

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: 978-3-8428-1702-9

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

II. Tabellenverzeichnis

III. Abbildungsverzeichnis

1. Einleitung

1.1 Ziel der Studie

1.2 Vorgehensweise

1.3 Abgrenzung der Studie

2. Theorie des Wandels

2.1 Definition des Wandels

2.2 Umgang mit Wandel aus unternehmerischer Sicht

3. Organisation des Buchmarktes

3.1 Eine Kurzeinführung in die Buchbranche

3.2 Das Produkt Buch als Hauptabsatzprodukt des Buchhandels

3.3 Die Buchpreisbindung als Besonderheit der Buchbranche

3.4 Die Verlage als Produzenten der
Buchhandelsware

3.5 Der Zwischenbuchhandel als Bindeglied
zwischen Verlagen und Bucheinzelhandel

3.6 Die Buchhandelslandschaft

3.6.1 Umsatzentwicklung in den
Vertriebsstrukturen

3.6.2 Formen des Buchvertriebs

3.7 Der stationäre Bucheinzelhandel

3.7.1 Darstellung und Ausprägung des wichtigsten
Vertriebsweges im Buchmarkt

3.7.2 Marketing als Mittel der Kundenbindung

3.7.3 Konzentrationen und Kooperationen

3.8 Der Buchkunde und sein verändertes
Kaufverhalten

3.9 Entwicklungen und Trends im Warensortiment
des Buchhandels

4. Digitale Innovationen als Herausforderung

4.1 Einleitung zu Innovationen im Buchhandel

4.2 Der Online-Buchhandel als moderne Vertriebsform

4.2.1 Beschreibung des Online-Buchhandels

4.2.2 Online-Angebote für Buchkäufer

4.2.3 Online-Handel mit gebrauchten Büchern

4.3 Neue Kommunikations- und Publikationsmittel

4.3.1 E-Books als Produktinnovation

4.3.2 Online-Bibliotheken für freien Zugang zu Information

4.3.3 Direktvermarktung der Publikumsverlage über das Internet

4.3.4 Print on Demand (POD)

4.3.5 Direktvertrieb der Autoren

5. SWOT-Analyse für den stationären Buchhandel

5.1 Definition und Erläuterung der SWOT-Analyse

5.2 Leistungsfähigkeit des Vertriebsweges (Stärken und Schwächen)

5.3 Chancen und Risiken im sich verändernden Marktumfeld

5.4 Handlungsfelder und Potenziale für die künftige Entwicklung

5.5 Übersicht Kernaussagen der SWOT-Analyse

6. Zusammenfassung und Ausblick

6.1 Kritische Würdigung und Bewertung der Ergebnisse

6.2 Eine Studie des deutschen Buchmarktes für das Jahr 2017

IV. Anhangverzeichnis

V. Literaturverzeichnis

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 Verlagservice 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
- Tab. Zahlenreihe zur Umsatzentwicklung des Buchhandels
2: in Deutschland in den letzten zehn Jahren
- Tab. Veränderung der Vertriebsstruktur im deutschen
3: Buchhandel
- Tab. Die fünf umsatzstärksten Buchhandelsunternehmen
4: im deutschsprachigen Raum im Jahr 2008
- Tab. Stärken und Schwächen des stationären Buchhandels
5: zusammengefasst
- Tab. Chancen des stationären Buchhandels
6: zusammengefasst
- Tab. Risiken des stationären Buchhandels
7: zusammengefasst
- Tab. Handlungsfelder des stationären Buchhandels
8: zusammengefasst
- Tab.
9: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus
- Tab. Die 20 umsatzstärksten Buchhandelsunternehmen im
10: deutschsprachigen Raum im Jahr 2008

III. Abbildungsverzeichnis

Abb. Entwicklung der Anzahl der stationären
1: Buchhandelsbetriebe in Deutschland seit 1992

Abb.
2: Sinus-Milieus in Deutschland 2009

Abb. Überblick auf den E-Book-Reader-Markt in
3: Deutschland im Dezember 2009

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 beschrieben. 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 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 inno-vativen 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 abgelehnt werden müssen.⁷ Vielmehr sollte ebenfalls in Erwägung gezogen werden, eigene Lösungsmöglichkeiten zum Umgang mit Wandel zu erarbeiten. Ignoranz des Wandels und das Aufschieben von nötig durchzuführenden Maßnahmen kann heutzutage verheerende Konsequenzen für das eigene Unternehmen haben, zum Beispiel den raschen Verlust von Marktanteilen.⁸ Obwohl es inzwischen hinreichend Literatur zum Thema Change Management gibt, haben etablierte Unternehmen immer noch große Schwierigkeiten Wandel zu begegnen.

Nach Enders, König und Hungenberg gibt es vier Phasen, in denen Unternehmen Handlungsfehler bei Reaktionen auf radikale und disruptive Innovationen begehen können. In der Wahrnehmungsphase könnten sie Innovationen am Markt nicht bemerken. In der Beurteilungsphase erkennen sie diese, könnten sie aber für das eigene Unternehmen und den Markt fälschlicherweise als ungefährlich bewerten. In der Entscheidungsphase wissen sie um die Bedeutung einer Innovation für die Branche, setzen aber nicht das nötige Werkzeug oder Ressourcen ein, um ihr