

Presse-Dossier 2011

(Stand: November 2011)

Aktuelles

- 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

Kurzüberblick

- Insgesamt gehören der Thalia-Unternehmensgruppe heute 294 Buchhandlungen an: davon 235 in Deutschland, 35 in Österreich und 24 in der Schweiz.
- Thalia beschäftigt insgesamt rund 5.180 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: davon rund 3.900 in Deutschland, rund 740 in Österreich und circa 540 in der Schweiz.

Unternehmensstruktur

- An der Thalia Holding GmbH ist die Douglas Holding AG mit 75 Prozent beteiligt; die restlichen 25 Prozent der Anteile hält die Beteiligungsgesellschaft der langjährigen Inhaberfamilie Könnecke.
- Die Thalia Holding GmbH hält 77,6% Anteile an der buch.de internetstores AG sowie 100% an der textunes GmbH
- Die Thalia Holding GmbH steht unter der Leitung der Geschäftsführer Michael Busch, Dr. Andreas Laabs und Eyal Lahav.

Unternehmensphilosophie und Selbstverständnis

- Thalia gleicht im positiven Sinn einer „Patchwork-Familie“: Regionale Prägungen und lokale Sortimentsspezifikationen, Standorte in Ballungsräumen wie auch in ländlichen Gebieten, unterschiedliche Buchhandlungsgrößen und Betriebsformen, inhabergeführte Häuser, Filialleiter 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. Thalia ist am deutschen Buchmarkt der einzige echte Multichannel-Händler, was für die Fähigkeit steht, in klassischen Buchhandlungen wie auch im Internet gleichermaßen kompetent und nahe beim Kunden zu sein. 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. Auch der Ausbildung des Buchhändler-Nachwuchses hat Thalia sich verschrieben: Derzeit ist ungefähr jeder achte Arbeitsplatz ein Ausbildungsplatz; Im Geschäftsjahr 2011/2012 soll die Azubiquote auf 15 Prozent gesteigert werden. In der Regel können etwa zwei Drittel der Auszubildenden in eine Festanstellung übernommen werden.
- Zum besonderen Charakter des Buchkaufs bei Thalia zählt das Wohlfühlambiente der Buchhandlungen, die mit Lesecken, Cafés und regelmäßigen Events zum gemütlichen Stöbern einladen und dem Kunden wertvolle Inspirationen für seinen Ausflug in die Welt der Bücher geben. Auch regionale oder lokale Besonderheiten machen für die Thalia-Kunden die Attraktivität des Buchkauf-Erlebnisses aus: So spiegelt sich, wie beispielsweise in Dortmund, das vom leidenschaftlichen Fan-Kult um den heimischen Fußballverein geprägte Lokalkolorit in Thalias Bücherwelten ebenso wider wie etwa das studentische Lebensgefühl einer Universitätsstadt wie Göttingen, in der Thalia mit einem besonders umfangreichen Sortiment an Forschungs- und Wissenschaftsmedien aufwartet.

Geschäftszahlen und Positionierung

- Im Geschäftsjahr 2010/2011 betrug der Gesamtumsatz der Thalia-Gruppe ca. 934 Millionen Euro (Trading Statement vom 10.10.2011)
- Thalia ist heute im deutschsprachigen Raum Marktführer im Sortimentsbuchhandel und verzeichnet – auch dank der Beteiligung am Unternehmen buch.de sowie des Kundenzuspruchs auf thalia.de, thalia.at und thalia.ch – starke Zuwächse im Online-Buchhandel.
- Thalia ist im deutschsprachigen Raum einer der führenden Anbieter von eBooks

Unternehmensgeschichte

- 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 Inhaberköniglichen Familie Könnecke 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.
- Seit jeher versteht sich Thalia als Wegbereiterin der „Demokratisierung der Buchkultur“: Schwellenängste abzubauen und den Buchkauf zum Erlebnis zu machen, waren und sind erklärte Unternehmensziele.
- Ebenso zählen die Lese- und die Kulturförderung zu Thalias Markenzeichen: Lesungen, Literatentreffs und andere Veranstaltungen waren und sind an der Tagesordnung. Die seit vielen Jahren gepflegte enge Zusammenarbeit mit dem Kölner Literaturfestival „lit.COLOGNE“ ist nur ein Beispiel dafür.
- Frühzeitig erkannte das Unternehmen auch den Trend zum Buchkauf und zur Kaufberatung via Internet: Schon 1999 beteiligte sich Thalia mit sieben Prozent am Online-Buchhändler buch.de; heute hält Thalia rund 75 Prozent der Anteile an buch.de.
- 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 entwickelt. Dank seiner umfangreichen Expertise trägt textunes als Teil der Thalia-Familie maßgeblich dazu bei, die Idee der Flexibilität auf mobile Geräte wie Smartphones und Tablets zu übertragen.
- Thalia wird Gesamtsieger bei der Wahl zum „Händler des Jahres 2011“, der vom Handelsverband Deutschland (HDE) und der Wirtschafts- und Finanzzeitung Handelsblatt ausgelobt wird. Thalia steht damit auf Platz 1 in der Rangliste aller nominierten Einzelhändler. Zusätzlich wurde der Buchhändler wie bereits in den vergangenen drei Jahren in der Kategorie „Bücher und Zeitschriften“ mit dem Preis geehrt. Das umfangreiche

Sortiment sowie der hervorragende Service und die Beratungsqualität gaben den Ausschlag für das sehr positive Ergebnis. Rund 50.000 Konsumenten hatten in den vergangenen Monaten die Möglichkeit, Handelsunternehmen in Deutschland zu beurteilen und ihren „Lieblingshändler“ zu wählen.

Stationäre Planungen

Neueröffnungen von Thalia-Buchhandlungen sind 2012 in Heidelberg, Buchholz und Posthausen geplant.

Branchentrends, die Thalia aktiv aufgreift

Die Digitalisierung, die die Nutzungsmöglichkeiten des Mediums Buch in den letzten Jahren erheblich vielgestaltiger hat werden lassen, wird weiter voranschreiten. Ob Hörbücher auf CD oder MP3-Player, ob digitale Bücher, die aus dem Internet heruntergeladen werden, um ausgedruckt oder auf einem bei Thalia erhältlichen eReader, vor allem dem OYO, gelesen zu werden: Thalia greift die sich wandelnden Lebensumstände und Kaufgewohnheiten der Menschen auf. Damit einher gehen erweiterte kundenorientierte Online-Services, etwa die bei thalia.de abrufbaren persönlichen Leseempfehlungen von Buchhändlern – sowie künftig auch lokale Websites für Thalia-Buchhandlungen.

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

Mirjam Berle

Abteilungsleitung Unternehmenskommunikation & Social Relations, Thalia Holding GmbH

Kabeler Straße 4, D-58099 Hagen

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

E-Mail: m.berle@thalia.de