

2 Marketingrelevante Analyse der Ist-Situation im deutschen Bucheinzelhandel

2.1 Abgrenzung und Funktionen des Bucheinzelhandels

Der deutsche Buchhandel, als Teil der Kultur- und insbesondere der Medienwirtschaft¹¹, wird nach § 6 der Satzung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels in drei Sparten aufgeteilt¹². Wie in Abbildung 3 dargestellt, bilden Verlage den herstellenden Buchhandel, Zwischenbuchhändler in ihrer Funktion als Großhändler (Barsortiment, Grossisten) sowie Bucheinzelhändler hingegen den verbreitenden Buchhandel¹³.

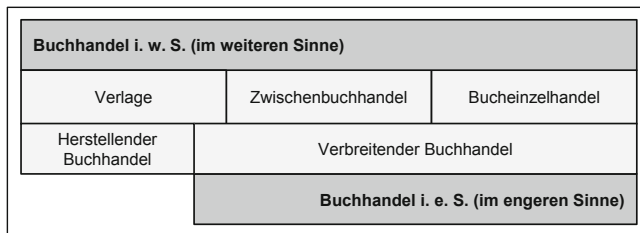


Abbildung 3: Die Dreiteilung des deutschen Buchhandels

Quelle: Eigene Darstellung.

Die zentrale Funktion des Buchhandels i. e. S. besteht aus dem Ein- und Verkauf von Book- und Non-Book-Produkten sowohl an Endkonsumenten als auch an Institutionen¹⁴. Wie in Abbildung 4 dargestellt, lassen sich diese weiter in Buch- und buch-ähnliche Produkte, Entertainment-Produkte sowie Papier-, Büro- und Schreibwaren (PBS) differenzieren. Wohingegen das Sortiment der Book-Produkte Bücher, Zeitschriften und andere Druckerzeugnisse mit einem ermäßigten Mehrwertsteuersatz

¹¹ Vgl. Uhlig/Uhlig 2008, S. 5.

¹² Vgl. Uhlig/Uhlig 2008, S. 35.

¹³ Vgl. Honnefelder 2013, S. 41.

¹⁴ Vgl. Heinold 2001, S. 14, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2013.

von 7 Prozent umfasst¹⁵, stellen die Non-Book-Produkte, CDs, DVDs, Computer-Software, Videospiele, elektronische Bücher (e-Books¹⁶) und sonstige digitalen Erzeugnisse dar¹⁷. Zusätzlich komplettiert die Kategorie der Büro-, Papier- und Schreibwaren (PBS) und sonstige Handelsprodukte das typische Sortiment eines Bucheinzelhändlers¹⁸. Bezogen auf den tatsächlichen Anteil der Warengruppen am Gesamtumsatz wurden im Jahr 2011 durchschnittlich 15 Prozent des Buchhandelsumsatzes über Non-Book-Produkte erzielt. Mithin stellt der Verkauf von Non-Book-Artikeln daher aus Buchhändlersicht kein irrelevantes Aktivitätsfeld dar¹⁹.

Buch und buchähnliche Produkte		Entertainment-Produkte	PBS-Produkte
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bücher ▪ Zeitungen ▪ Zeitschriften ▪ Magazine ▪ etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hörbücher ▪ eBooks ▪ eReader ▪ etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Filme (DVDs, Blu-rays) ▪ Musik-CDs ▪ Spielwaren ▪ Videospiele ▪ Computer-Software ▪ Geschenkartikel ▪ etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stifte ▪ Papier ▪ Notiz-Bücher ▪ etc.
Book (85 %) 7 % MwSt.	Non-Book (15 %) 19 % MwSt.		

Abbildung 4: Das typische Buchhandelssortiment

Quelle: Eigene Darstellung²⁰.

Der Zwischenbuchhändler beliefert in seiner Großhandelsfunktion vornehmlich Wiederverkäufer²¹. Im Gegensatz hierzu richtet der Bucheinzelhändler sein Sortiment vorrangig an Endkonsumenten, obwohl er seine Produkte nachrangig auch Institutionen wie Schulen, Bibliotheken, Kanzleien, Praxen etc. über unterschiedliche Distributionskanäle anbietet. Ihm gilt im weiteren Verlauf dieser Arbeit die vollständige Konzentration. Jedoch widmen sich auch die Verlage seit einiger Zeit verstärkt dem Direktvertrieb und versuchen – wie auch die Einzelhändler – vornehmlich distanzori-

¹⁵ Vgl. Bundesministerium der Justiz 2013c, § 12 Abs. 2 Nr. 1 und 2 i.V.m. Anlage 2 UStG.

¹⁶ EBooks sind digitale Bücher, die u.a. über digitale Lesegeräte, den sogenannten eReadern, aber auch über Notebooks, Tablet-PCs etc. lesbar sind.

¹⁷ Vgl. Uhlig/Uhlig 2008, S. 36.

¹⁸ Vgl. Uhlig/Uhlig 2008, S. 36.

¹⁹ Vgl. Uhlig/Uhlig 2008, S. 39 sowie Honnefelder 2013 S. 64 i.V.m. S. 68 f.

²⁰ Von Seiten der Politik wird eine Herabsetzung der MwSt bei Hörbüchern von 19 Prozent auf 7 Prozent gefordert. Vgl. hierzu etwa Buchmarkt 2014.

²¹ Vgl. Uhlig/Uhlig 2008, S. 56.

entiert (online, katalogbasiert etc.) den Endkonsumenten direkt, ohne dazwischen geschaltete Instanz, zu bedienen²².

2.2 Preisbindung als konstituierendes Element des Buchmarktes

Kennzeichnend für den Buchhandel ist die branchenspezifische Situation einer preislichen Fixierung bestimmter Sortimentsbestandteile²³. Diese ist in Europa nicht nur für die deutsche Buchhandelsbranche etabliert, sondern gilt in individueller Ausgestaltung der Rahmenbedingungen auch für Österreich, Italien, Griechenland²⁴, Frankreich, Spanien, Portugal, Luxemburg, Niederlanden, Irland und Dänemark²⁵. Selbst in Israel – als nicht-europäisches, dafür aber aktuelles Beispiel – wurde am 31. Juli 2013 das „Gesetz zum Schutz der Literatur und der Autoren in Israel“ verabschiedet²⁶. Bezogen auf die Bundesrepublik Deutschland ist die Preisbindung für bestimmte Buchhandelssortimentsbestandteile zum einen gesetzlich geregelt; dies ist bei Büchern – auch eBooks – der Fall²⁷. Zum anderen werden auch Zeitungen und Zeitschriften preislich fixiert; dies allerdings nicht per Gesetz, sondern mittels vertikaler Verträge²⁸. Durch das Gesetz über die Preisbindung von Büchern (BuchPrG) ersetzte der Gesetzgeber die bis dato erlaubten vertikalen Verträge, die die Buchpreisbindung in Form von Sammelreversen konstituierten²⁹. Das BuchPrG trat am 1. Oktober 2002 in Kraft³⁰. Es schränkt den marketingbezogenen Handlungsspielraum, insbesondere die Gestaltung des Marketing-Mix einer Bucheinzelhandlung, beachtlich ein. So sind die Verlage seitdem verpflichtet, „einen Preis einschließlich Umsatzsteuer (Endpreis) für die Ausgabe eines Buches für den Verkauf an Letztabnehmer

²² So wurden im Jahr 2012 19,4 Prozent des buchhändlerischen Gesamtumsatzes über den Direktvertrieb der Verlage erwirtschaftet. Vgl. hierzu Honnefelder 2013, S. 6 f.

²³ Vgl. Heinold 2001, S. 14.

²⁴ Vgl. Holterhoff/Kassner 2000, S. 40.

²⁵ Vgl. Engelmann 2002, S. 15 f.

²⁶ Vgl. Wallenfels/Russ 2013, S. 12.

²⁷ Zwar ist es bis dato noch nicht gesetzlich festgelegt, dass auch eBooks in den Rahmen des Buchpreisbindungsgesetzes fallen, jedoch ist diese Zurechnung so eindeutig, weswegen in der Praxis bisher keinerlei Abweichungen von den gesetzlichen Regelungen vollzogen worden sind. Vgl. hierzu auch Wallenfels/Russ 2013, S. 3.

²⁸ Vgl. Weuster 2007, S. 48.

²⁹ Vgl. Weuster 2007, S. 83 sowie Wallenfels/Russ 2013, S. 3.

³⁰ Vgl. Weuster 2007, S. 47.

festzusetzen³¹. Diesen festgesetzten Preis sind die Bucheinzelhändler – als gewerbliche Verkäufer von Büchern u.a. an Letztabnehmer – gemäß § 3 BuchPrG in Verbindung mit § 5 BuchPrG verpflichtet, gegenüber ihren Kunden uneingeschränkt einzuhalten³². Der sich aus diesen gesetzlichen Regelungen ergebende Koordinationsbedarf zwischen Buchhandel und Verlagen, insbesondere z.B. bezüglich der Preisinformation, Bezugs- und Remissionsbedingungen etc., wird durch die vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels – als wirtschaftsstufenverbindende und -unterstützende Instanz³³ – publizierte „Verkehrsordnung für den Buchhandel“ gedeckt³⁴.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass es nicht Gegenstand dieser Arbeit ist, den ökonomischen und kulturellen Sinn und Zweck dieses Gesetzes zu hinterfragen³⁵. Befürwortende und kritische Argumente mögen in der Literatur bestehen³⁶, ihre Erläuterung und Bewertung weicht jedoch deutlich vom Ziel dieser Arbeit ab³⁷.

Bezugsobjekt des BuchPrG sind grundsätzlich Bücher. „Im Sinne dieses Gesetzes sind Bücher auch „Musiknoten, kartographische Produkte, Produkte, die Bücher, Musiknoten oder kartographische Produkte reproduzieren oder substituieren und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags- oder buchhandelstypisch anzusehen sind sowie kombinierte Objekte, bei denen eines der genannten Erzeugnisse die Hauptsache bildet“³⁸. Nach dieser neuen Fassung (n.F.) des BuchPrG, die am 20. Juli 2006 in Kraft trat, unterliegen somit Kalender, Post- und Ansichtskarten nicht mehr der Preisbindung³⁹. Nicht unter die Preisbindung – und damit preispolitisch für den Bucheinzelhändler relevant – fallen zudem auch gebrauchte Bücher⁴⁰, fremdsprachige Bücher⁴¹, soweit sie nicht vorrangig für den deutschen

³¹ Bundesministerium der Justiz 2006, § 5 Abs. 1 S. 1 BuchPrG. Vgl. auch hierzu Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2006, § 1 Abs. 5.

³² Vgl. Bundesministerium der Justiz 2006, § 3 S. 1 BuchPrG sowie OLG Frankfurt am Main 2004, Az.: 13 O 122/03, S. 7.

³³ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2014a.

³⁴ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2006.

³⁵ Näheres zum Ziel und zur Funktion des Buchpreisbindungsgesetz u.a. zu finden in: Bundesministerium der Justiz 2006, § 1 sowie Wallenfels/Russ 2013, S. 2.

³⁶ Vgl. Weuster 2007, S. 61 ff.

³⁷ Zur kritischen Analyse des Buchpreisgesetzes vgl. u.a. Hoffmann 2000, Alexander 2009.

³⁸ Bundesministerium der Justiz 2006, § 2 Abs. 1 BuchPrG.

³⁹ Vgl. Weuster 2007, S. 85, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2014d.

⁴⁰ Vgl. Bundesministerium der Justiz 2006, § 3 S. 2 BuchPrG.

Markt produziert wurden, und Bücher des „Modernen Antiquariats“ (MA). Letztere sind neue vorrangig deutsche Bücher, bei denen es dem Verleger gesetzlich erlaubt ist, nach 18 Monaten oder unter besonderen Umständen schon vorher die Preisbindung aufzuheben⁴². Wie eingangs erwähnt, unterliegen Zeitungen und Zeitschriften nicht der gesetzlich preislichen Fixierung. In diesem Bereich baut die Preisbindung auf einem vertikalen vertraglichen System auf, dass als Ausnahme in § 30 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) geregelt wird⁴³. Im Gegensatz zum BuchPrG ist dieser Paragraph des GWB auf Seiten der Verlage als Erlaubnis und nicht als Verpflichtung zur Preisbindung zu verstehen⁴⁴. Zudem ergibt sich aus dem Umkehrschluss des § 7 BuchPrG, der alle Ausnahmen der Preisbindung abschließend regelt, ein generelles Nachlassverbot beim Verkauf preisgebundener Verlags-erzeugnisse an Letztabnehmer⁴⁵. Des Weiteren regelt § 7 Abs. 4 BuchPrG welche Leistungen ein Einzelhändler seinen Kunden in Verbindung mit dem Buchkauf zum Ziel der Kundenbindung und Wiederkaufstimulierung gewähren darf. Zulässig sind hiernach:

- geringwertige Zugaben,
- die Übernahme geringwertiger Fahrt- und Parkkosten,
- die Übernahme von Versand- und Beschaffungskosten sowie
- die Erbringung handelsüblicher Nebenleistungen⁴⁶.

Im Sinne des § 7 Abs. 4 Nr. 1 BuchPrG stellt die Geringwertigkeit der Zugabe eine wichtige Voraussetzung für ihre Zulässigkeit dar. So ist eine Zugabe gesetzeskonform, wenn sie entweder von geringem Wert ist oder in Bezug zum Wert des gekauften Buches nicht ins Gewicht fällt⁴⁷. Von einer geringwertigen Prämie wird ausgegangen, wenn ihr Wert im Vergleich zum Umsatz zwei Prozent nicht überschrei-

⁴¹ Vgl. Bundesministerium der Justiz 2006, im Umkehrschluss § 2 Abs. 2 BuchPrG.

⁴² Vgl. Bundesministerium der Justiz 2006, § 8 BuchPrG sowie Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2014c, Sodemann 2014.

⁴³ Vgl. Weuster 2007, S. 48.

⁴⁴ Vgl. Heinold 2001, S. 73.

⁴⁵ Vgl. OLG Frankfurt am Main 2004, Az.: 13 O 121/03, S. 6.

⁴⁶ Vgl. Weuster 2007, S. 133.

⁴⁷ Vgl. Weuster 2007, S. 133.

tet⁴⁸. Vor allem diese Gewährung geringwertiger Zugaben spielt im Rahmen von Anstrengungen im Kontext des Kundenmanagements, insbesondere der Kundenbindung und -rückgewinnung, eine nicht unwichtige Rolle.

2.3 Wettbewerbssituation im Bucheinzelhandel

Der stationäre Buchhandel ist gekennzeichnet durch Stagnation, zunehmender Wettbewerbsintensität und Verdrängungswettbewerb⁴⁹. Ausschlaggebend für diese verschärfte Wettbewerbssituation ist der anhaltende, strukturelle Wandel, der sich in dieser Branche vollzieht⁵⁰. Das Internet, die Digitalisierung bestehender und künftiger Printmedien, das zunehmende Interesse an Gebrauchtliteratur, Modernem Antiquariat (MA) und fremdsprachiger Literatur, Konzentrations-, Filialisierungs- sowie Schrumpfungs- und Schließungsprozesse und auftretende technologische Trends à la iPad, eBook etc. sind deutlich als Treiber des Strukturwandels identifizierbar⁵¹. Diese Entwicklungen führen zu einer neuen Konkurrenzsituation:

Die traditionelle inhabergeführte Sortimentsbuchhandlung wird größtenteils durch filialisierte Buchhandelsketten, wie Thalia, Weltbild, Hugendubel, Mayersche, Osian-der etc. abgelöst⁵². Letztere etablierten immer häufiger Medienkaufhäuser mit einem Sortiment von mindestens 100.000 Titeln, die durch ein breites Angebot im Entertainment-Bereich ergänzt werden⁵³.

Auf dem stationären Bereich finden sich – ohne Beachtung der klassischen Antiquariate – zudem weitere Akteure, die mit ihrem teilweise begrenzten Sortiment den Buchhandel prägen. Hierzu zählen Fach- und Universitätsbuchhandlungen, Bahn-

⁴⁸ Vgl. Weuster 2007, S. 133.

⁴⁹ Vgl. Heinold 2001, S. 127.

⁵⁰ Vgl. Institut für Handelsforschung GmbH 2010, S. 39.

⁵¹ Vgl. König 2009, S. 2. Hinsichtlich der Konzentrationstendenz im deutschen Buchhandel wurde für das Jahr 2012 ermittelt, dass die 10 größten stationären Buchhändler einen Marktanteil von 42 Prozent besitzen. Näheres hierzu in Honnefelder 2013 S. 10 f., S. 41, S. 46 in Kombination mit S. 57.

⁵² Vgl. Heinold 2001, S. 14.

⁵³ Vgl. Uhlig/Uhlig 2008, S. 40. Jedoch sind auch im Bereich der großen Sortimentsbuchhandlungen Schrumpfungsprozesse feststellbar. So werden immer häufiger die kostenintensiven, großflächigen, 2000 Quadratmeter umfassenden Standorte gegen kleinere, günstigere Filialen ersetzt. Vgl. hierzu Honnefelder 2013 S. 57 ff.

hofs- und Flughafenbuchhandlungen, Buchabteilungen in Warenhäusern, kleinflächige Shop-Konzepte, Teilsortimentsanbieter, Buchgemeinschaften, Buchclubs und weitere Buchverkaufsstellen.⁵⁴ Nähere Aufschlüsse zu den einzelnen Absatzvolumina vermittelt Abbildung 5.

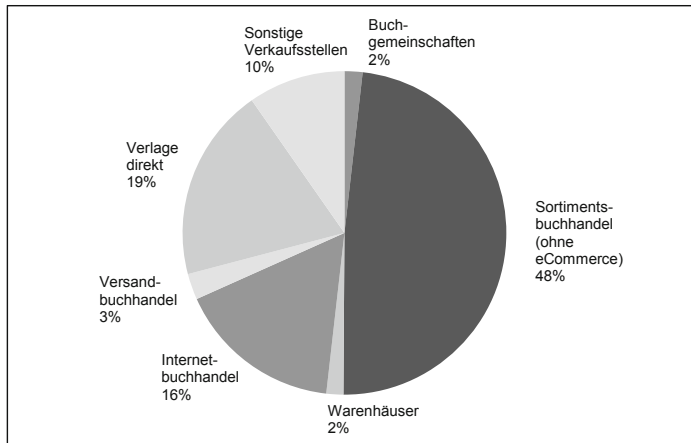


Abbildung 5: Wettbewerbsstruktur gemessen an geschätzten Absatzvolumina im Jahr 2012

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Honnefelder 2013, S. 9.

Letztlich verstärkt auch der Internetbuchhandel, als Form des Reise- und Versandbuchhandels, beachtlich den branchenbeschreibenden Verdrängungswettbewerb⁵⁵. Spezialisierte Online- und Versandbuchhändler, aber auch der Direktvertrieb der Verlage, konkurrieren seit einiger Zeit immer stärker mit den stationären Sortimentsbuchhandlungen. Unterstützt wird der Online-Buchhandel zudem vom aufkommenden Trend der Digitalisierung bestehender und künftiger Bücher⁵⁶. Das Herunterladen von e-Books, Online-Zeitschriften, Hörbüchern etc. über iTunes, amazon.de und viele andere Onlineplattformen wird nicht zuletzt stimuliert durch technische Innovationen wie das iPad von Apple, Smartphones und e-Reader, die über spezielle Funkti-

⁵⁴ Vgl. Uhlig/Uhlig 2008, S. 44 ff. sowie Honnefelder 2013, S. 70.

⁵⁵ Hierbei lag der Anteil des Distributionskanals „Internet“ im Vergleich zum gesamten Buchhandelsumsatz im Jahr 2012 bei 16,5 Prozent. Vgl. hierzu Honnefelder 2013, S. 7 f.

⁵⁶ Vgl. Müller/Spiegel/Ullrich et al. 2010, S. 10.

onen, wie z.B. „Search inside the book“⁵⁷-Funktionen, integrierte Wörterbücher und Lexika etc., das Potential besitzen, das Lesevergnügen gegenüber dem klassischen Buch weiter zu erhöhen⁵⁸. Die mit diesen innovativen Trends verbundenen Kundenbedürfnisse des digitalen Lesevergnügens versucht jedoch auch der stationäre Buchhandel verstärkt zu bedienen, indem er zum einen aktiv im Rahmen multichannel-orientierter Ansätze das Ziel verfolgt, den stationären und den distanzorientierten Distributionskanal miteinander zu verknüpfen und andererseits hohe Innovationstätigkeiten im Bereich des „Digitalen Lesens“ tätigt⁵⁹, um dem Marktführer Amazon entgegenzutreten. Ein Beispiel hierfür ist die strategische Allianz zwischen den größten stationären Buchhandelsketten Thalia und der Deutschen Buchhandels Holding (DBH) – zu der u.a. Weltbild und Hugendubel gehören – im Rahmen der Entwicklung eines eigenen eReaders⁶⁰. Im Kontext der erläuterten Wettbewerbssituation und vor dem Hintergrund der Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern ist daher die Suche nach potentiellen Wettbewerbsvorteilen von Buchhandelsseite äußerst relevant⁶¹. Ansatzpunkte hierfür können sich z.B. auch innerhalb des Relationship Marketing ergeben, das im weiteren Verlauf näherer Betrachtung unterzogen wird.

⁵⁷ Diese Funktion bietet dem Leser die Möglichkeit, die ihm vorliegende digitale Literatur nach bestimmten Wörtern zu durchsuchen, um daraufhin bestimmte Textstellen schneller wiederzufinden.

⁵⁸ Vgl. König 2009, S. 2.

⁵⁹ Vgl. Uhlig/Uhlig 2008, S. 46 sowie Honnefelder 2013, S. 69.

⁶⁰ Vgl. u.a. Honnefelder 2013, S. 60.

⁶¹ Vgl. Heinold 2001, S. 5.

Marketing-Konzeption zur Rückgewinnung ausgewählter
Einzelhandelskunden

Ein Relationship Management-Ansatz am Beispiel des
deutschen Buchhandels

Geiß, M.R.

2016, XXIV, 327 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-11648-4