

Buchhandel im Internet

Neue Wege
der Recherche, Bestellung und Lieferung von
Literatur,
dargestellt am Beispiel ausgewählter Angebote

Diplomarbeit
im Fach Informationsvermittlung
Studiengang Wissenschaftliche Bibliotheken
der
Fachhochschule Stuttgart - Hochschule für Bibliotheks- und
Informationswesen

Sabine Heider

Erstprüfer: Prof. Bernward Hoffmann
Zweitprüferin: Prof. Dr. Maria E. Biener

Angefertigt in der Zeit vom 9.Juli bis 11.Oktober 1999

Stuttgart, Oktober 1999

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befaßt sich mit den Möglichkeiten, Bücher via Internet zu recherchieren und bestellen. Es wird ein Überblick über die Strukturen des deutschen Buchhandels und die Entwicklungen dieser Branche, die ihre wirtschaftlichen Aktivitäten zunehmend auf das Medium Internet ausdehnt, gegeben. Im Sinne einer Marktübersicht werden deutsche Anbieter von Online-Buchbestellmöglichkeiten genannt, den einzelnen Bereichen des Buchhandels zugeordnet und zu beobachtende Kooperationsformen aufgezeigt. Des weiteren wird dargestellt, wie Internetbuchhandlungen aufgebaut sind und welche Funktionen sie bieten. Anhand eines erarbeiteten Kriterienkataloges werden acht ausgewählte Beispiele für Online-Buchhandlungen, die verschiedenen Angebotsformen angehören, aus der Sicht des Endnutzers beschrieben und bewertet. Anschließend sind die speziellen Anforderungen wissenschaftlicher Bibliotheken an ihre Medienlieferanten und davon ausgehend deren Möglichkeiten, online zu bestellen, erläutert. Zum Schluß werden Vor- und Nachteile der neuen Buchhandelsform diskutiert und mögliche zukünftige Entwicklungen dargelegt.

Schlagwörter

Internetbuchhandlung; Online-Buchhandlung; Buchhandel; Electronic Commerce; Internet; Literaturrecherche; Literaturerwerbung

Abstract

This work deals with the possibilities of searching and ordering books via internet. It shows the structure of the German book trade and its activities concerning the development of an electronic market in the internet. Giving a survey of the market, the German enterprises that offer books via internet are presented and the different kinds of cooperation between them are described. In addition to that, the work shows how online-bookshops can be used and which possibilities they offer the customer. According to an elaborated checklist, eight websites of different types of suppliers are described and valued from the consumer's point of view. Considering the situation of research libraries, it is explained if they are in the position to order books in online-bookshops. In conclusion the advantages and disadvantages of the new kind of book trade and the expectations of the further development are discussed.

Subject Headings

Book trade; Online-Bookshop; Internet; Electronic Commerce; Literature Search; Acquisition

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Die Struktur des deutschen Buchhandels	5
2.1. Verlagswesen.....	6
2.2. Zwischenbuchhandel.....	7
2.3. Bucheinzelhandel.....	8
2.3.1. Sortimentsbuchhandel.....	8
2.3.2. Versandbuchhandel.....	10
2.4. Bibliographische Verzeichnisse für den Buchhandel.....	11
2.5. Preisbindung.....	12
2.6. Organisationen des Buchhandels.....	13
3. Neue Möglichkeiten durch das Internet	15
3.1. Internetnutzung und Electronic Commerce.....	15
3.2. Die Rolle des Internet für den Buchhandel.....	17
4. Übersicht über die Buchhandelsangebote im Internet	20
4.1. Verlage.....	20
4.2. Zwischenbuchhandel.....	21
4.3. Buchhändler-Vereinigung.....	22
4.4. Sortimentsbuchhandel.....	23
4.5. Antiquariatsbuchhandel.....	25
4.6. Versandbuchhandel.....	26
4.7. Sonstige Anbieter.....	27
5. Kriterien für die Beschreibung und Bewertung von Buchhandelsangeboten im Internet	29
5.1. Einstiegsseite.....	29
5.2. Rechercheangebot.....	29
5.2.1. Datenbankrecherche.....	30
5.2.2. Themensuche, „Einkaufsbummel“.....	32
5.3. Bestellfunktion.....	34
5.4. Zahlungsabwicklung.....	35
5.5. Lieferung.....	36
5.6. Personalisierung.....	37
5.7. Interaktivität.....	38
5.8. Zusatzangebote.....	39
5.9. Sonstiges.....	40
6. Beschreibung und Bewertung ausgewählter Angebote	41
6.1. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.....	41
6.2. Libri - Click a Book.....	44
6.3. Buch + Medien Online.....	49
6.4. Braunsche Universitätsbuchhandlung, Karlsruhe.....	54
6.5. Buchhandlung Franz-Mehring-Haus, Leipzig.....	59
6.6. Verlag und Antiquariat Frank Albrecht, Schriesheim.....	63
6.7. BOL Medien GmbH (Bertelsmann Online).....	67
6.8. Literaturservice Leipzig.....	73
7. Wissenschaftliche Bibliotheken als Kunden der Internetbuchhandlungen	77
8. Schluß und Ausblick	81

1. Einleitung

In den letzten Jahren ist der Begriff „Strukturwandel“ zum Schlagwort für den deutschen Buchhandel geworden. Er vereinigt die vielen Aspekte der Entwicklung, die in dieser Branche sichtbar wurden, in sich; so etwa die Konzentration des Marktes auf wenige umsatzstarke Anbieter, sei es im Verlagswesen, das wesentlich von international agierenden Großkonzernen geprägt wird, oder im Bucheinzelhandel, in dem einige Unternehmen mit großflächigen Buchhandlungen oder der Gründung immer neuer Filialen gute Erfolge erzielen. Doch nicht nur die Anbieter setzen sich über früher geltende Strukturen hinweg, auch das Angebot selbst unterliegt einem Wandel. Es gibt Vertreter der Buchhandelsbranche, die für eine Umbenennung plädieren und den Begriff „Medienhandlung“ für zeitgemäßer und zutreffender halten. Das findet durchaus seine Begründung, bieten doch mittlerweile viele „Buch“handlungen eben nicht nur Bücher, sondern auch Zeitschriften, CDs, Kassetten, CD-ROMs und Videos an.

Im Zusammenhang mit der rasant wachsenden Bedeutung, die das neue Medium Internet für die Gesellschaft erlangt, ist nun der Buchhandel in einer weiteren Veränderung begriffen, denn es wurden und werden für Händler und Käufer neue Wege der Recherche, Bestellung und Lieferung von Büchern und anderen Medien erschlossen. Im Bereich der Literaturrecherche hat der Prozeß, gedruckte Verzeichnisse und bibliographische Informationsquellen allmählich elektronisch zu erfassen und in dieser Form auch zu nutzen, vor einiger Zeit bereits begonnen. Es ist nur konsequent, daß er darin mündete, die Datenbanken nicht mehr weiterhin nur in Form von CD-ROMs, sondern nun auch auf einem Server, auf den weltweit zugegriffen werden kann, zur Recherche zur Verfügung zu stellen.

Auch für den Austausch von Bestelldaten erweist sich das Internet als geeigneter Kanal. Selbst die Lieferung von in elektronischer Form vorliegenden Dokumenten geschieht mittlerweile in vielen Fällen via Internet. Das gesamte Verlagswesen wird sich mit diesen neuen Vertriebswegen und den damit einhergehenden Schwierigkeiten, beispielsweise bezogen auf die Rechtslage, auf Distributionspartner oder die Modalitäten der Leistungsabrechnung auseinandersetzen müssen. Die Komplexität des Gebietes der elektronischen Dokumentenlieferung würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten, daher wird im folgenden vornehmlich vom Handel mit gedruckten Publikationen die Rede sein, und auch innerhalb dieses Bereiches erfolgt eine Einschränkung auf das Medium Buch.

Da kommerzielle Angebote, die im Internet zugänglich gemacht werden, einem weltweiten Publikum offenstehen, kann ein Unternehmen auch Kunden jenseits der Landesgrenzen bedienen. Dies bedeutet, daß ein deutscher Buchkäufer durchaus auch

bei ausländischen Online-Buchhändlern bestellen kann. Dennoch widmet sich die vorliegende Arbeit ausschließlich den im Internet präsenten Buchbestellmöglichkeiten deutscher Anbieter.

Um die zu beschreibenden neuen Handelsformen in ihrem Zusammenhang besser verstehen und in die bestehenden Strukturen der Branche einordnen zu können, ist zunächst ein kurzer Überblick über den deutschen Buchhandel erforderlich, ehe die Bedeutung des Internet für diesen Wirtschaftszweig näher betrachtet wird.

In einem weiteren Schritt wird darzulegen sein, welche Sparten der Buchhandelslandschaft als Anbieter am Online-Buchmarkt auftreten und welche Kooperationsformen dabei zu beobachten sind.

Schließlich soll, gewissermaßen als Schwerpunkt dieser Untersuchung, geklärt werden, wie sich die einzelnen Buchhandelsangebote im Internet beschreiben lassen und nach welchen Kriterien eine qualitative Bewertung stattfinden kann. Online-Buchhandlungen, die exemplarisch für den Branchenbereich, dem sie entstammen, ausgewählt werden, sollen den zuvor erarbeiteten Aspekten entsprechend beschrieben und bewertet werden.

Nicht nur Privatpersonen sehen sich den Auswirkungen der Veränderungen im Buchhandel gegenübergestellt, seit jeher arbeiten auch Bibliotheken eng mit Medienlieferanten zusammen. Am Beispiel der wissenschaftlichen Bibliotheken soll daher kurz umrissen werden, inwieweit sich für eine solche spezielle Kundengruppe neue Nutzungsmöglichkeiten erschließen und in welchen Punkten ihre Anforderungen und Bedürfnisse von denen der privaten Buchkäufer abweichen.

Im Titel dieser Arbeit ist die Rede von neuen Wegen der Recherche, Bestellung und Lieferung von Literatur. Nachdem also der Ausgangspunkt verdeutlicht und die neuen Wege aufgezeigt wurden, soll schließlich die Frage beantwortet werden können, welche Mehrwerte und Verluste die Entwicklung mit sich bringt und welchen Stellenwert die Neuerungen im Handel mit Büchern derzeit besitzen und künftig vielleicht besitzen könnten.

2. Die Struktur des deutschen Buchhandels

Der Begriff Buchhandel bezeichnet den Wirtschaftszweig, der literarische Erzeugnisse herstellt und verbreitet. Entsprechend ergibt sich die Unterscheidung zwischen dem herstellenden Buchhandel (Verlagswesen) und dem verbreitenden Buchhandel (Zwischenbuchhandel und Bucheinzelhandel). Diese Bereiche sollen im folgenden kurz dargestellt werden.

2.1. Verlagswesen

Die Verlagslandschaft in Deutschland ist äußerst vielseitig und umfaßt die vielen Verlage, die mit einem kleinen Programm enge Marktnischen besetzen, ebenso wie die wenigen großen umsatzstarken Verlagskonzerne.

Ihnen allen gemeinsam ist die Aufgabe, dafür zu sorgen, daß „die geistigen Produkte eines Urhebers vervielfältigt und einem größeren Publikum zugänglich gemacht werden.“¹

Wirtschaftliche und produktpolitische Überlegungen des Verlagsleiters bzw. des Lektorats sowie das Bewußtsein um einen kulturvermittelnden Auftrag können die Entscheidung beeinflussen, das Verlagsrecht für bestimmte Manuskripte zu erwerben oder aber die Erstellung eines Werkes anzuregen und in Auftrag zu geben.

Nach der Überarbeitung und Korrektur eines vorliegenden, zur Veröffentlichung vorgesehenen Manuskriptes wird eine vorläufige Kalkulation der voraussichtlich entstehenden Kosten aufgestellt (die zu späterem Zeitpunkt für die Festlegung des Ladenpreises relevant sind), und schließlich wird die typographische und gestalterische Umsetzung erarbeitet und die technische Produktion des Buches durchgeführt.

Neben der Herstellung ist auch der Vertrieb des Buches Aufgabe des Verlags. Dieser unterhält entweder ein Lager und liefert seine Produkte selbst aus, oder er beauftragt eine selbständige Verlagsauslieferung mit diesen Tätigkeiten.

Vertrieben werden die Verlagsprodukte entweder direkt, d.h. sie gelangen von der Auslieferung unmittelbar an den Endnutzer (1998 betrug der geschätzte Umsatzanteil dieses Verlagsdirektvertriebes am Gesamtumsatz des Buchhandels beispielsweise 16,4 %)², oder es werden Absatzmittler aus dem Bereich des Zwischenbuchhandels oder des Bucheinzelhandels beliefert, die ihrerseits für den weiteren Vertrieb sorgen.

Bei der steigenden Fülle der literarischen Produktion kommt ein Verlag kaum umhin, mittels kommunikationspolitischer Maßnahmen im Sinne des Marketings auf seine Produkte aufmerksam zu machen. Dies kann durch die geeignete Öffentlichkeitsarbeit geschehen, indem etwa die Rezension der verlegten Werke in Tageszeitungen und

¹ Bramann, Klaus-Wilhelm [u.a.] : Sortiments- und Verlagskunde. - München [u.a.] : Saur, 1993, S. 95

Zeitschriften durch Zusendung von Rezensionsexemplaren gefördert wird, oder es werden einzelne Titel oder Verlagsreihen gezielt beworben, sei es im Hinblick auf die Absatzmittler oder auch auf den Endnutzer, d.h. den Buchkäufer und Leser.

2.2. Zwischenbuchhandel

Die zuvor erwähnten Verlagsauslieferungen, die einem Verlag die Lagerhaltung und den Versand seiner Produkte abnehmen, zählen zum Zwischenbuchhandel, insofern sie zwischen dem herstellenden Buchhandel und dem Bucheinzelhandel stehen.

Darüberhinaus sind in erster Linie die Barsortimente für die buchhändlerische Arbeit von Belang. Eine wichtige Rolle spielen insbesondere das Barsortiment Lingenbrink mit Sitz in Hamburg und Frankfurt/Main sowie das Stuttgarter Unternehmen Koch, Neff & Oetinger, im folgenden jeweils mit den Abkürzungen Libri und KNOe benannt.

Barsortimente sind Großhändler, die von den verschiedensten Verlagen einen Vorrat an gängigen Büchern kaufen und ihrerseits an Sortimentsbuchhandlungen weiterverkaufen.

² Buch und Buchhandel in Zahlen 1999, hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Abteilung Marketing und Statistik. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1999, 57 S. 33

Letztere nutzen die Serviceangebote der Barsortimente intensiv: In den meisten Fällen wird ein heute bestelltes Buch morgen bereits geliefert. Da keine Sortimentsbuchhandlung ein vollständiges Lager aller nachgefragten Titel unterhalten kann, stellt die rasche Lieferung der beim Barsortiment bestellten Bücher immerhin eine gute Kompromißlösung dar, zumal die Zwischenhandelsunternehmen in der Regel auch die Möglichkeit der zunächst unverbindlichen Ansichtssendung sowie des Remissionsrechts für vom Kunden nicht abgeholte Bücher anbieten.

Sowohl Libri als auch KNOe erstellen jeweils einen Barsortimentskatalog, d.h. ein Verzeichnis der Titel, die in den Lagerbestand aufgenommen und nun bei dem Unternehmen bestellbar sind. Diese Kataloge sind wichtige Rechercheinstrumente und werden an anderer Stelle ausführlicher beschrieben.

2.3. Bucheinzelhandel

Der Bucheinzelhandel ist gekennzeichnet durch den direkten Kontakt des Anbieters (Buchhändlers) zum Endnutzer (Buchkäufer und Leser).

Innerhalb des Bereiches des Bucheinzelhandels lassen sich verschiedene Formen des stationären Buchhandels (Sortimentsbuchhandel, Warenhausbuchhandel, Bahnhofsbuchhandel, Verkauf von Büchern in Schreibwarenläden oder in Fachgeschäften etc.) vom Typus des Versandbuchhandels unterscheiden.

Exemplarisch für den stationären Buchhandel soll an dieser Stelle näher auf den Sortimentsbuchhandel eingegangen werden.

2.3.1. Sortimentsbuchhandel

Der Sortimentsbuchhandel hat an dem für das Jahr 1998 geschätzten Gesamtumsatz des Bucheinzelhandels den größten Anteil (59,1 %) ³ und stellt somit die bedeutendste buchhändlerische Betriebsform dar. Allgemeine Sortimentsbuchhandlungen wie auch Fachbuchhandlungen bedienen Kunden - die Buchkäufer und Leser - sind jedoch auch selbst Kunden - der Verlage und der Barsortimente.

³ Buch und Buchhandel in Zahlen 1999, hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Abteilung Marketing und Statistik. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1999, 57 S. 33

Sie unterhalten für die potentiellen Käufer zugängliche Geschäftsräume, in denen sie eine Auswahl an Produkten vieler einzelner Verlage bereithalten und zum Verkauf anbieten. Diese Auswahl erfolgt nach verschiedenen Kriterien: Die Nachfrage und der Bedarf der Kunden; der Wunsch des Buchhändlers, der Buchhandlung ein bestimmtes Profil zu verleihen oder bestimmte Zielgruppen stärker anzusprechen oder auch tradierte Schwerpunkte einer gut eingeführten Buchhandlung können Faktoren sein, die den Aufbau des Sortiments beeinflussen.

Bücher, die eine Sortimentsbuchhandlung am Lager hält, bestellt sie zumeist direkt beim Verlag. Durch Besuche der Verlagsvertreter ist sie frühzeitig über Neuerscheinungen informiert und kann sich beim Einkauf beraten lassen. Der Aufbau und die Ergänzung des Lagers entspricht einem eher kontinuierlichen Bedarf, insofern kann eine Buchhandlung die Lieferfristen, die bei einer Verlagsbestellung erfahrungsgemäß länger sind, zugunsten der zumeist höheren Rabatte, die ihr dabei gewährt werden, in Kauf nehmen. Den zuvor beschriebenen Service der Barsortimente „bezahlt“ die Buchhandlung durch geringere Rabatte.

Da in Deutschland Bücher zu den preisgebundenen Produkten zählen, stellt die Inanspruchnahme der besten Rabatte und sonstigen Konditionen (etwa Zahlungsziele, Lieferkosten etc.) einen gewissen wirtschaftlichen Spielraum für die Sortimentsbuchhandlungen dar und wird in diesem Sinne zur wichtigen Entscheidungsgrundlage bei der Lieferantenauswahl.

Wird vom Kunden ein Buch gewünscht, das im Lagerbestand der Buchhandlung nicht vorhanden ist, dann wird zunächst geprüft, ob dieses Buch lieferbar ist und ob die Großhändler es führen. Im letztgenannten Fall wird das Besorgungsgeschäft in aller Regel über das Barsortiment abgewickelt, da durch dessen unverzügliche Lieferung ermöglicht wird, daß der Kunde das Buch bereits am nächsten Tag abholen kann. Länger dauernde Verlagsbestellungen sind notwendig, wenn keines der Barsortimente das Buch liefern kann.

Kundenbestellungen werden zumeist persönlich entgegengenommen, sie können jedoch auch telephonisch oder schriftlich eingehen.

Häufig ist der Buchhändler auch in seiner beratenden Funktion gefragt, etwa wenn in einem Gespräch die Wünsche und Vorstellungen eines Kunden ermittelt werden und aufgrund dieser Informationen ein Buch empfohlen werden soll, oder wenn die fundierte Titelkenntnis des Buchhändlers genutzt werden kann, um unklare bibliographische Angaben zu ergänzen.

Um die verschiedenen Arbeitsabläufe einer Sortimentsbuchhandlung überschaubar zu halten und die entstehende Datenmenge effektiv verwalten und nutzen zu können, haben die Barsortimente sogenannte Warenwirtschaftssysteme entwickelt, die nun von

vielen, vornehmlich größeren Sortimenten eingeführt wurden. Das System ermöglicht die Übersicht über den eigenen Lagerbestand, es dokumentiert den erzielten Umsatz und zeigt Verkaufsstatistiken für einzelne Titel oder auch Warengruppen innerhalb verschiedener Zeiträume. Sowohl Lager- als auch Kundenbestellungen werden direkt am Bildschirm eingegeben, die Bestelldatensätze gesammelt und schließlich wird dieser Bestellvorrat an den jeweiligen Lieferanten übermittelt. Daneben bietet ein solches System auch Vorteile wie etwa die Möglichkeit, Kundenadressen in einer Datenbank zu verwalten, oder auch den Empfang elektronischer Lieferscheine bei der Buchlieferung. Bibliographische Daten können von der CD-ROM (Libri, KNOe oder Verzeichnis lieferbarer Bücher) direkt in das Warenwirtschaftssystem übernommen werden. Beim Verkauf eines Buches (an der Kasse wird die elektronische Artikelnummer registriert) ändert das System den Lagerbestand automatisch.

2.3.2. Versandbuchhandel

Im Versandbuchhandel werden Bücher - ebenso wie im Sortimentsbuchhandel - unmittelbar an den Endnutzer verkauft. Der Unterschied besteht darin, daß dem Kunden keine Verkaufsräume zugänglich sind und insofern ein persönlicher Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer ausbleibt. Versandbuchhandlungen nehmen stattdessen die schriftlich, telephonisch oder elektronisch übermittelten Bestellungen ihrer Kunden entgegen und versenden die gewünschten Bücher an die angegebene Adresse. Versandbuchhandlungen können dabei auf einen eigenen Lagerbestand zurückgreifen oder aber ihrerseits durch Bestellung bei Verlagen oder Barsortimenten das Buch besorgen und an den Kunden weiterverkaufen.

Um auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen, müssen Versandbuchhandlungen den potentiellen Käufern Auswahlgrundlagen anbieten, beispielsweise Prospekte, Kataloge oder Bibliographien.

Auch schon vor der Zeit des Internet und Electronic Commerce zeichneten sich Versandbuchhandlungen vor allem durch zwei Vorzüge aus: Das für Ladengeschäfte geltende Ladenschlußgesetz spielt im Versandhandel keine Rolle, und Bestellungen der Kunden können mit geringstem Aufwand von zuhause aus erledigt werden.

Der für das Jahr 1998 geschätzte Anteil des Versandbuchhandels am Gesamtumsatz buchhändlerischer Betriebe beträgt 7 %.⁴

2.4. Bibliographische Verzeichnisse für den Buchhandel

Wie nun bereits mehrfach erwähnt wurde, gehört es zum Alltag eines Buchhändlers, die Lieferbarkeit von Büchern in Erfahrung zu bringen und im Falle einer Bestellung einerseits die richtigen und vollständigen bibliographischen Daten, andererseits aber auch mögliche Lieferanten zu ermitteln.

Hierfür benötigt er die geeigneten Nachweisinstrumente. Neben einigen anderen werden die im folgenden kurz dargestellten bibliographischen Verzeichnisse besonders häufig konsultiert.

Suchbar gemacht sind in den genannten Verzeichnissen Titelstichworte, Personennamen, Verlag, ISBN, Reihen und Schlagworte. Eingrenzungen können zusätzlich bezüglich der Kriterien Erscheinungsjahr und Preis vorgenommen werden.

Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB)

Seit 1971 erscheint im Verlag der Buchhändler-Vereinigung GmbH das VLB. Verlage aus Deutschland, Österreich und der Schweiz melden ihre Bücher, die allerdings eine ISBN besitzen und sich im noch lieferbaren aktuellen Verlagsprogramm befinden müssen, an die Redaktion des VLB. Jeder Verlag, der daran interessiert ist, Buchhändler und Leser von der Existenz seines Buches in Kenntnis zu setzen, kann auf diesem Wege ein großes „Publikum“ erreichen.

Aufgrund der ohne weitere Überprüfung erfolgenden Übernahme der vom Verlag gemeldeten Daten in das VLB ist letzteres als eine Sekundärbibliographie zu bezeichnen. Das VLB enthielt im September 1998 die Datensätze von 818 779 Büchern.⁵

Es wird derzeit in gedruckter Form, auf CD-ROM sowie als Datenbank im Internet, zusammen mit dem Verzeichnis lieferbarer Musikalien (VLM), Verzeichnis lieferbarer

⁴ Buch und Buchhandel in Zahlen 1999, hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Abteilung Marketing und Statistik. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1999, 57 S. 33

⁵ Buch und Buchhandel in Zahlen 1999, hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Abteilung Marketing und Statistik. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1999, 57 S. 93

Schulbücher (VLS), Verzeichnis lieferbarer elektronischer Medien (VLE) und Verzeichnis lieferbarer Zeitschriften (VLZ) unter <http://www.buchhandel.de> angeboten.

Katalog des Barsortiments Koch, Neff & Oetinger (KNOe)

Bei diesem Katalog handelt es sich um ein Verzeichnis der Titel, die das Barsortiment KNOe in seinen Lagerbestand aufgenommen hat und die dort bestellt werden können. Die Datenerfassung erfolgt - im Unterschied zum VLB - nach dem Autopsieprinzip, lediglich die Datensätze von Neuerscheinungen werden auf der Grundlage der Verlagsvorankündigungen erstellt.

KNOe vergibt zusätzliche, intern geltende Artikelnummern.

Der Katalog wird in Printversion, als CD-ROM und auch im Internet - mit Bestellmöglichkeit - (<http://www.buchkatalog.de>) veröffentlicht.

Katalog des Barsortiments Lingenbrink (Libri)

Der Libri-Katalog entspricht dem gleichen Typus bibliographischer Verzeichnisse wie das zuvor beschriebene Produkt von KNOe und wird nach den gleichen Grundsätzen, allerdings das Libri-Sortiment berücksichtigend, erstellt.

Libri wird künftig keinen gedruckten Katalog mehr herstellen, dafür jedoch in der Printversion des VLB sigeln, d.h. den entsprechenden Titeldatensätzen den Hinweis auf die Lieferbarkeit bei Libri zufügen.⁶ Recherchiert werden kann ferner auf CD-ROM und im Internet (<http://www.libri.de>), ebenfalls in Verbindung mit einer Bestellfunktion.

2.5. Preisbindung

Von rechtlichen Bestimmungen ist der Buchhandel ebensowenig ausgenommen wie jeder andere Wirtschaftszweig. Dennoch nimmt die Ware „Buch“ in Deutschland eine Sonderstellung ein, was besonders deutlich wird im Zusammenhang mit der derzeit wieder zum Streitpunkt gewordenen Preisbindung für Bücher.

⁶ vgl. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1999, 52 S.1

Sie gilt seit 1888 und wurde eingeführt mit dem Ziel, die Konzentration des Verlagswesens und des verbreitenden Buchhandels auf wenige große, nach rein ökonomischen Gesichtspunkten operierende Unternehmen zu verhindern; stattdessen sollten - insbesondere im Sinne des Erhalts kultureller Vielfalt und flächendeckender Literaturversorgung durch den Buchhandel - durch einen allorts verbindlich geltenden festen Ladenpreis auch kleinere Verlage und Buchhandlungen wettbewerbsfähig bleiben. Die Verlage, die die Möglichkeit zur Preisbindung für ihre Bücher in Anspruch nehmen wollen, werden in ein entsprechendes Verzeichnis aufgenommen. Dieses Verzeichnis, als Sammelrevers bezeichnet, wird den Sortimentsbuchhandlungen vorgelegt, die sich durch Unterschrift verpflichten, die Preisbindung der Produkte dieser Verlage einzuhalten. Gewisse Abweichungen vom festen Ladenpreis sind in einigen Fällen möglich; so wird beispielsweise von vielen Verlagen ein Bibliotheksrabatt gewährt, oder beim Kauf eines Klassensatzes einer Lektüre wird ein zusätzliches Freixemplar gestellt. Derartige Regelungen sind ebenfalls im Sammelrevers als Sonderbedingungen dokumentiert. Durch die Preisbindung beschränkt sind der Wettbewerb unter den Buchhandelsunternehmen auf Faktoren wie die Attraktivität des Sortiments und der Verkaufsräume, kundenfreundlicher Service, Marketing-Maßnahmen etc., während auf die Preisgestaltung kein Einfluß genommen werden kann, sieht man von einem gewissen Spielraum bei der Preisfestlegung für Titel des Modernen Antiquariats einmal ab. Insbesondere auch aus der Sicht der neuen Internetbuchhandlungen, die ob der wachsenden Vielfalt der Konkurrenten häufig Schwierigkeiten haben, das eigene Angebot herauszustreichen und von dem der anderen abzuheben, scheint der Wegfall der Preisbindung eine Chance zu sein, durch flexible Preisgestaltung die Nachfrage in gewünschter Weise zu steuern.

2.6. Organisationen des Buchhandels

Der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.* ist ein Verband, der alle Bereiche des Buchhandels umfaßt; entsprechend werden in Versammlungen, Fachausschüssen, Arbeitsgemeinschaften etc. die Interessen des Verlagswesens, des Zwischenbuchhandels und des Sortimentsbuchhandels durch die jeweiligen Mitglieder vertreten.

Der Börsenverein verleiht unter anderem jährlich den Friedenspreis des Deutschen Buchhandels, unterhält die Schulen des Deutschen Buchhandels und gibt das Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel heraus.

Eine Tochtergesellschaft des Börsenvereins, die *Ausstellungs- und Messe-GmbH*, richtet alljährlich die Frankfurter Buchmesse aus.

Im Verlag der *Buchhändler-Vereinigung GmbH* erscheint das Börsenblatt, das Adreßbuch für den deutschsprachigen Buchhandel, das Verzeichnis lieferbarer Bücher sowie auch die Deutsche Nationalbibliographie.

Namentlich erwähnt seien auch die *Buchhändler-Abrechnungsgesellschaft mbH*, die den Zahlungsverkehr innerhalb des Buchhandels wirtschaftlicher gestalten soll, sowie auch das *Rechenzentrum Buchhandel GmbH*, das in den Bereichen Datenbankverwaltung und Kommunikation aktiv ist.

Einen Überblick über die einzelnen Organisationen des Buchhandels und deren Ziele und Aufgaben kann man dem Adreßbuch für den deutschsprachigen Buchhandel entnehmen.⁷

⁷ Adressbuch 1999/2000 für den deutschsprachigen Buchhandel. Band 3 : Organisationen. - Frankfurt am Main : Buchhändler-Vereinigung, 1999.

3. Neue Möglichkeiten durch das Internet

3.1. Internetnutzung und Electronic Commerce

Das Internet und die Zahl seiner Nutzer wächst rapide an. In den 60er Jahren war es im US-militärischen Umfeld entwickelt worden, um Kommunikationsprozesse auch dann noch aufrecht erhalten zu können, wenn ein Ernstfall eintreten und einzelne Rechner oder Teilverbindungen des Netzes zerstört werden sollten.

Bald erkannte auch die Wissenschaftswelt den kommunikativen Nutzen eines Computernetzwerkes. Nachdem sich die Internetnutzung also zunächst auf den militärischen und später lange Zeit überwiegend auf den wissenschaftlichen und akademischen Bereich beschränkte, haben heute auch viele Privatpersonen Zugang zum Internet, wodurch sich natürlich auch die darin publizierten Inhalte geändert haben. „Internet ist verteilter Computer, Technik, Netz, Infrastruktur, Protokollsammlung, Wissenspool, Datenbank, Kommunikationsmedium, Wirtschaftsraum, Cyberspace, Goldgrube, Räuberhöhle, Rotlichtbezirk, Spielhöhle, Frustrationsspende und seit einiger Zeit auch Klassenzimmer, Vorlesungssaal, Labor und Konferenzraum.“⁸ Dieses Zitat veranschaulicht recht deutlich, in welcher vielfältigen Weise das Internet mittlerweile genutzt wird.

Bezüglich der Anzahl der Internet-Nutzer in Deutschland sei hier auf die Ergebnisse einer Befragung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zurückgegriffen. Dieser zufolge nutzen derzeit etwa 22 % der deutschen Bundesbürger zwischen 14 und 59 Jahren das Internet; dies entspricht 9,9 Mio. Menschen⁹.

Mit der vermehrten kommerziellen Nutzung des Internet bildete sich der Begriff „Electronic Commerce“ heraus, der die Aspekte Internet-Marketing (das Anbieten und Bekanntmachen der eigenen Homepage eines wirtschaftlichen Unternehmens), Online-Sponsoring (hierbei wird in gut besuchte Websites ein Link auf die eigene Homepage integriert), Online-Vertrieb (das Anbieten elektronischer Kataloge und der Möglichkeit,

⁸ Illik, J. Anton : Electronic Commerce : Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte. - München [u.a.] : Oldenbourg, 1999, S. 7

⁹ Hafkemeyer, Christof : 1,2 Millionen Deutsche kaufen Bücher im Internet. - Fassung vom 18.08.1999. - URL: <http://www.boersenblatt.net/detail.php?id=1363>, Zugriff am 25.8.1999

die gezeigten Produkte direkt zu bestellen und eventuell auch gleich zu bezahlen) sowie die Modellierung der innerbetrieblichen Prozesse in Anlehnung an die zuvor genannten Aktivitäten umfaßt.¹⁰

Dem Electronic Commerce, insbesondere dem Bereich Online-Vertrieb, wird häufig eine zukünftig noch wachsende Bedeutung vorhergesagt, was sich unter anderem aus der zu erwartenden weiteren Erhöhung der Zahl derer, die einen Zugang zum Internet und somit die Möglichkeit zum „Online-Shopping“ haben, ableitet.

Derzeit vermutet man die Hemmschwelle, die die Internet-Nutzer von einem online abgewickelten Kauf eines Produktes abhält, vor allem in der Thematik der Sicherheit. Bestellvorgänge ohne schriftlichen Nachweis erscheinen ungewöhnlich und vermögen manchen potentiellen Kunden zu verunsichern. Noch größere Befürchtungen beziehen sich auf die Zahlungsabwicklung via Internet, wie auch das folgende Zitat zu verstehen gibt: „Some people estimate that only 15% of those using the Internet actually buy things online. So what is it that prevents people from doing so? Removing these barriers, whether real or imagined, opens up the way ahead to a huge market. The main question has to be the question of security. In many people’s minds, entering their credit card details over the web represents a major threat.“¹¹

Über die Akzeptanz des Einkaufs via Internet unter deutschsprachigen Nutzern gibt ebenfalls die GfK-Befragung Auskunft. Hier wird die Zahl derjenigen Internet-Nutzer, die in den vorangegangenen zwölf Monaten einen Kauf via Internet getätigt hatten, auf 3 Mio. beziffert.¹²

Da der Handel via Internet eine noch recht neue wirtschaftliche Entwicklung darstellt, die sich, der weltweiten Verbreitung dieses Mediums entsprechend, nicht auf nationale Rahmen beschränken läßt, ist die Rechtslage in vielen Fällen noch keine eindeutige; es werden daher in Zukunft neue Gesetze und Regelungen erarbeitet werden müssen. So hat beispielsweise die Bundesjustizministerin einen Entwurf zum Fernabsatzgesetz vorgelegt, das ab Juni 2000 gelten soll und unter anderem die Pflicht des Anbieters beinhaltet, den Verbraucher bezüglich seiner Identität, der Eigenschaften der angebotenen Waren und Dienstleistungen und der Geschäftsbedingungen zu

¹⁰ Die Terminologie dieser Darstellung ist entnommen aus: Illik, J. Anton : Electronic Commerce : Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte. - München [u.a.] : Oldenbourg, 1999, S. 22f.

¹¹ Online & CD-ROM Review 1999, Vol. 23, No. 2 ; S. 108

¹² Hafkemeyer, Christof : 1,2 Millionen Deutsche kaufen Bücher im Internet. - Fassung vom 18.08.1999. - URL: <http://www.boersenblatt.net/detail.php3?id=1363> (Zugriff am 25.08.1999)

unterrichten; darüberhinaus wird in dem Entwurf auch das Widerrufsrecht des Käufers geregelt.¹³

Von der Kommission der Europäischen Union wurde im Dezember 1998 der „Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte rechtliche Aspekte des elektronische Rechtsverkehrs im Binnenmarkt“ vorgelegt. Seither wird dieser Vorschlag von den Vertretern der EU-Mitgliedsstaaten diskutiert. Er behandelt unter anderem die Niederlassungs- und Zulassungsfreiheit für Diensteanbieter, deren Informationspflichten, das Recht der kommerziellen Kommunikation und Werbung, das Recht der elektronischen Verträge und die Verantwortlichkeit der Dienstevermittler.¹⁴

3.2. Die Rolle des Internet für den Buchhandel

Die Möglichkeit, bestimmte Produkte online im Internet zu vertreiben, hat sich auch die Buchhandelsbranche zunutze gemacht. Aufgrund der Eigenschaften der Ware Buch - Bücher sind gut zur textbezogenen Beschreibung und Recherche geeignet - und der hochentwickelten Infrastruktur des Buchhandels - zwischen Bestellung und Lieferung eines Buches liegen häufig weniger als 24 Stunden - geht man davon aus, daß Buchangebote im Online-Handel sehr gute Chancen haben werden.

Bereits 1998 gingen aus einer GfK-Befragung Bücher als die beliebtesten der online gekauften Produkte hervor¹⁵, und in dieser Position befinden sie sich laut neuester GfK-Befragung nach wie vor.

Mit der zunehmenden Bedeutung des Internet und der wachsenden Zahl seiner Nutzer steht allen drei Bereichen des Buchhandels - dem Verlagswesen, dem Zwischenbuchhandel und dem Buch Einzelhandel - nun ein neues Medium für ihre Marketingaktivitäten zur Verfügung. Eine eigene Homepage mit Informationen über die Angebote und Dienstleistungen des Unternehmens und der Kontaktmöglichkeit per E-Mail stellt eine gute Werbemöglichkeit dar; entsprechend sind mittlerweile bereits sehr viele Firmen mit ihren Websites im Internet vertreten.

¹³ Buchreport 1999, 25 S. 47. Der Gesetzesentwurf ist im Internet unter <http://www.bmj.bund.de>, Menüpunkt „Mitteilungen“, Artikel vom 7. Juni 1999, zu finden.

¹⁴ Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1999, 52 S. 18ff.

¹⁵ „Deutsche kaufen am liebsten Bücher im Internet“. - Fassung vom 29.12.1998. - URL: <http://www.boersenblatt.net/detail.php3?id=315> (Zugriff am 25.08.1999)

Viele Buchhandlungen entschließen sich, in die Gestaltung ihrer Homepage auch eine Recherche- und Bestellfunktion zu integrieren und damit einen Teil des Umsatzes über den Online-Handel zu bestreiten.

Geht man davon aus, daß sich ein Buchbestellvorgang im Regelfall in vier Schritten vollzieht (Auswahl, Bestellung, Lieferung, Zahlung), dann stellt man fest, daß mittlerweile für jeden dieser Schritte eine Einbeziehung des Internet möglich ist.

Die Auswahl eines Buches, das bestellt werden soll, erfolgt in der Regel anhand der Ergebnisse, die in einer spezifischen Recherche erzielt wurden. Gesucht wird dabei üblicherweise in bibliographischen Datenbanken, in denen verschiedene Sucheinstiege möglich sind. Solche Datenbanken können im Internet ohne größere technische Probleme zugänglich gemacht werden. Da die entstehende Datenmenge auf verschiedenen Servern abgelegt sein und im Internet eine Hypertextstruktur realisiert werden kann, ist es auch möglich, Bilddokumente wie etwa Umschlagabbildungen zusätzlich zur Verfügung zu stellen oder Links zu weiterführenden Informationen bezüglich einzelner Bücher oder Autoren zu integrieren. Die Suchmaske kann sehr einfach und übersichtlich gestaltet werden, sodaß auch Laien problemlos recherchieren und gegebenenfalls auf Hilfefunktionen zurückgreifen können.

Neben den beschriebenen Recherchemöglichkeiten kann das Internet auch als Medium für die Bestellübermittlung fungieren. Wenn der Kunde das passende Buch ermittelt hat, kann er gleich anschließend seine Bestellung dem anbietenden Unternehmen online einreichen.

Der nächste Schritt ist die Lieferung eines Dokumentes. Auch sie ist mittlerweile via Internet möglich, was die wachsende Anzahl der Electronic Journals und der Publikationen, deren Aufruf für den Nutzer kostenpflichtig ist, belegen.

Schließlich kann selbst die Bezahlung der bestellten Bücher online abgewickelt werden, derzeit noch am häufigsten mit Hilfe der Kreditkarte des Kunden, doch es gibt auch Bemühungen dahingehend, einen rein virtuellen Zahlungsverkehr zu entwickeln.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, daß der Buchhandel eine der Branchen ist, die sich für den Versandhandel und insbesondere den Handel via Internet besonders eignet und daher künftig Veränderungen unterworfen sein wird. Derzeit gibt es allein in Deutschland mehr als 1000 Anbieter, bei denen der Internet-Kunde Bücher bestellen kann. Eine Umfrage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels vom Frühjahr 1999 ergab, daß sich der Umsatz des Internetbuchhandels 1998 im Vergleich zum Vorjahr um 149% gesteigert hatte, was auf den Zuwachs an Marktteilnehmern und deren jeweiliges Umsatzwachstum zurückgeführt wird. Der Gesamtumsatz 1998 aller via Internet vertriebenen Bücher wird dennoch nur auf etwa 60 Mio. DM geschätzt. (Zum Vergleich:

der Umsatz des gesamten deutschen Buchhandels 1998 zu Endverbraucherpreisen beträgt geschätzte 17,8 Mrd. DM).¹⁶

¹⁶ Buch und Buchhandel in Zahlen 1999, hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Abteilung Marketing und Statistik. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1999, 57 S. 33 und 34

4. Übersicht über die Buchhandelsangebote im Internet

Immer mehr Unternehmen des Buchhandels möchten die neuen kommunikativen und kommerziellen Möglichkeiten des Internet für sich nutzen, sofern sie das bislang noch nicht tun. Die Anbieter, deren Websites im Internet zu finden sind, gehören den verschiedenen buchhändlerischen Bereichen an und sollen im folgenden genannt werden. Dabei wird deutlich werden, daß diejenigen Unternehmen, die sich im Internet präsentieren und den Nutzer zu einer Buchbestellmöglichkeit hinführen, nicht unbedingt auch identisch sein müssen mit denjenigen, die die zugrunde liegende bibliographische Datenbank zur Verfügung stellen oder jenen, die das bestellte Buch schließlich liefern und in Rechnung stellen. In vielen Fällen kooperieren Partner der verschiedenen Wirtschaftsstufen des Buchhandels.

4.1. Verlage

Es zählt zu den grundlegenden Aufgaben eines Verlages, das eigene Profil zu entwickeln und die spezifischen Stärken des Programmes - etwa bestimmte Verlagsreihen oder renommierte Autoren - hervorzuheben. Das Internet ist für solche Maßnahmen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ein geeignetes Medium. Den Besuchern einer Verlags-Homepage, seien diese nun Buchhändler oder private Kunden, kann mit Hilfe multimedial gestalteter Informationen das eigene Angebot nahegebracht werden. Es ist eine logische Konsequenz, den Verkauf der präsentierten Verlagsprodukte an gleicher Stelle fördern zu wollen und aus dieser Motivation heraus die direkte Bestellung zu ermöglichen.

Die Verlage, die als Anbieter im Internet auftreten, haben die Bestellfunktion auf unterschiedliche Weise geregelt.

Es besteht die Möglichkeit des Direktvertriebes; in diesem Falle werden die eingegebenen Bestellungen an den Verlag übermittelt und dort bearbeitet. Das bestellte Buch wird dann vom Verlag direkt an den Kunden geschickt. Beispiele für direkt

vertreibende Verlage im Internet sind etwa die Schulbuchverlage Ernst Klett¹⁷, Schroedel¹⁸, Cornelsen¹⁹ oder auch der VDE-Verlag²⁰.

Andere Verlage, wie etwa Rowohlt²¹ oder Gabler²², bieten die Suche in ihrem Gesamtverzeichnis an und verweisen, falls ein Bestellwunsch besteht, auf ihre Partnerbuchhandlungen, d.h. ausgewählte Sortiments- oder Versandbuchhandlungen mit Online-Angebot, die per Link direkt kontaktiert werden können und die Bestellung bearbeiten.

Eine ähnliche Lösung findet sich u.a. bei S. Fischer²³; hier ist allerdings Amazon und Buch + Medien Online als Bezugsquelle angegeben.

Der C. H. Beck Verlag²⁴ sowie auch Suhrkamp²⁵ leitet den Kunden, der einen Titel des Verlages recherchieren möchte, automatisch auf die Suchmaske von Buch + Medien Online um, wobei der Verlagsname als Suchkriterium voreingestellt ist und auch nicht entfernt werden kann. Das weitere Bestellverfahren wird über eine der beteiligten und vom Kunden auswählbare Sortimentsbuchhandlung abgewickelt.

Das Suchergebnis, das man im Katalog auf der Homepage des Hermann Luchterhand Verlages²⁶ erzielte, wird im Falle eines Bestellwunsches automatisch in die Suchmaske von Buch + Medien Online übernommen, von wo aus dann auch die weitere Bestellung läuft.

Zusammenfassend lassen sich also zwei Angebotsformen unterscheiden: Entweder liefert ein Verlag direkt, oder es sind zur Bestellbearbeitung kooperierende Bucheinzelhandelsunternehmen zwischengeschaltet.

4.2. Zwischenbuchhandel

Die bereits beschriebenen Barsortimente Lingenbrink (Libri) und Koch, Neff & Oetinger (KNOe) treten beide als Anbieter im Internet auf.

Sie stellen jeweils ihre Datenbanken als Recherchegrundlage zur Verfügung und ergänzen diese durch Kataloge mit fremdsprachiger Literatur.

¹⁷ URL: <http://www.klett.de>

¹⁸ URL: <http://www.schroedel.de>

¹⁹ URL: <http://www.cornelsen.de>

²⁰ URL: <http://www.vde-verlag.de>

²¹ URL: <http://www.rowohlt.de>

²² URL: <http://www.gabler.de>

²³ URL: <http://www.s-fischer.de>

²⁴ URL: <http://www.beck.de>

²⁵ URL: <http://www.suhrkamp.de>

²⁶ URL: <http://www.luchterhand.de>

Hat der Kunde auf der Website von Libri²⁷ oder KNOe²⁸ den gewünschten Titel gefunden und in den virtuellen Warenkorb gelegt, kann er schließlich die Bestellfunktion aufrufen und eine Partnerbuchhandlung auswählen, in deren Auftrag und Rechnung das Buch an den Kunden geschickt wird bzw. in deren Verkaufsräumen es nach der Lieferung zur Abholung bereitliegen wird.

Im Konzept der Zusammenarbeit mit den Sortimentsbuchhandlungen unterscheiden sich die beiden Großhändler. Eine Bestellung, die bei KNOe eingeht, wird der angegebenen Partnerbuchhandlung übermittelt. Diese kann das Buch entweder dem Lagerbestand entnehmen oder es beim Großhändler besorgen, um es - je nach Kundenwunsch - ins Abholfach zu legen oder an die angegebene Adresse zu schicken.

Bestellt ein Kunde ein Buch auf der Libri-Homepage und wünscht das Buch zugeschickt zu bekommen, so wird es unmittelbar vom Barsortimentslager an den Kunden geschickt, allerdings mit einer Rechnung, die den Namen und das Firmenlogo der ausgewählten Buchhandlung trägt. Die Buchhandlung muß für diesen Versandservice eine Kostenpauschale für jedes bestellte Buch entrichten. Möchte der Kunde das Buch lieber in seiner angegebenen Buchhandlung abholen, so bekommt diese das Buch vom Großhändler geliefert, ohne selbst nochmals bestellen zu müssen, und sie wird zusätzlich via E-Mail über die - bereits bearbeitete - Bestellung informiert.

In beiden Fällen kauft der Kunde letztlich bei der Sortimentsbuchhandlung und nicht bei einem Großhandelsunternehmen, für den der direkte Vertrieb auch gar nicht vorgesehen ist. Die Barsortimente können als Anbieter jedoch sicherstellen, daß das gewünschte Buch aus ihrem Lager bezogen wird und somit der eigene Verkauf gefördert wird. Darüberhinaus haben sie mit dem Service, den Partnern gegen Entgelt Aufträge zu vermitteln und auszuführen, ein neues Dienstleistungsangebot für den Sortimentsbuchhandel entwickeln können.

4.3. Buchhändler-Vereinigung

Die Buchhändler-Vereinigung als Buchhandelsorganisation hat das Internetangebot Buch + Medien Online²⁹ erarbeitet, um der gesamten Branche ein Forum und eine Präsentationsmöglichkeit zu bieten. Neben Buchhandelsinformationen und dem Link zur Online-Version des Börsenblatts für den Deutschen Buchhandel finden sich bei Buch +

²⁷ URL: <http://www.libri.de>

²⁸ URL: <http://www.buchkatalog.de>

Medien Online vor allem die wichtigen Datenbanken VLB (Verzeichnis lieferbarer Bücher), VLE (Verzeichnis lieferbarer elektronischer Medien), VLS (Verzeichnis lieferbarer Schulbücher), VLZ (Verzeichnis lieferbarer Zeitschriften) und VLM (Verzeichnis lieferbarer Musikalien), in denen ausgiebig recherchiert werden kann. Als weitere Informationsquelle steht das Magazin BuchJournal in elektronischer Form zur Verfügung, und es kann der Profildienst „Bookguard“ in Anspruch genommen werden. Möchte ein Kunde ein gefundenes Buch bestellen, so gelangt er von der Ebene des Branchenangebotes auf die einer angeschlossenen Sortimentsbuchhandlung, die in der Auftragsabwicklung nach eigenem Belieben verfahren kann und nicht einem Handelspartner, wie etwa einem der Großhändler, verpflichtet ist. Insofern stellt das Angebot der Buchhändler-Vereinigung lediglich eine Ausgangsplattform für die Bestellanbote der einzelnen Sortimenter dar.

Aber auch Verlage greifen, wie bereits erläutert, im Rahmen ihres Internetauftrittes auf die Datenbanken von Buch + Medien Online zu. Bei einer entsprechenden Voreinstellung des Kriteriums „Verlagsbezeichnung“ in der Suchmaske kann im VLB oder auch simultan in den weiteren Verzeichnissen der Buchhändler-Vereinigung schließlich das gesamte lieferbare Verlagsprogramm gezeigt werden, während die Barsortimente in der Regel nur ausgewählte Titel eines Verlages führen und deshalb auch nur Teile einer Verlagsproduktion in ihren Katalogen nachweisen.

4.4. Sortimentsbuchhandel

Viele Sortimentsbuchhandlungen sind bereits im Internet vertreten. Der Schritt zum Online-Angebot resultiert sicherlich in vielen Fällen aus einem gewissen Konkurrenzdruck, aber auch aus der Überlegung, daß der Verkauf, der im Ladengeschäft bekanntlich eine Einschränkung durch das Ladenschlußgesetz erfährt, mit Hilfe einer ständig verfügbaren Bestellmöglichkeit im Internet angeregt werden könne.

Da die Websites auch einen neuen Kanal für die Kommunikation zwischen Anbieter und Nutzer darstellen, etwa durch E-Mail-Kontaktmöglichkeiten oder Newsletter, hoffen viele Anbieter auch auf eine sich vertiefende Bindung des Kunden an „seine“ Buchhandlung, was sich wiederum durchaus günstig auf die Kaufbereitschaft - online oder im Laden - auswirken kann. Darüberhinaus kann eine ansprechende Homepage zur Imagepflege des Unternehmens, das sich damit einen progressiven und kundenorientierten Anstrich gibt, beitragen.

²⁹ URL: <http://www.buchhandel.de>

Dennoch ist der Verkauf via Internet für Sortimentsbuchhandlungen lediglich eine Ergänzung des eigentlichen Angebotes und der eigentlichen Kernkompetenz: die Beratung und der Verkauf innerhalb des Ladengeschäftes. Insofern hängt auch - im Gegensatz zu den rein virtuellen Buchhandlungen - die Existenz des Unternehmens nicht unbedingt von dem Umsatz ab, der im Online-Handel erzielt wird. Eine Sortimentsbuchhandlung mit einem Bestellangebot im Internet kann also auf teure Werbemaßnahmen verzichten und stattdessen auf der Ebene des Kundenstammes oder im regionalen Bereich das zusätzliche Angebot bekanntgeben. Mit der Akzeptanz dieses Angebotes ist schon deshalb zu rechnen, weil viele Internetnutzer, die gerne ein Buch online bestellen möchten, einer persönlich bekannten Firma den Vorzug vor unbekanntem Händlern geben. Daher finden sich trotz aller Konkurrenz nun auch Angebote kleinerer Buchhandlungen im Internet.

Der Online-Auftritt einer Sortimentsbuchhandlung kann mittlerweile relativ unkompliziert realisiert werden. Das Kernstück in ihrer Homepage ist die bibliographische Datenbank, die als Auswahlgrundlage für den potentiellen Kunden dient. Sinnvollerweise können bereits bestehende elektronische Kataloge und Verzeichnisse in eine Website integriert werden. So kann eine Buchhandlung in ihrem Internetangebot den Kunden beispielsweise im Libri-Katalog, im KNOe-Katalog oder in den Verzeichnissen der Buchhändler-Vereinigung (VLB, VLE, VLS, VLZ und VLM) recherchieren lassen. Für die Inanspruchnahme dieser Datenbanken entrichten die Sortimenter Gebühren an den jeweiligen Datenbankhersteller. In den Kosten sind jedoch teilweise auch weitere Serviceleistungen enthalten, beispielsweise die Integration eines Newsletter-Angebotes oder eines Profildienstes in die Homepage. Wird eine Buchhandlung Partner von Libri oder KNOe, dann kann sie auch Hilfe bei der Gestaltung individueller Einstiegsseite erhalten. Eine in Kooperation mit den Barsortimenten erstellte und verwaltete Homepage ist für die Buchhandlung recht unproblematisch, da sie mit eher geringem Kosten- und Pflegeaufwand verbunden ist.

Auch für Buchhandlungen, die einen individuelleren Internetauftritt wünschen, gibt es mittlerweile Hilfestellung. Verschiedene Anbieter haben Modelle entwickelt, bei denen neben der Recherche in einer der genannten Datenbanken auch das eigene Warenwirtschaftssystem miteinbezogen wird, wodurch der Kunde online ersehen kann, welche Bücher sich im Bestand der Buchhandlung befinden.³⁰ Dies ist besonders interessant für Nutzer, die am gleichen Ort wohnen und die Möglichkeit haben, das Buch reservieren zu lassen und gleich abzuholen. Solche Lösungen sind, dem größeren Aufwand bei der technischen Umsetzung entsprechend, für die Buchhandlung teurer.

³⁰ Informationen und Demobeispiele zu solchen Systemen finden sich im Internet unter <http://www.ebuch.de> oder unter <http://www.ghcc.de>

Recherchiert der Kunde nun im VLB, im Barsortimentskatalog oder in einer Datenbank, die neben bestellbaren auch im Laden vorhandene Titel umfaßt, das ausgefüllte elektronische Bestellformular gelangt in allen Fällen direkt zur Buchhandlung. Diese bestellt das gewünschte Buch, sofern sie nicht auf den Lagerbestand zurückgreifen kann, und je nach Kundenwunsch legt sie es im Abholfach bereit oder schickt es dem Käufer nach Hause. Es bleibt der Buchhandlung selbst überlassen, ob sie für den Versand zusätzliche Kosten erhebt oder ob die Lieferung frei Haus erfolgt.

4.5. Antiquariatsbuchhandel

Die Arbeit einer Antiquariatsbuchhandlung unterscheidet sich in einigen Aspekten grundlegend von der einer Sortimentsbuchhandlung. Letztere handelt mit Büchern, die bei den bekannten Bezugsquellen (Verlag und evtl. Großhändler) noch lieferbar und in der Regel problemlos erhältlich sind. Entsprechend stellen die Kataloge und Verzeichnisse Arbeitsmittel dar, die jeden Buchhändler in die Lage versetzen, einen nicht am Lager vorhandenen Titel zu bibliographieren und auf Wunsch beim jeweiligen Lieferanten zu besorgen. Somit ist letztlich in jeder Sortimentsbuchhandlung das gleiche Buchangebot verfügbar. Antiquare hingegen verkaufen Bücher, die nicht beliebig nachbestellt werden können, im Gegenteil handelt es sich zuweilen sogar um Raritäten oder Unikate. Die Bestückung des Lagers entspricht dem Einkauf, den ein Antiquar tätigt. Seine Bezugsquellen sind etwa Privatpersonen, die größere und kleinere Buchbestände veräußern oder Bibliotheken, die Dubletten oder sonstige entbehrliche Drucke aussondern und verkaufen. Insofern besteht der Einfluß einer Antiquariatsbuchhandlung auf die Sortimentsgestaltung hauptsächlich darin, aus den Angeboten eine entsprechende Auswahl zu treffen. Was ihr nicht angeboten wird, kann sie auch nicht ohne weiteres beziehen. Mit diesem Charakter der Zufälligkeit des Angebotes und der Einzigartigkeit der Ware geht auch einher, daß der Antiquariatsbuchhandel ohne Quellen wie ein Verzeichnis lieferbarer Bücher oder Kataloge der Großhändler auskommen muß. Eine Konsequenz davon ist, daß jedes Antiquariat vorrangig durch den Verkauf der vorhandenen Ware und nicht, wie eine Sortimentsbuchhandlung, durch das Besorgungsgeschäft Gewinne erzielen kann. Daher ist es von besonderem Interesse, das eigene Angebot bekanntzugeben, um möglichst auch jene Kundengruppen zu erreichen, die gezielt einzelne Titel suchen. Fast jedes Antiquariat erstellt deshalb Kataloge seiner zum Verkauf bereitstehenden Bücher; und die neuen kommunikationstechnischen Möglichkeiten legen nahe, diese Kataloge

elektronisch zu erfassen und im Internet einem weltweiten Publikum zugänglich zu machen. Dabei handelt es sich häufig um verschiedene Themenbereichskataloge, die in sich nach Autorenalphabet aufgebaut sind und in denen der Nutzer „blättern“ kann. Einige Antiquariate erstellen allerdings auch in regelmäßigen Abständen Kataloge, die die neu erworbenen Titel am Lager verzeichnen. Auch diese berücksichtigen eine sachliche Gliederung. Daher ist es den potentiellen Kunden möglich, einen schnellen Zugang zum Gebiet ihres Interesses zu bekommen. In einem weiteren Schritt wird dieses Rechercheangebot schließlich um eine Online-Bestellmöglichkeit ergänzt und die bestellte Ware kann dem Interessenten zugeschickt werden.

Auch im Bereich des Antiquariatsbuchhandels finden sich Kooperationsformen, so kann beispielsweise im Zentralen Verzeichnis Antiquarischer Bücher (ZVAB), das jüngst von der Online-Versandbuchhandlung Buecher.de übernommen wurde, recherchiert werden, und jedem gefundenen Titel ist ein Bezugsquellennachweis beigelegt. Das ZVAB ist gewissermaßen ein Verbundkatalog von über 200 daran beteiligten Antiquariaten aus dem deutschsprachigen Raum, und es erschließt dem Kunden ein recht großes, derzeit auf über 800 000 Stück beziffertes Angebot antiquarisch erwerbbarer Bücher.

4.6. Versandbuchhandel

Den Begriff Internetbuchhandel bringen viele in erster Linie mit den rein virtuellen Buchhandlungen in Verbindung, d.h. mit Unternehmen, die Bucheinzelhandel betreiben, dabei aber auf den Verkauf im Ladengeschäft und den persönlichen Kontakt zum Kunden verzichten. Das Buchsortiment wird ausschließlich via Internet präsentiert und auf dem gleichen Wege gehen die Bestellungen ein. Das geordnete Buch bekommt der Kunde zugeschickt. Diese Online-Buchhandlungen sind demnach dem Versandbuchhandel zuzurechnen. Sie arbeiten unter anderen Voraussetzungen als die Sortimentsbuchhandlungen mit Internetauftritt, denn ausbleibende Online-Bestellungen können in der virtuellen Buchhandlung nicht durch traditionellen Ladenverkauf aufgefangen werden, und es gibt zunächst auch keinen Kundenstamm, der sich dem Unternehmen bereits verbunden fühlt und nun zu dem neuen Angebot hingeführt werden kann. Reine Internetbuchhandlungen sind also vielfach auf den Einsatz erfolgversprechender und, damit einhergehend, kostenintensiver Werbemaßnahmen angewiesen, um in der wachsenden Konkurrenzsituation das Interesse und das Vertrauen der an einen Buchkauf interessierten Internetnutzer zu wecken. Als Werbemedium fungiert dabei vornehmlich das Internet selbst, aber dank der Anzeigen in

Printmedien oder der Werbebeiträge im Rundfunk sind die Namen der großen Anbieter wie etwa Amazon³¹, BOL³², Booxtra³³ und Buecher.de³⁴ mittlerweile vielen Buchkäufern geläufig.

Neben der Werbung ist auch der gebotene Service ein Faktor, worin die Internetbuchhandlungen untereinander konkurrieren. Insbesondere möchte man dem Kunden vermitteln, er werde wie in einer Stammbuchhandlung persönlich betreut und beraten.

Die Kunden der virtuellen Buchhandlung werden zu speziell präsentierten Titeln hingeführt, und für die gezielte bibliographische Suche steht ein Datenbankangebot zur Verfügung, das häufig mit Bildmaterial und Inhaltsangaben angereichert ist. In vielen Fällen greifen die Internetbuchhandlungen auf die Daten der Grossisten Libri und KNOe zurück. Laut eigenen Angaben lassen die Anbieter Booxtra und Buecher.de die bestellten Medien auch von den Barsortimenten direkt an die Kunden ausliefern, wodurch sie eigene Lagerhaltungskosten umgehen und die schnellstmögliche Lieferung gewährleisten können.

Im Internet finden sich, wie nun deutlich wurde, einige große Online-Buchhandlungen, die ein allgemeines Publikum ansprechen wollen. Ebenso sind jedoch auch Anbieter vertreten, die ihr Buchsortiment und ihre Dienstleistungen auf eine spezielle Zielgruppe ausgerichtet haben. Als Beispiel für eine solche spezialisierte virtuelle Buchhandlung sei der Literaturservice Leipzig³⁵ genannt, ein Unternehmen, das in erster Linie wissenschaftliche Bibliotheken beliefert und auch mit Literatur handelt, die außerhalb des kommerziellen Buchhandels erschienen ist.

4.7. Sonstige Anbieter

Während alle bisher genannten Anbieter von Online-Buchbestellmöglichkeiten als Unternehmen der Buchhandelsbranche auftreten, stehen für die Kunden auch Internet-Shops bereit, die ein breitgefächertes Warenhausangebot vertreiben, welches auch Bücher mit einschließt. Beispielhaft seien an dieser Stelle besonders die Buchangebote des Warenhauskonzerns Karstadt und des Versandhauses Quelle erwähnt. Der Internet-

³¹ URL: <http://www.amazon.de>

³² URL: <http://www.bol.de>

³³ URL: <http://www.booxtra.de>

³⁴ URL: <http://www.buecher.de>

³⁵ URL: <http://www.lsl.de>

Shop „My World“³⁶ von Karstadt etwa spiegelt das Warenangebot wider, das der Kunde auch vom Besuch des bekannten Kaufhauses kennt. Der Bereich „My Book“ ermöglicht eine Recherche auf der Basis der Libri-Daten, die in aufbereiteter Form auf dem Karstadt-Server zur Verfügung stehen. Auch die Auslieferung an den Kunden wird von Libri erledigt, während die Rechnungsstellung der Neckermann Versand AG, einem Karstadt-Tochterunternehmen, obliegt.³⁷ Auch der Bereich „World of Books“ im Quelle-Angebot³⁸ basiert auf der Kooperation mit dem Zwischenbuchhändler Libri.

³⁶ URL: <http://www.my-world.de>

³⁷ Diese Angaben stützen sich auf die Auskünfte, die das Unternehmen auf Anfrage erteilte

³⁸ URL: <http://www.quelle.de>

5. Kriterien für die Beschreibung und Bewertung von Buchhandelsangeboten im Internet

5.1. Einstiegsseite

Die Einstiegsseite ist der erste Eindruck, den der potentielle Kunde von der Online-Buchhandlung bekommt. Um auf einen Großteil der Besucher der Website eine ansprechende Wirkung auszuüben, sollten also Kriterien wie optische Gestaltung und Übersichtlichkeit des Layouts beachtet werden. Ein noch wichtigerer Aspekt ist die Navigation innerhalb des hierarchisch aufgebauten Angebotes. Wenn ein Nutzer sich auf der Website nicht orientieren kann und die gewünschten Informationen nur mühsam auffindet, verliert er möglicherweise die Geduld und die Bereitschaft, eine Bestellung zu tätigen. Daher sollte bereits die Einstiegsseite auf alle Bereiche des Angebots weiterleiten. Wenn allerdings zwei oder mehr Buttons, Menüpunkte o.ä. auf die gleiche Seite führen, kann das den Kunden unter Umständen verwirren und die Orientierung erschweren. Hilfreich sind in jedem Fall Frames, die gleichbleibend verfügbar sind, auf welcher Ebene der Nutzer sich auch gerade befinden mag. Eine ähnliche Funktion erfüllt die Wiederholung aller Angebotskategorien am Ende einer jeden Seite. Die Einbindung von Werbeflächen auf der Einstiegsseite (und auch auf den weiteren Seiten) wird unterschiedlich bewertet. Werbebeiträge können einerseits als zusätzliche Informationsquelle betrachtet werden, andererseits aber auch das einheitliche Erscheinungsbild der Homepage stören.

5.2. Rechercheangebot

Das Rechercheangebot bildet die Auswahlgrundlage für den potentiellen Kunden. Findet dieser das gesuchte Buch nicht oder wird ihm nichts präsentiert, was sein Interesse zu wecken vermag, dann entschließt er sich auch nicht zu einer Bestellung. Insofern nimmt das verfügbare Bücher- und Medienangebot eine zentrale Stellung in der Online-Buchhandlung ein, während die weiteren Dienstleistungen häufig nur ergänzenden Charakter besitzen. Daher sollte bei der Beschreibung und Bewertung einer

Buchhandels-Website den Möglichkeiten, Bücher zu suchen und zu finden, genaue Beachtung geschenkt werden.

5.2.1. Datenbankrecherche

Viele Buchkäufer suchen gezielt einen bestimmten Titel, sei es, daß sie durch Werbung, Buchbesprechungen, Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis etc. auf ein Buch aufmerksam gemacht wurden, sei es, daß sie durch die Lektüre eines Buches zum Kauf eines weiteren - desselben Autors oder zum gleichen Thema - animiert wurden: in all diesen genannten und ähnlichen Fällen besucht der Kunde die Internetbuchhandlung mit einer bereits bestehenden Kaufabsicht oder wenigstens dem Wunsch, sich zu informieren, und er kann die Kriterien, die dem gewünschten Buch zueigen sind, teilweise benennen. Für solche Käufer ist es wichtig, daß das Auffinden des gewünschten Titels unterstützt wird.

Zunächst ist von zentraler Bedeutung, aus welchem Bestand ausgewählt werden kann, und da der Datenbankinhalt den Bestand weitestgehend widerspiegelt, kann er Auskunft darüber geben, wie groß das Angebot ist und wie es sich zusammensetzt. Je höher die Anzahl der enthaltenen Titel, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, daß das gewünschte Buch in der Datenbank zu finden ist. Aus diesem Grund läßt sich zu vielen Suchanfragen im VLB mehr finden als in einem der Barsortimentskataloge, denn bezogen auf deutschsprachige lieferbare Titel ist es das vollständigste und umfangreichste Verzeichnis. Wer sehr spezialisierte und daher selten nachgefragte Literatur sucht, wird unter Umständen in anderen Datenbanken nicht fündig.

Neben der Anzahl der enthaltenen Titel ist auch relevant, welche Medienarten in einer Datenbank nachgewiesen sind, denn durch das Angebot von elektronischen und audiovisuellen Medien kann eine erweiterte Zielgruppe angesprochen werden. Sehr wichtig ist auch die Frage, ob fremdsprachige und ausländische Literatur gesucht und bestellt werden kann oder ob sich das Angebot auf deutschsprachige Publikationen beschränkt. Schließlich ist auch noch zu beachten, ob eine Suchanfrage lediglich zu lieferbaren Titeln führt oder ob auch vorangekündigte bzw. vergriffene Titel enthalten sind, was in einigen Fällen für den Kunden ebenfalls von Interesse sein kann.

Aus Sicht des Kunden ist die gegebene Suchmöglichkeit sehr für den Erfolg einer Recherche maßgeblich. Für viele Anfragen genügt bereits eine Schnellsuche, deshalb ist die Verfügbarkeit dieser Funktion positiv zu bewerten. In Fällen, in denen die Schnellsuche zu undifferenziert erscheint oder eine zu große Treffermenge ergibt, ist

eine erweiterte Suche durchzuführen, die in aller Regel mit Hilfe einer Suchmaske eingegeben werden kann. Eine Suchmaske, die leicht verständlich ist, die notwendigen Erläuterungen gibt und eine Hilfefunktion anbietet, ist auch für Benutzer, die zum ersten Mal eine Recherche durchführen, gut zu handhaben. Um möglichst passende Suchergebnisse zu erzielen, ist es wichtig, eine ausreichende Auswahl an Suchkriterien zu haben und auch die Möglichkeit, die zu erwartenden Treffer im voraus durch zusätzliche Vorgaben - etwa Preisgrenzen, Erscheinungszeitraum etc. - einzuschränken. Besonders komfortabel ist es, die Registereinträge der Datenbank an der gewünschten Stelle einsehen und übernehmen zu können. Gerade bei der Schlagwortsuche oder bei Unsicherheit bezüglich der korrekten Schreibweise eines Namens oder Titelstichworts ist die Registersuche sinnvoll und hilfreich. Auch eine anklickbare Löschkfunktion für alle eingetragenen Suchbegriffe, um die Suchmaske für neue Eingaben zu bereinigen, macht die Arbeit bequemer. Schließlich sind auch noch Aspekte wie beispielsweise die logische Verknüpfung von Suchkriterien, die Trunkierung, die Groß-/Kleinschreibung, die Umlaute, die diakritischen Zeichen etc. bei der Suche zu berücksichtigen, da diese in verschiedenen Datenbanken unterschiedlich gehandhabt werden können.

Wenn die Suche erfolgreich war, werden die Ergebnisse in der Regel in Form einer Trefferliste gezeigt und je nach Interesse kann von einzelnen Titeln die Vollanzeige aufgerufen werden. Um einen Überblick über die Suchergebnisse zu erlangen, ist es hilfreich, wenn die Liste mit der Angabe der Trefferzahl beginnt. Ist diese zu hoch, kann man das Durchsehen der einzelnen Titel vermeiden, indem man die Suche wiederholt, dann allerdings mit der Eingabe eines weiteren Suchkriteriums.

Auch der Sortierung der Trefferliste ist Beachtung zu schenken. Sie kann nach verschiedenen Gesichtspunkten erfolgen, und je nach Art der Suche ist eine alphabetische (bezogen auf Autor oder Titel) oder eine chronologische Sortierung (bezogen auf das Erscheinungsjahr oder Zugangsdatum des Titels in die Datenbank) vorzuziehen. Die chronologische Sortierung ist meist so konzipiert, daß die neuesten Titel zu Beginn der Liste erscheinen, was den Vorteil hat, daß demjenigen, der großen Wert auf Aktualität legt, die interessanteren Treffer gleich vorweg gezeigt werden. Auch die zu erwartende Lieferfrist kann das Kriterium sein, nach dem sortiert wird. Dabei stehen Titel, die schnell verfügbar sind, oben auf der Liste. Die beste Lösung ist, wenn dem Nutzer der Datenbank die Möglichkeit gegeben wird, die Sortierung je nach Bedürfnis zu ändern.

In Bezug auf die Trefferliste spielt ferner eine Rolle, mit welchen Daten der einzelne Titel beschrieben wird. Wer eine lange Liste von Treffern durchsehen muß, wird vielleicht eine knappe Kurztitelübersicht vorziehen, doch es kann auch vorteilhaft sein,

in der Liste gleich alle wesentlichen Informationen zu finden, um die einzelnen Treffer direkt miteinander vergleichen zu können.

Die Vollanzeige einer Titelaufnahme enthält die bibliographische Beschreibung und in manchen Fällen auch weitere Informationen wie etwa Coverabbildungen, Inhaltsangaben, Rezensionen oder biographische Daten zum Autor. Je umfangreicher solche zusätzlichen Auskünfte sind, desto dichter ist der Eindruck, den der Online-Kunde von dem Buch gewinnt, und desto geringer seine Unsicherheit, daß das Produkt letztlich vielleicht nicht den Erwartungen entsprechen könnte.

In jedem Fall sollte der Kunde Kenntnis davon haben, ob und binnen welcher Frist ein bestimmter Titel lieferbar ist, denn sie kann die Entscheidung durchaus beeinflussen.

Ein sehr komfortables Angebot ist die Weiterführung von der Vollanzeige eines Datensatzes zu anderen Titeln, die bestimmte Eigenschaften aufweisen. So können etwa per Mausklick weitere Werke desselben Autors oder auch Titel, die eine gleiche oder ähnliche Beschlagwortung besitzen und von verwandtem Inhalt sind, gezeigt werden. Diese Art von Querverweis kann sich auch auf Verlagsreihen beziehen, oder es ist sogar ein Link zur Homepage des betreffenden Verlags eingefügt. Interessant, aber nicht immer aussagekräftig ist der Hinweis darauf, welche Bücher von Käufern dieses Titels außerdem gekauft wurden.

5.2.2. Themensuche, „Einkaufsbummel“

Nicht alle Buchkäufe folgen so gezielt, daß der Kunde seine Absicht, einen bestimmten Titel zu erwerben, direkt in die Tat umsetzt. Buchhandlungen mit realem Verkaufsraum tragen dieser Tatsache Rechnung, indem sie Maßnahmen ergreifen, die beim Publikum Interesse an bestimmten Büchern erwecken und schließlich einen Kaufwunsch erzeugen sollen. Dies geschieht etwa durch die Schaffung einer ansprechenden Atmosphäre, damit der Kunde gerne den Laden betritt, vor allem aber durch die geeignete Präsentation von Titeln, die die Aufmerksamkeit der potentiellen Käufer zu erregen vermögen. Mit dieser Intention werden Schaufensterauslagen attraktiv gestaltet, Aktionstische im Laden bestückt oder Bestseller gesondert aufgestellt. Von der mit bewußtem Aufwand betriebenen Präsentation einmal abgesehen, sind die Bücher im Ladengeschäft üblicherweise systematisch nach bestimmten Warengruppen gelagert, und eine große und vielfältige Sammlung von Publikationen, die sich auf das bestimmte Interessensgebiet eines Kunden beziehen, kann ebenfalls zum Blättern und Kaufen animieren.

Ersetzt nun die Website den Verkaufsraum, entfallen diese klassischen Möglichkeiten, den Kunden zum Angebot hinzuführen, und so wurden neue Präsentationsformen erarbeitet, die die realen nachahmen sollen und die über die bibliographische Datenbanksuche hinausgehend dem Kunden ein virtuelles Stöbern und Schmökern ermöglichen wollen.

Einige Internetbuchhandlungen haben ihren Katalog oder wenigstens Auszüge davon thematisch oder in Anlehnung an eine Warengruppensystematik aufbereitet. Dies bietet jenen Kunden eine gute Suchmöglichkeit, die beispielsweise wissen, daß sie einen Gedichtband kaufen möchten, aber keinen bestimmten Verfasser vorziehen. In der Buchhandlung würden sie sich am entsprechenden Regal orientieren, im Online-Shop können sie die zutreffende Kategorie aufrufen und sich die Einträge zeigen lassen.

Auch die zuvor beschriebene Präsentation ausgewählter Titel wird auf die virtuelle Buchhandlung übertragen. Nicht selten finden sich bereits auf der Einstiegsseite Buchtips und Leseempfehlungen, oder die Website beinhaltet Kategorien, in denen man sich auf Wunsch die speziell hervorgehobenen Titel ansehen kann. Solche Angebotsbereiche finden sich vor allem für Bücher, die sich durch bestimmte Eigenschaften auszeichnen: Neuheit (bezogen auf das Erscheinungsdatum), aktuelle Relevanz, Beliebtheit (abzulesen an den unterschiedlichen Bestsellerlisten) oder Preisgünstigkeit. Zum letzten Punkt ist allerdings anzumerken, daß durch die für die meisten Bücher geltende Preisbindung nur einige Fälle nahelegen, ein Buch als „Schnäppchen“ zu bezeichnen, etwa wenn es sich um ein Subskriptionsangebot oder eine Sonderausgabe handelt oder wenn der ehemalige Ladenpreis aufgehoben wurde und das Buch nun wie einige andere nicht-preisgebundene Titel im Modernen Antiquariat verfügbar ist.

Solchermaßen hervorgehobene Titel werden häufig besonders attraktiv mit Zusatztexten und Abbildungen, gelegentlich sogar mit Leseproben präsentiert. Je größer die Auswahl an Angebotsbereichen wie den beschriebenen ist, desto wahrscheinlicher ist es, daß selbst Kunden, die ohne feste Kaufabsicht oder konkrete Vorstellungen den Online-Shop besuchen, letzten Endes angeregt durch das Gesehene eine Bestellung tätigen. Diese Spontankäufe werden noch besser unterstützt, wenn von den gezeigten Seiten eine direkte Verbindung zum Warenkorb oder zur Bestellfunktion führt.

Will man also eine Internetbuchhandlung beschreiben und bewerten, dann sollte man darauf achten, in welchem Ausmaß und in welcher Qualität dem Kunden Informationen über das Buchangebot vermittelt werden, die über eine Datenbankrecherche hinausgehen. Ein Sucheinstieg nach Themen und eine Orientierung im aktuellen Buchmarkt ergänzen und bereichern die Benutzung einer Online-Buchhandlung in jedem Falle.

5.3. Bestellfunktion

Um einen Online-Einkaufsbummel möglichst komfortabel zu gestalten, arbeiten viele Anbieter mit einem Warenkorbsystem. Das Prinzip hierbei ist, den Kunden zunächst eine Vorauswahl treffen zu lassen, d.h. die interessant erscheinenden Titel zu einer Übersichtsliste zu sammeln. Am Ende der Suche kann der Inhalt dieser Liste, die als Warenkorb bezeichnet wird, angezeigt werden und der Kunde hat die Möglichkeit, vor Abschluß der Bestellung endgültig über die gewünschten Artikel und die Anzahl der Exemplare zu entscheiden. Zu seiner Information sollte auch jeweils eine Zwischensumme der angezeigten Produkte errechnet werden. Anschließend werden die Daten des überarbeiteten Warenkorbes gesammelt als Bestellauftrag übermittelt. Durch die Übernahme der Titeldaten in den Warenkorb erübrigt sich auch die manuelle Eingabe der zur Bestellaufgabe benötigten Informationen.

Um den Überblick über die in die engere Auswahl gezogenen Bücher zu behalten, ist die Verwendung eines Warenkorbzählers hilfreich. Dieser ist bei einigen Anbietern verfügbar und sinnvollerweise in den Frame integriert, sodaß der Kunde jederzeit die Anzahl der im Warenkorb enthaltenen Titel ablesen kann.

Sobald ein Kunde eine Bestellung abschließen möchte, muß er sich identifizieren. Hierfür werden Formulare verwandt, die mit den persönlichen Angaben ausgefüllt werden müssen. Es kommt dem Sicherheitsbedürfnis der meisten Online-Besteller entgegen und ist auch die zeitsparendere Variante, wenn nach der ersten Bestellung die Daten gespeichert werden und bei allen weiteren Käufen die Eingabe des Benutzernamens und des selbstgewählten Paßworts bzw. der Kundennummer genügt, um die Bestelldaten mit den Kundeninformationen zu verknüpfen.

Die Daten der Bestellung, der Auftragsabwicklung und des Lieferstatus werden beim Anbieter verwaltet. Besonders wünschenswert ist es für den Kunden, daß ihm diese Daten zugänglich gemacht werden und er dadurch in die Lage versetzt ist, jederzeit Informationen über eingegebene Bestellungen und noch ausstehende oder bereits erhaltene Lieferungen abrufen zu können. Zugriff auf ein solches Kundenkonto hat nur der Inhaber selbst; dies wird sichergestellt durch die Registrierung des Kunden, seines Benutzernamens und Paßworts. Anbieter, die den Nutzern keinen Einblick in die Bestellhistorie geben, müssen gewährleisten, daß der Kunde auf anderem Wege seine benötigten Informationen einholen kann, sei es telephonisch, per Fax oder E-Mail oder auch - bei der örtlichen Buchhandlung - persönlich.

5.4. Zahlungsabwicklung

Wer in der Sortimentsbuchhandlung ein Buch kauft, bezahlt es an der Kasse und nimmt es mit. Somit entsteht ein unmittelbarer Tausch der Ware gegen das Geld. Wenn ein Buch jedoch nach Hause geliefert wird, ist die Zahlungsabwicklung weniger einfach, denn die wenigsten Zahlungsmöglichkeiten beinhalten, daß die Überlassung der Ware synchron zur Entrichtung des dafür erhobenen Preises erfolgt. Bei der teilweise praktizierten Vorauskasse (etwa durch Senden eines Schecks oder Überweisung des Rechnungsbetrages vor Erhalt der Ware) liegt das Risiko beim Käufer, was unter Umständen Unsicherheit hervorrufen kann, da er für die noch nicht bekannte und gesehene Ware zahlt. Ähnliches gilt auch für das Lastschriftverfahren, bei dem der Kunde dem Anbieter eine Einzugsermächtigung für sein Konto erteilt, damit der Rechnungsbetrag dort abgebucht werden kann. Wird hingegen die bestellte Ware mit offener Rechnung geliefert, setzt das das Vertrauen des Anbieters in die Zahlungsfähigkeit des Käufers voraus. Einen direkten Tausch der Ware gegen das Zahlungsmittel ermöglicht die Lieferung per Nachnahme. Hier wird der Rechnungsbetrag durch die Post eingezogen, was die Bedingung für die Auslieferung der Sendung ist. Der Nachteil dieses Verfahrens liegt darin, daß zum eigentlichen Betrag eine zusätzliche Nachnahmegebühr erhoben wird. Da mittlerweile recht sichere Verschlüsselungsmöglichkeiten für den Austausch geheimer Informationen via Internet verfügbar sind, ist die Zahlung mit Kreditkarte eine gute Alternative zu den konventionellen Zahlungsarten geworden. Dennoch verfügen noch lange nicht alle Buchkäufer über eine Kreditkarte, und wo die Kartenzahlung ermöglicht wird, sollte mindestens eine weitere Alternative zur Verfügung stehen. Von vielen Käufern wird nach wie vor die Barzahlung im Ladengeschäft vorgezogen, und wenn diese ihre Online-Bestellung von einem Sortimentsbuchhändler bearbeiten lassen (sei es über dessen eigene Website oder die eines Barsortiments oder der Buchhändler-Vereinigung), steht ihnen diese Zahlungsweise in der Regel auch weiterhin in Verbindung mit der Abholung im Laden offen.

Da die genannten Zahlungsmöglichkeiten je nach Kundenwunsch und Situation Vor- und Nachteile aufweisen können, ist eine gewährte Auswahl unter mehreren angebotenen Zahlungsweisen die beste Lösung.

Zum Thema Zahlung ist ferner auch die Problematik der ausländischen Währungen zu erwähnen. Jeder Händler, der ausländische Publikationen zur Bestellung anbietet, nimmt den Originalpreis zur Grundlage der Berechnung des hier geltenden Preises. Da

Buchimporte in Deutschland keiner Preisbindung unterliegen (von österreichischen und Schweizer Büchern abgesehen), hat der Händler bei der Festlegung des DM-Preises einen gewissen Spielraum. Wer ausländische Literatur bestellt, sollte in jedem Fall darauf achten, wie der Originalpreis umgerechnet wird und ob diverse Steuer-, Einfuhr- oder Portogebühren dazu addiert wurden. Auch die Frage nach dem zugrunde liegenden Wechselkurs sollte geklärt werden.

5.5. Lieferung

Eine der wesentlichen Fragen im Zusammenhang mit der Lieferung bestellter Bücher ist die der Lieferfrist. Wer ein Buch bestellt, möchte es so schnell wie möglich erhalten, und nicht selten hat die vorherige Einschätzung, wie lange die Wartezeit dauern wird, einen Einfluß auf die Kaufentscheidung, etwa wenn ein Buch verschenkt werden soll und daher termingerecht benötigt wird. Anbieter von Internet-Buchbestellmöglichkeiten sollten realistische Lieferzeiten als Richtwerte angeben, um Enttäuschung und Ärger seitens der Kunden zu vermeiden. Auch eine unterlassene Angabe der üblichen Lieferschnelligkeit zeugt nicht von Kundenorientierung. Im optimalen Fall sollte ein Anbieter rasche Lieferung versprechen und einhalten können. Für viele Kunden ist übrigens eine Abholmöglichkeit im Ladengeschäft eine gute Alternative, um die Lieferfrist abzukürzen.

Wenn die Ware nicht abgeholt werden kann, stellt sich auch die Frage nach dem Lieferweg des bestellten Buches. In den meisten Fällen wird die Post mit dem Versand beauftragt. Hierbei empfinden manche Kunden als problematisch, daß Sendungen, die ein Briefkastenformat übersteigen, wieder mitgenommen werden, falls der Käufer nicht zuhause angetroffen wird. Statt des Buches findet der Kunde dann eine Abholkarte vor, gegen deren Vorlage er bei der zuständigen Poststelle die Sendung ausgehändigt bekommt. Für einige Buchkäufer ist dieser Aufwand etwa mit dem einer Fahrt zur nächsten Buchhandlung und der persönlichen Bestellung und Abholung gleichzusetzen, und der Anreiz der Zeitersparnis und des Komfort verliert an Bedeutung. Liefert die Online-Buchhandlung allerdings über einen Paketdienst aus, ist die persönliche Zustellung gewährleistet, was in jedem Fall vorteilhaft für den Kunden ist.

Kunden von Internetbuchhandlungen achten besonders darauf, ob für die Lieferung Versandkosten erhoben werden. Mittlerweile verzichtet ein Großteil der Anbieter aus Service- und Wettbewerbsgründen auf eine Portokostenbeteiligung des Bestellers. Selbst Buchhandlungen, die Versandkosten erheben, staffeln die Preise und bieten immerhin ab

einem gewissen Bestellwert eine kostenlose Lieferung an. Aus der Sicht der Kunden ist eine Lieferung nach Hause ohne zusätzlich anfallende Kosten ein sehr gutes und geschätztes Angebot.

Leider finden sich auf den wenigsten Websites buchhändlerischer Unternehmen Informationen über Rückgabemöglichkeiten nach Erhalt der Ware. Ein zugestandenes Rückgaberecht zeugt von Kulanz und Kundenfreundlichkeit. Der potentielle Käufer empfindet die Kaufentscheidung als risikoärmer, wenn er weiß, daß die Bestellung nicht verbindlich ist und die Ware bei Nichtgefallen gegen Erstattung des Kaufpreises zurückgegeben werden kann. Ähnliches läßt sich auch im Ladengeschäft beobachten, wo Kunden gerne und oft den Service der Ansichtsbestellung in Anspruch nehmen.

5.6. Personalisierung

Der unmittelbare persönliche Kontakt, der im realen Verkaufsraum zwischen Buchhändler und Kunde zustandekommt, bleibt beim Besuch einer Internetbuchhandlung aus. Die beratenden Verkaufsgespräche, die die individuellen Wünsche und den Bedarf des Buchkäufers klären und zur Grundlage für ausgesprochene Empfehlungen machen können, sind nicht zu ersetzen. Dennoch gibt es Bemühungen seitens der Online-Buchhändler, realisierbare Schritte in diese Richtung zu gehen und den Kunden zumindest im möglichen Rahmen das Gefühl zu vermitteln, persönlich betreut zu werden.

Eine namentliche Begrüßung des registrierten Kunden, der sich als Besucher auf der Website anmeldet, kann demselben in gewisser Weise eine Bekanntheitsatmosphäre bereiten. Konkreter werden die mittlerweile häufig angebotenen Profildienste. Der Nutzer hat hierbei die Möglichkeit, aus vorgegebenen Themenbereichen einen ihm interessant erscheinenden auszuwählen oder selbst die seine Vorlieben zum Ausdruck bringenden Schlag- oder Stichworte einzugeben. Letzteres ermöglicht eine feinere Differenzierung und ist daher vorzuziehen. Das Interessensprofil kann auch die Auswahl bevorzugter Autoren umfassen. Alle diese Angaben werden gespeichert, können aber jederzeit geändert oder gelöscht werden. Die meisten Anbieter teilen literarische Neuerscheinungen bestimmten Kategorien zu, deren Benennung derjenigen der auswählbaren Interessenschwerpunkte entspricht. Sobald also die Daten und die Kategoriezugehörigkeit bzw. Beschlagnahme eines neu erschienenen Buches vorliegen, werden sie mit den angelegten Kundenprofilen abgeglichen, und wenn eine Übereinstimmung festgestellt wird, erhält der Kunde per E-Mail eine automatisch

generierte Nachricht, die auf das Buch und die Bestellmöglichkeit aufmerksam macht. Diese Informationsverteilung wird als Newsletter bezeichnet. Über dessen Abonnement noch hinaus geht der Service, dem Kunden - ebenfalls aufbauend auf das angelegte Profil - Empfehlungen auszusprechen, die sich auf die sogenannte Backlist beziehen, d.h. Bücher zu empfehlen, die nicht neu erschienen, sondern bereits seit längerer Zeit lieferbar sind. Solche Tips und Titel können entweder in einem bestimmten Bereich der Website zusammengefaßt und aufrufbar gemacht werden, sobald der Kunde sich als registrierter Nutzer angemeldet hat, oder sie erscheinen bereits auf der Einstiegsseite.

Die dargestellten Konzepte dienen nicht nur dazu, den Kunden durch die Nachahmung persönlicher Betreuung positiv zu beeinflussen und ihm den Besuch der Online-Buchhandlung so angenehm wie möglich zu gestalten, sondern sie vermögen auch dem potentiellen Käufer die Ware anzutragen und auf diejenigen Titel hinzuweisen, bei denen eine besonders große Wahrscheinlichkeit besteht, daß sie Interesse entfachen und zur Bestellung animieren. Bei der Bewertung von Internet-Buchhandlungen ist also ein vorhandenes und möglichst weitreichendes Personalisierungsangebot als erfreuliche Serviceleistung einzuschätzen.

5.7. Interaktivität

Viele Internetnutzer, die aus Interesse eine Online-Buchhandlung besuchen, gewinnen zwar einen positiven Eindruck von dem Angebot, zögern jedoch, eine Bestellung aufzugeben. Im Gegensatz zum Einkauf in der stationären Buchhandlung sind sie hier in einer Situation der Isolation. Aufkommende Fragen, die im persönlichen Kontakt alsbald geklärt würden, können sich im Online-Shop zur Ratlosigkeit verdichten. Wer bei der Literatursuche keine befriedigenden Ergebnisse erzielt, wer nicht genau weiß, wie eine Bestellung durchgeführt werden kann, wer wissen möchte, ob zusätzliche Kosten für bestimmte Serviceleistungen erhoben werden oder wer sonstige Auskunftsbedürfnisse jedweder Art hat, wird das Angebot nur teilweise oder gar nicht nutzen. Daher ist gerade in diesem Punkt Interaktivität ein notwendiges Kriterium, wonach eine qualitative Beurteilung einer Internetbuchhandlung erfolgen muß. Besuchern und Kunden sollten in jedem Fall ausreichende Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zum Unternehmen angeboten werden, damit jede Frage geklärt und jede Information eingeholt werden kann.

Auch Nutzer, die mit der Website gut zurechtkommen, möchten manchmal aus gegebenem Anlaß in Kommunikation zum Unternehmen treten, sei es, um auf Fehler

hinzuweisen, Verbesserungsvorschläge zu machen oder auch um ein positives Feedback zu geben.

Komfortabel für den Kunden ist es, wenn er unmittelbar ein Formular aufrufen kann, in dem er seine Frage oder Nachricht eintragen und per E-Mail verschicken kann. Gerade wenn Fragen eingereicht werden, kommt der Schnelligkeit der Reaktion seitens der Buchhandlung besondere Bedeutung zu, und außer einer telefonischen hat sich besonders auch die Beantwortung per E-Mail bewährt. Wer dem Kunden allerdings auf letzterem Wege eine Auskunftserteilung zusichert, sollte eingegangene Nachrichten regelmäßig prüfen und schnellstmöglich bearbeiten.

Neben all den genannten Aspekten kann sich die Interaktivität einer Website auch in anderen Möglichkeiten ausdrücken. Für manchen Kunden bedeutet es einen Mehrwert, wenn er das Angebot nicht nur nutzt, sondern in gewisser Weise auch mitgestaltet. Dies bietet sich insbesondere im Bereich der Buchrezensionen an. Auf Websites, die das ermöglichen, hat jeder Leser die Gelegenheit, ihm bekannte Bücher zu kommentieren. Meist kann von der Vollanzeige eines Titels ausgehend auf ein Formular zugegriffen werden, in dem die Meinung zum Gelesenen in wenigen Sätzen kundgetan werden kann. Für Kaufinteressierte oder auch Nutzer, die das Buch bereits kennen, kann eine Aussage darüber, wie andere Leser den Inhalt bewerten, eine gute zusätzliche Information darstellen.

In anderen Fällen werden etwa auch Online-Projekte, Spiele oder Preisrätsel angeboten, die den Kunden zur Teilnahme und somit zur Interaktivität auffordern.

Im Gegensatz zu der zuvor erläuterten direkten Kontaktmöglichkeit, die für die Nutzung einer Online-Buchhandlung unverzichtbar ist, sind solche weiteren Angebote zusätzliche Attraktionen, die begrüßenswert, letztlich jedoch nicht maßgebend für die Qualität der Recherche- und Bestellfunktion und der Lieferbedingungen sind.

5.8. Zusatzangebote

Wie diese Bezeichnung bereits verrät, handelt es sich bei Zusatzangeboten um Serviceleistungen oder bestimmte Bereiche auf der Website einer Online-Buchhandlung, die mit der eigentlichen Zielsetzung des Unternehmens, über Bücher zu informieren, sie suchbar zu machen, Bestellungen entgegenzunehmen, zu bearbeiten und schließlich auszuliefern, nicht in direktem Zusammenhang stehen. Stattdessen dienen solche Angebote entweder dazu, den Kunden Dienstleistungen in Anspruch nehmen zu lassen, die ihm in dieser Form bei konkurrierenden Unternehmen nicht verfügbar sind, oder es

sollen zusätzliche Anreize geschaffen werden, die Website zu besuchen, selbst wenn keine Bestellabsicht gehegt wird. So sind etwa Linksammlungen, Veranstaltungskalender, Geschenkverpackungs- und Buchgrüßangebote, Rechterserviceleistungen und vieles andere mehr zu den Zusatzangebote zu zählen. Je nach Zielgruppe können sie sinnvolle Ergänzungen oder auch einfach nur nette Dreingaben zur reinen Bestellmöglichkeit sein.

5.9. Sonstiges

An dieser Stelle wird das zusammengefaßt, was zwar bei der Beschreibung und Bewertung von Internetbuchhandlungen berücksichtigt werden sollte, jedoch keinem der anderen Bereiche zugehört, so wie beispielsweise eine Verschlüsselungsmöglichkeit bei der Datenübertragung, die dem Kunden angeboten wird, sobald er vertrauliche Informationen preisgibt, etwa beim Anlegen eines Interessensprofils oder bei Angaben zur Zahlungsabwicklung. Im Sinne der Datensicherheit und der Rücksichtnahme auf Ängste der Kunden ist eine solche Verschlüsselung in jedem Fall zu begrüßen.

Auch dem Vorhandensein von Informationen über das Unternehmen ist Beachtung zu schenken. Im Gegensatz zur örtlichen Buchhandlung, die öffentlich zugänglich ist und deren Mitarbeiter nicht selten sogar namentlich bekannt sind, erwecken manche Online-Buchshops einen anonymen und etwas undurchschaubaren Eindruck. Ein Kunde möchte berechtigterweise wissen, wer ihm ein Produkt verkauft, denn schließlich ist der Anbieter in gewisser Weise Handels- und Kaufvertragspartner. Wem einige Angaben zum Unternehmen, dessen Geschichte, Mitarbeiter, Zielsetzung oder Kunden zur Verfügung stehen, fühlt sich besser informiert bezüglich dieser „unbekannten Größe“. Auch die in der Website aufrufbaren Allgemeinen Geschäftsbedingungen informieren und definieren den rechtlichen Rahmen des Angebots.

Des weiteren sollten dem Kunden einer Internetbuchhandlung Erläuterungen zum Angebot, seinen einzelnen Bereichen und Benutzungsbedingungen bereitgestellt werden. Dies kann in Form einer Hilfefunktion realisiert werden, die von verschiedenen Seiten erreicht wird und jeweils die zur Angebotskategorie passenden Erklärungen beinhaltet, oder auch durch die Beantwortung und Sammlung häufig gestellter Fragen (FAQ).

6. Beschreibung und Bewertung ausgewählter Angebote

6.1. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main

URL:	http://www.suhrkamp.de
Datum des Zugriffs:	17.9.1999
Einstiegsseite	Die Einstiegsseite führt zu den einzelnen Verlagsreihen und Rubriken. Die klare Gliederung und Gestaltung wirkt sehr ansprechend. Auf der gesamten Website ist keine Werbung anderer Unternehmen zu finden.
Datenbank	Dem Angebot liegt das VLB in der Internetversion (Buch + Medien Online) zugrunde.
Anzahl der enthaltenen Titel:	Suhrkamp: ca. 5000 Titel, Insel Verlag: ca. 3000 Titel, Deutscher Klassiker Verlag: ca. 180 Titel und Jüdischer Verlag: ca. 130 Titel
Medienarten:	Bücher
Lieferbarkeitsstatus:	lieferbare und vorangekündigte Titel
Sprache:	deutschsprachige Titel
Erscheinungsland:	Deutschland
Schnellsuche	nicht möglich
Erweiterte Suche	Erfolgt mit Hilfe der Suchmaske von Buch + Medien Online. Darin ist dann die Verlagsbezeichnung sowie der Medientyp (Bücher, da Einschränkung auf die Datenbank VLB) voreingestellt. Daher sind für den Nutzer nur die Bücher des Suhrkamp Verlages, des Insel Verlages, des Deutschen Klassiker Verlages sowie des Jüdischen Verlages suchbar gemacht.
Suchkriterien:	vgl. Buch + Medien Online (Kap. 6.3) Es entfällt die Eingabe des Kriteriums „Verlagsbezeichnung“.
Einschränkungsmöglichkeiten, Registersuche, Verknüpfung, Trunkierung, Löschfunktion, Umlaute, Groß-/Kleinschreibung, ISBN, Diakritische Zeichen, Erläuterungen/Hilfefunktion:	entspricht der Suche in Buch + Medien Online (vgl. Kap. 6.3)
Suchergebnis	
Trefferliste, Vollanzeige/Bibliographische Beschreibung, Bildmaterial, Inhaltsangaben, Autoreninformationen, Rezensionen, Lieferbarkeitsinformation, Sonstiges:	entspricht den Suchergebnissen in Buch + Medien Online (vgl. Kap. 6.3)

Themensuche, „Einkaufsbummel“	
Präsentation von Neuerscheinungen/ Büchern zu aktuellen Themen:	Im Bereich „Aktuelle Themen“ finden sich Weiterleitungen zu Seiten, die die Werke eines einzelnen Autors auflisten und mit Abbildungen und Zusatztexten darstellen. Im Bereich „Neu erschienen“ werden die Neuerscheinungen der einzelnen Verlagsreihen monatlich in Wort und Bild vorgestellt, außerdem ist die gleiche Übersicht jeweils für den Vormonat abrufbar. Vom Klassiker Verlag ist eine Neuerscheinung präsentiert, und die neuen Hardcovertitel des Suhrkamp und Insel Verlages werden halbjährlich mit Coverabbildungen, Inhaltsangaben und gelegentlich auch mit Autoreninformationen gezeigt.
Sonstiges:	Jede Verlagsreihe (Suhrkamp Taschenbuch, Edition Suhrkamp, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft und Insel Taschenbuch) wird gesondert präsentiert. Es werden jeweils ausgewählte Titel mit Coverabbildungen und Informationstexten vorgestellt.
Bestellfunktion	
Warenkorb, Persönliche Angaben, Anmeldung, Lieferantenauswahl, Bestellhistorie, Sonstiges:	entspricht der Bestellfunktion in Buch + Medien Online (vgl. Kap. 6.3)
Zahlungsabwicklung	
Zahlungsmöglichkeiten, Ausländische Währung	entspricht der Zahlungsabwicklung in Buch + Medien Online (vgl. Kap. 6.3)
Lieferung	
Schnelligkeit, Abholmöglichkeit, Versandweg, Versandkosten, Rückgaberecht:	entspricht der Lieferung in Buch + Medien Online (vgl. Kap. 6.3)
Personalisierung	Es sind keine Personalisierungsangebote verfügbar.
Interaktivität	
Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:	Adresse, Telephon- und Faxnummer des Verlages sind angegeben, außerdem auch E-Mail-Adressen der verschiedenen Verlagsabteilungen
Frage/Antwort per E-Mail:	Anfragen per E-Mail sind möglich und werden spätestens nach wenigen Tagen beantwortet.
Zusatzangebote	„Nachrichten“: Veranstaltungen im Zusammenhang mit dem Jubiläum „100 Jahre Insel Verlag“, Theaterpremierer, Autorenlesungen und Veranstaltungen zum Goethejahr 1999 werden angekündigt. <i>Download:</i> Die Rede eines Suhrkamp-Autors wird zum Download angeboten.
Sonstiges	
Verschlüsselungsmöglichkeit:	keine Angaben
Informationen zum Unternehmen:	Wer auf der Einstiegsseite das Suhrkamp-Logo anklickt, erhält wissenswerte Informationen zur Verlagsgeschichte, zu den Autoren des Verlages, den einzelnen Verlagsreihen und den Literaturpreisträgern, die ihre Werke im

	Suhrkamp Verlag veröffentlichten. Dieser Text ist auch in englischer, französischer und spanischer Sprache verfügbar.
Informationen zum Angebot/Hilfefunktion:	nicht verfügbar
Allgemeine Geschäftsbedingungen:	nicht verfügbar

Gesamteindruck:

Das Angebot des Suhrkamp Verlages ist sehr ansprechend gestaltet und auch die Orientierung auf der Website fällt nicht schwer. Das Angebot der bestellbaren Bücher beschränkt sich auf Titel des eigenen Verlages, wodurch die Auswahl recht klein ist. Leider scheinen die Angaben in den einzelnen Bereichen nicht regelmäßig aktualisiert zu werden, etwa bei den Neuerscheinungen sind zeitliche Verschiebungen aufgefallen. Doch die wirklich ansprechenden Präsentationen ausgewählter Titel vermögen den Nutzer zu informieren und interessieren; gerade darum ist es schade, daß von diesen Seiten ausgehend keine Warenkorb- oder Bestellfunktion direkt aufgerufen werden kann., sondern daß die Titeldaten notiert und in die Suchmaske eingegeben werden müssen, ehe sie dann auf der Ebene von Buch + Medien Online bei einer Partnerbuchhandlung bestellt werden können. Die Vor- und Nachteile einer Bestellung über das Angebot Buch + Medien Online werden an dortiger Stelle besprochen (Kap. 6.3). Die Suhrkamp-Website beinhaltet keinerlei Personalisierungsangebote; es ist dem Kunden also nicht möglich, sich gezielt über Bücher seines Interesses informieren zu lassen. Der Veranstaltungskalender („Nachrichten“) ist hingegen ein sehr attraktives Zusatzangebot.

Faßt man die Eindrücke der Website zusammen, läßt sich sagen, daß der Schwerpunkt hier deutlich auf der Präsentation der verlagseigenen Produkte und weniger auf der Dienstleistungs- und Serviceorientierung liegt. Wer also ein allgemeines Sortiment und eine überdurchschnittlich kundenfreundliche Bestellmöglichkeit im Internet sucht, wird mit dem Suhrkamp-Angebot wenig anzufangen wissen. Doch wer den Verlag, dessen Profil und Prägung oder einzelne seiner Autoren mag, wird die informative Website zu schätzen wissen und in den ausführlichen Beiträgen zu Titeln - auch solchen aus der Backlist - Anregung zum Kaufen und Lesen finden. Wo die Bestellung letzten Endes getätigt wird, ist aus der Sicht des Verlages weniger relevant, dies mag auch erklären, weshalb auf das Erarbeiten einer eigenen Bestellfunktion und auf das Ermöglichen einer personalisierten Kundenbeziehung verzichtet wurde.

6.2. Libri - Click a Book

(Anbieter: Barsortiment Lingenbrink, Hamburg und Frankfurt am Main)

URL:	http://www.libri.de
Datum des Zugriffs:	8.9.1999
Einstiegsseite	Die Einstiegsseite bietet einen Überblick und die Weiterleitung zu den einzelnen Bereichen des Angebotes. Da die Querverweise in Frames angeboten werden, ist die Navigation von jeder Seite des Angebots einfach. Die Einstiegsseite und die weiteren Seiten enthalten keine Werbeflächen.
Datenbank	Es wird die Datenbank des Zwischen-buchhändlers Libri zur Recherche angeboten.
Anzahl der enthaltenen Titel:	mehr als 1 Mio.
Medienarten:	Bücher, CD-ROMS, Videos, Kassetten, CDs
Lieferbarkeitsstatus:	lieferbare und vorangekündigte Titel
Sprache:	überwiegend deutsch- und englischsprachige, vereinzelt auch französische oder spanische Titel
Erscheinungsland:	Deutscher Sprachraum, USA und Großbritannien
Schnellsuche	Wird im linken Frame angeboten. Sie ermöglicht eine Volltextsuche, d.h. ein oder mehrere Stichworte aus Titel, Zusatz zum Titel, Autorenname oder Verlagsbezeichnung können als Suchbegriffe eingegeben werden.
Erweiterte Suche	in einer Suchmaske („Profisuche“)
Suchkriterien:	Stichworte aus Titel oder Zusatz zum Titel, Name (Autor/Hrsg.), Schlagworte, Verlag oder Hersteller, ISBN, EAN oder Libri-Nummer
Einschränkungsmöglichkeiten:	Wahl der unteren und oberen Preisgrenze
Registersuche:	nicht möglich
Verknüpfung:	automatische Und-Verknüpfung
Trunkierung	in der Schnellsuche wird automatisch trunkiert, in der Profisuche muß trunkiert werden. In der numerischen Suche kann nicht trunkiert werden.
Löschfunktion:	vorhanden
Umlaute:	laut Hilfetext können Umlaute beibehalten werden. Eine Probe ergab jedoch bei einer entsprechenden Suchanfrage mehr Treffer bei Eingabe des aufgelösten Umlauts.
Groß-/Kleinschreibung:	beliebig
ISBN:	Eingabe der Bindestriche fakultativ
Diakritische Zeichen:	dürfen nicht eingegeben werden, da sie auch bei der Titelaufnahme nicht berücksichtigt werden
Erläuterungen/Hilfefunktion:	Tips zur Profisuche gleich unter der Suchmaske, außerdem Weiterleitung zur Hilfefunktion. Auch im Shopping Guide gibt es die Rubriken „Schnellsuche“ und „Profisuche“
Suchergebnis	
Trefferliste:	Kurztitelübersicht, Sortierung voreingestellt nach Lieferzeit, kann geändert werden in Sortierung nach Autorenalphabet oder nach Datum. Enthält die

	Trefferanzahl, den Medientyp, Hinweise auf Erscheinungsland (bei engl./am. Originaltiteln), Hinweis auf Lieferfrist, Hinweis auf Zusatzinformationen, Autor, Titel, Preis, Verlag
Vollanzeige/Bibliographische Beschreibung:	enthält Autorennamen, Titel, Zusatz zum Titel, Verlag, häufig Erscheinungsmonat und -jahr, Einbandart, Seitenzahl (bzw. Laufzeit o.ä.), Libri-Nummer, ISBN Preisangabe deutscher Titel in DM, ÖS und sFr ; US- und UK-Ladenpreise werden in Dollar bzw. Pfund angegeben, zusätzlich noch die unverbindliche Empfehlung für den DM-Preis incl. Mehrwertsteuer
Bildmaterial:	in vielen Fällen Coverabbildungen verfügbar
Inhaltsangaben:	in vielen Fällen verfügbar
Autoreninformationen:	vereinzelt verfügbar
Rezensionen:	nicht verfügbar
Lieferbarkeitsinformation:	durch farbliche Kennzeichnung, es wird angezeigt: sofort lieferbar, lieferbar innerhalb 2-4 Wochen, lieferbar innerhalb 4-12 Wochen oder noch nicht bestellbar, da Erscheinungstermin ungewiß.
Weiterführung:	Mausklick auf den unterlegten Autorennamen führt zur Übersicht über alle weiteren lieferbaren Titel dieses Autors. „Mehr zum Thema“ führt zu Titeln verwandten Inhalts mit gleicher oder ähnlicher Beschlagwortung
Themensuche, „Einkaufsbummel“	
Präsentation nach Themenbereichen:	Rubrik „Tops und Tips“ auf der Einstiegsseite stellt zu 18 Bereichen (Themen und Medienarten) ausgewählte Titel vor.
Präsentation von Neuerscheinungen/ Büchern zu aktuellen Themen:	„Specials“ zu verschiedenen Themen, jeweils mit entsprechenden Buchtips. Außerdem aktuelle Nachrichten, die ebenfalls zu Leseempfehlungen hinführen.
Bestseller:	insgesamt 12 Bestsellerlisten zu verschiedenen Medientypen
Sonstiges:	<i>Literaturmagazin von „Spiegel Online“:</i> mit den Bereichen „Thema“, „Titel“, „Termine“. Die hier vorgestellten Titel sind mit Coverabbildungen versehen, aber es besteht keine direkte Bestellmöglichkeit. <i>Lesesalon Online:</i> es werden Leseproben verschiedener Autoren sowie ein Leseprobenarchiv angeboten. Alle hier präsentierten Bücher sind mit einer direkten Bestellmöglichkeit versehen. <i>Autor des Monats:</i> es werden Informationen zur Person, zum Werk und zu bestellbaren Büchern gegeben <i>Buchtip Online:</i> ein virtuelles Buchmagazin mit Hinweisen auf Neuerscheinungen, Bestseller, Empfehlungen. Vorgestellt jeweils mit Warenkorbfunktion, die zurück zur Libri-Seite leitet <i>Books on Demand:</i> Informationen zu diesem Service und eine Auswahl der bereits lieferbaren Titel
Bestellfunktion	
Warenkorb:	Warenkorbzähler ist im linken Frame stets angezeigt. Bei Aufruf des Bereichs „Warenkorb“ im

	oberen Frame werden alle bisher vorgemerkten Titel - entsprechend der Kurztitelliste - aufgelistet und die Gesamtsumme wird errechnet.
Persönliche Angaben:	Obligatorisch: Name, Anschrift, E-Mail-Adresse
Anmeldung:	Wer einen persönlichen Account einrichtet, muß nur einmal seine Personalien eingeben, später genügt die Anmeldung mit Benutzername und Paßwort. Mit einem „Smart Login“ erspart man sich das manuelle Einloggen im Shop (nur bei alleiniger PC-Nutzung geeignet)
Lieferantenauswahl:	Schon auf der Einstiegsseite können die Partnerbuchhandlungen anhand der Postleitzahl gesucht werden. Bei der Bestelleingabe werden automatisch die Partner in der Nähe des Wohnorts vorgeschlagen. Eine gewählte Buchhandlung wird mit dem persönlichen Account verknüpft und ist dann stets als Export-Partner voreingestellt. Soll eine andere Buchhandlung gewählt werden, dann muß der Account geändert werden.
Bestellhistorie:	Wer einen persönliche Account besitzt, kann seine Bestellhistorie und den aktuellen Lieferstatus einsehen.
Zahlungsabwicklung	
Zahlungsmöglichkeiten:	abhängig von der jeweiligen Partnerbuchhandlung. Häufig mit Lastschriftverfahren, offener Rechnung, Kreditkartenzahlung und Barzahlung bei Abholung im Laden.
Ausländische Währung:	abhängig von der jeweiligen Partnerbuchhandlung. Im Regelfall US-/UK-Importe zum Originalpreis.
Lieferung	
Schnelligkeit:	abhängig vom Lieferbarkeitsstatus. Bei sofort lieferbaren Titeln ist die Abholung in der Regel am nächsten Tag möglich (Wochenende ausgenommen). Der Versand dauert entsprechend länger.
Abholmöglichkeit:	bei den allermeisten Partnerbuchhandlungen ist die Abholung möglich.
Versandweg:	per Post
Versandkosten:	abhängig von der jeweiligen Partnerbuchhandlung. Die meisten versenden kostenfrei, andere erheben unterschiedliche Kostenbeteiligungen, liefern jedoch ab einem gewissen Bestellwert kostenlos.
Personalisierung	
Profildienst:	Aufzurufen unter dem Punkt „Agent“. Der Profildienst sieht die Eingabe eines Stichworts bzw. einer Stichwortkombination oder auch eines Autors vor. In auswählbaren Zeitabständen soll der Agent über Neuerscheinungen im Bereich des angelegten Profils per E-Mail informieren.
Sonstiges:	Persönliche Anmeldung unter dem Punkt „My Account“ möglich
Interaktivität	
Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:	Kontaktaufnahme per E-Mail unter dem Punkt „Feedback“: eine Eingabemaske für die Nachricht wird bereitgestellt, außerdem gibt es die Möglichkeit, per Pull-down-Menü einen Betreff für die Nachricht auszuwählen. Zu den einzelnen Partnerbuchhandlungen kann auch

	schriftlich (Post/Fax) oder telephonisch Kontakt aufgenommen werden, die Adressen und Nummern sind jeweils angegeben.
Frage/Antwort per E-Mail:	unter „Feedback“, siehe oben
Sonstiges:	<i>Live-Guide:</i> mit Hilfe eines Call Centers ermöglicht Libri täglich von 9-24 Uhr eine kostenlose Beratung der Besucher der Website. Man wählt sich über den „iCall“-Button ein und wird je nach Wunsch und Möglichkeit angerufen oder kann mit dem Auskunftspersonal „chatten“. <i>Projekt:</i> Die Homepage-Besucher sind aufgefordert, Beiträge, die im weitesten Sinn mit Goethe in Verbindung stehen, per E-Mail einzureichen. Bei guter Beteiligung soll aus diesen Beiträgen ein „Book on Demand“ entstehen, das bei Libri bestellbar sein wird. Der Einsender des besten Beitrags soll außerdem einen Buchpreis erhalten.
Zusatzangebote	<i>Buchgruß:</i> Den Vollanzeigen der Bücher ist ein Button beigefügt, er führt zu einer Eingabemaske, in die die E-Mail-Adresse des gewünschten Empfängers und ein Grußtext eingegeben werden kann. Kommt diese E-Mail beim Adressaten an, so ist ihr der direkte Link zu der entsprechenden Buchbeschreibung beigefügt. <i>Newsletter:</i> Kann beim Einrichten des persönlichen Accounts abonniert werden. Die Teilnehmer erhalten per E-Mail Informationen über Aktionen von Libri.de
Sonstiges	
Verschlüsselungsmöglichkeit:	ja. Angaben von Zahlungsinformationen werden bei der Übertragung vom PC zum Libri-Server mit dem SSL-Protokoll verschlüsselt.
Informationen zum Unternehmen:	nein
Informationen zum Angebot/Hilfefunktion:	Ausführliche Hilfetexte zur Einführung, zum Katalog, den Suchmöglichkeiten, der Bestellung, Bezahlung und Lieferung sowie zum Angebot „My Account“
Allgemeine Geschäftsbedingungen:	nein

Gesamteindruck:

Die Libri-Datenbank enthält eine große Auswahl an such- und bestellbaren Titeln, darunter auch viele fremdsprachige ausländische Publikationen. Allerdings stellt das Angebot deutscher Titel lediglich einen Auszug der gesamten lieferbaren deutschsprachigen Buchproduktion dar. Dem Besucher der Website stehen benutzerfreundliche Suchmöglichkeiten mit guten Hilfefunktionen zur Verfügung; es fallen vor allem die Umsortierungsmöglichkeiten der Trefferliste und die vielen Datensätzen beigefügte Weiterleitung „mehr zum Thema“ positiv auf. Darüberhinaus ist auch das System der farblichen Kennzeichnung der zu erwartenden Lieferfristen anschaulich und gelungen. Auch diejenigen Kunden, die sich auf der Website ohne feste Kaufabsicht umsehen, können von der recht guten Präsentation einzelner ausgewählter Titel profitieren, und ganz besonders attraktiv sind die Leseproben im „Lesesalon Online“. Bücher, deren Produktion exemplarweise erst dann in Gang gesetzt wird, sobald eine Bestellung eingegeben wird, sind unter der Bezeichnung „Books on Demand“ ausschließlich bei Libri erhältlich. Ein besonderer Vorzug dieser virtuellen Buchhandlung ist der Live Guide, der den Informationsbedarf der Kunden schnell und

unkompliziert abdeckt. Auch der Buchgruß ist ein zusätzliches Angebot, das positiv auffällt. Leider muß der Besucher der Website häufig sehr lange warten, ehe eine angeforderte Seite vollständig aufgebaut ist.

Das Libri-Angebot ähnelt in seiner Gestaltung als Verbundlösung dem Konzept von Buch + Medien Online, wirkt aber insgesamt etwas serviceorientierter. Wer also die Auswahl zwischen Buchabholung oder Lieferung nach Hause haben will und gerne beim örtlichen Buchhändler bestellt, in der Regel eher gängige oder auch gelegentlich englischsprachige Titel sucht, ist bei Libri an der richtigen Adresse.

6.3. Buch + Medien Online

(Anbieter: Buchhändler-Vereinigung GmbH)

URL:	http://www.buchhandel.de
Datum des Zugriffs:	14.9.1999
Einstiegsseite	Im oberen Bereich der Einstiegsseite kann man die Rubriken des Angebotes wählen. Diese Buttons sind wegen ihrer hellen Tönung allerdings nicht sehr augenfällig. Ansonsten wirkt das Layout angenehm. Die integrierten Werbeflächen sind statisch und lenken nicht von den gegebenen Informationen ab.
Datenbank	Buch + Medien Online bietet die Datenbanken VLB, VLE, VLM, VLS und VLZ an.
Anzahl der enthaltenen Titel:	insgesamt „weit über eine Million“
Medienarten:	Bücher, elektronische Medien, Musikalien, Schulbücher, Zeitschriften
Lieferbarkeitsstatus:	lieferbare und vorangekündigte Titel
Sprache:	überwiegend deutschsprachige Titel
Erscheinungsland:	Deutschland, Österreich, Schweiz
Schnellsuche	gleich auf der Einstiegsseite möglich. Es kann eingegeben werden: Stichworte aus dem Titel oder dem Zusatz zum Titel, Autor, Herausgeber oder Komponist, Schlagworte, ISBN, ISSN oder ISMN, außerdem können in der Volltextsuche auch Stichworte aus der Inhaltsangabe gesucht werden.
Erweiterte Suche	in der Suchmaske „Profisuche“
Suchkriterien:	Titelstichwort; Autor, Herausgeber oder Komponist; Verlag; ISBN, ISSN, ISMN
Einschränkungsmöglichkeiten:	nach Preisobergrenze, nach Erscheinungsjahr und nach Medientyp (da die Suche auf eine der Datenbanken eingeschränkt werden kann)
Registersuche:	nicht möglich
Verknüpfung:	automatische Und-Verknüpfung
Trunkierung	keine automatische Trunkierung. Es muß mit „*“ trunziert werden.
Löschfunktion:	vorhanden (Button „zurücksetzen“)
Umlaute:	dürfen nicht aufgelöst werden
Groß-/Kleinschreibung:	beliebig
ISBN:	Eingabe der Bindestriche fakultativ
Diakritische Zeichen:	müssen eingegeben werden
Erläuterungen/Hilfefunktion:	ruft man den Punkt „Hilfe“ auf, erhält man eine gute Erklärung der Suchmöglichkeiten
Suchergebnis	
Trefferliste:	Voreingestellt ist die Sortierung nach Zugangsdatum in die Datenbank. Es kann aber auch eine Sortierung nach Autorenalphabet gewählt werden. Die Kurztitelübersicht nennt die Anzahl der erzielten Treffer und listet die gefundenen Titel mit Angabe des Autors, des Titels, des Erscheinungsdatums (Monat/Jahr), des Preises (in DM, sFr, ÖS) und der ISBN auf.
Vollanzeige/Bibliographische Beschreibung:	Die Detailansicht zeigt Autor, Titel, Zusatz zum Titel, Einbandart, ISBN, Verlag, Erscheinungsdatum, Reihe.

	Preisangaben in DM, sFr, ÖS
Bildmaterial:	vereinzelt vorhanden
Inhaltsangaben:	vereinzelt vorhanden
Autoreninformationen:	nicht verfügbar
Rezensionen:	nicht verfügbar
Lieferbarkeitsinformation:	normalerweise sind alle gezeigten Titel lieferbar, es wird jedoch nichts über die Lieferfrist ausgesagt. Vorangekündigte Titel werden nicht als solche kenntlich gemacht.
Weiterführung:	per Mausclick kann man sich zu weiteren Titeln der Reihe oder sogar zur Verlagshomepage führen lassen
Themensuche, „Einkaufsbummel“	
Präsentation nach Themenbereichen:	Spezielle Buchpräsentationen findet man im „BuchJournal Online“, das in der Ausgabe „Classic“ und „Youngster“ angeboten wird. Je nach Ausgabe sind die vorgestellten Bücher in verschiedene Themenbereiche zusammengefaßt. Die hier gezeigten Bücher werden mit zusätzlichen Informationen präsentiert. Eine direkte Bestellmöglichkeit wird jedoch nicht angeboten. Einige der im BuchJournal vorgestellten Bücher sind auch auf der Einstiegsseite zu finden. Wer sich für eines der beschriebenen Bücher interessiert, hat in vielen Fällen die Möglichkeit, die unterlegten Schlagworte, die der Beschreibung beigefügt sind, anzuklicken und dadurch weitere im BuchJournal besprochene Titel mit ähnlichem Inhalt zu finden.
Präsentation von Neuerscheinungen/ Büchern zu aktuellen Themen:	Neuerscheinungen oder Bücher zu aktuellen Themen werden im BuchJournal Online präsentiert (s.o.)
Bestseller:	Mehrere Listen stehen im BuchJournal Online zur Verfügung: monatliche Sachbuchbestenlisten (davon sind auch noch die Ausgaben der beiden Vormonate angeboten), die Bestenliste eines Autors und eine Hörbuchbestenliste mit Real-Audio-Ausschnitten. Der Präsentation ist keine direkte Bestellmöglichkeit beigefügt.
Sonstiges:	die Artikel im BuchJournal Online bieten teilweise die Weiterführung zu Leseproben an
Bestellfunktion	
Warenkorb:	im oberen Frame ist der Warenkorbzähler abzulesen. Wird dieses Logo angeklickt, erhält man die Übersicht über den Warenkorbinhalt (Daten entsprechen denen der Trefferliste). Für jedes enthaltene Buch ist die Bestellmenge 1 voreingestellt, und die Gesamtsumme aller Posten wird errechnet.
Persönliche Angaben:	angegeben werden muß Name, Anschrift, Telephonnummer und E-Mail-Adresse.
Anmeldung:	im Bereich „Bookguard“ kann man sich als regelmäßiger Besucher der Website registrieren lassen. Dazu muß man die persönlichen Angaben eintragen und die bevorzugte Zahlungsart sowie die ausgewählte Partnerbuchhandlung angeben. Bei der nächsten Bestellung genügt die Eingabe des

	Paßworts, die übrigen Daten werden automatisch übernommen.
Lieferantenauswahl:	erfolgt anhand einer Übersichtskarte, die an der entsprechenden Stelle angeklickt werden kann. Die Partnerbuchhandlungen dieser Region werden dann aufgelistet. Man kann aber auch in der Länderauswahl (Pull-down-Menü) Deutschland auswählen und erhält dann die Auflistung aller deutschen Partnerbuchhandlungen, numerisch nach der Postleitzahl sortiert.
Bestellhistorie:	nicht einsehbar
Zahlungsabwicklung	
Zahlungsmöglichkeiten:	abhängig von der jeweiligen Buchhandlung. Häufig möglich ist Lieferung mit offener Rechnung, Lieferung per Nachnahme, Bankeinzug oder Kreditkartenzahlung
Ausländische Währung:	Bücher aus der Schweiz und aus Österreich sind wie die deutschen Publikationen preisgebunden. Daher sind die angegebenen Preise verbindlich, und die Bezahlung erfolgt je nach Landeswährung. Buchimporte aus anderen Ländern sind in den Datenbanken nicht nachgewiesen.
Lieferung	
Schnelligkeit:	abhängig von der Lieferbarkeit des Buches und von der Frage, ob die Buchhandlung es am Lager hat oder ob sie es beim Barsortiment oder beim Verlag bestellen muß. Zu dieser Lieferzeit muß ggf. auch noch die Versandzeit gerechnet werden
Abholmöglichkeit:	in den allermeisten Partnerbuchhandlungen ist eine Abholung im Laden möglich
Versandweg:	abhängig von der jeweiligen Buchhandlung
Versandkosten:	abhängig von der jeweiligen Buchhandlung. Manche bieten erst ab einem bestimmten Bestellwert die versandkostenfreie Lieferung an. Informationen darüber sowie auch zu den Punkten Zahlungsmöglichkeiten, Abholmöglichkeit und Versandweg erhält der Kunde, wenn er in der Übersichtsliste eine Buchhandlung auswählt und die weiterführenden Informationen (Button „Info“) aufruft.
Personalisierung	
Profildienst:	„Bookguard“. Nach der persönlichen Anmeldung kann der Kunde den Themenbereich, der ihn interessiert, durch die Eingabe zutreffender Stich- oder Schlagworte eingrenzen und in dieser Weise bis zu 5 Profile anlegen. Der Bookguard ermittelt dann die zu dem Profil passenden Neuerscheinungen und schickt dem Kunden per E-Mail Hinweise darauf. Diese Profile können jederzeit überprüft, geändert oder gelöscht werden. Der Bookguard verschickt auf Wunsch auch Beiträge aus ausgewählten Rubriken der Publikationen BuchJournal Online „Youngster“ bzw. „Classic“ und Börsenblatt Online.
Interaktivität	
Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:	Adressen, Telephon- und Faxnummern und E-Mail-Adressen von Buch + Medien Online, den technisch Verantwortlichen und den einzelnen Redaktionen

	findet man im Impressum. Außerdem wird der Kunde angeregt, per E-Mail-Formular Kritik und Anregungen mitzuteilen. Die Partnerbuchhandlungen sind ebenfalls mit Anschrift etc. vorgestellt.
Frage/Antwort per E-Mail:	ein Formular zum Eintragen persönlicher Angaben und des Fragetextes steht bereit. Nach eigener Erfahrung kann eine Antwort lange dauern oder ganz ausbleiben.
Sonstiges:	im BuchJournal Online wird ein Gewinnspiel angeboten
Zusatzangebote	<i>Volltexte:</i> der Button „Volltexte“ führt zu einer thematisch geordneten Übersicht von Volltextangeboten im Internet <i>Veranstaltungstips:</i> der Bookguard informiert auch über Veranstaltungen. Art der Veranstaltung, Bundesland, Stadt und Zeitraum der Veranstaltung wird eingegeben, und wenn eine Veranstaltung zu diesem Profil paßt, wird der Kunde per E-Mail informiert. Ausschnitte aus diesem Kalender bietet der Bereich „Kalenderblatt“ auf der Einstiegsseite
Sonstiges	
Verschlüsselungsmöglichkeit:	keine Angaben
Informationen zum Unternehmen:	Informationen zu Buch + Medien Online und das Business-Modell sind über die Hilfefunktion im oberen Frame aufzurufen.
Informationen zum Angebot/Hilfefunktion:	Zu vielen Bereichen des Angebotes stehen Hilfetexte und Erläuterungen bereit.
Allgemeine Geschäftsbedingungen:	nicht verfügbar

Gesamteindruck:

Dem Angebot Buch + Medien Online liegt die vollständigste und größte Datenbank für lieferbare deutschsprachige Titel zugrunde, die außer Büchern auch noch elektronische Medien, Schulbücher, Musikalien und Zeitschriften verzeichnet. Dagegen fehlt eine Such- und Bestellmöglichkeit für fremdsprachige Titel ausländischer Verlage. Ein weiterer Nachteil ist das Fehlen einer Schlagwortsuchmöglichkeit, die gerade in einem so umfangreichen Verzeichnis sinnvoll wäre - allerdings nur in der Verbindung mit einer Registersuchmöglichkeit, die ebenfalls nicht angeboten wird. Probleme sind zu erwarten, wenn unerfahrene Online-Kunden recherchieren, da die Datenbank wenig tolerant ist, beispielsweise in Hinsicht auf die nicht automatisch erfolgende Trunkierung, auf die nicht auflösbaren Umlaute oder die eingabepflichtigen diakritischen Zeichen (wer kennt schon alle Akzente, die in einem ungarischen Familiennamen vorkommen können?). Es ist auch schade, daß die Datenbank derzeit noch so wenig Coverabbildungen und Zusatzinformationen enthält. Auch Hinweise zur Lieferbarkeit sollten gegeben werden, denn es kann Ärger bereiten wenn Bücher, die in der Datenbank gefunden und bestellt werden, noch gar nicht erschienen sind.

Die Informationen, die der Online-Kunde im BuchJournal angeboten bekommt, sind teilweise sehr ansprechend und informativ und vermögen durchaus ein Kaufinteresse zu erwecken, doch gerade darum ist die nicht vorhandene direkte Bestellmöglichkeit von Nachteil.

Positiv ist die einmalige Anmeldung einschließlich der Angabe der bevorzugten Zahlungsweise und der ausgewählten Partnerbuchhandlung, da sie den wiederholten Aufwand der Bestellformalitäten vermeidet. Wünschenswert wäre auch ein stets

einschbares Kundenkonto, was aber aufgrund der Tatsache, daß es sich bei Buch + Medien Online um eine Verbundlösung für eine Vielzahl beteiligter Unternehmen handelt, technisch nicht realisierbar wäre.

Das gesamte Angebot wirkt durch diesen Auftritt als Branchenlösung etwas uneinheitlich, gerade auch deshalb, weil die Konditionen der einzelnen Buchhändler in Bezug auf Zahlung und Lieferung im Einzelfall sehr differieren können. Dieser nachteilig empfundene Aspekt verkehrt sich jedoch zum Vorteil, wenn man die Auswahlmöglichkeit, die der Kunde hat, in Betracht zieht. Positiv fällt auch der Profildienst Bookguard auf, der eine relativ differenzierte Eingrenzung des Interessensprofils ermöglicht, sowie auch die Volltextsammlung im Bereich der Zusatzangebote. Auch die Erläuterungen und Hilfetexte sind angemessen und nützlich. Schließlich sei auch noch angemerkt, daß der Suchende gelegentlich recht lange Wartezeiten in Kauf nehmen muß, wenn er Suchanfragen abschickt oder neue Seiten anzeigen lassen will.

Insgesamt läßt sich sagen, daß Buch + Medien Online trotz aller Schwächen seinem Zweck, Plattform für den Internet-Buchverkauf der Sortimenter sein zu wollen, durchaus entspricht und besonders für diejenigen Käufer die geeignete Website ist, die die größtmögliche Auswahl an deutschsprachiger Literatur suchen und sich als Kunden ihrer örtlichen Buchhandlung sehen, ganz gleich, ob sie nun im Ladengeschäft oder via Internet kaufen.

6.4. Braunsche Universitätsbuchhandlung, Karlsruhe

URL:	http://www.braunsche.de
Datum des Zugriffs:	15.9.1999
Einstiegsseite	Im linken Frame wird eine Weiterleitung zu allen Bereichen der Homepage ermöglicht; somit ist die erste Orientierung sehr einfach. Die Katalogübersicht kann man an vier verschiedenen Stellen aufrufen, zum E-Mail-Formular führen zwei Möglichkeiten. Insgesamt wirkt die Einstiegsseite schlicht und übersichtlich und sie enthält auch keine Werbung.
Datenbanken	Neben dem Buchkatalog von KNOe stehen auch die Datenbanken von Buch + Medien Online zur Verfügung, mit Ausnahme des VLM. Wählt der Kunde z.B. das VLB, dann gelangt er direkt auf die entsprechende Suchmaske und bei der Datenbankauswahl ist die Eingrenzung auf „VLB Bücher“ bereits voreingestellt, ebenso beim VLS und VLZ. Wird hingegen das VLE aufgerufen, dann lautet die Voreinstellung fälschlicherweise VLB, was auch nicht geändert werden kann. Somit stehen von den fünf Datenbanken nur das VLB, VLS und VLZ zur Verfügung, während VLM und VLE fehlen. Die Suchmöglichkeiten in diesen Datenbanken werden in Kapitel 6.3 beschrieben, daher sei an dieser Stelle nur der Buchkatalog von KNOe berücksichtigt.
Anzahl der enthaltenen Titel:	wird angegeben mit 450 000 deutschen, 400 000 englischsprachigen, 550 000 französischen und 130 000 spanischen Titeln
Medienarten:	Bücher, CDs, Disketten, Videos, Kassetten und vereinzelt auch Non-Book-Materialien wie etwa Buchstützen
Lieferbarkeitsstatus:	überwiegend lieferbare, teilweise auch vorangekündigte oder nicht mehr lieferbare Titel
Sprache:	deutsch, englisch, französisch, spanisch
Erscheinungsland:	deutscher, angloamerikanischer, französischer und spanischer Sprachraum
Schnellsuche	nicht möglich
Erweiterte Suche	mit Suchmaske
Suchkriterien:	Stichworte (aus Titel oder Zusatz zum Titel), Titel (vollständig oder Titelanfang), Autor, Schlagwort, Verlag, ISBN, Bandnummer
Einschränkungsmöglichkeiten:	nach Preisuntergrenze bzw. -obergrenze (in DM, \$, FF, Ptas); nach Erscheinungsjahr, nach Altersgrenze (orientiert sich an den empfohlenen Altersangaben bei Kinderbüchern, Videos und Spielen). Außerdem kann der gewünschte Medientyp ausgewählt werden.
Registersuche:	ist möglich. Nach der Eingabe in den Feldern Stichwort, Titel, Autor, Schlagwort oder Verlag kann mit einem Button das Register an der entsprechenden Stelle eingesehen werden. Von den Einträgen kann der passende markiert und in die

	Suchmaske übernommen werden.
Verknüpfung:	automatische Und-Verknüpfung
Trunkierung	erfolgt automatisch
Löschfunktion:	vorhanden (Button „Löschen“)
Umlaute:	Eingabe beliebig
Groß-/Kleinschreibung:	beliebig
ISBN:	Eingabe der Bindestriche fakultativ
Diakritische Zeichen:	Eingabe fakultativ
Erläuterungen/Hilfefunktion:	mit dem Button „Hilfe“ gute und ausführliche Suchhinweise aufrufbar
Suchergebnis	
Trefferliste:	nennt die Anzahl der Treffer. Sortierung alphabetisch nach Autorennamen, innerhalb der Trefferliste eines Autors alphabetisch nach den Titeln seiner Werke, und falls mehrere Ausgaben eines Titels vorliegen nach Verlagsalphabet. Die Einträge der Trefferliste enthalten Autorennamen, Titel, Verlag, Erscheinungsjahr, Preis, außerdem für den Hinweis auf Inhaltsangaben oder Coverabbildungen jeweils ein Symbol und eine Anmerkung zur Lieferbarkeit.
Vollanzeige/Bibliographische Beschreibung:	enthält die folgenden Angaben: Autor, Titel, Erscheinungsjahr, Einbandart, Gewicht, ISBN, KNOe-Nummer, Reihe, Bandnummer, Verlag. Preisangaben in DM, ÖS, sFr (deutsche Titel), in \$ (englischsprachige Titel), in FF (französische Titel) oder in Ptas (spanische Titel)
Bildmaterial:	in vielen Fällen Coverabbildungen verfügbar
Inhaltsangaben:	in vielen Fällen Zusatztexte bezüglich Inhalt oder Rezeption verfügbar
Autoreninformationen:	nicht verfügbar
Rezensionen:	vereinzelt verfügbar
Lieferbarkeitsinformation:	wird den Titeln in der Trefferliste und in der Vollanzeige beigelegt
Weiterführung:	man kann sich zu weiteren Titeln des Verlages und der Reihe führen lassen. In vielen Fällen gibt es auch Weiterleitungen zu Titeln, die Käufer dieses Buches außerdem gekauft haben.
Sonstiges:	bei manchen Titeln ist der „Buchkatalog.de“-Verkaufsrank angemerkt
Themensuche, „Einkaufsummel“	Ausgewählte Titel werden entweder von der Braunschener Buchhandlung oder auf der Ebene des KNOe-„Buchkataloges“ präsentiert. Soll einer der gezeigten Titel bestellt werden, muß der Kunde den Titel der KNOe-Präsentation in den Warenkorb legen und später die Bestellung abschließen. Soll einer der von der Braunschener Buchhandlung empfohlenen Titel bestellt werden, ist die manuelle Eingabe der Titeldaten in ein Bestellformular notwendig.
Präsentation nach Themenbereichen:	auf der Ebene der Braunschener Buchhandlung gibt es zum Themenbereich Wirtschaft eine spezielle Seite mit Bestseller-Listen, einer Vorschau auf Neuerscheinungen und einigen gesondert präsentierten Titeln
Präsentation von Neuerscheinungen/	Bereich Wirtschaft: spezielle Präsentation von Neuerscheinungen, jeweils mit Coverabbildungen

<i>Büchern zu aktuellen Themen:</i>	<p>und Inhaltsangabe sowie einer direkten Verbindung zu einem E-Mail-Bestellformular der Braunschener Buchhandlung (s.o.)</p> <p><i>Tagestip:</i> jeden Tag wird von der Buchhandlung ein Buch empfohlen und mit Coverabbildung und kurzer Inhaltsangabe vorgestellt. Es kann direkt über ein aufrufbares Formular bestellt werden.</p> <p>Weiterhin gibt es einen Link zu einer Seite, auf der ein neu erschienener Roman mit Leseprobe, biographischen Angaben zur Autorin und einer Bibliographie vorgestellt wird. Der Tagestip führt auch weiter zu einer Seite, die die Publikationen eines Verlages zum Thema Goethe und Goethejahr 1999 präsentiert</p>
<i>Bestseller:</i>	<p>auf der KNOe-Ebene sind die Spiegel-Bestsellerlisten Belletristik und Sachbuch mit Bildern und Zusatztexten verfügbar. Die CD-ROM Top Ten und die „Business High Five“ werden von der Braunschener Buchhandlung angeboten.</p>
<i>Angebote, Sonderausgaben, „Schnäppchen“:</i>	<p>auf der Ebene der Buchhandlung werden einige wenige ausgewählte Titel aus dem Bereich Modernes Antiquariat mit Bild vorgestellt. Darüberhinaus finden sich bibliographische Angaben zu Angeboten aus dem Antiquariat der Braunschener Buchhandlung.</p>
<i>Sonstiges:</i>	<p>über die KNOe-Ebene werden Buchtips des Literarischen Quartetts vorgestellt.</p> <p>Von der Braunschener Buchhandlung werden preisgekrönte Bücher mit Bild und Informationstext präsentiert.</p>
Bestellfunktion	
<i>Warenkorb:</i>	<p>Warenkorbfunktion bei Buch + Medien Online: siehe Kap. 6.3</p> <p>Bei KNOe kann man von der Vollanzeige ausgehend den Button „In den Warenkorb legen“ betätigen. Zur Bestellung klickt man den entsprechenden Button und bekommt den Warenkorbinhalt aufgelistet. Ein Warenkorbzähler ist jedoch nicht verfügbar.</p> <p>Für Bestellungen auf der Ebene der Homepage der Braunschener Buchhandlung steht kein Warenkorbsystem zur Verfügung. Der Kunde muß die Titeldaten manuell eingeben.</p>
<i>Persönliche Angaben:</i>	<p>Wird auf der KNOe-Ebene eine Bestellung eingegeben, dann ist die Angabe des Namens, der Anschrift und E-Mail-Adresse obligatorisch. Bei Bestellungen, die direkt an die Braunschener Buchhandlung gesendet werden, muß der Kunde ebenfalls Name, Anschrift, Telefon/Fax und E-Mail-Adresse angeben und die Kundennummer, sofern er eine besitzt.</p>
<i>Anmeldung:</i>	<p>Wird häufiger über die KNOe-Bestellmaske bestellt, dann kann man sich mit der E-Mail-Adresse und einem Paßwort anmelden.</p>
<i>Bestellhistorie:</i>	<p>nicht einsehbar</p>
<i>Sonstiges:</i>	<p>Vormerkungen für bestimmte noch nicht lieferbare Titel können storniert werden, nicht aber die Bestellung lieferbarer Titel</p>

Zahlungsabwicklung	
Zahlungsmöglichkeiten:	Lieferung mit Rechnung oder Barzahlung bei Abholung im Laden
Ausländische Währung:	importierte Titel werden zum Tageskurs umgerechnet und ein bestimmter Prozentsatz wird dazugerechnet, um die Unkosten zu decken
Lieferung	
Schnelligkeit:	je nach Lieferbarkeit des Buches. Bücher, die in der KNOe-Datenbank als „sofort lieferbar“ gekennzeichnet sind und vor 17.30 Uhr bestellt werden, sind in der Regel bereits am nächsten Tag abzuholen. Bei gewünschter Zustellung verzögert sich die Lieferung um die Versandzeit.
Abholmöglichkeit:	ja
Versandweg:	innerhalb des Stadtgebietes per Bücherbote, ansonsten per Post
Versandkosten:	Belieferung innerhalb des Stadtgebietes kostenlos, bei Postversand werden die Portokosten erhoben. Innerhalb Deutschlands werden Bestellungen ab 100 DM kostenlos zugeschickt. Bestellungen aus dem Ausland oder Lieferung ins Ausland sind ab 500 DM Bestellwert kostenlos.
Personalisierung	Es sind keine Personalisierungsangebote verfügbar
Interaktivität	
Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:	Die Ansprechpartner der einzelnen Abteilungen der Buchhandlung sind namentlich vorgestellt, zur Kontaktaufnahme werden Telefonnummern und die E-Mail-Adressen genannt. Auch die einzelnen Filialen werden mit Adressen und Telefon-/Faxnummern aufgelistet. Für die Kunden gibt es außerdem die Möglichkeit, ein Formular auszufüllen und auf verschiedene Fragen eingehend das Angebot zu kommentieren.
Frage/Antwort per E-Mail:	Anfragen per E-Mail sind mit einem Formular möglich. Sie werden umgehend beantwortet.
Sonstiges:	Auf der KNOe-Ebene können Kunden eigene Rezensionen in die Zusatzinformation einbinden. Hierzu gibt es eine entsprechende Weiterleitung am Ende jeder Vollanzeige. Wer bestellt, bekommt eine Bestellbestätigung per E-Mail.
Zusatzangebote	<i>Linksammlung:</i> führt zu zwei Verlagen und zu einer Städteinformationsseite mit Veranstaltungskalender <i>Rechercheservice:</i> mit Hilfe eines Formulars kann man Angaben zu gesuchten (und nicht gefundenen) Titeln an die Sachbearbeiter schicken, die dann Kontakt zum Kunden aufnehmen. <i>Veranstaltungskalender:</i> Hinweise zu regionalen, teilweise von der Buchhandlung mitorganisierten literarischen Veranstaltungen. <i>Mailingliste:</i> wer sich einträgt, erhält regelmäßig per E-Mail Tips und Hinweise auf Neuerscheinungen oder Veranstaltungen
Sonstiges	
Verschlüsselungsmöglichkeit:	wird über die KNOe-Ebene bestellt, schaltet das System automatisch auf das verschlüsselte SSL-Protokoll um

Informationen zum Unternehmen:	unter dem Punkt „Über uns“ einige historische Informationen und solche zum Hauptgeschäft und den Filialen
Informationen zum Angebot/Hilfefunktion:	im Bereich „Service“ oder „Kataloge“ können einige Informationen zu Liefer- und Zahlungsbedingungen aufgerufen werden.
Allgemeine Geschäftsbedingungen:	nicht verfügbar

Gesamteindruck:

Mit dem VLB, VLS und VLZ sowie dem Buchkatalog von KNOe steht eine gute Recherchegrundlage zur Verfügung. Die Vor- und Nachteile bei der Suche und Bestellung auf der Ebene von Buch + Medien Online sind an anderer Stelle beschrieben; bezüglich des Buchkatalogs von KNOe ist die große Auswahl an fremdsprachiger ausländischer Literatur positiv hervorzuheben, ebenso sind auch die Suchmöglichkeiten in dieser Datenbank die komfortabelsten unter allen in dieser Arbeit beschriebenen. Es stehen ausreichend Suchkriterien, Einschränkungsmöglichkeiten und die besonders sinnvolle Registersuche zur Verfügung. Das ganze Rechercheangebot wird durch eine gute Hilfefunktion begleitet. Weniger benutzerfreundlich sind die Bestellungen, die auf der Ebene der Braunschen Buchhandlung eingegeben werden, da das Erfassen der Bestelldaten manuell geschieht. Für Kunden aus der Region mag die Abholmöglichkeit eine gute Alternative zur postalischen Lieferung sein, da sie eine Verkürzung der Wartezeit und die Einsparung der von der Buchhandlung erhobenen Portogebühren bei Lieferung außerhalb des Stadtgebietes bedeutet. Eine personalisierte Gestaltung des Online-Shops ist nicht möglich. Für Kunden aus der Region ist aber vor allem der Veranstaltungskalender, der sich in der Website aufrufen lässt, ein attraktives zusätzliches Angebot.

Der Internet-Auftritt einer Sortimentsbuchhandlung, wie er hier beschrieben wurde, wendet sich zumeist an diejenigen, die das Unternehmen ohnehin schon kennen und auch die neuen Bestellmöglichkeiten bei der bekannten Buchhandlung in Anspruch nehmen wollen. Angebote ortsansässiger Sortimenter sind also für jene Kunden interessant, die ein Online-Angebot nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zum realen Besuch des Ladengeschäfts sehen. Da diese Kunden meist in der Umgebung der Buchhandlung wohnen, profitieren sie auch von den zusätzlichen Informationen auf der Website, da diese in aller Regel einen regionalen Bezug aufweisen.

6.5. Buchhandlung Franz-Mehring-Haus, Leipzig

URL:	http://www.mehringhaus.ebuch.de
Datum des Zugriffs:	16.9.1999
Einstiegsseite	Die Einstiegsseite bietet eine gute Übersicht über das Gesamtangebot. Fast alle Informationen sind im rechten Fenster des zweigeteilten Bildschirms in linearer Abfolge enthalten. Man kann entweder in diesem Fenster scrollen oder sich durch die Buttons im linken Frame direkt zu der gesuchten Stelle weiterleiten lassen. Das Layout ist schlicht mit vielen nicht beschriebenen Flächen, und es ist keine Werbung enthalten.
Datenbank	Per Link kann man sich zum Buchkatalog von KNOe weiterleiten lassen. Wird darin recherchiert, verläßt man allerdings die Ebene der Buchhandlung und der Frame verschwindet. Dadurch wird die Navigation erschwert. Die Suchmöglichkeiten im Buchkatalog werden in Kapitel 6.4 beschrieben. An dieser Stelle soll nur die Datenbank der Buchhandlung Franz-Mehring-Haus berücksichtigt werden. Sie enthält die Daten des Warenwirtschaftssystems (WWS) der Buchhandlung. Im WWS sind alle Titel nachgewiesen, die zum Bestand zählen oder zählten. Eine eingegebene Suchanfrage kann entweder an dieses WWS gerichtet werden (Button „Laden“) oder an den Libri-Katalog (Button „Katalog“). Näheres zum Inhalt der Libri-Datenbank findet sich in Kap. 6.2; die hier gemachten Angaben beziehen sich auf die WWS-Datenbank.
Anzahl der enthaltenen Titel:	ca. 80 000
Medienarten:	Bücher, vereinzelt auch CD-ROMs, Videos und Kassetten
Lieferbarkeitsstatus:	am Lager vorhandene oder bestellbare, im Einzelfall auch vergriffene Bücher
Sprache:	überwiegend deutschsprachige Titel. In der Kategorie Belletristik/Fremdsprachige Literatur werden 193 Titel nachgewiesen
Erscheinungsland:	überwiegend Titel aus dem deutschen Sprachraum
Schnellsuche	siehe Erweiterte Suche
Erweiterte Suche	Für die Eintragung der Suchbegriffe steht nur ein Feld zu Verfügung
Suchkriterien:	mit einem Pull-down-Menü kann das entsprechende Suchkriterium ausgewählt werden: Freie Suche, Stichwort, Autor/Interpret, Bezeichnung, ISBN/EAN. Die freie Suche entspricht einer Volltextsuche, und hier hat man die Möglichkeit, die Suche nach verschiedenen Kriterien miteinander zu verknüpfen.
Einschränkungsmöglichkeiten:	nicht vorhanden
Registersuche:	eine weitere Suchmöglichkeit entspricht in gewisser Weise der Registersuche. Für die Kriterien Autor und Stichwort gibt es jeweils ein Übersichtsalphabet. Werden nun beispielsweise die Titel eines bestimmten Autors gesucht, kann man den

	Anfangsbuchstaben seines Nachnamens anklicken, im nächsten Schritt aus einer Zwei-Buchstaben-Kombination die entsprechende auswählen usw. bis schließlich der ganze Autorenname erreicht ist. Hier kann man sich weiterklicken zu den vorhandenen bzw. bestellbaren Titeln dieses Autors.
Verknüpfung:	in der Volltextsuche (Auswahlpunkt „Freie Suche“) erfolgt automatisch eine Und-Verknüpfung
Trunkierung	es wird automatisch rechts trunkiert, auch bei der ISBN
Löschfunktion:	nicht verfügbar
Umlaute:	Eingabe beliebig
Groß-/Kleinschreibung:	beliebig
ISBN:	Eingabe der Bindestriche fakultativ
Diakritische Zeichen:	auf sie wurde beim Erfassen der Titel verzichtet, daher dürfen sie auch bei der Suche nicht eingegeben werden
Erläuterungen/Hilfefunktion:	steht nicht zur Verfügung, daher auch Unklarheiten (z.B. was bedeutet das Suchkriterium „Bezeichnung“?)
Suchergebnis	
Trefferliste:	je nachdem, ob nach Autor oder Stichwort gesucht wurde, steht der Autorenname oder das gefundene Stichwort als Überschrift über der Liste. Die dann folgenden Einträge sind alphabetisch nach Titel sortiert, dabei werden Artikel nicht übergangen.
Vollanzeige/Bibliographische Beschreibung:	enthält die folgenden Angaben: Autor, Titel, Zusatz zum Titel, Bandnummer, Einbandart, Reihe, Verlag, ISBN, Auflage, Format (z.B. Seitenzahl, Abbildungen, Maße), Preisangabe in DM
Bildmaterial:	nicht verfügbar
Inhaltsangaben:	teilweise verfügbar
Autoreninformationen:	nicht verfügbar
Rezensionen:	nicht verfügbar
Lieferbarkeitsinformation:	Bestandsinformation „sofort abholbar“ in der Trefferliste. In der Vollanzeige ein Symbol (Einkaufsstüte) für am Lager vorhandenen Titel bzw. das Symbol Notizblock für bestellbare Titel
Weiterführung:	nicht angeboten
Themensuche, „Einkaufsbummel“	
Präsentation nach Themenbereichen:	der Katalog, in dem man die oben beschriebene Recherche durchführen kann, ist auch über einen thematische Sucheinstieg verfügbar. Klickt man eine der Warengruppen an, so erhält man zunächst eine Einteilung in spezifischere Gruppen zur Auswahl und kann schließlich auf eine alphabetische Titel- bzw. Autorenübersicht zurückgreifen. Die Präsentation entspricht derjenigen der Vollanzeige
Präsentation von Neuerscheinungen/ Büchern zu aktuellen Themen:	bei der Sortimentsübersicht kann man die Rubrik „Neu in unserem Sortiment“ aufrufen und findet eine Auswahl neuer Titel. Auch hier werden die Vollanzeigen der Datensätze gezeigt
Angebote, Sonderausgaben, „Schnäppchen“:	in der Sortimentsübersicht ist zwar die Kategorie „Fundgrube“ vorhanden, doch zum Zeitpunkt des

	Zugriffs war sie ohne Inhalt.
Sonstiges:	Kategorie „Tips/Empfehlungen“ : enthielt zwei Titel
Bestellfunktion	Das Verfahren der Bestellung ist identisch mit der Reservierung eines Buches vom Lager
Warenkorb:	eine Warenkorbfunktion ist vorhanden, jedoch ohne Warenkorbzähler. Wenn man auf der Ebene der Vollanzeige auf das Symbol des Notizblocks (bzw. der Einkaufstüte) klickt, wird diese Vorauswahl automatisch registriert und mit dem Bestellwert angezeigt. Zum Bestellabschluß muß man das Symbol der Kasse anklicken.
Persönliche Angaben:	Name, Anschrift, Telephonnummer und E-Mail-Adresse müssen angegeben werden.
Anmeldung:	nicht möglich. Offenbar müssen die persönlichen Angaben bei jeder neuen Bestellung gemacht werden.
Bestellhistorie:	nicht einsehbar
Sonstiges:	der Bestellung kann ein Text (Bemerkungen etc.) beigefügt werden
Zahlungsabwicklung	
Zahlungsmöglichkeiten:	Barzahlung bei Abholung im Laden, Lieferung per Nachnahme, Bankeinzug, Kreditkartenzahlung
Ausländische Währung:	keine Angaben
Lieferung	
Schnelligkeit:	Ist das Buch am Lager, ist nur mit der Versanddauer zu rechnen. Wird das Buch bestellt, liegt es im Regelfall 1 bis 2 Tage später zur Abholung im Laden bereit, bei Versand ist noch die Versanddauer hinzuzurechnen.
Abholmöglichkeit:	ja
Versandweg:	per Post
Versandkosten:	werden erhoben, jedoch ist die Höhe der Portokostenbeteiligung nicht genannt
Personalisierung	Es sind keine Personalisierungsangebote verfügbar.
Interaktivität	
Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:	Adressen, Telephon- und Faxnummern des Hauptgeschäftes und der Filialen werden genannt, außerdem kann per E-Mail Kontakt aufgenommen werden.
Frage/Antwort per E-Mail:	der Kunde wird dazu angeregt, per E-Mail Fragen an die Buchhandlung zu richten. Die Antwort trifft spätestens nach wenigen Tagen ein.
Sonstiges:	der Kunde wird über jede Statusänderung informiert, ganz gleich, ob die Ware geliefert oder abgeholt werden soll
Zusatzangebote	<i>Geschenkservice:</i> bei der Bestellung aus der eigenen Datenbank wird der Kunde gefragt, ob er das Buch als Geschenk verpacken lassen möchte. Er kann zwischen vier verschiedenen Papiermustern wählen und auf Wunsch eine Grußkarte beilegen lassen. <i>Bücherscheck:</i> wird vorgestellt, der Link allerdings führt ins Leere <i>Linksammlung:</i> es werden 16 Links angeboten, die zu Literaturprojekten, Buchhandlungen, Bibliotheken, Online-Katalogen etc. führen. Außerdem findet sich ein Link zur Städteinformation

	Leipzig. <i>Rechercheservice:</i> dem Kunden wird angeboten, er könne eine E-Mail schicken, um vom Personal der Buchhandlung Titel recherchieren zu lassen, die nicht im „Buchkatalog“ von KNOe gefunden wurden.
Sonstiges	
<i>Verschlüsselungsmöglichkeit:</i>	keine Angaben
<i>Informationen zum Unternehmen:</i>	die Öffnungszeiten, Sachgebiete und Schwerpunkte des Sortiments des Hauptgeschäfts und der einzelnen Filialen werden genannt, außerdem werden ein paar Informationen zum Namensgeber der Buchhandlung, Franz Mehring, gegeben.
<i>Informationen zum Angebot/Hilfefunktion:</i>	nicht verfügbar
<i>Allgemeine Geschäftsbedingungen:</i>	nicht verfügbar

Gesamteindruck:

Dem Besucher der Website werden gute Suchmöglichkeiten angeboten: neben dem Buchkatalog von KNOe ist das Warenwirtschaftssystem der Buchhandlung und der Libri-Katalog die Recherchegrundlage. Allerdings ist die Suche ohne eine entsprechende Suchmaske nicht sehr komfortabel, da die einzelnen Suchkriterien höchstens in der Volltextsuche („freie Suche“) miteinander verknüpft werden können und daher eine entsprechende Differenzierung nicht ermöglicht wird. Die Autor- bzw. Stichwortregistersuche gestaltet sich zwar etwas schwerfällig, führt jedoch zu guten Ergebnissen. In jedem Falle wäre eine Hilfefunktion zu den einzelnen Suchmöglichkeiten notwendig. Dem Kunden stehen auch nur wenige zusätzliche Informationen zu den einzelnen Titeln zur Verfügung, und eine Anregung durch Weiterleitungsmöglichkeiten besteht auch nicht. Positiv zu bewerten ist jedoch der gelungene thematische Sucheinstieg. Bei der Bestellung ist die fehlende Möglichkeit, sich als regelmäßiger Kunde mit seinen persönlichen Angaben registrieren zu lassen, von Nachteil, ebenso auch die Versandkostenbeteiligung, die erhoben wird. Personalisierungsangebote stehen nicht zur Verfügung, doch die Kunden haben die Möglichkeit, sich im realen Verkaufsraum beraten zu lassen. Die Website bietet neben der Recherche- und Bestellgrundlage auch einige Zusatzangebote an, wovon besonders der Geschenkservice und die Linksammlung hervorzuheben ist. Leider sind keine ausführlichen Informationen über das Angebot zu finden.

Insgesamt betrachtet ist der entscheidende Unterschied dieses Online-Sortimenters zu anderen, daß hier der Lagerbestand transparent gemacht wurde. Dies ist nicht nur interessant für die Kunden, die am gleichen Ort oder in der Region wohnen und sich bereits vor dem Besuch der Buchhandlung informieren können, ob der gewünschte Titel vorrätig ist, sondern auch für jene, die bei einer Datenbank-Suchanfrage zu einem bestimmten Stichwort etliche Treffer erzielen und bezüglich der Auswahl unsicher sind (zumal man sich ausschließlich anhand der bibliographischen Beschreibung nicht immer eine Vorstellung von dem Buch machen kann). Man kann schließlich davon ausgehen, daß der Buchhändler, der die Produkte und die Bedürfnisse der Käufer kennt, entsprechende Überlegungen anstellt, wenn das Lager bestückt werden soll. Seine Auswahl der Titel, die den Lagerbestand bilden, ist in vielen Fällen auch eine Aussage über Qualität und Beliebtheit dieser Bücher, und davon kann der Online-Kunde ebenso wie der Kunde im Ladengeschäft profitieren.

6.6. Verlag und Antiquariat Frank Albrecht, Schriesheim

URL:	http://www.antiquariat.com
Datum des Zugriffs:	17.9.1999
Einstiegsseite	Die einfache und ansprechende Einstiegsseite bietet Weiterleitungen zu den zwei Bereichen des Angebots: zum Antiquariat und zum Verlag.
Datenbank	Die Datenbank verzeichnet den Lagerbestand des Antiquariats
Anzahl der enthaltenen Titel:	ca. 4500 bis 5000 (diese Zahl ergibt sich, wenn die angegebenen Teilbereichsbestände addiert werden)
Medienarten:	antiquarische Bücher, Zeitungen, Flugblätter
Lieferbarkeitsstatus:	nur lieferbare Titel enthalten (Bestandskatalog)
Sprache:	deutschsprachige Titel
Erscheinungsland:	überwiegend Deutschland, Schweiz und Österreich
Suche	Wer „Suche im Gesamtbestand“ auswählt, gelangt auf die Ebene des ZVAB und hat dort die Möglichkeit, die gewünschten Teilkataloge des Antiquariats auszuwählen und in ein einzelnes Feld eine Volltextsuchanfrage einzugeben
Registersuche:	nicht möglich
Verknüpfung:	automatische Und-Verknüpfung
Trunkierung	erfolgt nicht automatisch. Zur Rechtstrunkierung wird ein „*“, zur Ersetzung eines einzelnen Buchstabens ein „?“ eingesetzt
Löschfunktion:	nicht verfügbar
Umlaute:	müssen beibehalten werden
Groß-/Kleinschreibung:	beliebig
Diakritische Zeichen:	die Titelaufnahme des Antiquariatskatalogs enthalten zwar diakritische Zeichen, diese wurden aber bei der Datenübernahme ins ZVAB nicht berücksichtigt. Daher dürfen sie in der Suchanfrage nicht mit eingegeben werden.
Erläuterungen/Hilfefunktion:	nicht verfügbar
Suchergebnis	
Trefferliste:	eine Sortierung ist nicht erkennbar. Die Einträge der Trefferliste sind zugleich auch die Vollanzeigen. Zu Beginn der Liste ist die Zahl der Treffer angegeben, außerdem auch die Zahl derjenigen Treffer, die bei einer gleichlautenden Suchanfrage im gesamten ZVAB erzielt würden.
Vollanzeige/Bibliographische Beschreibung:	Enthält: Bestellnummer Autor Titel, Zusatz zum Titel Einbandart und -zustand Seitenzahl Erscheinungsort Verlag Erscheinungsjahr Preis in DM

	Ausgabebezeichnung Bemerkungen, Zustandshinweise, evtl. Schäden, weitere Eigenschaften (z. B. enthaltene Widmung), teilweise Hinweise auf Inhalt oder Seltenheit
Bildmaterial:	nicht verfügbar
Inhaltsangaben:	nur kurze Anmerkungen
Autoreninformationen:	nicht verfügbar
Rezensionen:	nicht verfügbar
Weiterführung:	es wird darauf hingewiesen, aus welchen Teilkatalog dieser Eintrag stammt und wieviele weitere Einträge darin sind. Per Mausklick kann man diesen Katalog direkt aufrufen.
Sonstiges:	die bibliographische Beschreibung wird in der Regel unter Verwendung vieler Abkürzungen erstellt. Das in deutscher und englischer Sprache angebotene Abkürzungsverzeichnis ist für das Lesen der Datensätze sehr hilfreich. Außerdem wird auch noch eine Übersicht über die bibliographischen Buchformate gegeben.
Themensuche, „Einkaufsbummel“	
Präsentation nach Themenbereichen:	die Katalogdaten, die auf der Ebene der Antiquariatshomepage angeboten werden, sind auf insgesamt 19 Themenbereichskataloge verteilt. Diese sind nach Autorenalphabet aufgebaut und verfügen teilweise auch über Weiterführungen zu Abbildungen.
Angebote, Sonderausgaben, „Schnäppchen“:	auf der Ebene der Homepage werden keine Angebote präsentiert, doch wer die Suche im Gesamtbestand aufruft, kann hier 10 Teilkataloge aufrufen, die „Preiswerte Bücher aus allen Bereichen“ verzeichnen.
Bestellfunktion	
Warenkorb:	auf der Antiquariatsseite gibt es keine Warenkorbfunktion. Sucht man hingegen im ZVAB, kann der gewünschte Titel in seiner vollen Beschreibung in den Warenkorb gelegt werden. Wählt man schließlich die Bestellfunktion, erhält man ein Formular, das ausgefüllt automatisch an das Antiquariat Albrecht weitergeleitet wird.
Persönliche Angaben:	Name, Anschrift und E-Mail-Adresse müssen angegeben werden, außerdem evtl. die abweichende Lieferadresse
Anmeldung:	nicht möglich, die persönlichen Daten müssen jedesmal angegeben werden
Bestellhistorie:	nicht einsehbar
Sonstiges:	bei Bestellung auf der Ebene der Antiquariatshomepage muß das Bestellformular selbst ausgefüllt werden
Zahlungsabwicklung	
Zahlungsmöglichkeiten:	neue Kunden können zwischen den Zahlungsmöglichkeiten Eurocheck senden, Nachnahme oder Bankeinzug wählen. Bekannte

	Kunden erhalten das bestellte Buch auch mit offener Rechnung.
Ausländische Währung:	keine Buchimporte, daher nicht relevant
Lieferung	
Schnelligkeit:	im Regelfall wird innerhalb von zwei Tagen geliefert
Abholmöglichkeit:	nach Anmeldung
Versandweg:	keine Angaben
Versandkosten:	je nach Gewicht und Wert zwischen 3 DM und 10 DM
Personalisierung	Es sind keine Personalisierungsangebote verfügbar.
Interaktivität	
Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:	es wird die Postanschrift, die Telephon- und Faxnummer sowie die E-Mail-Adresse angegeben
Frage/Antwort per E-Mail:	Fragen können per E-Mail an das Antiquariat gerichtet werden, sie werde auf gleichem Wege umgehend beantwortet
Zusatzangebote	<i>Verlag:</i> Auf der Website wird auch der Verlag des Antiquariatsinhabers Frank Albrecht vorgestellt. Derzeit sind 8 Publikationen und ein Schmuckstück bestellbar. Sie werden mit Bildern und Zusatztexten, teilweise auch mit Leseproben vorgestellt. <i>Linksammlung:</i> Man kann sich zu den Homepages anderer Antiquariate weiterleiten lassen. <i>Katalogbestellung:</i> Auf Wunsch werden die gedruckten Themenkataloge zugeschickt.
Sonstiges	
Verschlüsselungsmöglichkeit:	keine Angaben
Informationen zum Unternehmen:	nur wenige Sätze auf der Einstiegsseite; hier werden Schwerpunkte und Spezialgebiete vorgestellt.
Informationen zum Angebot/Hilfefunktion:	nicht verfügbar
Allgemeine Geschäftsbedingungen:	nicht verfügbar
Sonstiges:	sämtliche Bereiche der Website stehen auch in einer englischsprachigen Version zur Verfügung.

Gesamteindruck:

In jedem Fall ist die Verbindung zum ZVAB eine Hilfe für jene Kunden, die in den Katalogen dieses Antiquariats nicht fündig wurden. Der Suche zuträglich ist auch, daß im Sinne einer Volltextsuche nach vielen Kriterien ein Sucheinstieg ermöglicht wird. Allerdings ist der Umgang mit dem Eingabefeld nicht sehr komfortabel, und in vielen Fällen wäre sicherlich eine Eingrenzung auf ein bestimmtes Kriterium sinnvoller als eine generelle Volltextsuche. Dem Kunden werden auch keine Erläuterungen zur Suchfunktion angeboten. Eine wichtige Information ist allerdings die angezeigte Anzahl der Treffer, die eine gleichlautende Suchanfrage an das gesamte ZVAB ergeben würde. Auch die Beschreibung der einzelnen Bücher ist sehr umfassend und individuell; gerade bei antiquarischen Büchern ist der Kunde auf eine Zustandsbeschreibung angewiesen. Noch besser kann mit den Titelbeschreibungen umgehen, wer die Abkürzungstabelle zur Hand hat, die lobenswerterweise auf der Website aufrufbar ist. Der Wechsel zwischen

den beiden Ebenen (Antiquariat und ZVAB) verwirrt allerdings; zwar ist das beschriebene Angebot offenbar identisch, jedoch sind bei der Benennung der Teilkataloge Unterschiede festzustellen. Auf der Antiquariatebene ist keine Warenkorbfunktion verfügbar, was bedeutet, daß der Kunde, so er sich zur Bestellung entschlossen hat, entweder das Antiquariatsbestellformular manuell ausfüllen oder aber auf die ZVAB-Ebene wechseln muß, um nach dem gewünschten Titel zu suchen und schließlich den dortigen Warenkorb in Anspruch zu nehmen. Schade ist auch, daß bei jeder neuen Bestellung sämtliche persönlichen Angaben zu machen sind, andererseits ergibt sich vielleicht aufgrund des eingeschränkten und sehr speziellen Warenangebots eines Antiquariats eher selten eine Stammkundenbeziehung, für die ein persönlicher Account und eine abrufbare Bestellhistorie wichtig wäre. Die Lieferung an den Kunden ist nicht kostenlos. Auch auf Personalisierungsangebote muß der Online-Kunde verzichten. Wer sich vor einer Bestellung über das Unternehmen und dessen Angebot informieren möchte, findet nur wenige Hinweise.

Zusammenfassend ist festzustellen, daß eine Website mit antiquarischem Buchangebot nicht mit einer virtuellen Sortimentsbuchhandlung vergleichbar ist. Es geht hier in erster Linie darum, Sammler und gezielt Suchende anzusprechen, durchaus auch über die Sprachgrenzen hinausgehend. Dem entspricht auch die Verfügbarkeit der gesamten Website in englischer Sprache sowie auch die Weiterführung derjenigen, die hier nicht fündig werden konnten, zum ZVAB oder zu weiteren Antiquariaten mit ähnlichen inhaltlichen Schwerpunkten.

6.7. BOL Medien GmbH (Bertelsmann Online)

URL:	http://www.bol.de
Datum des Zugriffs:	21.9.1999
Einstiegsseite	Alle Bereiche des Angebotes sind gut über die Einstiegsseite zu erreichen. Auch auf jeder weiteren Seite erleichtert der Frame, der die Hauptbereiche zeigt, die Orientierung. Allerdings wird man an vielen Stellen zu Seiten geführt, die man bereits gesehen hat und zu denen auch andere Querverbindungen führen. Das Layout der Einstiegsseite ist nicht sehr übersichtlich, da diese bereits viele Informationen enthält. Wenn auch im Zusammenhang mit Gewinnspielen Logos bekannter Firmen gezeigt werden, enthält das Angebot keine Werbung.
Datenbank	Die BOL-Datenbank enthält im wesentlichen Daten des Buchkataloges von KNOe.
Anzahl der enthaltenen Titel:	laut eigenen Angaben etwa 500 000 Titel
Medienarten:	Bücher, CDs, Kassetten, CD-ROMs, Videos, Non-Book-Materialien
Lieferbarkeitsstatus:	lieferbare, vorangekündigte und vergriffene Titel
Sprache:	vorrangig deutsche, auch einige englische und französische Titel
Erscheinungsland:	überwiegend aus dem deutschen Sprachraum
Schnellsuche	das Eingabefeld für die Schnellsuche ist im Frame enthalten und daher ständig verfügbar. Per Pull-down-Menü kann das Suchkriterium ausgewählt werden; zur Auswahl stehen Titel (es genügen Titelstichworte), Autor, Stichwort (es kann sich auch um Begriffe der Inhaltsabgabentexte handeln) oder ISBN.
Erweiterte Suche	Für die erweiterte Suche stehen zwei Masken zur Verfügung: eine für eine Autor-Titel-Suche, eine zweite für die Volltext-/Themensuche.
Suchkriterien:	<i>Autor-Titel-Suche:</i> Vorname des Autors, Nachname des Autors, Titel (bzw. Titelstichworte) <i>Volltext-/Themensuche:</i> aus den genannten 10 verschiedenen Themenbereichen wird per Pull-down-Menü eine Vorauswahl getroffen. In einem weiteren Schritt können dann Stichworte eingegeben werden. Gesucht werden dann diejenigen Titel, die das eingegebene Stichwort enthalten und dem angegebenen Themenbereich angehören.
Einschränkungsmöglichkeiten:	eine Einschränkung vor der Suchanfrage ist nur im Bereich Volltext-/Themensuche möglich (s.o.). Nach der Suche wird jedoch am Ende einer jeden Trefferliste eine Einschränkungsmöglichkeit angeboten. Sie erfolgt nach Themengebieten und/oder Medientyp.
Registersuche:	nicht möglich
Verknüpfung:	automatische Und-Verknüpfung
Trunkierung	die Probe ergab, daß in einigen Fällen automatisch trunziert wurde, in anderen jedoch nicht. Es kam vor, daß bei der Eingabe unvollständiger Begriffe die

	Ergebnisliste Treffer mit ähnlichlautenden Begriffen anzeigte, wobei sich die Ähnlichkeit nicht auf eine übereinstimmende Zeichenfolge bezog. ³⁹
Löschfunktion:	nicht verfügbar
Umlaute:	Eingabe beliebig
Groß-/Kleinschreibung:	beliebig
ISBN:	Eingabe der Bindestriche fakultativ
Diakritische Zeichen:	Eingabe fakultativ
Erläuterungen/Hilfefunktion:	es ist ein Querverweis zu „Tips zur Suche“ vorhanden. Die Erläuterungen zur Suche sind jedoch sehr knapp und berücksichtigen einige Aspekte (z. B. Trunkierung) gar nicht.
Suchergebnis	es wird automatisch zunächst nach lieferbaren Titeln gesucht. Man kann sich allerdings auf Wunsch auch die nicht lieferbaren Titel anzeigen lassen, falls welche zu dieser Anfrage vorhanden sind
Trefferliste:	voreingestellt ist eine Sortierung nach Titeln (dabei sortieren auch Artikel mit). Die Sortierung kann wahlweise auch nach folgenden Kriterien erfolgen: Autoren A-Z, Autoren Z-A, Titel A-Z (voreingestellt), Titel Z-A, Verlag, Erscheinungsjahr. Die Suchliste beginnt in der Regel mit der Angabe der Zahl der erzielten Treffer, und es folgen als Tip zwei vorweggenommene Titel der Liste, die mit kleiner Coverabbildung gezeigt werden. Dann folgt die eigentliche Trefferliste, deren Einträge die folgenden Angaben enthalten: Titel, Autor, Lieferbarkeitsinformation, Verlag, Verlagsort, Erscheinungsjahr, Einbandart, Preis in DM.
Vollanzeige/Bibliographische Beschreibung:	enthält die Angaben der Trefferliste und zusätzlich die ISBN, die Seitenzahl, das Format (in cm) und das Gewicht.
Bildmaterial:	häufig sind Coverabbildungen verfügbar
Inhaltsangaben:	häufig verfügbar
Autoreninformationen:	in vielen Fällen biographische Informationen und eine Übersichtsliste über die in der Datenbank vorhandenen Titel dieses Autors
Rezensionen:	vereinzelt verfügbar
Lieferbarkeitsinformation:	in der Regel sind nur lieferbare (und als solche ausgewiesene) Titel enthalten. In abweichenden Fällen wird auf die Nicht-Lieferbarkeit hingewiesen.
Weiterführung:	über die Autoreninformation kann man sich eine Übersichtsliste der hier bestellbaren Publikationen ansehen und sich direkt zu diesen Titelaufnahmen weiterleiten lassen. Teilweise sind auch Querverweise zu Titeln beigefügt, die weder vom gleichen Autor noch von ähnlichem Inhalt sind. Möglicherweise handelt es sich hierbei um Titel, die die Käufer des angezeigten Titels außerdem gekauft haben.

³⁹ Bsp.1: Autorensuche: Eingabe des Suchbegriffs „Gutzko“ statt „Gutzkow“. Dennoch wurden die Werke Karl Gutzkows gefunden. Das lässt auf eine automatische Trunkierung schließen. Bsp.2: Autorensuche: Eingabe des Suchbegriffs „Kafk“ statt „Kafka“. Franz Kafkas Werke wurden nicht gefunden, dafür aber Titel einer Autorin mit dem Namen Kalk. Dieser Treffer wurde angezeigt, weil er dem eingegebenen Suchbegriff am ehesten entsprach, ist zu Beginn der Trefferliste zu lesen.

Themensuche, „Einkaufsbummel“	
Präsentation nach Themenbereichen:	es kann in 10 Themenbereichen, die sich innerhalb jeweils noch weiter aufgliedern, gesucht werden. Ruft man eine der 10 Gruppen auf, so erreicht man eine Seite, die die neuerschienenen Titel dieser Gruppe mit Coverabbildungen und Informationstexten vorstellt („BOL-Tips“). Ruft man dann eine der Unter-Kategorien auf, werden je 100 Titel, die in diese Gruppe passen, als Kurztitelliste mit kleiner Coverabbildung gezeigt.
Präsentation von Neuerscheinungen/ Büchern zu aktuellen Themen:	im oberen Frame kann man mit dem Pull-down-Menü „Neu im Bereich“ je einen der 10 Themenbereiche auswählen. So gelangt man auf die gleiche Seite wie beim Aufrufen eines Themenbereiches im „Themenüberblick“, die die Präsentation ausgewählter Neuerscheinungen und die Weiterführung zu den verschiedenen Unterkategorien enthält (s.o.)
Bestseller:	es gibt insgesamt 6 Bestseller-Listen, eine davon verzeichnet die BOL-Bestseller, fünf weitere jeweils Belletristik- und Sachbuch-Bestseller als Hardcover- oder Taschenbuchausgabe sowie die aktuellen Wirtschafts-Bestseller. Fast alle Listeneinträge werden mit einer Coverabbildung gezeigt, und man kann sich jeweils zur Vollanzeige weiterleiten lassen.
Angebote, Sonderausgaben, „Schnäppchen“:	im Bereich „BOL-Schnäppchen“ finden sich einige nicht-preisgebundene Bücher und solche aus dem Modernen Antiquariat.
Sonstiges:	auf der Einstiegsseite und auch auf anderen Seiten des Angebots können „BOL-Specials“ oder „BOL-Highlights“ aufgerufen werden. Diese Seiten stellen Bücher zu bestimmten Themen zusammen und präsentieren sie mit Zusatztexten und Abbildungen. <i>Leseproben:</i> auf der Website werden einige Leseproben mit direkter Bestellmöglichkeit angeboten
Bestellfunktion	
Warenkorb:	auf der Ebene der Vollanzeige kann das Warenkorbsymbol angeklickt werden. Man bekommt daraufhin den aktuellen Warenkorbinhalt angezeigt sowie die Summe des Bestellwertes. Ein Warenkorbzähler ist nicht verfügbar.
Persönliche Angaben:	bei der ersten Bestellung müssen folgende Angaben gemacht werden: E-Mail-Adresse, ein selbstgewähltes Paßwort, Name, Anschrift, Land.
Anmeldung:	bei jeder weiteren Bestellung gilt man als registrierter Kunde, und es genügt die Eingabe der E-Mail-Adresse und des Paßworts.
Bestellhistorie:	einschbar, sobald man als Kunde angemeldet ist.
Sonstiges:	<i>Express-Kauf:</i> Wer ein Kundenprofil angelegt hat, kann auch seine bevorzugte Zahlungsart angeben. Danach wird jeder Vollanzeige das „Express-Kauf“-Symbol beigefügt, und die erneute Eingabe der persönlichen Daten und der Zahlungsart wird umgangen.

Zahlungsabwicklung	
Zahlungsmöglichkeiten:	Versand mit offener Rechnung, Kauf mit Kreditkarte, Lastschriftverfahren
Ausländische Währung:	es wird nicht der Originalpreis angegeben, sondern nur der umgerechnete Preis in DM
Lieferung	
Schnelligkeit:	eigenen Angaben zufolge trifft ein bestelltes Buch innerhalb von 3 Werktagen ein (es sei denn, das Buch ist nicht als „sofort lieferbar“ ausgewiesen)
Abholmöglichkeit:	nein
Versandweg:	per Post
Versandkosten:	innerhalb Deutschlands versandkostenfrei. Lieferungen ins Ausland sind unterschiedlich teuer, das hängt vom Zielort und der Versandart ab.
Rückgaberecht:	eigenen Angaben zufolge können alle Artikel in ungebrauchtem Zustand innerhalb von 14 Tagen zurückgeschickt werden, der Kaufpreis wird erstattet.
Personalisierung	die entsprechenden Angebote sind in dem Bereich „My BOL“ zusammengefaßt
Profildienst:	der Kunde hat die Möglichkeit, aus 10 Themenbereichen und deren Unterbereichen diejenigen auszuwählen, die ihn interessieren. Ebenso kann auch der bevorzugte Autor angegeben werden. Anschließend kann ein Newsletter abonniert werden, der über die Neuerscheinungen in den ausgewählten Bereichen informiert. Das Profil kann jederzeit geändert werden. Es wird allmählich differenzierter, da getätigte Bestellungen und die Bewertungen von Büchern registriert werden und das Profil entsprechend erweitern.
Sonstiges:	<i>Persönliche Anmeldung:</i> wenn sich der registrierte Kunde anmeldet, wird er namentlich auf der Homepage begrüßt. <i>Empfehlungen:</i> von dem angelegten und durch Bestellungen und Buchbeurteilungen erweiterten Profil ausgehend werden auf Wunsch im Bereich „Persönliche Empfehlungen“ Bücher vorgeschlagen. <i>Bücherbord:</i> ebenfalls auf das Kundenprofil aufbauend wird bei der persönlichen Anmeldung die Einstiegsseite gestaltet. Am rechten Rand findet sich ein Feld, in dem bei jeder neuen Anmeldung Buchtips für diesen Kunden gezeigt werden.
Interaktivität	
Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:	es sind E-Mail-Adressen angegeben, an die man je nach Betreff eine Nachricht senden kann. Im Impressum (siehe Link am Seitenende: „Copyright-Allgemeine Hinweise“) findet sich auch die Postanschrift des Unternehmens.
Frage/Antwort per E-Mail:	je nach Betreff stehen verschiedene Formulare zur Verfügung. Der Eingang der Frage wird mit einer E-Mail bestätigt. Die Fragen werden umgehend beantwortet.
Sonstiges:	<i>Rezensionsmöglichkeit:</i> jede Titel-Vollanzeige führt auf Wunsch weiter zu einem Formular, in dem man dem Buch je nach Gefallen 1-5 Sterne zuteilen

	<p>kann und seine Meinung in einem Eingabefeld verbalisieren kann. Man hat die Wahl, ob der Rezensionstext mit oder ohne Name bzw. E-Mail-Adresse angezeigt werden soll.</p> <p><i>Buchbewertung:</i> der Kunde, der ein Profil angelegt hat, kann bei jedem Titel, den er sich anzeigen läßt, angeben, wie interessant er ihm erscheint. Diese Einschätzung dient der Konkretisierung des Interessensprofils.</p> <p><i>Spiele:</i> die Besucher der Website können sich an Gewinnspielen und einem Tippspiel beteiligen.</p>
Zusatzangebote	<p><i>Geschenkservice:</i> im Bereich „Geschenkideen“ kann man sich je nach Anlaß oder Interessensgebiet einige Geschenktips anzeigen lassen. Ein bestelltes Buch kann direkt an den zu Beschenkenden geliefert werden. Gegen Aufpreis wird das Buch auch als Geschenk verpackt und es kann kostenlos eine Grußkarte beigelegt werden (deren Text der Schenkende per E-Mail zu BOL schickt, wo die Karte dann gedruckt wird)</p>
Sonstiges	
<i>Verschlüsselungsmöglichkeit:</i>	<p>der Kunde kann, sobald er den Bestellvorgang einleitet oder das persönliche Profil bearbeitet, wählen, ob er mit verschlüsselter Datenübertragung (SSL) oder mit dem Standard-Server fortfahren möchte</p>
<i>Informationen zum Unternehmen:</i>	<p>ein kleiner Informationstext ist im Bereich „Hilfe“ zu finden</p>
<i>Informationen zum Angebot/Hilfefunktion:</i>	<p>ebenfalls unter der Rubrik „Hilfe“ gibt es Erläuterungen zu vielen Bereichen des Angebotes, außerdem sind hier auch FAQ zu finden.</p>
<i>Allgemeine Geschäftsbedingungen:</i>	<p>nicht verfügbar</p>

Gesamteindruck:

Ein großer Nachteil derjenigen Internetbuchhandlungen, deren Datenbanken auf Barsortimentskataloge zurückgehen, ist die Einschränkung des Angebots auf gängige Titel und der Ausschluß der Bücher kleinerer Verlage oder mit speziellem Inhalt. Darüberhinaus sind auch die Suchmöglichkeiten bei BOL nicht optimal, beispielsweise kann wegen der vorgegebenen Suchkriterien keine Autor-Verlags-Verknüpfung hergestellt werden. Die Recherchebedingungen sind nicht immer durchschaubar und werden leider auch nicht ausreichend erklärt (siehe unter dem Punkt „Trunkierung“). Andererseits ist es von Vorteil, daß die Datenbank sehr tolerant ist in Bezug auf Umlaute, diakritische Zeichen und eben auch auf falsch oder unvollständig eingegebene Suchbegriffe, die dennoch nicht selten zu ähnlichlautenden Treffern führen. Auch die Anzeige vergriffener Titel kann in bestimmten Fällen von Interesse sein. Die unterschiedlichen Sortierungskriterien für die Trefferliste gewährleisten dem Kunden eine sinnvolle und bedürfnisbezogene Auswahlmöglichkeit. In jedem Fall ist die große Menge an zusätzlich verfügbarer Bild- und Textinformation über Titel und Autor lobend zu erwähnen, durch die die rein bibliographische Beschreibung bedeutend bereichert wird und dem Kunden eine konkretere Vorstellung von dem Produkt zugänglich gemacht wird. Ebenso verfehlt auch die große Menge an speziell präsentierten Büchern die das Interesse anregende Wirkung nicht. Ein komfortables Angebot ist die jederzeit verfügbare Bestellhistorie und das Rückgaberecht gegen Rückerstattung des Kaufpreises. Im Zentrum des Angebots steht der Bereich „My BOL“, der eine personalisierte Nutzung der Website ermöglicht. Abgesehen davon, daß bei der Auswahl des

Interessensprofils auf vordefinierte und nicht immer sehr aussagekräftige Themenbereiche zurückgegriffen werden muß, ist „My BOL“ ein gut funktionierendes Angebot; auch die Interaktivität wird gezielt gefördert. Zu kritisieren bleibt lediglich, daß die Orientierung in der Website bisweilen verloren gehen kann, da unterschiedliche Querverweise in manchen Fällen zur gleichen Angebotsseite führen können und eine Vielzahl von Informationen auf relativ kleiner Fläche untergebracht wird.

Die virtuelle Buchhandlung bietet, im Ganzen betrachtet, eine attraktive Möglichkeit der Recherche und Bestellung, und sie ist besonders empfehlenswert für Online-Buchkäufer, die sich gerne eine Titelauswahl vorstellen und empfehlen lassen möchte und auch Spontankäufen gegenüber aufgeschlossen sind.

6.8. Literaturservice Leipzig

URL:	http://www.lsl.de
Datum des Zugriffs:	9.9.1999
Einstiegsseite	Es wird eine gute Übersicht über das Gesamtangebot gegeben; die Weiterleitung erfolgt jeweils über einen der insgesamt 15 Buttons. Die Logos im oberen Bereich der Einstiegsseite führen zu Bereichen, die man auch über die Buttons erreichen kann. Auf der Einstiegsseite und auch auf weiteren Seiten des Angebotes sind Werbeflächen vorhanden. Es warben am Tag des Zugriffs Verlage und Dienstleistungsunternehmen für Bibliotheken.
Datenbank	Via Link werden die Datenbanken von „Buch + Medien Online“, der „Buchkatalog“ von KNOe und das ZVAB angeboten. Über die Recherchemöglichkeiten in diesen Datenbanken wird an anderer Stelle näher eingegangen (siehe Kap. 6.3, 6.4 und 6.6). Bei der hier berücksichtigten Datenbank handelt es sich um die LSL-Datenbank.
Anzahl der enthaltenen Titel:	ca. 3000 Titel
Medienarten:	wissenschaftliche Bücher, CD-ROMs
Lieferbarkeitsstatus:	vor angekündigte Titel, Lagertitel
Sprache:	englisch- und deutschsprachige Titel
Erscheinungsland:	angloamerikanischer und deutschsprachiger Raum
Schnellsuche	nicht möglich
Erweiterte Suche	mit Hilfe einer Suchmaske
Suchkriterien:	oberes Feld: im Pull-down-Menü auswählbar Titel, Reihe oder Schlagwort. Weitere Eingabefelder für Autor/Herausgeber, Verlag, Erscheinungsjahr, ISBN. Außerdem ist ein Feld für die Volltextsuche vorhanden (damit sind auch Begriffe des Inhaltsangabentextes suchbar gemacht)
Einschränkungsmöglichkeiten:	nein
Registersuche:	nicht möglich
Verknüpfung:	automatische Und-Verknüpfung
Trunkierung	erfolgt automatisch
Löschfunktion:	vorhanden
Umlaute:	müssen beibehalten werden
Groß-/Kleinschreibung:	beliebig
ISBN:	Eingabe nur mit Bindestrichen
Diakritische Zeichen:	keine Angaben
Erläuterungen/Hilfefunktion:	einige Hinweise zur Suche stehen direkt neben der Suchmaske
Suchergebnis	
Trefferliste:	zu Beginn der Liste ist die Trefferanzahl genannt. Eine Sortierung ist nicht erkennbar. Die Listeneinträge enthalten Autorennamen, Titel, Zusatz zum Titel, Verlag, Erscheinungsjahr, Seitenzahl, Einbandart, ISBN und Hinweise auf Subskriptionsangebote.

	Preisangabe in DM.
Vollanzeige/Bibliographische Beschreibung:	Bei Titeln ohne Zusatzinformationen ist nur der Trefferlisteneintrag verfügbar. Titel mit Inhaltsangabe kann man aufrufen, die Vollanzeige enthält dann die gleichen Informationen wie die Kurztitelaufnahme, jedoch in anderer Aufbereitung und um den Zusatztext erweitert.
Bildmaterial:	nicht verfügbar
Inhaltsangaben:	in vielen Fällen. Bei englischsprachigen Titeln ist auch die Inhaltsangabe englisch.
Autoreninformationen:	nicht verfügbar
Rezensionen:	nicht verfügbar
Lieferbarkeitsinformation:	nicht verfügbar
Weiterführung:	nicht angeboten
Themensuche, „Einkaufsbummel“	
Präsentation nach Themenbereichen:	Die wissenschaftliche Literatur, die der LSL neu am Lager hat, wird unter dem Bereich „News“ nach insgesamt 21 Fächern unterteilt suchbar gemacht. Die Präsentation entspricht der Kurztitel- und Vollanzeige (s.o.)
Präsentation von Neuerscheinungen/ Büchern zu aktuellen Themen:	Neue Bücher werden nach Fächern präsentiert (s.o.)
Angebote, Sonderausgaben, „Schnäppchen“:	Da die in der Datenbank enthaltenen Titel überwiegend noch nicht erschienen sind, gelten für viele zeitlich begrenzte Rabatte, Subskriptionspreise etc. Über den Button „Sonderangebote“ werden Lagertitel aufgelistet, auf die 30-70% Rabatt gewährt wird. Sie werden insgesamt 12 Fachgruppen zugeordnet.
Bestellfunktion	
Warenkorb:	eine Warenkorbfunktion mit Zähler steht nicht zur Verfügung, doch es kann durch Markieren eines Titels der Trefferliste in einem anklickbaren Kästchen eine Vorauswahl getroffen werden, die dann bei der Bestellung übernommen wird. Wird in den Datenbanken von Buch + Medien Online oder im Buchkatalog von KNOe recherchiert, dann gelten die dort beschriebenen Eigenschaften der Warenkorbfunktion. Bei der Bestellübermittlung ist automatisch die Verbindung zum LSL eingetragen.
Persönliche Angaben:	Wird im Anschluß an die Buch + Medien Online- oder Buchkatalog-Recherche bestellt, dann gelten die jeweiligen Bestellformulare. Wird auf der Ebene der LSL-Website bestellt, muß Name, Einrichtung bzw. Firma, Abteilung, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse angegeben werden.
Anmeldung:	Wer bereits Kunde beim LSL ist, kann das Bestellverfahren durch die alleinige Angabe des Namens und der Kundennummer vereinfachen.
Bestellhistorie:	nicht einsehbar.
Zahlungsabwicklung	
Zahlungsmöglichkeiten:	Verrechnungsscheck, Rechnung, Nachnahme
Ausländische Währung:	es gilt folgende Umrechnungsformel:

	Originalpreis + 7% (Einfuhrumsatzsteuer für Bücher) x Tageskurs = DM-Preis (Der Tageskurs wird jeden Morgen aktualisiert.)
Lieferung	
Schnelligkeit:	Lieferung im Regelfall 24 Stunden nach Eingang der Ware in Leipzig (gilt für Kunden innerhalb Deutschlands)
Abholmöglichkeit:	ja
Versandweg:	innerhalb Deutschlands mit German Parcel, außerhalb Deutschlands per Post
Versandkosten:	innerhalb Deutschlands versandkostenfreie Belieferung. Bei Lieferung ins Ausland werden Portokosten anteilig weitergegeben.
Rückgaberecht:	in vielen Fällen
Personalisierung	
Profildienst:	News-Verteiler: aus 25 Fächern kann der Kunde je nach Interesse auswählen. Sobald es in diesen Fächern Neuerscheinungen gibt, wird er per E-Mail darüber informiert.
Interaktivität	
Möglichkeiten der Kontaktaufnahme:	Anschrift, Telefon- und Faxnummer des Unternehmens sind angegeben. Die einzelnen Mitarbeiter sind mit Nennung ihres Arbeitsbereiches aufgeführt und man kann sie telefonisch oder per E-Mail direkt erreichen. Ebenfalls genannt sind die Kontaktmöglichkeiten zu den einzelnen Niederlassungen.
Frage/Antwort per E-Mail:	wird angeboten. Umgehende Beantwortung.
Sonstiges:	den Kunden wird ein Kreuzworträtsel-Gewinnspiel angeboten.
Zusatzangebote	<p><i>Linksammlung:</i> zu ausgewählten wissenschaftlichen Verlagen. Ein weiterer Link zu einer Verlagsübersicht führt allerdings ins Leere.</p> <p><i>Rechercheservice:</i> Wer bei der Suche in den verschiedenen Datenbanken nicht fündig wurde, kann kostenlos vom LSL in weiteren Datenbanken recherchieren lassen (in den CD-ROMs „Global Books in Print“, „Bookfind“, „Book Vault“ und „Ulrichs Zeitschriftenkatalog“ oder im Internet in „Bibliofind“ oder in verschiedenen OPACs)</p> <p><i>Outsourcing:</i> ein Angebot für Bibliotheken, umfaßt z. B. Folierung, Erstellung elektronischer Lieferscheine, Lieferung der Titeldaten der Neuerscheinungen in der Reihe N der DNB, Lieferung der Bücher mit Sicherungstreifen, Besitzstempel und Signaturschild versehen etc.</p> <p><i>Besorgung</i> alter Zeitschriften und Grauer Literatur, auch antiquarischer Bücher, ggf. auch Reproduktion</p> <p><i>Standing Order Service</i></p> <p><i>Dublettenrückgabemöglichkeit</i></p> <p><i>Veranstaltungskalender:</i> weist auf Veranstaltungen im Umfeld des Buchhandels und Bibliothekswesens hin</p> <p><i>Studentenseite:</i> beinhaltet Jobangebote, Kleinanzeigen, ein Gästebuch und die Studienplatztauschbörse des Hochschulmagazins „Unicum“</p>

	<i>Werbung:</i> Unternehmen, die auf der LSL-Homepage eine Anzeige schalten möchten, werden über Möglichkeiten, Preise und Formate der Werbeflächen informiert.
Sonstiges	
<i>Verschlüsselungsmöglichkeit:</i>	keine Hinweise
<i>Informationen zum Unternehmen:</i>	in den Bereichen „Über LSL“, „Impressum“, „Kundenreferenzen“ und „Pressespiegel“ kann man sich über das Unternehmen und seine Kunden informieren.
<i>Informationen zum Angebot/Hilfefunktion:</i>	Im Bereich „Mehr als Bücher“ findet sich ein Hinweis auf die Leistungsmappe des Unternehmens, sie wird zum Download angeboten.
<i>Allgemeine Geschäftsbedingungen:</i>	werden auf Wunsch per E-Mail zugeschickt (Hinweise dazu im Bereich „Mehr als Bücher“)

Gesamteindruck:

Die verfügbaren Datenbanken (Buch + Medien Online, Buchkatalog von KNOe, ZVAB und die LSL-Datenbank) ermöglichen ausführliche und vielseitige Recherchen, wobei die in diesem Kapitel beschriebene LSL-Datenbank nur wenige Titel enthält und der Suchkomfort nicht sehr überzeugend ist, was etwa bei der Schlagwortsuche deutlich wurde, die wegen des Fehlens einer Registersuchmöglichkeit ohne Erfolg blieb. Allerdings ist der große Anteil an Subskriptionsangeboten interessant. Die Möglichkeit, sich als Stammkunde registrieren zu lassen und somit den Bestellvorgang abzukürzen, ist ebenso positiv zu bewerten. Da das Angebot vornehmlich auf Bibliothekskunden ausgerichtet ist, wäre eine abrufbare Bestellhistorie umso wünschenswerter; es ist also sehr nachteilig, daß diese Stammkunden, die in der Regel große Bestellaufträge übermitteln, jede Auskunft über erwartete oder gelieferte Titel per Telefon, Fax oder E-Mail einholen müssen. Andererseits kommt die rasche und doch kostenfreie Zustellung per Paketdienst den Kunden, insbesondere auch den Bibliotheken, sehr entgegen. Für letztere bedeutet auch das teilweise gewährte Rückgaberecht der Bücher eine Erleichterung in der Erwerbungsarbeit, und die auf der Website beschriebenen und vermittelten Zusatzangebote stellen Dienstleistungen dar, die speziell auf die Bedürfnisse wissenschaftlicher Bibliotheken zugeschnitten sind, etwa das vielfältige Outsourcing-Angebot oder der Rechterservice, der auch graue Literatur miteinschließt. Zuguterletzt ist auch noch positiv hervorzuheben, daß der potentielle Kunde der Website viele Auskünfte über das Unternehmen und seine Angebote entnehmen kann, einschließlich der AGB, die auf Wunsch per E-Mail geschickt werden.

Um diese Internetbuchhandlung abschließend beurteilen zu können, muß man in Betracht ziehen, daß sie ihr Angebot an einer klar definierten Zielgruppe orientiert, die sich im Wissenschafts- und Bibliotheksbereich findet, und ein Library Supplier ist einer Boulevard-Buchhandlung eben nur bedingt vergleichbar. Für private Kunden gibt es sicherlich attraktivere Angebote, die etwa mehr Personalisierung ermöglichen oder durch eine geeignete Präsentation besser zu interessanten Titeln hinzuführen verstehen. Für Bibliothekskunden ist der Literaturservice Leipzig jedoch durchaus eine Alternative zum örtlichen Sortimentsbuchhändler, kann er doch neben der Medienlieferung auch weitere Dienstleistungen übernehmen.

7. Wissenschaftliche Bibliotheken als Kunden der Internetbuchhandlungen

Im bisherigen Verlauf dieser Arbeit wurden Buchhandelsangebote im Internet beschrieben und anhand von Kriterien bewertet, die aus der allgemeinen Sicht des Endnutzers definiert wurden. Es soll nun hier die Rede davon sein, welche Bedürfnisse wissenschaftliche Bibliotheken als spezielle Kundengruppe beim Kauf von Büchern via Internet haben und in welcher Form die vorhandenen Angebote diesen Bedürfnissen gerecht werden können.⁴⁰

Zunächst entscheidet die verfügbare Recherchegrundlage darüber, ob eine Online-Buchhandlung von der Erwerbungsabteilung einer wissenschaftlichen Bibliothek in geeigneter Weise genutzt werden kann. In vielen Fällen ist der Literaturbedarf einer solchen Einrichtung auf den Bereich sehr spezialisierter und nicht selten fremdsprachiger Publikationen ausgedehnt und infolgedessen von Barsortimentskatalogen, die eine Auswahl an gängigen Titeln verzeichnen, nicht zu decken. Für inländische Verlagsproduktionen kann hingegen gut auf die Online-Version des VLB zurückgegriffen werden, die nicht nur bei Buch + Medien Online, sondern vielfach auch auf der Website stationärer Buchhandlungen zugänglich ist. Auf dem Gebiet der fremdsprachigen Literatur bieten sich neben den Datenbanken ausländischer Großhändler, in denen etwa über den KNOe-Buchkatalog recherchiert werden kann, insbesondere die Angebote derjenigen Library Supplier an, die sich auf die Lieferung der literarischen Produktion eines oder mehrerer bestimmter Länder spezialisiert haben.

Im allgemeinen kann davon ausgegangen werden, daß im internationalen Internetbuchhandel mittlerweile ein Großteil der nachgefragten Titel zur Verfügung steht. Etwas schwieriger gestaltet sich hingegen die Problematik der Zahlungsabwicklung. Das Land Baden-Württemberg beispielsweise schreibt vor, daß die Buchkäufe im Auftrag einer öffentlich geförderten wissenschaftlichen Bibliothek anhand

⁴⁰ Die in diesem Kapitel enthaltenen Angaben stützen sich auf ein Informationsgespräch mit Frau Böhm-Leitzbach, Leiterin der Bibliothek der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen Stuttgart, am 29.9.1999

schriftlicher Rechnungen nachgewiesen werden müssen. Vorausrechnungen entsprechen dann der Vorgabe der Haushaltsordnung, wenn dadurch Einsparungen erzielt werden und insofern dem Gebot der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit gefolgt wird; dies ist etwa der Fall bei der Erwerbung von Subskriptionsangeboten. Üblich und haushaltsrechtlich genehmigt sind Vorausrechnungen auch für laufende Zeitschriftenabonnements.

Da wissenschaftliche Bibliotheken Zahlungen nicht selbst vornehmen, sondern die zu verausgabenden Summen im Sinne der kameralistischen Buchführung bestimmten festgelegten Titeln und Kapiteln zuordnen und zur weiteren Bearbeitung an zentrale Instanzen weitergeben, können sie auch nicht Inhaber einer Kreditkarte werden. Daraus resultiert, daß wissenschaftliche Bibliotheken in Baden-Württemberg in erster Linie bei solchen Online-Buchhandlungen bestellen, die eine Buchlieferung mit offener Rechnung anbieten.

An anderer Stelle wurde bereits erwähnt, daß manche deutschen Verlage sich bereit erklären, Bibliotheken einen Rabatt zu gewähren, der üblicherweise 10% für öffentliche und 5% für wissenschaftliche Bibliotheken beträgt. Diese Erklärung ist im Sammelrevers dokumentiert, und Bibliotheken können, sobald es sich um Titel eines entsprechenden Verlages handelt und ein Mehrungsetat in entsprechender Höhe zur Verfügung steht, diesen Rabatt auch einfordern, da die Sortimentsbuchhandlung die von Verlagsseite zugesicherten Konditionen in dieser Form an den Bibliothekskunden weitergeben muß.⁴¹ Dieser Verpflichtung sind allerdings ausländische Anbieter, die den Sammelrevers nicht unterschreiben, enthoben. Sobald also die Bibliothek bei einem internationalen Buchhandelsunternehmen via Internet bestellt, entfällt ihr Anrecht auf den Preisnachlaß. Insofern sollte sie darauf achten, daß ihr Lieferant an der Absprache für Buchpreise beteiligt ist.

Selbstverständlich möchte auch keine Bibliothek ihren in der Regel knapp bemessenen Etat mit Versandkosten belasten. Die Auswahl der Internetbuchhandlungen, die portofrei liefern, ist jedoch mittlerweile sehr groß, sodaß die zusätzlichen Kosten auch bei der Online-Bestellung umgangen werden können, zumindest bei der Bestellung deutscher Titel. Die Versandkosten, die durch Auslandsbestellungen entstehen, können sehr unterschiedlich sein und sollten jeweils verglichen werden.

⁴¹ Informationen bezüglich der Preisnachlässe für Bibliotheken sowie weitere Hinweise für die Zusammenarbeit von Buchhandel und Bibliotheken finden sich in: Dritte überarbeitete Empfehlung für den Geschäftsverkehr zwischen Wissenschaftlichen Bibliotheken und Buchhandel, Stand Mai 1994. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1994, 49 S.10-14

Des weiteren müssen Bibliotheken, die regelmäßig Bücher ausländischer Verlage erwerben, der Umrechnung von Fremdwährungen Beachtung schenken. Im allgemeinen hat es sich erwiesen, daß eine Umrechnung zum Tageskurs vorteilhafter ist als die zu einem Festkurs. Üblicher und beliebter ist es, daß innerhalb des Ursprungslandes und zum dort geltenden Kurs umgerechnet und die Ware mit einer Rechnung in DM versehen geliefert wird. Auf die importierten Titel wird zusätzlich eine Einfuhrumsatzsteuer erhoben, die für Bücher 7% beträgt. Einige Bibliothekslieferanten übernehmen diese Steuer, was ein sehr gutes Angebot, allerdings auch an ein entsprechendes Bestellvolumen geknüpft ist. Zur Deckung der Unkosten, die eine Auslandsbestellung verursacht, kalkulieren Buchhändler außerdem zu umgerechnetem Originalpreis und Steuer einen zusätzlichen Betrag, das sogenannte „Handling“, das jedoch je nach Ermessen für gute Kunden sehr günstig gestaltet werden kann.

Prinzipiell gibt es für den Umgang mit Fremdwährungen keine allgemeingültigen Lösungen; ein Preisvergleich zwischen den einzelnen Online-Buchhändlern lohnt sich jedoch in jedem Fall; ansonsten gilt es, mit Stammlieferanten gewisse Konditionen zu vereinbaren.

Viele Erwerbungsabteilungen arbeiten mit häufigen Ansichtssendungen. Da, wie an anderer Stelle erwähnt, die wenigsten Anbieter auf ihrer Website über Bestellungen zur Ansicht oder Rückgabemöglichkeiten informieren, sollte eine daran interessierte Bibliothek zur Internetbuchhandlung ihrer Wahl Kontakt aufnehmen und diesen Punkt klären. Allerdings ist es ein recht aufwendiges und teures Verfahren, Lieferungen zur Ansicht und Rückgabeforderungen per Post oder Paketdienst zu senden. Für diesen Zweck wäre der Sortimentler vor Ort, der eine eigene Website pflegt, sicherlich der geeignetere Online-Buchhändler als eine räumlich weit entfernte rein virtuelle Buchhandlung.

Worauf Bibliotheken, die online bestellen möchten, unbedingt achten sollten, ist das Vorhandensein eines eigenen Kundenkontos bzw. einer einsehbaren Bestellhistorie. Dieses Angebot ermöglicht den Verzicht auf schriftliche Bestelldatennachweise in Form einer Lieferantenbestellkartei und bedeutet für die Erwerbungsabteilung eine komfortable Datenverwaltung.

All diese Punkte berücksichtigend ist es wissenschaftlichen Bibliotheken durchaus möglich, Bücher online zu ordern, und es kann auch der zeitsparendere Bestellweg sein, da bei der Übermittlung keine Verzögerungen durch den Postausgang zu erwarten sind und auch die erneute Eingabe der ausgedruckten Bestellzettel durch den Buchhändler zugunsten einer raschen Weiterverarbeitung der elektronischen Daten entfällt.

Allerdings kann, wenn bei einer räumlich entfernten Versandbuchhandlung bestellt wird, der persönliche Kontakt zum örtlichen Sortimentler und die Chance einer langjährigen

fruchtbaren Zusammenarbeit, die gelegentlich außerordentliche Dienstleistungen und beiderseitige Ab- und Zugaben hervorbringt, verloren gehen. Deshalb erscheint es vielen Bibliotheken naheliegend, den bisherigen Lieferanten vor Ort sowie sämtliche geltende Konditionen, Absprachen, Liefermodalitäten etc. beizubehalten und lediglich das Medium der Bestellübermittlung auszutauschen, was möglich wird, sobald dieser Lieferant mit einem entsprechenden Angebot im Internet vertreten ist.

Im Bereich des öffentlichen Bibliothekswesens mag es jedoch in Einzelfällen sinnvoll sein, bei einer Internet-Versandbuchhandlung zu kaufen, sobald nämlich vor Ort und im Umkreis keine geeignete Buchhandlung mit der Belieferung beauftragt werden kann. Es gilt also auch, die lokale Buchhandelssituation bei der Lieferantenauswahl zu berücksichtigen.

8. Schluß und Ausblick

Am Ende dieser Arbeit angelangt ist nochmals ausdrücklich darauf hinzuweisen, daß ihr Thema, der Buchhandel im Internet, in einem rasch voranschreitenden Entwicklungsprozeß begriffen ist. Die einzelnen besprochenen Angebote entsprechen nun bereits nicht mehr vollständig der Version, die am Tag des Zugriffs vorlag und die in Form der vorgenommenen Beschreibung dokumentiert wurde. Überdies ließen sich viele Aussagen und Darstellungen dieser Arbeit kontinuierlich aktualisieren; die Fachzeitschriften für den Buchhandel enthalten in nahezu jeder Nummer Nachrichten über Neuigkeiten im Online-Markt. Es kann hier also kein Anspruch auf Aktualität erhoben, sondern lediglich eine Verständnisgrundlage für die neue Handelsform gegeben werden.

Durch die Darstellung des Aufbaus und einzelner Bereiche und Aspekte der neuen Angebote ist deutlich geworden, was Internetbuchhandlungen leisten wollen und können. Die nähere Untersuchung konkreter Beispiele zeigt eine Vielfalt der Angebotsformen, die nicht zuletzt aus der Definition verschiedenartiger Zielgruppen resultiert. Unterschiedliche Schwerpunkte und Spezialisierungen prägen auch die stationären Buchhandlungen, insofern ähneln sich die beiden Handelsformen. Zu beantworten bleibt die Frage, welche Mehrwerte und Verluste beim Buchkauf via Internet zu beobachten sind.

Vielen Kunden bedeutet die Online-Bestellung eine Zeitersparnis. Wer weit entfernt von der nächsten Buchhandlung wohnt, ordert tatsächlich schneller am Schreibtisch, denn so kann er sich die Fahrtzeit zur Stadt und überdies auch die Anfahrtkosten ersparen, dies sogar zweimal: läßt er sich das Buch zusenden, muß er weder zur Bestellaufgabe noch zur Abholung den Sortimentler aufsuchen. Er ist auch nicht an die Einhaltung der Ladenöffnungszeiten gebunden.

Manche Kunden empfinden gewisse Schwellenängste in Bezug auf den Besuch einer Buchhandlung, sei es, weil sie sich der angesprochenen Zielgruppe nicht zugehörig fühlen oder weil sie die gewünschte Literatur lieber in anonymen Atmosphäre kaufen möchten. Eine Online-Bestellmöglichkeit kann daher eine gute Alternative bieten.

Wie sehr manche Internetbuchhandlungen der Bequemlichkeit der Nutzer entgegenkommen, zeigt sich etwa am Beispiel des Geschenkservice: von der Empfehlung über die Verpackung und Grußkartenauswahl bis hin zur Zustellung wird jeder wesentliche Schritt auf Wunsch vom Anbieter übernommen. Je weniger der Kunde selbst erledigen muß, desto komfortabler wird die Nutzung des angebotenen Service.

Man darf auch nicht vergessen, daß durch die online verfügbaren Datenbanken den Internetnutzern eine neue Informationsquelle offensteht. Beim Besuch einer stationären Buchhandlung ist es üblich, daß das Fachpersonal anhand der vom Kunden gemachten Angaben eine bibliographische Recherche durchführt. Vielleicht ist nicht immer Zeit für eine ausführliche Suche, oder dem Kunden fällt erst im nachhinein ein, wie das gewünschte Buch näher beschrieben werden könnte. All das gestaltet sich anders, wenn nun die Interessenten erstmals Zugang zu den Daten haben, mit denen zuvor nur Buchhändler gearbeitet haben. Da die meisten Datenbanken, die im Internet zur Verfügung stehen, mittlerweile gut verständliche Sucheingabemöglichkeiten bieten, ist es auch Laien möglich, das Angebot des deutschen und ausländischen Buchmarktes zu sichten.

Der Kunde kann sich darüberhinaus auch mit Hilfe der zahlreichen kostenlosen Newsletter regelmäßig über Neuerscheinungen informieren lassen, was stationäre Buchhandlungen nur in Ausnahmefällen anbieten.

Wer den genannten Vorteilen der neuen Handelsform die einhergehenden Verluste gegenüberstellen will, wird wohl in erster Linie den nicht mehr zustande kommenden persönlichen Kontakt bedauern. So ausgereift die Personalisierungsdienste und die Interaktivität einer Website auch sein mögen, sie vermögen doch nicht, daß Mißverständnisse und Unsicherheiten ganz ausbleiben. Wie bereits an mancher Stelle angedeutet wurde, ist ein persönliches Gespräch immer noch die beste Gelegenheit, das Interessensprofil des Kunden individuell und für den Augenblick zu erkennen und vom Fachwissen des Buchhändlers zu profitieren. Ein Laie erlangt eben nicht die fundierte Branchen- und Marktkenntnis, die die Fachkraft sich während der Berufsausübung aneignen konnte, selbst wenn große Datenmengen, einfach zu lernende Suchstrategien und ausgewählte Leseempfehlungen bereitgestellt werden.

Auch der sinnliche Eindruck einer realen Buchhandlung und die Möglichkeit, ein Buch zur Hand zu nehmen und darin zu blättern, läßt sich im Rahmen einer Website nur ansatzweise imitieren, keinesfalls jedoch ersetzen. Dies ist umso mehr der Fall, wenn der Kunde die Internetnutzung selbst bezahlen muß und jedes Stöbern im virtuellen Shop mit Kosten verbunden ist.

Schließlich kann der zuvor genannte Vorteil der Zeitersparnis auch insofern widerlegt werden, als ein bestelltes Buch, das beim Großhändler lieferbar ist, am schnellsten in die Hand des Kunden gelangt, wenn dieser es am Folgetag in der Buchhandlung selbst abholt.

Welchen Stellenwert nimmt nun der Buchhandel via Internet innerhalb der Branche ein? Derzeit überwiegt die Nutzung von Online-Bestellmöglichkeiten stationärer Händler

gegenüber derjenigen von rein virtuellen Buchhandlungen.⁴² Solange sich daran nichts ändert, scheinen die Entwicklungen lediglich auf die Erschließung eines neuen Kommunikationskanals und die Bereitstellung eines weiteren Bestellweges hinauszulaufen. Es gibt jedoch auch Bestrebungen, die Aktivitäten im Bereich des E-Commerce nicht mehr nur in die bestehenden Branchenstrukturen zu integrieren, sondern mit den Online-Shops eigene Märkte zu erschließen und dadurch vielleicht die Kundengruppen der stationären und die der Internetbuchhandlungen, die heute nahezu identisch sind, stärker voneinander zu trennen. Eine solche neue Form des elektronischen Handels wäre dann, im Gegensatz zu den momentan noch häufig vorzufindenden Mischformen zwischen stationärem und Internetversandhandel, von realen Verkaufsräumen völlig unabhängig und hätte möglichst auch konventionelle Zahlungsarten durch rein elektronischen Geldverkehr ersetzt. Die Unabhängigkeit vom Ladengeschäft wird derzeit von den großen Online-Versandbuchhandlungen praktiziert, während die wesentliche Beibehaltung bisheriger Handelsformen von den stationären Buchhandlungen mit Website repräsentiert wird.

Für die Zukunft des Buchhandels via Internet und das E-Commerce ganz allgemein gibt es unterschiedliche Prognosen. Sie besagen einerseits, daß mit der rapide ansteigenden Nutzung des Internet auch die Verlagerung des Marktes auf den Bereich des elektronischen Handels einhergehe⁴³, zumal sich die technischen Möglichkeiten und die Maßnahmen zur Sicherheit des Datenaustausches ständig verbessern. Heutige Investitionen in E-Commerce-Vorhaben seien zwar nicht geeignet, unmittelbar Gewinne einzubringen, zahlten sich aber in der Zukunft aus, wenn das Unternehmen sich Marktanteile und einen allmählich gewachsenen Kundenstamm gesichert habe und insofern auch in guter Position der erwarteten Verschiebung des Marktes entgegensehen könne.

Andererseits finden sich Stimmen, die dem E-Commerce keine gar so großen Wachstumschancen einräumen: „Forrester Research, eines von zwei Marktforschungsunternehmen mit Internet-Erfahrung, prognostiziert im Privatkundenbereich nur noch moderate Steigerungsraten beim E-Commerce. [...] Traut man dieser Prognose, dann hieße das: E-Commerce mit Privatkunden hätte die größte Wachstumsphase schon in Kürze hinter sich.“⁴⁴

Insgesamt scheint die optimistische Einschätzung der Zukunft der neuen Handelsform verbreiteter zu sein. Eine Umfrage unter Buchhändlern zur erwarteten Entwicklung des

⁴² Vgl. Buchmarkt Mai 1999, S. 51

⁴³ Vgl. z.B. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1999, 51 S.4. Hier wird Bertelsmann-Vorstandsvorsitzender Thomas Middelhoff zitiert, der in 5 Jahren mit einem Buchumsatz via Internet von 10% rechnet.

⁴⁴ Buchmarkt Mai 1999, S. 51

Online-Buchhandels im Jahr 1999 etwa ergab, daß 59,5 % der befragten Firmen mit steigenden und weitere 14,4 % mit stark steigenden Umsätzen rechnen.⁴⁵

Möglicherweise wird sich künftig eine Koexistenz zweier Buchhandelsformen herausbilden, die sich am Charakter des Literaturbedarfs orientiert. So wäre denkbar, daß Kunden, die gezielt einen bestimmten Titel erwerben möchten und denen lediglich an einer unproblematischen Besorgung liegt, bald die Vorzüge der Internetbestellung noch stärker als heute für sich entdecken und nutzen, während literarisch Interessierte, die Buchkauf mit unerwarteten Entdeckungen, persönlichem Austausch und der anregenden Atmosphäre, die von der Präsenz einer vielfältigen Sammlung geistiger Erzeugnisse ausgehen kann, verbinden, weiterhin nicht die Besuche in ihrer Stammbuchhandlung missen möchten.

Welche weiteren Entwicklungen tatsächlich eintreten werden, bleibt abzuwarten, auch im Hinblick auf die Auswirkungen auf die gesamte Branche. Die immer wieder angefochtene Buchpreisbindung beispielsweise wird auch im Zusammenhang mit dem Online-Vertrieb neu diskutiert. Die internationale Ausrichtung einzelner Angebote scheint für manche im Widerspruch zu einer nationalen Preisabsprache zu stehen. Da das Internet als globales Medium gilt, könnten sich die Wettbewerbsbedingungen auch an internationalen Gepflogenheiten orientieren, und eine Preisbindung für Verlagsprodukte ist durchaus nicht in allen Staaten üblich. Des weiteren könnte ein Anbieter, der seinen Kunden Preisvorteile beim Buchkauf gewährt, mit regem Zulauf und steigenden Umsätzen rechnen, und gerade die virtuellen Buchhandlungen, die mit geringerem Kostenaufwand unterhalten werden, könnten die Preise der konkurrierenden stationären Buchhandlungen unterbieten. Es ist also gut möglich, daß künftig die Zahl der Gegner der Buchpreisbindung steigen wird.

Als weitere Folge eines wachsenden Anteils des Internetbuchhandels gilt die Bedrohung kleinerer und sehr spezialisierter Verlage. Vergleicht man die Zahlen derjenigen Online-Buchhandlungen, die dem Kunden die Barsortimentskataloge als

⁴⁵ Buch und Buchhandel in Zahlen 1999, hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Abteilung Marketing und Statistik. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1999, 57 S. 34

Recherchegrundlage anbieten, mit denen, die den Zugriff auf das VLB ermöglichen, so stellt man fest, daß letztere die deutliche Minderheit bilden.⁴⁶ Dies bedeutet, daß einem Großteil der Kunden die Titel, die zur Suchanfrage zwar passen würden, vom jeweiligen Barsortiment jedoch nicht ausgeliefert werden, erst gar nicht angeboten werden, wodurch der Eindruck gewonnen werden könnte, die gezeigte Auswahl entspreche dem gesamten Spektrum aller lieferbaren Bücher. Der Sortimentsbuchhändler kann diesen Irrtum ausräumen, die Suche auf das VLB ausdehnen und bei Bedarf eine Verlagsbestellung durchführen, doch der Online-Kunde ist weniger gut informiert und glaubt keine Möglichkeit zu haben, weniger gängige Titel bestellen zu können. Längerfristig fürchten also viele der kleinen Verlage stark rückgängige Umsätze oder gar die Bedrohung ihres Fortbestehens, falls der Trend weiterhin der eingeschlagenen Richtung folgt, und ähnlich wie bei der Diskussion über einen möglichen Wegfall der Preisbindung sind diesbezüglich warnende Stimmen zu vernehmen, die um die Vielfalt des deutschen Buchmarktes und die Erfüllung des kulturellen Auftrages des Verlagswesens fürchten. Eine Konsequenz davon könnte sein, daß sich in Zukunft die Verlage stärker um ihre Internetpräsenz bemühen und auf diesem Wege auch ihre Produkte direkt an den Endnutzer verkaufen.

Ist heute letztlich auch noch nicht abzusehen, welche Prognosen sich bewahrheiten, welche der Warnungen sich als berechtigt erweisen und welche Beteiligten von den Neuerungen profitieren werden, so bleibt das Beobachten der künftigen Entwicklung, des Strukturwandels des deutschen und internationalen Buchhandels doch spannend und interessant, auch und gerade vor dem Hintergrund, daß diese Branche in der heutigen Gesellschaft, die ja gerne als Informationsgesellschaft verstanden wird, eine große Relevanz besitzt.

⁴⁶ Im Buchmarkt Mai 1999, S. 61 werden als konkrete Zahlen für den KNOe-Buchkatalog 700, für Libri 400 und für Buch + Medien Online 440 Partnerbuchhandlungen genannt.

Quellenverzeichnis

Adressbuch 1999/2000 für den deutschsprachigen Buchhandel. Band 3 : Organisationen.
- Frankfurt am Main und Leipzig : Verlag Buchhändler-Vereinigung, 1999

Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. - Frankfurt am Main und Leipzig : Verlag
Buchhändler-Vereinigung (Jahrgang 1999)

Bramann, Klaus-Wilhelm:
Sortiments- und Verlagskunde. - München [u.a.] : Saur, 1993

Buch und Buchhandel in Zahlen 1999, hrsg. vom Börsenverein des Deutschen
Buchhandels e.V., Abteilung Marketing und Statistik. In: Börsenblatt für den Deutschen
Buchhandel 1999, 57

Buchmarkt : das Ideenmagazin für den Buchhandel. - Meerbusch : Buchmarkt-Verlag
(Jahrgang 1999)

Buchreport : Multimedia-Report. - Dortmund : Harenberg Kommunikation
(Jahrgang 1999)

Dritte überarbeitete Empfehlung für den Geschäftsverkehr zwischen Wissenschaftlichen
Bibliotheken und Buchhandel, Stand Mai 1994. In: Börsenblatt für den Deutschen
Buchhandel 1994, 49 S.10-14

Illik, J. Anton:
Electronic Commerce : Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer
Märkte. - München [u.a.] : Oldenbourg, 1999

Internetquellen:

Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (Online-Version)
URL: <http://www.boersenblatt.net>

Informationstexte auf den Websites der einzelnen besprochenen Angebote:

<http://www.suhrkamp.de>

<http://www.libri.de>

<http://www.buchhandel.de>

<http://www.braunsche.de>

<http://www.mehringhaus.ebuch.de>

<http://www.antiquariat.com>

<http://www.bol.de>

<http://www.lsl.de>

Erklärung

Hiermit erkläre ich, daß ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)