

Nach Eigentümerwechsel: Thalia gestaltet mit Omni-Channel-Ansatz Buchhandel von morgen

Hagen, 18. Oktober 2016. Mit Wachstum in allen Vertriebskanälen beschließt das Hagener Buchhandelsunternehmen Thalia ein ereignisreiches Geschäftsjahr. Gemeinsam mit den neuen Eigentümern, die das Unternehmen im Sommer übernommen haben, wird nun die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells zum Omni-Channel-Handel vorangetrieben. Ziel ist die nahtlose Verzahnung der Vertriebskanäle, vom traditionellen stationären Buchgeschäft bis hin zu neuen Digitalangeboten.

Mit rund 3% vergleichbarem Umsatzwachstum über alle Kanäle hat Thalia Ende September das Geschäftsjahr abgeschlossen. Das stationäre Geschäft verzeichnet länderübergreifend ein Plus von 1% auf vergleichbarer Fläche. Die Thalia Buchhandlungen in Deutschland haben sich dabei mit rund 2% vergleichbarem Wachstum besonders positiv – auch im Vergleich zur Branche – entwickelt.

Bereits im letzten Jahr hatte Thalia angekündigt, verstärkt in das Filialnetz zu investieren. So wurden im vergangenen Jahr sechs neue Buchhandlungen eröffnet und rund zehn Standorte mit dem neuen Ladenbaukonzept ausgestattet. „Wir wollen mit unseren Buchhandlungen vor Ort für unsere Kunden erreichbar sein. Nur mit einer flächendeckenden Präsenz von Thalia können wir unseren Omni-Channel-Service rundum zugänglich machen. Uns ist es gelungen, Standorte zu finden, mit denen wir insbesondere ländliche Regionen mit großem Einzugsgebiet erschließen konnten – nicht nur durch die Eröffnung neuer Flächen, sondern auch durch den Erwerb eigentümergeführter Buchhandlungen“, erläutert Michael Busch, geschäftsführender Gesellschafter der Thalia Bücher GmbH. „Auch im kommenden Jahr werden wir an ausgewählten Standorten neue Geschäfte eröffnen und unser Vertriebsnetz so mit Augenmaß verdichten.“

Wachstumsfeld eCommerce mit neuen Angeboten

Im eCommerce-Geschäft, das inzwischen rund 20% des Gesamtumsatzes ausmacht, verzeichnet Thalia einen Umsatzzuwachs von 11%. Auch zukünftig wird in die Weiterentwicklung der bestehenden Services und Sortimente investiert. Neu eingeführt wurde online der Sortimentsbereich „Wohnen“, mit dem Thalia seit Oktober ein erweitertes Shopping-Erlebnis bietet. Bereits im Frühjahr wurde in Kooperation mit dem Reiseveranstalter Berge & Meer ein Reishop implementiert. Mit den Sortimentserweiterungen bündelt Thalia Angebote aus verschiedenen Kategorien im Online-Shop, um Kunden an einem Ort Produkte anzubieten, für die sie sich interessieren. Kernprodukt des Online-Shops bleibt, analog zu den stationären Geschäften, das Buchsortiment.

Spitzenposition im eBook-Markt

Mit rund 20% Marktanteil am deutschen eBook-Markt* gehört Thalia zu den führenden Anbietern im digitalen Lesen. Der Umsatz mit eBooks konnte bei Thalia im abgeschlossenen Geschäftsjahr um rund 15% gesteigert werden. Dabei bleibtolino zentraler Baustein des Angebots. Erst im Sommer hat dieolino Allianz das Produktportfolio um denolino page erweitert, der gezielt für Gelegenheitsleser entwickelt wurde, die das digitale Lesen ausprobieren möchten.

Starkes Eigentümerkonsortium gibt Stabilität

Die Weiterentwicklung des Unternehmens treibt Thalia gemeinsam mit den neuen Eigentümern voran, die Thalia im Sommer 2016 übernommen haben. Neben der Verlegerfamilie Herder gehören die Händlerfamilie Kreke, Digitalunternehmer Dr. Leif Göritz sowie der geschäftsführende Gesellschafter Michael Busch zum Eigentümerkonsortium. Die gemeinsame Vision: Thalia zum Synonym für Lesekultur im digitalen Zeitalter zu machen. Voraussetzung hierfür ist die bereits begonnene Weiterentwicklung Thalias zum Omni-Channel-Händler. „Unsere neue Eigentümerstruktur gibt uns den Rückenwind und die notwendige Stabilität, die eingeschlagene Entwicklung konsequent fortzusetzen. Wir wollen Veränderungen im Buchhandel nicht nur zulassen, sondern den heimischen Markt selbst gestalten“, so Michael Busch. Denkbar für Thalia sind in diesem Zuge auch Kooperationen mit anderen Händlern. „Der Erfolg derolino-Allianz hat gezeigt, dass starke Partnerschaften ein Schlüssel zum Erfolg sein können, wenn alle von ihnen profitieren. Als Händler, der über eine 360 Grad-Plattform verfügt, können wir uns daher durchaus vorstellen, anderen

Buchhändlern unsere Services zugänglich zu machen. Am Ende geht es doch – genau wie beim eReading – darum, den Markt nicht internationalen Händlern zu überlassen.“, so Busch weiter.

Nahtloses Stöbern und Einkaufen: von Cross- zu Omni-Channel

Waren die Kanäle bislang schon punktuell miteinander verknüpft, sollen die Grenzen im Zuge der Omni-Channel-Ausrichtung künftig fließend sein. Ziel ist es, dem Kunden von der ersten Information vor dem Kauf, über den eigentlichen Kaufprozess, bis hin zur Entgegennahme der Ware oder zur Retoure die flexible Nutzung aller Kanäle zugänglich zu machen. Egal wo der Kunde sich bewegt, soll er schnell auf das Thalia-Angebot zugreifen und auf die Beratungsqualität eines Buchhändlers vertrauen können. Daher entwickelt Thalia das Serviceangebot laufend weiter, und intensiviert die Verzahnung der Kanäle Schritt für Schritt. Ein erstes Beispiel sind Digital Signage Screens, mit denen der Kunde in aktuell vier Buchhandlungen direkt am Bücherregal alle Kunden- und Buchhändlerrezensionen zu einem Titel lesen und auf das erweiterte Sortiment im Online-Shop zugreifen kann. Entlang der Kundenfeedbacks aus den ersten Testfilialen wird das Angebot kontinuierlich weiterentwickelt. Neu ist zudem die Möglichkeit, in einer Buchhandlung vorrätige Bücher via Online-Shop in derselben Buchhandlung zur Abholung zu reservieren. Hierfür gibt der Kunde im Online-Shop oder der App eine Reservierung auf und bekommt kurz darauf eine Bestätigung des Filialteams, dass das Buch zur Abholung bereit liegt.

Thalia wird Shopkick-Partner

Als neuer Shopkick-Partner führt Thalia rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft ein weiteres Angebot ein: Bereits beim Übertreten der Ladenschwelle kann der Kunde digitale ‚Kicks‘ sammeln und diese anschließend gegen Geschenkgutscheine eintauschen. Ab 18. November werden alle Buchhandlungen deutschlandweit hierfür mit der erforderlichen Beacon-Technologie ausgestattet sein. Michael Busch, sieht in der Partnerschaft große Vorteile: „Die Shopkick-App verbindet den Einkauf im stationären Handel mit spielerischer, digitaler Interaktivität. Ein Angebot, mit dem wir digitalaffinen Kunden einen Anreiz zum Besuch im stationären Handel bieten und das Einkaufserlebnis vor Ort noch attraktiver machen können. Eine hervorragende Chance, neue Kundengruppen zu erschließen.“

„Thalia Whats Next“ bringt Buchhändlertipps auf das Smartphone

Dass echte Buchhändlertipps im digitalen Zeitalter problemlos auf das Smartphone gelangen können, zeigt die jüngste Kampagne des Unternehmens. Unter dem Motto „Thalia Whats Next“ können Leser aktuell per WhatsApp-Nachricht eines ihrer Lieblingsbücher nennen und erhalten kurz darauf eine Empfehlung der Thalia Buchhändler zurück. Der Service speist sich aus der Datenbank Thalia next, in der Buchhändler seit Frühjahr 2015 Titel bewerten, rezensieren und nach inhaltlicher Ähnlichkeit miteinander verknüpfen. Die so generierten Leseempfehlungen basieren auf menschlichem Wissen, statt auf einem computergenerierten Algorithmus und werden aktuell von rund 1000 Buchhändlern erstellt. „Als Händler wollen wir dort sein, wo unsere Kunden sind. Mehrere Millionen Menschen in Deutschland nutzen WhatsApp und das Smartphone ist immer zur Hand und daher auch längst Begleiter beim Buchkauf geworden“, erläutert Michael Busch die Kampagne. Als Highlight platziert Thalia ein 7,5 Meter hohes „Smartphone“ auf dem Gelände der Frankfurter Buchmesse. Über einen darauf installierten Screen werden die WhatsApp-Dialoge zwischen Besuchern und Thalia zu sehen sein. Geschäftsführender Gesellschafter Michael Busch freut sich: „Wir möchten so ein Zeichen setzen. Ein Zeichen, dass es möglich ist, Lesekultur zu digitalisieren.“

*Quelle: GfK

Über Thalia:

Mit mehr als 280 Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist Thalia im deutschsprachigen Raum Marktführer im Sortimentsbuchhandel. Zudem agiert das Unternehmen als Cross-Channel-Händler: In klassischen Buchhandlungen wie auch im Online-Shop gleichermaßen kompetent und nahe beim Kunden, bietet Thalia fachkundige Beratung und inspirierende Käuferlebnisse sowohl in der „realen“ als auch in der „virtuellen“ Welt der Bücher. Im „Besten vieler Welten“ paart sich buchhändlerische Tradition mit großem Engagement für die Lese- und Kulturförderung – und mit konsequenter Hinwendung zu den neuen digitalen Nutzungsmöglichkeiten des Mediums Buch. Im März 2013 hat Thalia gemeinsam mit Partnern der Buchhandelsbranche und der Deutschen Telekom als Technikpartner die Marke tolino gelauncht und seither sechs eReader, darunter zuletzt den tolino shine 2 HD und den tolino vision 3 HD sowie das Einstiegsgerät tolino page herausgebracht. Mit einem Angebot von über 1 Million eBooks bieten die Partner eines der größten deutschsprachigen eBook-Sortimente an. Thalia wurde 1919 in Hamburg im Gebäude des Thalia-Theaters gegründet.

Pressekontakt:

Julia Hattrup, Senior Manager Corporate Communications
Thalia Bücher GmbH, Batheyer Straße 115-117, D-58099 Hagen
Telefon: 02331 / 8046-1584 | Mobil: 0160 / 5884756
E-Mail: j.hattrup@thalia.de