

Marc Fischer



Der stationäre Buchhandel im Wandel

Wie das Internet den
deutschen Buchmarkt verändert

Marc Fischer

Der stationäre Buchhandel im Wandel

Wie das Internet den deutschen Buchmarkt verändert

ISBN: 978-3-8428-0820-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Covermotiv: © Shawn Hempel - Fotolia.com

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2012

Inhaltsverzeichnis

I. Abkürzungsverzeichnis	5
II. Tabellenverzeichnis	7
III. Abbildungsverzeichnis.....	7
1. Einleitung	8
1.1 Ziel der Studie.....	8
1.2 Vorgehensweise	9
1.3 Abgrenzung der Studie	11
2. Theorie des Wandels	12
2.1 Definition des Wandels.....	12
2.2 Umgang mit Wandel aus unternehmerischer Sicht.....	13
3. Organisation des Buchmarktes	17
3.1 Eine Kurzeinführung in die Buchbranche.....	17
3.2 Das Produkt Buch als Hauptabsatzprodukt des Buchhandels.....	19
3.3 Die Buchpreisbindung als Besonderheit der Buchbranche.....	21
3.4 Die Verlage als Produzenten der Buchhandelsware	23
3.5 Der Zwischenbuchhandel als Bindeglied zwischen Verlagen und Bucheinzelhandel	26
3.6 Die Buchhandelslandschaft.....	28
3.6.1 Umsatzentwicklung in den Vertriebsstrukturen	28
3.6.2 Formen des Buchvertriebs	29
3.7 Der stationäre Bucheinzelhandel	34
3.7.1 Darstellung und Ausprägung des wichtigsten Vertriebsweges im Buchmarkt	34
3.7.2 Marketing als Mittel der Kundenbindung	36
3.7.3 Konzentrationen und Kooperationen.....	36
3.8 Der Buchkunde und sein verändertes Kaufverhalten.....	41
3.9 Entwicklungen und Trends im Warensortiment des Buchhandels	43
4. Digitale Innovationen als Herausforderung.....	50
4.1 Einleitung zu Innovationen im Buchhandel.....	50
4.2 Der Online-Buchhandel als moderne Vertriebsform	52
4.2.1 Beschreibung des Online-Buchhandels	52

4.2.2	Online-Angebote für Buchkäufer	55
4.2.2.1	Eine Übersicht der Marktteilnehmer in Deutschland	55
4.2.2.2	Buchhandel.de – Eine Online-Buchvermittlungsplattform	57
4.2.2.3	Der Marktführer Amazon	57
4.2.3	Online-Handel mit gebrauchten Büchern	59
4.3	Neue Kommunikations- und Publikationsmittel	60
4.3.1	E-Books als Produktinnovation	60
4.3.1.1	Eigenschaften von E-Books	60
4.3.1.2	Technologie zur Nutzung digitaler Bücher	62
4.3.1.3	Fachtitel als Vorreiter für die Verbreitung von E-Books	65
4.3.1.4	Zielgruppen für E-Book-Anbieter	66
4.3.1.5	Der E-Book-Markt in den USA	67
4.3.1.6	Der E-Book-Markt in Deutschland	68
4.3.2	Online-Bibliotheken für freien Zugang zu Information	70
4.3.3	Direktvermarktung der Publikumsverlage über das Internet	73
4.3.4	Print on Demand (POD)	75
4.3.5	Direktvertrieb der Autoren	76
5.	SWOT-Analyse für den stationären Buchhandel	78
5.1	Definition und Erläuterung der SWOT-Analyse	78
5.2	Leistungsfähigkeit des Vertriebsweges (Stärken und Schwächen)	79
5.3	Chancen und Risiken im sich verändernden Marktumfeld	84
5.4	Handlungsfelder und Potenziale für die künftige Entwicklung	92
5.5	Übersicht Kernaussagen der SWOT-Analyse	103
6.	Zusammenfassung und Ausblick	107
6.1	Kritische Würdigung und Bewertung der Ergebnisse	107
6.2	Eine Studie des deutschen Buchmarktes für das Jahr 2017	109
IV.	Anhangverzeichnis	111
V.	Literaturverzeichnis	120

I. Abkürzungsverzeichnis

A	Österreich
AAP	Association of American Publishers
AG	Aktiengesellschaft
AGM	Arbeitsgemeinschaft Marketing
AKS	Arbeitskreis kleinerer Sortimente
BAG	Buchhändler Abrechnungs GmbH
BOL.de	Bertelsmann On-Line
BTX	Bildschirmtext
BuchPrG	Buchpreisbindungsgesetz
CEO	Chief Executive Officer
CD	Compact Disc
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
CH	Schweiz
CO ²	Kohlenstoffdioxid
CSR	Corporate Social Responsibility
DFÜ	Datenfernübertragung
DBH GmbH	Deutsche Buch Handels Gesellschaft mit beschränkter Haftung
dmc	Direct Marketing Consult
DRM	Digital Rights Management
DVD	Digital Versatile Disc
E-Book	Elektronisches Buch
EBM	Espresso Book Machine
EC	Eurocheque
EDL Foundation	European Digital Library Foundation
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
Epub	electronic publication
ERFA	Erfahrungsaustausch
EU	Europäische Union
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global Positioning System
GU	Gräfe und Unzer
I	Italien
IDPF	International Digital Publishing Forum
ISBN	International Standard Book Number
IT	Informationstechnik
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
KNV	Koch, Neff und Volckmar
LG Buch	Leistungsgesellschaft Buch
Libri	Lingenbrink
MeinVZ	Mein Verzeichnis
MMS	Multimedia Messaging Service
MSN	Microsoft Network
MVB	Marketing und Verlagsservice des Buchhandels GmbH
OCA	Open Content Alliance
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant

PDF	Portable Document Format
POD	Print on Demand
PR	Public Relations
SD	Secure Digital
SMS	Short Message Service
StudiVZ	Studentenverzeichnis
SWOT-Analyse	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threat-Analyse
SZ	Süddeutsche Zeitung
Tab.	Tabelle
TNS Infratest	Taylor Nelson Sofres Infratest
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
US	United States
USA	United States of America
USB	Universal Serial Bus
VHS	Video Home System
VIB	Verzeichnis Lieferbarer Bücher
VTO	Volltextsuche Online
W-Lan	Wireless Lan
WAP	Wireless Application Protocol
WC	Water Closet
WM	Weltmeisterschaft
WWS	Warenwirtschaftssystem
WWW	World Wide Web
ZVAB	Zentrales Verzeichnis antiquarischer Bücher

II. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung der Buchpreise in Deutschland seit 1999	20
Tab. 2: Zahlenreihe zur Umsatzentwicklung des Buchhandels in Deutschland in den letzten zehn Jahren.....	28
Tab. 3: Veränderung der Vertriebsstruktur im deutschen Buchhandel.....	29
Tab. 4: Die fünf umsatzstärksten Buchhandelsunternehmen im deutschsprachigen Raum im Jahr 2008	39
Tab. 5: Stärken und Schwächen des stationären Buchhandels zusammengefasst	103
Tab. 6: Chancen des stationären Buchhandels zusammengefasst	104
Tab. 7: Risiken des stationären Buchhandels zusammengefasst	105
Tab. 8: Handlungsfelder des stationären Buchhandels zusammengefasst.....	106
Tab. 9: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus.....	116
Tab. 10: Die 20 umsatzstärksten Buchhandelsunternehmen im deutschsprachigen Raum im Jahr 2008	117

III. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung der Anzahl der stationären Buchhandelsbetriebe in Deutschland seit 1992.....	37
Abb. 2: Sinus-Milieus in Deutschland 2009.....	116
Abb. 3: Überblick auf den E-Book-Reader-Markt in Deutschland im Dezember 2009	119

1. Einleitung

1.1 Ziel der Studie

Der deutsche Buchmarkt ist seit etwas mehr als zehn Jahren einem Strukturwandel unterlegen, wie es ihn in dieser Branche noch nie zuvor gegeben hat. Diese Entwicklung ist vor allem auf den technischen Fortschritt zurückzuführen. Das Internet und die elektronischen Soft- und Hardwareneuerungen haben, wie viele andere Branchen auch, die Buch- und Verlagsbranche erfasst, verändert, und sind im Begriff sie zu revolutionieren. Neue Speichermedien, neue digitale Vertriebswege und auch neue Dateiformate erweitern die Möglichkeiten, über welche Distributionskanäle die Menschen an Bücher gelangen und in welcher Form sie sie erwerben können. Dazu stehen ihnen, hauptsächlich über das Internet, neue Wege der Informationsbeschaffung zur Verfügung. Die aktuelle Marktbeschaffenheit wird durch die Annahme und Nutzung dieser Innovationen durch die Konsumenten erheblich verändert.

Zudem findet neben der technischen „Revolution“ eine Konzentration im Buchhandel statt, die das Überleben für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) im Buchhandelsmarkt immer schwerer macht. Diese Konzentration wird im Verlauf der Studie ebenfalls kurz beleuchtet. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch auf der Frage inwieweit der klassische Buchhandel in Deutschland auf diesen Wandel, hervorgerufen durch technische Innovationen, reagieren kann. Es gilt zu prüfen in welchem Ausmaß der stationäre Handel neue digitale Vertriebswege selber nutzen kann. Auch neue Formen von Büchern, die beispielsweise als neuartige Dateiformate für das Lesen an einem Bildschirm geeignet sind und verstärkt online vertrieben werden, gilt es in der Marktentwicklung zu beobachten und gegebenenfalls zu überlegen, ob eine Aufnahme dieser Innovationen für das jeweilige stationäre Bucheinzelhandelsgeschäft in ihr Sortiment empfehlenswert erscheint. Diese Untersuchung zeigt auf, wie digitale Neuerungen erkannt und bewertet werden können, vor allem im Hinblick auf potenzielle Gefahren. Hierbei soll dieser Wandel aber nicht nur als Begebenheit mit ausschließlichem Gefährdungspotenzial, sondern auch als Chance und Herausforderung wahrgenommen werden. Die neuen technischen Möglichkeiten und den Marktwandel zu ignorieren könnte für den klassischen Handel erhebliche Konsequenzen haben. In diesem sich rasch verändernden Umfeld schätzen vor allem traditionelle, alteingesessene Buchhandlungen häufig die Entwicklungen für sich als bedrohlich ein. Daher wird untersucht, inwieweit sich stationäre Buchhandlungen anpassen müssen und können,

und wie sie die durch das Internet gebotenen Chancen nutzen könnten. Mehr als zehn Jahre Erfahrung mit dem Internet und den darin agierenden Online-Buchhändlern, Online-Bibliotheken, Digital Publishern etc. ermöglichen eine Bewertung und einen Ausblick auf die Zukunft des Buchmarktes in Deutschland.

1.2 Vorgehensweise

Dieses Buch unterteilt sich in sechs Abschnitte. Nach der Einleitung wird in den folgenden drei Kapiteln der Grundstock für die Bewertung der Zukunftschancen des stationären Buchhandels gelegt.

Das zweite Kapitel widmet sich der allgemeinen Theorie des Wandels und der Beantwortung der Frage „Was ist Wandel?“ Bevor in den folgenden Kapiteln explizit auf den Wandel in der Buchbranche eingegangen wird, wird zunächst untersucht, inwieweit dieser losgelöst von der zu untersuchenden Materie generell abläuft. Es wird geprüft, wie mit Veränderungen umgegangen werden kann, die von außen kommen und welche Reaktionen angemessen erscheinen. Wie kann man Wandel selbst erzeugen, oder dazu beitragen?

Kapitel drei befasst sich mit der Organisation des Buchmarktes. Der Aufbau der Buchbranche und die darin enthaltenen vertikalen und horizontalen Verflechtungen sind wesentliche Punkte dieses Abschnitts. Branchenspezifische Gegebenheiten werden genannt und deren Wichtigkeit und Nutzen für den Markt erklärt. Dabei wird die Bedeutung des Produktes Buch für den Buchhandel herausgestellt. Ferner wird die Buchpreisbindung erläutert, die eine Besonderheit der Branche darstellt und welche die Wettbewerbssituation zwischen den einzelnen Vertriebswegen maßgeblich beeinflusst. Anschließend folgt ein kurzer Überblick über die Verlagslandschaft in Deutschland. Ebenfalls relevant für die Fragestellung ist die Sicht der Verlage auf veränderte Marktbedingungen. Wie stehen sie der wachsenden Machtkonzentration im Handel gegenüber und wie tragen sie ihren Teil zum Wandel im Buchmarkt bei? Welche Möglichkeiten bieten ihnen elektronische Innovationen und das Internet? Auf die Bedeutung der Zwischenbuchhändler als wichtige Logistiker zwischen Verlagen und Buchhandel wird ebenfalls eingegangen. Darauf folgend wird der Buchhandel, der Hauptuntersuchungspunkt der Studie, näher beleuchtet. Anhand diverser Kennzahlen und aussagekräftiger Marktdaten werden Aspekte des Wandels auf Unternehmen im Buchhandel beschrie-

ben. Es werden zudem die unterschiedlichen Vertriebsformen des Buchhandels genannt, wobei der Fokus auf dem stationären Zweig liegt. Es folgt eine Übersicht der dominierenden Buchhandelsunternehmen. Das veränderte Kaufverhalten der Konsumenten, das im Wesentlichen auf die demographische Entwicklung und den technischen Fortschritt zurückzuführen ist, wird hier ebenfalls betrachtet. Es wird auch darauf eingegangen, inwiefern der Wandel die Produktpalette verändert und welche Reaktionen von Seiten des Handels angemessen erscheinen.

Im vierten Kapitel werden die wichtigsten technischen und elektronischen Neuheiten, die die Veränderungen im Buchmarkt bedingen, vorgestellt. Darunter fallen zum Beispiel reine Online-Buchhandlungen, wie *Amazon.de* oder *Buch.de* oder auch E-Books, die als Alternative zu Printausgaben das Lesen auf einem Bildschirm ermöglichen. Wichtig ist, zu ergründen, welche der neuen technischen Möglichkeiten als Bedrohung für den klassischen Buchhandel verstanden werden könnte und welche eher als Herausforderung zu sehen ist.

Das fünfte Kapitel befasst sich mit der Bewertung der vorangegangenen Ausführungen und zeigt Handlungsfelder des stationären Buchhandels im sich verändernden Marktumfeld auf. Hierzu wird eine SWOT-Analyse durchgeführt, in der die Stärken und Schwächen des stationären Handels herausgearbeitet werden. Die Chancen und Risiken, hervorgerufen durch externen Wandel, werden ebenfalls betrachtet werden. Um im Wettbewerb um Umsätze bestehen zu können werden Handlungsfelder aufgezeigt, die für den stationären Buchhandel zukünftig Erfolg versprechend sein könnten.

Als letztes Buchkapitel steht das Fazit, indem die Ergebnisse resümiert und bewertet werden. Abschließend wird noch ein kurzer Ausblick auf den deutschen Buchmarkt im Jahr 2017 gegeben.

1.3 Abgrenzung der Studie

Der Buchmarkt in Europa ist trotz europäischer Binnenmarktpolitik noch stark national ausgerichtet. Eine Orientierung findet hier vor allem an den Sprachgrenzen statt. Die in diesem Buch durchgeführte Untersuchung beschränkt sich auf den deutschen Buchmarkt. Die meisten hier zitierten Studien sind allein auf Deutschland bezogen. Das Ergebnis ist aber weitgehend auf die deutschsprachige Schweiz und Österreich zu übertragen, da deren Märkte aufgrund einer gemeinsamen Sprache Ähnlichkeiten aufweisen.

2. Theorie des Wandels

2.1 Definition des Wandels

Wandel heißt Veränderung, bedeutet Entwicklung. Diese Veränderungen werden häufig durch Innovationen verursacht. Eine Innovation ist eine Invention, eine vom Menschen geschaffene Neuheit, deren praktische Umsetzung erfolgt und Wandel auslösen kann. Dabei kann es sich um Produkte, Dienstleistungen oder um Geschäfts- und Produktionsprozesse handeln. Innovationen, die Wandel bewirken, können in zwei unterschiedliche Gruppen aufgeteilt werden, *Sustaining Innovations* und *Disruptive Innovations*.

Zu den *Sustaining Innovations* gehören einerseits Innovationen, die auf altbewährte Produkte aufbauen und die ein fester Kundenstamm zu schätzen weiß. Diese so genannten *Undershot Customers* haben mit diesen Produkten bereits Erfahrungen gesammelt und wünschen sich mit kleinen, inkrementellen Produktverbesserungen deren Weiterentwicklung, wie beispielsweise einen leistungsstärkeren PC-Prozessor oder eine längere Akkulaufzeit für ein Handy. Andererseits können *Sustaining Innovations* auch radikale Innovationen sein, die auf Kunden mit hoher Zahlungsbereitschaft zugeschnitten sind, wie zum Beispiel die Entwicklung der Automobile Anfang des 20. Jahrhunderts.¹

Disruptive Innovations sind Innovationen, die sich an die so genannten *Overshot Customers* als Kunden wenden. Für diese Kunden besitzen die am Markt gängigen Produkte zu viele Funktionen. Sie wünschen sich Produkte mit geringerer Funktionalität oder Qualität, die zu einem günstigeren Preis zu erstehen sind. Beispielsweise hatte das MP3-Format bei der Einführung nicht die Qualität bestehender Audio-Formate, hat sich aufgrund seiner Flexibilität aber dennoch durchgesetzt.²

Radikaler Wandel wird vor allem durch radikale Innovationen und *Disruptive Innovations* erzeugt. In der Literatur gibt es allerdings keine einheitlichen Begriffe für Innovationen.³ Manche Autoren sprechen nur von radikalen Innovationen, meinen damit aber manchmal auch die *Disruptive Innovations* nach Christensens' Modell. Die nachfolgend

¹ Vgl. Christensen / Anthony (2006), S. 119-122.

² Vgl. Christensen / Anthony / Roth (2004), S. 4-8.

³ Weiterführende Literatur zum Thema Innovation s. Pavitt, Keith (2004): The Oxford Handbook of Innovation, Chapter 4, Innovation Processes S. 86-109.

zitierten Autoren Enders, König und Hungenberg verwenden beispielsweise nur die Begriffe „Radikaler Wandel“ und „Radikale Innovationen“.

Wandel beeinflusst viele Lebensbereiche und kann unter anderem wirtschaftlicher, wissenschaftlicher, kultureller, technischer oder gesellschaftlicher Natur sein. Ein durch Innovationen bewirkter Wandel in einem Gebiet kann einen Wandel in einem anderen Gebiet auslösen. In der Geschichte der Menschheit hat es Wandel immer schon gegeben, nur vollzieht er sich heutzutage deutlich schneller und ist vermehrt im globalen Kontext zu sehen. Das Internet beschleunigt die Durchsetzungskraft von vielen, nicht nur digitalen Innovationen.⁴ Es erweitert das Wissen vieler Konsumenten, erhöht deren Handlungsbereitschaft und beschleunigt somit den Wandel. Online durchgeführte Produktvergleiche zahlreicher Konsumenten führen indirekt zu innovativen Qualitätsverbesserungen. Der Wunsch der meisten Kunden nach neuen, erweiterten Produkten am Markt führt generell zu einer Zunahme an Innovationen und dadurch zu einem Absinken der Produktlebenszyklen bestehender Produkte.⁵ Der Wandel geschieht derart schnell, dass viele Menschen Schwierigkeiten haben einen Teil der Neuerungen zu bemerken, geschweige denn zu verstehen.⁶ Obwohl der einzelne Mensch oft vom Ausmaß des Wandels überfordert ist, forciert er ihn als Teil der Masse.

2.2 Umgang mit Wandel aus unternehmerischer Sicht

Aus Sicht der Unternehmen kann Wandel passiv durch externe Faktoren ausgelöst werden oder aktiv durch eigenes Verhalten bewirkt werden. Dem externen Wandel sollten bewusste Reaktionen von direkt Betroffenen folgen, damit diese zur Sicherung ihrer Existenz ihr Verhalten an das veränderte Umfeld anpassen.

Unternehmensmanager in der Führungs- und Entscheidungsebene ziehen im Besonderen propagierte Best-Practice-Modelle anderer, auch branchenfremder, Unternehmen in Betracht, um ihr eigenes Unternehmen an veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen anzupassen. Dabei müssen sie allerdings berücksichtigen, dass diese Modelle nicht immer eins zu eins übernommen werden können, sondern modifiziert oder gar abge-

⁴ Vgl. Mary (1996), S. 13-14.

⁵ Vgl. Greif / Runde / Seeberg (2004), S. 19-21.

⁶ Vgl. Mary (1996), S. 13-14.