

# ALLES BUCH

Studien der  
Erlanger Buchwissenschaft

**XXV**  
2008

**AXEL KUHN**

**E-Commerce. Auswirkungen auf den Buch Einzelhandel.  
Mit Ergebnissen der zweiten Branchenumfrage in der  
Region Franken**

# ALLES BUCH

STUDIEN DER ERLANGER BUCHWISSENSCHAFT

XXV

Herausgegeben von  
Ursula Rautenberg und Volker Titel



ISBN 978-3-940338-06-8

2008

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Alles Buch  
Studien der Erlanger Buchwissenschaft XXV

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Volker Titel

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg  
ISBN 978-3-940338-06-8  
ISSN 1611-4620

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Erlanger Buchwissenschaft unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

## **Inhaltsverzeichnis**

Vorbemerkung.....	5
1 Theoretische Grundlagen.....	6
2 Ergebnisse der Branchenumfragen Region Franken im Vergleich.....	8
2.1 Methode.....	8
2.1.1 Auswahlverfahren .....	8
2.1.2 Datenerhebung.....	9
2.1.3 Datenanalyse.....	10
2.2 Auswertung der Fragebögen.....	10
2.2.1 Resonanz und Differenzierung.....	11
2.2.2 Beteiligung an Electronic Commerce.....	12
2.2.3 Konkurrenzsituation zwischen stationärem und ambulantem Handel.....	19
2.2.4 Einschätzung der Marktentwicklung.....	27
2.2.5 Einschätzung des Strukturwandels der Branche .....	30
2.2.6 Zukunftsprognosen der Bucheinzelhändler .....	36
Zusammenfassung und Thesen .....	39
Quellen- und Literaturverzeichnis.....	44

## Vorbemerkung

2004 erschienen mit „E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel.“<sup>1</sup> die Ergebnisse einer empirischen Studie des Forschungsprojekts „Electronic Publishing und E-Commerce im Buchhandel“<sup>2</sup> unter der Leitung von Dr. Volker Titel. Die Studie befasste sich konkret mit den Auswirkungen des elektronischen Handels auf die Strukturen der Buchhandelsbranche. Aufgrund vielfältiger Diskussionen innerhalb der Branche wurden der Buchmarkt und seine strukturellen Verhältnisse als im Wandel befindlich bestimmt. Die zentrale Frage der Studie war, welchen Anteil das Internet als neue Kommunikations- und Transaktionsplattform an diesem Wandel besitzt.

Zu diesem Zweck wurde das empirische Projekt zugleich als Lehrbuch der Buchwissenschaft zum Thema Electronic Commerce im Buchhandel konzipiert. Hierzu zählen neben einer ausführlichen Analyse des Forschungsstandes die begrifflichen wirtschaftswissenschaftlichen Abgrenzungen, die exogenen Rahmenbedingungen und in Verbindung dieser mit den empirischen Daten der Befragung die Beschreibung der Konfliktfelder innerhalb der Branche und mögliche Strategien der Umsetzung von Handelskonzepten im Bucheinzelhandel. Neben den eigens erhobenen Daten wurde auch die brancheninterne Diskussion durch ausgewählte Zitate aus den Branchenfachzeitschriften dokumentiert.

Nach einer zweiten überarbeiteten Auflage, in der in erster Linie die rechtlichen Rahmenbedingungen weiter ausgeführt wurden, wurde Anfang 2007 die empirische Erhebung wiederholt, um aus den Veränderungen genauere Erkenntnisse zur Etablierung des elektronischen Handels im Bucheinzelhandel zu gewinnen. Die zentralen Ziele der Folgerhebung spiegeln sich somit in der allgemeinen Entwicklung der Einbindung von E-Commerce in den befragten Unternehmen, der möglicherweise veränderten Motivations- und Problemstrukturen im Zusammenhang eines elektronischen Handelsangebots, der Konkurrenz zwischen stationärem und ambulantom Handel, der generellen Einschätzung der weiteren Marktentwicklung sowie einer weiteren Prognose zu zukünftigen Entwicklungen des E-Commerce im Bucheinzelhandel wider.

Die Aktualisierung und die Veränderung der Fakten, Einstellungen und Prognosen der befragten Bucheinzelhändler können im Vergleich detaillierter über weitere Entwicklungen in Bezug auf E-Commerce im Bucheinzelhandel Aufschluss geben.

---

<sup>1</sup> Kuhn, Axel / Titel, Volker. E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel. Erlangen 2004.

<sup>2</sup> Vgl. <http://www.buchwiss.uni-erlangen.de>.

# 1 Theoretische Grundlagen

Die Branchenumfrage Region Franken 2007 basiert auf den theoretischen Erkenntnissen der Publikation „E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel.“ von 2004. Für die Ergebnisdarstellung der Veränderungen nach Ansicht der befragten Bucheinzelhändler und zum besseren Verständnis sollen kurz die relevanten Erkenntnisse und theoretischen Voraussetzungen zusammengefasst werden.<sup>3</sup>

„Electronic Commerce wird gefasst als elektronisch gestützte Transaktion von Inhalten zwischen Marktteilnehmern in kommerzieller Absicht. Die teilnehmenden Wirtschaftssubjekte sind dabei sowohl Anbieter als auch Nachfrager; sie lassen sich in die Bereiche Business, Administration und Consumer einteilen, die untereinander innerhalb von Electronic Commerce in Beziehung stehen können. Innerhalb dieser Beziehungen sind wiederum verschiedene Funktionen zu unterscheiden: Information, Kommunikation, Transaktion und Distribution. In der Buchhandelsbranche stehen die Wirtschaftsstufen Verlag, Zwischenbuchhandel und Bucheinzelhandel im Bereich des Business untereinander und zu Endabnehmern (Consumer) in Kontakt. Im kleineren Umfang wird Electronic Commerce mit antiquarischen Beständen im Bereich des Consumer-to-Business und Consumer-to-Consumer Bereichs praktiziert. Daneben ergeben sich Möglichkeiten im Bereich Business-to-Administration, vor allem mit öffentlichen Bibliotheken, Schulen und Universitäten.“<sup>4</sup>

Electronic Commerce wird somit innerhalb eines Vier-Kanal-Modells bestimmt, welches nicht nur den Transaktionsprozess, sondern auch Aspekte der Information und Kundenkommunikation enthält. Unter Informationen fallen beispielsweise Werbe- und Marketingaspekte, im einfachsten Fall die Produktinformation. Der Kommunikationskanal beinhaltet zum einen die Geschäftsanbahnung, zum anderen aber auch Serviceangebote und die direkte Integration des Kunden. Zudem spielt für den Bereich elektronischer Buchformen wie dem eBook oder dem Hörbuch auch der direkte Distributionskanal eine Rolle.

„Der Bucheinzelhandel agiert als jene Wirtschaftsstufe im System des deutschen Buchhandels, die sich mit dem Verkauf von Verlagsprodukten an Endabnehmer befasst.“<sup>5</sup> Der Bucheinzelhandel kann über verschiedene historisch entwickelte Spezialisierungen differenziert werden. Zu diesen Betriebsformen zählen beispielsweise der Allgemeine Sortiments- und Fachbuchhandel, der Bahnhofsbuchhandel, der Reise- und Versandbuchhandel, Buchgemeinschaften und Antiquariate. Die Betriebsformen werden üblicherweise dem stationären oder ambulanten Vertrieb von Büchern zugeordnet, auch wenn eine Vermischung der beiden Vertriebswege, nicht zuletzt aufgrund des elektronischen Handels, immer häufiger wird.

In den vier Jahren zwischen beiden Umfragen haben sich auch die Rahmenbedingungen des elektronischen Handels verändert. Ein wichtiger Indikator für die Relevanz von Electronic Commerce ist die Verbreitung des Internets. Das Internet ist derzeit die wichtigste Plattform für Electronic Commerce, seine Nutzung mithin ein aussagekräftiger Gradmesser für dessen Potenziale.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Für eine ausführliche Beschreibung der theoretischen Grundlagen und Rahmenbedingungen von E-Commerce im Bucheinzelhandel siehe Kuhn/Titel 2004.

<sup>4</sup> Kuhn/Titel 2004, S. 145.

<sup>5</sup> Kuhn/Titel 2004, S. 27.

<sup>6</sup> „In den Jahren 2000/2001 hat sich gegenüber 1999 die Nutzung des Internets in der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahren) mehr als verdoppelt, und zwar von knapp 20 % Ende 1999 auf nunmehr 42,3 % im August 2001. Damit hat das Internet den Durchbruch hin zu einem in weiten Kreisen der Gesellschaft bekannten und akzeptierten neuen Medium geschafft, das nunmehr nicht nur einer kleinen spezialisierten Min-

Seit 1997 stieg die Internetnutzung von 6,5 % auf 59,5 % 2006.<sup>7</sup> Wichtig ist der Befund, dass das Wachstum der Internetnutzung weiter anhält. Zwar sind die relativen Wachstumsraten rückläufig (3 % zwischen 2005 und 2006), die absolute Zahl derjenigen Personen, die das Internet nutzen, steigt jedoch von Jahr zu Jahr. Internetaffine Gruppen scheinen größtenteils ausgeschöpft, Steigerungen werden noch in den Rand- und Schwellengruppen erwartet. Neue Breitbandtechnologien setzen sich zunehmend für die Internetnutzung durch, bereits 48 % der Nutzer verfügen über einen DSL-Anschluss für hohe Datenübertragungskapazitäten. Neben der allgemeinen Quote der Internetnutzung ist die Habitualisierung dieser interessant. 2006 griffen Internetnutzer an durchschnittlich 4,8 Tagen pro Woche auf Online-Inhalte zu und verweilten pro Zugriff durchschnittlich 119 Minuten im Internet.

Auffällig ist dabei die hohe demographische Differenzierung der Nutzerschichten.<sup>8</sup> Die Nutzung des Internets sowohl habituell als auch inhaltlich ist signifikant abhängig von Bildungsgrad, Geschlecht, Alter und Einkommen. Es zeigt sich, dass Männer einen höheren Nutzungsanteil haben als Frauen (65,8 % zu 49,9 %)<sup>9</sup>, Bevölkerungsschichten mit höherer Bildung und höherem Einkommen das Internet häufiger nutzen und die Nutzungsquote innerhalb der verschiedenen Generationen sich mehr und mehr angleicht. Lediglich die über 60-jährigen sind im Durchschnitt nur zu einem Drittel online. Diese Ausdifferenzierung ist erheblich für die Betrachtung von Electronic Commerce, sie deutet zudem aus Branchensicht auf potenzielle Kundengruppen, die über das Internet verstärkt angesprochen werden können.<sup>10</sup> Die Akzeptanz von elektronischen Handelsformen kann damit weitgehend als akzeptiert und teilweise auch als habitualisiert betrachtet werden. Die Relevanz von E-Commerce im Bucheinzelhandel lässt sich damit im Vergleich noch höher bewerten. Es scheint, dass der Bucheinzelhandel gezwungen ist, den neuen Vertriebskanal in seine Handelskonzepte zu integrieren.

Die begrifflichen Abgrenzungen und die veränderten Rahmenbedingungen sind die Basis der nachfolgenden Auswertung und helfen, die gewonnenen Daten zu verstehen und einzuordnen.

---

derheit der Gesellschaft offen steht. Allerdings kann heute noch nicht von einem Massenmedium gesprochen werden – vielmehr lässt sich eine als ‚digitale Kluft‘ zu bezeichnende Spaltung der Gesellschaft erkennen, welche globaler, sozialer, technischer sowie demokratischer Natur sein kann.“ Schenk/Wolf 2001, S. 3.

<sup>7</sup> Alle Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Online-Studien 1997-2006, (N)Onliner Atlas 2006 und den erhobenen Internet-Strukturdaten der Forschungsgruppe Wahlen.

<sup>8</sup> Vgl. Riehm/Orwat/Wingert 2001, S. 39–67.

<sup>9</sup> Siehe Eimeren/Frees 2005/06.

<sup>10</sup> „Die Anwendung des Business-to-Consumer E-Commerce hängt eng mit der allgemeinen Internetnutzung zusammen. Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass nicht alle Zielgruppen gleichermaßen für E-Commerce in Frage kommen.“ Schenk/Wolf 2001, S. 1.

## 2 Ergebnisse der Branchenumfragen Region Franken im Vergleich

Zur Untersuchung des Einflusses von E-Commerce auf den Bucheinzelhandel wurden zwei als regionale Fallstudie konzipierte Branchenumfragen durchgeführt. Die Umfrage wurde erstmals Anfang 2003 durchgeführt und Anfang 2007<sup>11</sup> wiederholt. Durch beide Umfragen entsteht zunächst ein realitätsnahes Bild des Bucheinzelhandels in der Beispielregion Franken unter dem Einfluss von Electronic Commerce, eng verbunden mit Wahrnehmungen und Prognosen der hier agierenden Unternehmer.<sup>12</sup> Weiterhin ermöglicht die Wiederholung der Umfrage die Analyse von Entwicklungen innerhalb der annähernd vier Jahre dazwischen, sowohl hinsichtlich der faktischen Ergebnisse, als auch hinsichtlich der Veränderung der Wahrnehmungen der Bucheinzelhändler. Ziel der Erhebung ist es, neben der Gewinnung exemplarischer Ergebnisse, Ansätze für weiter führende bzw. tiefer greifende Untersuchungen zu liefern und erste Entwicklungslinien zu skizzieren.<sup>13</sup>

### 2.1 Methode

Die im Folgenden dargestellten Studien basieren auf einer quantifizierbaren Datenerhebung mittels Fragebogen, ergänzt um die qualitative Auswertung „offener“ Meinungsäußerungen der befragten Akteure. Ermittelt wurden für einen funktional und räumlich definierten Personenkreis sowohl deskriptive Statusinformationen als auch Verhaltensweisen und Meinungsbilder.

#### 2.1.1 Auswahlverfahren

Die Grundgesamtheit<sup>14</sup> der zu betrachtenden Unternehmen besteht aus der „Wirtschaftsstufe im Buchhandel, die sich mit dem Verkauf an private oder gewerbliche Endabnehmer befasst.“<sup>15</sup> Hierzu gehören für den Bereich der preisgebundenen Bücher Sortiments-, Warenhaus-, Bahnhofs-, Reise- und Versandbuchhandlungen, Nebenmärkte (Verkaufsstellen, die Bücher als Zusatzgeschäft verkaufen) sowie, als Sonderform, Buchgemeinschaften.<sup>16</sup> Ein weiteres Bestimmungskriterium ist der Firmensitz in Deutschland, alle Unternehmen agieren demnach unter den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen der Bundesrepublik Deutschland. Diese Menge an Unternehmen stellt den Forschungsgegenstand dar, über den prinzipiell Aussagen getroffen werden sollen.

Die Voraussetzungen für die vorliegende Studie erforderten die Konzeption als Teilerhebung. Für die Auswahl der zu befragenden Unternehmen wurde daher ein mehrstufiges Auswahlverfahren angewendet. In der ersten, räumlich definierten Stufe wurde die Region

---

<sup>11</sup> Bei der Wiederholung der Umfrage wurden kleinere Korrekturen an den Formulierungen und Antwortmöglichkeiten vorgenommen, die Kernstruktur und Abfolge der Fragekomplexe blieb gleich.

<sup>12</sup> Die auf Franken konzentrierte Analyse kann nur begrenzt deutschlandweit interpretiert werden. Dennoch erlauben der strukturelle Charakter der Beispielregion insgesamt (u.a. das Verhältnis von Groß- und Kleinstädten) und die geschichtete Auswertung nach einzelnen Typen die Formulierung genereller Thesen.

<sup>13</sup> Um dieser Zielsetzung zu entsprechen, wurden durch die Erhebung verschiedene Dimensionen von Electronic Commerce angesprochen. Dies bringt den Vorteil einer weiten Streuung der Themenbereiche, die durch Folgeuntersuchungen mit über- und interregionaler Perspektive aufgegriffen bzw. durch Auswahl einzelner Aspekte näher betrachtet werden können.

<sup>14</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser, 1999, S. 247.

<sup>15</sup> Titel, 2003(c), S. 91.

<sup>16</sup> Der prinzipiell mögliche Direktverkauf durch Verlage wurde für die Bestimmung der Grundgesamtheit durch die vorliegende Studie nicht berücksichtigt, spielt aber im Kontext von Electronic Commerce im Buchhandel eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Franken als Erhebungsregion gewählt. Die Primäreinheiten der Auswahlgesamtheit Franken, gekennzeichnet durch die Postleitzahlengebiete 90xxx, 91xxx, 95xxx, 96xxx und 97xxx, wurden, als zweite Stufe, über die Auswahl jener Unternehmen bestimmt, die in der Mitgliederliste des Landesverbands des bayerischen Buchhandels<sup>17</sup> geführt werden. Innerhalb der so gebildeten Sekundäreinheiten wurde eine Vollerhebung durchgeführt, das heißt, es wurde allen Mitgliedern des Buchhandelsverbandes die Möglichkeit zur Teilnahme gegeben.

### 2.1.2 Datenerhebung

Fragebogen:

Die Einheiten der Stichprobe wurden mittels einer postalischen Befragung zur Situation des Bucheinzelhandels unter dem Einfluss von Electronic Commerce befragt. Die Vorteile dieser Art der Datenerhebung liegen zunächst im technologischen und im ökonomischen Bereich.<sup>18</sup> Da es sich um ein komplexes Thema handelt, ist ein weiterer Vorteil der schriftlichen Befragung die variable Zeit, die sich die Teilnehmer nehmen können, um die Fragen zu beantworten. Systematische Ausfälle durch Kompetenzgefälle innerhalb der Stichprobe wurden versucht zu begrenzen, indem explizit die Geschäftsführer oder Inhaber der buchhändlerischen Unternehmen angesprochen wurden. Bei diesen wurde angenommen, dass sie die konkret für den Buchhandel verfassten Fragen beantworten können.

Der sechsseitige standardisierte Fragebogen wurde mit Anlage eines Begleitschreibens, in dem Zielsetzung und Begründung der Erhebung dargelegt wurden, und eines frankierten Rückumschlags an 202 (2003) bzw. 230 (2007) Buchhandelsunternehmen versendet.

Formell wurden geschlossene Fragen mit alternativen Antwortvorgaben, geschlossene Fragen mit Mehrfachvorgabe und Rangordnung, geschlossene Fragen mit ungeordneter Mehrfachvorgabe und Hybridfragen mit Raum für freie Ergänzungen gewählt. Da es sich um ein aktuelles Thema handelt und gleichzeitig Meinungen der Buchhändler ermittelt werden sollten, wurden neben Eigenschafts- und Verhaltensfragen auch Einstellungsfragen zu Sachverhalten verwendet.<sup>19</sup>

Themenkomplexe:

Der Fragebogen wurde so konstruiert, dass sechs Themengebiete unterschieden werden können, die insgesamt 24 Fragen enthalten. Der erste Themenbereich befasst sich mit der Einordnung der Unternehmen, da diese im Vorfeld nicht ausreichend differenziert werden konnten. Hier wird nach Vertriebsform, Mitarbeiterzahl und Lage des Unternehmens gefragt.

Im ersten themenbezogenen Komplex befinden sich Fragen zur Partizipation an Electronic Commerce. Die Eingangsfrage stellt dabei eine Filterfrage zur Internetnutzung dar. Es folgen Eigenschafts- und Verhaltensfragen zur Umsetzung von Electronic Commerce im jeweiligen Unternehmen.

Der folgende Themenbereich dient der Einschätzung der Konkurrenzsituation von stationärem und ambulantem Buchhandel. In drei Einstellungsfragen wird nach Stärken und Schwächen der jeweiligen Betriebsform des Buchhandels und nach möglichen Strategien

---

<sup>17</sup> Vgl. <http://www.boersenverein.de/de/bayern/Mitgliederdatenbank/157727> (Dezember 2006).

<sup>18</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser, 1999, S. 336.

<sup>19</sup> Zur Unterscheidung der Fragetypen vgl. ebd., S. 303–307.

der eigenen Profilierung gefragt. Die anschließende Verhaltensfrage zielt auf die in den jeweiligen Unternehmen bereits umgesetzten Strategien.

Im vierten Abschnitt werden die Geschäftsführer bzw. Firmeninhaber anhand von Einstellungsfragen aufgefordert, die gegenwärtige Marktentwicklung im Buchhandel zu beurteilen. Hierbei geht es insbesondere um die Einschätzung des Wachstums verschiedener Betriebsformen des Bucheinzelhandels mit oder ohne Anbindung an Electronic Commerce, um den Einfluss von Electronic Commerce auf die eigenen Kundenpotenziale, um das Selbstverständnis als Vertreiber von gedruckten Büchern und um die Chancen von elektronischen Publikationen.

Auch die Themenauswahl des nachfolgenden Abschnitts favorisiert Einstellungsfragen, mit denen die Befragten den Strukturwandel der Buchhandelsbranche im Kontext von Electronic Commerce einschätzen sollen. Hierbei geht es vorwiegend um das Verhältnis der Wirtschaftsstufen zueinander, aber auch um allgemeine Entwicklungen.

Den Abschluss der Befragung bildet ein aus zwei Fragen bestehender Komplex, in dem um eine Prognose für die Zukunft gebeten wird.

### 2.1.3 Datenanalyse

Als erster Schritt beider Umfragen wurde zur Aufbereitung und Interpretation der gewonnenen Daten eine Randauszählung der beantworteten Fragebögen durchgeführt, um die Häufigkeitsverteilung der verschiedenen Antworten zu quantifizieren.

Aus den im ersten Themenbereich erhaltenen Antworten und der anschließenden Filterfrage im Themenbereich II ergibt sich bereits aus dieser rein deskriptiven Auswertung die Notwendigkeit einer Subgruppenanalyse. Die beantworteten Fragebögen wurden nach den Variablen Betriebsform<sup>20</sup>, Unternehmensgröße<sup>21</sup>, Unternehmenslage<sup>22</sup> und Internetnutzung<sup>23</sup> differenziert.

Aufgrund der vielfältigen Differenzierung wurde für die Erhebung eine multivariate Analyse vorgenommen, in der versucht wird, die verschiedenen Differenzierungen aufeinander bezogen zu betrachten.<sup>24</sup>

Die Analyse orientiert sich also an folgenden Dimensionen: Interpretation der Daten aller Unternehmen der Wirtschaftsstufe Bucheinzelhandel, Differenzierung der Daten nach Betriebsformen, nach Größe und Lage der Unternehmen und nach Internetnutzung.

## 2.2 Auswertung der Fragebögen

Die Auswertung der Fragebögen erfolgt vorwiegend in quantitativ interpretierender Form. Ergänzungen, die Befragte frei auf dem Fragebogen angemerkt haben, werden in qualitativer Interpretation teilweise berücksichtigt. Nicht alle Fragen werden für die Analyse mit

---

<sup>20</sup> Betriebsformen waren Allgemeines Sortiment, Fachbuchhandlung, Bahnhofsbuchhandel, Buchabteilung eines Warenhauses, Buchgemeinschaft, Reise- und Versandbuchhandel, Antiquariat und Sonstige Verkaufsstellen.

<sup>21</sup> Die Unternehmensgröße wurde über die Mitarbeiterzahl bestimmt. Dabei wurden Unternehmen mit weniger als 5 Mitarbeitern als klein, Unternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitern als mittelgroß und Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern als groß eingestuft.

<sup>22</sup> Die Lagen wurden nach Stadtzentrum einer Großstadt, Peripherie einer Großstadt, Kleinstadt und kleinerer Gemeinde unterschieden.

<sup>23</sup> Mit Hilfe der Filterfrage II.1. konnten die Unternehmen, die bereits an Electronic Commerce beteiligt sind, von den Unternehmen unterschieden werden, die dies nicht sind.

<sup>24</sup> Vgl. Diekmann, 1997, S. 602–615.

den gegebenen Differenzierungsmöglichkeiten erörtert, zum Teil aufgrund der geringen absoluten Fallzahlen. Die angegebenen Zahlen der Tabellen wurden gerundet.

## 2.2.1 Resonanz und Differenzierung

2003 wurden 202 Unternehmen befragt, die unter dem Begriff „Buchhandel“ in der Mitgliederliste des Landesverbandes des bayerischen Buchhandels geführt wurden. Zwei Fragebögen wurden als unzustellbar eingestuft, weitere 116 Unternehmen reagierten nicht. Insgesamt antworteten damit 84 der befragten Unternehmen. Dies entspricht einer relativen Rücklaufquote von 42 %. Von diesen 84 Unternehmen mussten nochmals acht Unternehmen von der quantitativen Analyse ausgeschlossen werden, da sie den Fragebogen unzureichend bearbeitet, unbeantwortet oder nur in Auszügen zurück gesendet haben. Der absolute Rücklauf der auszuwertenden Fragebögen war damit 76, relativ 38 %.

Bei der Wiederholung der Umfrage vier Jahre später wurden 243 Unternehmen befragt, welche in der Mitgliederliste geführt wurden. Alle abgeschickten Fragebögen wurden zugestellt, allerdings mussten 13 der angesprochenen Unternehmen im Nachhinein aufgrund fehlender Übereinstimmung mit dem Anforderungsprofil ausgeschlossen werden.<sup>25</sup> 165 Unternehmen reagierten nicht. Der absolute Rücklauf der auszuwertenden Fragebögen ist damit 65 und entspricht 28 %. Die Antworten der Studien sind damit in hohem Maße repräsentativ für die gegenwärtige Situation des Bucheinzelhandels in Franken.<sup>26</sup>

Ein Problem der Erhebung war die Einteilung der Unternehmen des Bucheinzelhandels in Betriebsformen.<sup>27</sup> Da es im Vorfeld der Untersuchungen nicht möglich war, die angeschriebenen Unternehmen ausreichend zu differenzieren, zielt der erste Bereich des Fragebogens darauf ab, über eine Selbsteinschätzung der Bucheinzelhändler eine grobe Unterteilung von Betriebsformen, Größenordnungen und Lagen zu erhalten.<sup>28</sup> Zur Differenzierung in der Analyse eignen sich nach den Angaben in den Fragebögen die Betriebsformen Allgemeines Sortiment, Fachbuchhandlung, Antiquariat und Sonstige Verkaufsstelle.<sup>29</sup> Der Großteil der Unternehmen (71/80 %) <sup>30</sup> ordnet sich selbst als Allgemeine Sortimentsbuchhandlung ein, 13/12 % bezeichnen sich als Fachbuchhandlung. Als Sonstige Verkaufsstelle, in denen das Buchsortiment eine untergeordnete bis gleichgestellte Rolle spielt, sehen sich

---

<sup>25</sup> Unter die ausgeschlossenen Unternehmen fallen verschiedene Interessengemeinschaften des Buchhandels, Verlagsgesellschaften, Bibliotheksverbände u. a., welche fälschlicherweise beim Landesverband des bayerischen Buchhandels unter Bucheinzelhandel geführt werden. Diese Unternehmen konnten vor allen durch die Selbsteinschätzung dieser Unternehmen als Reaktion auf den zugesandten Fragebogen identifiziert werden.

<sup>26</sup> Gegenüber der im Januar 2003 vom Arbeitskreis Elektronisches Publizieren (AKEP) vorgelegten Branchenumfrage, die bei 1.968 verschickten Fragebögen lediglich 76 Antworten erhielt (relative Rücklaufquote 3,9 %), ist dies als außerordentlicher Erfolg zu werten. Vgl. [http://www.akep.de/download/AKEP\\_Branchenumfrage.pdf](http://www.akep.de/download/AKEP_Branchenumfrage.pdf) (30.03.03). Dennoch ist eine systematische Verzerrung der Analysen insofern teilweise möglich, als bei den Unternehmen, die sich nicht an der Umfrage beteiligt haben, eventuell ein Desinteresse nicht nur an der Studie, sondern auch an der Nutzung von Electronic Commerce vorliegt.

<sup>27</sup> Die Liste der Mitglieder des bayerischen Landesverbandes teilt die Eintragungen lediglich in Verlage und Buchhandlungen, eine Unterscheidung der Betriebsformen wird nicht vorgenommen.

<sup>28</sup> Die Fragebögen wurden zu Händen der Inhaber oder Geschäftsführer verschickt. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die befragten Bucheinzelhändler mit den Betriebsformen der Branche vertraut sind.

<sup>29</sup> Man kann also innerhalb des befragten Spektrums annehmen, dass nahezu alle Unternehmen über stationäre Vertriebswege verfügen.

<sup>30</sup> Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchungen immer als x/y % dargestellt, wobei sich x auf die Ergebnisse von 2003 und y auf die Ergebnisse von 2007 bezieht.

11/8 % der Unternehmen. 2003 antworteten noch 5 % der Unternehmen als Antiquariate, 2007 ordnete sich kein Unternehmen dieser Betriebsform zu.

Anhand der Mitarbeiterzahl wurden drei verschiedene Größenklassen bestimmt.<sup>31</sup> 67/69 % wurden demnach als kleine Unternehmen mit bis zu vier Mitarbeitern eingestuft, 26/19 % als mittelgroße Unternehmen mit fünf bis zehn Mitarbeitern und 6/12 % als große Unternehmen mit mehr als zehn Mitarbeitern.

Die Differenzierung der Lage beschränkt sich auf das Zentrum in einer Großstadt,<sup>32</sup> die Lage in der Peripherie einer Großstadt,<sup>33</sup> die Lage in einer Kleinstadt<sup>34</sup> und Lage in einer kleineren Gemeinde.<sup>35</sup> 12/11 % der Unternehmen firmieren in zentraler Lage einer Großstadt (Nürnberg), 20/12 % in deren Peripherie. 47/48 % der Unternehmen befinden sich in Kleinstädten, wobei besonders häufig die nächst größeren Städte Frankens Würzburg, Bamberg, Bayreuth und Erlangen Unternehmenssitze sind. 21/30 % der an der Umfrage beteiligten Firmen befinden sich in kleineren Gemeinden.

Eine weitere Differenzierung innerhalb der Analyse berücksichtigt die Nutzung des Internets im Rahmen von Electronic Commerce. 60/71 % der buchhändlerischen Firmen bewerteten zum Zeitpunkt der Befragung die Internetpräsenz als Bestandteil ihrer Unternehmenstätigkeit.

### 2.2.2 Beteiligung an Electronic Commerce

Der erste Fragenkomplex richtet sich auf die spezifische Teilnahme an Electronic Commerce über das Internet. 60 % der Unternehmen besaßen 2003 einen Internetauftritt. 2007 stieg diese Quote weiter auf 71 %. Diese Form der Beteiligung an Electronic Commerce kann mithin als mehrheitlich akzeptiert und praktiziert angesehen werden. Die Steigerung der letzten Jahre zeigt auf, dass die Unternehmen zunehmend elektronische Unternehmenserweiterungen integrieren und sich diese Steigerung fortsetzen wird.<sup>36</sup>

	Alle	Kleine Unternehmen	Mittelgroße Unternehmen	Große Unternehmen
Internetnutzer	60/71 %	47/60 %	70/92 %	100/100 %
Internet-Nichtnutzer	40/29 %	53/40 %	30/8 %	0

Tabelle 1: Internetnutzung nach Größenklassen (2003/2007).

Auffällig ist innerhalb der Differenzierung nach Größenklassen, dass kleine Unternehmen seltener Electronic Commerce betreiben als mittelgroße, dagegen sind alle großen Unternehmen im Internet vertreten. Es ist also anzunehmen, dass die Größe Einfluss auf Bestrebungen besitzt, im Internet vertreten zu sein. In großen Unternehmen ist das nötige Kapital vorhanden, um einen aktiven Internetauftritt zu finanzieren, außerdem kommt es auf

<sup>31</sup> Es wird angenommen, dass die Zahl der Mitarbeiter annähernd auf die Umsatzhöhe der Unternehmen schließen lässt. Vgl. u.a. die entsprechenden Statistiken des „Kölner Betriebsvergleichs“ in *Buch und Buchhandel in Zahlen*, jährlich herausgegeben von der Abteilung Marketing, Marktforschung & Statistik des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.

<sup>32</sup> Einwohnerzahl über 100.000 und zentrale Lage.

<sup>33</sup> Einwohnerzahl über 100.000 und eine dezentrale Lage abseits des Stadtkerns.

<sup>34</sup> Einwohnerzahl zwischen 10.000 und 100.000.

<sup>35</sup> Einwohnerzahl unter 10.000.

<sup>36</sup> „Der Untersuchung des Referats Marketing und Marktforschung des Börsenvereins zufolge konnte der Gesamtumsatz des Online-Buchhandels 2002 um rund 50 % von 288 Millionen Euro auf 438 Millionen Euro gesteigert werden [...]“. Schulte, Börsenblatt 28/2003, S. 26.

grund dieses Kapitals meist zur Akkumulation von Qualifikation, auch in Bereichen der Informatik.<sup>37</sup> Je größer ein Unternehmen ist, desto eher wird es sich zudem aus Prestige-Gründen „gezwungen“ sehen, mit einer aktiven Internetpräsenz den Kundenerwartungen zu entsprechen.<sup>38</sup> Das Potenzial der Bekanntheit kann sich dabei als Katalysator erweisen.<sup>39</sup> Gleichzeitig zeigen die zeitlich aufeinander bezogenen Ergebnisse, dass zunehmend auch kleinere Unternehmen versuchen E-Commerce zu betreiben. Das deutet zum einen auf eine Verringerung der Kosten und des notwendigen Know-hows hin, zum anderen auf eine zunehmende Erwartung an die Unternehmen im Internet präsent zu sein, unabhängig von deren Größe.

Die verschiedenen Lagen übten 2003 augenscheinlich keinen Einfluss auf die Internetaktivitäten aus. 2007 sind mehr Unternehmen im Stadtzentrum von Groß- und Kleinstädten im Internet, als Unternehmen in der Peripherie oder in kleineren Gemeinden. Dies erscheint insofern verwunderlich, als gerade Unternehmen in kleineren Orten ohne hohen Laufkundschaftanteil durch das Internet einen erweiterten Kundenkreis ansprechen könnten. In diesem Zusammenhang ist anzunehmen, dass die Internetpräsenz der Unternehmen in Stadtzentren sich mehr auf kundenkommunikative Gründe stützt, als auf die Erweiterung der Vertriebswege.

	Allgemeines Sortiment	Fachbuchhandel	Antiquariat	Sonstige Verkaufsstellen
Internetnutzer	57/73 %	80/77 %	75 %	50/20 %
Internet-Nichtnutzer	43/27 %	20/23 %	25 %	50/80 %

Tabelle 2: Internetnutzung nach Betriebsformen (2003/2007).

Ein Blick auf die Betriebsformen zeigt, dass sich die Beteiligung des Allgemeinen Sortiments in den letzten drei Jahren der des Fachbuchhandels angeglichen hat. Für Fachbuchhandlungen schien es schon 2003 verpflichtend, an Electronic Commerce durch eine Internetpräsenz teilzunehmen. Fach- und Sachbücher sind weniger an ein haptisches Erlebnis gebunden, sie sind oftmals Gebrauchsgegenstände und werden von einer Käuferschicht genutzt, die das Internet überdurchschnittlich nutzt. Das Konkurrenzverhältnis zwischen stationärem und ambulanten Handel ist deshalb besonders ausgeprägt. Auch für Antiquariate ist ein Gang ins Internet vielversprechend, wenn auch aus anderen Gründen als für den Fachbuchhandel. Antiquarische Bücher sind zumeist nur in begrenzten Mengen vorhanden. Der traditionelle Markt der Antiquariate war vorwiegend regional begrenzt, das Angebot differierte von Ort zu Ort.<sup>40</sup> Mit Electronic Commerce ist es effizient möglich,

<sup>37</sup> Während in kleinen Unternehmen verschiedene Qualifikationen von einzelnen Mitarbeitern erbracht werden müssen, können große Unternehmen Qualifikationen und Funktionen differenzieren. Dadurch entsteht ein Vorsprung innerhalb der Möglichkeiten, Funktionsbereiche effizient umzusetzen.

<sup>38</sup> „Rein von den Zahlen her gesehen, rechnet sich die Sache nicht“, meint Sabine Schmidt, bei Kiepert für die Online-Aktivitäten in der Pflicht. Ab einer gewissen Größenordnung könne allerdings keine Buchhandlung auf das Medium als Darstellungs-Plattform verzichten.“ Uebelhöhe, buchreport.magazin 2/2002, S. 117.

<sup>39</sup> „Große Sortimenter können aufgrund ihres Markennamens vom Internet mehr als kleine Buchhandlungen profitieren.“ Riehm/Orwat/Wingert 2001, S. 104.

<sup>40</sup> Man spricht auch von „zersplitterten Märkten“, also Märkten, in denen ein bestimmtes Angebot nur in vereinzelt geographischen Punkten angeboten wird.

potenziell global zu verkaufen.<sup>41</sup> Ein Nachteil dieser neuen Globalität ist hingegen die damit verbundene stark erweiterte Konkurrenz. Da antiquarische Bücher nicht preisgebunden sind, vergleichen Kunden inzwischen die Preise der Antiquariate in näherer Umgebung mit denen im Internet. Da die Preise zum Teil erheblich differieren, ist ein Verdrängungswettbewerb zu erwarten.<sup>42</sup> Sonstige Verkaufsstellen teilen das Risiko des Umsatzes auf verschiedene Produktgruppen auf. Oftmals sind dies Produkte, die eher Laufkundschaft ansprechen. Diese Einschätzung bestätigt sich im Rückgang der Teilnahme an E-Commerce in den letzten vier Jahren.

	Alle	Allgemeines Sortiment	Fachbuchhandel	Antiquariat	Sonstige Verkaufsstellen
Eigene Homepage zu Werbe- und Informationszwecken	16/22 %	13/18 %	20/39 %	33 %	25/100 %
Eigene Homepage inkl. Katalog- und Bestellfunktion	30/24 %	28/16 %	50/71 %	33 %	0/0
Partnerbuchhandlung des Börsenvereins	5/4 %	4/5 %	10/0 %	0	13/0 %
Partnerbuchhandlung der Barsortimente	24/41 %	24/50 %	40/0 %	0	13/0 %
Anders	24/9 %	2/11 %	0/0	66 %	13/0 %

Tabelle 3: Internetnutzer – Wie ist ihr Unternehmen im Internet präsent?<sup>243</sup>

Der Blick auf die Art der Internetnutzung verdeutlicht, dass das Internet nicht vorwiegend als Transaktionsmedium genutzt wird. Der relativ hohe Anteil an Websites ohne Katalog- und Bestellfunktion bestätigt dies. Nahezu jeder fünfte im Netz vertretene Bucheinzelhändler nutzt Electronic Commerce unter Ausschluss der Transaktionsfunktion. Die theoretisch viel diskutierte Option der eigenständigen Online-Filiale eines Unternehmens, also eines ausgegliederten Betriebs, der sich in Vernetzung mit der stationären Stammbuchhandlung speziell um Electronic Commerce kümmert, wird nahezu von keiner der befragten Buchhandlungen verwendet.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> „Im Buchbereich gilt dies für den Markt für gebrauchte und vergriffene Bücher, der zuvor eher regional orientiert war und mit dem Internet auf effiziente Weise nun überregional koordiniert werden kann.“ Riehm/Orwat/Wingert. 2001, S. 164.

<sup>42</sup> Die durch Electronic Commerce bewirkte Veränderung der Marktbedingungen mit den damit verbundenen ambivalenten Folgen ist innerhalb des Antiquariatsbuchhandels von kontroversen Debatten begleitet: „Der Büchermarkt ist mit den neuen Medien, sprich Internet, gewaltig in Umbruch geraten. Dies gilt natürlich auch für das Antiquariat. Das Gewerbe dümpelte in weiten Teilen schon einige Zeit vor sich hin. Oft habe ich mich gefragt, wie können einige Kollegen ihrem Angebot und ihrem Engagement überhaupt überleben. Da schickte die neue Technologie das Internet und gab die Möglichkeit, Bücher aus dem Dornröschenschlaf der Lager wach zu küssen und in Datenbanken zu präsentieren. Ein neuer Ast am kränkenden Stamm des Antiquariatsbuchhandels entsproß: der Internet-Antiquar. Der Ast wuchs und wuchs und bekommt jetzt langsam ein solches Gewicht, daß der kranke Stamm mit seinen maroden Wurzeln aus dem Gleichgewicht zu geraten droht.“ Meinke 2001, S. A470.

<sup>43</sup> Die befragten Unternehmen nutzen teilweise auch mehrere der vorgegebenen Partizipationsmöglichkeiten.

<sup>44</sup> Eigenständige Online-Filialen wären erst ab einem bestimmten Umsatzanteil als eigenständige Geschäftsform rentabel. Bei den bisher geringfügigen Umsätzen über das Internet, die zum Großteil durch reine Onli-

In ähnlichem Maße, wie die Nutzung einer Homepage ohne Bestellfunktion in kleinen und mittelgroßen Unternehmen weit verbreitet ist, werden eigene Websites mit Bestellfunktion in großen Unternehmen genutzt. Eine rein informative Homepage zu erstellen, ist von der technischen Ausführung nicht schwierig, die Wartung nur bedingt zeitintensiv. Im Gegensatz dazu erfordern Erstellung und Pflege eines Online-Kataloges sowie die technischen Systeme eines Web-Shops höhere Qualifikation und größeren Aufwand.

Um das Problem der in Eigenregie geführten finanz- und qualifikationsintensiven Bestellsysteme umgehen zu können, bieten der Börsenverein und einige Barsortimente Kooperationslösungen an – Angebote, die in unterschiedlichem Maße genutzt werden. Die Zusammenarbeit mit dem Börsenverein findet wenig Zuspruch, Kooperationen mit Barsortimenten werden dagegen in hohem Maße angenommen. Besonders mittelgroße Unternehmen leisten sich die Gebühren für das Partnerschaftsmodell eher als die Kosten für einen eigenen aktiven Internetauftritt. Große Unternehmen nutzen diesen Service ebenfalls, die eigene Präsenz überwiegt jedoch. Für kleine Unternehmen schienen die Gebühren der Barsortimente 2003 eine hohe finanzielle Belastung zu sein, sie wiesen den geringsten Beteiligungsanteil auf. Inzwischen hat sich die Beteiligung jedoch fast verdoppelt, was auch in mittelgroßen Unternehmen zu beobachten ist. Partnermodelle der Barsortimente scheinen immer mehr Sortimente anzusprechen, über 40 % der befragten Buchhandlungen werden in ihren elektronischen Handelsaktivitäten durch den Zwischenbuchhandel unterstützt.

Differenziert man die Art der Teilnahme nach Betriebsformen, so fallen die großen Unterschiede zwischen Allgemeinem Sortiment und Fachbuchhandel auf der einen Seite und Antiquariat und Sonstigen Verkaufsstelle auf der anderen Seite auf. Die Arten der Internetauftritte von Allgemeinem Sortiment und Fachbuchhandel unterscheiden sich nur in der Höhe der relativen Werte, nicht aber in den Differenzen zwischen diesen. Es kann hier also nicht von einem nennenswerten Unterschied gesprochen werden. Der Anteil der eigenen Internetauftritte mit Bestellfunktion hat sich bei den Fachbuchhandlungen in den letzten vier Jahren von 50 % auf 71 % erhöht. Dies spricht dafür, dass Fachbuchhandlungen auf ein eigenständiges Profil sowie eine nicht standardisierte Datenbank angewiesen sind und sie diese deshalb in Eigenverantwortung erstellen müssen. Anders sieht es bei den Antiquariaten aus. Ihre Beteiligung an Kooperationslösungen fällt heraus, da diese nur für preisgebundene Verlagsprodukte ausgelegt sind. Stattdessen nutzen viele Antiquariate andere Beteiligungsmöglichkeiten im Netz, so zum Beispiel das ZVAB<sup>45</sup> oder Online-Vermittler von antiquarischen Büchern wie [www.Abebooks.de](http://www.Abebooks.de) oder [www.booklover.de](http://www.booklover.de).<sup>46</sup> Auch Sonstige Verkaufsstellen unterscheiden sich in diesem Punkt deutlich von den Fach- und Allgemeinen Sortimentsbuchhandlungen. Besonders auffällig ist hier der Verzicht auf Seiten mit Bestellfunktion. Weitere Möglichkeiten ergeben sich aus Beteiligungen an Internetseiten größerer Unternehmen.

---

ne-Versandhändler erzielt werden, übersteigen die Kosten einer eigenständigen Online-Filiale die zu erwartenden Gewinne um ein Vielfaches.

<sup>45</sup> Zentrales Verzeichnis Antiquarischer Bücher. (<http://www.zvab.de>)

<sup>46</sup> Online-Vermittler sehen ihre Aufgabe in der Zusammenführung von Waren und Kunden, sie sind nicht selbst Produzent oder Händler, sondern übernehmen lediglich die Vermittlung von Anbieter und Nachfrager. Vgl. hierzu Riehm/Orwat/Wingert 2001, S. 90–92. Beide Beispiele wurden explizit von den Befragten genannt.

	Alle	Kleine Unternehmen	Mittelgroße Unternehmen	Große Unternehmen
In Eigenarbeit	35/33 %	30/26 %	43/36 %	40/50 %
Durch ein beauftragtes, branchenfremdes Unternehmen	30/33 %	33/37 %	21/18 %	40/38 %
Durch den Service von buch+medien online des Börsenvereins	2/0 %	0/0	7/0 %	0/0
Durch den Service eines Unternehmens des Zwischenbuchhandel	13/17 %	11/11 %	21/36 %	0/13 %
Anders (hauptsächlich Freunde und Bekannte)	20/17 %	26/26 %	7/9 %	20/0 %

Tabelle 4: Internetnutzer – Durch wen erfolgt die Gestaltung ihrer Homepage?

Bei der Frage, durch wen die Internetseiten der Bucheinzelhändler gestaltet werden,<sup>47</sup> zeigt sich, dass kleinere Unternehmen oftmals auf Bekannte und Freunde verweisen. Ein interessanter Aspekt ist der bei allen Gruppen vorhandene hohe Anteil branchenfremder Unternehmen, die in Kooperation mit dem Bucheinzelhandel Websites erstellen und pflegen.<sup>48</sup> Der Bucheinzelhandel greift auf das Know-How anderer Branchen – vor allem aus der IT-Branche – zurück, um professionelles Marktaufreten im Kontext von Electronic Commerce zu gewährleisten.<sup>49</sup> Auffällig ist erneut der niedrige Anteil der Unternehmen, die auf eine Zusammenarbeit mit dem Börsenverein setzen. Den ähnlich konzipierten Kooperationslösungen der Barsortimente wird dagegen eine höhere Professionalität und ein höheres Niveau der Webseiten-Gestaltung zugesprochen, vor allem von Seiten der kleinen und mittelgroßen Unternehmen. Im Bereich des Fachbuchhandels scheint sich zudem eine Entwicklung abzuzeichnen, in der dieser seine Auftritte im Internet zunehmend selbst gestaltet. Der Anteil an eigens erstellten Websites stieg von 50 auf 71 %. Dies scheint darauf zurück zu führen, dass für spezifische Warengruppen und Themen allgemeine Lösungen nicht ausreichend sind und die Auftritte deshalb von den Unternehmen selbst erstellt und gepflegt werden müssen.

#### Motivationen:

Die Frage nach den Hoffnungen, die Bucheinzelhändler mit dem Internet verknüpfen, ergibt, dass eine unmittelbare Umsatzsteigerung 2003 nur selten erwartet wurde.<sup>50</sup> Inzwischen geben jedoch 50 % der Unternehmen an, dass E-Commerce über die experimentelle

<sup>47</sup> Der Begriff der Gestaltung bezieht sich auf die vorgeschaltete Programmierung der Seiten und auf die nachfolgende Präsentation der Inhalte.

<sup>48</sup> „Für [sic!] Buchhändler, die ihre Seite aktiv für die Kundenbindung einsetzen, über Autorenlesungen informieren, Rezensionen oder einen Online-Shop bieten wollen, brauchen die Unterstützung einer professionellen Agentur.“ Elsen, buchreport.magazin 2/2006, S. 78f.

<sup>49</sup> „Mit der Frage, wie das eigene Netzwerk gegen Datenmissbrauch geschützt werden kann, müssen sich auch Verlage und Sortimente befassen. Inzwischen ist eine ganze Reihe spezialisierter Programme auf dem Markt, die eine adäquate Sicherheitsarchitektur für größere und kleinere Betriebe liefern und sowohl Vertraulichkeit digitaler Dokumente schützen und bösartigen Vireninfectionen vorbeugen.“ Magdans, Börsenblatt 18/2003, S. 18.

<sup>50</sup> „Das klassische Sortiment bleibt kühl und lässt sich von der Goldgräber-Stimmung nicht anstecken. Dort, wo die Bücher noch greifbar in den Regalen liegen, gilt die eigene Web-Adresse vor allem als nützliches Service-Werkzeug, nicht als Umsatzträger.“ Uebelhöde, buchreport.magazin 2/2002, S. 108.

Phase hinaus ist und erwarten dementsprechend Umsatzerhöhungen. 41 bzw. 46 % sehen das Internet vorrangig als Mittel für Werbung und Vermarktung ihres Unternehmens, also als Informationsträger. Die bedeutendsten Potenziale liegen nach Meinung der befragten Unternehmen im Anwerben neuer Kunden und in der Verstärkung der Kundenbindung.<sup>51</sup> Das Internet wird hier also als Kommunikationsmedium verstanden, durch das sich Kundenkontakt optimieren lässt. Dies spricht dafür, dass Electronic Commerce zunächst nicht direkte geschäftliche Transaktion bedeutet, vielmehr Information und Kommunikation im Vordergrund stehen. Der Online-Handel ist innerhalb von Electronic Commerce im Bucheinzelhandel zunächst von untergeordneter Bedeutung.

	Zentrale Lage Großstadt	Peripherie Großstadt	Kleinstadt	Kleinere Gemeinde
Umsatzerhöhung	60/83 %	50/75 %	13/36 %	25/55 %
Bessere Vermarktung des Unternehmens	40/17 %	50/100 %	35/40 %	50/55 %
Anwerben neuer Kunden	80/34 %	80/75 %	44/36 %	63/64 %
Verstärkte Kundenbindung	60/67 %	70/100 %	61/56 %	38/45 %

Tabelle 5: Internetnutzer – Welche Hoffnungen setzen sie in ihren Internetauftritt?

In den verschiedenen Lagen zeigen sich nur vereinzelt unterschiedliche Tendenzen. Die Hoffnungen auf Umsatzerhöhung liegen dabei vor allem bei Unternehmen in Großstädten, sowohl im Zentrum, als auch in der Peripherie. Hierbei spielen vor allem Gründe der unmittelbaren Konkurrenzwahrnehmung eine Rolle. Auffällig ist, dass Unternehmen in Großstädten 2003 noch ausgewogen sowohl Anwerbung neuer Kunden als auch Kundenbindung anstreben. Inzwischen sehen aber nur noch 34 % der Unternehmen das Ziel der Neukundengewinnung. Hieraus lässt sich auf eine Konzentration von E-Commerce als Instrument für bestehende Kundenpotentiale schließen. Unternehmen in Kleinstädten hingegen erhoffen über Electronic Commerce eher Kundenbindung. Es wird hier befürchtet, dass Kunden in die Einkaufszentren größerer Städte abwandern. Im Gegensatz dazu hoffen Unternehmen in kleineren Orten ihren Kundenkreis über das Internet zu erweitern.

	Allgemeines Sortiment	Fachbuch- handel	Antiquariat	Sonstige Ver- kaufsstellen
Umsatzerhöhung	19/50 %	25/57 %	100 %	50/0
Bessere Vermarktung des Unternehmens	45/45 %	50/43 %	33 %	0/100 %
Anwerben neuer Kunden	52/47 %	88/29 %	67 %	50/100 %
Verstärkte Kundenbindung	58/58 %	75/71 %	33 %	50/0 %

Tabelle 6: Internetnutzer – Welche Hoffnungen setzen sie in ihren Internetauftritt?

Der Vergleich zwischen den Betriebsformen ergibt deutlichere Unterschiede. Antiquariate erstreben klar eine unmittelbare Umsatzerhöhung. Mit dem Fachbuchhandel ist ihnen gemein, dass im Internet die Möglichkeit gesehen wird, überregional neue Kunden zu gewinnen. Beim Fachbuchhandel fällt auf, dass die angestrebte Neukundengewinnung über das Internet nicht mehr wie 2003 im Vordergrund steht. Dies deutet auf eine Fokussierung auf

<sup>51</sup> „Allerdings betreibt die Mehrheit dieser Unternehmen den Online-Auftritt nur nebenbei und erzielt auch nur geringe Umsätze damit. Das gilt insbesondere für kleine und mittlere Sortimentsbuchhandlungen, die den Internet-Auftritt eher als Kundenbindungsinstrument denn als unmittelbaren Umsatzbringer betrachten.“ Schroth, Börsenblatt 41/2001, S. 7.

bestehende Kundenpotentiale hin. Sonstige Verkaufsstellen verzichteten 2003 noch weitgehend auf das Internet als Marketinginstrument. Dies wurde u.a. damit begründet, dass sie aufgrund ihrer Produktvielfalt weniger in der Lage sind, ein spezifisches Profil zu präsentieren. Inzwischen wird die informative Website allerdings verstärkt ins Marketing integriert.

Problemwahrnehmungen:

	Alle
Hoher Kapitalaufwand	13/22 %
Keine sichtbare Rentabilität	65/65 %
Technische Probleme	4/7 %
Mangelnde Qualifikation der Mitarbeiter	17/17 %
Andere	28/15 %

Tabelle 7: Internetnutzer – Welche Probleme waren mit ihrem Internetauftritt verbunden?

Innerhalb des ersten Themenkomplexes wurde nach Problemen gefragt, die die Teilnahme an Electronic Commerce behindern. Technische Schwierigkeiten stehen kaum im Blickpunkt. Das Vertrauen in die Zuverlässigkeit und Ausbaufähigkeit von Hard- und Softwareprodukten ist offenbar durch die Erfahrungen in vielen Anwendungsbereichen seit Ausgang der 1980er Jahre gefestigt. Als großer Unsicherheitsfaktor erweist sich hingegen die unzureichende Messbarkeit von unternehmerischem Erfolg durch Electronic Commerce.<sup>52</sup> Andere Probleme wurden insbesondere mit Zahlungsausfällen begründet, die bei über das Internet verkauften Produkten offenbar mehrfach auftraten. Der Kapitalaufwand stellt für große Unternehmen kein artikuliertes Problem dar, erwartungsgemäß ist dies bei kleineren Unternehmen hingegen ein wichtiges Thema. Insgesamt ist auch ein Rückgang mangelnder Qualifikation der Mitarbeiter zu beobachten. Diese werden im Umgang mit den neuen elektronischen Vertriebs- und Marketingsystemen zunehmend geschult oder konnten inzwischen ausreichend Erfahrung sammeln.

	Alle	Kleine Unternehmen	Mittelgroße Unternehmen	Große Unternehmen
Die Kosten sind kleiner als der dadurch erzielte Gewinn	2/13 %	0/19 %	7/9 %	0/0
Die Kosten und der Ertrag halten sich die Waage	30/22 %	26/7 %	43/64 %	20/13 %
Die Kosten sind größer als der dadurch erzielte Gewinn	35/44 %	30/52 %	36/9 %	60/63 %
Keine Angabe möglich	33/22 %	44/22 %	14/18 %	20/25 %

Tabelle 8: Internetnutzer – Hat ihr Internetauftritt positive Effekte auf den Gewinn ihres Unternehmens?

<sup>52</sup> Nur wenn ein Unternehmen auch den Transaktionskanal von Electronic Commerce nutzt, kann es direkt entsprechende Umsatzanteile berechnen. Neben diesen Werten bleibt aber bisher weitgehend im Dunkeln, welchen Einfluss Electronic Commerce auf den Umsatz des stationären Ladengeschäfts hat. Dieser Einfluss aus Anregung, Information, Bekanntheitsgrad ist schwer messbar und damit ein Unsicherheitsfaktor der Auswirkungen von Electronic Commerce: „Praktisch ist es aber für den Buchhändler unmöglich, bestimmte Internet-Umsätze zu erkennen, zum Beispiel, wenn ein Ladenkunde ein Buch bei ihm kauft, weil er es auf der Homepage beworben hat. Noch weitaus schwieriger ist es, zu bestimmen, ob das Internet-Angebot einen positiven Beitrag zum Unternehmensgewinn leistet oder verlustträchtig ist.“ Schroth, Börsenblatt 40/2000, S. 9.

Nahezu kein Buchhändler schätzte 2003, dass ihm der Internetauftritt Gewinn gebracht hat. Es zeigte sich aber, dass auch kein konkret negatives Bild vorliegt, da die Werte für Verlust und für die ausgeglichene Bilanz nah beieinander lagen. Vier Jahre später sind keine großen Unterschiede zu erkennen. Einem leichten Anstieg gewinnträchtiger Auftritte steht eine leichte Zunahme verlustreicher Auftritte gegenüber. Innerhalb der Differenzierung nach Größe fällt auf, dass große Unternehmen mit ihren Internetauftritten keinen Gewinn erwirtschaften und auch nur selten eine ausgeglichene Bilanz aufweisen können. Demgegenüber schaffen es vor allem mittelgroße Unternehmen E-Commerce auch wirtschaftlich integrieren zu können. Es scheint, als hätten besonders mittelständische Unternehmen es geschafft eine funktionierende Balance zwischen Aufwand und Ertrag von Internetauftritten zu finden.

### 2.2.3 Konkurrenzsituation zwischen stationärem und ambulatem Handel

Im zweiten Themenbereich der Studie soll vor allem geklärt werden, welche potenzielle Bedrohung Buchhändler durch das Internet sehen und welche Vorteile stationären und ambulanten Systemen zugesprochen werden. Darüber hinaus soll gezeigt werden, wie der stationäre Bucheinzelhandel auf diese neue Konkurrenzsituation reagiert.

Generelle Berücksichtigung muss hier der Umstand finden, dass nur stationäre Buchhändler befragt wurden. Diese sehen erfahrungsgemäß eher die Vorteile des stationären Handels. Daraus resultierend kann nur die Relation der Werte des stationären und ambulanten Handels Aufschluss über die Stärken geben. Im Vergleich zur ersten Umfrage 2003 wurde 2007 versucht eine genauere Abstufung der Stärken und Schwächen über eine Skalenfrage zu erhalten. Vergleiche beider Datensätze sind damit nur bedingt möglich. Als Grundlage der Analyse wird mittels der Skala die relative Verteilung zwischen stationärem und ambulatem Handel als Basis heran gezogen.

Vorteile auf Seiten des	stationären Handels				ambulanten Handels
	++	+	0	+	++
Sortiment	42 %	15 %	15 %	18 %	9 %
Werbung	21 %	21 %	26 %	18 %	9 %
Verkaufsfördernde Maßnahmen	70 %	15 %	14 %	2 %	0
Public Relations	33 %	36 %	29 %	2 %	0
Infrastruktur	46 %	26 %	21 %	5 %	3 %
Logistik	29 %	26 %	32 %	8 %	6 %
Lieferungs- und Zahlungsbeding.	41 %	20 %	27 %	9 %	3 %
Informationsdienstleistung	40 %	30 %	18 %	8 %	5 %
Serviceleistungen	59 %	26 %	9 %	5 %	2 %
Erreichbarkeit	20 %	14 %	20 %	26 %	21 %

Tabelle 9: Liegen die Stärken des Buchverkaufs innerhalb der folgenden Aspekte eher beim stationären oder ambulanten Verkauf?

Die Stärke der Sortimentsfunktion im stationären Handel wird als Argument weitgehend unterstützt. Nach Einschätzung der Befragten muss angenommen werden, dass die Auswahlfunktion des stationären Handels besser genutzt werden kann als im ambulanten Handel.

Im Bereich der Werbung erreicht der ambulante Handel aus Sicht der Befragten gute Werte. Es wird angenommen, dass dieser Bereich hier gut entfaltet werden kann. Durch das Versenden entstehen große Potenziale für gezielte Werbung, außerdem erhält der ambulante Händler mehr Daten der Kunden und kann so individuell Werbung einsetzen.

Bei einzelnen verkaufsfördernden Maßnahmen sieht sich der stationäre Handel eindeutig im Vorteil. Das unmittelbare Erleben von Lesungen, Festen und anderen an die stationäre Buchhandlung geknüpften Veranstaltungen kann im ambulanten Handel nur schwer nachempfunden werden.

In den Bereichen der Public Relations, der Verbindungen zur Presse und der damit verbundenen Präsenz in der Öffentlichkeit, schätzen sich die stationären Buchhändler stark ein, räumen dem ambulanten Handel allerdings ähnlich starke Möglichkeiten ein. Die Aktualität des ambulanten Handels gerade in Verbindung mit den neuen Kommunikationstechnologien und die verstärkten Bemühungen von Electronic Commerce-Anbietern, die öffentliche Aufmerksamkeit zu prägen, mögen eine zumindest kurzfristige Stärkung der Medienpräsenz des ambulanten Bereichs hervorrufen.

Die Infrastruktur<sup>53</sup> sehen die Befragten im stationären Bereich als eindeutig besser an. Die Auffindbarkeit, Ordnung und Übersichtlichkeit, die Begehbarkeit des Angebots und das haptische Erleben in einer stationären Buchhandlung prägen dieses Meinungsbild.

Logistisch ist das deutsche Buchhandelssystem eines der am besten organisierten der Welt. Zumeist über Nacht kann in jeder stationären Buchhandlung ein Großteil der lieferbaren Titel besorgt werden. Viele Buchhandlungen bieten neben der Selbstabholung auch Lieferservice bzw. Versand an. Der ambulante Handel basiert auf Lieferung, allerdings muss berücksichtigt werden, dass der Gesamtvorgang hier unter Umständen längere Zeit in Anspruch nimmt. Die Befragten sehen hier keine eindeutige Stärke der einen oder anderen Form, da sich die logistischen Systeme für beide eignen.

Rücksichtlich der Zahlungsbedingungen sieht sich das stationäre Sortiment deutlich im Vorteil. Die größere Vielfalt der möglichen Zahlungsarten sowie Sicherheitsbedenken in diesem Punkt bei Online-Geschäften sind hier entscheidende Argumente.

Produktinformation ist eine der Hauptstrategien des Handels. Etwa ein Drittel der Befragten ist der Meinung, dass der Online-Handel gegenüber den Informationsmöglichkeiten in einer stationären Buchhandlung gleich gestellt oder im Vorteil ist.

Service wird verstanden als das Eingehen auf den Kunden und seine Wünsche, also Beratung und die Möglichkeiten eines nach dem Kauf weiterführenden Kontaktes.<sup>54</sup> Die Beziehung zu einem direkten Ansprechpartner wird als Vorteil für das stationäre Sortiment gesehen, der indirekte Kontakt über das Internet wird nur in wenigen Fällen als Service anerkannt.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Als Infrastruktur wird vor allem die Anordnung der zu verkaufenden Waren und deren Präsentation verstanden, dies bezieht sich für beide Formen des Vertriebs auf die Übersichtlichkeit der Anordnungen, die Einbindung in ein thematisches und gestalterisches Konzept und die generelle Präsentation, für das stationäre Konzept konkret auf Regalanordnung, Lichtgestaltung und Möblierung.

<sup>54</sup> „Er [der Service] beginnt bei ausführlichen Titelauskünften, Ansichtssendungen, Informationen über Novitäten, Bücherreservierungen, Benachrichtigungsdienste über eingetroffene Sendungen und erstreckt sich bis zur Einrichtung von Monatskunden, Zuteilung von Kundenkarten und kostenloser Zustellung.“ Bramann u.a. 2000, S. 109.

<sup>55</sup> „Beratung und Service sind eigentlich Aushängeschilder des stationären Sortiments, doch inzwischen weiten die Online-Buchhändler ihre Angebote in dieser Domäne immer weiter aus.“ buchreport.express 50/2003, S. 7.

Ein Punkt, in dem die Werte des ambulanten Handels die des stationären Handels übertreffen, ist die Beurteilung der Erreichbarkeit. Viele Befragte sehen in der zeit- und ortsunabhängigen Zugangsmöglichkeit einen entscheidenden Vorteil bei ambulanten Buchhandlungen.

**Kundennutzen:**

Die durch die Eingangsfrage zu diesem Thema ermittelten Daten lassen sich differenzierter betrachten, wenn man sie mit den Daten der zweiten Frage vergleicht. Hier wurde nicht allgemein nach Stärken gefragt, sondern nach den Vorteilen, welche die Befragten konkret für die Kunden<sup>56</sup> sehen, wenn sie in einer stationären oder ambulanten Buchhandlung einkaufen.

Kundenvorteile im	stationären Handel				ambulanten Handel
	++	+	0	+	++
Präsentation der Ware	58 %	33 %	9 %	0	0
Sortimentsbreite und -tiefe	24 %	4 %	17 %	29 %	26 %
Wareninformation	52 %	15 %	18 %	12 %	3 %
Warenangebote über das Buch hinaus	42 %	20 %	9 %	20 %	9 %
Sonderangebote	17 %	12 %	36 %	21 %	14 %
Preisvergleich	5 %	6 %	44 %	27 %	18 %
Erlebniswert	80 %	14 %	5 %	0	2 %
Anonymität	6 %	5 %	32 %	9 %	49 %
Suche nach bestimmten Titeln	12 %	5 %	33 %	23 %	27 %
Suche innerhalb von Buchsparten	14 %	20 %	27 %	20 %	20 %
Geschwindigkeit des Erhalts der Ware	26 %	35 %	39 %	0	0

Tabelle 10: Welche Vorteile sehen Sie für den Kunden beim Kauf eines Buches in einer stationären bzw. ambulanten Buchhandlung?

Die Präsentation der Ware wird im ästhetischen Empfinden gerade im Buchbereich oft an das haptische Erleben und den Erlebniswert<sup>57</sup> geknüpft. Es ist insofern nicht verwunderlich, dass alle Befragten diesen Vorteil mehr oder weniger im stationären Sortiment sehen. In der vergleichbaren Kategorie der Infrastruktur der letzten Frage wird hier also deutlich postuliert, dass eine der Stärken des stationären Handels die Möglichkeit sei, dem Kunden die Ware unmittelbar und individuell zu präsentieren.<sup>58</sup>

Im Bereich der Sortimentsbreite und -tiefe relativiert sich die positive Selbsteinschätzung der ersten Frage. 28 % der Befragten sehen das stationäre Sortiment im Vorteil, wenn es

<sup>56</sup> „Als größte Vorteile des Online-Kaufs nennen die Internetnutzer die bequeme Bestellung von zu Hause aus, die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten sowie die Zeitersparnis. Als größte Nachteile werde der zu komplizierte Umtausch und die Versandkosten empfunden. Bedenken bezüglich der Zahlungs- und Datensicherheit fallen dagegen kaum ins Gewicht.“ Lenz/Zillien, Börsenblatt 14/2006, S. 18.

<sup>57</sup> „The bookstore ‘experience’ sells the books.“ Miller 1999, S. 397.

<sup>58</sup> „Erlebniswert [...]. Soziale Interaktion [...]. Ähnlich wie bei der Einschätzung des Erlebniswertes im IHS [entspricht B2C-Electronic Commerce] wird davon ausgegangen, dass durch die technologische Weiterentwicklung das IHS die Lücke zur stationären Betriebsform nur verringern, nicht aber gänzlich schließen kann.“ Dach 2000, S. 193f.

um die Auswahlmöglichkeiten für den Kunden geht<sup>59</sup>, 55 % den ambulanten Handel. Entgegen der angegebenen Stärke der Sortimentsfunktion des stationären Handels glauben die Befragten, dass konkrete Kundenbedürfnisse der Auswahlmöglichkeiten im ambulanten Handel besser umgesetzt werden können.

Hinsichtlich der Wareninformation empfinden die Buchhändler weiterhin die Vorteile auf ihrer Seite. Während statische Informationen in beiden Formen gleich gewichtet werden müssen, auf der einen Seite das Produkt an sich, auf der anderen statische Beschreibungen, besitzen die stationären Buchhändler in Form des Buchhändlers und des damit verbundenen direkten Kundengesprächs mehr Möglichkeiten individuell über Waren zu informieren.

Bei Warenangeboten über das Buch hinaus und bei Sonderangeboten sehen die Buch-einzelhändler auf beiden Seiten keine Vorteile. Beim Preisvergleich muss berücksichtigt werden, dass der Großteil der Verlagserzeugnisse der Preisbindung unterliegt. Bei allen anderen Produkten sehen die Befragten die Vorteile auf Seiten des ambulanten Buchhandels.

Eindeutig fiel die Wertung in der Kategorie Erlebniswert aus. Nach Meinung der Buch-einzelhändler kann nur in stationären Buchhandlungen der Kauf „erlebt“ werden. Der Kauf im Internet wird dementsprechend als reiner Bedarfsdeckungskauf betrachtet.

Die Recherchemöglichkeiten des stationären und des ambulanten Buchhandels werden in etwa gleich gut bewertet, wenngleich den ambulanten Händlern leichte Vorteile eingeräumt werden.<sup>60</sup> Die Möglichkeiten von automatisierten Katalogen und Suchmaschinen scheinen zunehmend besser umgesetzt und den Kundenbedürfnissen angepasst. Die befragten Bucheinzelhändler sind überzeugt von der Leistungsfähigkeit der logistischen Organisation des stationären Buchhandels, insbesondere hinsichtlich der Lieferzeit.<sup>61</sup>

#### Strategien im Konkurrenzkampf:

Nach der vorstehend skizzierten pauschalen Einschätzung wurden Strategien erfragt, die den stationären Handel gegenüber dem ambulanten Handel konkurrenzfähig halten könnten.

---

<sup>59</sup> „Hinsichtlich Sortimentsbreite und -tiefe wird die stationäre Betriebsform dem IHS unterlegen sein, da digitale Regale schon heute keine Grenzen kennen. Während die größten US-amerikanischen Superstores von BARNES & NOBLE ihren Kunden etwa 175.000 Bücher anbieten, bezeichnet sich der weltweit führende Internet-Buchhändler AMAZON.COM mit einem Angebot von 4,7 Mio. Büchern nicht zu Unrecht als ‚the Earth’s Biggest Bookstore‘.“ Ebd., S. 187.

<sup>60</sup> „Im konkreten Bestellverhalten macht sich bemerkbar, dass die Stärken eines Online-Katalogs in der gezielten Themensuche liegen: Der Anteil an Fach- und Sachbüchern ist größer als im stationären Buchhandel.“ buchreport.express 1/2006, S. 12.

<sup>61</sup> „Bei dieser Leistung ist die stationäre Betriebsform bei vielen Waren im Vorteil, da die Kunden in der Regel die gekaufte Ware unmittelbar erhalten.“ Dach 2000, S. 190.

	Alle
Verbesserte Beratungs- und Servicefunktionen	72/80 %
Verbesserte Werbung und verkaufsfördernde Maßnahmen	45/46 %
Geeignete Formen der Recherche, auch für den Kunden	45/55 %
Einkaufsmöglichkeiten über das Ladengeschäft hinaus	55/55 %
Erweiterung der Vertriebswege	20/17 %
Ein breiteres Angebot an Titeln	11/9 %
Ein breiteres Angebot an Non-Books	17/26 %
Spezialisierung auf bestimmte Sparten	25/27 %
Hervorhebung des Einkaufserlebnisses	78/83 %

Tabelle 11: Welche Funktionen wird der stationäre Buchhandel zukünftig bereitstellen müssen, um gegenüber dem Online-Buchhandel konkurrenzfähig bleiben zu können?

Zwei Punkte stellen sich in der Meinung der Befragten als besonders erstrebenswert dar. Mehr als drei Viertel sehen in der Inszenierung des Einkaufserlebnisses eine viel versprechende Strategie. 72 bzw. 80 % sind darüber hinaus darauf aus, den Vorsprung in Beratung und Service weiter auszubauen. Eine weitere wesentliche Rolle spielt die Verbesserung der Funktionen Werbung, Recherche und Erreichbarkeit. Etwa die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass verbesserte Werbekonzepte und der Ausbau an verkaufsfördernden Maßnahmen den stationären Handel weiter vom ambulanten Handel abheben könnten. Im Durchschnitt sind 50 % der Meinung, dass die Möglichkeiten der Recherche innerhalb des stationären Geschäfts für den Kunden weiter verbessert werden müssen.

Interessant ist die Bewertung des Ausbaus der Einkaufsmöglichkeiten im Vergleich zum Ausbau der Vertriebswege.<sup>62</sup> Während 55 % der Meinung sind, dass es in Zukunft nötig sein wird, neben dem Verkauf im Laden auch anderweitige Einkaufsmöglichkeiten zum Beispiel per Telefon oder Internet zu bieten, sehen dies nur etwa ein Fünftel in Verbindung mit einer Erweiterung der Vertriebswege. Es wird deutlich, dass eine Erweiterung der Kontaktmöglichkeiten auch für den Kauf verschiedener Produkte durchaus als sinnvoll erachtet wird, dies aber zugleich in Verbindung mit dem stationären Ladengeschäft geschehen sollte.

Die Sortimentsfunktion des stationären Handels wird als gut eingestuft, eine Erweiterung durch eine höhere Titelzahl oder durch einen größeren Anteil buchhandelsfremder Produkte wird nur von wenigen der Befragten als angestrebt. Dies wird zum Teil mit dem Selbstverständnis als Buchhändler begründet. Die Auswahl bestimmter Titel wird innerhalb des hier artikulierten Kultur- und Bildungsverständnisses als primäre Aufgabe der Bucheinzelhändler postuliert. Im Bereich der Non-Books ist eine leichte Steigerung seit 2003 festzustellen, was eventuell mit dem Aufkommen des Hörbuchs als fester Bestandteil der Sortimente begründet werden kann. Eine Spezialisierung der Unternehmen des Bucheinzelhandels auf bestimmte Segmente sehen rund ein Viertel der Befragten als Lösung für die Zukunft an. Bei einer Spezialisierung wird angenommen, dass durch die Bündelung von Kompetenzen innerhalb eines Sachgebietes die Marktstellung verbessert werden kann. In

<sup>62</sup> Eine Erweiterung der Einkaufsmöglichkeiten bezieht sich hier nur auf die Erweiterung der Kanäle, über die eine Anbahnung der Transaktion möglich ist. Beispielsweise wären dies Vorbestellungen über Internet und Telefon, aber keine Möglichkeiten der Zahlung und der Erhalts der Ware ohne Erscheinen im stationären Ladengeschäft. Eine Erweiterung der Vertriebswege wäre folglich in Verbindung mit Zahlungsmöglichkeiten über ein Medium und dem Versand der Ware denkbar.

der Entwicklung seit 2003 zeigen sich kleinere Veränderungen dieser Einschätzungen. Während große Unternehmen ehemals mit 40 % die Erweiterung der Einkaufsmöglichkeiten als gute Strategie bewerteten sind es heute bereits 88 %. Es ist anzunehmen, dass sie erkannt haben, dass sich neben der Konkurrenz um die Laufkundschaft zunehmend auch die Konkurrenz zu den unbekanntem Anbietern in weiterer Umgebung weiter entwickelt. Dem sollte mit integrierten, ambulanten Handelsmethoden entgegen gewirkt werden. Bei Unternehmen in kleineren Gemeinden dagegen ist ein Anstieg des Ausbaus des Non-Book-Segments zu verzeichnen. Mittels einer weiteren Streuung an Produkten wird bei monopolistischen Stellungen in kleinen Gemeinden die Kundschaft erhöht und damit der Umsatz gesteigert. Es scheint, als würden Bücher allein ein zu großes Risiko im Falle einer wirtschaftlichen Flaute darstellen.

	Alle	Kleine Unternehmen	Mittelgroße Unternehmen	Große Unternehmen
Kosteneinsparung	51/50 %	47/56 %	65/46 %	40/25 %
Flächenwachstum	7/8 %	4/2 %	15/15 %	0/25 %
Aufbau neuer Vertriebswege	28/26 %	28/20 %	30/39 %	20/38 %
Kooperation mit Verlagen	16/12 %	10/11 %	30/15 %	20/13 %
Kooperation mit anderen Sortimenten	25/14 %	24/9 %	30/23 %	20/25 %
Koop. m. branchenfremden Untern.	7/9 %	6/7 %	10/23 %	0/0
Verb. des Marketing- / Verkaufsbereichs	47/61 %	43/60 %	45/54 %	100/75 %

Tabelle 12: Welche Strategie verfolgen sie hinsichtlich der sich zunehmend verstärkenden Konkurrenz auf dem Buchmarkt?

Auch wenn von einer allgemeinen Strategie zur Bewältigung der Konkurrenzsituation im Bucheinzelhandel nicht zu sprechen ist, werden doch bestimmte Konzepte gegenwärtig häufiger umgesetzt als andere.<sup>63</sup> Im Blick stehen vor allem Kostensenkung und Verbesserung der Marketingaktivitäten. Kosteneinsparungen sind dabei vor allem im Bereich der Mitarbeiter möglich,<sup>64</sup> aber auch durch Optimierung von logistischen Prozessen. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Verbesserung im Bereich von Kundenwerbung und Kundenbindung verdeutlicht, dass der Bucheinzelhandel zu einer teilweisen Funktionsveränderung von der Bedarfsdeckung zur Bedarfsweckung mit Konsequenz bereit ist.

Jedes dritte Unternehmen strebt eine Erweiterung der bisherigen Vertriebskanäle an. Dies belegt die zunehmende Wichtigkeit von Multi-Channel-Strategien<sup>65</sup> im Buchhandel. Zugleich werden Kooperationen mit anderen Unternehmen des Bucheinzelhandels angestrebt, aber auch mit Verlagen und branchenfremden Unternehmen.<sup>66</sup> Diese Konzent-

<sup>63</sup> „Unsere Ausgangsthese ist, dass der Buchhandel über unterschiedliche Strategien verfügt, mit denen er sich den Herausforderungen des Medienwandels und der verschärften Konkurrenz stellt. Das Setzen auf das Internet ist dabei nur eine Strategie unter anderen.“ Riehm/Orwat/Wingert 2001, S. 7.

<sup>64</sup> „Personalkosten können beispielsweise eingespart werden durch Selbstbedienungskonzepte oder durch Absenkung des Qualifikationsniveaus des Personals.“ Ebd., S. 10.

<sup>65</sup> „Besser positioniert seien hingegen Multi-Channel-Anbieter. Darunter versteht man Händler, die ihre Produkte nicht nur über das Internet, sondern parallel auch über Ladengeschäfte und per Katalog vertreiben.“ Dach 2002, S. 9.

<sup>66</sup> „Ein Einzelkämpfer könne die Herausforderungen des Marktes ungleich schwerer bewältigen als ein Genossenschaftler. Einsparungs- und Rationalisierungspotenziale ergäben sich durch gemeinsame Werbung, Marketing, Schulungen und natürlich durch den Einkauf.“ Schulte, Börsenblatt 38/2002, S. 16.

ration ohne Aufgabe der Selbstständigkeit der Unternehmen kann als Reaktion auf den verstärkten Druck großer Konzerne betrachtet werden.<sup>67</sup> Eine Vergrößerung der Fläche des eigenen Geschäfts wird nur von knapp 7 bzw. 8 % als Strategie erwogen.

	Zentrale Lage in einer Großstadt	Peripherie einer Großstadt	Kleinstadt	Kleinere Gemeinde
Kosteneinsparung	56/29 %	60/50 %	53/58 %	38/45 %
Flächenwachstum	11/0 %	0/13 %	6/7 %	13/10 %
Aufbau neuer Vertriebswege	11/43 %	27/25 %	25/26 %	44/20 %
Kooperation mit Verlagen	22/29 %	27/0 %	11/13 %	13/10 %
Kooperation mit anderen Sortimenten	33/29 %	33/13 %	25/16 %	13/5 %
Koop. m. branchenfremden Untern.	0/0	0/13 %	8/13 %	13/5 %
Verb. des Marketing- / Verkaufsbereichs	33/43 %	40/63 %	53/63 %	50/60 %

Tabelle 13: Welche Strategie verfolgen sie hinsichtlich der sich zunehmend verstärkenden Konkurrenz auf dem Buchmarkt?

Im Bereich der Erweiterung von Vertriebswegen ist zu beobachten, dass die Strategien von Unternehmen in zentraler Lage und in kleineren Gemeinden sich umgekehrt haben. 2003 schien die Erweiterung der Vertriebswege vor allem provinzielle Unternehmen anzusprechen, während sich zentral gelegene Unternehmen eher der Laufkundschaft zu wandten. Vier Jahre später scheint es, als würden zentrale Unternehmen verstärkt auf neue Vertriebswege zurück greifen wollen, während Unternehmen in kleineren Gemeinden diesen Plan verworfen haben.

Der Anteil an Kooperationen mit anderen Sortimentern nimmt den Einzugsbereichen nach ab. Im Bereich der Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen verhält es sich genau umgekehrt. Unternehmen mit kleinerem Einzugsbereich versuchen mit Hilfe dieser Beziehungen Synergieeffekte zwischen Warengruppen herzustellen, um den Kundenkreis zu vergrößern. Diese Maßnahmen haben Unternehmen in besseren Lagen oftmals (scheinbar) weniger nötig, da die hohe Kundenfrequenz eine Konzentration auf die Ware Buch erfordert bzw. ermöglicht.

---

<sup>67</sup> „Motive für Allianzen: Kompetenzergänzung/Know-how-Transfer, Technologie-/Produktzugang, Integration in benachbarte Wertschöpfungsstufen bis zur vollständigen Abdeckung der gesamten Wertschöpfungskette; Produktbündelung, gemeinsame Vermarktung separater Wertschöpfungsstufen (Verbundeffekte); Durchsetzung von Plattformen und Standards (Gewinnung einer kritischen Anbietermasse); Zugang zu Distributionskanälen und Ausbau der Kundenbasis (produktbezogen, geographisch); Kostengründe (Generierung von Skaleneffekten); ‚Strategische‘ Motive, wie zum Beispiel kurzfristige ‚Bindung‘ potentieller Konkurrenten über eine Allianz, Errichtung von Markteintrittsbarrieren gegenüber dem Wettbewerb.“ Booz 1997, S. 92.

	Allgemeines Sortiment	Fachbuchhandel	Antiquariat	Sonstige Verkaufsstellen
Kosteneinsparung	46/51 %	70/28 %	50 %	63/60 %
Flächenwachstum	9/9 %	0/0	0	0/0
Aufbau neuer Vertriebswege	26/25 %	50/50 %	50 %	0/0
Kooperation mit Verlagen	17/11 %	30/25 %	0	0/0
Kooperation mit anderen Sortimenten	30/15 %	20/13 %	0	13/0 %
Kooperation mit branchenfremden Unternehmen	9/9 %	0/13 %	0	0/0
Verbesserung des Marketing- und Verkaufsbereichs	56/60 %	30/63 %	0	38/60 %

Tabelle 14: Welche Strategie verfolgen sie hinsichtlich der sich zunehmend verstärkenden Konkurrenz auf dem Buchmarkt?

Die Differenzierung nach Vertriebsarten zeigt, dass insbesondere Fachbuchhandel und Sonstige Verkaufsstellen auf Kosteneinsparung setzen. Der Ausbau der Vertriebswege ist für den Fachbuchhandel und für Antiquariate eine besonders nützlich erscheinende Strategie. Da der Fachbuchhandel sich verstärkt mit reinem Versandhandel, besonders im Rahmen von Electronic Commerce, konfrontiert sieht, ist seiner Meinung nach eine wirksame Strategie, diesen reinen Versandhändlern auf ihrem eigenen Gebiet Konkurrenz zu machen. Seinen Kunden will er damit die meist bereits etablierten und anerkannten Vorzüge eines spezialisierten Unternehmens weiter näher bringen. Für Antiquariate ergibt sich die Erweiterung der Vertriebswege vor allem aus der Zusammenführung disparater Märkte. Antiquariate zeigen sich weniger an Kooperationen interessiert als z.B. Fachbuchhandlungen, die verstärkt auf Zusammenarbeit mit Verlagen setzen. Hier werden Synergieeffekte zwischen kompetenten Partnern erwartet.<sup>68</sup> Inzwischen haben sowohl Fachbuchhandel als auch Sonstige Verkaufsstellen erkannt, dass eine Verbesserung des Marketing- und Verkaufsbereichs notwendig ist, will man im Konkurrenzkampf bestehen.

	Internetnutzer	Internet-Nichtnutzer
Kosteneinsparung	48/48 %	57/55 %
Flächenwachstum	4/11 %	10/0 %
Aufbau neuer Vertriebswege	33/33 %	20/10 %
Kooperation mit Verlagen	15/11 %	17/15 %
Kooperation mit anderen Sortimenten	24/17 %	27/5 %
Kooperation mit branchenfremden Unternehmen	7/9 %	7/10 %
Verbesserung des Marketing- und Verkaufsbereichs	50/70 %	43/40 %

Tabelle 15: Welche Strategie verfolgen sie hinsichtlich der sich zunehmend verstärkenden Konkurrenz auf dem Buchmarkt?

<sup>68</sup> Im Bereich des Fachbuchhandels sind besonders Partnerprogramme in Werbung und Public Relations denkbar. Während das Sortiment die Vorteile der Kompetenzen des Verlags in der Öffentlichkeitsarbeit genießt, kann der Verlag sich mit allen Titeln im Sortiment platzieren und damit eine Erweiterung seiner Präsenz innerhalb des entsprechenden Marktsegments erwarten.

Die Korrelation von Internetnutzung und Unternehmensstrategie zeigt, dass Internetnutzer weniger auf Kostenersparnis Wert legen, dafür aber in Marketingaktivitäten und Vertriebskanaldifferenzierung investieren, während Internet-Nichtnutzer vor allem auf die konservative Strategie der Reduzierung von Kosten zurückgreifen.

#### 2.2.4 Einschätzung der Marktentwicklung

Im dritten Themenbereich sollten die Befragten einschätzen, wie sich nach ihrer Meinung einzelne Marktsegmente entwickeln und wie erfolgreich diese aus der gegenwärtigen Sicht künftig sein können. Eine Einschätzung von verschiedenen Vertriebsmodellen, von Electronic Commerce insgesamt und der Rolle des Bucheinzelhandels soll Aufschluss über die Stimmung innerhalb des Bucheinzelhandels geben.

	Alle	Internetnutzer	Internet-Nichtnutzer
Klassischer Sortimentsbuchhandel	16/8 %	15/11 %	17/0 %
Sortimentsbuchhandel mit Internetbestellmöglichkeit	65/59 %	65/57 %	63/65 %
Reiner Online-Buchhandel	17/30 %	20/30 %	13/30 %
Online-Kaufhäuser mit Buchabteilung	4/8 %	4/11 %	3/0 %
Klassischer Versandbuchhandel	3/0 %	2/0 %	3/0 %
Buchgemeinschaften	3/0 %	2/0 %	3/0 %
Sonstige Verkaufsstellen	3/3 %	2/2 %	3/5 %

Tabelle 16: In welchem Bereich sehen sie die größte Wachstumsrate?

Nahezu zwei Drittel der Unternehmer glauben, dass die Verbindung des stationären Sortiments mit Electronic Commerce schon in naher Zukunft eine bedeutende Rolle innerhalb des Buchvertriebs erreichen kann. Nach Ansicht von 17 % der Befragten 2003 wird auch der reine Online-Versandbuchhandel weiter wachsen. 2007 erreicht der reine Online-Buchhandel sogar 30 %, was darauf hin deutet, dass die Dominanz der reinen Online-Händler ungebrochen ist und eher stärker als schwächer werdend erwartet wird. Demgegenüber stehen 8 %, die an ein Wachstum des klassischen Sortimentsbuchhandels ohne Ausweitung von E-Commerce glauben. Online-Kaufhäuser<sup>69</sup> können ihren Umsatz mit Verlagsprodukten nicht erhöhen,<sup>70</sup> ebenso wenig wie die klassischen Vertriebsarten Versandhandel und Buchgemeinschaft. Auch eine Mischung mit anderen Produktgruppen wird nach Ansicht der Befragten kein Wachstum des Buchumsatzes bewirken.

Nur geringfügig unterschiedlich sind die Meinungen der Internetnutzer und der Internet-Nichtnutzer in dieser Frage. Während die Internetnutzer die neue Form der Online-Kaufhäuser ein wenig optimistischer einschätzen, sehen beide weiterhin das Potential einer Verbindung der stationären Sortimente mit Electronic Commerce. Dies lässt die Vermutung zu, dass die Internetbeteiligung des Bucheinzelhandels weiter steigt und innovative

<sup>69</sup> Diese Umwandlung vieler reiner Online-Versandbuchhändler in virtuelle Warenhäuser mit verschiedensten Produktgruppen ist gegenwärtig zu beobachten. Die Spezialisierung auf das Buch und die damit verbundenen Vorteile auf dem Buchmarkt könnten dadurch verringert werden.

<sup>70</sup> Dies könnte an der Entwicklung der Vermischung des Sortiments mit allerlei Produktgruppen begründet liegen. „Weitere Trends im Online-Buchmarkt sind strategische Kooperationen und Partnerprogramme. Einhergehend hiermit ist eine verstärkte Diversifikation des Sortiments, insbesondere bei den reinen Internet-Buchhändlern.“ Yom 2001, S. 4.

Strategien innerhalb der Verbindung stationärer und ambulanter Handelsformen zu erwarten sind.

Bedrohungspotenziale:

Eine weitere Frage sollte klären, inwieweit sich Bucheinzelhändler durch den neuen Markt des Electronic Commerce bedroht fühlen oder wie viele von ihnen dadurch auch die Chance sehen, neue Kundschaft für die Ware Buch, und damit für ihr Unternehmen, zu gewinnen.

	Alle	Kleine Unternehmen	Mittelgroße Unternehmen	Große Unternehmen
Erschließt neue Märkte	22/26 %	22/27 %	30/31 %	0/13 %
Verteilt Kundenpotentiale zu Lasten anderer Vertriebsformen neu	78/79 %	78/80 %	70/69 %	100/88 %

Tabelle 17: Erschließt das Internet neue Märkte?<sup>71</sup>

Es zeigt sich eine deutliche Verteilung der Stimmen zugunsten der Meinung, das Internet definiere bisherige Kundenverteilungen neu und verschiebe Kundenpotentiale zwischen den verschiedenen Vertriebsschwerpunkten. Nur 22 bzw. 26 % aller Bucheinzelhändler glauben, dass durch das Internet neue Kundenschichten erschlossen werden.<sup>72</sup> Die neue Technologie wird weniger als Möglichkeit für innovatives Vorgehen am Markt gesehen, sondern eher als Bedrohung, die bisher funktionierende Strukturen in sich zusammenfallen lassen kann. Es offenbart sich ein bekanntes Muster: Wie bei vielen Innovationen in Wirtschaftsbranchen, werden zunächst mehrheitlich Einschnitte in lang praktizierte Vorgehensweisen befürchtet. Erst nach und nach erfolgt eine Umstellung auf die neuen Bedingungen, die die Innovationen in den Alltag integrieren und ein ihnen gegenüber positiv geprägtes Bild entstehen lassen.

Auffällig ist hier die Einschätzung der großen Unternehmen, die relativ geschlossen die Meinung vertreten, Kundenpotentiale würden lediglich verschoben. Die kleinen Unternehmen sehen demgegenüber zu einem Viertel die Chance, neue Kundenpotenziale für das Buch zu erschließen.

	Allgemeines Sortiment	Fachbuchhandel	Antiquariat	Sonstige Verkaufsstellen
Erschließt neue Märkte	28/28 %	0/13 %	25 %	13/20 %
Verteilt Kundenpotentiale zu Lasten anderer Vertriebsformen neu	74/74 %	90/100 %	100 %	75/100 %

Tabelle 18: Erschließt das Internet neue Märkte?<sup>73</sup>

Die Differenzierung nach Betriebsformen ergibt auch hier deutliche Unterschiede. Das Allgemeine Sortiment erweist sich der Erschließung neuer Märkte gegenüber in hohem

<sup>71</sup> Durch einige Doppelantworten wird die 100 %-Marke der Befragten überschritten.

<sup>72</sup> Es scheint, die Vorurteile gegenüber einer neuen Vertriebsstrategie und die damit verbundene Angst vor Einflüssen auf das eigene Vertriebsmodell erschwerten das Erkennen von neuen Möglichkeiten. Diese klassische Einstellung wurde schon gegenüber anderen Vertriebsinnovationen beobachtet, beispielsweise beim Aufkommen der Buchgemeinschaften.

<sup>73</sup> Teilweise beantworteten die Unternehmen diese Frage nicht oder wählten beide Möglichkeiten.

Maße aufgeschlossen. Der stationäre Fachbuchhandel, der in seiner Spezialisierung durch die Konkurrenz des Online-Vertriebs besonders getroffen wird, sieht das Internet vorwiegend als Technologie, durch die er Kundenschichten verliert. Erstaunlich ist die Einschätzung der Antiquariate, die durch das Internet erstmals die Chance bekommen, über ihren sehr kleinen lokalen Markt hinaus Bücher zu vertreiben. Sie artikulieren dennoch die Meinung, dass Electronic Commerce Kundenpotentiale eher abzieht als erschließt.

#### Neue Medien:

Auch wenn die Frage: „Sehen sie zukünftig noch die Rolle des Sortiments im reinen Vertrieb von Büchern?“ offen lässt, ob es jemals den „reinen Vertrieb“ von Büchern gegeben hat<sup>74</sup> oder was dies überhaupt bedeutet, sollte sie ein Stimmungsbild gegenüber neuen Trägermedien, anderen Produktgruppen, Non-Books und elektronischen Publikationen liefern.

	Alle	Zentrale Lage in einer Großstadt	Peripherie einer Großstadt	Kleinstadt	Gemeinde
Ja	58/35 %	56/43 %	73/50 %	56/32 %	50/30 %
Nein	36/59 %	33/43 %	20/50 %	36/65 %	50/60 %
Keine Angabe	6/6 %	11/14 %	7/0 %	8/3 %	0/10 %

Tabelle 19: Sehen Sie zukünftig noch die Rolle des Sortiments im reinen Vertrieb von Büchern?

Dabei zeigt sich, dass 2003 noch 58 % die Funktion des Buchvertriebs als die einzige des Bucheinzelhandels sahen, während 36 % glaubten, diese Einstellung sei nicht mehr haltbar. Unternehmen in kleineren Gemeinden sahen sich zu 50 % schon damals nicht mehr in der Lage, nur mit Büchern eine positive Bilanz zu erzielen. Das mehrfach geforderte Umdenken in eine Rolle des Bucheinzelhandels als Medien- und Informationshandel hatte noch nicht in breiteren Kreisen stattgefunden, allerdings konnte gerade auch in Verbindung mit Electronic Commerce von einer zunehmenden Akzeptanz auch gegenüber anderen Trägermedien und Publikationsformen als möglichen Vertriebsprodukten neben dem gedruckten Buch gesprochen werden. In der Gegenwart sehen immer mehr Bucheinzelhändler, dass ihre Funktion als Buchhändler erweitert werden muss. Nur noch knapp ein Drittel sieht ihre Aufgabe im ausschließlichen Vertrieb von Büchern, zwei Drittel erachten eine Erweiterung auf andere Produktgruppen als notwendig. Der strukturelle Wandel des reinen Buchvertriebs hin zum Medienhandel vollzieht sich langsam, aber augenscheinlich.

	Vertriebsmöglichkeit	Entscheidender Marktanteil
Ja	91/80 %	17/18 %
Nein	8/18 %	80/80 %
Keine Angabe	1/2 %	3/2 %

Tabelle 20: Ist der stationäre Sortimentsbuchhandel in der Lage, zukünftig auch elektronische Buchformen zu vertreiben? / Werden diese Formen einen entscheidenden Marktanteil erobern?

80 % der Befragten glauben nicht daran, dass elektronische Buchformen einen entscheidenden Marktanteil erreichen können. Bei der Differenzierung nach Größen, Lagen und Internetnutzern bleibt die Ansicht gleich, das gedruckte Buch werde auch in Zukunft den

<sup>74</sup> Anmerkung eines der Bucheinzelhändler auf dem Fragebogen: „Das war noch nie die Rolle des Sortiments! Buchhändler sind Kulturvermittler & keine Verreiber von Büchern!“

entscheidenden Teil des buchhändlerischen Umsatzes ausmachen. Die Unternehmer des Bucheinzelhandelhandels sehen sich jedoch in der Lage, künftig elektronische Publikationen verkaufen zu können, auch wenn die technische Ausstattung unter anderem für Ladestationen von E-Books und Druckmaschinen von elektronisch vorgehaltenen Manuskripten (Printing-on-Demand) gegenwärtig kaum erschwinglich ist. In der leichten Abnahme der positiven Einstellung der Vertriebsmöglichkeiten seit 2003 deutet sich eine realistischere Selbsteinschätzung des Vertriebs dieser Buchformen an. Erst langsam wird erkannt, dass sich ambulante Händler ohne Medienbruch dieser wesentlich besser annehmen können als stationäre Händler.

## 2.2.5 Einschätzung des Strukturwandels der Branche

Die strukturellen Veränderungen, mit denen sich die Buchhandelsbranche gegenwärtig konfrontiert sieht, wurden schon erwähnt. Die Befragten sollten einschätzen, welchen Einfluss Electronic Commerce auf diese Entwicklungen hat. Dabei geht es zum einen um das Verhältnis der drei Wirtschaftsstufen des Buchhandels zueinander, aber auch um übergreifende Prozesse, die momentan in der Branche diskutiert werden.

	Alle	Kleine Unternehmen	Mittelgroße Unternehmen	Große Unternehmen
Verlag	53/46 %	63/44 %	30/46 %	40/50 %
Zwischenbuchhandel	45/49 %	33/47 %	70/46 %	60/63 %
Sortiment	2/8 %	4/9 %	0/8 %	0/0

Tabelle 21: Welche Wirtschaftsstufe wird durch den Online-Buchhandel am meisten gestärkt?<sup>75</sup>

Eingeschätzt wird von allen Befragten, dass der Bucheinzelhandel gegenüber den anderen Wirtschaftsstufen durch Electronic Commerce nicht gestärkt wird. An eine Stärkung des Verlags glaubt dagegen gut die eine Hälfte, an eine Stärkung des Zwischenbuchhandels die andere Hälfte. Im Blick steht hier insbesondere der Business-to-Consumer-Bereich. Mit Electronic Commerce wird Verlagen die verstärkte Möglichkeit des Direktvertriebs ihrer Produkte zugesprochen. Der Zwischenbuchhandel, besonders die beiden großen Barsortimente KNO/K&V und Libri, erhalten durch Electronic Commerce die Möglichkeit, sich näher am Endkunden zu positionieren und diesen gegenüber ein eigenes Profil zu entwickeln. Darüber hinaus verstärken sie die Abhängigkeit ihrer Partner von ihrem Unternehmen. Neben dem Konkurrenzkampf zwischen den Bucheinzelhändlern, dies lässt sich für diesen Punkt resümieren, erwarten die Unternehmer nun auch eine verstärkte Konkurrenz mit Verlagen und Barsortimenten.

	Zentrale Lage in einer Großstadt	Peripherie einer Großstadt	Kleinstadt	Kleinere Gemeinde
Verlag	44/57 %	40/38 %	50/39 %	75/55 %
Zwischenbuchhandel	56/29 %	53/50 %	47/52 %	25/50 %
Sortiment	0/0	0/25 %	6/10 %	0/0

Tabelle 22: Welche Wirtschaftsstufe wird durch den Online-Buchhandel am meisten gestärkt?

Die Differenzierung nach Größenklassen ergibt allerdings ein leicht abweichendes Bild. Mit zunehmender Größe schätzen Unternehmen, dass vor allem der Zwischenbuchhandel

<sup>75</sup> Tabelle 22–25: Teilweise wurden keine oder mehrere Antwortmöglichkeiten gewählt.

seine logistischen und technischen Vorteile ausnutzen wird, um verstärkt auf den Markt des Bucheinzelhandels zu drängen. Sie sind davon überzeugt, dass mit den Bemühungen der Barsortimente eine Verschiebung der gegenwärtigen Verhältnisse eintreten wird.<sup>76</sup> Eine weitere Stärkung des Zwischenbuchhandels kann in Verbindung mit dem Aufkommen der großen Online-Versandbuchhändler gesehen werden, indem diese großteils direkt auf die Bestände und Kataloge der Barsortimente zurückgreifen.

In kleinen Unternehmen, besonders in kleineren Orten, spielen diese Befürchtungen im Vergleich zur Stärkung der Verlage eine geringere Rolle. Der Großteil ist hier der Ansicht, dass Electronic Commerce auch die Verlagsposition in großem Maße stärkt. Der geringe Einzugsbereich und die Bedeutung der Stammkundschaft spielen hier eine große Rolle. Da diese Unternehmen oftmals lokale Monopolstellungen als zentrale Anlaufstellen für Buchkäufe innehaben, sehen sie diese durch den Direktvertrieb der Verlage gefährdet. Diese verstärkte Konkurrenz könnte den ohnehin geringen Kundenpotenzialen weitere Käufer entziehen.

	Allgemeines Sortiment	Fachbuchhandel	Antiquariat	Sonstige Verkaufsstellen
Verlag	48/47 %	80/25 %	25 %	63/63 %
Zwischenbuchhandel	48/49 %	20/63 %	75 %	37/38 %
Sortiment	4/8 %	0/0	0	0/0

Tabelle 23: Welche Wirtschaftsstufe wird durch den Online-Buchhandel am meisten gestärkt?

Während das Allgemeine Sortiment die beiden anderen Wirtschaftsstufen in etwa gleich gestärkt sieht, sieht der Fachbuchhandel zu 25 % und die Sonstigen Verkaufsstellen zu 63 % eine Stärkung der Verlage, die Antiquariate dagegen zu 75 % eine Stärkung des Zwischenbuchhandels.

Im Fachbuchhandel wurde noch 2003 befürchtet, dass spezialisierte Verlage in Aussicht eines alternativen Vertriebsweges eine Stärkung ihrer Verhandlungsposition erfahren und beim Scheitern dieser Verhandlungen selbst zum Konkurrenten auf dem Fachbuchmarkt werden. Inzwischen scheinen diese Bedenken jedoch ausgeräumt, nur noch 25 % der Fachbuchhändler glauben an eine Stärkung der Verlage.

Sonstige Verkaufsstellen bauen nicht auf reinen Vertrieb von Büchern, deshalb ist der Zwischenbuchhandel und seine Annäherung an den Kunden nicht von größerer Bedeutung. Spezialisierte Verlage allerdings könnten in bestimmten Bereichen der Sonstigen Verkaufsstellen, zum Beispiel in einer Gärtnerei, deren Buchvertrieb empfindlich schwächen, wenn sie ihre spezialisierten Produkte alternativ auch über das Internet anbieten können.<sup>77</sup>

Antiquariate sind von Verlagen weitgehend unabhängig. Deshalb sehen sie vor allem den Zwischenbuchhandel gestärkt. Über die Möglichkeit, aktiv den Handel mit Endkun-

<sup>76</sup> Der Verdrängungswettbewerb würde sich aufgrund der Kapital- und Größenverhältnisse weiter verlagern. Im Moment betrifft der Verdrängungswettbewerb vor allem kleine Unternehmen in dezentralen Lagen und ansatzweise mittelständische Unternehmen. Ein Einstieg der Barsortimente ins Endkundengeschäft oder der Ausbau der Kapazitäten der reinen Online-Versandbuchhändler mit der Hilfe der Barsortimente würde bedeuten, dass auch große Unternehmen zunehmend an den hohen Standards dieser Großkonzerne scheitern könnten.

<sup>77</sup> Hier ist relevant, dass sonstige Verkaufsstellen meist ein zu ihren anderen Produktgruppen passendes Sortiment besitzen, welches aber meist keine große Tiefe aufweist. Ein Verlag, der zu diesen Produktgruppen im Internet ein tiefes Sortiment besitzt, kann dementsprechend Kundenpotenziale abziehen.

den zu organisieren, sehen sie vor allem im Bereich der Vermittlungen innerhalb des Buch-einzelhandels eine Stärkung.

Es ist anzunehmen, dass die Mehrheit der Internetnutzer, die bereits mit den Barsortimenten kooperieren bzw. zumindest deren Angebot durchdacht haben, eine zunehmende Abhängigkeit innerhalb des Electronic Commerce verspüren. Sie merken, dass der Funktionsverlust durch deren verstärkte Bemühungen um den Endkunden zu einem Problem für das Profil des eigenen Unternehmens werden könnte.<sup>78</sup> Diejenigen, die nur wenig an Electronic Commerce teilnehmen, sehen dagegen verstärkt den Konkurrenzaspekt durch den Direktvertrieb der Verlage. Da der Zwischenbuchhandel (noch) nicht an die Endkunden liefert, sehen sie darin (zunächst) keine Konkurrenz für den Vertrieb.

Verlierer und Gewinner:

Der Frage, welche Wirtschaftsstufe durch Electronic Commerce am meisten gestärkt werde, steht gegenüber, welche Wirtschaftsstufe am meisten geschwächt wird. Hierbei bestätigen sich die Ergebnisse der vorangegangenen Frage. 86 % sehen eine Schwächung des Bucheinzelhandels. Eine Differenzierung nach Vertriebsarten und Internetnutzern ergibt das gleiche Bild.

	Alle
Verlag	4/3 %
Zwischenbuchhandel	5/12 %
Sortiment	91/86 %

Tabelle 24: Welche Wirtschaftsstufe wird durch den Online-Buchhandel am meisten geschwächt?

Es wird vermutet, dass die Bucheinzelhandelsbetriebe durch die Entwicklung von Electronic Commerce in allen Wirtschaftsstufen in neue Konkurrenzsituationen mit den anderen Wirtschaftsstufen gedrängt, gleichzeitig aber verstärkt von diesen abhängig sein werden. Dies würde nicht nur in den zwischenbetrieblichen Verhandlungen die eigene Position schwächen, sondern darüber hinaus auch die Position der gesamten Wirtschaftsstufe Buch-einzelhandel innerhalb des Börsenvereins. Diese Entwicklung wäre für wirtschaftsstufen-übergreifende Entscheidungen ein Problem.

Konkret für den Zwischenbuchhandel wurde nach der Meinung gefragt, ob die durch Electronic Commerce verstärkte Annäherung an den Endkunden eine positive Entwicklung sei.

<sup>78</sup> Die führenden Barsortimente bieten für die verschiedenen Auftritte der Partnerbuchhandlungen einen einheitlich, hohen Standard. Auf diese Weise wird jedoch die Individualität des Auftritts einer Buchhandlung im Netz gemindert. Dies hat eine geringere Varianz möglicher Marketingstrategien per Internet zur Folge, die Identifizierung der Kunden mit einer stationären Buchhandlung wird dadurch erschwert.

	Alle	Internetnutzer	Internet-Nichtnutzer
Ich begrüße die Abnahme einiger Funktionen	3/14 %	2/13 %	3/15 %
Ich begrüße die Abnahme einiger Funktionen, befürchte aber auch daraus resultierende Konsequenzen	34/41 %	28/41 %	43/40 %
Ich befürchte einen zu großen Einfluss des Zwischenbuchhandels auf den Endkunden	61/46 %	67/46 %	50/45 %
Keine Angabe	3/0 %	3/0 %	3/0 %

Tabelle 25: Der Zwischenbuchhandel (insbesondere das Barsortiment) übernimmt immer mehr Funktionen des Sortiments und rückt daher immer näher an den Endkunden. Begrüßen Sie die kompetente Übernahme mancher Funktionen des Buchhandels oder fürchten Sie einen zu großen Einfluss des Zwischenbuchhandels auf den Kunden?

Verständlicherweise antworteten nur knapp 14 %, dass ein neuer Konkurrent um Marktanteile wünschenswert sei. Allerdings überrascht der Wert von 41 % der Befragten, die dies neutral sehen. Es ist also nicht generell davon auszugehen, dass alle Bucheinzelhändler die Vorstöße der Barsortimente im Besonderen ablehnen. Eine Überlegung ist hier vermutlich der Nutzen, den vor allem mittelständische und kleine Buchhandlungen aus dem Service des Zwischenbuchhandels ziehen können. In den letzten vier Jahren hat sich die Einstellung gegenüber den Barsortimenten leicht verbessert. Hier spiegelt sich auch die gestiegene Teilnahme an Partnerschaftsmodellen im E-Commerce zwischen Barsortiment und Bucheinzelhändler wider. Im Vergleich zu 2003 hat sich vor allem die Einstellung mittelgroßer und großer Unternehmen gegenüber dem Zwischenbuchhandel positiv entwickelt. Die Ablehnung sank für mittelgroße Unternehmen von 60 auf 39 %, bei großen Unternehmen von 80 auf 50 %.

Diejenigen Unternehmen, die das Internet 2003 aktiv nutzen, beurteilten die mögliche Vorgehensweise des Zwischenbuchhandels im Kampf um einen Platz innerhalb des Vertriebssystems an den Endkunden skeptischer, als die Unternehmen, die nicht an Electronic Commerce teilnehmen. Es schien, dass diese Unternehmen den Verlust von Funktionen innerhalb der Vertriebskette bemerkten und so einen Profilverlust gegenüber den Kunden fürchten. In der Gegenwart sind diese Bedenken jedoch verringert worden, vermutlich zum einen durch ausgereifte partnerschaftliche Lösungen, zum anderen durch die Erfahrung der Vereinfachung der Teilnahme an E-Commerce durch den Zwischenbuchhandel.

Gefahren für das eigene Unternehmen:

Es stellt sich die Frage nach den Gefahren, welche die Buchhändler für ihre Unternehmen sehen. Die Befragten sollten angeben, welche gegenwärtigen Erscheinungen dieser Veränderungen die größten Gefahren für ihr Unternehmen darstellen.

	Alle	Kleine Unternehmen	Mittelgroße Unternehmen	Große Unternehmen
Konzentrationsprozesse	61/64 %	59/62 %	70/69 %	40/63 %
Neue Vertriebsformen	57/61 %	61/52 %	45/62 %	60/50 %
Neue Medien	17/29 %	22/33 %	5/8 %	20/38 %
Die steigende Titelzahl	28/18 %	31/13 %	20/39 %	20/13 %
Andere	30/6 %	24/7 %	45/0 %	40/13 %

Tabelle 26: Welche der folgenden Erscheinungen sind eine Gefahr für ihr Unternehmen?

64 % der befragten Bucheinzehändler sehen die gegenwärtigen Konzentrationsprozesse als große Gefahr für ihr Unternehmen. Die Umsatzkonzentration auf wenige große Konzerne lässt viele der mittelständischen und kleinen Buchhandelsbetriebe unter immer stärker werdendem Konkurrenzdruck zurück.

61 % sind der Meinung, dass auch durch die Entwicklung der neuen Vertriebsformen über das Internet eine potentielle Gefahr für ihr Unternehmen besteht. Der Grundgedanke erschließt sich wieder aus der dadurch entstehenden Zunahme von Konkurrenz. Da die meisten der befragten Unternehmen ihren Hauptabsatz immer noch über das stationäre Ladengeschäft erzielen, sehen viele in der Zunahme der Internetumsätze Gefahren für ihre Hauptabsatzquelle.

Neben diesen beiden hauptsächlichen Gefahren besteht nach Meinung von 18 % der Befragten ein Problem in der ständig steigenden Titelzahl der in Deutschland erhältlichen Werke. Es wird als zunehmend schwierig angesehen, die Sortimentsfunktion ausreichend wahrzunehmen und gleichzeitig den Kunden ein hinreichendes Ausmaß an Information zukommen zu lassen.

Nur 17 % sahen 2003 in den Neuen Medien eine konkrete Gefahr. Nachdem die Diskussion, ob ein neues Medium das Buch überflüssig machen könnte, zum wiederholten Male geführt wird, sahen die Bucheinzehändler dieses Problem offensichtlich kaum. Inzwischen scheinen sich Neue Medien verstärkt in das Bewusstsein von Händlern und Kunden zu drängen, demzufolge gibt gegenwärtig schon ein Drittel der Befragten diese als Gefahr an.

Ein Großteil der Befragten ergänzte die Vorgaben dieses Fragebereichs um eigene Anmerkungen. So bemerkten einzelne Buchhändler, dass der „Wertewandel hin zum Materialismus“ viele Eigenschaften des Buchhandels kompromittiere, außerdem sei eine „Verflachung des Bildungsniveaus“ zu bedauern, die dem Buch als Trägermedium intellektueller Inhalte schade. Auch eine „Abhängigkeit von der Darstellung in den Medien“ wurde bemängelt. Die „Mietsteigerungen für Gewerbeflächen“ werden genauso als Problem gesehen, wie der „Kaufkraftverlust der Bevölkerung“.

Gefahren werden in den verschiedenen Größenklassen unterschiedlich bewertet. So sehen vor allem mittelgroße Unternehmen in Konzentrationsprozessen einen Angriff auf ihr Kerngeschäft. Diese Unternehmen können sich zunehmend schwerer dem Druck großer Unternehmen erwehren, die Standards in Qualität und Service setzen, denen sich der mittelständische Buchhandel anpassen muss. Demgegenüber sehen kleine Unternehmen das Problem der stetig steigenden Titelzahl. Aufgrund logistischer Probleme, begrenzter Ladenfläche und geringer Personalstärke wirkt sich eine steigende Titelzahl negativ auf die Konkurrenzfähigkeit gegenüber größeren Unternehmen aus. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass diesen Unternehmen der Anspruch zuzuschreiben ist, eine fundierte Titelauswahl verfügbar zu machen.<sup>79</sup>

Große Unternehmen benennen als größte Gefahr neben den sie inzwischen auch erreichenden Konzentrationsprozessen die neuen Vertriebsformen. Sie befürchten ein Ausbleiben der Kundschaft im Ladengeschäft bei steigendem Anteil des Versandhandels.

Auch innerhalb der verschiedenen Geschäftslagen sind die Gefahren unterschiedlich bewertet worden. So sehen vor allem Unternehmen in kleineren Orten die neuen Vertriebsformen als zentrale Gefahr für ihren Markt.

---

<sup>79</sup> Innerhalb des klassischen buchhändlerischen Selbstverständnisses ist die Sortimentsfunktion, also die Auswahl eines geeigneten und wertvollen Angebots, immer noch die wichtigste Funktion des Bucheinzehandels.

	Allgemeines Sortiment	Fachbuchhandel	Antiquariat	Sonstige Verkaufsstellen
Konzentrationsprozesse	61/64 %	60/63 %	0	88/60 %
Neue Vertriebsformen	50/60 %	80/63 %	50 %	75/60 %
Neue Medien	11/23 %	20/13 %	50 %	38/40 %
Die steigende Titelzahl	32/19 %	0/13 %	25 %	38/20 %
Andere	33/6 %	10/13 %	0	50/0 %

Tabelle 27: Welche der folgenden Erscheinungen sind eine Gefahr für ihr Unternehmen?

Die Differenzierung nach Betriebsformen ergibt ebenfalls unterschiedliche Bewertungen. So sehen besonders die Sonstigen Verkaufsstellen Probleme für ihr Unternehmen durch die steigende Konzentration. Durch die neuen Vertriebsformen sehen sich vor allem die Fachbuchhändler bedroht. Wie bereits erläutert, ist ihr spezieller Bereich des Buchverkaufs auch derjenige, der innerhalb der neuen Vertriebsarten der umsatzträchtigste ist. Antiquariate befürchten als einzige der Vertriebsarten verstärkt das Aufkommen neuer Medien. Dies könnte z.T. an der Befürchtung liegen, Bibliophilie nehme als Kaufmotivation ab, indem jüngere Generationen sukzessive andere Medien bevorzugen.

	Internetnutzer	Internet-Nichtnutzer
Konzentrationsprozesse	61/61 %	60/70 %
Neue Vertriebsformen	54/61 %	60/60 %
Neue Medien	9/24 %	30/40 %
Die steigende Titelzahl	24/17 %	33/20 %
Andere	33/9 %	27/0 %

Tabelle 28: Welche der folgenden Erscheinungen sind eine Gefahr für ihr Unternehmen?

Ein Vergleich der Internetnutzergruppe mit der Gruppe derjenigen, die das neue Medium noch nicht aktiv in ihr Unternehmenskonzept integriert haben, zeigt, dass Konzentrationsprozesse und neue Vertriebsformen auf beiden Seiten ähnlich beurteilt werden. Anders sieht dagegen die Einstufung von neuen Medien und steigender Titelzahl aus. Internetnutzer sehen gegenüber den Nicht-Internetnutzern mit 40 % nur zu 24 % eine Gefahr durch neue Trägermedien. Dies deutet darauf hin, dass Internetnutzer sich besser vorbereitet fühlen, auch elektronische Publikationen zu vertreiben. Die Erfahrung der Möglichkeiten von Electronic Commerce könnte hier eine entscheidende Rolle gespielt haben, die neuen Medien nicht nur als Konkurrenz zu sehen, sondern in ihnen auch Möglichkeiten der Umsatzerweiterung zu erkennen. Auch für die steigende Titelzahl der Bücher sehen sich die Internetnutzer besser gerüstet, insbesondere durch die Möglichkeiten einer virtuellen Ergänzung des Sortiments.<sup>80</sup>

Strukturelle Veränderungen durch Electronic Commerce:

Weiter wurde danach gefragt, ob Electronic Commerce strukturelle Veränderungen der Branche, die nicht ursächlich Electronic Commerce zugeschrieben werden können, beschleunigt.

<sup>80</sup> Neben den tatsächlich materiell im Geschäft vorhandenen Titeln kann per Online-Katalog weit größeres Zusatzsortiment angeboten werden, welches bei Bedarf mittels des buchhändlerischen Bestellsystems über Nacht beschafft werden kann.

	Alle
Konzentrationsprozesse	38/49 %
Direktvertrieb von Autoren und Verlagen	51/64 %
Ausweitung des Non-Book-Bereichs	29/21 %
Trend zum ‚Eventsshopping‘	42/35 %

Tabelle 29: Beschleunigt der Online-Buchhandel strukturelle Veränderungen wie zum Beispiel ... ?

Insgesamt ergibt sich hier, dass Electronic Commerce als mitentscheidend für die zunehmende Dynamik in einer ehemals statischen Branche<sup>81</sup> angesehen wird.

21 % der Befragten sehen Electronic Commerce als Beschleuniger der Ausweitung des Non-Book-Bereichs. Die Entwicklung, die bei reinen Online-Versandhändlern bereits zu erfolgreich angewandten Konzepten geführt hat, wird in näherer Zukunft auch für andere am ambulanten Vertrieb teilnehmenden Unternehmen erwartet. Da über das Internet viele Cross-Selling-Effekte<sup>82</sup> ausgenutzt werden können, ist es möglich, das Buch als Anreiz für andere Produkte und umgekehrt zu nutzen. Dies spielt zunehmend auch in der Kundenerwartung eine Rolle. Dieser Standard der sich unterstützenden Produkte, der bei Electronic Commerce häufig vertreten ist, könnte sich auch auf das stationäre Vertriebsmodell verstärkt auswirken.

Die Hälfte der Befragten sieht eine Beschleunigung der Konzentrationsprozesse durch Electronic Commerce. Wenn große Unternehmen diesen Weg einschlagen, geschieht dies oftmals über Fusionen bzw. durch Übernahmen bereits vorhandener Kompetenzen. Daneben kommt es innerhalb eines Unternehmens unter Verwendung von Electronic Commerce zu einer weiteren Zunahme von Kompetenzen im Vergleich zu anderen Unternehmen. Die Nutzung von Markenprofilen zur Etablierung von weiteren Vertriebswegen schafft eine zusätzliche Umsatzkonzentration in diesem Bereich.

35 % der Bucheinzelhändler sind der Meinung, dass Electronic Commerce den Trend zum Event-Shopping der Kunden verstärkt. Wenn Bedarfsprodukte einfach und schnell von zu Hause bestellt werden können, so sind künftig Strategien gefragt, die Kunden mit Unterhaltung bzw. „Erlebnis“ in die Geschäfte locken.<sup>83</sup>

Zwei Drittel glauben zudem, dass sich der Direktvertrieb von Verlagen und Autoren über das Internet ausweiten wird, da mittels des elektronischen Handels intermediäre Handelsstufen ausgeschaltet werden können.

### 2.2.6 Zukunftsprognosen der Bucheinzelhändler

In zwei abschließenden Fragen sollten die Bucheinzelhändler prognostizieren, welchen Stellenwert innerhalb des Umsatzes Online-Buchhandel künftig innehaben wird und welche Modelle der Teilnahme an Electronic Commerce die größten Erfolgsaussichten haben werden.

<sup>81</sup> Statisch meint hier die im Vergleich zu anderen Branchen langsam stattfindenden Struktur- und Funktionsveränderungen der Anbieter.

<sup>82</sup> Cross-Selling-Effekt bezieht sich auf die Möglichkeit eines Produktes, den Kauf eines anderen Produktes zu unterstützen und umgekehrt. Beispielsweise kann ein Buch über einen Film zum Kauf des Films anregen oder in größerem Maßstab Filme den Verkauf von Filmmusik usw.

<sup>83</sup> „Zum einen scheint der allgemeine Trend der Erlebnisorientierung im Handelsbereich zu neuen Formen von Geschäftstypen zu führen, die neben der originären Beschaffungs-, Sortiments- und Beratungsleistung neue, ‚übertragene‘ Leistungsangebote umfassen.“ Hildebrand/Görz 1998, S. 207.

	Alle	Internetnutzer	Internet-Nichtnutzer
Kleiner als 5 %	9/5 %	9/7 %	10/0 %
Bis zu 10 %	30/24 %	28/24 %	33/25 %
Bis zu 20 %	27/29 %	30/24 %	20/40 %
Mehr als 20 %	21/39 %	22/41 %	20/35 %
Keine Angabe	13/3 %	11/4 %	17/0 %

Tabelle 30: Welchen Anteil am Gesamtumsatz des Bucheinzelhandels wird der Online-Buchhandel in Zukunft erreichen können?

	Alle	Kleine Unternehmen	Mittelgroße Unternehmen	Große Unternehmen
Klassischer Sortimentsbuchhandel	7/5 %	8/4 %	5/8 %	0/0
Sortimentsbuchhandlung mit eigenem Internetauftritt	29/32 %	35/33 %	10/23 %	40/38 %
Partnerbuchhandlung des Börsenvereins	15/3 %	14/4 %	20/0	0/0
Partnerbuchhandlung der Barsortimente	28/27 %	26/27 %	35/31 %	20/25 %
Eigenständige Online-Filialen	9/8 %	6/7 %	10/8 %	40/13 %
Reine Online-Buchhändler	33/32 %	28/44 %	45/22 %	40/63 %
Großkonzerne mit Multi-Channel-Strategie	41/44 %	43/42 %	40/39 %	20/63 %

Tabelle 31: Welchen Modellen des Online-Buchhandels räumen Sie die größten Chancen auf dem Buchmarkt ein?

Das Antwortspektrum zeigt, wie schwierig gegenwärtige eine Prognose von Umsatzanteilen ist. Einigkeit besteht offenbar darin, dass der Anteil über 10 % liegen wird. Knapp zwei Fünftel der Befragten sieht sogar einen Umsatzanteil von über 20 % voraus. Internetnutzer sehen dem Umsatz über Electronic Commerce erwartungsgemäß optimistischer entgegen als Nicht-Internetnutzer. Im Vergleich zur ersten Umfrage zeigen die aktuellen Ergebnisse, dass die Prognose der Buchhändler sich nach oben verschoben hat, also eher mehr als weniger Umsatz über E-Commerce erwartet wird.

Die Prognose für unterschiedliche Teilnahmemodelle von Electronic Commerce zeigt, dass vor allem Großkonzernen mit 44 % die größte Chance auf dem virtuellen Markt bescheinigt wird. Die Synergieeffekte, die sich aus den verschiedenen Vertriebswegen und den dazugehörigen verschiedenartigen Qualifikationen ergeben, werden als entscheidende Wettbewerbsfaktoren bewertet. Demgegenüber sehen 32 % Chancen für die neu aufkommenen reinen Online-Versandhändler. Hier liegt der Gedanke nahe, dass diese aufgrund ihrer Zeitvorteile in der Erschließung dieser neuen Kundenpotentiale einen Bekanntheitsgrad erreichen, der ihnen im Konkurrenzkampf gegen andere Electronic Commerce-Anbieter zusätzliche Vorteile verschaffen kann. Noch 32 % sehen die Kopplung von stationärem Sortiment und eigener Ausgestaltung von Electronic Commerce als zukunftssträftig. Die Zukunft der Kooperationen mit den Barsortimenten wird wesentlich besser bewertet als die Zusammenarbeit mit dem Börsenverein. Eine eigenständige Online-Filiale können sich 8 % der befragten Bucheinzelhändler als ein erfolgversprechendes Modell der Zukunft vorstellen.

Im Vergleich der verschiedenen Größen der Unternehmen fällt auf, dass die großen Unternehmen besonders reinen Online-Versandbuchhändlern, Sortimenten mit eigenem Internetauftritt und Großkonzernen Chancen auf dem Buchmarkt einräumen. Die Kooperationslösung mit den Barsortimenten wird als schlecht, die mit dem Börsenverein als sehr schlecht bewertet.

Kleine und mittelgroße Unternehmen sehen Großkonzerne, die auf verschiedene Vertriebswege setzen, als größte Macht im zukünftigen Online-Geschäft. Kleine Unternehmen vertrauen verstärkt auf eigene Internetauftritte. Dies zeigt, dass sich diese Unternehmen durchaus noch in der Lage sehen, auch in einem von Großkonzernen und reinen Online-Versandbuchhändlern beherrschten virtuellen Markt bestehen zu können.<sup>84</sup> Mittelgroße Unternehmen sehen eher die Zusammenarbeit mit den Barsortimenten als vorteilhaft.

	Internetnutzer	Internet-Nichtnutzer
Klassischer Sortimentsbuchhandel	9/4 %	3/5 %
Sortimentsbuchhandlung mit eigenem Internetauftritt	28/33 %	30/30 %
Partnerbuchhandlung des Börsenvereins	13/2 %	17/5 %
Partnerbuchhandlung der Barsortimente	24/24 %	33/35 %
Eigenständige Online-Filialen	13/11 %	3/0 %
Reiner Online-Buchhandel	39/52 %	23/20 %
Großkonzerne mit Multi-Channel-Strategie	41/46 %	40/40 %

Tabelle 32: Welchen Modellen des Online-Buchhandels räumen Sie die größten Chancen auf dem Buchmarkt ein?

In den Bereichen der Kooperationslösungen sehen die Nicht-Internetnutzer mehr Chancen für die Zukunft, als es die Beteiligten selbst tun. Diese stimmen vermehrt für die Chancen des reinen Online-Versandbuchhandels. Es scheint, als ob die bisherigen Erfahrungen mit der Nutzung des Internets Illusionen für die Unternehmen zerstört hat. Die Überpräsenz der großen Online-Buchhändler scheint nicht zu brechen zu sein. Allerdings wird hierbei meist von direkten Umsatzzahlen ausgegangen, und diese sind nicht das einzige Indiz einer erfolgreichen Teilnahme an Electronic Commerce.

---

<sup>84</sup> Hier ist anzunehmen, dass diese Unternehmen in ihrem Selbstverständnis als Buchhändler davon überzeugt sind, dass die bisherige Struktur des Buchhandels in seinen Grundzügen erhalten bleibt und deshalb die Buchkäufer auch weiterhin dem „echten“ Sortiment vertrauen, anstatt das Buch wie andere Waren ohne Kultur- und Bildungscharakter im „Supermarkt“ zu kaufen.

## Zusammenfassung und Thesen

Der Bucheinzelhandel hat die aktuellen Entwicklungen der Medien- und Kommunikationsgesellschaft mehrheitlich angenommen. Die bereits 2003 vorhandene relativ hohe Beteiligung hat sich in den letzten vier Jahren nochmals erhöht. Gegenwärtig gehen Unternehmen immer noch verstärkt über eigene Webseiten ins Internet. Kooperationslösungen mit Barsortimenten werden zunehmend akzeptiert und als positiv bewertet, während die Zusammenarbeit mit dem Börsenverein überwiegend negativ beurteilt wird.

Die Beteiligung an elektronischen Handelsformen wird nicht in erster Linie auf das unmittelbare Erzielen von höheren Umsätzen oder Gewinnen angelegt. Es dient den Unternehmen vielmehr als Instrument für Kundeninformation und Kundenkommunikation. Innerhalb dieser Aspekte hofft der Bucheinzelhandel, die Kundenbindung erhöhen und neue Kunden für sein stationäres Geschäft anwerben zu können.

Aus Sicht vieler Unternehmen stellt das größte Problem bei einer Bewertung von Electronic Commerce der Umstand dar, dass sich der Erfolg der Aktivitäten in diesem Bereich schwer konkret messen lässt. Technische Probleme oder Mangel an Qualifikationen werden gegenwärtig nicht mehr als Hinderungsgründe für einen Einstieg angesehen.

Die Einschätzung über das Verhältnis der Kosten von Internetauftritten und deren Erträgen ergibt ein negatives Bild. Bucheinzelhändler glauben mehrheitlich nicht, dass ihre Internetauftritte mehr Geld einspielen, als sie dafür ausgegeben haben. Allerdings sehen viele der Unternehmen auch keine direkten Verluste.

Im Vergleich zwischen stationärem und ambulantom Handel sieht der Bucheinzelhandel die Stärke des stationären Vertriebsweges in der Sortimentsfunktion, den verkaufsfördernden Maßnahmen, der Verkaufsinfrastruktur, den Lieferungs- und Zahlungsbedingungen und den Serviceleistungen.

Als Stärken des ambulanten Vertriebs werden Werbemaßnahmen, Public Relations, statische Informationsdienstleistungen und vor allem die zeit- und ortsabhängige Erreichbarkeit benannt.

In der Konkurrenzeinschätzung von ambulantom und stationärem Handel müssen die stationären Sortimente in Zukunft vor allem ihre Stärken ausbauen. Eine Verbesserung der Beratung und der Servicefunktionen wird ebenso wie die Hervorhebung des Einkaufserlebnisses gefordert. Konstatiert wird ein erhöhter Bedarf an Werbung und Kundenkommunikation, vor allem im Sinne der Erreichbarkeit.

Gegenwärtig setzt ein Großteil der buchhändlerischen Unternehmen auf Kosteneinsparung und eine Verbesserung des Marketing- und Verkaufsbereichs. Daneben rücken der Ausbau der Vertriebswege und Kooperationen mit anderen Bucheinzelhändlern, Verlagen oder branchenfremden Unternehmen in den Blick; Flächenwachstum tritt hinter diesen Optionen als strategisches Element zurück.

Der Bucheinzelhandel sieht die größten Wachstumsmöglichkeiten bei stationären Sortimenten mit E-Commerce-Nutzung. Klassische Vertriebsarten wie Sortimentsbuchhandel ohne Internetauftritt, klassischer Versandhandel oder Buchgemeinschaften werden ihren Umsatz nicht weiter steigern können. Neben den Verbundlösungen aus stationärem und ambulantom Handel werden auch für den reinen ambulanten Handel über das Internet weiterhin ein Wachstumsmarkt und eine verstärkte Konzentration prognostiziert.

Nach Meinung der Branchenakteure ist es über das Internet nur in geringem Maße möglich, neue Konsumenten für die Ware Buch zu gewinnen. Es wird befürchtet, dass dessen Möglichkeiten bisherige, statisch verteilte Kundenpotentiale lediglich neu verteilen werden. Dies werde zu Lasten der bisherigen stationären Vertriebsformen stattfinden.

Der Großteil des Bucheinzelhandels plädiert im Gegensatz zu 2003 heute nicht mehr für eine nahezu ausschließliche Orientierung auf das gedruckte Buch, sondern sieht in neuem Ansehen auch die Notwendigkeit einer Öffnung gegenüber anderen medialen Formen.

Nach Ansicht der Bucheinzelhändler werden elektronische Buchformen in absehbarer Zukunft keine wichtige Rolle spielen. Die Bucheinzelhändler sind sich dennoch darüber hinaus einig, dass sie künftig in der Lage sein werden, diese Formen zu vertreiben, auch wenn sich die Überzeugung seit 2003 leicht verringert hat.

Electronic Commerce bietet vor allem Verlagen und Zwischenbuchhändlern Möglichkeiten, die eigene Position innerhalb des Branchengefüges zu stärken. Es werden durch diese Wirtschaftsstufen verstärkte Funktionsübernahmen aus dem Bereich des vertreibenden Buchhandels befürchtet. Die innerhalb dieses Bereichs entstehenden Abhängigkeiten von den Barsortimenten werden skeptisch beurteilt. Allerdings ist man sich bewusst, dass die Kooperationsmöglichkeit mit den Barsortimenten viele Vorteile bietet und besonders finanz- und personalschwachen Unternehmen die aktive Teilnahme erleichtert. Der aufkommende elektronische Eigenvertrieb der Verlage wird als große Gefahr für den Bucheinzelhandel bewertet.

Als erhebliche Gefahr wird die zunehmende Konzentration innerhalb der Buchhandelsbranche angesehen. Daneben wird durch die neuen elektronischen Vertriebsformen erheblicher Konkurrenzdruck erwartet. Den Anstieg der Titelzahl oder die Konkurrenz neuer Medien sehen dagegen nur wenige als Gefahr für ihr Unternehmen.

Der elektronische Handel wird nicht als ursächlich für den stattfindenden Strukturwandel der Buchhandelsbranche angesehen, er wird aber als beschleunigender Faktor für Entwicklungen wie die Zunahme des Direktvertriebs der Verlage, für Affinitäten der Kunden zum Event-Shopping, für Konzentrationsprozesse innerhalb der Branche und für die Ausweitung des Non-Book-Bereichs verantwortlich gemacht.

Der künftige Umsatzanteil des Handels mit Büchern über das Internet wird uneinheitlich bewertet. Als erfolgreiche Modelle werden besonders Großkonzerne mit Multi-Channel-Strategien, reine Online-Buchhändler, stationäre Sortimente mit eigenem Internetauftritt und Kooperationsmodelle mit den Barsortimenten bewertet. Keine guten Aussichten haben dagegen Kooperationen mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Ein Vergleich der bereits aktiv operierenden Gruppe mit denen, die noch keinen Internetauftritt besitzen, zeigt deutliche Unterschiede. Die liberale Einstellung der Internetbeteiligten wird vor allem an deren Strategien der Investition, dem Ausbau des Marketingbereichs und dem Ausbau der Vertriebswege deutlich. Außerdem beurteilt diese Gruppe die Möglichkeiten von Handel über das Internet als gut und positioniert sich neuen Medien und den Möglichkeiten einer Funktionsveränderung hin zum Informations- und Medienhandel gegenüber aufgeschlossen. Die konservative Gruppe dagegen setzt verstärkt auf Reduktion der Kosten ohne zu investieren. In ihrem Selbstverständnis sehen ihre Mitglieder sich immer noch als „reine“ Buchhändler und fühlen sich insofern den neuen Medien und der

hohen Titelzahl weniger gewachsen. Allerdings sieht ein Großteil auch das Potenzial von Electronic Commerce, dementsprechend ist mit einer generell weiteren Zunahme der Beteiligung zu rechnen. Die Erfahrungen mit elektronischen Handelsformen verändern auch die Ansichten der Internetnutzer. So sehen sie im Bereich der Wirtschaftsstufen eine erhöhte Abhängigkeit von den Barsortimenten und eine erhöhte Funktionsübernahme durch diese, während die konservative Gruppe in erster Linie die Konkurrenz durch die Verlage fürchtet. Die Erfahrungen mit Electronic Commerce lassen darüber hinaus unterschiedliche Chancen für Vertriebsformen erkennen. So sind die Internetnutzer inzwischen nicht mehr davon überzeugt, dass eigenständige Auftritte und Kooperationen Zukunft besitzen. Sie sehen Großkonzerne und „reine“ Online-Versandbuchhändler als stärkste Kräfte. Die Nicht-Internetnutzer dagegen glauben an einen Erfolg eigenständiger Bestrebungen oder an die Kooperation mit den Barsortimenten. Es scheint, als ob die Teilnahme an Electronic Commerce den Unternehmen vor allem zeigt, dass diese überschätzt wird.

Der Fachbuchhandel weist eine überdurchschnittlich hohe Beteiligung an elektronischen Handelsformen auf. Da die über das Internet abgesetzten Bücher zu einem wesentlich Teil aus dem Fachbuchhandel zuzurechnenden Titeln bestehen, fühlt er sich durch Electronic Commerce am meisten bedroht. Gleichzeitig befürchtet er eine erhebliche Stärkung der Verlage. Als große Gefahr wird die Etablierung neuer Vertriebsformen gesehen. Aus diesem Grund setzt der stationäre Fachbuchhandel verstärkt auf die eigene Erweiterung der Vertriebswege und die Kundenwerbung über das Internet. Auch Kooperationen mit Verlagen werden als mögliches Mittel angesehen, der neuen Konkurrenz zu begegnen.

Antiquariate entsprechen nicht dem klassischen Sortimentsbuchhandel. Sie vertreiben keine preisgebundenen Produkte und agieren (abgesehen vom durch Kataloge gestützten Versandhandel) in bisher vorwiegend regional orientierten Einzugsgebieten. Den Möglichkeiten der Zusammenführung dieser Märkte über das Internet entspricht eine überdurchschnittliche Beteiligung an Electronic Commerce. Allerdings setzen Antiquariate ihre Beteiligung zumeist auf andere Weise um als der preisgebundene Buchhandel. Besonders Vermittler zwischen Kunden und Antiquariaten werden für Auftritte genutzt. Entsprechend der Markterweiterung setzen Antiquariate verstärkt auf eine Erhöhung des Umsatzes über das Internet. Deshalb ist die primäre Strategie der Ausbau dieser neuen Vertriebsmöglichkeiten. Da sie von Verlagen weitgehend unabhängig agieren, sehen sie vor allem den Zwischenbuchhandel gestärkt. Als größte Gefahr sehen die Antiquariate neue Medien, da diese die bibliophilen Kundenpotentiale verkleinern könnten.

Sonstige Verkaufsstellen haben eine verhältnismäßig niedrige Beteiligung an Electronic Commerce und dies großteils in Form von eigenen Websites ohne Bestellmöglichkeit. Dies liegt u.a. an der Verbindung verschiedener Produktgruppen, die sich oftmals schwer über das Internet absetzen lassen. Die hauptsächliche Gefahr für diese Unternehmen besteht in der zunehmenden Konzentration.

Aus den in der empirischen Analyse berücksichtigten Determinanten „Größe“ und „Lage“ lassen sich exemplarisch drei verschiedene Typen konstruieren, die zur Differenzierung herangezogen werden können.

Typ I:

Typ I setzt sich aus großen, mittelgroßen und kleinen Unternehmen in zentraler Lage einer Großstadt sowie aus großen und mittelgroßen Unternehmen in Kleinstädten zusammen.

Aufgrund des großen Einzugsbereichs bauen diese Unternehmen verstärkt auf Marketingstrategien, die Laufkundschaft in ihr Geschäft locken. Stammkundschaft spielt für das strategische Konzept eine untergeordnete Rolle. Etwa ein Drittel der Unternehmen entspricht diesem Profil.

Typ II:

In Typ II werden mittelgroße und kleine Unternehmen in der Peripherie von Großstädten und kleine Unternehmen in Kleinstädten vereint. Diesen Unternehmen ist ihre geringere Kapitalkraft gemein. Die Lagen dieser Unternehmen sind meist gut, aber nicht zentral. Der Einzugsbereich ist mittelgroß. Die Kundschaft dieses Typs setzt sich sowohl aus Lauf-, als auch schon zu einem erheblichen Teil aus Stammkundschaft zusammen. Knapp eine Hälfte der Unternehmen entspricht diesem Profil.

Typ III:

Typ III bilden mittelgroße und kleine Unternehmen, die sich in kleineren Gemeinden und Ortschaften befinden. Ihnen gemein ist der geringe Einzugsbereich aus dem Umland und die damit verbundene Konzentration auf Stammkunden. Etwa ein Fünftel der Unternehmen entspricht diesem Profil.

Prognose:

Typ I ist derjenige, der bereits jetzt die höchste Beteiligung am elektronischen Handel aufweist. Die Finanzkraft vieler dieser Unternehmen macht sich auch darin bemerkbar, dass ein hoher Anteil eigene Internetauftritte mit eigenständigen Bestellsystemen anbietet. Der Kapitalaufwand wurde hier nicht als Einstiegshindernis genannt. Insgesamt ist innerhalb dieses Typs eine positive Einstellung gegenüber Electronic Commerce bemerkbar. So ist die Anzahl derer, die den Ausgleich der Kosten und Erträge der Internetauftritte sehen, höher, als die derjenigen, die Verluste schätzen. Außerdem wird verstärkt an eine Erschließung neuer Kundenpotenziale durch die neuen Technologien geglaubt. Als Strategien gegen Konkurrenz werden hier vor allem Kostensenkung und Marketing favorisiert. Der Ausbau der Vertriebswege steht nicht an wichtigster Stelle. Der künftige Umsatzanteil der Buchhandelsbranche über das Internet wird mehrheitlich mit bis zu 10 % prognostiziert. Es herrscht also keine überschwängliche Euphorie. Als zukunftsträchtig werden hauptsächlich Großkonzerne und reine Online-Versandbuchhandlungen betrachtet. Es ist anzunehmen, dass die Unternehmen des Typs I verstärkt auf das Einkaufserlebnis innerhalb ihrer stationären Vertriebswege setzen werden. Electronic Commerce wird zwar als Erweiterung dieser Vertriebswege verstanden, nicht jedoch als eigenständiges Mittel des Vertriebs. Als größte Gefahr wird hier insbesondere die Übernahme von Funktionen des an den Endkunden vertreibenden Buchhandels durch die Barsortimente gefürchtet.

Auch der Unternehmenstyp II setzt über das Internet eher auf Kundenbindung und Kundenwerbung, als auf den Einstieg ins Versandgeschäft. Er weist nur eine unwesentlich geringere Beteiligung auf als Typ I. Allerdings ist hier ein eher negatives Bild im Umgang mit Electronic Commerce verbreitet. Neben dem als verlustreich eingeschätzten Internetauftritt wird auch befürchtet, dass Electronic Commerce Kundenpotenziale verschiebt, und das auf Kosten der stationären Bucheinzelhändler. Aufgrund der geringeren Kapitalkraft findet eine erhöhte Kooperation mit den Barsortimenten statt. Strategien gegen Konkurrenz sind hier neben der Kostensenkung verstärkte Kooperationen und der Ausbau der Vertriebswege. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass innerhalb dieses Typs Konzentrationsprozesse und

die hohe Titelzahl als Gefahren für die eigenen Unternehmen hoch bewertet werden. Auch wenn diese Unternehmen große Chancen für eigenständige Internetauftritte in Verbindung mit dem stationären Geschäft sehen, ist nicht anzunehmen, dass sie eine ernsthafte Konkurrenz auf dem Gebiet des Online-Versandhandels darstellen können. Demgegenüber ist gerade innerhalb dieses Typs eine künftig starke Stellung von Electronic Commerce als Kundeninformations- und -kommunikationsinstrument zu erwarten.

Typ III weist die im Vergleich niedrigste Teilnahme auf. Außerdem stehen innerhalb dieser Beteiligungen Websites ohne Bestellmöglichkeiten im Vordergrund. Kooperationen werden wenig genutzt. Der hohe Anteil an Kapital- und Qualifikationsproblemen bei der Erstellung der Auftritte und der hoch eingeschätzte Verlustanteil durch diese Auftritte zeigen, dass diese Unternehmen wenige Chancen im Electronic Commerce haben werden. Die Unternehmen erhoffen sich hierdurch vor allem Kundenwerbung. Das bereits als gering eingestufte Kundenpotenzial dieser Unternehmen wird durch den über Electronic Commerce verstärkten Konkurrenzdruck weiter verkleinert. Dem entsprechen die eingeschätzte größte Gefahr der neuen Vertriebswege und die empfundene Stärkung der Verlage innerhalb der Wirtschaftsstufen. Die Prognosen des Typ III für künftig erzielte Umsatzanteile des Vertriebs von Büchern über das Internet wird großteils auf über 20 % eingeschätzt. Möglichkeiten von Kooperationen werden kaum erkannt. Viele dieser Unternehmen sehen sich schon jetzt nicht mehr in der Lage, nur mittels des Buchvertriebs zu überleben. Deshalb wird eine Verstärkung anderer Medien und Produktgruppen favorisiert. Es ist anzunehmen, dass der Verdrängungswettbewerb zuerst auf Kosten dieser Unternehmen stattfinden wird. Sie sind weder in der Lage, dem Konkurrenzdruck durch Electronic Commerce standzuhalten, noch die neue Technologie selbst gewinnbringend einzusetzen.

# Quellen- und Literaturverzeichnis

## 1 Aufsätze in buchhändlerischen Fachzeitschriften

- ELSEN, MARKUS: Online-Kundenbindung braucht Fach-Know-how. In: BUCHREPORT.MAGAZIN (2006) H. 2, S. 78–80.
- LENZ, THOMAS / ZILLIEN, NICOLE: Attraktive Gebrauchtbücher. In: BÖRSENBLATT FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL (2006) H. 14, S. 18.
- MAGDANS, FRANK: Gesundheits-Check. In: BÖRSENBLATT FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL (2003) H. 18, S. 18–21.
- MEINKE, HERBERT: Revolte im Internet. In: BÖRSENBLATT FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL, AUS DEM ANTIQUARIAT (2001) H. 70, S. A470–A476.
- O.V. Klick zum Christkind. In: BUCHREPORT.EXPRESS (2003) H. 50, S. 7.
- O.V. Purzelnde Rekorde. In: BUCHREPORT.EXPRESS (2006) H. 1, S. 12.
- SCHROTH, JOACHIM: Fast verdreifacht. In: BÖRSENBLATT FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL (2000) H. 40, S. 7–9.
- SCHROTH, JOACHIM: Viel verkauft, aber nichts verdient ... In: BÖRSENBLATT FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL (2001) H. 41, S. 6–8.
- SCHULTE, CHRISTINA: Survival-Training. In: BÖRSENBLATT FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL (2002) H. 38, S. 15–17.
- SCHULTE, CHRISTINA: Ungebremstes Wachstum. In: BÖRSENBLATT FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL (2003) H. 28, S. 26–29.
- UBELHÖDE, RAINER: Jederzeit bremsbereit auf der Daten-Autobahn. In: BUCHMARKT. DAS IDEENMAGAZIN FÜR DEN BUCHHANDEL (2002) H. 2, S. 108–118.

## 2 Sekundärliteratur

- BOOZ, ALLEN & HAMILTON (Hrsg.): Zukunft Multimedia. Frankfurt am Main <sup>4</sup>1997.
- BRAMANN, KLAUS W. / MÜNCH, ROGER / HOFFMANN, C. DANIEL / KRAPP, SYLVIA: Wirtschaftsunternehmen Sortiment. Frankfurt am Main 2000.
- DACH, CHRISTIAN: Die zukünftige Bedeutung des Business-to-Consumer E-Commerce – ein Prognosemodell. In: MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel. Frankfurt am Main 2000, S. 175–227.
- DACH, CHRISTIAN: Vorteile einer Multi-Channel-Strategie: Eine nüchterne Betrachtung. Köln 2002.
- DIEKMANN, ANDREAS: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek <sup>3</sup>1997.
- EIMEREN, BIRGIT VAN / FREES, BEATE: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen (ARD/ZDF-Online-Studie 2005). In: MEDIA PERSPEKTIVEN 8(2005), S. 362–379.
- EIMEREN, BIRGIT VAN / FREES, BEATE: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neuer Nutzer? (ARD/ZDF-Online-Studie 2006). In: MEDIA PERSPEKTIVEN 8(2006), S. 402–415.

- FORSCHUNGSGRUPPE WAHLEN ONLINE GMBH (Hrsg.): Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage I.-III. Quartal 2006.
- HILDEBRAND, LUTZ / GÖRZ, NICOLE: Wettbewerb und innovative Strategien im Buchhandel. In: TROMMSDORFF, VOLKER (Hrsg.): Handelsforschung 1998/99. Innovation im Handel. Wiesbaden 1998. S. 207–227.
- KUHN, AXEL / TITEL, VOLKER: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel. 2., erweiterte Aufl. Erlangen 2004.
- MILLER, LAURA J: Shopping for Community. In: MEDIA, CULTURE AND SOCIETY 21(1999) H. 3. S. 385–407.
- OEHMICHEN, EKKEHARDT / SCHRÖTER, CHRISTIAN: Internet im Medienalltag: Verzögerte Aneignung des Angebots. Ergebnisse der OnlineNutzerTypologie in der ARD/ZDF-Online-Studie. In: MEDIA PERSPEKTIVEN (8)2006, S. 441–449.
- RIEHM, ULRICH / ORWAT, CARSTEN / WINGERT, BERND: Online-Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet. Stuttgart 2001.
- SCHENK, MICHAEL / WOLF, MALTHE: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce. Stuttgart 2001.
- SCHNELL, RAINER / HILL, PAUL B. / ESSER, ELKE: Methoden der empirischen Sozialforschung. München / Wien 1999.
- TITEL, VOLKER: Bucheinzelhandel. In: RAUTENBERG, URSULA (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Aufl. Stuttgart 2003, S. 90.
- TNS INFRATEST / INITIATIVE D21 (Hrsg.): (N)Onliner Atlas 2006. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung. o. O. 2006.
- YOM, MIRIAM / POTHE, NICK: Electronic Commerce im internationalen Buchhandel. Göttingen 2001.