

## Bescherung

Die Online-Buchhändler rechnen in den kommenden drei Monaten mit satten Zuwächsen. Bis zu 40 Prozent der Jahresumsätze wollen die Anbieter im Weihnachtsquartal erwirtschaften. Diese Prognose erscheint auf den ersten Blick zwar gewagt, doch unrealistisch ist sie nicht. Immerhin zeigen Erfahrungen, dass Surfer ihre Lieben zu Weihnachten besonders gerne mit frischem Lesestoff versorgen – eine Tatsache, an der auch die aktuelle Teuro-Debatte nichts ändern dürfte. Denn bei der Euro-Umstellung sind die Preissteigerungen im Buchhandel laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels deutlich geringer ausgefallen als in anderen Branchen. Auch 2001 lag die Teuerungsrate bei Büchern mit 2,0 Prozent unter der Steigerung der Lebenshaltungskosten. Der Buchhandel darf sich daher mit Recht auf die diesjährige Weihnachtsbescherung freuen. *mas*

## Web.de steigt in die Internet-Telefonie ein

**KARLSRUHE** Das Internetportal **Web.de** erweitert sein Geschäftsmodell um den Bereich Internet-Telekommunikation. Zu diesem Zweck wurde mit der Web Telekom GmbH eine Tochter gegründet, die Anfang Oktober den Geschäftsbetrieb aufnimmt und das Produkt Com Win 1.0 vermarkten wird. Mit dieser Neuentwicklung können Kunden laut **Web.de** Telekommunikationsleistungen in Anspruch nehmen. Nach Unternehmensangaben ist der Aufbau einer umfangreichen Produktfamilie im Bereich Internet-Telefonie geplant. Von der Erweiterung des Geschäftsmodells verspricht sich **Web.de** nachhaltig positive Effekte auf die wirtschaftliche Entwicklung. *mas*

# Christkind soll die Wende bringen

**FRANKFURT** Die Internet-Buchhändler gehen mit Zuversicht in die Weihnachtssaison. Trotz Teuro-Debatte und anhaltender Konsum-Unlust der Verbraucher rechnen die Onlineanbieter im traditionell wichtigsten 4. Quartal wieder mit einem Umsatzschub.

Optimismus verbreiten etwa die Entscheider bei Der Club Bertelsmann. E-Commerce-Chefin Maja Fröhner sieht gute Chancen, mithilfe des Weihnachtsgeschäfts „einen Umschwung im zurückhaltenden Kaufverhalten der Kunden zu erreichen.“ Etwas mutiger ist man schon beim Branchenprimus Amazon: „Wir gehen davon aus, dass die Umsatzkurve steil nach oben geht“, sagt Stephan Roppel, Senior General Manager Books bei Amazon Deutschland. Nach seiner Einschätzung wird das Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr etwa ein Drittel zum Gesamtumsatz beitragen – eine Größenordnung, die auch beim Wettbewerber **Buch.de** in Münster für realistisch gehalten wird.

Etwas größer sind die Erwartungen bei **Booxtra**, einem Joint Venture von Axel-Springer-Verlag, T-Online, Holtzbrinck und Weltbild-Verlag. Geschäftsführer Klaus Driever rechnet damit, dass die Christmas-Shopper sogar bis zu 40 Prozent des Jahresumsatzes in die Kassen des Unternehmens spülen werden.

Um die Nachfrage entsprechend anzukurbeln wird in den kommenden drei Monaten kräftig die Werbetrommel gerührt. Marktführer Amazon, der im 1. Halbjahr 2002 weltweit mehr

als 62 Millionen Euro ins Marketing gesteckt hat, plant in Deutschland unter der Regie von Wieden & Kennedy neben Radiospots sowie Outdoor- und Onlinewerbemaßnahmen auch eine Serie von Printkampagnen. Die Media-

Portalen wie **Bild.T-Online.de** und **MSN** sowie auf Reisesites wie **Falk Online** und **Marcopolo.de** platzieren. Als einziges klassisches Kampagnenelement kommen Radiospots zum Einsatz. Seit vergangener Woche läuft bereits ein erstes von Gerryland in Würzburg kreiertes Commercial, das eine

40-seitige Leseprobe des neuen Henning-Mankell-Krimis auf **Weltbild.de** bewirbt. Laut Driever, der für den aktuellen Spot einen sechsstelligen Betrag auf den Tisch legt, sind vor Weihnachten noch eine Reihe weiterer Radiokampagnen geplant.

Andere Schwerpunkte im Marketing setzt **Buch.de**. Das börsennotierte Unternehmen, an dem auch die stationäre Thalia-Buchhandelsgruppe mit knapp 40 Prozent beteiligt ist, will den Kampf um die Weihnachtskunden vor allem am PoS gewinnen. „Die bundesweit 80 Thalia-Filialen sind für

uns von entscheidender Bedeutung“, sagt **Buch.de**-Vorstand Albert Hirsch. Um die klassischen Offline-Shopper auch für den Onlinevertrieb über **Buch.de** zu begeistern, haben die Münsteraner in den vergangenen Monaten vor allem in Sachen Multichannel Gas gegeben. „Auf Wunsch können unsere Kunden neuerdings online bestellte Bücher in sämtlichen Thalia-Filialen abholen, bezahlen und sogar umtauschen“, so Hirsch. Unter dem Claim „Lange Öffnungszeiten, kurze Ladezeiten“ startet in Kürze zusätzlich eine Plakat- und Flyeraktion in den bundesweit 80 Buchläden der

Muttergesellschaft. Daneben plant Hirsch gemeinsam mit der Agentur PAD in Meinerzhagen eine Weihnachtsbeilage, die Ende November in einer Auflage von 4 Millionen Exemplaren in allen großen deutschen Tageszeitungen erscheinen soll. Für die Kampagne steht insgesamt eine Million Euro zur Verfügung.

Weiterhin offen ist die Zukunft von **BOL**. Die **Direct Group Bertelsmann**, die sich nach dem strategischen Kurswechsel in Gütersloh von dem Onlinemedienhändler trennen muss (**HORIZONT** 36/02), hat bei den Verkaufsverhandlungen dem Vernehmen nach noch immer nicht den entscheidenden Durchbruch erzielt. Schon jetzt wird über Alternativen für den Fall nachgedacht, dass sich am Ende kein Käufer für **BOL** findet. Laut **Direct-Group-Sprecher Rocco Thiede** sind auch ein **Management-Buyout** und eine **Komplettschließung** „mögliche Szenarien“. Denkbar sei auch die Umwandlung von **BOL** in einen Club mit eingeschränktem Sortiment. *Marco Saal*

► Mehr zum Thema: Seite 16, 17, 58

## Die Online-Umsätze

Laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels sind die Onlineumsätze im Buchhandel 2001 um 50 Prozent auf 288 Millionen Euro angestiegen. Dies entspricht einem Anteil von 3 Prozent am Gesamtumsatz. **Booxtra**, das auch die Marke **Buecher.de** betreibt, schätzt den Umsatz beider Shops für das Jahr 2002 auf 20 Millionen Euro. Der Onlineumsatz bei **Weltbild** soll bei 55 Millionen Euro liegen. **Buch.de** hat im 1. Halbjahr 2002 rund 7 Millionen Euro umgesetzt, **Amazon** kommt weltweit in den ersten 6 Monaten 2002 auf 1,68 Milliarden Euro.



Witern Umsatzschub:  
Online-Buchshops

planer von OMD GFMO in Hamburg werden die Amazon-Anzeigen in den Monaten November und Dezember vorwiegend in Publikums-titeln schalten. Wesentlich kürzer treten müssen die Marketingstrategen bei **Booxtra**. „Wir werden zu 95 Prozent Onlinewerbung machen“, kündigt Driever an. In Zusammenarbeit mit der Münchner Mediaagentur E-Position will der **Booxtra**-Chef seine Banner vorwiegend auf reichweitenstarken