

Fact-Sheet: Zahlen und Fakten zu Thalia

(Stand: November 2011)



Aktuelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewappnet für die Zukunft: Thalia baut Multichannel-Modell aus ▪ thalia.de: Relaunch mit Multichannel-Effekt und verbesserter Usability ▪ Thalia eröffnet neue Buchhandlung im erweiterten Main-Taunus-Zentrum
Unternehmensphilosophie, Selbstverständnis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Thalia gleicht im positiven Sinn einer „Patchwork-Familie“: Regionale Prägungen und lokale Sortimentspezifikationen, Standorte in Ballungsräumen wie auch in ländlichen Gebieten, unterschiedliche Filialgrößen und Betriebsformen, inhabergeführte Buchhandlungen, Filialeiter als eigenständige „Unternehmer vor Ort“ – Thalia steht für eine große Bandbreite. Getreu dem Leitsatz „Das Beste vieler Welten“ lebt das Unternehmen das Gegenteil von Stromlinienförmigkeit und Eingleisigkeit. Dabei legt Thalia gleichermaßen Wert auf Tradition wie auf Innovation. ▪ Mit den drei Unternehmens-Säulen stationärer Handel, E-Commerce und Digitales Lesen bestätigt Thalia ihre Multichannel-Strategie und reagiert damit auf veränderte Kundenanforderungen. Zu jeder Zeit und an jedem Ort für ihre Kunden erreichbar sein gehört ebenso dazu wie den Kunden in allen Kanälen mit bestmöglichem Service beratend zur Seite zu stehen. Online-Angebot und stationärer Buchhandel werden durch die Multichannel-Strategie sinnvoll miteinander verknüpft. So kann der Kunde beispielsweise ein Buch online bestellen, um es im Geschäft persönlich abzuholen. ▪ Stationärer Handel: Thalia inspiriert ihre Kunden mit einem neuen Sortimentskonzept. Sukzessive werden in den Thalia-Buchhandlungen Kompetenzen für neue Sortimentsbereiche aufgebaut, beispielsweise für Papeterie, Spiele und Spielwaren oder DVDs. Dem Kunden wird in einem Wohlfühlambiente ein inspirierendes Angebot über das Buch hinaus angeboten. ▪ E-Commerce: In den Online-Shops thalia.de, thalia.at und thalia.ch, die mehr als sechs Millionen Artikel umfassen, bedient Thalia ihre Kunden rund um die Uhr. ▪ Digitales Lesen: Mit einem der größten deutschsprachigen eBook-Angebote und dem eReader OYO hat sich Thalia frühzeitig als maßgeblicher Player im eBook-Markt positioniert. Die Smart-Reading-Strategie ermöglicht ein flexibles Leseerlebnis: Kunden sollen selbst entscheiden, auf welchem Endgerät, sie Inhalte lesen. Hierfür steht den Kunden neben dem weiterentwickelten OYO die OYO App für Smartphones und Tablets bereit. ▪ Literatur ist für Thalia ein hohes Gut, dem sie sich in besonderem Maße verpflichtet fühlt. Die Pflege der buchhändlerischen Tradition äußert sich zum einen in der Zusammenarbeit mit Verlagen, manifestiert sich vor allem aber in konsequenter Kundenorientierung. So wird die gleichbleibend hohe, auf allen Vertriebskanälen angebotene Beratungsqualität nicht zuletzt durch die regelmäßige Fortbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an der „Thalia Academy“ gewährleistet.
Kurzüberblick	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insgesamt 294 Buchhandlungen (davon 235 in Deutschland, 35 in Österreich, 24 in der Schweiz) ▪ Insgesamt rund 5.180 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (davon rund 3.900 in Deutschland, rund 740 in Österreich, rund 540 in der Schweiz)
Unternehmensstruktur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beteiligung Thalia Holding GmbH: Douglas Holding AG mit 75 %, Beteiligungsgesellschaft der langjährigen Inhaberkönnecke mit 25 % ▪ Beteiligung buch.de internetstores AG: 77,6 % ▪ Beteiligung textunes GmbH: 100% ▪ Geschäftsführer der Thalia Holding GmbH: Michael Busch, Dr. Andreas Laabs und Eyal Lahav
Geschäftszahlen & Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz 2010/2011: ca. 934 Mio. EUR (Thalia-Gruppe gesamt, Trading Statement vom 10.10.2011) ▪ Thalia ist heute im deutschsprachigen Raum Marktführer im Sortimentsbuchhandel.
Unternehmensgeschichte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im August 1919 öffnete in Hamburg ein kleiner Buchladen namens „Thalia“ erstmals seine Pforten. Die Buchhandlung befand sich im Gebäude des Thalia-Theaters, dessen Name auf die Muse Thalia zurückgeht, welche für die heitere Dichtkunst und das Lustspiel steht. ▪ Meilensteine der mittlerweile mehr als 90-jährigen Firmengeschichte waren insbesondere die seit 1931 währende Ära der Inhaberkönnecke sowie der im Frühjahr 2001 vollzogene Zusammenschluss der Thalia-Gruppe mit der Buchhandelsgruppe Phönix-Montanus unter dem Dach der Douglas Holding. Damit einher ging die Internationalisierung der Unternehmensaktivitäten in Richtung Österreich und Schweiz. ▪ Schwellenängste abzubauen und den Buchkauf zum Erlebnis zu machen, waren und sind erklärte Unternehmensziele. ▪ Ebenso zählt die Lese- und die Kulturförderung zu Thalias Markenzeichen: Lesungen, Literatentreffs und andere Veranstaltungen waren und sind an der Tagesordnung. ▪ Frühzeitig erkannte das Unternehmen auch den Trend zum Buchkauf und zur Kaufberatung via Internet: Schon 1999 wurden Anteile am Online-Buchhändler buch.de erworben. ▪ Um sich noch stärker im Bereich Digitales Lesen zu positionieren, erwarb Thalia zum August 2011 das Berliner Startup textunes, das die OYO App für Androidgeräte wie Smartphones und Tablets entwickelt hat.
Stationäre Planungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neueröffnungen von Thalia-Buchhandlungen sind 2012 in Heidelberg, Buchholz und Posthausen geplant.
Branchentrends, die Thalia aktiv aufgreift	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit dem Ausbau der Geschäftsfelder E-Commerce und Digitales Lesen sowie der Erweiterung des Sortiments reagiert Thalia auf die zunehmende Verschiebung des Marktes vom stationären in den Onlinekanal. Auch engagiert sich Thalia überregional und lokal stark in der Kulturförderung: Die seit Jahren enge Zusammenarbeit mit dem Literaturfestival „lit.COLOGNE“ ist nur ein Beispiel dafür. Zukünftig möchte Thalia noch stärker mit eigenen Veranstaltungen zum lokalen Treffpunkt rund um Literatur werden.
Ansprechpartnerin für die Medien	<p>Mirjam Berle, Abteilungsleitung Unternehmenskommunikation & Social Relations, Thalia Holding GmbH, Kabelaer Straße 4, D-58099 Hagen, E-Mail: m.berle@thalia.de Fon: +49 (0)2331/690-6319, Fax: +49 (0)2331/690-6322, Handy: +49 (0)175/2434539</p>