸

Auch wenn derzeit der zukünftige E-Commerce-Anteil im Buchbereich noch schwer eingeschätzt werden kann, kann davon ausgegangen werden, dass der E-Commerce auch dort weiter wachsen wird. Gründe hierfür sind wohl zu erwartende steigende Direktvertrieb der Verlage und das E-Book, das wohl vor allem über das Internet gehandelt werden wird.

Fast alle der befragten Experten gehen davon aus, dass der E-Commerce weiter wachsen wird. So meint z.B. Martin, dass der Internethandel sicherlich noch wachsen werde, der stationäre Buchhandel dennoch eine Zukunft habe. Eine Meinung, die auch in der Literatur vertreten wird:

196 Vgl. Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 178

197 Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 178/179

198 Vgl. Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 107-111

„Der stationäre Buchhandel ist im Wettbewerb mit dem Online-Buchhandel, das wird oft vergessen, nicht schlecht gerüstet. Die besondere Atmosphäre eines architektonisch anspruchsvoll gestalteten Ladengeschäfts kann von keinem Online-Shop hergestellt werden. Aber auch seine Serviceleistungen sind beachtlich und gehen nicht selten über die des Online-Buchhandels hinaus. Das kostenfreie Besorgungsgeschäft über Nacht, eine fachkompetente Beratung, Geschenkverpackung, Bestellung von Ansichtsexemplaren, Bezahlen gegen Rechnung oder mit Kredit- oder EC-Karte, Botenservice mit Lieferung nach Hause sind teilweise, wenn auch nicht überall, schon seit Jahren selbstverständlich. Nur vermarktet der traditionelle Sortimentsbuchhandel diese besonderen Leistungen deutlich schlechter als der Online-Buchhandel, dessen besondere Kompetenz das Marketing ist. Dieses Defizit auszugleichen, aber keinesfalls die kundenorientierte Leistungen einzuschränken, würde den herkömmlichen Buchhandel weiter stärken.“¹⁹⁹

Dem stationären Buchhandel kann also trotz des Handels im Internet und des zu erwartenden Bedeutungsverlustes beim Endkunden eine Zukunft prognostiziert werden. Doch das Wachstum des E-Commerce und die zunehmende Filialisierung erhöhen den Verdrängungswettbewerb unter den Buchhandlungen. Dies werde vor allem mittelgroße Buchhandlungen treffen, die nach Schätzung von Martin zu klein sind „um den Großen Paroli bieten zu können“, aber auch zu groß seien, um in dem „sehr persönlichen Umgang mit ihren Kunden punkten zu können“. Dieser Meinung schließen sich die meisten Experten an. In Zukunft werde es nur noch kleine Sortimente und große Buchhandlungen zumeist Ladenketten geben, lautet die fast einheitliche Meinung der befragten Experten.

5.2 Die Buchhandlung der Zukunft

Wenn die Voraussagen der befragten Experten zutreffen, werden in Zukunft zwei verschiedene Formen an Buchhandlungen parallel existieren. Neben den großen werden auch kleine Buchhandlungen ihren Platz finden. Mittelgroße Sortimente hingegen werden wohl, laut der befragten Experten, aus dem Wettbewerb scheiden. Doch die Buchhandlungen der Zukunft werden sich nicht nur hinsichtlich ihrer Größe unterscheiden, sondern auch in ihrer Aufgabenstellung und Bedeutung für den Kunden.

Große Buchhandlungen

In großen Buchhandlungen und Ladenketten erfolgt eine zentrale Bestückung. Dies wird dazu führen, dass sich das Angebot in den Buchhandlungen sehr stark ähneln wird und fast nur populäre Literatur angeboten werden wird. Kunden, die sich auch für Literatur außerhalb des Mainstreams interessieren und die Vielfalt vermissen, werden sich dann eher den kleinen Buchhandlungen zuwenden oder sogar komplett ins Internet abwandern. Falls die von Experten beschriebenen Zukunftsszenarien – als Folge von E-Commerce und Filialisierung – eintreten, kann die Entwicklung zu großen oder kleinen Buchhandlungen so auch wiederum die Entwicklung des E-Commerce begünstigen.

Auch führt die zentrale Bestückung dazu, dass viele Verlage in den großen Buchhandlungen nicht mehr ausreichend präsentiert werden und ihre Internetaktivitäten weiter verstärken müssen. Damit würde jedoch auch der Direktvertrieb der Verlage weiter

¹⁹⁹ Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 180/181

wachsen.

In großen Buchhandlungen und Ladenketten erfolgt schon heute selten eine Beratung wie sie in traditionellen Sortimenten erfolgt. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich daran auch in der Zukunft nichts ändern wird. Das meint auch Martin:

„Mitarbeiterinnen in diesen Buchhandlungen werden vor allem Regaleinrümerinnen und Verkäuferinnen sein, die zumeist keine gelernten Buchhändlerinnen mehr sein werden, von denen jedoch auch nicht unbedingt eine tiefe Warenkenntnis gefordert sein wird.“

Vielmehr werden diese großen Buchhandlungen auf Erlebnisbuchhandel setzen und – stärker als ihre kleinen Mitbewerber – Sitzgelegenheiten und eventuell auch Cafés anbieten. Auch kann davon ausgegangen werden, dass diese Buchhandlungen offener für neue Medien sind.

Buchhandelsketten und große Buchhandlungen haben im Vergleich zur kleinen Buchhandlung einen wesentlich bekannteren Namen und können diesen besser zu einer Marke ausbauen. Dies wird dazu führen, dass sie im Netz erfolgreicher sein werden als ihre kleinen Mitbewerber.²⁰⁰ Schon jetzt setzen diese Buchhandlungen, wie in Kapitel 3.1 erläutert, einen höheren Umsatzanteil über ihren Webshop um als kleine Sortimente.

Kleine Buchhandlungen

Neben diesen großen Buchhandlungen werden laut der befragten Experten auch kleine Buchhandlungen – mit drei bis fünf Mitarbeitern – existieren, die nach wie vor auf ihre Beratungskompetenz und Sortimentsfunktion setzen werden. Dies werden vor allem Fachbuchhandlungen und Stadtteilbuchhandlungen sein. In diesen Buchhandlungen werden Kunden auch Titel außerhalb des Mainstreams und individuelle Beratung finden. Greiner-Goesser geht davon aus, dass gerade dann Fachwissen und individuelle Beratung gefragt sein werden.

Doch es gibt auch Stimmen, die davor warnen, sich auf traditionellen Dienstleistungen und Kompetenzen auszuruhen. Beispielsweise sieht Martin erweiterte Aufgaben auf kleine Buchhandlungen zukommen:

„Diese Buchhandlungen werden auch versuchen, ergänzend zu den Ladenumsätzen den Rechnungsumsatz zu steigern und Bibliotheken und Firmen zu beliefern. Beides ist nur möglich mit ausgebildetem Fachpersonal. Die Aufgaben für die Buchhändlerinnen dort werden also anspruchsvoll bleiben. Sie müssen sehr flexibel sein und immer bereit, sich auf neue Medien einzulassen. Sie dürfen sich nicht mehr als Buchhändler sehen, sondern als Menschen, die mit Inhalten handeln, egal in welcher Form.“

Diese Warnung an Buchhändler, sich rechtzeitig zum Medienhändler zu entwickeln, werden derzeit von Experten vielfach ausgesprochen. Beispielsweise mahnt auch Tittel an:

„Das Berufsbild des Buchhändlers muss sich in Richtung Medienhändler und zwar spezialisierter Medienhändler (Medizin, Geschichte, usw.) verändern. Unsere Buchhandlungen werden zu Medienhandlungen oder zu Antiquariaten der Ewigverstaubten oder gar nicht mehr.“

200 Vgl. Riehm, Ulrich et al.: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet, S. 110

Und auch Thorsten Wirth, der ein großes Problem des stationären Buchhandels in der Ablehnung anderer Medien sieht, predigt für eine Offenheit gegenüber diesen und führt Beispiele an:

„Einige Probleme in der Branche könnten (...) darauf zurück zu führen sein, dass man sich dem Wandel teilweise verschließt. Z.B. der ältere Buchhändler, der einem Kind im Laden sagt: ‚Mangas? So etwas führe ich nicht!‘, z.B. die Händler, die das Hörbuch noch immer ablehnen, z.B. die Händlerin, die sagt: ‚DVDs? Nein, solche Dinge wollen meine Kunden nicht!‘. Und das, obwohl es immer um Produkte geht, die eng an Bücher oder eingeführte Buchreihen angelehnt sind und dem Händler einen Zusatzumsatz oder gar neue Käufergruppen beschere könnten.“²⁰¹

Auch Wirth rät den Buchhändlern, deshalb sich möglichst schnell zu Medienhändlern zu verändern:

„Der Buchhändler müsste sich schnell zum Medienhändler wandeln, wenn er in dieser modernen Medienwelt überleben will, ansonsten fristet er ein Dasein in einer eher verstaubt anmutenden Verkaufseinrichtung und schließt gerade junge, moderne und damit zukünftige Käufergruppen komplett aus. (...) [Es ist wichtig zu erkennen; S.S.] dass Leser zunehmend Menschen sind, die Medien nutzen, und nicht nur Bücher. Die physische Trennung von Inhalt und Medium ist in meinen Augen eine der Herausforderungen an den Handel, um auch in Zukunft noch als (stationärer) Handel bestehen zu können. Durch Verweigerung und Schwelgen in der Vergangenheit wird diese Herausforderung nicht zu lösen sein!“²⁰²

Ob auch kleine Buchhandlungen den Sprung zum Medienhändler schaffen werden, darf bezweifelt werden. Hier herrscht oftmals eine fehlende Offenheit. Jedoch wird von vielen Kunden die Buchhandlung nicht, wie beispielsweise von Wirth angeführt, als eine Medienhandlung gewünscht. Einige der Kunden, die heute in eine Buchhandlung gehen, suchen diese bewusst als Ort der Bücher auf. Gerade Postmaterielle bevorzugen häufig kleine Buchhandlungen, da sie hier eher den „echten“ und atmosphärischen Buchhandel antreffen. Moderne Performer, die in der Regel Medien gegenüber viel aufgeschlossener sind und sich eine multimediale Buchhandlung wünschen, bevorzugen bereits große Buchhandlungen, die neben Büchern meistens auch ein größeres Sortiment an Non-Book-Artikeln wie beispielsweise DVDs anbieten. Eine Tendenz zum Medienhändler darf sicher auch von einer kleinen Buchhandlung erwartet werden, dennoch sollten hier Bücher aufgrund der besonderen Zielgruppe den Mittelpunkt bilden. In jedem Fall sollten Buchhandlungen ihren Kunden jedoch die Möglichkeit bieten, über PCs zu recherchieren. Dies wird von vielen gewünscht und kann gegenüber den Medien positiv wirken. Auch ist es grundsätzlich sinnvoll, sich immer wieder neu an den Kundenwünschen zu orientieren und beispielsweise auch Produkte in das Sortiment zu nehmen, die häufig nachgefragt werden.

Der Rat von Tittel, sich als Buchhandlung zu spezialisieren, ist hingegen – auch angesichts des wachsenden E-Commerce – für kleine Buchhandlungen sinnvoll. So kann der Buchhändler eine kompetente Beratung in diesem Segment anbieten und dieses auch mit anderen Medien sinnvoll kombinieren. Beispielsweise kann eine Buchhandlung verstärkt ein Fachthema oder auch eine bestimmte Literaturrechtung anbieten und zu diesen auch

201 Vgl. Börsenblatt: „Amazon und die Unmoderne“. URL: <http://www.boersenblatt.net/287078/>

202 Vgl. ebenda

Hörbücher und Filme anbieten. Wenn ein Buchhändler sich auf ein Fachthema spezialisiert, kann er seine Beratungskompetenz in diesem Segment auch auf E-Books erweitern.

Ob die von Experten vorhergesagten Entwicklungen zu großen und kleinen Buchhandlungen zutreffen werden, wird die Zeit zeigen. Sicher gesagt werden kann jedoch, dass E-Commerce und die Filialisierung zu einem großen Verdrängungswettbewerb führen werden, der die Anzahl der Buchhandlungen und ihre Ausprägungen nachhaltig verändern wird.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersuchte, welche Handlungsalternativen der stationäre Buchhandel hat, um sich in Zeiten des E-Commerce wettbewerbsfähig positionieren zu können.

Im Rahmen dieser Fragestellung wurde zunächst der Begriff des E-Commerce sowie seine Vor- und Nachteile definiert. Da der Erfolg des E-Commerce auch von der Internetnutzung abhängig ist, wurde hier auch näher auf die Internet- und E-Commerce-Nutzung eingegangen. Es lässt sich dabei feststellen, dass die Internetnutzung ihre stärksten Wachstumsschübe hinter sich hat, aber die Bedeutung des Internets für die Nutzer weiter wächst. Auch ist mit zunehmender Internetnutzung ein wachsendes Vertrauen in E-Commerce erkennbar. Denn während die Anzahl der neuen Internetanschlüsse prozentual nur noch gering wächst, nimmt hingegen die Anzahl der E-Commerce-Nutzer überproportional zu. E-Commerce bringt den Kunden viele Vorteile, so dass davon ausgegangen werden kann, dass sich bei dementsprechender Zufriedenheit die Einkaufsfrequenz über das Internet erhöhen wird. Daneben werden auch die nachrückenden internetaffinen Generationen für einen Wachstum des E-Commerce sorgen.

E-Commerce fördert den Direktvertrieb und Eintritt neuer Konkurrenten in traditionellen Märkten. Dies kann bedeuten, dass alte Intermediäre aus der Wertschöpfungskette genommen werden. E-Commerce führt so zu einer verschärften Wettbewerbssituation.

Eine Entwicklung, die auch in der Buchhandelsbranche erkennbar ist. Denn Bücher sind eines der beliebtesten Kaufobjekte im Internet. Interessant und gefährdend für den stationären Buchhandel ist die Tatsache, dass vor allem Käuferschichten im Internet vertreten sind, die gerne Bücher kaufen, und dass diese auch diejenigen sind, die überproportional stark E-Commerce nutzen. Damit steht der stationäre Buchhandel in der Gefahr, viele Kunden an das Internet zu verlieren. Eine weitere Gefährdung des stationären Buchhandels kann in Entwicklungen der Buchhandelsbranche gesehen werden. Beispielsweise fördert die Volltextsuche die Bindung der Kunden an das Internet und auch das E-Book wird vermutlich fast nur über das Internet gehandelt werden. Weiter führt das Verhalten vieler Branchenteilnehmer zu einer Annäherung an den Endkunden. Als Beispiel seien hier der steigende Direktvertrieb und die „Allgegenwart“ der Barsortimente angeführt.

Zusammenfassend lässt sich deshalb eine zunehmende Bedrohung des stationären Buchhandels durch den E-Commerce feststellen. Es kann zwar davon ausgegangen werden, dass Buchhandlungen durch den E-Commerce nicht komplett verdrängt werden und neben dem E-Book auch das traditionelle Buch weiterexistieren wird. Trotzdem kann auch hier ein Wachstum des E-Commerce prognostiziert werden, der zu einer verschärften Wettbewerbssituation unter den Buchhandlungen führen kann.

In Anbetracht dieses Wissens ist es für den stationären Buchhandel wichtig, rechtzeitig Gegenmaßnahmen einzuleiten, um wettbewerbsfähig zu bleiben und um seine Position zu stärken. Hierfür wurde in dieser Arbeit näher auf die Kundenwünsche an eine Buchhandlung eingegangen. Dabei wurden vor allem die Sinus-Milieus der Postmateriellen und der Modernen Performer untersucht, da diese einen großen Anteil der Hauptkunden einer Buchhandlung stellen und starke Abwanderungstendenzen Richtung Internet zeigen. Beide Sinus-Milieus gehen gerne in eine Buchhandlung, lernen jedoch die Vorteile des E-Commerce zunehmend zu schätzen. Sowohl die Postmateriellen als auch die Modernen Performer haben – trotz gänzlich unterschiedlicher Einstellung zum Buch und zu Medien – ähnliche Anforderungen an eine Buchhandlung und konnten so als aussagekräftige Zielgruppen für den stationären Buchhandel herangezogen werden. So wünschen sich beide Sinus-Milieus am häufigsten Sitzgelegenheiten in der Buchhandlung, Öffnungen in der Mittagspause sowie eine eigene Homepage der Buchhandlung mit der Möglichkeit über diesen Weg auch Bücher zu bestellen. Weiterhin haben beide Sinus-Milieus hohe Anforderungen an die Ausstattung einer Buchhandlung. Beide wünschen sich neben PCs, an denen sie recherchieren können, auch Hörbuchstationen in ihrer Buchhandlung.

Ferner ist es für eine Buchhandlung wichtig zu beachten, dass Moderne Performer, die sich gegenüber neuen Medien deutlich offener zeigen, vor allem mittlere und große Buchhandlungen betreten. Postmaterielle hingegen lieben Bücher und ihre besondere Atmosphäre und bevorzugen kleine und mittlere Buchhandlungen. Für die Fragestellung dieser Arbeit war es wichtig, die Vorlieben und Wünsche der Kunden zu kennen, um sie an eine Buchhandlung binden zu können. Interessanterweise lässt sich hier feststellen, dass viele Kundenwünsche von Buchhandlungen noch nicht umgesetzt wurden und viele Buchhandlungen auf ihren traditionellen Handel beharren, obwohl dieser so nicht mehr vom Kunden gewünscht wird. Die Stärken der Buchhandlung – auch im Vergleich zum E-Commerce – werden sowohl von den Buchhändlern als auch den Kunden in der besonderen Atmosphäre, die zu einem Einkaufserlebnis führen, und in der Haptik gesehen.

Das vierte Kapitel untersuchte mögliche Handlungsalternativen des stationären Buchhandels, die seine Wettbewerbsfähigkeit in Zeiten des E-Commerce sichern können.

Hierzu wurden zunächst Möglichkeiten dargestellt, anhand derer eine Buchhandlung im Internet aktiv werden kann. In diesem Rahmen wurde die Homepage vorgestellt. Diese kann als wichtigstes Mittel der Kundenanbindung im Internet verstanden werden und sollte von jeder Buchhandlung angeboten werden. Wichtig hierbei ist es zu beachten, dass die Persönlichkeit des Sortiments auch in das Netz übertragen und eigene Empfehlungen ausgesprochen werden sollten. Auch muss eine Verknüpfung zum stationären Geschäft stattfinden. Dies kann durch Hinweise auf geplante Veranstaltungen oder besondere Serviceleistungen im Geschäft geschehen. Außerdem muss diese Website einen integrierten Webshop beinhalten. Auch sollte der Verkauf von E-Books über den eigenen Internetauftritt möglich sein, da davon auszugehen ist, dass dieses Produkt nicht über das stationäre Geschäft abgesetzt werden kann. Dieser Webshop kann durch interessante Kooperationen ausgebaut werden und so in den Augen der Kunden einen attraktiven Mehrwert bekommen. Diese

beiden Maßnahmen wurden von den Kunden überdurchschnittlich stark gewünscht und sollten von jeder Buchhandlung angeboten werden.

Im zweiten Teil dieses Kapitels wurden Maßnahmen vorgestellt, mittels derer eine Buchhandlung Vorteile des E-Commerce in das stationäre Geschäft transportieren kann. Dazu gehören beispielsweise Rechercheterminals, Hörbuch- und Downloadstationen. Es ist bemerkenswert, dass die befragten Buchhändler diese Optionen zum Teil sehr kritisch sehen. Trotzdem sind diese Alternativen als wichtige Tools anzusehen, mit denen der Mehrwert einer Buchhandlung deutlich gesteigert werden kann. Bei der Auswahl eines solchen Zusatzangebots sollte jedoch sehr kundenspezifisch vorgegangen werden. Downloadstationen eignen sich beispielsweise für große Buchhandlungen eher, da sie über ein medienoffeneres Kundenspektrum verfügen. Hörbuchstationen und Rechercheterminals wurden jedoch auch von Kunden kleinerer Buchhandlungen gewünscht.

Neben diesen Maßnahmen, die dazu dienen am E-Commerce teilzunehmen, wurden in dieser Arbeit auch Thesen vorgestellt, wie Sortimente besondere Vorteile im Vergleich zum E-Commerce hervorheben können und dadurch eine Kundenbindung an das Ladengeschäft erreichen können. Dazu dienen in erster Linie eine besondere Gestaltung und Ausstattung der Buchhandlung, die den Akt des Einkaufens für den Kunden zu einem schönen Erlebnis machen sollen. Daneben können auch persönliche und individuelle Beratung, besondere Serviceleistungen sowie Veranstaltungen den Kunden an das stationäre Geschäft binden.

Die bekannten E-Commerce-Anbieter wie Amazon profitieren vor allem von groß angelegten Marketingkampagnen. Auch für den stationären Buchhandel ist es wichtig, immer wieder auf seine Vorteile hinzuweisen. Selbst die kundenspezifischste Ausrichtung bringt eine Buchhandlung nicht weiter, wenn der Kunde darüber nicht Bescheid weiß. Beispielsweise würden viele Kunden gerne über die Homepage ihrer Buchhandlung einkaufen, wissen jedoch nicht, dass dieser Service überhaupt angeboten wird. Deshalb sollten Buchhandlungen immer auf ihre besonderen Dienstleistungen hinweisen z.B. im persönlichen Gespräch. Auch die Marketingaktivitäten einer Buchhandlung sollten deutlich mehr auf Imagewerbung gerichtet werden.

Wichtig für Buchhandlungen ist es zu verstehen, dass sie in der Zeit des E-Commerce alle beschriebenen Wege gehen müssen und sich nicht auf ihren traditionellen Dienstleistungen ausruhen dürfen. Leider hängen viele Buchhandlungen an diesen traditionellen Dienstleistungen und zeichnen sich durch mangelnde Innovationsbereitschaft aus, so dass die Prognosen der befragten Experten, wonach in Zukunft nur noch kleine und große Buchhandlungen existieren werden, als sehr wahrscheinlich eingestuft werden können. Viel Zeit zum Reagieren bleibt dem stationären Buchhandel hier nicht mehr. Viele Kunden sind bereits an große E-Commerce-Anbieter abgewandert und können nur schwer wieder zurück gewonnen werden.

Wenn Buchhandlungen jedoch die dargestellten Möglichkeiten gut mit ihren besonderen Serviceleistungen wie der Haptik oder der Beratung kombinieren, kann in den Augen des Kunden ein deutlicher Mehrwert gegenüber den reinen E-Commerce-Anbietern entstehen.

Das Angebot an die Kunden, über die Homepage auch Bücher bestellen zu können und diese stationär abzuholen und zu bezahlen, stellt eine solche gelungene Kombination dar. Die Vorteile des E-Commerce werden dabei mit den besonderen Vorteilen des stationären Geschäfts verbunden: Der Kunde kann jederzeit bequem über das Internet bestellen, umgeht jedoch die Zahlungsunsicherheit des Internets durch eine Bezahlung im Geschäft. Ein solches Angebot bringt den Kunden in das Geschäft und lädt ihn dazu ein, die Haptik der Bücher und die Atmosphäre einer Buchhandlung zu erleben.

Der stationäre Buchhandel sollte deshalb mutig in Zukunft versprechende Modelle investieren, um eine Kundenbindung sowohl über das Netz als auch im stationären Ladengeschäft zu erreichen. Nur so bleibt die ortsgebundene Buchhandlung in den Augen der Kunden eine Option für die Zukunft.

Literaturverzeichnis

Bergmann, Leopold: *Verlage ins Internet. Eine Einsteigerfibel*. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2. erweiterte und überarbeitete Auflage. Frankfurt: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2001

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2008*. Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels 2008

Bramann, Klaus-W. et al.: *Wirtschaftsunternehmen Sortiment*. Hrsg. von Klaus-W. Bramann. Frankfurt am Main: Bramann Verlag 2000 (= Edition Buchhandel [Bd.] 4)

Breyer-Mayländer, Thomas: *Online-Marketing für Buchprofis*. Hrsg. von Klaus-W. Bramann. Frankfurt am Main: Bramann Verlag 2004 (= Edition Buchhandel [Bd.] 14)

Dach, Christian: *Internet-Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern*. Hrsg. von Lothar Müller Hagedorn. Stuttgart: Kohlhammer Verlag 2002 (=Schriften zur Handelsforschung [Bd.] 98)

Hofer, Michael: *Medienökonomie des Internets*. Hrsg. von Manfred Knoche, Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Salzburg. Münster: Lit Verlag 2000 (= Beiträge zur Medienökonomie [Bd.] 1)

Huttschenreuter, Thomas: *Electronic Competition. Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler 2000

Kielolz, Annette: *Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag 2008

Kuhn, Axel/Titel, Volker: *E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel. Dokumentation und Analyse*. 2. erweiterte Auflage. Erlangen: Filo Verlag 2004

Lucius, Wulf D. von: *Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2005

Magerhans, Alexander: „Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce. Untersuchung zur Ausprägung, zu Determination und zu Wirkung der Kundenzufriedenheit im Online-Buchhandel“. Diss. Universität Göttingen 2005

Meid, Hanna: *Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für den Buchhandel. Mehr Power in den Laden*. Würzburg: Krick Fachmedien 2003

Moravetz-Kuhlmann, Monika: „E-Books: ein Marktüberblick“. In: Giebenhain, Sabine/Mundt, Sebastian (Hrsg.): *Vier Jahre E-Books... und kein bisschen weise?. Beiträge zur Fortbildungsveranstaltung am 23. April 2007 an der Hochschule der Medien Stuttgart*. Stuttgart: Hochschulverlag Stuttgart 2007

Rautenberg, Ursula von (Hrsg.): *Reclams Sachlexikon des Buches*. 2. aktualisierte Auflage. Stuttgart: Phillip Reclam jun. Verlag 2003

Riehm, Ulrich et al.: *Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internets*. Studie des Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS) des Forschungszentrum Karlsruhe im Auftrag der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. Hrsg. vom Forschungszentrum Karlsruhe Technik und Umwelt. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe Technik und Umwelt 2001

Schmitt, Hartmut: *Erfolgreiches Newslettermarketing. Planung, Erstellung und Versand professioneller E-Mail-Newsletter*. Norderstedt: Book on Demand 2007

Vogt, Petra: *Erfolgreiche Präsenz im Internet*. 2. aktualisierte Auflage. Zürich: SmartBooks Publishing 1998

Waller, Klaus/Schönfelder, Sarah: *Bücher erfolgreich im Internet verkaufen*. Berlin: Autorenhaus Verlag 2007

Zerdick, Axel et al.: *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*. Hrsg. von European Communication Council. 3. erweiterte und überarbeitete Auflage. Berlin: Springer Verlag 2001

Fachpresse

„Alle Novitäten auch als E-Book“. In: Börsenblatt 25 (2008), S. 9

„Attraktive Online-Käufe“. In: Börsenblatt 13 (2008), S. 8

„Ausschließlich über den Buchhandel“. In: Buchreport.express 43 (2008), S. 9

Casimir, Torsten: „Die modernen Marktplätze“. In: Börsenblatt 29 (2007), S. 3

„Darf es auch ein E-Book sein?“. In: Buchreport.express 43 (2008), S. 8, 10

„Der Umbruch“. In: Buchmarkt 8 (2008), S. 26-29

„Die Zeit ist reif für E-Books“. Buchreport.express 32 (2008), S. 8

„Digitale Verschiebung“. In: Börsenblatt 26 (2008), S. 8

„Gefährlicher Funkenflug“. In: Buchreport 25 (2008) S. 8-11

„Keine Dumpingpreise“. In: Börsenblatt 34 (2008), S. 7

Minke, Jennifer: „Frisch gestrichen“. In: Börsenblatt 35 (2008), S. 14-16

„Mit Begehren und Verlangen“. In: Börsenblatt 13 (2008), S. 18-20

Roesler-Graichen, Michael: „Auf kleinerer Flame“. In: Börsenblatt 33 (2008), S. 20-22

Roesler-Graichen, Michael: „Die Angst vor der Welle“. In: Börsenblatt 24 (2008), S. 14-16

Roesler-Graichen, Michael: „Die starke Aura der E-Books“. In: Börsenblatt 26 (2008), S. 20-21

Roesler-Graichen, Michael/Weise, Tamara: „Ein Geschäft mit ungewissem Ausgang“.

In: Börsenblatt 45 (2008), S. 16-19

„Rundruf: Schnelldruck in der Buchhandlung?“. In: Börsenblatt 30 (2008), S. 7

„Rüstzeug gesucht für digitale Zeiten“. In: Börsenblatt 18 (2008), S. 44-45

- Schindler, Mathias: „Libreka! – Top oder Flop?“. In: Buchmarkt 7 (2008), S. 39/40
- Schulte, Christina: „Aufspringen statt Abwarten“. In: Börsenblatt 19 (2007), S. 24-26
- Schulte, Christina: „Buchkauf mit vielen Optionen“. In: Börsenblatt 14 (2007), S. 16/17
- Schulte, Christina: „Rechnung bevorzugt“. In: Börsenblatt 24 (2008), S. 10
- „Umsatz hoch, Ergebnis runter“. In: Börsenblatt 4 (2008), S. 9
- „Wenn Online Print verdrängt“. In: buchreport.express 13 (2008), S. 8/9

Internetquellen

Studien

ARD/ZDF: „ARD/ZDF Onlinestudie 2008“.

URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [Abfrage: 29.9.2008]

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): „Branchenbarometer: elektronisches Publizieren 2007“.

URL: <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Branchenbarometer2007.pdf>
[Abfrage: 24.11.2008]

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): „Buchhandlungen und Neue Medien. Chancen, Visionen und Handlungskonzepte für den stationären Buchhandel aus Sicht strategischer Zielgruppen“.

Eine Studie von Sinus Sociovision in Kooperation mit GfK in Auftrag gegeben vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels aus dem Jahr 2006.

URL: www.boersenverein.de/de/portal/studien/158287 [Abfrage: 23.7.2008]

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): „Buchkäufer und Leser. Profile, Motive, Wünsche“. Zusammenfassung der Folgestudie aus dem Jahr 2008.

URL: <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/>

Buchkaeuffer_und_Leser_2008_kurz.pdf

[Abfrage: 6.11.2008]

GfK (2008): „Der Buchmarkt in Deutschland 2007“. Zusammenfassung der Studie.

URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2008/kw11_08_buchmarkt2007.pdf

[Abfrage: 29.8.2008]

Schenk, Michael et al.: „Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2008. Eine Studie der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung und TNS Infratest-Business Intelligence.“

Hrsg. von Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der

Universität Hohenheim und TNS Infratest Forschung GmbH Business Intelligence. 7. Bericht.

URL: <http://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/>

Nutzung_und_Akzeptanz_von_Internet_und_E-Commerce_2008.pdf

[Abfrage: 24.9.2008]

Berichterstattung

Aboul-Kheir, Magdi (2008): „Der Wettbewerb wird härter“.

URL: www.hnp-online.de/webservice/articles.php?mode=print&cat=172&id=444733

[Abfrage: 25.10.2008]

BoD (2008): „BoD verlegt Buchproduktion direkt in den Laden“.

URL: <http://www.presse-meldung.at/33674/bod-verlegt-buchproduktion-direkt-in-den-Laden/>

[Abfrage: 3.9.2008]

Börsenblatt (2008): „Amazon baut Logistikzentrum in Bad Hersfeld“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/253426/> [Abfrage: 15.9.2008]

Börsenblatt (2008): „Amazon.de erzielt mehr als eine Milliarde Euro Umsatz“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/182297/> [Abfrage: 15.9.2008]

Börsenblatt (2008): „Amazon und die Unmoderne“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/287078/> [Abfrage: 15.12.2008]

Börsenblatt (2008): „BoD macht Bestseller“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/292436/> [Abfrage: 24.11.2008]

Börsenblatt (2008): „Branchenparlament debattiert über Shop-Funktion von librekal“.

URL: www.boersenblatt.net/290122/ [Abfrage: 6.11.2008]

Börsenblatt (2008): „Buchhandlung bleibt beliebtester Kaufort für Bücher“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/292262/> [Abfrage: 24.11.2008]

Börsenblatt (2008): „Echte Chancen für den Buchhandel“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/220248/> [Abfrage: 15.9.2008]

Börsenblatt (2008): „Geschenke-Kauf im Internet“.

URL: www.boersenblatt.net/292529/ [Abfrage: 1.12.2008]

Börsenblatt (2008): „Online-Ausgaben für Waren steigen um 15 Prozent“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/289939/> [Abfrage: 6.11.2008]

Börsenblatt (2007): „Online-Shop unterschätzen Sicherheitsbedürfnis ihrer Kunden“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/153160/> [Abfrage: 15.9.2008]

Börsenblatt (2008): „Personalausweis mit Option der Internet-Identifikation“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/220566/> [Abfrage: 15.9.2008]

Börsenblatt (2008): „Schiller Buchhandlung geht mit Podcast online“.

URL: www.boersenblatt.net/286524/ [Abfrage: 27.10.2008]

Börsenblatt (2008): „Sortimenter-Ausschuss ruft zur Beteiligung an Librekal auf“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/209643/> [Abfrage: 19.6.2008]

Börsenblatt (2009): „Umsatzentwicklung im Sortimentsbuchhandel im Dezember 2008“.
URL: <http://www.boersenblatt.net/301625/> [Abfrage: 13.1.2009]

Börsenblatt (2008): „Vereinbarung zur Google-Buchsuche ist ein Trojanisches Pferd“.
URL: <http://www.boersenverein.de/de/158446/Pressemitteilungen/287000/>
[Abfrage: 27.11.2008]

Buchreport (2008): „Die Stärke des Handels liegt im Longtail“.
URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2008/10/16/die-staerke-des-buchhandels-liegt-im-dvd-longtail.htm
[Abfrage: 17.10.2008]

Buchreport (2008): „Sättigung auf hohem Niveau“.
URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2008/02/21/saettigung-auf-hohem-niveau.htm
[Abfrage: 30.12.2008]

Buchreport (2008): „Was können Sortimentler im Netz, Herr Hartz?“.
URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2008/12/10/was-koennen-sortimenter-im-netz-herr-hartz.htm
[Abfrage: 22.12.2008]

Eierund, Philipp (2007): „Der Amazon Kindle im Test“.
URL: http://www.focus.de/digital/multimedia/tid-8129/elektronische-buecher_aid_145522.html
[Abfrage: 19.9.2008]

GfK (2008): „Ebay und Amazon – beliebteste Shopping Sites“.
URL: http://www.GfK.com/group/press_information/pres_releases/002375/index.de.html
[Abfrage: 9.11.2008]

GfK (2007): „GfK WebScope: E-Commerce-Tracking“.
URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2007/kw26_07_webscope_prognose_e-commerce.pdf
[Abfrage: 29.8.2008]

Hoehne, Nicole (2008): „Das E-Book-Rennen im Buchhandel ist eröffnet“.
URL: http://www.boersenblatt.net/282865/template/b4_tpl_sortiment/ [Abfrage: 27.10.2008]

Lenz, Daniel (2008): „Lippenbekenntnisse“.
URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/kommentar/kommentar_nachricht/datum/2008/05/28/lippenbekenntnisse.htm
[Abfrage: 25.10.2008]

Libreka (2008): „Branchenplattform startet E-Book-Angebot“.
URL: http://info.libreka.de/files/mvb-15-10-libreka_ph.pdf [Abfrage: 2.12.2008]
Libreka (2008): „Random House-Titel jetzt auch über libreka! zu finden“.
URL: http://info.libreka.de/files/mvb-04-11-random_house.pdf [Abfrage: 2.12.2008]

MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels (Hrsg.): „E-Commerce-Modelle für Libreka. Dossier über Libreka“. Stand: 18.3.2008

URL: www.info.libreka.de/files/libreka_dossier_e_commerce_20080318.pdf

[Abfrage: 15.7.2008]

Pilzweger, Markus (2001): „Spielzeughändler eToys pleite“.

URL: http://www.pcwelt.de/start/computer/archiv/10689/spielzeughaedler_etoys_pleite/

[Abfrage: 16.11.2008]

Uebelhöde, Rainer (2008): „Bits und Blickkontakt“.

URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/kommentar/kommentar_nachricht/datum/2008/10/06/bits-und-blickkontakt.htm

[Abfrage: 12.1.2009]

Universität Hohenheim (2008): „15 Jahre Internet – und die fleißigsten Surfer sitzen in Berlin“.

URL: [https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung.html?&tx-ttnews\[tt_news\]=1632cHash=4295172fa1](https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung.html?&tx-ttnews[tt_news]=1632cHash=4295172fa1)

[Abfrage: 21.11.2008]

Weise, Tamara (2008): „Parallel neue Geschäftsmodelle entwickeln“.

URL: <http://www.boersenblatt.net/210153/> [Abfrage: 25.9.2008]