

Thalia wächst nachhaltig und investiert erfolgreich in Zukunftsthemen

Hagen, 1. Oktober 2014. Im abgeschlossenen Geschäftsjahr konnte die Hager Buchhandelsgruppe Thalia erneut erfolgreich wachsen und hat verstärkt in Zukunftsthemen investiert. Der Fokus lag dabei insbesondere auf dem Ausbau und der Cross-Channel-Verknüpfung der beiden großen Vertriebskanäle stationärer Buchhandel und eCommerce. Darüber hinaus konnte insbesondere die nachhaltige Positionierung im Bereich eReading weiter vorangetrieben und gestärkt werden. Trotz der nach wie vor herausfordernden Situation in der Branche blickt Thalia zuversichtlich in eine langfristig erfolgreiche Zukunft.

Um sich den Veränderungen des Kaufverhaltens und damit einhergehend auch denen des Marktes aktiv zu stellen, hatte Thalia die Weichen für eine erfolgreiche Neuausrichtung des Unternehmens bereits früh gestellt. Damit ist es dem Unternehmen gelungen, im abgelaufenen Geschäftsjahr qualitatives und quantitatives Wachstum zu generieren und seine führende Marktposition weiter auszubauen. So konnte der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr auf vergleichbarer Fläche deutlich gesteigert werden.

„Trotz dieser Erfolge ist das Marktumfeld aufgrund der anhaltenden Umwälzung des Buchmarkts nach wie vor herausfordernd“, so Michael Busch, Vorsitzender der Geschäftsführung von Thalia. „Gerade deshalb sind in die Zukunft gerichtete Investitionen, die nicht nur Thalia, sondern die gesamte einheimische Buchbranche stärken, von großer Bedeutung.“ Thalia investiert hierbei gezielt weiter in den Zukunftsmarkt Digitales Lesen und in ihre Cross-Channel-Ausrichtung. Kanalexzellenz und eine kommunikative Verzahnung der Vertriebskanäle stehen hierbei klar im Vordergrund. Ziel ist es, Buchinhalte in unterschiedlichen Darreichungsformen im Einkaufsumfeld attraktiv zu präsentieren sowie Kunden ein nahtloses kanalübergreifendes Einkaufserlebnis zu bieten.

Ausbau der Marktanteile und klares Bekenntnis zum Digitalgeschäft

Größter Wachstumstreiber ist das sich weiterhin positiv entwickelnde Digitalgeschäft, in dem Thalia zusätzliche wichtige Marktanteile gewonnen hat. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Buchhändler die eBook-Umsätze deutlich über dem Marktwachstum steigern. Laut GfK* stieg der Marktanteil von Thalia bei eBook-Umsätzen im ersten Halbjahr 2014 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 13 auf 17 Prozent. „Thalia investiert signifikant in die Digitalisierung.“, sagt Michael Busch. „Den großen Erfolg, den wir in diesem Bereich bereits verzeichnen konnten, werden wir weiter ausbauen, um in dem wachsenden Zukunftsmarkt auch künftig eine führende Rolle zu spielen.“

Neben dem offenen tofino-Ökosystem, der attraktiven Gerätefamilie und einem umfangreichen eBook-Sortiment konnte Thalia ihre Kunden insbesondere mit kompetenter Beratung und umfangreichem Service begeistern. So verkauft Thalia die Mehrzahl der Geräte nach wie vor in

ihren Buchhandlungen – für Thalia ein deutliches Zeichen dafür, dass die Kunden die umfassende Beratungskompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gern in Anspruch nehmen. Verlängert wird diese Kompetenz im Online-Shop www.thalia.de, wo Thalia durch umfassende Hintergrundinformationen einen kundennahen, für den Onlinebereich adaptierten Service abbildet.

Lokale Verbundenheit und Optimierungen im stationären Bereich

Den Kern des Geschäftsmodells von Thalia bilden nach wie vor die stationären Buchhandlungen. Hier hat das Unternehmen seine Fokussierung auf das Kernsortiment Buch und buchnaher Produkte (wie z. B. Kalender) mit einem Sortimentsanteil von rund 80 Prozent geschärft. Ergänzende Sortimente wie Spiele, ausgewählte Spielwaren, CDs oder DVDs haben sich bei einem Anteil von rund 20 Prozent eingependelt. Dieser Sortimentsmix wird von den Kunden sehr positiv angenommen. Aber nicht nur bestehende Flächen wurden erfolgreich optimiert, Thalia hat im abgelaufenen Geschäftsjahr auch in neue Standorte investiert. Zum einen in Form von Umzügen auf neue Flächen, wie beispielsweise in Recklinghausen (450 qm). Zum anderen aber auch in Form von Neueröffnungen wie in Wien (Vösendorf) (600 qm), Waiblingen (130 qm) und Essen (120 qm). Auch in den kommenden Monaten sind vereinzelt weitere Eröffnungen geplant.

Thalia investiert weiter in eCommerce

Im wettbewerbsintensiven Onlinebereich hat sich Thalia ebenfalls erfolgreich aufgestellt und wird damit der wachsenden Relevanz des eCommerce gerecht. Seit Oktober 2013 verzeichnet die eCommerce-Plattform www.thalia.de ein deutlich zweistelliges Wachstum und liegt damit nach wie vor oberhalb des Marktdurchschnitts. Wachstumsimpulse kommen vor allem aus dem digitalen Geschäftsbereich, Kerngeschäft bleibt jedoch auch weiterhin der Vertrieb physischer Bücher. Darüber hinaus bilden die eCommerce-Plattform und die damit verbundene IT-Landschaft nicht nur eine wichtige Stütze für die Entwicklung des Digitalgeschäfts. Auch für den Cross-Channel-Anspruch von Thalia sind sie von Bedeutung. Gerade vor dem Hintergrund der herausfordernden Situation der Kanalverschiebung hat Thalia mit Gesamt-Investitionen im zweistelligen Millionen-Bereich beispielsweise die IT-Landschaft weiterentwickelt und in diesem Zusammenhang unter anderem die Anwendung für mobile Endgeräte optimiert. Zudem wurden hierbei auch die Grundlagen dafür gelegt, dass Thalia den so wichtigen stationären Standorten künftig auch im Webshop eine höhere Sichtbarkeit einräumen kann. So gehen lokale Verbundenheit und die damit einher gehende, persönliche Nähe zu Kunden mit dem wachsenden Onlinebereich Hand in Hand. Künftig wird Thalia ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Kompetenzträger und persönliche Ansprechpartner vor Ort auch online stärker positionieren. Deren umfangreiches lokales Engagement mit mehr als 1.000 Veranstaltungen und Aktionen im Jahr wird so zukünftig eine höhere Sichtbarkeit bekommen. Statt als anonymer Online-Shop präsentiert sich Thalia so auch im Internet als der Partner vor Ort, der zusätzlich die Vorzüge eines national agierenden Branchenplayers bietet.

Mehrwert durch starke Partnerschaften

Nicht nur in den Vertriebskanälen, auch in der Ansprache bietet Thalia ihren Kunden einen messbaren Mehrwert. Erklärtes Ziel dabei ist, Kunden so individuell, passgenau und gezielt wie möglich anzusprechen und für Thalia begeistern zu können. Die Partnerschaft mit PAYBACK, welche Thalia im März eingegangen ist, bildet hierbei einen wichtigen Baustein. Die Bonuskarte wird von Kunden außerordentlich gut angenommen und ihre Nutzung entwickelt sich über den Erwartungen. Seit dem 1. September können die PAYBACK-Punkte auf das gesamte Sortiment – auch auf Bücher – eingelöst werden.

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 tofino gelauncht und seither die eReader tofino shine und tofino 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, gehört seit 2001 zur Douglas Holding AG.

Pressekontakt:

Thalia Holding GmbH, Mirjam Berle, Abteilungsleitung Unternehmens- & lokale Marketingkommunikation

Thalia Holding GmbH, Kabeler Straße 4, D-58099 Hagen

Fon: +49(0)2331/690-6319, Fax: +49(0)2331/690-6322, Mobil: +49(0)175/2434539

E-Mail: m.berle@thalia.de, Website: www.thalia.de