

Pressemitteilung

Gewappnet für die Zukunft: Thalia baut Multichannel-Modell aus

Hagen, 12. Oktober 2011. Zum Auftakt der Frankfurter Buchmesse verkündet die Buchhandelsgruppe Thalia einen Ausbau ihres Multichannel-Geschäftsmodells. Im Zentrum stehen die Geschäftsfelder stationäre Buchhandlungen, E-Commerce und Digitales Lesen, die entsprechend der veränderten Anforderungen der Kunden optimiert werden. Thalia reagiert damit auf die zunehmende Verschiebung des Marktes vom stationären in den Onlinekanal.

Die Buchbranche tritt ins digitale Zeitalter ein. „Bis 2017 ist davon auszugehen, dass der stationäre Buchhandel in Deutschland nur noch für die Hälfte des Gesamtumsatzes am Buchmarkt sorgen wird. Der Rest wird über den Onlinehandel und digitalen Content generiert“, prognostiziert Michael Busch, Geschäftsführer der Thalia Holding GmbH, die Entwicklung am deutschen Markt. In den kommenden fünf Jahren plant Thalia daher Investitionen in zweistelliger Millionenhöhe für den Ausbau ihrer Geschäftsfelder stationärer Buchhandel, E-Commerce und Digitales Lesen. „Die Zukunft des Buchhandels heißt Multichannel. Nur wer als Marke jederzeit, überall und aus einer Hand erreichbar ist, kann langfristig eine nachhaltige Kundenbindung erzielen“, ergänzt Busch.

Im stationären Einzelhandel plant Thalia die Einführung eines neuen Sortimentskonzepts. Sukzessive werden in den Thalia Buchhandlungen Kompetenzen für neue Sortimentsbereiche aufgebaut, beispielsweise für Papeterie, Spiele und Spielwaren oder DVDs. Gleichzeitig ergänzen attraktive Zusatzartikel aus Trend- und Geschenkartikeln das Buchangebot. Zusammen mit kompetenter Beratungsleistung vor Ort werden so Differenzierungsmerkmale gegenüber reinen Online-Playern geschaffen. Ausgewählte Pilot-Buchhandlungen melden bereits erste Erfolge. „Wir werden künftig verstärkt in inspirierenden Themenwelten denken und weniger in Produktkategorien. Vor allem versprechen wir uns durch den neuen Sortimentsmix Impulskäufe“, erklärt Michael Busch das Konzept und betont gleichzeitig die elementare Rolle des Buches: „Kern unseres Sortiments wird immer das Buch sein. Jeder zusätzliche Sortimentsbereich muss sowohl inhaltlich als auch qualitativ zu unserem Kernprodukt passen. Alles andere wäre unglaubwürdig und entspricht nicht unseren Kompetenz-Ansprüchen.“

Bereits seit Einführung des eigenen eReaders OYO im Oktober 2010 treibt Thalia die Weiterentwicklung des Digitalen Lesens voran. Neben dem Erwerb des App-Spezialisten

textunes im Sommer steht der Launch des eReaders OYO II und einer eigenen eReading-App zum kommenden Weihnachtsgeschäft bevor. Der OYO II wird als dediziertes Lesegerät über erweiterte Funktionalitäten, eine verbesserte Prozessorleistung, eine längere Akkulaufzeit, einen höheren Kontrast und neue Funktionen zur direkten Kundenkommunikation verfügen. Er wird zum Preis von 119 Euro angeboten. Die eReading-App von Thalia wird zunächst für das Android-Betriebssystem zur Verfügung stehen – eine Erweiterung der App für weitere Betriebssysteme wie iOS von Apple wird folgen. „Die Anteile am digitalen Lesemarkt werden jetzt verteilt. Thalia ist mit der frühzeitigen Einführung der ‚Smart-Reading-Strategie‘ und mit den aktuellen und künftigen Digital-Projekten sowie Mobil-Investitionen bestens gerüstet für den Buchmarkt der Zukunft“, erklärt Busch.

Auch für die E-Commerce-Plattform kündigt die Hagener Buchhandelsgruppe Veränderungen an. So wird es im Herbst einen Relaunch der Online-Plattform www.thalia.de geben. Im Fokus steht die Einführung neuer Online-Services, die die Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle fördern.

Über Thalia:

Mit knapp 300 Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, rund 5.180 Mitarbeitern sowie einem Jahresumsatz von ca. 900 Mio. Euro (2009/10) ist Thalia im deutschsprachigen Raum Marktführer im Sortimentsbuchhandel. Zudem ist das Unternehmen der einzige echte Multichannel-Händler am deutschen Buchmarkt: In klassischen Buchhandlungen wie auch im Online-Shop gleichermaßen kompetent und nahe beim Leser, bietet Thalia ihren Kunden 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: Eine große Auswahl an eBooks und der Vertrieb des eigenen eReaders OYO sind nur einige Aspekte der vielfältigen Digitalangebote, die Thalia offeriert. Thalia, 1919 in Hamburg im Gebäude des Thalia-Theaters gegründet, gehört seit 2001 zur Douglas Holding AG.

Pressekontakt:

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, Mobil: +49(0)175/2434539
E-Mail: m.berle@thalia.de, Website: www.thalia.de