

Thalia beweist Innovationskraft und ist weiterhin auf Wachstumskurs

Hagen, 1. Oktober 2015. Das Buchhandelsunternehmen Thalia blickt auf ein positives Geschäftsjahr zurück. Dank erfolgreich abgeschlossener Neuausrichtung des Unternehmens vermeldet Thalia Wachstum auf allen Vertriebskanälen. Neben der konsequenten Ausrichtung des Geschäftsmodells auf die möglichst nahtlose Verzahnung der Kanäle, setzt das Hagener Unternehmen auf die Weiterentwicklung der Kundenservices, um als Buchhändler innovativ und zukunftsfähig zu bleiben. Mit tolino profitiert das Unternehmen zudem von einer starken Partnerschaft und vom wachsenden eBook-Markt.

Rund drei Jahre nach Start der selbstverordneten Neuausrichtung vermeldet Thalia den Abschluss der Restrukturierung und ein erfolgreiches Geschäftsjahr, in dem jeder Vertriebskanal Wachstum verzeichnet. Über alle Kanäle konnte der vergleichbare Umsatz um 2% gesteigert werden. „Diese positive Entwicklung zu sehen, macht uns wirklich stolz und bestätigt uns darin, dass es richtig war, unser Geschäftsmodell frühzeitig und aus eigenem Entschluss auf den Prüfstand zu stellen“, sagt Michael Busch, Vorsitzender der Geschäftsführung. Was vor drei Jahren angestoßen wurde, ist heute Programm: Im Fokus steht die möglichst nahtlose Verzahnung der Vertriebskanäle, um den Kunden nicht nur in den rund 220 bundesweiten Buchhandlungen sondern auch im Online- und Digital-Bereich gleichermaßen in der Thalia-Welt bedienen und begeistern zu können.

„Wir sind auf einem guten Weg, jedoch noch nicht ganz an dem Ziel angekommen, das wir uns mittelfristig als Marktführer im Sortimentsbuchhandel vorgenommen haben“, erläutert Michael Busch. „Die Buchbranche befindet sich nach wie vor im Wandel, globale Player beeinflussen unseren Markt. Da gilt es, jetzt nicht nachzulassen und konsequent in für die Zukunft entscheidende Maßnahmen zu investieren.“ Neben den stationären Flächen, die nach wie vor das Herzstück des Cross-Channel-Modells sind, investiert Thalia daher kontinuierlich in den Ausbau der eigenen eCommerce-Plattform und die Erweiterung der Mobile-Angebote sowie die Weiterentwicklung der tolino-eReading-Welt.

Buchhandlungen mit klarem Profil

Sichtbarkeit und persönlicher Kontakt sind die Stichworte, die dem stationären Kern seine Bedeutung geben. „Flächendeckend vor Ort erreichbar zu sein, ist für uns als stationärer Buchhändler unabdingbar und unser großer Vorteil gegenüber dem reinen Online-Handel“, unterstreicht Busch die Bedeutung der Buchhandlungen. Daher investiert Thalia verstärkt in die Gestaltung der Flächen. Erst im Sommer 2015 wurden zwei Buchhandlungen mit neuer Ladengestaltung eröffnet. Hier treffen Bücherregale auf digitale Displays, die Kunden Zusatzinformationen zu Buchtiteln oder persönliche Lesetipps des Teams vor Ort geben. Ziel ist es,

die traditionelle Atmosphäre einer Buchhandlung mit modernen Elementen anzureichern. Das neue Ladenbaukonzept wird sukzessive bei Neueröffnungen und Umbauten umgesetzt. Bislang ist es in den Thalia Buchhandlungen in Neu-Ulm (Glacis-Galerie) und in Berlin (Lindencenter) zu sehen.

Entgegen der Befürchtung, das eBook werde das gedruckte Buch verdrängen, beobachtet Thalia ein wieder steigendes Interesse am gedruckten Buch. Kunden nutzen die verschiedenen Darreichungsformen je nach persönlichem Bedürfnis und kombinieren den Kauf von gedruckten und digitalen Büchern. „Wir haben dem Buch bewusst wieder mehr Fläche gegeben und unsere Strategie, Teile des Buchsortiments durch ergänzende Angebote zu ersetzen, weiterentwickelt. Sicherlich ein Grund für unsere im Branchenvergleich überdurchschnittliche Geschäftsentwicklung“, resümiert Michael Busch.

Mit rund 80% Sortimentsanteil bestimmen das Buch und buchnahe Sortimente wie Kalender das Bild der Thalia Buchhandlungen. Ergänzende Sortimente, wie Musik, Filme, Trendartikel und Spielwaren komplettieren das Sortiment mit rund 20%. Eine Mischung die sich auszahlt. So ist im abgelaufenen Geschäftsjahr über alle Kanäle der vergleichbare Umsatz bei den neuen Sortimenten um 3% gewachsen. Entscheidend ist die Ausgestaltung des Sortiments: „Der Kunde erwartet, dass wir eine ausgewogene Vorauswahl treffen und diese in den Buchhandlungen bereit halten. Darüber hinaus, müssen wir auf spezielle Kundenwünsche schnell reagieren können.“ Sinnvolle Partnerschaften erweitern dabei die Sortimentsvielfalt und bieten Kunden eine umfassende Auswahl zum Stöbern und Entdecken. Um das Angebot im Bereich Lernen und Wissen zu ergänzen, ging Thalia mit dem Berliner Start-Up-Unternehmen sofaturator eine exklusive Kooperation ein und bietet seit dem Sommer Lernboxen in den Buchhandlungen an, mit denen man den Zugriff auf Online-Tutorials erwirbt.

Thalia investiert weiter in eCommerce

Wachstumsimpulse im eCommerce geben sowohl eBooks als auch gedruckte Bücher. Darüber hinaus entwickeln sich die Sortimentsbereiche englische Bücher, Musik, Film und Spielwaren positiv und sorgen dafür, dass Thalia hierzulande zu den beliebtesten Online-Buchhändlern zählt.* Entscheidend für die Attraktivität des Online-Shops ist neben der übersichtlichen Gestaltung die enge Verzahnung der Online-Services mit dem stationären Kanal. Insbesondere Angebote wie die Möglichkeit, online zu bestellen und die Bücher in der Buchhandlung abzuholen, werden von den Kunden immer stärker genutzt. Mit der Möglichkeit, Titel zu reservieren, kommt Anfang 2016 ein weiteres wichtiges Serviceangebot hinzu. Dann kann der Kunde nicht nur die Verfügbarkeit in einer bestimmten Thalia Buchhandlung prüfen, sondern das Buch auch direkt zur Abholung reservieren lassen. Zusätzlich bekommen die einzelnen Buchhandlungen nun auch online verstärkte Sichtbarkeit. Auf eigenen Filialseiten sieht der Kunde künftig neben dem Team, alle Informationen zu kommenden Veranstaltungen und die persönlichen Buchtipps seiner Buchhändler vor Ort. Ein klares Bekenntnis zur wachsenden Relevanz der Lokalität, die für den Kunden der persönliche Berührungspunkt mit dem Unternehmen bleibt.

Thalia erweitert Mobile-Präsenz

Um Kunden im wettbewerbsintensiven eCommerce-Umfeld flexibel bedienen zu können, hat Thalia in die Mobile-Kompatibilität des eigenen Online-Shops investiert. Ab Oktober haben Kunden dank des neuen Responsive Designs ein gleichbleibend komfortables Nutzererlebnis auf verschiedensten Endgeräten. „Kunden stöbern und kaufen vermehrt über mobile Endgeräte“, erläutert Michael Busch. „Wer einen Kunden in der eigenen Einkaufswelt halten will, muss ihn daher auch mobil ansprechen können.“ Diese Möglichkeit bietet darüber hinaus auch die hauseigene Cross-Channel-App seit März 2015. Mit vielfältigen Services, die der Kunde aus dem Online-Shop kennt, kann er damit mobil stöbern und einkaufen. Dabei hält die Thalia App das neue und bisher einzigartige Feature *Thalia next* bereit, das die persönliche und individuelle Beratung der Thalia Buchhändlerinnen und Buchhändler auf besondere Weise in die digitale Welt überträgt. Kunden geben in der App ihr aktuelles Lieblingsbuch in ein Suchfeld ein und bekommen, basierend auf inhaltlicher Ähnlichkeit, weitere Bücher vorgeschlagen. Im Gegensatz zum klassischen Algorithmus basieren diese Tipps jedoch nicht auf dem Kaufverhalten eines Kunden, sondern speisen sich aus einer Datenbank, in der Thalia Buchhändler Titel auf Grund ihrer Ähnlichkeit miteinander verknüpfen. *Thalia next* ist seit September 2015 in der Thalia-App verfügbar.

tolino als Wachstumstreiber

Deutliche Zuwächse verzeichnet Thalia auch im Digitalgeschäft, in dem das Unternehmen als zweitgrößter eBook-Händler vom anhaltenden eBook-Wachstum profitiert. So konnte der Anteil am eBook-Markt im Vergleich zum Vorjahr von 16% auf 19%* gesteigert werden, die Umsätze mit eBooks stiegen im abgelaufenen Geschäftsjahr um 25%. Damit ist Thalia wachstumsstärkster stationärer Buchhändler im eBook-Markt. „Heute ernten wir die Früchte unseres frühzeitigen Engagements“, freut sich Michael Busch über die positive Entwicklung. „Dabei ist der toline ein Cross-Channel-Beispiel par Excellence. Mit den Thalia Buchhandlungen haben toline Kunden eine persönliche Anlaufstelle für Beratung und Hilfe und in der digitalen Welt bietet der Thalia eBook-Shop mit mehr als 1 Millionen Titeln eines der größten deutschsprachigen eBook-Angebote.

tolino ist daher ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. „Thalia hat gemeinsam mit den toline-Partnern eine weltweit einzigartige Erfolgsgeschichte geschrieben. Unser Mut, eine Partnerschaft mit nationalen Wettbewerbern einzugehen, wurde belohnt. Zweieinhalb Jahre nach Gründung ist toline längst zu *der* eReading-Marke Europas geworden.“ freut sich Michael Busch. Dabei zeigt sich die Allianz so stark wie nie. Mit der Mayerschen und Osiander konnten in diesem Jahr gleich zwei neue Partner im Inland gewonnen werden. International ist der toline neben Österreich und der Schweiz mittlerweile auch in Belgien, Italien und den Niederlanden erhältlich. „Wir haben unser Versprechen eingelöst, toline dem gesamten nationalen Buchhandel zugänglich zu machen und die Chance eröffnet auf Augenhöhe mit dem amerikanischen Wettbewerb zu agieren. Von der flächendeckenden Präsenz profitiert dabei nicht nur die Marke toline, sondern vor allem auch der Kunde.“

*Quelle: GfK

Über Thalia:

Mit knapp 300 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 die eReader tolino shine und tolino vision, sowie zwei Tablets herausgebracht. Mit einem Angebot von über 1 Million eBooks bieten die Partner heute eines der umfangreichsten deutschsprachigen eBook-Sortimente an. Thalia, 1919 in Hamburg im Gebäude des Thalia-Theaters gegründet.

Pressekontakt:

Thalia Holding GmbH, Julia Hattrup, Manager Corporate Communications, Thalia Holding GmbH, Batheyer Straße 115-117, D-58099 Hagen
Fon: +49(0)2331/690-8584, Fax: +49(0)2331/690-6322, Mobil: +49(0)160-5884756
E-Mail: j.hattrup@thalia.de, Website: www.thalia.de