

ALLES BUCH

Studien der
Erlanger Buchwissenschaft

XXXIII
2010

Anja Kujasch

**Die Betriebsform Buchdiscounter im deutschen Buch-
einzelhandel – Begriffsbestimmung, Betriebsanalyse
und Untersuchung der Entwicklung im Vergleich zum
deutschen Lebensmitteleinzelhandel**

ALLES BUCH

STUDIEN DER ERLANGER BUCHWISSENSCHAFT

XXXIII

Herausgegeben von
Ursula Rautenberg und Volker Titel



ISBN 978-3-940338-15-0

2010

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Alles Buch
Studien der Erlanger Buchwissenschaft XXXIII

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Volker Titel

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg
ISBN 978-3-940338-15-0
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.

Vorbemerkung

Mein Dank gilt allen Personen, die zur Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben: Frau Prof. Dr. Ursula Rautenberg für die Betreuung und Beratung, Frau Kerstin Emrich, M.A. für die Anregung des Themas und die hilfreichen Diskussionen und Ratschläge sowie meinen Korrekturlesern Jürgen Stölzle, Stephanie Benusch und Daniela Opara für ihre Mühe und konstruktive Kritik. Außerdem danke ich Herrn Prof. Dr. Jürgen Kähler für die Übernahme der Zweitkorrektur. Abschließend gilt ein ganz besonderer Dank meinen Eltern, Liane und Werner Kujasch.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
1.1	Gegenstand und Vorgehensweise	7
1.2	Forschungsstand und Quellenlage	8
2	Buchwissenschaftliche Bedeutung und Begriffsbestimmung	10
2.1	Discount, Discounting, Discounter	10
2.2	Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels und des Bucheinzelhandels im Überblick	15
2.2.1	Ausgewählte Betriebsformentypologien des Lebensmitteleinzelhandels	15
2.2.2	Ausgewählte Betriebsformentypologien des Bucheinzelhandels	18
2.3.3	Erkenntnisse aus den Typologie-Betrachtungen	19
2.3	Die Betriebsform Buchdiscounter	20
2.3.1	Untersuchung des wissenschaftlichen Diskurses	20
2.3.2	Eigene Definition	23
2.3.3	Abgrenzung zu anderen niedrigpreisigen Vertriebsformen	24
2.4	Zusammenfassung und Bewertung	28
3	Betriebsanalyse	29
3.1	Untersuchungsrahmen	29
3.2	Die Einkaufsstätte	30
3.2.1	Die Verflechtung der Vertriebskanäle	30
3.2.2	Das Ladengeschäft	33
3.3	Das Sortiment	35
3.3.1	Die Buchtypen im Sortiment	35
3.3.2	Die Stellung der Buchtypen im Sortiment der Buchdiscounter	37
3.4	Der Konsument	39
3.4.1	Die Psychologie des Preises	40
3.4.2	Das hybride Käuferverhalten	42
3.5	Zusammenfassung und Bewertung	46
4	Entwicklung im Vergleich zur Discounterentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	49
4.1	Untersuchungsrahmen	49
4.2	Analyse der Discounterentwicklung in Anlehnung an den Betriebsformenzyklus	51
4.2.1	Einführung	51
4.2.2	Wachstum	53
4.2.3	Reife	60
4.2.4	Assimilation/Degeneration	66
4.3	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	70
5	Fazit	73

6	Literaturverzeichnis	75
6.1	Primärquellen	75
6.1.1	Gedruckte Quellen	75
6.1.2	Internetquellen	76
6.1.3	Sonstige Quellen	78
6.2	Sekundärliteratur	78
6.2.1	Gedruckte Literatur	78
6.2.2	Elektronische Literatur	87
7	Abbildungsverzeichnis	91
8	Tabellenverzeichnis	94
9	Abkürzungsverzeichnis	95
10	Anhang	96

1 Einleitung

1.1 Gegenstand und Vorgehensweise

Die Entwicklung der Betriebsform Discounter gilt als „die Erfolgsstory im deutschen Einzelhandel“¹. In der Geschichte des Einzelhandels gab es wohl keine Betriebsform, die sich über einen so langen Zeitraum und mit einer solchen Dynamik verbreitet hat, wie der Disconthandel. Besonders erfolgreich agieren die Discounter im Lebensmitteleinzelhandel. Daran knüpft sich die Frage, welche Auswirkungen diese Entwicklung auf den Bucheinzelhandel hat. Schließlich kann man davon ausgehen, dass sich eine besonders erfolgreiche Betriebsform auch im Bucheinzelhandel durchsetzen wird.² Wolfgang Ehrhardt Heinold (2001) konstatiert jedoch: „Eigentliche Discountgeschäfte gibt es im Buchhandel nicht“³, da durch die rechtlichen Rahmenbedingungen der Branche Preisnachlässe unterbunden werden. Doch ist diese Aussage mit Hinblick auf die Existenz von Unternehmen wie Jokers, Wohlthat oder Zweitausendeins, die mit Preisvorteilen bis zu 90 Prozent gegenüber den früheren gebundenen Ladenpreisen⁴ werben, haltbar?

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Begriff, den Unternehmen und der Entwicklung der Betriebsform Discounter im Bucheinzelhandel. Die zentrale These lautet: Im Bucheinzelhandel existiert eine, aus verschiedenen Betrieben bestehende, diskontierende Betriebsform, deren Entwicklung vergleichbar mit der der Discounter im Lebensmitteleinzelhandel ist. Das Ziel der Arbeit ist es, die zentrale These aus buchwissenschaftlicher Perspektive, verknüpft mit disziplinären Ansätzen aus den Wirtschaftswissenschaften zu beurteilen. Dafür wird die Arbeit in drei Hauptteile mit je einer Unterthese, die einen Teil der zentralen These darstellen, gegliedert. Jeder Hauptteil wird mit einer Zusammenfassung und der Bewertung der Unterthese abgeschlossen.

Die These des ersten Hauptteils (Kapitel 2) lautet: Im Bucheinzelhandel existieren Discounter, allerdings wurde diese Betriebsform von der Buchwissenschaft bislang vernachlässigt. Um diese These zu prüfen, wird zu Beginn grundlegend aufgezeigt, was unter Discountern zu verstehen ist. Im Anschluss daran werden Betriebsformtypologien des Bucheinzelhandels sowie der wissenschaftliche Diskurs zu diskontierenden Unternehmen im verbreitenden Buchhandel untersucht. Für einen späteren Vergleich werden ebenso Betriebsformtypologien des Lebensmitteleinzelhandels betrachtet. Abschließend wird eine Definition des Begriffs Buchdiscounter abgeleitet.

Die These des zweiten Hauptteils (Kapitel 3) lautet: Bei den Unternehmen Weltbild plus, Jokers, Wohlthat'sche Buchhandlung, Zweitausendeins und Cobu handelt es sich in ihrer Gesamtheit um Unternehmen der Betriebsform Buchdiscounter, jedoch lassen sich im Einzelnen verschiedene Ausprägungen dieser Betriebsform fest-

¹ Diller 1998, S. 4.

² Vgl. Brinkschmidt-Winter/Hardt 1998, S. 39.

³ Heinold 2001, S. 36.

⁴ Vgl. Jokers Restseller 2008b [10.11.2008].

stellen. In diesem Kapitel werden die einzelnen Betriebe anhand der Untersuchungsfaktoren Einkaufsstätte, Sortiment und Konsument, die die Beziehungen im Handel widerspiegeln, untersucht.

Die These des dritten Hauptteils (Kapitel 4) lautet: Die Entwicklung der Buchdiscounter verläuft ähnlich der Entwicklung der Lebensmitteldiscounter. Hierbei wird die phasenweise Entwicklung der Discounter im verbreitenden Buchhandel beleuchtet. Die Entwicklung der deutschen Lebensmitteleinzelhandelsdiscounter wird dabei vergleichend herangezogen.

Den Rahmen um diese drei Hauptteile bilden das einleitende Kapitel (Kapitel 1) und das Fazit (Kapitel 5). In Letzterem werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und die zentrale These beurteilt.

1.2 Forschungsstand und Quellenlage

Die bisherige Forschung zum Thema Discounter im Bucheinzelhandel befindet sich auf einem rudimentären Niveau. Die Literaturrecherche zu dieser Arbeit ergab weder Monographien noch Studien, die sich umfassend mit diskontierenden Unternehmen der Wirtschaftsstufe Bucheinzelhandel beschäftigen. Lediglich vier wissenschaftliche Beiträge, die Discounter im Bucheinzelhandel zumindest erwähnen, konnten identifiziert werden. Dabei handelt es sich um die veröffentlichte Magisterarbeit Edgar Rodehacks (2000) zum Thema *Filial- und Großhandels-Konzepte im deutschen Sortimentsbuchhandel*. In seiner Arbeit wird der Begriff „Diskontgeschäft (Discounter)“⁵ genannt und knapp besprochen. Im *Lexikon der Medienökonomie* benennt Jürgen Frühschütz (2000) als Beispiel für die „Vertriebsform Discounting“⁶ das Buchhandelsunternehmen Weltbild plus. Jedoch beschreibt er die Betriebsform nicht näher. In der Monographie *Bücher und Buchhändler* beschreibt Wolfgang Ehrhardt Heinold (2001), die „etablierten Discountgeschäfte“⁷ im Bucheinzelhandel. Der aktuellste Beitrag zum Thema entstammt der Magisterarbeit *Zum Strukturwandel im Buchhandel der Gegenwart – eine Markt- und Strategiebericht* von Kerstin Emrich (2007). Darin wird die Betriebsform Discounter im verbreitenden Buchhandel zwar benannt und knapp charakterisiert⁸, jedoch stellt sie lediglich einen kleinen Teilaspekt der gesamten Arbeit dar.

Daher stützt sich die Herleitung einer Definition neben den benannten Beiträgen auf die Übertragung von Merkmalen aus wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten. So werden Discounter im Einzelhandel u.a. in den Arbeiten von Ursula Hansen und Joachim Algermissen (1979), Hermann Diller (1998), Alexander Haas (2000) und Heribert Meffert (2004) eingehend untersucht.

Die Discountertypenanalyse und die Darstellung der Entwicklung der Discounter stützen sich auf die Untersuchung der Branchenzeitschriften *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel*, *Buchreport* in den Ausgaben *Buchreport Magazin* und *Buchreport Express* sowie *Buchmarkt – Das Ideenmagazin für den Buchhandel* im Zeitraum 2000

⁵ Rodehack 2000, S. 28.

⁶ Frühschütz 2000, S. 354f.

⁷ Heinold 2001, S. 36.

⁸ Vgl. Emrich 2007, S.59f.

bis 2008. Diese können jedoch nicht als objektive Quellen bewertet werden, da sich z.B. in den Artikeln des *Börsenblatts für den Deutschen Buchhandel* wohl die Verbandsinteressen der Mitglieder des Börsenvereins widerspiegeln, während im *Buchmarkt* den Interessen der Buchhändler besondere Beachtung geschenkt wird. Zwar erreicht die Zeitschrift *Buchreport* im Vergleich zu den anderen Branchenzeitschriften die wenigsten Leser⁹, doch die Informationen sind als am qualitativ wertvollsten für die vorliegende Arbeit einzuschätzen. Schließlich beziehen sich die Artikel häufig auf betriebswirtschaftliche Neuigkeiten der Branche sowie auf strategische und operative Ausrichtungen der Buchhandelsunternehmen. Während es eine quantitative Fülle von Informationen über die Unternehmen Weltbild plus und Jokers gibt, sind die Beiträge zu den Buchhandelsketten Wohlthat und Zweitausendeins eher gering. Zum sehr jungen Unternehmen Cobu gibt es kaum Informationen. Des Weiteren stützt sich die Untersuchung der diskontierenden Buchhandelsunternehmen auf die eigenen Angaben der Unternehmen in ihren Internetauftritten.

Die Übertragung von Ansätzen aus wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten bietet vielfältige Möglichkeiten die Discountisierung im Bucheinzelhandel zu untersuchen. So wird in Kapitel 3 das 'Magische Dreieck' aus den Beiträgen Helmut Soldners (1968), Bruno Titz' (1988) und Christine Arend-Fuchs' (1995) abgeleitet¹⁰, um eine geradlinige, exemplarische Untersuchung der einzelnen Unternehmen zu ermöglichen. In Kapitel 4 dient der Betriebsformenzyklus nach Robert Nieschlag (1954)¹¹ als Untersuchungsrahmen für den Vergleich der Discounter im Buch- und Lebensmitteleinzelhandel. Diese wirtschaftswissenschaftlichen Modelle werden jeweils vor ihrer Anwendung kritisch beleuchtet.

⁹ Das *Börsenblatt* erreicht ca. 10.000 Leser, während der *Buchmarkt* etwa 4.500 Leser und der *Buchreport* ca. 1.000 Leser verzeichnen kann (vgl. Vortrag Beckmann 2008).

¹⁰ Vgl. Soldner 1968, S. 271–297; Titz 1988, S. 268–271; Arend-Fuchs 1995, S. 25–35.

¹¹ Vgl. Nieschlag 1954, S. 9f.

2 Buchwissenschaftliche Bedeutung und Begriffsbestimmung

Das Ziel dieses Kapitels ist es, folgende These zu bewerten: Im Bucheinzelhandel existieren Discounter, allerdings wurde diese Betriebsform bislang wissenschaftlich vernachlässigt. Im ersten Teil wird der Begriff Discounter definiert und charakteristische Discounter-Merkmale abgeleitet. Anschließend werden im zweiten Teil Betriebsformtypologien des Bucheinzelhandels untersucht. Für einen späteren Vergleich werden ebenso Betriebsformtypologien des Lebensmitteleinzelhandels betrachtet. Danach werden die Ergebnisse der Typologien-Betrachtung zusammengefasst. Im dritten Teil des Kapitels wird der wissenschaftliche Diskurs zu diskontierenden Unternehmen im verbreitenden Buchhandel untersucht. Aus den Ergebnissen der ersten beiden Teile des Kapitels sowie des wissenschaftlichen Diskurses zum Thema wird eine Definition für die Discounter im Bucheinzelhandel abgeleitet. Außerdem wird eine Abgrenzung zu anderen niedrigpreisigen Absatzformen vorgenommen. Zum Schluss werden die Ergebnisse zusammengefasst und die eingangs formulierte These bewertet.

2.1 Discount, Discounting, Discounter

Laut Hermann Diller (1998) wurde der Ausdruck 'Discount' im Laufe der Geschichte in unterschiedliche Begriffssystematiken der Marketing- und Handelstheorie eingeordnet.¹² Eine dieser Systematiken ist die von Alexander Haas (2000). Er erkennt vier inhaltliche Varianten des Discount-Begriffs innerhalb der Discount-Forschung: Discount als Aktion, als Prinzip, als Konzeption sowie als Institution.¹³

'Discount als Aktion' beschreibt die Bedeutung des Discounts als Rabatt und somit als ein absatzpolitisches Instrument, das ein konkretes, meist kurzfristiges unternehmerisches Verhalten impliziert. Nach der 'engeren Fassung'¹⁴ von Ursula Hansen und Joachim Algermissen (1979) handelt es sich um eine „fallweise Gewährung eines Rabattes [...] bei Warenabnahmen“¹⁵. Auch Klaus Rehmann (1979) definiert den Begriff als „ausgesprochen niedrige Preisstellung“¹⁶. 'Discount als Prinzip' leitet Haas aus Hans-Otto Schenks Formulierung, Discount sei das Prinzip niedrigster Preise, ab.¹⁷ Dies ist jedoch kritisch zu betrachten, denn die grundsätzliche Zielsetzung, der Anbieter mit den niedrigsten Preisforderungen zu sein, lässt unter Umständen die Kostensituation des Unternehmens vernachlässigen. Dies kann dazu führen, dass die Gesamtkosten die Erlöse übersteigen, was wiederum betriebswirtschaftlich nicht zu rechtfertigen wäre. Marktbezogen hätte dieses Prinzip zur Folge, dass keinerlei Preispielräume berücksichtigt würden, sodass etwaige Gewinne ohne zwingenden Grund

¹² Vgl. Diller 1998, S. 8.

¹³ Vgl. Haas 2000, S. 8–14.

¹⁴ Die weitere Fassung beschreibt Discount als Verkaufskonzeption (vgl. Hansen/Algermissen 1979, S. 72f.). Vgl. dazu Discount als Konzeption, s.u.

¹⁵ Hansen/Algermissen 1979, S. 72.

¹⁶ Rehmann 1967, S. 19 zitiert nach Diller 1998, S. 8.

¹⁷ Vgl. Schenk 1965, S. 3 zitiert nach Haas 2000, S. 9.

nicht realisiert würden.¹⁸ 'Discount als Konzeption' impliziert einen höheren Komplexitätsgrad. Discount kann hierbei als Strategie, d.h. als „grundsätzliche[r], umfassenden[r] Verhaltensplan“ verstanden werden, „der durch eine in sich schlüssige Kombination mehrerer, inhaltlich unterschiedlicher Handlungsanweisungen ein stimmiges, discount-spezifisches Agieren des Unternehmens bewirkt“¹⁹. Haas hat bei der Untersuchung der Definitionen, die Discount als Strategie verstehen, allerdings festgestellt, dass es sich dabei lediglich um möglichst erschöpfende, unsystematische Aufzählungen von Merkmalen handelt. Er schlägt daher vor, diese Variante des Discount-Begriffs nach Schenk (1991) als „preisbetonte Marktstrategien“²⁰ und damit inhaltlich offen zu verstehen. Diese Bedeutung bezeichnet er als Discounting. Hermann Diller, Alexander Haas und Gerhard Hausrucking (1997) definieren:

Discounting ist eine strategische Unternehmenskonzeption, die 1. auf ein begrenztes Angebotsfeld und die für den Kundennutzen zentralen Leistungskomponenten zugeschnitten ist, 2. von den Kunden als wesentlich empfundene, dauerhafte Preisvorteile bietet, 3. die ihrerseits auf dem konsequenten Umsetzen von Grundregeln der Kostenführerschaft beruhen.²¹

Die 'Bausteine des Discounting', die Diller/Haas/Hausrucking daraus ableiten sind Kostenführerschaft, Preisführerschaft und Leistungsvereinfachung²² (vgl. Abbildung 1). Unter der Kostenführerschaft ist die Vereinfachung der Unternehmensstrukturen und -prozesse, Wachstums- und Effizienzorientierung sowie die Einführung eines innovativen Geschäftssystems zu verstehen. Mit der Kostenführerschaft verfolgt ein Unternehmen demnach das Ziel alle Möglichkeiten die Kosten zu senken zu identifizieren, um durch ein strategisches Kostenmanagement einen Kostenvorsprung gegenüber den Konkurrenten zu erlangen. Die Preisführerschaft beschreibt die Konzentration auf Produktfelder mit leicht erkennbaren Preisvorteilen, dauerhafte und deutliche Preisvorteile für die Kunden sowie Preisehrlichkeit gegenüber den Kunden. Das impliziert, dass Kostenvorteile des Unternehmens in Form von Preissenkungen an die Konsumenten weitergegeben werden. Außerdem ist die Preisaggressivität des Unternehmens kennzeichnend für die Preisführerschaft. Dabei orientiert sich das Unternehmen mit seinem preispolitischen Verhalten an dem Preisführer im Markt. Durch eine Leistungsvereinfachung wird den Kundenwünschen vermeintlich Rechnung getragen, in dem der Einkauf für den Konsumenten vereinfacht wird und Qualitätsrisiken möglichst beseitigt werden. Vorteilhaft für das Unternehmen ist dabei eine Kundenintegration, d.h. der Käufer übernimmt z.B. einen Teil der Aufgaben des Personals, in dem er sich selbst bedient.

¹⁸ Vgl. Bidlingmaier 1966, S. 159 zitiert nach Haas 2000, S. 10.

¹⁹ Rehmann 1967, S. 148 zitiert nach Haas 2000, S. 10.

²⁰ Haas 2000, S. 10, der sich auf Schenk 1991, S. 231 bezieht.

²¹ Diller/Haas/Hausrucking 1997, S. 19 zitiert nach Diller 1998, S. 8.

²² Vgl. ebd., S. 22 zitiert nach Diller 1998, S. 8.

Kostenführerschaft	Preisführerschaft	Leistungsvereinfachung
<ul style="list-style-type: none"> - Vereinfachung der Unternehmensstrukturen und -prozesse - Wachstumsorientierung - Effizienzorientierung - Innovatives Geschäftssystem 	<ul style="list-style-type: none"> - Konzentration auf Produktfelder mit leicht erkennbaren Preisvorteilen - Auf Dauer deutliche Preisvorteile - Preisehrlichkeit - Preisaggressivität 	<ul style="list-style-type: none"> - Elimination der Qualitätsrisiken für den Kunden - Einfacheres Einkaufen für den Kunden - Kundenintegration

Abb. 1: Die Bausteine des Discountings

Haas' vierte inhaltliche Variante des Discount-Begriffs ist die für vorliegende Arbeit bedeutendste: 'Discount als Institution'. Das „Discounthaus“²³ entstand in den 1950er Jahren in den USA als Gegengewicht zu den mit hohen Handelsspannen arbeitenden Handelsbetrieben.²⁴ Laut Diller (1998) wird Discount in Deutschland seit den Nachkriegsjahren mit einer Betriebsform des Handels verknüpft, denn zu dieser Zeit begannen die ersten Unternehmen Discount konsequent als preispolitisches Instrument anzuwenden.²⁵

Um die wesentlichen Merkmale eines Discounters abzuleiten, sollen im Folgenden die Discounter-Definitionen von Johannes Bidlingmaier (1966), Robert Nieschlag, Erwin Dichtl und Hans Hörschgen (1994), Uta Brinkschmidt-Winter und Gabriele Hardt (1998), Herman Diller (1998) sowie Jean-Paul Thommen und Ann-Kristin Achleitner (2003) unter zwei Aspekten untersucht werden: Zum einen sollen die charakteristischen Strukturmerkmale der diskontierenden Handelsbetriebe herausgearbeitet werden. Unter Strukturmerkmalen wird die Wahl der strukturellen Gegebenheiten verstanden, mit der ein jeder Handelsbetrieb den ökonomischen Rahmen für seine Tätigkeiten absteckt. Zu den Strukturmerkmalen zählen nach Klaus Barth, Michaela Hartmann und Hendrik Schröder (2007) die Betriebsform – die auf Grund des Untersuchungsaufbaus im Folgenden auf die Betriebsform Discounter festgelegt ist – der Warenkreis, das Umsatzverfahren und der Standort.²⁶ Zum anderen scheint es in Hinblick auf die Feststellung Dillers (1998), dass institutionenbezogene Definitionen meist direkt aus denen des Discount als Konzeption, also des Discountings abgeleitet werden²⁷, sinnvoll, die Definitionen hinsichtlich der Bausteine des Discountings zu prüfen, um gegebenenfalls weitere Merkmale der Discounter abzuleiten.

²³ Hansen/Algermissen 1979, S. 72.

²⁴ Vgl. ebd.

²⁵ Vgl. Diller 1998, S. 8.

²⁶ Vgl. Barth/Hartmann/Schröder 2007, S. 41.

²⁷ Da unweigerlich unterstellt wird, dass die Institutionen das Discountprinzip anwenden (vgl. Diller 1998, S. 8).

Das erste, von Barth/Hartmann/Schröder (2007) benannte Strukturmerkmal, ist die Betriebsform. Im *Katalog E* herausgegeben vom Institut für Handelsforschung (1995) wird der Begriff wie folgt definiert:

Als Betriebsform (Betriebstyp) bezeichnet man eine Kategorie von Handelsbetrieben (Handel im institutionellen Sinne) mit gleichen oder ähnlichen Kombinationen von Merkmalen, die über einen längeren Zeitraum beibehalten werden. Durch die Wahl der Betriebsform legt der Handelsbetrieb seine Struktur, sein Leistungsspektrum und seinen Marktauftritt fest. [...] ²⁸

In der aktuellen Ausgabe des *Kataloges E* (2005) wird u.a. der Discounter den Betriebsformen im Einzelhandel zugeordnet. ²⁹ Der Betriebsform lassen sich verschiedene Unternehmen, die dieselben grundlegenden Merkmale aufweisen, zuordnen. Abbildung 2 verdeutlicht dies am Beispiel Discounter.

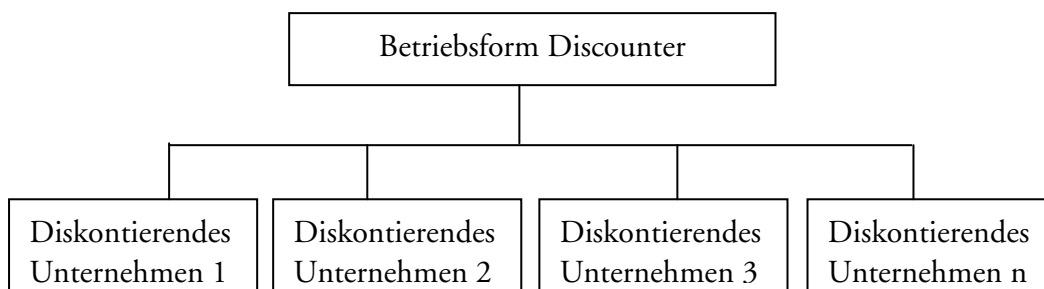


Abb. 2 Exemplarische Unternehmenszuordnung zur Betriebsform Discounter

In Dillers Definition (1998) wird der Discounter als Handelsbetrieb ³⁰ bezeichnet. Sowohl Bidlingmaier (1966), als auch Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1994) definieren den Discounter als „Einzelhandlung“ ³¹ bzw. „Betriebsform des Einzelhandels“ ³².

Der Warenkreis lässt sich in Sortiment und Warengruppe teilen. ³³ Während das Sortiment die Gesamtheit aller geführten Artikel eines Handelsgeschäftes bezeichnet, wird unter dem Begriff Warengruppe die Zusammenfassung einzelner Artikel anhand eines gemeinsamen Merkmals zu einer Gruppe verstanden. ³⁴ In den vorliegenden Definitionen wird lediglich das Sortiment charakterisiert. So bezeichnen Brinkschmidt-Winter/Hardt (1998) das typische Discounter-Sortiment als „eng“ ³⁵. Ver-

²⁸ Institut für Handelsforschung 1995, S. 41f.

²⁹ Vgl. Institut für Handelsforschung 2005, S. 22. Im Gegensatz zu der synonymen Verwendung der Begriffe Betriebsform und Betriebstyp durch das Institut für Handelsforschung, unterscheiden Barth/Hartmann/Schröder (2007) diese Begrifflichkeiten. Laut den Autoren legt die Betriebsform die Stellung des Unternehmens in der Handelskette zwischen Produzent und Konsument fest. Seyffert (1972), S. 146f. folgend benennen Barth/Hartmann/Schröder (2007) Groß- und Einzelhandelsbetriebe als Formen der Handelsbetriebe (vgl. Barth/Hartmann/Schröder 2007, S. 43). Unter dem Begriff Betriebstyp verstehen sie die einzelnen Erscheinungsformen innerhalb der Wirtschaftsstufen (vgl. ebd. 2007, S. 44).

³⁰ Vgl. Diller 1998, S. 8.

³¹ Bidlingmaier 1966, S. 159f.

³² Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1994, S. 1041.

³³ Vgl. Barth/Hartmann/Schröder 2007, S. 44.

³⁴ Vgl. Hempelmann 2004, S. 616.

³⁵ Brinkschmidt-Winter/Hardt 1998, S. 45.

mutlich meinen sie damit – im Gegensatz zu einem breiten oder tiefen Sortiment – ein sehr begrenztes Sortiment hinsichtlich der Gesamtzahl der angebotenen Waren. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1994) geben darüber hinaus an, dass das Sortiment auf einen raschen Umschlag ausgerichtet ist.³⁶ Auch Thommen/Achleitner (2003) formulieren, dass Discounter Produkte verkaufen, „die sie unter dem Gesichtspunkt des schnellen Lagerumschlages in ihr Sortiment aufgenommen haben“³⁷.

Das Umsatzverfahren eines Unternehmens beschreibt die differenzierte Gestaltung des Absatzkontaktes und der Absatzentfaltung. In den betrachteten Definitionen wird lediglich der vornehmliche Weg der Selbstbedienung³⁸ benannt. Das Strukturmerkmal Standort bezieht Diller (1998) in seiner Definition mit ein. Ihm nach verkaufen Discounter ihre Produkte „an kostengünstigen Standorten in funktionaler Aufmachung“³⁹.

Den Baustein Preisführerschaft kann man in Bidlingmaiers Definition (1966) feststellen, in der er bemerkt, dass Discounter „die Mehrzahl der Waren ihres Sortiments ständig zu Preisen verkaufen, die erheblich unter den vorgeschriebenen, empfohlenen oder üblichen Einzelhandelspreisen liegen“⁴⁰. Diller (1998) meint, Discounter würden sich „durch konsequenten, d.h. ständigen und umfassenden Einsatz des Discounts als preispolitische[s] Instrument auszeichne[n]“⁴¹. Die Formulierung „Discount als preispolitische[s] Instrument“ lässt vermuten, dass es sich hierbei um die inhaltliche Varianten des Discount-Begriffs Discount als Aktion handelt, doch spricht Diller von einem „ständigen [...] Einsatz“. Eine dauerhafte Rabattgewährung impliziert dauerhaft niedrige Preise, was ebenfalls der Preisführerschaft gleichkäme. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1994) sowie Thommen/Achleitner (2003) erwähnen neben den „niedrigen Preisen“⁴², dass „auf Nebenleistungen weitgehend verzichtet wird“⁴³ bzw. „wenig Serviceleistungen“⁴⁴ angeboten werden. In diesen Aussagen spiegelt sich der Baustein Kostenführerschaft wider, da das Unternehmen erheblich effizienter wirtschaften kann, wenn es weitgehend auf kostenlosen Service verzichtet. Der Baustein Leistungsvereinfachung lässt sich in allen vier Strukturmerkmalen wiederfinden: Die Betriebsform Discounter ermöglicht durch ihren eingeschränkten Warenkreis, ihr Selbstbedienungsprinzip und ihren funktionellen Standort dem Konsumenten einen raschen, nutzenorientierten, transparenten Einkauf.⁴⁵ Tabelle 1 fasst die charakteristischen Merkmale von Discounter zusammen.

³⁶ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1994, S. 1041; Thommen/Achleitner 2003, S. 198.

³⁷ Thommen/Achleitner 2003, S. 198.

³⁸ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1994, S. 1041.

³⁹ Thommen/Achleitner 2003, S. 198.

⁴⁰ Bidlingmaier 1966, S. 159f.

⁴¹ Diller 1998, S. 8.

⁴² Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1994, S. 1041; Thommen/Achleitner 2003, S. 198.

⁴³ Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1994, S. 1041.

⁴⁴ Thommen/Achleitner 2003, S. 198.

⁴⁵ Hier wird von einem stereotypen Konsumenten ausgegangen, der unter Zeitknappheit und Informationsüberlastung leidet, aber durchaus anspruchsvoll ist. Zur genaueren Beschreibung des 'heutigen Konsumenten' (vgl. Kapitel 3.4.2).

Betriebsform	Einzelhandelsbetrieb Discounter
Standort	Funktional
Sortiment	Eingeschränkt; auf raschen Umschlag ausgerichtet
Preise	Dauerhaft niedrig
Kosten	Gering: kaum Serviceleistungen, Selbstbedienungsprinzip

Tab. 1: Charakteristische Discounter-Merkmale

2.2 Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels und des Bucheinzelhandels im Überblick

In diesem Kapitel werden buchwissenschaftliche Betriebsformtypologien untersucht. Vorab werden verschiedene Typologien des Lebensmitteleinzelhandels hinsichtlich der Betriebsform Discounter geprüft, um die Grundlage für einen späteren Vergleich zu den Lebensmitteldiscountern zu bilden.

Bei den Typologiebetrachtungen ist der permanente Wandel der Betriebsformen zu berücksichtigen. So gibt Sabine Haller (1997) zu bedenken: „Die Marktanteilsentwicklung der einzelnen Betriebsformen in diesem Jahrhundert hat gezeigt, dass das einzig beständige in der Handelslandschaft der Wandel ist“⁴⁶. Im Einzelhandel lässt sich permanent die Entstehung neuer Betriebsformen, die Veränderung bestehender sowie das Ausscheiden solcher, die an Bedeutung verloren haben, beobachten. Lutz Hildebrandt und Nicole Görz (1998) sind sich sicher, dass sich „[die] überkommene Branchenstruktur [...] zunehmend durch neue, spezialisierte und differenzierte Vertriebstypen [...] verändern [wird]“⁴⁷. Diese Veränderungen können als Zeichen ständiger Anpassungsprozesse interpretiert werden.⁴⁸ Zu beobachten ist darüber hinaus, dass die Lebenszyklen von Innovationen und neuen Betriebsformen immer kürzer werden, während die Entwicklungsdynamik steigt.⁴⁹

2.2.1 Ausgewählte Betriebsformtypologien des Lebensmitteleinzelhandels

Der Handel im institutionellen Sinn⁵⁰ lässt sich in Groß- und Einzelhandel differenzieren. Ein Großhandelsunternehmen kauft Waren auf eigene oder fremde Rechnung und veräußert sie unverändert oder nach handelsüblicher Manipulation an andere Handelsunternehmen, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verbraucher oder behördliche Großverbraucher.⁵¹ Den Einzelhandel definieren Günter Specht und Wolfgang Fritz (2005) dagegen folgendermaßen:

⁴⁶ Haller 1997, S. 53.

⁴⁷ Hildebrandt/Görz 1998, S. 224

⁴⁸ Vgl. Lange 2004, S. 52.

⁴⁹ So benötigte beispielsweise der Otto-Versand 50 Jahre um seine derzeitige Größe zu erreichen, während Ebay nach nur acht Jahren im Markt diese erlangt hatte (vgl. Hildebrandt 2004, S. 45).

⁵⁰ Der Handel im funktionellen Sinn beschreibt die Handelstätigkeit (vgl. Fritz/Lorenz/Hauser 2007, S. 20).

⁵¹ Vgl. Specht/Fritz 2005, S. 71.

Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Distributionsvermittler, der wirtschaftliche Güter zum überwiegenden Teil an Konsumenten bzw. private Haushalte verkauft. Der Einzelhandel spielt eine duale Rolle in der Distribution. Zum einen übernimmt er die Funktion einer Verkaufsstelle für die Produzenten, dient aber gleichzeitig den Konsumenten als Einkaufsagent.⁵²

Der Einzelhandel ist durch eine Reihe heterogener Erscheinungsformen gekennzeichnet. Um das Marktpotenzial möglichst weitgehend auszuschöpfen, treten die Handelssysteme mit unterschiedlichen Betriebsformen auf. Wolfgang Fritz, Bettina Lorenz und Ulrike Hauser (2007) teilen den Einzelhandel in Anlehnung an Müller-Hagedorn (1995) grob in festen und beweglichen Standort und den festen Standort wiederum in ohne und mit Verkaufsraum ein. Letztes wird nach verschiedenen Kriterien gegliedert: Bequemlichkeit, Sortimentsausrichtung, Preis und sonstige Vorteile⁵³ (vgl. Abbildung 3). Lothar Müller-Hagedorn (1998) differenziert die Formen mit starker Betonung der Preispolitik zusätzlich in Fachdiskonter und Off-Price-Stores, wobei letzteres „ein mittelgroßer bis großflächiger Einzelhandelsbetrieb ist, der vorwiegend bekannte Markenartikel des Nichtlebensmitteleinzelbereichs unter dem üblichen Preisniveau anbietet“⁵⁴ und somit als „eine spezielle Form des Fachdiskonters“⁵⁵ gilt. Jedoch erklärt Müller-Hagedorn nicht, worin sich ein Discounter und ein Fachdiskonter seines Erachtens nach unterscheiden.

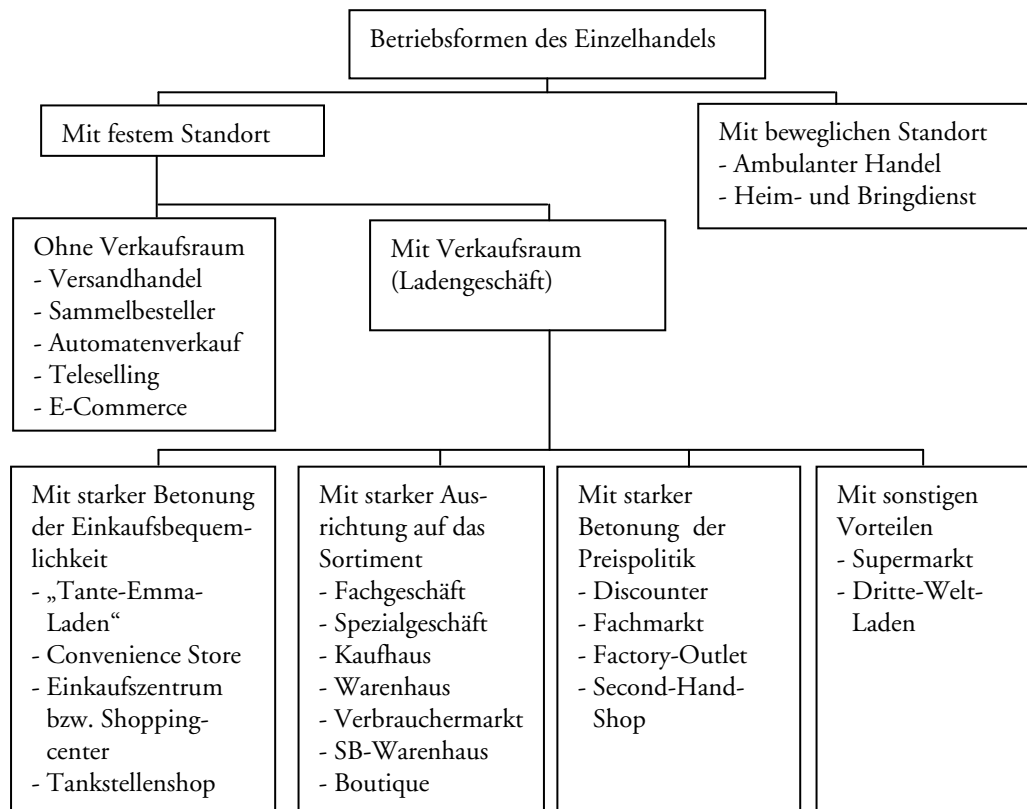


Abb. 3: Betriebsformen des Einzelhandels

⁵² Specht/Fritz 2005, S. 79.

⁵³ Vgl. Fritz/Lorenz/Hauser 2007, S. 22; Müller-Hagedorn 1995, S. 243.

⁵⁴ Müller-Hagedorn 1998, S. 44.

⁵⁵ Ebd.

Die Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel lassen sich nach Dieter Jauschowitz (1995) aufgrund verschiedener Merkmale definieren:

- Art des Standorts (City, Wohngebiet, Stadtrand)
- Größe der Verkaufsfläche
- Größe und Zusammensetzung des Sortiments
- Anzahl der Verkaufsstellen
- Art des Kundenkontakts (Bedienung, Selbstbedienung)
- Preisstellung (hoch, mittel, diskontiert).⁵⁶

In Abhängigkeit davon welche Merkmale bzw. Merkmalskombinationen zur Differenzierung herangezogen werden, erhält man unterschiedliche Typologien von Einzelhandelsbetrieben. Christine Arend-Fuchs (1995) typisiert hingegen lediglich nach Art der Kontaktorientierung, was Jauschowitz' Art des Kundenkontakts entspricht. Sie unterteilt demzufolge in stationären Einzelhandel oder Ladeneinzelhandel, halbstationären Einzelhandel, mobilen Einzelhandel, Bestelleinzelhandel und Direktvertrieb.⁵⁷ Die Betriebsformen des Ladeneinzelhandels wiederum unterscheidet sie in Vollsortimenter und Fach- und Spezialanbieter. Die Vollsortimenter kategorisiert Arend-Fuchs aufgrund der Größe ihrer Verkaufsfläche in großflächige SB-Warenhäuser – wobei SB für Selbstbedienung steht – mittelgroße Verbrauchermärkte, kleinflächige Diskonter und Supermärkte und in die sogenannten Nachbarschaftsläden, die im Vergleich zu den vorgenannten die kleinste Verkaufsfläche aufweisen (vgl. Tabelle 2). Die Fach- und Spezialanbieter unterteilt sie lediglich in Fachgeschäfte und Handwerksbetriebe sowie Fachmärkte.⁵⁸

Kategorie	Verkaufsfläche
SB-Warenhaus	Groß; über 1.500 qm
Verbrauchermarkt	Mittelgroß; 1.000 bis 1.500 qm
Diskonter und Supermarkt	Klein; 400 bis 1.000 qm
Nachbarschaftsladen	Sehr klein; Unter 400 qm

Tab. 2 Kategorisierung der Vollsortimenter

Obwohl Jauschowitz sechs Merkmale nennt, nach denen sich Betriebsformen kategorisieren lassen, ist neben Arend-Fuchs' Einteilung nach der Art des Kundenkontaktes zumeist die Größe der Verkaufsfläche das bestimmende Unterscheidungsmerkmal. So teilt AC Nielsen (2004), die Marke im Bereich Marketing Information des Informations- und Medienunternehmens The Nielsen Company, den Lebensmitteleinzelhandel nach Fläche in SB-Warenhaus (mit einer Fläche ab 5.000 qm), große Verbrauchermärkte (1.500 bis 4.999 qm), kleine Verbrauchermärkte (800 bis 1.499 qm), Discounter, Supermärkte (400 bis 799 qm) und restliche Geschäfte

⁵⁶ Vgl. Jauschowitz 1995, S. 41.

⁵⁷ Vgl. Arend-Fuchs 1995, S. 27f.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 36.

(kleiner als 400 qm) ein.⁵⁹ Ebenso kategorisiert der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (2006) die Einzelhandelstypen des Lebensmittelhandels in vier Kategorien: Großflächige Märkte, welche Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser beinhalten, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte, Supermärkte mit einer Verkaufsfläche bis 1.499 qm, Discounter (zu denen keine spezifischen Angaben gemacht werden) und übrige Geschäfte mit einer Verkaufsfläche bis 399 qm Verkaufsfläche.⁶⁰

Zusammenfassend werden im Lebensmitteleinzelhandel die eigenständigen Betriebsformen SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Discounter, Supermarkt, Nachbarschaftsladen und sonstige Geschäfte, wie die Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser, benannt. Allerdings werden diese Formen je nach Quelle verschieden definiert.

2.2.2 Ausgewählte Betriebsformentypologien des Bucheinzelhandels

Der deutsche Buchhandel, dem die Rolle des Mittlers zwischen Autor, Verlag, Leser und Käufer zugeteilt wird⁶¹, lässt sich in drei Wirtschaftsstufen differenzieren. „Mit dem Begriff Bucheinzelhandel wird die dritte Wirtschaftsstufe der Branche bezeichnet.“⁶² Sie bildet zusammen mit der zweiten Wirtschaftsstufe, dem Zwischenbuchhandel, den sogenannten verbreitenden Buchhandel in Deutschland, während die Verlage, die als erste Wirtschaftsstufe bezeichnet werden, eine herstellende Funktion inne haben. Sie verlegen die Ware Buch, die von Großhändlern und Barsortimenten bezogen und an den Einzelhandel weiter verkauft wird. Der Bucheinzelhandel agiert schließlich als jene Wirtschaftsstufe im System des deutschen Buchhandels, die sich mit dem Verkauf von Verlagsprodukten an Endabnehmer befasst.

Es gibt verschiedene Ansätze den Bucheinzelhandel zu gliedern. So ist z.B. eine Differenzierung nach Sortimentsausrichtung möglich: Wolfgang Ehrhardt Heinold (2007) unterscheidet in allgemeines Sortiment und Spezialsortiment.⁶³ Wie im Lebensmitteleinzelhandel kann auch die Größe des Ladenlokals als Kriterium dienen. Eine konkrete Zahl lässt sich jedoch lediglich für die Großflächenbuchhandlung finden. Diese besitzen laut Edgar Rodehack (2000) mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche.⁶⁴ Gerade Großflächenbuchhandlungen werden häufig als Filialen betrieben, d.h. sie gehören als eines von mehreren gleichartigen Tochterunternehmen bzw. Zweigstellen einer Unternehmung an.⁶⁵ Diesen filialisierten Unternehmen stehen Einzelunternehmen gegenüber, deren Betriebsgrößen allerdings stark variieren, sodass sich kein direkter Zusammenhang zwischen Größe und jeweiligen Erscheinungsform herstellen lässt. Ein weiterer Ansatz, der lediglich zwischen stationärem Buchhandel mit festem Ladengeschäft und ambulanten Buchhandel, d.h. nicht ortsgebundenem⁶⁶ unter-

⁵⁹ Vgl. AC Nielsen 2004 zitiert nach Strüker 2005, S. 60.

⁶⁰ Vgl. Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels [09.10.2008].

⁶¹ Vgl. Heinold 2007, S. 10.

⁶² Bramann 2004, S. 15.

⁶³ Vgl. Heinold 2007, S. 30f.

⁶⁴ Vgl. Rodehack 2000, S. 29f.

⁶⁵ Vgl. dazu ausführlich Emrich 2007, S. 7–10 [01.10.2008].

⁶⁶ Vgl. Rautenberg/Wetzel 2001, S. 94.

scheidet, scheint mit der zunehmenden Vermischung dieser beiden Vertriebswege, nicht zuletzt aufgrund des elektronischen Handels⁶⁷, zunehmend unzureichend.

Der wohl häufigste Ansatz, den Bucheinzelhandel zu gliedern, ist der nach Vertriebsformen: Volker Titel (2003), Klaus-Wilhelm Bramann (2004), Wolfgang Ehrhardt Heinold (2007) und der Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2008) kategorisieren in Sortimentsbuchhandel, Warenhausbuchhandel, Reise- und Versandbuchhandel, sowie Nebenmärkte bzw. sonstige Verkaufsstellen.⁶⁸ Titel, Bramann und Heinold benennen zudem die Vertriebsform Bahnhofsbuchhandel bzw. Presse-Einzelhandel und Kiosk. Die Buchgemeinschaften werden durch Titel, Bramann und den Börsenverein als eigenständige Vertriebsform genannt. Des Weiteren finden sich die Fachbuchhandlungen in Bramanns und die Antiquariate, als „Sonderform des Buchhandels“⁶⁹, in Titels Kategorisierung wieder. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels benennt zusätzlich den Direktvertrieb ab Verlag. Da die vorliegende Arbeit auf die Wirtschaftsstufe Bucheinzelhandel fokussiert ist, werden die Vertriebsformen Direktvertrieb ab Verlag und Buchgemeinschaften außen vor gelassen. Letztere werden ausgegrenzt, da sie eine Sonderstellung innerhalb des deutschen Bucheinzelhandels einnehmen und nicht ausschließlich dem Endkundengeschäft zugeordnet werden können.⁷⁰ Zusammenfassend lassen sich die Vertriebsformen Sortimentsbuchhandel, Warenhausbuchhandel, Reise- und Versandbuchhandel, Nebenmärkte, Bahnhofsbuchhandel, Presse-Einzelhandel und Kiosk identifizieren. Als Sonderformen gelten der Fachbuchhandel und das Antiquariat.⁷¹

2.3.3 Erkenntnisse aus den Typologie-Betrachtungen

In der Einzelhandelstypologie nach Fritz/Lorenz/Hauser (2007) ist der Discounter ein Betrieb mit einem festen Standort, der über einen Verkaufsraum verfügt und die Preispolitik stark betont. Auch in den verschiedenen Lebensmitteleinzelhandelstypologien hat die Vertriebsform Discounter jeweils eine feste Position inne. Im Gegensatz dazu wird der Discounter in keiner der untersuchten buchwissenschaftlichen Typologien berücksichtigt. Demzufolge scheinen diskontierende Unternehmen im Bucheinzelhandel nicht zu existieren.

Doch Uta Brinkschmidt-Winter und Gabriele Hardt (1998) konstatieren, dass die Entstehung und Entwicklung neuer Betriebsformen im Buchhandel zumeist als eine Reaktion auf die Veränderungen im gesamten Handel gewertet werden können.⁷² Bramann (2004) bemerkt, dass einhergehend mit dem Wandel im Handel der verbreitende Buchhandel Strukturveränderungen unterliegt, sodass es „auf die einfache Frage nach den Be- und Vertriebsformen [...] immer seltener einfache Antworten

⁶⁷ Vgl. Kuhn 2008, S. 6 [20.09.2008].

⁶⁸ Vgl. Titel 2003, S. 90; Bramann 2004, S. 103; Heinold 2007, S. 11; Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 6.

⁶⁹ Kuhn/Titel 2004, S. 29. Anders als die genannten Unternehmenstypen handeln Antiquariate ausschließlich mit nicht (mehr) preisgebundener Ware (vgl. dazu ausführlich Kapitel 3.3.1).

⁷⁰ Vgl. Titel 2003, S. 90; Emrich 2007, S. 10 [01.10.2008].

⁷¹ Da diese nur in jeweils einer Typologie Eingang fanden.

⁷² Brinkschmidt-Winter/Hardt 1998, S. 39.

[gibt]⁷³. Außerdem sind eine sich ausdifferenzierende Betriebsformenvielfalt sowie die Tendenz zur Auflösung starrer Konzepte Charakteristika des modernen Handels.⁷⁴

Daraus lassen sich zwei Schlussfolgerungen ableiten. Erstens: Der Bucheinzelhandel, der einen Zweig des Einzelhandels darstellt, kann nicht losgelöst vom restlichen Einzelhandel betrachtet werden. Die Veränderungen im Bucheinzelhandel sind immer auch Folge der Veränderungen im gesamten Einzelhandel. Demzufolge ist es kaum möglich, dass es im Bucheinzelhandel die Betriebsform Discounter nicht gibt, wenn sie sowohl im Einzelhandel allgemein sowie im Lebensmitteleinzelhandel im Speziellen, eine scheinbar gleichberechtigte Stellung zu den anderen Betriebsformen einnimmt. Zweitens: Die Betriebsformen-Typologien lösen sich zunehmend auf. Sie können nicht als alleinige Grundlage für die Existenz einer Betriebsform angesehen werden. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich die Existenz von Discounter im Bucheinzelhandel ableiten.

2.3 Die Betriebsform Buchdiscounter

Zu Beginn dieses Kapitels werden vier wissenschaftliche Beiträge, die Discounter im Bucheinzelhandel thematisieren, geordnet nach dem Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung diskutiert, um spezifische Merkmale der diskontierenden Unternehmen im Buchhandel abzuleiten. Zusammen mit den in Kapitel 2.1 erarbeiteten, charakteristischen Discounter-Merkmalen (vgl. Tabelle 1) werden die aus den wissenschaftlichen Beiträgen abgeleiteten Merkmale die Grundlage für eine Definition der diskontierenden Betriebsform im Bucheinzelhandel bilden. Im Anschluss an die Definition werden weitere Formen im Bucheinzelhandel, die mit preisungebundenen Büchern handeln, aufgezeigt. Dabei besteht nicht der Anspruch eine umfassende Aufstellung aller zugehörigen Unternehmensformen zu erarbeiten. Vielmehr soll die Vielfalt des Handels mit nichtpreisgebundener Ware innerhalb des Bucheinzelhandels dargestellt und adäquat von der Betriebsform Discounter abgegrenzt werden.

2.3.1 Untersuchung des wissenschaftlichen Diskurses

Edgar Rodehack (2000) siedelt das Discountgeschäft im Bucheinzelhandel beim Modernen Antiquariat an. Er behauptet:

Durch das Aufkommen extra für den Markt produzierter billiger Titel in zum Teil erstklassiger Ausstattung hat das Moderne Antiquariat, das sich auch als eigenständige Warengruppe in den meisten Buchhandlungen etablierte, den Betriebstyp Discountgeschäft für die Buchbranche ins Leben gerufen.⁷⁵

Wie sich dieses „ins Leben [...]rufen“ des Discounters im Buchhandel vollzogen haben soll, lässt Rodehack allerdings offen. Vermutlich möchte er mit der in seiner Arbeit zitierten Aussage Uta Brinkschmidt-Winters und Gabriele Hardts (1998),

⁷³ Bramann 2004, S. 16.

⁷⁴ Vgl. ebd.

⁷⁵ Rodehack 2000, S. 28.

heute würden alle Geschäfte, die sich durch eine einfache Ladenausstattung, geringen Service und ein discount-typisches Sortiment auszeichneten, als Discounter bezeichnet⁷⁶, die Selbstverständlichkeit der Etablierung einer solchen Betriebsform aufzeigen. Bezeichnend für den Discounter im Bucheinzelhandel ist laut Rodehack die „Umgehung des Zwischenbuchhandels und [der] Kauf großer Mengen“⁷⁷. Schließlich können dadurch günstige Einkaufspreise erzielt werden, die aufgrund einer konsequenten Kostensenkung erforderlich werden. Als weitere Charakteristika bezeichnet er, entsprechend der identifizierten Discount-Merkmale (vgl. Kapitel 2.1), die optimale Ausnutzung der Faktoren Personal und Raum durch das Selbstbedienungsprinzip sowie einen weitgehenden Verzicht auf Dienstleistungen.

Ebenfalls im Jahr 2000 benennt Jürgen Frühschütz im *Lexikon der Medienökonomie* als Beispiel für die „Vertriebsform Discounting“⁷⁸ den „preis- und werbeaggressiven“⁷⁹ Filialisten Weltbild plus. Im Beitrag beschreibt Frühschütz zwar das Unternehmen, jedoch gibt er nicht an, was unter dieser Betriebsform zu verstehen ist.

Wolfgang Ehrhardt Heinold (2001) konstatiert im absoluten Gegensatz zu Rodehack und Frühschütz: „Eigentliche Discountgeschäfte gibt es im Buchhandel nicht“⁸⁰. Als Grund nennt er die Tatsache, dass die Mehrzahl der angebotenen Printmedien preisgebunden ist und daher überall zum gleichen Preis verkauft werden muss.⁸¹ Allerdings darf der Verlag 18 Monate nach der Herstellung der jeweiligen Druckauflage die Preisbindung aufheben. So räumt Heinold ein, dass durchaus unterschiedliche Ladenpreise bei Rest- und Sonderauflagen existieren, da diese nicht oder nicht mehr der Buchpreisbindung unterliegen.⁸²

Einige Buchhandlungen haben sich ganz auf den Verkauf solcher Rest- und Sonderauflagen spezialisiert [...]. Es haben sich Discountgeschäfte – zum Teil als Filialsystem betrieben – etabliert, die fast ausschließlich im Preis herabgesetzte Bücher führen.⁸³

Er beschreibt, dass diese „Discountgeschäfte“ einerseits bei „spezialisierten Zwischenhändlern“, d.h. bei Firmen der Sparte Modernes Antiquariat Waren beziehen, andererseits kaufen sie Restauflagen der Verlage auf. Anschließend verkaufen sie an verschiedene Zweige des Bucheinzelhandels weiter. Außerdem sind viele dieser

⁷⁶ Vgl. Brinkschmidt-Winter/Hardt 1998, S. 45 zitiert nach Rodehack 2000, S. 28.

⁷⁷ Rodehack 2000, S. 28.

⁷⁸ Frühschütz 2000, S. 354f. Frühschütz verwendet nicht den Begriff Discounter. Seine Bezeichnung „Vertriebsform Discounting“ soll jedoch in dieser Arbeit synonym für die oben erklärte Institution Discounter verstanden werden. „Discounting“ definiert Frühschütz als Vertriebsform, die mit begrenztem Titelangebot und mit vorteilhaft empfundener Preispolitik kostengünstig und erfolgreich am Markt tätig ist. Die Sortimentsbreite ist dabei ebenso gering wie die Sortimentstiefe (vgl. Frühschütz 2000, S. 113).

⁷⁹ Ebd., S. 354f.

⁸⁰ Heinold 2001, S. 36.

⁸¹ Mit der Intention ein breites Buchangebot und die Existenz einer großen Zahl an Verkaufsstellen zu erhalten und zu fördern ist die Bindung der Ladenpreise für Verlagszeugnisse, wie Bücher, Musiknoten oder kartographische Produkte in Deutschland seit 2002 durch das Buchpreisbindungsgesetz gesetzlich vorgeschrieben. Hierbei ist lediglich eine vertikale Preisbindung erlaubt; d.h. der Verlag ist verpflichtet den Ladenpreis für sein Erzeugnis festzulegen, zu dem der Bucheinzelhändler das Produkt weiterverkaufen muss (vgl. Wetzel/Lutz 2003, S. 405–407).

⁸² Vgl. Heinold 2001, S. 36.

⁸³ Ebd.

Unternehmen verlegerisch tätig. Sie kaufen Verlagsrechte für die Zweitverwertung vergriffener Titel und produzieren Großauflagen und Nachdrucke zu Billigpreisen auf eigenes Risiko.⁸⁴

In Kerstin Emrichs Magisterarbeit *Zum Strukturwandel im Buchhandel der Gegenwart – eine Markt- und Strategiebericht der deutschen Filialunternehmen* (2007) werden die Discounter als ein Segment innerhalb der deutschen Filialunternehmen bezeichnet.⁸⁵ Filialisten definiert sie dabei als „Unternehmen des Sortimentsbuchhandels, die nicht nur lokal, sondern zumindest regional filialisiert sind, mindestens fünf gleichgestellte Verkaufsstellen betreiben und bewusst auf die Multiplikation einer Geschäftsidee ausgerichtet sind“.⁸⁶ Laut Emrich sind Discounter eine „relativ junge“⁸⁷ Betriebsform, die mit nicht preisgebundener Ware handelt und der somit „die Spezialisierung auf preiswerte und preisreduzierte Bücher zu Eigen [ist]“⁸⁸. Außerdem zeichnen sie sich laut Emrich durch eine breite Marktabdeckung aus. Die Autorin benennt, ergänzend zur Erwähnung Weltbild plus‘ durch Fröhlich (2000), die Unternehmen Jokers und Wohlthat, die ebenso als Discounter im Sortimentsbuchhandel bezeichnet werden können.

Zusammenfassend lassen sich aus den vorangegangenen Beiträgen signifikante Charakteristika für Discounter im Bucheinzelhandel identifizieren. Rodehack benennt eine konsequente Kostensenkung, die eine aggressive Preispolitik möglich macht.⁸⁹ Diese Aussage lässt auf den Discounting-Baustein Kostenführerschaft nach Diller/Haas/Hausruckinger (1997) schließen (vgl. Kapitel 3.1). Dies spiegelt sich ebenso in der „einfachen Ladenausstattung“⁹⁰ sowie in der „optimale[n] Ausnutzung der Faktoren Personal und Raum“⁹¹ durch das Selbstbedienungsprinzip wider. Das Sortiment ist „discount-typisch“⁹². Es werden fast ausschließlich „nicht preisgebundene Ware“⁹³ oder „im Preis herabgesetzte Bücher“⁹⁴ angeboten. Dabei handelt es sich um Rest- und Sonderauflagen. Sowohl Heinold (2001), als auch Emrich (2007) bezeichnen die Discounter hinsichtlich ihres Sortiments als spezialisiert. Die Leistungsvereinfachung, die der Kostenführerschaft zuträglich ist, finden sich in den Aussagen, Discounter würden einen „geringen Service“⁹⁵ bieten bzw. Discounter würden ganz auf Dienstleistungen verzichten⁹⁶. Heinold (2001) und Emrich (2007) bringen dazu noch einen anderen Aspekt in die Betrachtung ein: Discounter werden oft als Filialsystem betrieben. Damit erreichen sie eine breite Marktabdeckung.⁹⁷ Der Einkauf

⁸⁴ Vgl. Heinold 2001, S. 36.

⁸⁵ Vgl. Emrich 2007, S. 59 [01.10.2008]. Andere Segmente sind die „Big Player“, die „überregionalen Größen“, die „gebietsweisen Akteure“ sowie die „Spezialisten“. Vgl. ebd., S. 53–61 [01.10.2008].

⁸⁶ Emrich 2007, S. 14 [01.10.2008].

⁸⁷ Ebd., S. 11f. [01.10.2008].

⁸⁸ Ebd., S. 59 [01.10.2008].

⁸⁹ Vgl. Rodehack 2000, S. 28.

⁹⁰ Vgl. Brinkschmidt-Winter/Hardt 1998, S. 45.

⁹¹ Rodehack 2000, S. 28.

⁹² Vgl. Brinkschmidt-Winter/Hardt 1998, S. 45.

⁹³ Emrich 2007, S. 59 [01.10.2008].

⁹⁴ Heinold 2001, S. 36.

⁹⁵ Brinkschmidt-Winter/Hardt 1998, S. 45 zitiert nach Rodehack 2000, S. 28.

⁹⁶ Vgl. Rodehack 2000, S. 28.

⁹⁷ Vgl. Emrich 2007, S. 59 [01.10.2008].

großer Mengen wird bei Unternehmen des Modernen Antiquariats oder bei Verlagen getätigt. Somit wird der Zwischenbuchhandel umgangen. Außerdem werden extra billige Titel produziert, das zeigt dass besagte Unternehmen auch verlegerisch tätig sein können.⁹⁸ In den Beiträgen wurden Unternehmen benannt, die der Betriebsform Discounter zuzuordnen sind: Der Filialist Weltbild plus sowie die Ketten Jokers und Wohlthat.⁹⁹

2.3.2 Eigene Definition

Statt der bisherigen Umschreibung 'Discounter im Bucheinzelhandel' wird im Folgenden der Begriff Buchdiscounter verwendet. Dieser Begriff ist wohl, im Gegensatz zu den in Fachzeitschriften gängigen Bezeichnungen: „Billigbuchkette[n]“¹⁰⁰ oder „Schmalspur-Buchhand[lungen]“¹⁰¹, wertneutral. Abgeleitet aus den in Kapitel 2.1 erarbeiteten charakteristischen Discounter-Merkmalen (vgl. Tabelle 1) und der Diskussion der wissenschaftlichen Beiträge zu Discountern im Bucheinzelhandel (vgl. Kapitel 2.3.1) wird der Begriff Buchdiscounter wie folgt definiert:

Buchdiscounter sind filialisierte Unternehmen des deutschen Bucheinzelhandels, die ein eingeschränktes, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment in – im Vergleich zu Vollsortimentsbuchhandlungen – kleinflächigen Ladengeschäften zu niedrigen Preisen und unter geringen Kosten vertreiben.

Die geringen Kosten werden neben der einfachen Ladenausstattung durch den Verzicht auf Serviceleistungen, die Anwendung des Selbstbedienungsprinzips sowie den Einkauf großer Mengen bei Unternehmen des Modernen Antiquariats oder bei Verlagen erreicht. Die Eigenproduktion von Titeln wird nicht ausgeschlossen.

In der Literatur wurden bereits zwei Unternehmen benannt, die zu der Betriebsform Buchdiscounter zählen: Weltbild plus und Jokers. Beide Unternehmen gehören zur Weltbild plus Medienvertriebs GmbH & Co. KG. Des Weiteren zählen im Rahmen dieser Arbeit die Unternehmen Wohlthat'sche Buchhandlung GmbH, Zweitausend-eins GmbH und Cobu GmbH & Co. KG zu der Betriebsform Buchdiscounter, da sie der Definition entsprechen. In Kapitel 3 wird darüber hinaus die Zugehörigkeit der einzelnen Unternehmen zu der Betriebsform Buchdiscounter präzise nachgewiesen.

Die Wohlthat'sche Buchhandlung gehört gemeinsam mit Weltbild plus und Jokers der Finanzholding DBH Buchhandels GmbH & Co. KG an. Die DBH ist Teil der Weltbild-Verlagsgruppe. Eine Übersicht der Konzernstruktur befindet sich im Anhang (vgl. Abbildung 16, S. 96). Das 1994 in Form eines Joint Venture zwischen Hugendubel und Weltbild gegründete Unternehmen Weltbild plus firmierte zwar Anfang 2008 mit Weltbild! unter dem Namen Weltbild¹⁰², jedoch soll in dieser Arbeit die ursprüngliche Namensbezeichnung verwendet werden, um von der gleich-

⁹⁸ Vgl. Heinold 2001, S. 36; Rodehack 2000, S. 28.

⁹⁹ Vgl. Emrich 2007, S. 59 [01.10.2008].

¹⁰⁰ Buchreport Express 2004c, S. 13 über Wohlthat; Buchreport Express 2006d, S. 7 über Weltbild plus, u.a.

¹⁰¹ Buchreport-Filialatlas 2009, S. 24.

¹⁰² Vgl. [Baier] 2008, S. 9.

namigen Verlagsgruppe und den anders ausgerichteten Weltbild-Unternehmen (wie Weltbild best oder Weltbild gold) abzugrenzen. Mit Abschluss vorliegender Arbeit im Dezember 2008 wurde das Ausscheiden des Unternehmens Cobu aus dem Buch-einzelhandel bekannt. Dennoch soll die Untersuchung dieses Unternehmens in der Arbeit verbleiben, da es sich zum einen um einen, wenn auch nun gescheiterten, Buchdiscounter handelt und somit eine Betriebsanalyse gerechtfertigt ist (vgl. Kapitel 3), zum anderen ist die Degeneration eines Unternehmens bei der Betrachtung der Entwicklung (vgl. Kapitel 4) durchaus möglich.

2.3.3 Abgrenzung zu anderen niedrigpreisigen Vertriebsformen

Volker Titel (2004) bezeichnet das Antiquariat als „Sonderform des Buchhandels“¹⁰³, da diese Betriebsform ausschließlich mit nicht bzw. nicht mehr preisgebundener Ware handelt. Bernhard Wendt (2003) geht so weit, den antiquarischen („bewahrenden“¹⁰⁴) Buchhandel neben die beiden Bereiche herstellender und verbreitender Buchhandel, als eigenständigen dritten Bereich zu stellen. Dabei unterscheidet er sechs, von der Ware abhängige Formen: Allgemeines Antiquariat, Bibliophiles Antiquariat, Kunstantiquariat, Wissenschaftliches Antiquariat, Zeitschriftenantiquariat und Modernes Antiquariat. Während in Wendts ersten fünf Antiquariatsformen die Niedrigpreisigkeit der Ware kaum eine Rolle spielt, sondern oftmals einzelne wertvolle Stücke oder ganze Privatbibliotheken an- und weiterverkauft werden¹⁰⁵, ist im Modernen Antiquariat der niedrige Preis von großer Bedeutung. Denn hier werden überwiegend Restbestände der Verlage und Mängelexemplare¹⁰⁶ angeboten, wobei in beiden Fällen die Preisbindung aufgehoben ist. Ergänzt wird das Sortiment mit verlagsneuen Billigproduktionen oder Sonderausgaben. Bramann (2004) formuliert:

Im Modernen Antiquariat [...] herrscht die Kategorie 'Preis'. Denn die dort angebotenen verschiedenartigen Waren sind nur schwer auf einen anderen gemeinsamen Nenner zu bringen. Klarheit bringt der synonym für MA [d.h. Modernes Antiquariat] verwandte Begriff Ramsch.¹⁰⁷

Der Ausdruck Ramsch, der sich aus dem französischen Begriff 'ramassis' ableitet und Sammelsurium oder zusammen gewürfelter Haufen bedeutet¹⁰⁸, deutet im Allgemeinen auf eine geringe Qualität der Ware hin. Dennoch bezeichnen Wendt (2003) und Heinold (2007) die Restbestände, die innerhalb des Modernen Antiquariats ange-

¹⁰³ Kuhn/Titel 2004, S. 29.

¹⁰⁴ Wendt 2003, S. 1.

¹⁰⁵ Vgl. Heinold 2007, S. 45f.

¹⁰⁶ Der Handel mit ehemals preisgebundenen Büchern als Mängelexemplare – das sind Bücher mit behandlungs- und nicht herstellerbedingten Schäden – hat in der Vergangenheit zunehmend zu Rechtsstreitigkeiten geführt, da im Einzelfall Art und Umfang des Mangels nicht definiert ist. Im Jahr 1998 wurde vom Verlegerausschuss des Börsenvereins das *Merkblatt Mängelexemplare* verfasst. Darin heißt es u.a. dass nicht allein der Stempelaufdruck „Mängelexemplar“ das Buch zu solch einem macht, auch sind remittierte Verlagszeugnisse nicht automatisch als Mängelexemplare anzusehen (vgl. Bramann 2004, S. 94; Heinold 2007, S. 42–46).

¹⁰⁷ Bramann 2004, S. 93.

¹⁰⁸ Vgl. Heinold 2007, S. 42.

boten werden als verlagsneu.¹⁰⁹ Der Verkaufspreis der Erzeugnisse im Einzelhandel orientiert sich zudem häufig an dem auf der Ware aufgedruckten, ehemals gebundenen Ladenpreis. Oft wird dem Kunden der neue neben dem alten Preis zum direkten Vergleich präsentiert.¹¹⁰

Im Gegensatz zu Wendt unterscheidet Bramann (2004) lediglich zwischen klassischem und modernem Antiquariat und macht darauf aufmerksam, dass die Grenzen zwischen diesen beiden Formen fließend sind, sofern es sich um jüngere Verlags-erzeugnisse handelt.¹¹¹ Das heißt, er ordnet sowohl das klassische, als auch das moderne Antiquariat dem Überbegriff Antiquariat zu. Wendt bezeichnet den Namen Modernes Antiquariat währenddessen als unzutreffend. Obwohl er das Moderne Antiquariat als Form des Antiquariats in seine Kategorisierung aufgenommen hat, findet er, es sei vielmehr beim Sortiment, als beim Antiquariat anzusiedeln. Betrachtet man die institutionellen Gegebenheiten, fällt auf, dass der Verband Deutscher Antiquare e.V. hauptsächlich reine Antiquariate vereint, sodass Firmen die Neuproduktionen anbieten, worunter auch das Moderne Antiquariat fällt, ausgeschlossen sind. Andererseits gehören zur Arbeitsgemeinschaft Antiquariat des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels etwa 180 Firmen¹¹², die größtenteils Modernes Antiquariat mit Schwerpunkt Restauflagengeschäft betreiben.¹¹³ Daraus lässt sich schließen, dass das Moderne Antiquariat nicht als Betriebsform, sondern als Sortimentsausrichtung zu begreifen ist. Zudem gliedert der Börsenverein das Moderne Antiquariat als buchhändlerische Warengruppe ein. Diese hatte 2006 einen durchschnittlichen Anteil von zwei Prozent am Gesamtumsatz der „verlags- und buchhandelsüblichen Produkte“¹¹⁴. In Betrieben mit einem Jahresumsatz von über fünf Millionen Euro betrug der Umsatzanteil des Modernen Antiquariats vier, in Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 100.001 und 200.000 Euro nur zwei Prozent. Das Moderne Antiquariat ist in beinahe allen Großenflächenbuchhandlungen und in einer großen Anzahl klassischer Sortimentsbuchhandlungen als eigene Abteilung vertreten. Heinold (2007) geht davon aus, dass bei intensiver Pflege dieser Abteilung ein Umsatzanteil von 15 bis 20 Prozent des Gesamtumsatzes möglich wäre.¹¹⁵

¹⁰⁹ Vgl. Wendt 2003, S. 26; Heinold 2007, S. 42. Wenzel (2003) benutzt hingegen nicht das Adjektiv verlagsneu (vgl. Wenzel 2003, S. 358). Allgemein müssen die Restbestände mindestens 18 Monate alt sein, schließlich handelt es sich um Ware mit aufgehobener Preisbindung.

¹¹⁰ Vgl. Bramann 2004, S. 94. Der Verkauf an den Bucheinzelhandel wird, obwohl für die meisten Bücher des Modernen Antiquariats keine Preisbindung gilt, nahezu klassisch organisiert: Die Händler erhalten meist auf eine nunmehr unverbindliche Preisempfehlung einen Rabatt. Auf den die Abnehmer nach eigenem Ermessen ihren Kalkulationsfaktor aufschlagen. Auch für nicht mehr neuwertige Taschenbuch-Remittenden wird ein Stückpreis vereinbart, sofern sie nicht kiloweise verkauft werden (vgl. ebd.).

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 93.

¹¹² Vgl. Börsenblatt Online 2008 [17.11.08].

¹¹³ Vgl. Heinold 2007, S. 45.

¹¹⁴ Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 109. Zum Vergleich: Die Warengruppe Reiseliteratur hatte einen Umsatzanteil von fünf Prozent, die Gruppe Taschenbücher 12 Prozent.

¹¹⁵ Vgl. Heinold 2007, S. 43.

Heino Hanke (2004) zählt die Sonderausgaben der regulären Verlage und die Sonderproduktionen ebenfalls zum Niedrigpreisbereich im Bucheinzelhandel.¹¹⁶ Sonderausgaben sind preiswerte Ausgaben von literarischen Bestsellern und Sachbüchern; Sonderproduktionen hingegen sind extra für diesen Marktbereich produzierte Bücher aus ausländischen Lizenzen oder Eigenproduktionen.¹¹⁷ Beide lassen sich ebenfalls zum Sortiment rechnen. Das heißt Buchdiscounter verkaufen diese Waren, jedoch gibt es keine Konkurrenz in Form von eigenständigen Ladengeschäften, die ausschließlich mit Sonderausgaben oder Sonderproduktionen handeln.

Neben den Antiquariaten (Wendts erste fünf Formen) handeln Unternehmen der Betriebsform Reise- und Versandbuchhandel mit oftmals niedrigpreisigen Büchern. Während der Reisebuchhandel auf das Konzept des persönlichen Verkaufsgesprächs vor Ort setzt, werden im Versandbuchhandel die Kunden aus der Distanz gewonnen, d.h. über einen Katalog, eine Website oder andere Werbemittel und somit ohne persönliche Anwesenheit eines Verkäufers. Bramann (2004) unterscheidet den Versandbuchhandel in Traditionellen Versandbuchhandel und Internet-Buchhandel.¹¹⁸ Für den Bucheinzelhandel schätzt Axel Kuhn (2008) die Relevanz des Internet-Buchhandels so hoch ein, dass er formuliert: „Es scheint, dass der Bucheinzelhandel gezwungen ist, den neuen Vertriebskanal in seine Handelskonzepte zu integrieren.“¹¹⁹ Positiver klingt Thomas Casimirs (2008) Aussage, dass keine Ware in engerer Verbindung zum Internet stünde als die Ware Buch, denn Bücher seien die weltweit am häufigsten im Internet bestellten Artikel.¹²⁰ Die Umsätze durch den 'Electronic Commerce', d.h. die elektronisch gestützte Transaktion von Inhalten zwischen Marktteilnehmern in kommerzieller Absicht¹²¹, wuchsen zwischen 2001 und 2006 rasant; teilweise jährlich um über 30 Prozent.¹²² Kuhn folgend lassen sich vier Modelle des Onlinehandels mit Büchern identifizieren: Großkonzerne mit Multi-Channel-Strategien, reine Online-Buchhändler, stationäre Sortimente mit eigenem Internetauftritt und Kooperationsmodelle mit den Barsortimenten oder mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels.¹²³ Für die Abgrenzung zur Betriebsform Buchdiscounter sind lediglich die reinen Online-Buchhändler von Interesse, da Unternehmen der drei anderen Formen hauptsächlich mit preisgebundener Ware handeln. Nennenswert sind Unternehmen wie Amazon, Buch.de oder Buecher.de, die ein stetiges Umsatzwachstum verzeichnen.¹²⁴ Allerdings legen die Unternehmen nicht

¹¹⁶ Vgl. Hanke 2004, S. 50.

¹¹⁷ Führend in diesem Bereich sind u.a. der zu Random House gehörende Verlag Bassermann, der Neuer Kaiser Verlag, der Schweizer Otus Verlag oder auch Parragon, der zum schottischen Verlag DC Thomas zählt (vgl. ebd.)

¹¹⁸ Vgl. Bramann 2004, S. 103.

¹¹⁹ Kuhn 2008, S. 7 [20.09.2008].

¹²⁰ Vgl. Casimir 2008, S. 3.

¹²¹ Vgl. Kuhn/Titel 2004, S. 145.

¹²² Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Deutschen ab 2003 überproportional stark begannen, das Internet zu nutzen und zudem auch bereit waren, erste Erfahrungen im virtuellen einkaufen zu sammeln (vgl. Gaßner 2007, S. 2).

¹²³ Vgl. Kuhn 2008, S. 40 [20.09.2008].

¹²⁴ Vgl. Baier/Schulte 2008, S. 14. Der weltweit führende Online-Buchhändler Amazon setzte beispielsweise in 2007 mit Büchern, CDs und DVDs 3,3 Milliarden US-Dollar um, 2006 waren es noch 2,5 Milliarden (vgl. Börsenblatt Online 31.01.2008 [10.10.2008]).

offen wie hoch der Umsatzanteil durch den Verkauf von nicht preisgebundenen, oftmals niedrigpreisigen Büchern ist. Anzunehmen ist, dass ein Groß der Buchhandelsumsätze im Internet durch den Verkauf von Gebrauchtbüchern erzielt wird. Die starke Frequentierung der Gebrauchtbuch-Plattformen Booklooker.de, AbeBooks.de oder auch des sogenannten Marketplaces von Amazon¹²⁵ deutet auf einen ausgeprägten Vertrieb von gebrauchten Büchern hin.

Doch nicht nur die Aktivitäten der Online-Gebrauchtbuchhändler, sondern jeglicher kommerzieller oder privater Vertrieb von Büchern aus zweiter Hand, die günstig angeboten werden können, da sie nicht mehr der Buchpreisbindung unterliegen, ist von dem Vertrieb durch die Buchdiscounter abzugrenzen. Schließlich verkaufen Buchdiscounter keine gebrauchten Bücher. Heinold (2007) sieht durch das verstärkte Aufkommen von Gebrauchtbuchhändlern bereits Umsatzeinbußen für den Buchhandel voraus, da Verlage auf diese reagieren müssen, in dem sie anstehende Verluste in ihrer Kalkulation berücksichtigen. Dementsprechend würden Neuproduktionen teurer werden, sodass die Nachfrage nach gebrauchten Büchern wiederum zunehmen würde. Als Resultat sieht Heinold eine zunehmende Preisspreizung zwischen neuen und gebrauchten Büchern, deren Folgen er nicht abzusehen vermag.¹²⁶

Ebenfalls nicht zu den Discountern im Bucheinzelhandel zählen Konzepte von Buchhandelsunternehmen, die Nebenmärkte bedienen. Ein Beispiel dafür ist das Unternehmen B.O.B. Best of Books, an dem die Aachener Gruppe Mayersche Buchhandlung mit 65 Prozent beteiligt ist. B.O.B. hält zwar ein Sortiment aus zumeist nicht preisgebundenen Büchern vor und „zeigt“, nach eigenen Angaben, „deutlich die Preise“¹²⁷, jedoch wird dieser Unternehmenstypus in vorliegender Arbeit als Sonderfall betrachtet, da er im Lebensmitteleinzelhandel und somit in einem Nebenmarkt agiert. Die Unternehmung ist integrativer Bestandteil vieler Real-Supermärkte; seit 2007 bietet B.O.B. darüber hinaus in Kooperation mit Weltbild best rund 800 Titel selbstbedienungsgerecht auf zirka 40 qm großen Flächen in verschiedenen Discount- und Supermärkten an.¹²⁸ Ebenso ist die Zusammenarbeit der Karstadt Warenhaus GmbH mit Hugendubel und Weltbild von den Buchdiscountern abzugrenzen. Im Oktober 2007 übernahmen die beiden Buchhändler die 52 Buchabteilungen Karstadts. Zuvor hat Karstadt die im Mai 2007 mit der Thalia Holding GmbH, einer Tochtergesellschaft der Douglas-Gruppe, getroffene Vereinbarung für eine strategische Partnerschaft im Buchgeschäft im „gegenseitigen Einvernehmen“¹²⁹ aufgelöst. Die Formate der neuen Buchabteilungen variieren vom gehobenen, edel ausgestatteten Fachhandelskonzept mit Flächen bis zu 700 qm in den Karstadt-

¹²⁵ Über den Marketplace können Unternehmen und Privatpersonen neue oder gebrauchte Artikel verkaufen. Während die Ware direkt vom Verkäufer versendet wird, erfolgt der Zahlungsvorgang über Amazon. Dabei werden die Gebühren an Amazon erst fällig, wenn der Artikel tatsächlich verkauft ist.

¹²⁶ Vgl. Heinold 2007, S. 46.

¹²⁷ B.O.B. 2008 [10.10.2008].

¹²⁸ Vgl. Buchreport Express 2006e, S. 12; Börsenblatt Online 17.04.2007 [10.10.2008]; Buchreport Express 2007b, S. 19.

¹²⁹ Börsenblatt Online 02.10.2007 [12.10.2008].

Premiumhäusern, wie dem KaDeWe in Berlin, bis zu konzentrierten Buchverkaufsflächen zwischen 200 und 400 qm in den meisten Karstadt-Häusern. Lediglich letzteres Format käme den Buchdiscountern nahe, doch auch hier handelt es sich um die Bearbeitung eines Nebenmarktes.

2.4 Zusammenfassung und Bewertung

Im ersten Teil des Kapitels wurde der Discounter als eine der vier inhaltlichen Varianten des Discount-Begriffs innerhalb der Discount-Forschung erläutert. Außerdem wurden vier Discounter-Definitionen nach den Strukturmerkmalen nach Barth/Hartmann/Schröder (2007) und nach den Bausteine des Discountings nach Diller/Haas/Hausruckinger (1997) untersucht, um die charakteristischen Merkmale eines Discounters abzuleiten. Im Ergebnis konnten fünf Kriterien identifiziert werden. Discounter sind demnach Einzelhandelsbetriebe, die an einem funktionalen Standort ein eingeschränktes, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu dauerhaft niedrigen Preisen unter geringen Kosten anbieten. Um die Stellung der Buchdiscounter im Vergleich zur Stellung der Lebensmitteldiscounter innerhalb des jeweiligen wissenschaftlichen Diskurses zu beleuchten, wurden gängige Betriebsformtypologien untersucht. Dies ergab, dass die Betriebsform Discounter in den Lebensmitteleinzelhandelstypologien eine feste Position inne hat. In den buchwissenschaftlichen Typologien wird die Betriebsform hingegen völlig unberücksichtigt gelassen. Dennoch wurde deutlich, dass sich einerseits der Bucheinzelhandel nicht losgelöst vom restlichen Einzelhandel entwickelt, sondern immer auf die Veränderungen im gesamten Handel reagiert und andererseits die Betriebsformtypologien nicht alleiniger Beweis für die Existenz einer Betriebsform sein können, da sich Betriebsformen im steten Wandel befinden. Letztlich konnten vier wissenschaftliche Beiträge identifiziert werden, die die Existenz von Buchdiscountern bestätigen. Aus der Untersuchung dieser in Verbindung mit den oben beschriebenen Discounter-Merkmalen wurde die Buchdiscounter-Definition hergeleitet. Die Abgrenzung gegenüber den Antiquariatsformen, besonders zum Modernen Antiquariat, gegenüber den Online- und Gebrauchtbuchhändlern sowie anderen Buchhandelskonzepten komplettierten die Betrachtung.

Im Ergebnis kann die These: Im Bucheinzelhandel existieren Discounter, allerdings wurde diese Betriebsform bislang wissenschaftlich vernachlässigt, bestätigt werden. Die Existenz der Discounter wurde aus der Schlussfolgerung abgeleitet, dass es kaum möglich ist, dass es im Bucheinzelhandel die Betriebsform Discount nicht gibt, wenn sie sowohl im Einzelhandel allgemein sowie im Lebensmitteleinzelhandel im Speziellen, eine scheinbar gleichberechtigte Stellung zu den anderen Betriebsformen einnimmt. Schließlich ist die Entwicklung im Bucheinzelhandel, als Zweig des Einzelhandels, nicht losgelöst vom restlichen Einzelhandel. Unterstützt wurde diese Schlussfolgerung durch den wissenschaftlichen Diskurs, der sich zu den Discountern im Bucheinzelhandel gebildet hat. Die Vernachlässigung, von der im zweiten Teil der These ausgegangen wird, wurde in der Typologie-Betrachtung deutlich. Ebenso unterstützt die geringe Anzahl der Beiträge, die den wissenschaftlichen Diskurs zum Thema bilden, diese Annahme.

3 Betriebsanalyse

Die These dieses Kapitels lautet: Die Unternehmen Weltbild plus, Jokers, Wohltat'sche Buchhandlung, Zweitausendeins und Cobu zählen in ihrer Gesamtheit zu der Betriebsform Buchdiscounter, jedoch lassen sich im Einzelnen verschiedene Ausprägungen dieser Betriebsform feststellen. Um die These am Ende des Kapitels zu beurteilen, wird ein Untersuchungsrahmen in Anlehnung an Helmut Soldner (1968), Bruno Titz (1988) und Christine Arend-Fuchs (1995) konstruiert und auf die fünf Unternehmen angewendet.

3.1 Untersuchungsrahmen

Helmut Soldner (1968) beschreibt einen Zusammenhang zwischen Betriebstyp, Konsumentenverhalten und Warenart¹³⁰ und auch Bruno Titz (1988) erkennt eine Abhängigkeit der Absatzmerkmale von den Anbietermerkmalen, den Konsumentenmerkmalen und den Warenmerkmalen.¹³¹ In Anlehnung an Soldner und Titz zeichnet Christine Arend-Fuchs (1995) das sogenannte magische Dreieck, das bestehend aus Einkaufsstätte, Ware und Konsument die Beziehungen im Handel widerspiegeln soll¹³² (vgl. Abbildung 4).

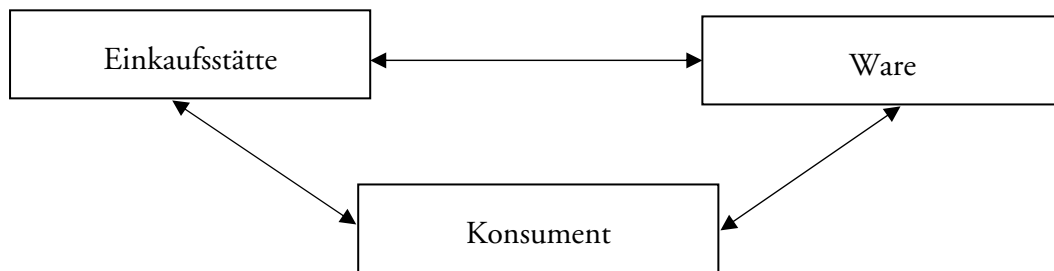


Abb. 4: Beziehungen im Handel

Auch im Bucheinzelhandel steht die Nachfrage nach günstigen Büchern dem Warenangebot der Buchdiscounter gegenüber. Sodass sich die Beziehung zwischen dem Buchdiscounter als Einkaufsstätte, dem günstigen Buch als der Ware, die dort verkauft wird und dem Buchkäufer als Konsumenten dieser Bücher, herstellen lässt.

Anstatt der Ware, die lediglich ein zum Verkauf bestimmtes Gut bezeichnet, wird in der vorliegenden Arbeit das Sortiment (vgl. Kapitel 3.3) und damit die Gesamtheit aller Produkte, die ein Handelsunternehmen seinen Konsumenten anbietet, untersucht. Außerdem werden die drei Faktoren Einkaufsstätte, Sortiment und Konsument nicht mit Hinblick auf die mesoperspektivische Gesamtstruktur untersucht. Vielmehr wird die Analyse in der Mikroperspektive verlaufen, indem die Faktoren in Bezug zu den einzelnen Unternehmen gesetzt werden. Dabei sollen die Besonderheiten der fünf Buchdiscounter herausgearbeitet werden.

¹³⁰ Vgl. Soldner 1968, S. 271–297.

¹³¹ Vgl. Titz 1988, S. 268–271.

¹³² Vgl. Arend-Fuchs 1995, S. S. 25–35.

3.2 Die Einkaufsstätte

In der vorliegenden Arbeit werden stationäre Buchdiscounter untersucht, sodass der Vertriebsweg festgelegt ist, dennoch erscheint es sinnvoll im ersten Teil dieses Kapitels die ebenfalls genutzten Vertriebswege kurz aufzuzeigen, um den stationären Handel im Kontext zu betrachten. Im Anschluss daran werden die Ladengeschäfte der Unternehmen hinsichtlich ihrer Verbreitung und Gestaltung diskutiert.

3.2.1 Die Verflechtung der Vertriebskanäle

Lutz Hildebrandt und Nicole Görz (1998) führen die Diversifizierung von Unternehmen, die bisher auf eine Vertriebsform spezialisiert waren, in andere Vertriebs-typen, auf Rentabilitätsunterschiede im Markt zurück.¹³³ So breitete das im Versandhandel angesiedelte Unternehmen Weltbild in Kooperation mit dem Sortimentsbuchhändler Hugendubel seine Aktivitäten 1994 auf den Ladenhandel durch das Unternehmen Weltbild plus aus. Geschäftsführer Carel Halff beschreibt die Kette als „verlängerten Arm des Kataloghandels“¹³⁴ und „stationäre[n] Arm“¹³⁵ des Multi-Channel-Konzeptes Weltbilds. Dieses Konzept beschreibt die Bündelung von Versandhandel, stationärem Handel als Filialhandel und Online-Auftritt der Weltbild-gruppe. Mit der „Verzahnung dieser drei Wege zum Kunden“¹³⁶ begründet Halff den Erfolg des Unternehmens. Sie zeigt sich darin, dass jeweils zum Erscheinen des neuen Katalogs etwa ein Viertel der Warenausstattung ausgetauscht wird.¹³⁷ Außerdem ver-band Weltbild plus als erste große Kette durch Booxtra¹³⁸ den stationären Buchhan-del mit dem Online-Handel.¹³⁹

Auch Jokers startete 1999 als Versandunternehmen. Ein Jahr später ging Jokers online. Die Verknüpfung zum Katalog ist bereits auf der Startseite präsent, auf der der Kunde die Möglichkeit hat, die Katalogbestellnummer der gewünschten Ware einzugeben, um das Produkt direkt in den Warenkorb zu legen. Im Jahr 2001 eröff-neten die ersten Ladengeschäfte. Jokers setzt allerdings auf eine Trennung zwischen stationären und Online-Geschäft. Die Angebote in beiden Vertriebskanälen sind nicht deckungsgleich. So sind im Online-Katalog zwar etwa 10.000 Titel verfügbar, in den Filialen davon aber nur 100 bis 150 erhältlich; 3000 Titel in den Filialen gibt es wiederum nicht online.¹⁴⁰

¹³³ Vgl. Hildebrandt/Görz 1998, S. 213.

¹³⁴ Schmidt 2000b, S. 26.

¹³⁵ Lenz 2005, S. 16.

¹³⁶ Schmidt 2000b, S. 26.

¹³⁷ Vgl. Schmidt 2000a, S. 23.

¹³⁸ Das Internetversandhaus Booxtra wurde 1999 durch Weltbild gegründet. Seit 2005 firmiert das Unternehmen unter dem Namen buecher.de GmbH & Co KG und gehört derzeit zu je einem Drittel der Axel Springer AG, der Verlagsgruppe Holtzbrinck und der Verlagsgruppe Weltbild GmbH.

¹³⁹ Vgl. Heinold 2001, S. 196.

¹⁴⁰ Vgl. Spielmann 2006, S. 67f.

Die 1895 gegründete Wohlthat'sche Buchhandlung, die rückblickend seit den 1980er Jahren als Buchdiscounter gelten kann¹⁴¹, ist ein rein auf den stationären Handel ausgerichtetes Unternehmen. Zwar lassen sich in den Anfängen des Discounters die Nutzung weiterer Vertriebswege identifizieren, wie das Aufstellen von Büchertische in der Freien Universität Berlin und ein, durch das „damals gerade populär werdende Unternehmen Zweitausendeins“¹⁴² angeregter, Versandhandel, jedoch sind diese heute nicht mehr existent. Auf der Internetpräsenz des Unternehmens besteht keine Bestellmöglichkeit. Es werden lediglich einzelne Buchtitel vorgestellt und auf den Verkauf dieser in den Filialgeschäften hingewiesen.

Das 1969 durch die beiden Privatpersonen Lutz Kroth und Walter Treumann gegründete Unternehmen Zweitausendeins nutzt den Katalogversand, das stationäre Ladengeschäft sowie das Internet als Vertriebswege. Zweitausendeins setzt auf eine enge Verzahnung der Vertriebswege, so können die Kunden fast alles, was im Internet angeboten wird, auch im Laden kaufen oder es in diesem bestellen.¹⁴³ Seit dem Verkauf des Unternehmens im Jahr 2006 an die MK Medien Beteiligungs-GmbH¹⁴⁴ sollen außerdem unabhängige Buchhandlungen „an besonders attraktiven Standorten“¹⁴⁵ als Partner für ein Shop-in-Shop-Konzept gewonnen werden. Dabei sollen kooperative Buchhändler DVDs und CDs in Kooperation mit Zweitausendeins in ihren Geschäften vertreiben.¹⁴⁶

Das 2006 gegründete Unternehmen Cobu setzt neben seinem stationären Geschäft ebenfalls auf den Online-Vertrieb. Außerdem bietet es die Partizipation an einem Franchise-Modell an. Franchise ist neben der klassischen Filialisierung und der Beteiligungsfilialisierung eine weitere Möglichkeit, hinsichtlich der Verkaufsstellenanzahl zu expandieren.¹⁴⁷ Unter dem Begriff Franchise wird eine vertraglich geregelte, vertikale Kooperation zwischen zwei rechtlich selbstständigen Unternehmen verstanden.¹⁴⁸ Dabei ist der Franchisenehmer in einem regionalen Unternehmen auf eigene Rechnung tätig. Er zahlt für die Systemnutzung ein Entgelt an den Franchisegeber, der im Gegenzug verpflichtet ist, ein Servicepaket zusammenzustellen, das dem Franchisenehmer die Arbeit ermöglicht.¹⁴⁹ Durch die Partizipation an einem erfolgreichen Franchise-System profitiert der Franchisenehmer u.a. von einer stärkeren Verhandlungsposition gegenüber Lieferanten und Banken, da das Unternehmen wie

¹⁴¹ Zwar entwickelte sich die einst „gewöhnliche Vorstadtbuchhandlung“ bereits 1974 mit der Geschäftsübernahme durch Ulrich Daniels zu einem diskontierenden Unternehmen. Doch erst ab den 1980er setzte die Filialisierung ein (vgl. Langendorf 2001, S. 102).

¹⁴² Vgl. ebd.

¹⁴³ Vgl. Spielmann 2006, S. 68.

¹⁴⁴ Geschäftsführer sind die Kinowelt-Gründer Michael und Reiner Kölmel. Doris Apell-Kölmel, Ehefrau von Michael Kölmel, ist Firmeninhaberin.

¹⁴⁵ Aussage der Gebrüder Kölmel. Buchreport Express 2006c, S. 12.

¹⁴⁶ Vgl. Buchreport Express 2007d, S. 18.

¹⁴⁷ Vgl. Eggert 2003, S. 160.

¹⁴⁸ Vgl. Thommen/Achleitner 2005, S. 192.

¹⁴⁹ Dazu gehören beispielsweise der zentrale Einkauf, eine Standortanalyse und Wirtschaftlichkeitsberechnung, die Auswahl und Schulung des Verkaufspersonals, die Ausstattung der Geschäftsräume, die Nutzung technischer Hilfsmittel zur EDV. Außerdem steuert der Franchisegeber den überregionalen Auftritt durch Werbung (vgl. Eggert 2003, S. 160–164).

ein Filialsystem, d.h. mit Größenvorteilen operieren kann. Außerdem ist der Franchisenehmer auch in schwierigen Marktsituationen durch eine starke Marktposition geschützt. Zudem sind eine professionelle Führung sowie die Integration in ein funktionierendes Marketing- und Vertriebssystem gewährleistet. Für den Franchisenehmer besteht jedoch der Nachteil, dass er seine Unabhängigkeit verliert. Zudem trägt er das volle Risiko seiner Unternehmung. Bramann (2004) findet es erstaunlich, dass es im Bucheinzelhandel nur wenige erfolgreiche Franchisemodelle gibt, während Franchising im Einzelhandel allgemein recht erfolgreich ist.¹⁵⁰ Eine Erklärung für diese Tatsache gibt er nicht. Ungeachtet dessen verspricht Cobu-Geschäftsführer Michael Zachrau 2007: „Der Partnerbuchhändler kann sich auf sein beratungsintensives Hauptgeschäft konzentrieren. Mit unserer Hilfe wird es ihm unter dem Cobu-Signet zusätzlich ermöglicht, auch im preissensitiven Segment Umsätze zu machen.“¹⁵¹ Auch Weltbild plus betrieb bis ins Jahr 2003 Franchising. Damals wurden 30 Prozent der 190 Weltbild plus-Filialen zusammen mit Franchise-Partnern realisiert. Das Modell wurde laut Halff jedoch nicht fortgeführt, da zu viele verschiedene Partner die klare Einhaltung der Weltbild plus-Linie erschweren würden.¹⁵²

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass fast alle Buchdiscounter ihre Produkte über mehrere Vertriebswege vertreiben, jedoch auf eine unterschiedlich starke Verknüpfung dieser setzen. Lediglich die Wohlthat'sche konzentriert sich ausschließlich auf ihr Ladengeschäft, obwohl das Unternehmen seit 2005 zur DBH, der Buchsparte der Weltbild-Gruppe, gehört und somit eine finanzielle Unterstützung zur Stärkung weiterer Vertriebswege durch die DBH denkbar wäre. Die Nutzung verschiedener Vertriebskanäle, die sich wechselseitig ergänzen¹⁵³, statt der Konzentration auf nur einen Kanal, wird als Multi-Channel-Strategie bezeichnet. Vorteile in einer engen Verzahnung des stationären und des virtuellen Auftritts sind sicher in der Präsenz des Unternehmens auf möglichst vielen Kanälen zu sehen. Auch das Shop-in-Shop Konzept 'Zweitausendeins', das wahrscheinlich eine bessere emotionale Ansprache der individuellen Leserschaft ermöglicht und somit eine Zunahme der Käuferschaft generiert sowie das Franchise-Modell Cobus, sollen sicher zur Präsenzsteigerung beitragen. Diese Erweiterungen der Vertriebswege können zugleich als expansive Bestrebungen betrachtet werden. Dies würde auch die Aussage Zachraus erklären, die auf eine Inkonsequenz in der Umsetzung des Franchisings schließen lässt:

Wir wollen nicht so lange warten, bis wir Buchhändler gefunden haben, die mit uns zusammenarbeiten wollen. Wir suchen eigene Standorte und gründen selbst Filialen. Wenn sich dann ein Partner findet, der die Buchhandlung übernehmen möchte, wird diese praktisch konvertiert.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Vgl. Bramann 2004, S. 17.

¹⁵¹ Buchreport Express 2007f, S. 10.

¹⁵² Vgl. Buchreport Express 2003, S. 9.

¹⁵³ Vgl. Kuhn/Titel 2004, S. 139f.

¹⁵⁴ Aussage Zachrau. Camen 2007b, S. 48.

3.2.2 Das Ladengeschäft

Anhand der vier, von Ulrich Eggert (2003) beschriebenen, Regionalstrategien wird im Folgenden die Verbreitung der Buchdiscounter aufgezeigt. Grafische Darstellungen zur Verbreitung der Buchdiscounter der DBH sowie des Unternehmens Zweitausendeins befinden sich im Anhang (vgl. Abbildung 17f., S. 97f.). Da Cobu lediglich fünf Filialen besitzt wird auf eine Abbildung dieser verzichtet. Um die Betrachtung abzurunden, werden Informationen zu Fläche und Standort einfließen. Abschließend wird das Corporate Design der Unternehmen geprüft.

Eggert benennt die Satellitenstrategie, die Netzstrategie, die In-Plant- oder Nesterstrategie und die Kirchturm- oder Platzhirsch-Strategie.¹⁵⁵ Die Satellitenstrategie zielt darauf ab, regionale Marktanteile zu erringen. Dies soll durch den Aufbau eines Filialnetzes kleinerer Ladeneinheiten in einem überschaubaren regionalen Raum realisiert werden. Ein größerer Regionalraum wird durch die Netzstrategie erschlossen. Dafür wird das Stammhaus in klassischer Weise durch die Duplizierung der Geschäftsidee filialisiert. Im Unterschied zur Satellitenstrategie, bei der lediglich Teile des Stammhauses dupliziert werden, gilt es bei der Netzstrategie eins zu eins zu duplizieren.¹⁵⁶

Im Vorgehen der Wohlthat'schen Buchhandlung lässt sich eine Kombination der Satelliten- und der Netzstrategie erkennen. Das Berliner Unternehmen eröffnete 1980 seine erste Filiale in der Berliner Kantstraße, 1981 folgte die zweite Filiale in der Budapester Straße. Weitere Berliner Filialen an „gute[n] 1b-Standorte[n]“¹⁵⁷ folgten. Zwar expandierte das Unternehmen ab 1984 auch in Westdeutschland, sodass im Jahr 2001 nur noch 16 der insgesamt 32 Filialen in Berlin ansässig waren und Ende 2007 23 Filialen innerhalb Berlins und 24 außerhalb Berlins¹⁵⁸ existierten, dennoch lässt sich diese Verteilung der Filialen weiterhin als eine Schwerpunktsetzung auf die Hauptstadt interpretieren. Schließlich ist die Fläche Berlins wesentlich kleiner als die restliche Fläche Deutschlands, die durch das Unternehmen zu besetzen wäre. Daher lässt sich auf eine Anwendung der Satellitenstrategie schließen. Doch die Filialen der Wohlthat'schen Buchhandlung sind das Abbild des Stammhauses, d.h. sie sind alle identisch. Das lässt wiederum auf die Netzstrategie schließen.

Lediglich die Netzstrategie verfolgen wohl die Buchhandelsketten Zweitausendeins, Jokers und Weltbild plus: Zweitausendeins' 13 Filialen sind in Groß- und gleichzeitig Universitätsstädten über ganz Deutschland verteilt. Auch Jokers siedelt seine rund 200 qm¹⁵⁹ großen Filialen bevorzugt an solchen Standorten an.¹⁶⁰ Jokers 17 Filialen verteilen sich hauptsächlich in den alten Bundesländern; in Ostdeutschland gibt es lediglich drei. Ähnlich zeigt sich die Verteilung der Zweitausendeins-

¹⁵⁵ Vgl. Eggert 2003, S. 126–134.

¹⁵⁶ Vgl. ebd., S. 128f.

¹⁵⁷ Langendorf 2001, S. 102.

¹⁵⁸ Vgl. Buchreport-Filialatlas 2008, S. 9. Im Jahr 2001 waren 16 der insgesamt 32 Filialen in Berlin ansässig (vgl. Langendorf 2001, S. 105).

¹⁵⁹ Vgl. Bugajski/Czerwinski/Hermanski et al. [10.11.2008].

¹⁶⁰ Vgl. Spielmann 2006, S. 66.

Läden: Durch das Shop-in-Shop-Konzept zählen 29 weitere Flächen zum Unternehmen. Diese verteilen sich in West- und Süddeutschland. In den neuen Bundesländern besteht lediglich eine Kooperation.

Im Vorgehen Weltbild plus¹⁶¹ lässt sich ebenfalls die Netzstrategie erkennen, jedoch in einem wesentlich ausgeprägterem Maße. So hatte die Duplizierung der Geschäftsidee Weltbild plus¹⁶² 257 Filialen bis November 2007 zur Folge.¹⁶¹ Diese zwischen 150 und 350 qm¹⁶² großen Ladengeschäfte befinden sich vornehmlich in 1a-Lage mittelgroßer Orte, d.h. in Städten mit mehr als 20.000 Einwohnern. Verkehrsgünstig gelegene Einkaufspassagen gehören dabei zu den bevorzugten Geschäftslagen.¹⁶³ Dabei sucht das Unternehmen seine Standorte nach der Kundenkonzentration des Versenders Weltbild aus. Das heißt in den Regionen, in denen besonders viele Katalogkunden leben, werden bevorzugt Ladengeschäfte eröffnet.¹⁶⁴

Durch die Nester-Strategie, die sich in Ansätzen in der bisherigen Verbreitung Cobus erkennen lässt können eher überregionale Räume erobert werden. Dabei wird ähnlich der Netzstrategie das Stammhaus dupliziert oder wie in der Satellitenstrategie lediglich Sortimentsteile. Regionale Räume in weiterer Entfernung werden hierbei mehrfach besetzt, sodass neben der Stammregion mit mehreren Filialen zwei oder drei Distanzregionen aufgebaut werden, in der jeweils mehrere Filialen ansässig sind.¹⁶⁵ Cobu besitzt lediglich sechs 250 bis 400 qm¹⁶⁶ große Filialen. Als Stammregion kann wohl die Region Franken benannt werden, denn in Neustadt bei Coburg befindet sich der Unternehmenssitz und in Kulmbach eine Filiale. Als Distanzregion könnte das Ruhrgebiet mit drei Filialen – in Leverkusen, Kleve und Recklinghausen – gelten.

Das Ziel der sogenannten Platzhirsch-Strategie, zu der allerdings keiner der Buchdiscounter zuzuordnen ist, liegt darin, der Erste am Platz zu sein. Sie wird oft in Klein- und Mittelstädten oder Vororten verfolgt. Unternehmen, die diese Strategie verfolgen, zeichnen sich durch ein relativ breites Sortiment, ein attraktives Preisniveau, eine hohe Werbeaggressivität sowie eine starke Markenprofilierung aus. Die Filialisierung findet dabei in überschaubaren Räumen statt.¹⁶⁷

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Unternehmen verschiedene Regionalstrategien verfolgen, um sich auszubreiten. Dabei wird die Netzstrategie, durch die ein größerer Regionalraum durch die exakte Duplizierung des Stammhauses eingenommen wird, am häufigsten verfolgt. Mit Ausnahme Weltbild plus¹⁶¹ konzentriert sich die Verbreitung der Buchdiscounter überwiegend auf die alten Bundesländer.

Die Ladeneinrichtung der Buchdiscounter ist schlicht und zweckmäßig. Auf der geringen Fläche wird verhältnismäßig viel Ware zumeist frontal präsentiert. Eine

¹⁶¹ Vgl. Buchreport-Filialatlas 2008, S. 37. Die Tatsache, dass Buchreport Express 2008a, S. 18 330 Weltbild plus Filialen zählt, was einem unmöglichen Unternehmenswachstum von 55 Filialen innerhalb zweier Monate entspräche, wird wohl damit zu erklären sein, dass die Jokers-Filialen in der zweiten Zählung sicher mitgerechnet wurden.

¹⁶² Vgl. Frühschütz 2000, S. 354; Buchreport Express 2004b, S. 20.

¹⁶³ Vgl. Buchreport Express 2001d, S. 18; ebd. 2001e, S. 18.

¹⁶⁴ Vgl. ebd. 2001e, S. 18 ; ebd. 2004b, S. 20.

¹⁶⁵ Vgl. Eggert 2003, S. 130.

¹⁶⁶ Vgl. Camen 2007b, S. 48.

¹⁶⁷ Vgl. Eggert 2003, S. 127.

exzessive Präsentation vor der Tür suggeriert dabei bereits von weitem Schnäppchen.¹⁶⁸ Jedoch versucht sich jedes Unternehmen, im Rahmen seiner Corporate Identity, durch ein Corporate Design zu individualisieren. Weltbild plus wählt dafür mit den Farben gelb und blau eine als fröhlich und farbenfroh zu interpretierende Gestaltung. Jokers Farbgebung besteht aus einem dominanten Rot und der Kontrastfarbe Schwarz. Ebenso gestaltet die Wohlthat'sche Buchhandlung ihre Läden in den Farben rot und grau. Die Farbe Rot ist eine der auffälligsten Farben und dient gerade in Kombination mit Schwarz als Warnfarbe. Ebenso als Warnfarbe gilt die Kombination aus Gelb und Schwarz, was wohl auf dem Kontrast zwischen „Hell“ und „Nicht-Hell“ beruht.¹⁶⁹ Diese Farbkombination wählt Cobu. Nach Unternehmensaussage soll sie ihren Filialen ein „frisches und modernes Ambiente“¹⁷⁰ verleihen. In den Ladengeschäften Zweitausendeins sind die Regale und Schränke durchgängig weiß. Dies lässt sich mit den Adjektiven schlicht, zweckmäßig oder gar kühl verbinden.

3.3 Das Sortiment

Im ersten Teil werden die verschiedenen Buchtypen eines Sortiments aufgezeigt und erläutert, um im zweiten Teil die Stellung der jeweiligen Buchtypen im Sortiment der Buchdiscounter anhand der Sortimentsbeschreibung dieser Unternehmen zu vergleichen.

3.3.1 Die Buchtypen im Sortiment

Wolfgang Ehrhardt Heinold (2007) unterscheidet in Anlehnung an Ulrich Röhms die verschiedenen Buchtypen nach ihrer Stellung im Sortiment.¹⁷¹ Im sogenannten Lebenszyklus der Printmedien kategorisiert Röhms die Buchtypen im Sortiment in Novitäten, Steady-Seller bzw. Longseller, Bestseller und Problemkinder bzw. Ladenhüter. Heinold ändert Röhms Systematik ab, indem er in Longseller, Bestseller, Problemkinder und Steady-Seller unterteilt. Desweiteren ordnet Röhms den jeweiligen Buchtypen Produkttypen zu; Heinold ergänzt diese um Periodika und Loseblattwerke. Die Matrix Heinolds in Anlehnung an Röhms ist im Anhang abgebildet (vgl. Abbildung 19, S. 99). In dieser lassen sich die relative Höhe der Absatzmenge sowie die Absatzdauer der einzelnen Buchtypen ablesen.¹⁷² Die Matrix erinnert stark an die, von der Boston Consulting Group entwickelte, Marktwachstums-/Marktanteils-Matrix, die die beiden Faktoren relativer Marktanteil und zukünftiges Marktwachstum¹⁷³ kombiniert, um darauf basierend vorhandene oder zukünftige Geschäftsfelder

¹⁶⁸ Vgl. Langendorf 2001, S. 105.

¹⁶⁹ Vgl. Bartel 2003, S. 49–51; ebd. S. 72f.

¹⁷⁰ Cobu Partnerportal 2007 [15.10.2007].

¹⁷¹ Vgl. Heinold 2007, S. 202. Heinold versäumt es in seinem Literaturverzeichnis bibliographische Angaben zu Röhms zu machen. Er erwähnt im Fließtext, dass Röhms 1957 geboren wurde.

¹⁷² Longseller mit großer Absatzmenge und langer Absatzdauer, Bestseller mit großer Absatzmenge und kurzer Absatzdauer, Problemkinder mit kleiner Absatzmenge und kurzer Absatzdauer, Steady Seller mit kleiner Absatzmenge, aber langer Absatzdauer.

¹⁷³ Hierbei wird davon ausgegangen, dass das zukünftige Wachstum eine von den Unternehmen selbst beeinflussbare Größe ist.

einzuordnen und zu beurteilen (vgl. Abbildung 20, S. 99). Abbildung 5 vereint den Ansatz der Boston Consulting Group mit den buchwissenschaftlichen Überlegungen Heinolds.

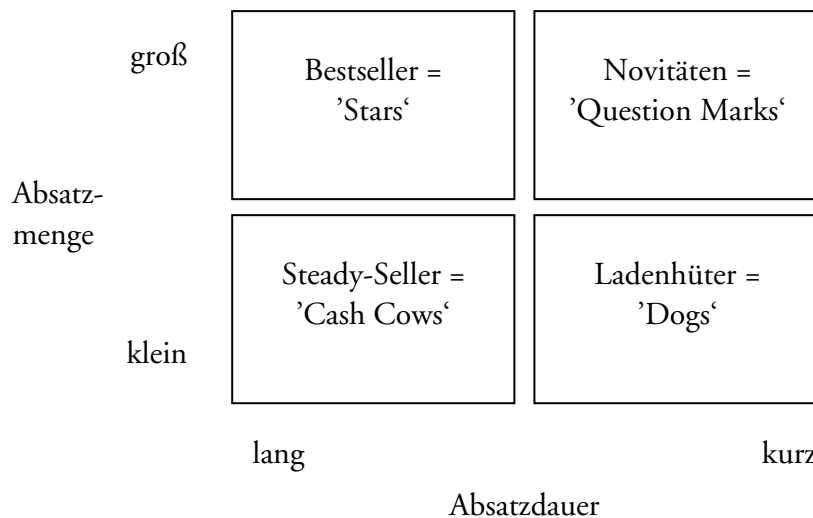


Abb. 5: Die Stellung der Buchtypen im Sortiment

Mit den sogenannten 'Stars' hat das Unternehmen zwar einen hohen Marktanteil, doch muss es zu dessen Verteidigung weiterhin stark investieren. Die erzielten Einnahmen reichen meistens nur zur Deckung des neuen Finanzbedarfs aus. Vergleichbar ist diese Kategorie mit den Bestsellern im Buchhandel. Das sind Bücher, die „sich rascher und in höherer Zahl verkaufen als andere“¹⁷⁴ und in der Regel lediglich ein kurzfristiges Absatzhoch verzeichnen. Trotzdem wird man sie weiterhin halten oder sogar leicht ausbauen, in der Hoffnung, dass sie sich zu 'Cash Cows' entwickeln. Diese entsprechen wiederum den Steady-Sellern, das sind z.B. Lexika, Lehrbücher oder Klassiker, die in regelmäßigen Abständen Neuauflagen erfahren und eine kontinuierliche Absatzkurve beschreiben. In die Cash Cows wird man wegen der geringen Wachstumsrate des Marktes nicht mehr neu investieren, sondern nur noch Gewinne realisieren. Die dadurch erzielten hohen finanziellen Überschüsse dienen zur Finanzierung anderer Geschäftsfelder. Ähnliches findet man in den Mischkalkulationen der Buchverlage wieder, durch die schlecht verkäufliche, meist aber anspruchsvolle Titel durch gut verkäufliche gegenfinanziert werden. Bei der Kategorie 'Dogs', die einen niedrigen relativen Marktanteil und ein geringes Marktwachstum aufweist, kann eine Verbesserung nur durch einen unverhältnismäßig hohen Einsatz von Ressourcen erreicht werden. Deshalb werden diese Geschäftsfelder zumeist aufgelöst. Die Dogs entsprechen den Ladenhütern im Buchladengeschäft. Auch sie weisen lediglich eine geringe Absatzmenge innerhalb einer kurzen Absatzdauer auf. Röhm beschreibt die Ladenhüter als „erklärungs- und überzeugungsbedürftige Titel“¹⁷⁵. Laut Heinold gehören diese Titel zum „falsch verstandenen Imagesortiment der Buchhändler“¹⁷⁶,

¹⁷⁴ Estermann 2003, S. 55.

¹⁷⁵ Röhm zitiert nach Heinold 2007, S. 204.

¹⁷⁶ Heinold 2007, S. 202.

denn diese hofften oftmals, auch nach langjähriger Präsenz in den Regalen, auf die Wiederentdeckung und den Verkauf solcher Titel. Für die 'Question Marks' sind grundsätzlich zwei Strategien möglich. Zum einen die Investitionsstrategie, bei der die Produkte mit einem erheblichen Ressourceneinsatz gefördert werden, damit sie einen genügend großen Marktanteil erreichen. Zum anderen die Desinvestitionsstrategie, bei der die Produkte wegen zu geringer Chancen zurückgezogen werden. Die Produkte dieser Kategorie erfordern besonders hohe Aufmerksamkeit, weil sie einen außerordentlich hohen Finanzmittelbedarf aufweisen und gleichzeitig die Starprodukte von morgen sein können. Dasselbe gilt für die Novitäten im Buch Einzelhandel, denn auch ihr Lebenszyklus ist unbestimmt, da ungewiss ist ob sie sich zu einem Bestseller oder einem Ladenhüter entwickeln, sodass sie oftmals ein hohes Finanzierungsrisiko bergen.

Heinold fasst seine Betrachtung zusammen, in dem er rät, dass Buchhandlungen ihr Potenzial erweitern sollten, indem sie eine konsequente Lebenszykluspolitik betreiben. Häufig gilt den Bestellern und Ladenhütern eine besondere Aufmerksamkeit, dabei wäre es sicher sinnvoller, Titel mit einer langen Lebensdauer zu forcieren. Darunter sind Titel der Kategorie Steady-Seller, dem Adäquat der Kategorie Cash Cows zu verstehen.

3.3.2 Die Stellung der Buchtypen im Sortiment der Buchdiscounter

Die Filialen des Unternehmens Weltbild plus sind Medienhandlungen¹⁷⁷ mit allgemeinen und Boulevard Sortiment¹⁷⁸ bestehend aus Büchern und Non-Book-Artikeln, wie z.B. DVDs und Musik-CDs. Abgeleitet aus Dirk Wetzels Definition *Boulevard-Buchhandlung*¹⁷⁹ lässt sich unter einem Boulevard-Sortiment ein Warenangebot verstehen, das aus Titeln besteht, die nach rein wirtschaftlichen Kriterien aufgenommen wurden. Wetzel zählt beispielsweise Bestseller der Unterhaltungsliteratur sowie Ratgeber und Trendbücher zu diesen Titeln. Nicht zum Sortiment zählen somit erklärungs- und überzeugungsbedürftige Bücher wie Fachbücher. Demzufolge können die Sortimentstiefe und -breite nur gering sein.¹⁸⁰ In den Weltbild plus-Filialen werden durchschnittlich 3.000 Titel¹⁸¹ vorgehalten. Das Gesamtkonzept beläuft sich hingegen auf rund 7.000 Titel, die aus dem Weltbild- und Hugendubel-Zentrallager abrufbar sind.¹⁸² Das monatlich wechselnde Angebot setzt sich zu 80 Prozent aus den Artikeln des Weltbildkatalogs (wobei ein Drittel des Umsatzes mit Büchern aus der Produktion von Weltbild gemacht wird) und zu 20 Prozent aus „von Hugendubel ausgesuchten Bestsellern“¹⁸³ zusammen.

¹⁷⁷ Das Unternehmen bezeichnet sich zum einen als Medienvertriebs GmbH & Co. KG, zum anderen sucht es laut Stellenangebot nicht nach Buchhändlern, sondern explizit nach „Medienverkäufern“ (vgl. Börsenblatt 2007, S. 140.)

¹⁷⁸ Vgl. Bugajski/Czerwinski/Hermanski et al. [10.11.2008].

¹⁷⁹ Vgl. Wetzel 2003, S. 80.

¹⁸⁰ Vgl. Frühschütz 2000, S. 354.

¹⁸¹ Vgl. Bugajski/Czerwinski/Hermanski et al. [10.11.2008].

¹⁸² Vgl. Frühschütz 2000, S. 354.

¹⁸³ Vgl. Buchreport Express 2001e, S. 18.

Jokers biete ein auf das Segment Modernes Antiquariat ausgerichtetes Angebot, bestehend aus Restauflagen und preiswerten Sonderausgaben an. Darunter zählen neben Ratgebern, Belletristik und Non-Book-Artikeln auch, im Gegensatz zu Weltbild plus, Fach- und Notenbücher¹⁸⁴ sowie eine Auswahl an englischsprachigen Ausgaben. Jokers möchte damit, laut Unternehmensaussage, sämtliche Themenbereiche abdecken: „Von der gehobenen Unterhaltungsliteratur bis zum wissenschaftlichen Standardwerk, vom praktischen Ratgeber bis zum wertvollen Kunstband [...]“¹⁸⁵ Der Kulturbereich macht dabei 25 Prozent des Gesamtangebotes aus; ebenfalls sehr erfolgreich sind die Segmente Kinderbuch und anspruchsvolles Sachbuch.¹⁸⁶ Carel Halff bezeichnet das Sortiment als „aktuelle[s], preisattraktive[s] Angebot“¹⁸⁷. Damit verbunden ist der Anspruch einen hohen Anteil des Sortiments exklusiv anzubieten.¹⁸⁸ Allerdings besteht das Jokers-Sortiment, wie auch das Sortiment Weltbild plus, zu 80 Prozent aus dem Angebot des Weltbild-Versandkatalogs sowie aus aktuellen Bestsellern aus dem Hugendubel-Zentrallager.¹⁸⁹ Offensiv wird damit geworben, dass die Büchern gegenüber früheren Ladenpreisen 40 bis 90 Prozent günstiger sind.¹⁹⁰

Die Wohlthat'sche Buchhandlung GmbH bietet ein Sortiment „wohlfeile[r] Bücher“¹⁹¹, bestehend aus den Segmenten Modernes Antiquariat, Taschenbücher und neue Medien an. Laut Geschäftsführer Ulrich Daniels handelt es sich „keineswegs nur [um] Billigware“¹⁹², dennoch macht das Moderne Antiquariat in Einzelfällen bis zu 50 Prozent des Sortiments aus. Wie Jokers betont auch das Unternehmen Wohlthat, dass die Ware möglichst oft umgeschichtet wird und möglichst viele Titel exklusiv sind. Langendorf (2001) gibt an, dass die Wohlthat'sche Buchhandlung zwei Drittel ihrer Ware direkt von den Verlagen und ein Drittel über ihr Zentrallager in Beelitz bezieht.¹⁹³

Das Verlags-, Musik- und Buchhandelsunternehmen Zweitausendeins vertreibt eigene Auflagen und Restauflagen. Der Umsatzanteil des Musikgeschäfts liegt bei 70 Prozent und kann somit sicher als wirtschaftliches Standbein des Unternehmens gelten. Trotzdem bezeichnet Spielmann (2006) – wohl aus buchhändlerischer Sicht – diesen Sortimentsteil als „Zusatzsortiment“¹⁹⁴, in dem er durch „Perlen abseits des Mainstreams“¹⁹⁵ die besondere Stärke des Unternehmens sieht. Im *Buchreport Express* (2006) wird fast schwärmerisch konstatiert, dass die Bücher im Sortiment

¹⁸⁴ Dazu zählen u.a. ehemals hochpreisige zu meist natur- und geisteswissenschaftliche Fachbücher, die bei Jokers günstig und teilweise originalverschweißt angeboten werden (vgl. Spielmann 2006, S. 67).

¹⁸⁵ Jokers Restseller 2008b [10.11.2008].

¹⁸⁶ Vgl. Ebert 2002, S. 105.

¹⁸⁷ Lenz 2005, S. 16.

¹⁸⁸ Vgl. Ebert 2002, S. 104.

¹⁸⁹ Vgl. Buchreport Express 2001c, S. 7.

¹⁹⁰ Vgl. [Schulte] 2004, S. 9; Jokers Restseller 2008b [10.11.2008].

¹⁹¹ Langendorf 2001, S. 105.

¹⁹² Ebd.

¹⁹³ Vgl. ebd.

¹⁹⁴ Spielmann 2006, S. 67.

¹⁹⁵ Ebd., S. 69.

Zweitausendeins‘ „für jene Aura“¹⁹⁶ sorgen, die das Unternehmen umgibt. Das Buchsortiment ist in seiner Breite zwar eingeschränkt, dafür werden aber ausgewählte Titel und viele exklusive Ausgaben geboten.¹⁹⁷ Zudem sind aber auch hier viele „Ramschpakete“¹⁹⁸ – wenn auch oftmals aus renommierten Verlagen – Sonderdrucke und „reguläre Billigware“¹⁹⁹ zu finden.

Die Cobu GmbH & Co. KG richtet ihr Sortiment bestehend aus einer Mischung aus Modernem Antiquariat und preisgebundenen Büchern (zumeist Bestseller), je nach Standort aus. Entscheidend ist dabei die Kaufkraft in der Region: In Städten mit einer hohen Kaufkraft wird ein größerer Anteil an preisgebundenen Büchern angeboten als an Standorten mit geringer Kaufkraft.²⁰⁰ Zwar soll das Segment Non-Book ausgebaut werden, jedoch sollen Bücher immer einen Anteil von 80 bis 90 Prozent des Sortiments ausmachen.²⁰¹ Auch das Sortiment Cobus kann durchaus als Boulevardsortiment mit preiswerten, schnelldrehenden Buchtiteln bezeichnet werden.

Zusammenfassend lassen sich folgende Punkte festhalten: Die Sortimente aller Unternehmen, außer das Weltbild plus‘, umfassen das Segment Modernes Antiquariat. Über das Sortiment Weltbild plus‘ werden in den Branchenblättern keine Angaben bezüglich Restauflagen oder Mängel Exemplare gemacht. Weltbild plus, wie auch Jokers, setzt auf Lizenz- und Eigenproduktionen des Weltbild Verlages. Auch Zweitausendeins vertreibt eigene Auflagen, sowie Sonderausgaben fremder Verlage.

Der Buchtyp Novität wird von keiner der untersuchten Buchhandelsketten angeboten. Während Weltbild plus genauso wenig wie die Wohlthat’sche, Zweitausendeins und Cobu erklärungs- und überzeugungsbedürftige Bücher anbietet, könnte man annehmen, Jokers habe sich mit seinem Angebot an Fach- und Notenbücher der Kategorie Ladenhüter verschrieben. Jedoch besteht die Fachliteratur in Jokers Sortiment in erster Linie aus Nachschlagewerken und Ratgebern. Diese zählen jedoch laut Röhm typischerweise zu der Kategorie Steady-Seller (vgl. Abbildung 19, S. 99). Ebenso lässt sich bei allen anderen Buchdiscountern eine Schwerpunktsetzung auf die Kategorie Steady-Seller erkennen. Schließlich führen die Unternehmen überwiegend Segmente, die laut Röhm in diese Kategorie zählen: So z.B. Klassiker, Nachschlagewerke, die Bibel und klassische Kinderbücher. Die Kategorie Bestseller ist ebenfalls im Sortiment aller untersuchten Buchdiscounters vertreten.

3.4 Der Konsument

„Die Leute waren und sind preisbewusst, unabhängig vom Einkommen“²⁰², befindet Ulrich Daniels, Geschäftsführer des Buchdiscounters Wohlthat im Jahr 2001. Die Studien der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) scheint dies zu bestätigen: 1999 wurden 7000 repräsentativ ausgewählte Personen aus sechs europäischen Län-

¹⁹⁶ Buchreport Express 2006b, S. 9.

¹⁹⁷ Vgl. Spielmann 2006, S. 69.

¹⁹⁸ Buchreport Express 2001a, S. 14.

¹⁹⁹ Ebd.

²⁰⁰ Vgl. Camen 2007b, S. 48.

²⁰¹ Vgl. ebd.

²⁰² Langendorf 2001, S. 105.

dern befragt, welchen Stellenwert für sie der Preis bei höherwertigen Produkten hätte. 55 Prozent der Deutschen galten im Ergebnis als besonders preisbewusste Käufer. In der folgenden Befragung 2001 stieg die Quote um ein Prozent und auch 2003 galten 56 Prozent der Deutschen als besonders preisbewusst.²⁰³ Das erklärt wohl den Erfolg der Kampagne des Elektronikhändlers Saturn, der mit dem Werbeslogan „Geiz ist geil“ zwischen 2003 und 2007 in den deutschen und österreichischen Medien warb.²⁰⁴ Dazu befindet der international, auf Branchenanalysen spezialisierte Informationsanbieter Datamonitor (2007): „The prominent and ubiquitous slogan embodied the psyche of German consumer behavior over recent years“²⁰⁵. Bezogen auf den deutschen Buchmarkt bemerkt Buchreport Express (2005), dass die Preisorientierung der Verbraucher zunimmt²⁰⁶ und die „Geiz-ist-geil-Mentalität auch gebildete, mit höheren Ansprüchen ausgestattete Buchkäufer ergriffen [hat]“²⁰⁷.

Bevor im Folgenden auf das veränderte Konsumentenverhalten und die Zielgruppen der Buchdiscounter eingegangen wird, erscheint es sinnvoll, ein Verständnis für den Kaufanreiz, der durch einen niedrigen Preis entsteht, zu entwickeln.

3.4.1 Die Psychologie des Preises

Viele Kollegen finden es unappetitlich, Billigbücher zu verkaufen und vergessen dabei etwas Entscheidendes: Verbilligte Bücher üben auf den Kunden eine gewisse Magie aus.²⁰⁸

Die ökonomische Auffassung von Preisen, die ihren Ausdruck im Nachfragegesetz findet, besagt, dass die Bereitschaft des Konsumenten, ein Produkt zu erwerben – bei Konstanz aller übrigen Preise – steige, sofern dessen Preis niedriger ist.²⁰⁹ Abgesehen von Anomalien, wie z.B. dem Snob-Effekt (man kauft gerade dann nicht, wenn alle oder viele ein bestimmtes Produkt kaufen) oder dem Veblen-Effekt (Prestige des hohen Preises)²¹⁰, kann daher von der üblichen Preis-Absatz-Funktion ausgegangen werden. Diese impliziert: Je niedriger der Preis, desto größer ist der Absatz (et vice versa).

Das Preisinteresse hängt neben käuferspezifischen Merkmalen (vgl. Kapitel 3.4.2) von der jeweiligen Informationssituation auf einem Markt ab. So ist das Preisinteresse auf Märkten mit relativ hoher Preistransparenz höher als auf intransparenten Märkten.²¹¹ Da im Buchmarkt die Preistransparenz aufgrund der Buchpreisbindung

²⁰³ Lediglich die polnischen Konsumenten schnitten mit 62 Prozent höher und damit noch preisbewusster ab, allerdings nimmt der Trend, laut GfK, dort ab (vgl. Spiegel Online 05.03.2004 [14.10.2008]).

²⁰⁴ In Österreich lautet der Slogan Saturns noch immer „Geiz ist geil“, während Saturn Deutschland mittlerweile mit „Wir hassen teuer“ wirbt (vgl. Saturn 2008b [01.10.2008]; Saturn 2008a [01.10.2008]).

²⁰⁵ Datamonitor 2007 [15.09.2008].

²⁰⁶ Vgl. Voigt 2005, S. 28.

²⁰⁷ Buchreport Express 2005b, S. 9.

²⁰⁸ Aussage Ulrich Daniels, Geschäftsführer der Wohlthat'schen Buchhandlung. Bode 2007, S. 24.

²⁰⁹ Vgl. Wiswede 2007, S. 307.

²¹⁰ Dem Veblen-Effekt zufolge verursacht ein hoher Preis ein „besonderes Produkterlebnis“ (vgl. Wiswede 2007, S. 307).

²¹¹ Vgl. Gröppel-Klein/Thelen et al. 1998, S. 84.

absolut ist, lässt sich dem folgend das Preisinteresse der Kunden als hoch einschätzen. So könnte man schlussfolgern, dass gerade die niedrigen Preise der Buchdiscounter für eine erhöhte Aufmerksamkeit des Konsumenten sorgen, da dieser weiß, dass (preisgebundene) Bücher üblicherweise wesentlich teurer sind.²¹² Darüber hinaus finden Preise meist mehr Beachtung, wenn sie stark von einem gewohnten Niveau abweichen, was bei den Discounterpreisen ebenso der Fall ist.

Konsumenten haben zumeist eine relativ deutliche Vorstellung davon, was ein Produkt höchstens kosten darf und wie viel es mindestens kosten muss. Das Modell der 'absoluten Preisschwellen'²¹³ verdeutlicht dies. Es geht von der Existenz einer oberen Preisschwelle aus, ab der ein Produkt zurückgewiesen wird, sowie einer unteren Preisschwelle, unter der das Produkt ebenfalls nicht gekauft wird. Gründe für eine Kaufverweigerung können Misstrauen hinsichtlich der Qualität oder ein nicht akzeptables Image sein. Im Bereich zwischen der oberen und der unteren Preisschwelle bildet sich der 'gewohnte' Preis. Dieser Bereich wird auch als Ankerpreisbereich bezeichnet. Infolge allgemeiner Preiserhöhungen unterliegt er jeweils neuen Anpassungsprozessen. Es wird angenommen, dass der Konsument aus Gründen leichter Orientierung in relativ grobe, stereotype Kategorien („zu teuer“, „relativ teuer“, „normal“, „preisgünstig“, „zu billig“) unterteilt. Weiterhin wird in diesem Konzept angenommen, dass ein wahrgenommener Reiz innerhalb der einzelnen Kategorien generalisiert, zwischen den Bereichen jedoch stark kontrastiert wird. Das würde bedeuten, dass Preise in einer Kategorie nicht weiter differenziert werden (der Preis an der oberen Grenze der Kategorie „normal“ wird ähnlich wie der an der unteren Grenze bewertet), während nebeneinander liegende Preise zwischen verschiedenen Urteilskategorien subjektiv als weit auseinanderliegend empfunden werden. Als „kognitive Verankerungspunkte“²¹⁴ für Urteilskategorien gelten sogenannte Glattpreise. Laut Siegfried Müller und Heinz Bruns (1984) dient die Fixierung der Urteile an einfach wahrzunehmenden und gut zu behaltenden Glattpreisen vor allem der kognitiven Entlastung, da diese oft den Übergang von der günstigen zur nächst teureren Kategorie bilden.²¹⁵

Mit dem Modell der absoluten Preisschwellen lässt sich beispielsweise erklären, weshalb der Bestseller Paulo Coelho's *Der Dämon und Fräulein Prym* in Leinen bei Zweitausendeins wie folgt beworben wird: „*Statt 17,90 Euro nur 6,99 Euro“²¹⁶. (Dabei wird das Sternchen durch die Marginalie: „Früherer fester Ladenpreis aufgehoben“²¹⁷, erklärt.) Zum einen werden durch den direkten Preisvergleich zur Originalausgabe ein altes und ein neues Niveau hergestellt. Durch die starke Abweichung soll dem Kunden die Niedrigpreisigkeit des Produktes bewusst gemacht und die Aufmerksamkeit auf den günstigeren Preis gelenkt werden. Zum anderen wurde, wie

²¹² Hierbei gilt die Annahme, dass der buchaffine Konsument mit der Preisbindung vertraut ist.

²¹³ Die Vorstellung von absoluten Preisschwellen geht auf französische Untersuchungen der 1950er Jahre zurück (Stoetzel et al. 1954) und wurde später in den USA (Gabor/Granger 1964, 1966) und in Deutschland (Müller 1981, 1990) empirisch weiterverfolgt (vgl. Wiswede 2007, S. 309).

²¹⁴ Müller/Bruns 1984, S. 175–180.

²¹⁵ Vgl. ebd.

²¹⁶ Zweitausendeins Merkheft 2008, S. 3.

²¹⁷ Ebd.

bereits bei der Originalausgabe, auf einen Glattpreis verzichtet, da dieser eine Schwelle darstellen könnte.

Auch im Buchhandel sind gebrochene Preise üblich. Allerdings lässt sich beobachten, dass diese oft mit 90 oder 95 Cent nach dem Komma angesetzt werden, im Gegensatz zu anderen Einzelhandelszweigen; dort erhalten die Produkte zumeist Preise mit 99 Cent nach dem Komma. Eine Erklärung für dieses Vorgehen könnte in der Berücksichtigung des 'Primacy-Effektes' und des 'Recency-Effektes' durch die Buchverlage liegen. Psychologische Untersuchungen haben ergeben, dass die ersten sogenannten Items einer Liste unverbundener Reize im Free Recall²¹⁸ besser erinnert werden, als Reize aus der Listenmitte.²¹⁹ Dieses psychologische Gedächtnisphänomen wird als Primacy-Effekt bezeichnet. Ebenso werden die zuletzt angebotenen Reize besser als die aus der Listenmitte erinnert (Recency-Effekt).²²⁰ Die Preisgebung der Verlage könnte aus verkaufpsychologischer Sicht insofern Sinn ergeben, als dass die erste und letzte Ziffer des Preises einen größeren Einfluss auf die Preiseinschätzung des Konsumenten haben, als die mittlere.

Laut Günter Wiswede (2007) bestehen v.a. bei einem hohen wahrgenommenen Risiko oder bei fehlenden objektiven Informationen zu einem Produkt „psychologische Beziehungen zwischen Preis und Qualitätsurteil bzw. Qualitätsvermutung“²²¹. Der Preis dient, vereinfacht gesagt, als Indikator der Produktqualität. Bücher bergen jedoch kein hohes Risiko, schließlich kann man gerade im stationären Handel ihre Qualität haptisch und optisch prüfen. Ein besonders günstiger Preis könnte zudem die Akzeptanz fehlender objektiver (Inhalts-)Informationen²²² erhöhen.

3.4.2 Das hybride Käuferverhalten

Der Weg vom Verkäufer- zum Käufermarkt ist laut Bramann (2004) unumkehrbar.²²³ Während der Händler früher lediglich ein begrenztes Sortiment vorhielt und die Warenknappheit das konstitutive Merkmal des Verkäufermarktes war, lässt z.B. die heutige Titelanzahl im Bucheinzelhandel eher auf ein Überangebot schließen. Ein Käufermarkt zeichnet sich des Weiteren durch einen Käufer aus, der selbst auswählt und sich frei für oder gegen den Kauf bestimmter Produkte entscheidet.

²¹⁸ Das Verfahren der 'freien Wiedergabe' ist eines der gebräuchlichsten Verfahren zur Analyse des Gedächtnisses. Bei einer typischen Testaufgabe dieser Art wird dem Probanden eine Liste von beispielsweise 15 Wörtern präsentiert, wobei zwischen jedem Wort drei Sekunden liegen (vgl. Wessells 1990, S. 137). Die Aufgabe des Probanden besteht darin diese Worte im Anschluss wiederzugeben.

²¹⁹ Das liegt daran, dass diese Information leichter ins Gedächtnis übergehen kann, da noch keine Information eingegangen ist, die mit dem Abspeicherungsprozess im Langzeitgedächtnis interferieren und ihn negativ beeinflussen kann (vgl. Bredenkamp 1977, S. 32).

²²⁰ Vgl. Engelkamp/Rummer 2006, S. 320.

²²¹ Wiswede 2007, S. 310.

²²² Allerdings ist es wohl nicht zwangsläufig gegeben, dass man mit der Bezahlung eines hohen Buchpreises eine objektive Information durch einen qualifizierten Buchhändler erhält. Gründe dafür lassen sich darin erkennen, dass selbst im Sortimentsbuchhandel nicht zwangsläufig Personal in der Lage ist adäquate Auskünfte zu jedem Buch zu erteilen und selbst wenn das Personal dies vermag, ist eine Objektivität beispielsweise bei der Inhaltsbewertung literarischer Werke nicht zwangsläufig gewährleistet.

²²³ Vgl. Bramann 2004, S. 17.

Haas (2000) beschreibt das veränderte Kundenverhalten, in dem er konstatiert, der Kunde sei zunehmend aufgeklärt, preissensibel, empfindet Routineeinkäufe als Last und verfügt über wenig Zeit.²²⁴ Eggert (2003) spricht in diesem Zusammenhang von einem neuen „individualisierte[n] Verhalten“²²⁵. Folglich ließen sich Verbraucher nur noch bedingt einer einzelnen Zielgruppe zuordnen. Eggert meint sogar, dass sich Zielgruppen atomisieren oder gar völlig auflösen werden.

Ungeachtet dessen klassifiziert die, von Heribert Meffert (2004) sowie Sonja Schmitt (2005) zitierte, Werbeholding Grey Group Germany (2003) die Konsumenten in drei Gruppen: Klassische Schnäppchenjäger, Qualitätskäufer und Smart Shopper²²⁶ (vgl. Abbildung 6).

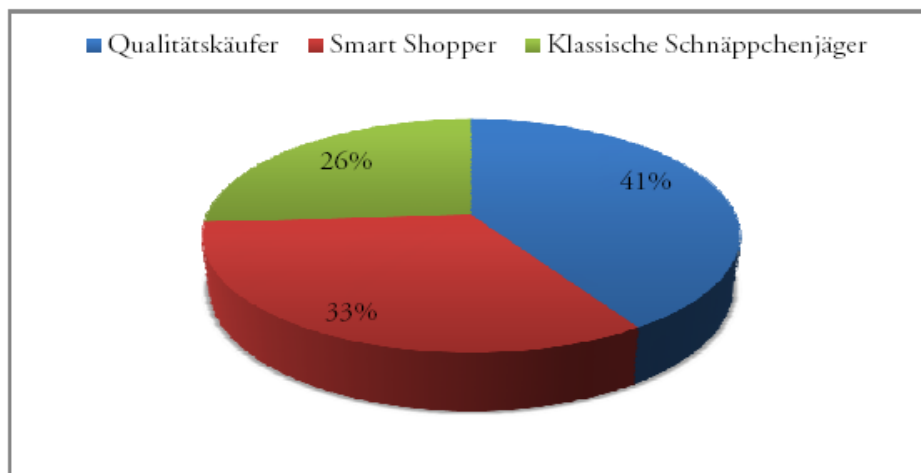


Abb. 6: Konsumentenklassifizierung

Der Idealtyp des klassischen Schnäppchenjägers ist laut Grey über 40 Jahre alt, verdient weniger als 2000 Euro pro Monat, hat unsichere Zukunftserwartungen und verhält sich sehr preisorientiert. In dieser 26 Prozent der Bevölkerung starken Gruppe herrscht eine hohe Akzeptanz von Discountern und Handelsmarken. Im Gegensatz dazu steht die Gruppe der Qualitätskäufer. Dieser Konsumententypus ist durchschnittlich 20 bis 29 Jahren alt, verdient über 2000 Euro im Monat und zeichnet sich durch optimistische Zukunftserwartungen aus. Die Qualitätskäufer besitzen ein starkes Vertrauen in Marken und sind sehr qualitätsbewusst. In Greys dritte Gruppe lassen sich ein Drittel der deutschen Konsumenten einordnen. Die Gruppe der Smart Shopper kennzeichnet sich durch Preis-Leistungsorientierte Individuen mit skeptischen Zukunftserwartungen aus. Sie sind typischerweise zwischen 20 und 39 Jahren alt, gehören allen Einkommensklassen an und verhalten sich multioptional. Wolfgang Twardawa (2007) beschreibt dieses Verhalten wie folgt:

²²⁴ Vgl. Haas 2000, S. 5.

²²⁵ Eggert 2003, S. 119f.

²²⁶ Vgl. Meffert 2004, S. 13; Schmitt 2005, S. 2.

Man spart, aber man spart sich nicht zu Tode. Man gibt Geld aus, aber man wirft es nicht zum Fenster raus. Man kauft, aber nur was man braucht. Man sucht Qualität, aber zu vernünftigen Preisen.²²⁷

Das würde bedeuten, die sogenannten Smart Shopper kaufen einerseits beim Discounter, um Geld zu sparen, andererseits sind sie jedoch gewillt eine entsprechend hohe Leistung bzw. Qualität angemessen²²⁸ zu honorieren. Letztendlich wird in dieser Gruppe wahrscheinlich die jeweilige Kaufsituation über das tatsächliche Kaufverhalten entscheiden. Eggert (2003) bezeichnet diese Multioptionalität als „ambivalente[s] Kaufverhalten“²²⁹, Klaus L. Wübbenhorst (2004) spricht – wohl bedeutungsgleich – von einem „hybriden Kaufverhalten“²³⁰. Folglich könnte dieses „smarte Verhalten“²³¹ implizieren, dass der Konsument sein Geld zunehmend strategisch einsetzt, da er einerseits spart, um andererseits mehr Geld für andere Dinge ausgeben zu können. Dies bestätigt Peggy Voigt (2005), in dem sie feststellt, dass Kaufentscheidungsprozesse zunehmend komplexer werden. Einkäufe würden immer sorgfältiger geplant; fast vier Fünftel der Verbraucher wüssten bereits vor dem Einkauf genau, was sie wollten. Dementsprechend nähmen Impulskäufe immer weiter ab. So kauften 2005 nur noch 27 Prozent der Konsumenten Waren, die eigentlich nicht notwendig sind, 2000 waren es noch 32 Prozent.²³² Doch gerade im diskontierenden Bucheinzelhandel spielen Impulskäufe wohl eine große Rolle, da niedrigpreisige Artikel sich als Mitnahmeartikel anbieten.

Die GfK (2007) schlüsselt die Käufergruppen speziell für den Buchmarkt, differenzierter als Grey, in acht Gruppen auf, die sie allerdings populärwissenschaftlich betitelt (vgl. Abbildung 7).

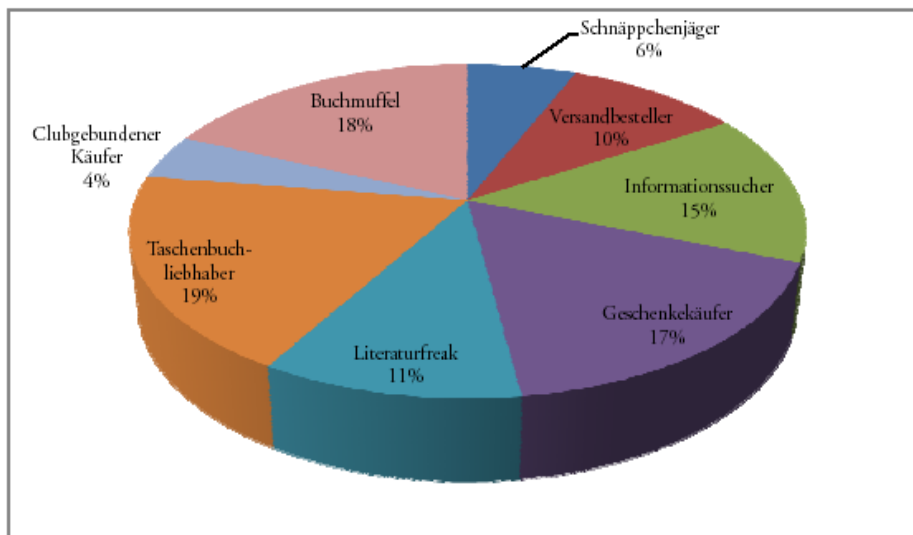


Abb. 7: Käufergruppen im Buchmarkt 2007

²²⁷ Twardawa (2007), S. 1.

²²⁸ Was als angemessen gilt, entscheidet dabei wohl jeder Konsument individuell.

²²⁹ Eggert 2003, S. 119f.

²³⁰ Wübbenhorst 2004, S. 8.

²³¹ Eggert 2003, S. 119f.

²³² Vgl. Voigt 2005, S. 28. Auf welche Studie Voigt sich dabei bezieht, bleibt offen.

Betrachtet man nicht nur die Schnäppchenjäger, zu denen laut GfK 6,2 Prozent der deutschen Buchkäufer zählen, als potentielle Kunden der Buchdiscounter, sondern bezieht die Erkenntnisse über den Konsumententypus Smart Shopper mit ein, sind sowohl die Gruppe der Taschenbuchliebhaber, sowie die Literaturfreaks mögliche Kunden. Die sogenannten Buchmuffel sowie die clubgebundenen Käufer sind wohl als Buchdiscounterkonsumenten auszuschließen, da erstere wohl keine Bücher kaufen und letztere ihre Clubvorteile nutzen und somit andere Buchhandlungen vermutlich kaum frequentieren. Auch die Gruppe der Geschenkekäufer könnte als potenzielle Konsumentengruppe eher ausgeschlossen werden, da diese meist hochwertige und damit hochpreisige Artikel erwirbt. Ausnahmen können sicher Buchgeschenke „ohne Anlass“ sein, die durchaus günstig sein können. Diese sind jedoch, Maria Ebert folgend, zu den Mitnahmeartikeln zu zählen.²³³ Da der Begriff Informationssucher nicht klar auf die Bedürfnisse dieses Kundentypen schließen lässt – Handelt es sich um einen Konsumenten der wissenschaftliche Fachbücher zur Rate zieht oder ist ein Ratgeber als Informationsquelle ausreichend? – erscheint die Einschätzung schwierig. Entsprechend dem Ergebnis der Sortimentsanalyse (vgl. Kapitel 3.3) bieten Buchdiscounter zwar Ratgeber an, dennoch ist wohl der typische Informationssuchende eher als Kunde eines Vollsortimentes einzustufen, da in diesen Einkaufsstätten die Wahrscheinlichkeit, adäquate Informationen zu finden, größer ist. Wie in Kapitel 3.2.1 festgestellt, nutzen fast alle Buchdiscounter verschiedene Vertriebswege, zu denen bei drei der fünf Unternehmen der Versandhandel zählt. Somit können Versandbesteller tendenziell zu den potenziellen Kunden der Buchdiscounter gezählt werden. Zusammenfassend können die Gruppen Schnäppchenjäger, Taschenbuchliebhaber, Literaturfreaks und Versandbesteller als potenzielle Konsumenten der Buchdiscounter gelten.

Analysiert man jedoch die Aussagen in den Fachzeitschriften zu den Zielgruppen der einzelnen Discounter, scheinen diese eine sehr gegensätzliche Zielgruppenausrichtung zu haben. So sieht Weltbild plus' seine Zielgruppe in der preisbewussten Mittelklasse-Familie²³⁴, während Jokers sich an den „lesegeübten, buchaffinen Käufer“²³⁵ richtet, der überwiegend für sich selbst kauft. Jokers-Geschäftsleiter Wolfgang Nikrandt behauptet zudem, Jokers-Kunden seien „anspruchsvolle Leser“²³⁶. Während sich das Unternehmen Weltbild plus an das breite Publikum wendet, soll Jokers sich auf die vermeintlich anspruchsvolleren Leser konzentrieren, um somit die Kaufkraft dieser Gruppe an den Konzern zu binden. Scheinbar noch spezieller ist die Zielgruppenausrichtung der Wohlthat'schen Buchhandlung. Diese richtet sich an ein „junges, lesefreudiges Publikum“²³⁷, das v.a. aus Studenten besteht.²³⁸ Die Wohl-

²³³ Schließlich beschreibt Ebert Geschenkbücher, „die sich bei Weltbild sehr gut verkauften“, als Mitnahmeartikel (vgl. Ebert 2002, S. 105).

²³⁴ Vgl. ebd., S. 104f. Carel Halff (Geschäftsführer Weltbild plus): „Weltbild plus-Läden folgen einem eigenen Konzept: das aktuelle, preisattraktive Angebot für die Familie, das in einem sehr eigenständigen Ladendesign präsentiert wird (vgl. Lenz 2005, S. 16).

²³⁵ Ebert 2002, S. 105.

²³⁶ Ebd.; Jokers Restseller 2008b [10.11.2008].

²³⁷ Langendorf 2001, S. 102.

²³⁸ Vgl. Bugajski/Czerwinski/Hermanski et al. [13.11.2008].

that'sche Buchhandlung versorgt standortbedingt hauptsächlich großstädtische Konsumenten.²³⁹ Damit ergänzt sie die Zielgruppenreichweite der Weltbild-Gruppe. Zweitausendeins bedient eine ganz ähnliche Zielgruppe. Als „Ikone des alternativen Lesepublikums“²⁴⁰ bezeichnet, scheint sich eine Art Mythos um dieses Buchhandelsunternehmen entwickelt zu haben, der durch die Branchenblätter keineswegs gebrochen wird. So zählt Ebert (2002) die „Alt-[19]68er und die, die danach kamen (aber noch immer weitgehend so denken wie jene)“²⁴¹ zur Zielgruppe Zweitausendeins‘ und auch Spielmann (2006) bezeichnet die Kunden Zweitausendeins‘ als „[Personen,] die in den Ursprüngen des Unternehmens Ende der [19]60er Jahre besonders den gesellschaftlichen Impetus schätzten und heute zum ‚Bildungsbürgertum‘ gehören“²⁴². Solche Aussagen sind wohl als Verklärung einzuschätzen, schließlich ist Zweitausendeins ein Handelsunternehmen, dessen strategische Unternehmenskonzeption das Discounting ist. Daher ist nicht davon auszugehen, dass die Kundschaft dieses Filialisten lediglich aus alternativen, linken und elitären Individuen besteht. Insgesamt spiegeln wohl diese scheinbar sehr gegensätzlichen Zielgruppenausrichtungen die Diversifikationsbestrebungen der einzelnen Unternehmen wider.

3.5 Zusammenfassung und Bewertung

Im Anhang befindet sich ein tabellarischer Überblick zu den diskutierten Buchdiscountern, der wesentliche Kriterien der Unternehmen gegenüberstellt (vgl. Tabelle 3, S. 100). Die Untersuchung des Faktors Einkaufsstätte im ersten Teil des Kapitels hat ergeben, dass alle Buchdiscounter ihr Angebot in funktionalen, im Vergleich zu Vollsortimentern kleinflächigen Ladengeschäften zumeist in Groß-, zumindest in mittelgroßen Städten in 1a- und 1b-Lagen vertreiben. Die tatsächlichen Kosten des Standortes sind, in Abhängigkeit von der jeweiligen Lage und dem damit verbundenen Mietpreis, sicher nicht zu gering zu bewerten. Die Verbreitung der einzelnen Unternehmen vollzieht sich differenziert durch verschiedene Regionalstrategien. Die Netzstrategie wird jedoch am häufigsten verfolgt. Durch sie wird ein größerer Regionalraum durch die exakte Duplizierung des Stammhauses eingenommen. Im Rahmen ihrer Corporate Identity versuchen sich die Buchdiscounter, durch ein Corporate Design und der damit verbundenen markante Farbgebung zu individualisieren.

Im zweiten Teil wurde das Sortiment der Buchdiscounter anhand der Absatzmenge-Absatzdauer-Matrix, in der die verschiedenen Buchkategorien Bestseller, Novitäten, Ladenhüter und Steady-Seller eingeordnet wurden, analysiert. Dies hat ergeben, dass sich die Sortimente aller Buchdiscounter aus lediglich zwei der vier Kategorien zusammensetzen: Bestseller und Steady-Seller. Das impliziert, dass sich Buchdiscounter auf Titel konzentrieren, deren Absatzmenge besonders groß ist bzw. auf Titel, die sich über einen langen Zeitraum absetzen lassen. Dies sind die umsatzstarken, gut

²³⁹ Vgl. Verlagsgruppe Weltbild [13.11.2008].

²⁴⁰ Buchreport Express 2007d, S. 18.

²⁴¹ Vgl. ebd. 2001a, S. 14.

²⁴² Vgl. Spielmann 2006, S. 68.

verkäuflichen Titel. Schwer verkäufliche, erklärungsbedürftige Titel, die somit eine kurze Absatzmenge bei einer ebenso kurzen Absatzdauer erzielen sowie Titel, deren Entwicklung ungewiss ist, lassen die Buchdiscounter bei der Sortimentsbildung außen vor. Dennoch zeigen sich Spezialisierungstendenzen in der Sortimentsbildung der einzelnen Unternehmen. So bietet Weltbild plus verhältnismäßig viele Non-Book-Artikel an, Jokers offeriert Fachbücher und Zweitausendeins positioniert sich mit einem exklusiven Musik-Angebot.

Im dritten Teil des Kapitels wurde der Faktor Konsument untersucht. Dabei wurden psychologische Grundregeln deutlich: So ist der Absatz, dem Nachfragegesetz folgend umso höher, je niedriger der Preis einer Ware ist. Außerdem wurde belegt, dass das Preisinteresse der Konsumenten im Buchmarkt besonders hoch ist, da es sich hierbei durch das Buchpreisbindungsgesetz um einen transparenten Markt handelt. Darüber hinaus wurde deutlich, dass der Preis als Indikator der Produktqualität dienen kann. Bücher bergen jedoch kein hohes Risiko, da die Qualität einfach geprüft werden kann. So agieren die Buchdiscounter auf einem Markt, indem das Preisinteresse hoch ist und ein niedriger Preis kein Kaufhindernis darstellt. Abgeleitet aus der Kategorisierung der Buchkäufer laut GfK (2007) und den Erkenntnissen über das hybride Käuferverhalten und den Smart Shopper, wurden die potenziellen Käufergruppen der Buchdiscounter bestimmt. Dazu zählen die Gruppen Schnäppchenjäger, Taschenbuchliebhaber, Literaturfreaks und Versandbesteller. Die Betrachtung der Zielgruppenausrichtung der einzelnen Buchdiscounter zeigte jedoch ein wesentlich differenzierteres Bild.

Die eingangs formulierte These dieses Kapitels: Die Unternehmen Weltbild plus, Jokers, Wohlthat'sche Buchhandlung, Zweitausendeins und Cobu zählen in ihrer Gesamtheit zu der Betriebsform Buchdiscounter, jedoch lassen sich im Einzelnen verschiedene Ausprägungen dieser Betriebsform feststellen, kann bestätigt werden. Schließlich zeigte die Diskussion der Punkte Einkaufsstätte, Sortiment und Konsumenten der Buchdiscounter grundsätzliche Gemeinsamkeiten der Buchdiscounter, wie die Größe, Funktionalität und Lage der Standorte, die expansive Ausrichtung, die Konzentration auf Bestseller und Steady-Seller im Sortiment sowie die gemeinsamen potenziellen Käufergruppen. Jedoch wurden bei der Diskussion jeder der drei Faktoren Differenzierungsbestrebungen deutlich: So fokussiert beispielsweise Weltbild plus in mittelgroßen Städten mit einem farbenfrohen Design Familien der Mittelschicht, während Zweitausendeins in Groß- und Universitätsstädten mit seinem kühlen Design das alternative Lesepublikum bedienen möchte. Bei allen Unternehmen lässt sich ein Streben nach Markenbildung beobachten. So sind die wichtigsten Kriterien einer Marke – der Bekanntheitsgrad, die Einheitlichkeit im Preis, eine einheitliche Kennzeichnung, ein eigenständiges Image und eine weite Verbreitung²⁴³ – bei allen Buchdiscountern wiederzufinden. Bei den Buchdiscountern handelt es sich wohl um sogenannte 'store brands'. Das sind Marken, die ein Unternehmen in den

²⁴³ Vgl. Eggert 2003, S. 138f.

Vordergrund stellen. In Eggerts Systematisierung von Marken (2003) sind sie zwischen den inhaberbezogenen Hersteller- und Handelsmarken einerseits und andererseits den Einzel- und Dachmarken, die auf den Anwendungsbereich bezogen sind, angesiedelt.²⁴⁴ Als Vorbild für die Markenbildung der Buchdiscounter kann wohl die Marke des Gesamtunternehmens Weltbild gelten: In der durch den internationalen Managementberater BBDO Consulting (2007) durchgeführten Studie „Retail Brands in Deutschland • Markenstärke und Markenimages“ belegt das Unternehmen Weltbild mit einer Markenstärke von 7,31 (auf einer Skala von eins bis zehn) Platz sieben der stärksten Handelsmarken.²⁴⁵

²⁴⁴ Vgl. ebd., S. 140.

²⁴⁵ Platz eins belegte Tchibo, gefolgt von Aldi und Ikea. Die Daten für die Studie wurden im September 2007 in einer Befragung von über 2.000 Einzelpersonen (über 16 Jahre) erhoben (vgl. BBDO 16.11.2007 [24.11.2008]).

4 Entwicklung im Vergleich zur Discounterentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Das Ziel dieses Kapitels ist es, folgende These zu bewerten: Die Entwicklung der Buchdiscounter verläuft ähnlich der Entwicklung der Lebensmitteldiscounter. Dafür wird zu Beginn der Untersuchungsrahmen, d.h. das Modell des Lebenszyklus der Betriebsformen, erläutert und kritisch betrachtet. Im Anschluss wird anhand dieses Modells die Entwicklung der Buchdiscounter und der Lebensmitteldiscounter analysiert. Eine Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse wird den Abschluss des Kapitels bilden.

Ein Vergleich der Entwicklung der Betriebsform Buchdiscounter mit der Discounterentwicklung in einem anderen Einzelhandelszweig ist möglich, da der Buch-einzelhandel als Zweig des Einzelhandels immer auch von der Entwicklung des gesamten Einzelhandels beeinflusst wird und somit wohl dasselbe für die Entwicklung einzelner Betriebsformen innerhalb des Bucheinzelhandels gilt. Zwar hat sich die Betriebsform Discounter bereits in vielen Einzelhandelsbranchen durchgesetzt, beispielhaft seien die Modeketten Zara und H&M für den Textileinzelhandel, Ikea für den Möbeleinzelhandel sowie die Saturn-Holding GmbH mit ihren Elektrohändlerketten Media Markt und Saturn genannt, doch der erste²⁴⁶ und wohl bekannteste²⁴⁷ Discounter in Deutschland ist das Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen Aldi. Insgesamt scheinen die Lebensmitteldiscounter besonders erfolgreich in ihrem Markt zu agieren. Daher wird diese Betriebsform für den Vergleich mit den Buchdiscountern ausgewählt.

4.1 Untersuchungsrahmen

Als Untersuchungsrahmen für die Analyse der Buchdiscounter-Entwicklung soll das Modell der Dynamik der Betriebsformen nach Robert Nieschlag (1954) dienen. Nieschlags Modell²⁴⁸ stellt eine Erweiterung des 'Wheel of Retailing' nach Malcom P. Mc Nair (1931) dar, welches den steten Veränderungsprozess im Handel beschreibt.²⁴⁹ In der ursprünglichen Form nach Mc Nair erklärt das Konzept den Wandel anhand eines sich wiederholenden Grundmusters, dass in Nieschlags Modell veranschaulicht ist. Nieschlags Modell geht von einem Lebenszyklus aus, den die einzelnen Betriebsformen des Einzelhandels²⁵⁰ durchlaufen. Dieser ähnelt dem Modell des Produktlebenszyklus. So wie dieser die verschiedenen Phasen, die ein Produkt am Markt

²⁴⁶ Das Discount-Prinzip wurde 1950 in dem seit 1913 bestehenden Unternehmen eingeführt (vgl. Brandes 1999, S. 27).

²⁴⁷ Im 'Top of the Mind' der deutschen Konsumenten, ermittelt durch die Werbeagentur Young + Rubicam, belegt das Unternehmen Aldi in den Untersuchungsjahren 1993, 1997, 2000 und 2003 beständig einen der ersten drei Plätze (vgl. Lange 2004, S. 56). Außerdem gaben 99 Prozent der 1000 Befragten in der KPMG-Untersuchung *Der deutsche LEH [Lebensmitteleinzelhandel] aus Verbrauchersicht* (2005) an, Aldi zu kennen (vgl. KPMG 2005, S. 10 [01.10.2008]).

²⁴⁸ Vgl. Nieschlag 1954, S. 9f.

²⁴⁹ Vgl. Mc Nair 1931, S. 30–39.

²⁵⁰ In der Regel trifft der Lebenszyklus tatsächlich nur auf den Einzel-, nicht etwa auf den Großhandel zu, da dieser nicht vom Endverbraucher abhängig ist und sich somit nicht nach kurzfristigen Bedürfnissen des Konsumenten richten muss (vgl. Haller 1997, S. 53f).

durchläuft widerspiegelt, gibt der Lebenszyklus der Betriebsformen Auskunft über den typischen Werdegang einer Betriebsform. Grob lässt er sich in die Phasen Einführung, Wachstum, Reife und Assimilation bzw. Degeneration einteilen, die in Abbildung 8 dargestellt sind.²⁵¹

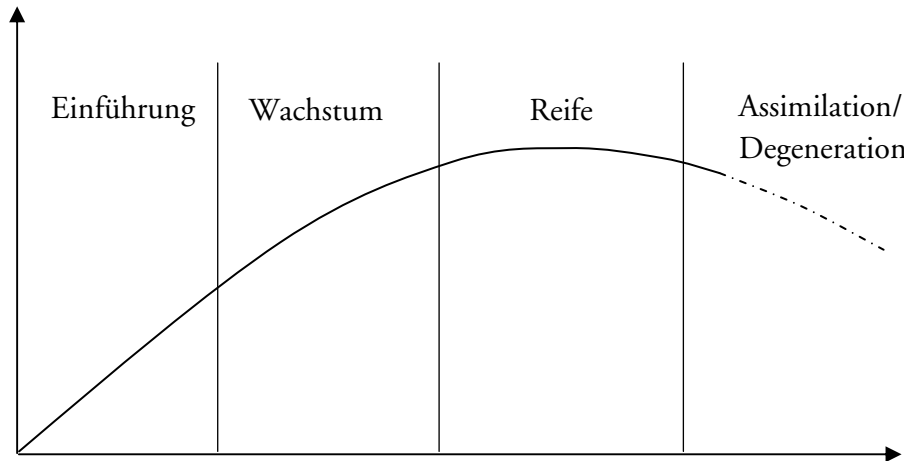


Abb. 8: Der Lebenszyklus der Betriebsformen im Einzelhandel

In der Einführungsphase bringen innovative Handelsunternehmen neue Betriebsformen mit aggressiven, niedrigen Preisen auf den Markt. Diese können sie aufgrund eines beschränkten Sortimentes, günstiger Bezugsmöglichkeiten und durch Service-Verzicht kalkulieren. Vorausgesetzt die neue Unternehmensform kann sich am Markt durchsetzen, werden in der nun folgenden Wachstumsphase die Anzahl der Betriebe dieser Unternehmensform stark ansteigen. Stetig werden sie an Marktanteilen gewinnen und Umsatzsteigerungen verbuchen, bis sich das Wachstum nach einigen Jahren oder Jahrzehnten verlangsamt und das Unternehmen in die Reifephase übertritt. Nun da der Markt gesättigt ist, flachen die „preiswettbewerblichen Aktivitäten“²⁵² allmählich ab und das Unternehmen beginnt sich in das Handlungsgefüge der Betriebsformen einzuordnen. Laut Haller (1997) ist der weitere Verlauf des Lebenszyklus nicht mehr zwingend. Eine Möglichkeit ist, dass mit den Jahren die Sortimente erweitert werden und die Verwaltung aufgebaut wird, sodass es immer mehr Bereiche im Unternehmen gibt, die nicht mehr der Preisaggressivität unterliegen. Gründe dafür können eine nachlassende Akquisitionswirkung niedriger Preise sowie die Befürchtung eines ruinösen Preiswettbewerbes sein. Das Unternehmen degeneriert. Es befindet sich in einem sogenannten 'Trading up'-Prozess. Damit geht ein stagnierender Umsatz²⁵³ bis zum Ausscheiden des Unternehmens aus dem Markt einher. Eine andere Möglichkeit ist der Übertritt in die Assimilation. Hansen/Algermissen (1979) beschreiben, dass die Discounter in dieser Phase in einen Qualitätswettbewerb mit den etablierten Handelsunternehmen treten, sodass die einstmals preisaggressiven Formen sich zunehmend an konventionelle Betriebsformen annähern. Zu dieser Zeit

²⁵¹ Vgl. Berger 1977, S. 194 zitiert nach Haller 1997, S. 54.

²⁵² Hansen/Algermissen 1979, S. 57.

²⁵³ Vgl. Lange 2004, S. 53.

erkennt, dem Zyklus folgend, ein innovativer Händler, dass eine Marktlücke für einen preisaggressiven Betrieb besteht und startet ein solches Geschäft, sodass das 'Wheel of Retailing' von neuem beginnt.²⁵⁴

Bernd Geiseler und Robert Mattmüller (2002) weisen auf eine recht kontroverse Diskussion innerhalb der wissenschaftlichen Literatur über die Dynamik der Betriebsformen hin. So formulierte beispielsweise Paul Meyer (1977): „Die Entwicklung grundsätzlich neuer Handlungsformen in voraussehbarer Zukunft ist zu Ende“²⁵⁵, während Lothar Müller-Hagedorn (1985) eine fortbestehende Dynamik der Betriebsformen zu erkennen glaubt²⁵⁶. Zudem bringt Sabine Haller (1997) Kritik an dem Modell an, in dem sie darauf hinweist, dass es durchaus andere Formen am Markt gibt, die nicht über das Instrument Preisaggressivität in den Wettbewerb einsteigen. Außerdem hätten die Discounter ihre niedrigen Preise über Jahrzehnte gehalten, sodass von einem Trading up-Prozess keine Rede sein könne.²⁵⁷ Während ihr erster Kritikpunkt sicher korrekt angebracht ist, gilt es den zweiten im Laufe der Untersuchung zu überprüfen.

Trotz der Kritik am Modell ist es wohl für die Betrachtung der Betriebsform Discounter ein geeigneter Rahmen, denn gerade die Discounter treten mit niedrigen Preisen in den Markt ein. Zudem sollte es möglich sein, anhand des Phasenverlaufes die Entwicklung der Buchdiscounter präzise nachzuzeichnen. Dabei werden die Lebensmitteldiscounter sowohl in ihrer Gesamtheit, als auch exemplarisch an den verschiedenen Unternehmenstypen beleuchtet. Für die Buchdiscounter gibt es hingegen keine Informationen, die die Gesamtheit der Typen und somit die Betriebsform umfassen, sodass die einzelnen Unternehmen besprochen werden. Auch ein zahlenmäßiger Vergleich zwischen den Betriebsformen Buch- und Lebensmitteldiscounter wird schwierig, denn während für die Lebensmitteldiscounter eine Fülle an Datenmaterial zur Verfügung steht, liegen für die Buchdiscounter keine allgemeinen Daten vor. Das Hauptaugenmerk wird somit auf den tendenziellen Entwicklungen liegen.

4.2 Analyse der Discounterentwicklung in Anlehnung an den Betriebsformenzyklus

Nach dem die einzelnen Phasen des Betriebsformenzyklus theoretisch vorgestellt wurden, wird nun die Entwicklung der Lebensmitteldiscounter und der Buchdiscounter anhand des Modells abwechselnd erläutert.

4.2.1 Einführung

Die Einführungsphase beschreibt den Eintritt neuer Unternehmen in den Markt. Diese Unternehmen bieten ihre Produkte zu äußerst niedrigen Preisen an. Im Folgenden wird dementsprechend der Markteintritt der ersten Lebensmittel- bzw. Buchdiscounter, unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen, aufgezeigt.

²⁵⁴ Vgl. Hansen/Algermissen 1979, S. 57; Haller 1997, S. 53.

²⁵⁵ Meyer 1977, S. 11 zitiert nach Geiseler/Mattmüller 2002, S. 130.

²⁵⁶ Vgl. Müller-Hagedorn 1985, S. 21–26 zitiert nach Geiseler/Mattmüller 2002, S. 130.

²⁵⁷ Vgl. Haller 1997, S. 53.

Das Marketingverständnis der 1960er Jahre dachte dem Lebensmitteleinzelhandel die Rolle des reinen Absatzmittlers zu.²⁵⁸ So lässt sich konstatieren, dass auch die erste Generation der Lebensmitteldiscounter ganz auf ihre Versorgungsfunktion für die Verbraucher fixiert war. Als erster Akteur ist der Lebensmitteldiscounter Aldi, der bereits seit 1913 als Lebensmittelgeschäft in Essen existiert, zu benennen. Im Zuge der Nachkriegszeit und der damit verbundenen Warenknappheit führte Aldi das Discountprinzip um 1950 ein.²⁵⁹ Das Unternehmen hat sich damit zum einen den damaligen Bedingungen angepasst, zum anderen generierte es durch einen niedrigen Preis einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Konkurrenten, die ebenfalls nur ein kleines Warensortiment bieten konnten.

Der erste Buchdiscounter ist das 1969 gegründete Unternehmen Zweitausendeins. Dieses entstand aus der Geschäftsaufgabe des Bärmeier & Nickel Verlages. Lutz Kroth, Gründer des Unternehmens, war ab 1968 als Verleger-Assistent in diesem Verlag tätig. Seine Aufgabe, einen 'Pardon-Shop' für die Zeitschriften *Pardon*, *Underground* und *DM* aufzubauen, missglückte; der Verlag ging Konkurs und Kroth²⁶⁰ übernahm den Versand des Verlages, der den Grundstock Zweitausendeins' bildete.²⁶¹ Der Firmename, der dem gleichnamigen Science-Fiction-Kultfilm entstammt, sollte wohl die Andersartigkeit des neuen Buchhandelsunternehmens unterstreichen.

So wie dem 'first mover' Aldi weitere gleichartige Unternehmen folgten, wie z.B. Norma in den 1960ern sowie Anfang der 1970er Jahre die heute zur Edeka Gruppe gehörenden Unternehmen Netto Marken-Discount (1971) und Plus Warenhandels-gesellschaft mbH (1972), der Discounter Lidl, der Teil der Schwarz-Gruppe ist (1973) oder die heutige Rewe-Tochter Penny-Markt (1973)²⁶², entwickelten sich auch im Bucheinzelhandel weitere Discounter: Die Wohlthat'sche Buchhandlung in den 1980er Jahren, Weltbild plus 1994, Jokers 1999 und Cobu 2006, wobei Weltbild, laut *Buchreport Express* (2001), Zweitausendeins mit seiner „Joker-Offerte“ starke Konkurrenz machte.²⁶³

Auffällig sind die großen Zeiträume zwischen den Gründungen der Buchdiscounter im Vergleich zu den dicht beieinander liegenden Entstehungsdaten²⁶⁴ der Lebensmitteldiscounter. Als Grund dafür können wohl die unterschiedlichen rechtlichen Rahmenbedingungen gesehen werden. So ist z.B. durch die Preisbindung im Buch-

²⁵⁸ Vgl. Jauschowitz 1995, S. 13.

²⁵⁹ Vgl. Brandes 1998, S. 19, 27. Wortmann (2004) benennt das Jahr 1962 als Eröffnungsjahr des ersten „wirklichen“ Discountgeschäfts. Zwar hätten die Albrecht-Brüder in den 1950er Jahren „some central elements of their discount retailing strategy“ entwickelt, doch erst die Kombination mit dem neuen Konzept der Selbstbedienung, das sich seit Mitte der 1950er Jahre in Deutschland verbreitete, führte Wortmanns Erachten nach zum tatsächlichen Discounter (vgl. Wortmann 2004, S. 431).

²⁶⁰ Damals noch ledig, trug er seinen Geburtsnamen Reinecke.

²⁶¹ Vgl. Buchreport Express 2001a, S. 14.

²⁶² Zu Gründungszeiten gehörte Plus der in Familienbesitz befindlichen Tengelmann Supermarkt-Kette und Penny der Familie Leibbrand (vgl. Wortmann 2004, S. 432).

²⁶³ Vgl. Buchreport Express 2001a, S. 14.

²⁶⁴ Dabei ist zu beachten, dass es die einzelnen Unternehmen oftmals schon länger gibt, jedoch die Anwendung des Discountprinzips erst in genannten Jahren einsetzte.

handel der Anreiz zur Gründung eines diskontierenden Unternehmens keineswegs so groß, wie im Lebensmitteleinzelhandel.

Im Lebensmitteleinzelhandel machten die Produzenten in den 1950er Jahren noch extensiven Gebrauch von der gesetzlichen Möglichkeit der vertikalen Preisbindung. Anfang der 1960er Jahre wurde das System jedoch brüchig.²⁶⁵ Durch die fortschreitende Aushöhlung der vertikalen Preisbindung – viele Produkte wurden mit erheblichen Rabatten auf die eigentlich festen Preise an den Endkunden verkauft – und die letztendliche Abschaffung dieser für einen Großteil der Markenartikel im Jahr 1973 brach nicht nur das bis dahin relativ homogene Preisgefüge im Einzelhandel auf, vielmehr löste dies auch eine regelrechte Discountwelle aus²⁶⁶, sodass eine Vielzahl von Discountern in einem kurzen Zeitraum entstanden.

Die Buchdiscounter hingegen traten eher zögerlich und aus verschiedenen Gründen in den Markt ein: Wohlthat-Geschäftsführer Ulrich Daniels beispielsweise erzielte kaum Umsatz durch seine Sortimentsbuchhandlung, erst der Verkauf nicht mehr preisgebundener Bücher an ein junges Publikum, dessen Preisakzeptanz eher gering war, brachte Erfolg.²⁶⁷ Die Jokers Geschäftsstellen dagegen wurden aus der Tatsache heraus eröffnet, dass der stationäre Handel zu dieser Zeit schneller wuchs als der Versandhandel.²⁶⁸ Cobu-Geschäftsführer Michael Zachrau, ehemaliger Vertriebsleiter des Kölner Unternehmens Zanolli, das Modernes Antiquariat anbot und 2005 in Insolvenz ging²⁶⁹, gründete Cobu um die Restbestände des in 2006 insolvent gegangenen Elbe-Teams zu vertreiben. Allerdings bekundet Zachrau im *Buchmarkt* (2007), dass die Elbe Team-Ware nicht in den Cobu-Filialen verkauft würde. Um diese „Niedrigstpreis-Ware“²⁷⁰ zu vertreiben, wurden separate Ladengeschäfte unter dem Namen Books gegründet.

4.2.2 Wachstum

Die zweite Phase des Zyklus⁴ ist durch einen Anstieg der Anzahl der Discounter sowie von deren Marktanteilsgewinnen und Umsatzsteigerungen geprägt. Daher werden die Discounter in diesem Kapitel hinsichtlich des Merkmals Expansion untersucht. Außerdem werden die Folgen für die übrigen Marktteilnehmer sowie die Gründe für das Wachstum aufgezeigt.

Im Lebensmitteleinzelhandel lässt sich das Discounterwachstum exemplarisch an dem Unternehmen Aldi darstellen. 1950, zehn Jahre nach der Einführung des Discountprinzips, hatte sich Aldi zu einer kleinen Lebensmittelkette aus 13 Geschäften entwickelt. 1960, im Jahr der Aufteilung in Aldi Nord und Aldi Süd, zählten bereits 300 Läden zum Unternehmen. In 2008 gehörten etwa 1.720 Filialen zu Aldi Süd und etwa 2.500 zu Aldi Nord. Eine expansive Ausrichtung ist jedoch nicht nur für das Unternehmen Aldi bezeichnend. Holger Wenzel (2004) bewertet

²⁶⁵ Vgl. Banken 2007, S. 138–141.

²⁶⁶ Vgl. Jauschowitz 1995, S. 19.

²⁶⁷ Vgl. Langendorf 2001, S. 102.

²⁶⁸ Vgl. Schmidt 2000a, S. 24.

²⁶⁹ Vgl. Buchreport Express 2006a, S. 18.

²⁷⁰ Camen 2007a, S. 48.

die Betriebsform Lebensmitteldiscounter insgesamt als „strahlenden Stern“²⁷¹ innerhalb des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Diller (1998) beschreibt die Entwicklung der Lebensmitteldiscounter sogar als „die Erfolgsstory des deutschen Einzelhandels“²⁷². Tatsächlich konnten die Lebensmitteldiscounter in den Jahren 1992 bis 2003 einen Umsatzzuwachs um 76 Prozent verbuchen: 1992 lag der Umsatz noch bei 27,1 Milliarden Euro, 2003 bei 47,7 Milliarden Euro.²⁷³ Gemessen am Gesamtumsatz des deutschen Lebensmitteleinzelhandels stieg der Umsatzanteil der Lebensmitteldiscounter stark an. So beschreibt Klaus L. Wübbenhorst (2004) einen Anstieg von 29,8 Prozent in 1998 auf 38,2 Prozent in 2003 bis zu 51,3 Prozent im Jahr 2004.²⁷⁴ Thomas Windbergs (2007) gibt einen ähnlichen Anstieg von 23,4 Prozent in 1991 auf 38,4 Prozent in 2003 an.²⁷⁵ Wolfgang Twardawas Angaben (2007) zeichnen ein fortlaufendes Wachstum in den Jahren 2004 mit 39,7 Prozent, 2005 mit 40,9 Prozent und 2006 mit 42,5 Prozent. Aldis Umsatzanteil macht laut Twardawa davon 19,6 Prozent in 2006 aus.²⁷⁶ Insgesamt zeichnet sich in ein deutliches Wachstum der Betriebsform Lebensmitteldiscounter ab.

In engem Zusammenhang mit dem Discounterwachstum steht der Konzentrationsprozess, der laut Jauschowitz in den 1970er Jahren im Einzelhandel einsetzte. Besonders im Lebensmittelhandel führte dieser zu einem intensiven Konkurrenzkampf um Marktanteile. So betrug der Marktanteil der fünf größten Lebensmittelhändler in Deutschland 1980 26,3 Prozent, während sich der Anteil im Jahr 2007 bereits auf 69,2 Prozent des Branchenumsatzes belief.²⁷⁷ Da „der Bedarf der Deutschen in nahezu allen Lebensbereichen weitgehend gedeckt [ist]“²⁷⁸, lassen sich Mengenzuwächse wohl nur noch auf Kosten der Mitbewerber erzielen. Demzufolge müssten die Umsatzanteile der Nicht-Discounter abnehmen. Thomas Windbergs (2007) bestätigt diese Annahme. Er stellt im Untersuchungszeitraum 1991 bis 2003 eine Schrumpfung des Umsatzanteils der „kleinflächigen Einkaufsstätten des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels“²⁷⁹, dazu zählen z.B. Supermärkte, fest. Er kommt dadurch zu der Überzeugung, dass die Marktanteilszugewinne der Discounter auf Kosten dieser Betriebsformen realisiert wurden.²⁸⁰ Meffert (2004) erklärt dagegen das Discounterwachstum sei zu Lasten des Fachhandels gegangen.²⁸¹ Dass 48 Prozent aller Befragten der KPMG²⁸²-Umfrage zum *Handel aus der Verbrauchersicht*

²⁷¹ Wenzel 2004, S. 36.

²⁷² Diller 1998, S. 4.

²⁷³ Vgl. Wenzel 2004, S. 36.

²⁷⁴ Vgl. Wübbenhorst 2004, S. 7f.

²⁷⁵ Vgl. Windbergs 2007, S. 21.

²⁷⁶ Vgl. Twardawa 2007, S. 3.

²⁷⁷ Vgl. Metro-Handelslexikon 2008/2009, S. 19. Platz 1 belegt dabei die Edeka-Gruppe, Platz 2 die Rewe-Group, Platz 3 die Metro-Group und Platz 4 die Schwarz-Gruppe. Aldi belegt Platz 5 der größten Lebensmittelhändler (vgl. ebd.).

²⁷⁸ Twardawa 2007, S. 1.

²⁷⁹ Von 53,9 Prozent in 1991 auf 36,1 Prozent in 2003 (vgl. Windbergs 2007, S. 21).

²⁸⁰ Vgl. ebd.

²⁸¹ Vgl. Meffert 2004, S. 15.

²⁸² KPMG ist ein internationales Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen. Der Name steht für die Initialen der Gründer der Gesellschaft: Piet Klynveld, William Barclay Peat, James Marwick und Reinhard Goerdeler.

(2005) einen Discounter als Stammgeschäft angaben²⁸³, unterstreicht die starke Position, die sich die Discounter erarbeitet haben. Kongruent dazu ist seit 1993 der durchschnittliche Umsatz der kleinen Läden unter 400 qm um fast 30 Prozent gesunken. Die Kundenzahl hat um 13 Prozent abgenommen.²⁸⁴ Durch den Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabenverordnung stieg die Preisintensität des Wettbewerbs im Lebensmitteleinzelhandel Mitte 2001 weiter stark an. Dabei war der Schutz des Mittelstandes durch die Begrenzung aller Rabatte an den Endverbraucher auf drei Prozent das Ziel des 1954 eingeführten Rabattgesetzes.²⁸⁵

Wie im Lebensmitteleinzelhandel beschreibt Kerstin Emrich als Trend im Bucheinzelhandel das „Expansionsbestreben der Filialisten“²⁸⁶. Das wohl bedeutendste Exempel für das Wachstum der Buchdiscounter ist Weltbild plus, denn seit 1995 befindet sich das Unternehmen auf permanentem Expansionskurs: Nach dem Test dreier Pilotfilialen im Herbst 1994 und der Eröffnung zwei weiterer Filialen 1995, zog das Wachstumstempo 1996 mit 13 und 1997 mit 32 (sic!) neuen Geschäften deutlich an. Zwischen 2000 und 2006 zeigen die Branchenzeitschriften in regelmäßigen Abständen die Eröffnung neuer Ladengeschäfte an.²⁸⁷ Ende 2007 zählten 262 Geschäfte zum Unternehmen.²⁸⁸ Das Wachstum der Ketten Wohlthat, dass bis 2007 in 48 Geschäftsstellen resultierte²⁸⁹, Jokers mit 17 Läden, Zweitausendeins mit 13 sowie Cobu mit sechs Niederlassungen bis 2008 ist im Vergleich nur gering. Dennoch ist gerade die Filialisierung der Wohlthat'schen und Zweitausendeins' in Anbetracht der Tatsache, dass es sich hierbei um zwei bis 2005 bzw. 2006 inhabergeführte Unternehmungen handelte, die damit keinem unterstützenden Konzern zugehörig waren, durchaus zu berücksichtigen. Außerdem lautet Zweitausendeins' Leitspruch für die Zukunft: „Wir wollen expandieren.“²⁹⁰ Thomas Wilking (2007) konstatiert aufgrund der Ergebnisse des *Buchreport-Filialatlas' 2008* eine starke Position der Buchdiscounter. Demnach sind 37 Prozent der 893 Verkaufsstellen des Filialbuchhandels „Schmalspurketten mit Akzent auf Modernem Antiquariat“²⁹¹. Laut den Daten des *Buchreport-Filialatlas' 2009* stieg der Anteil 2008 leicht auf 39 Prozent.²⁹²

Über den Anteil des Umsatzes der Buchdiscounter an dem Gesamtumsatz des deutschen Buchhandels, der 2007 bei rund 9,6 Milliarden Euro lag, lässt sich jedoch nur mutmaßen. Anzunehmen ist, dass der Anteil in den letzten Jahren stieg. So betrug beispielsweise der Gesamtumsatz Weltbild plus' und Jokers' 2003 noch 216 Millionen Euro; 2004 lag er bereits bei 242 Millionen Euro.²⁹³ Im folgenden Jahr

²⁸³ Vgl. KPMG 2005, S. 8 [01.10.2008].

²⁸⁴ Vgl. ebd. 2006, S. 54 [01.10.2008].

²⁸⁵ Vgl. Banken 2007, S. 139; Fritz/Lorenz et al. 2007, S. 66.

²⁸⁶ Emrich 2007, S. 37f. [01.10.2008].

²⁸⁷ Unter anderem „Auf dem Weg nach Osten. Weltbildplus wächst um acht Filialen“ (Buchreport Express 2000, S. 9); „Expansion am Lech. Weltbildplus wächst um sieben Filialen“ (Buchreport Express 2001c, S. 7); „Weltbildplus wächst weiter“ (Börsenblatt 2002, S. 3); „Strammen Schrittes Richtung 300“ (Buchreport Express 2006e, S. 12).

²⁸⁸ Vgl. Buchreport-Filialatlas 2008, S. 16.

²⁸⁹ Vgl. ebd.

²⁹⁰ Winter 2006 [10.11.2008].

²⁹¹ Wilking 2007, S. 17.

²⁹² Vgl. Wilking 2008, S. 27.

²⁹³ Vgl. Lenz 2005, S. 16.

erwirtschaften die beiden Ketten zusammen mit Weltbild! einen Umsatz von 266 Millionen Euro.²⁹⁴ Auch die Wohlthat'sche konnte ihren Umsatz zwischen 2003 und 2005 von 30,6 auf 32,1 Millionen Euro steigern.²⁹⁵ 2007 erwirtschaftete die DBH 711 Millionen Euro, davon erzielte Hugendubel einen Umsatzanteil von etwa 245 Millionen Euro. Weiland und Buch Habel, die ebenfalls zur DBH zählen (vgl. Abb. 16, S. 96) setzten 2005 66 bzw. 58 Millionen Euro um.²⁹⁶ Zweitausendeins machte 2005 einen Umsatz von 40 Millionen Euro. Würde man diese Zahlen zu Grunde legen, läge der Umsatz der Buchdiscounter bei etwa 400 Millionen Euro. Das entspräche einem prozentualen Anteil am Sortimentsbuchhandel, der 53,6 Prozent des Gesamtumsatzes des deutschen Buchhandels erwirtschaftet von weit weniger als einem Zehntel. Im Vergleich zum Umsatzanteil der Lebensmitteldiscounter ist dieser Anteil als gering zu bewerten.

Von dem „Trend“²⁹⁷ Konzentration war der Buchhandel lange weitgehend ausgenommen, was nicht zuletzt auf die Preisbindung im Buchhandel und die relativ starren Vertriebsformen zurückzuführen ist. Doch auch hier ist seit Mitte der 1990er Jahren zu beobachten, dass der ursprünglich zersplitterte Markt durch Übernahmen und Fusionen bzw. dem Eintreten neuer Wettbewerber einer konzentrierten Marktform gewichen ist. So lag der Anteil der zehn größten Buchhandlungen bis 2005 bei 60 Prozent, während er 2008 bereits 72 Prozent des Gesamtumsatzes des Bucheinzelhandels betrug.²⁹⁸ Die drei größten Unternehmen Thalia Holding, DBH und Mayersche Buchhandlung erzielten einen Anteil von weniger als einem Fünftel am Gesamtumsatz des Bucheinzelhandels.²⁹⁹ Somit ist der Bucheinzelhandel weit weniger konzentriert als der Lebensmitteleinzelhandel.

Peggy Voigt (2005) stellt fest:

Parallel zum unvermindert laufenden Konzentrationsprozess ergibt sich [...] ein zweites, richtungweisendes Fazit: Der Anteil der Unternehmen, die mit preiswerten und/oder gebrauchten Büchern handeln, wächst.³⁰⁰

Laut Voigt haben sich die „Filialisten mit Niedrigpreisangeboten“ einen „Teil des Kuchens, der einst dem traditionellen Buchhandel gehörte abgeschnitten“³⁰¹. Auch Heinold (2007) stellt fest, dass traditionell inhabergeführte Buchhandlungen zunehmend von Großbuchhandlungen mit Warenhauscharakter, Filialsystemen und

²⁹⁴ Börsenblatt Online 17.01.2006 [26.11.2008]. Diese Umsatzzahlen beziehen sich jedoch nicht nur auf das Geschäft in Deutschland, sondern auch in Österreich und der Schweiz.

²⁹⁵ Vgl. Lenz 2005, S. 16.

²⁹⁶ Vgl. Börsenblatt Online 30.10.2008 [12.12.2008].

²⁹⁷ Hildebrand/Görz (1998), S. 207. Windbergs (2007) hingegen geht aufgrund der Nachhaltigkeit dieser Entwicklung nicht länger davon aus, dass es sich um ein zeitlich begrenztes Phänomen handelt. Er konstatiert einen „sich immer weiter zuspitzenden Entwicklungsprozess“ (vgl. Windbergs 2007, S. 20).

²⁹⁸ Vgl. Buchreport – Die größten Buchhandlungen 2008, S. 25.

²⁹⁹ Ausgehend von einem Gesamtumsatz des deutschen Buchhandels von 9,6 Milliarden Euro (s.o.) sowie den Umsatzzahlen der Thalia Holding mit 801 Millionen Euro in 2007, DBH mit 711 Millionen Euro und Mayersche Buchhandlung mit 145 Millionen Euro (vgl. ebd., S. 29).

³⁰⁰ Voigt 2005, S. 17.

³⁰¹ Ebd.

Spezialsortimenten abgelöst werden.³⁰² Ebenso konstatiert Steffen Fründt (2007) auf Welt Online populärwissenschaftlich:

Ketten wie Thalia und Hugendubel krepeln die Verhältnisse auf dem Buchmarkt um. Verlage verscherbeln immer mehr Bücher zu Sonderkonditionen. Das nützt zwar zunächst den Lesern, doch der Machtkampf zerstört nicht nur die Existenzen der kleinen Händler.³⁰³

Unter Berücksichtigung der Äußerungen Voigts, Heinolds und Fründts lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen: Ein Rückgang kleiner, unabhängiger Sortimentsbuchhandlungen, trotz des Bestrebens dieser zur Spezialisierung und Angebotssegmentierung, ist zu verzeichnen. Neben den Vollsortimentsketten wie Hugendubel und Thalia tragen die Buchdiscounter zu dieser Entwicklung bei, indem sich die Marktanteile zu ihren Gunsten verschieben. Schließlich können die Filialisten auf Grund ihrer Größe (als Ergebnis der Konzentration) besonders hohe Rabatte³⁰⁴ beim Einkauf ihrer Ware erzielen. Somit zeichnet sich wie im Lebensmitteleinzelhandel in den 1960er Jahren, im Bucheinzelhandel eine Aushöhlung der Preisbindung ab.

Nachdem das Wachstum der Lebensmittel- und der Buchdiscounter und dessen Auswirkungen auf den jeweiligen Einzelhandelsbereich dargestellt wurden, gilt es nun die Gründe für ein solches Discounterwachstum zu identifizieren. Der Erfolg der Betriebsform Discounter wird oftmals auf eine schlechte wirtschaftliche Lage in Verbindung mit einer Kaufzurückhaltung der Konsumenten in Deutschland zurückgeführt.³⁰⁵ Horx (2004) behauptet, die Discountisierung sei in eine „Rezessionskultur“³⁰⁶ eingebettet. Unter einer Rezession ist die Konjunkturphase zu verstehen, in der eine Stagnation bis hin zum Abschwung der Wirtschaft auftritt. Zwar lässt sich ein Konjunkturtief zwischen 2002 und 2003 nachvollziehen: 2002 schloss der deutsche Einzelhandel mit einem Minus von 1,9 Prozent ab, 2003 hatte sich die Lage mit minus 0,9 Prozent kaum verbessert.³⁰⁷ Doch für den Zeitraum 2004 bis 2008 ist eine deutliche Entspannung der wirtschaftlichen Lage zu verzeichnen, denn im dritten Quartal 2004 wurde letztmalig ein Rückgang des Bruttoinlandsproduktes, das den Wert der im Inland erwirtschafteten Leistung misst, festgestellt (vgl. Abbildung 9). Seitdem stieg das Bruttoinlandsprodukt tendenziell an. Erst im zweiten Quartal 2008 ging die Wirtschaftsleistung in Deutschland zum ersten Mal seit knapp vier Jahren wieder stark zurück.

³⁰² Vgl. Heinold 2007, S. 13.

³⁰³ Fründt 07.10.2007 [14.12.2008].

³⁰⁴ Durch zahlreiche Sondervereinbarungen erzielen sie teilweise Rabatte von mehr als 50 Prozent. Laut Buchpreisbindung sollten die Rabatte für Einzelhändler jedoch nicht die der Zwischenhändler, die bei etwa 50 Prozent liegen, übersteigen.

³⁰⁵ Vgl. u.a. Meffert 2004, S. 4; Wenzel 2004, S. 39; Datamonitor 2007 [15.09.2008]; Fritz/Lorenz et al. 2007, S. 61.

³⁰⁶ Horx 2004, E-Mail zitiert nach Fritz/Lorenz et al. 2007, S. 14.

³⁰⁷ Vgl. Voigt 2005, S. 28.

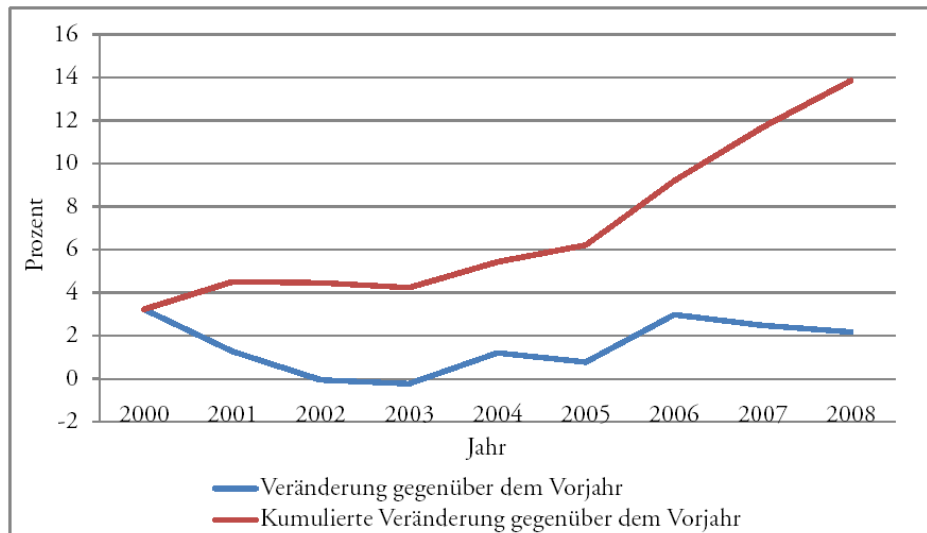


Abb. 9: Preisbereinigtes Bruttoinlandsprodukt in Deutschland zwischen 2000 und 2008 in Prozent

Buchreport Express versuchte 2002 den Erfolg der Buchdiscounter wie folgt zu erklären: „[Der] Niedrigpreis-Ramsch ist eine Antwort auf die Kaufzurückhaltung vieler Kunden, nachdem die Umsätze im Februar 2002 abermals gegenüber dem Vorjahr zurückgeblieben sind.“³⁰⁸ Doch auch der Umsatz der Buchbranche hat sich 2004 mit einem „minimalen Umsatzplus um 0,1 Prozent auf 9,076 Milliarden Euro“³⁰⁹ wieder erholt, nachdem der Umsatz 2003 nochmals um 1,7 Prozent nachgegeben hatte. Abbildung 10 stellt die Gesamtentwicklung der Buchverkäufe zwischen 1998 und 2007 dar.

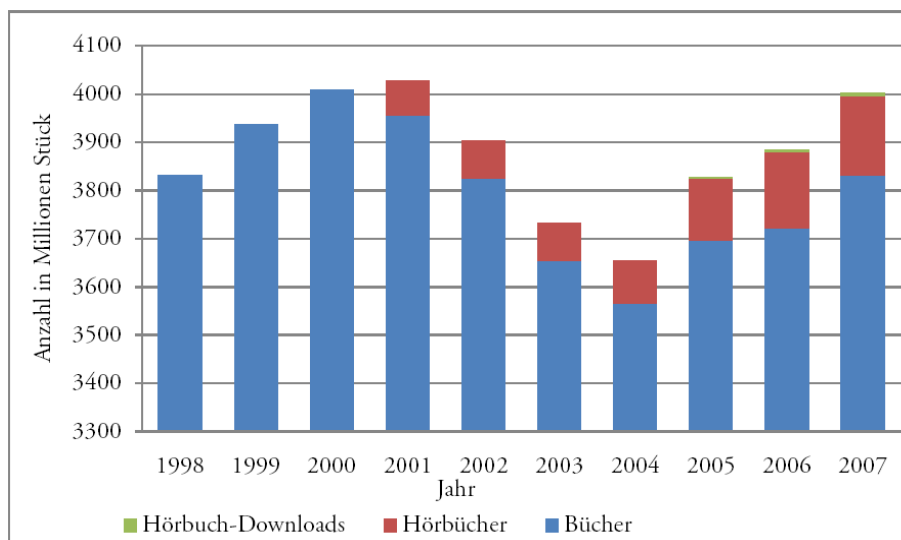


Abb. 10 Entwicklung der Buch- und Hörbuchkäufe sowie Hörbuch-Downloads in Deutschland in Millionen Stück zwischen 1998 und 2007

³⁰⁸ Buchreport Express 2002, S. 1.

³⁰⁹ Buch und Buchhandel in Zahlen 2005, S. 5.

Die Erklärung des Discounterwachstums in einer dauerhaften Rezession zu suchen greift sicher zu kurz. Schließlich sind die Discounter konjunkturunabhängig, in Boom- ebenso wie in Rezessionsjahren, seit den 1990er Jahren gewachsen. Jokers-Geschäftsführer Nikrandt bekundet dazu: „Trotz der allgemeinen Stagnation erwarten wir ein signifikantes Wachstum.“³¹⁰ Der Discountererfolg ist sicher vielmehr auf eine Vielzahl von miteinander verbundenen Ursachen zurückzuführen. Beeinflusst wurde die Entwicklung der Discounter sicher durch den Wandel im Einzelhandelsmarketing. Während der Lebensmitteleinzelhändler bis ca. 1970 als reiner Absatzmittler betrachtet wurde (vgl. 4.2.1), waren die zwei Jahrzehnte von 1970 bis 1990 von einer zunehmenden Konzentration und einem sich ändernden Rollenverständnis im Handel geprägt.³¹¹ In seiner neuen Rolle übernahm der Lebensmitteleinzelhandel die weitgehend autonome Sortimentsbildung in Verbindung mit einer permanenten Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Der zunehmende Wettbewerbsdruck unterstützte diese Entwicklung. Auch im Bucheinzelhandel vollzog sich ein Rollenwechsel durch den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt als Resultat der Entwicklung von der Knappheitswirtschaft zu einer sogenannten Überflusgesellschaft. Das damit verbundene veränderte Konsumentenverhalten (vgl. Kapitel 3.4.2) trägt sicher zum Erfolg der Discounter bei.

Darüber hinaus konnten die Lebensmitteldiscounter durch eine Überzeugung der Verbraucher von der Qualität der angebotenen Waren deutlich an positivem Image und somit an Marktanteilen gewinnen.³¹² So gilt der Discounter längst nicht mehr als „Arme-Leute-Betriebsform“³¹³. Im Vergleich dazu scheint es für die Buchdiscounter nicht unbedingt nötig die Käufer von der Qualität ihrer Produkte zu überzeugen. Schließlich lassen sich Bücher rasch optisch und haptisch auf ihre Qualität hin prüfen (vgl. Kapitel 3.4.1).

Weiterhin spielt vermutlich die Verschiebung der Konsumausgaben für den Erfolg der Lebensmitteldiscounter eine Rolle. Während das verfügbare Einkommen privater Haushalte in Deutschland zwischen 1991 und 2006 stetig stieg, sank die prozentuale Sparquote bis 2002 von 12,9 auf 9,9 Prozent; erst 2003 stieg sie wieder leicht an.³¹⁴ Das lässt mutmaßen, dass die Verbraucher erhöhte Ausgaben hatten. Meffert (2004) stellt fest, dass die Ausgaben für den Einzelhandel im Zeitraum 1991 bis 2003 deutlich gesunken sind, obwohl die Konsumausgaben in dieser Zeit stiegen. Laut Meffert gab die Bevölkerung in diesem Zeitraum immer weniger Geld für Lebensmittel und Kleidung, dafür mehr für Bildung und Freizeit aus.³¹⁵ Im Zusammenhang damit ist das 'Engelsche Gesetz' zu berücksichtigen. Dieses besagt, dass mit steigendem Einkommen der Anteil der Nahrungsmittelausgaben abnimmt. Ausgaben für Verkehr und Nachrichtenübermittlung sowie Wohnung, Wasser und Energie hingegen zunehmen.³¹⁶

³¹⁰ Buchreport Express 2005b, S. 9.

³¹¹ Vgl. Jauschowitz 1995, S. 17.

³¹² Vgl. KPMG 2005, S. 6 [01.10.2008]; Fritz/Lorenz et al. 2007, S. 67.

³¹³ Diller 1998, S. 6.

³¹⁴ Vgl. Bundesverband Deutscher Investment-Gesellschaften [28.11.2008].

³¹⁵ Vgl. Meffert 2004, S. 13f.

³¹⁶ Vgl. Fritz/Lorenz et al. 2007, S. 65.

4.2.3 Reife

Die dritte Phase des Zyklus der Betriebsformen beschreibt die Verlangsamung des Wachstums der Betriebsform. In dieser Phase tritt eine Marktsättigung ein und die „preiswettbewerblichen Aktivitäten“³¹⁷ flachen allmählich ab. Die Unternehmen beginnen sich in das Handelsgefüge einzuordnen. In diesem Kapitel ist zu prüfen, ob dies auf die Lebensmittel- und Buchdiscounter zutrifft. Um die sogenannten preiswettbewerblichen Aktivitäten zu prüfen, wird kurz die Lebensmittelpreisentwicklung und ausführlich die Buchpreisentwicklung analysiert.

Bruno Tietz behauptete bereits 1992 „Lebensmitteldiskonter haben in Westdeutschland ihren Zenit erreicht, sodass sie nur noch im Rahmen der allgemeinen Marktentwicklung wachsen werden“³¹⁸. Ein Wachstum lässt sich jedoch weit über 1992 hinaus feststellen, sodass Tietz' Aussage nicht mehr haltbar ist. Erst seit 2003 ist ein verlangsamtes Wachstum der Lebensmitteldiscounter festzustellen. Zwar wuchsen sie in diesem Jahr immer noch um 5,8 Prozent und somit über dem Durchschnitt der Handelsbranche, doch der Rückgang im Vergleich zu einem Wachstum von 10,4 Prozent in 2002 ist offensichtlich.³¹⁹

Abbildung 11 zeigt anhand der Unternehmen Weltbild plus und Wohlthat das stagnierende Wachstum der Buchdiscounter. Dabei lässt sich für Wohlthat mit 56 Filialen eine Wachstumsspitze im Jahr 2005 erkennen, 2006 sank die Filialzahl auf 50, ein Jahr später auf 48 Filialen. Bis Ende 2008 konnte Wohlthat lediglich eine neue Filiale verzeichnen. Weltbild plus wuchs besonders stark zwischen 2003 mit 165 und 2004 mit 226 Filialen. Bis 2004 lag das durchschnittliche Wachstum des 1994 gegründeten Unternehmens bei 22,6 Filialen pro Jahr. Ab 2004 wurden pro Jahr nur noch etwa zehn neue Filialen eröffnet. Der Anstieg ab dem Jahr 2007 lässt sich darauf zurückführen, dass die Filialen des Unternehmens Weltbild! in die Weltbild plus-Zahlen einfließen. Ab 2008 fließen zudem die Weltbild-Shops ebenfalls in die Gesamtfilialzahl mit ein. Die Wertetabelle zur Abbildung 11 befindet sich im Anhang (vgl. Tabelle 4, S.101).

³¹⁷ Hansen/Algermissen 1979, S. 57.

³¹⁸ Tietz 1992, S. 269.

³¹⁹ Vgl. Rohwetter 2004, S. 23.

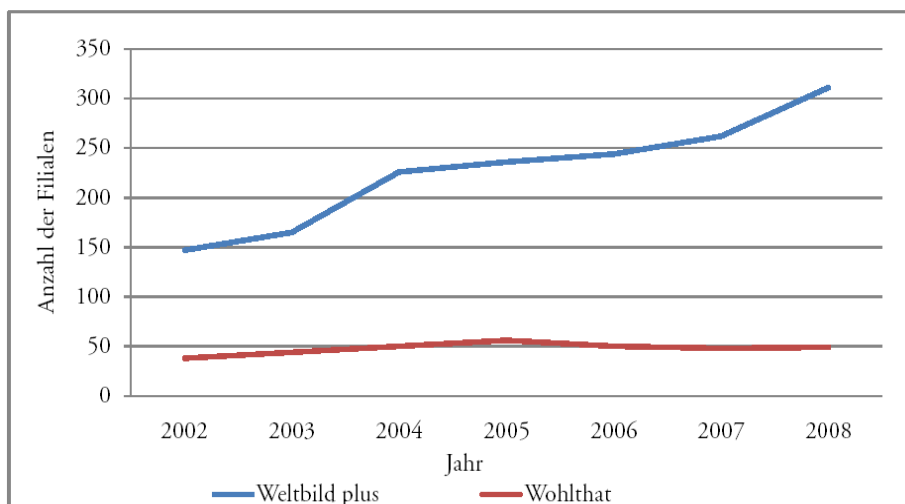


Abb. 11 Anzahl der Filialen der Unternehmen Weltbild plus und Wohlthat zwischen 2002 und 2008

Durch sich andeutende Werteveränderungen der Konsumenten³²⁰ sind sowohl die Lebensmitteldiscounter als auch die Buchdiscounter bedroht: Laut der Bad Homburger Unternehmensberatung Marketing Corporation gaben Ende 2004 nur 17 Prozent der Befragten den Preis als entscheidendes Argument für den Kauf von Produkten an; 83 Prozent der Konsumenten achteten laut eigener Aussage eher auf die Qualität. Im Frühjahr desselben Jahres waren noch 49 Prozent der Konsumenten auf den Preis bedacht; nur 51 Prozent gaben an, auf die Qualität zu achten.³²¹ Daraus lässt sich – zumindest für 2004 – schlussfolgern, dass die starke Orientierung am Preis deutlich zurückgegangen ist. Beachtet man Twardawas Aussage (2007), der feststellt, dass das Wachstum des Lebensmitteleinzelhandels Anfang 2007 zur Hälfte aus der Nachfrage nach höherwertigen Produkten resultierte³²², lässt sich durchaus ein Trend zum qualitätsorientierten Einkauf erkennen.

Zu dem lässt sich im Lebensmitteleinzelhandel bereits eine Marktsättigung feststellen. Schließlich sind die Filialnetze der Discounter bereits sehr engmaschig, sodass es kaum noch Regionen ohne Discountgeschäft gibt. Im Bucheinzelhandel deutet zum einen die enorm hohe Titelproduktion, zum anderen der erstmalige Rückgang der Nachfrage nach billigen Büchern im Jahr 2005³²³ auf eine Marktsättigung hin.

Nachdem sowohl ein verlangsamtes Wachstum, als auch eine Sättigung beider Märkte festgestellt werden konnte, wird nun geprüft, ob auch ein Rückgang der preiswettbewerblichen Aktivitäten und damit eine Einordnung ins Handlungsgefüge zu

³²⁰ Vgl. Kreimer/Gerling 2006, S. 22 [01.10.2008].

³²¹ Für die Umfrage wurden 1.000 volljährige Bundesbürger befragt (vgl. Spiegel Online 25.10.2004 [14.10.2008]).

³²² Zur anderen Hälfte resultiert das Wachstum aus Preiskorrekturen. Das sind zum einen Promotionspreise, zum anderen direkte Preiserhöhungen von durchschnittlich 1,1 Prozentpunkten. So konnte der Handel die gestiegenen Rohstoffpreise und Transportkosten teilweise an den Konsumenten weitergeben (vgl. Twardawa 2007, S. 3).

³²³ Vgl. Adlwarth 2006, S. 17 zitiert nach Emrich 2007, S. 38 [01.10.2008].

erkennen ist. Haller (1997) weist darauf hin, dass die Discounter ihre niedrigen Preise über Jahrzehnte gehalten haben, sodass sie auf einen Rückgang preiswettbewerblicher Aktivitäten nicht schließen kann (vgl. Kapitel 4.1).³²⁴ Hallers Behauptung wird durch Linz (2005) für den Zeitraum von 1995 bis 2005 bestätigt. Er ermittelt, dass die Verbraucherpreise für Nahrungsmittel in dieser Zeit lediglich um sieben Prozent gestiegen sind. Zwar gab es Anfang 2001, ein Jahr vor der Euro-Bargeldeinführung, eine deutliche Preisbewegung, sodass Lebensmittel innerhalb nur eines Jahres um gut fünf Prozent teurer wurden, aber in den fünf Jahren davor und danach haben sich die Nahrungsmittelpreise im Trend wenig verändert³²⁵ (vgl. Abbildung 12).

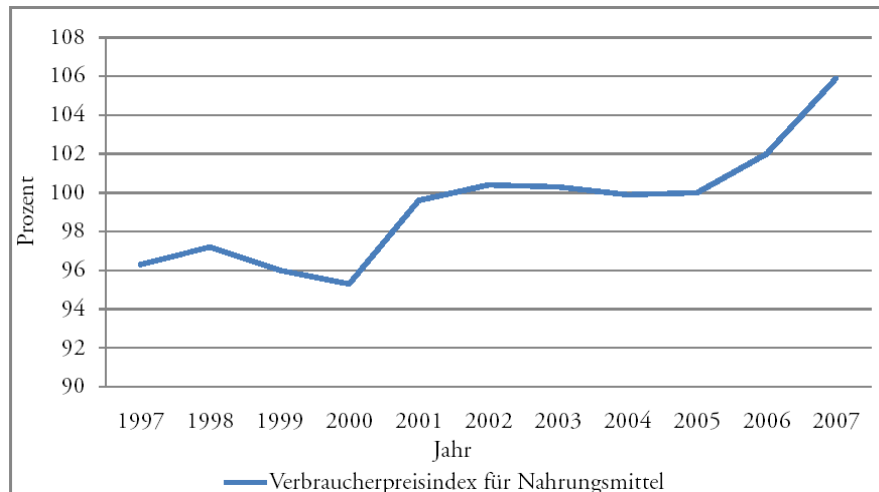


Abb. 12: Prozentuale Entwicklung des Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in Deutschland zwischen 1997 und 2007 zum Basisjahr 2005

Allerdings ist ab 2007 ein kräftiger Anstieg der Lebensmittelpreise zu verzeichnen. Grund dafür sind knapper werdende Rohstoffe, die Abhängigkeit von Ernten, Exporten und dem Weltmarkt.³²⁶

Um Hallers Aussage auch für den Buchhandel zu prüfen soll im Folgenden eine Auseinandersetzung mit der Preisentwicklung in diesem stattfinden. Die Entwicklung der durchschnittlichen Buchpreise wird in mehreren Statistiken dargestellt. Dabei ist die Erfassung der Deutschen Nationalbibliothek eine reine Zählstatistik ohne jegliche Wertung.³²⁷ Das Statistische Bundesamt hingegen ermittelt die Buchpreise innerhalb seines Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte. Es verzeichnet immer eine Phasenverschiebung gegenüber den anderen Preisentwicklungen, da der Bucheinzelhandel mit seinem im Vorhinein von den Verlagen festgelegten

³²⁴ Vgl. Haller 1997, S. 53.

³²⁵ Vgl. Linz 2005, S. 1.

³²⁶ Vgl. Stiftung Warentest 2008, S. 27 [30.10.2008].

³²⁷ Hochpreisige und in kleiner Auflage verkaufte Wissenschaftstitel werden somit gleichrangig mit günstigen Taschenbuch-Bestsellern erfasst. Somit ist davon auszugehen, dass der dadurch ermittelte Durchschnittspreis wesentlich höher als der realistische Marktdurchschnittspreis ist (vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2002, S. 54-57; ebd. 2007, S. 50).

Ladenpreis weniger flexibel auf eine veränderte Nachfragesituation reagieren kann als beispielsweise der Lebensmitteleinzelhandel.³²⁸ Abbildung 13 stellt die Preisentwicklung für Bücher von 2000 bis 2007 nach den Daten des Statistischen Bundesamtes dar.

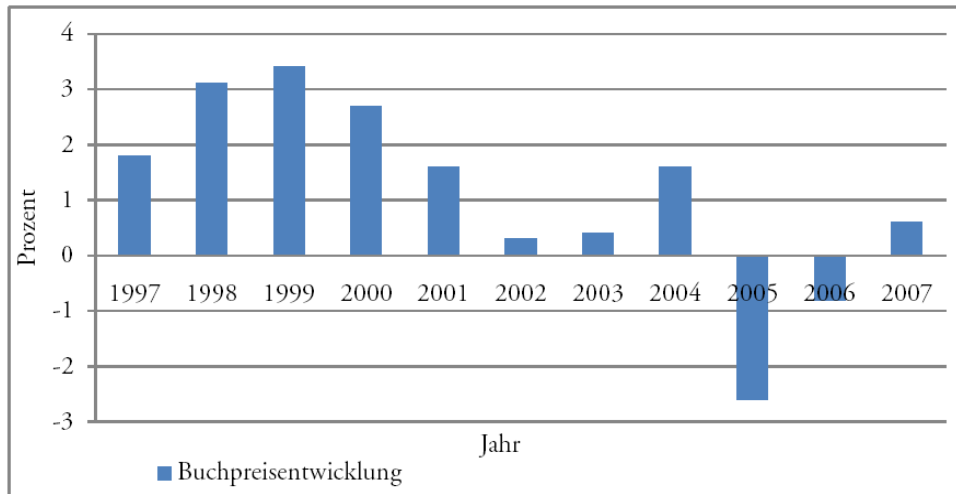


Abb. 13: Buchpreisentwicklung in Prozent zum Vorjahr

Während die Lebensmittelpreise bis 2007 fast konstant auf einem geringen Level blieben, lassen die Daten des Statistischen Bundesamtes für die Buchpreisentwicklung bis 2006 eine stetige Abnahme der Preissteigerungsrate im Verhältnis zur allgemeinen Teuerungsrate – mit Ausnahme des Jahres 2004 – erkennen. Eine ausführliche Beschreibung der Entwicklung befindet sich im Anhang (vgl. S. 102). Jedoch misst das Statistische Bundesamt lediglich das fiktive Konsumentenverhalten.

Der Zwischenbuchhändler Koch, Neff & Volckmar (KNV) stellt das Marktgeschehen wohl realistischer dar, denn dieser misst und gewichtet seine tatsächlichen Abverkäufe und diese machen etwa ein Drittel der Buchhandelseinkäufe aus. Das Stuttgarter Unternehmen kommt zu dem Schluss, dass der Ladenpreis für Bücher 2006 bereits zum vierten Mal gesunken ist³²⁹: Während der Durchschnittspreis 2002 noch bei 15,65 Euro lag, sank er bis 2006 mit 14,68 Euro auf das Niveau von 1999.³³⁰ Buch und Buchhandel in Zahlen (2007) widerspricht der Vermutung einer Marktsättigung indem es befindet:

Bemerkbar macht sich in der Statistik [KNVs] wohl auch das florierende Geschäft mit Sonderausgaben und Restsellern beim Versender Weltbild mit seinen stationären Ketten.³³¹

³²⁸ Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2002, S. 54–57.

³²⁹ 2004 um -1,9 Prozent, 2005 um -1,4 Prozent und 2006 um -0,9 Prozent (vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2005, S. 50-53; ebd. 2007, S. 47–50).

³³⁰ Vgl. ebd. 2007, S. 47–50.

³³¹ Ebd., S. 49.

Langendorfs-Dienst geht davon aus, dass der absolute Durchschnittspreis für Bücher deutlich niedriger liegt als die KNV-Zahlen darlegen, da das Moderne Antiquariat im Barsortiment unterrepräsentiert ist. Das Online-Magazin bezieht sich dabei auf die führenden Buchfilialisten, die ihren Durchschnittsladenpreis im Bargeschäft Anfang 2007 bei unter zehn Euro ansiedelten.³³² Solch ein niedriger Durchschnittsladenpreis ist vermutlich einerseits durch ein populäres, breites Taschenbuch-Sortiment, aber auch durch eine starke Präsenz der Warengruppe Modernes Antiquariat möglich.

Im Gegensatz zu den genannten Untersuchungen meinen Stefanie Schöberl und Grit Patzig (2007) einen „weiterhin steigenden Durchschnittspreis“³³³ für Bücher zu erkennen. Die Mitarbeiterinnen der GfK beschreiben einen deutlichen Rückgang der Preisklasse bis fünf Euro von 32 Prozent im Jahr 2004 bis auf 26 Prozent in 2007 (vgl. Abbildung 14). Das heißt über ein Viertel der verkauften Bücher kosten weniger als fünf Euro. Schöberl/Patzig bezeichnen dies als „Rückzug“³³⁴ der niedrigsten Preisklasse.

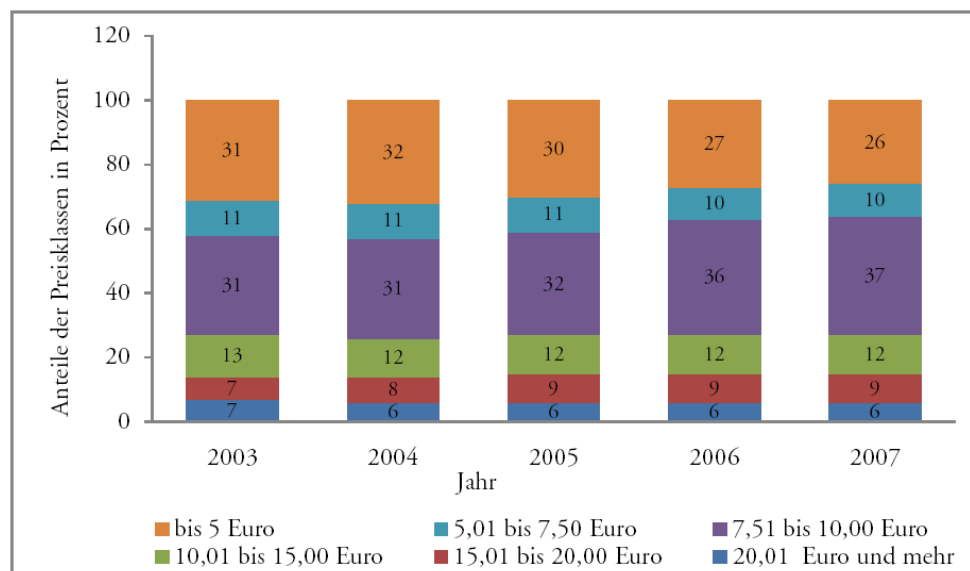


Abb. 14: Entwicklung des Anteils der Preisklassen in Prozent am Gesamtabsatz

Betrachtet man die Durchschnittspreise verschiedener Warengruppen in 2007, wie z.B. Belletristik mit einem Preis von 12,47 Euro oder Naturwissenschaften und Mathematik mit 43,71 Euro³³⁵, wird deutlich, dass ein Anteil des niedrigsten Preissektors von 26 Prozent am Gesamtabsatz ein durchaus großer Anteil ist. Lediglich der Anteil des mittleren Preissegments (7,51 Euro bis 10 Euro) ist größer. Im Jahresvergleich sind die Preise innerhalb der verschiedenen Warengruppen zumeist gesunken. Lediglich zwei Ausreißer nach oben sind in diesem Zeitraum auszumachen: Künste und Unterhaltung sowie Technik, Medizin und angewandte Wissenschaften (vgl. Abbildung 15).

³³² Vgl. Langendorfs-Dienst zitiert nach Buch und Buchhandel in Zahlen 2007, S. 48.

³³³ Schöberl/Patzig 2007, S. 5.

³³⁴ Ebd.

³³⁵ Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 52–54.

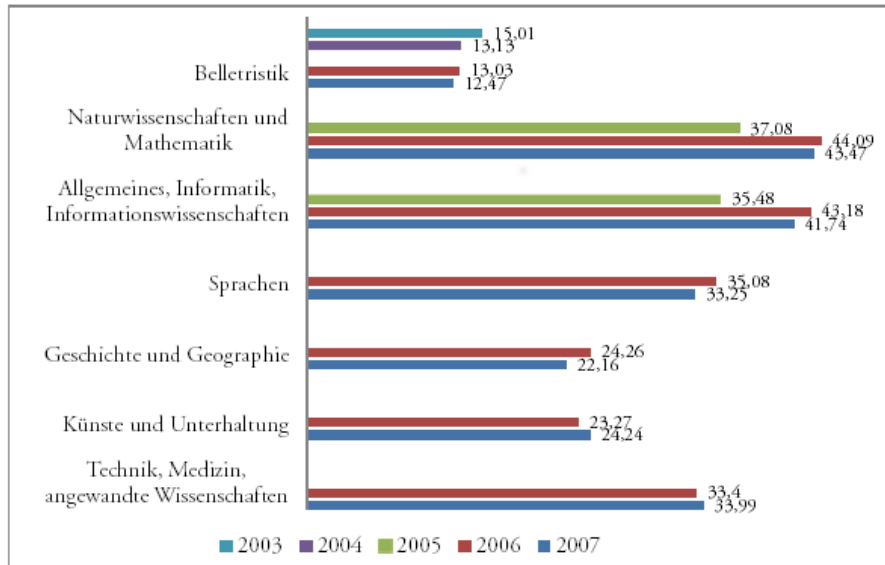


Abb. 15: Deutsche Buchpreisentwicklung nach Warengruppen in Euro zwischen 2003 und 2007

Aus der Preisentwicklung im Buchmarkt lässt sich wohl kein Rückgang der preiswettbewerblichen Aktivitäten der Buchdiscounter ableiten, eher scheint es, als würden Nicht-Discounter ebenfalls versuchen, über niedrigpreisige Artikel Kunden zu generieren. Dieser Prozess lässt sich als 'Trading Down', d.h. als eine Senkung des Preisniveaus bezeichnen.³³⁶ Statt sich strategisch gegen die Discounter aufzustellen – z.B. durch eine Nischenstrategie, den Verkauf von Design- oder branchenfremden Frequenzartikeln oder durch das Angebot eines Komplettservices – und sich somit über andere Marketinginstrumente zu profilieren, wählen viele Einzelhandelsunternehmen als Reaktion auf das Erstarken der Discounter ebenfalls das Preisinstrument. Dadurch wird eine Profilierung schwierig. Die schnelle Imitation dieser Strategie führt zu einer Erosion von Wettbewerbsvorteilen. Im Kampf um Marktanteile geraten so alle Akteure in die „Abwärtsspirale der Preisnachlässe“³³⁷. Lovro Mandac, Mitglied der Geschäftsführung von Galeria Kaufhof (2004) spricht von regelrechten „Rabattschlachten“³³⁸, die im Einzelhandel ausgetragen werden. Im Lebensmittel-einzelhandel zeugen sicher das starke Aufkommen von preisgünstigen Eigenmarken sowie eine extensive Rabattgewährung vom Trading Down. Während Discounter auf den niedrigen Preis spezialisiert sind und mit niedrigen Margen kalkulieren, wird es anders ausgerichteten Unternehmen kaum gelingen ihre Wettbewerbsposition im Zuge eines Preiskampfes auszubauen. So führen ständige Preissenkungen wohl eher zu einer Verunsicherung der Konsumenten als zu einer Steigerung der Nachfrage

³³⁶ Vgl. Diller 1998, S. 10. Diller (1998) versteht Trading Down als „eine Senkung des Preisniveaus bei qualitativer Verschlechterung des Leistungsprofils“. In dieser Arbeit soll Trading Down allerdings lediglich den ersten Bedeutungsteil umfassen, da sich letzterer wohl weder im Lebensmittel- noch im Buchhandel hinreichend bestätigen lässt.

³³⁷ Michael 2004, S. 144.

³³⁸ Mandac 2004, S. 40.

nach den Angeboten dieser Unternehmen. Schließlich wartet der Käufer immer länger ab, ob der Preis nicht noch weiter fällt.

Ein Eintritt in die Reifephase kann abschließend nicht gänzlich festgestellt werden. So ist zwar eine Verlangsamung des Discounterwachstums und eine Marktsättigung sowohl im Lebensmittel-, als auch im Bucheinzelhandel zu resümieren, doch eine Abnahme der preiswettbewerblichen Aktivitäten der Lebensmitteldiscounter konnte im Zuge der Betrachtung der Lebensmittelpreisentwicklung lediglich für 2007 gezeigt werden. Im Bucheinzelhandel sind keine steigenden Preise zu beobachten, sodass auch hier nicht von einem Rückgang der preiswettbewerblichen Aktivitäten der Buchdiscounter auszugehen ist. Insgesamt scheinen sich eher die anderen Betriebsformen an die Discounter anzupassen, als dass sich die Discounter in das bestehende Handelgefüge einordnen würden. Da zumindest zwei der drei Charakteristika auf einen Eintritt in die Reifephase deuten, scheint es sinnvoll, die Discounter hinsichtlich der letzten Phase des Betriebsformenzyklus zu beleuchten.

4.2.4 Assimilation/Degeneration

Die vierte und letzte Phase des Betriebsformenzyklus beschreibt die Assimilation bzw. die Degeneration der Betriebsform. Kennzeichnend für eine Assimilation ist der Eintritt der diskontierenden Unternehmen in einen Qualitätswettbewerb mit den etablierten Handelsunternehmen, sodass die einstmals preisaggressiven Formen sich zunehmend an konventionelle Betriebsformen annähern. Eine Degeneration kündigt sich durch eine Erweiterung der Sortimente und einen Aufbau der Verwaltung an. Die Gründe dafür können in einer nachlassenden Akquisitionswirkung niedriger Preise und in der Befürchtung eines ruinösen Preiswettbewerbes liegen. In der Folge unterliegen nur noch wenige Unternehmensbereiche der Preisaggressivität. Die Betriebsform befindet sich in einem 'Trading-up-Prozess'³³⁹ bis sie nicht mehr wettbewerbsfähig ist und aus dem Markt ausscheidet.

Auf eine Assimilation der Lebensmitteldiscounter, deutet ein Faktor hin, der bereits als Erfolgskriterium der Discounter benannt wurde (vgl. Kapitel 4.2.2): die hohe Qualität der angebotenen Ware. Ein steigender Anteil an Bioprodukten, aber auch Qualitätssicherungsinitiativen bei der Beschaffung – Lidl wirbt beispielsweise damit beim Einkauf auf die „höchsten Qualitätsstandards“³⁴⁰ zu achten – als Reaktion einerseits auf eine Reihe von Lebensmittelskandalen, andererseits auf einen Bio-Trend, lassen durchaus auf eine Annäherung an konventionelle Betriebsformen schließen. Gleichsam wurde in Kapitel 4.2.3 eine Annäherung der konventionellen Betriebsformen an den Lebensmitteldiscounter nachgewiesen.

Auf einen Eintritt in die Degenerationsphase lässt die Zusammensetzung der Sortimente der Lebensmitteldiscounter schließen. Diese hat die klassischen Dimensionen bereits verlassen. Selbst die 'Hard-Discounter', die ursprünglich ein auf weniger als 1.300 Artikel begrenzten Sortiment aus hauptsächlich schnell drehenden Han-

³³⁹ Vgl. KPMG 2005, S. 6 [01.10.2008]; Fritz/Lorenz et al. 2007, S. 67.

³⁴⁰ Lidl-Einkaufsmagazin 2008, S. 2.

delsmarken, Eigenmarken und wenigen Frischwaren präsentieren³⁴¹, bieten heute weit mehr als 2.000 Artikel einschließlich eines umfangreichen Frischesortimentes an. Zudem lässt sich im stationären Einzelhandel ein weiter fortschreitendes Absinken der Flächenproduktivität beobachten. Dabei ist der Umsatz bei einer Zunahme der Gesamtverkaufsfläche sogar rückläufig: „Aldi und Lidl benötigen für ihr ausgeweitetes Sortiment mittlerweile Standorte mit bis zu 1.000 qm.“³⁴² Lidls durchschnittliches Flächenwachstum lag zwischen 2003 und 2007 bei 11,6 Prozent, während das durchschnittliche Umsatzwachstum lediglich 7,8 Prozent betrug.³⁴³ Diese großflächigen Discounter mit bis zu 1.500 qm Fläche, die sich zumeist in Industriegebieten befinden, bezeichnet Andreas Lange (2004) als „zweite Generation“³⁴⁴.

Gegen die Vermutung einer Degeneration der Lebensmitteldiscounter, die man aus der Sortimentserweiterung verbunden mit der zunehmenden Fläche bei proportional sinkendem Umsatz ableiten könnte, spricht die hohe Konsumentenzufriedenheit. In 2008 wurde beispielsweise Aldi im Rahmen einer von dem deutschen Marktforschungsinstitut TNS-Infratest und KPMG durchgeführten Studie zu Deutschlands beliebtestem Lebensmittelhändler gewählt. Aldi erhielt die besten Noten sowohl für den Preis, als auch für die Qualität seiner Produkte.³⁴⁵ Auch die aktuellen Preissenkungen bei den Discountern Aldi und Lidl lassen eher auf ein Bestreben aus der Reifephase, als in die Degeneration schließen.

Anders als die ersten Lebensmitteldiscounter stiegen die Buchdiscounter wohl bereits als eine Art 'Soft-Discounter' in den Markt ein. Im Gegensatz zu den Hard-Discountern führen Soft-Discounter, zumindest im Lebensmitteleinzelhandel, einen größeren Teil an Markenartikeln und bieten zusätzliche Leistungen an.³⁴⁶ Überträgt man diese Erkenntnis auf den Bucheinzelhandel so lässt sich für die Buchdiscounter ein nicht striktes Preisinteresse ableiten. So legte der Buchdiscounter Zweitausendeins von Beginn an Wert auf ein eher alternatives Warenangebot. Der Zukunftsbericht *Global 2000* beispielsweise, ein Bulletin, das für die US-Regierung in Washington angefertigt wurde, erreichte durch den Vertrieb bei Zweitausendeins 1980 ähnlich hohe Auflagen wie die Bibel.³⁴⁷ Ein weiterer Erfolg Zweitausendeins' *Chemie in Lebensmitteln* (1982), deutet ebenfalls nicht auf einen Buchtyp hin, der in die buchdiscountertypischen Kategorien Bestseller oder Steady-Seller (vgl. Kapitel 3.3.2) zählen dürfte. Bei Weltbild werden wiederum deutsche Erstausgaben verlegt, die über die Weltbild plus-Läden vertrieben werden. Diese Ausrichtung einiger Buchdiscounter lässt auf ein gewisses qualitatives Niveau schließen. Dennoch lassen sich darin wohl keine Assimilationstendenzen erkennen, schließlich handelt es sich hierbei nicht um

³⁴¹ In der Literatur zum Lebensmitteleinzelhandel wird häufig je nach Positionierung im Discounterfeld zwischen Hard- und Softdiscountern unterschieden (vgl. Kull 2004, S. 3; Twardawa 2004, S. 111; Wortmann 2004, S. 426; Fritz/Lorenz et al. 2007, S. 48).

³⁴² Kreimer/Gerling 2006, S. 13 [01.10.2008].

³⁴³ Vgl. Twardawa 2007, S. 4.

³⁴⁴ Lange 2004, S. 52.

³⁴⁵ Zu diesem Ergebnis führte die Befragung von über 1000 Verbrauchern zu Auswahl, Einkaufsatmosphäre, Händlerkompetenz und Preis-Leistungs-Verhältnis von Lebensmitteleinzelhändlern (vgl. Erlanger Nachrichten 2008, S. 21).

³⁴⁶ Vgl. Kull 2004, S. 3; Twardawa 2004, S. 111; Fritz/Lorenz et al. 2007, S. 48.

³⁴⁷ Vgl. Buchreport Express 2001a, S. 14.

eine neue Ausrichtung, die auf einen beginnenden Qualitätswettbewerb mit den bestehenden Unternehmen schließen lässt. Des Weiteren kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Qualität der Ware der Buchdiscounter in ihrer Gesamtheit gestiegen ist. Schließlich handelt es sich, anders als bei den Lebensmitteldiscountern, um Ware, die u.a. als eine Art Restposten verwertet wird (vgl. Kapitel 3.3.2).

Merkmale für eine Degeneration lassen sich hingegen bei zwei Buchdiscontern erkennen. So zeichnet sich bei Weltbild plus ein Trading up ab: Im Jahr 2004 versuchte das Unternehmen wohl mit dem neuen „Weltbild plus-Filialtypus“³⁴⁸ Weltbild!, der durch ein neues Ladendesign und ein erweitertes Buchsortiment charakterisiert werden kann, sein Image Richtung Vollsortimenter zu pflegen. Außerdem verbreiterte Weltbild plus 2007 sein „sehr überschaubares Präsenzsoriment“³⁴⁹ durch einen buchhandelstypischen Bestellservice. Darüber hinaus firmierte das Unternehmen Anfang 2008 mit Weltbild! unter dem Namen Weltbild.³⁵⁰ Sinnvoll ist dieser Zusammenschluss sicher, da der durchschnittliche Konsument vermutlich die einzelnen zur Weltbild-Gruppe gehörenden Ketten ohnehin nicht bewusst unterschied. Schon die Gründung des Unternehmens Weltbild!, das im Vergleich zu Weltbild plus und Jokers nicht ausschließlich preisgünstige Ware bot, ließ auf einen Schritt der Weltbild-Gruppe Richtung Vollsortiment und damit weg von den diskontierenden Unternehmen schließen. Die Gründung Weltbild! sowie den späteren (zumindest namentlichen) Zusammenschluss der Ketten deutet auf ein Diversifikationsbestreben des Konzerns hin. Vermutlich wurde die zunehmende Marktsättigung verknüpft mit der abnehmenden Nachfrage nach günstigen Büchern erkannt, sodass die Verminderung der Geschäftsaktivitäten in dem rückläufigen Niedrigpreissegment als Reaktion darauf gewertet werden kann.

Das zweite mittlerweile degenerierte Unternehmen ist Cobu. Der Versuch Cobus, mit einem Franchise-Modell rasch den Markt zu durchdringen ist gescheitert, denn das Ziel bis Ende 2007 50 neue Filialen zu eröffnen wurde weit verfehlt. Ende 2008 bestanden lediglich acht Franchise-Partnerschaften, die sukzessive in lockere Kooperationen umgewandelt werden sollten. Als Gründe für diesen Misserfolg galt sowohl die „Bindungsangst der Buchhändler“³⁵¹ als auch die strategisch falsche Ausrichtung des Unternehmens. Zwar waren Anfang Dezember 2008 keine typischen Merkmale, die auf eine Degeneration im Sinne des Betriebsformenzyklus-Modells schließen ließen, zu verzeichnen. Dennoch wies die Tatsache, dass die Unternehmens-Homepage aufgrund eines Umzuges des Online-Geschäftes von Dresden nach Neustadt bei Coburg drei Monaten lang außer Betrieb war³⁵², nicht auf eine wohl konzipierte Unternehmensführung hin. Kurz vor Abschluss der vorliegenden Arbeit wurde das Ausscheiden des Unternehmens Cobus aus dem Markt bekannt.³⁵³ Neben dem

³⁴⁸ Ebd. 2005d, S. 14.

³⁴⁹ Wilking 2007, S. 17.

³⁵⁰ Vgl. Baier 2008, S. 9.

³⁵¹ Meyer-Arlt 2008, S. 16.

³⁵² Stand 20.12.2008.

³⁵³ Am 18.12.2008 meldete Cobu beim Amtsgericht Coburg Insolvenz an. Zum vorläufigen Insolvenzverwalter wurde der Coburger Rechtsanwalt Thomas Linse bestellt (vgl. Börsenblatt Online 23.12.2008 [23.12.2008]; Buchreport Online 23.12.2008 [23.12.2008]).

beschriebenen Scheitern des Franchise-Modells spielten wohl auch personelle Unstimmigkeiten eine Rolle. So wurde Zachrau im April 2007 durch Alexander Klein als Vorstand abgelöst; dieser verließ das Unternehmen bereits wieder im Herbst 2007. Auf ihn folgten Peter Kuss und Jochen Heidenreich als Cobu-Geschäftsführer.³⁵⁴

„Wir sind in keiner Krise, wir verfügen über einen erstaunlich stabilen Kundenkreis“³⁵⁵, erklärte dagegen Zweitausendeins-Geschäftsführer Wolfgang Müller im Jahr 2005. Tatsächlich litt das Unternehmen in diesem Jahr zunehmend unter den Veränderungen des Marktes: Der verstärkte Wettbewerbsdruck durch die günstigen Ketten des Weltbild-Konzerns sowie ein radikaler Preisverfall auf dem Musikmarkt führten letztendlich zum Outsourcing der Logistik des Buchhandelsunternehmens Anfang 2006 an die Bertelsmann-Tochter Arvato Logistics Services. Verbunden damit trennte sich das Unternehmen „einvernehmlich [...] und sozial verträglich“³⁵⁶ von 48 Mitarbeitern.³⁵⁷ Ziel dieser Auslagerung ist sicher die Kostensenkung, denn der Jahresumsatz des Unternehmens lag laut *Buchreport Express* (2005) im Jahr 2005 unterhalb der 50 Millionen Euro, die im Jahr 2000 veröffentlicht wurden.³⁵⁸ Charakteristisch für einen Eintritt in die Degeneration ist das Nachlassen der Preisaggressivität in Teilen eines Unternehmens. Die Vorteile der Auslagerung bestehen laut Müller darin, dass eine schnellere Lieferung und ein besserer Service möglich werden, die wiederum zu einem „gravierenden Kostenvorteil“³⁵⁹ führen sollten. Zwar schloss Müller 2005 noch eine Repositionierung des Unternehmens aus: „Wir sind mit unseren außergewöhnlichen Bücher- und CD-Projekten groß geworden und in dieser Nische wollen wir so lange wie möglich überleben.“³⁶⁰ Doch im Zuge des Verkaufs Zweitausendeins an die Gebrüder Kölmel³⁶¹ wurde lediglich bekannt, dass die Marke des Unternehmens erhalten bleiben solle. Im *Buchmarkt* (2006) wird vermutet, dass es sich bei dem Verkauf des Logistik-Services lediglich um ein „Parkmodell“³⁶² handeln würde, um das Unternehmen später anderweitig zu veräußern. Dabei wird Müller folgendermaßen zitiert: „Selbstverständlich bleibt diese Option den neuen Besitzern offen“³⁶³. 2007 hatten die neuen Besitzer eine Vertriebsoffensive und ein Kostensenkungsprogramm auf den Weg gebracht. Das Ziel war es, den Umsatz bis 2008 auf ein Niveau von über 40 Millionen Euro zu heben; 2006 betrug der Umsatz 37 Millionen Euro.³⁶⁴ Anzunehmen ist, dass durch die Vertriebsoffensive, bestehend aus einem Shop-in-Shop-Konzept³⁶⁵, dass 2007 mit vier Neueröffnungen seine Expansion

³⁵⁴ Kuss war zuvor lediglich für die Finanzen zuständig, Heidenreich für Vertrieb und Marketing des Unternehmens (vgl. *Buchreport Online* 23.12.2008 [23.12.2008]).

³⁵⁵ *Buchreport Express* 2005c, S. 11.

³⁵⁶ *Gab* 2005a, S. 9.

³⁵⁷ Vgl. ebd.; *Gab* 2005b, S. 8; *Buchreport Express* 2005c, S. 11; ebd. 2006b, S. 9.

³⁵⁸ Vgl. *Buchreport Express* 2005c, S. 11.

³⁵⁹ Ebd.

³⁶⁰ Ebd. 2005a, S. 15.

³⁶¹ Vgl. dazu u.a. *Börsenblatt* 2006, S. 6; *Buchreport Express* 2006b, S. 9; *Buchmarkt* 2006, S. 26.

³⁶² *Buchmarkt* 2006, S. 26.

³⁶³ Ebd.

³⁶⁴ Vgl. *Buchreport Express* 2007e, S.19.

³⁶⁵ Vgl. Beiträge zum Shop-In-Shop-Konzept Zweitausendeins u.a. *Buchreport Express* 2006c, S. 12; ebd. 2007d, S. 18; ebd. 2007a, S. 16.

begann, die Wettbewerbsfähigkeit gesichert werden soll. Durch Kooperationen mit der Mayerschen Buchhandlung³⁶⁶ oder der Buchhandelskette Osiander³⁶⁷ scheint das Shop-in-Shop-Konzept Erfolg zu versprechen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass das Unternehmen, das sich wohl vor der Übernahme in einer Degeneration befand, durch eine neue Ausrichtung aus dieser wieder herausfinden konnte. Damit konnte ein Ausscheiden aus dem Markt verhindert werden.

Nach dem Modell des Betriebsformenzyklus‘ tritt an dessen Ende ein innovativer Händler auf, der eine Marktlücke für einen preisaggressiven Betrieb erkennt und ein solches Geschäft begründet, sodass das ‚Wheel of Retailing‘ von neuem beginnt.³⁶⁸ In der buchhändlerischen Praxis könnte man die Online-Buchhändler als diese neue Betriebsform benennen (vgl. Kapitel 2.3.3). Das Eindringen der Informationstechnologie in die Branche intensiviert – neben den diskutierten Faktoren Konzentration und Änderung der Kundenansprüche – den Wettbewerb im Bucheinzelhandel zunehmend. Durch die in Kapitel 3.2.1 beschriebene Verflechtung der Vertriebskanäle sowie durch die Anwendung einer Multi-Channel-Strategie durch fast alle Buchdiscounter lässt sich der Versuch der Buchdiscounter erkennen, ihre Wettbewerbsposition gegenüber der neuen Betriebsform zu stärken. Jokers ist dabei besonders aktiv im Online-Geschäft. Im Jahr 2007 begründete das Unternehmen zusammen mit Trade Doubler, einem Anbieter für Online-Marketing, ein Partnerprogramm für Betreiber von Internetseiten.³⁶⁹ Weiterhin stellt Jokers den Internet-Nutzern mit dem sogenannten Bloggernetz ein zentrales Verzeichnis zur Verfügung, das u.a. darüber informiert, welcher Podcast oder welcher Blog zuletzt aktualisiert wurde.³⁷⁰ Diese Aktivitäten scheinen durchaus erfolgreich zu sein, so wurde Jokers Online-Vertriebskanal im Onlinebuchhandelsranking 2007 des Marktforschungsinstituts Innofact AG als „preisgünstigste[r] Onlinebuchhändler Deutschlands“³⁷¹ bewertet.

4.3 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Durch die Anwendung des Modells des Betriebsformenzyklus auf die Betriebsformen Lebensmitteldiscounter und Buchdiscounter galt es die Bewertung der These: Die Entwicklung der Buchdiscounter verläuft ähnlich der Entwicklung der Lebensmitteldiscounter, zu ermöglichen. Im Kapitel wurde gezeigt, dass die Discounter beider Märkte die Entstehungsphase durchliefen; die Lebensmitteldiscounter bereits in den 1970er Jahren, die Buchdiscounter mit großer Verzögerung bis 2006. Auch das Durchlaufen der Wachstumsphase ließ sich sowohl für die Lebensmitteldiscounter, als auch für die Buchdiscounter nachvollziehen. So wurden der Anstieg der Zahl der

³⁶⁶ Vgl. Buchreport Express 2007c, S. 18.

³⁶⁷ Vgl. ebd. 2008b, S. 13.

³⁶⁸ Vgl. Hansen/Algermissen 1979, S. 57; Haller 1997, S. 53.

³⁶⁹ Vgl. Börsenblatt 2007, S. 8.

³⁷⁰ Vgl. Börsenblatt Online 23.11.2007 [23.12.2008].

³⁷¹ Für das Ranking befragte Innofact Ende 2007 mehr als 2.500 Buchkäufer zu Image und Bekanntheit deutscher Onlinebuchhändler. In der Kategorie ‚Anbieter mit günstigsten Preisen‘ belegte Jokers auf einer siebenstufigen Skala von minus drei bis plus drei einen Wert von plus 2,07. Platz zwei erreichte weltbild.de mit dem Wert 1,79. Amazon.de belegte Platz drei, ebay.de Platz vier und zweitausendeins.de den fünften Platz (vgl. Onlinebuchhandelsranking 2007 der Innofact AG im Oktober 2007 zitiert nach Jokers Restseller 2008a [11.11.2008]).

Discounter, Marktanteilsgewinne und Umsatzsteigerungen aufgezeigt. Darüber hinaus wurden die Auswirkungen des Erfolgs der Buchdiscounter auf den Buch-einzelhandel erläutert. Diese ähneln sehr stark den Folgen, die das Wachstum der Lebensmitteldiscounter auf den Lebensmitteleinzelhandel hat. Durch die Untersuchung der Charakteristika der Reifephase wurde für beide Märkte ein Rückgang des Discounterwachstums sowie eine Marktsättigung festgestellt. Ein Rückgang der preiswettbewerblichen Aktivitäten konnte anhand der Preisentwicklung in beiden Märkten lediglich für die Lebensmitteldiscounter im Jahr 2007 nachgewiesen werden, jedoch nicht für die Buchdiscounter. Dennoch wurden die Discounter hinsichtlich der typischen Eigenschaften der Assimilations- bzw. Degenerationsphase geprüft. Dabei wurden bei den Lebensmitteldiscounter Assimilationstendenzen erkannt. Auch typische Charakteristika der Degeneration wurden für die Lebensmitteldiscounter aufgezeigt. Bei der Anwendung der vierten Phase des Betriebsformenzyklus auf die Buchdiscounter wurden keine Hinweise auf das Eintreten der Buchdiscounter in die Assimilationsphase gefunden. Zwar ist Cobu aus dem Markt ausgeschieden, allerdings zeigte das Unternehmen vor seinem Ausscheiden keine typischen Merkmale, die dem Zyklus folgend auf dieses hingewiesen hätten. Auch Weltbild plus gibt es in seiner ursprünglichen Form nicht mehr. Zweitausendeins fand aus der Degeneration heraus und befindet sich vorerst wieder auf einem Wachstumskurs. Weltbild plus, Jokers und Zweitausendeins nehmen wohl bereits eine Neupositionierung vor, die sie vor einer möglichen Degeneration bewahren kann. Dabei wählt jedes der drei Unternehmen eine andere Strategie: Während bei Weltbild der Fokus auf das Vollsortiment gelegt wird, konzentriert sich Jokers auf Online-Aktivitäten und Zweitausendeins versucht durch das Shop-in-Shop-Konzept seine Positionierung zu verbessern.

Das Modell des Zyklus der Betriebsformen erscheint prädestiniert für die Anwendung auf die Entwicklung der Lebensmittel- und der Buchdiscounter. So ließ sich die Discounterentwicklung beider Märkte anhand der Einführungsphase und der Wachstumsphase präzise abbilden. Die Anwendung der dritten und vierten Phase des Modells barg jedoch Schwierigkeiten. Schließlich zeigte sie, dass in der Praxis eher eine Vermischung und Überschneidung der Kriterien der einzelnen Phasen vorliegen, als eine klare Trennung. So konnte zwar nicht das Eintreten aller Kriterien der dritten Phase bestätigt werden, jedoch – zumindest für die Lebensmitteldiscounter – bereits Kriterien der vierten. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass die innovativen Händler nicht erst im Anschluss an die Assimilation bzw. Degeneration der Discounter in den Markt eintreten. Vielmehr scheint eine (zumindest) anfängliche Koexistenz der alten und neuen Betriebsformen realistisch. Auch ist eine Imitation der Aktivitäten eines innovativen Unternehmens durch ein Unternehmen der „alten“ Betriebsform möglich, wie am Beispiel Jokers gezeigt wurde.

Letztendlich spiegelt der Lebenszyklus der Betriebsformen lediglich einen idealtypischen Verlauf einer Betriebsform wider. So wurden zwar Hinweise auf eine Degeneration der Lebensmitteldiscounter ersichtlich, woraus man auf das baldige Ausscheiden der Betriebsform Lebensmitteldiscounter aus dem Markt schlussfolgern könnte. Betrachtet man jedoch die erarbeiteten Kriterien, die den heutigen Lebens-

mitteldiscounter kennzeichnen (eine hohe Qualität, ein größeres Angebot und im Vergleich zu den Supermärkten noch immer günstige Preise) nach der 'Outpacing-Strategie' nach Xavier Gilbert und Paul Strebel (1987), ließe sich auch anders schlussfolgern. Gilbert und Strebel weichen mit ihrer Theorie von der eher simplen eindimensionalen Vorstellung der traditionellen Strategieansätze ab, die besagen Wettbewerbsvorteile könnten entweder nur durch eine Preis- oder nur durch eine Qualitätsorientierung begründet werden. Nach dem Outpacing-Ansatz erzielt in einem hoch kompetitiven Markt nur derjenige einen nachhaltigen Wettbewerbsvorsprung, der eine hohe Qualität zugleich zu niedrigen Preisen anbieten kann und damit letztlich die beiden traditionellen Strategieansätze symbiotisch zu einem ganzheitlichen Strategiekonzept zu verschmelzen versteht.³⁷² So bieten die Lebensmitteldiscounter eindeutige Preisvorteile bei gleichzeitig – durch den Konsumenten empfundener – guter Qualität. Letztendlich gilt es die preiswettbewerblichen Aktivitäten, nicht wie in der Reifephase des Betriebsformenzyklus zu minimieren, sondern konsequent beizubehalten, um nach dem Konzept Gilberts und Strebels weiterhin erfolgreich als Lebensmitteldiscounter zu agieren. Somit wird eine Bestätigung der Charakteristika der Degenerationsphase möglich, ohne auf ein Ausscheiden der Betriebsform zu schließen. Die Lebensmitteldiscounter zeigen zwar Tendenzen zur Degeneration, schlussendlich lassen sie sich jedoch noch immer in die Reifephase einordnen.

Abschließend kann die These bestätigt werden: Die Buchdiscounter haben sich in der Einführungs-, Reife- und Wachstumsphase ähnlich der Lebensmitteldiscounter entwickelt. Letztendlich sind die Lebensmitteldiscounter den Buchdiscontnern wohl zeitlich voraus. Dies zeigt sich am zeitlichen Durchlaufen der einzelnen Phasen. Während die Entwicklung der Lebensmitteldiscounter bereits Degenerationstendenzen erkennen lässt, befindet sich die Betriebsform Buchdiscounter eindeutig in der Reifephase. Abgesehen von dem ausgeschiedenen Buchdiscounter Cobu, nehmen die Unternehmen der Betriebsform eine Neupositionierung vor. Diese soll sicher ein Fortschreiten in die Degeneration verhindern.

³⁷² Vgl. Gilbert/Strebel 1987, S. 28–36.

5 Fazit

Zum Abschluss wird auf Grundlage der Erkenntnisse, die aus der vorliegenden Arbeit gewonnen wurden, die eingangs formulierte, zentrale These beurteilt. Sie lautet: Im Bucheinzelhandel existiert eine, aus verschiedenen Betrieben bestehende, diskontierende Betriebsform, deren Entwicklung vergleichbar ist mit der der Discounter im Lebensmitteleinzelhandel. Die zentrale These wurde in drei Unterthesen geteilt, so dass in jedem der drei Hauptteile je eine der Thesen Gegenstand der Diskussion war. Am Ende eines jeden Hauptteils wurde die jeweilige These beurteilt.

Die These des ersten Hauptteils (Kapitel 2) lautete: Im Bucheinzelhandel existieren Discounter, allerdings wurde diese Betriebsform von der Buchwissenschaft bislang vernachlässigt. Die Existenz der Buchdiscounter wurde aus der Schlussfolgerung abgeleitet, dass es kaum möglich sei, dass es im Bucheinzelhandel die Betriebsform Discounter nicht gibt, wenn sie sowohl im Einzelhandel allgemein als auch im Lebensmitteleinzelhandel im Speziellen eine gleichberechtigte Stellung zu den anderen Betriebsformen einnimmt. Schließlich ist die Entwicklung im Bucheinzelhandel, der als Zweig des Einzelhandels gilt, nicht losgelöst vom restlichen Einzelhandel. Unterstützt wurde diese Schlussfolgerung durch den wissenschaftlichen Diskurs, der sich um das Thema Discounter im Bucheinzelhandel gebildet hat. Zudem konnten in der Arbeit Unternehmen identifiziert werden, die der Betriebsform Buchdiscounter zuzuschreiben sind. Die buchwissenschaftliche Vernachlässigung des Themas, von der im zweiten Teil der These ausgegangen wurde, konnte durch die Typologien-Betrachtung bestätigt werden. Ebenso unterstützt die geringe Anzahl der Beiträge, die den wissenschaftlichen Diskurs zum Thema bilden, diese Annahme.

Die These des zweiten Hauptteils (Kapitel 3) lautete: Die Unternehmen Weltbild plus, Jokers, Wohlthat'sche Buchhandlung, Zweitausendeins und Cobu zählen in ihrer Gesamtheit zu der Betriebsform Buchdiscounter, jedoch lassen sich im Einzelnen verschiedene Ausprägungen dieser Betriebsform feststellen. Die Diskussion der Faktoren Einkaufsstätte, Sortiment und Konsumenten ließ grundsätzliche Gemeinsamkeiten der Buchdiscounter erkennen, wie die Größe, Funktionalität und Lage der Standorte, die expansive Ausrichtung, die Konzentration auf Bestseller und Steady-Seller im Sortiment sowie die gemeinsamen potenziellen Käufergruppen. So wurde deutlich, dass die Unternehmen Weltbild plus, Jokers, die Wohlthat'sche Buchhandlung, Zweitausendeins und Cobu – unabhängig von ihrem Fortbestehen – der Betriebsform Buchdiscounter angehören. Jedoch wurden bei der Diskussion jeder der drei Faktoren Differenzierungsbestrebungen deutlich: Jedes Unternehmen fokussiert unterschiedliche Zielgruppen durch eine teilweise individuelle Ausbreitung, eine eigene Corporate Identity und eine Spezialisierung geringer Teile seines Sortiments.

Die These des dritten Hauptteils (Kapitel 4) lautete: Die Entwicklung der Buchdiscounter verläuft ähnlich der Entwicklung der Lebensmitteldiscounter. So konnte sowohl für die Buch-, als auch für die Lebensmitteldiscounter das Durchlaufen der Einführungs-, Wachstums- und Reifephase nach dem Modell des Betriebsformenzyklus nachgewiesen werden. Da die Lebensmitteldiscounter im Gegensatz zu den Buchdiscountern früher in den Markt eintraten und derzeit bereits Degenerations-

tendenzen aufweisen, während sich die Buchdiscounter in der Reifephase befinden, wird davon ausgegangen, dass die Lebensmitteldiscounter den Buchdiscountern zeitlich voraus sind. Abgesehen von dem ausgeschiedenen Unternehmen Cobu, nehmen die Buchdiscounter eine Neupositionierung vor, wobei jedes Unternehmen eine andere Strategie wählt. Diese soll sicher ein Fortschreiten in die Degeneration verhindern.

Abschließend kann die zentrale These als Summe der Unterthesen bestätigt werden: Die vorliegende Arbeit hat belegt, dass Discounter im Bucheinzelhandel existieren und dass der Betriebsform verschiedene Betriebe zuzuordnen sind. Außerdem wurde nachgewiesen, dass die Entwicklung der Buchdiscounter ähnlich der Entwicklung der Lebensmitteldiscounter verläuft.

In einer anschließenden Arbeit könnte die weitere Entwicklung der Buchdiscounter untersucht werden. Dabei wäre das sich weiterhin wandelnde Konsumentenverhalten und die fortschreitende Entwicklung des Online-Buchhandels besonderes zu berücksichtigen. Werden weitere Buchdiscounter in den Markt eintreten oder wird die neue innovative Unternehmensform der Online-Buchhändler die stationären Buchdiscounter verdrängen? Ebenso würde sich eine zukünftige Untersuchung der einzelnen Unternehmen anbieten, um folgende Fragen zu klären: Wird eine voranschreitende Neupositionierung der Unternehmen dazu führen, dass sie nicht länger der Betriebsform Buchdiscounter zuzuordnen sind? Oder werden die Unternehmen weiter an ihren preiswettbewerblichen Aktivitäten festhalten? Oder werden sich die Unternehmen so an die neuen Gegebenheiten anpassen, dass der Betriebsformenzyklus für sie von neuem beginnt? Letztendlich ist die weitere Entwicklung erheblich von dem Fortbestand des Buchpreisbindungsgesetzes abhängig. Wie in Kapitel 4.2.1 gezeigt, löste der Wegfall der Preisbindung im Lebensmitteleinzelhandel eine Discountwelle aus. Ein ähnliches Szenario wäre bei einem Wegfall der Buchpreisbindung sicher auch für die Buchbranche zu erwarten.

6 Literaturverzeichnis

Abkürzungen

- BB BÖRSENBLATT FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.). Frankfurt a. M. /Leipzig 1990ff.
- BM BUCHMARKT. DAS IDEENMAGAZIN FÜR DEN BUCHHANDEL. Zittwitz, Christian von (Hrsg.). Meerbusch 1965ff.
- BRM BUCHREPORT MAGAZIN. Harenberg, Bodo (Hrsg.). Dortmund 1969ff.
- BRE BUCHREPORT EXPRESS. Harenberg, Bodo (Hrsg.). Dortmund 1969ff.

6.1 Primärquellen

6.1.1 Gedruckte Quellen

- Angebot: Der Dämon und Fräulein Prym. In: Zweitausendeins (Hrsg.). Merkheft November/Dezember 2008. Frankfurt a. M. 2008, S. 3.
- Buchreport-Filialatlas 2002. In: BRM 32(2001), H. 11, S. 106–120.
- Buchreport-Filialatlas 2003. In: BRM 33(2002), H. 11, S. 14–36.
- Buchreport-Filialatlas 2004. In: BRM 34(2003), H. 11, S. 10–32.
- Buchreport-Filialatlas 2005. In: BRM 35(2004), H. 11, S. 10–32.
- Buchreport-Filialatlas 2006. In: BRM 36(2005), H. 11, S. 10–37.
- Buchreport-Filialatlas 2007. In: BRM 37(2006), H. 11, S. 10–39.
- Buchreport-Filialatlas 2008. In: BRM 38(2007), H. 11, S. 8–37.
- Buchreport – Die 100 größten Buchhandlungen. In: BRM 36(2005), H. 3, S. 9–39.
- Buchreport – Die größten Buchhandlungen. In: BRM 39(2008), H. 3, S. 20–37.
- Einleitung. In: LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG (Hrsg.): Lidl – kostenloses Einkaufsmagazin (2008), H. 5, S. 2.
- Konsequent kundenorientiert! [Anzeige: Stellenangebot in Weltbild plus Filiale.] In: BB 174(2007), H. 42, S. 140.
- Metro-Handelslexikon 2008/2009: Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit. Metro AG (Hrsg.). Düsseldorf 2008.
- Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2007. Statistisches Bundesamt (Hrsg.). Wiesbaden 2007.

6.1.2 Internetquellen

- ALDI SÜD: Philosophie. Über Aldi Süd [online]. Mülheim (Deutschland) 2008 [zitiert am 06.10.2008]:
<http://www.aldi-sued.de/de/html/company/5271.htm>
- BBD0 CONSULTING: Tchibo ist Deutschlands stärkste Retail Brand. Pressemitteilung [online]. Düsseldorf (Deutschland) 16.11.2007 [zitiert am 24.11.2008]:
http://www.bbdo.de/de/home/presse/aktuell/2007/16_11_2007_-_tchibo.html
- B.O.B. BEST OF BOOKS GMBH: Das ist B.O.B.! [online]. Aachen (Deutschland) 2008 [zitiert am 10.10.2008]:
<http://www.bestofbooks.de/cms/das-ist-bob.0.html>
- BUGAJSKI, JANA/CZERWINSKI, STEFAN/HERMANSKI, ANJA U. A.: Cobu Firmenprofil [online]. Caribou Verlag Information Services GmbH & Co. KG (Hrsg.). Hamburg (Deutschland) 2008 [zitiert am 11.11.2008]:
<http://www.wer-zu-wem.de/auskunftprofile.php?code=oC127add99uX9X1bf86e9&firma=cobu>
- Weltbild plus/Jokers Firmenprofil[online]. Caribou Verlag Information Services GmbH & Co. KG (Hrsg.). Hamburg (Deutschland) 2008 [zitiert am 10.11.2008]:
<http://www.wer-zu-wem.de/firma/Weltbild-plus.html>
 - Wohlthar'sche Firmenprofil[online]. Caribou Verlag Information Services GmbH & Co. KG (Hrsg.). Hamburg (Deutschland) 2008 [zitiert am 13.11.2008]:
<http://www.wer-zu-wem.de/firma/Wohlthatsche.html>
 - Zweitausendeins Firmenprofil[online]. Caribou Verlag Information Services GmbH & Co. KG (Hrsg.). Hamburg (Deutschland) 2008 [zitiert am 11.11.2008]:
<http://www.wer-zu-wem.de/firma/Zweitausendeins.html>
- BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN LEBENSMITTELHANDELS E.V. (BVL): Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel. Zahlen & Fakten/Situation [online]. Berlin (Deutschland) 2008 [zitiert am 13.10.2008]:
<http://www.bundesverbandlebensmittel.de/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=50&cid=22>
- Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel. Zahlen & Fakten/Strukturdaten [online]. Berlin (Deutschland) 2008 [zitiert am 09.10.2008]:
<http://www.bundesverbandlebensmittel.de/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=24&cid=7>
- BUNDESVERBAND INVESTMENT UND ASSET MANAGEMENT E.V. (BVI): Sparquote. Statistikwelt/Wirtschaft & Fonds [online]. Frankfurt a. M. (Deutschland) 2008 [zitiert am 28.11.2008]:
http://www.bvi.de/de/statistikwelt/wirtschaft_und_investmentfonds/sparquote/index.html

- COBU PARTNERPORTAL: Das Cobu-Gesicht [online]. Neustadt bei Coburg (Deutschland) 2007 [zitiert am 15.10.2007]:
<http://www.cobu-partner.de/templates/standard.php?topic=Erscheinungsbild>
- DESTATIS: Wertetabelle Bruttoinlandsprodukt [online]. Statistisches Bundesamt (Hrsg.). Wiesbaden (Deutschland) 25.11.2008a [zitiert am 15.12.2008]:
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/WirtschaftAktuell/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Content100/kvgr111bv4>
- Wertetabelle Verbraucherpreisindex für Deutschland [online]. Statistisches Bundesamt (Hrsg.). Wiesbaden (Deutschland) 25.11.2008b [zitiert am 15.12.2008]:
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/WirtschaftAktuell/Basisdaten/Content100/vpi101a,templateId=renderPrint.psml>
- JOKERS RESTSELLER: Die Nummer 1. Presse Lounge [online]. Augsburg (Deutschland) 2008a [zitiert am 11.11.2008]:
<http://www.jokers.de/nummer1>
- Gute Bücher restlos günstig – das Erfolgskonzept von Jokers setzt sich durch! Presse Lounge [online]. Augsburg (Deutschland) 2008b [zitiert am 10.11.2008]:
http://www.jokers.de/-jokers-was-machen-die-eigentlich/index.html?p=presse_was
- LINZ, STEFAN: Lebensmittelpreise in Deutschland. Themenkasten der Preisstatistik Nr. 23 [online]. Statistisches Bundesamt (Hrsg.). Wiesbaden (Deutschland) 22. 04.2005 [zitiert am 06.10.2008]:
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Preise/ThemenkastenLebensmittelpreise,property=file.pdf>
- SATURN ELEKTRO-HANDELSGESELLSCHAFT MBH: Deutsche Website des Unternehmens. Augsburg (Deutschland) 2008a [zitiert am 01.10.2008]:
<http://saturn.de/>
- SATURN INTERNET REDAKTION: Österreichische Website des Unternehmens. Vösendorf (Österreich) 2008b [zitiert am 01.10.2008]:
<http://saturn.at/>
- VERLAGSGRUPPE WELTBILD: Unternehmen Wohlthat [online]. Augsburg (Deutschland) 2008 [zitiert am 13.11.2008]:
<http://www.weltbild.com/unternehmen/buchhandel/wohlthatsche-buchhandlung/>
- ZWEITAUSENDEINS: Website des Unternehmens. Frankfurt a. M. (Deutschland) 2008 [zitiert am 13.11.2008]:
<http://www.zweitausendeins.de/>

6.1.3 Sonstige Quellen

BECKMANN, GERHARD: Vortrag im Rahmen der Vorlesung Grundlagen der Buchwissenschaft. Erlangen 17.11.2008.

HUCK-BLÄNSDORF, HANS: Der Blick in die Zukunft. Prognosen für das geisteswissenschaftliche Buch (Alles Buch 12. Es gibt doch alles im Netz – wozu braucht man da noch Bücher? Das geisteswissenschaftliche Buch im digitalen Zeitalter). Erlangen 03.11.2008.

6.2 Sekundärliteratur

6.2.1 Gedruckte Literatur

Aldi hängt die Konkurrenz ab. Laut Kundenbewertung beste Noten für Qualität und Preis. In: Erlanger Nachrichten 150(2008), H. 209, S. 21.

Aldisierung löst Strukturwandel aus. In: BRE 35(2004a), H. 4, S. 28.

Alles muss raus! MA-Großhandel Cobu vermarktet Restbestände des Elbe Teams. In: BRE 37(2006a), H. 38, S. 18.

AREND-FUCHS, CHRISTINE: Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln (Zukunft im Handel 3). Frankfurt a. M. 1995.

Auf dem Weg nach Osten. Weltbildplus wächst um acht Filialen. In: BRE 31(2000), H. 34, S. 9.

Auf klare Linie trimmen. Weltbildplus gibt Franchise-Modell auf. In: BRE 34(2003), H. 23, S. 9.

Avancen vom Oldie mit Aura. In: BRE 38(2007a), H. 20, S. 16.

BAIER, ECKART: Weltbild plus verschwindet. In: BB 175(2008), H. 3, S. 9.

BAIER, ECKART/SCHULTE, CHRISTINA: Hauptsache eingeklinkt. In: BB 175(2008), H. 21, S. 14–16.

BANKEN, RALF: Schneller Strukturwandel trotz institutioneller Stabilität. Die Entwicklung des Deutschen Einzelhandels 1949–2000. In: Reckendrees, Alfred (Hrsg.): Die bundesdeutsche Massenkonsumgesellschaft 1950–2000. The West German mass consumption society 1950–2000 (Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 2). Berlin 2007, S. 117–146.

BARTEL, STEFANIE: Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. Berlin 2003.

BARTH, KLAUS/HARTMANN, MICHAELA/SCHRÖDER, HENDRIK : Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden 2007.

Betriebsform (Betriebstyp im Handel). In: Institut für Handelsforschung (Hrsg.): Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Aufl., Köln 1995, S. 41f.

- In: Institut für Handelsforschung (Hrsg.): Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 5., durchges. und überarb. Aufl., Köln 2006, S. 22.
- BIDLINGMAIER, JOHANNES: Die Discount Houses. Pioniere im modernen Einzelhandel. In: Behrens, Karl Christian (Hrsg.): Wandel im Handel. Wiesbaden 1966, S. 153–180.
- BODE, VOLKHARD: Sparen wo es nur geht. In: BB 174(2007), H. 2, S. 22–24.
- BRAMANN, KLAUS-WILHELM/HOFFMANN, C. DANIEL, U. A.: Wirtschaftsunternehmen Sortiment (Edition Buchhandel Grundwissen Buchhandel – Verlage 4). Frankfurt a. M. 2004.
- BRANDES, DIETER: Konsequenz einfach. Die ALDI-Erfolgsstory. Frankfurt a. M. 1999.
- BREDENKAMP, JÜRGEN: Lern- und Gedächtnispsychologie (Kohlhammer Standards Psychologie Basisbücher und Studententexte 2). Stuttgart 1977.
- BRINKSCHMIDT-WINTER, UTA/HARDT, GABRIELE: Marketing des Sortimentsbuchhandels (Reihe Medienmarketing in der Praxis 4). Friedrichsdorf 1998.
- Das Buch zum Brot. Weltbild-Test im Lebensmittelhandel endet im Sommer. In: BRE 38(2007b), H. 11, S. 19.
- CAMEN, CORNELIA: Das Cobu-Modell. In: BM 42(2007a), H. 2, S. 44–48.
- Wir machen die Läden erst „warm“. Interview mit Michael Zachrau. In: BM 42(2007b), H. 2, S. 48.
- CASIMIR, THOMAS: Editorial: Interessante Störung. In: BB 175(2008), H. 21, S. 3.
- DILLER, HERMANN: Discounting – Erfolgsgeschichte oder Irrweg? Analyse zur Entwicklung des Discounting (Arbeitspapier 59). Nürnberg 1998.
- Handbuch Preispolitik. Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung. Wiesbaden 2003.
- Preispolitik (Kohlhammer Edition Marketing). 4., vollst. neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart 2008.
- DILLER, HERMANN/HAAAS, ALEXANDER/HAUSRUCKINGER, GERHARD: Discounting – Erfolgreich nicht nur im Handel. In: Harvard Business Manager 19(1997), H. 4., S. 19–28.
- EBERT, MARIA: Rot-Schwarz, die Marke für Bücherschnäppchen. In: BRM 33(2002), H. 5, S. 104f.
- EGGERT, ULRICH: Harter Wettbewerb im Handel. Alles „Geiz“ oder was? Strategien gegen Discount und Preisverfall (Metropolitan Power-Training). Düsseldorf 2003.

- Ein Jahr – nach uns benannt. Zweitausendeins feiert seinen Firmennamen. In: BRE 32(2001a), H. 3, S. 14.
- Ein Joker für den stationären Handel. Weltbild plus eröffnet Jokers-Filiale in der Schweiz. In: BRE 32(2001b), H. 26, S. 13.
- ENGELKAMP, JOHANNES/RUMMER, RALF: Verarbeitungsprozesse. In: Funke, Joachim/Frensch, Peter A. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition (Handbuch der Psychologie). Göttingen 2006, S. 307–324.
- ESTERMANN, MONIKA: Bestseller. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Aufl., Stuttgart 2003, S. 55.
- Expansion am Lech. Weltbild plus wächst um sieben Filialen. In: BRE 32(2001c), H. 19, S. 7.
- FALTER, HARTMUT: Wettbewerbsvorteile von Filialbetrieben. Das Beispiel des deutschen Non-Food-Einzelhandels. Wiesbaden 1992.
- FRITZ, WOLFGANG: Die Aldisierung der Gesellschaft. Eine ökonomische Perspektive. Teil 1. In: Der Betriebswirt 46(2005), H. 2, S. 13–21.
- FRITZ, WOLFGANG/LORENZ, BETTINA/ HAUSER, ULRIKE: Die Discountisierung der Gesellschaft. Dimensionen eines Megatrends. Gernsbach 2007.
- FRÜHSCHÜTZ, JÜRGEN: Discounting. In: Frühschütz, Jürgen (Hrsg.): Lexikon der Medienökonomie. Beschaffung – Produktion – Absatz. Frankfurt a. M. 2000, S. 354f.
- FUHRMANN, SYBILLE: Nicht unter Wert. Von der Garagenfirma zum modernen Logistikcenter. In: BB 168(2001), H. 86, S. 10.
- GAB, SABRINA: Arvato hat den Zuschlag. In: BB 172(2005a), H. 48, S. 9.
- Cobu mit Shopkonzept. In: BB 174(2007), H. 12, S. 9.
- Zweite Runde mit Sparmaßnahmen. In: BB 172(2005b), H. 27, S. 8.
- GEISELER, BERND/MATTMÜLLER, ROLAND: Bestimmungsfaktoren und Alternativen der Absatzwegewahl. Das Beispiel Automobilindustrie (DUV Wirtschaftswissenschaft 35). Wiesbaden 2002.
- GILBERT, XAVIER/STREBEL, PAUL: Strategies to outpace the competition. In: The Journal of Business Strategy 8(1987), H. 1, S. 28–36.
- GRÖPPEL, ANDREA: Profilierungsstrategien im Buchhandel. In: Kind, Hero (Hrsg.): Buchmarketing. Wandel im Handel. Düsseldorf/München 1995, S. 59–80.

- GRÖPPEL-KLEIN, ANDREA/THELEN, EVA/ANTRETTNER, CHRISTOPH: Der Einfluß von Einkaufsmotiven auf die Einkaufsstättenbeurteilung – Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Möbeleinzelhandels. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1998/99. Wiesbaden 1998. S. 77–99.
- HAAS, ALEXANDER: Discountability. Begriff, Determinanten und Bestimmung der Discount-Eignung von Märkten (Arbeitspapier 82). Nürnberg 1999.
- Discounting. Konzeption und Anwendbarkeit des Discount als Marketingstrategie (Schriften zum innovativen Marketing 4). Nürnberg 2000.
- HALLER, SABINE: Handels-Marketing (Modernes Marketing für Studium und Praxis). Ludwigshafen a. R. 1997.
- HANKE, HEINO: Das MA lebt doch! In: BM 41(2006), H. 10, S. 46–52.
- Der zweite Markt. In: BM 39(2004), H. 5, S. 50–57.
- HANSEN, URSULA/ALGERMISSEN, JOACHIM: Handelsbetriebslehre 2. Taschenlexikon (Uni-Taschenbücher UTB 849). Göttingen 1979.
- HECKMANN, HERMANN: Thalia diktiert Filialisten das Wachstums-Tempo. In: Buchreport Magazin 36(2005), H. 11, S. 10–19.
- HEINOLD, WOLFGANG EHRHARDT/BRAMANN, KLAUS-WILHELM/ IRMER, PETRA: Bücher und Buchhändler. Marktplatz für Unterhaltung und Information, zwischen Logistik und Erlebniswelt, Wege vom Autor zum Käufer, Berufe im Buchhandel und in der Literaturvermittlung, buchhändlerische Handelsgegenstände und Zusatzsortimente (Edition Buchhandel 18). Frankfurt a. M. 2007.
- HEINOLD, WOLFGANG EHRHARDT/KEUCHEN, GERNOT: Bücher und Buchhändler. Buchhandlungen in der Informationsgesellschaft (UTB für Wissenschaft Medienwissenschaften 2229). Heidelberg 2001.
- HEMPELMANN, BERND: Sortimentspolitik. In: Lück, Wolfgang (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaft. München 2004, S. 616f.
- HILDEBRAND, LUTZ/GÖRZ, NICOLE: Wettbewerb und innovative Strategien im Buchhandel. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1998/99. Innovation im Handel. Wiesbaden 1998, S. 207–226.
- HILLEBRAND, RAINER: Handelsstrategien im Wandel aus Sicht der Otto-Gruppe. Zusammenfassung des Vortrags von Dr. Rainer Hillebrand, Otto Gruppe. In: Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus/Becker, Jörg (Hrsg.): Handelsstrategien auf dem Prüfstand – Dynamik der Betriebsformen unter dem Einfluss der Discounter. Dokumentation des 46. Münsteraner Führungsgesprächs vom 5./6. Februar 2004 (Dokumentationspapier 173). Münster 2004, S. 44–50.
- HORX, MATTHIAS: Trendwörterlexikon. Von Acid bis Zippies. Düsseldorf 1996.
- Irritationen durch Niedrigpreis-Ramsch. In: BRE 33(2002), H. 11, S. 1.

- JAUSCHOWETZ, DIETER: Marketing im Lebensmitteleinzelhandel. Industrie und Handel zwischen Kooperation und Konfrontation. Wien 1995.
- JUNG, ALEXANDER/KERBUSK, KLAUS-PETER/REITERMANN, CHRISTIAN: Jahr der Enttäuschung. Konsum. In: Der Spiegel 61(2008), H. 34, S. 60–62.
- Die Kette mit dem Plus. Weltbildplus hat 250. Filiale eröffnet und kündigt 5 weitere an. In: BRE 35(2004b), H. 6, S. 20.
- Kölmel kauft Zweitausendeins. In: BB 173(2006), H. 37, S. 6.
- KUHN, AXEL/TITEL, VOLKER: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel. Dokumentation und Analyse. Erlangen 2004.
- KULL, STEPHAN: Aldi und die „Aldisierung“. Ein Trendwort verkennt die starke Marke. Wilhelmshaven 2004.
- Kurz notiert: Jokers. In: BB 174(2007), H. 9, S. 8.
- LANGE, ANDREAS: Veränderung von Betriebsformen des Handels als Herausforderung für den Markenartikelhersteller. Zusammenfassung des Vortrags von Andreas Lange, Henkel KGaA. In: Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus/Becker, Jörg (Hrsg.): Handelsstrategien auf dem Prüfstand – Dynamik der Betriebsformen unter dem Einfluss der Discounter. Dokumentation des 46. Münsteraner Führungsgesprächs vom 5./6. Februar 2004 (Dokumentationspapier 173). Münster 2004, S. 51–59.
- LANGENDORF, BORIS: Ganz vorn mitspielen in der eigenen Liga. In: BRM 32(2001), H. 6, S. 101–106.
- LENZ, DANIEL: Wir können nebeneinander wachsen. Carel Halff und Heinrich Hugendubel über die Zukunft von Weltbild plus. In: BRM 36(2005), H. 3, S. 16.
- MANDAC, LOVRO: Handelsstrategien im Wandel – die Sicht der Praxis. Zusammenfassung des Vortrags von Lovro Mandac, Kaufhof Warenhaus AG. In: Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus/Becker, Jörg (Hrsg.): Handelsstrategien auf dem Prüfstand – Dynamik der Betriebsformen unter dem Einfluss der Discounter. Dokumentation des 46. Münsteraner Führungsgesprächs vom 5./6. Februar 2004 (Dokumentationspapier 173). Münster 2004, S. 28–34.
- MC NAIR, MALCOM P.: Trends in large scale retailing. In: Harvard Business Review 10(1931), H. 1, S. 30–39.
- MEFFERT, HERIBERT: Einführung in die Themenstellung. In: Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus/Becker, Jörg (Hrsg.): Handelsstrategien auf dem Prüfstand – Dynamik der Betriebsformen unter dem Einfluss der Discounter. Dokumentation des 46. Münsteraner Führungsgesprächs vom 5./6. Februar 2004 (Dokumentationspapier 173). Münster 2004, S. 12–18.

- Zusammenfassung der Diskussion. In: Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus/Becker, Jörg (Hrsg.): Handelsstrategien auf dem Prüfstand – Dynamik der Betriebsformen unter dem Einfluss der Discounter. Dokumentation des 46. Münsteraner Führungsgesprächs vom 5./6. Februar 2004 (Dokumentationspapier 173). Münster 2004, S. 66–68.
- MEYER, PAUL W.: Handel – Das Ende einer Entwicklung. In: Die Welt (27.12.1977), S. 11.
- MEYER-ARLT, REGINE: Auf kleiner Flamme. In: BB 175(2008), H. 47, S. 16–18.
- MICHAEL, BERND M.: Retail Business: Grenzen der „Geiz-ist-geil“-Strategien. In: Riekhof, Hans Christian (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Wiesbaden 2004, S. 141–172.
- MÜLLER, SIEGFRIED/BRUNS, HEINZ: Der Einfluß von Glattpreisen auf Kaufentscheidungen. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP) 6(1984), H. 1, S. 175–180.
- MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR: Betriebstypen im Einzelhandel. In: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. Stuttgart 1995, S. 238–255.
- Die Dynamik der Betriebsformen. Zum 80. Geburtstag von Prof. Dr. Robert Nieschlag. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP) 7(1985), H. 1, S. 21–26.
- Der Handel. Stuttgart/Berlin/Köln 1998.
- Neue Skipper – alter Kurs. Generationswechsel bei Zweitausendeins. In: BRE 36(2005a), H. 41, S. 15.
- NIESCHLAG, ROBERT: Die Dynamik der Betriebsformen im Handel (Schriftenreihe Neue Folge 7). Essen 1954.
- NIESCHLAG, ROBERT/DICHTL, ERWIN/HÖRSCHGEN, HANS: Marketing. 17., neu bearb. Aufl., Berlin 1994.
- Nr. 200 kommt in Sicht. Weltbild plus wächst weiter. In: BRE 32(2001d), H. 25, S. 18.
- Oldie in neuer Garage. Zweitausendeins kooperiert mit der Mayerschen. In: BRE 38(2007c), H. 37, S. 18.
- Oldie lässt Muskeln spielen. Zweitausendeins hat neue Buchshops in der Pipeline. In: BRE 38(2007d), H. 6, S. 18.
- Oldie mit Ära und Aura. Zweitausendeins bekommt neuen Besitzer. In: BRE 37(2006b), H. 37, S. 9.
- Oldie mit Aura auf Partnersuche. Zweitausendeins will mit „Shop in Shop“-System punkten. In: BRE 37(2006c), H. 50, S. 12.

- POPP, MONIKA: Das Einkaufsverhalten im Lebensmittelbereich und seine Relevanz für die Standortplanung. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1998/99. Innovation im Handel. Wiesbaden 1998, S. 163–179.
- POTUCEK, VLADIMIR: Strukturelle Wandlungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb (Schriften zum Marketing 22). Berlin 1987.
- Punktlandung in Wuppertal. In: BRE 37(2006d), H. 43, S. 7.
- RAUTENBERG, URSULA/WETZEL, DIRK: Buch (Grundlagen der Medienkommunikation 11). Tübingen 2001.
- RECKENDREES, ALFRED (Hrsg.): Die bundesdeutsche Massenkonsumgesellschaft 1950-2000. The West German mass consumption society 1950-2000 (Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 2). Berlin 2007.
- REHMANN, KLAUS: Die Marktdynamik des Discount. Frankfurt a. M. 1967.
- Reste auf dem Vormarsch. Jokers eröffnet im März drei weitere Filialen. In: BRE 36(2005b), H. 3, S. 9.
- RODEHACK, EDGAR: Filial- und Großbuchhandels-Konzepte im deutschen Sortimentsbuchhandel (Buchhandel der Zukunft – Aus der Wissenschaft für die Praxis 1). München 2000. Zugl.: München, Univ., Magisterarbeit, 1999.
- ROHWETTER, MARCUS: Discounter: Die kleinen Preise sind müde. In: Die Zeit (2004), H. 35, S. 23.
- Rouge für den starken Auftritt. Weltbild und Thalia bauen Marken-Strategie aus. In: BRE 39(2008a), H. 4, S.18.
- RUDOLPH, THOMAS: Handelsstrategien auf dem Prüfstand – die wissenschaftliche Perspektive. Zusammenfassung des Vortrags von Prof. Dr. Thomas Rudolph, Universität St. Gallen. In: Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus/Becker, Jörg (Hrsg.): Handelsstrategien auf dem Prüfstand – Dynamik der Betriebsformen unter dem Einfluss der Discounter. Dokumentation des 46. Münsteraner Führungsgesprächs vom 5./6. Februar 2004 (Dokumentationspapier 173). Münster 2004, S. 19–27.
- Schlanker und schneller. Zweitausendeins will die 40-Mio-Euro-Marke knacken. In: BRE 38(2007e), H. 11, S. 19.
- SCHENK, HANS-OTTO: Die Assimilation der deutschen Discounter. In: FfH-Mitteilung (1965), VI/2, S. 1–4.
- Discountgeschäft. Seine terminologische, logische und empirische Problematik. In: FfH-Mitteilung (1965), VI/8/9, S. 3–6.
 - Marktwirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden 1991.
- SCHMIDT, UWE: Filialen versorgen 12 Millionen Buchkäufer. Die Filialkette Weltbild plus. In: BRM 31(2000a), H. 5, S. 22–24.

- „Lieber Erfolg haben als beliebt sein“. Interview mit Carel Halff. In: BRM 31(2000b), H. 5, S. 25–32.
- SCHMITT, SONJA: Die Existenz des hybriden Käufers. Verhaltenstheoretische Analyse und empirische Untersuchung der Preisbereitschaft von Konsumenten (Gabler Edition Wissenschaft). Wiesbaden 2005. Zugl.: Passau, Univ., Diss., 2005.
- Schnittig im Windschatten. Osiander holt Zweitausendeins ins Boot. In: BRE 39(2008b), H. 3, S. 13.
- SCHULTE, CHRISTINA: Cobu hat eröffnet. In: BB 173(2006), H. 41, S. 12.
- Neu in Heidelberg. In: BB 171(2004), H. 37, S. 9.
- Ungebremstes Wachstum. In: BB 170(2003), H. 28, S. 26–29.
- SEYFFERT, RUDOLF. Wirtschaftslehre des Handels. 5. Aufl., Opladen 1972.
- SPECHT, GÜNTER /FRITZ, WOLFGANG, U. A.: Distributionsmanagement (Kohlhammer-Edition Marketing). Stuttgart 2005.
- SPIELMANN, TILL: Nachbarschaft belebt alte und neue Restewelt. In: BRM 37(2006), H. 6, S. 66–69.
- SOLDNER, HELMUT: Die City als Einkaufszentrum im Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft. Berlin 1968.
- STAMER, HANS H.: Segmentspezifische Analyse des Preisverhaltens. Eine theoretische und empirische Analyse des Konzepts der Preissegmentierung (Schriften zum innovativen Marketing 16). Nürnberg 2006.
- Strammen Schrittes Richtung 300. Weltbild eröffnet Weltbild Plus Filiale in Dortmund. In: BRE 37(2006e), H. 32, S. 12.
- STRÜKER, JENS: Individualisierung im stationären Einzelhandel. Ökonomische Analyse elektronischer Formen der Kundenkommunikation (Gabler Edition Wissenschaft/Markt- und Unternehmensentwicklung). Wiesbaden 2005.
- THOMMEN, JEAN-PAUL/ACHLEITNER, ANN-KRISTIN: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2005.
- TITEL, VOLKER: Bucheinzelhandel. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Aufl., Stuttgart 2003, S. 90.
- TIETZ, BRUNO: Konsument und Einzelhandel – Strukturwandelungen in der Bundesrepublik Deutschland von 1950 bis 1975. Frankfurt a. M. 1966.
- Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010 (Dynamik im Handel 1). Frankfurt a. M. 1992.
- TWARDAWA, WOLFGANG: Die Rückkehr zur Marke ist eingeleitet. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung 50(2004), H. 2, S. 108–122.

- Versender will Versand loswerden. Zweitausendeins will seine Logistik auslagern. In: BRE 36(2005c), H. 26, S. 11.
- Von Null auf Zweihundert. 200. Filiale von Weltbild plus eröffnet im Herbst. In: BRE 32(2001e), H. 37, S. 18.
- VOIGT, PEGGY: Buchreport – Die 100 größten Buchhandlungen. In: BRM 36(2005), H. 3, S. 9–39.
- Die Zukunft groß oder klein? Der Buchhandel ist mehr denn je Schauplatz zweier konkurrierender Konzepte. Noch haben beide, große Buchkaufhäuser wie kleine Filialen, ihre Berechtigung. In: BRM 35(2004), H. 3, S. 9.
- WENDT, BERNHARD/GRUBER, GERHARD: Der Antiquariatsbuchhandel. Eine Fachkunde für Antiquare und Büchersammler. Stuttgart 2003.
- WENZEL, HOLGER: Auswirkungen der Discountwelle auf die Handelslandschaft. In: Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus/Becker, Jörg (Hrsg.): Handelsstrategien auf dem Prüfstand – Dynamik der Betriebsformen unter dem Einfluss der Discounter. Dokumentation des 46. Münsteraner Führungsgesprächs vom 5./6. Februar 2004 (Dokumentationspapier 173). Münster 2004, S. 35–43.
- WETZEL, DIRK: Boulevard-Buchhandlung. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Aufl., Stuttgart 2003, S. 80.
- Modernes Antiquariat. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Aufl., Stuttgart 2003, S. 358.
- WETZEL, DIRK/LUTZ, PETER: Preisbindung. In: Rautenberg, Ursula (Hrsg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Aufl., Stuttgart 2003, S. 405–407.
- WILKING, THOMAS: 60.000 qm neue Flächen. Kennzahlen und Entwicklungen abgeleitet aus dem Filialatlas 2009. In: BRM 39(2008), H. 11, S. 26–28.
- Plus 45 000 qm neue Filialflächen. Kennzahlen und Entwicklungen abgeleitet aus dem Filialatlas 2008. In: BRM 38(2007), H. 11, S. 17f.
- WINDBERGS, THOMAS: Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Konsumgüterhandel. Dargestellt am Beispiel einer Premiumhandelsmarke im Lebensmittel Einzelhandel (Marketing, Handel und Management 6). Lohmar 2007.
- Wachstum im Schulterschluss. Cobu suchte Partner im unabhängigen Buchhandel. In: BRE 38(2007f), H. 8, S. 10.
- Weltbildplus wächst weiter. In: BB 169(2002), H. 78, S. 3.
- WISWEDE, GÜNTER: Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 10 Tabellen (UTB für Wissenschaft Große Reihe, Psychologie Wirtschaftswissenschaften 8090). München 2007.
- Wohlthat fürs Revier. Wohlthat'sche kündigt zwei neue Filialen an. In: BRE 35(2004c), H. 50, S. 13.

WORTMANN, MICHAEL: Aldi and the German Model: Structural Change in German Grocery Retailing and the Success of Grocery Discounters. In: *Competition & Change* 8(2004), H. 4, S. 425–441.

WÜBBENHORST, KLAUS L.: Entwicklungstendenzen im Einzelhandel: Bausteine des Konsums. Zusammenfassung des Vortrages von Dr. Klaus L. Wübbenhorst, GfK AG, im Rahmen des Kamingesprächs. In: Meffert, Heribert/Backhaus, Klaus/Becker, Jörg (Hrsg.): *Handelsstrategien auf dem Prüfstand – Dynamik der Betriebsformen unter dem Einfluss der Discounter*. Dokumentation des 46. Münsteraner Führungsgesprächs vom 5./6. Februar 2004 (Dokumentationspapier 173). Münster 2004, S. 1–11.

Zweitausendeins wird verkauft. In: *BM* 41(2006), H. 10, S. 26.

Zwischenbilanz mit Fragezeichen. Weltbild ist mit Filiale in Weilheim zufrieden. In: *BRE* 36(2005d), H. 2, S. 14.

6.2.2 Elektronische Literatur

ADLWARTH, WOLFGANG: Der Buchmarkt und seine Konsumenten: Wer (ver-)kauft in Zukunft noch Bücher? Vortrag bei der Leipziger Buchmesse am 17.03.2006 [E-Mail vom 07.07.2006 an Kerstin Emrich]. Nürnberg (Deutschland) 2006.

– Chart der Woche 19/07. Finanzieller Spielraum bei Privathaushalten [online]. GfK Panel Services (Hrsg.). Nürnberg (Deutschland) Mai 2007 [zitiert am 02.09.2008]:
http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2007/kw19_07_finanzlage.pdf

– Chart der Woche 30/07: Preis vs. Qualität – Der Trend zur stärkeren Qualitätsbeachtung setzt sich 2007 fort. GfK Panel Services (Hrsg.). Nürnberg (Deutschland) 26. Juli 2007 [zitiert am 02.09.2008]:
http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2007/kw30_07_preis_qualitaet.pdf

BÖRSENBLATT ONLINE (Hrsg.): Amazon verdoppelt Nettogewinn [online]. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Frankfurt a.M. (Deutschland) 31.01.2008, o.A. [zitiert am 10.10.2008]:
<http://www.boersenblatt.net/179440/>

– Arbeitsgemeinschaft Antiquariat im Börsenverein [online]. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Frankfurt a.M. (Deutschland) 2008, o.A. [zitiert am 17.11.2008]:
http://www.boersenblatt.net/template/b4_tpl_antiquariat_arbeitsgemeinschaft

– Cobu meldet Insolvenz an [online]. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Frankfurt a.M. (Deutschland) 23.12.2008, o.A. [zitiert am 23.12.2008]:
<http://www.boersenblatt.net//297882/>

- DBH Buch Handels GmbH & Co. KG [online]. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Frankfurt a.M. (Deutschland) 30.10.2008, o.A. [zitiert am 12.12.2008]:
<http://www.boersenblatt.net/143822/>
 - Jokers.de richtet Bloggernetz ein [online]. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Frankfurt a.M. (Deutschland) 23.11.2007, o.A. [zitiert am 23.12.2008]:
<http://www.boersenblatt.net/174097/>
 - Weltbild-Büchershop jetzt auch bei Edeka [online]. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Frankfurt a.M. (Deutschland) 17.04.2007, o.A. [zitiert am 10.10.2008]:
<http://www.boersenblatt.net/141116/>
 - Weltbild und Hugendubel steigen bei Karstadt ein [online]. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Frankfurt a.M. (Deutschland) 02.10.2007, o.A. [zitiert am 12.10.2008]:
<http://www.boersenblatt.net/168370/>
 - Weltbild Plus: 266 Millionen Euro Umsatz [online]. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.). Frankfurt a.M. (Deutschland) 17.01.2006, o.A. [zitiert am 16.11.2008]:
<http://www.boersenblatt.net/100860/>
- BUCHREPORT ONLINE: Eine weitere MA-Blase geplatzt [online]. Merten, Sven (Hrsg.). Dortmund (Deutschland) 2008, o.A. [zitiert am 23.12.2008]:
http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2008/12/23/eine-weitere-ma-blase-geplatzt.html
- DATAMONITOR: German retail: moving away from the price focus [online]. 31.05.2007, o.A. [zitiert am 15.09.2008]:
<http://www.datamonitor.com/industries/news/article/?pid=688CE4B2-6AFA-4F7E-A3CE-26DA06730F53&type=ExpertView>
- EMRICH, KERSTIN: Zum Strukturwandel im Buchhandel der Gegenwart – Eine Markt- und Strategieanalyse der deutschen Filialunternehmen (Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft 20). Erlangen 2007 [zitiert am 01.10.2008]:
<http://www.buchwiss.uni-erlangen.de/AllesBuch/Studien.htm>
- FREIER, CHRISTOPH/WOHLFARTH, KATRIN: Chart der Woche KW 08/08. Medienbudget [online]. GfK Panel Services (Hrsg.). Nürnberg (Deutschland) Februar 2008 [zitiert am 02.09.2008]:
http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2008/kw08_2008_medienbudget.pdf
- FRÜNDT, STEFFEN: Die Angst vor „Geiz ist geil“ auf dem Buchmarkt [online]. In: Welt Online (Hrsg.). Berlin (Deutschland) 07.10.2007 [zitiert am 14.12.2008]:
http://www.welt.de/wirtschaft/article1242847/Die_Angst_vor_Geiz_ist_geil_auf_dem_Buchmarkt.html

- GAßNER, ROLAND: Chart der Woche 26/07. E-Commerce Marktentwicklung bis 2009 [online]. GfK Panel Services (Hrsg.). Nürnberg (Deutschland) Juni 2007 [zitiert am 02.09.2008]:
http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2007/kw26_07_webscope_prognose_e-commerce.pdf
- KPMG (Hrsg.): Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel aus Verbrauchersicht. Consumer markets & retail [online]. O.O. (Deutschland): 2005, o.A. [zitiert am 01.10.2008]:
http://www.kpmg.de/docs/der_deutsche_Lebensmitteleinzelhandel_aus_Verbrauchersicht_de.pdf
- Trends im Handel 2010 Consumer Markets & Retail [online]. O.O. (Deutschland) 2006, o.A. [zitiert am 01.10.2008]:
http://www.kpmg.de/docs/trends_im_handel_2010_de.pdf
- KREIMER, TIM/GERLING, MICHAEL: Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006. Consumer Markets & Retail [online]. KPMG (Hrsg.). O.O. (Deutschland) 2006 [zitiert am 01.10.2008]:
http://www.kpmg.de/docs/status_quo_und_perspektiven_im_deutschen_Lebensmitteleinzelhandel_2006_de.pdf
- KUHN, AXEL: E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel. Mit Ergebnissen der zweiten Branchenumfrage in der Region Franken. (Alles Buch. Studien der Erlangen Buchwissenschaft 25). Erlangen 2008 [zitiert am 20.09.2008]:
<http://www.buchwiss.uni-erlangen.de/AllesBuch/Kuhn/Kuhn.pdf>
- SCHÖBERL, STEFANIE/PATZIG, GRIT: Chart der Woche 11/08: Der Buchmarkt in Deutschland 2007. GfK Panel Services (Hrsg.). Nürnberg (Deutschland) März 2008 [zitiert am 02.09.2008]:
http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2008/kw11_08_buchmarkt2007.pdf
- SPIEGEL ONLINE (HRSG.): „Geiz-ist-geil-Ära neigt sich zum Ende“. Käuferumfrage [online]. Hamburg (Deutschland) 25.10.2004, o.A. [zitiert am 14.10.2008]:
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,324719,00.html>
- Nur die Polen sind noch geiziger. Deutschland, Land der Schnäppchenjäger [online]. Hamburg (Deutschland) 05.03.2004, o.A. [zitiert am 14.10.2008]:
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,289423,00.html>
- STIFTUNG WARENTEST (HRSG.): Billig war einmal [online]. Berlin (Deutschland) 2008, o. A., S. 27–29 [zitiert am 30.10.2008]:
<http://www.scribd.com/doc/2251265/Stiftung-Warentest-2008-02-Lebensmittelpreise>
- TWARDAWA, WOLFGANG: Solides Wachstum mit leichten Abstrichen [online]. GfK Panel Services (Hrsg.). Nürnberg (Deutschland) 2007 [zitiert am 02.09.2008]:
http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/studien_und_publicationen/consumerindex/ci_06-2007.pdf

WINTER, THORSTEN: Zweitausendeins: In der Nische wachsen statt Kosten senken [online]. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online (Hrsg.). Frankfurt a.M. (Deutschland) 14.09.2006 [zitiert am 10.11.2008]: <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc-E6DAFCA55653841A691EA0D04A5C4AD39-ATpl-Ecommon-Scontent.html>

7 Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Die Bausteine des Discountings.
Quelle: Eigene Darstellung nach Diller/Haas/Hausruckinger 1997, S. 22 zitiert nach Diller 1998, S. 9. S. 12
- Abb. 2: Exemplarische Unternehmenszuordnung zur Betriebsform Discounter.
Quelle: Eigene Darstellung. S. 13
- Abb. 3: Betriebsformen des Einzelhandels.
Quelle: Eigene Darstellung nach Specht/Fritz 2005, S. 79; Müller-Hagedorn 1998, S. 45; Müller-Hagedorn 1995, S. 243. S. 16
- Abb. 4: Beziehungen im Handel.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Arend-Fuchs 1995, S. 25. S. 29
- Abb. 5: Die Stellung der Buchtypen im Sortiment
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Heinold 2007, S. 204; Thommen/Achleitner 2003, S. 915; Gabele 1981, S. 46. S. 36
- Abb. 6: Konsumentenklassifizierung.
Quelle: Eigene Darstellung nach Grey Group Germany 2003 zitiert nach Meffert 2004, S. 13. S. 43
- Abb. 7: Käufergruppen im Buchmarkt 2007.
Quelle: Eigene Darstellung nach GfK 2007 zitiert nach Huck-Blänsdorf 2008 S. 44
- Abb. 8: Der Lebenszyklus der Betriebsformen im Einzelhandel.
Quelle: Eigene Darstellung nach Berger 1977, S. 194 zitiert nach Haller 1997, S. 54. S. 50
- Abb. 9: Preisbereinigtes Bruttoinlandsprodukt in Deutschland zwischen 2000 und 2008 in Prozent.
Quelle: Eigene Darstellung nach Daten aus Destatis 2008a [15.12.2008]. S. 58

- Abb. 10: Entwicklung der Buch- und Hörbuchkäufe sowie Hörbuch-Downloads in Deutschland in Millionen Stück zwischen 1998 und 2007.
Quelle: Eigene Darstellung GfK Verbraucherpanel Buch 2007 zitiert nach Huck-Blänsdorf 2008 S. 58
- Abb. 11: Anzahl der Filialen der Unternehmen Weltbild plus und Wohlthat zwischen 2002 und 2008.
Quelle: Eigene Darstellung nach Daten aus Buchreport-Filialatlas 2003, S. 21; ebd. 2004, S. 16; ebd. 2005, S. 16; ebd. 2006, S. 16; ebd. 2007, S. 12 ; ebd. 2008, S. 16; ebd. 2009, S.25. S. 61
- Abb. 12: Prozentuale Entwicklung des Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in Deutschland zwischen 1997 und 2007 zum Basisjahr 2005.
Quelle: Eigene Darstellung nach Daten aus Destatis 2008b [15.12.2008]. S. 62
- Abb. 13: Buchpreisentwicklung in Prozent zum Vorjahr.
Quelle: Eigene Darstellung nach Daten aus Buch und Buchhandel in Zahlen 2000 bis 2008; Vgl. Statistisches Bundesamt, Verbraucherpreisindex. S. 63
- Abb. 14: Entwicklung des Anteils der Preisklassen in Prozent am Gesamtumsatz.
Quelle: Eigene Darstellung nach Schöberl/Patzig 2007, S. 5. S. 64
- Abb. 15: Deutsche Buchpreisentwicklung nach Warengruppen in Euro zwischen 2003 und 2007.
Quelle: Eigene Darstellung, Daten aus: Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, S. 52–54; ebd. 2007, S. 47–50; ebd. 2005, S. 50–53. S. 65
- Abb. 16: Die Konzernstruktur der Verlagsgruppe Weltbild
Quelle: Eigene Darstellung. S. 96
- Abb. 17: Die Verbreitung der DBH-Buchdiscounter Weltbild plus, Jokers und Wohlthat in Deutschland.
Quelle: Buchreport-Filialatlas 2008. In: BRM 38(2007), H. 11, Beilage. S. 97

- Abb. 18: Die Verbreitung des Buchdiscounters Zweitausendeins in Deutschland
Quelle: Zweitausendeins. Unsere Läden [online]. Frankfurt a.M. 2008 [zitiert am 10.10.2008]:
<http://www.zweitausendeins.de/UnsereLaeden/> S. 98
- Abb. 19: Produkttypen-Matrix aufgrund der Lebenszyklus-Typen
Quelle: Eigene Darstellung nach Heinold 2007, S. 204. S. 99
- Abb. 20: Marktwachstums-/Marktanteils-Matrix
Quelle: Gabele 1981, S. 46 zitiert nach Thommen/Achleitner 2003, S. 915 S. 99

8 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Charakteristische Discounter-Merkmale. Quelle: Eigene Darstellung.	S. 15
Tab. 2:	Kategorisierung der Vollsortimenter. Quelle: Eigene Darstellung nach Arend-Fuchs 1995, S. 36.	S. 17
Tab. 3:	Überblicksdarstellung der besprochenen Buchdiscounter. Quelle: Eigene Darstellung	S. 100
Tab. 4:	Wertetabelle Anzahl der Filialen der Unternehmen Weltbild plus und Wohlthat zwischen 2002 und 2007. Quelle: Eigene Darstellung nach Daten aus Buchreport- Filialatlas 2003, S. 21; ebd. 2004, S. 16; ebd. 2005, S. 16; ebd. 2006, S. 16; ebd. 2007, S. 12 ; ebd. 2008, S. 16.	S. 101

9 Abkürzungsverzeichnis

et al.	et alii; und andere
ggf.	gegebenenfalls
k. A.	keine Angaben
S.	Seite
s.o.	siehe oben
qm	Quadratmeter

10 Anhang

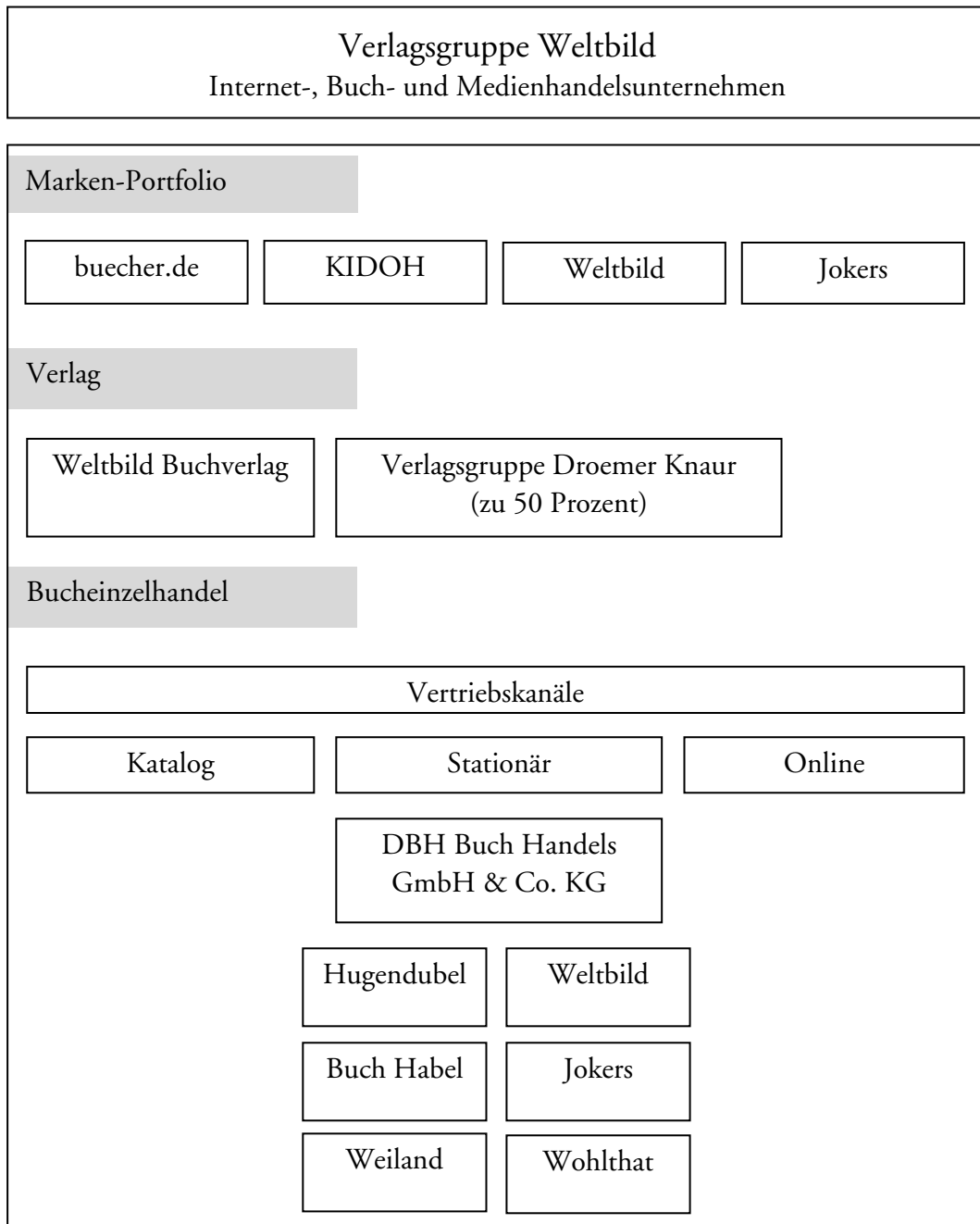


Abb. 16: Die Konzernstruktur der Verlagsgruppe Weltbild

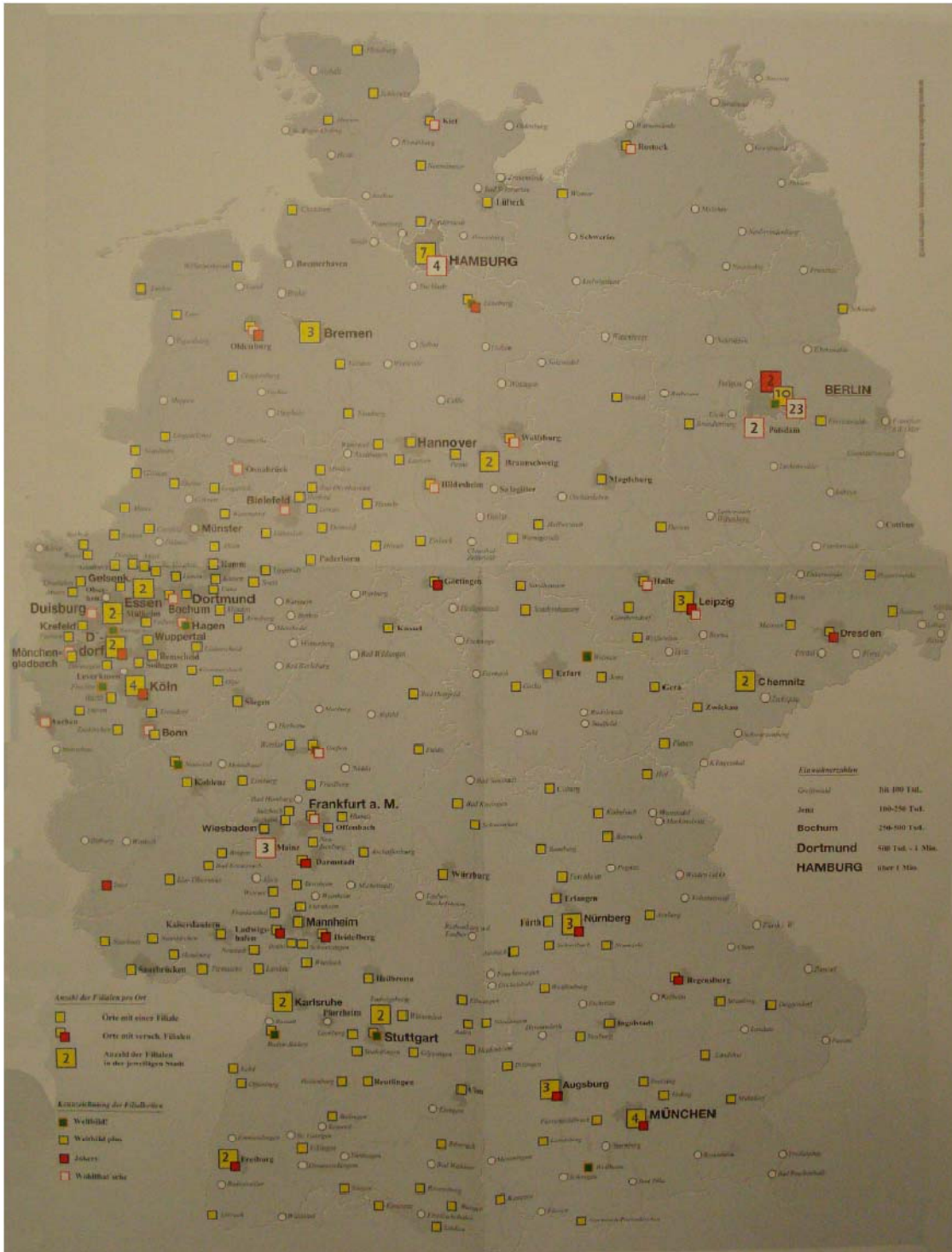


Abb. 17: Die Verbreitung der DBH-Buchdiscounter Weltbild plus, Jokers und Wohlthat in Deutschland



Abb. 18: Die Verbreitung des Buchdiscounters Zweitausendeins in Deutschland

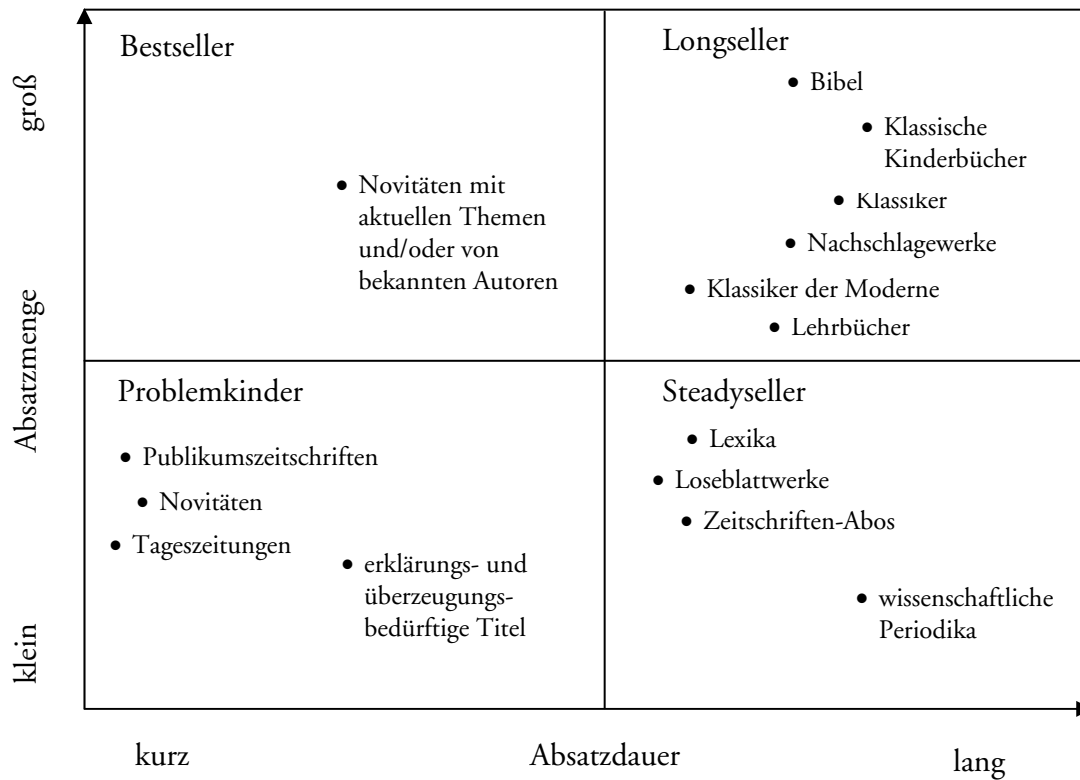


Abb. 19: Produkttypen-Matrix aufgrund der Lebenszyklus-Typen

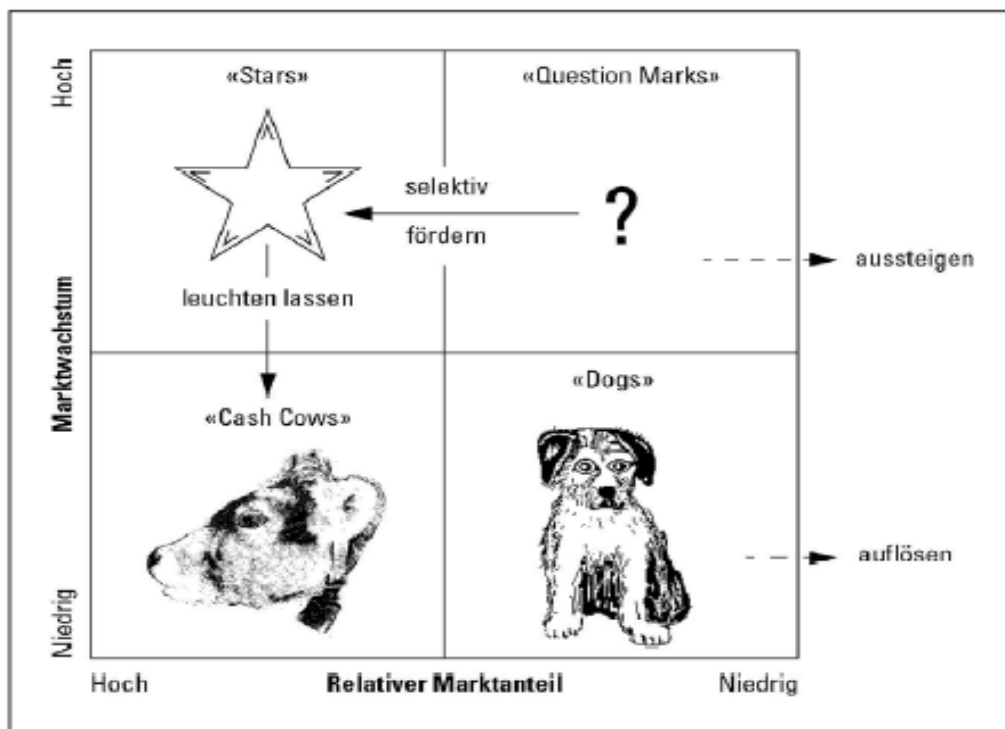


Abb. 20: Marktwachstums-/Marktanteils-Matrix

	Weltbild plus (bis Januar 2008)	Jokers Rest-seller	Wohlthat'sche Buchhandlung	Zweitau-sendeins	Cobu (bis Dezember 2008)
Unternehmenszugehörigkeit	DBH Buchhandels GmbH & Co. KG (seit August 2006)			Beteiligungsgesellschaft MK Medien Beteiligungs GmbH (seit September 2006)	unabhängig
Sitz	86152 Augsburg	86152 Augsburg	10785 Berlin	60348 Frankfurt a. M.	96465 Neustadt b. Coburg
Gründung & ggf. Marktausscheiden	1994; seit 2008 firmiert unter dem Namen Weltbild	1999	1980	1969	2006; Insolvenz in 2008
Umsatz in Mio. €	242 ^{1,5}	32,1 ⁵	40 ⁵	k. A.	Umsatz in Mio. €
Regionalstrategie	Netzstrategie	Netzstrategie	Kombination Satelliten- und Netzstrategie	Netzstrategie	Nesterstrategie
Verkaufsstellenanzahl	257 ^{*1}	17 ²	49 ²	39 ²	5 ²
Durchschnittliche Fläche in qm	150–350	200	120	k. A.	250–400
Sortimentsbesonderheit	kein MA	Fach- und Notenbücher	k. A.	Musikalien	k. A.
Mitarbeiter	1300 ^{3,1}		238 ⁴	150 ⁵	60 ²

* Stand November 2007 ¹mit Weltbild! ²Stand November 2008 ³Stand August 2008

⁴Stand August 2006 ⁵Stand 2005

Tab. 3: Überblicksdarstellung der besprochenen Buchdiscounter

Filialanzahl der Unternehmen		
Jahr	Weltbild plus	Wohlthat
2002	147	38
2003	165	44
2004	226	50
2005	236	56
2006	244	50
2007	262*	48
2008	311 ¹	49

* inklusive Weltbild! ¹ einschließlich Weltbild-Shops bei Karstadt

Tab. 4: Entwicklung der Filialanzahl der Unternehmen Weltbild plus und Wohlthat zwischen 2002 und 2007.

Die Entwicklung der Buchpreise innerhalb des Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte des Statistischen Bundesamtes

Zwischen 1991 und 1999 lag der Gesamtanstieg der Buchpreise mit 22,3 Prozent leicht über der Verteuerung der allgemeinen Lebenshaltungskosten im gleichen Zeitraum von 20,3 Prozent.³⁷³ Ab 2000 sank die Teuerungsrate bei Büchern im Vergleich zu den allgemeinen Lebenshaltungskosten; 2001 lag sie bei Büchern mit 2,0 Prozent unter der Steigerung der Lebenshaltungskosten von 2,5 Prozent.³⁷⁴ 2003 war analog zur allgemeinen Einzelhandelsentwicklung eine schwindende Ausgabebereitschaft des Publikums zu verzeichnen.³⁷⁵ Anfang des Jahres wurde sogar ein Preisrückgang verzeichnet. Im Folgenden verlangsamte sich die Preisentwicklung stark; 2003 stiegen die Preise nur noch um 1,1 Prozent.³⁷⁶ 2004 hat die Preisentwicklung für Bücher, nach drei Jahren unterhalb der allgemeinen Teuerungsrate, wieder angezogen. Die Bücherpreise stiegen mit einem Zuwachs von 1,6 Prozent wieder im gleichen Tempo mit den Verbraucherpreisen insgesamt.³⁷⁷ Doch schon 2005 fiel dieser Anstieg mit 1,1 Prozent deutlich moderater, im Vergleich zur Jahressteigerung der allgemeinen Verbraucherpreise um 2,2 Prozent, aus.³⁷⁸ Während 2006 der allgemeine Anstieg bei 1,7 Prozent, sank der Preis für Bücher um 0,5 Prozent.³⁷⁹ 2007 lag der Verbraucherpreisindex im Jahresdurchschnitt um 2,2 Prozent über dem Niveau von 2006. Das war die höchste Jahressteigerungsrate seit 1994. Grund dafür war neben dem teuren Benzin und den steigenden Preise für Milch- und Butter, die Mehrwertsteuererhöhung ab Januar 2007.³⁸⁰ Vergleicht man allerdings die Preisentwicklung bei Büchern mit dem allgemeinen Verbraucherindex, der durch den fiktiven Warenkorb eines durchschnittlichen Bundesbürgers ermittelt wird, dann gehört letzteres nicht zu den Preistreibern. Hier war nur ein leichter Aufwärtstrend von 0,6 Prozent zu verzeichnen.

³⁷³ Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2000, S. 87–89.

³⁷⁴ Vgl. ebd. 2002, S. 54–57.

³⁷⁵ Vgl. ebd. 2003, S. 50–53.

³⁷⁶ 2001 waren es noch 2,0 Prozent und 2002 1,4 Prozent. Vgl. ebd. 2004, S. 50–53.

³⁷⁷ Vgl. ebd. 2005, S. 50–53.

³⁷⁸ Vgl. ebd. 2005, S. 50–53; ebd. 2007, S. 47–50; ebd. 2008, S. 52–54.

³⁷⁹ Vgl. ebd. 2007, S. 47–50.

³⁸⁰ Vgl. ebd. 2008, S. 52–54.