



Preisdebatte:
Manche Buchkäufer
hadern bis heute
mit den
gebrochenen
Preisen

Ärger mit der Schnapszahl

99er im Buchhandel – ein Kundenschreck?



Mirjam Berle, Thalia-Sprecherin
»Wir befürworten die neuen Preise mit der 99-Cent-Endung. Sie sind unseren Kunden bereits aus anderen Handelssparten bekannt – das führt zu einer entsprechenden Akzeptanz.«



Hildegard George, Litera Buchhandlung in Hannover:
»Unsere Kunden fühlen sich veralbert von den Komma-Neunundneunzig-Preisen, und ich sehe mich teilweise gezwungen, mich dafür zu entschuldigen.«



Christian Riethmüller, Osiandersche Buchhandlung
»Wir profitieren doch von den Preiserhöhungen – weil wir so mehr verdienen. Kunden gewöhnen sich schnell daran: Niemand kauft ein Buch weniger, weil es 8,99 Euro statt 8,95 Euro kostet.«

> Mehr Stimmen unter boersenblatt.net/454128

Die 99-Cent-Preise der Verlage polarisieren: Filialisten spenden Applaus – während unabhängige Buchhändler gegenüber ihren Kunden in Erklärungsnot geraten.

Sind wir hier etwa bei Aldi?« Viola Taube, Inhaberin der gleichnamigen Buchhandlung in Nordhorn, hört diese Frage nach wie vor, obwohl sich ihre Kunden an die 99er-Preise eigentlich längst hätten gewöhnen können: Verlage drucken sie immerhin schon seit zwei Jahren auf ihre Bücher (siehe Seite 20). Doch manche von Taubes Kunden stört das bis heute. Immer wieder mokieren sie sich über die Schnapszahl hinter dem Komma. Die Buchhändlerin versucht dann so gut es geht, die Käufer zu beschwichtigen – auch wenn es ihr nicht leichtfällt. Taube: »99er-Preise suggerieren doch, dass es sich um ein Schnäppchen handelt – das passt einfach nicht zu uns als Fachgeschäft.«

Viele Kollegen aus dem inhabergeführten Buchhandel sehen das ähnlich, und doch bleibt es dabei: Die 99er-Preise für Bücher sind weiter auf dem Vormarsch – nachdem Bastei Lübbe 2009 den Anfang gemacht hatte. Ein Verlag, der gerade dabei ist, sein Preisschema umzustellen, ist Aufbau. Der Grund: »Wir wollen dem Handel mehr Umsatz verschaffen«, argumentiert Geschäftsführer Tom Erben. »99er-Preise gibt es ja inzwischen nicht nur bei Discountern, das hat der Konsument längst gelernt. Dem passen wir uns an.«

Mehr Geld in der Kasse (der Buchhändler) und auf den Konten (der Verlage): Das ist das eine Argument der sanften Preiserhöhung. Der Anstieg von 95 auf 99 Cent

INTERVIEW

»Kunden kaufen trotzdem«

Alexander Hennig,
Professor an der Dualen Hochschule
Baden-Württemberg in Mannheim,
Schwerpunkt Handelsmanagement



© privat

bringt (ohne Mehrwertsteuer und andere Abzüge zu berücksichtigen) pro Buch je zwei Cent für Verlag und Buchhandel mehr. Das klingt wenig, beschert jedoch einem Verlagshaus wie Bastei Lübbe mit einem durchschnittlichen Jahresabsatz von rund 13 Millionen Büchern rein rechnerisch zusätzlich 260 000 Euro.

Das zweite Argument der Verlage ist das Pricing in anderen Konsumbereichen, vor allem in der digitalen Welt. »Wir haben seinerzeit den 99er-Preis eingeführt, weil wir mit der Zeit gehen wollten. Dabei hatten wir auch die wachsende Online-Generation im Blick, die sich gerade aufmachte, zu lernen, dass alle Produkte im Apple-Store – und nicht nur dort – mit einer Neun enden«, erklärt Klaus Kluge, Marketing-Geschäftsführer bei Bastei Lübbe.

Konsumenten begegnen den so knapp unter den runden Summen liegenden Preisen tatsächlich fast überall, besonders da, wo es um eher geringwertige und austauschbare Produkte geht. Für Kunden von Großbuchhandlungen sind die 99er-Preise meist jedoch kein Problem, und auch nichts Ungewöhnliches – allein deshalb, weil der Non-Book-Anteil dort in der Regel größer ist. Bei vielen dieser Zusatzsortimente, etwa bei DVDs, sind die 99-Cent-Endungen Standard.

Vielleicht sehen die Filialisten die Preisentwicklung deshalb eher positiv. Osiander-Geschäftsführer Christian Riethmüller teilt die Kritik mancher Buchhändler jedenfalls nicht: »Wir profitieren doch von den Preiserhöhungen, weil wir dann mehr verdienen. Kunden gewöhnen sich schnell daran – niemand kauft ein Buch weniger, weil es 8,99 Euro

Schreiben Buchhändler und ihre Kunden 99er-Preisen zu Recht ein »Schnäppchen-Image« zu?

Nein, damit haben gebrochene Preise heute nichts mehr zu tun. Die Neun ist mit Abstand die häufigste Preisziffer im deutschen Einzelhandel.

Sind Buchhandelskunden vielleicht kritischer als andere Konsumenten?

Sie sind meist besser ausgebildet und im Schnitt auch etwas älter als Kunden in anderen Konsumgüterbereichen. Dass sie sich häufiger über 99-Cent-Preise beschweren, hat aber wenig mit ihrer Ausbildung zu tun: Ältere Generationen tun sich mitunter schwerer, gebrochene Preise zu akzeptieren – auch, weil sie seltener zu Discountern gehen.

Und jüngere?

Ganz allgemein ist es so: Menschen nehmen Preise, die knapp unterhalb runder Beträge angesiedelt sind, als günstiger wahr. Anders gesagt, der Preisunter-

schied zwischen 7,90 Euro und 7,99 Euro wirkt kleiner als der Sprung auf acht Euro.

Gehen Verlage ein Risiko ein, wenn sie auf gebrochene Preise umstellen?

Dass sich Kunden so sehr an einem 99-Cent-Preis stören, dass sie ein Buch nicht kaufen, halte ich für unwahrscheinlich. Bei Büchern spielt der Preis eine kleinere Rolle als bei anderen Produkten – nicht zuletzt deshalb, weil der Preiswettbewerb auf Handelsebene wegen der Buchpreisbindung nicht möglich ist.

Wie passen aus Ihrer Sicht Bücher und 99-Cent-Preise zusammen?

Je geringer der Preis eines Buchs ist, desto besser passt ein Preis, der auf 99 Cent endet. Bei teuren Büchern würde das auf Kunden kleinkrämerisch wirken und kaum Zusatzumsatz bringen. rma

> Das komplette Interview lesen Sie unter boersenblatt.net/454126

statt 8,95 Euro kostet.« Riethmüller hätte allerdings auch nichts gegen runde Preise: »Wenn wir selbst Sonderangebote kalkulieren, gehen wir auf volle Zahlen. Die funktionieren sehr gut, nicht nur im Modernen Antiquariat.«

Dagegen verweisen die Verlage oft genug auch auf die Preisschwellen von zehn und 20 Euro – das ist ihr drittes Argument. »Beim Taschenbuch brechen die Absatzzahlen oberhalb der Zehn-Euro-Grenze ein«, sagt zum Beispiel Aufbau-Chef Erben. »Mit der Anhebung auf 99-Cent-Endungen haben wir wenigstens eine kleine Stellschraube, an der wir drehen können.« Der Blick auf die aktuelle »Focus«-Bestsellerliste fürs Taschenbuch gibt ihm

recht: Von den 20 Top-Titeln kostet nur einer mehr als zehn Euro. Andererseits: Wie viele teurere Taschenbuch-Titel sind überhaupt auf dem Markt?

Oberhalb der 25-Euro-Marke, da sind sich die Verlage einig, wirken 99er-Preise unpassend. Das gilt vor allem dann, wenn ein gefragter Autor, eine opulente Ausstattung oder ein spannendes Thema die Neugier der Kunden weckt. Solche Alleinstellungsmerkmale vertragen sich gut mit einem höheren, runden Preis. Letztlich hängt also die Preisgestaltung auch davon ab, für wie austauschbar oder solitär ein Verlag seine Produkte hält. Die psychologische Wirkung der 99 hinterm Kom- ►

► ma, die Käufer einen deutlich günstigeren, scharf kalkulierten Preis vorgaukelt, spielt in der Buchwelt zumindest nur eine untergeordnete Rolle: Verlagen geht es vielmehr darum, in einem hart umkämpften Markt Spielräume zu nutzen – seien sie auch noch so klein.

Genau diese psychologische Komponente ist es aber, die manche Buchhändler stört. Vor allem die kleineren, deren Publikum literaturinteressiert, gebildet und finanziell gut gestellt ist. Sie wollen nicht, dass ihre Läden mit Discountern verglichen werden. »Unsere Kunden fühlen sich bei 9,99 Euro veralbert«, sagt zum Beispiel Hildegard George von der Litera Buchhandlung in Hannover – »so, als ob man ihnen nicht zutraut, zu erkennen, dass es sich eigentlich um zehn Euro handelt.«

Kunden in den Mittelstädten sind in diesem Punkt nicht weniger empfindlich. Auch Gudrun Lack, Chefin von Bücher-Lack in Fellbach, gerät regelmäßig in Erklärungsnot. Schlimmer noch als die Preisästhetik selbst sei aber, dass sie den Kunden auf Nachfrage nicht erklären könne, warum Bücher jetzt diese Komma-99-Preise haben. »Es wäre schön, wenn Verlage uns Argumentationshilfen liefern würden«, so Lack. Klaus Kluge hat eine schöne Begründung parat: »Wir sprechen ja gern davon, dass Bücher Lebensmittel sind, so wie Altkanzler Helmut Schmidt einst Buchhandlungen als »geistige Tankstellen« bezeichnete. In beiden Bereichen sind 99-Cent-Endungen gang und gäbe.« 

Chronik der 99er-Preise

2009: Bastei Lübbe und Hoffmann und Campe stellen auf gebrochene Preise um – ein Novum in der Branche

2010: Das Beispiel macht Schule, bei Droemer Knauer, Gräfe und Unzer, Langenscheidt und den Verlagen der Random-House-Gruppe

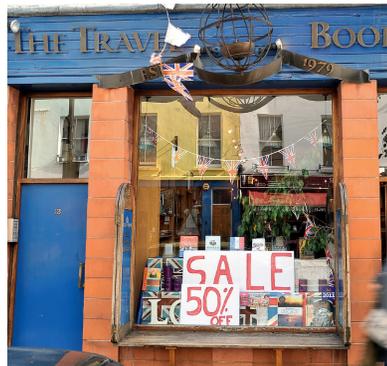
2011: Seit Anfang des Jahres drucken auch DuMont, Ullstein, die Holzbrinck-Verlage Kiepenheuer & Witsch, S. Fischer und Rowohlt (mit ihren Taschenbuchprogrammen) 99er-Preise auf ihre Bücher – der Aufbau Verlag und Piper starten mit dem Herbstprogramm

Die Hälfte des Marktes

Steigende Kosten, sinkende Einnahmen: Eine neue Studie schlägt Alarm – und meldet den Niedergang des britischen Buchhandels.

Die Zahl der Buchhandlungen ist in Großbritannien drastisch gesunken. Eine neue Analyse, durchgeführt von Experian, kommt zu dem Schluss, dass seit 2005 knapp 2000 Sortimente schließen mussten. Sollte das stimmen, ist innerhalb der vergangenen fünf Jahre also rund die Hälfte aller Buchhandlungen vom Markt verschwunden (2005: ca. 4000; 2011: 2178).

In 580 Städten, so rechnen die Marktforscher vor, gebe es mittlerweile sogar gar keine Buchhandlung mehr. Experian hat mit dieser Auf-



Ein Idyll vor dem Aus? Der berühmte Travel Book Shop in London kämpft ums Überleben

listung auf der Insel einigen Wirbel ausgelöst – möglicherweise begünstigt von der Tatsache, dass die Studie ausgerechnet in jenen Tagen öffentlich wurde, als die Prominenz aus dem Showbusiness via Twitter für den Erhalt des »Travel Book Shops« im Londoner Stadtteil Notting Hill trommelte (siehe boersenblatt.net/453257). Das war Ende August.

Tim Godfray, Chef des Buchhändlerverbands Booksellers Association (BA), begegnet der Debatte sachlich, ohne die Lage zu beschönigen. Er bestätigte die Zahlen nicht, wollte sie aber auch nicht dementieren: »Es

Großbritannien

Buchumsatz 2010: 1,7 Mrd. Pfund (ca. 1,9 Mrd. Euro; laut Nielsen Bookscan)

Marktanteile: Die Gewichte am Markt haben sich seit 2005 deutlich verschoben. Im Fünfjahresvergleich (Entwicklung der Umsatzanteile in Prozent):

	2005	2009
Filialisten:	41,9	39,9
Independents:	10,0	10,8
Supermärkte:	7,5	10,0
Internet:	11,7	17,1

Quelle: Books & The Consumer, www.booksellers.org.uk

sind sehr schwierige Zeiten für Buchhändler und den Einzelhandel insgesamt«, zitiert ihn der »Telegraph«; natürlich schrumpfte die Zahl der Unabhängigen weiter, aber die BA würde dennoch alles tun, um sie zu stützen – etwa mit der 2010 aus den USA importierten Kampagne Indiebound. Denn, so Godfray: »Sie spielen für die britische Kultur eine immense Rolle.«

Erklärt wird der Rückgang von den Autoren der Studie mit den gestiegenen Kosten und der wachsenden Konkurrenz durch digitale Medien, Internet und Supermärkte. Nielsen BookScan stützt diese These: Dem Unternehmen zufolge waren Asda, Tesco & Co. die einzigen Gewinner des Bücherjahres 2010, mit einem Umsatzplus von sieben Prozent gegenüber 2009. Damit dürften sie die Independents nun überrundet und ihren Marktanteil auf deutlich mehr als zehn Prozent erhöht haben (siehe Kasten). Die Verlierer sind wohl auch bei den Filialisten zu suchen. Borders verabschiedete sich nach der Insolvenz 2010 komplett vom Markt – und Branchenprimus Waterstones strauchelt seit Monaten. 

Tamara Weise