

Alexander Mostafa

# **Akzeptanz von Info-Terminals im stationären Buchhandel**

am Beispiel von Thalia

OPTIMEDIEN

### **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

### **Mostafa, Alexander:**

Akzeptanz von Info-Terminals im stationären Buchhandel am Beispiel von Thalia  
ISBN 978-3-86376-059-5

Als Diplomarbeit an der Georg-August-Universität Göttingen angenommen.  
Gutachter: Prof. Dr. Waldemar Toporowski; Professur für Handelsbetriebslehre

Hinweis: Die Arbeit gibt ausschließlich die persönliche Ansicht des Autors wieder.

### **Alle Rechte vorbehalten**

1. Auflage 2020

© Optimedien GmbH, Göttingen

© Coverfoto xplace GmbH

URL: <https://www.optimedien.com>

Printed in Germany

Papier ist FSC zertifiziert (holzfrei, chlorfrei und säurefrei,  
sowie alterungsbeständig nach ANSI 3948 und ISO 9706)

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes in Deutschland ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abkürzungsverzeichnis .....	III
Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung .....	1
2 Der stationäre Buchhandel im Wandel .....	3
2.1 Herausforderung Internet und Digitalisierung .....	5
2.2 Das Ladengeschäft einer Buchhandlung.....	8
2.3 Der hybride Kunde .....	11
2.4 Das Multi-Channel-Marketing .....	12
3 Info-Terminals im stationären Buchhandel.....	17
3.1 Definition und Klassifizierung von Kioskterminals .....	19
3.2 Aktuelle Marktsituation .....	22
3.3 Die Erwartungen an Info-Terminals aus Sicht der Händler .....	23
3.4 Das Entertainment-Buchterminal.....	24
4 Akzeptanz von Info-Terminals im stationären Buchhandel .....	35
4.1 Definition des Akzeptanzbegriffs .....	35
4.2 Studien aus anderen Branchen .....	37
4.3 Akzeptanzverhalten des hybriden Kunden .....	38
5 Empirische Untersuchung der Akzeptanz des Entertainment-Buchterminals am Beispiel von Thalia .....	41
5.1 Operationalisierungsvorgang .....	41
5.1.1 Fragestellungen und Hypothesen.....	41
5.1.2 Variablendefinition .....	43

5.1.3 Fragebogengestaltung, -inhalt und –aufbau.....	45
5.1.4 Zielgruppe und Stichprobenermittlung.....	45
5.2 Datenerhebung .....	45
5.3 Datenanalyse .....	48
5.3.1 Ergebnisanalyse mit SPSS .....	48
5.3.1.1 Methodenbeschreibung.....	48
5.3.1.2 Auswertung des Fragebogens .....	49
5.3.1.3 Überprüfung der Hypothesen.....	66
5.3.2 Fazit der Ergebnisanalyse .....	75
6 Zusammenfassung und Ausblick .....	77
Anhang .....	81
Literaturverzeichnis.....	139

## Abkürzungsverzeichnis

Börsenverein	Börsenverein des Deutschen Buchhandels
BVV	Bundesverband Audiovisueller Medien
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
i.d.R.	In der Regel
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POI	Point of Interest/Information
POS	Point of Sale
resp.	respektive
SPSS	Statistik- und Analyse-Software
z.B.	Zum Beispiel



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Umsatzanteil von E-Books* am Buchmarkt 2010 – 2011 (in Prozent) .....	5
Abbildung 2	Anteil der Buchhandlungen mit E-Books im Programm 2010 – 2011 (in Prozent) .....	6
Abbildung 3	Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen 2011 .....	7
Abbildung 4	Auswahl an Terminaltypen der Herstellerfirma xplace.....	18
Abbildung 5	TV-Schleife.....	27
Abbildung 6	Monatsthema, Aktuell, Top-Events .....	28
Abbildung 7	Bestseller.....	28
Abbildung 8	Thalinos Welt.....	28
Abbildung 9	Applikationseigenschaft: Themenwelten.....	29
Abbildung 10	OYO eReader, durch Bookeen eReader ersetzt.....	30
Abbildung 11	Buch-Showroom .....	30
Abbildung 12	Infobon .....	31
Abbildung 13	Merk- und Bestellliste, Suchen & Finden.....	32
Abbildung 14	E-Mail versenden.....	32
Abbildung 15	Bestellung .....	33
Abbildung 16	Terminaldesign 1 des Entertainment-Buchterminals .....	46
Abbildung 17	Terminaldesign 2 des Entertainment-Buchterminals .....	46
Abbildung 18	Durchführung der Kundenbefragung in der Thalia-Filiale Bonn .....	48
Abbildung 19	Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten als Grund für Online-Kauf (siehe Anhang B, Tabelle 13, S. 79, Frage 3c).....	50
Abbildung 20	Informationen zu Kundenbewertungen, Rezensionen, Test- berichten und weiteren Produktempfehlungen als Grund für Online-Kauf (siehe Anhang B, Tabelle 14, S. 80, Frage 3e).....	51

Abbildung 21	Anzahl der Besuche in einer Buchhandlung im Jahr 2012 (siehe Anhang B, Tabelle 15, S. 82, Frage 5a).....	52
Abbildung 22	Anzahl der Besuche bei Thalia im Jahr 2012 (siehe Anhang B, Tabelle 16, S. 84, Frage 5b).....	53
Abbildung 23	Fachkundige Beratung als Grund, in Buchhandlungen einzukaufen (siehe Anhang B, Tabelle 17, S. 86, Frage 6b) .....	54
Abbildung 24	Neue Informationstechnologien als Grund, in Buchhandlungen einzukaufen (siehe Anhang B, Tabelle 18, S. 87, Frage 6f).....	54
Abbildung 25	Welche Produkte werden am häufigsten bei Thalia gekauft? (siehe Anhang B, Tabelle 19, S. 89 bzw. Tabelle 20, S. 90, Frage 7a-e).....	55
Abbildung 26	Nutzung des Entertainment-Buchterminals vor der Befragung (siehe Anhang B, Tabelle 21, S. 91, Frage 9a-f) .....	57
Abbildung 27	Wunsch nach einem Entertainment-Buchterminal in jeder Thalia-Filiale (siehe Anhang B, Tabelle 22, S. 92, Frage 10f) ..	58
Abbildung 28	Terminal vereint Vorteile von Online-Kauf und stationärem Handel (siehe Anhang B, Tabelle 23, S. 93, Frage 10g).....	59
Abbildung 29	„Ich lasse mich vom Verkaufspersonal gerne beraten“ (siehe Anhang B, Tabelle 24, S. 94, Frage 10i).....	60
Abbildung 30	Das Verkaufspersonal ist fachlich kompetent (siehe Anhang B, Tabelle 25, S. 95, Frage 10j).....	60
Abbildung 31	„Ich fühle mich über das Buchterminal besser beraten als vom Verkaufspersonal“ (siehe Anhang B, Tabelle 26, S. 96, Frage 10l).....	61
Abbildung 32	Buchterminal ersetzt nicht die persönliche Beratung durch das Verkaufspersonal (siehe Anhang B, Tabelle 27, S. 98, Frage 10m).....	62
Abbildung 33	„Durch das Buchterminal komme ich häufiger bei Thalia einkaufen“ (siehe Anhang B, Tabelle 28, S. 99, Frage 16a) .....	64
Abbildung 34	„Die Buchterminal in einer Buchhandlung sind mir wichtig“ (siehe Anhang B, Tabelle 29, S. 100, Frage 16f) .....	65



## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1	Die fünf größten Buchhändler 2010. ....	4
Tabelle 2	Klassifizierung der Terminaltypen .....	21
Tabelle 3	Symmetrische Maße von Hypothese H1a.....	66
Tabelle 4	Symmetrische Maße von Hypothese H1b .....	68
Tabelle 5	Symmetrische Maße von Hypothese H1c.....	68
Tabelle 6	Symmetrische Maße von Hypothese H1d .....	69
Tabelle 7	Symmetrische Maße von Hypothese H1e.....	70
Tabelle 8	Symmetrische Maße von Hypothese H2a.....	71
Tabelle 9	Symmetrische Maße von Hypothese H2b .....	72
Tabelle 10	Symmetrische Maße von Hypothese H3 .....	73
Tabelle 11	Symmetrische Maße von Hypothese H4 .....	74
Tabelle 12	Symmetrische Maße von Hypothese H1c.....	75
Tabelle 13	SPSS Statistiken zu Frage 3c (vgl. Abbildung 19, S. 45).....	91
Tabelle 14	SPSS Statistiken zu Frage 3e (vgl. Abbildung 20, S. 46).....	94
Tabelle 15	SPSS Statistiken zu Frage 5a (vgl. Abbildung 21, S. 47).....	97
Tabelle 16	SPSS Statistiken zu Frage 5b (vgl. Abbildung 22, S. 48) .....	100
Tabelle 17	SPSS Statistiken zu Frage 6b (vgl. Abbildung 23, S. 49) .....	103
Tabelle 18	SPSS Statistiken zu Frage 6f (vgl. Abbildung 24, S.49).....	105
Tabelle 19	SPSS Statistiken zu Frage 7a (vgl. Abbildung 25, S. 50).....	107
Tabelle 20	SPSS Statistiken zu Frage 7e (vgl. Abbildung 25, S. 50).....	109
Tabelle 21	SPSS Statistiken zu Frage 9a (vgl. Abbildung 26, S. 52).....	111
Tabelle 22	SPSS Statistiken zu Frage 10f (vgl. Abbildung 27, S. 53).....	112
Tabelle 23	SPSS Statistiken zu Frage 10g (vgl. Abbildung 28, S. 54) .....	114
Tabelle 24	SPSS Statistiken zu Frage 10i (vgl. Abbildung 29, S. 54) .....	116

Tabelle 25	SPSS Statistiken zu Frage 10j (vgl. Abbildung 30, S. 55) .....	118
Tabelle 26	SPSS Statistiken zu Frage 10l (vgl. Abbildung 31, S. 56) .....	120
Tabelle 27	SPSS Statistiken zu Frage 10m (vgl. Abbildung 32, S.57) .....	122
Tabelle 28	SPSS Statistiken zu Frage 16a (vgl. Abbildung 33, S. 59).....	124
Tabelle 29	SPSS Statistiken zu Frage 16f (vgl. Abbildung 34, S. 60) .....	126

# 1 Einleitung

„Wir glauben, dass die Zeit der großen Buchhandlungen vorbei ist.“<sup>1</sup> Mit diesem Satz umschreibt Thalia-Geschäftsführer Michael Busch in einem Interview mit der Financial Times Deutschland im Oktober 2011 die Situation des traditionellen stationären Buchhandels. Jahrelang wuchsen Buchhandelsketten wie Thalia und Hugendubel und trotzten dem seit mehr als zehn Jahren sinkenden Anteil des stationären Buchhandels am Gesamtumsatz aller buchhändlerischen Betriebe in Deutschland. Doch der Strukturwandel seit der Jahrtausendwende macht auch den größten deutschen Buchhandelskonzernen DBH mit Marken wie Hugendubel und Weltbild sowie der Douglas Holding mit der Buchhandelskette Thalia (vgl. Kap 2, Abbildung 1) zu schaffen. Nach Jahren des Wachstums und der Expansion verzeichnete Thalia im Geschäftsjahr 2011/12 einen Umsatzrückgang von etwa drei Prozent.<sup>2</sup> Und das trotz der 60-prozentigen Beteiligung an der Internet-Verkaufsplattform *buch.de*, ohne die Thalia noch größere Umsatzeinbußen zu verkraften hätte. Dies führt direkt zur Hauptursache für die Schwierigkeiten des Sortimentsbuchhandels. Das Internet hat den gesamten Einzelhandel von Grund auf verändert und beeinflusst auch den Buchmarkt enorm. Neue Vertriebswege und multimediales Marketing sind nur zwei Aspekte des World Wide Web, die dem Sortimentsbuchhandel das Leben schwer machen. Hinzu kommen neue Produktformen und Dienstleistungsangebote und damit einhergehend die veränderten Bedürfnisse der Käufer bzw. Leser. Der stationäre Buchhandel hat beim Kunden an Attraktivität verloren. Daran lassen die Zahlen, die in dieser Arbeit präsentiert werden, keinen Zweifel.

Für die Buchhandlungen stellt sich daher die existenzielle Frage: Wie kann der stationäre Buchhandel beim Kunden wieder an Attraktivität gewinnen? Der Vorteil der persönlichen, fachlich kompetenten Beratung und Betreuung allein scheint nicht mehr auszureichen. Einigkeit besteht daher in der Ansicht, dass der Faktor Unterhaltung eine entscheidende Rolle bei der Kundengewinnung spielt. Das Internet ist multimedial, bietet verschiedenste Formen der Produktpräsentation und

---

<sup>1</sup> <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:buchhandel-thalia-stellt-weniger-buecher-ins-regal/60115474.html>, Abruf: 17.01.2013

<sup>2</sup> [http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2012/10/09/buchhandel-bremst-douglas-aus.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2012/10/09/buchhandel-bremst-douglas-aus.htm), Abruf: 07.01.2013

ein schier unbegrenztes Informationsangebot. Beispiele für ein verstärkt auf Unterhaltung ausgelegtes Ladenkonzept sind Spielekonsolen, an denen die Kunden Produkte vor dem Kauf eingehend testen können. Auch Musik kann mittlerweile vielerorts an eigens dafür entworfenen Geräten direkt im Geschäft angehört werden.

Seit einiger Zeit gibt es derartige Angebote auch im Buchhandel. Gegenstand dieser Diplomarbeit sollen die Kioskterminals der Buchhandelskette Thalia sein, mit deren Hilfe die Vorteile des Ladenbesuchs mit den Annehmlichkeiten des Internets verbunden werden sollen. Die Terminals werden derzeit noch in ausgewählten Filialen getestet. Die Arbeit geht der Frage nach, wie die Terminals von den Kunden angenommen und genutzt werden, welche Reaktionen sie bei den Kunden hervorrufen und nicht zuletzt ob sie darüber hinaus eine verkaufsfördernde Wirkung haben.

Zu Beginn der Arbeit wird zunächst die aktuelle Situation auf dem deutschen Buchmarkt und insbesondere die des stationären, also Sortimentsbuchhandels, beleuchtet. Als Hauptquelle dient hierbei der jährliche Bericht des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, der die wichtigsten Kennzahlen der Entwicklung auf dem Buchmarkt bereitstellt. Hierbei wird auch auf die veränderten Rahmenbedingungen durch Internet und Digitalisierung eingegangen. Anschließend werden das Multi-Channel-Marketing und die interaktive Verkaufsförderung als Reaktion des Einzelhandels auf diese Konkurrenzsituation vorgestellt. In Kapitel 3 werden diese Erkenntnisse explizit auf den stationären Buchhandel angewendet und die Einführung von Kiosk-Systemen in dieser Branche betrachtet. Anschließend folgt die empirische Untersuchung, bei der anhand einer Befragung die Akzeptanz des Entertainment-Buchterminals in Thalia-Filialen überprüft wird. Die Ergebnisse sollen Anhaltspunkte zur Beantwortung der Frage liefern, ob seitens der Kunden eine Bereitschaft vorhanden ist, das Angebot der Terminals wahrzunehmen. Denn jede noch so gute Geschäftsidee steht und fällt mit der Akzeptanz durch die Kundschaft.

## 2 Der stationäre Buchhandel im Wandel

„Der stationäre Buchhandel definiert sich als Sammelbegriff für ortsgebundene Buchverkaufsgeschäfte, die der Öffentlichkeit zugänglich sind“ (Fischer 2011, S. 38).

Der stationäre Buchhandel befand sich lange Zeit in einer komfortablen Situation. Wer ein Buch kaufen wollte, ging in die Buchhandlung um die Ecke. So war das einmal. Doch diese Zeiten scheinen vorüber. Der gemeine Buchhändler sieht sich in den letzten Jahren verschiedenen Entwicklungen gegenüber, die für sein tägliches Geschäft ernsthafte Bedrohungen darstellen. In diesem Zusammenhang sind vor allem zwei Faktoren hervorzuheben: Zum einen der Aufstieg sogenannter Filialisten, großer Unternehmen, die durch eine hohe Zahl von Filialen („points of sale“) den Markt zu beherrschen versuchen und sich unter anderem durch Mengeneffekte („economies of scale“) einen Wettbewerbsvorteil gegenüber kleineren Handelsunternehmen verschaffen. Diese Händler locken zudem nicht nur mit einem breit gefächerten Angebot an Büchern, sondern bieten mit der „Erweiterung des Sortiments durch andere Medienartikel“ (Schrape 2011, S. 17) vermehrt auch Produkte an, die über den Buchbereich hinausgehen, um dem Kunden ein möglichst vielfältiges Angebot zu bieten, frei nach dem Motto „Alles aus einer Hand“ – ein Angebot, das kleine Buchhandlungen in der Regel nicht leisten können. Dank derartiger Konzentrationsprozesse konnten die Filialisten sogar den allgemeinen Absatzproblemen im stationären Buchhandel trotzen. Die Umsatzentwicklung, insbesondere in den Jahren vor und nach der Jahrtausendwende, bestätigt ihren Erfolg und impliziert zugleich die daraus resultierenden Probleme der kleinen Händler, die mit immer größeren Umsatzeinbußen zu kämpfen haben. „Trotz des Umsatzrückgangs im stationären Buchhandel haben die 50 größten Buchhandlungen im deutschsprachigen Markt ihren Umsatz zwischen 1997 und 2007 um 1,6 Mrd. Euro gesteigert“ (Schrape 2011, S. 17). Doch wie bereits in der Einleitung erwähnt, haben mittlerweile auch die Filialisten mehr und mehr mit Problemen zu kämpfen. Allen voran Thalia konnte in den vergangenen Jahren keine zufriedenstellenden Geschäftszahlen mehr liefern, weshalb die Douglas