

Alexander Mostafa

Akzeptanz von Info-Terminals im stationären Buchhandel

am Beispiel von Thalia

OPTIMEDIEN

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Mostafa, Alexander:

Akzeptanz von Info-Terminals im stationären Buchhandel am Beispiel von Thalia
ISBN 978-3-86376-059-5

Als Diplomarbeit an der Georg-August-Universität Göttingen angenommen.

Gutachter: Prof. Dr. Waldemar Toporowski; Professur für Handelsbetriebslehre

Hinweis: Die Arbeit gibt ausschließlich die persönliche Ansicht des Autors wieder.

Alle Rechte vorbehalten

1. Auflage 2020

© Optimedien GmbH, Göttingen

© Coverfoto xplace GmbH

URL: <https://www.optimedien.com>

Printed in Germany

Papier ist FSC zertifiziert (holzfrei, chlorfrei und säurefrei,
sowie alterungsbeständig nach ANSI 3948 und ISO 9706)

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes in Deutschland ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Der stationäre Buchhandel im Wandel	3
2.1 Herausforderung Internet und Digitalisierung	5
2.2 Das Ladengeschäft einer Buchhandlung	8
2.3 Der hybride Kunde	11
2.4 Das Multi-Channel-Marketing	12
3 Info-Terminals im stationären Buchhandel	17
3.1 Definition und Klassifizierung von Kioskterminals	19
3.2 Aktuelle Marktsituation	22
3.3 Die Erwartungen an Info-Terminals aus Sicht der Händler	23
3.4 Das Entertainment-Buchterminal	24
4 Akzeptanz von Info-Terminals im stationären Buchhandel	35
4.1 Definition des Akzeptanzbegriffs	35
4.2 Studien aus anderen Branchen	37
4.3 Akzeptanzverhalten des hybriden Kunden	38
5 Empirische Untersuchung der Akzeptanz des Entertainment-Buchterminals am Beispiel von Thalia	41
5.1 Operationalisierungsvorgang	41
5.1.1 Fragestellungen und Hypothesen	41
5.1.2 Variablendefinition	43

5.1.3 Fragebogengestaltung, -inhalt und –aufbau.....	45
5.1.4 Zielgruppe und Stichprobenermittlung.....	45
5.2 Datenerhebung	45
5.3 Datenanalyse	48
5.3.1 Ergebnisanalyse mit SPSS	48
5.3.1.1 Methodenbeschreibung	48
5.3.1.2 Auswertung des Fragebogens	49
5.3.1.3 Überprüfung der Hypothesen.....	66
5.3.2 Fazit der Ergebnisanalyse	75
6 Zusammenfassung und Ausblick	77
Anhang	81
Literaturverzeichnis.....	139

Abkürzungsverzeichnis

Börsenverein	Börsenverein des Deutschen Buchhandels
BVV	Bundesverband Audiovisueller Medien
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
i.d.R.	In der Regel
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POI	Point of Interest/Information
POS	Point of Sale
resp.	respektive
SPSS	Statistik- und Analyse-Software
z.B.	Zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Umsatzanteil von E-Books* am Buchmarkt 2010 – 2011 (in Prozent)	5
Abbildung 2	Anteil der Buchhandlungen mit E-Books im Programm 2010 – 2011 (in Prozent)	6
Abbildung 3	Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen 2011	7
Abbildung 4	Auswahl an Terminaltypen der Herstellerfirma xplace.....	18
Abbildung 5	TV-Schleife.....	27
Abbildung 6	Monatsthema, Aktuell, Top-Events.....	28
Abbildung 7	Bestseller.....	28
Abbildung 8	Thalinos Welt.....	28
Abbildung 9	Applikationseigenschaft: Themenwelten.....	29
Abbildung 10	OYO eReader, durch Bookeen eReader ersetzt.....	30
Abbildung 11	Buch-Showroom	30
Abbildung 12	Infobon	31
Abbildung 13	Merk- und Bestellliste, Suchen & Finden.....	32
Abbildung 14	E-Mail versenden	32
Abbildung 15	Bestellung	33
Abbildung 16	Terminaldesign 1 des Entertainment-Buchterminals	46
Abbildung 17	Terminaldesign 2 des Entertainment-Buchterminals	46
Abbildung 18	Durchführung der Kundenbefragung in der Thalia-Filiale Bonn	48
Abbildung 19	Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten als Grund für Online-Kauf (siehe Anhang B, Tabelle 13, S. 79, Frage 3c).....	50
Abbildung 20	Informationen zu Kundenbewertungen, Rezensionen, Test- berichten und weiteren Produktempfehlungen als Grund für Online-Kauf (siehe Anhang B, Tabelle 14, S. 80, Frage 3e).....	51

Abbildung 21	Anzahl der Besuche in einer Buchhandlung im Jahr 2012 (siehe Anhang B, Tabelle 15, S. 82, Frage 5a).....	52
Abbildung 22	Anzahl der Besuche bei Thalia im Jahr 2012 (siehe Anhang B, Tabelle 16, S. 84, Frage 5b).....	53
Abbildung 23	Fachkundige Beratung als Grund, in Buchhandlungen einzukaufen (siehe Anhang B, Tabelle 17, S. 86, Frage 6b)	54
Abbildung 24	Neue Informationstechnologien als Grund, in Buchhandlungen einzukaufen (siehe Anhang B, Tabelle 18, S. 87, Frage 6f).....	54
Abbildung 25	Welche Produkte werden am häufigsten bei Thalia gekauft? (siehe Anhang B, Tabelle 19, S. 89 bzw. Tabelle 20, S. 90, Frage 7a-e)	55
Abbildung 26	Nutzung des Entertainment-Buchterminals vor der Befragung (siehe Anhang B, Tabelle 21, S. 91, Frage 9a-f)	57
Abbildung 27	Wunsch nach einem Entertainment-Buchterminal in jeder Thalia-Filiale (siehe Anhang B, Tabelle 22, S. 92, Frage 10f) ..	58
Abbildung 28	Terminal vereint Vorteile von Online-Kauf und stationärem Handel (siehe Anhang B, Tabelle 23, S. 93, Frage 10g)	59
Abbildung 29	„Ich lasse mich vom Verkaufspersonal gerne beraten“ (siehe Anhang B, Tabelle 24, S. 94, Frage 10i).....	60
Abbildung 30	Das Verkaufspersonal ist fachlich kompetent (siehe Anhang B, Tabelle 25, S. 95, Frage 10j).....	60
Abbildung 31	„Ich fühle mich über das Buchterminal besser beraten als vom Verkaufspersonal“ (siehe Anhang B, Tabelle 26, S. 96, Frage 10l).....	61
Abbildung 32	Buchterminal ersetzt nicht die persönliche Beratung durch das Verkaufspersonal (siehe Anhang B, Tabelle 27, S. 98, Frage 10m).....	62
Abbildung 33	„Durch das Buchterminal komme ich häufiger bei Thalia einkaufen“ (siehe Anhang B, Tabelle 28, S. 99, Frage 16a)	64
Abbildung 34	„Die Buchterminal in einer Buchhandlung sind mir wichtig“ (siehe Anhang B, Tabelle 29, S. 100, Frage 16f)	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Die fünf größten Buchhändler 2010.	4
Tabelle 2	Klassifizierung der Terminaltypen	21
Tabelle 3	Symmetrische Maße von Hypothese H1a.....	66
Tabelle 4	Symmetrische Maße von Hypothese H1b	68
Tabelle 5	Symmetrische Maße von Hypothese H1c.....	68
Tabelle 6	Symmetrische Maße von Hypothese H1d	69
Tabelle 7	Symmetrische Maße von Hypothese H1e.....	70
Tabelle 8	Symmetrische Maße von Hypothese H2a.....	71
Tabelle 9	Symmetrische Maße von Hypothese H2b	72
Tabelle 10	Symmetrische Maße von Hypothese H3	73
Tabelle 11	Symmetrische Maße von Hypothese H4	74
Tabelle 12	Symmetrische Maße von Hypothese H1c.....	75
Tabelle 13	SPPS Statistiken zu Frage 3c (vgl. Abbildung 19, S. 45).....	91
Tabelle 14	SPPS Statistiken zu Frage 3e (vgl. Abbildung 20, S. 46).....	94
Tabelle 15	SPPS Statistiken zu Frage 5a (vgl. Abbildung 21, S. 47).....	97
Tabelle 16	SPPS Statistiken zu Frage 5b (vgl. Abbildung 22, S. 48)	100
Tabelle 17	SPPS Statistiken zu Frage 6b (vgl. Abbildung 23, S. 49)	103
Tabelle 18	SPPS Statistiken zu Frage 6f (vgl. Abbildung 24, S.49).....	105
Tabelle 19	SPPS Statistiken zu Frage 7a (vgl. Abbildung 25, S. 50).....	107
Tabelle 20	SPPS Statistiken zu Frage 7e (vgl. Abbildung 25, S. 50).....	109
Tabelle 21	SPPS Statistiken zu Frage 9a (vgl. Abbildung 26, S. 52).....	111
Tabelle 22	SPSS Statistiken zu Frage 10f (vgl. Abbildung 27, S. 53).....	112
Tabelle 23	SPSS Statistiken zu Frage 10g (vgl. Abbildung 28, S. 54)	114
Tabelle 24	SPSS Statistiken zu Frage 10i (vgl. Abbildung 29, S. 54)	116

Tabelle 25	SPSS Statistiken zu Frage 10j (vgl. Abbildung 30, S. 55)	118
Tabelle 26	SPSS Statistiken zu Frage 10l (vgl. Abbildung 31, S. 56)	120
Tabelle 27	SPSS Statistiken zu Frage 10m (vgl. Abbildung 32, S.57)	122
Tabelle 28	SPSS Statistiken zu Frage 16a (vgl. Abbildung 33, S. 59).....	124
Tabelle 29	SPSS Statistiken zu Frage 16f (vgl. Abbildung 34, S. 60)	126