

## **Auswirkungen von Absatzfördermaßnahmen auf den Buchhandel in Deutschland**

Studie der Universität Salzburg und der mediareports  
GbR für das Bundesministerium für Wirtschaft und  
Energie, Referat IC4

Geschäftszeichen IC4-23305/002#039 (Projekt 039/18)

Kurzfassung des Schlussberichts 28.06.2019

**Universität Salzburg Fachbereich  
Kommunikationswissenschaft**  
Rudolfskai 42  
A-5020 Salzburg

Prof. Dr. Josef Trappel  
Tel. +43 662 8044 4167  
josef.trappel@sbg.ac.at

**mediareports**  
Delpho / Hürst / Todt GbR  
Münchhofstraße 13  
D-79106 Freiburg im Breisgau

Holger Delpho  
Tel. +49 761 767 1192  
holger.delpho@mediareports.de

## **Aufgabenstellung**

Die Studie soll qualitative und quantitative Informationen liefern zur wirtschaftlichen Bedeutung von Affiliate-Programmen und anderen Absatzfördermaßnahmen beim Verkauf von Produkten, die dem Buchpreisbindungsgesetz unterliegen. So ist beispielsweise die Höhe des Buchumsatzes in Deutschland via internetgestützter Partnerprogramme bislang nicht bekannt. Ein spezifisches Augenmerk liegt auf dem Schulbuchmarkt, dessen ökonomische Relevanz für die kleinen und mittelständischen Buchhandlungen darzulegen ist.

## **Begriffsdefinitionen**

Online-Affiliate-Programme sind eine spezielle Form der Online-Vermarktung. Ein Online-Affiliate (z. B. Blogger/in, Verlag) kooperiert mit einer Buchhandlung, indem er von seiner Website auf Angebote der Buchhandlung verweist (z. B. Verlinkung auf einen Online-Shop).

Zu Offline-Absatzfördermaßnahmen zählen Offline-Affiliate-Programme, eigene Kundenkarten (Prämienkatalog), Bonusprogramme (z. B. City Cards, Payback, Miles-and-More, Deutschlandcard), Gutscheinkaktionen in Kooperation mit Partnerunternehmen, Koppelungsangebote aus preisgebundenen Produkten und nicht preisgebundenen Artikeln, eigene Veranstaltungen (z. B. Autorenlesung, Bücherstunde), eigene Büchertische auf externen Veranstaltungen.

## **Ablauf und Methodik**

Die Durchführung der Studie erfolgte im Zeitraum Januar bis Juni 2019. Wesentliche Methoden zur Erarbeitung der Inhalte waren Desk Research, Fachgespräche mit Verbänden, Unternehmen und Organisationen. Darüber hinaus haben wir vier Online-Befragungen von Buchhandlungen, Verlagen allgemein, Schulbuchverlagen sowie Buchbloggerinnen und Buchloggern durchgeführt.

## **Buchmarkt**

Der Gesamtumsatz buchhändlerischer Betriebe in Deutschland lag 2018 gemäß Börsenverein bei rund 9,13 Milliarden EUR (zu Endverbraucherpreisen, also inklusive MwSt.). Der Buchmarkt erreichte seinen vorläufigen Höhepunkt 2010 (9,73 Mrd. EUR). Seitdem geht der Umsatz tendenziell zurück, zwischen 2010 und 2018 um insgesamt 6 Prozent (-600 Mio. EUR).

Der größte Umsatzanteil entfiel im Jahr 2018 mit 4,3 Milliarden EUR auf den Sortimentsbuchhandel (ohne Internetumsätze), gefolgt vom Direktgeschäft der Verlage mit 1,9 Milliarden EUR und dem Internetbuchhandel mit knapp 1,8 Milliarden EUR.

## **Absatzförderung Bucheinzelhandel**

Offline-Absatzfördermaßnahmen sind seit vielen Jahren Standard bei großen, mittleren und kleinen Buchhandlungen.

Amazon und die drei großen Filialisten Thalia, Weltbild und Hugendubel setzen Online-Affiliate-Programme ein. Von den 11 regionalen und lokalen Sortimentsbuchhandlungen (inkl. Mayersche) betreiben lediglich Osiander und Graff ein Affiliate-Programm. Unsere Online-Befragung hat gezeigt, dass bei kleinen und mittleren Sortimentsbuchhandlungen

der Anteil von Buchhandlungen, die Online-Affiliate-Programme einsetzen, mit 3 Prozent sehr gering ist (hochgerechnet weniger als 90 von 3.000 Buchhandlungen).

Kleine und mittlere Buchhandlungen betrachten die Online-Affiliate Programme von Amazon und den großen Filialisten als Bedrohung für den eigenen Geschäftserfolg. Eigene Online-Affiliate-Programme sind für sie keine attraktive Option, da sie primär ihre stationären Ladengeschäfte stärken wollen bzw. müssen und das Online-Geschäft für sie eher begleitenden Charakter hat.

### **Absatzförderung Buchverlage**

Die große Mehrheit der Verlage hat eigene Online-Shops eingerichtet. Die Umsätze über diese Shops sind derzeit noch gering. Die Verlage stehen vor der Aufgabe, die Shops bei Endkunden bekannt machen. Hierzu gehen sie Kooperationen mit Autorinnen und Autoren sowie mit Partnerverlagen ein. Einige nutzen hierzu auch Online-Affiliate-Programme.

Rund zwei Drittel der Buchverlage betreiben einen eigenen Online-Shop, rund 10 Prozent setzen Online-Affiliate-Programme ein. Hochgerechnet sind dies weniger als 150 Buchverlage.

### **Charity Shopping**

Die wichtigsten Plattformen für Charity Shopping sind Amazon Smile, Bildungsspender, Schulengel und Gooding. Über Amazon Smile wurde mit preisgebundenen Produkten im Jahr 2018 ein geschätzter Umsatz von 40 Millionen EUR erzielt, die drei anderen Plattformen lagen zusammen bei maximal 1 Million EUR.

Allerdings werden Provisionen/Spenden aus Buchkäufen (Artikel, die der Buchpreisbindung unterliegen) in den Shops von Thalia, Weltbild, Hugendubel bei Bildungsspender, Schulengel und Gooding seit April 2017 nicht mehr an die von Käuferinnen oder Käufern ausgewählten Organisationen weitergegeben, sondern verbleiben im „allgemeinen Fördertopf“, der zur Deckung der Plattform-Betriebskosten dient. Buecher.de verbietet die individuelle Weiterleitung von Provisionsanteilen aus Bücherverkäufen nicht.

### **Schulfördervereine**

In Deutschland gibt es rund 33.500 allgemeinbildende und 10.600 berufliche Schulen. Die große Mehrheit der Schulen verfügt über Unterstützung durch Schulförder- oder Elternvereine (geschätzt 80 bis 90 Prozent). Wir haben 335 Websites von Schulfördervereinen untersucht, 15 Prozent besaßen Affiliate-Links. Diese Links führen zu Charity-Plattformen, Verlinkungen zu Online-Shops sind selten. Die Schulfördervereine zielen dabei auf das gesamte Produktespektrum der Plattformen/Shops und fokussieren nicht auf Bücher oder Schulbücher.

Schulfördervereine sind im Amazon-Partnerprogramm nicht provisionsberechtigt, bei Amazon Smile findet sich eine solche Ausschlussregelung nicht.

### **Schulbuchmarkt**

Der Schulbuchmarkt repräsentierte im Jahr 2018 ein Umsatzvolumen von rund 620 Millionen EUR. Rund zwei Drittel entfielen auf Verkäufe an Schulen oder Schulträger, ein Drittel auf Verkäufe an Eltern oder Schüler/innen. Schulfördervereine sind als

Beschaffer von Schulbüchern für Eltern, soweit es um die Pflichtbeschaffung geht, oft durch Bücherfonds abgelöst worden (Mietmodell). Damit reduziert sich tendenziell das Umsatzpotenzial für Affiliate zur Schulbuchbeschaffung.

Der Verkauf von Schulbüchern ist im Bucheinzelhandel Usus: Rund 90 Prozent der Buchhandlungen sind im Schulbuchgeschäft aktiv. Jedoch ergeben sich aus unseren Untersuchungen keine Hinweise auf eine überdurchschnittliche Bedeutung von Affiliate-Programmen für das Schulbuchgeschäft.

### **Umsätze über Absatzfördermaßnahmen**

Die Umsätze mit preisgebundenen Produkten, die im Jahr 2018 über Absatzfördermaßnahmen generiert wurden, lagen bei gut 240 Millionen EUR. Davon entfielen mehr als 150 Millionen EUR auf Offline-Absatzförderung und knapp 90 Millionen EUR auf Online-Affiliate. An diesen 90 Millionen EUR besaßen Online-only-Buchhandlungen mit 82 Millionen EUR den weitaus größten Anteil.

Der Anteil der Umsätze über Absatzförderung an den Gesamtumsätzen mit preisgebundenen Produkten lag bei knapp 5 Prozent.

### **Kernaussagen**

Offline-Absatzförderung ist bei den Buchhandlungen etabliert.

Mit Online-Affiliate setzt sich nur ein kleiner Teil der Buchhandlungen aktiv auseinander. Für den Börsenverein ist das Thema dennoch wichtig.

Kleine und mittlere Buchhandlungen betrachten die Online-Affiliate Programme von Amazon und den großen Filialisten als Bedrohung für den eigenen Geschäftserfolg.

Bei kleinen und mittleren Buchhandlungen steht die Stärkung des stationären Geschäfts im Vordergrund. Das Online-Geschäft hat eher begleitenden Charakter.

Börsenverein und Preistrehänder kritisieren primär die Charity-Modelle, gegen gewerbliches Affiliate hat der Verband keine großen Bedenken.

Viele Verlage haben damit begonnen ihr Direktgeschäft mit Hilfe von eigenen Online-Shops zu stärken. Das Online-Geschäft bedeutet für Verlage keine Kannibalisierung des bestehenden Geschäfts.