

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)

Schlussbericht 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

Inhalt

1	Vorbemerkungen	6
2	Absatzförderung	8
3	Buchmarkt Deutschland	12
3.1	Umsatz Buchverlage	12
3.2	Umsatz Bucheinzelhandel	13
3.3	Gesamtumsatz buchhändlerischer Betriebe	15
3.4	Käuferreichweiten	18
4	Bucheinzelhandel und Absatzförderung	20
4.1	Online-Affiliate-Programme	20
4.1.1	Buchhandlungen mit Affiliate-Programmen	20
4.1.2	Provisionen	22
4.2	Offline-Absatzförderung	23
5	Buchverlage und Affiliate-Programme	28
6	Affiliate-Programme und Publisher	31
7	Charity Shopping	39
8	Schulfördervereine und Affiliate-Programme	44
9	Schulbuchmarkt	46
10	Ergebnisse aus den Online-Befragungen	53
10.1	Bucheinzelhandel	53
10.1.1	Vorbemerkungen	53
10.1.2	Einsatz von Absatzfördermaßnahmen	55
10.1.3	Online-Affiliate	56
10.1.4	Offline-Absatzförderung	61
10.1.5	Einsatz von Online-Shops	68
10.1.6	Schulbuchgeschäft	70
10.2	Buchverlage	76
10.2.1	Einsatz von Affiliate-Programmen	76
10.2.2	Verlage, die keine Affiliate-Programme einsetzen	80
10.3	Spezialbefragung von Schulbuchverlagen	83

11	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	84
11.1	Bucheinzelhandel	84
11.1.1	Online-Affiliate-Programme	84
11.1.2	Offline-Absatzförderung	86
11.2	Buchverlage	88
11.3	Schulfördervereine und Charity-Shopping	89
11.4	Schulbuchmarkt	90
11.5	Umsätze über Absatzfördermaßnahmen	91
11.6	Schlussfolgerungen	92
12	Anhang	95
12.1	Online-Befragung	95
12.2	Literatur- und Quellenübersicht	100

Abbildungen

Abb. 1	Affiliate-Programme – Abläufe	8
Abb. 2	Anteile von Affiliate Publisher-Typen, UK 2016 und 2017	10
Abb. 3	Publisher-Verteilung AWIN-Buch-Benchmark 2018	11
Abb. 4	Anzahl und Umsatz Buchverlage, Deutschland 2010 bis 2017	13
Abb. 5	Anzahl und Umsatz Bucheinzelhandel, Deutschland 2010 bis 2017	14
Abb. 6	Einzelhandel mit Büchern, Deutschland 2010 bis 2016	14
Abb. 7	Umsätze buchhändlerischer Betriebe, Deutschland 2010 bis 2018	16
Abb. 8	Online-Umsätze im Buchhandel, Deutschland 2018	18
Abb. 9	Käuferreichweiten Buch, Deutschland 2011 bis 2017	19
Abb. 10	Große Buchhandlungen und Affiliate-Programme, Deutschland 2019	20
Abb. 11	Online-Umsätze großer Buchhandlungen (ohne Amazon)	21
Abb. 12	Provisionshöhe ausgewählter Online-Affiliate-Programme 2019	23
Abb. 13	Offline-Absatzförder-/Werbemaßnahmen bei großen Buchhandlungen	24
Abb. 14	Top-20-Buchverlage und Affiliate-Programme 2019	28
Abb. 15	Buchverlage Top 21 bis 100 und Affiliate-Programme 2019	29
Abb. 16	Verlinkung von Verlagswebsite zum Bucheinzelhandel, Beispiel 1	30
Abb. 17	Verlinkung von Verlagswebsite zum Bucheinzelhandel, Beispiel 2	30
Abb. 18	Zahl der Buchblogartikel, Deutschland 1998 bis 2017	34
Abb. 19	Buchblogs YouTube, Deutschland 2019	36
Abb. 20	Web-Buchblogs, Deutschland 2019	37
Abb. 21	Web-Buchblogs – Affiliate-Umsatz mit Büchern, Deutschland 2019	38
Abb. 22	Affiliate-Links bei Schulfördervereinen (Beispiele), Deutschland 2019	44
Abb. 23	Lernmittelfreiheit und Schülerzahlen nach Bundesländern	47
Abb. 24	Umsatz Schule und Lernen 2013 bis 2018	51
Abb. 25	Sortimentsbuchhandel „Schule und Lernen“, Deutschland 2006 bis 2017	51
Abb. 26	Schulbuchmarkt, Deutschland 2018	52
Abb. 27	Absatzfördermaßnahmen Bucheinzelhandel, Deutschland 2019	56

Abb. 28	Auseinandersetzung mit Online-Affiliate im Bucheinzelhandel (1)	58
Abb. 29	Auseinandersetzung mit Online-Affiliate im Bucheinzelhandel (2)	60
Abb. 30	Buchhandlungen mit Offline-Absatzförderung, Umsatzgrößenklassen	61
Abb. 31	Bedeutung Offline-Absatzförderung im Bucheinzelhandel 2018	62
Abb. 32	Umsatzanteil Offline-Absatzförderung im Bucheinzelhandel 2018	65
Abb. 33	Kostenanteil an den Umsätzen über Offline-Absatzfördermaßnahmen im Bucheinzelhandel 2018	66
Abb. 34	Bewertung Offline-Absatzförderung im Bucheinzelhandel 2018 (1)	67
Abb. 35	Bewertung Offline-Absatzförderung im Bucheinzelhandel 2018 (2)	68
Abb. 36	Online-Shops im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018	69
Abb. 37	Umsatzanteil Online-Shops im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018	70
Abb. 38	Schulbuchverkauf im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018	71
Abb. 39	Anteil Schulbuchumsatz im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018	72
Abb. 40	Elternanteil am Schulbuchumsatz im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018	73
Abb. 41	Elternanteile und Lernmittelfreiheit, Deutschland 2018	74
Abb. 42	Bedeutung Schulbuchumsatz im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018	75
Abb. 43	Einsatz von Affiliate-Programmen bei Buchverlagen, Deutschland 2019	76
Abb. 44	Bedeutung von Publisher-Gruppen bei Buchverlagen mit Online-Affiliate-Programmen, Deutschland 2018	78
Abb. 45	Statements der Buchverlage zu Online-Affiliate, Deutschland 2019	79
Abb. 46	Buchverlage ohne Affiliate, Beschäftigung mit dem Thema Online-Affiliate, Deutschland 2019	81
Abb. 47	Buchverlage ohne Affiliate, Beschäftigung mit dem Thema Offline-Affiliate, Deutschland 2019	82
Abb. 48	Umsätze über Online-Affiliate im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018	85
Abb. 49	Umsätze Offline-Absatzförderung im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018	87
Abb. 50	Umsätze Online-Affiliate bei Buchverlagen, Deutschland 2018	89
Abb. 51	Umsätze über Absatzfördermaßnahmen, Bucheinzelhandel und -verlage, Deutschland 2018	92

1 Vorbemerkungen

Aufgabenstellung und Ziele der Untersuchung

Die Studie „Auswirkungen von Absatzfördermaßnahmen auf den Buchhandel in Deutschland“ gibt einen Überblick, in welchem Umfang Buchhandlungen und Verlage Online-Affiliate-Programme und sonstige Absatzfördermaßnahmen einsetzen. Zudem thematisiert sie die Auswirkungen dieser Absatzfördermaßnahmen auf den deutschen Buchmarkt.

Die Studie soll vor allem qualitative und quantitative Informationen liefern zur wirtschaftlichen Bedeutung von Affiliate-Programmen und anderen Absatzfördermaßnahmen. So ist beispielsweise die Höhe des Buchumsatzes in Deutschland über internetgestützte Partnerprogramme bislang nicht bekannt.

Ein spezifisches Augenmerk liegt auf dem Schulbuchmarkt, dessen ökonomische Relevanz für die kleinen und mittelständischen Buchhändler darzulegen ist.

Die Ergebnisse der Studie dienen als Entscheidungsgrundlage für eine mögliche Ergänzung des Buchpreisbindungsgesetzes.

Preisgebundene Produkte sind laut Buchpreisbindungsgesetz: gedruckte Bücher, eBooks, kartografische Produkte und Musiknoten sowie Kombinationsprodukte, bei denen die preisgebundenen Produkte den Hauptteil darstellen.

Hintergrund

Das „Buch“ ist sowohl Wirtschafts- als auch identitätsstiftendes Kulturgut. In vielen EU-Ländern begründet dieses Verständnis rechtliche Sonderregelungen für Bücher. Eine Buchpreisbindung gibt es Deutschland bereits seit 1888, eine gesetzliche Regelung kam aber erst sehr viel später. Seit dem 1. Oktober 2002 existiert das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG), welches die Verlage verpflichtet, für ihre Neuerscheinungen (Bücher inkl. eBooks, Musiknoten und kartografische Materialien) verbindliche Endkundenpreise festzusetzen. Die geschäftsmäßig oder gewerblich agierenden Händler müssen beim Verkauf an Endabnehmer die gebundenen Ladenpreise einhalten.

Die gesetzlich verankerte Preisbindung soll das besondere Kulturgut Buch schützen und den Erhalt eines vielfältigen und hochqualitativen Buchangebots sichern. Das BuchPrG soll zudem gewährleisten, dass das Buchangebot „für eine breite Öffentlichkeit zugänglich ist, indem es die Existenz einer großen Zahl von Verkaufsstellen fördert“.

Das BuchPrG wurde seinerzeit von Politik und Buchbranche breit begrüßt. Daran hat sich bis heute wenig geändert. So haben sich beispielsweise CDU, SPD, Grüne, Linke und FDP im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 pro Buchpreisbindung geäußert. In einer Abstimmung vom 14. Dezember 2018 bekannte sich der Bundestag sogar einstimmig für den Erhalt der Buchpreisbindung. Der Börsenverein des deutschen Buchhandels (kurz: Börsenverein) setzt sich ebenfalls nach wie vor stark für den Erhalt der Buchpreisbindung ein.

Es gibt allerdings auch Kritik am BuchPrG. So empfiehlt zum Beispiel die Monopolkommission in einem aktuellen Sondergutachten die Abschaffung der gesetzlichen Preisbindung.

Einige Akteure in der Buchbranche haben sich durch die Einführung von Affiliate-Programmen die Kritik des Börsenvereins zugezogen. So formuliert der Börsenverein auf seiner Website: „Im Buchhandel sind Affiliate-Programme problematisch, weil sie die Gefahr einer Umgehung der Preisbindung bergen. Dies gilt in besonderem Maße, wenn es sich bei dem Affiliate um keinen gewerblichen Vermittler, sondern um eine Privatperson handelt, aber auch bei Institutionen, die in einem Näheverhältnis zu einer Gruppe von Endbeziehern stehen. Hier besteht die Gefahr, dass unter dem Vorwand, Fremdgeschäfte zu vermitteln, Bücher für den Eigenbedarf oder für befreundete Dritte verbilligt eingekauft werden.“

Die Kontroverse um Affiliate-Programme im Buchhandel entzündete sich nicht zuletzt an dem Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) aus dem Jahr 2016 bezüglich der Teilnahme eines Schulfördervereins am Affiliate-Programm von Amazon, wobei Eltern über den Förderverein Schulbücher bei Amazon kaufen konnten und der Förderverein eine Affiliate-Provision erhielt. Der BGH entschied letztinstanzlich, dass Partnerprogramme mit Fördervereinen von Schulen rechtskonform sind, sofern die Provisionseinnahmen nicht an die Buchkäuferinnen und -käufer zurückfließen.

Der Börsenverein konstatierte seinerzeit, dass es vor dem Bundesgerichtshof zwar ganz konkret um Amazons Provisionszahlungen im Schulbuchgeschäft ging, dass aber das Urteil letztendlich den gesamten Buchmarkt betrifft. Infolge dieser Rechtsauffassung könne, so die Befürchtung des Börsenvereins, ein indirekter Preiswettbewerb durch Spenden- und Provisionsmarketing entstehen. Ein solcher Wettbewerb durch die Hintertür benachteilige allerdings insbesondere kleine und mittlere Buchhandlungen, die in einem Provisionswettbewerb zwischen Amazon und größeren Buchhändlern (Filialisten) nicht mithalten könnten.

CDU, CSU und SPD haben in ihrem Koalitionsvertrag vom März 2018 vereinbart, das deutsche Buchpreisbindungsgesetz anzupassen, „damit internetgestützte Vertriebsarten (Affiliate-Programme) die Buchpreisbindung nicht aushebeln können“.

Durchführung der Studie

Die Durchführung der Studie erfolgte im Zeitraum Januar bis Juni 2019. Wesentliche Methoden zur Erarbeitung der Inhalte waren Desk Research und Fachgespräche mit Verbänden, Unternehmen und Organisationen. Darüber hinaus haben wir Buch-einzelhändler, Verlage/Schulbuchverlage sowie Buchbloggerinnen und -blogger online befragt.

Autoren der Studie sind Prof. Dr. Josef Trappel (Universität Salzburg), Holger Delpho (mediareports) und Jan Todt (mediareports).

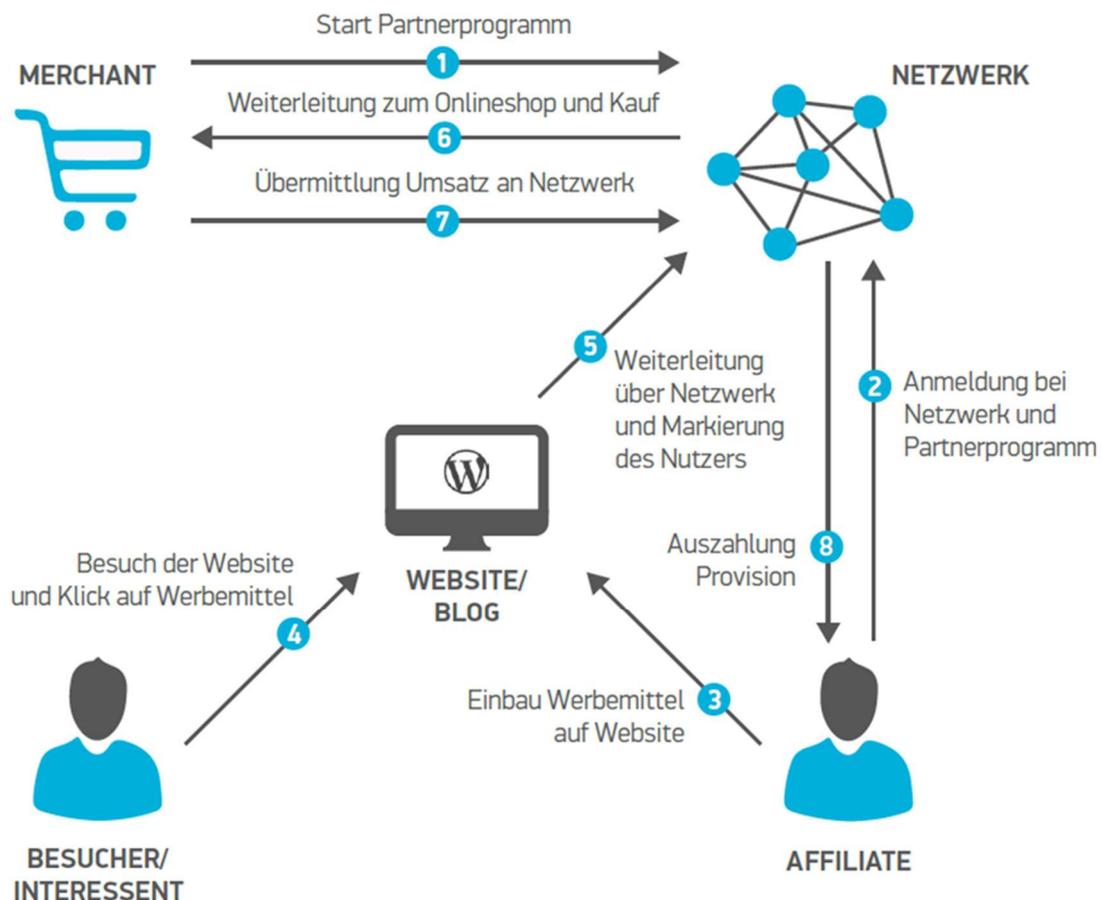
2 Absatzförderung

Der Begriff Absatzförderung wird in Praxis und Wissenschaft unterschiedlich verwendet und definiert, auch die Abgrenzungen zu den Begriffen Marketing, Werbung und Verkaufsförderung sind uneinheitlich. Wir verstehen für diese Studie Absatzförderung als Sammelbegriff für Maßnahmen, die möglichst direkt Kaufvorgänge stimulieren, und grenzen den Bereich so von eher indirekten Maßnahmen wie Werbung ab. Beispielsweise wäre ein Link, der auf die Website eines Anbieters oder einer Produktvorstellung führt, dem Bereich Online-Werbung zurechnen. Ein Link auf eine Produkt-Bestellseite wäre als Absatzförderung einzustufen. Diese Studie unterscheidet zwischen Online-Affiliate-Programmen und Offline-Absatzfördermaßnahmen.

Affiliate-Programme

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

Abb. 1 Affiliate-Programme – Abläufe



Quelle: Projecter Online Marketing

Für diese Leistung erhält der Affiliate ein Entgelt von der Buchhandlung, z. B. in Form einer umsatzabhängigen Provision (sofort oder auch zeitversetzt). Das gängigste Vergütungsmodell ist Cost-per-Order (CpO), also ein performance-basiertes Abrechnungsmodell.

Darüber hinaus gibt es Affiliate-Programme mit Offline-Komponenten, die wir den Offline-Absatzfördermaßnahmen zugeordnet haben. Diese so genannten **Offline-Affiliate-Programme** arbeiten beispielsweise mit QR-Codes auf Büchern, Prospekten, Katalogen, Gutscheinen, Paketbelegern, Flyern oder Zeitschriften, welche zu einem Online-Shop führen oder beim Kauf im Ladengeschäft eingelesen werden. Der jeweilige Affiliate erhält dann seine Provision.

Affiliate-Marketing kann für Unternehmen eine sehr effiziente, erfolgversprechende Form der Absatzförderung sein. Die Marktbedeutung von Partnerprogrammen ist im Einzelhandel insgesamt recht groß. Gemäß einer Erhebung der Fokusgruppe Affiliate Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) erzielten im Online-Handel Transaktionen, die auf Affiliate-Werbeformen basierten, im Jahr 2016 in Deutschland ein Volumen von rund 7,6 Milliarden EUR. Die Umsätze mit Büchern lassen sich aus dieser Studie nicht ermitteln. Der BVDW schätzt aber, dass der Anteil von Büchern am Gesamtvolumen marginal ist und maximal 1 Prozent beträgt.

Der Online-Handel insgesamt erzielte 2016 laut Handelsverband HDE einen Umsatz von 44 Milliarden EUR, der Affiliate-Anteil am Online-Geschäft lag somit bei immerhin rund 17 Prozent.¹

Für 2018 beziffert der HDE/IFH Online-Monitor 2019 den Gesamtumsatz der Online-Shops in Deutschland auf 53,3 Milliarden EUR. Wir schätzen den Wert für Affiliate-Transaktionen auf 8,1 Milliarden EUR, dies entspricht einem Anteil von 15 Prozent.

Der Umsatz des Online-Shops von Amazon betrug 2018 laut HDE 8,9 Milliarden EUR. Nach unseren Recherchen lag der Umsatzanteil, der über das Affiliate-Programm von Amazon generiert wird, 2018 bei 25 Prozent, also 2,2 Milliarden EUR. Der Amazon-Anteil am gesamten Affiliate-Volumen von 8,1 Milliarden EUR betrug 27 Prozent.

Eine aktuelle Studie der Agentur Netzwerkreklame beziffert das Volumen der digitalen Werbespendings 2018 in Deutschland auf 10,1 Milliarden EUR. Das Segment Affiliate hat mit 340 Millionen EUR einen Anteil von 3,4 Prozent des Gesamtvolumens. Für 2019 erwartet die Studie ein Affiliate-Volumen von nur noch 320 Millionen EUR (Anteil 3,0 Prozent).²

Affiliates/Publisher

Mit der Bedeutung verschiedener Publisher-Gruppen im Affiliate-Marketing befasste sich eine Studie von IAB/PWC für Großbritannien aus dem Jahr 2018.³ Die Studie beziffert den

¹ vgl. Pressemitteilung vom 28.8.2018, <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-erhebung-jedersechste-euro-wird-durch-affiliate-marketing-umgesetzt/>, letzter Zugriff 1. Februar 2019; eine neue Auflage dieser Studie wurde laut BVDW aufgrund des großen Aufwandes und methodischer Schwierigkeiten nicht durchgeführt und ist vorerst auch nicht geplant.

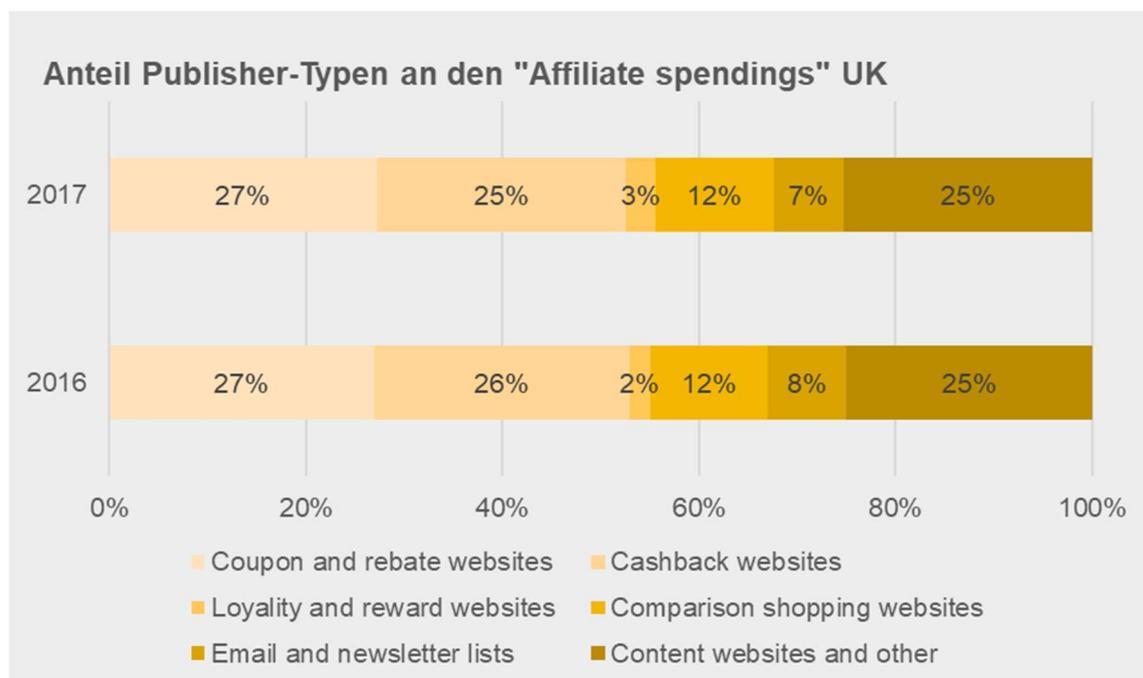
² Onlinewerbung wächst weiter auf 10,8 Mrd. Euro in Deutschland, <https://www.netzwerkreklame.de/onlinewerbung-waechst-weiter-auf-108-mrd-euro-in-deutschland/>, letzter Zugriff 13. Mai 2019

³ IAB/PWC (2017): Affiliate Marketing Study – Measuring the value of the UK affiliate market

„Spend on affiliate marketing“ für das Jahr 2017 auf 554 Millionen GBP, die zugehörigen „generated sales“ auf 8,9 Milliarden GBP (10,1 Mrd. EUR). Im Jahr 2016 waren es 482 Millionen GBP (spend) und 8,1 Milliarden GBP (generated sales). Die durchschnittliche „Commission rate“ stieg von 5,9 Prozent auf 6,2 Prozent.

Der größte Anteil des „Spend on affiliate marketing“ entfiel auf die Publisher-Typen „Coupon and rebate websites“ (27 Prozent), „Cashback websites“ (25 Prozent) und „Content websites & other“ (25 Prozent).

Abb. 2 Anteile von Affiliate Publisher-Typen, UK 2016 und 2017



Quelle: IAB/PWC Affiliate Marketing Study 2017

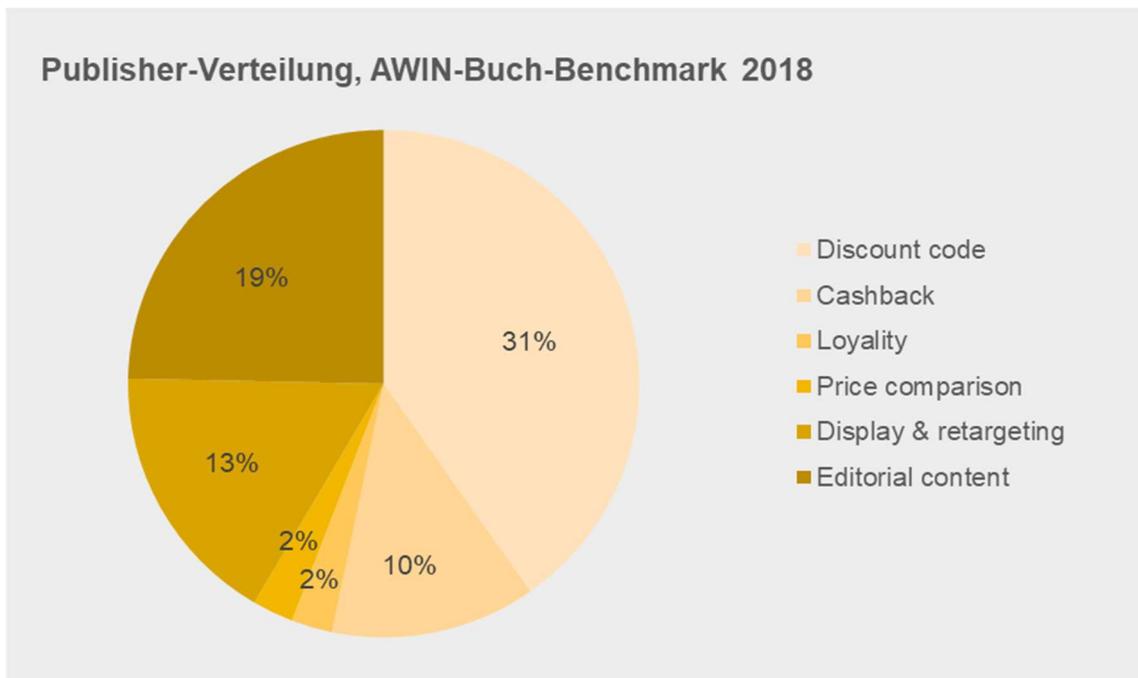
Überträgt man die Verteilung der IAB/PWC-Studie auf Deutschland, dann würden 55 Prozent der Affiliate-Spendings auf Publisher mit monetär geprägten Prämiensystemen entfallen und wären somit für preisgebundene Produkte nicht relevant. Preisvergleichsportale können zwar Buchangebote präsentieren, jedoch bietet ein Preisvergleich aufgrund der Preisbindung für Buchhandlungen kein Differenzierungsmerkmal. Für das Buchgeschäft relevant verbleiben Content Sites und Email & Newsletter, die zusammen einen Anteil von 32 Prozent ausmachen.

Laut Angaben des Affiliate-Netzwerks AWIN ergibt sich in einem Bookshop-Benchmark für 2018 folgende Publisher-Verteilung nach Geschäftsmodellen:

- discount code, cashback, loyalty 43 Prozent
- price comparison, display/retargeting, sub networks 29 Prozent
- social and editorial content 28 Prozent

Für den Verkauf preisgebundener Bücher sind nur knapp 30 Prozent des Publisher-Verkaufspotenzials unmittelbar relevant (social and editorial content).

Abb. 3 Publisher-Verteilung AWIN-Buch-Benchmark 2018



Quelle: AWIN 2019, Fachgespräch

Offline-Absatzfördermaßnahmen

Zu den Offline-Absatzfördermaßnahmen des Buchhandels zählen Offline-Affiliate-Programme, Kundenkarten der Buchhandlungen (Prämienkatalog), Bonusprogramme (z. B. City Cards, Payback, Miles-and-More, Deutschlandcard), Gutscheinaktionen in Kooperation mit Partnerunternehmen⁴, Koppelungsangebote aus preisgebundenen Produkten und nicht preisgebundenen Artikeln, eigene Veranstaltungen (z. B. Autorenlesung, Bücherstunde) sowie eigene Büchertische auf externen Veranstaltungen.

Kundenbindungssysteme, die nicht gegen die Buchpreisbindung verstoßen, sind gemäß Börsenverein das Sammeln von Punkten auf der eigenen Kundenkarte des Buchhändlers (wenn Warenkorb zuvor festgelegt wurde und die Prämie wirtschaftlich nicht ins Gewicht fällt), City Cards, Miles-and-More-Programme bei nicht preisgebundenen Waren und Affiliate-Programme bei Schulfördervereinen. Rechtlich verboten sind Miles-and-More- und Payback-Programme bei preisgebundenen Produkten, Prämienprogramme im Schulbuch- und Bibliotheksgeschäft, Gutscheine für nicht preisgebundene Waren sowie Gutschein-Aktionen mit Partnern.⁵

⁴ Nicht gemeint sind vom Kunden vorausbezahlte Bücher- oder Geschenkgutscheine.

⁵ Börsenverein (2017): Merkblatt Kundenbindungssysteme, Stand 3. März 2017

3 Buchmarkt Deutschland

Der deutsche Buchmarkt ist umsatzmäßig stark konzentriert. Von der Anzahl her dominieren aber eher kleine Unternehmen. Dies gilt sowohl für die Verlage als auch die Buchhandlungen.

Neben den Autoren und Autorinnen besteht die Buchbranche aus Verlagen (Top 3 sind Springer Nature, Klett, Westermann), Zwischenbuchhändlern, die für die Verlage auch Auslieferungsdienstleistungen übernehmen (KNV⁶, Libri, Umbreit), speziellen Service-Dienstleistern (im Schulbuch-Bereich zum Beispiel Ha.Se; oder aus dem eCommerce MChoice) und dem Buch Einzelhandel (Sortimentsbuchhandlungen⁷ inklusive Fachbuchhandlungen, Online-only-Buchhandlungen), der das Privatkundengeschäft dominiert.

Die Verlage haben ebenfalls ein eigenes Endkundengeschäft („Direktvertrieb“), hauptsächlich im B2B-Bereich. Zumindest viele der größeren Verlage verfügen mittlerweile auch über eigene Online-Shops, auf die Privatkunden zugreifen können⁸.

3.1 Umsatz Buchverlage

Die Buchverlage in Deutschland erwirtschafteten 2017 gemäß Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt) Gesamtumsätze in Höhe von rund 8,4 Milliarden EUR pro Jahr.⁹

Die Marktkonzentration ist noch höher als im Einzelhandel mit Büchern. Zwar gibt es sehr viele sehr kleine Verlage (60 Prozent der rund 2.000 Verlage gehören in die Kategorie „weniger als 250.000 EUR Jahresumsatz“), jedoch entfallen auf diese lediglich 1 Prozent der Buchverlags-Umsätze insgesamt. Rund 90 Prozent der Umsätze verbuchen 7 Prozent der Buchverlage mit mehr als 5 Millionen EUR Jahresumsatz.

Die Top-20-Buchverlage in Deutschland erzielten 2017 einen Umsatz von insgesamt 3,8 Milliarden EUR. Mit Ausnahme von Bastei Lübbe haben diese Verlage alle einen eigenen Online-Shop.

⁶ KNV, der größte deutsche Buchzwischenhändler, musste im Februar 2019 Insolvenz anmelden, der Betrieb wird aber weitergeführt.

⁷ Buchhandlungen mit Ladengeschäft („klassische Buchhandlung“)

⁸ Die verlagseigenen Online-Shops haben noch keine große Marktbedeutung. Das Thema „Verlag-Shop“ ist in der Branche nicht unumstritten, da die Verlage mit ihren eigenen Online-Shops vor allem das Privatkundengeschäft des Buch Einzelhandels konkurrenzieren.

⁹ Daten für 2018 lagen bei Erstellung des Berichts noch nicht vor.

Abb. 4 Anzahl und Umsatz Buchverlage, Deutschland 2010 bis 2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Anzahl Steuerpflichtiger Buchverlage	2.220	2.243	2.209	2.170	2.117	2.075	2.034	1.982
Anteile, Umsatzgrößenklassen								
17.500 bis 250.000 EUR	61%	61%	61%	61%	60%	60%	60%	60%
250.001 bis 500.000 EUR	12%	12%	11%	11%	12%	13%	12%	13%
500.001 bis 1 Mio. EUR	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
1 Mio. bis 2 Mio. EUR	6%	7%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
2 Mio. bis 5 Mio. EUR	5%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	5%
mehr als 5 Mio. EUR	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Umsatz der Buchverlage (ohne MwSt.), in Mio. EUR	8.848	8.945	8.754	8.581	8.480	8.133	8.457	8.430
Anteile, Umsatzgrößenklassen								
17.500 bis 250.000 EUR	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
250.001 bis 500.000 EUR	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
500.001 bis 1 Mio. EUR	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
1 Mio. bis 2 Mio. EUR	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
2 Mio. bis 5 Mio. EUR	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
mehr als 5 Mio. EUR	90%	90%	90%	90%	90%	89%	90%	90%

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis) Umsatzsteuerstatistik

3.2 Umsatz Bucheinzelhandel

Laut Umsatzsteuerstatistik gab es 2017 rund 3.500 umsatzsteuerpflichtige Buchhandlungen. Knapp 50 Prozent der Buchhandlungen erzielten einen Jahresumsatz unter 250.000 EUR. Lediglich 2 Prozent der Unternehmen (n = 58) machten mehr als 5 Millionen Umsatz pro Jahr. Auf diese 2 Prozent entfielen 2017 allerdings 61 Prozent der Umsätze. Die sehr kleinen Buchhandlungen (maximal 250.000 EUR Umsatz) erreichten nur einen Marktanteil von 5 Prozent.

Tendenziell haben die sehr großen Unternehmen (mehr als 5 Mio. EUR Umsatz pro Jahr) an Marktanteilen gewonnen, die kleinen Buchhandlungen verloren.

Die Zahl der Buchhandlungen ist insgesamt rückläufig, wohingegen die Umsätze insgesamt stabil sind.

Abb. 5 Anzahl und Umsatz Bucheinzelhandel, Deutschland 2010 bis 2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Anzahl Steuerpflichtiger	4.195	4.137	4.038	3.896	3.803	3.716	3.682	3.536
Anteile, Umsatzgrößeklassen								
17.500 bis 250.000 EUR	51%	52%	52%	51%	51%	50%	49%	48%
250.001 bis 500.000 EUR	23%	23%	23%	24%	24%	24%	24%	26%
500.001 bis 1 Mio. EUR	16%	15%	15%	15%	16%	16%	17%	17%
1 Mio. bis 2 Mio. EUR	6%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	6%
2 Mio. bis 5 Mio. EUR	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
mehr als 5 Mio. EUR	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Umsatz* in Mio. EUR	3.600	3.506	3.551	3.451	3.558	3.866	3.831	3.729
Anteile, Umsatzgrößeklassen								
17.500 bis 250.000 EUR	7%	7%	7%	7%	6%	5%	5%	5%
250.001 bis 500.000 EUR	10%	10%	9%	10%	9%	8%	8%	9%
500.001 bis 1 Mio. EUR	13%	13%	12%	12%	12%	11%	11%	11%
1 Mio. bis 2 Mio. EUR	10%	10%	9%	9%	8%	7%	7%	7%
2 Mio. bis 5 Mio. EUR	8%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	7%
mehr als 5 Mio. EUR	53%	53%	56%	56%	58%	61%	62%	61%

* Umsatz aus Lieferungen und Leistungen (ohne Mehrwertsteuer)

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis) Umsatzsteuerstatistik, WZ 47.61 ohne Internetbuchhandel (Online-only)

Das Betriebsergebnis bei den Bucheinzelhändlern lag gemäß Handelsstatistik (Statistisches Bundesamt) in den letzten fünf Jahren im Durchschnitt immer bei (knapp) +1 Prozent. Buchhandlungen unter 500.000 EUR verzeichnen immer mal wieder eine negative Bilanz (Börsenverein Betriebsvergleich).

Abb. 6 Einzelhandel mit Büchern, Deutschland 2010 bis 2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Unternehmen, Anzahl	4.804	4.249	3.914	3.674	3.990	3.884	4.222
Beschäftigte, Anzahl	35.754	34.064	31.084	29.166	29.468	29.855	30.012
Umsatz, in Mio. EUR	3.871	3.511	3.486	3.300	3.661	3.371	3.375
Wareneinsatz, in Mio. EUR	2.546	2.261	2.210	2.137	2.447	2.229	2.189
Bruttoinvestitionen, in Mio. EUR	63	46	34	26	21	28	34
Aufwendungen, in Mio. EUR	3.715	3.319	3.202	3.114	3.385	3.326	3.141
Umsatz abz. Aufwendungen, in Mio. EUR	156	192	284	186	276	45	234
Anteil am Umsatz	4%	5%	8%	6%	8%	1%	7%

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis) Handelsstatistik, WZ 47.61 ohne Internetbuchhandel (Online-only), Daten für 2017 oder 2018 lagen bis Juni 2019 noch nicht vor.

Der Sortimentsbuchhandel setzt sich zusammen aus den großen, nationalen Filialisten Thalia (235 Filialen), Hugendubel (80), Weltbild (65), mittelgroßen, regionalen Filialisten

Osiander (60), Mayersche (55)¹⁰, Rupprecht (39), Heymann (14), Decius (11), Pustet (10), einigen mittleren und vielen kleinen, lokalen Buchhändlern.

Das Hauptgeschäft machen diese Buchhändler mit ihren physischen Buchläden vor Ort. Viele haben mittlerweile aber auch einen Online-Shop, realisiert entweder als eigene Lösung oder in Kooperation mit anderen Unternehmen (z. B. White-Label-Shops von Genialokal mit rund 600 lokalen Buchhandlungen oder von Zwischenbuchhändlern wie Libri, KNV oder Umbreit). Die kleinen Sortimentsbuchhandlungen haben sich zum Teil in Leistungsgemeinschaften organisiert (Einkauf, Marketing, Rechnungssysteme, Service etc.), um zum Beispiel Mengenrabatte zu realisieren (eBuch¹¹, LG Buch¹²).

Der Deutschlandumsatz der drei großen Filialisten lag 2018 bei rund 1,3 Milliarden EUR (Thalia, Weltbild, Hugendubel). Die regionalen Filialisten erzielten einen Umsatz von rund 370 Millionen EUR (Mayersche, Osiander, Rupprecht, Pustet, Heymann, Decius), die Top 4 der lokalen Filialisten (Dussmann, Rombach, Graff, Reuffel) kamen zusammen auf 84 Millionen EUR.

Darüber hinaus gibt es Internethändler ohne Ladengeschäft vor Ort, zum Beispiel Amazon (audible.de gehört zu Amazon), der zugleich der größte Buchhändler in Deutschland ist (Umsatz über 1 Milliarde EUR). Weitere bekannte Online-Shops sind buch24.de, buecher.de und joker.de (gehören beide zu Weltbild), der Marktplatz booklooker.de (Weltbild) oder die eBook-Shops ebook.de (Hugendubel) und ciando.com.

Unter den Top 100 der umsatzstärksten Online-Shops Deutschlands finden sich neben Amazon (Rang 1 mit 8,82 Milliarden EUR Gesamtumsatz 2017 inkl. Bücher) drei Shops aus dem Buchhandelsbereich: thalia.de (Rang 60, Gesamtumsatz 120 Millionen EUR), weltbild.de (Rang 75, Gesamtumsatz 92 Millionen EUR) und buecher.de (Rang 95, Gesamtumsatz 60 Millionen EUR).¹³

3.3 Gesamtumsatz buchhändlerischer Betriebe

Der – zum Teil geschätzte - Gesamtumsatz buchhändlerischer Betriebe in Deutschland lag 2018 gemäß Börsenverein bei rund 9,13 Milliarden EUR (zu Endverbraucherpreisen, also inklusive MwSt.).¹⁴ Der Buchmarkt erreichte seinen vorläufigen Höhepunkt 2010 (9,73 Mrd.

¹⁰ Die Mayersche Buchhandlung (Aachen) schloss sich 2018 mit Thalia zusammen, darüber hinaus hatte Thalia bereits kurz zuvor die Buchhandlung Wittwer (Stuttgart) übernommen.

¹¹ rund 900 Mitgliedbuchhandlungen; genialokal.de wurde 2015 von eBuch und dem Barsortiment Libri gestartet.

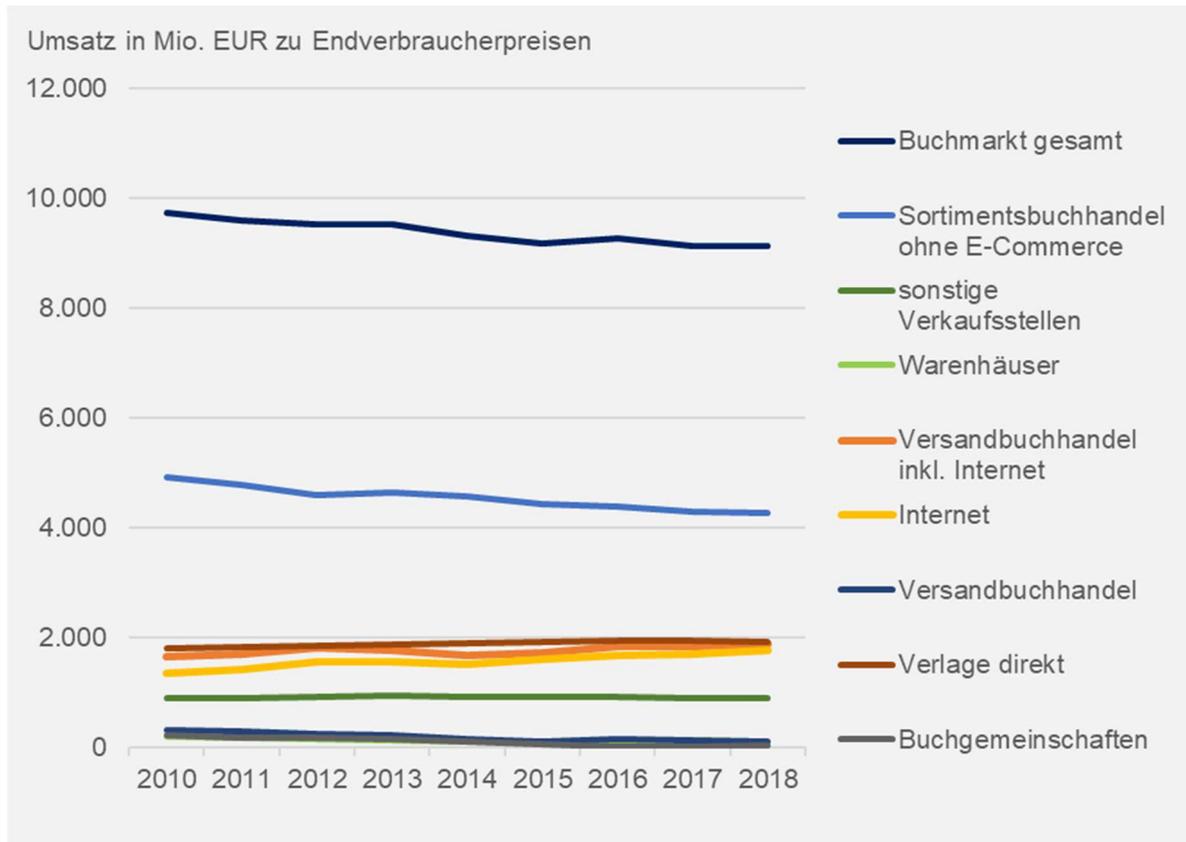
¹² rund 200 Mitgliedsbuchhandlungen, 60 Partnerverlage, Barsortiment Umbreit

¹³ EHI; vgl. <https://www.ehi.org/de/top-100-umsatzstaerkste-onlineshops-in-deutschland/>, Medimops mit Schwerpunkt Gebrauchtware (Rang 52) ist hier nicht berücksichtigt.

¹⁴ Die Marktstatistik basiert auf Angaben des Börsenvereins, der verschiedene Quellen heranzieht. Die Zahlen zu Sortimentsbuchhandel, sonstigen Verkaufsstellen, Warenhäusern und Internet basieren auf Media Control, die die Daten direkt bei den teilnehmenden Verkaufsstellen erhebt (Bar- und Rechnungsgeschäft); das Direktgeschäft der Verlage schätzt der Börsenverein auf Basis von eigenen Schnellumfragen bei den Verlagen, deren Angaben hochgerechnet werden. Die Gesamtumsätze enthalten das buchhändlerische Sortiment: Buch (Hardcover, Softcover, Taschenbücher), E-Books, Hörbücher (Download und physisch), Kalender, Karten und Globen, Fachzeitschriften / Fach-Content (auch Loseblätter etc.).

EUR). Seitdem geht der Umsatz tendenziell zurück, zwischen 2010 und 2018 um insgesamt 6 Prozent (-600 Mio. EUR).

Abb. 7 Umsätze buchhändlerischer Betriebe, Deutschland 2010 bis 2018



sonstige Verkaufsstellen: Discounter, Tankstellen, Supermärkte, Elektronikfachmärkte, Bahnhofsbuchhandel

Internet: Online-Shops des Sortimentsbuchhandels, Online-Shops „Online-only“ (Amazon etc.) – nicht inkludiert: Online-Shops der Verlage

Quelle: Börsenverein, Zahlen vom Börsenverein zum Teil geschätzt

Der wichtigste Vertriebsweg ist mit Abstand der Sortimentsbuchhandel. Zwar ging in diesem Segment der Umsatz zwischen 2010 und 2018 um 13 Prozent von 4,92 Milliarden EUR auf 4,27 Milliarden EUR zurück, der Marktanteil lag jedoch auch 2018 bei hohen 47 Prozent (2010: 51 Prozent).

Im Plus befindet sich der Vertriebsweg Internet. Die Online-Umsätze insgesamt (ohne Online-Shops der Verlage) stiegen zwischen 2010 und 2018 um 32 Prozent von 1,35 Milliarden EUR auf 1,78 Milliarden EUR. Der Marktanteil des Internetbuchhandels erhöhte sich von 14 Prozent auf 19 Prozent. Über die Online-Marktanteile der verschiedenen Anbieter existieren keine offiziellen Zahlen.¹⁵

¹⁵ Media Control verfügt über die Informationen, darf die Daten aber nicht kommunizieren, weil Amazon nicht möchte, dass der Amazon-Marktanteil publik wird.

Der Börsenverein schätzt, dass der Amazon-Anteil zwischen 50 bis 70 Prozent liegt (das wären 850 Mio. bis 1,2 Mrd. EUR) – wobei Amazon angeblich Marktanteile verliert.

Der Sortimentsbuchhandel hatte 2018 einen geschätzten Online-Marktanteil von 29 Prozent, somit hätten die Online-Shops des Sortimentsbuchhandels 2018 knapp 510 Millionen EUR mit Produkten des buchhändlerischen Sortiments umgesetzt. Der Sortimentsbuchhandel inklusive e-Commerce käme 2018 somit auf ein Gesamtvolumen von 4,79 Milliarden EUR (Anteil am Gesamtmarkt 52 Prozent). Die Zuwächse im Online-Segment können allerdings – über den Zeitraum 2010 bis 2018 betrachtet – nicht die Verluste im „Offline-Bereich“ ausgleichen. Im Jahr 2018 konnte das Online-Geschäft jedoch erstmals die Verluste im stationären Bereich überkompensieren: 2018 büßte der Sortimentsbuchhandel im stationären Geschäft 30 Millionen EUR ein. Das Online-Geschäft legte indes rund 60 Millionen EUR zu, so dass insgesamt ein Zuwachs in Höhe von rund 30 Millionen EUR zu verbuchen war.

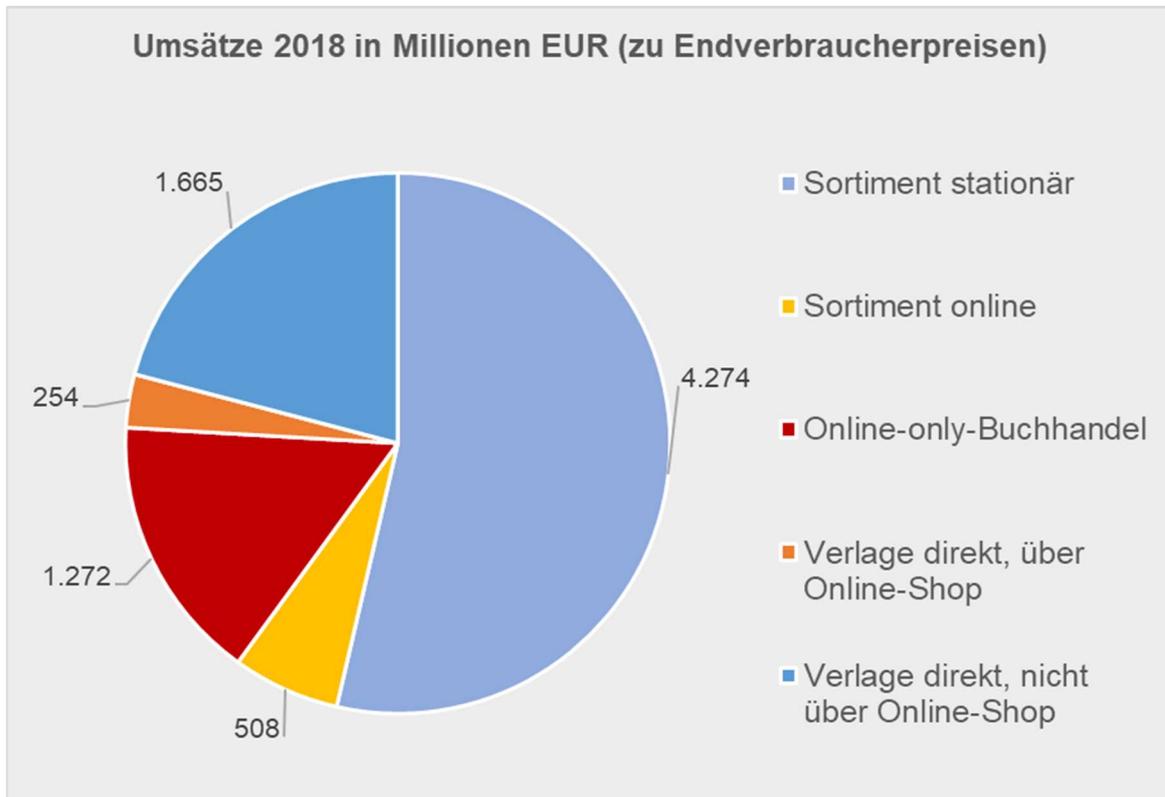
Der Direkt-Vertrieb der Verlage hatte 2018 ein Volumen von rund 1,9 Milliarden EUR. Der Marktanteil dieses Vertriebswegs lag bei 21 Prozent – mit insgesamt leicht steigender Tendenz (Zeitraum 2010 bis 2018). Im Jahr 2018 war jedoch gegenüber 2017 ein Umsatzrückgang um 1,2 Prozent zu verzeichnen.

Zu den Umsätzen der Verlags-Online-Shops gibt es keine offiziellen Zahlen. Die Online-Shops der Verlage nehmen nicht teil an dem Media-Control-Handelspanel. Der Börsenverein schätzt zwar auf Basis von Schnellerhebungen den Direkt-Umsatz der Verlage, fragt aber nicht separat nach den Online-Shops. In einer Sonderbefragung zu den Verlagsumsätzen über digitale Vertriebswege aus dem Jahr 2017 des Börsenvereins wurde ebenfalls nicht gezielt nach den Umsätzen der verlagseigenen Online-Shops gefragt.¹⁶

In den Segmenten Sortimentsbuchhandel, Internetbuchhandel und Direktvertrieb der Verlage wurden im Jahr 2018 gemäß Börsenverein knapp 8 Milliarden EUR umgesetzt (bewertet zu Endverbraucherpreisen). Davon entfiel nach unseren Berechnungen rund ein Viertel auf das Online-Geschäft. Der Anteil von Online-only-Buchhandlungen betrug 16 Prozent (Amazon 15 Prozent), das Online-Geschäft der Sortimentsbuchhandlungen kam auf 6 Prozent, das Online-Direktgeschäft der Verlage machte rund 3 Prozent aus.

¹⁶ Börsenverein (2017): Umsatz der Verlage über digitale Vertriebswege – Ergebnisse einer Online-Umfrage, September 2017

Abb. 8 Online-Umsätze im Buchhandel, Deutschland 2018



Quelle: Börsenverein und eigene Berechnungen, ohne Warenhäuser, Buchgemeinschaften, Versandbuchhandel, sonstige Verkaufsstellen

3.4 Käuferreichweiten

Im Jahr 2018 gab es in Deutschland 29,9 Millionen Buchkäuferinnen und Buchkäufer, dies sind 300.000 Personen mehr als 2017. Erstmals seit 2012 gab es eine Zunahme. Gegenüber 2011 (vorläufiger Höhepunkt der Käuferreichweite) ging die Käuferreichweite um 10 Prozentpunkte zurück.

Laut GfK erwarben 2017 rund 29,6 Millionen Personen ab 10 Jahren (das entspricht 44 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren) in Deutschland 367 Millionen Bücher für 4,06 Milliarden EUR (ohne Schul- und Fachbücher).

Im Durchschnitt erwarb jeder Käufer im Jahr 2017 12,4 Bücher und gab dafür 137 EUR aus (2012: 10,8 Bücher und 113 EUR). Der Buch-Absatz liegt hinter den Umsätzen, d. h. die von Käufern im Durchschnitt bezahlten Preise steigen.

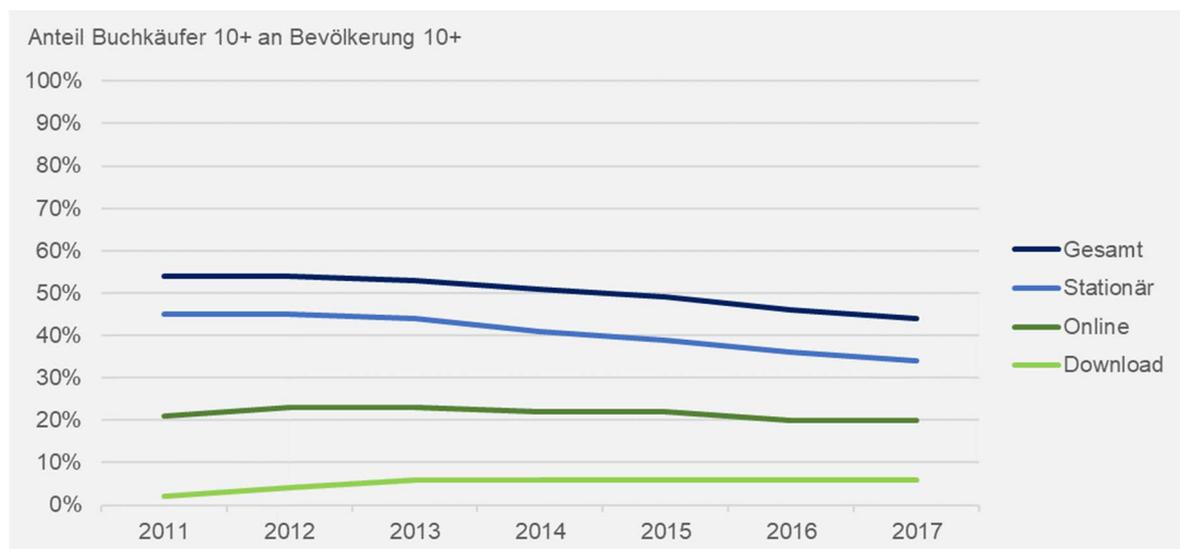
Die Käuferreichweite war 2017 bei den 60- bis 69-Jährigen am höchsten (51 Prozent) und bei den 20- bis 29-Jährigen am niedrigsten (36 Prozent). In allen Altersgruppen sind die Reichweiten allerdings tendenziell rückläufig. Seit 2013 ging die Käuferreichweite in den Altersgruppen „30 bis 39“ und „40 bis 49“ um jeweils 15 Prozentpunkte zurück. Am geringsten fiel der Rückgang bei den 10- bis 19-Jährigen aus (-2 Prozent-Punkte).

Knapp zwei Drittel (65 Prozent) der Buchausgaben gingen 2017 auf das Konto der über 50-Jährigen, 2012 waren es nur 52 Prozent. Der Ausgabenanteil der 20- bis 49-Jährigen verringerte sich von 45 Prozent auf 30 Prozent. Absolut stiegen die Buchausgaben bei den über 50-Jährigen zwischen 2012 und 2017 um 22 Prozent von 2,17 Milliarden EUR auf 2,64 Milliarden EUR. Bei den 20- bis 49-Jährigen sanken die Ausgaben indes um 32 Prozent von 1,91 Milliarden EUR auf 1,22 Milliarden EUR.

Laut agof (Februar 2019) haben 25 Prozent der Internetnutzer/innen ab 16 Jahren (59,14 Millionen Personen) schon einmal online Bücher gekauft, 37 Prozent haben sich schon einmal online über Bücher informiert.

Der Anteil der Online-Käufer, die 2017 zumindest ein Buch gekauft haben, lag 2017 bei rund 20 Prozent, das sind rund 13,9 Millionen Käuferinnen und Käufer (2011 rund 14,6 Millionen Käufer, Reichweite 21 Prozent). Ein Trend zum Online-Käufer ist aus diesen Zahlen also nicht herauszulesen, auch online ist die Zahl der Buchkäufer/innen zurück gegangen.

Abb. 9 Käuferreichweiten Buch, Deutschland 2011 bis 2017



Download = eBook

Basis: deutsche Personen ab 10 Jahren, Publikumsbuchmarkt (ohne Schul- und Fachbücher, sowie ohne Streaming)

Quelle: Börsenverein/GfK: Buchkäufer, Buchleser – quo vadis? (Basis: GfK Consumer Panel Media Scope Buch)

4 Bucheinzelnhandel und Absatzförderung

4.1 Online-Affiliate-Programme

4.1.1 Buchhandlungen mit Affiliate-Programmen

Amazon und die drei großen Multichannel-Filialisten Thalia, Weltbild und Hugendubel betreiben eigene Online-Affiliate-Programme. Bei den großen regionalen und lokalen Buchhandlungen ist dies Mitte 2019 nur bei Osiander und Graff der Fall.¹⁷ Zu Thalia gehört auch die Online-Marke bol.de, zu Weltbild gehören buecher.de (eigenes Affiliate-Programm) und jokers.de, und zu Hugendubel gehört ebook.de (eigenes Affiliate-Programm).

Abb. 10 Große Buchhandlungen und Affiliate-Programme, Deutschland 2019

Unternehmen	Typ	Umsatz		Affiliate-Programm / Affiliate-Network	
		2017 MEUR	2018 MEUR		
Amazon*	Online	1.300	1.300	ja	eigen
Thalia	Multichannel	715	750	ja	Awin/Affinet
Weltbild	Multichannel	350	350	ja	Tradedoubler (Weltbild, Jokers), Awin/Affinet (buecher.de)
Hugendubel	Multichannel	340	335	ja	Awin/Affinet
Mayersche**	Regional	155	155	nein	Zukünftig Thalia
Osiander	Regional	83	96	ja	
Rupprecht	Regional	37	38	nein	
Pustet	Regional	31	31	nein	
Heymann	Regional	29	29	nein	
Decius	Regional	25	24	nein	
Dussmann	Lokal	40	40	nein	
Wittwer	Lokal	27	x	ja (Thalia)	Awin/Affinet
Rombach	Lokal	17	17	nein	
Graff	Lokal	14	14	ja	
Reuffel	Lokal	14	14	nein	

* Umsatz DACH, ohne CD/DVD/Spiele
 ** Zusammenschluss mit Thalia

Umsätze teilweise inkl. Non-Book, Tabelle ohne Fach- und Bahnhofsbuchhandel
 Der Zuwachs bei Thalia resultiert weitgehend aus der Konsolidierung von Wittwer.
 Quelle: Umsätze laut Buchreport Magazin 3/2018 (2017) und 4/2019 (2018)

¹⁷ Die Buchhandlung Graff vermarktet das Online-Affiliate-Programm nicht aktiv, möchte aber diesbezügliche Anfragen bedienen können.

Auch einige kleinere (Online)-Buchhandlungen betreiben Affiliate-Programme, zum Beispiel:

- buch24.de
- ciando.com (eBooks)
- logo-Buch.de
- borromedien.de (Kooperation mit michaelbund.de)
- JPC (Schwerpunkt Musikversand, aber auch Bücher).
- Comic-Tempel

Hinzu kommt das Versandhaus Otto (otto.de), das neben vielen weiteren Artikeln auch Bücher anbietet.

Online-Umsätze

Für einige der großen Buchhandlungen macht Buchreport auch Angaben zu den Online-Umsätzen, für weitere Buchhandlungen finden sich Informationen in den Jahresabschlüssen auf bundesanzeiger.de. Non-Book ist in den genannten Zahlen enthalten.

Abb. 11 Online-Umsätze großer Buchhandlungen (ohne Amazon)

Unternehmen	Jahr	Umsatz gesamt MEUR	Online-Umsatz MEUR	Online-Anteil
Herder-Thalia	GJ 2017/18	847	187,0	22%
Weltbild (ohne buecher.de)	GJ 2016/17	283	118,6	42%
Hugendubel	GJ 2017/18	281	15,6	6%
Osiander	2018	96	8,6	9%
Dussman	2018	40	0,8	2%
Rombach	2018	17	0,5	3%
Graff	2018	14	1,0	7%
Reuffel	2018	14	1,9	14%
Zwischensumme		1.592	334	21%
buecher.de	2017	59	59	100%
Gesamt		1651	393	24%

In den Umsatzzahlen von Thalia, Weltbild und Hugendubel sind auch Anteile aus Österreich und der Schweiz enthalten.

Quelle: Buchreport 4/2019 und bundesanzeiger.de

Thalia und Weltbild (selbst ohne buecher.de) weisen deutlich höhere Online-Umsatzanteile aus als die anderen Buchhandlungen. Beide Unternehmen haben das Online-Geschäft als wesentlichen Teil ihrer Unternehmensstrategie definiert. Die anderen großen Buchhandlungen (ohne buecher.de) haben im Durchschnitt nur einen Online-Anteil von 6 Prozent.

Genialokal

Im März 2018 hat die Buchshop-Plattform genialokal.de ein Affiliate-Programm gestartet, das auf dem Netzwerk von Awin/Affilinet aufsetzt (genialokal.de ist Merchant bei Affilinet). genialokal.de betreibt konfigurierbare Webshops für mehr als 600 unabhängige Buchhandlungen, die Mitglieder der Einkaufsgenossenschaft eBuch eG sind. Genialokal ist ein Gemeinschaftsprojekt von eBuch eG, eBuch Service GmbH und Libri GmbH. Mitte Februar 2019 hatte genialokal.de rund 450 Affiliate-Partner, darunter 300 Verlage und mehr als 110 Blogger/innen. Die Affiliate-Provisionen übernimmt genialokal.de, eine Weiterverrechnung auf einzelne Buchhandlungen erfolgt nicht.

Rund 80 Prozent der Bestellungen auf genialokal.de werden in den Buchhandlungen abgeholt, 20 Prozent bekommen die Besteller per Versand nach Hause geschickt, in der Regel direkt aus dem Zentrallager durch Libri. Der Buchanteil am Umsatz der Genialokal-Buchhandlungen liegt bei 88 Prozent. Weniger als 0,5 Prozent des Umsatzes via genialokal.de sind dem Affiliate-Programm zuzuordnen.

Laut Börsenblatt¹⁸ lag der Außenumsatz der rund 860 Mitgliedsbuchhandlungen im Jahr 2017 bei rund 200 Millionen EUR. Bei linearer Umrechnung ergibt sich für 620 Genialokal-Buchhandlungen ein Umsatz von rund 144 Millionen EUR.

Bei einem geschätzten Online-Umsatzanteil von 3 Prozent ergibt sich ein Online-Umsatz (Shops auf genialokal.de) von rund 4,3 Millionen EUR.

LChoice

LChoice ist eine Bestellplattform für Bücher, die von der MChoice AG betrieben wird. Im März 2013 kam zunächst eine App auf den Markt, ein Web-Portal trat Anfang 2017 hinzu, und im Februar 2018 folgte ein Affiliate-Programm. App und Web-Portal erlauben die Suche nach Büchern (Katalogdaten von Umbreit) und eine Bestellung bei einer vom/von Kunden/Kundin gewünschten LChoice-Partnerbuchhandlung. Die LChoice-App wurde bis Mai 2019 im Google-Play-Store mehr als 1.000 Mal heruntergeladen, aber weniger als 5.000 Mal.

Die Anzahl der Partnerbuchhandlungen gibt LChoice mit rund 500 an. Zum Start des Affiliate-Programms sollen rund 50 Blogger/innen angemeldet gewesen sein. Im Februar 2019 waren auf der LChoice-Website (<https://portal.lchoice.de/teilnehmer/>) lediglich 26 Blogger/innen gelistet, von denen 14 Blogs mit Affiliate-Links aktiv waren, davon 7 mit Links zu LChoice.

4.1.2 Provisionen

Die Provisionshöhen der Affiliate-Programme im Buchhandel reichen von 7 Prozent (Amazon, buecher.de) bis zu 12 Prozent (Thalia, Weltbild, eBook.de). Sie werden üblicherweise auf den Nettoverkaufspreis berechnet.

¹⁸ Allianz der Unabhängigen - Verbundmodelle für das unabhängige Sortiment, Börsenblatt 19.04.2018

Abb. 12 Provisionshöhe ausgewählter Online-Affiliate-Programme 2019

Affiliate-Programm	seit	Provision (Buch)	Provision (Non-Book*)	Erläuterungen
Amazon	1998	7%	5%	
Thalia	11/2011	12%	8%	
Weltbild (Tradedoubler)	-	12%	6%	
buecher.de	2/2006	7%	7%	Mengenstaffel bis 11%
Hugendubel	12/2014	10%	8%	
eBook.de	4/2003	8-12%	4%	
buch24.de	3/2002	7%	7%	
ciando.com	12/2005	10%		Mengenstaffel bis 20%
Comic-Tempel	-	7%	5%	
topp-kreativ	10/2018	10%	10%	
Logo Buch	6/2018	10%	10%	
genialokal.de	3/2018	bis 7,5%		
LChoice	2/2018	8%		
Verlage				
marcopolo.de	4/2011	10%		Mengenstaffel bis 15%
Markt + Technik (mut)	2/2018	15%		Top Publisher bis 20%
Springer Nature	-	10%		15% ab 1.000 EUR Monatsumsatz
Münchener Verlagsgruppe	-	20%		
Taschen Verlag	-	12%		über Rakuten Marketing Netzwerk
Moses Verlag	7/2017	8%		
Delius Klasing	-	7%	7%	
* Medienprodukte CD, DVD, Games				

Quelle: Angaben von Webshops und Affiliate Networks, Datenstand Mai 2019

4.2 Offline-Absatzförderung

Offline-Absatzförderungsmaßnahmen bei großen Buchhandlungen

Wir haben bei 14 großen Buchhandlungen überprüft, welche Offline-Absatzfördermaßnahmen diese einsetzen. Sofern andere Werbeaktivitäten erwähnt sind, haben wir diese ebenfalls dokumentiert. Es handelt sich um eine Momentaufnahme im Juni 2019.

Alle untersuchten Buchhandlungen bieten Geschenkgutscheine oder Geschenkkarten an, die später zum Kauf von Büchern verwendet werden können (Einlösung offline oder online).

Üblich ist es auch, im Ladengeschäft gekaufte Bücher gratis als Geschenk zu verpacken. Autorenlesungen und Buchpräsentationen zählen ebenfalls zum Standard.¹⁹

Andere Maßnahmen finden sich nur bei einem Teil der Buchhandlungen. Eine Übersicht gibt die nachfolgende Abbildung.

Abb. 13 Offline-Absatzförder-/Werbemaßnahmen bei großen Buchhandlungen

Unternehmen	Cashback*	Rabatt-gutschein*	Verlosun- gen, Gewinn- spiele	Kunden- karte	Kunden- magazin	Besonderheiten
Thalia	Payback	ja	ja	ja	ja	Zeugnis-Aktion
Weltbild	- **	ja	ja	-	ja	
Hugendubel	-	ja	ja	ja	ja	
Mayersche	-	-	ja	ja	ja***	
Osiander	-	-	ja	ja	-	Fremdgutscheine, -umtausch
Rupprecht	-	-	ja	-	-	
Pustet	-	-	ja	-	-	Leseclub
Heymann	-	-	-	-	ja	
Decius	-	-	-	-	-	
Dussmann	-	-	-	-	ja	Kurzkonzerte
Wittwer	-	ja (Thalia)	ja (Thalia)	ja	ja (Thalia)	Kinder Club
Rombach	-	ja	-	-	-	
Graff	-	-	-	ja	ja	
Reuffel	-	-	-	ja	-	Triff Deinen Buchhändler

* nicht für preisgebundene Produkte
 ** keine eigene Payback-Karte, andere Payback-Karten sind bei Käufen einsetzbar.
 *** Katalog mit redaktionellen Inhalten
 - = nein

Quelle: eigene Recherche auf den Websites der Buchhandlungen (Juni 2019)

Cashback mit eigener Karte (Payback) findet sich lediglich bei Thalia. Eigene Kundenkarten geben sieben der untersuchten Buchhandlungen aus. Bei fünf Buchhandlungen gab es

¹⁹ Standard im Online-Bereich sind Newsletter (teilweise auch mehrere nach unterschiedlichen Themen), Buchtipps der Mitarbeiter/innen und Versandkostenfreiheit für Bücher. Zum Teil gibt es für die Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, Produkte zu bewerten. Einige Buchhandlungen bieten Gratis-Geschenckverpackung auch für versendete Bücher.

Rabattgutscheine²⁰, acht Buchhandlungen setzen Verlosungen oder Gewinnspiele ein²¹. Print-Kundenmagazine haben wir bei ebenfalls acht Buchhandlungen gefunden.

Bei einigen Buchhandlungen sind uns Besonderheiten aufgefallen:

- Bei Thalia gibt es eine Zeugnis-Aktion, bei der Schülerinnen und Schüler, deren Zeugnisnote sich im Fach Deutsch verbessert hat, in der Thalia-Filiale einen Gutschein über 5 EUR erhalten.
- Osiander akzeptiert auch Büchergutscheine von anderen Buchhandlungen und von Amazon. Bücher, die dort gekauft wurde, können ebenfalls bei Osiander gegen einen Osiander-Gutschein umgetauscht werden, sofern sie neu und noch verkaufbar sind.
- Pustet organisiert einen Leseclub, in dem sich Kundinnen und Kunden treffen und über Bücher austauschen können.
- Dussmann veranstaltet so genannte Kurzkonzerte. Dussmann versteht sich als Kulturkaufhaus und unterhält eine recht große Musikalien-Abteilung.
- Bei Wittwer gibt es einen Kinder-Club, durch den Kinder im Alter von 6 bis 11 Jahren regelmäßig Lesetipps bekommen und an Veranstaltungen teilnehmen können.
- Reuffel bietet unter dem Titel „Triff Deinen Buchhändler“ die Möglichkeit, einen 30-minütigen Beratungstermin zu vereinbaren, um persönliche Buchempfehlungen zu erhalten. Zuvor teilt die Kundin oder der Kunde zur Vorbereitung der Beratung ihre/seine Interessen und Vorlieben mit.

Offline-Affiliate-Programme

Viele Versandhändler (Amazon und andere) legen ihren Produktlieferungen Flyer bei, die Aktionen/Sonderangebote im eigenen Shop oder aber Leistungen anderer Shops bewerben. Im zweitgenannten Fall geht es zumeist um Neukundengewinnung durch spezielle Willkommensangebote/-gutscheine. Die Flyer oder Gutscheine der werbenden Unternehmen beinhalten Codes (Klartext oder optische Muster), welche die Aktion selbst, die Versandpartner oder auch die Adressanten identifizieren können. Der Response interessierter Adressanten kann online (Website, Online-Shop) oder offline (Post, Telefon, Ladengeschäft) erfolgen.

Anbieter von Paketbeileger-Werbedienstleistungen können die Versandhändler selbst sein oder aber spezielle Dienstleister, die die Logistik mehrerer Versandhändler zusammenfassen. Es finden sich unterschiedliche Entgeltmodelle: nach Auflage bzw. Tausender Kontakt Preis, erfolgsabhängig nach Anzahl der qualifizierten Responses oder Provision an den zugeordneten Umsätzen.

²⁰ Cashback oder Rabattgutscheine gelten nicht für preisgebundene Produkte, können aber dazu beitragen, dass Kundinnen- und Kunden die Buchhandlung aufsuchen. Auch bei Amazon gibt es Cashback, gekoppelt an die Amazon-Visa-Kreditkarte.

²¹ Bei Rabattgutscheinen und Verlosungen/Gewinnspielen ist zu beachten, dass es sich um eine Momentaufnahme handelt. In diesen Kategorien kann sich die Situation kurzfristig ändern.

Beispiele

Dimabay (dimaby.de) ist eine Art Vermittler für Paketbeileger. Online-Shops legen ihren Lieferungen Print-Promotionsmaterial anderer Produkthanbieter bei. Dimabay hat Kooperationsverträge mit den versendenden Online-Shops abgeschlossen.

Paketplus (pakeptlus.de) gehört zum Burda-Konzern und bezeichnet sich als "Das Netzwerk für Paketbeilagen". Paketplus umfasst ein Netzwerk aus über 4.500 Online-Händlern, über das Werbepartner über Paketbeileger aktive Online-Käufer und -käuferinnen in ganz Deutschland erreichen können.

Das Unternehmen Affiliprint wurde 2010 gegründet und zählt zu den Pionieren von Offline-Affiliate in Deutschland. 2015 wurde Affiliprint vom niederländischen Unternehmen Daisycon übernommen. Heute ist das Unternehmen Spezialist für Insert Marketing und gehört zum Marketings-Kollektiv Linehub²². In Deutschland umfasst das Netzwerk rund 2.000 Online-Shops, Magazine und Zeitungen. Die Reichweite des Netzwerkes in Deutschland liegt bei rund 20 Millionen Privathaushalten. Die Versender des Netzwerkes müssen ein monatliches Versandvolumen von 500 Sendungen aufweisen, Kampagnen starten ab einer Beilagenauflage von 50.000 Stück.

LChoice bietet für Verlage und den Bucheinzelhandel auch Offline-Affiliate-Lösungen an. Seit 2016 können Verlage, Blogger/innen und Autoren über die Plattform QR-Codes erzeugen und in Offline-Anwendungen wie Bücher, Printanzeigen, Prospekte/Flyer oder Print-Mailings platzieren.

- LChoice-QR-Codes finden sich zum Beispiel in Büchern der Reihe "Was ist was?" (Tesloff) und verlinken auf Buchhandels-Shop-Plattform von LChoice (Web oder LChoice-App).
- Auch in der Buchreihe „111 Orte, die man gesehen haben muss“ (Emons, Auflagen ab 2017) befinden sich QR-Codes von LChoice. Die Links führen zu einer Liste mit Büchern aus der Reihe, aus der dann direkt bei der gewünschten LChoice-Buchhandlung bestellt werden kann.
- Zuvor hatte der Diogenes Verlag im Jahr 2015 die LChoice-QR-Codes in einer Anzeigen-Kampagne verwendet, im Juni 2014 erschien die erste Printanzeige mit LChoice-QR-Codes im Buchmagazin „Schmitz Katze“ (Ausgabe SK 19, Auflage 5.000) der Buchhandlung Schmitz in Essen. Auch in den drei folgenden Ausgaben waren die QR-Codes enthalten (SK 20 bis 22). Seit Juni 2016 gibt es in den Ausgaben von Schmitz Katze keine LChoice-QR-Codes mehr (letzte überprüfte Ausgabe SK 28 vom November 2018).
- Auch in der Print-Ausgabe 1/2018 des KRIMI Journals (Gmeiner Verlag) finden sich LChoice QR-Codes.

Im März 2019 fanden sich im Kundenmagazin der Deutschen Bahn DB MOBIL Anzeigen mit QR-Codes. Diese führten beispielsweise zum Webshop von Random House, zu einer Gewinnspiel Landing Page von Heyne (Random House), zu einer Buchvorstellungsseite von Rowohlt (mit Kaufmöglichkeit). Eine weitere Anzeige führte zu einer Buch-

²² Linehub deckt fünf Sparten ab: Lead Generation (Daisycon), Affiliate Marketing (Daisycon), Insert Marketing (Affiliprint), Checkout Marketing (Sovendus), Conversion Optimization (Conversive).

vorstellungsseite auf buchselect.de, die wiederum Links zu Kaufmöglichkeiten enthielt (Hugendubel, Thalia, Amazon, Weltbild und buecher.de).

Zusammenfassung

Der Einsatz von Offline-Affiliate ist im Buchgeschäft selten, er erfolgte bislang eher punktuell und temporär. Dennoch sehen einige Fachgesprächspartner durchaus Zukunftschancen für Offline-Affiliate, da sich dadurch zusätzliche Kundenkontakte (Touchpoints) als Ergänzung zu anderen Absatzfördermaßnahmen (inkl. Online-Affiliate) ergeben können.

Voraussetzung ist aber, dass Online-Shops und Kassensysteme in den Ladengeschäften für die Erfassung von Offline-Affiliate-Codes ausgerüstet sind. Bei Online-Shops können Plattform-Lösungen die LChoice hilfreich sein, in den Ladengeschäften sind allerdings entsprechende Investitionen erforderlich.

5 Buchverlage und Affiliate-Programme

Viele Buchverlage betreiben eigene Webshops für den direkten Verkauf an Endkunden, zum Teil sind auch Verlinkungen zu den Webshops von Buchhandlungen vorhanden. Von den 20 größten deutschen Buchverlagen besitzen 19 einen verlagseigenen Online-Shop mit direktem Buchverkauf. Lediglich ein Verlag (Bastei-Lübbe) verkauft nicht selbst, sondern verlinkt nur zum Buchhandel. Insgesamt verlinken 4 Webshops der Top-20-Buchverlage auf Online-Shops des Bucheinzelhandels, zwei Verlage haben eigene Affiliate-Programme (Springer Nature, Mair DuMont).

Abb. 14 Top-20-Buchverlage und Affiliate-Programme 2019

Unternehmen	Typ	Umsatz 2017 MEUR	Umsatz 2018 MEUR	Webshop	Affiliate- Programm	Links zu BuHa-Shops
Springer Nature (GvH)	Fach	567	576	ja	ja	
Klett	Schul	323	318	ja		
Westermann	Schul	300	300	ja		
Haufe	Fach	298	324	ja		
Random House (Bertelsmann)	Publi	292	293	ja		ja
Wolters Kluwer	Fach	260	268	ja		
Cornelsen	Schul	259	254	ja		
C.H.Beck	Fach	196	205	ja		ja
WEKA	Fach	194	201	ja		
Thieme	Fach	162	162	ja		
dfv/ Dt. Fachverlag	Fach	140	140	ja		
Wiley-VCH	Fach	138	139	ja		
Rentrop Gruppe (VNR)	Fach	132	136	ja		
Mair DuMont	Publi	105	105	ja	ja	
Bastei Lübbe	Publi	94	84	nein*		ja
Vogel Business Media	Fach	88	89	ja		
Beuth Verlag	Fach	74	74	ja		
S. Fischer (GvH)	Publi	72	67	ja		ja
DAV Verlagsgruppe	Fach	71	69	ja		
Carlsen	Publi	67	71	ja		
Summe Top 20		3.832	3.875		2	4

Typ/Produktschwerpunkte: Fach = Fachbuchverlag, Schul = Schulbuchverlag, Publi = Publikumsverlag
 * kein Verlags-Shop, aber Verlinkung zu Buchhandlungs(BuHa)-Shops

Quelle: Umsatzangaben laut Buchreport Magazin 4/2019, eigene Recherchen

Auch die kleineren Buchverlage der Top-100-Liste setzen Affiliate-Programme ein (Top 21 bis 100). Links zu Buchhandlungs-Webshops finden sich selten.

Abb. 15 Buchverlage Top 21 bis 100 und Affiliate-Programme 2019

Unternehmen	Typ	Umsatz 2017 MEUR	Umsatz 2018 MEUR	Webshop	Affiliate- Programm	Links zu BuHa
Ravensburger Buchverlag	Publi	57	61	1	1	1
Egmont	Publi	44	15	1	1	0
Delius Klasing	Publi	42	42	1	1	0
Elsevier	Publi	34	35	1	1	0
Pearson - Stark Verlag	Schul	29	27	1	1	0
Münchener Verlag m-vg	Fach	27	35	1	1	0
Langenscheidt	Bildung	12	11	1	1	0
Taschen	Fach	8	8	1	1	0
Summe mit Online-Affiliate		253	235	8	8	1
Verlage ohne Online-Affiliate		1.954	1.946	63	0	12
Gesamt Top 21 bis 100		2.207	2.180	71	8	13

Typ/Produktschwerpunkte: Fach = Fachbuchverlag, Schul = Schulbuchverlag, Publi = Publikumsverlag

Quelle: Umsatzangaben laut Buchreport Magazin 4/2019, eigene Recherchen

Weitere Buchverlage mit Affiliate-Programmen sind Moses-Verlag, Franzis, Markt und Technik (mut.de), tologo Verlag, Goliath Verlag, Verlag Michael Müller, Franzius Verlag und Schlütersche Verlagsgesellschaft.

Verlage und Buchblogs

Die Buchverlage offerieren zum Teil Programme für Buchblogger/innen, zum Beispiel Random House, Carlsen, Ravensburger oder Thienemann-Esslinger. Blogger verlinken zum Teil auch auf Verlage, aber in vielen Fällen fließt kein Geld, d. h. es handelt sich nicht um Affiliate-Links.

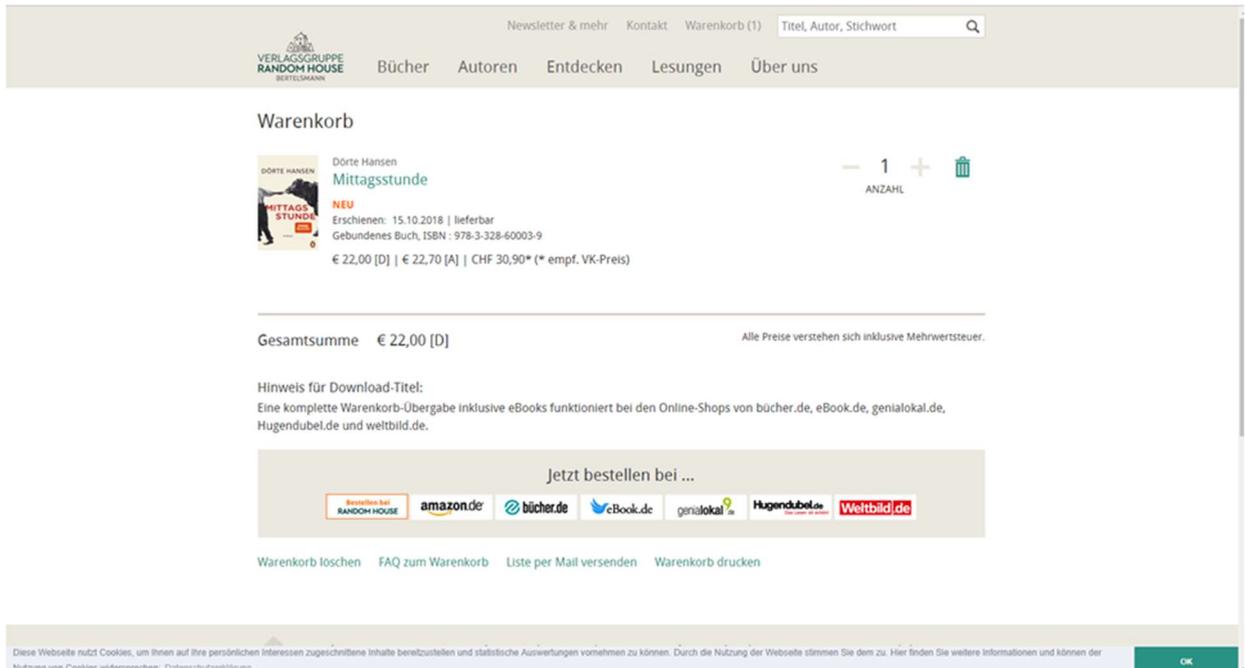
Stattdessen bieten die Verlage den Buchloggern kostenlose Rezensionsexemplare, Freikarten für Veranstaltungen, mediale Unterstützung oder Goodies oder sie organisieren spezielle Blogger-Veranstaltungen (zum Beispiel auf Buchmessen).

Verlinkungen zu Buchhandels-Webshops

Einige Verlage verlinken auf ihren eigenen Seiten auf mehrere Online-Shops, zum Beispiel Random House (siehe Screenshot), C.H. Beck, Bastei Lübbe oder S. Fischer.

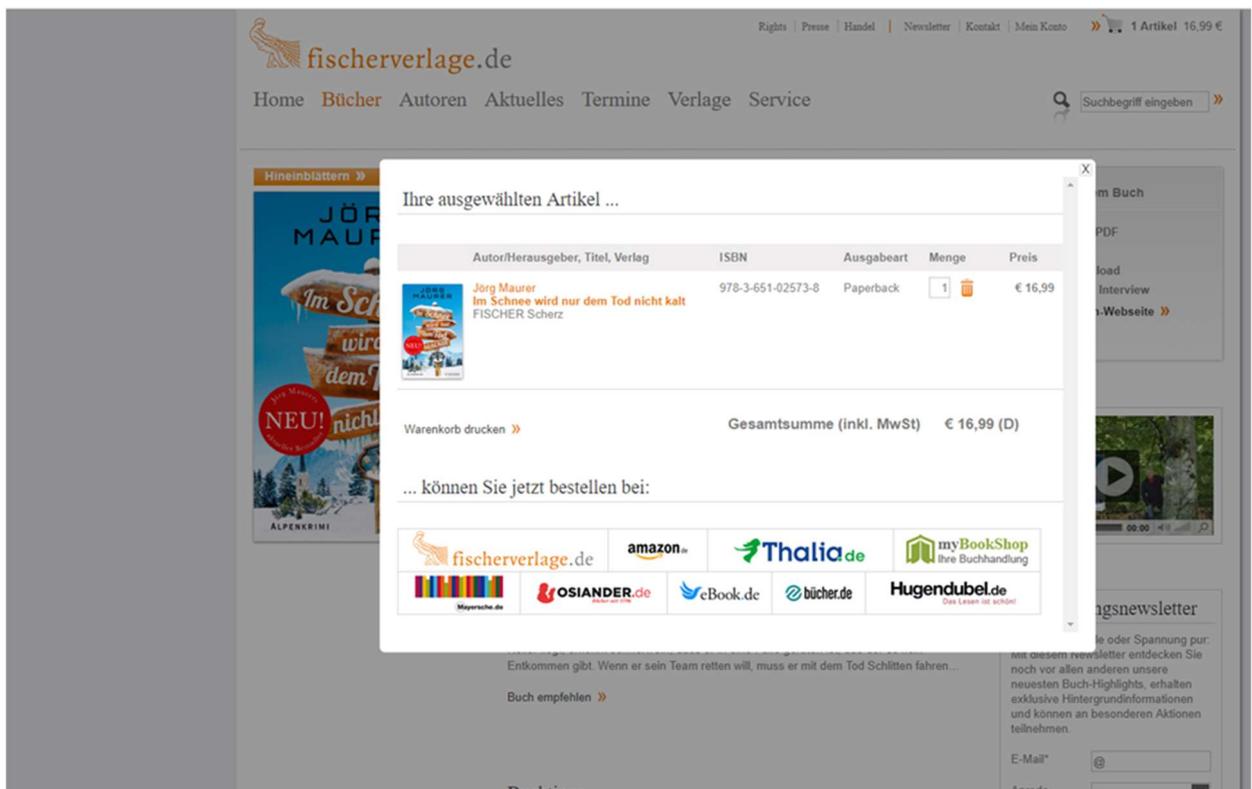
Bei diesen Verlinkungen handelt es sich nach Informationen des Börsenvereins zumeist um eine Serviceleistung der Verlage, bei der kein Geld fließt. Die Verlage wären somit keine Publisher in einem Affiliate-Programm von Buchhandlungen. In einigen Fällen erhalten die Verlage aber auch Provisionen, dies ist zumeist bei Verlinkungen zu Amazon der Fall.

Abb. 16 Verlinkung von Verlagswebsite zum Bucheinzelhandel, Beispiel 1



Quelle: www.randomhouse.de (Februar 2019)

Abb. 17 Verlinkung von Verlagswebsite zum Bucheinzelhandel, Beispiel 2



Quelle: www.fischerverlage.de (Februar 2019)

6 Affiliate-Programme und Publisher

Kontaktpunkte beim Bücherkauf

Für Privatpersonen sind das Stöbern in klassischen Buchhandlungen und in den Online-Shops sowie Empfehlungen von anderen Personen die wichtigsten Kontaktpunkte (Touchpoints), wo sie auf Bücher aufmerksam werden bzw. woraufhin sie meistens bestimmte Bücher kaufen (GfK). ... *Meistens werde ich auf Bücher, die ich kaufe, aufmerksam ...*²³:

- 64 % nach Stöbern im Laden
- 43 % nach Empfehlung von Freunden, Bekannten, Kollegen
- 43 % nach Stöbern im Internetshop
- 26 % auf Empfehlung von Lehrern, Seminarteilnehmern, Trainern
- 23 % nachdem ich diese auf speziellen Thementischen gesehen habe
- 22 % nachdem ich **Prospekte, Anzeigen, Werbung** gesehen habe
- 21 % nachdem ich ein Sonderangebot gesehen habe
- 18 % durch Leseproben
- 17 % durch Hinweise/Werbung in anderen Büchern
- 16 % nach **Bestsellerlisten**
- 16 % nach **Buchbesprechungen** (TV, Radio, Zeitschriften etc.)
- 15 % aufgrund von Empfehlung/Buchtipps anderer in Internetshops
- 13 % nachdem ich diese in Schaufenstern gesehen habe
- 10 % nachdem ich diese in Bibliotheken/Büchereien gesehen habe
- 6 % aufgrund von Buchpreisen/Auszeichnungen
- 6 % nach Lesungen/Veranstaltungen/Buchmessen
- 3 % nachdem ich **Internetwerbung** gesehen habe
- 3 % aufgrund von **Buch-Foren/-Blogs**

Kontaktpunkte, an denen Affiliate-Programme eine Rolle spielen könnten – Bestsellerlisten (offline/online zum Beispiel Spiegel, Stern, Bild), Buchbesprechungen in Medien (offline/online Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften), Online-Buch-Blogs oder Werbung – spielen eine sehr viel geringere Rolle. Dennoch können auch Blogs, die eher geringe Reichweiten haben und die nur 3 Prozent der Buchkäufer als wichtige Aufmerksamkeitsquelle bezeichnen, relevant sein, vor allem in Nischensegmenten.

²³ Basis: Buchkäufer und Buchkäuferinnen; aus: GfK (2015): Buchkäufer, Buchleser 2015, Seite 153, Kontaktpunkte mit Affiliate-Potenzial in Fettdruck)

Influencer Marketing

Gemäß der Mediaagentur JOM wird Influencer Marketing 2019 in Deutschland ein Investitionsvolumen von rund 500 Millionen EUR erreichen. Laut einer Studie von Goldmedia aus dem Jahr 2018 hatte Influencer Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz insgesamt ein Marktvolumen von 560 Millionen EUR (monetär, nicht-monetär).²⁴ Grundgesamtheit der Goldmedia-Untersuchung bildeten 30.000 Influencer mit mindestens 10.000 Followern in den Sozialen Medien. Die „Buch-Influencer“ haben aber zumeist weniger als 10.000 Follower. Zum Thema Affiliate Marketing und Buch machen die beiden Studien keine Aussagen.

Eine Befragung des BVDW zeigt, dass Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen oder den Einsatz prüfen, am meisten mit Micro Influencern (63 Prozent), Bloggern (56 Prozent) und Nischen-Influencern (50 Prozent) zusammenarbeiten. Macro Influencer (35 Prozent), berühmte Persönlichkeiten (23 Prozent) oder Social Media Stars (15 Prozent) spielen eine geringere Rolle.²⁵

Dass Affiliate Marketing eine Rolle spielt bei dem Geschäftsmodell der Influencer, zeigt das Beispiel des YouTube-Stars Bibi (BibisBeautyPalace hatte im Mai 2019 über 5,6 Millionen Abonnenten und bis Mai rund 2,3 Mrd. Videoaufrufe), die pro Monat Einnahmen in Höhe von rund 110.000 EUR erzielt, davon 22.000 EUR per Affiliate (Anteil 20 Prozent).²⁶

Publisher beim Online-Affiliate im Buchhandel

Es gibt kein Verzeichnis, in dem Publisher gelistet sind, die auf Buchläden verweisen. Auch der Börsenverein hat die buchrelevanten Publisher bisher nicht erfasst. Die folgenden Ergebnisse basieren auf eigenen Recherchen, in denen geprüft wurde, ob Medienangebote und Buchblogger/innen Online-Affiliate-Links verwenden.

Medien- und Community-Angebote

Nach unseren Erkenntnissen verlinken nur recht wenige Medien auf Webshops von Buchhändlern. Sofern dies geschieht, wird am häufigsten auf Amazon verwiesen (86 Prozent), bereits sehr viel seltener auf Thalia (21 Prozent). Genialokal oder LChoice waren auf den untersuchten Websites nicht präsent.

Um eine Vorstellung zu geben, wie reichweitenstark die Publisher mit Affiliate-Links auf Buch-Webshops sind, geben wir die Zahl der Abonnenten in sozialen Medien an.²⁷

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| • Spiegel Online (Amazon, Thalia) | 4.924 Tsd. Abos |
| • ntv.de (Amazon) | 1.667 Tsd. Abos |

²⁴ Sven Bottesch, Klaus Goldhammer (2018): Influencer Marketing in the DACH Region – Market Structure, Size and Future Outlook

²⁵ BVDW (2018). Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing, November 2018

²⁶ <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/personalien/bibi-so-verdient-deutschlands-youtube-star-rund-110-000-euro-monatlich-a-1141648.html>, 3.4.2017

²⁷ Abos = Abonnements: Summe aus Facebook-, Instagram-, YouTube-Abonnements sowie Twitter-Followern; Stand Mai 2019; eigenen Recherchen

- Kölner Stadtanzeiger (Amazon) 271 Tsd. Abos
- Rolling Stone (Amazon) 325 Tsd. Abos
- Manager Magazin (Amazon) 237 Tsd. Abos

Literaturspezifische Angebote:

- lovelybooks.de (Amazon, Hugendubel, Thalia) 117 Tsd. Abos
- buchszene.de (Amazon, Thalia) 44 Tsd. Abos
- perlentaucher.de (buecher.de) 27 Tsd. Abos
- literaturcafé.de (Amazon) 21 Tsd. Abos
- buecher-magazin.de (Amazon) 20 Tsd. Abos
- literaturtipps.de (Amazon) 7 Tsd. Abos
- literaturkritik.de (Amazon) 4 Tsd. Abos
- büchertreff.de (Amazon) 3 Tsd. Abos
- literaturmarkt.info (Amazon) nicht präsent

Das Literaturangebot der Online-Medien Spiegel Online, ntv.de, Kölner Stadtanzeiger, Rolling Stone und Manager Magazin nimmt nur einen sehr kleinen Anteil ein. Kölner Stadtanzeiger, n-tv.de und Rolling Stone verlinken in ihren –wenigen– Buchbesprechungen auf Amazon. manager-magazin.de verlinkt die Buchtitel in seiner „Top 12 Bestsellerliste der Wirtschaftsbücher“ auf den Amazon-Shop.²⁸ Spiegel Online verlinkt via Spiegel-Liste „Bücher-Besteller“ und in den Buchrezensionen. Die literaturspezifischen Online-Angebote (Lovelybooks usw.) verweisen in ihren Buchbesprechungen auf die entsprechenden Shops.

Spiegel Online verzeichnet gemäß IVW pro Monat insgesamt rund 250 Millionen Visits (1,1 Milliarden Page Impressions). Davon entfallen allerdings nur 5,6 Millionen (8,4 Millionen) auf den Themenbereich „Kunst/Kultur/Literatur“, in dem Buchrezensionen und Bestseller-Liste Bestandteil sind, der Anteil am Gesamt liegt bei rund 2 Prozent (0,8 Prozent).

Lovelybooks ist mit Abstand das bedeutendste buchspezifische Angebot (1,2 Millionen Unique User, 1,8 Millionen Visits, 5,7 Millionen Page Impressions).

Buchblogs

66 Prozent der Deutschen folgten Mitte 2018 laut b4p 2018²⁹ mindestens einem Blogger oder Influencer, rund 50 Prozent tun dies mindestens einmal pro Woche. Die populärsten Themen-Blogs sind „Essen und Trinken“ (28 Prozent der Deutschen folgen zumindest gelegentlich Bloggern/Influencern aus diesem Bereich), „Sport und Gesundheit“

²⁸ Die Top 12 Wirtschaftsbücher ermittelt exklusiv für das Manager Magazin die Fachzeitschrift Buchreport (in Zusammenarbeit mit Media Control). Allerdings ist die Liste nur zu finden, wenn man über die Suche in Suchmaschinen kommt -also weiß, dass es eine entsprechende Liste gibt (<https://www.manager-magazin.de/extra/artikel/bestseller-wirtschaftsbuecher-a-880229.html>).

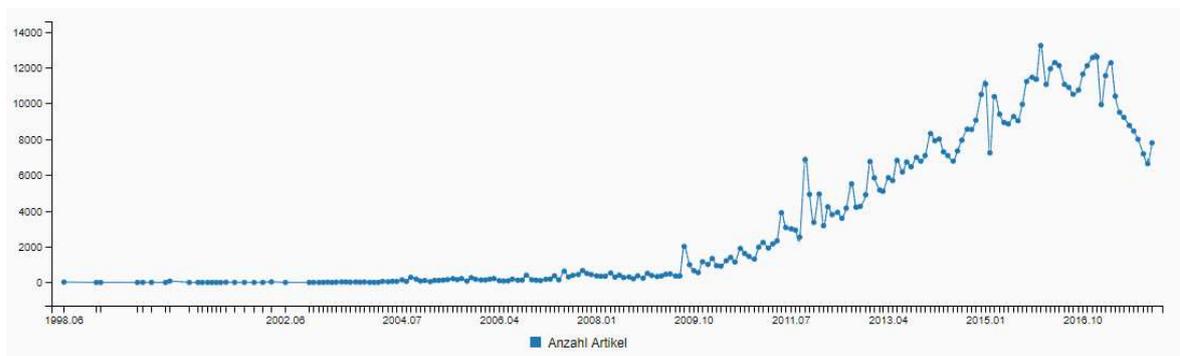
²⁹ B4p Trends (2018): Influencer und Werbung – Die Glaubwürdigkeit von Influencern, 4. August 2018

(22 Prozent) und „Hobby und DIY“ (20 Prozent) – „Kunst & Kultur“ erreicht einen Anteil von knapp 13 Prozent. Die wichtigsten Kanäle, auf denen die Blog-Nutzerinnen und -nutzer Bloggern/Influencern folgen, sind YouTube, Facebook und Instagram.

Laut einer Befragung von Faktenkontor gaben 18 Prozent der befragten Internetnutzer an, innerhalb der letzten 12 Monate von YouTubern und/oder Bloggern zu einem Produktkauf angeregt worden zu sein.

Buchblogger sind vor allem Frauen (92 Prozent). Ein Großteil der Rezensionen (67 Prozent) stammt aus den drei Genres Jugendbuch (40 Prozent), Kinderbuch (15 Prozent) und Unterhaltungsliteratur (12 Prozent). Am häufigsten werden Bücher besprochen von den Verlagen Heyne (4,6 Prozent), Piper (3,9 Prozent) und Fischer (3,7 Prozent). Insgesamt verteilen sich die Besprechungen auf sehr viele Verlage, kein Einzelverlag dominiert die Blogger-Welt. Die Verlage von Random House³⁰ erreichen allerdings insgesamt einen Anteil von 20 Prozent³¹. Einen Höhepunkt erlebte das Web-Buchbloggen laut einer Analyse des Buchlogs lesestunden.de im Jahr 2015. Seitdem geht die Zahl der Blogartikel wieder zurück (lesestunden.de).

Abb. 18 Zahl der Buchblogartikel, Deutschland 1998 bis 2017



Quelle: lesestunden.de, Stand Februar 2018

In einer „Themenblogger-Studie“ von 2014³² gaben rund 61 Prozent der Blogger an, dass sie Affiliate-Marketing einsetzen, um Geld zu verdienen.³³ In einer neueren Studie aus dem

³⁰ 15 Verlage auf der Liste bei lesestunden.de, die zu Random House gehören: Heyne (5,9 %), Goldmann (3,3 %), Blanvalet (3,2 %), Blessing (0,2 %), cbt (2,2 %), cbj (1,2 %), btb (1,0 %), Diana (0,8 %), Random House Audio (0,5 %), Penhaglion (0,5 %), Bertelsmann (0,4 %), Luchterhand (0,3 %), Manhattan (0,1 %), Penguin (0,2 %), Siedler (0,0 %)

³¹ Berechnung mit Daten von <https://www lesestunden.de/2018/02/worueber-schreiben-buchblogger-analyse-mit-visualisierung-und-statistiken/>

³² Michael Schenk, Julia Niemann, Anja Briehl (2014): Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus – Eine Studie der Universität Hohenheim im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV); Download unter https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_Themenbloggern.pdf

³³ Andere Nennungen: 67 % Werbung, 48 % bezahlte Beiträge, 26 % indirekte Einnahmen, 19 % Verkauf von Produkten über den Blog, 17 % bezahltes Bloggen über Veranstaltungen – 10 % der Befragten bezeichneten sich als Berufsblogger. Rund 90 Prozent der Blogger verdienten maximal 1.000 EUR pro Jahr (Gewinn).

Jahr 2018³⁴ gaben rund zwei Drittel der journalistischen Blogger an, mit ihrem Blog Einnahmen zu erzielen. Immerhin über die Hälfte der Blogger generierte Umsätze mittels „Unternehmens-Kooperationen“, hier auch enthalten Affiliate-Umsätze (allerdings nicht gesondert ausgewiesen).

Für den Themenbereich „Literatur“ ergaben eigene Recherchen einen geringeren Affiliate-Anteil.³⁵ Die genaue Anzahl der aktiven deutschen Buchbloggerinnen und -blogger ist nicht bekannt. Eine so genannte „Topliste“ der deutschen Buchblogger, die regelmäßig aktualisiert wird, enthält über 900 Web-Buchblogs, davon sind 97 Prozent aktiv. Vollzählig ist diese Liste allerdings nicht: Insgesamt – inklusive Bloggerinnen und Bloggern, die auf YouTube posten, gibt es schätzungsweise rund 1.200 bis 1.400 aktive Buchblogger in Deutschland. Rund 15 Prozent der Buchbloggerinnen und -blogger im Web setzen Affiliate-Links ein, bei den Booktubern (Video-Buchblogs bei YouTube) liegt der Affiliate-Anteil bei 44 Prozent.

YouTube-Buchbloggerinnen und -Buchblogger (YouTube Deutschland)

Ein Gesamtverzeichnis der aktiven YouTube-Buchbloggerinnen und –Buchblogger existiert nicht, auch die Suche auf YouTube ist nicht zuverlässig. Wir haben die Video-Angebote von 184 Booktubern angeschaut – was nahe an einer Vollerhebung sein dürfte. Zwei Drittel dieses Samples sind als aktiv einzustufen (122 Blogs)³⁶. Von den aktiven Booktubern hatten:

- 54 Affiliate-Links (44 Prozent); davon
- 52 Affiliate-Links auf Amazon (Anteil 96 Prozent),
- 2 Affiliate-Links auf Genialokal,
- 2 Links auf den Carlsen Verlag,
- 2 Links auf Bookbeat und
- 1 einen Link auf Thalia.

Booktuber, die Affiliate-Links einsetzen, haben im Durchschnitt mehr Abonnenten als Booktuber ohne Affiliate-Links. Die Top-5-Booktuber mit Affiliate-Marketing haben im Durchschnitt 21.000 Abonnenten, die übrigen 2.700 Abonnenten, der Median liegt bei 2.600 Abonnenten. Pro Tag verzeichnen die Booktuber mit Affiliate-Links rund

³⁴ Olaf Hoffjann, Oliver Haidukiewicz (2018): Deutschlands Blogger - Die unterschätzten Journalisten; Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, OBS-Arbeitsheft 94; Download unter https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH94_Blogger_Hoffjann.pdf; von den 464 Bloggern, die an der Befragung teilnahmen, stammten 5,6 % aus dem Bereich „Kultur“; die größten Kategorien waren Sonstiges (29 %), Food (19,9 %), Reise (13,2 %) und Mode/Beauty (11,7 %)

³⁵ Untersucht wurden nur Blog-Angebote, die sich vornehmlich mit Büchern beschäftigen (Buchblogs im Internet = Buchblogger im Web und speziell Buchblogger auf YouTube = Booktuber). Es gibt selbstverständlich zahlreiche Influencer im Internet, die sich speziellen Themen widmen (Beauty, Fashion, Travel, Lifestyle etc.) und die in diesem Zusammenhang auch mal auf Bücher verweisen – diese Angebote fanden keine Berücksichtigung bei der Recherche.

³⁶ aktiv = mindestens 1 Video in den letzten 4 Wochen hochgeladen

17.000 Videoabrufe³⁷. Pro Tag und Booktuber sind dies im Durchschnitt 315 Abrufe bzw. über 9.400 pro Monat. Die Spannweite ist allerdings sehr hoch (6 bis 2.600 Abrufe pro Tag, Median 104 Abrufe pro Tag oder 3.000 pro Monat).

Abb. 19 Buchblogs YouTube, Deutschland 2019

	Anzahl	Abonnenten, in Tsd.	Ø Abonnenten pro Booktuber	Ø Videoabrufe pro Tag*	Ø Videoabrufe pro Tag und Booktuber
aktive Booktuber	122	362	2.967	--	--
mit Affiliate-Links	54	232	4.296	17.000	315
Non-Affiliates	68	130	1.912	--	--
Anteil Affiliates/Gesamt	44%	64%			

* Aufrufe der letzten 10 Videos geteilt durch Zeitaum in Tagen; Sample 753 Tsd.
-- nicht erhoben

Quelle: eigene Recherchen im Januar/Februar sowie April 2019

Die Ergebnisse einer eigenen Online-Befragung von Buchbloggerinnen und -Bloggern auf YouTube zeigt, dass rechnerisch auf 100 Videoabrufe ein Kaufvorgang kommt.³⁸

Bei einem Warenkorbwert von 20 EUR (netto) ergibt sich ein Buchumsatz von rund 1,2 Millionen EUR pro Jahr (davon entfallen – bei 7 Prozent Provision – im Durchschnitt rund 70 EUR pro Monat auf jeden Booktuber).

Web-Buchbloggerinnen und -Blogger

Von der Topliste haben wir rund 30 Prozent der Web-Buchblogs daraufhin geprüft, ob sie Affiliates-Links verwenden.³⁹ Die Recherche ergab, dass rund 26 Prozent der Top-150-Angebote und 13 Prozent der anderen Blogs (Rang 151 bis 937) Affiliate-Links einsetzen. Hochgerechnet auf die Gesamtliste ergibt sich ein Affiliate-Anteil von rund 15 Prozent.

Die meisten Buchblogger/innen verweisen auf Amazon. Über 80 Prozent der Affiliate-Bloggerinnen und -blogger verlinken auf den Online-Shop von Amazon. Auf die Online-Shops von Thalia, Genialokal- oder LChoice-Buchläden leiten jeweils rund 10 Prozent weiter. Andere Buchläden (zum Beispiel buecher.de) kamen nur vereinzelt vor. Die großen

³⁷ Erhebungsmethode: Es wurden die Abrufe der letzten 10 hochgeladenen Videos addiert und geteilt durch die Zahl der Tage seit Veröffentlichung des ältesten 10 Videos. Die Bandbreite ist groß: Der aktivste Vlogger veröffentlichte die 10 Videos innerhalb der letzten 14 Tage, der am wenigsten aktive Vlogger lud 10 Videos innerhalb der letzten 10 Monate hoch.

³⁸ Befragung im April 2019, per E-Mail wurden 31 Buchblogger/innen eingeladen, an der Befragung teilzunehmen.

³⁹ Grundlage der begutachteten Blogger war die Topliste der deutschen Buchblogger (Stand 4. Januar 2019; siehe <https://www.lesestunden.de/topliste/>, n = 937). Davon wurden die Top 150 begutachtet, zudem in etwa jedes siebte Angebot auf den Rängen 151 bis 937 (n = 104). Geprüft wurden bei jedem Blog maximal die jeweils aktuellsten zehn Rezensionen.

Filialisten Weltbild, Hugendubel oder Osiander wurden in den untersuchten Buchblogs nicht aufgefunden.

Die folgende Abbildung fasst die Ergebnisse hochgerechnet für die Gesamtliste zusammen. Sie illustriert, dass die Affiliate-Angebote in Summe (brutto) rund 550.000 Social-Media-Abonnenten haben (Facebook-, Instagram-Abos, Twitter Follower). Im Durchschnitt hat ein Web-Buchblog mit Affiliate Marketing knapp 4.000 Abonnenten. Buchbloggerinnen und Buchblogger sind also als Micro-Influencer einzustufen. Web-Buchblogs mit Affiliate-Links haben im Durchschnitt etwas mehr Abonnenten als Buchblogs ohne Affiliate-Links. Der YouTube-Anteil ist bei den „Affiliate-Buchbloggern“ deutlich höher als bei den Bloggern ohne Affiliate-Links, was Ausdruck eines etwas höheren Professionalisierungsgrads ist.

Abb. 20 Web-Buchblogs, Deutschland 2019

	Anzahl	Abonnenten		ø Anzahl präsent auf			
		in Tsd.*	Abos	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
aktive Web-Buchblogs	937	3.097	3.305	82%	64%	72%	4%
mit Affiliate-Links	141	548	3.900	83%	60%	71%	13%
Non-Affiliates	796	2.549	3.200	82%	65%	72%	3%
Anteil Affiliates/Gesamt	15%	18%					

* Summe aus Facebook-, Instagram-, YouTube-Abonnenten und Twitter Followern

Quelle: eigene Recherchen im Januar/Februar sowie April 2019, Basis Topliste lesestunden.de vom 4.1.2019

Gemäß Angaben auf den Blogger-Websites und Ergebnissen einer eigenen Online-Befragung von Bloggern mit Affiliate-Marketing zufolge liegt die Zahl der monatlichen Page Views von Buchblogs mit Affiliate-Links im Durchschnitt bei rund 8.000. Die Affiliate Top-3-Blogs verzeichnen im Durchschnitt rund 37.000 Page Views, die übrigen Buchbloggerinnen und -blogger kommen im Durchschnitt nur auf rund 3.600 Views (Median: 4.300 Page Views).

Aus der eigenen Online-Befragung von Affiliate-Bloggerinnen und -Bloggern, in der u. a. nach dem Affiliate-Umsatz gefragt wurde⁴⁰, ergibt sich rechnerisch in etwa 1 Kaufvorgang pro 200 Page Views.

Bei einem Warenkorbwert von 20 EUR (netto) ergibt sich ein Buchumsatz von rund 1 Million EUR pro Jahr (davon entfallen – bei 7 Prozent Provision – im Durchschnitt rund 30 EUR pro Monat auf jede Buchbloggerin bzw. jeden Buchblogger.

Die folgende Abbildung fasst die Bedeutung des Affiliate Marketings auf Web-Buchblogs zusammen. Annahme ist, dass in Deutschland aktuell rund 1.300 aktive Buchblogs existieren.

⁴⁰ Vorgegeben waren Umsatz-Kategorien: bis 50 EUR pro Monat, 51 bis 100 EUR pro Monat, 101 bis 500 EUR pro Monat, 501 bis 1.000 EUR über 1.000 EUR pro Monat.

Abb. 21 Web-Buchblogs – Affiliate-Umsatz mit Büchern, Deutschland 2019

	Anzahl	Page Views pro Buchblog und Monat.*	Page Views pro Jahr*	Zahl der Buchbestellun- gen pro Jahr	Buchumsatz pro Jahr (netto), in EUR
aktive Web-Buchblogs	1.300	--	--		
mit Affiliate-Links	199	4.300	9.816.000	49.000	982.000
Non-Affiliates	1.101	--	--	nicht relevant	nicht relevant
Anteil Affiliates/Gesamt	15%		--		

* Median
-- nicht erhoben

Quelle: eigene Recherchen und Berechnungen

Autoren

Buchautoren sind als Affiliate-Publisher ebenfalls relevant. So bietet Springer Nature ein Affiliate-Programm explizit für Autoren an.⁴¹ Autoren des Verlages können auf ihren eigenen Web- oder Social-Media-Seiten ihre Bücher vorstellen und auf den Verlagsshop verlinken. Verkäufe vergütet Springer Nature mit einer Provision von 30 Prozent. Links zu den jeweiligen Verlagsshops finden sich auch auf den Websites aktueller Bestsellerautoren.

Auf der Top-20 der Spiegel-Bestsellerliste Belletristik-Hardcover (Kalenderwoche 50/2018) fanden sich 6 Autoren mit eigener deutschsprachiger Website, die anderen waren lediglich auf den jeweiligen Verlagswebsites präsent. Alle 6 eigenständigen Autorenwebsites verlinkten zu den Verlagswebsites, 3 dieser Websites auch zu Online-Shops von Buchhandlungen:

- je 3 Sites zu Amazon, Thalia, Weltbild/buecher.de, Hugendubel, Genialokal
- je 1 Site zu Amazon Kindle, Apple iBook, Google Play, Mayersche, Osiander

Von den Spiegel-Top-20-Autoren Sachbuch-Hardcover (Kalenderwoche 14/2019) unterhielten 10 eine eigene Website, 3 verlinkten zu den Shops der jeweiligen Verlage. 5 Autoren-Websites verlinkten zu Online-Shops von Buchhandlungen:

- 5 Sites zu Amazon
- 2 Sites zu Thalia
- je 1 Site zu Hugendubel und Mayersche

⁴¹ <https://www.springer.com/de/shop/autoren-affiliate-programm>

7 Charity Shopping

Im Bereich Charity Shopping sind unterschiedliche Angebotsmodelle anzutreffen.

Amazon Smile

Amazon bietet in Deutschland und Österreich mit Amazon Smile (smile.amazon.de) seit Herbst 2016 ein Programm für nahezu das gesamte Sortiment (ohne Marketplace, inkl. Bücher) an, bei dem 0,5 Prozent des Einkaufswertes⁴² an karitative Organisationen abgeführt werden. Amazon-Kunden, die sich für Smile angemeldet haben, können aus einem Pool von rund 14.000 Organisationen auswählen, wohin ihre „Shopping Spende“ gehen soll.

Amazon Smile enthält so genannte qualifizierte Produkte aus dem Online-Shop (amazon.de). Das Angebot ist sehr umfangreich, jedoch sind einige Produktgruppen bisher ausgeschlossen, beispielsweise wiederkehrende Spar-Abo-Käufe und Abonnementverlängerungen. Zudem müssen die Käufe mittels Internet-Browser erfolgen. Käufe über die Shopping-App, Amazon-Kindle, Fire TV oder Amazon Dash sind nicht für Amazon Smile qualifiziert.

Das Angebot preisgebundener Bücher auf Amazon Smile entspricht weitestgehend dem Angebot auf amazon.de. Wir haben jeweils in der Produktesuche mit dem Filter „Bücher + Sprache Deutsch + Zustand neu + Verfügbarkeit ja + Ausstattung Gebunden“ 15 verschiedene Genres überprüft, darunter Biografien, Fantasy, Kinderbücher, Krimi/Thriller, Literatur/Fiktion, Ratgeber, Reise, Schule/Lernen und Sport/Fitness. Die Zahl der angebotenen Bücher in den Genre-Kategorien lag zwischen > 5.000 und > 60.000⁴³. [Smile.amazon.de](https://smile.amazon.de) und amazon.de zeigten jeweils die gleiche Anzahl von Suchtreffern.

Amazon Smile fördert alle Organisationen, die auf stifter-helfen.de registriert sind. Stifter-Helfen ist eine Initiative führender IT-Unternehmen, die in Deutschland tätig sind und soziale Organisationen mit IT-Hardware, Software und Know-how (Weiterbildungsmaßnahmen) unterstützen. Seit dem Start im Jahr 2008 hat die Initiative, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig ist, knapp 1,4 Millionen Produktspenden mit einem Marktwert von 414 Millionen EUR an rund 59.000 Organisationen gegeben. Aktuell sind rund 57.000 Organisationen registriert, die auch für Amazon Smile qualifiziert sind, sofern sie nicht widersprochen haben. Organisationen können sich auch selbst für Amazon Smile anmelden und werden dort aufgenommen, wenn sie die Amazon-Programmkriterien erfüllen.

Eine Liste der für Amazon Smile auswählbaren Organisationen existiert nicht, den Amazon-Kunden steht aber eine Suchfunktion zur Verfügung, um die jeweils begünstigte Einrichtung festzulegen. Eine Stichwortsuche „Schule“ lieferte 512 Resultate, „Gymnasium“ 76, „Realschule“ 50, „Grundschule“ 506, „Gesamtschule“ 41 und „Schulverein“ 137 (Prüfung am 08.06.2019).

⁴² Vom 29.10. bis 2.11.2018 leitete Amazon im Rahmen einer Aktion 5 Prozent des Umsatzes weiter.

⁴³ Amazon-Kategorien sind: >5k, >7k, >10k, >20k, >30k, >40k, >50k, >60k, >70k, >80k, >90k.

Das kumulierte Spendenvolumen über smile.amazon.de lag nach Angaben von Amazon nach einem Jahr (Herbst 2017) bei rund 1 Million EUR, nach zwei Jahren (Herbst 2018) waren 2,8 Millionen EUR erreicht. Ein Spendenvolumen von 1,8 Millionen EUR im Zeitraum Herbst 2017 bis Herbst 2018 entspricht hochgerechnet einem Einkaufswert von 360 Millionen EUR (Umsatz ohne Mehrwertsteuer). Der Spendenstand auf smile.amazon.de im Mai 2019 lag bei 4,935 Millionen EUR. Dies ist ein Zuwachs gegenüber Oktober 2018 von rund 2,1 Millionen EUR.

Der Gesamtumsatz des Amazon-Online-Shops in Deutschland lag im Jahr 2018 bei 11,7 Milliarden USD, umgerechnet 9,9 Milliarden EUR, so dass der Anteil von Amazon Smile ungefähr 3,6 Prozent beträgt.

Sofern dieser Anteil auch für das Buchgeschäft zutreffen würde, so wären bei einem Amazon-Buchumsatz von 1,1 Milliarden EUR rund 40 Millionen EUR dem Charity-Programm Amazon Smile zuzuordnen.

Charity-Buchhandlungen

Charity-Buchhandlungen sind Shops, die selbst Bücher verkaufen und einen Teil vom Gewinn oder vom Umsatz an soziale Organisationen oder Projekte weitergeben, zum Beispiel fairbuch.de, ecobookstore.de oder buch7.de.

Buch7 spendet nach eigenen Angaben 75 Prozent des Gewinns an soziale, kulturelle oder ökologische Projekte. Dies entspricht rund 5 Prozent des Umsatzes. Die Auswahl der Projekte und die jeweilige Spendenhöhe trifft Buch7. Das kumulative Spendenvolumen seit Ende 2007 bezifferte Buch7 im Februar 2019 auf rund 368.000 EUR (Jahresdurchschnitt 35.000 EUR).

Laut Spendenliste auf buch7.de lag das Spendenvolumen in Jahr 2017 bei rund 102.000 EUR, im Jahr 2018 waren es mehr als 177.000 EUR. Hochgerechnet mit dem angegebenen Spendenanteil von 5 Prozent ergibt sich für 2018 ein „Buchumsatz“ von rund 3,5 Millionen EUR sofern Umsatz und Spendenauszahlung im selben Jahr erfolgen.

Ecobookstore betreibt seit 2012 einen ökologischen Online-Shop (Whitelabel-Plattform von Libri). Vertragspartner für Buchkäufe ist Ecobookstore, für Non-Book-Artikel hingegen die Libri GmbH. Ecobookstore präsentiert sich als Alternative zu Amazon und bietet mehr als 10 Millionen Artikel aus den Bereichen Bücher/eBook, Hörbuch, Filme und Musik an.

Aus den erzielten Überschüssen spendet Ecobookstore an den Verein Rettet den Regenwald (Hamburg). Per 21.10.2018 lag das seit 2012 kumulierte Spendenvolumen bei rund 23.100 EUR, knapp 7 Monate später am 17.05.2019 bei rund 25.700 EUR. Dies ergibt im Durchschnitt ein jährliches Spendenvolumen von knapp 4.500 EUR. Für das Jahr 2018 nennt Ecobookstore einen Betrag von 4.745 EUR, für 2017 4.619 EUR, für 2016 4.209 EUR und für 2015 4.106 EUR.

Auch **Ecolibri** betreibt einen Online-Shop auf der Libri-Plattform, ein Großteil der Überschüsse werden für den Waldschutz (Aufforstung) verwendet. Das Unternehmen wirbt damit, dass durch Ecolibri mehr Bäume gepflanzt und erhalten werden als für die Produktion der gekauften Bücher verloren gehen.

Fairbuch startete im Jahr 2006 und bietet aktuell rund 8,6 Millionen Titel in seinem Online-Shop (Libri-Plattform) an. Von allen Einkäufen gehen zwei Prozent des Warenwertes an die Kindernothilfe. Dies entspricht nach Angabe auf fairbuch.de einem Anteil am Gewinn von 40 bis 80 Prozent.

Fairmondo versteht sich selbst als faire Alternative zu den Marktriesen im Online-Handel. In der Kategorie Bücher bietet der Online-Marktplatz über zwei Millionen Artikel. Darüber hinaus betreibt Fairmondo auf der Plattform einen Online-Buchhandel. Von jeder Transaktion auf Fairmondo wird ein Anteil von 1 Prozent an Transparency International Deutschland e.V. gespendet. Fairmondo ist eine Genossenschaft im Eigentum ihrer Nutzer/innen und Mitarbeiter/innen. Im Sommer 2017 waren rund 2.000 Genossinnen und Genossen beteiligt. Der Marktplatz steht privaten und gewerblichen Verkäufern offen. Fairmondo fördert nach eigenen Angaben besonders faire, nachhaltige und qualitative Produkte. Zudem unterstützt Fairmondo Organisationen, die sich gegen Korruption einsetzen.

Geschäftszahlen hat Fairmondo zuletzt für das Jahr 2016 publiziert. Der Bruttoumsatz lag 2016 bei rund 122.000 EUR, darunter knapp 34.000 EUR aus dem eigenen Buchhandel. Als „faïres Prozent“ wurde ein Betrag von knapp 1.600 EUR an Transparency Deutschland gespendet. Die Umsätze der Marktplatzhändler betragen rund 158.000 EUR, Ende 2016 waren rund 14.100 Händler aktiv, die Anzahl der angebotenen Artikel lag bei knapp 2,8 Millionen. Monatlich haben rund 175.000 Personen den Marktplatz besucht.

Fairmondo betrieb selbst auch ein Affiliate-Programm auf dem Netzwerk von Belboon. Es ist derzeit (Mitte Mai 2019) jedoch nicht mehr aktiv, auf fairmondo.de aber noch verlinkt.

Charity-Plattformen

Charity-Plattformen arbeiten als Affiliates auch für Buchhandels-Shops. Kunden können auf den Plattformen nach Produkten suchen und diese in den auf den Plattformen vertretenen Shops kaufen. Für ihre Vermittlungstätigkeit erhalten die Plattformen Provisionen, von denen sie einen bestimmten Anteil an soziale Partnerorganisationen weiterreichen. Die Shop-Kunden können auswählen, welche Partnerorganisation sie mit ihrem Kauf jeweils unterstützen möchten. Wichtige Charity-Plattformen mit Buch-Shops sind Bildungsspender, Schulengel, Fairmondo oder Gooding.

Der Börsenverein hat die Charity-Shopping-Plattformen stark kritisiert und in Gesprächen mit den Plattformbetreibern und den dort präsenten Buchhandlungen darauf hingewirkt, dass keine käuferindividuellen Spendenprovisionen mehr erfolgen sollen.

Provisionen/Spenden aus Buchkäufen (Artikel, die der Buchpreisbindung unterliegen) in den Shops von Thalia, Weltbild, Hugendubel werden 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.

Auf **bildungsspender.de** sind mehr als 6.000 Shops und über 11.000 Organisationen (darunter 2.000 Schulen) aktiv. Die kumulierte Spendensumme von Februar 2009 bis Ende 2018 lag bei 7,86 Millionen EUR, 90 Prozent der Spenden-/Provisionssumme gehen an die geförderten Organisationen. Das Provisionsvolumen im Jahr 2018 lag bei rund 1,1 Millionen EUR. Im Jahre 2017 waren es rund 880.000 EUR.

Bildungsspender setzt auf verschiedenen Affiliate-Netzwerken auf, über die im Jahr 2017 ein Provisionsumsatz von rund 800.000 EUR erzielt wurde. Davon entfiel mit 78 Prozent der größte Anteil auf Affilinet, gefolgt von Awin/Zanox (12 Prozent) und Tradedoubler (5 Prozent).

Aus dem Buchhandel sind die Shops von buch24.de, buecher.de, weltbild.de, thalia.de, hugendubel.de und ebook.de auf Bildungsspender vertreten. Amazon war bis Herbst 2016 präsent, zog sich aber mit dem Start von Amazon Smile zurück.

Vom Provisionsumsatz über Online-Shops entfielen rund 5 Prozent auf Buchhandlungs-Shops (Book und Non-Book). Dies entspricht bezogen auf den Shop-Umsatz von 800.000 EUR (2017) einem Provisions-Bookshop-Umsatz für Bildungsspender in einer Größenordnung von 40.000 EUR. Bei einer durchschnittlichen Provisionshöhe von 8 Prozent ergibt sich ein Warenumsatz für die Bookshops von rund 500.000 EUR.

Auf **schulengel.de** befinden sich mehr als 1.800 Shops und über 11.000 unterstützte Organisationen. Die Summe der gesammelten Spenden vom Start im Herbst 2008 bis zum Januar 2019 betrug rund 3,94 Millionen EUR, davon stammten rund 440.000 EUR aus dem Jahr 2018. 70 Prozent der Einnahmen aus Shop-Provisionen und Direktspenden geht an die von Käuferinnen oder Käufern ausgewählten Organisationen, 30 Prozent dienen der Kostendeckung von Schulengel. Mitte Mai 2019 lag die kumulierte Spendensumme bei 4,08 Millionen EUR, ein Zuwachs von 140.000 EUR gegenüber Anfang Januar 2019.

Shops aus dem Buchhandel sind thalia.de, weltbild.de, buecher.de, hugendubel.de, eBook.de, buch24.de, logo-buch.de und ciando.com.

Vom bis Januar 2019 aufgelaufenem Spendenvolumen von 3,94 Millionen EUR entfielen rund 24.300 EUR auf Buchhandels-Shops, ein Anteil von 0,6 Prozent. In dieser Zahl sind die Einnahmen aus preisgebundenen Büchern enthalten, wenn sie an einzelne Organisationen gemäß Kundenwunsch weitergeleitet werden.

Im Zeitraum 1. Februar 2019 bis 15. Mai 2019 (3,5 Monate) hat Schulengel rund 98.000 EUR als Spenden an kundenselektierte Organisationen geleitet. Davon entfielen rund 2.000 EUR auf Buchhandels-Shops, ein Anteil von 2 Prozent. Diese 2.000 EUR verteilten sich auf:

• buecher.de	1.340 EUR	67 %	Book und Non-Book
• hugendubel.de	303 EUR	15 %	Non-Book
• thalia.de	208 EUR	10 %	Non-Book
• weltbild.de	134 EUR	7 %	Non-Book
• andere	14 EUR	1 %	Book und Non-Book

Hochgerechnet auf das Gesamtjahr 2019 ergibt sich ein weitergeleitetes Spendenvolumen der Buchhandels-Shops von rund 6.850 EUR. Unter Einberechnung des Schulengel-Anteils von 30 Prozent entspricht dies einem Spendenaufkommen von rund 9.800 EUR.

Die Einberechnung der jeweiligen Provisionshöhen führt zu Schätzwerten für die zugehörigen Umsätze der Buchhandels-Shops. Für buecher.de wären dies knapp 94.000 EUR im Jahr 2019, pro Einkauf rund 30 EUR.

Die Gesamtumsätze der Buchhandels-Shops auf Schulengel im Jahr 2018 schätzen wir auf rund 250.000 EUR.

Auf **gooding.de** befinden sich gut 1.800 Shops sowie 12.000 unterstützte Projekte und Vereine. Im Februar 2019 betrug der kumulierte Spendenstand 2,68 Millionen EUR. Die Kunden/innen können einen bestimmten Anteil der Provision für die Kostendeckung/Weiterentwicklung von Gooding zur Verfügung stellen. Darüber hinaus finanziert sich Gooding durch direkte Spenden und Werbeanzeigen auf der Plattform. Nach eigenen Angaben benötigt Gooding 30 Prozent der Provisionseinnahmen, um sein Geschäftsmodell nachhaltig umzusetzen.

Zwischen Juni 2017 und August 2018 lag das Spendenvolumen bei gut 600.000 EUR. Die Zahl der Unterstützer lag Mitte Mai 2019 bei mehr als 192.000.

Von den 12.000 Projekten und Organisationen gehörten Mitte Februar 2019 rund 730 zum Bereich Schule und Bildung, ein Anteil von 6 Prozent.

Shops aus dem Buchhandel auf gooding.de sind thalia.de, hugendubel.de, eBook.de, weltbild.de, jokers.de, buecher.de, buch24.de und notenbuch.de.

Den Umsatz von Buchhandels-Shops im Jahr 2018 über gooding.de schätzen wir auf rund 150.000 EUR.

Produktsuche auf Charity-Plattformen

Bei Bildungsspenden und Gooding ist eine spezifische Produktsuche, beispielweise nach einem Buchtitel möglich. Die Suche liefert eine Liste mit den relevanten Shops (Neuware, Gebrauchtware) mit Preis und voraussichtlichem Spendenbetrag. Schulengel bietet keine Suchfunktion nach spezifischen Produkten.

8 Schulfördervereine und Affiliate-Programme

In Deutschland gibt es rund 33.500 allgemeinbildende und 10.600 berufliche Schulen. Den größten Anteil stellen die Grundschulen mit mehr als 15.400. Die große Mehrheit der Schulen verfügt über Unterstützung durch Schulförder- oder Elternvereine (geschätzt 80 bis 90 Prozent). Die Schulfördervereine finanzieren ihre Unterstützungsleistungen durch Spenden, Veranstaltungen und Mitgliedsbeiträge, Arbeitsleistungen erfolgen weitestgehend ehrenamtlich. Schulfördervereine haben zumeist eine Online-Präsenz auf den Websites der jeweiligen Schulen, zum Teil aber auch unter eigener Web-Domain.

Beispielhaft haben wir einige Recherchen auf Websites von Schulfördervereinen in unterschiedlichen Bundesländern durchgeführt. Die größte Affiliate-Aktivität zeigte sich dabei in Berlin (Stand Ende Januar 2019), wo 23 der 67 Online-Präsenzen über Verlinkungen zu Charity-Plattformen oder Online-Shops von Buchhandlungen verfügten, primär zu Bildungsspender.

Abb. 22 Affiliate-Links bei Schulfördervereinen (Beispiele), Deutschland 2019

Bundesland	Sample Schulen	Förder-vereine	mit Affiliate-Links	Anteil Aff. mit FV	Bildungs-spender	Schul-engel	Amazon Smile	Amazon Shop	Gooding
Berlin	-	67	23	34%	17	5	7	1	0
Baden-Württemberg	-	65	8	12%	3	3	3	1	1
Sachsen-Anhalt	81	61	10	16%	1	3	6	0	0
Niedersachsen	155	142	9	6%	2	5	2	0	0
Summe	-	335	50	15%	23	16	18	2	1

Erläuterungen
 Berlin: Suche mit Google nach Schulförderverein Berlin (1. Februar 2019)
 Baden-Württemberg: Suche mit Google nach Schulförderverein Baden-Württemberg (3. April 2019)
 Sachsen-Anhalt: Alle Gymnasien auf Landesbildungsserver <https://www.bildung-lsa.de> (25. April 2019)
 Niedersachsen: 50% Zufallsstichprobe der 307 Gymnasien mit Sek. auf Landesbildungsserver <http://www.nibis.de> (3. Mai 2019)

Quelle: eigene Recherchen

Insgesamt verlinkten 15 Prozent der 335 untersuchten Websites oder -pages von Schulfördervereinen auf Affiliate-Merchants, insbesondere auf Bildungsspender, Amazon Smile und Schulengel. Der Amazon-Shop und Gooding waren nur vereinzelt vertreten.

Regelung bei Amazon für Schulfördervereine

Laut Amazon-Website sind Schulfördervereine nicht (mehr) provisionsberechtigt im Amazon-Partnerprogramm (Affiliate):

"Unbeschadet der auf dieser Seite beschriebenen Standardentgeltsätze oder anderslautender Bestimmungen in den Vereinbarung gilt: Wenn Sie eine Schule, ein Schulförderverein, ein Elternverband einer Schule, eine Universität oder Fachhochschule

oder eine Partei sind, die mit einer solchen Institution verbunden ist, beträgt der feste Standardentgeltsätze für die Produktkategorien Bücher und eBooks 0 %."⁴⁴

Diese Regelung war nach unseren Recherchen zwischen dem 12. Oktober 2018 und 18. Mai .2019 gültig, nach Angaben auf Archive.org auch am 23. Juni 2018, 13. Dezember 2017 und 24. Oktober 2017.

Bei Amazon Smile findet sich eine solche Ausschlussregelung nicht.

Für die Beschaffung von Schulbüchern wird inzwischen zumeist das Modell der Bücherfonds gewählt, bei dem die Schulbuchbestellungen (und der Eigentumserwerb) durch die Schulen erfolgt und die Bezahlung der Rechnungen von den Bücherfonds übernommen wird. Die Bücherfonds finanzieren sich u. a. durch die so genannten Elternanteile sofern keine Lernmittelfreiheit besteht.

⁴⁴ Der Text in Anführungszeichen wurde wörtlich von der Amazon-Website übernommen (Stand Juni 2019), <https://partnet.amazon.de/help/operating/schedule>

9 Schulbuchmarkt

Schulbuchbeschaffung

Die Beschaffung von Schulbüchern als Lernmittel für allgemeinbildende und berufliche Schulen ist in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich geregelt (Schulgesetze und Lernmittelverordnungen).

Zu den Lernmitteln zählen Schulbücher und digitale Lernmittel, die im Eigentum der Schule stehen und zumeist von den einzelnen Schulen aus Lernmittellisten der Bundesländer ausgewählt werden. Keine Lernmittel sind hingegen Schulhefte, Schreibmaterial, Arbeitshefte, Lektüren, teilweise Atlanten, grafikfähige Taschenrechner oder Sportsachen.

Im Unterschied zu Lernmitteln, die als Arbeitshilfen für die einzelnen Schüler/innen dienen, sind Lehrmittel zum Einsatz durch die Lehrkräfte im Unterricht bestimmt, beispielsweise Wandkarten, Modelle oder Schaubilder.

Volle Lernmittelfreiheit gibt es derzeit in neun Bundesländern (BW, BY, BR, HH, HS, MV, SA, SH, TH). Die sieben Bundesländer BL, BB, NS, NRW, RP, SL, SAH haben keine oder eine deutlich eingeschränkte Lernmittelfreiheit. Dort müssen sich die Eltern direkt an der Finanzierung, zum Teil auch an der Beschaffung, von Lernmitteln beteiligen (Elternanteile).

Regelungen zu den Elternanteilen finden sich in den Lernmittelverordnungen der Bundesländer. Zumeist handelt es sich um Mietmodelle (Jahresmiete je Jahrgangsbücherpaket oder je Buch), gestaffelt nach Jahrgangsstufen und Schularten. Die Elternbeschaffung (Kaufmodell) ist in einigen Bundesländern als Option möglich. Sozialregelungen sind in allen Bundesländern vorhanden.

Zur Finanzierung von Lernmitteln im Rahmen der obligatorischen Elternanteile wurden an vielen Schulen Bücherfonds eingerichtet, die eine Alternative zur Abwicklung über allgemeine Schulfördervereine darstellen.

Somit unterteilt sich der Schulbuchmarkt in einen Elternmarkt und einen Schul-/Schulträgermarkt.

Der Schulbuch-Elternmarkt im weiteren Sinne (Schule und Lernen) umfasst Lernmittel (Elternanteile-Kauf gem. Lernmittelverordnungen) und Nicht-Lernmittel (z. B. Lektüren, Atlanten, Arbeitshefte).

Für die Schulbuchversorgung der Schulen aus öffentlichen Budgets existieren überwiegend Lernmittellisten der Bundesländer, in denen die jeweils zugelassenen Lernmittel für einzelnen Schularten, Schulfächer und Klassenstufen benannt sind.

Während die Finanzierung des Lehrpersonals durch die Bundesländer erfolgt, wird die Finanzierung des Nicht-Lehrpersonals und von Sachmitteln (Investitionen und laufende Kosten) von den Kreisen und Gemeinden übernommen. Hierfür erhalten die Kommunen jedoch wiederum Zuschüsse von den Bundesländern.

Abb. 23 Lernmittelfreiheit und Schülerzahlen nach Bundesländern

	Lernmittelfreiheit		Schüler in Tsd*		
	ja	nein	ja	nein	
BaWü	1		1.118	0	§ 94 Schulgesetz: Schulbücher werden leihweise zur Verfügung gestellt
Bayern	1		1.258	0	Art. 51 BayEUG (Bayerisches Gesetz über das Erziehungs- und Unterrichtswesen), Art. 21Bay SchFG (Schulfinanzierungsgesetz)
Berlin		1	0	355	Schulgesetz §50: Ab Jahrgangsstufe 7 wird ein Eigenanteil von maximal EUR 100,- p.a. erhoben.
Brandenburg		1	0	241	§ 111 Bbg SchulG (Lernmittelfreiheit, aber Kostenbeteiligung Eltern/Schüler möglich), §12 LernmittelVO Bbg: Eigenanteil 12 (ZG1-4) bis 29 EUR (ab JG7 an allgemeinbildenden Schulen)
Bremen	1		67	0	Art. 31 BremVerf.: Lehr- und Lernmittel werden unentgeltlich bereitgestellt.
Hamburg	1		194	0	seit August 2010 Lernmittelfreiheit, zuvor (Mai 2005 bis Sommer 2010) § 4 LernmittelVO Nutzung gegen Gebühr (Lernmittelliste), 50 EUR an Grundschulen bis 100 EUR Sekundarstufe II
Hessen	1		632	0	§§ 153 Hessisches SchulG, 1 LemMFrhDV:
Meckl.-VP	1		149	0	Lernmittelfreiheit gemäß § 54 Abs. 2 SchulG M-V: § 69 SchulG erlaubt es aber, Verordnungen zu erlassen, die Pauschalbeträge festsetzen.
Niedersachsen		1	0	840	Gemäß § 71 NSchG ist die Ausstattung der Schüler (auch mit Lernmitteln) grundsätzlich Sache der Erziehungsberechtigten. Paketausleihe möglich: Gebühren 33-40% des Ladenpreises pro Jahr (max 3 Ausleihe je Buch)
NRW		1	0	1940	Eigenanteile liegen aktuell (2018 Herbst) zwischen 36,- EUR und 71,- EUR. Lernmittelfreiheit mit Eigenanteil & §96 Schulgesetz, Der Eigenanteil darf ein Drittel des Durchschnittsbetrages nicht überschreiten.
Rheinland-Pf.		1	0	412	Schulgesetz §70 Ausleihmodell gegen Entgelt max 1/3 des Kaufpreises p.a.: Paketausleihe gegen Gebühr möglich. Gebühr beträgt grundsätzlich 1/3 des Ladenpreises der Bücher pro Schuljahr für einjährig verwendete LM, HH-Einkommensgrenze bei ca 30 KEUR p.a.
Saarland		1	0	91	Paketausleihe gegen Gebühr, Gebühren sind für jede Schule und jede Schulform unterschiedlich. Festlegung durch Bildungsministerium SL. §25 Allgemeine Schulordnung SL:
Sachsen	1		369	0	Lernmittelfreiheit gemäß § 102 Abs. 4 Sächsische Verfassung, § 38 SchulG regelt die Schulgeld- und Lernmittelfreiheit.
Sachsen-A.		1	0	194	Den Erziehungsberechtigten wird der Kauf der Bücher empfohlen (§1 Lernmittelkostenentlastungsverordnung). Zum Teil Ausleihmöglichkeiten für Schulbücher für 3 EUR je Buch und Schuljahr.
Schleswig-H	1		294	0	Lernmittelfreiheit gemäß § 33 SchulG
Thüringen	1		193	0	Lernmittelfreiheit gemäß §§ 12, 16 ThürLLVO
Summe	9	7	4.274	4.073	

* Schülerinnen und Schüler an allgemeinbildenden Schulen 2017/18

Quelle: eigene Recherchen

Die Auswahl der in den einzelnen Schulen genutzten Lernmittel obliegt üblicherweise bestimmten Gremien in den einzelnen Schulen (z. B. Lehrerkonferenz). Es gibt aber auch Fälle, in denen einzelne Fachlehrer/innen auswählen können.

Für Schulbuchbestellungen existieren unterschiedliche Modelle, beispielsweise:

- Ausschreibungen durch Schulträger für alle Schulen und auch mehrjährig (mit/ohne Aufteilung in Lose)
- Sammelbestellungen durch Schulträger (Jahrgangsbestellungen) individuelle Bestellungen (Ergänzungsbedarf) durch Schulen beim lokalen Buchhandel
- Bestellungen durch die Schulen innerhalb ihrer vom Schulträger zur Verfügung gestellten Budgets

Kriterien und Motivationen der Modellwahl sind u. a. Kosten/Rabatte, zeitpunktgenaue Anlieferung, Flexibilität und/oder Unterstützung des lokalen Buchhandels.

Praxisbeispiel München

Die Stadt München hatte nach vorheriger Ausschreibung im Juni 2018 eine Schulbuchbeschaffung für das Schuljahr 2018/19 mit Verlängerungsoption bis zu insgesamt 4 Jahren vergeben. Der Auftragswert (ohne MwSt.) lag bei rund 17 Millionen EUR, verteilt auf 32 Lose (Durchschnitt je Los 531.000 EUR, min. 377.000 EUR, max. 721.000 EUR).

Die 32 erfolgreichen Bieter kamen aus vielen Teilen Deutschlands, unter ihnen befanden sich 18 kleinere/mittlere (Sortiments)-Buchhandlungen, 9 spezialisierte Buchhandlungen / Schulbuchdienstleister und 5 sonstige Unternehmen (u. a. Schulbedarf, IT-Unternehmen):

SBV Schulbuchservice GmbH, Weißenburg

Depo-Verlag, Mühlheim (Donau)

Griffelkasten Hillebrand und Jäger oHG, Mönnesee

Buchhandlung Steffen, Teterow

Felten Personal Service, Herdecke

DELUBIT GmbH, Recklinghausen

Winterhuder Bücherstube, Hamburg

Wegmann, Zwiesel (Buch – Schreibwaren – Schulbedarf)

RoB Media GmbH, Remscheid

Buchhandlung Frank Schaten, Ahaus

Pisa-Schulbuch-Service GmbH, Erlangen

Buchhandlung Folgner, Mülheim/Ruhr

Uwe Mumm Service rund ums Buch, Pforzheim

Schmitz Schulbuch, Essen-Werden

Braumann + Schmidt Fachbuchhandel für Schule und Beruf, Berlin

B+R Bildung und Reisen GmbH, Hamburg

AHA-Buch GmbH, Einbeck

Buchhandlung Bökers am Markt, Wildeshausen

Literafee Guido Glasmacher, Paderborn - Schloß Neuhaus

Hagena GmbH, Mönnesee

FTM Firma Thomas Müller
Buchhaltestelle VS Buchhandlung, VS-Villingen
Rheinberg-Buch e.K. Inh. Andreas Meier, Bergisch-Gladbach
Immo Riedel, Leipzig
Buchhandlung Dust, Warstein
Schulbuchvertrieb Annelies und Rainer Simond
Phillip Brucker "Das Schulbuch", Stuttgart
Buch Kutzer e. K., Düren/Rheinland
Buch & Kultur Mayer e. K., Oberkochen
Georg Westermann Buchhandlung, Berlin
Papier und Buch Zumegen, Münster
Buchhandlung "Zum Bahnwärter Thiel" H. & P. Klonovsky GbR, Erkner

Schulbuchkäufer

Gemäß der Studie Buchkäufer Buchleser 2015 von Börsenverein/GfK haben 17 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren im Jahr 2015 Lernmedien zur beruflichen oder schulischen Weiterbildung⁴⁵ für sich selbst oder andere gekauft. Im Jahr 2008 taten dies 19 Prozent. 12 Prozent der Grundgesamtheit haben Lernmedien für Erwachsene gekauft, 9 Prozent Lernmedien für Kinder.

Von den Lernmittelkäufer/innen trafen 76 Prozent ihre Kaufentscheidung hauptsächlich auf Empfehlung von Lehrern, 29 Prozent auf Empfehlung von Freunden, Bekannten, Kollegen und jeweils 24 Prozent nach Stöbern im Ladengeschäft oder im Online-Shop. Andere abgefragte Items (vgl. Kapitel 6, Kontaktpunkte) lagen jeweils unter 6 Prozent.

Schulbuchumsätze

Die großen drei Schulbuchverlage Klett, Westermann und Cornelsen belegen in der Statistik der umsatzstärksten Verlage die Positionen 2, 3 und 7. Kumulativ erwirtschafteten diese drei Verlage 2018 einen Umsatz von insgesamt 872 Millionen EUR (inkl. Ausland und Nicht-Schulbuch), also knapp ein Viertel des Umsatzes der umsatzstärksten Top-20-Verlage.

Den Umsatz der Bildungsmedienverlage in Deutschland beziffert der Verband Bildungsmedien für 2017 auf rund 600 Millionen EUR, davon entfallen 420 Millionen EUR (70 Prozent) auf den Bereich „allgemeinbildende Schule“ und rund 60 Millionen EUR auf „berufliche Ausbildung in Schule und Betrieb“ (10 Prozent). Der verbleibende Anteil von 20 Prozent entfällt auf Erwachsenenbildung (wie Sprachen, IT) und Bildung im Vorschulalter.

⁴⁵ Bücher, Weiterbildungskurse, Software, kostenpflichtige Angebote im Internet, Nachschlagewerke, Hörbücher, E-Books, Karteikästen

„Schule und Lernen“ - Börsenverein

Die Warengruppensystematik des Börsenvereins (WGSneu – Version 2.0, einheitlicher Branchenstandard ab 1. Januar 2007⁴⁶) differenziert zwischen neun Hauptwarengruppen.⁴⁷ Die Hauptwarengruppe 8 „Schule und Lernen“ ist untergliedert in mehrere Warengruppen⁴⁸.

Die Hauptwarengruppe „Schule und Lernen“ ist in den Buchmarktstatistiken des Börsenvereins gesondert ausgewiesen (zum einen Zahlen von Media Control, zum anderen eigene Erhebung „Betriebsvergleich“). „Schule und Lernen“ enthält Verkäufe an Schulen oder Schulträger sowie Verkäufe, die die privaten Konsumenten selbst zahlen, also Elternanteil. Nicht erfasst ist in den Verkaufsstatistiken des Börsenvereins das Schulbuch-Direktgeschäft der Verlage.

Börsenverein/Media Control

Erfasst sind hier Verkäufe von Sortimentsbuchhandlungen (inkl. Internet), Internet-Buchhandlungen, Discountern, Tankstellen, Supermärkten, Elektronikfachmärkten und Bahnhofsbuchhandlungen.

Der Umsatz (bewertet zu Endverbraucherpreisen) für die Editionsform „Schule und Lernen“ lag 2018 in der Größenordnung von 780 Millionen EUR, das sind 11 Prozent der von Media Control erfassten Buchhandel-Vertriebswege.⁴⁹

Im Sortimentsbuchhandel hatte das Segment „Schule und Lernen“ 2018 ein Volumen von 446 Millionen EUR.⁵⁰

Deutlich wird, dass der Sortimentsbuchhandel einen Großteil des Schulbuchgeschäfts abwickelt, Bahnhofsbuchhandel, Discounter, Supermärkte, Tankstellen oder Elektronikfachmärkte spielen kaum eine Rolle.

⁴⁶ Siehe: <https://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/wgs2012.pdf>; Die Systematik besteht aus einer 4-stelligen Kennzahl (1-stelliger Warengruppen-Index für die Editionsform und 3-stellige Warengruppe für die inhaltliche Zuordnung). Die Verlage vergeben in dem Verzeichnis lieferbarer Bücher für jedes Produkt genau eine Kennzahl.

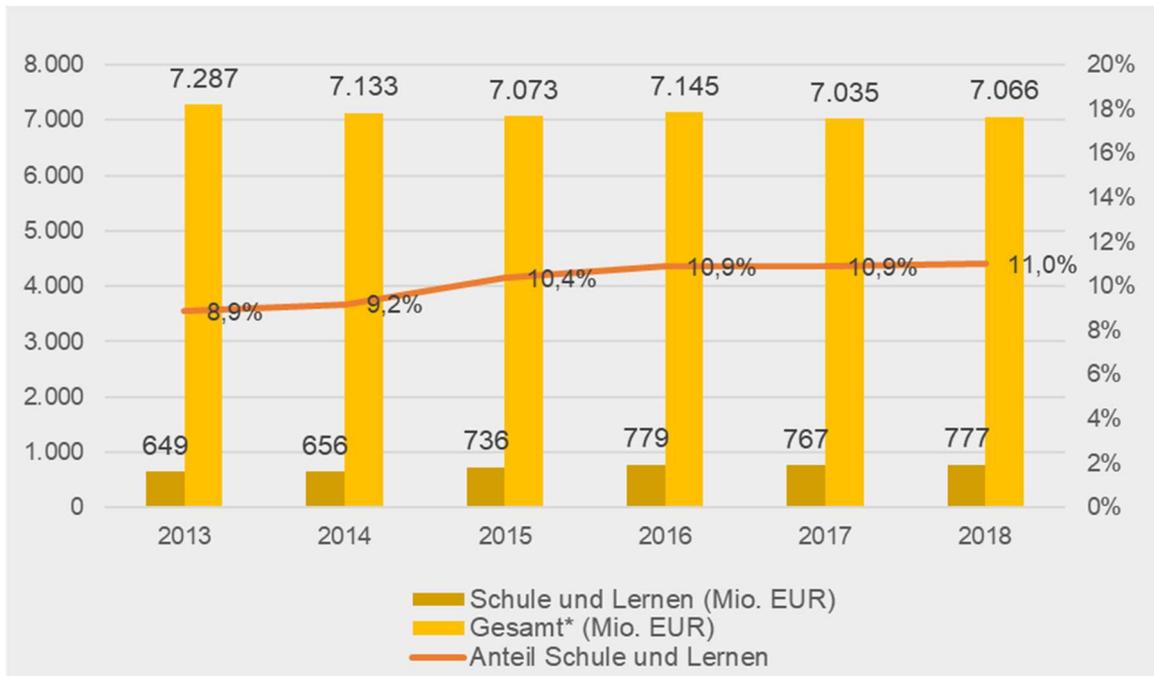
⁴⁷ Belletristik, Kinder- und Jugendbücher, Reise, Ratgeber, Geisteswissenschaften/Kunst/Musik, Naturwissenschaften/Medizin/Informatik/Technik, Sozialwissenschaften/Recht/Wirtschaft, Schule und Lernen, Sachbuch

⁴⁸ 810 Schulbücher Allgemeinbildende Schulen (auch: Arbeitshefte, Übungshefte, Grammatiken, Formel- und Tabellensammlungen, 820 Unterrichtsvorbereitung, 830 Berufs- & Fachschulbücher, 840 Lernhilfen/Abiturwissen, 850 Lektüren/Interpretationen/Lektürehilfen, 860 Erwachsenenbildung/Volkshochschule, 870 Deutsch als Zweit-/Fremdsprache, 890 Sonstiges

⁴⁹ Aufgrund anderer Erhebungsmethodik sind die Zahlen ab 2015 nicht vergleichbar mit Jahren zuvor.

⁵⁰ <https://www.stark-verlag.de/buchhandel/partner>

Abb. 24 Umsatz „Schule und Lernen“ 2013 bis 2018



* Gesamt: Sortimentsbuchhandel, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhäuser, Elektro- und Drogeriemärkte, (jeweils Barumsatz) sowie E-Commerce

Quelle: Börsenverein / Media Control

Börsenverein / Institut für Handelsforschung Köln

Im Auftrag des Börsenvereins befragt das Institut für Handelsforschung in Köln jedes Jahr die Sortimentsbuchhandlungen in Deutschland.⁵¹ Diesen Erhebungen zufolge lag der Anteil von „Schule und Lernen“ an den Umsätzen gesamt 2017 bei 15 Prozent. Bezogen auf preisgebundene Produkte lag der Anteil bei 19 Prozent.

Abb. 25 Sortimentsbuchhandel „Schule und Lernen“, Deutschland 2006 bis 2017

Umsatzanteil	2006	2008	2014	2015	2016	2017
Schule und Lernen	13%	12%	12%	14%	14%	15%
andere preisgebundene Produkte	66%	64%	64%	63%	65%	62%
nicht preisgebundene Produkte	21%	24%	24%	23%	21%	23%
Sortimentsbuchhandel gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quelle: Börsenverein / Institut für Handelsforschung Köln - Betriebsvergleich

⁵¹ Die „Betriebsvergleichsergebnisse des Sortimentsbuchhandels“ veröffentlicht der Börsenverein in „Buch und Buchhandel in Zahlen“. Die Ergebnisse des Betriebsvergleichs 2017 (Befragung im Jahr 2018) hat uns der Börsenverein vorab zur Verfügung gestellt. Die Ergebnisse des Betriebsvergleichs 2018 (Befragung im Jahr 2019) liegen erst 2020 vor.

Börsenverein, IG Lernmedien

Laut IG Lernmedien im Börsenverein⁵² gibt es keine einheitliche Abgrenzung des „Schulbuchmarkts“, weswegen die Zahlen zum Marktvolumen des Schulbuchs nur Größenordnungen darstellen. Die IG Lernmedien beziffert den „Schulbuchmarkt“ (ohne Erwachsenenbildung) auf rund 600 Millionen EUR. Potenziell Affiliate-relevant, d. h. anfallend im Sortimentsbuchhandel oder Online-Handel, sind derzeit Umsätze in Höhe von rund 200 Millionen EUR (der Elternanteil). Tendenziell ist das Schulbuchgeschäft für die Buchhandlungen ein wichtiger Markt ohne nennenswertes Wachstum. Schulbuch-Preissteigerungen von 1 bis 2 Prozent pro Jahr können zudem beispielsweise die steigenden Logistikkosten nicht kompensieren.

Das Schulbuchgeschäft untergliedert sich in drei Bereiche: Das Segment „Schulträger“ hat das größte Umsatzvolumen. In diesem Segment ist auch ein gewisser Elternanteil enthalten, der an die Schulträger quasi zurückfließt – dies gilt für Bundesländer, in denen es keine oder nur eingeschränkte Lernmittelfreiheit gibt. Hinzu kommt in Bundesländern ohne Lernmittelfreiheit ein „Elternanteil“, bei dem die Eltern entscheiden, in welchen Buchläden sie die vorgeschriebenen Schulbücher kaufen. Das dritte Segment ist ebenfalls ein „Elternmarkt“: der sogenannte „Nachmittags- oder Prüfungsmarkt“. In diesem Fall handelt es sich um Schulmaterialien, vor allem prüfungsrelevante Übungsbücher oder -hefte, die die Eltern freiwillig für ihre Kinder besorgen.

Charity-Plattformen haben im Schulbuchgeschäft bis dato keine Bedeutung.

Abb. 26 Schulbuchmarkt, Deutschland 2018

Marktsegmente Schulbuch	Umsatz	Anteile
Schulbuchmarkt Deutschland gesamt	rund 620 Mio. EUR	100%
Schulträgeranteil (inkl. Elternanteil Schulträger)	370 bis 440 Mio. EUR	65%
davon: Verlag direkt	rund 20 Mio. EUR	3%
Elternanteil Buchhandel	50 bis 80 Mio. EUR	12%
Nachmittagsmarkt	110 bis 140 Mio. EUR	21%
Affiliate-relevant*	180 bis 230 Mio. EUR	33%
davon Amazon	70 bis 100 Mio. EUR	14%

* Affiliate-relevant = Summe aus Elternanteil Buchhandel und Nachmittagsmarkt

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis Angaben Börsenverein (IG Lernmedien)

⁵² Fachgespräch mit Thees Wullkopf, Geschäftsführer des Schulbuchzwischenhändlers Handelsdienstleistungen Ha.Se GmbH und Sprecher der IG Lernmedien im Börsenverein

10 Ergebnisse aus den Online-Befragungen

10.1 Bucheinzehandel

10.1.1 Vorbemerkungen

Thema

Untersuchungsgegenstand der quantitativen Online-Befragung „Absatzfördermaßnahmen im deutschen Bucheinzehandel“ waren – schwerpunktmäßig – „Online-Affiliate-Programme“ sowie ergänzend „sonstige Absatzfördermaßnahmen“, die in der Befragung als „Offline-Absatzfördermaßnahmen“ bezeichnet wurden.

Die Befragung unterteilt sich in einen allgemeinen Teil (Bezug: preisgebundene Produkte) und in einen speziellen Teil zum Schulbuchmarkt (Schulbücher).

Der Untersuchungsbereich (Online-Affiliate-Programme, Absatzfördermaßnahmen) ist komplex, die Themenbereiche nicht immer (ausreichend) bekannt bzw. auch weit gefasst – dies zeigten die Pretests. Beispielsweise verstehen die Buchhandlungen unter Absatzförderung unterschiedliche Sachverhalte, mit dem Thema „Affiliate“ wussten einige nichts oder kaum etwas anzufangen.

Aus diesem Grund enthielt die Online-Befragung Definitionen der Untersuchungsgegenstände Online-Affiliate, Offline-Affiliate und Offline-Absatzförderung. Die Befragungsergebnisse zeigten allerdings, dass trotz dieser Vorgaben vor allem das Thema „Offline-Affiliate“ in einigen Fällen missverstanden wurde.

Definition Online-Affiliate-Programme

Online-Affiliate-Programme sind eine spezielle Form der Online-Vermarktung. Ein Affiliate (z. B. Blogger/in, Online-Medium) kooperiert mit einer Buchhandlung, indem er von seiner Website auf Angebote der Buchhandlung verweist (z. B. Verlinkung von den SPIEGEL-Bestsellerlisten auf Amazon und Thalia). Für diese Leistung erhält der Affiliate ein Entgelt von der Buchhandlung, z. B. in Form einer umsatzabhängigen Provision.

Definition Offline-Absatzfördermaßnahmen

Offline-Absatzfördermaßnahmen sind insbesondere: Offline-Affiliate-Programme, Kundenkarten, City Cards mit Sachprämien, Koppelungsangebote aus Buch- und Nicht-Buch-Artikeln, Büchertische bei Lesungsveranstaltungen der Buchhandlung, Büchertische an anderen eigenen Veranstaltungen, Büchertische an externen Veranstaltungen (beispielsweise in Kindergärten, Schulen).

Explizit abgefragt haben wir folgende Kategorien:

- Offline-Affiliate-Programme
- eigene Kundenkarte (Prämienkatalog)

- City Cards mit Sachprämien
- Koppelungsangebote aus preisgebundenen und anderen Produkten
- Büchertische an Lesungsveranstaltungen in der Buchhandlung
- Büchertische an anderen eigenen Veranstaltungen
- Büchertische an externen Veranstaltungen (z. B. Kindergärten, Schulen)

Zusätzlich gab es die Option „sonstige Offline-Absatzfördermaßnahmen“, die von den Buchhandlungen näher benannt werden konnte.

Definition Offline-Affiliate-Programme

Offline-Affiliate-Programme arbeiten beispielsweise mit QR-Codes auf Büchern, Prospekten, Katalogen, Gutscheinen, Paketbeilegern, Flyern oder Zeitschriften, welche dann zu einem Online-Shop führen oder beim Verkauf im Ladengeschäft eingelesen werden. Der jeweilige Affiliate erhält dann seine Provision.

Definition Schulbuch

Das Teilsegment „Schulbuch“ wurde bewusst nicht definiert. Es wäre zwar möglich gewesen, „Schulbuch“ über die Warengruppen-Systematik des Börsenvereins (WGSneu - Version 2.0) genauer einzugrenzen. Realiter verhält es sich aber so, dass die Buchhandlungen häufig eigene Systematiken haben, die nicht konform sein müssen mit der WGSneu des Börsenvereins. Wir haben es deswegen den Buchhandlungen überlassen, was sie unter „Schulbuch“ verstehen.

Durchführung

Die Einladung zur Teilnahme an der Online-Befragung adressierten wir an Sortimentsbuchhandlungen, Online-only-Buchhandlungen (z. B. Amazon, buecher.de, ciando.com) und Versandbuchhandlungen.

Nicht adressiert wurden Antiquariate, Bahnhofsbuchhandlungen, Warenhäuser mit eigenen Buchabteilungen, Elektronikfachmärkte, Drogeriemärkte und Schreibwarengeschäfte oder Kioske, die auch Bücher verkaufen.

Der Adressbestand, der bei der Deutschen Post eingekauft wurde, umfasste zunächst 3.000 Unternehmen (Basis: WKZ 47.61, Internethandel hier nicht enthalten). Dieser Bestand wurde bereinigt um Unternehmen, die nicht Untersuchungsgegenstand der Studie waren und gezielt ergänzt. Wir stellten sicher, dass die großen Buchhändler und Online-only-Buchhandlungen Bestandteil der Stichprobe waren.

Im April 2019 haben wir 2.390 Buchhandlungen schriftlich per Postweg eingeladen, an der Online-Befragung teilzunehmen.⁵³ Die Befragung fand statt vom 26. April bis 20. Mai 2019 (inklusive Nachfassaktion, die per E-Mail durchgeführt wurde).

⁵³ Das Anschreiben befindet sich im Anhang.

Der Adressbestand deckt einen sehr großen Teil des gesamten Buchhandlungsbestandes nach Umsatzsteuerstatistik 2017 (3.682 Steuerpflichtige) ab.

Rücklauf

An der Befragung teilgenommen, d. h. zumindest eine Frage beantwortet, haben 14,1 Prozent der Bucheinzelhändler (n = 337), den Fragebogen abgeschlossen haben 10,8 Prozent der Buchhändler (n = 259). Die Zahl der Antworten bei einzelnen Fragen kann geringer sein, entweder weil die Frage nicht beantwortet werden konnte oder die Antwort verweigert wurde.

Repräsentativität der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Online-Befragung sind repräsentativ für die kleinen und mittelgroßen Buchhandlungen, d. h. Buchhandlungen mit Umsätzen unter 5 Millionen EUR pro Jahr.

Die Ergebnisse sind umsatzmäßig repräsentativ für 98 Prozent der Buchhandlungen, auf die 40 Prozent des gesamten Buchumsatzes entfallen.

Die großen Filialisten Thalia (Mayersche), Weltbild, Hugendubel und Osiander beantworteten ebenso keine Fragen wie die großen Internetbuchhändler Amazon und buecher.de (allesamt mehr als 50 Millionen EUR Umsatz pro Jahr).

Gemäß Umsatzsteuerstatistik erzielen die steuerpflichtigen Unternehmen im Bucheinzelhandel (WKZ 47.61, d. h. ohne Amazon) mit mehr als 5 Millionen EUR Umsatz pro Jahr (Anteil 2 Prozent) 61 Prozent des Umsatzes. In unserem Sample beträgt der Anteil der Buchhandlungen mit mehr als 5 Millionen EUR bei 1 Prozent, d. h. es fehlen 50 Prozent des Umsatzes in dieser Größenklasse.

Rechnerisch ergibt aus unserem Sample ein Marktvolumen, das drei Viertel des Sortimentsbuchhandels (inkl. der Online-Umsätze des Sortimentsbuchhandels) abdeckt.

10.1.2 Einsatz von Absatzfördermaßnahmen

Absatzfördermaßnahmen allgemein

Die Mehrheit der deutschen Buchhandlungen (60 Prozent) setzt spezielle Absatzfördermaßnahmen ein. Immerhin knapp 40 Prozent der befragten Buchhandlungen können oder wollen allerdings keine Absatzfördermaßnahmen einsetzen.

Während Buchhandlungen mit mindestens 1 Million EUR Jahresumsatz zu 100 Prozent Absatzfördermaßnahmen einsetzen, liegen die Anteile bei Buchhandlungen unter 100.000 EUR deutlich darunter (bis 50.000 EUR rund 25 Prozent; 50.000 bis 100.000 EUR rund 40 Prozent).

Umsatzmäßig gewichtet entfällt auf Buchhandlungen mit Absatzfördermaßnahmen 90 Prozent des Sortimentsbuchhandels (inkl. deren Online-Umsätze).

Online-Affiliate

Online-Affiliate-Programme spielen nur eine marginale Rolle. Lediglich 3 Prozent der Buchhandlungen gaben an, internetgestützte Partnerprogramme anzubieten. Die Hälfte dieser Buchhändler setzte ausschließlich auf Online-Affiliate-Programme.

Umsatzmäßig gewichtet entfällt auf Buchhandlungen mit Online-Affiliate-Programmen 4 Prozent des Gesamtmarktes. Bezogen auf den Buchmarkt „Buchhandlungen bis 5 Millionen EUR Jahresumsatz“ liegt der Anteil bei rund 10 Prozent.

Hochgerechnet auf eine Grundgesamtheit von rund 3.000 Buchhandlungen (ohne Antiquariat, Filialen, Bahnhofsbuchhandel) setzen weniger als 90 Buchhandlungen Online-Affiliate-Programme ein.

Abb. 27 Absatzfördermaßnahmen Bucheinzelhandel, Deutschland 2019



Quelle: eigene Befragung – Basis: Bucheinzelhandel gesamt

10.1.3 Online-Affiliate

Buchhandlungen mit Online-Affiliate-Programmen

Die Antworten der Buchhandlungen mit Online-Affiliate-Programm ergeben folgendes Bild⁵⁴:

⁵⁴ Zu beachten ist, dass die Aussagen auf den Antworten von 11 Buchhandlungen mit Online-Affiliate-Programm basieren (geringe Fall-Zahl).

Das Partnerprogramm besteht schon seit mindestens 10 Jahren oder es wurde ab 2014 lanciert.

Die vergleichsweise wichtigsten Programmpartner sind Websites von Online-Medien.

- Charity-Plattformen und Schulfördervereine spielen kaum eine Rolle (Nennungen: 1 x Charity, umsatzmäßig als unwichtig eingestuft; 2 x Schulfördervereine, umsatzmäßig jeweils als unwichtig eingestuft).
- 6 von 11 Buchhandlungen gaben an, dass sie sich (auch) selbst um das Affiliate-Programm kümmern. Vier Buchhandlungen nutzen spezielle Affiliate-Netzwerke wie zum Beispiel Awin oder Tradedoubler. Ebenfalls 4 Bucheinzelhändler gaben an, dass Marketingagenturen das Partnerprogramm betreuen.

Der Anteil des Umsatzes über Affiliate-Programme am Gesamtumsatz (Basis: Umsatz mit preisgebundenen Produkten der Buchhandlungen mit Online-Affiliate-Programm) liegt im Durchschnitt bei 1,2 Prozent (Median 1 Prozent). Die Anteile waren in den Jahren 2015 bis 2018 stabil.

Zu den Kosten, die beim Affiliate-Programm anfallen, zählen die Provisionen an den Partner, Provisionen für Netzwerke, Kosten für Agenturen oder der Ressourcen-Einsatz im eigenen Unternehmen.

- Die Provisionen, die die Buchhandlungen ihren Partnern zahlen, liegen zwischen 1 Prozent und 20 Prozent, die Norm sind 5 bis 10 Prozent.
- Die anderen Kosten lassen sich aus den vorliegenden Antworten nicht beziffern.

Aus den Statements zum Partnerprogramm lässt sich allerdings schließen, dass die wirtschaftliche Bedeutung der eingesetzten Partnerprogramme gering ist. Insgesamt äußerten sich nur zwei Buchhandlungen zumindest tendenziell eher positiv über die Wirkung des Partnerprogramms.

- Für die Neukundengewinnung wird dem Partnerprogramm kaum eine Bedeutung attestiert,
- und ebenso wenig konnte die Zahl der Buchverkäufe signifikant erhöht werden (jeweils null Nennungen, die diesen Auswirkungen zustimmen).
- Dass durch das Affiliate Programm zusätzliche Umsätze erzielt wurden, dem mochte nur eine Buchhandlung beipflichten.
- Eine Verbesserung der Profitabilität stellte ebenfalls nur eine Buchhandlung fest.

Vor diesem Hintergrund verwundert es wenig, dass nur zwei Buchhandlungen planen, ihre Affiliate-Programme zukünftig auszubauen.

Grundsätzlich fällt es den Buchhandlungen anscheinend schwer, geeignete Programmpartner zu finden. Und die Unterstützung der Verlage ist aus Sicht der Buchhandlungen nicht sehr groß.

Zwei Buchhandlungen stimmten im hohen Ausmaß der Aussage zu, dass die Online-Affiliate-Programme anderer Marktteilnehmer die eigene Wettbewerbsfähigkeit bedrohen.

Insgesamt erhielt dieses Statement (Affiliate-Programme anderer Unternehmen bedrohen unsere Wettbewerbsfähigkeit) den relativ höchsten Zuspruch.

Beschäftigung mit dem Thema Online-Affiliate

a) Buchhandlungen mit ausschließlich Offline-Absatzfördermaßnahmen

Von den Buchhandlungen, die Offline-Absatzförderung betreiben, aber kein Online-Affiliate-Programm einsetzen, gaben 64 Prozent der Antwortenden an, dass sie nur unzureichend über die Möglichkeiten von Online-Affiliate-Programmen Bescheid wissen.

Abb. 28 Auseinandersetzung mit Online-Affiliate im Bucheinzelhandel (1)



Quelle: eigene Befragung – Basis: Bucheinzelhandel ohne Online-Affiliate-Programm, aber mit Offline-Absatzförderung

Rund 46 Prozent der Antwortenden gab an, die Einsatzmöglichkeiten von Online-Affiliate geprüft, sich letztendlich aber gegen eine Einführung entschieden zu haben. Knapp 30 Prozent würden gerne ein eigenes Online-Affiliate-Programm aufsetzen, scheitern aber bei der Umsetzung dieses Vorhabens.

Ein knappes Drittel (31 Prozent) gab an, generell kein Interesse an Online-Affiliate-Programmen zu haben.

Rund 19 Prozent der Antwortenden beschäftigen sich angeblich aktuell etwas konkreter mit dem Thema („untersuchen die Möglichkeiten“), immerhin 8 Prozent beabsichtigen, ein Online-Affiliate-Programm innerhalb der kommenden 12 Monate zu starten.

7 Prozent gaben an, in der Vergangenheit Online-Affiliate-Programme eingesetzt zu haben, diese unterdessen aber wieder beendet zu haben.

b) Buchhandlungen ohne Absatzförderung

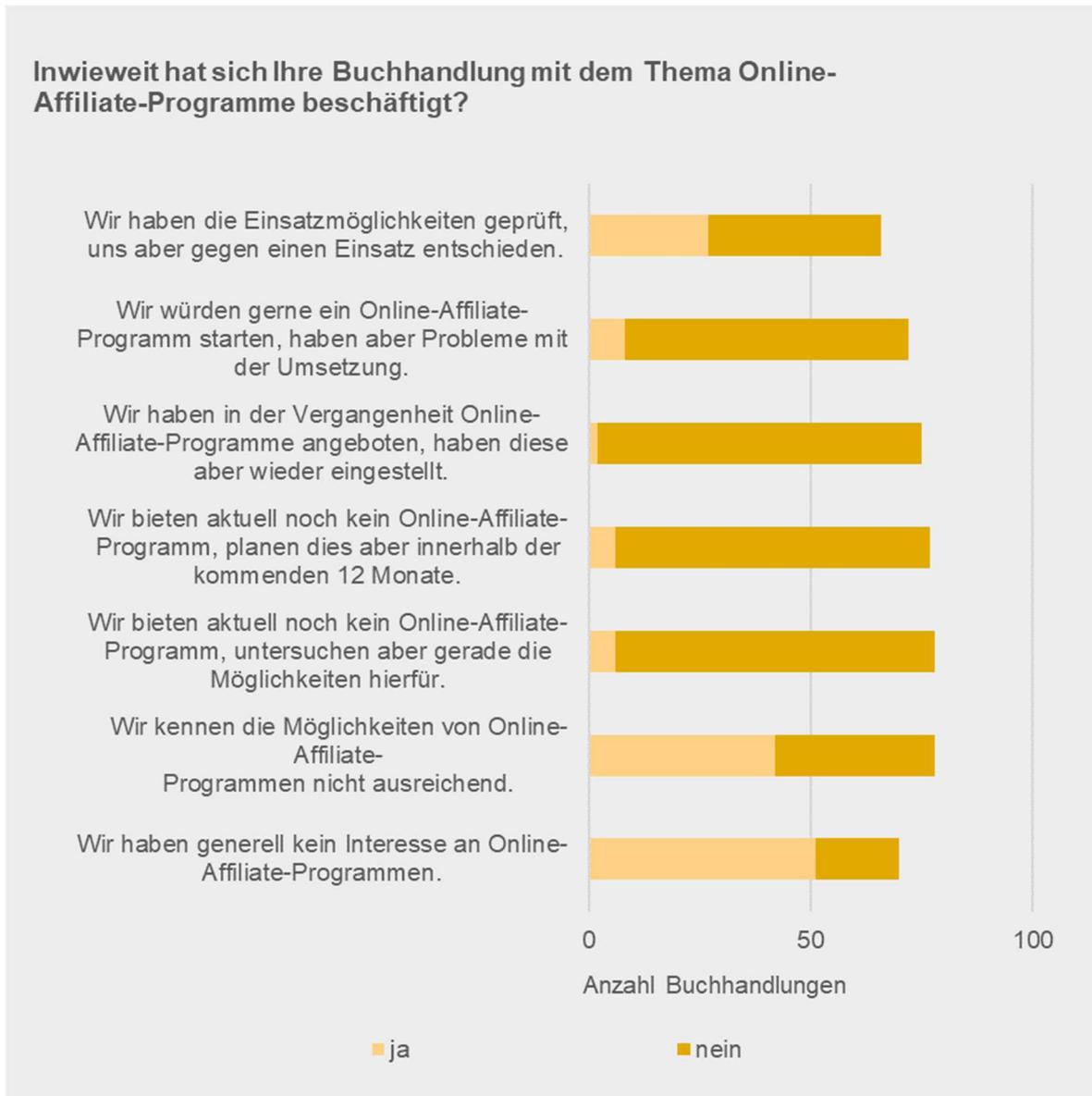
Von den Buchhandlungen, die keine Absatzfördermaßnahmen einsetzen, artikulierten drei Viertel der Antwortenden (73 Prozent), dass sie kein Interesse an Online-Affiliate Programmen haben.

Über die Hälfte (54 Prozent) gab zu, die Möglichkeiten von Affiliate-Programmen nicht ausreichend zu kennen. Rund 40 Prozent der Antwortenden gab an, Einsatzmöglichkeiten zunächst geprüft und sich letztendlich dagegen entschieden zu haben.

Jeweils 8 Prozent bestätigen, dass sie planen, innerhalb der nächsten 12 Monate, ein Online-Affiliate-Programm einzuführen bzw. aktuell die Einsatzmöglichkeiten von Affiliate-Programmen zu prüfen. 11 Prozent würden gerne ein Online-Partnerprogramm starten, scheitern jedoch bei der Umsetzung der Pläne.

Drei Prozent der Antwortenden gaben an, in der Vergangenheit ein Affiliate-Programm eingesetzt, dies aber mittlerweile beendet zu haben.

Abb. 29 Auseinandersetzung mit Online-Affiliate im Bucheinzelhandel (2)

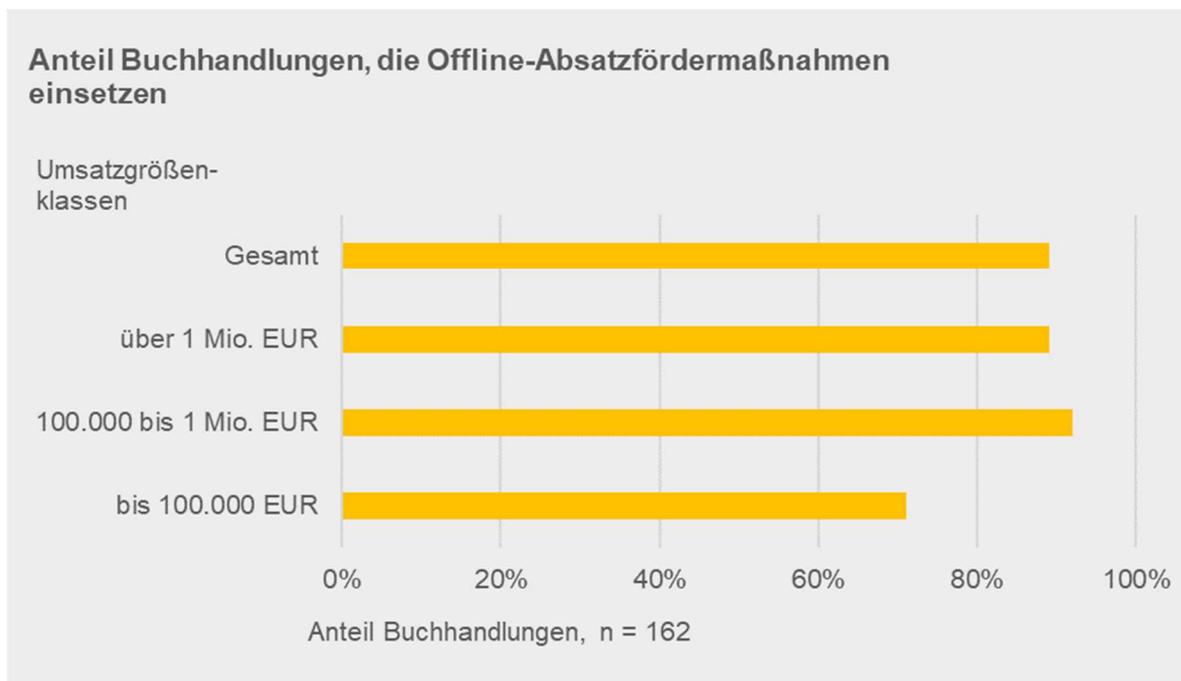


Quelle: eigene Befragung – Basis: Bucheinzelhandel ohne Absatzförderung

10.1.4 Offline-Absatzförderung

Knapp 90 Prozent der Buchhandlungen setzen Offline-Absatzfördermaßnahmen ein (umsatzgewichtet). Bei Buchhandlungen mit einem Jahresumsatz unter 100.000 EUR liegt dieser Anteil bei rund 70 Prozent.

Abb. 30 Buchhandlungen mit Offline-Absatzförderung, Umsatzgrößenklassen



Quelle: eigene Befragung

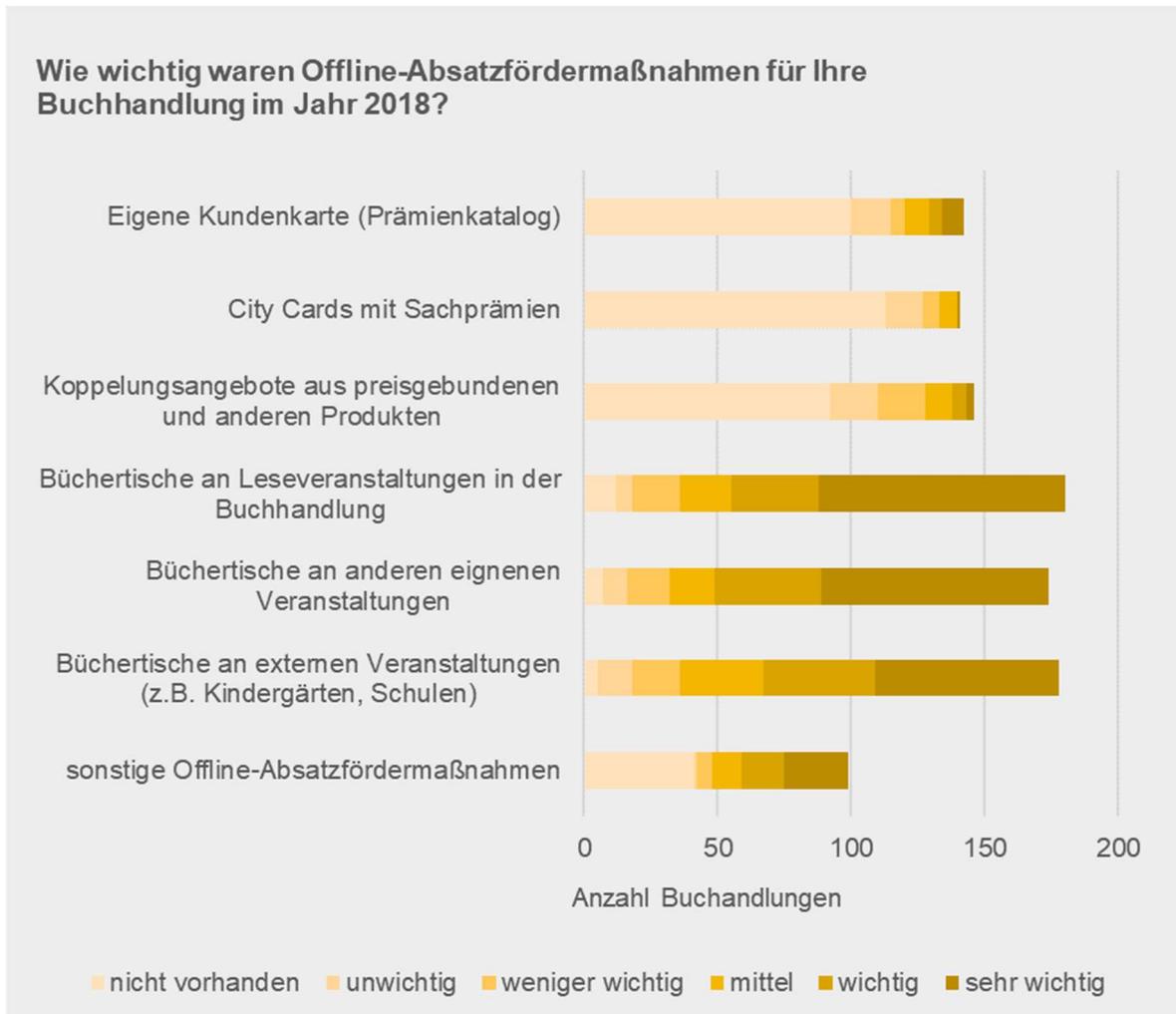
Bedeutung einzelner Offline-Absatzförderungsmaßnahmen

Die „klassischen“ Büchertische bei eigenen oder fremden Veranstaltungen sind mit Abstand die wichtigste Absatzfördermaßnahme im Bucheinzelhandel. Andere Offline-Absatzfördermaßnahmen spielen eher eine untergeordnete Rolle.

Von den Buchhandlungen, die 2018 Offline-Absatzfördermaßnahmen einsetzten, beurteilten rund zwei Drittel Büchertische als „wichtig oder sehr wichtig“ (68 Prozent). Rund 9 Prozent der Buchhandlungen bezeichneten die „eigenen Kundenkarten“ als mindestens wichtig, Koppelungsangebote aus preisgebundenen und nichtpreisgebundenen Produkten erreichten einen Anteil von knapp 6 Prozent, City Cards kamen auf 1 Prozent.

Sonstige Offline-Absatzfördermaßnahmen waren für 40 Prozent der Buchhandlungen „wichtig oder sehr wichtig“. Unter den Antworten auf die Frage, welche Maßnahmen dies sind, waren vielfach Wiederholungen der vorgegebenen Kategorien und Maßnahmen, die aus unserer Definition zu Absatzförderung herausfallen.

Abb. 31 Bedeutung Offline-Absatzförderung im Bucheinzelhandel 2018



Quelle: eigene Befragung – Basis: Bucheinzelhandel mit Offline-Absatzförderung

Offline-Affiliate-Programme

Rund 70 Prozent der Buchhandlungen, die Offline-Absatzfördermaßnahmen einsetzen, gab an, über Offline-Affiliate-Programme zu verfügen. Knapp die Hälfte dieser Buchhandlungen bezeichnete Offline-Affiliate-Programme als „wichtige oder sehr wichtige“ Absatzfördermaßnahme. Diese Werte sind viel zu hoch. Die Befragten müssen die Absatzfördermaßnahme „Offline-Affiliate-Programm“ abweichend von unserer Definition in einem sehr viel weiteren Sinne verstanden haben. Dies ein Indiz dafür, dass Kenntnisse über Offline-Affiliate-Programme eher gering sind.

sonstige Offline-Absatzfördermaßnahmen

Zu den „sonstigen Offline-Absatzfördermaßnahmen“ machten 56 Buchhandlungen Angaben, die allerdings oftmals nicht als Absatzfördermaßnahmen im engeren Sinne zu verstehen sind.

Die Angaben verdeutlichen noch einmal, wie wichtig eigene Veranstaltungen oder Kooperationsveranstaltungen für Buchhandlungen sind (mit oder ohne Büchertische). Viele

Buchhandlungen präzisierten in ihren Antworten, um welche Art von Veranstaltungen es sich handelt. Die Angaben zeigen, dass die Bandbreite der Veranstaltungsformate groß ist: Lesungen, Leseförderung, Buchvorstellungsabende, Einschließabende, Aktionstage, Zusammenarbeit mit Schulen.

Zudem beschreiben die Buchhandlungen, mit welchen Mitteln sie Kunden/innen ansprechen und Umsätze generieren wollen. Darunter fallen vielfältige Werbemaßnahmen.

Veranstaltungen (mit Buchverkauf) / Büchertische

Veranstaltungen mit Schulen
Schulbesuche
Einladung von Schulklassen
Büchertische in Schulen im Rahmen von Schulfesten
Büchertisch im Kindergarten
Büchertisch im Theater
Büchertische bei politischen Veranstaltungen
Buchpräsentationen in Kindergärten,
Kindergartenkoffer, Lesekoffer
Buchvorstellungen in Schulen
Unterstützung von Schüler- und Abizeitungen
Einschließen und Genießen
4 x jährlich Veranstaltungen mit Werbering Einzelhändler im Ortszentrum
Lesetüten – Aktion
Welttag des Buches
WdB-Quiz mit den Schulklassen
Gratis Comic Tag
Indie-Book-Day

Kulturveranstaltungen, Leseförderung

Einladungen zu Vorträgen der BuchhändlerInnen bei Vereinen, Gruppen Thema Neuerscheinungen usw.
Leseclub
Literaturkreis
Jugendbuchclub
Unterstützung von caritativen Einrichtungen bei der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen
Organisation von Lesewettbewerben
Maßnahmen zur Leseförderung
Mitglied von Jurys bei Vorlesewettbewerben
Veranstaltungskooperationen mit anderen 'Kultureinrichtungen' des Ortes.
Kursräume mit Kursen wie 'Mit Büchern wachsen'

Orientierungshilfe: Buchbesprechungen/-empfehlungen

Buchvorstellungsabende mit Bücherverkauf
Lieblingsbuchabende
Bilderbuchabende
Titellisten für Kongresse und Tagungen.
Buchbesprechungen in verschiedenen Medien

Buchempfehlungen in Hotels und an Campingplätzen der Region
Buchvorstellungen durch Kunden im Rahmen eigener Veranstaltungen
schriftliche Buchempfehlungen der Mitarbeiter
Buchvorstellungen für kleine Gruppen in der Buchhandlung oder außerhalb
gute Beratung
wöchentlicher Wechsel der Thementische in der Buchhandlung
Buchrezensionen der Mitarbeiter auf der Website und im hauseigenen Newsletter
monatlicher Newsletter an feste Abonnenten
Auf den Kunden zugeschnittene Empfehlungen, hinweise bei Neuerscheinungen
wöchentlicher Schaufensterwechsel
Schaufenster
Schaukästen

Kundenbindung, weitere Services

Messebesuche (Buchmessen) mit Kunden
Lieferung von Bestellungen zu Kooperationspartnern im weiteren Umkreis
Abholmöglichkeit nach Ladenschluss
verlängerte Einkaufszeiten
verkaufsoffene Wochenenden

Werbung

Eigener Weihnachtskatalog als 'Kompetenz-Zeugnis'
Kundenmagazin
Kataloge
Zeitungsbeilage
Direktwerbung
Flyer
Geschenkaufkleber
Facebook Werbung
Veranstaltungsinformation in den benachbarten Kiezläden
klassische Printwerbung (Anzeigen)
Onlinemarketing SEO/SEA
redaktionelle Beiträge
Präsenz bei Öffentlichen Aktionen
Stände auf Weihnachts-, Oster-, Frühjahrmärkten
Eigene Themenveranstaltungen
Sommerfeste
Aktionen des Förder- und Werbevereins, z. B. Lebkuchenaktion, Goldtaler, Muttertagsblumen, Ostereieraktion
Gutscheine für die Tombola sozialer Veranstaltungen
Tombola

Sonstiges

PopUp Stores

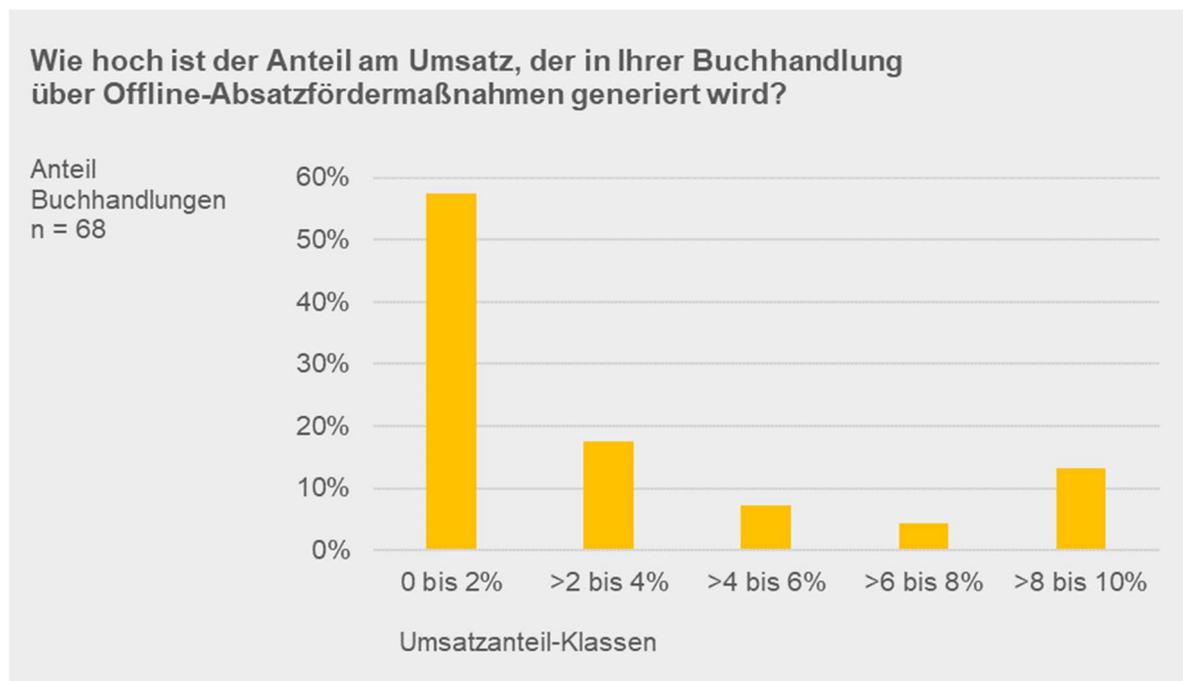
Zur Verfügungstellung unserer Räumlichkeiten an externe Vortragende
 Kooperation mit anderen örtlichen Einzelhändlern
 Themen-Aktionstage in Kooperation mit anderen Unternehmen, Vereinen
 Kooperation mit örtlicher Sparkasse

Umsatzanteil Offline-Absatzförderung

Die Umsatzanteile, die über Offline-Absatzfördermaßnahmen erzielt werden, schwanken zwischen nahe Null und 10 Prozent. Die große Mehrheit (75 Prozent) der Buchhandlungen mit Offline-Absatzförderung erreicht mit ihren Absatzfördermaßnahmen einen Umsatzanteil von maximal 4 Prozent (Median 1,5 Prozent).

Der Durchschnitt liegt umsatzgewichtet bei rund 3 Prozent.

Abb. 32 Umsatzanteil Offline-Absatzförderung im Bucheinzelhandel 2018



Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelhandel mit Offline-Absatzförderung

Kosten Offline-Absatzförderung

Der Kostenanteil an den Umsätzen mit preisgebundenen Produkten, die über Offline-Absatzfördermaßnahmen generiert werden, liegt in den meisten Fällen unter 10 Prozent. Bei knapp 20 Prozent der Buchhandlungen liegt der Kostenanteil aber über 30 Prozent, d. h. in diesen Fällen sind die Absatzfördermaßnahmen nicht mehr als direkt wirtschaftlich einzustufen.

Im Durchschnitt liegen die Kosten umsatzgewichtet bei rund 18 Prozent, das entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz mit preisgebundenen Produkten von 0,6 Prozent. Der Median liegt bei 5 Prozent.

Abb. 33 Kostenanteil an den Umsätzen über Offline-Absatzfördermaßnahmen im Bucheinzelhandel 2018



Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelhandel mit Offline-Absatzförderung

Bewertung Offline-Absatzfördermaßnahmen im Bucheinzelhandel 2018

a) Buchhandlungen mit Offline-Absatzförderung

Eine große Mehrheit der Befragten bestätigt („eher ja / voll und ganz“), dass die eigenen Offline-Absatzfördermaßnahmen notwendig sind, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten (61 Prozent). Fast die Hälfte plant, die eigenen Offline-Absatzfördermaßnahmen auszubauen (47 Prozent).

Allerdings attestiert nur eine Minderheit den eigenen Absatzfördermaßnahmen spürbare wirtschaftliche Erfolge. Zwar sind 44 Prozent der Auffassung, infolge der Absatzförderung zusätzlichen Umsatz erzielt zu haben („eher nein / gar nicht“: 29 Prozent). Signifikant zusätzliche Buchverkäufe (29 Prozent), eine deutliche Profitabilitätssteigerung (24 Prozent) oder eine merkliche Zahl von Neukunden (21 Prozent) vermelden jedoch eher wenige Buchhändler, deutlich mehr Buchhandlungen mögen diese Statements nicht bestätigen („eher nein / gar nicht“: 41 Prozent, 50 Prozent, 42 Prozent).

Das Bedrohungspotenzial von Offline-Fördermaßnahmen anderer Buchhandlungen wird als eher gering erachtet. Über ein Viertel fühlen sich von den Offline-Fördermaßnahmen der Wettbewerber bedroht (27 Prozent), 47 Prozent sehen eher geringe Gefahren („eher nein / gar nicht“).

Abb. 34 Bewertung Offline-Absatzförderung im Bucheinzelhandel 2018 (1)



Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelhandel mit Offline-Absatzförderung

b) Buchhandlungen ohne Absatzförderung

Lediglich 4 Prozent der Buchhandlungen ohne Offline-Absatzfördermaßnahmen planen, Fördermaßnahmen innerhalb der kommenden 12 Monate einzuführen. 12 Prozent würden gerne Fördermaßnahmen lancieren, scheitern jedoch bei der Umsetzung.

Knapp ein Viertel hatte in der Vergangenheit bestimmte Maßnahmen zumindest geprüft, jedoch dann nicht umgesetzt (23 Prozent).

35 Prozent zeigen grundsätzlich kein Interesse an irgendwelchen Offline-Absatzfördermaßnahmen. Ebenfalls 35 Prozent geben zu, sich über die Möglichkeiten von Offline-Fördermaßnahmen bislang nur unzureichend informiert zu haben.

Nur sehr wenige Buchhandlungen ohne Offline-Absatzförderung hatten in der Vergangenheit Offline-Absatzfördermaßnahmen eingesetzt, die sie später eingestellt haben (6 Prozent).

Abb. 35 Bewertung Offline-Absatzförderung im Bucheinzelhandel 2018 (2)



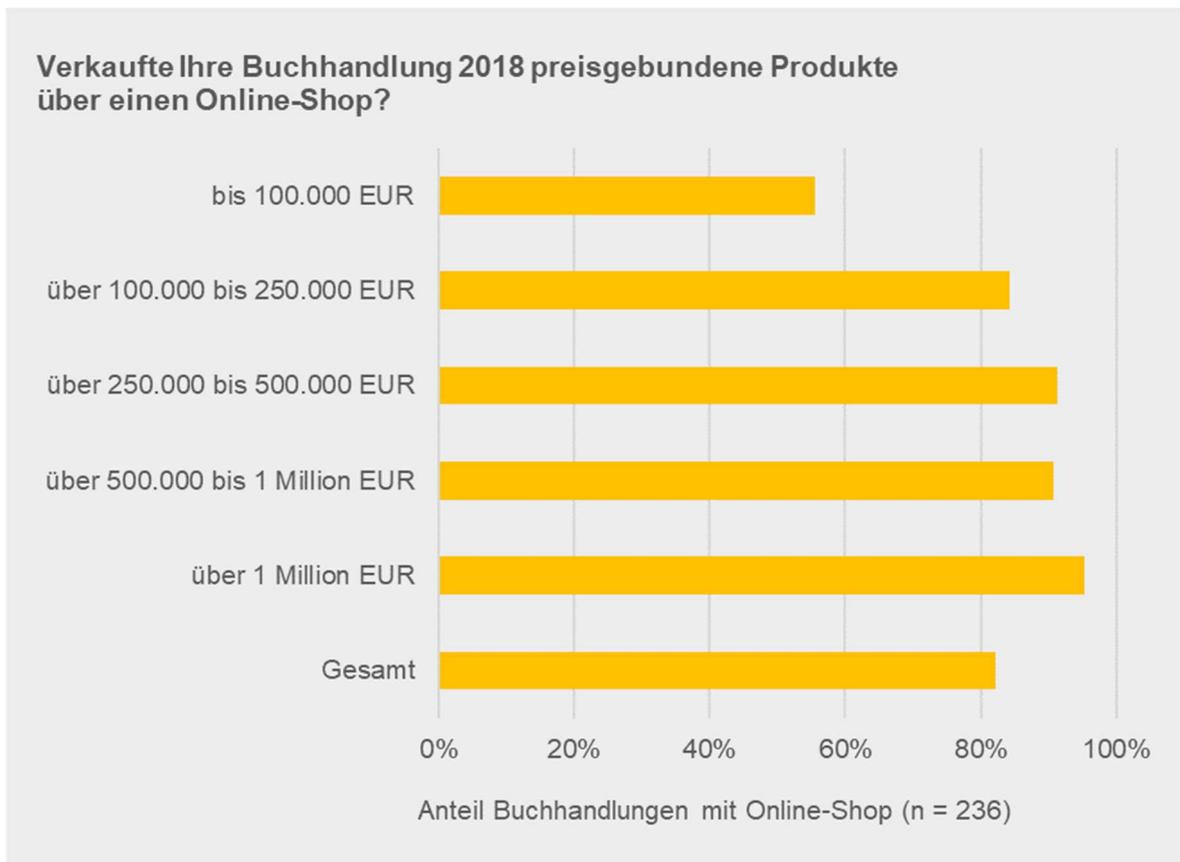
Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelhandel ohne Absatzförderung

10.1.5 Einsatz von Online-Shops

Im Durchschnitt verfügen rund 80 Prozent der Buchhandlungen mittlerweile über einen Online-Shop.

Buchhandlungen, die über 250.000 EUR Umsatz pro Jahr mit preisgebundenen Produkten erzielen, haben in über 90 Prozent der Fälle einen Online-Shop. Deutlich geringer ist der Shop-Anteil nur bei Buchhandlungen unter 100.000 EUR Umsatz (56 Prozent).

Abb. 36 Online-Shops im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018



Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelhandel gesamt

Ein Großteil der Buchhandlungen mit Online-Shops (68 Prozent) erwirtschaftet maximal 5 Prozent des Gesamtumsatzes (Basis: preisgebundene Produkte) mit Verkäufen über das Internet. 8 Prozent der Buchhandlungen erzielen über 50 Prozent ihrer Gesamtumsätze über ihren Online-Shop – dabei handelt es sich um Online-only-Buchhandlungen oder Fachbuchhandlungen (z. B. Noten), die deutschlandweit ihre Produkte verkaufen.

Zwischen der Höhe des Online-Anteils und der Umsatzgrößenklasse bis 5 Millionen EUR besteht kein unmittelbarer Zusammenhang. Zwar steigt der Online-Anteil tendenziell mit zunehmendem Umsatz, aber die Unterschiede sind nicht groß. Erst Buchhandlungen mit mehr als 5 Millionen EUR Jahresumsatz haben einen deutlich höheren Online-Anteil (Median 10 Prozent).

Im Durchschnitt liegt der Online-Anteil bei Sortimentsbuchhandlungen bei knapp 5 Prozent. Ein Drittel der Buchhandlungen mit Online-Shop erwirtschaftet sogar nur maximal 2 Prozent seines Gesamtumsatzes online.

Rund 23 Prozent der Buchhandlungen mit Online-Shop geben an, Mitglied bei Genialokal zu sein, 29 Prozent bei LChoice. Zwei Drittel der Genialokal-Buchhandlungen erreichen maximal einen Online-Umsatzanteil von 5 Prozent, bei LChoice-Buchhandlungen liegt der Anteil derjenigen, die höchstens einen Online-Anteil von 5 Prozent haben, bei über 80 Prozent. Maximal wird ein Anteil von 10 Prozent erreicht.

Umsatzgewichtet liegt der Online-Umsatzanteil des Samples bei knapp 12 Prozent. Bezogen auf alle Buchhandlungen (also auch Buchhandlungen ohne Online-Shop) beträgt der Online-Anteil rund 9 Prozent.

Abb. 37 Umsatzanteil Online-Shops im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018



Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelhandel gesamt

10.1.6 Schulbuchgeschäft

Verkauf von Schulbüchern

Der Verkauf von Schulbüchern ist im Bucheinzelhandel Usus: Rund 90 Prozent der Buchhandlungen sind im Schulbuchgeschäft aktiv. Differenziert nach Umsatzgrößenklassen ergeben sich kaum Unterschiede. Lediglich Buchhandlungen mit einem Umsatz von maximal 50.000 EUR haben einen deutlich niedrigeren Schulbuchanteil (56 Prozent).

Abb. 38 Schulbuchverkauf im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018



Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelhandel gesamt

Umsatzanteil Schulbuch

Im Durchschnitt lag der Schulbuchanteil 2018 bei rund 20 Prozent, der Median lag bei 19 Prozent.

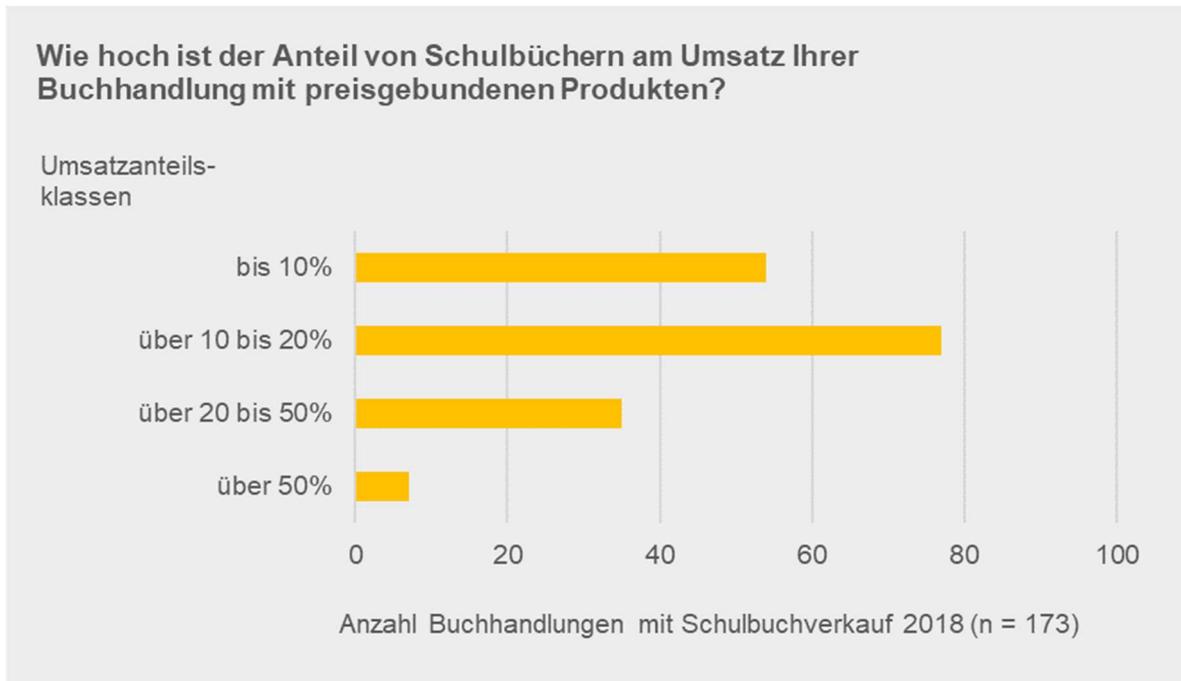
Bei 45 Prozent der Buchhandlungen mit Schulbuchverkauf erreichte der Umsatz mit Schulbüchern 2018 einen Anteil am Gesamtumsatz von 10 bis 20 Prozent (Basis: preisgebundene Produkte). Bei einem Drittel der Buchhandlungen lag der Anteil geringer, bei einem Viertel höher.

Differenziert nach Umsatzgrößenklassen ergibt sich kein konsistentes Bild. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass das Schulbuchgeschäft in jeder Größenklasse einen signifikanten Umsatzanteil hat.

Zwischen Bundesländern mit Lernmittelfreiheit und Bundesländern ohne Lernmittelfreiheit ergeben sich keine signifikanten Unterschiede: In Ländern ohne Lernmittelfreiheit lag der Anteil des Schulbuchumsatzes bei 23 Prozent, in Bundesländern mit Lernmittelfreiheit bei 19 Prozent.

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass die Schulbuchanteile bei der einzelnen Buchhandlung zwar stark schwanken können. In Summe erweist sich der Schulbuchanteil in den vergangenen 5 Jahren jedoch als stabil.

Abb. 39 Anteil Schulbuchumsatz im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018



Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelhandel mit Schulbuchverkauf

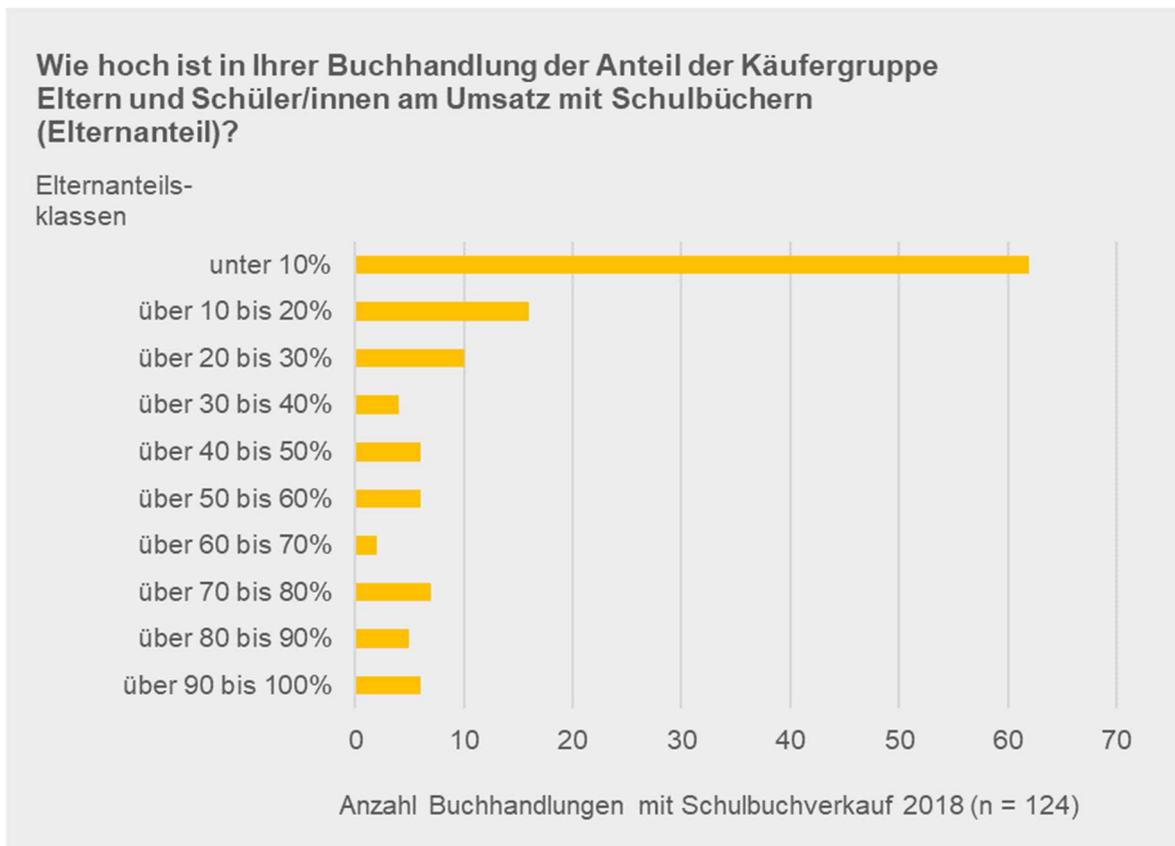
Elternanteil am Schulbuchumsatz

Der Elternanteil an den Schulbuchumsätzen insgesamt liegt im Durchschnitt bei ungefähr 25 Prozent (Median 15 Prozent). 75 Prozent der Schulbuchumsätze entfallen somit auf Bestellungen der Schulen oder Schulträger.

Der Elternanteil schwankt je nach Buchhandlung allerdings sehr stark. Bei der Hälfte der Buchhandlungen liegt der Elternanteil bei maximal 10 Prozent, in 13 Prozent der Fälle zwischen 10 und 20 Prozent. Bei 25 Prozent der Buchhandlungen betrug der Elternanteil über 50 Prozent.

Der Elternanteil ist in Buchhandlungen mit einem Umsatz zwischen 250.000 und 500.000 EUR deutlich höher (Median 25 Prozent) als in den anderen Buchhandlungen (Median Elternanteil 11 Prozent).

Abb. 40 Elternanteil am Schulbuchumsatz im Bucheinzelnhandel, Deutschland 2018



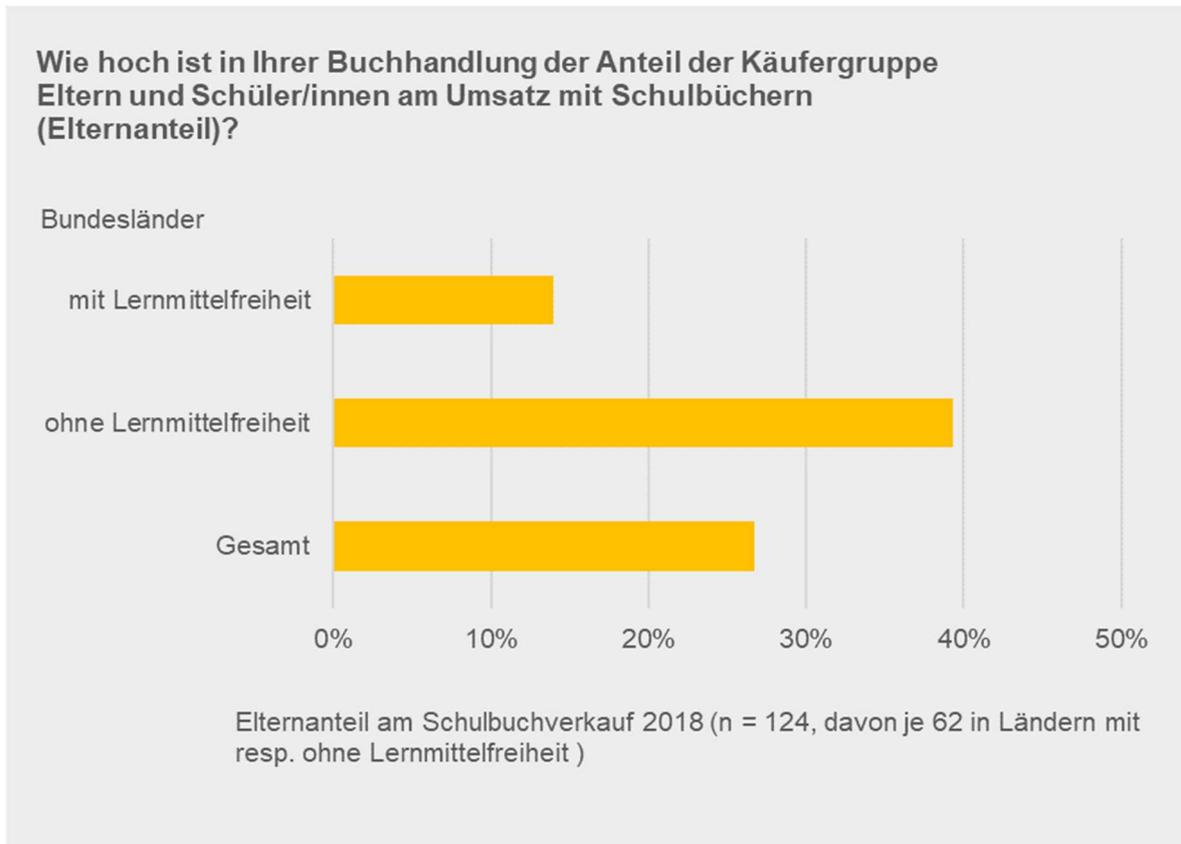
Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelnhandel mit Schulbuchverkauf

Bei Buchhandlungen, die in Bundesländern mit Lernmittelfreiheit aktiv sind, liegt der Elternanteil im Durchschnitt deutlich niedriger als bei Buchhandlungen in Bundesländern ohne Lernmittelfreiheit.

Online-Affiliate

Von den 11 Buchhandlungen mit einem Online-Affiliate-Programm sind 10 im Schulbuchgeschäft aktiv.

Abb. 41 Elternanteile und Lernmittelfreiheit, Deutschland 2018



Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelhandel mit Schulbuchverkauf

Die Statements der Buchhandlungen zum Schulbuchmarkt lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Das Schulbuchgeschäft ist aus Sicht der meisten Buchhandlungen mit Schulbuchverkauf kein Wachstumsbereich.

Schulfördervereine und Charity-Plattformen sind nur ausnahmsweise wichtige Absatzkanäle für Schulbücher.

Online-Affiliate-Programme des Bucheinzelhandels speziell für Schulfördervereine/Elternverbände sind für die Wettbewerbsfähigkeit im Schulbuchgeschäft von untergeordneter Bedeutung. Vergleichsweise wichtiger sind Offline-Absatzfördermaßnahmen.

Allerdings stimmen mehr als die Hälfte der Buchhandlungen mit Schulbuchverkauf der Aussage zu, dass Online-Affiliate-Programme anderer Marktteilnehmer die eigene Wettbewerbsfähigkeit im Schulbuchgeschäft bedrohen.

Abb. 42 Bedeutung Schulbuchumsatz im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018



Quelle: eigene Befragung - Basis: Bucheinzelhandel mit Schulbuchverkauf

10.2 Buchverlage

Aus dem Desk Research wissen wir, dass die Top-100-Buchverlage sehr oft eigene Online-Shops für den Bücherverkauf an Konsumenten betreiben und teilweise auch Affiliate-Programme einsetzen. Um zu diesem Thema nähere Erkenntnisse auch bei kleinen und mittelgroßen Verlagen zu gewinnen haben wir eine Online-Ergänzungsbefragung bei Buchverlagen mit Online-Shops durchgeführt.

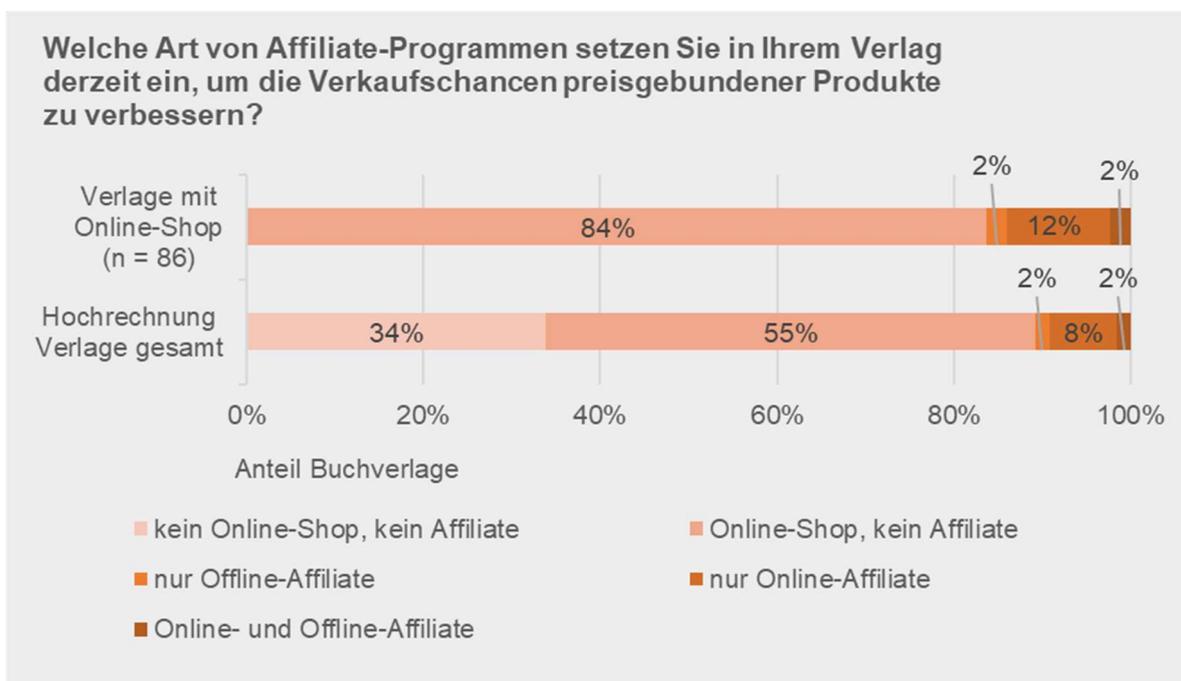
Die Mixed-Mode-Bruttostichprobe umfasst 230 zufällig ausgewählte Buchverlage mit Online-Shop aus der Mitgliedersuche des Börsenvereins (2.145 Einträge, enthält auch Nichtmitglieder und Nichtbuchverlage) und 76 Buchverlage mit Online-Shop aus der Liste der 100 größten Buchverlage laut buchreport.de (Bruttostichprobe 306 Buchverlage mit Online-Shop).

An den Online-Befragungen haben sich 77 allgemeine Buchverlage und 9 Schulbuchverlage beteiligt. Mitbedingt durch die asymmetrische Anlage der Bruttostichprobe sind in der Nettostichprobe (Rücklauf) große Buchverlage mit Buchumsätzen über 5 Millionen EUR und Kleinverlage bis 100.000 EUR im Vergleich zur Umsatzgrößenverteilung aller Buchverlage nach Umsatzsteuerstatistik stärker repräsentiert.

10.2.1 Einsatz von Affiliate-Programmen

Von den befragten Buchverlagen (inklusive Schulbuchverlage) geben 16 Prozent an, dass sie Affiliate-Programme einsetzen (n = 14), 14 Prozent Online- (n = 12) und 5 Prozent Offline-Affiliate (n = 4).

Abb. 43 Einsatz von Affiliate-Programmen bei Buchverlagen, Deutschland 2019



Quelle: eigene Befragung, Rundungsdifferenzen möglich

Hochgerechnet auf eine Grundgesamtheit von rund 1.500 Buchverlagen, die preisgebundene Produkte im Programm haben, setzen weniger als 150 Verlage Online-Affiliate ein.

Nach unseren Recherchen betreiben rund zwei Drittel der Buchverlage einen Online-Shop. Bei Einberechnung der Buchverlage ohne Online-Shop reduzieren sich die Anteile der Buchverlage mit Affiliate-Programmen auf 11 Prozent, mit Online-Affiliate auf 9 Prozent und mit Offline-Affiliate auf 3 Prozent.

Einsatz von Online-Affiliate

Online-Affiliate-Programme sind eher in größeren Verlagen mit Online-Shop anzutreffen. Von den Verlagen mit Buchumsätzen über 1 Million EUR in 2018, hatten 25 Prozent ein Online-Affiliate-Programm, in der Umsatzgrößenklasse zwischen 100.000 und 1 Million EUR waren es 12 Prozent. Unter den 21 Verlagen mit Buchumsätzen bis 100.000 EUR gab es keine Online-Affiliate-Programme.

Von den Online-Affiliate-Programmen der Buchverlage wurde knapp die Hälfte in den Jahre 2018 oder 2019 gestartet (n = 5). Die andere Hälfte sind Programme mit Startdatum vor 2018.

Angaben zu den Anteilen an den Buchumsätzen, die über Online-Affiliate erzielt werden, gibt es für das Jahr 2018 von 8 Verlagen. Die Spannweite der Nennungen ist groß und reicht von 0,01 bis 10 Prozent. Der ungewichtete Mittelwert liegt bei 2,5 Prozent, der Median bei 0,3 Prozent. Eine Abhängigkeit zwischen Umsatzgrößenklasse und Umsatzanteil über Online-Affiliate zeigen die Befragungsergebnisse nicht.

Von den 12 Buchverlagen mit Online-Affiliate geben 10 Verlage an, dass sie die Programme selbst realisieren, lediglich je 2 nutzen Agenturen oder Affiliate-Netzwerke.

Publisher bei Online-Affiliate

Von den erfragten Affiliate-Gruppen (Publisher) sind Medien, Blogger/innen und Autoren/innen für die Verlage mit Online-Affiliate-Programmen vergleichsweise am wichtigsten. Die Bedeutung von Medien und Blogger/innen als Online-Affiliates wird jeweils von 4 Verlagen als hoch oder eher hoch bewertet, bei der Gruppe Autoren/innen sind es 3 Verlage.

Die Bedeutung von Schulfördervereinen und Charity-Plattformen wird von keinem der Verlage als hoch oder eher hoch bezeichnet. Nur 2 Verlage geben an, Schulfördervereine als Affiliates zu haben (Bedeutung gering oder sehr gering), 5 Verlage haben Charity-Plattformen als Affiliates (davon 2 mit Bedeutung „mittel“).

Zu den Affiliate-Buchumsätzen über Schulfördervereine oder Charity-Plattformen hat kein Verlagen Angaben gemacht, dies gilt auch für die konkrete Benennung der drei wichtigsten Publisher.

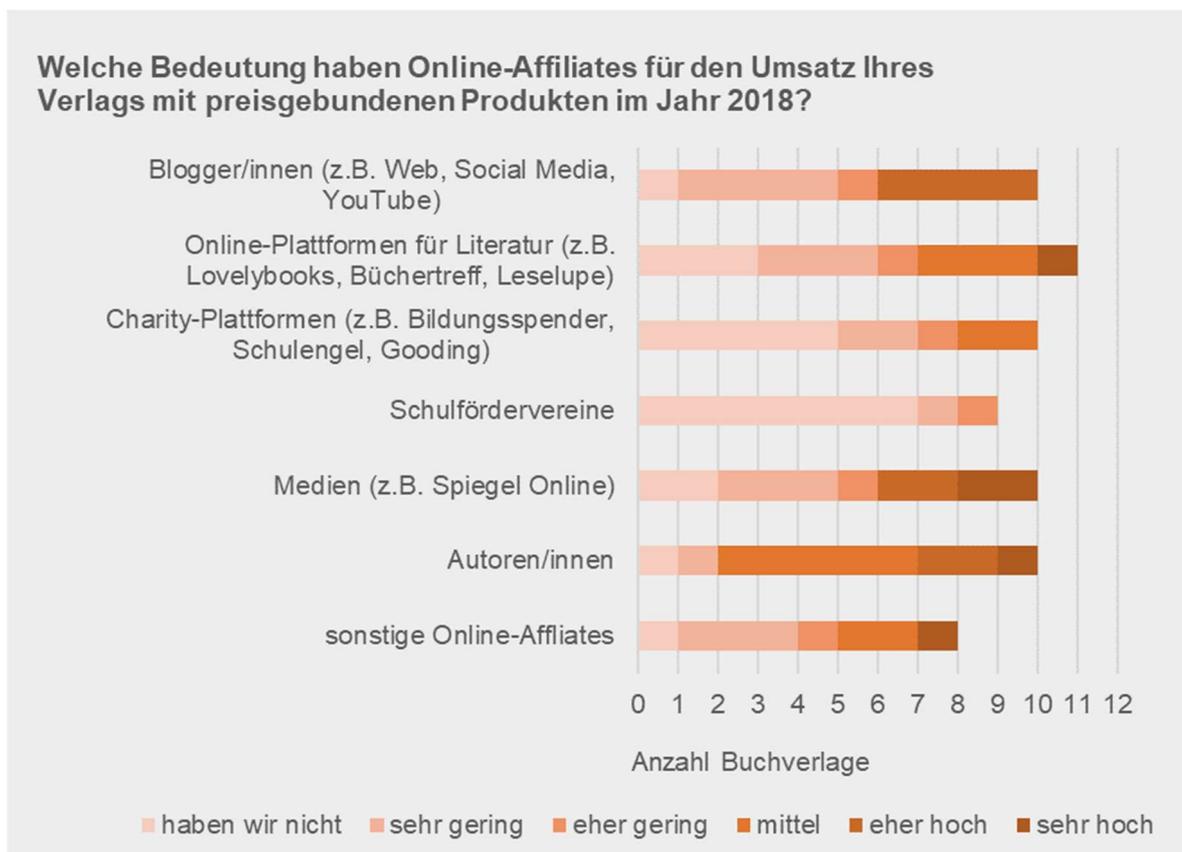
Als wichtige „sonstige“ Affiliates wurden von einem Verlag Online-Reiseplattformen, Stiftungen und Kooperationsverlage genannt.

Provisionen und Affiliate-Kosten

Zur Höhe der Affiliate-Provisionen liegen nur vereinzelte Angaben (n = 4) vor, die von 3 bis 20 Prozent reichen. Der ungewichtete Mittelwert beträgt 10 Prozent und liegt damit in ähnlicher Größenordnung wie die aus dem Desk Research bekannten Werte. Der Median liegt bei 7 Prozent.

Zu den Kosten der Online-Affiliate-Programme liegen von keinem Verlag Angaben vor.

Abb. 44 Bedeutung von Publisher-Gruppen bei Buchverlagen mit Online-Affiliate-Programmen, Deutschland 2018



Quelle: eigene Befragung

Wirkungen von Online-Affiliate-Programmen

Um die Auswirkungen von der Online-Affiliate-Programme zu erfassen, haben wir verschiedene Aussagen zu Online-Affiliate-Programmen formuliert und die Verlage gefragt, inwieweit sie diesen zustimmen.

Nur ein kleiner Teil der Verlage gibt an, dass sie durch ihre Online-Affiliate-Programmen in spürbarem Ausmaß neue Kunden gewonnen, mehr Absatz oder Umsatz erzielt oder die Profitabilität verbessert hätten.

Ein Viertel der Verlage mit Online-Affiliate-Programm unterstützt Online-Affiliate-Programme des Buchhandels, die doppelte Anzahl tut dies aber nicht.

Die Mehrheit der Verlage hat Probleme, geeignete Affiliates zu gewinnen. Ein Drittel der Verlage will Online-Affiliate in Zukunft weiter ausbauen, rund 40 Prozent hingegen nicht.

Für knapp 30 Prozent der Verlage sind eigene Online-Affiliate-Programme wichtig für die eigene Wettbewerbsfähigkeit, für fast zwei Drittel ist dies nicht der Fall. Die große Mehrheit von 90 Prozent der Verlage (n = 10 von 11) sieht Online-Affiliate-Programme anderer Marktteilnehmer als Bedrohung für die eigene Wettbewerbsfähigkeit an.

Abb. 45 Statements der Buchverlage zu Online-Affiliate, Deutschland 2019



Quelle: eigene Befragung

Offline-Affiliate aus Sicht der Verlage mit Online-Affiliate-Programmen

Wir haben die Verlage, die zwar Online-Affiliate-Programme einsetzen, jedoch keine Offline-Affiliate-Programme gefragt, inwieweit sie sich mit dem Thema Offline-Affiliate beschäftigt haben.

- Eine Minderheit hat die Einsatzmöglichkeiten geprüft, sich aber gegen einen Einsatz entschieden (2 von 6).
- Ein Teil der Verlage würde gerne Offline-Affiliate-Programme starten, hat aber Probleme mit der Umsetzung (3 von 8)
- Wenige Verlage geben an, in der Vergangenheit Offline-Affiliate-Programme eingesetzt, diese aber wieder eingestellt zu haben (2 von 7).
- Wenige Verlage, die aktuell noch keine Offline-Affiliate-Programme einsetzen, planen dies innerhalb der kommenden 12 Monate (2 von 7).
- Kein Verlag, der aktuell noch keine Offline-Affiliate-Programme einsetzt, gibt an, dass gerade die Möglichkeiten hierfür untersucht werden.
- Knapp die Hälfte der Verlage sagt, dass er die Möglichkeiten von Offline-Affiliate-Programmen nicht ausreichend kennt.
- Keiner der Verlage gibt an, dass er generell kein Interesse an Offline-Affiliate-Programmen hat.

Einsatz von Offline-Affiliate

Lediglich 4 Buchverlage haben angegeben, dass sie Offline-Affiliate-Programme einsetzen. Diese Zahl ist zu klein, um Rückschlüsse auf den Gesamtmarkt zu ziehen, zumal die Anzahl der Antworten bei vielen Fragen zu Offline-Affiliate noch geringer ist.

10.2.2 Verlage, die keine Affiliate-Programme einsetzen

Die weitaus meisten Verlage mit Online-Shop (inkl. Schulbuchverlage) setzen nach eigenen Angaben keine Affiliate-Programme ein (84 Prozent, n = 72 von 86). Diese Verlage haben wir gefragt, inwieweit sie sich bereits mit den Themen Online-Affiliate und Offline-Affiliate beschäftigt haben.

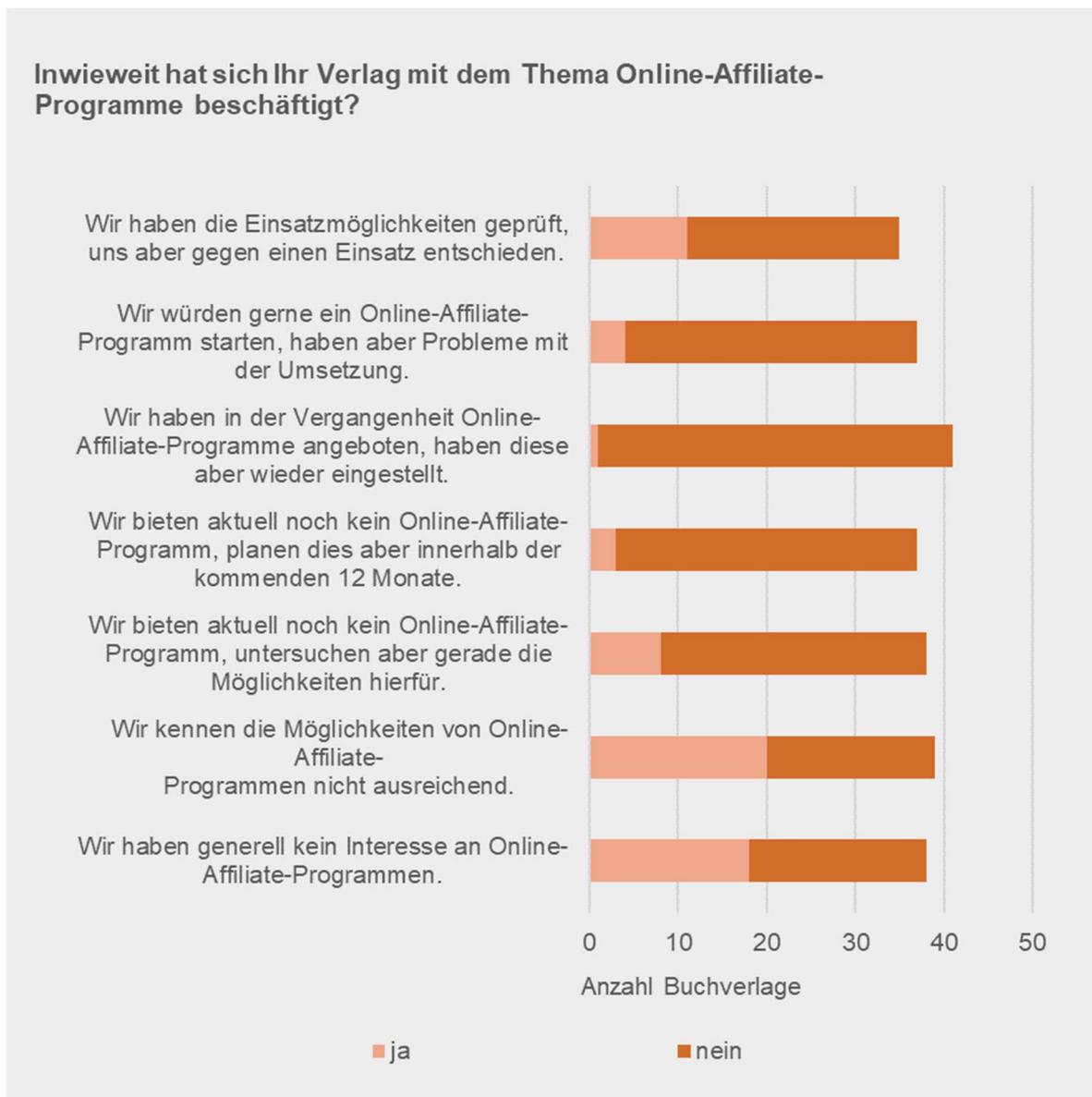
Online-Affiliate

- Rund die Hälfte dieser Verlage hat generell kein Interesse an Online-Affiliate-Programmen und kennt auch deren Möglichkeiten nicht ausreichend (n = 18, n = 20).
- Ein Teil der Verlage hat die Einsatzmöglichkeiten von Online-Affiliate geprüft und sich gegen einen Einsatz entschieden (31 Prozent) oder prüft derzeit die Einsatzmöglichkeiten (21 Prozent).
- Ein kleiner Teil der Verlage plant einen Einsatz oder gibt an, bei Einführung von Online-Affiliate Umsetzungsprobleme zu haben (8 und 11 Prozent). Nur 1 Verlag sagt, er habe in der Vergangenheit Online-Affiliate-Programme angeboten, sie aber später eingestellt.

Offline-Affiliate

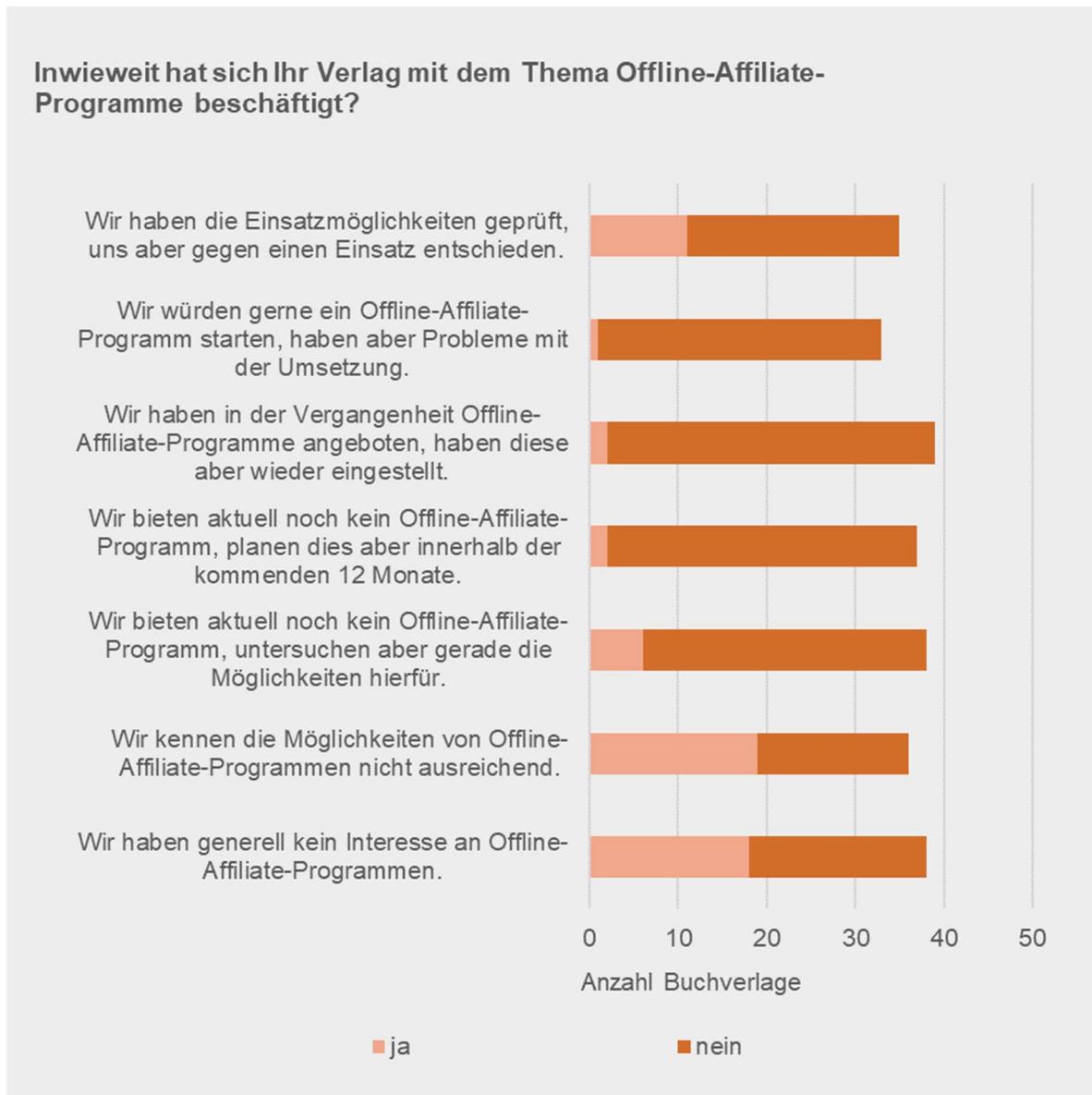
- Die Hälfte der befragten Verlage hat auch kein Interesse an Offline-Affiliate-Programmen (47 Prozent, n = 18) oder kennt die Möglichkeiten nicht ausreichend (53 Prozent, n = 19).
- Ein Teil der Verlage hat die Einsatzmöglichkeiten von Offline-Affiliate geprüft und sich gegen einen Einsatz entschieden (31 Prozent) oder prüft derzeit die Einsatzmöglichkeiten (16 Prozent).
- Nur wenige Verlage planen einen Einsatz (5 Prozent), hatten früher einmal Offline-Affiliate im Einsatz (5 Prozent) oder geben an, bei Einführung von Online-Affiliate Umsetzungsprobleme zu haben (3 Prozent).

Abb. 46 Buchverlage ohne Affiliate, Beschäftigung mit dem Thema Online-Affiliate, Deutschland 2019



Quelle: eigene Befragung

Abb. 47 Buchverlage ohne Affiliate, Beschäftigung mit dem Thema Offline-Affiliate, Deutschland 2019



Quelle: eigene Befragung

10.3 Spezialbefragung von Schulbuchverlagen

Um zusätzliche Informationen zum Schulbuchgeschäft zu erhalten, haben wir eine Bruttostichprobe von 30 Schulbuchverlagen zu einer eigenen Online-Befragung eingeladen, von deren 9 geantwortet haben, darunter die drei Marktführer.

Diese Schulbuchverlage setzen keine Affiliate-Programme ein.

Die Aussagen darüber, inwieweit sich die Schulbuchverlage mit dem Thema Online-Affiliate und Offline-Affiliate beschäftigt haben, haben wir in Kapitel 10.2 mit ausgewertet.

Absatzwege für Schulbücher

Nach Angaben der Schulbuchverlage liegt der Umsatzanteil bei Schulbuchkäufen, die über den Buchhandel (inkl. Zwischenbuchhandel und spezielle Dienstleister) erfolgen, bei rund 80 Prozent (nicht umsatzgewichtet). Die Nennungen reichen von 50 bis 95 Prozent. Das Direktgeschäft mit Schulen hat einen Anteil von rund 10 Prozent, die Nennungen reichen von 1 bis 30 Prozent.

Das Schulbuch-Direktgeschäft mit Privatpersonen kommt auf einen Umsatzanteil von rund 7 Prozent, die Nennungen reichen von 1 bis 20 Prozent. Der verbleibende Umsatzanteil von 3 Prozent entfällt auf einen nicht näher bezeichneten „sonstigen“ Absatzweg.

Zukunftserwartungen im Schulbuchgeschäft

In der Online-Befragung haben wir die Schulbuchverlage gefragt, inwieweit sie bestimmten zukunftsgerichteten Aussagen zum Schulbuchgeschäft des jeweiligen Verlags in Deutschland zustimmen.

A1: Der Anteil des Direktgeschäfts mit Privatpersonen nimmt zu.

- 3 Zustimmungen, 4 Ablehnungen

A2: Der Anteil des Direktgeschäfts mit Schulträgern/Schulen nimmt zu.

- 3 Zustimmungen, 4 Ablehnungen

A3; In 5 Jahren erzielen wir mehr Umsatz mit Schul-eBooks als mit gedruckten Schulbüchern.

- 0 Zustimmungen, 8 Ablehnungen

A4: In 5 Jahren erzielen wir mehr Umsatz mit Online-Lernkursen als mit gedruckten Schulbüchern.

- 0 Zustimmungen, 8 Ablehnungen

11 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel führen wird die Informationen aus Desk Research, Fachgesprächen und Online-Befragungen (Bucheinzelhandel, Buchverlage allgemein, Schulbuchverlage, Buchblogs, Booktuber) zusammen.

Das Kapitel enthält zudem unsere Hochrechnungen zu den Marktvolumina für Online-Affiliate (Bucheinzelhandel und Verlage) und Offline-Absatzförderung (Bucheinzelhandel). Diese Hochrechnungen basieren auf Daten und qualitativen Informationen aus Befragungen, Desk Research und Fachgesprächen. Teilweise musste auch auf Schätzungen zurückgegriffen werden, dies betrifft primär den Bereich der großen Buchhandlungen, welche sich nicht an der Befragung beteiligt haben und auch nicht für Fachgespräche zur Verfügung gestanden sind.

11.1 Bucheinzelhandel

11.1.1 Online-Affiliate-Programme

Umsätze des Bucheinzelhandels mit preisgebundenen Produkten

Die Umsätze des Bucheinzelhandels mit preisgebundenen Produkten in den Segmenten Sortimentsbuchhandel und Internetbuchhandel lagen im Jahr 2018 bei knapp 5 Milliarden EUR.⁵⁵ Davon entfielen 22 Prozent oder 1,07 Milliarden EUR auf Online-only-Buchhandlungen wie Amazon oder buecher.de, und 3,89 Milliarden EUR auf Sortimentsbuchhandlungen.

Online-Umsätze von Buchhandlungen

Die Umsätze mit preisgebundenen Produkten via Online-Shops lagen bei 1,47 Milliarden EUR, ein Anteil von 30 Prozent am Gesamt. Der Anteil des Online-only-Buchhandels an den Online-Umsätzen betrug 73 Prozent oder 1,07 Milliarden EUR, der Sortimentsbuchhandel kam auf 400 Millionen EUR oder 27 Prozent.

Online-Umsätze von Buchhandlungen mit Online-Affiliate-Programmen

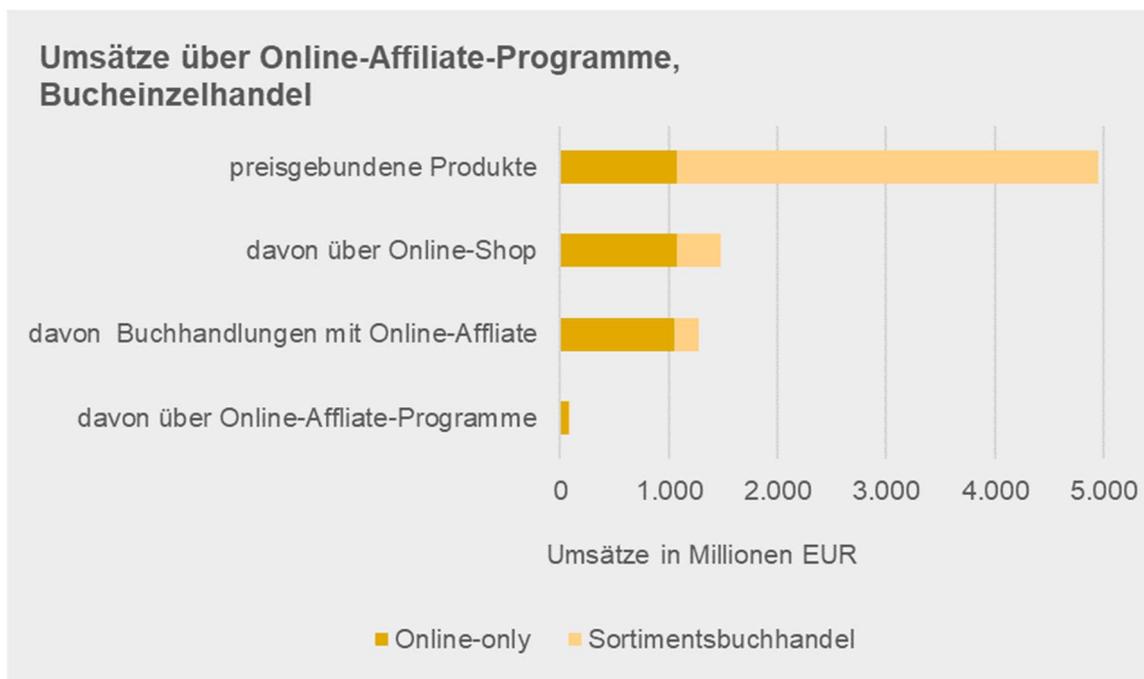
Buchhandlungen, die Online-Affiliate-Programme einsetzen, erzielten 2018 einen Online-Umsatz von insgesamt 1,28 Milliarden EUR, ein Anteil von 87 Prozent an den Online-Umsätzen insgesamt oder 26 Prozent am Umsatz mit preisgebundenen Produkten. Die Online-only-Buchhandlungen erwirtschafteten 1,05 Milliarden EUR oder 82 Prozent, die Sortimentsbuchhandlungen 228 Millionen EUR oder 18 Prozent.

⁵⁵ Quelle: Börsenverein Umsätze buchhändlerischer Betriebe Sortiment und Internet zu Endverbraucherpreisen 6.050 Millionen EUR, ohne Mehrwertsteuer 5.654 Millionen EUR. Der Anteil preisgebundener Produkte liegt nach unseren Berechnungen bei 88 Prozent.

Umsätze über Online-Affiliate-Programme

Die Umsätze mit preisgebundenen Produkten, die durch die Vermittlung von Affiliates entstehen, lagen 2018 bei rund 90 Millionen EUR. Dies entspricht einem Anteil von 7 Prozent an den Online-Umsätzen der Buchhandlungen, die Online-Affiliate-Programme einsetzen. Der Anteil an den Umsätzen mit preisgebundenen Produkten insgesamt beträgt knapp 2 Prozent. Online-only-Buchhandlungen haben hieran einen Anteil von 92 Prozent oder 82 Millionen EUR, der Sortimentsbuchhandel erreicht auf 7 Millionen EUR und hat somit einen Marktanteil von 8 Prozent.

Abb. 48 Umsätze über Online-Affiliate im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018



Quelle: eigene Berechnungen

Kleine und mittlere Sortimentsbuchhandlungen

Unsere Online-Befragung hat gezeigt, dass bei kleinen und mittleren Sortimentsbuchhandlungen der Anteil von Buchhandlungen, die Online-Affiliate-Programme einsetzen, sehr gering ist.

Buchhandlungen, die Online-Affiliate einsetzen, sind in der Nutzen- und Erfolgsbewertung zurückhaltend. Einen spürbaren wirtschaftlicher Nutzen kann kaum eine Buchhandlung ihrem Online-Affiliate-Programm zuordnen.

Viele Buchhandlungen sehen allerdings in den Online-Affiliate-Programmen anderer Buchhandlungen ein Bedrohungspotenzial für den eigenen Geschäftserfolg.

Ein kleiner Teil der Buchhandlungen plant, Affiliate-Programme innerhalb der nächsten 12 Monate einzuführen. Die Anzahl dieser Buchhandlungen ist jedoch höher als die Zahl der aktuellen Buchhandlungen mit Online-Affiliate-Programm.

Der Informationsstand in Bezug auf Online-Affiliate ist bei vielen kleineren und mittleren Buchhandlungen gering oder sehr gering.

Große Sortimentsbuchhandlungen

Die drei großen Filialisten Thalia, Weltbild und Hugendubel setzen Online-Affiliate-Programme ein. Unsere Recherchen haben ergeben, dass die Zahl der Publisher in diesen Programmen im Vergleich zu Amazon deutlich geringer ist, und somit auch die Umsatzanteile über Online-Affiliate niedriger anzusetzen sind. Thalia und Weltbild präsentieren ihre Affiliate-Programme auf ihren eigenen Websites und auf Affiliate-Networks. Sie erreichen so mehr potenzielle Affiliates als Buchhandlungen, die nur auf die Präsentation in den Affiliate-Networks setzen.

Von den 11 regionalen und lokalen Sortimentsbuchhandlungen (inkl. Mayersche) betreiben lediglich Osiander und Graff ein Affiliate-Programm. Während Osiander sein Programm auf der eigenen Website präsentiert, ist es auf der Graff-Website nicht sichtbar.

Die Online-Shops der drei großen Filialisten sind auch auf den Charity-Plattformen Bildungsspender, Schulengel und Gooding präsent, die Shops von Osiander und Graff hingegen nicht.

Die Umsätze über Online-Affiliate-Programme im Sortimentsbuchhandel entfallen nahezu vollständig auf die großen Unternehmen.

Online-only-Buchhandlungen

Im Segment des Online-only-Buchhandels (preisgebundene Produkte) entfallen nach unseren Berechnungen 92 Prozent der Online-Umsätze und 97 Prozent der zugehörigen Affiliate-Umsätze auf Amazon. Amazon betreibt neben dem Amazon-Partnerprogramm auch das Charity-Programm Amazon Smile.

buecher.de präsentiert sein Affiliate-Programm über ein Affiliate-Network und die eigene Website. Der Online-Shop ist auch auf den genannten Charity-Plattformen zu finden, wobei diese die Provisionsspenden von Bücherkäufen auf buecher.de auch kundenindividuell an soziale Organisationen (Vereine, Schulen usw.) weiterleiten.

11.1.2 Offline-Absatzförderung

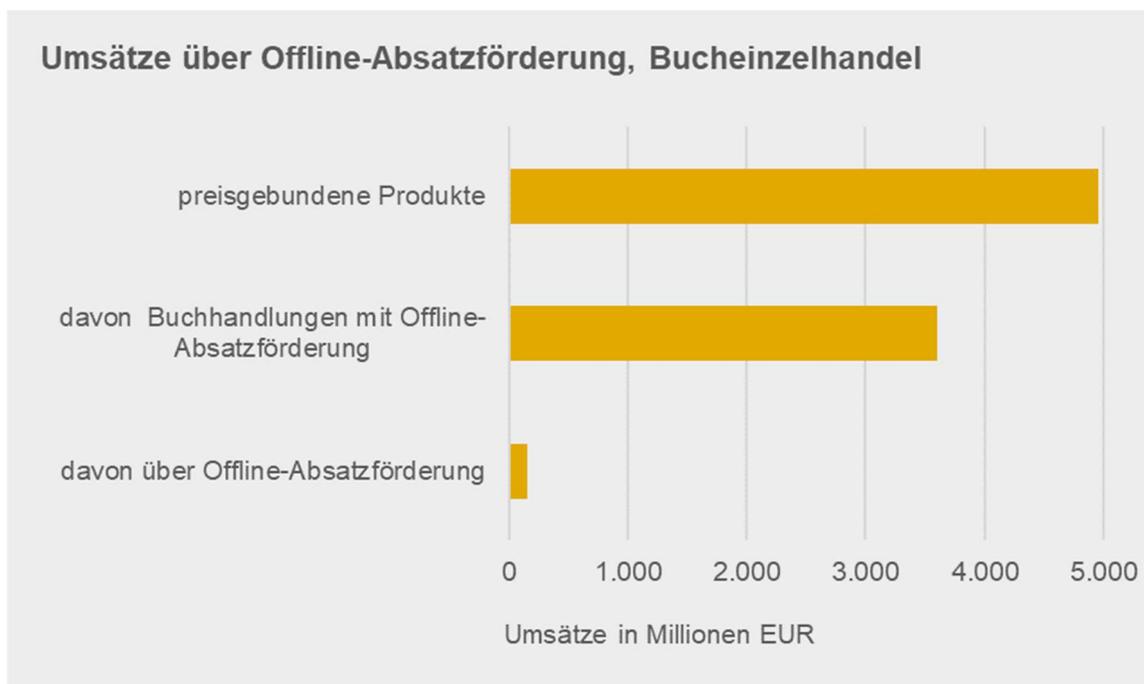
Vom Gesamtumsatz für preisgebundene Produkte von knapp 5 Milliarden EUR (2018) entfallen knapp 73 Prozent oder 3,6 Milliarden EUR auf Buchhandlungen, die Offline-Absatzförderung betreiben.

Von diesem Umsatzpotenzial lassen sich nach unseren Berechnungen gut 150 Millionen EUR diesen Maßnahmen zuordnen. Da aber die meisten Buchhandlungen keine explizite Zuordnung von Umsätzen und Kosten zu ihren Absatzfördermaßnahmen vornehmen, ist diese Zahl als Größenordnungsangabe zu verstehen. Der Anteil der Offline-Absatzfördermaßnahmen zuzurechnenden Verkäufe am Gesamtumsatz mit preisgebundenen Produkten liegt bei gut 3 Prozent.

Laut Kölner Betriebsvergleich des Börsenvereins lagen im Sortimentsbuchhandel die Kosten für Werbung im Jahr 2017 durchschnittlich bei 1,2 Prozent des Gesamtumsatzes

(inkl. Non-Book). Setzt man für den Kostenanteil bei Offline-Ansatzförderung als Obergrenze einen unmittelbar wirtschaftlich sinnvollen Anteil von 30 Prozent an (Absatzfördermaßnahme ist kostenneutral), so liegt dieser Kostenanteil bei 1 Prozent des Umsatzes. Dieser Wert liegt in der Größenordnung des Wertes für die Werbekosten laut Börsenverein.

Abb. 49 Umsätze Offline-Absatzförderung im Bucheinzelhandel, Deutschland 2018



Quelle: eigene Berechnungen

Kleine und mittlere Sortimentsbuchhandlungen

Offline-Absatzfördermaßnahmen gehören bei einer deutlichen Mehrheit der Buchhandlungen zum Standard. Allerdings gibt es bei den Buchhandlungen mit einem Jahresumsatz unter 1 Million EUR einen Anteil von 23 Prozent, der keine Offline-Absatzfördermaßnahmen einsetzt.

Die Wirtschaftlichkeit von Offline-Absatzförderung wird von den meisten Buchhandlungen nicht ermittelt, häufig fehlt eine entsprechende gegliederte Kosten-Rechnung, auch die Umsätze werden nicht gesondert erfasst. Aktionen zur Absatzförderung sind häufig Teil eines pauschal festgelegten Marketing- oder Werbebudgets.

Art und Ausgestaltung von Offline-Absatzfördermaßnahmen hängen oft von den persönlichen Vorlieben und der Motivation der Buchhändlerinnen und Buchhändler ab. Eine harte Kosten- und Nutzenanalyse tritt in diesen Fällen oftmals in den Hintergrund.

Große Sortimentsbuchhandlungen

Alle großen Sortimentsbuchhandlungen setzen Offline-Absatzfördermaßnahmen ein, wenn auch mit unterschiedlichem Portfolio. Das Spektrum der Maßnahmen ist breiter als bei kleinen Buchhandlungen.

Die großen Buchhandlungen setzen standardmäßig auf Veranstaltungen wie Autorenlesungen und Buchpräsentationen, bieten vorausbezahlte Geschenkkarten und Gutscheine für den Kauf von Büchern und packen Buchgeschenke gratis ein. Rund die Hälfte gibt eine eigene Kundenkarte (Bonuskarte mit Sachprämien) heraus, verteilt ein gedrucktes Kundenmagazin oder veranstaltet Verlosungen. Oft gibt es auch Rabattgutscheine, die aber nicht für Buchkäufe verwendbar sind.

11.2 Buchverlage

Umsatz mit preisgebundenen Produkten

Der Gesamtumsatz der Buchverlage im deutschsprachigen Raum (DACH) lag im Jahr 2018 bei rund 7,3 Milliarden EUR, auf Deutschland entfielen gut 5,8 Milliarden EUR, davon auf preisgebundene Produkte knapp 5,2 Milliarden EUR.

Online-Umsätze

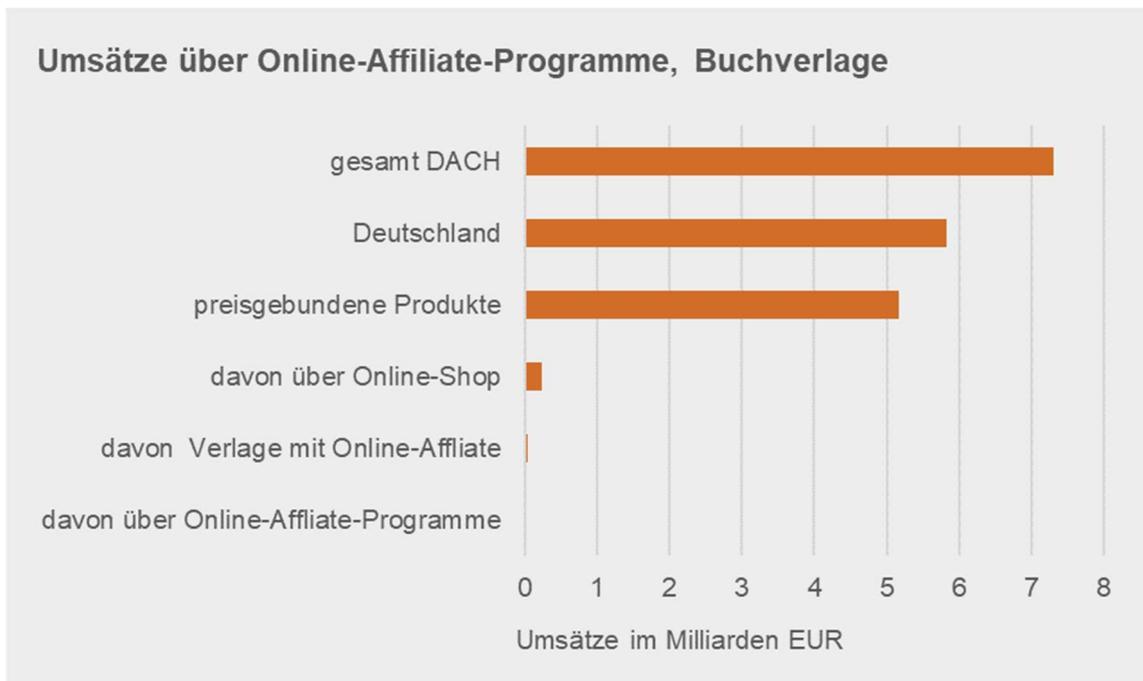
Über die Online-Shops der Buchverlage wurden 2018 knapp 240 Millionen EUR umgesetzt, ein Anteil von 4,6 Prozent am Umsatz mit preisgebundenen Produkten in Deutschland.

Online-Affiliate-Programme

Die Verlage, die ein Online-Affiliate-Programm einsetzen, repräsentieren einen Online-Umsatz von 36 Millionen EUR, dies sind 15 Prozent der Online-Umsätze und 0,7 Prozent des Umsatzes mit preisgebundenen Produkten.

Die Umsätze, die über Links von Affiliates entstehen, sind mit 320.000 EUR noch gering. Der Anteil an den Online-Umsätzen insgesamt lag 2018 bei 0,14 Prozent, bezogen auf die Online-Umsätze von Buchverlagen mit Online-Affiliate-Programm bei 0,9 Prozent.

Abb. 50 Umsätze Online-Affiliate bei Buchverlagen, Deutschland 2018



Quelle: eigene Berechnungen

Die große Mehrheit der Verlage verfügt über eigene Online-Shops. 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.

- Von den 100 größten Buchverlagen, die 85 Prozent des Umsatzes mit preisgebundenen Produkten repräsentieren, haben 10 Prozent ein Online-Affiliate Programm.
- Bei den kleinen und mittleren Buchverlagen mit Umsatz bis 10 Millionen EUR haben gemäß unserer Online-Befragung 10 Prozent der Verlage mit Online-Shop auch ein Online-Affiliate-Programm. Hochgerechnet auf alle kleinen und mittleren Verlage sind es rund 7 Prozent.

11.3 Schulfördervereine und Charity-Shopping

Das Geschäftsmodell mit Schulfördervereinen und Charity-Plattformen als Affiliates von Affiliate-Programmen im Zusammenhang mit dem Verkauf preisgebundener Produkte wird von Börsenverein und Preistreuhändlern stark kritisiert. Für Buchkäufer/innen wird ein Nutzen angenommen, der einem Geldrabatt gleichwertig ist und mit dem Preisbindungsgesetz nicht eindeutig konform geht.

Diese Kritik von Börsenverein und Preistreuhändlern gilt weiterhin, selbst wenn in der Praxis die wirtschaftliche Bedeutung gering ist. Amazon und die großen Filialisten erlauben seit Juni 2017 bei Charity-Plattformen keine individuelle Weiterleitung von Spenden aus Affiliate-Provisionen bei preisgebundenen Produkten. Ausnahmen sind buecher.de und LOGO-Buchversand.

Bei Amazon bekommen Schulfördervereine, Schulen und Universitäten keine Provision auf Buchkäufe (inkl. eBooks).

Der Anteil der Schulfördervereine, die Affiliates eines Online-Shops oder von Charity-Plattformen sind, liegt nach unseren Recherchen im Frühjahr 2019 in einer Größenordnung von 15 Prozent. Die Links führen jeweils zum gesamten Shop-Angebot und sind nicht auf Bücher oder Schulbücher begrenzt.

Das Buchumsatzvolumen insgesamt über Charity-Shopping ist mit Ausnahme von Amazon Smile gering:

- Amazon Smile rund 40 Millionen EUR
- Bildungsspenden, Schulengel und Gooding zusammen unter 1 Million EUR

Unsere Befragung des Bucheinzelhandels hat gezeigt, dass Charity-Plattformen und Schulfördervereine als Affiliates nur eine geringe Bedeutung haben. Dies gilt auch für den Schulbuchbereich.

11.4 Schulbuchmarkt

Buchhandlungen

Der Verkauf von Schulbüchern wird nach den Ergebnissen unserer Befragung von 90 Prozent der Buchhandlungen praktiziert. Bei diesen Buchhandlungen liegt der Umsatzanteil von Schulbüchern bei rund 20 Prozent. Das Schulbuchgeschäft war in den letzten 5 Jahren ein stabiler Markt.

Das Schulbuchgeschäft mit Schulen und Schulträgern ist wegen der Schulrabatte margenschwach. Zudem ist es marktüblich, dass die Buchhandlungen bestimmte logistische Serviceleistungen ohne zusätzliches Entgelt erbringen.

Das Schulbuchgeschäft ist saisonal geprägt und kann als Liquiditätspuffer im ansonsten umsatzschwächeren Sommer genutzt werden. Zudem wird mit dem Schulbuchgeschäft seitens der Buchhandlungen eine positive Imagewirkung verbunden, welche die Margenschwäche zum Teil kompensiert.

Der Großteil der Schulbuchumsätze bei den Buchhandlungen entfällt mit 75 Prozent auf das margenschwache Schulgeschäft (Schulbuchrabatte), 25 Prozent auf den ertragsstärkeren Elternmarkt.

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 Affiliate-Umsatzpotenzial zur Schulbuchbeschaffung.

Schulfördervereine als Affiliates verlinken nur in geringem Maße direkt auf die Online-Shops, sondern primär zu Charity-Plattformen, auch wenn es dort für Buchkäufe keine Provisionen gibt.

Aus unserer Befragung ergeben sich ebenfalls keine Hinweise auf eine nennenswerte Bedeutung von Affiliate-Programmen für das Schulbuchgeschäft.

Schulbuchverlage

Von den rund 30 marktbestimmenden Schulbuchverlagen setzt nur ein Verlag Online-Affiliate-Programme ein. Die drei Marktführer tun dies nicht.

Online-Shops sind bei den Schulbuchverlagen Standard. Das Geschäftsvolumen ist bislang noch eher klein, zumeist ist aber – laut unserer Befragung – Wachstum geplant. Insgesamt sollen das Geschäft im Privatkundenmarkt und der Direktvertrieb verstärkt werden.

11.5 Umsätze über Absatzfördermaßnahmen

Umsätze, die über Absatzfördermaßnahmen generiert wurden

Im Jahr 2018 lag der Umsatz mit preisgebundenen Produkten, der über Absatzfördermaßnahmen erzielt wurde, bei 242 Millionen EUR. Davon entfielen 153 Millionen EUR auf Offline-Absatzfördermaßnahmen (63 Prozent) und 89 Millionen EUR auf Online-Affiliate-Programme (37 Prozent).

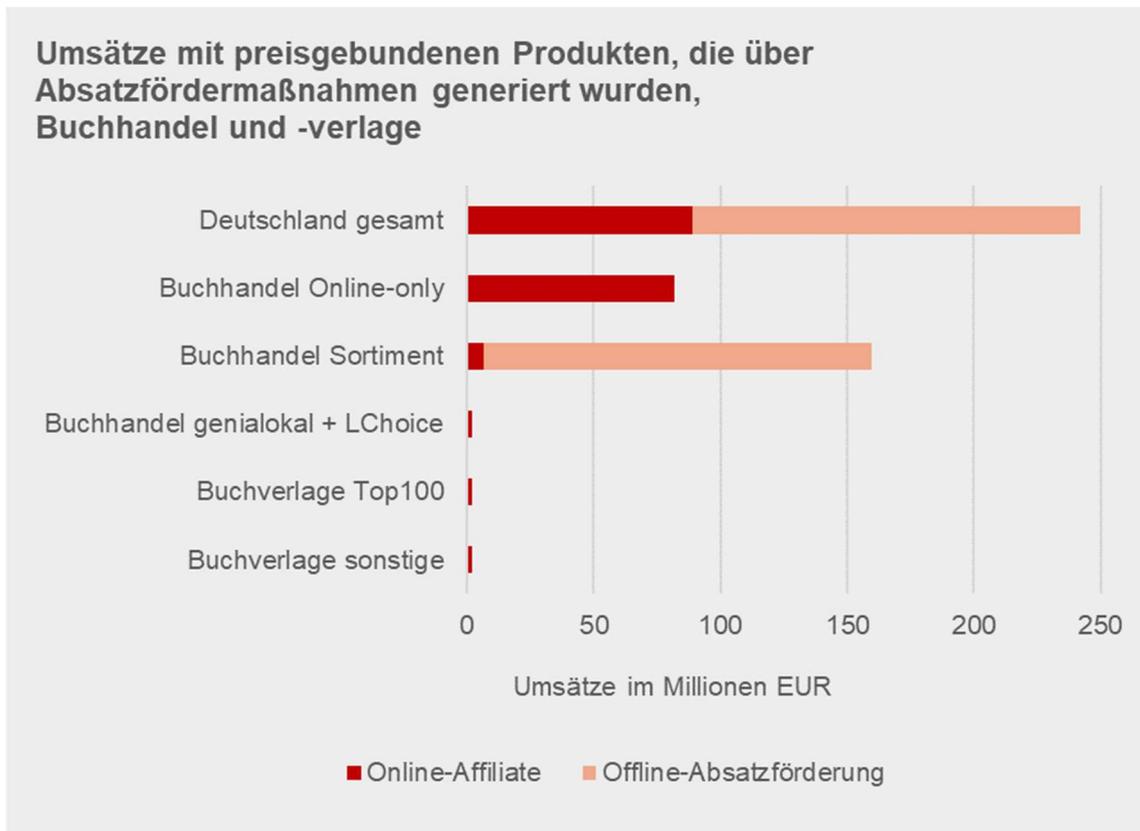
Die Umsätze über Offline-Absatzfördermaßnahmen sind fast vollständig dem Sortimentsbuchhandel zuzuordnen. Offline-Affiliate-Programme bei Buchverlagen spielen für den Gesamtmarkt nur eine marginale Rolle.

Umsätze, die über Online-Affiliate-Programme generiert wurden

Von den Umsätzen, die über Online-Affiliate-Programme generiert wurden, entfiel mit knapp 82 Millionen EUR (92 Prozent) der weitaus größte Teil auf Online-only-Buchhandlungen. Der Sortimentsbuchhandel erzielte Online-Affiliate-Umsätze von 6,7 Millionen EUR, Genialokal und LChoice kamen zusammen auf 56.000 EUR.

Die Umsätze der Top-100-Buchverlage lagen bei rund 310.000 EUR, die kleineren Buchverlage lagen in der Größenordnung von 15.000 EUR.

Abb. 51 Umsätze über Absatzfördermaßnahmen, Bucheinzelhandel und -verlage, Deutschland 2018



Quelle: eigene Berechnungen

11.6 Schlussfolgerungen

Das Thema Absatzförderung ist primär als Offline-Absatzförderung etabliert, die aber nicht im Mittelpunkt der aktuellen Diskussion steht. Mit dem Thema Online-Affiliate setzt sich nur ein kleiner Teil der Buchhandlungen aktiv auseinander. Die Intensität der Diskussion über Online-Affiliate hat gegenüber den Jahren 2015 bis 2017 deutlich abgenommen.

Bucheinzelhandel

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

Eigene Online-Affiliate-Programme sind insbesondere für kleinere und mittlere Sortimentsbuchhandlungen dennoch keine attraktive Option, da sie primär ihre stationären Ladengeschäfte stärken wollen bzw. müssen und das Online-Geschäft für sie eher begleitenden Charakter hat. Sie betreiben es, weil viele Kunden es erwarten und weil der Wettbewerb es ebenfalls tut. Sie hoffen darauf, dass die Kunden ihre Online-Bestellungen im Laden abholen und dabei zusätzlich Käufe getätigt werden.

Vor allem kleinere und mittlere Sortimentsbuchhandlungen versuchen, ihren Ressourcenaufwand für die Online-Shops gering zu halten, indem sie die technischen Shop-Plattformen von Genialokal, LChoice oder der Zwischenbuchhändler nutzen und auch die Logistik an externe Partner übertragen.

Unabhängig davon, ob Online-Affiliate-Programme für kleine und mittlere Buchhandlungen strategisch sinnvoll sind oder nicht, fehlen in aller Regel die finanziellen Möglichkeiten zu deren Realisierung. Dies trifft insbesondere auf Buchhandlungen mit geringen Verlagsrabatten zu.

Online-Affiliate-Programme sind nur attraktiv, wenn über sie zusätzlicher Umsatz generiert wird. Hiervon sind aber die meisten kleinen und mittleren Buchhandlungen nicht überzeugt. Nach unseren Analysen erscheint die Zurückhaltung kleiner und mittlerer Buchhandlungen gegenüber eigenen Online-Affiliate-Programmen plausibel.

Sofern kleinere Buchhandlungen Online-Affiliate-Programme realisieren wollen, bieten sich hierfür Kooperationsmodelle an, wie beispielweise Genialokal oder LChoice.

Börsenverein und Preistrehänder kritisieren primär die Charity-Modelle Gegen gewerbliches Affiliate gibt es keine großen Bedenken. Börsenverein und Preistrehänder argumentieren für pro-aktive Maßnahmen, um Möglichkeiten zu Umgehung der Buchpreisbindung im Vorfeld verhindern. Sie haben die Befürchtung, dass zukünftig zum Beispiel bedeutende Organisationen wie der ADAC oder große Sportverbände als Affiliates in größerem Umfang Spendengelder für soziale Zwecke (z. B. Anschaffung von Rettungshubschraubern oder Förderung des Jugendfußballs) einwerben und dabei bei Bücherkäufen die großen Online-Shops bevorzugen. Viele kleinere Buchhandlungen könnten Nachteile erleiden, was die Vielfalt der Buchlandschaft gefährden würde.

Der Börsenverein sieht kreative Veranstaltungsformate, neue Ladenkonzepte und Social-Media-Aktionen als Chance für Verlage und Buchhandlungen, um die Kundenähe zu verstärken und Menschen für Bücher zu begeistern.⁵⁶ Dies unterstreicht, dass auch aus Sicht des Börsenvereins die Stärkung des stationären Geschäfts eine große Bedeutung für die Zukunft des Buchhandels besitzt.

Dies korrespondiert mit den Aussagen von Buchhandlungen in unserer Befragung und den Fachgesprächen, wonach für ihren Geschäftserfolg Kundenpflege durch persönlichen Kontakt ausschlaggebend sind. Dabei kommen Veranstaltungen, Bindung ihres Stammpublikums, persönliche Services wie Orientierungshilfe durch persönliche Buchempfehlungen, Imagepflege durch Teilnahme an Aktionen zur Lese-, Bildungs- und Kulturförderung (oft in Kooperation mit Bildungseinrichtungen und anderen Organisationen) große Bedeutung zu.

Vorrangiges Ziel der meisten Buchhandlungen ist es, die Kunden in die Ladengeschäfte zu bringen, was insbesondere in kleineren Städten angesichts oftmals sinkenden Publikumsverkehrs in den Innenstädten eine Herausforderung darstellt.

⁵⁶ Börsenverein Wirtschafts-Pressekonferenz am 6. Juni 2019, Präsentations-Chart 2 – Wendepunkt auf dem Buchmarkt

Buchverlage

Viele Buchverlage haben damit begonnen, ihr Direktgeschäft mit Hilfe von eigenen Online-Shops zu stärken. Ihr Ziel ist es, die Abhängigkeit von großen Buchhändlern zu reduzieren und ihre Position bei Rabattverhandlungen verbessern.

Das Online-Geschäft bedeutet für Verlage keine Kannibalisierung des bestehenden Geschäfts. Der Direktabsatz führt zu mehr Wertschöpfung beim Verlag, da die Buchhandelsrabatte in diesem Fall entfallen.

Der Direktvertrieb der Verlage bedeutet mehr Wettbewerb für große und kleine Buchhandlungen, wobei die kleinen und mittleren Buchhandlungen stärker betroffen sind als Amazon und große Filialisten.

Schulfördervereine, Charity-Plattformen und Schulbuch

Derzeit zahlt Amazon keine Provisionen aus Bücherkäufen an Schulfördervereine, Charity-Plattformen leiten Provisionen aus Bücherkäufen nicht an kundenindividuelle gewählte soziale Organisationen weiter. Diese Situation entspricht weitgehend den Vorstellungen des Börsenvereins.

Es ist jedoch möglich, dass Amazon (Schulvereine) oder ein großer Filialist (Charity-Plattformen) ihre derzeitige Praxis ändern. Probleme könnten entstehen, wenn – wie von Börsenverein befürchtet – große Verbände oder soziale Organisationen als Buchkauf-Affiliates die Buchhandels-Marktstrukturen zum Nachteil der Vielfalt verschieben.

Diese Situation im Bereich Schulfördervereine/Charity-Plattformen betrifft auch den Schulbuchbereich. Online-Affiliate ist primär für den Elternmarkt relevant. Ein besonderes Risiko besteht, wenn Online-Affiliate-Programme nicht zu zusätzlichem Umsatz führen, sondern die Marge reduzieren. Verluste im Elternmarkt können in der Regel nicht durch Gewinne im ohnehin eher margenschwachen Schulgeschäft ausgeglichen werden.

Kleinere und mittlere Buchhandlungen favorisieren daher auch im Schulbuchgeschäft ihre Offline-Absatzfördermaßnahmen wie Veranstaltungen, Büchertische, Aktionstage und setzen auf persönliche Kontakte.

12 Anhang

12.1 Online-Befragung

Die Online-Befragungen für Buchhandlungen, Buchverlage (allgemein, mit Online-Shop) und Schulbuchverlage wurden auf der Befragungsplattform Lamapoll realisiert.

Die **Fragebögen** liegen zur Dokumentation als separate PDF-Dateien vor:

1 Fragebogen Bucheinzelhandel

Datei: Buchhandel - Druckversion 2019-04-29.pdf

2 Fragebogen Buchverlage allgemein

Datei: Buchverlag - Druckversion 2019-04-29.pdf

3 Fragebogen Schulbuchverlage

Datei: Schulbuchverlag - Druckversion 2019-04-29.pdf

Die Online-Befragungen haben wir im Zeitraum 26. April bis 20. Mai 2019 durchgeführt. Den Zeitraum haben wir – außer mit dem Auftraggeber – auch mit dem Börsenverein abgestimmt, um Terminüberschneidungen mit Befragungen des Börsenvereins zu vermeiden. Der Börsenverein hat in einem Artikel auf boersenbatt.net vom 15. Mai 2019 seinen Mitgliedern die Teilnahme an unsere Befragungen empfohlen. Wir sind diesbezüglich nicht an den Börsenverein herangetreten, möchten uns aber für die Initiative bedanken.

Anschreiben Buch Einzelhandel (Text ohne Adressfeld und Anredezeile)

Salzburg/Freiburg, 18. April 2019

Buchpreisbindung: Einladung zur Online-Befragung – Absatzförderung im Buchhandel

das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Berlin) hat die Universität Salzburg und mediareports beauftragt, Absatzfördermaßnahmen im Buchgeschäft zu untersuchen. Das Ministerium prüft, ob das Buchpreisbindungsgesetz im Hinblick auf Absatzförderungsmaßnahmen ergänzt werden soll.

Ein wesentlicher Bestandteil unserer Untersuchung ist eine Online-Befragung zum Thema „Absatzfördermaßnahmen im deutschen Buchhandel“. Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie, eine valide Datengrundlage für sachgerechte politische Entscheidungen zu schaffen. Die Befragung soll zeigen, welche Absatzfördermaßnahmen von Buchhandlungen unterschiedlicher Größe eingesetzt werden und welche Bedeutung diese haben. Von besonderem Interesse sind Erfahrungen mit Affiliate-Programmen (Partnerprogrammen), einschließlich deren Wirtschaftlichkeit (Einnahmen, Provisionen, Kosten). Die Befragung besteht aus einem allgemeinen Teil und einem speziellen Teil zum Schulbuchmarkt.

Ihre Angaben behandeln wir vertraulich und geben sie nur in anonymisierter bzw. aggregierter Form an unseren Auftraggeber weiter. Für Rücklaufkontrolle und die Speicherung von Zwischenständen setzen wir individuelle Zugangsschlüssel ein.

Ihre Teilnahme ist für den Erfolg der Untersuchung sehr wichtig, aber selbstverständlich freiwillig. Fragen können Sie gerne an holger.delpho@mediareports.de richten. Bitte nehmen Sie auch an der Befragung teil, wenn Sie keine/wenige Absatzfördermaßnahmen einsetzen.

Zur Teilnahme an der Online-Befragung rufen Sie bitte **bis spätestens Mi. 8. Mai 2019** (24 Uhr) im Webbrowser <https://lamapoll.de/Buchhandel> auf und loggen sich mit dem [Zugangsschlüssel](#)

ein. Bitte bewahren Sie Ihren Zugangsschlüssel auf bis Sie die Befragung abgeschlossen haben.

Mit freundlichen Grüßen



Prof. Dr. Josef Trappel
Universität Salzburg



Holger Delpho
mediareports

Anschreiben Buchverlage (Text ohne Adressfeld und Anredezeile)

Salzburg/Freiburg, 18. April 2019

Buchpreisbindung: Einladung zur Online-Befragung – Absatzförderung bei Buchverlagen

das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Berlin) hat die Universität Salzburg und mediareports beauftragt, Absatzförderungsmaßnahmen im Buchgeschäft zu untersuchen. Das Ministerium prüft, ob das Buchpreisbindungsgesetz im Hinblick auf Absatzförderungsmaßnahmen ergänzt werden soll.

Ein wesentlicher Bestandteil unserer Untersuchung ist eine Online-Befragung zum Thema „Absatzfördermaßnahmen in der deutschen Buchbranche“. Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie, eine valide Datengrundlage für sachgerechte politische Entscheidungen zur Buchpreisbindung zu schaffen. Die Befragung soll zeigen, welche Absatzfördermaßnahmen von Buchverlagen unterschiedlicher Größe eingesetzt werden und welche Bedeutung diese haben. Von besonderem Interesse sind Erfahrungen mit Affiliate-Programmen (Partnerprogrammen), einschließlich deren Wirtschaftlichkeit (Einnahmen, Provisionen, Kosten).

Bitte nehmen Sie auch an der Befragung teil, wenn Sie keine/wenige Absatzfördermaßnahmen einsetzen.

Ihre Angaben behandeln wir vertraulich und geben sie nur in anonymisierter bzw. aggregierter Form an unseren Auftraggeber weiter. Für Rücklaufkontrolle und die Speicherung von Zwischenständen setzen wir individuelle Zugangsschlüssel ein.

Ihre Teilnahme ist für den Erfolg der Untersuchung sehr wichtig, aber selbstverständlich freiwillig. Fragen können Sie gerne an holger.delpho@mediareports.de richten.

Zur Teilnahme an der Online-Befragung rufen Sie bitte **bis spätestens Mi. 8. Mai 2019** (24 Uhr) im Webbrowser <https://lamapoll.de/Buchverlag> auf und loggen sich mit dem [Zugangsschlüssel](#)

ein. Bitte bewahren Sie Ihren Zugangsschlüssel auf bis Sie die Befragung abgeschlossen haben.

Mit freundlichen Grüßen



Prof. Dr. Josef Trappel
Universität Salzburg



Holger Delpho
mediareports

Anschreiben Schulbuchverlage (Text ohne Adressfeld und Anredezeile)

Salzburg/Freiburg, 18. April 2019

Buchpreisbindung: Einladung zur Online-Befragung – Absatzförderung bei Schulbuchverlagen

das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Berlin) hat die Universität Salzburg und mediareports beauftragt, Absatzförderungsmaßnahmen im Buchgeschäft zu untersuchen. Das Ministerium prüft, ob das Buchpreisbindungsgesetz im Hinblick auf Absatzförderungsmaßnahmen ergänzt werden soll.

Ein wesentlicher Bestandteil unserer Untersuchung ist eine Online-Befragung zum Thema „Absatzfördermaßnahmen im Schulbuchbereich“. Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie, eine valide Datengrundlage für sachgerechte politische Entscheidungen zur Buchpreisbindung zu schaffen. Die Befragung soll zeigen, welche Absatzfördermaßnahmen von Schulbuchverlagen unterschiedlicher Größe eingesetzt werden und welche Bedeutung diese haben. Von besonderem Interesse sind Erfahrungen mit Affiliate-Programmen (Partnerprogrammen), einschließlich deren Wirtschaftlichkeit (Einnahmen, Provisionen, Kosten).

Bitte nehmen Sie auch an der Befragung teil, wenn Sie keine/wenige Absatzfördermaßnahmen einsetzen.

Ihre Angaben behandeln wir vertraulich und geben sie nur in anonymisierter bzw. aggregierter Form an unseren Auftraggeber weiter. Für Rücklaufkontrolle und die Speicherung von Zwischenständen setzen wir individuelle Zugangsschlüssel ein.

Ihre Teilnahme ist für den Erfolg der Untersuchung sehr wichtig, aber selbstverständlich freiwillig. Fragen können Sie gerne an holger.delpho@mediareports.de richten.

Zur Teilnahme an der Online-Befragung rufen Sie bitte **bis spätestens Mi. 8. Mai 2019** (24 Uhr) im Webbrowser <https://lamapoll.de/Schulbuchverlag> auf und loggen sich mit dem [Zugangsschlüssel](#)

ein. Bitte bewahren Sie Ihren Zugangsschlüssel auf bis Sie die Befragung abgeschlossen haben.

Mit freundlichen Grüßen



Prof. Dr. Josef Trappel
Universität Salzburg



Holger Delpho
mediareports

Gliederung/Abfolgelogik der Befragung „Bucheinzelhandel“
(als Beispiel, andere Fragebögen analog)

Einführung, Ausfüllhinweise

Sektion A = Start

Selektionsfrage: Absatzfördermaßnahmen im Einsatz?

ja => Sektion A1

nein => Sektion A2

Sektion A1

Selektionsfragen:

Online-Affiliate im Einsatz?

ja => Sektion A11,

andere Absatzförderung im Einsatz

ja => Sektion A12,

wenn beides ja, dann A11 und A12

Sektion A11: Fragen zu Online-Affiliate

Sektion A12: Fragen zu Offline-Absatzförderung

Sektion A2:

Frage(n) zu „keine“ Absatzförderung im Einsatz

Sektion A: Ende

evtl. Frage mit allgemeinen Statements (noch offen)

Sektion B

Fragen zu Umsatz und Online-Shop

Sektion C:

Selektionsfrage: Verkauf von Schulbüchern durch Buchhandlung?

ja => Sektion C1,

nein => Sektion C2

Sektion C1: Fragen zu Schulbuchverkauf und Schulbuch-Affiliate (Fokus Online)

Sektion C2: Fragen, warum kein Schulbuchverkauf

Sektion D: Ausleitung, Danksagung, Kommentarmöglichkeit, optionale Kontaktdaten (für Rückfragen)

12.2 Literatur- und Quellenübersicht

Agof Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V., daily digital facts – Grafiken Februar 2019

Autorengruppe Bildungsberichterstattung, Bildung in Deutschland 2018 - Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Wirkungen und Erträgen von Bildung

AWIN, Awin Report 2019 und 2017/18

B4p - Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, Best for Planning - Trends (2018): Influencer und Werbung – Die Glaubwürdigkeit von Influencern, 4. August 2018

BEVH Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland, INTERAKTIVER HANDEL IN DEUTSCHLAND, Ergebnisse 2018

Boersenblatt.net, Zweistellige Provisionen für Schulfördervereine, Thalia und Buecher.de reagieren auf BGH-Urteil, 17. Februar 2017

Börsenblatt, Allianz der Unabhängigen - Verbundmodelle für das unabhängige Sortiment, 19. April 2018

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, ABC des Zwischenbuchhandels, 2017

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Buch und Buchhandel in Zahlen, Media Control 2018 und ältere Jahrgänge

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Buch und Buchhandel in Zahlen, Ausgabe 2018, Betriebsvergleich 2017 und ältere Jahrgänge

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Studie Buchkäufer - quo Vadis, Juni 2018

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Studie Buchkäufer, Buchleser 2015 - Profile, Motive, Einstellungen

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Merkblatt Die Beschaffung von Schulbüchern unter Berücksichtigung der Buchpreisbindung – Merkblatt für kommunale Schulträger, März 2018

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Merkblatt Kundenbindungssysteme, März 2017

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Preisbindungsglossar, Leitfaden für Verlage und den verbreitenden Buchhandel "Das neue Buchpreisbindungsgesetz" (RAin Birgit Menche)

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Umsatz der Verlage über digitale Vertriebswege, Ergebnisse einer Online-Umfrage September 2017

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Wirtschaftspressekonferenz 2019 und Vorjahre

Braun, S.; Hansen, S.; Langner, R.; Bürgerschaftliches Engagement an Schulen – Eine empirische Untersuchung über Schulfördervereine, Springer Verlag 2013,

Buchpreisbindungsgesetz, Gesetz über die Preisbindung für Bücher, "Buchpreisbindungsgesetz vom 2. September 2002 (BGBl. I S. 3448), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 31. Juli 2016 (BGBl. I S. 1937) geändert worden ist", <https://www.gesetze-im-internet.de/buchprg/BJNR344810002.html>

Buchreport Magazin, Ausgabe 3/2018, Die größten Buchhändler 2017/18

Buchreport Magazin, Ausgabe 4/2019, buchreport-Ranking - Die 100 größten Buchverlage

Buchreport Magazin, Ausgabe 4/2019, Die größten Buchhändler 2018/19

Bundesgerichtshof, Urteil I ZR 127/15 vom 21. Juli 2016, ECLI:DE:BGH:2016:210716UIZR127.15.0

BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft, Die Ersten werden die Letzten sein - Affiliate Marketing – Chancen nutzen, Januar 2018

BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft, Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing, November 2018

CDU, CSU, SPD, Koalitionsvertrag für die 19. Legislaturperiode, Ein neuer Aufbruch für Europa - Eine neue Dynamik für Deutschland - Ein neuer Zusammenhalt für unser Land, vom 12. März 2018, Zeilen 8188 und 8189 (Buchpreisbindung)

Faktenkontor GmbH, Social Media: Der Influencer, 2017

Goldmedia: Sven Bottesch, Klaus Goldhammer (2018): Influencer Marketing in the DACH Region – Market Structure, Size and Future Outlook

HDE Handelsverband Deutschland e.V., HDE/IFH Online Monitor 2019

Hoffjann, Olaf; Haidukiewicz, Oliver (2018): Deutschlands Blogger - Die unterschätzten Journalisten; Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, OBS-Arbeitsheft 94; Download unter https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH94_Blogger_Hoffjann.pdf

IAB/PWC, Affiliate Marketing Study - Measuring the value of the UK affiliate market, Mai 2018

JOM Hybrid Marketing Communication, Deutscher Werbemarkt steigt in 2019 auf 24 Mrd. EUR – Digitalmedien bleiben die Kern-Wachstumstreiber, Pressemitteilung vom 7. Januar 2019

Landgericht Berlin, Buchpreisbindung - Provisionszahlungen an Schulfördervereine, Urteil v. 20.07.2014, Az. 101 O 55/13, Link: <http://tmd.in/u/1501> abgerufen am 12.12.2018.

Monopolkommission, Die Buchpreisbindung in einem sich ändernden Marktumfeld, Sondergutachten 80, Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 4 GWB, 2018

Neiger, Felix; Trappel, Josef; Buchmarkt und Buchpreisbindung in der Schweiz, Gutachten der Prognos AG für das Bundesamt für Kultur, Verlag Paul Haupt, 2002

NetzwerkReklame Thomas Online-Marketing GmbH, Onlinewerbung wächst weiter auf 10,8 Mrd. Euro in Deutschland, April 2019, <https://www.netzwerkreklame.de/onlinewerbung-waechst-weiter-auf-108-mrd-euro-in-deutschland/>

Projecter GmbH, Online Marketing, Affiliate Umfrage 2017

Projecter GmbH, Online Marketing, Daniel Schalling, Hannes Richter, Johannes Fries, Katja von der Burg, Luisa Fischer, Stefan Kärner, Affiliate Marketing – Ein Leitfaden für Affiliates und Merchants, Version 2.0, 2017

PWC Deutschland, Buchmarkt – German Entertainment & Media Outlook 2018-2022, Oktober 2018

Schenk, Michael; Niemann, Julia; Briehl, Anja (2014): Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus – Eine Studie der Universität Hohenheim im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV); Download unter https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_Themenbloggern.pdf

Stadt München, Rahmenvertrag über die Lieferung lernmittelfreier Schulbücher im Zeitraum 1.7.2018 - 30.6.2019 mit jährlicher Vertragsverlängerungsoption und maximaler Gesamtlaufzeit von 4 Jahren, Bekanntmachung vergebener Aufträge, Ergebnisse des Vergabeverfahrens vom 14.06.2018, https://ausschreibungen-deutschland.de/451690_Rahmenvertrag_ueber_die_Lieferung_lernmittelfreier_Schulbuecher_im_Zeitraum_172018_-_2018_Muenchen, abgerufen am 16.01.2019

Statistisches Bundesamt (Destatis), Bildungsfinanzbericht 2017

Statistisches Bundesamt (Destatis), Handelsstatistik 2016 und Vorjahre

Statistisches Bundesamt (Destatis), Umsatzsteuerstatistik 2017 und Vorjahre

Verband Bildungsmedien, BILDUNGSWELTEN - Bildungsmedien und Bildungsmedienverlage in Deutschland, 2018

xpose360 GmbH, Trend Report 2019 sowie 2017 und 2018

Weitere Informationsquellen

Schulgesetze und Lernmittelverordnungen der deutschen Bundesländer

Geschäftsberichte und Jahresabschlüsse von Unternehmen, auch über www.bundesanzeiger.de

Preisbindungstreuhänder

Verlage: Rechtsanwälte Dieter Wallenfels, Prof. Dr. Christian Russ, <http://www.preisbindungsgesetz.de/content/about/>

Preisbindungsbevollmächtigte des Sortiments: Rechtsanwältin Birgit Menche, Frankfurt

a.M., <http://www.ra-menche.de/>

Einkaufsgenossenschaft eBuch: Rechtsanwalt Peter B. Ehrlinger
Preisbindungstreuhänder des Buchhandels, www.preisbindungstreuhänder.de