

# Digital Natives als Zielgruppe für den österreichischen Buchhandel



**Hauptverband des  
Österreichischen Buchhandels**



**WIRTSCHAFTS  
UNIVERSITÄT  
WIEN VIENNA  
UNIVERSITY OF  
ECONOMICS  
AND BUSINESS**

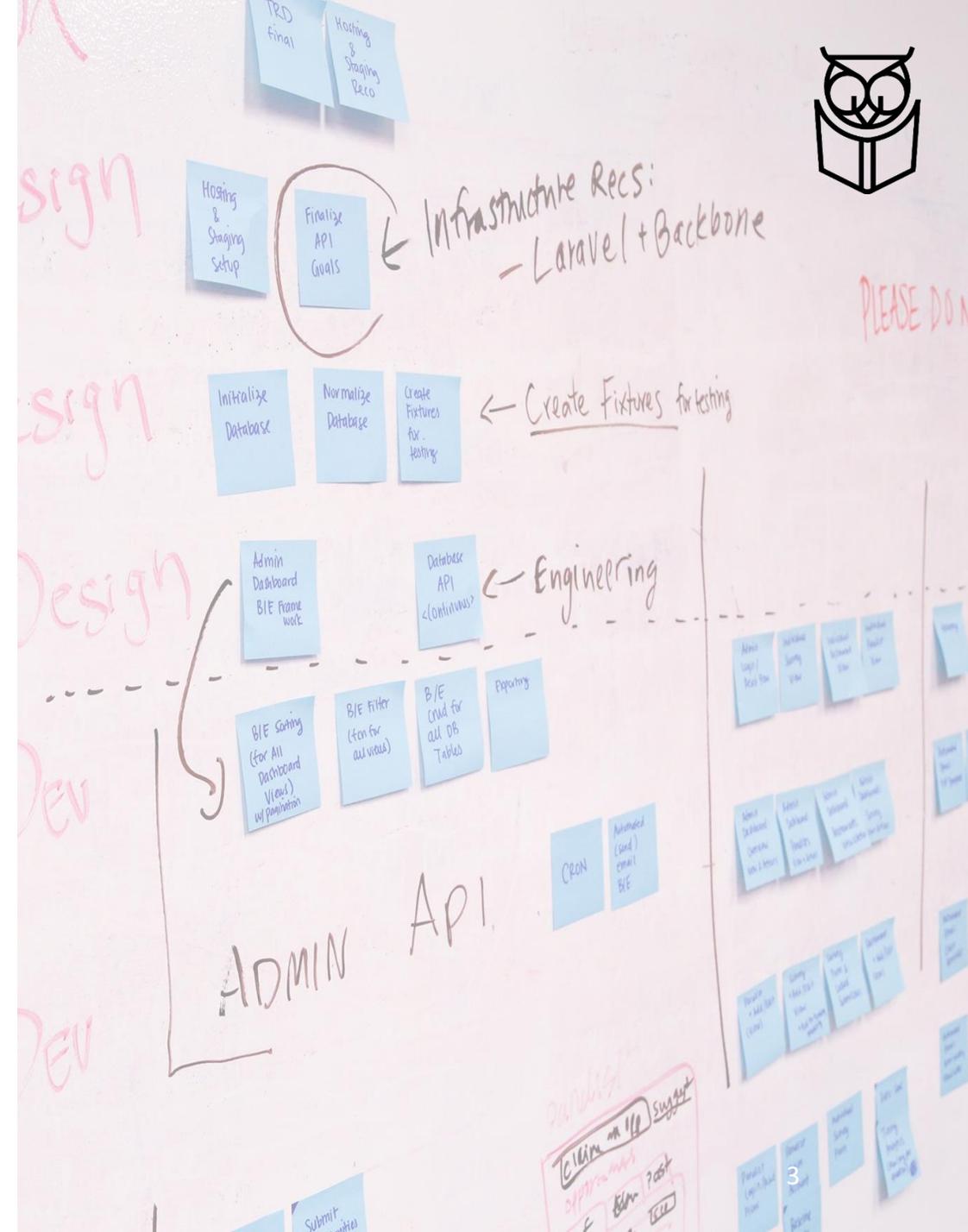


Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Texte wurde von uns entweder die männliche oder weibliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer mögen sich von den Inhalten dieser Präsentation gleichermaßen angesprochen fühlen.



# Agenda

- Vorstellung des Teams
- Meilensteine
- Leitfragen
- Ergebnisse Desk Research
- Exploratives Brainstorming
- Grundlagen der Empirie
- Ergebnisse der Konsumentenbefragung (n=772)
- Erkenntnisse
- Handlungsempfehlungen





# Vorstellung des Projektteams

## Desk Resarch

- Agnezy Daniel Luca
- Berger Maximilian
- Fildan Alwin Kai
- Gross Katrin
- Guirguis Silvia
- Hamminger Romana
- Hapala Melanie
- Karajko Adela
- Krenkel Florian
- Mlinarik Sara
- Mooshammer Tobias
- Prunner Julian
- Scheibe Nadine
- Sürücü Kübra
- Tschavoll Johanna
- Yaroshenko Renata

## Research Design

- Antretter Vivian
- Filz Catharina
- Hochreiter Sophia
- Oberleitner Michael

## Präsentation

- Hoffmann Jakob
- Schopper Sarah
- Sterkl Maximilian
- Wamsler Franziska

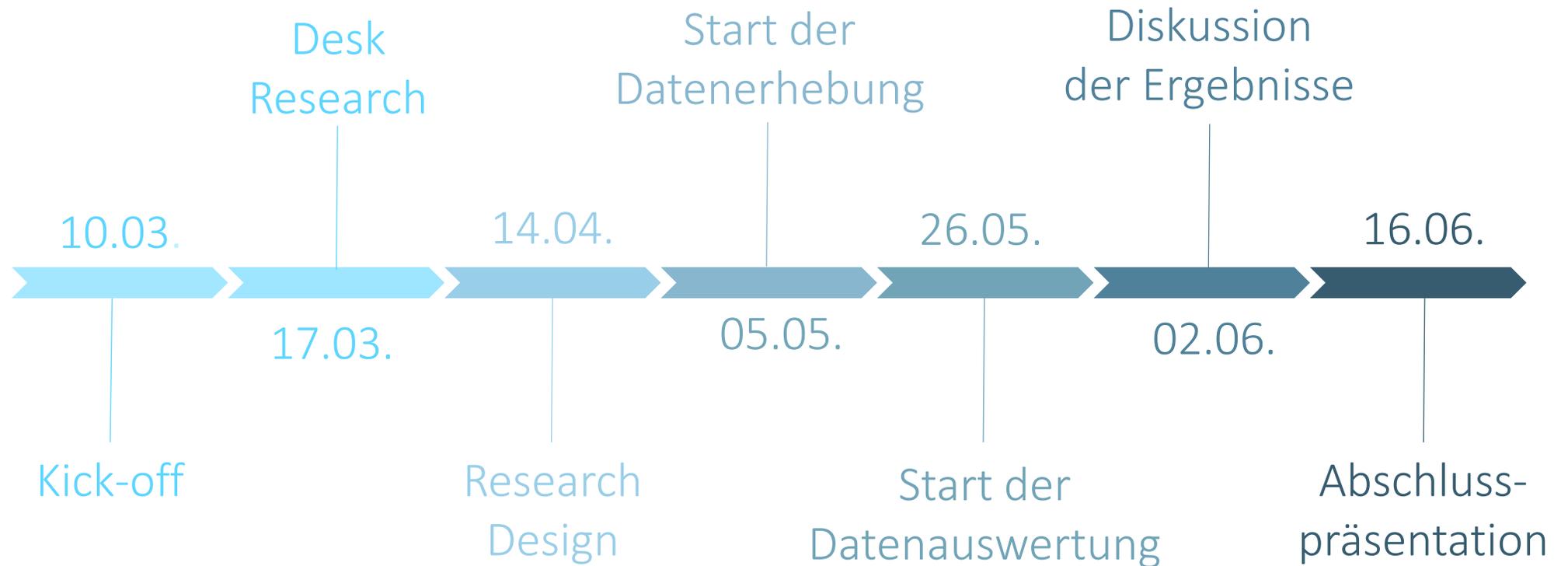
## Auswertung

- Hecher Lilith
- Mahr Marina
- Mujanovic Selma
- Rieger Martin

## Coaching & Betreuung

- Dr. Cerha Cordula
- Dr. Nindl Fabian, Msc (WU)
- Strohmayer Lisa
- Treweller Sarah, BSc (WU)

# Meilensteine





# Leitfragen

---

1. Welche Bedeutung haben Lesen und Bücher für Digital Natives?
2. Wie kann sich der stationäre Buchhandel als attraktive Erlebniswelt für Digital Natives präsentieren?

A person with short dark hair, wearing a grey and white striped sweater, is seen from behind, looking at a wall covered in various research papers, diagrams, and sketches. The wall is filled with handwritten notes, flowcharts, and images, suggesting a creative or research environment. The entire scene is overlaid with a semi-transparent blue filter.

# Ergebnisse Desk Research | 02



# Digital Natives

---

14 – 30 Jahre | mit digitalen Medien sozialisiert

- Sinkende Aufmerksamkeitsspanne
- Geteilte Aufmerksamkeit
- Stress durch ständige Erreichbarkeit & Verfügbarkeit



# Auffälligkeiten bei der Mediennutzung der Digital Natives



Streamingdienste und Social Media sind im Aufwind.



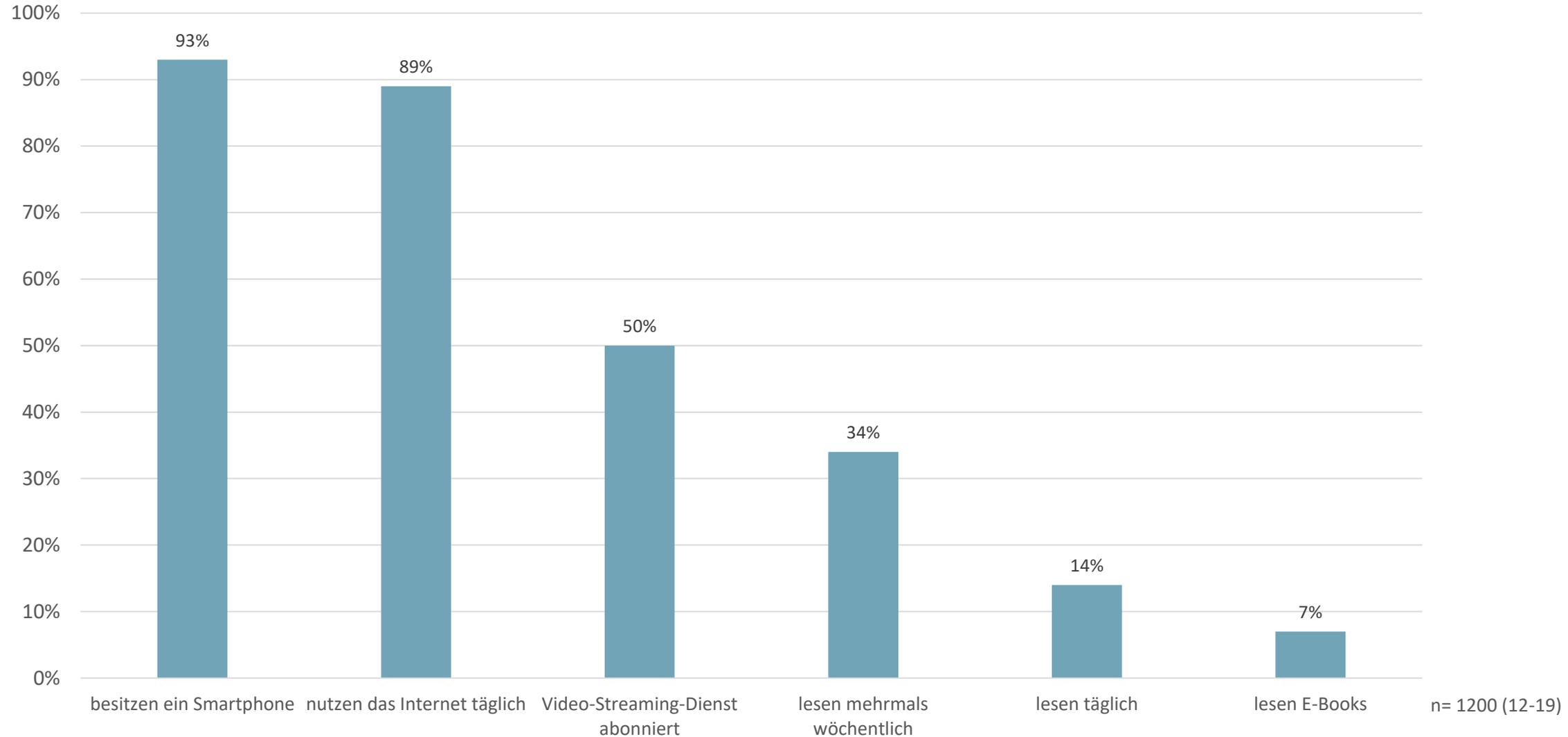
Klassische Medien verlieren, sind aber dennoch relevant.



- Interaktive, orts- und zeitunabhängige, multimediale Kommunikation
- Stetiger Rollentausch zwischen Sender und Empfänger



# Jugendumfrage in Deutschland (2019)



# Digitale versus analoge Welt

Digital Natives sind zwischen alten und neuen Medien hin- und hergerissen.

## Multiscreening

- Parallele Nutzung mehrerer Devices
- Dadurch sinkende Qualität des Medienkontaktes

## Digital Detox

- Bewusste Reduktion digitaler Medien

## Rückbesinnung auf Vorteile analoger Medien

- Ownership – Gefühl von tatsächlichem Besitz
- Nostalgie
- Besserer Lerneffekt/Konzentration



# Vorteile des Besuchs im Buchgeschäft



Beratung vor Ort



kein Versand



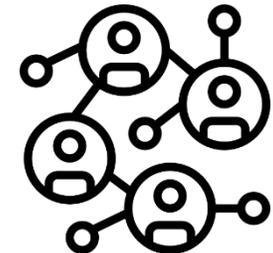
Barzahlung



leichtere Reklamation



Anonymität



soziales Einkaufserlebnis

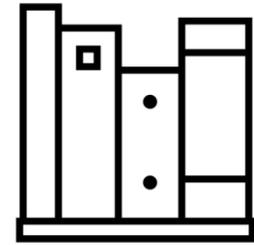
# Kundenerlebnis im Buchgeschäft



Ambiente / Beleuchtung



Musik



Inspiration / Stöbern



Geruchstimulierung

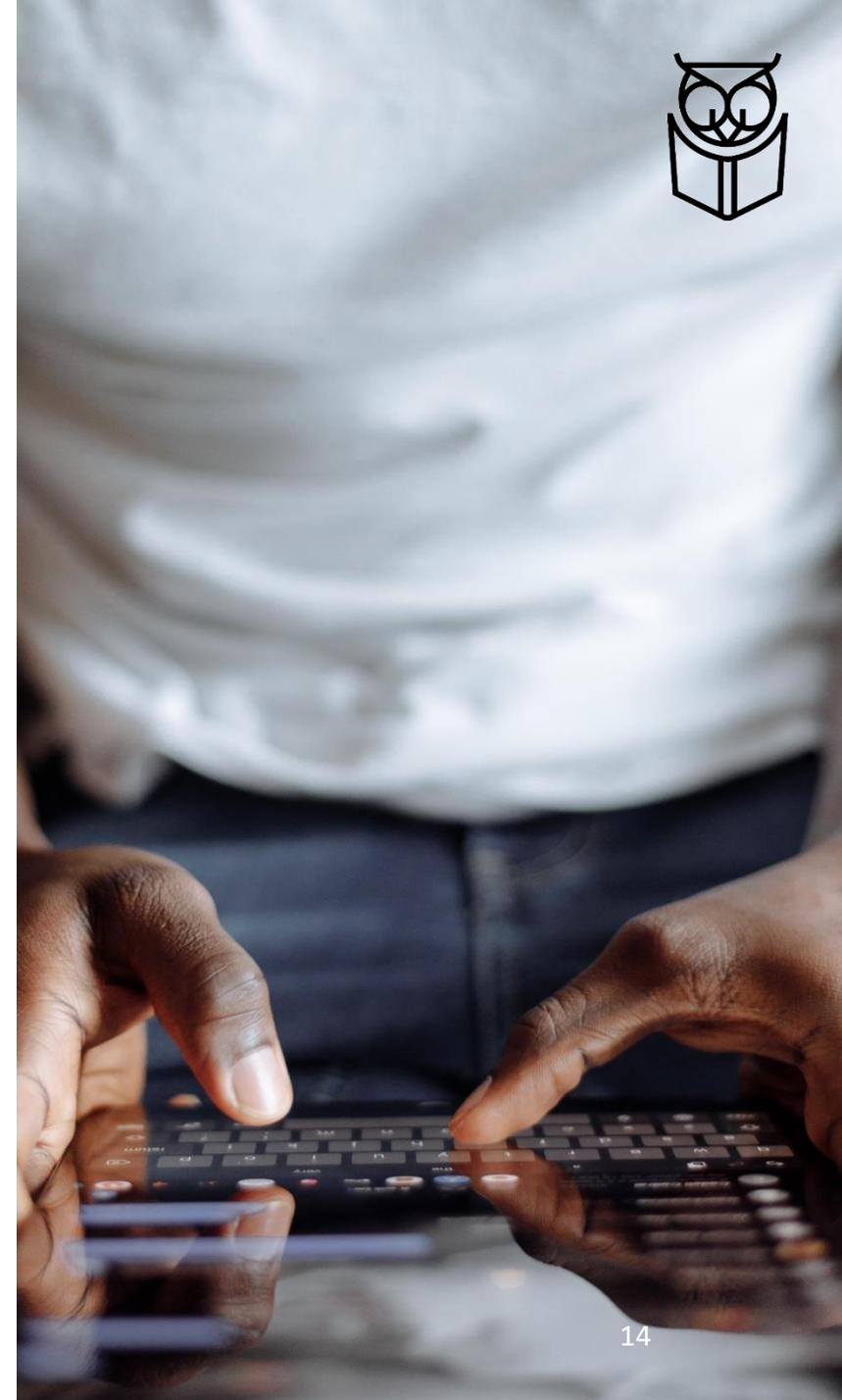


Touch & Feel



# Auswirkungen der digitalen Disruption

- Zunahme der digitalen Geschäftsprozesse
- Digitalisierung verlangt stetige Investition
- Schaffen von Sichtbarkeit in der digitalen Welt durch Onlinepräsenz
- Entscheidung über die Integration eines Onlineshops in die Systemlandschaft
- Optimierung der Customer Experience durch Omnichannel-Ansprache



# Technologien am PoS

## In-Store Medien

- Kiosk-Terminals, Mobile Assistenten oder Digital Signage
- RFID zur besseren Nachverfolgung der Produkte

## CRM

- Potential zur Kundendatengenerierung
- Loyalitätsprogramme als Ausgangspunkt



# Chancen

---

## Bedürfnisse erkennen und erfüllen

- Multichanneling
- Smarte Technologien
- Erlebnisse vor Ort
- Personalisierung
- Digitale Instore-Technologien



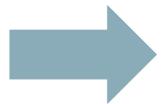


# Exploratives Brainstorming | 03



# Ziele des explorativen Brainstormings

- Konsumentenverhalten der Digital Natives analysieren
- Trends in der Lebenswelt Lesen identifizieren
- Bestandsaufnahme der PoS-Aktivitäten der österreichischen Buchhandlungen
- Digitalisierungsmöglichkeiten für den stationären Buchhandel beleuchten



**Ableitung neuer stationärer und digitaler Angebote  
als Basis für die Akzeptanzstudie**



## KONSUMENTENVERHALTEN

### LESEGEWOHNHEITEN



### EINKAUFSGEWÖHNEITEN



### BUCHHANDLUNGEN - POS

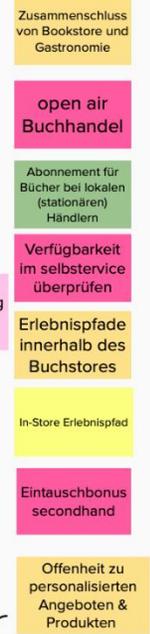


### DIGITALISIERUNG DES POS

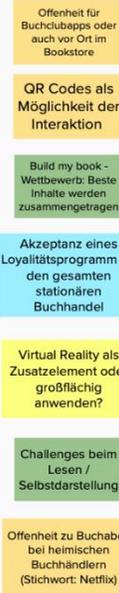


### NEUE ANGEBOTE

#### STATIONÄR



#### DIGITAL



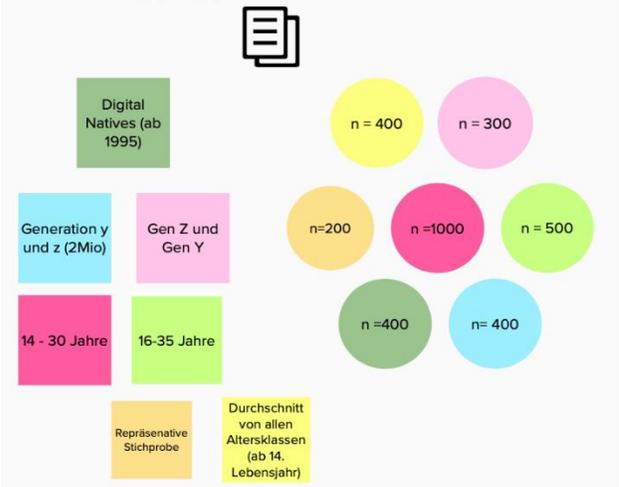
#### DIGITAL



### TRENDS



### IHRE IDEEN FÜR GRUNDGESAMHEIT UND STICHPROBE



## Lesegewohnheiten

- Leseaktivität
- Lesemotive
- Auswirkungen von Covid-19 auf Leseaktivität und Lesemotive
- Leseformat (Gebundenes Buch, Taschenbuch, E-Book, Hörbuch)
- Konkurrenz zum Lesen

## Buchkauf

- Anlässe
- Bezugskanäle für Bücher (stationär, online)
- Alternative Bezugsquellen (derzeitige und potentielle Nutzung)



# Stationärer Buchhandel

- Assoziationen zum Buchgeschäft
- Erlebnisdimensionen im Buchhandel
- Imageprofile im stationären Buchhandel (Kette versus unabhängige Buchhandlung)
- Prioritäten beim Besuch einer Buchhandlung

# Potenzial von analogen Zusatzservices im Buchhandel

- Veranstaltungen
- Tauschbörsen
- Buch-Abonnements



# Potenzial von digitalen Zusatzservices im stationären Buchhandel



QR-Codes



Click & Collect



Online Spiele zur Lesewelt



Augmented Reality



Interaktive Screens



Self-Check-Out Kassen

# Potenzial von Plattformen zum Thema Lesen



Buchclub Apps



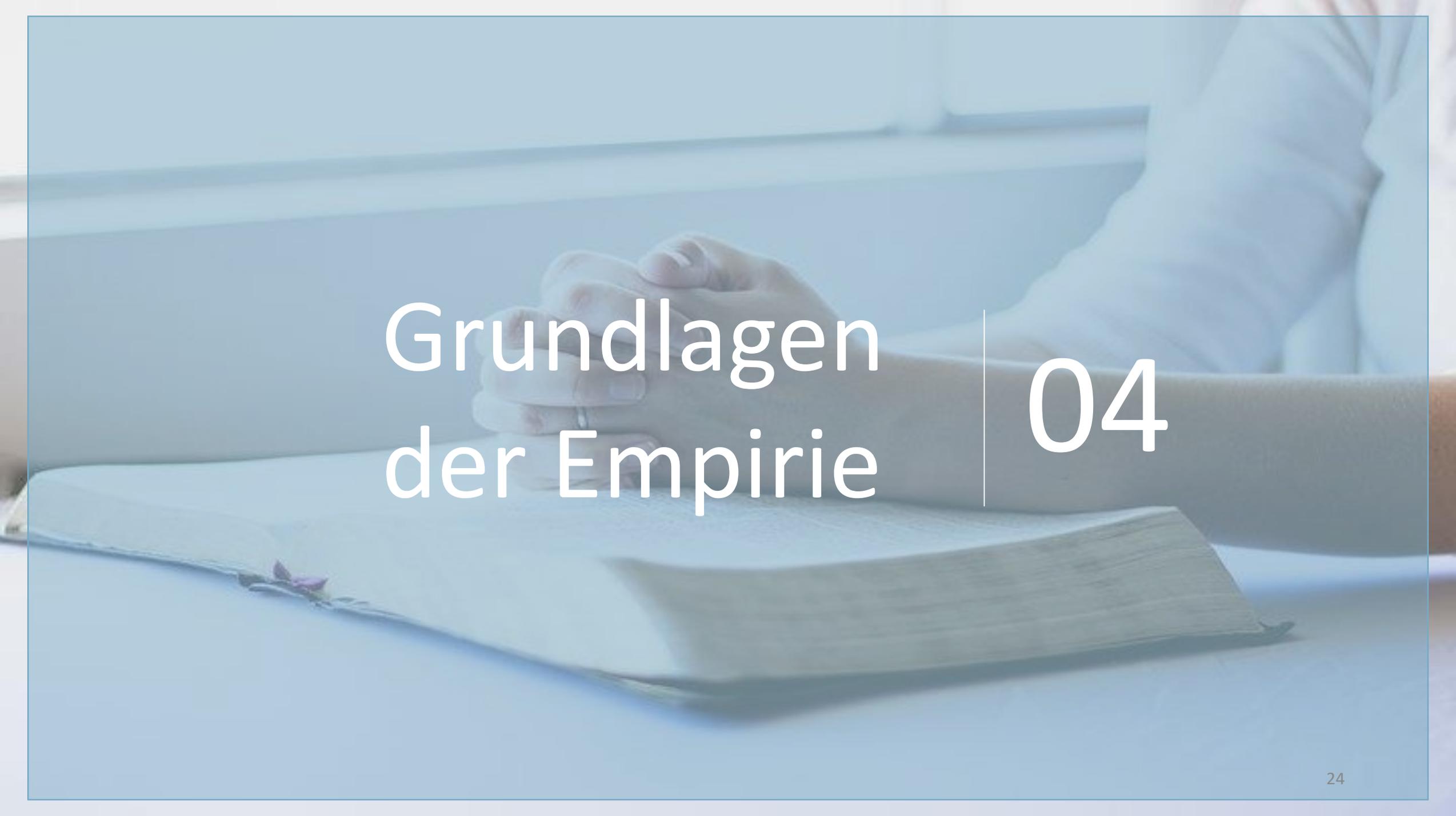
Lesechallenges



Social-Media Plattformen



Podcasts

A photograph of a person's hands clasped together over an open book on a desk. The scene is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text 'Grundlagen der Empirie' is written in white, sans-serif font across the center of the image.

# Grundlagen der Empirie

04

# Empirischer Steckbrief

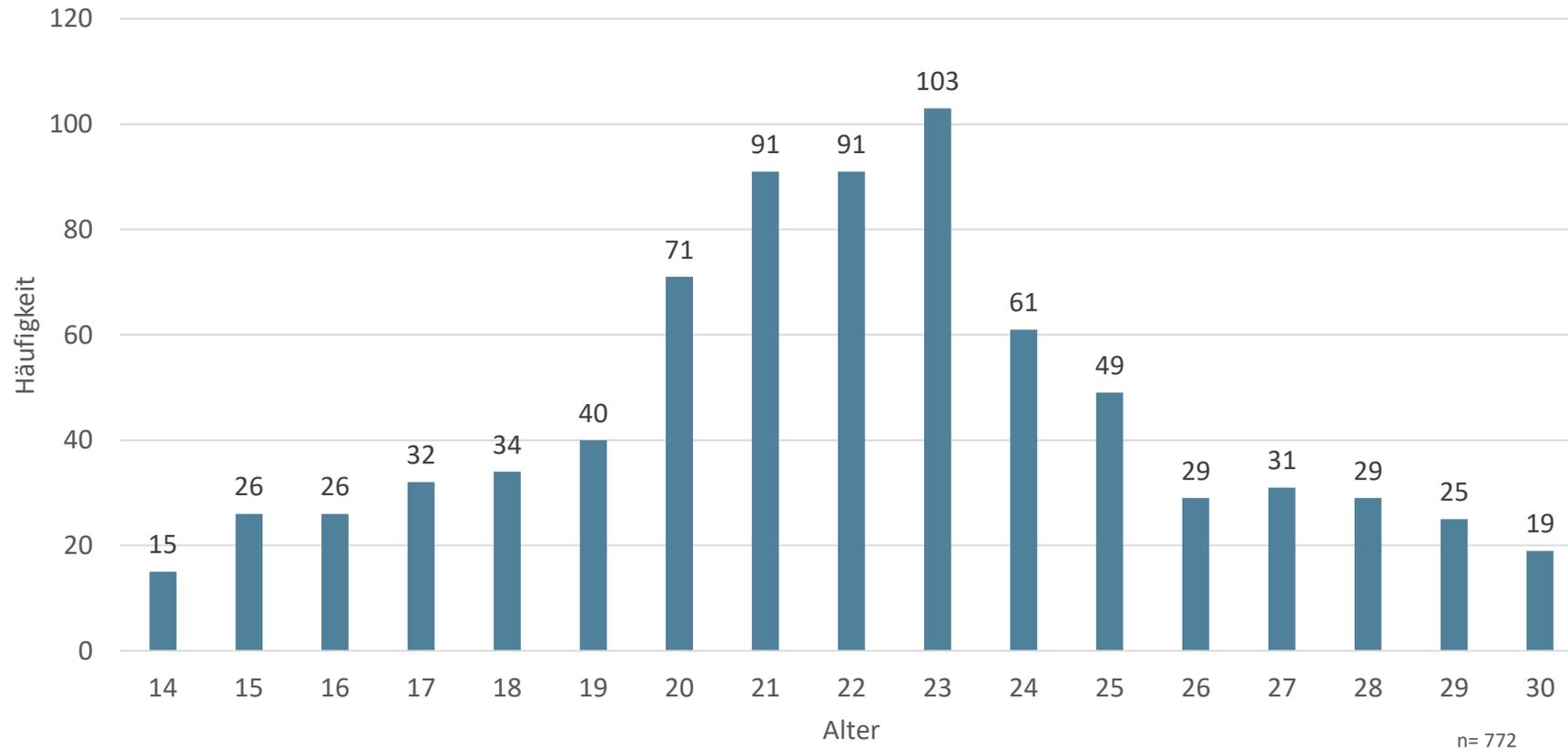


<b>Grundgesamtheit</b>	Digital Natives in den Altersgruppen 14 – 19   20 – 25   26 – 30
<b>Stichprobe</b>	772 auswertbare Fragebögen
<b>Erhebungsinstrument</b>	Standardisierter Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen auf Basis der Erkenntnisse des explorativen Brainstormings
<b>Distribution</b>	Online über Qualtrics
<b>Erhebungszeitraum</b>	5. 5. – 19. 5. 2021
<b>Auswertung</b>	SPSS 11.0, MS Excel



# Altersverteilung der Umfragedaten

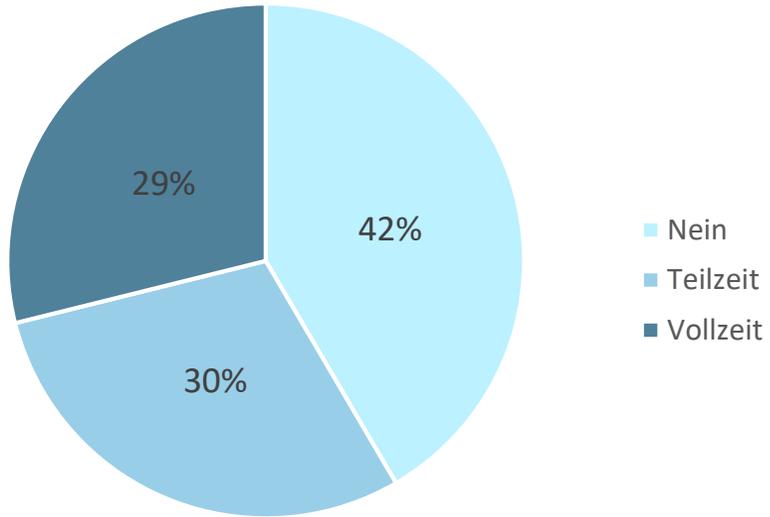
772 gültige Probanden | Annähernde Normalverteilung beim Alter der Teilnehmer





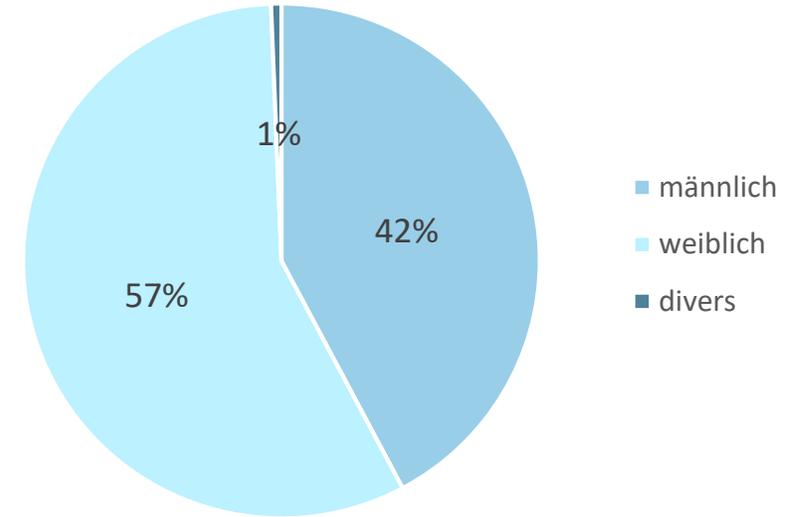
### Berufstätigkeit

n=772



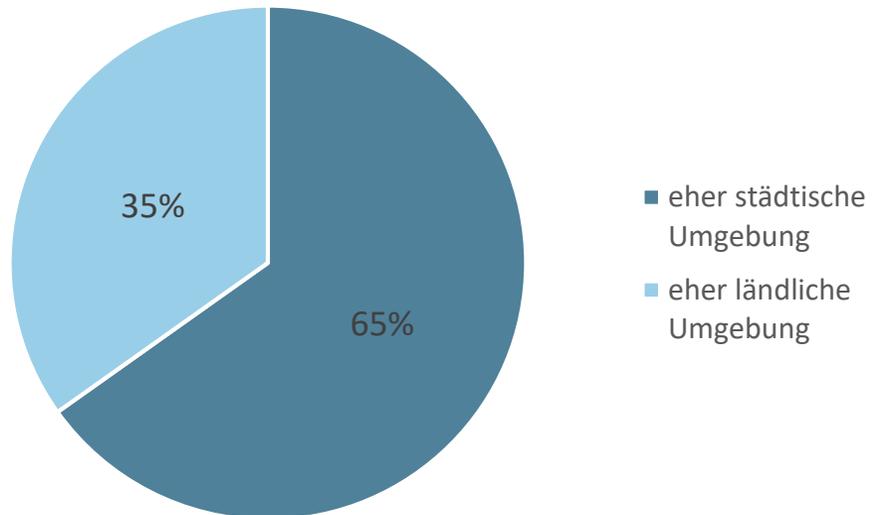
### Geschlecht

n= 772



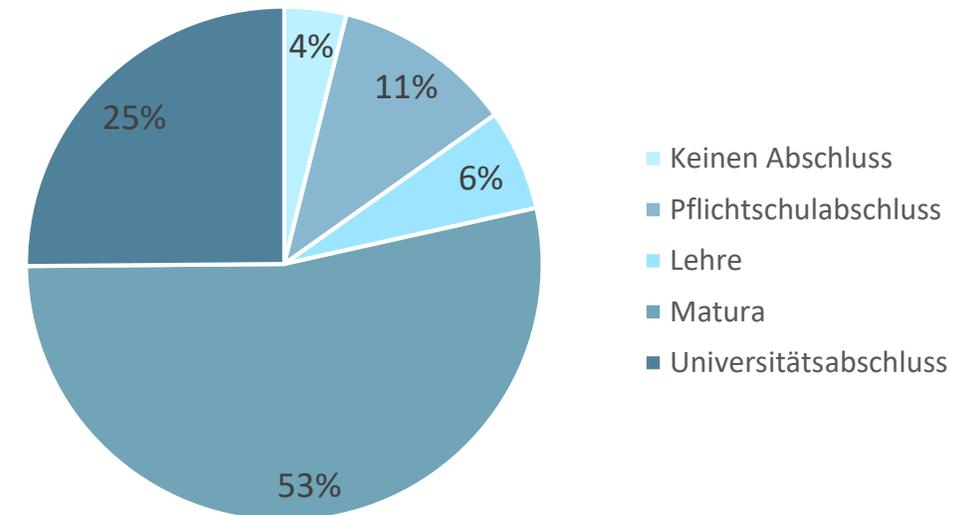
### Demografie

n= 772



### Bildungsabschluss

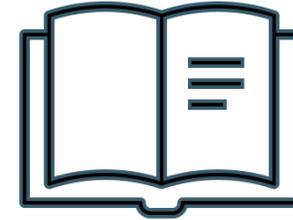
n= 772





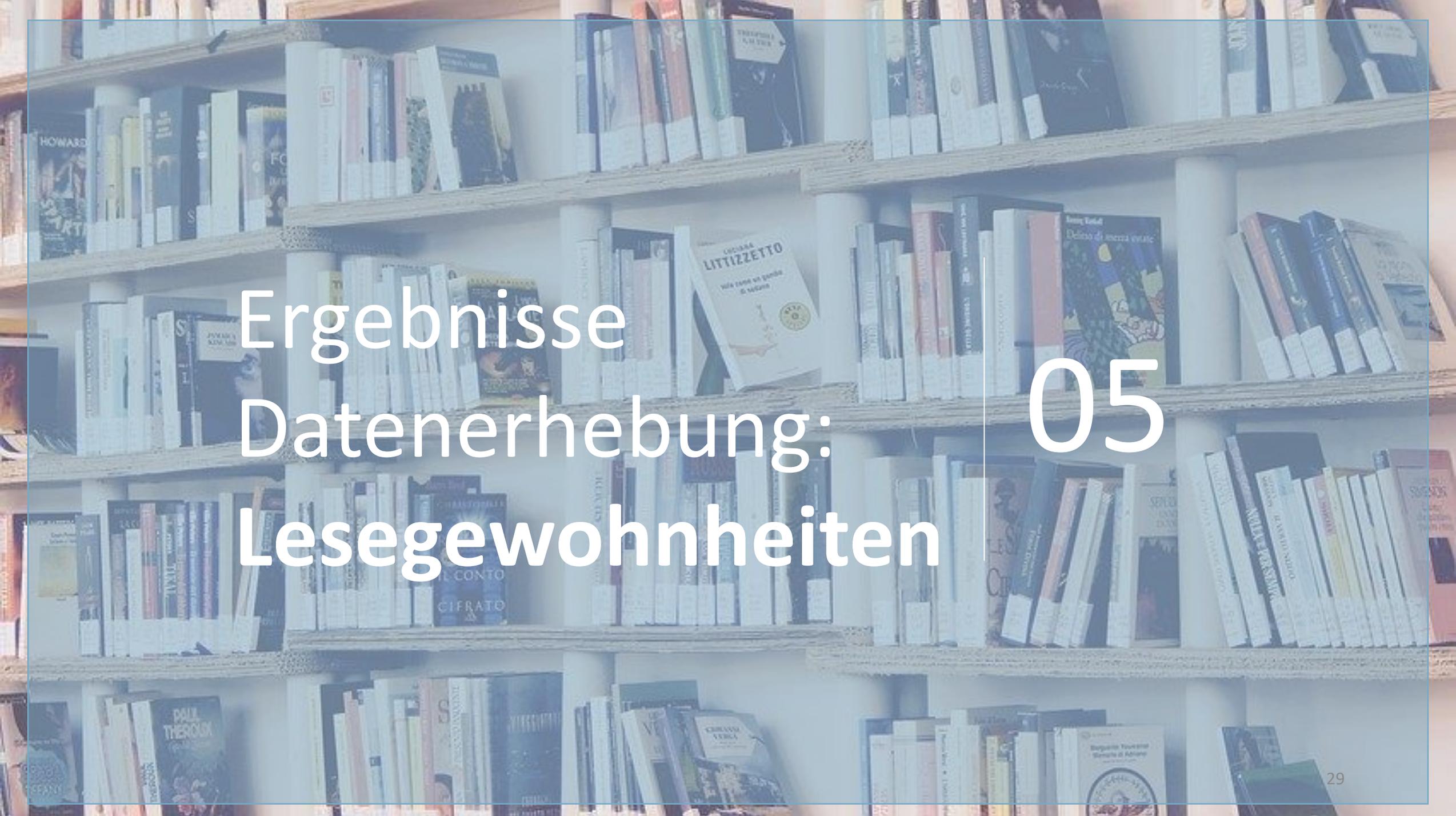
## Altersgruppen

- 14-19 = 173 (22%)
- 20-25 = 466 (60%)
- 26-30 = 133 (17%)



## Anzahl der gelesenen Bücher in den letzten 6 Monaten

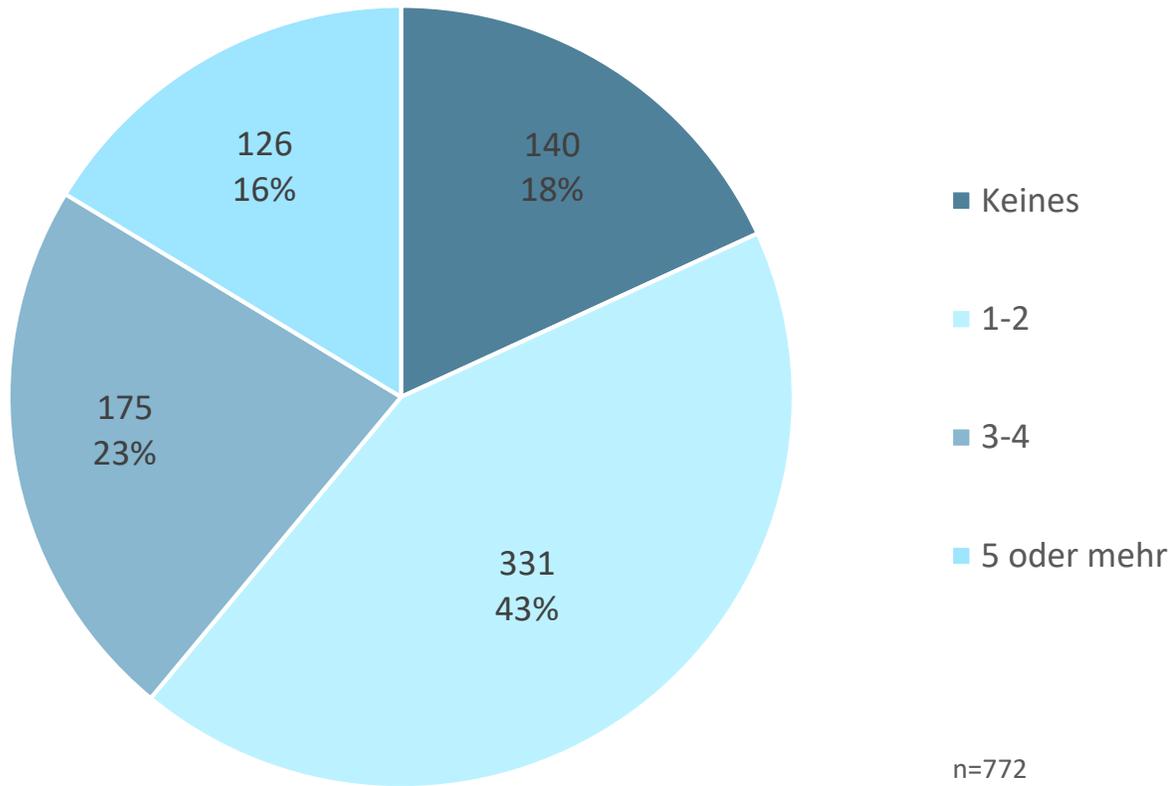
- 0 Bücher = 140 (18%)
- 1-2 Bücher = 331 (43%)
- 3-4 Bücher = 175 (23%)
- > 5 Bücher = 126 (16%)



# Ergebnisse Datenerhebung: Lesegewohnheiten

05

# Anzahl gelesener Bücher

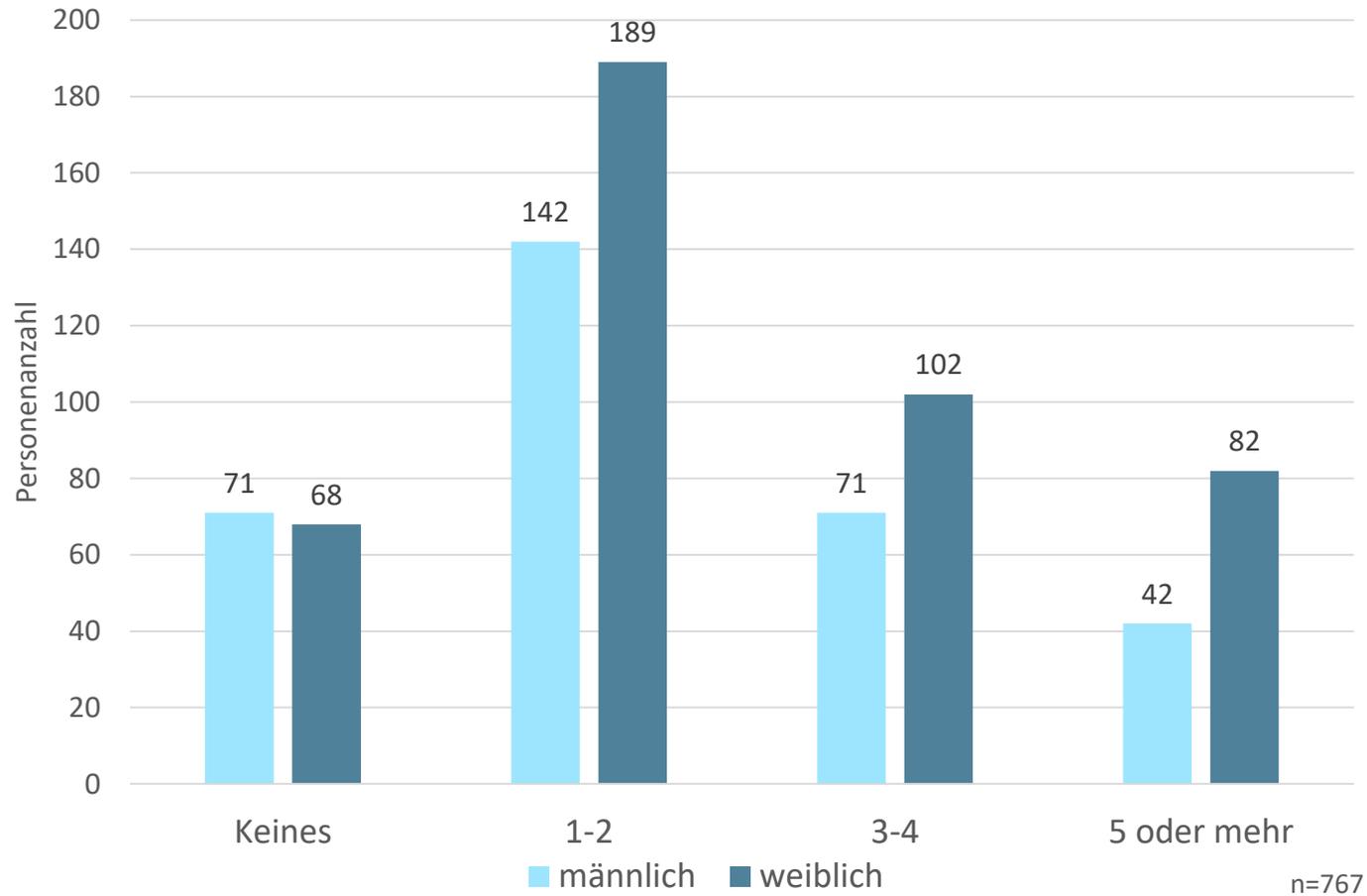


16% der Probanden sind Vielleser.

82% lesen regelmäßig.



# Anzahl gelesener Bücher nach Geschlecht

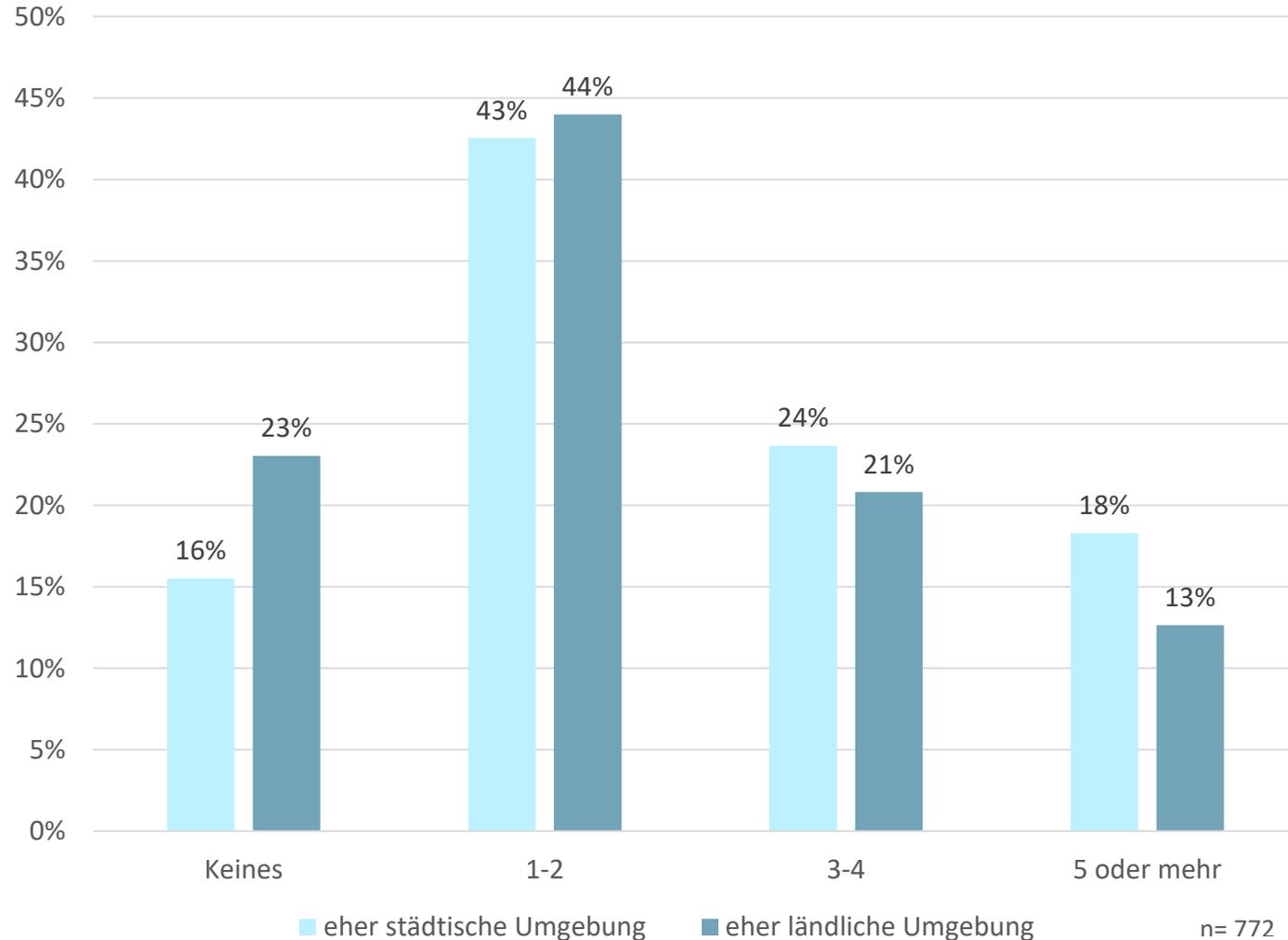


Frauen lesen im Durchschnitt mehr als Männern.

Unter Frauen befinden sich doppelt so viele Vielleser als unter Männern.



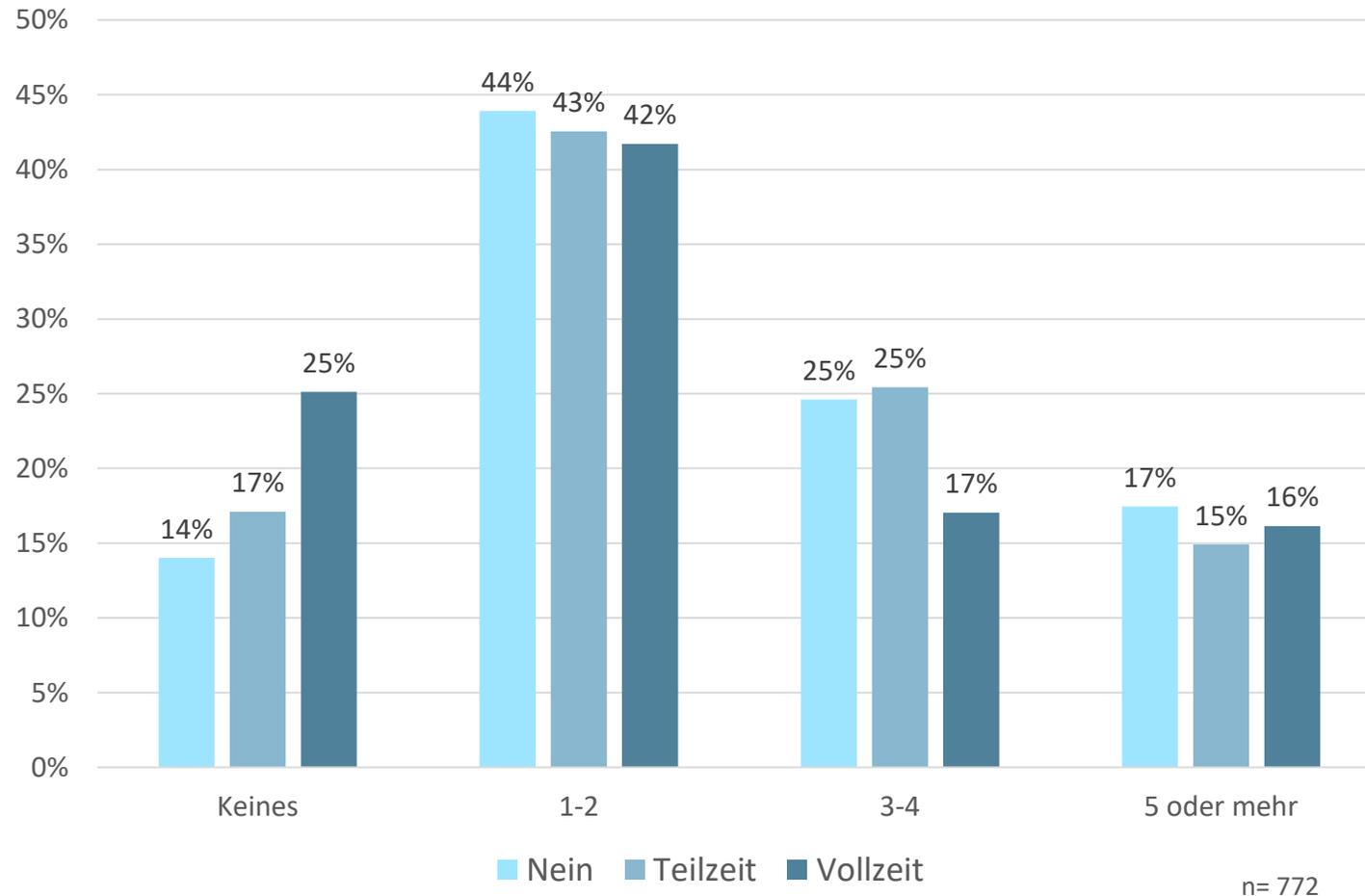
# Anzahl gelesener Bücher nach Demografie



Leseverhalten ist weitgehend unabhängig vom Wohnort.

Unterschiede gibt es aber bei Viel- und Nichtlesern.

# Anzahl gelesener Bücher nach Berufstätigkeit



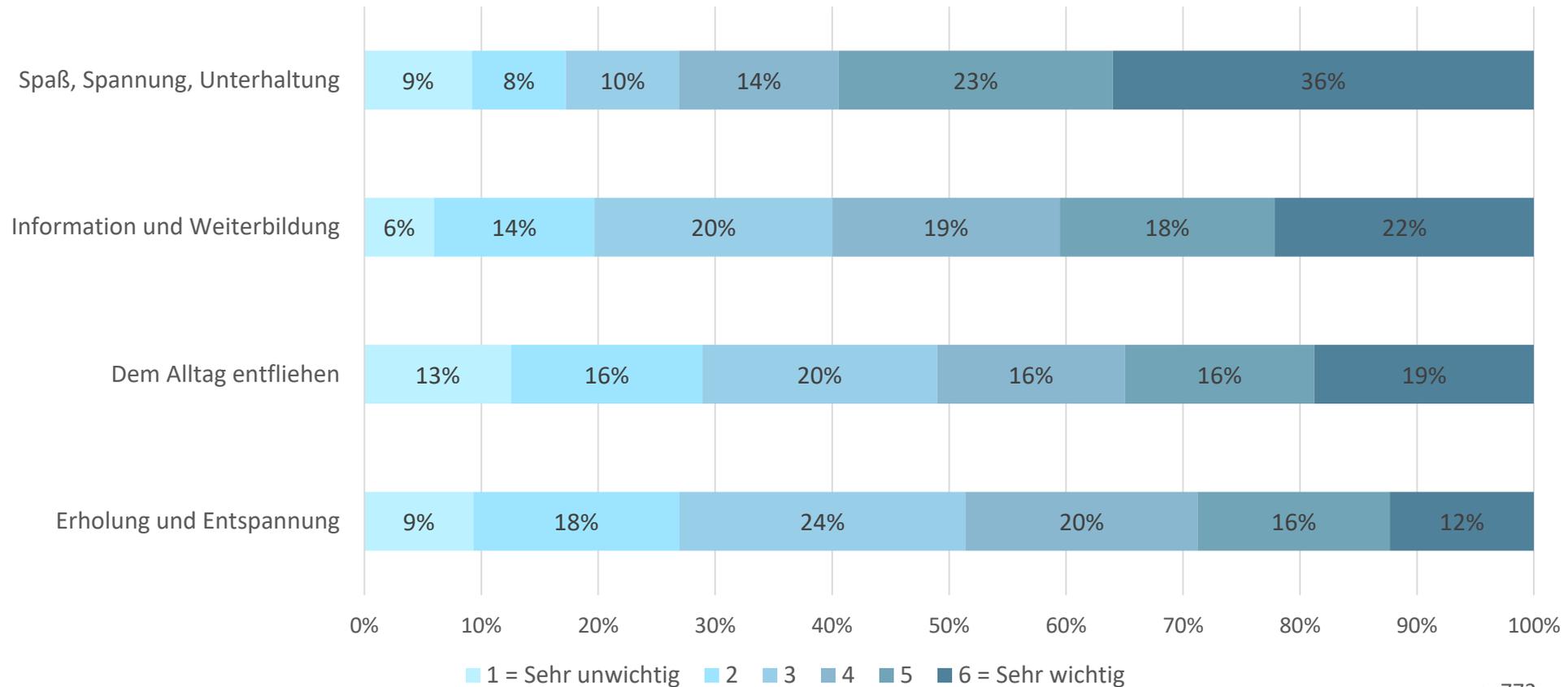
Bei den Nichtlesern sind die meisten Vollzeit berufstätig.

Bei den Lesern ist das Ausmaß des Berufes nicht wirklich ausschlaggebend für die Anzahl der gelesenen Bücher.



# Beweggründe zum Lesen

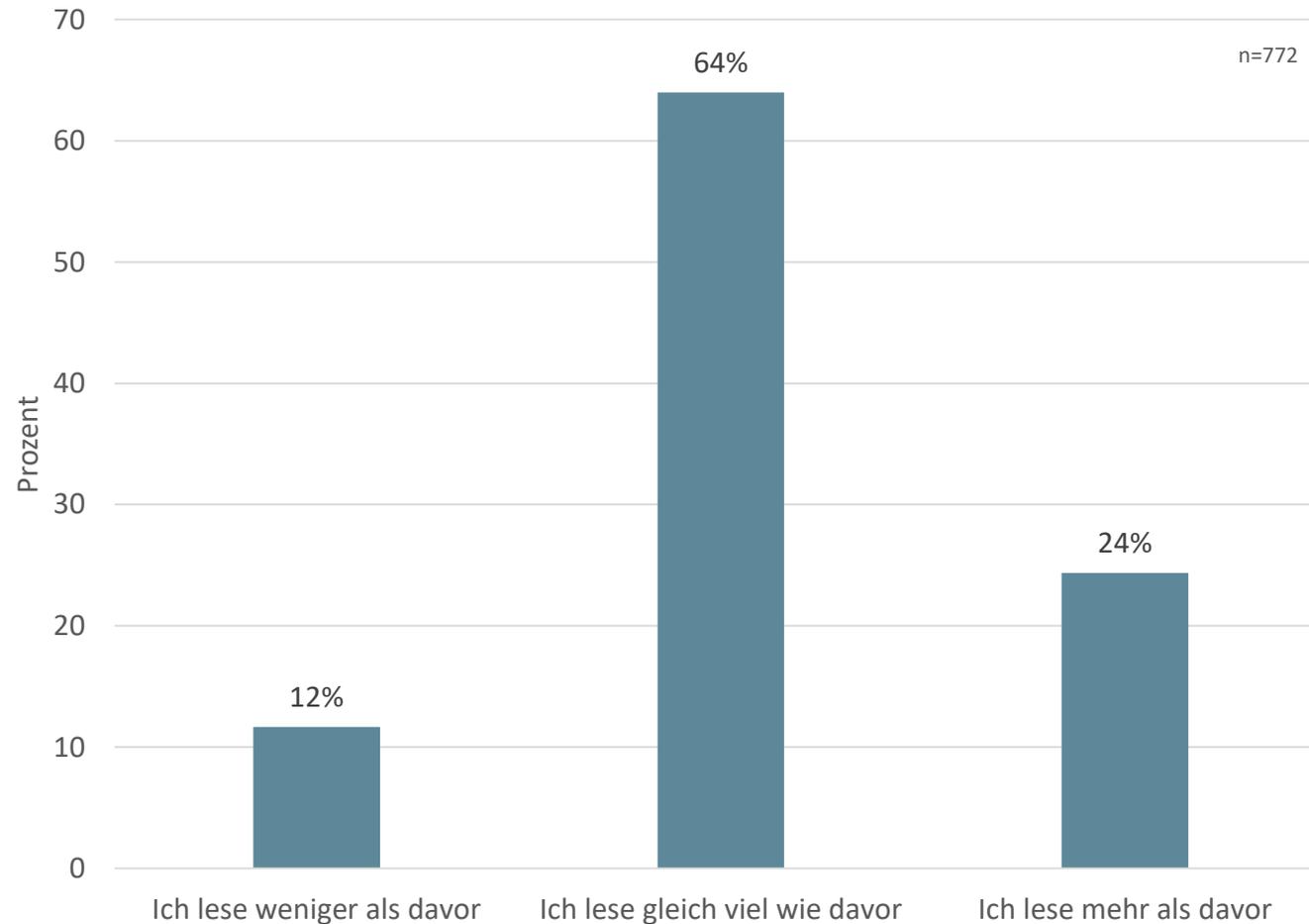
Die Kategorie Spaß, Spannung und Unterhaltung hat die höchste Priorität. | Es gibt kaum einen Unterschied zwischen Lesern und Nicht-Lesern.



n=772



# Beeinflussung des Leseverhaltens durch Covid-19



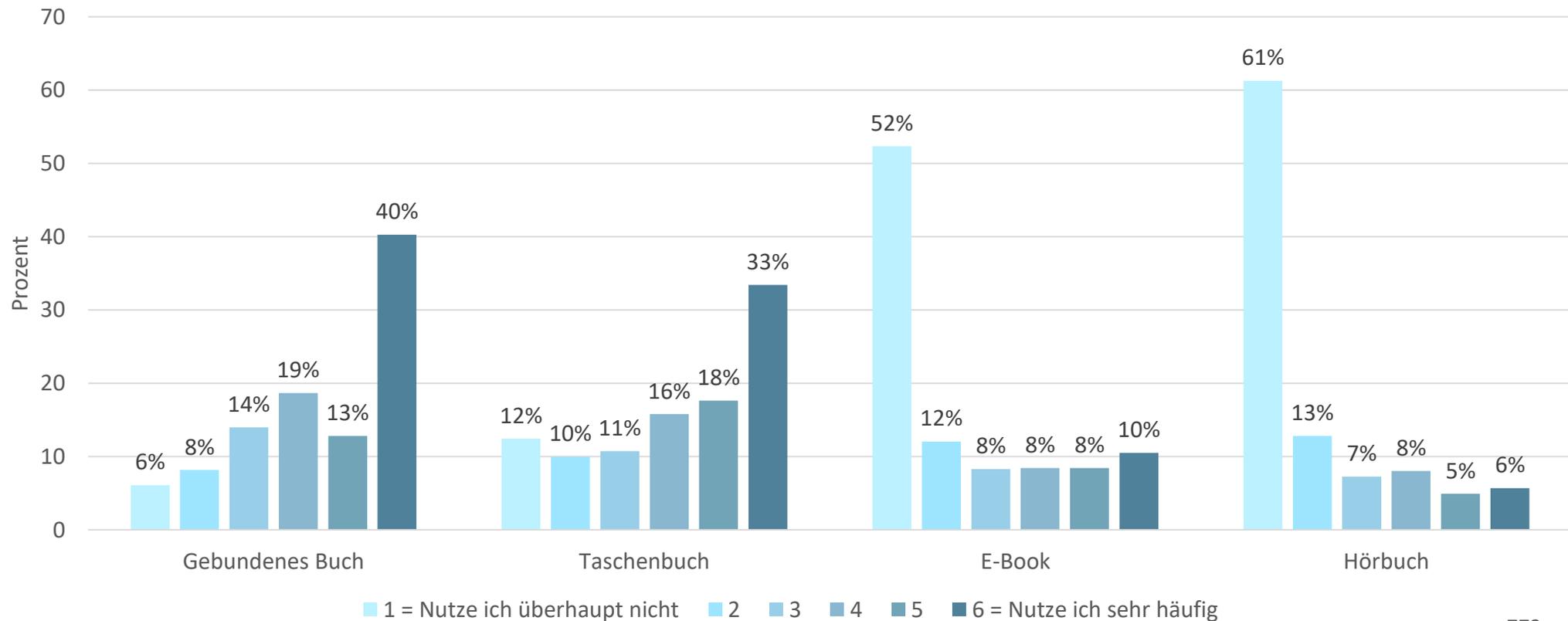
88% lesen gleich viel oder mehr als vor der Pandemie.

Covid-19 liefert einen leichten Impuls für das Lesen und damit für den Buchhandel.



# LesefORMAT

E-Book und Hörbuch stellen auch bei den Digital Natives keine Konkurrenz für das Buch dar. | Mehr als die Hälfte der Befragten nutzen gedruckte Formate.

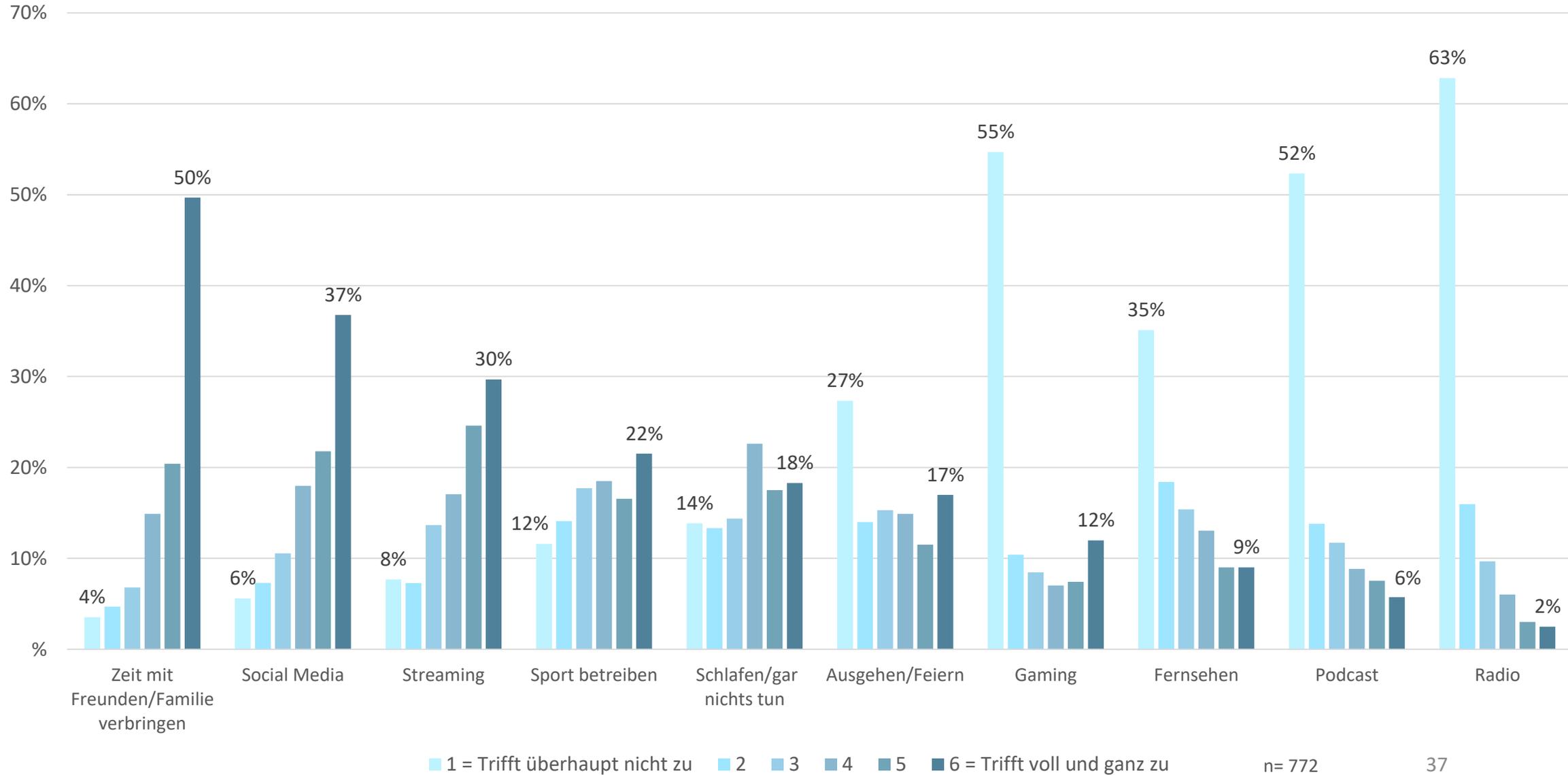


n=772



# Konkurrenz des Buches

Lesegewohnheiten





# Fazit

---

- Lesen ist auch den Digital Natives immer noch wichtig.
- Spaß, Spannung, Unterhaltung sind die wichtigsten Lesemotive.
- Die größte Konkurrenz zum Lesen ist es, Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen.
- Die beliebtesten Leseformate sind das gebundene Buch und das Taschenbuch.





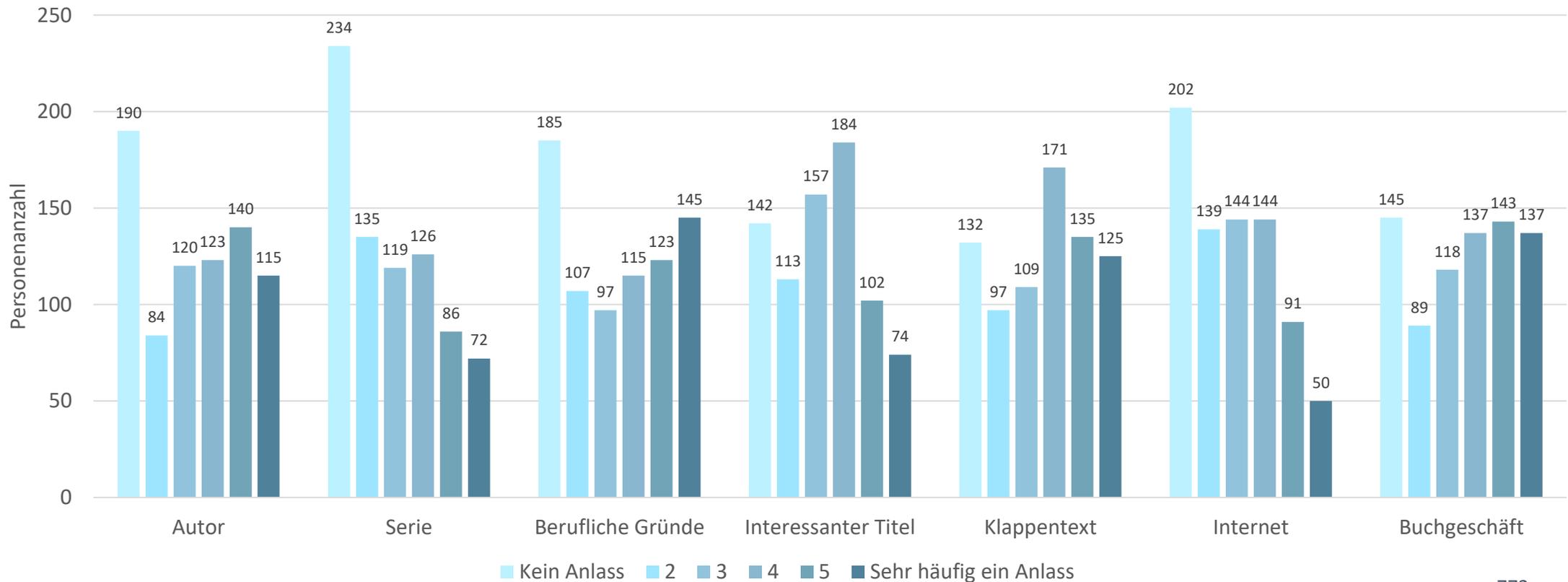
# Ergebnisse Datenerhebung: Kaufverhalten

# 06



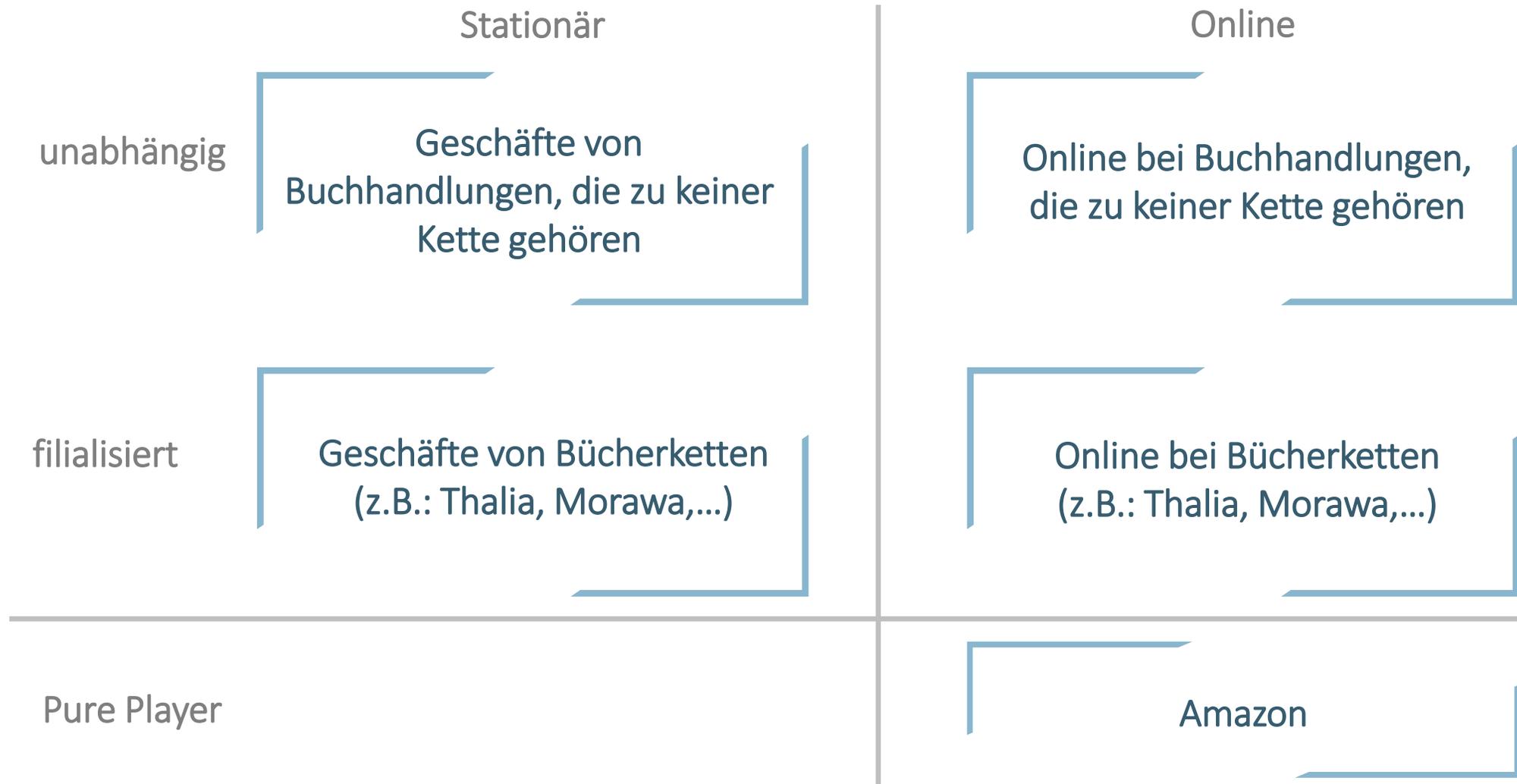
# Anlässe zum Kauf

Stöbern im Geschäft und der Klappentext sind die wichtigsten Kaufanlässe. | Das Internet bietet für Leser weniger Inspiration.

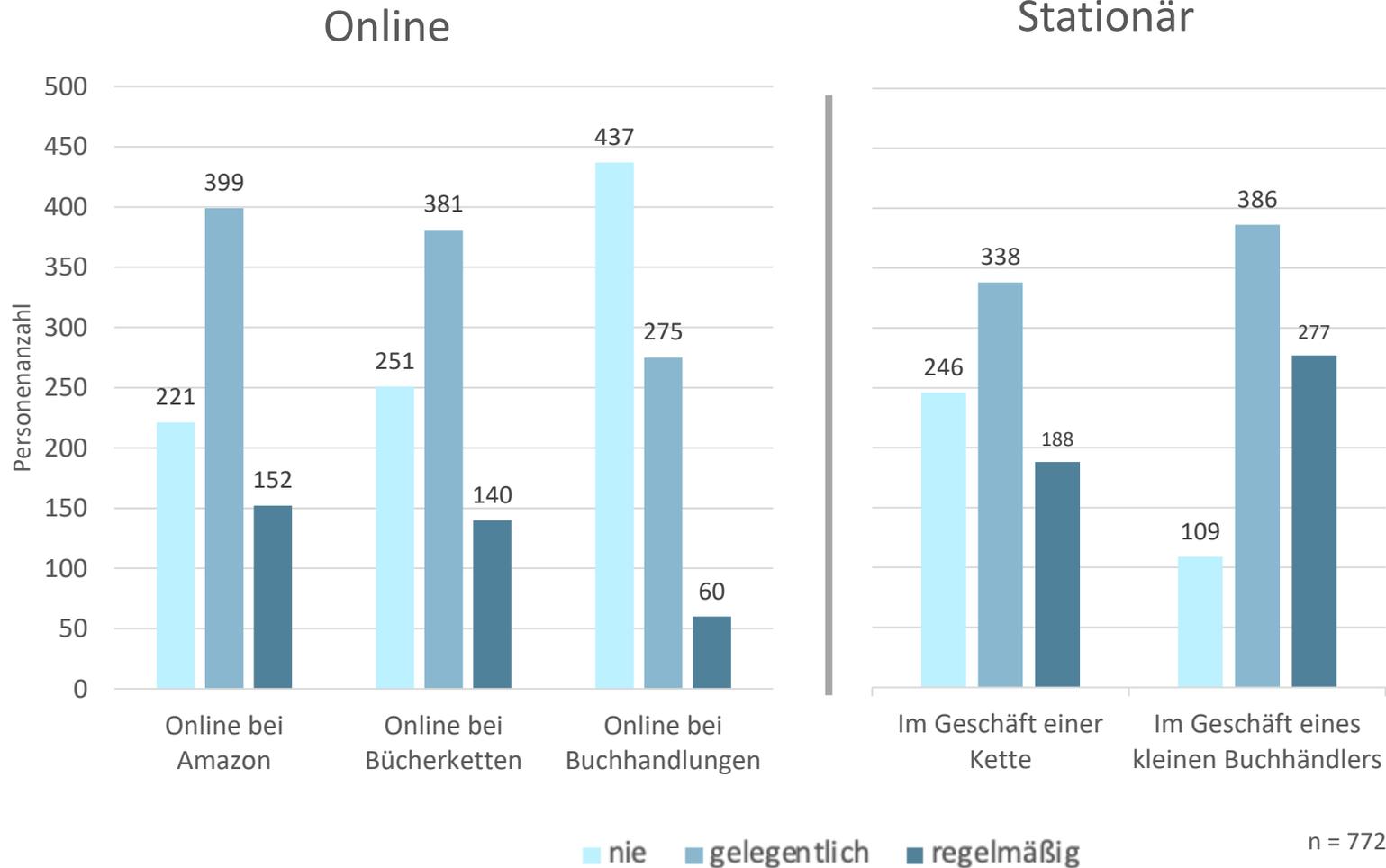


n= 772

# Einteilung des Buchhandels



# Ort des Buchkaufs



Am häufigsten wird im stationären Buchhandel eingekauft.

Die Onlineshops der Bücherketten können mit Amazon mithalten.

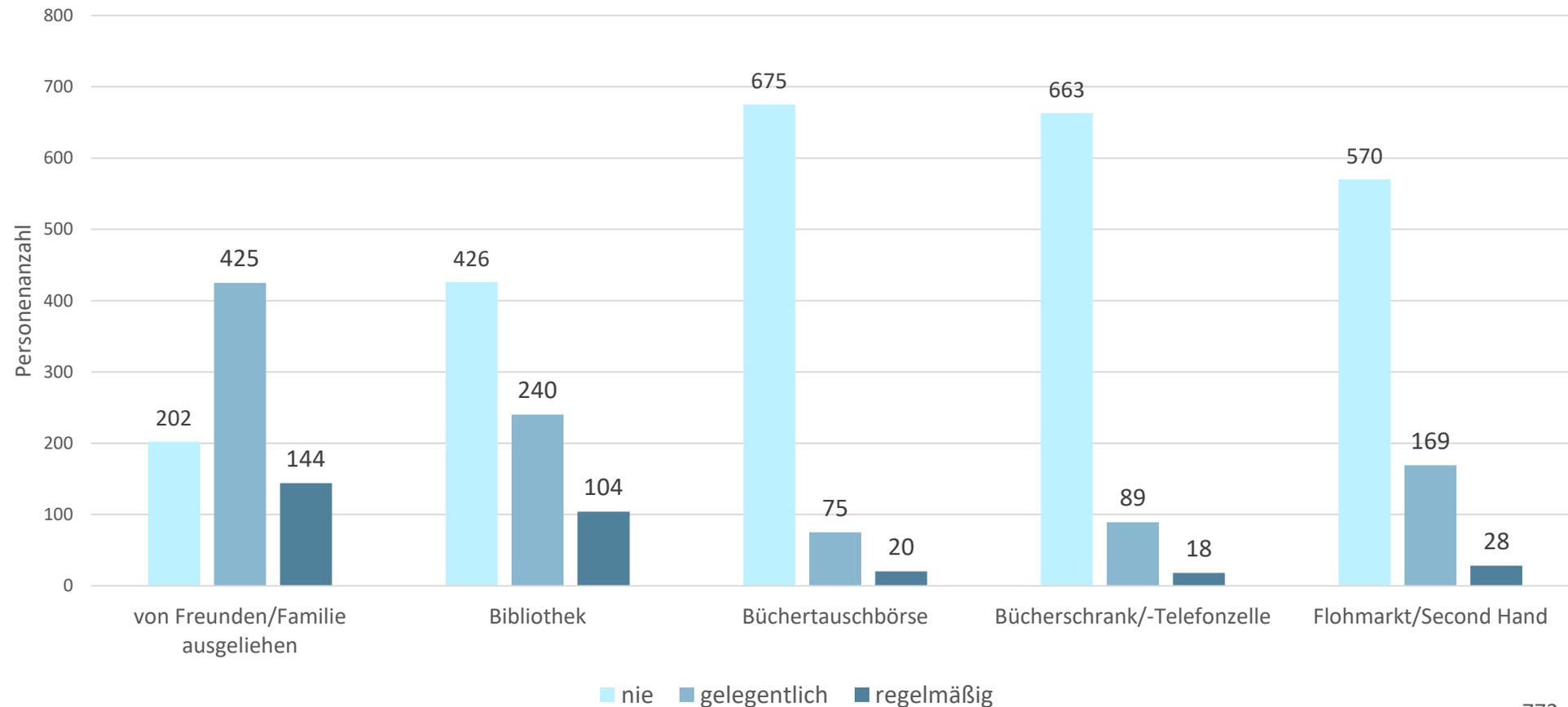
Die Online-Strategie der nicht filialisierten Buchhändler ist noch ausbaufähig.

# Alternative Bezugsquellen für Bücher

(bisherige Nutzung)



Wenn nicht im Buchhandel gekauft wird, wird am ehesten noch bei Freunden oder Familie ausgeliehen. | Andere Second-Hand Alternativen werden ungern genutzt.



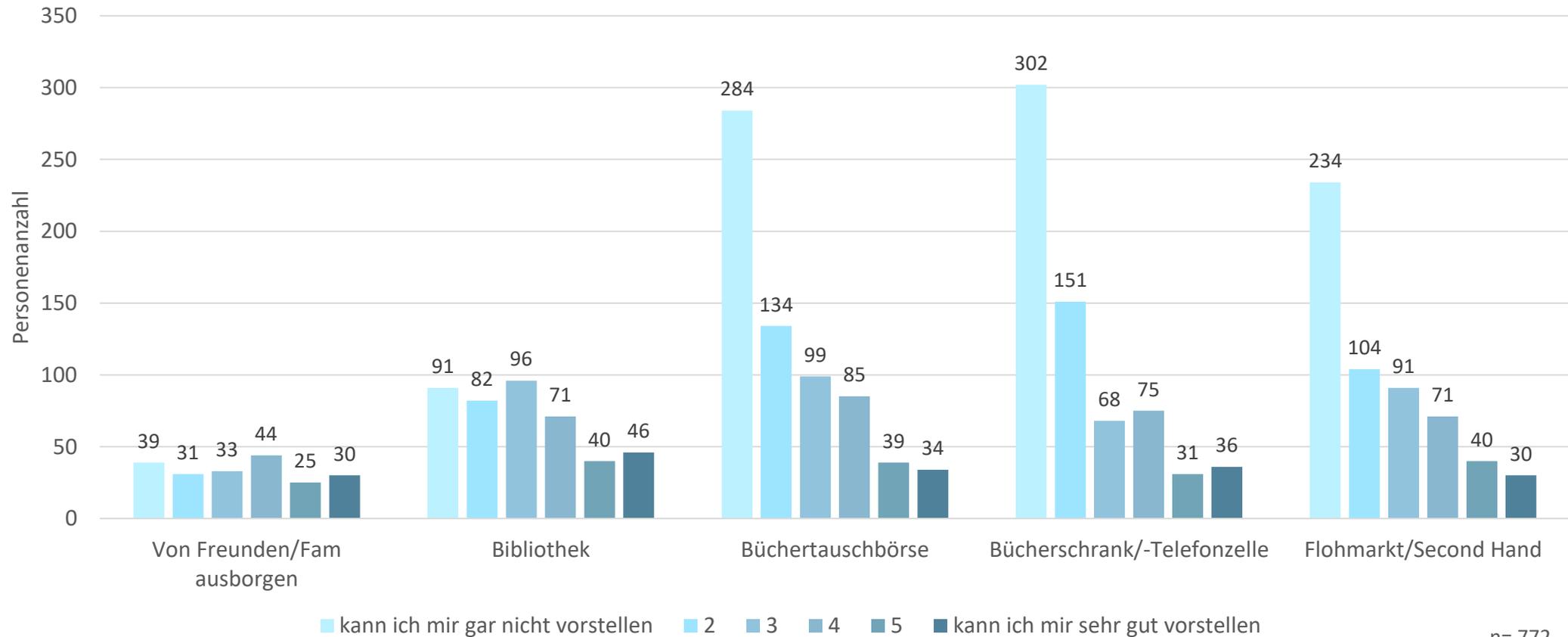
n= 772



# Alternative Bezugsquellen für Bücher

(zukünftige Nutzung)

Alternative Bezugsquellen sind auch in Zukunft eher nicht vorstellbar. | Das Ownership Bedürfnis überwiegt.



n= 772



# Assoziationen Buchhandlung

Welche drei Begriffe fallen Ihnen als erstes ein, wenn Sie an den Besuch in einer Buchhandlung denken?



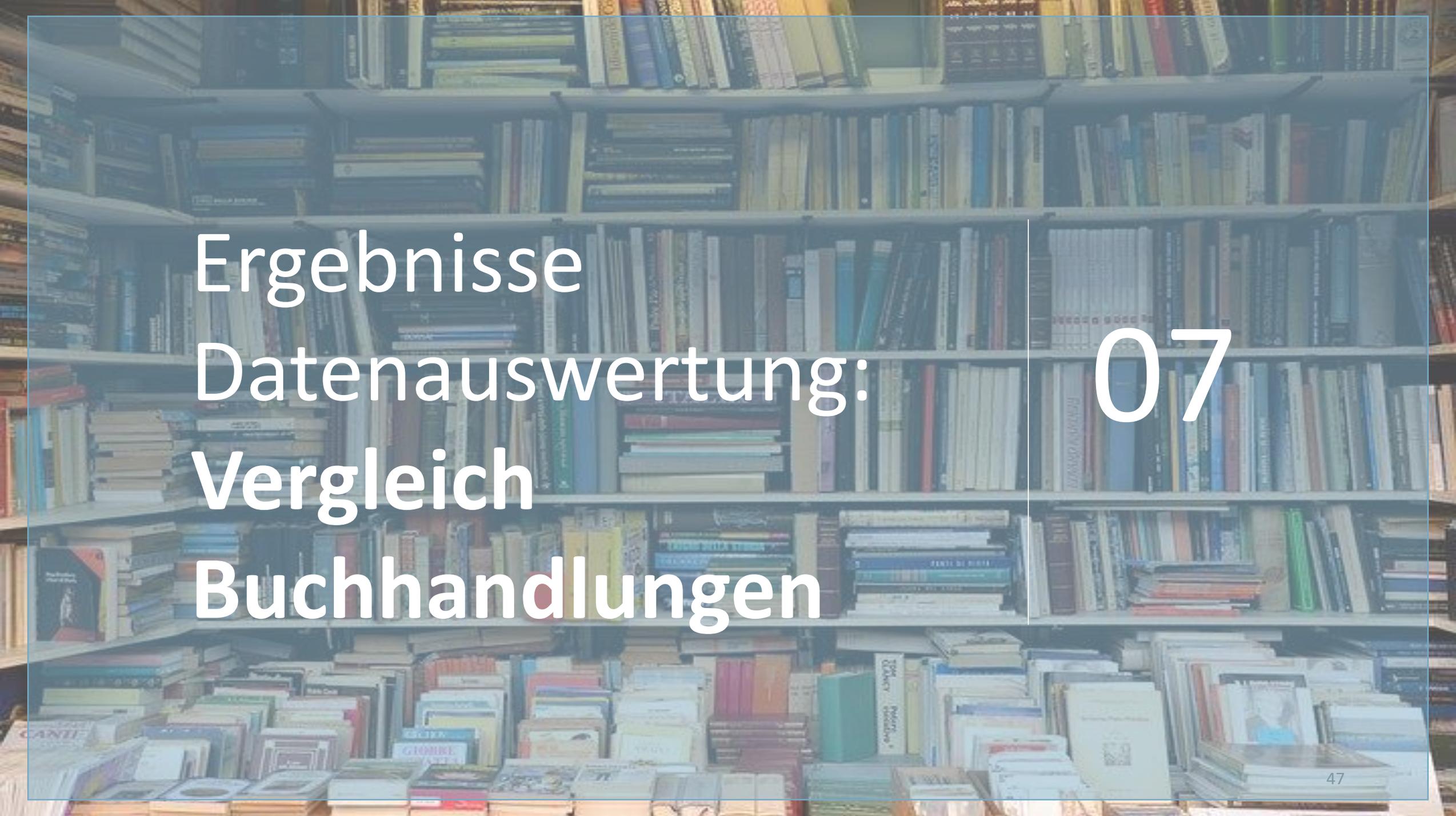


# Fazit

---

- Häufigste Anlässe für den Buchkauf sind das Stöbern im Buchgeschäft, der Klappentext und berufliche Gründe.
- Als alternative Bezugsquelle ist nur das Ausleihen von Familie und Freunden attraktiv.
- Auch das zukünftige Potenzial ist trotz Nachhaltigkeitstrend überschaubar.



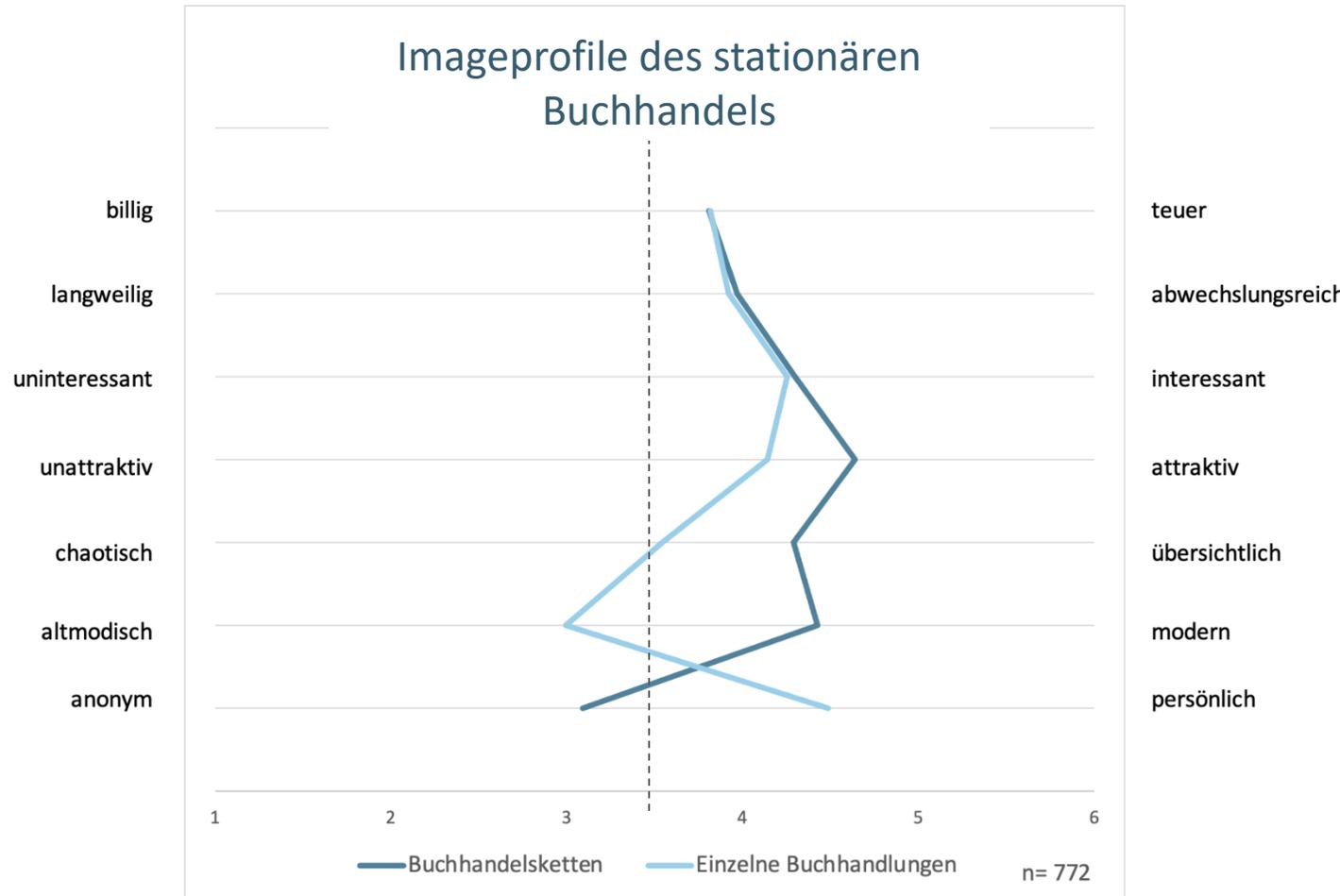


Ergebnisse  
Datenauswertung:  
Vergleich  
Buchhandlungen

07



# Buchhandelsketten vs. unabhängige Buchhandlungen



Nicht filialisierte Buchhandlungen werden nicht als teurer wahrgenommen.

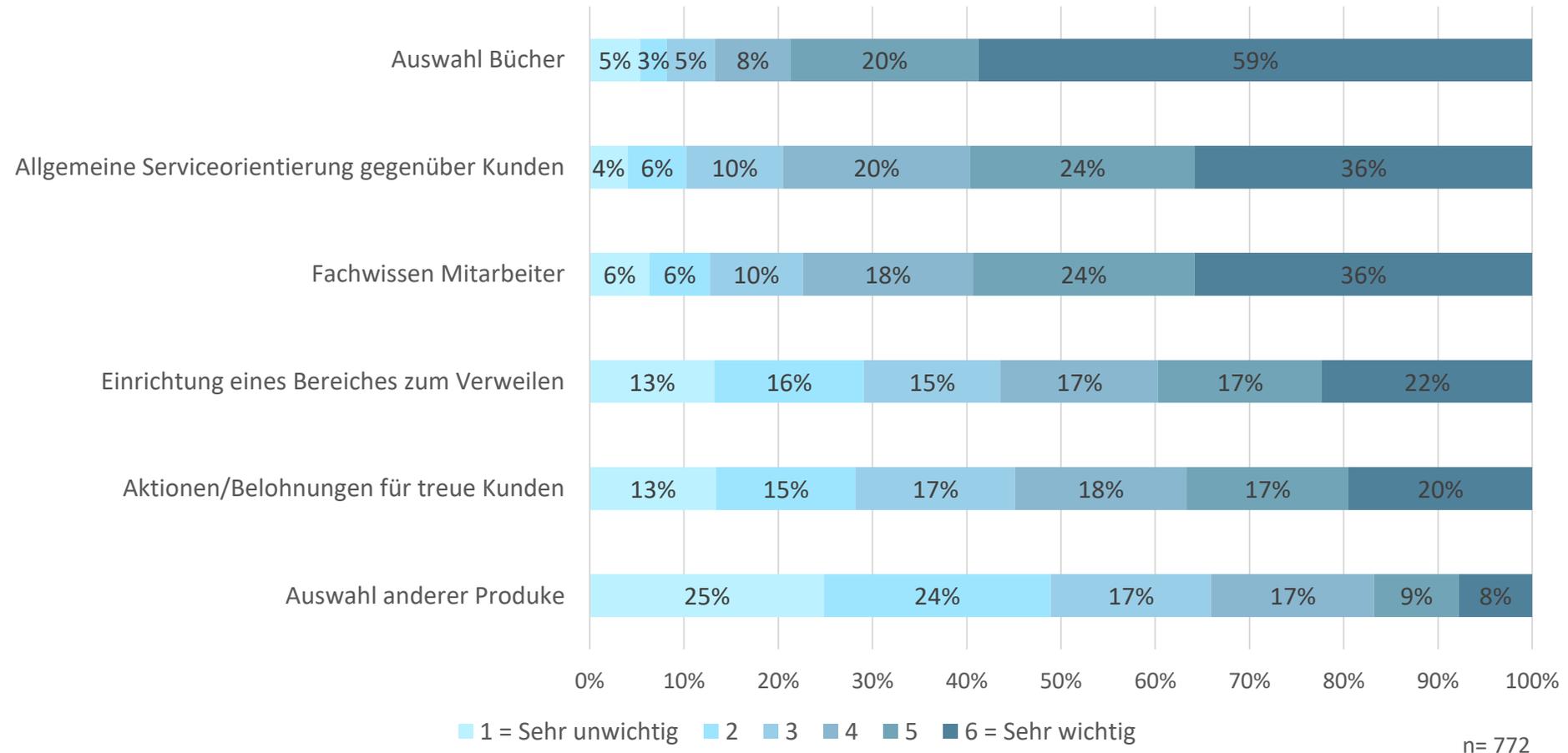
Buchhandelsketten punkten bei Attraktivität, Übersichtlichkeit und Modernität.

Unabhängige Buchhandlungen stechen vor allem durch Persönlichkeit heraus.

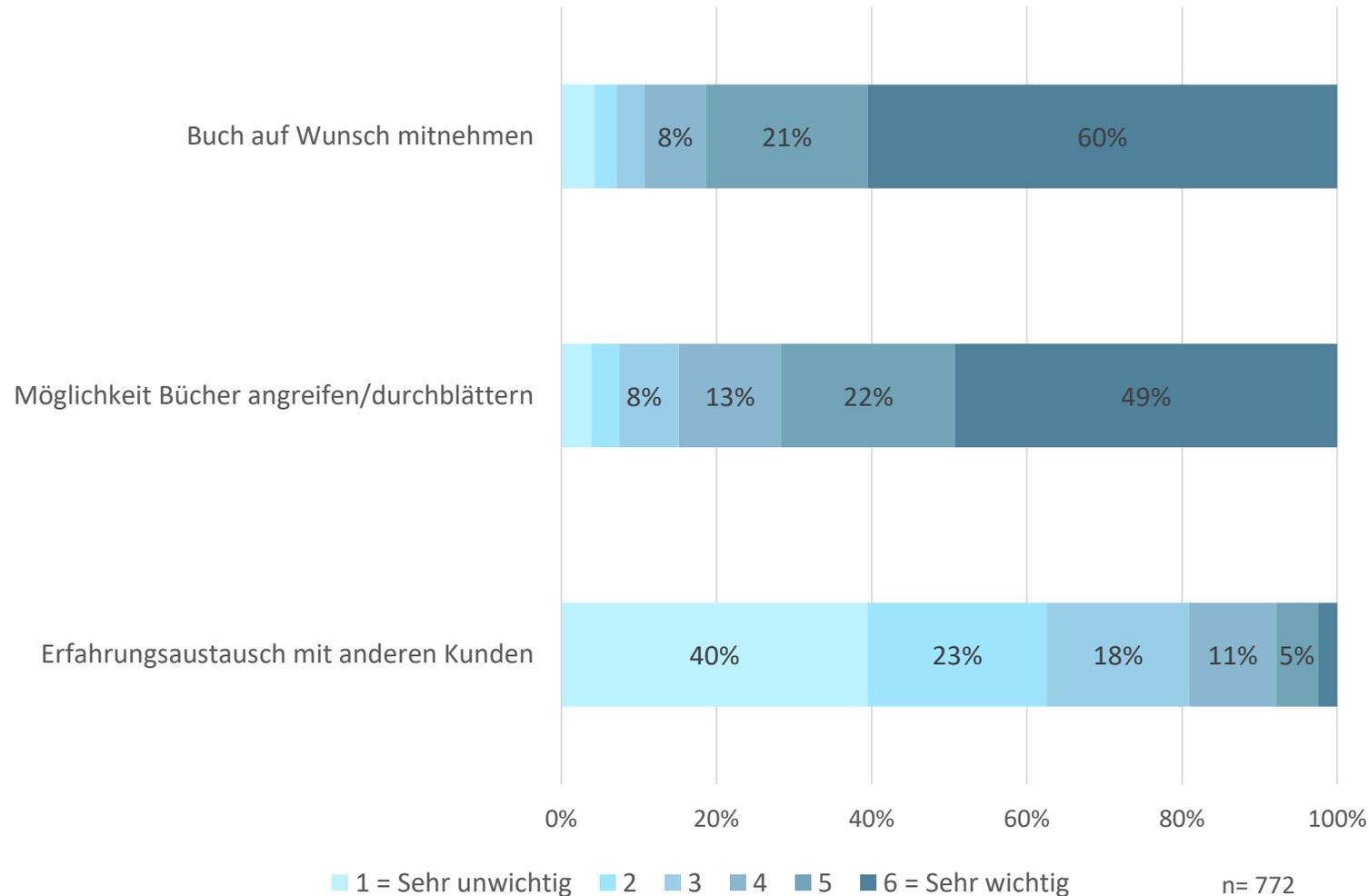
# Prioritäten beim Besuch einer Buchhandlung



Die Auswahl der Bücher hat die höchste Bedeutung beim Besuch im Geschäft. | Verkaufsaktionen und die Auswahl an anderen Produkten haben im Vergleich die geringste Relevanz.



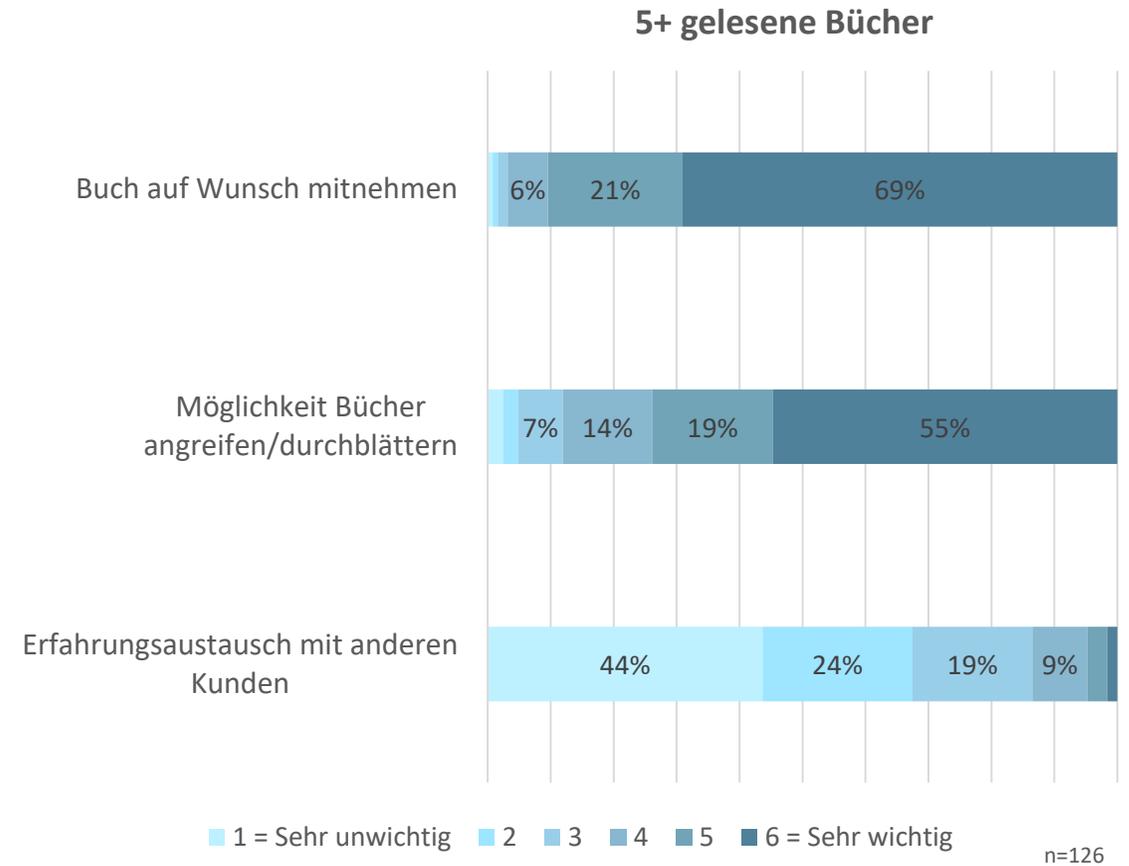
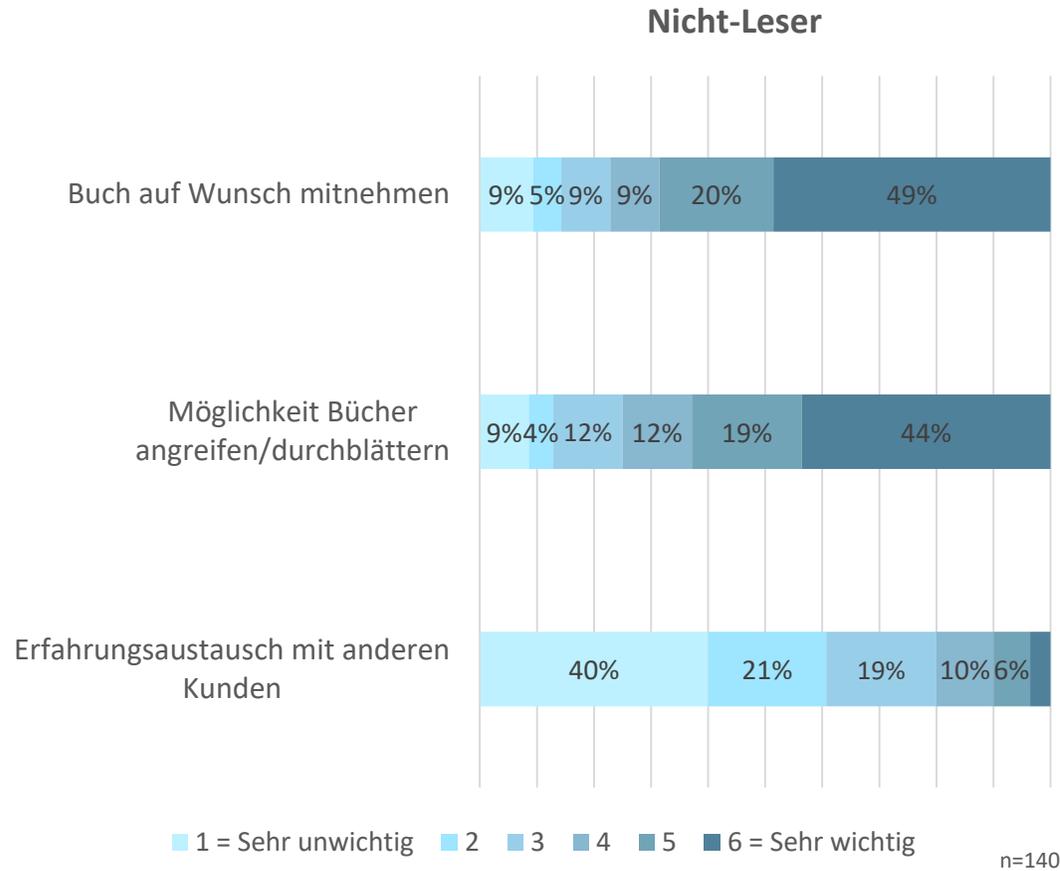
# Anreize für den stationären Buchkauf



Die sofortige Verfügbarkeit und die Haptik als äußerst wichtig empfunden.

Der Erfahrungsaustausch mit anderen Kunden spielt eine untergeordnete Rolle.

# Anreize für den stationären Buchkauf





# Fazit

---

- Buchhandelsketten wirken attraktiver und moderner als Buchhandlungen.
- Buchhandlungen können besonders mit persönlicher Betreuung punkten.
- Kunden legen Wert auf eine große Auswahl an Büchern, das haptische Erlebnis und das Fachwissen des Personals.



The image shows a bright, modern library or study area. The walls are made of light-colored wood and feature built-in bookshelves filled with books. There are several round tables with chairs, some of which are occupied by people. A large window on the right side provides a view of a modern building and greenery outside. The lighting is a mix of natural light from the window and artificial pendant lights. The overall atmosphere is clean, organized, and inviting.

# Ergebnisse Datenauswertung: Zusatzangebote

# 08



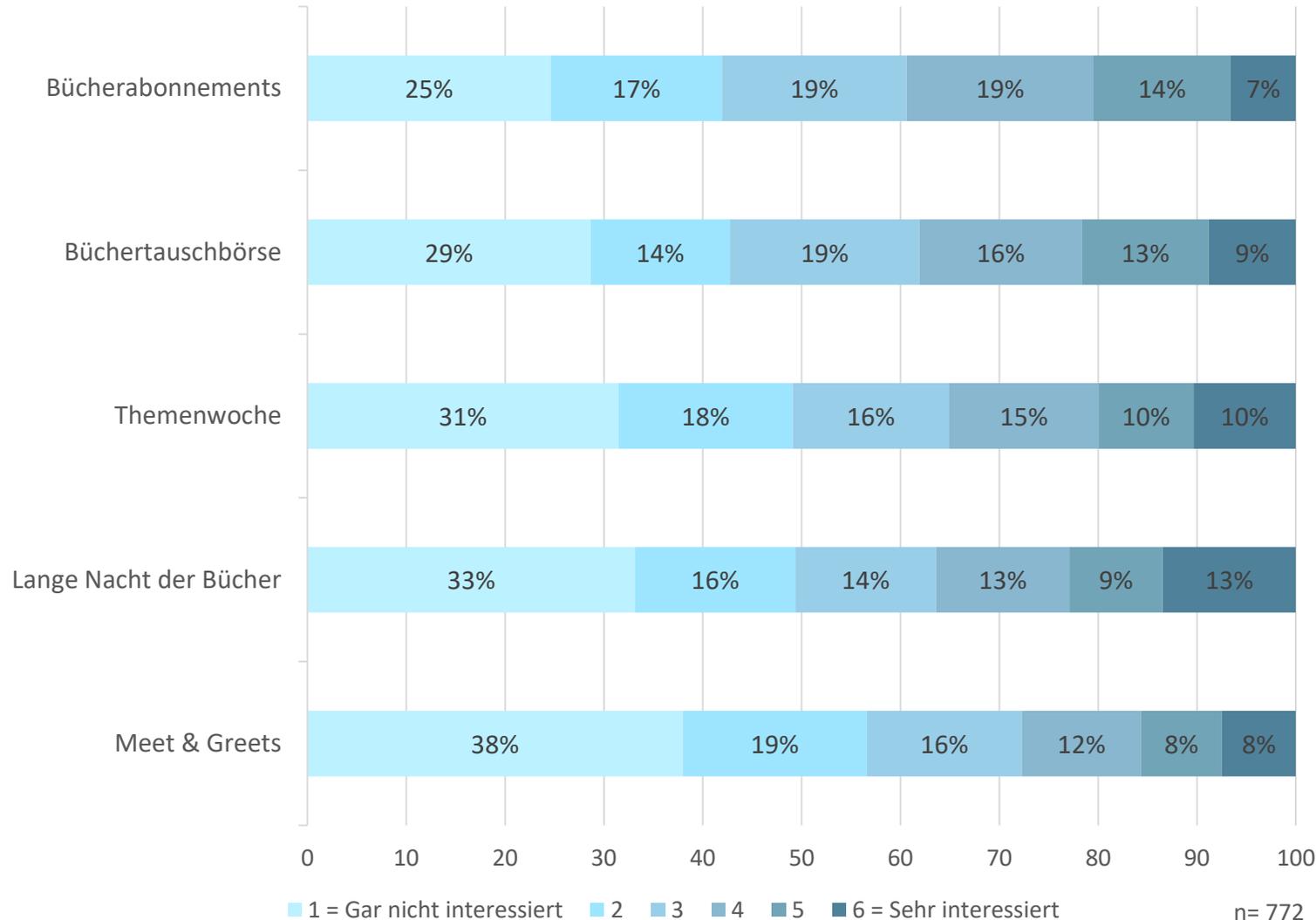
# Assoziationen Zusatzangebote

Was für ein Angebot oder welche Leistungen müsste eine Buchhandlung für Sie anbieten, um Ihnen ein perfektes Erlebnis zu bieten?

Zusatzangebote



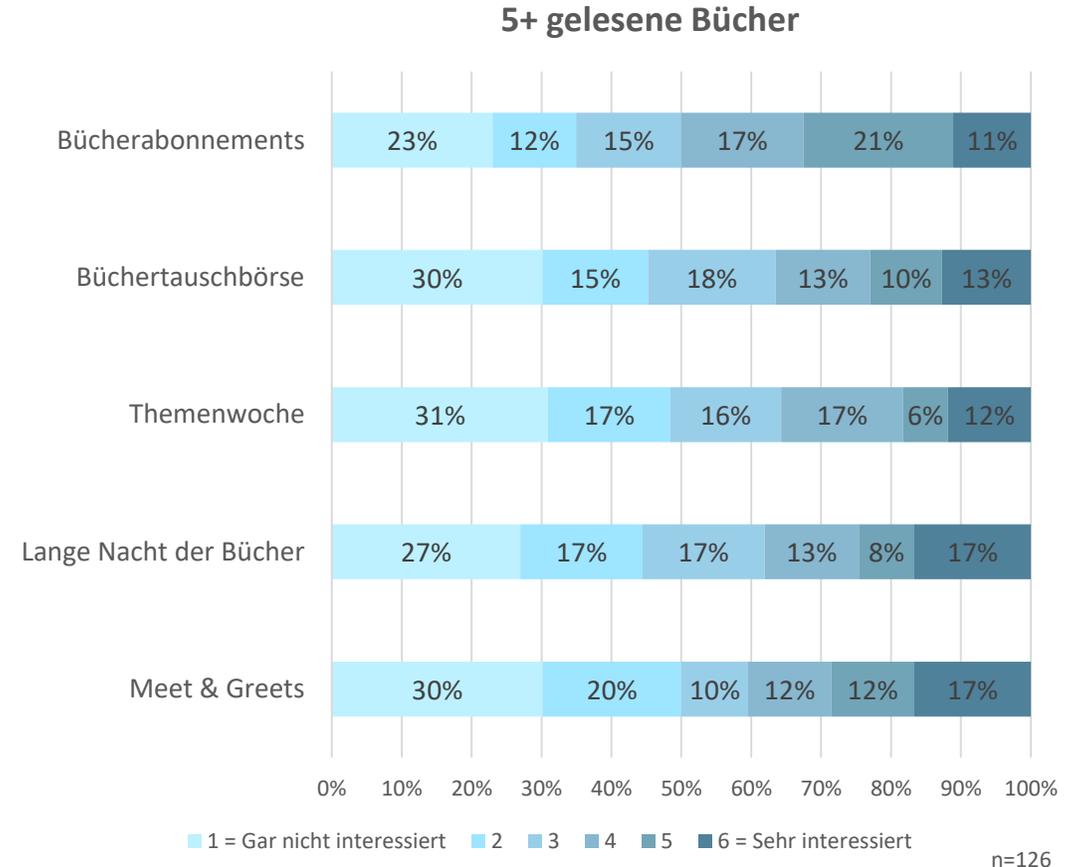
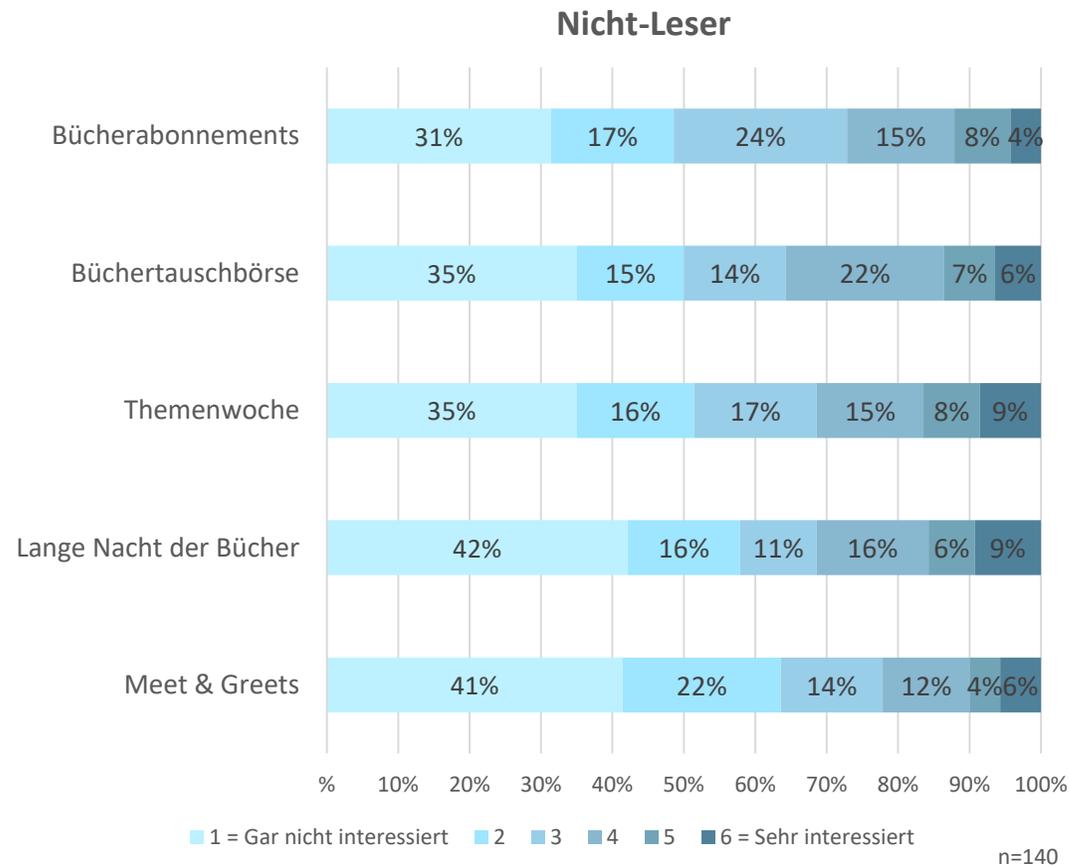
# Interesse an Veranstaltungen und Angeboten



Die Mehrheit ist an vorgeschlagenen Zusatzangeboten kaum interessiert .

Zusatzleistungen sind in allen Lesergruppen ein Nischenprogramm.

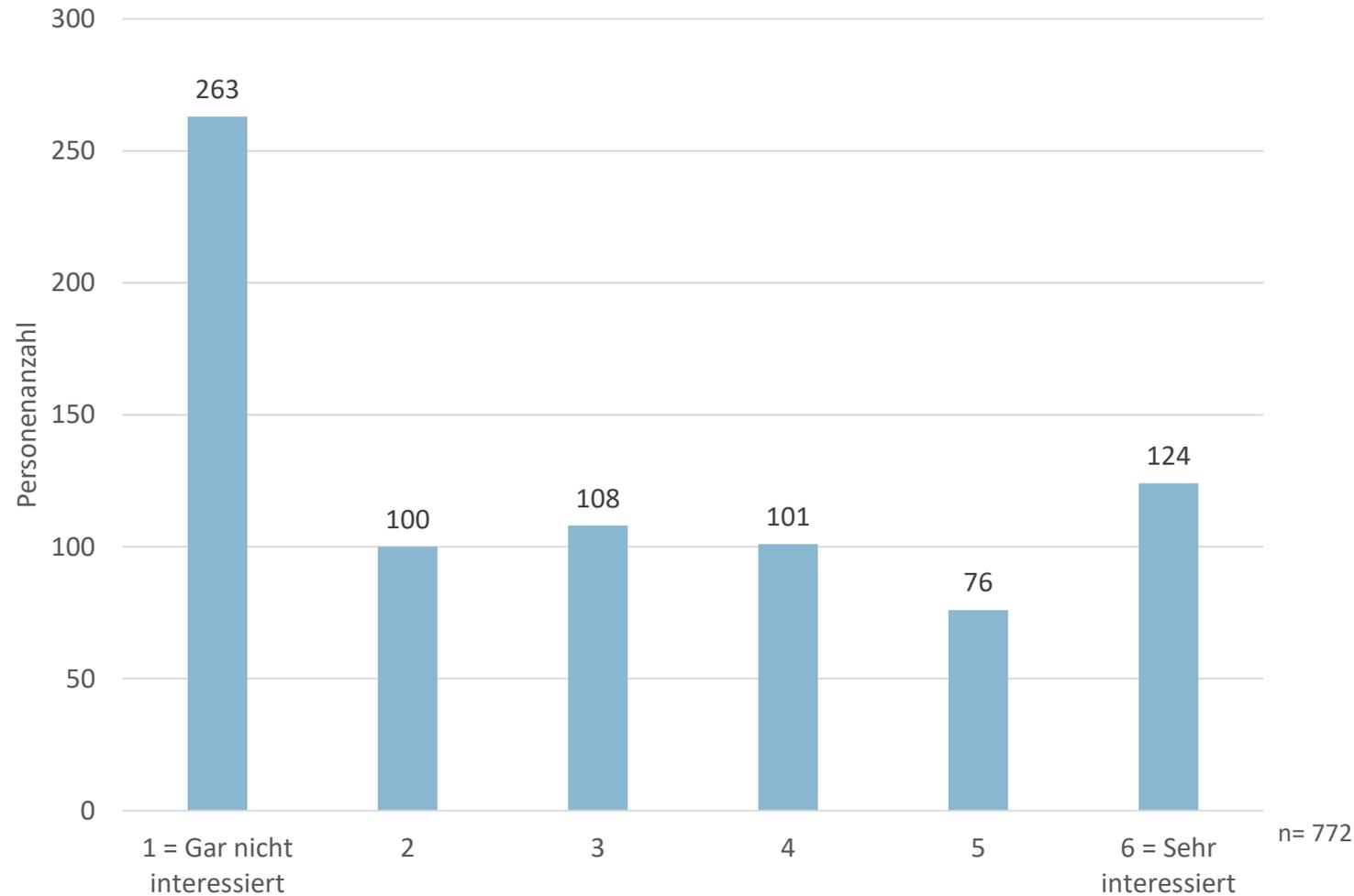
# Interesse an Veranstaltungen und Angeboten





# Interesse an digitalen Zusatzservices

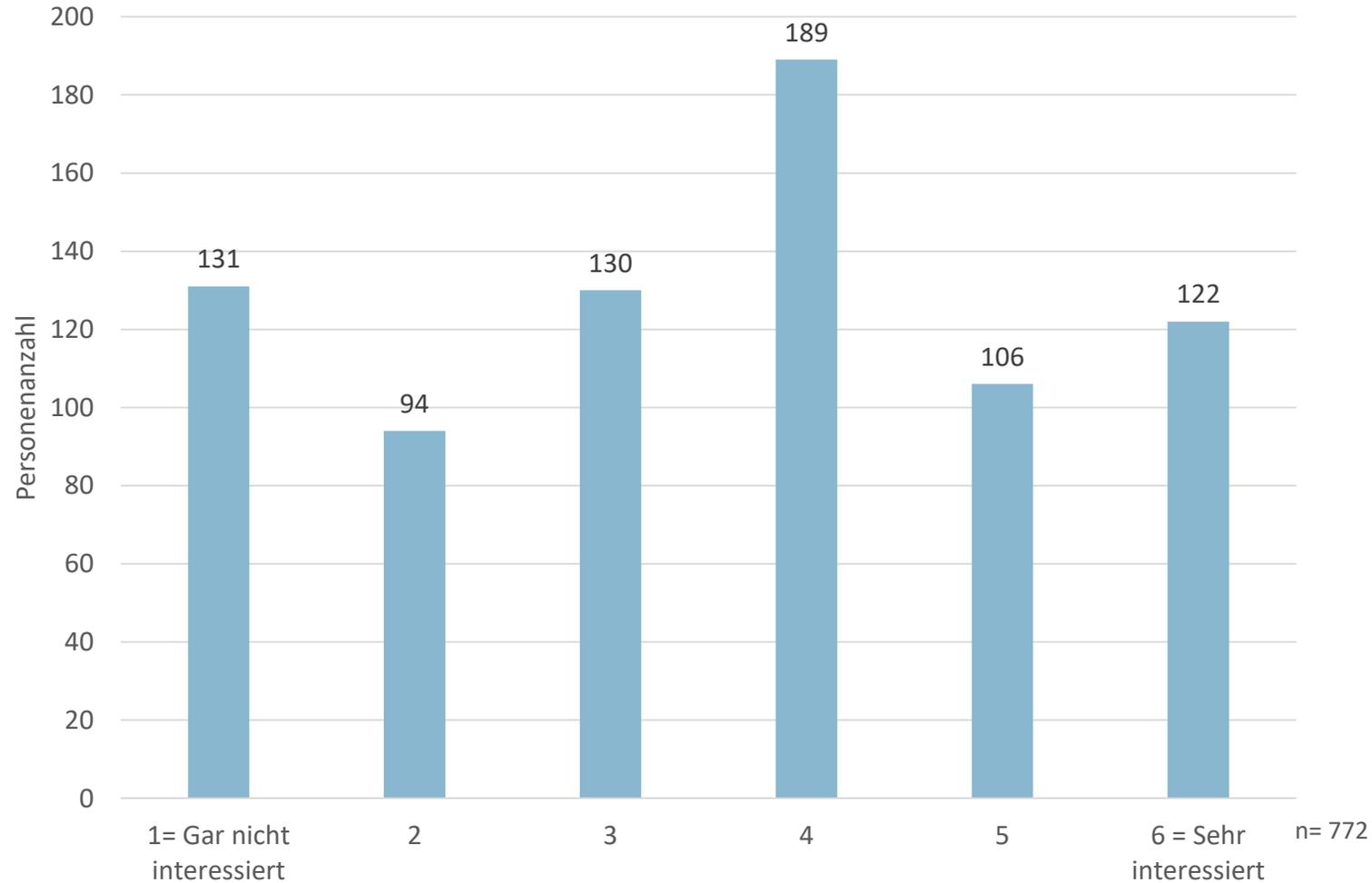
Interesse an Augmented Reality





# Interesse an digitalen Zusatzservices

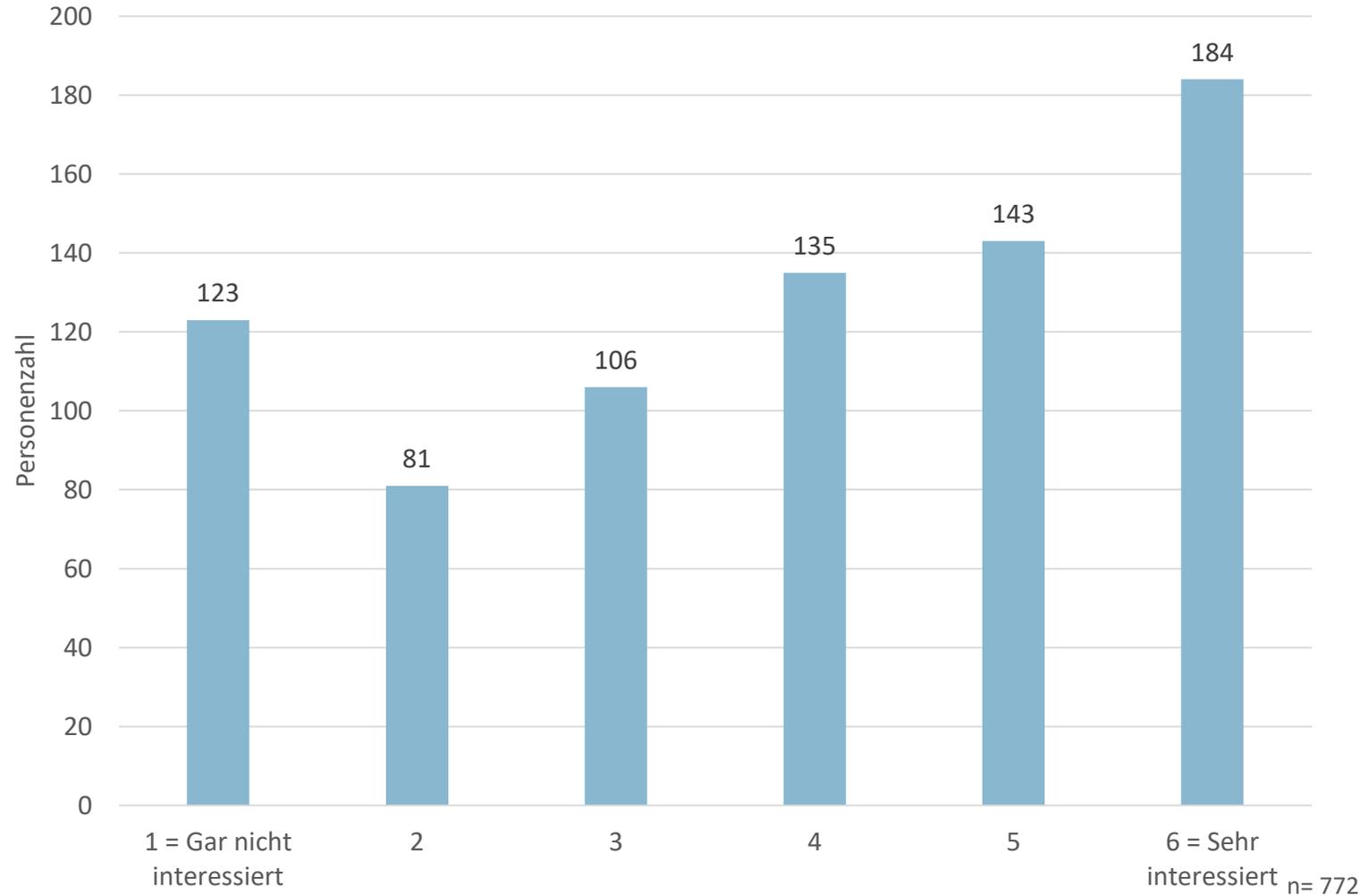
Interesse an interaktiven Screens





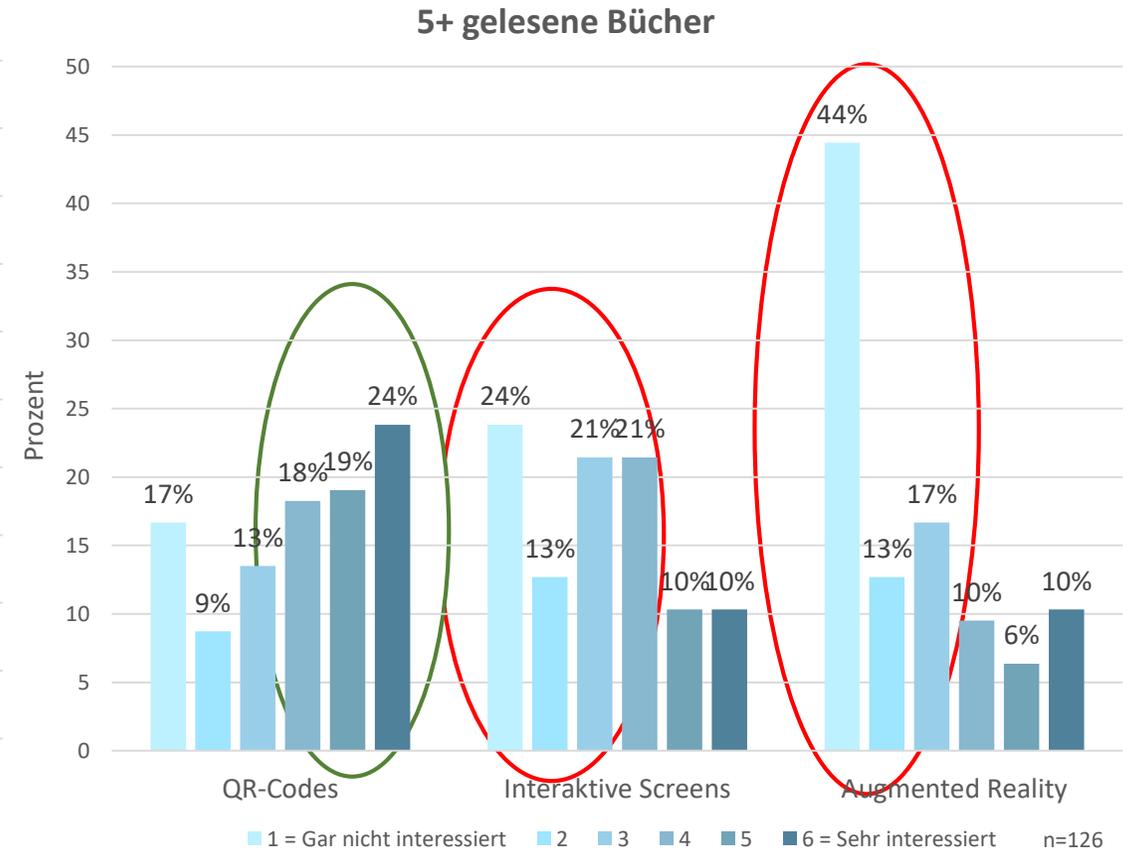
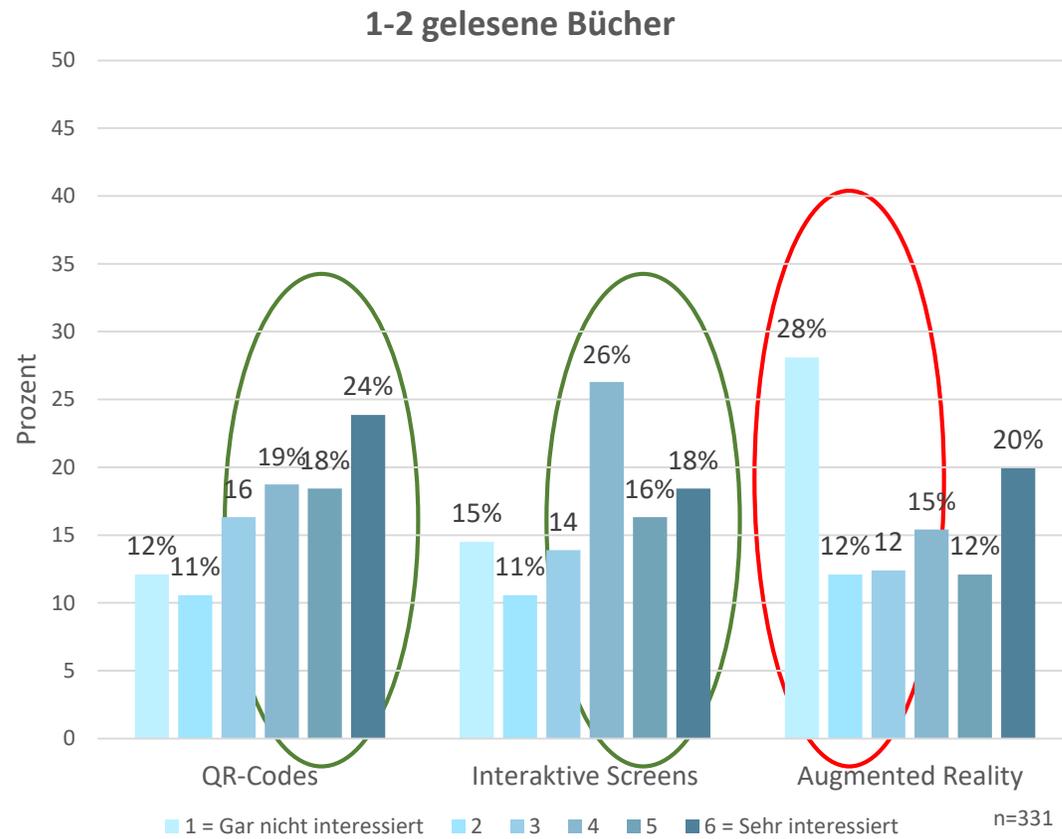
# Interesse an digitalen Zusatzservices

Interesse an QR-Codes

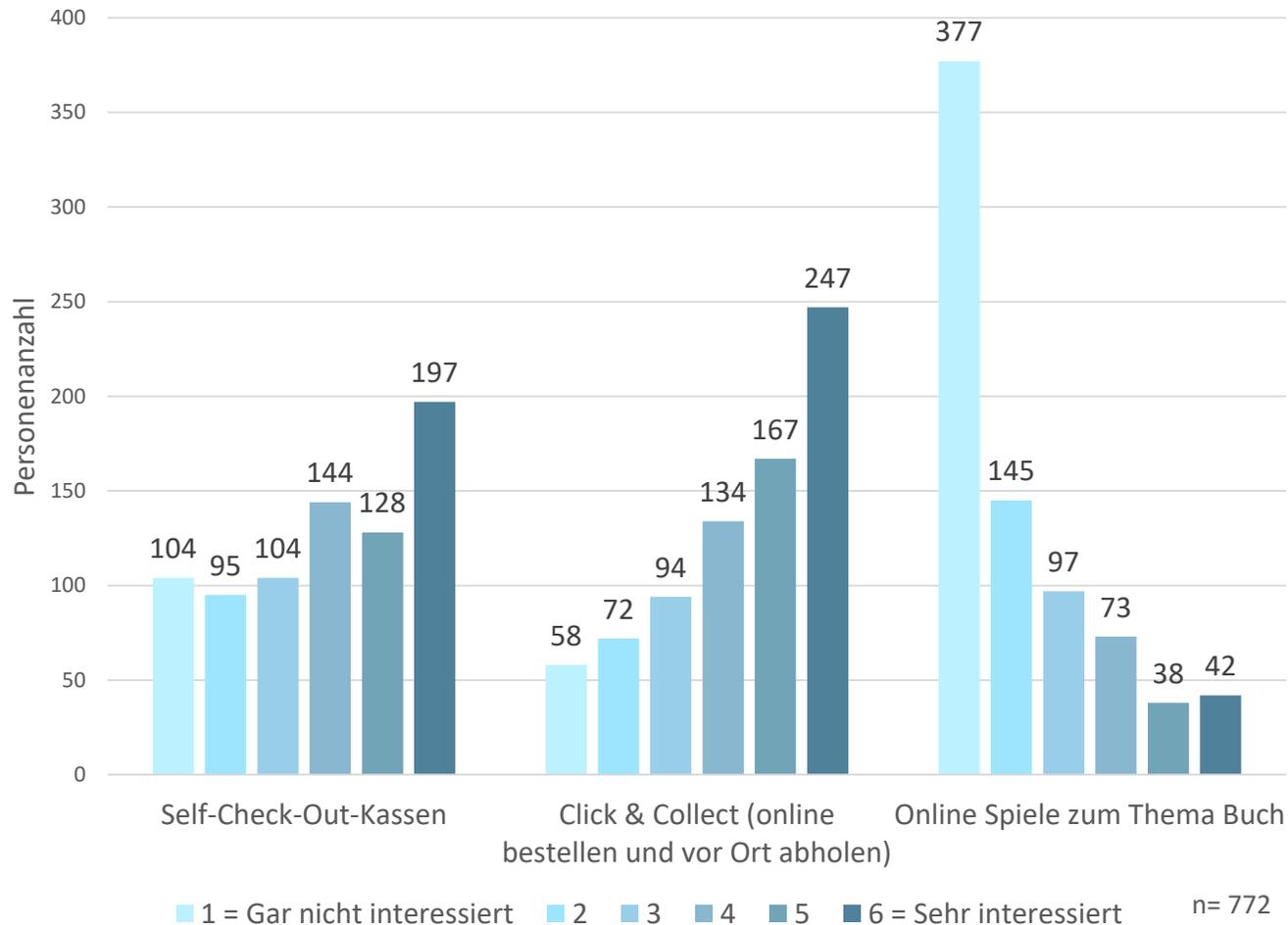




# Interesse an digitalen Zusatzservices



# Interesse an Zusatzservices



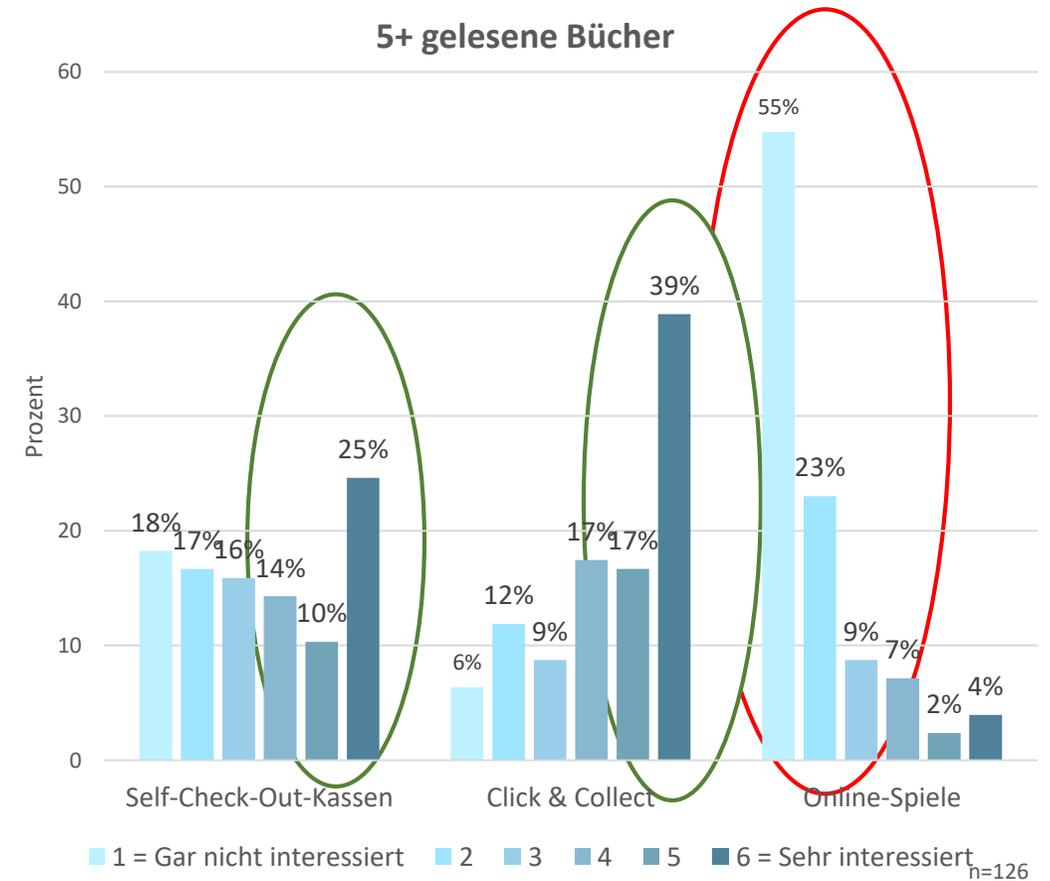
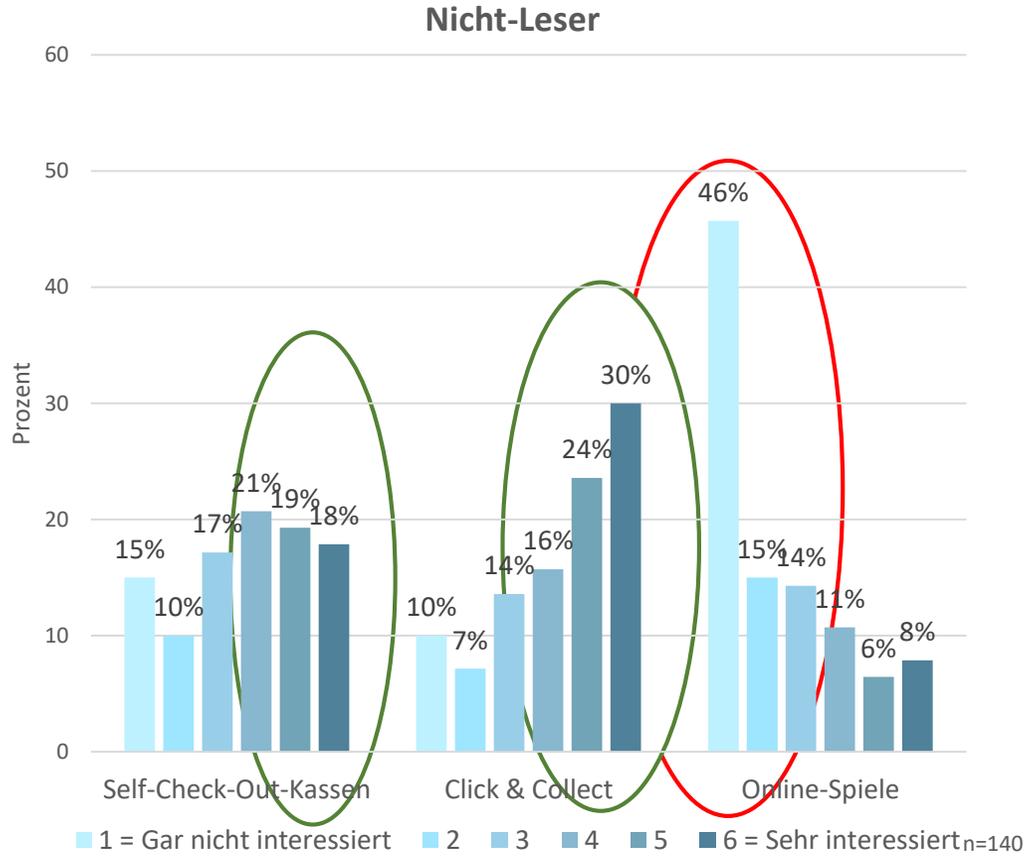
Click & Collect ist der klare Favorit bei den digitalen Services.

Auch Self-Check-Out stößt bei der Mehrheit auf großes Interesse.

Online Spiele zum Thema Buch sind weitgehend uninteressant.

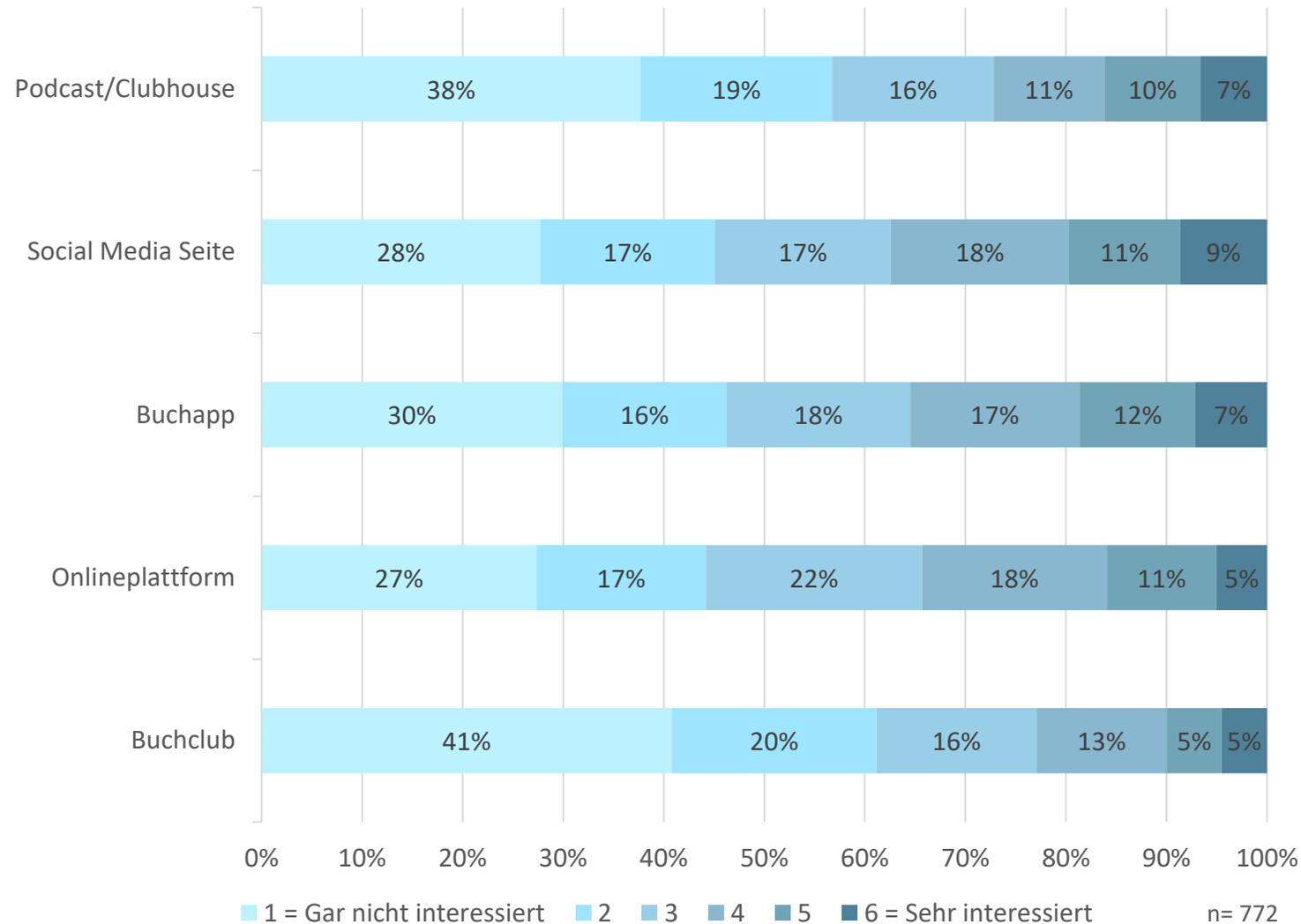


# Interesse an Zusatzservices





# Interesse an sozialem Austausch



Die Möglichkeit sich zum Thema Lesen und Bücher zu vernetzen, findet überraschend wenig Anklang.

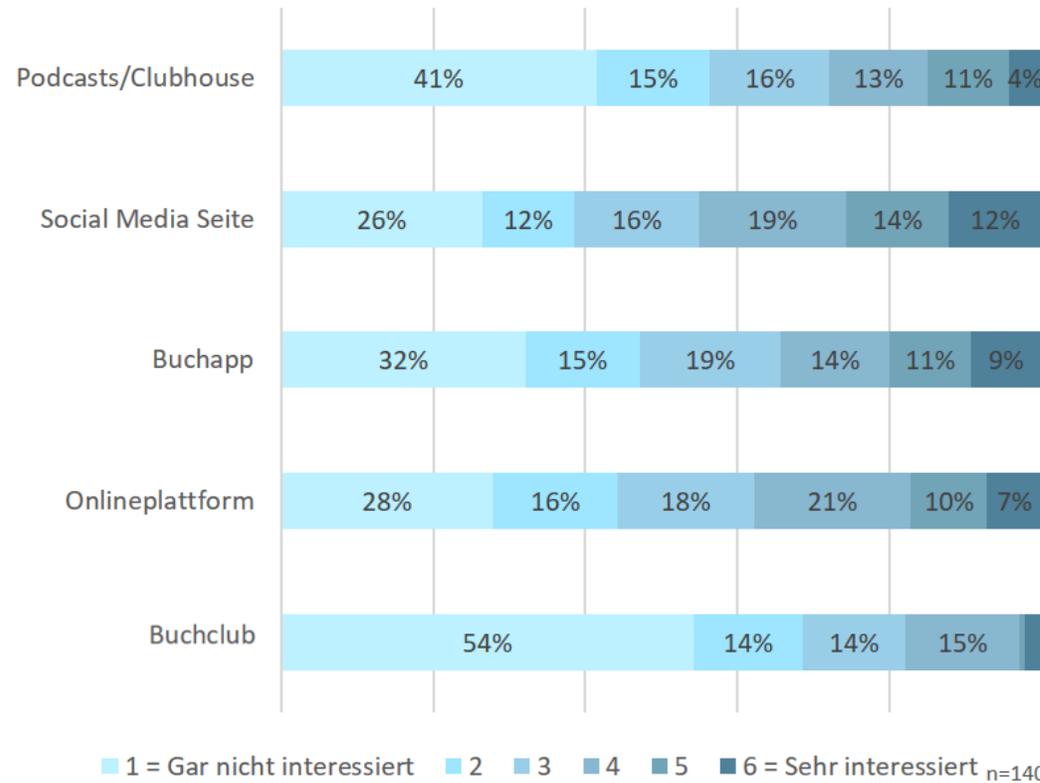
Diese Zurückhaltung zeigt sich in allen Lesegruppen.



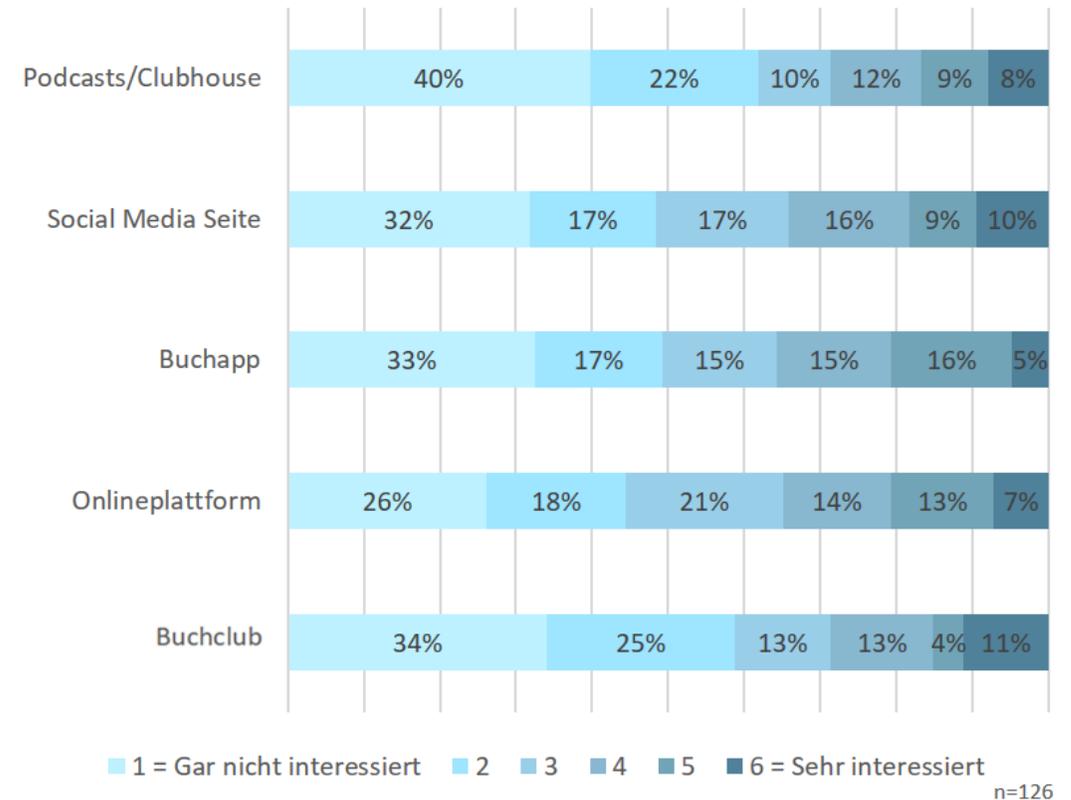
# Interesse an sozialem Austausch

Soziale Vernetzung ist sowohl für Vielleser als auch für Nicht-Leser wenig interessant.

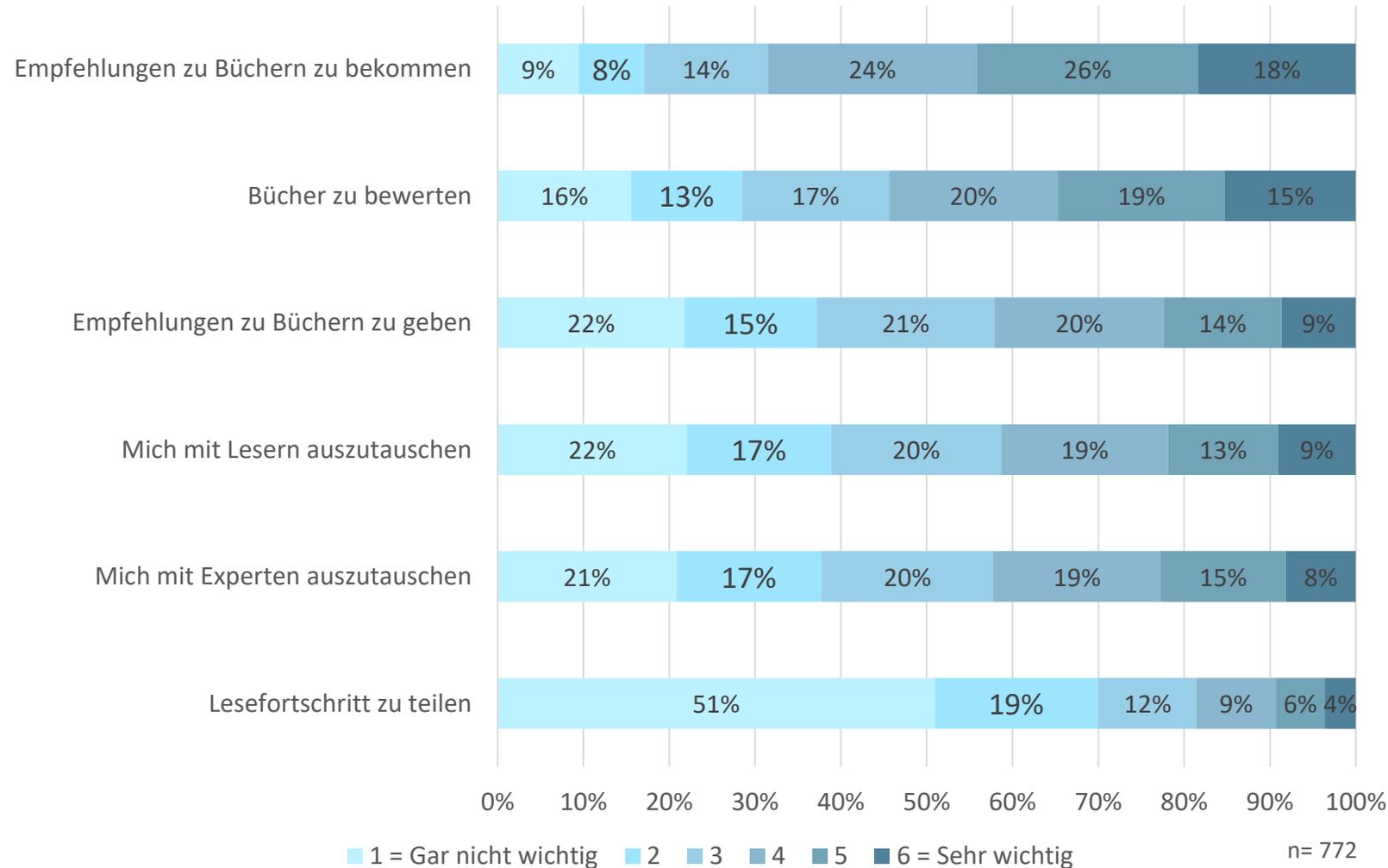
### Nicht-Leser



### 5+ gelesene Bücher



# Soziale Plattform – Interesse an Inhalten



Empfehlungen zu bekommen und zu geben sowie Bücher zu bewerten findet am meisten Anklang.

Lesе-Challenges sind mehrheitlich nicht interessant.



# Fazit

---

- Junge Zielgruppe hat Interesse an QR-Codes, interaktiven Screens, Click & Collect sowie Self-Check-Out Kassen.
- Kein großes Interesse an AR-Lösungen und verschiedenen Plattformen
- Es besteht relativ wenig Interesse an zusätzlichen Veranstaltungen zum Thema Buch.





# Erkenntnisse

---



# Erkenntnisse

1.

Auch Digital Natives kommen regelmäßig in den stationären Buchhandel.

2.

Traditionelle Qualitäten des Buchhandel spielen nach wie vor eine Rolle.

3.

Digitale Zusatzangebote müssen einen echten Mehrwert aufweisen. Technische Spielereien alleine sind zu wenig.

4.

Es muss zwischen Lesern und Nicht Lesern differenziert werden.



# Handlungsempfehlungen

---

# Traditionelle Werte in der digitalen Welt

- Differenzierung durch Charakter: Stationäre Buchhandlungen werden für ihre Atmosphäre geschätzt.
- Kunden suchen ein angenehmes Ambiente mit Sitzgelegenheiten, Lesecken und Bereichen zum Verweilen.
- Die Breite des Angebots hat die höchste Priorität. In dieser Dimension ist der Online-Handel schwer zu schlagen.
- Aber: Persönliche Beratung wird stark wertgeschätzt und nachgefragt und bietet die Möglichkeit sich zu positionieren.





# Digitale Zusatzservices müssen auf die Zielgruppe abgestimmt werden.



- Haben einen starken **Buch Fokus**
- Digitale Zusatzservices zur Förderung der Convenience (Click&Collect und Self-Check-Out) sind gefragt.



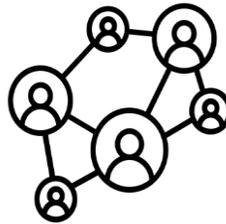
- Suchen stärker nach **Orientierung**
- Dazu können interaktive Screens und Augmented Reality Lösungen beitragen.



# Zusatzservices nach Budget



Basis Variante



Premium Variante



# Basis Variante

Für unabhängige Buchhändler mit begrenzten Ressourcen

analog

## Buchhandlungsatmosphäre verstärken

- Getränke & Sitzmöglichkeit zum Verweilen
- „Bücherduft“, Ambiente

## Persönliche Betreuung

- Buchbare Beratungsstunden
- Events als Eisbrecher

digital

## Installation von QR – Codes

- Auf Büchern
- In der Auslage

## Aufbau neuer Kanäle

- Click & Collect als Einstieg ins Multichanneling
- Online Marketing



# Premium Variante

Für größere Buchhandlungen und Buchhandlungsketten

analog

## Erlebniswelten schaffen

- Geschenke- und Zusatzsortiment
- Lesewelten inszenieren

## Bücherhandlung zum Treffpunkt mit Freunden/Familie machen

- Schaffen von Begegnungsräumen
- Aufbau/Ausbau der Gastronomieangebote

digital

## Such- und Transaktions-Convenience

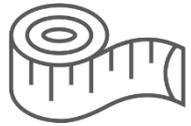
- Interactive Screens
- Self-Check-Out Kassen

## Ausbau des Multichanneling

- Innovative Wege der Kundenansprache
- Investition in neue Kanäle

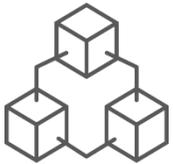
# Online nicht alleine Amazon überlassen

---



## Individuelle Lösungen

- Kleine und große Buchhändler müssen in der digitalen Welt präsent sein.
- Nach Möglichkeiten/Budget



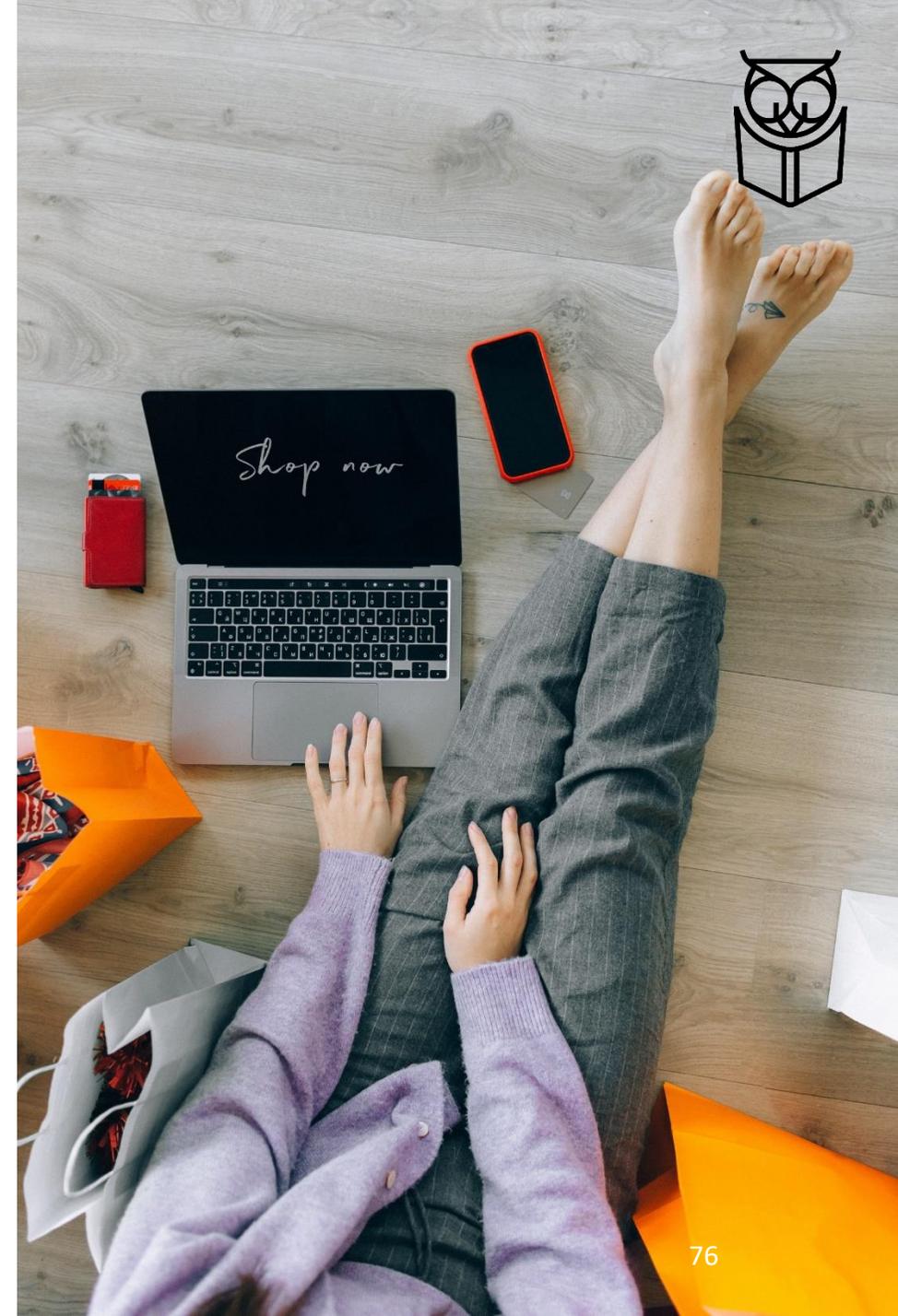
## All-in-One Plattform



# All-In-One Plattform

Gesamtheitliche Omnichannel-Strategie für den österreichischen Buchhandel

- Kräftebündelung am österreichischen Buchmarkt
- Hauptverband des Österreichischen Buchhandels entwickelt Online Plattform
  - Online Shop
  - Payment Services
  - Digitale Zusatzangebote
- Digitale Einstiegsoption für Buchhandlungen mit beschränkten Ressourcen



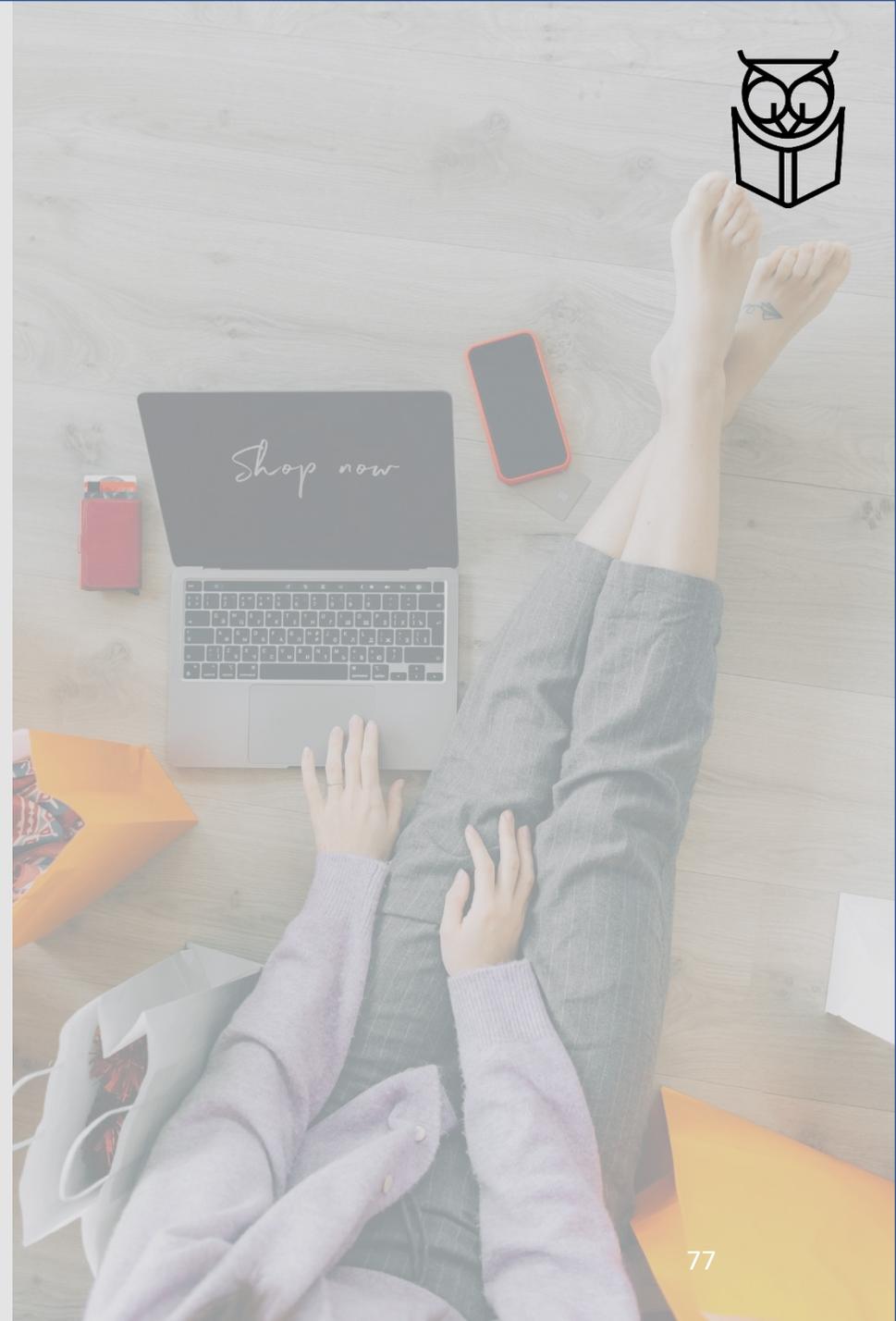
# All-In-One-Plattform

Gesamte Marketingstrategie für den österreichischen Buchmarkt

- Kräfte bündeln  
Buchmarkt
- Hauptvorteile  
Buchhandlung

  - Online Shop
  - Payment
  - Digitale Zusatzleistungen

- Digitale Einstieg  
mit beschränkter





Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!

---

Q & A



# Anhang

---

## Fragebogen

## Fragebogen „Lesen und Buchgeschäfte“



### Liebe(r) TeilnehmerIn an unserer Umfrage!

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Wirtschaftsuniversität Wien wird von Studierenden eine Befragung zum Thema „Lesen und Buchgeschäfte“ durchgeführt.

Danke, dass Sie an unserer Umfrage teilnehmen. Wir bitten Sie, die Fragen so genau und gewissenhaft wie möglich zu bearbeiten. Die Beantwortung aller Fragen dauert ca. 10 Minuten. Die Daten dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet.

Sollten Sie weitere Fragen haben, erreichen Sie uns unter [h11813254@wu.ac.at](mailto:h11813254@wu.ac.at).

### 1. Wie viele Bücher haben Sie in den letzten 6 Monaten gelesen?

- Keines
- 1-2
- 3-4
- 5 oder mehr

### 2. Wie wichtig sind Ihnen folgende Dinge, wenn Sie ein Buch lesen?

	1 = Sehr unwichtig					6 = Sehr wichtig
Spaß, Spannung, Unterhaltung	<input type="radio"/>					
Erholung und Entspannung	<input type="radio"/>					
Information und Weiterbildung	<input type="radio"/>					
Dem Alltag entfliehen	<input type="radio"/>					

### 3. Inwiefern hat die aktuelle Corona-Pandemie Ihr Leseverhalten verändert?

- Ich lese weniger als davor
- Ich lese gleich viel wie davor
- Ich lese mehr als davor

### 4. Was hat sich beim Lesen noch durch die Corona-Pandemie verändert?

*(Geben Sie bitte jeweils an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen!)*

	1 = Trifft überhaupt nicht zu					6 = Trifft voll und ganz zu
Spaß, Spannung, Unterhaltung beim Lesen sind mir wichtiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erholung und Entspannung beim Lesen sind mir wichtiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information und Weiterbildung beim Lesen sind mir wichtiger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dem Alltag beim Lesen zu entfliehen ist mir wichtiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**5. Welche der folgenden Möglichkeiten zu lesen nutzen Sie?**

	1 = Nutze ich überhaupt nicht					6 = Nutze ich sehr häufig
Gebundenes Buch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taschenbuch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Book	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hörbuch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Welche der folgenden Aktivitäten sind für Sie persönlich die größte Konkurrenz zum Lesen:  
Das heißt, wie verbringen Sie sonst Ihre Freizeit, wenn Sie eigentlich lesen wollten, es aber dann doch nicht tun?**

	1 = Trifft überhaupt nicht zu					6 = Trifft voll und ganz zu
Zeit mit Freunden/Familie verbringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport betreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media nutzen (Instagram, Facebook & Co.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaming (Xbox, PS4, Apps)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming (Netflix, Amazon Prime)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schlafen oder gar nichts tun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausgehen, Feiern, Party	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (bitte eintragen)						



7. Wie häufig führen die folgenden Anlässe dazu, dass Sie Bücher kaufen?

	1 = Trifft nie zu					6 = Trifft sehr häufig zu
Kauf als Geschenk	<input type="radio"/>					
Empfehlung von Familie/Freunden	<input type="radio"/>					
Empfehlung von Prominenten/ Influencern	<input type="radio"/>					
Hype um ein Buch (ich möchte mitreden können)	<input type="radio"/>					
Buchrezensionen oder Berichte in den Medien	<input type="radio"/>					
Bestsellerlisten	<input type="radio"/>					
Empfehlung in anderen Büchern	<input type="radio"/>					
Weil ich den Autor kenne	<input type="radio"/>					
Weil es zu einer Serie (Buch, TV) gehört, die ich mag	<input type="radio"/>					
Weil ich es beruflich lesen sollte/muss	<input type="radio"/>					
Weil es einen interessanten Titel hat	<input type="radio"/>					
Weil mich der Klappentext angesprochen hat	<input type="radio"/>					
Weil es mir beim Surfen im Internet aufgefallen ist	<input type="radio"/>					
Weil es mir beim Stöbern im Geschäft aufgefallen ist	<input type="radio"/>					
Sonstiges (bitte eintragen)						



8. Wir alle hoffen, dass die Pandemie bald vorbei ist. Bitte stellen Sie sich vor, dass Corona keine Gefahr mehr ist und es auch keine Einschränkungen beim Einkaufen mehr gibt. Wo werden Sie in Zukunft Ihre Bücher kaufen?

	nie	gelegentlich	regelmäßig
Online bei Amazon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online bei Bücherketten (z.B. Thalia, Morawa, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online bei Buchhandlungen, die zu keiner Kette gehören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Geschäften von Bücherketten (z.B. Thalia, Morawa, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Geschäften von Buchhandlungen, die zu keiner Kette gehören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Woher stammen die Bücher, die sie lesen, wenn Sie diese nicht direkt im Buchhandel kaufen? Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Möglichkeiten regelmäßig, gelegentlich oder nie nutzen!

	nie	gelegentlich	regelmäßig
Ich leihe sie von Freunden/Familie aus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich leihe sie aus einer Bücherei/Bibliothek aus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von einer Büchertauschbörse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlicher Bücherschrank/Büchertelefonzelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe sie auf dem Flohmarkt/im Second Hand Laden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (bitte eintragen)			

10. Nur Antwortmöglichkeiten anzeigen, wo bei Frage 9 nie genannt wurde: Können Sie sich vorstellen, die folgenden Buchquellen in Zukunft zu nutzen?

	1 = kann ich mir gar nicht vorstellen					6 = kann ich mir sehr gut vorstellen
Von Freunden/Familie ausleihen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücherei/Bibliothek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Büchertauschbörse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlicher Bücherschrank/Büchertelefonzelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flohmarkt/Second Hand Laden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



11. Kommen wir jetzt zu Buchgeschäften: Welche drei Begriffe fallen Ihnen als erstes ein, wenn Sie an einen Besuch in einer Buchhandlung denken?

---

---

12. Was für ein Angebot oder welche Leistungen müsste eine Buchhandlung für Sie anbieten, um Ihnen ein perfektes Erlebnis zu bieten?

---

---

Während manche Buchgeschäfte zu Ketten (wie z.B. Thalia oder Morawa) gehören, gibt es auch einzelne Buchhandelsgeschäfte, die nicht zu einer Kette gehören.

13. Denken Sie bitte zunächst an das bestehende Angebot von Buchhandelsketten (wie z.B. Thalia, Morawa, ...). Wie würden Sie dieses beurteilen?

unattraktiv	<input type="radio"/>	attraktiv					
altmodisch	<input type="radio"/>	modern					
anonym	<input type="radio"/>	altmodisch					
langweilig	<input type="radio"/>	abwechslungsreich					
chaotisch	<input type="radio"/>	übersichtlich					
uninteressant	<input type="radio"/>	interessant					
billig	<input type="radio"/>	teuer					

14. Wie würden Sie das bestehende Angebot in Buchhandlungen, die zu keiner Kette gehören beurteilen?

unattraktiv	<input type="radio"/>	attraktiv					
altmodisch	<input type="radio"/>	modern					
anonym	<input type="radio"/>	altmodisch					
langweilig	<input type="radio"/>	abwechslungsreich					
chaotisch	<input type="radio"/>	übersichtlich					
uninteressant	<input type="radio"/>	interessant					
billig	<input type="radio"/>	teuer					



**15. Wie wichtig finden Sie folgende Dinge beim Besuch in einer Buchhandlung?**

	1 = Sehr unwichtig					6 = Sehr wichtig
Auswahl bei Büchern	<input type="radio"/>					
Auswahl an anderen Produkten (Geschenkartikel, Papier, etc.)	<input type="radio"/>					
Einrichtung eines Bereichs zum Verweilen (Lesecke, Café)	<input type="radio"/>					
Fachwissen der Mitarbeiter zu Bücher (Buchtipps)	<input type="radio"/>					
Allgemeine Serviceorientierung gegenüber Kunden	<input type="radio"/>					
Aktionen und Belohnungen für treue Kunden	<input type="radio"/>					
Sonstiges (bitte nennen)						

**16. Wie wichtig sind die folgenden Dinge, wenn Sie ein Buch in einer Buchhandlung kaufen?**

	1 = Sehr unwichtig					6 = Sehr wichtig
Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch mit anderen Kunden	<input type="radio"/>					
Dass ich die Bücher angreifen und durchblättern kann	<input type="radio"/>					
Dass ich das Buch bei Gefallen gleich mitnehmen kann	<input type="radio"/>					



**17. Wie interessiert wären Sie an folgenden Veranstaltungen in einer Buchhandlung?**

	1 = Gar nicht interessiert					6= Sehr interessiert
Lesungen/ Signierstunden/ Meet & Greets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange Nacht der Bücher (Öffnungszeiten bis in den späten Abend)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Themenwochen (z.B. Krimiwoche)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Wie interessiert wären Sie an folgenden Angeboten in einer Buchhandlung?**

	1 = Gar nicht interessiert					6= Sehr interessiert
Einrichtung einer Tauschbörse für Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücherabonnements, wo mir in bestimmten Abständen ein Buch empfohlen wird	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Wie interessiert wären Sie an den folgenden digitalen Zusatzservices in Ihrer Buchhandlung:**

**QR-Codes auf Büchern, über die Zusatzinformationen oder weitere Buchtipps abgerufen werden können**



1 = Gar nicht interessiert					6 = Sehr interessiert
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



20. Wie interessiert wären Sie an den folgenden digitalen Zusatzservices in Ihrer Buchhandlung:

Interaktive Screens mit Informationen



1 = Gar nicht interessiert						6 = Sehr interessiert
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Welche zusätzlichen Informationen würden Sie gerne auf diesem Screen abrufen?

	1 = Trifft überhaupt nicht zu					6 = Trifft voll und ganz zu
Verfügbarkeit und Standort des Buches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen zum Buch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen zum Autor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezensionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere Werke des Autors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere Vorschläge zum gleichen Genre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



22. Wie interessiert wären Sie an den folgenden digitalen Zusatzservices in Ihrem stationären Buchhandel?

Augmented Reality Lösungen (wie z.B. Pokémon Go)

(zum Finden von Büchern oder als Erlebnispfad durch die Buchhandlung, etc.)



1 = Gar nicht interessiert						6 = Sehr interessiert
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Wie interessiert wären Sie an den folgenden digitalen Zusatzservices in Ihrem stationären Buchhandel?

	1 = Gar nicht interessiert					6 = Sehr interessiert
Self-Check-Out Kassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Click & Collect (online bestellen und vor Ort abholen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online Spiele zum Thema Buch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Stellen Sie sich vor, Ihre Buchhandlung würde Ihnen verschiedene Plattformen anbieten, um sich mit anderen Lesern auszutauschen. Wie interessiert wären Sie an folgenden Angeboten?

	1 = Gar nicht interessiert					6 = Sehr interessiert
Buchclub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onlineplattform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buchapp, die einen Austausch zwischen Lesern ermöglicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Seite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasts/Clubhouse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



25. Welche Inhalte und Möglichkeiten sollte diese Plattformen bieten?

	1=Gar nicht wichtig					6= Sehr wichtig
Mich mit Lesern auszutauschen	<input type="radio"/>					
Mich mit Experten auszutauschen	<input type="radio"/>					
Empfehlungen zu Büchern zu <b>bekommen</b>	<input type="radio"/>					
Empfehlungen zu Büchern zu <b>geben</b>	<input type="radio"/>					
Bücher zu bewerten	<input type="radio"/>					
Lesefortschritt zu teilen	<input type="radio"/>					

26. Zuletzt würden wir noch gerne einige personenbezogene Daten abfragen. Wie alt sind Sie?

\_\_\_\_\_

27. Geschlecht

- männlich
- weiblich
- divers

28. In welcher Umgebung wohnen Sie?

- eher städtische Umgebung
- eher ländliche Umgebung

29. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Keinen Abschluss
- Pflichtschulabschluss
- Lehre
- Matura
- Universitätsabschluss

30. Sind Sie berufstätig?

- Nein
- Teilzeit
- Vollzeit

Wir danken Ihnen für die Teilnahme an dieser Umfrage.



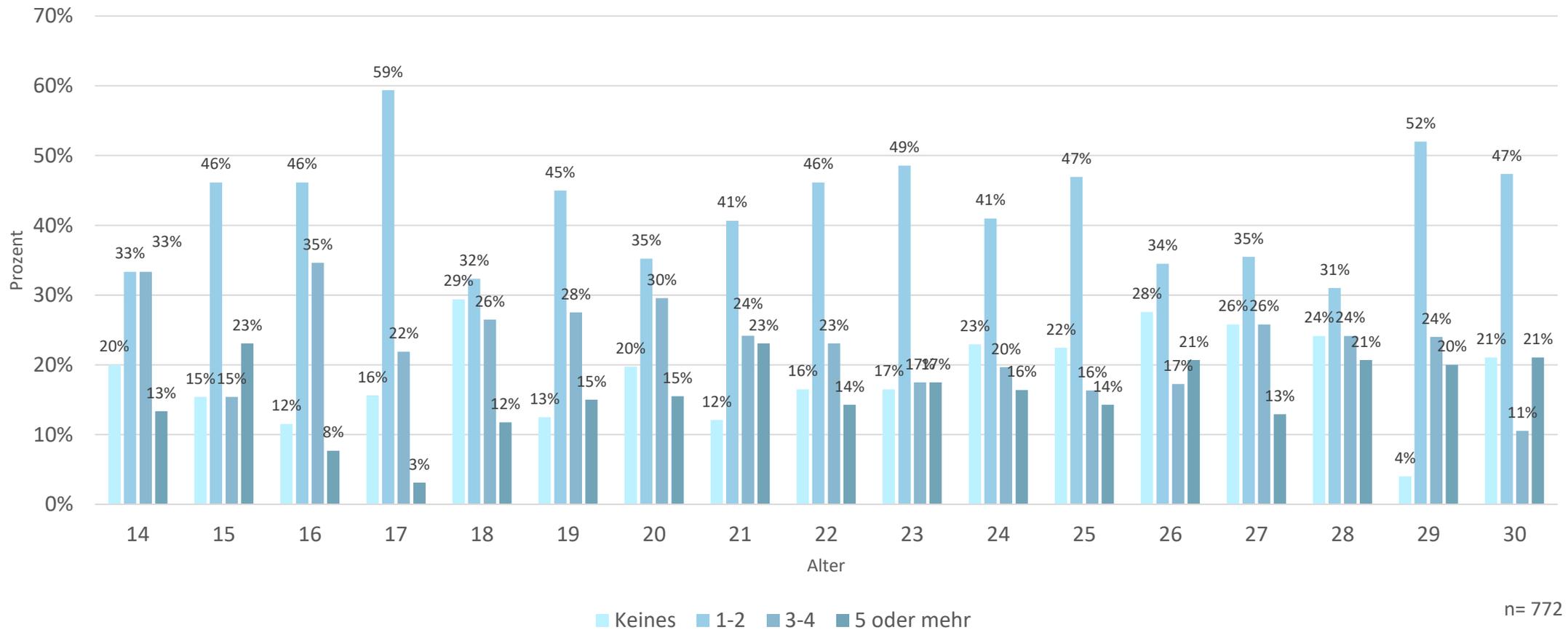
# Anhang

---

## Zusatzauswertungen



# Anzahl gelesener Bücher nach Alter

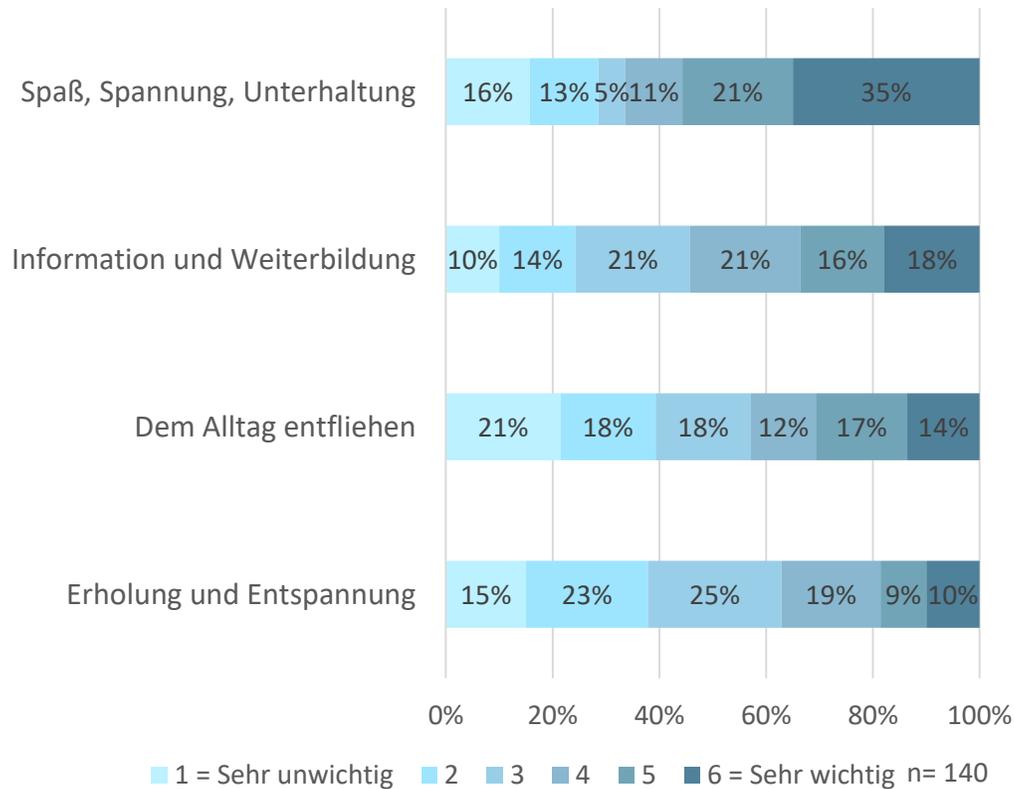


n = 772

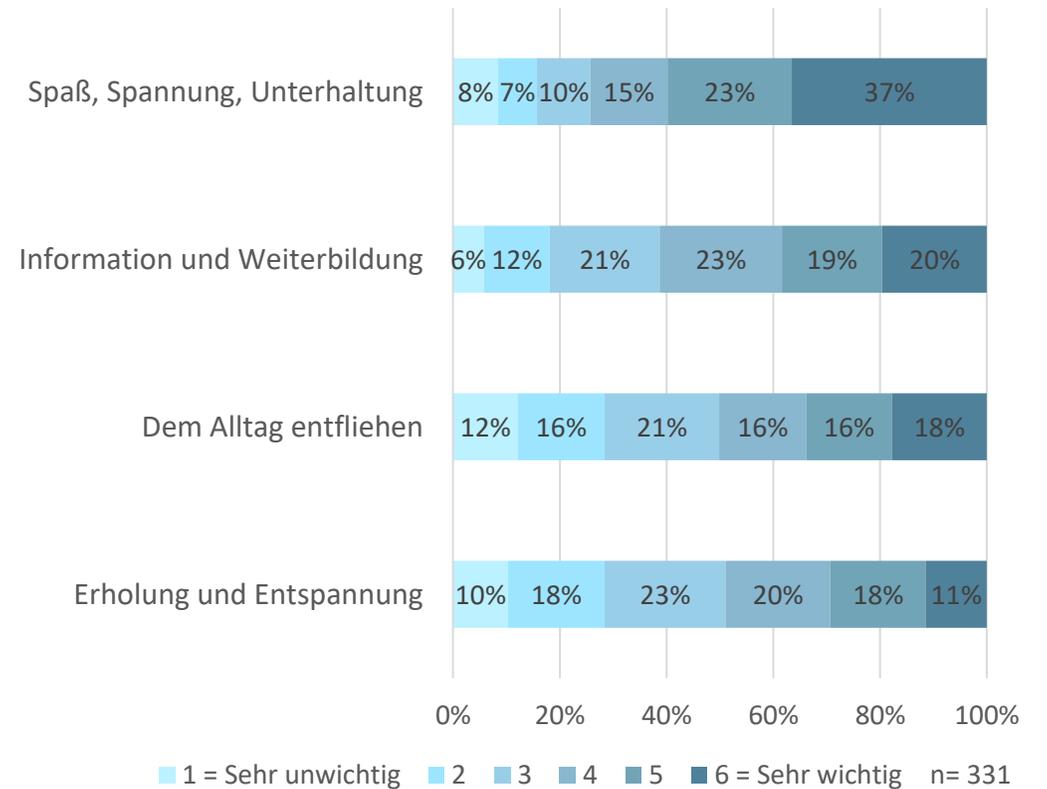


# Beweggründe zum Lesen

### Nicht-Leser



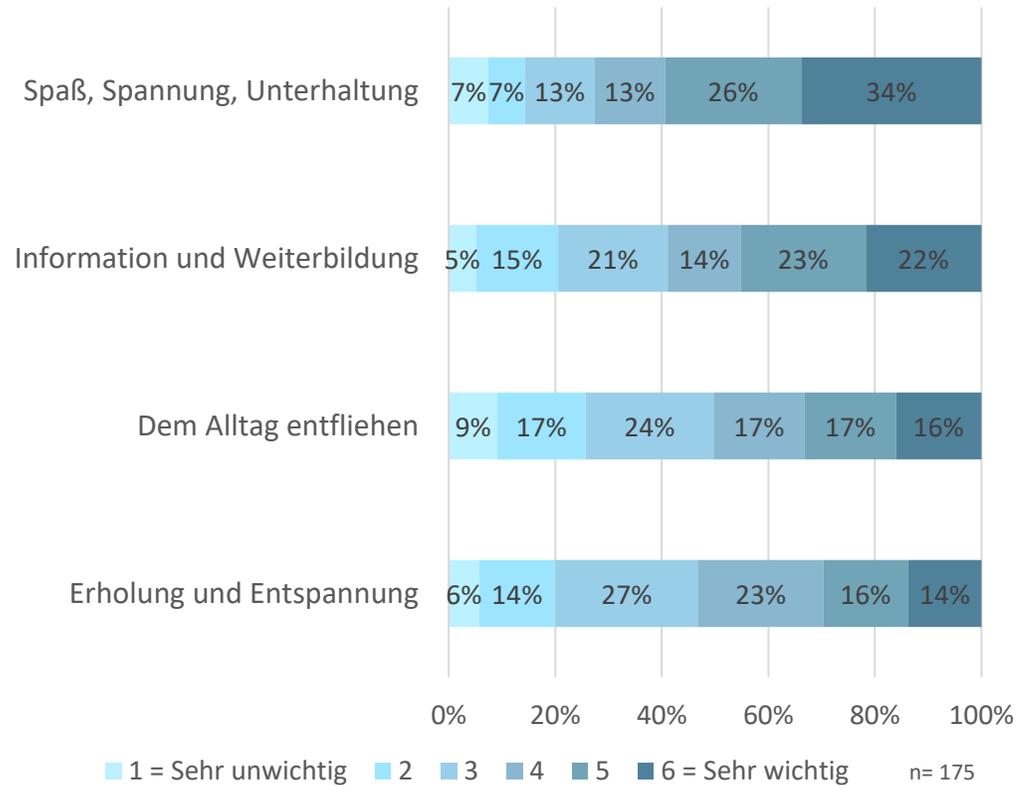
### 1-2 gelesene Bücher



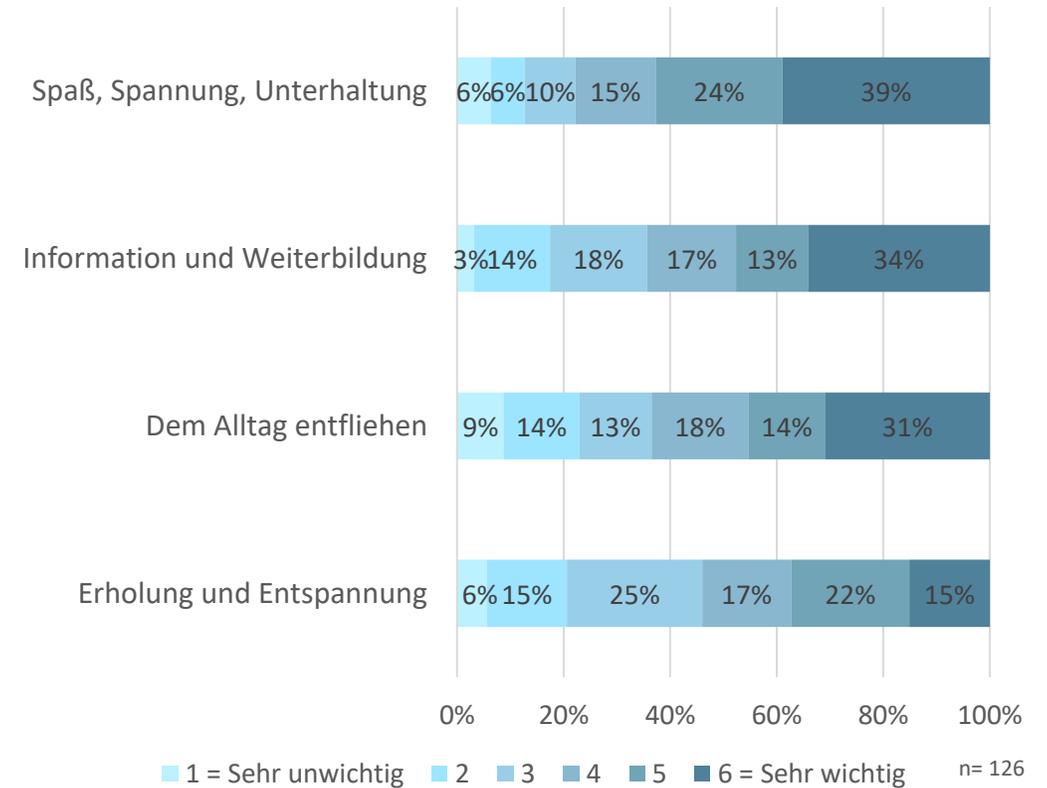


# Beweggründe zum Lesen

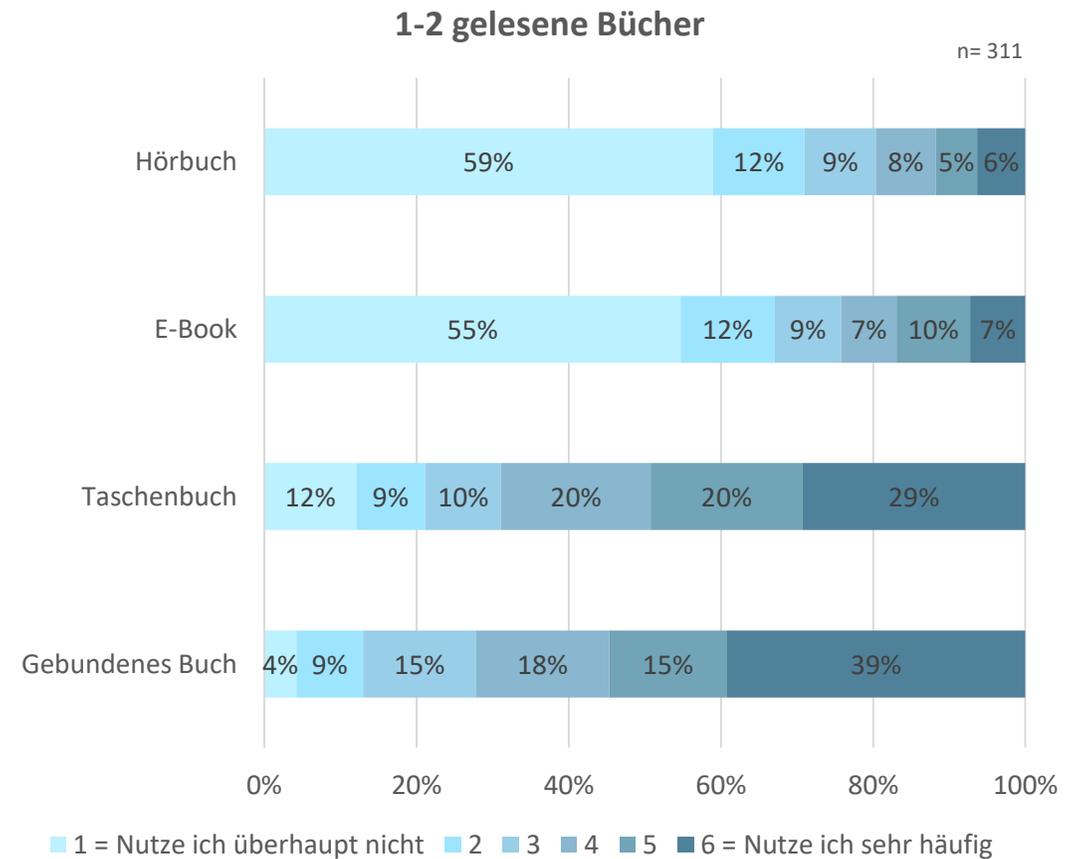
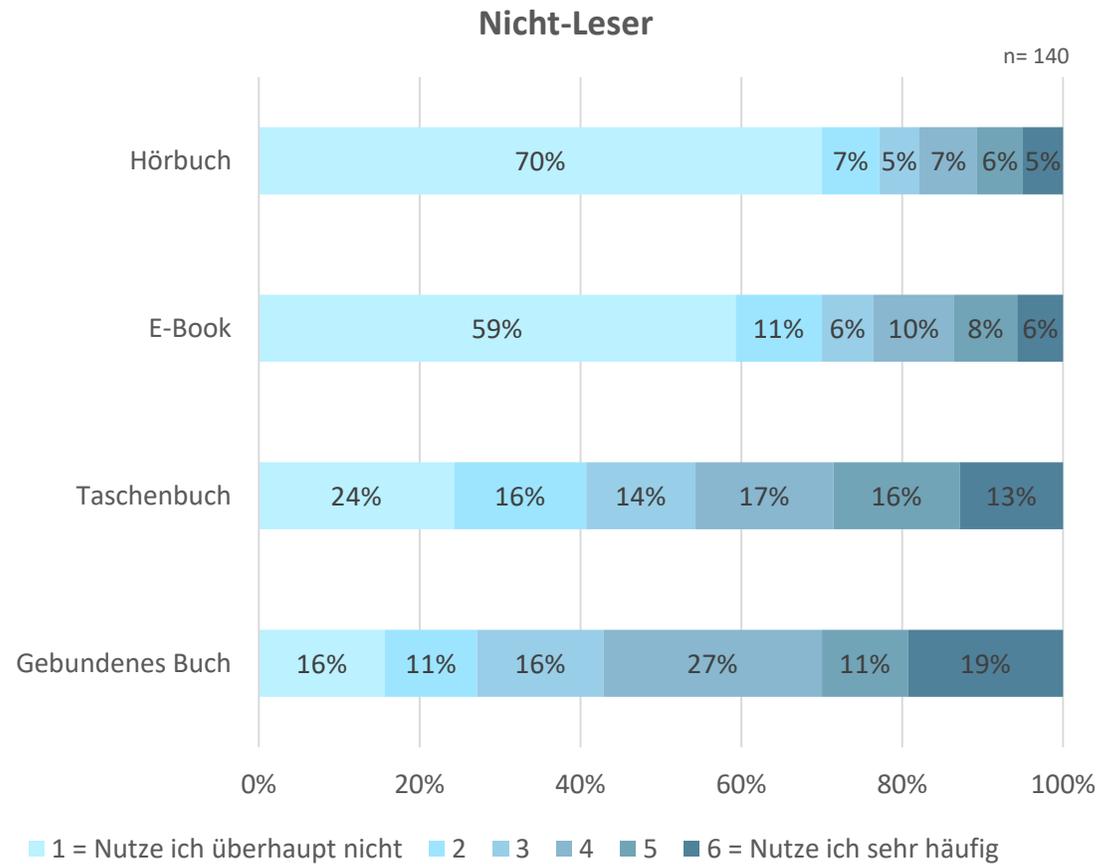
### 3-4 gelesene Bücher



### 5+ gelesene Bücher



# Leseformat

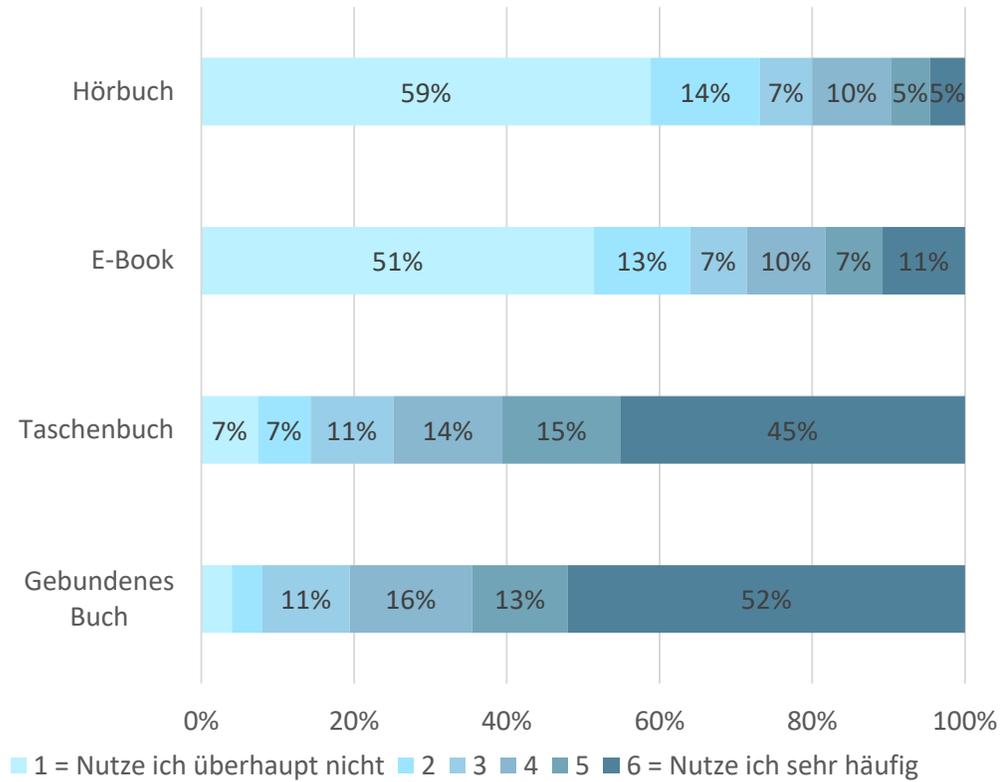


# Leseformat



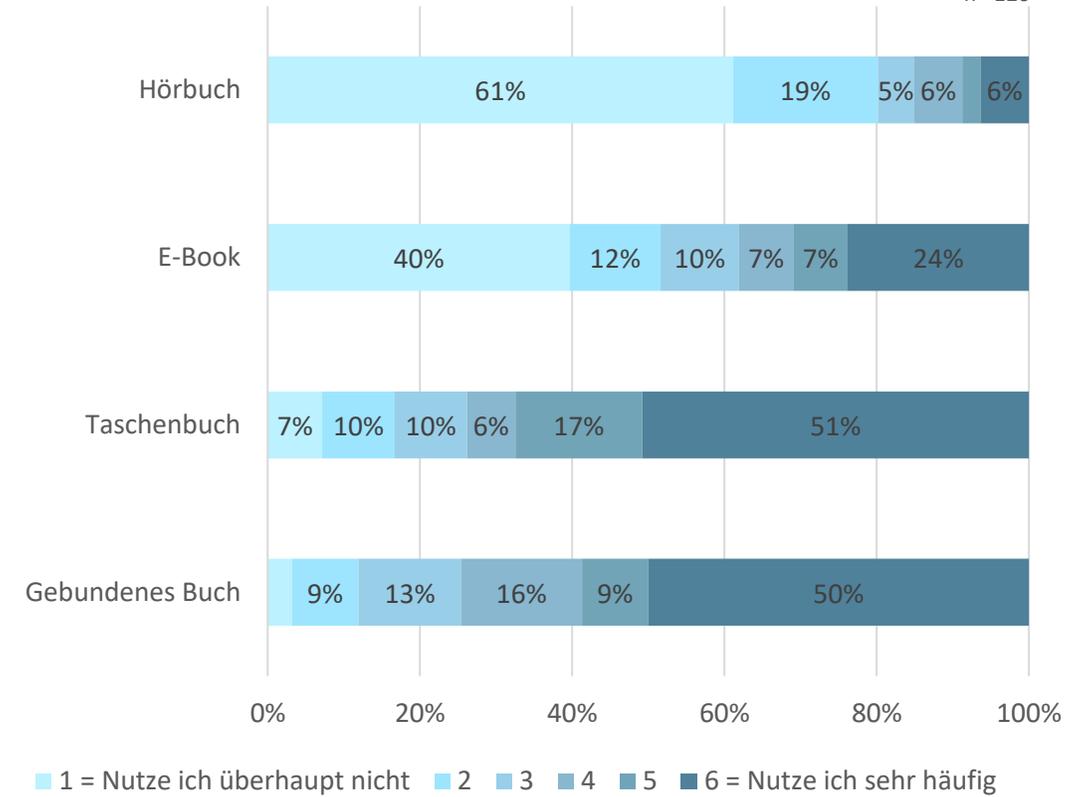
### 3-4 gelesene Bücher

n= 175



### 5+ gelesene Bücher

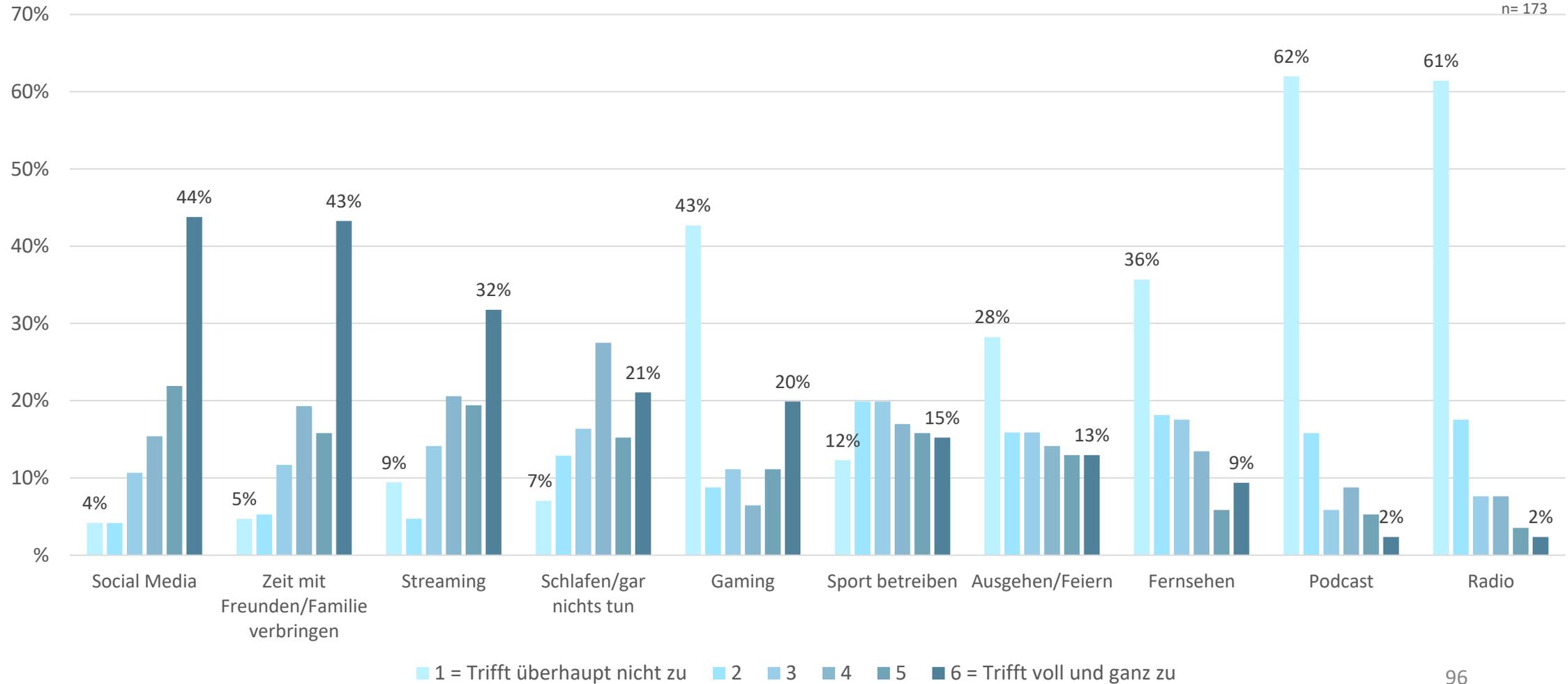
n= 126



# Konkurrenz des Buches (14-19 Jährige)



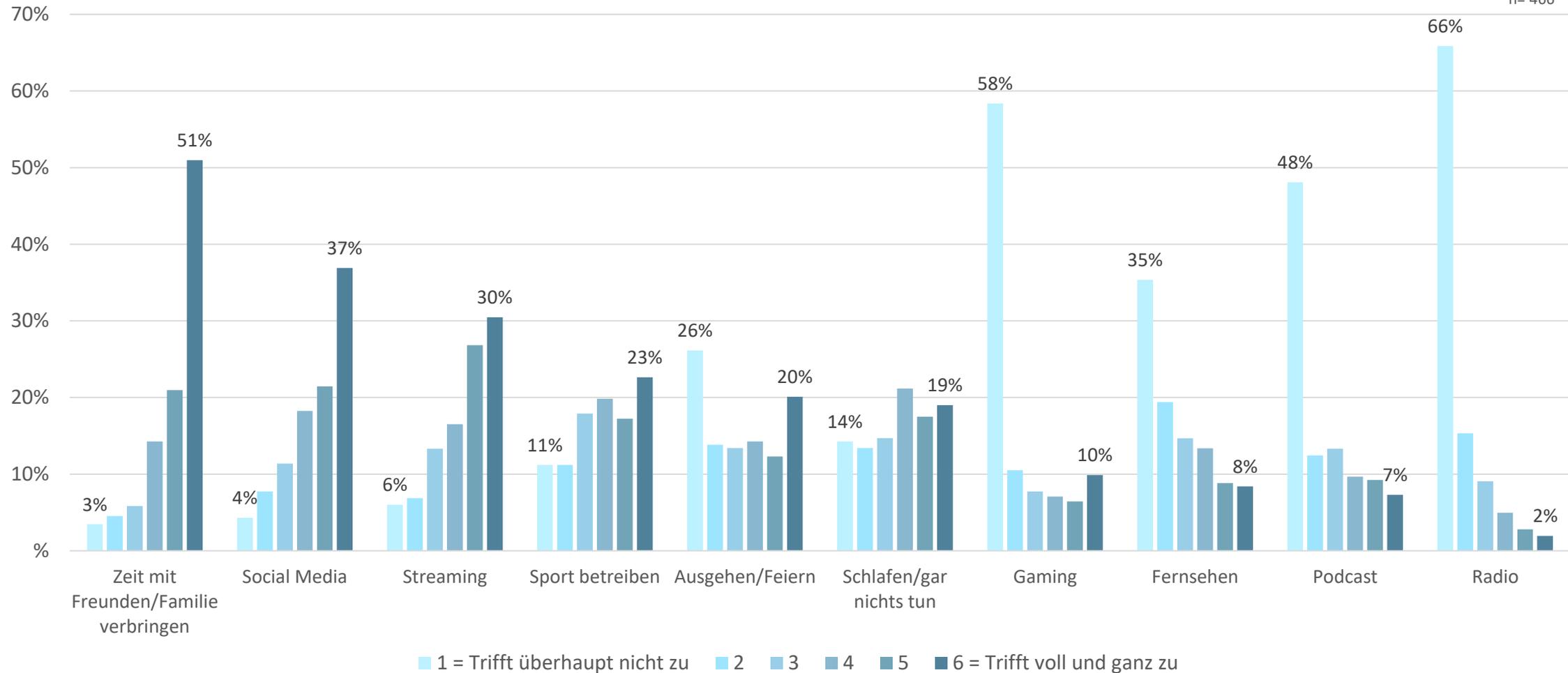
n= 173



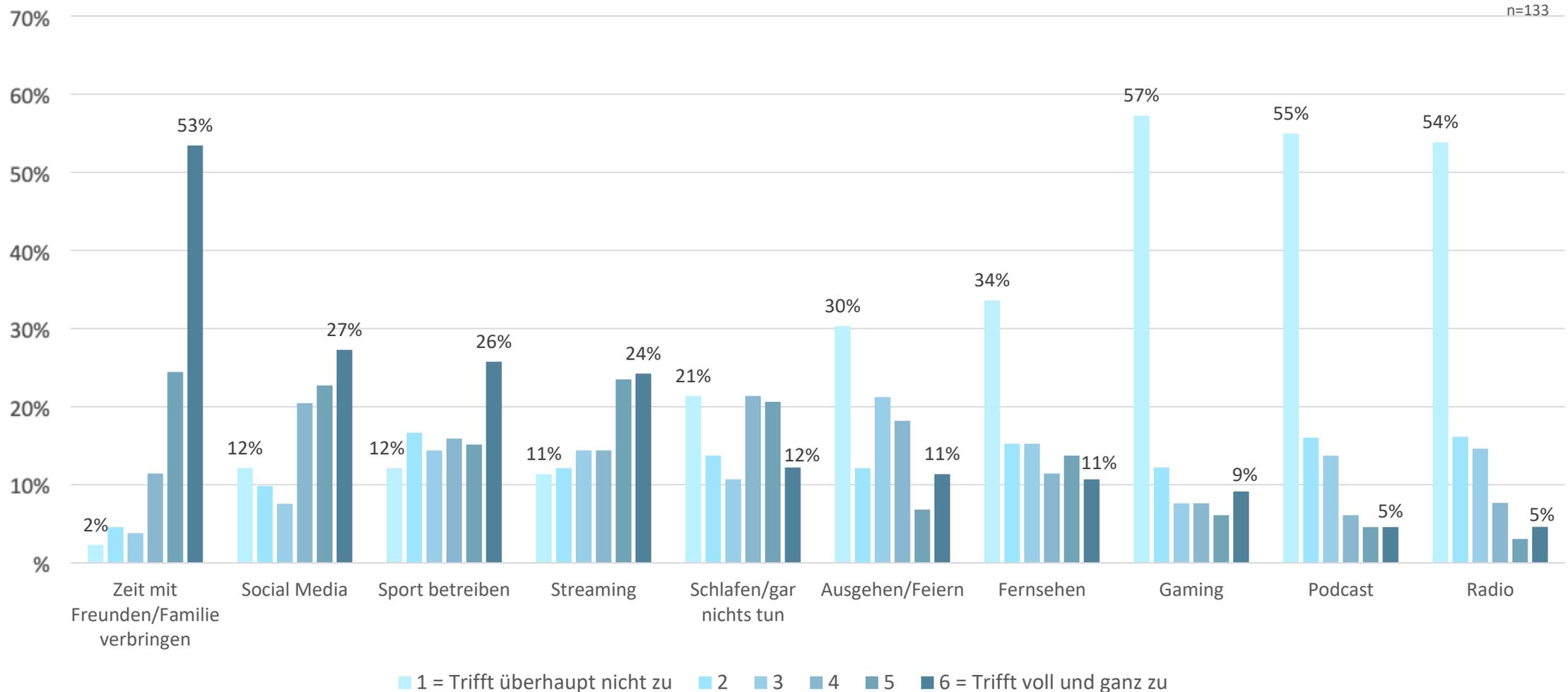
# Konkurrenz des Buches (20-25 Jährige)



n= 466



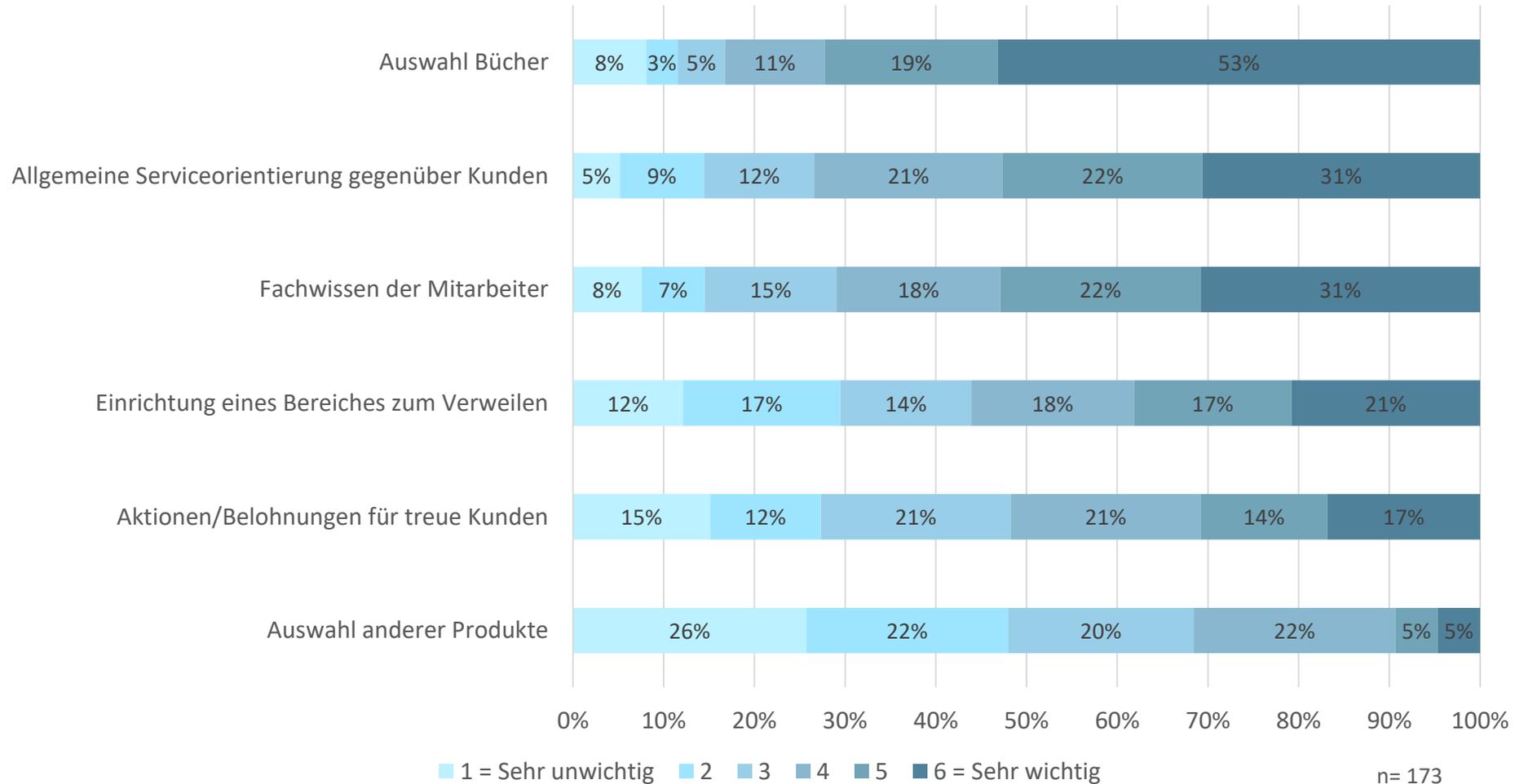
# Konkurrenz des Buches (26-30 Jährige)



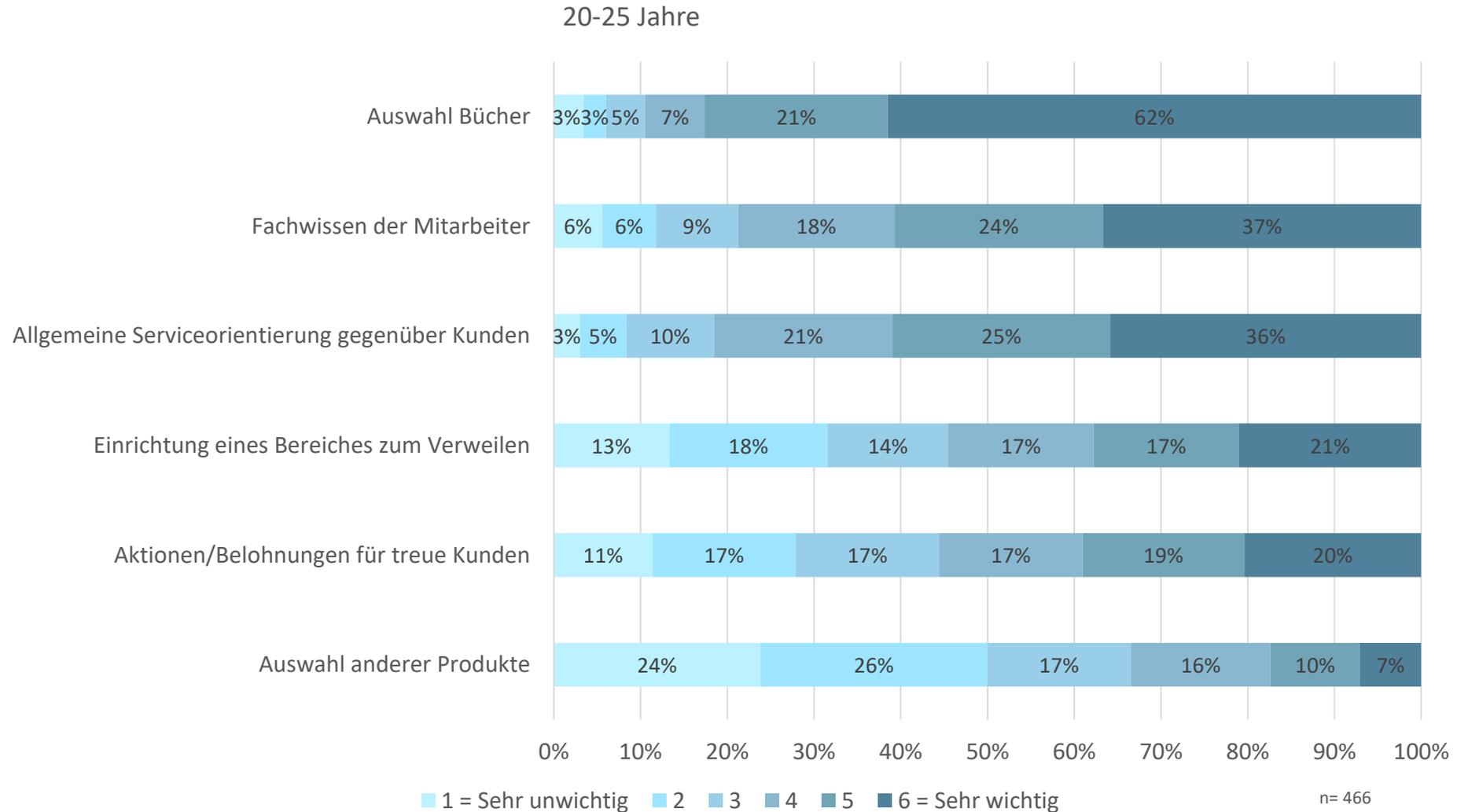
# Prioritäten beim Besuch einer Buchhandlung



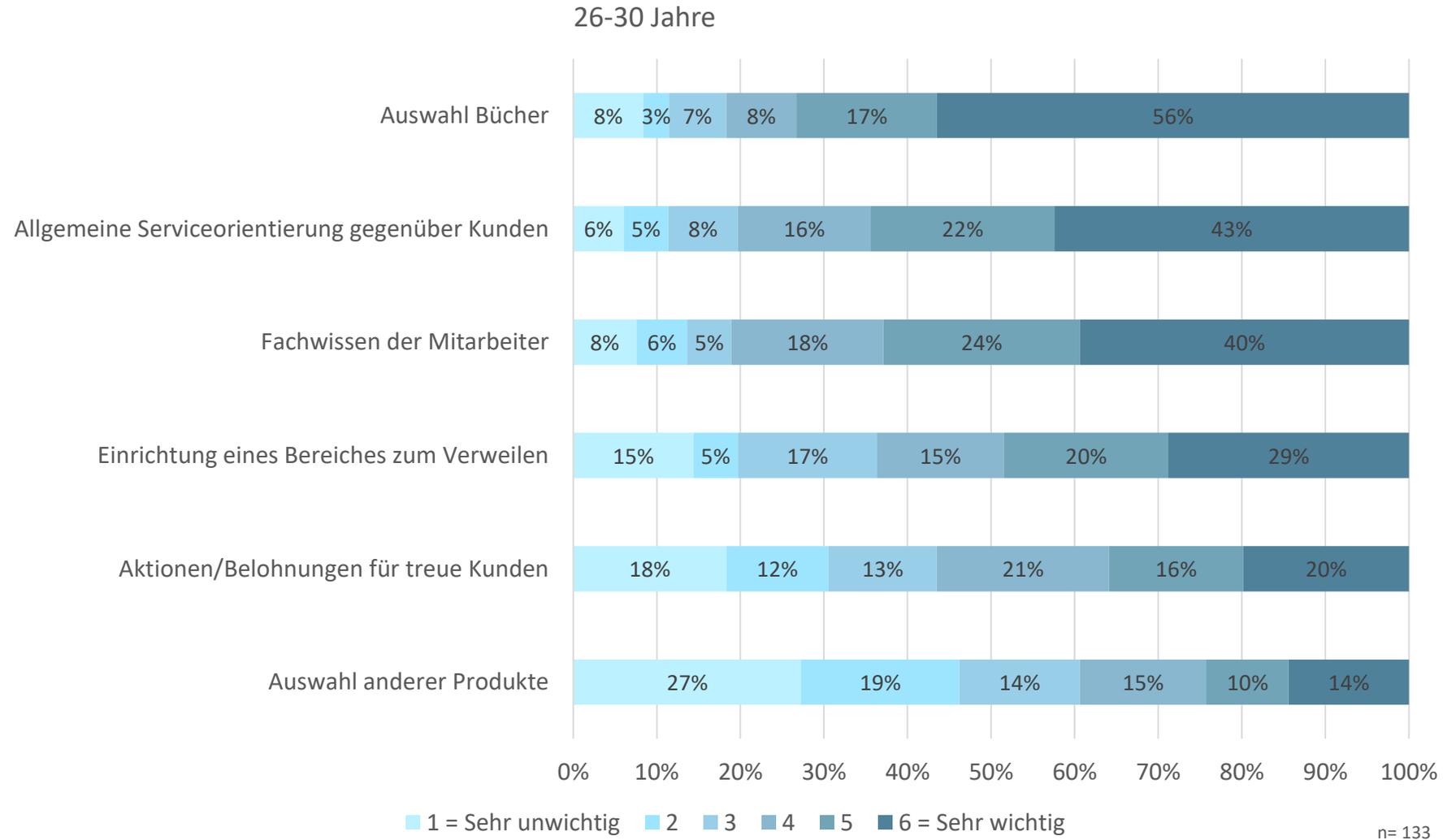
14-19 Jahre



# Prioritäten beim Besuch einer Buchhandlung



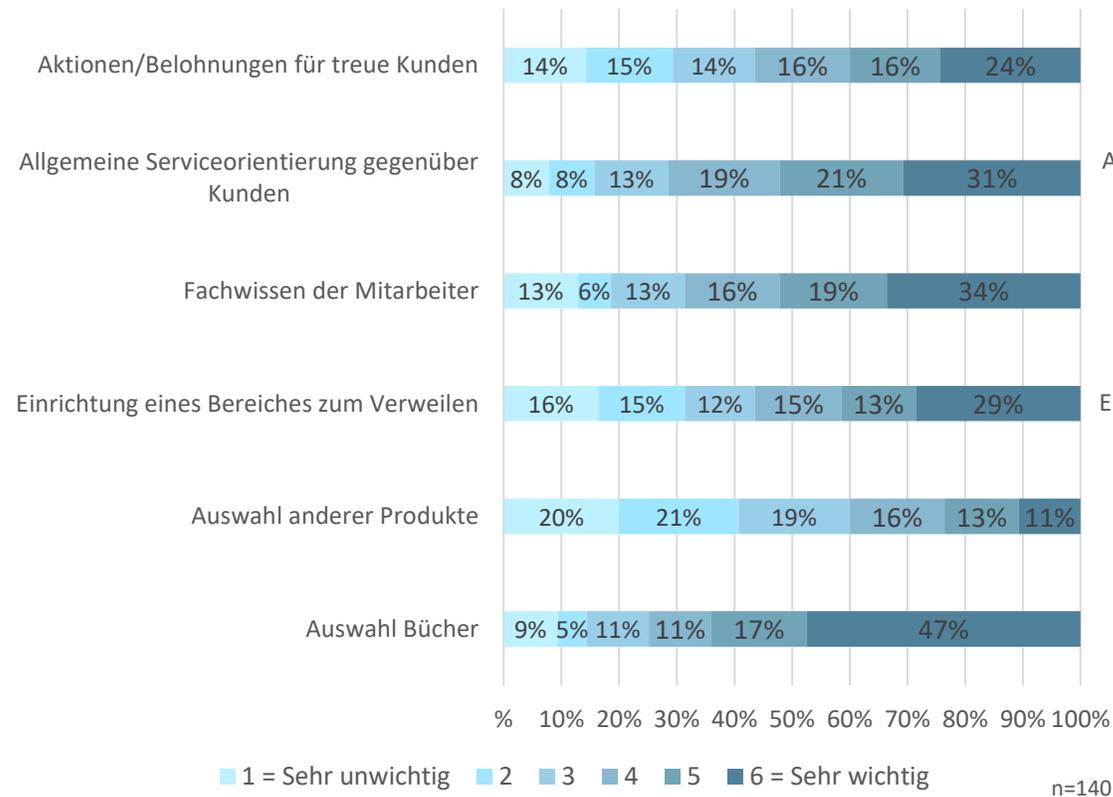
# Prioritäten beim Besuch einer Buchhandlung



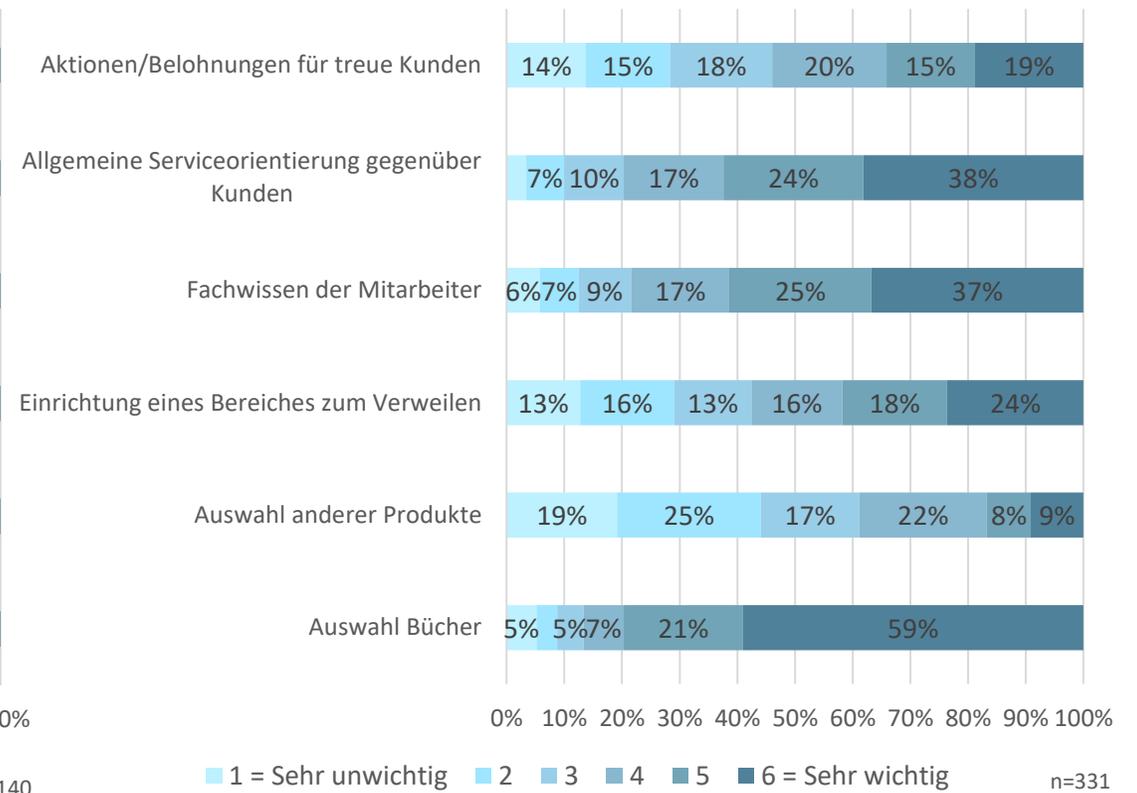
# Prioritäten beim Besuch einer Buchhandlung



**Nicht-Leser**



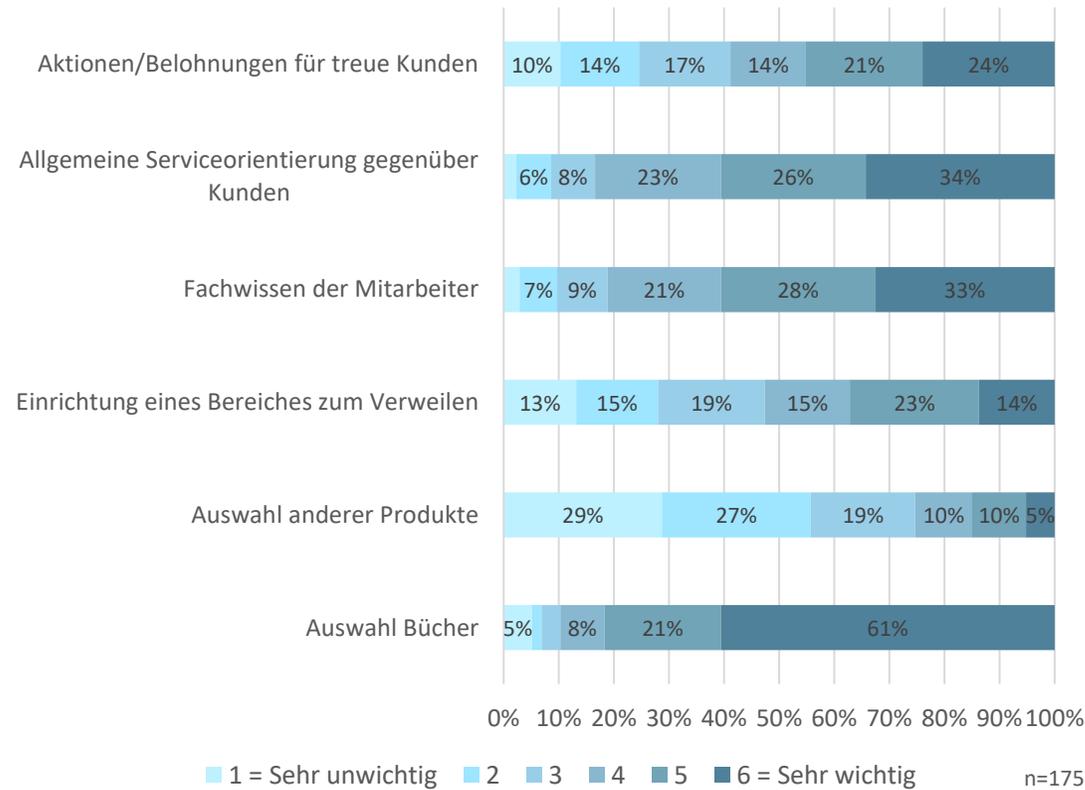
**1-2 gelesene Bücher**



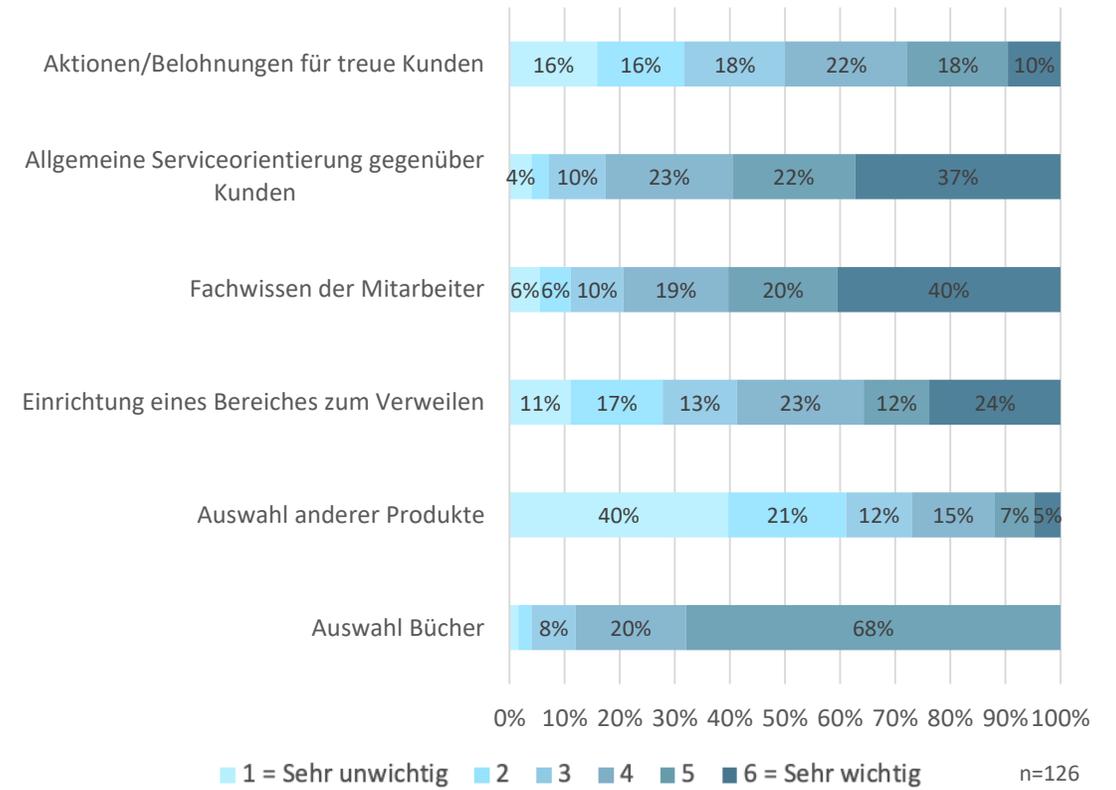
# Prioritäten beim Besuch einer Buchhandlung



3-4 gelesene Bücher



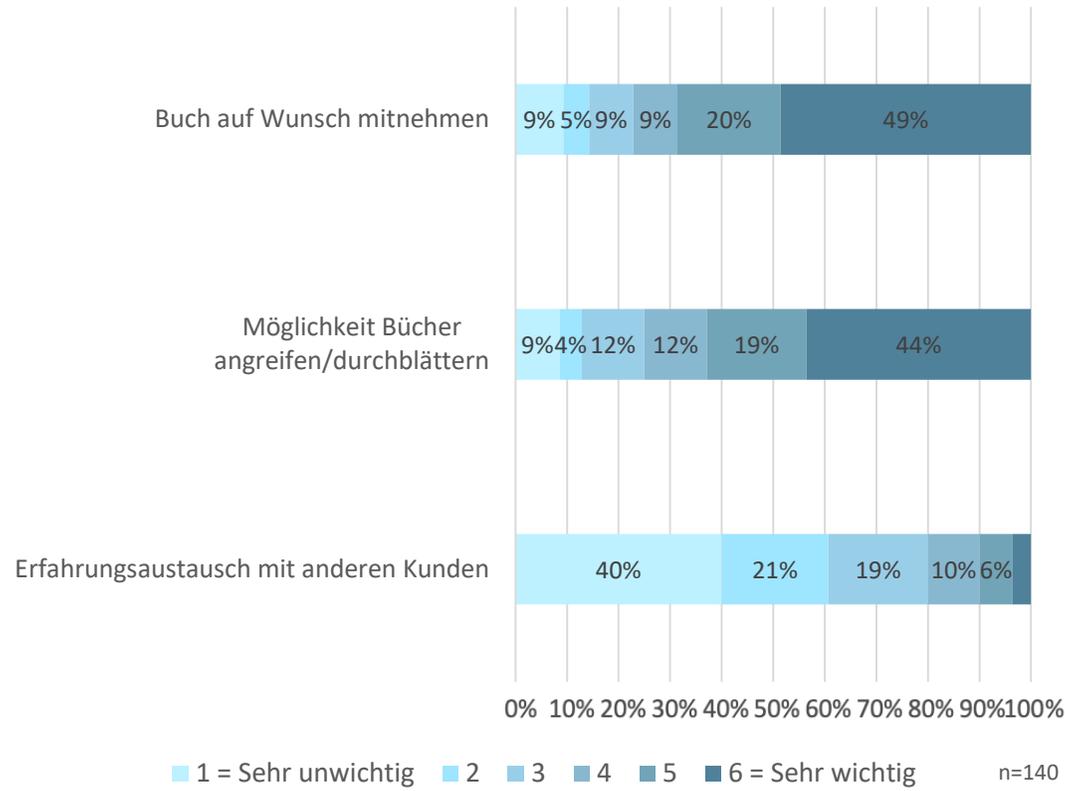
5+ gelesene Bücher



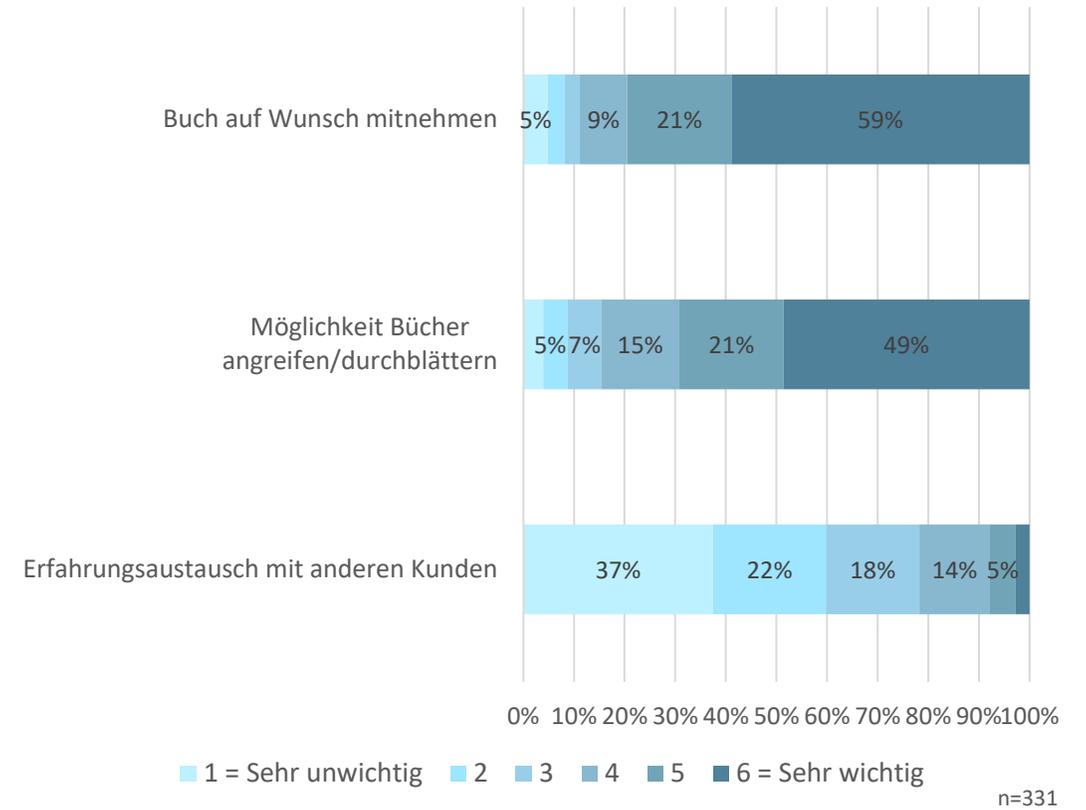
# Anreize für den stationären Buchkauf



**Nicht-Leser**



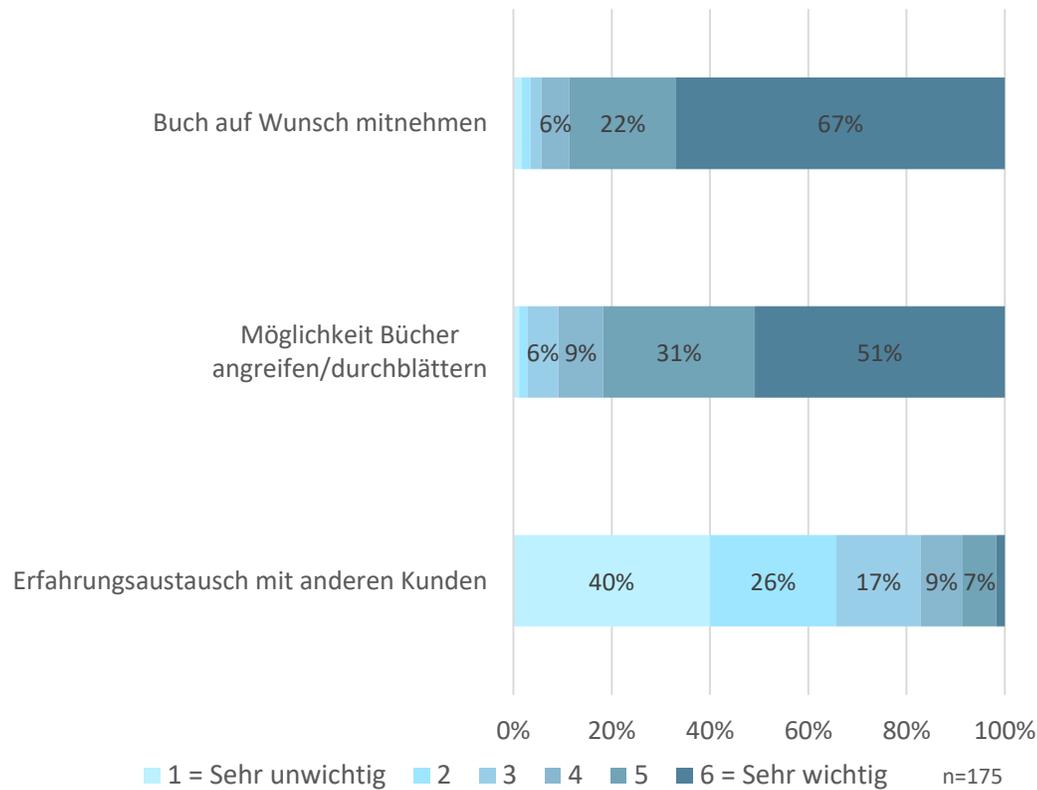
**1-2 gelesene Bücher**



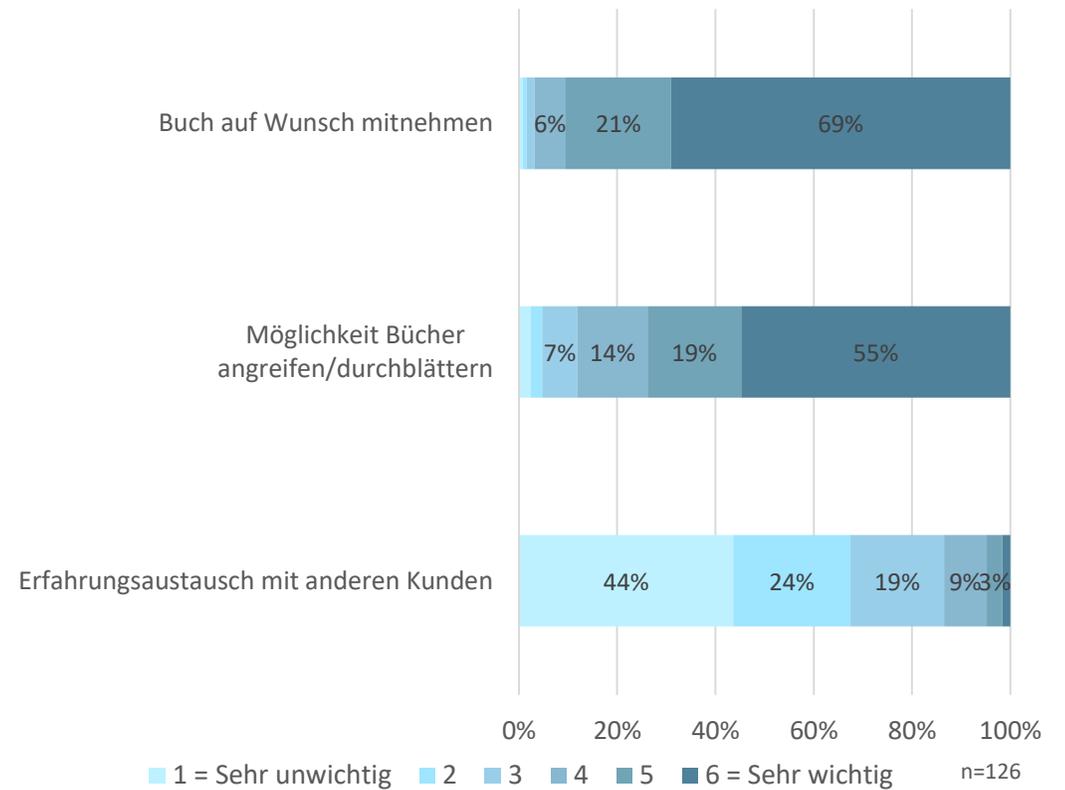
# Anreize für den stationären Buchkauf



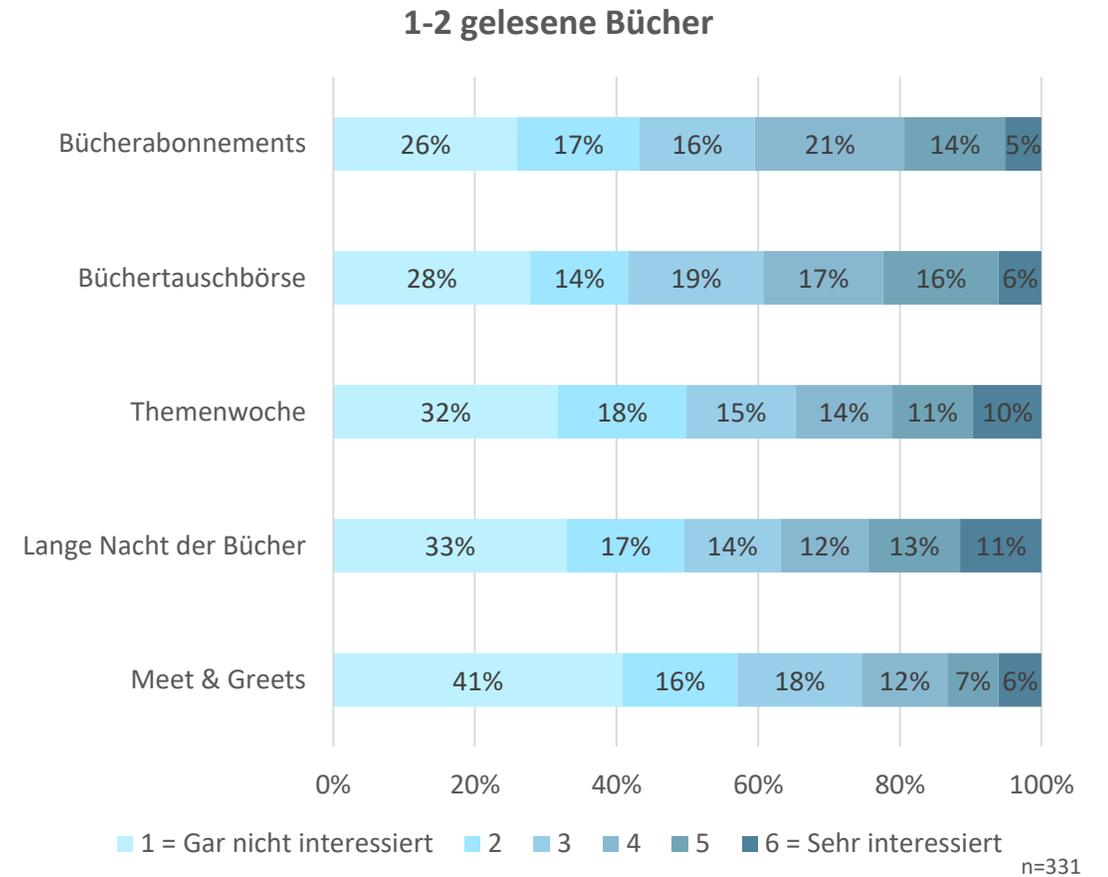
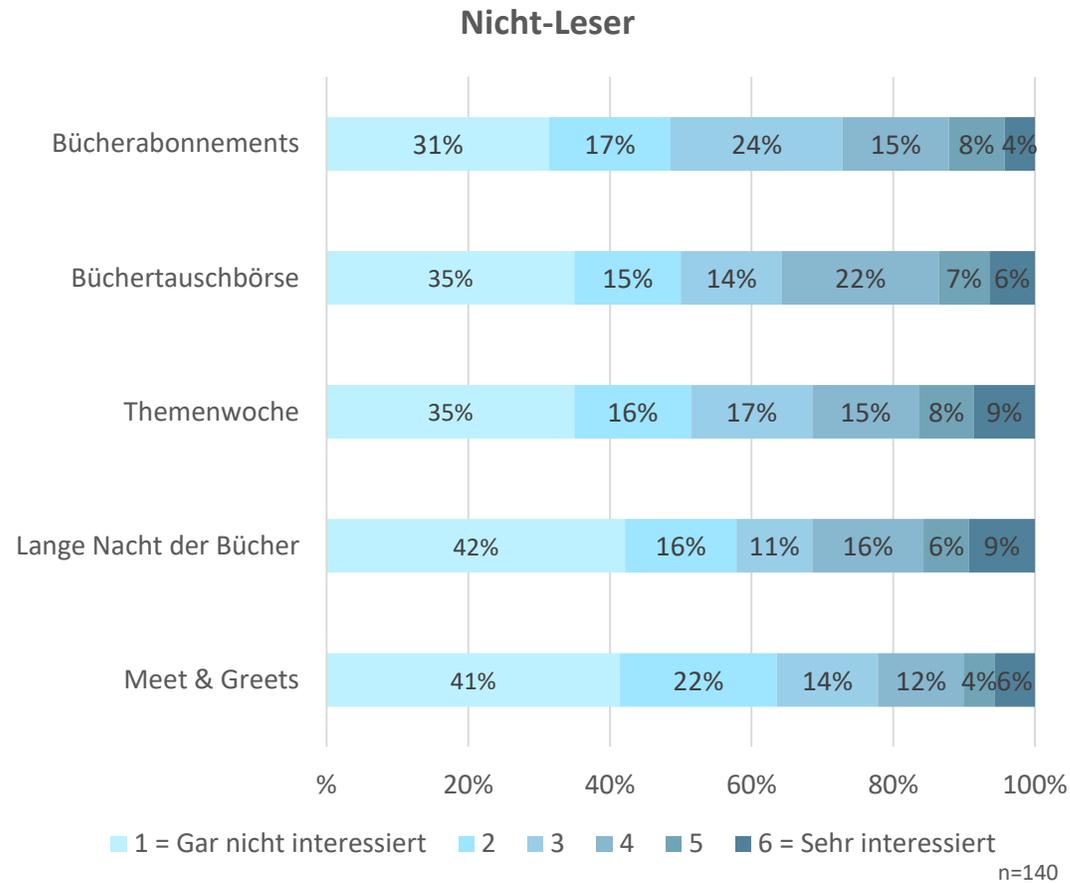
3-4 gelesene Bücher



5+ gelesene Bücher



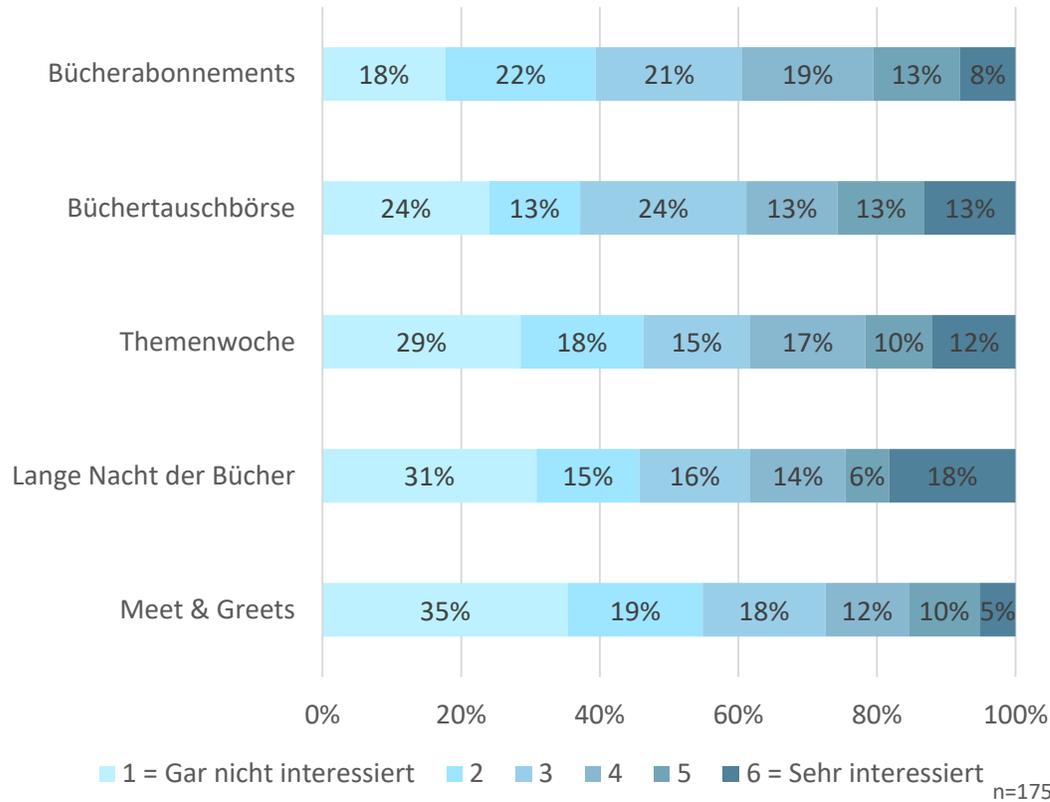
# Interesse an Veranstaltungen und Angeboten



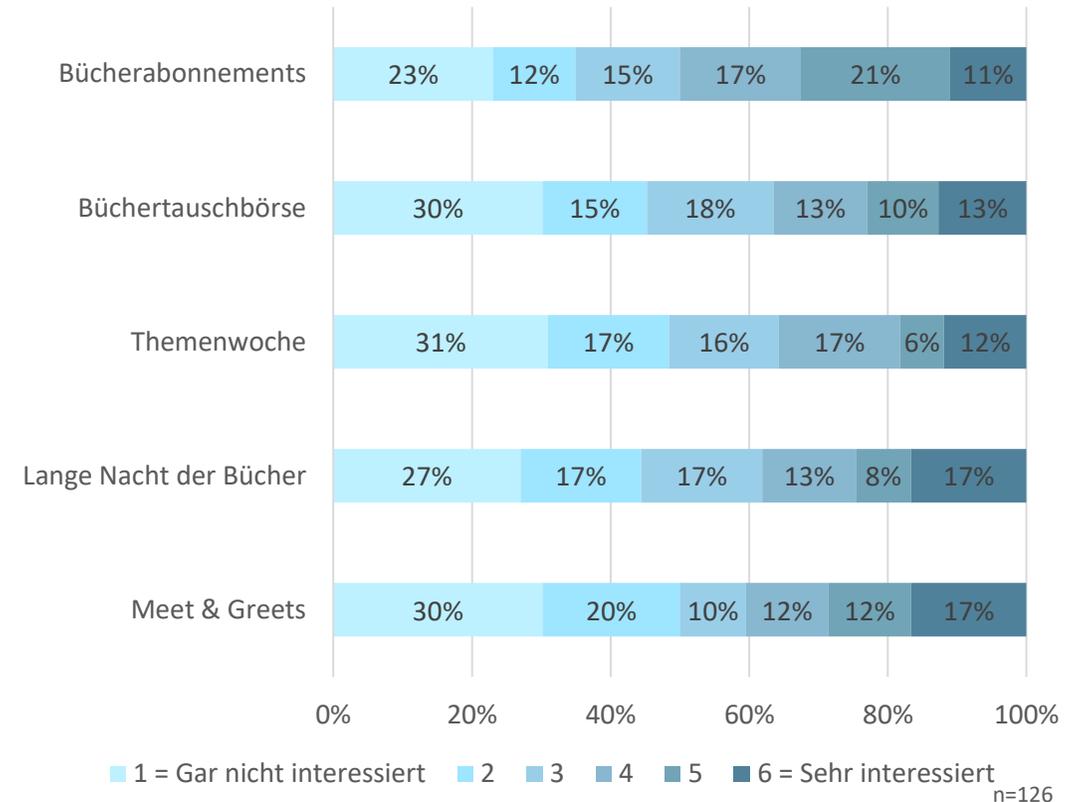
# Interesse an Veranstaltungen und Angeboten



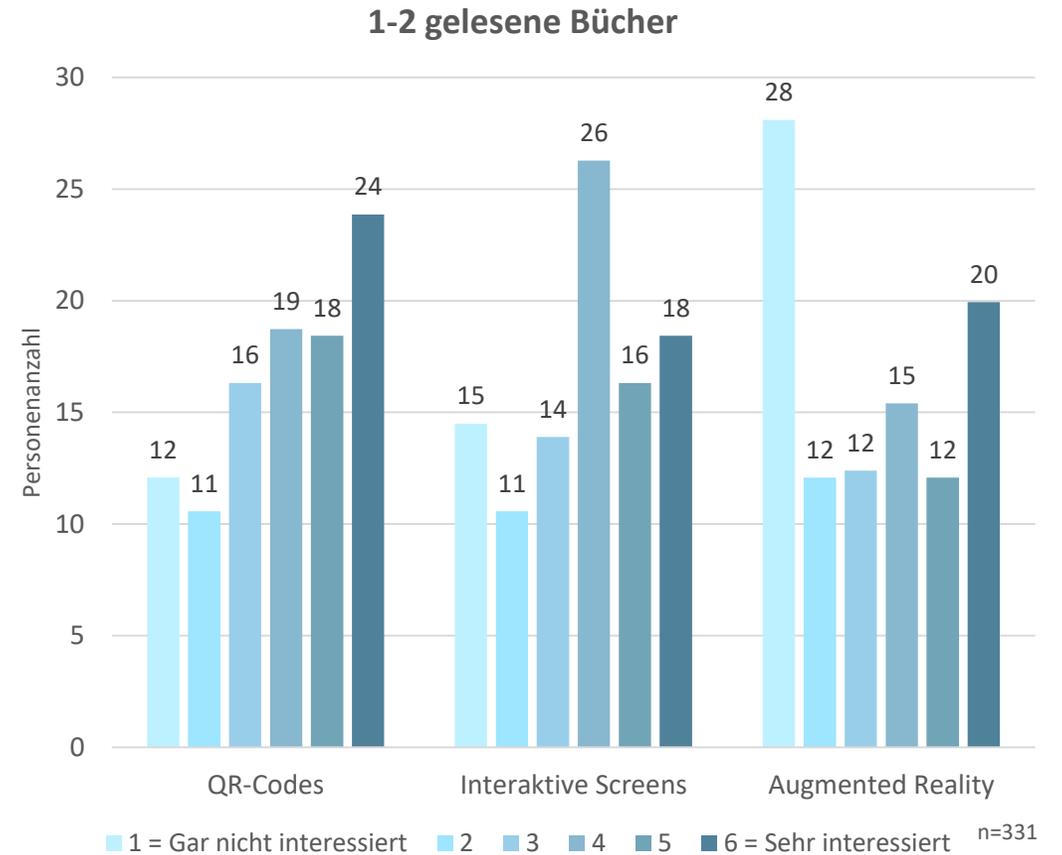
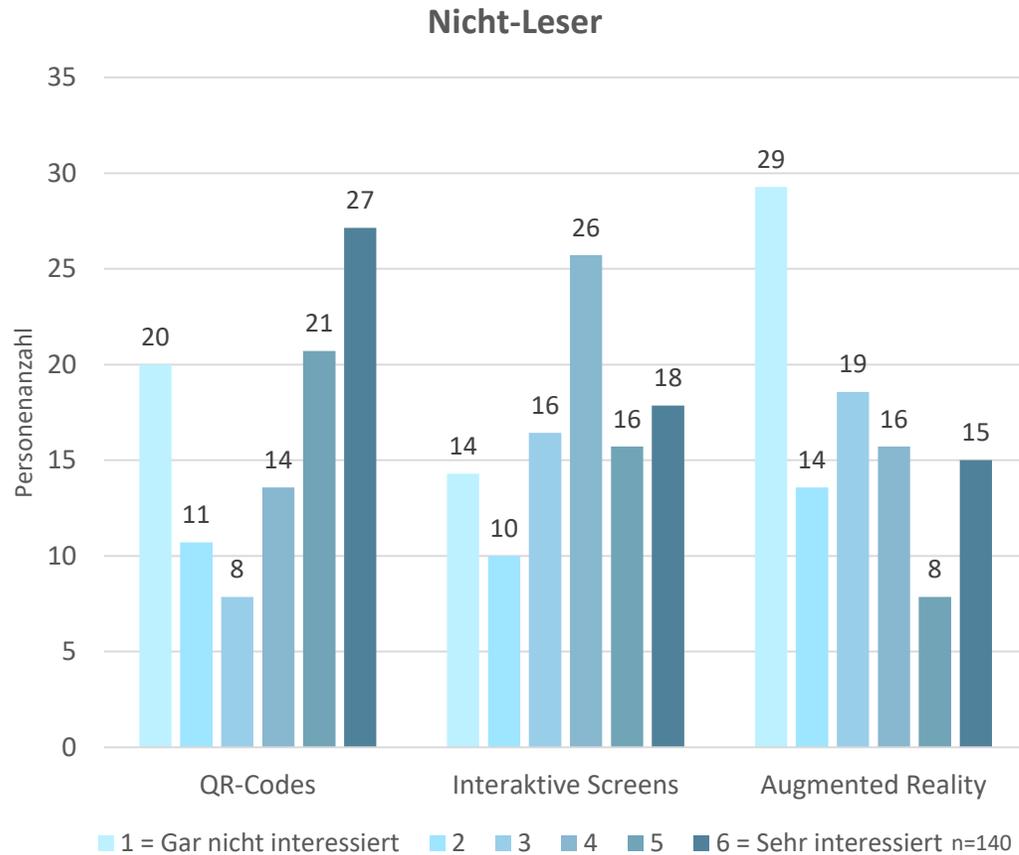
3-4 gelesene Bücher



5+ gelesene Bücher



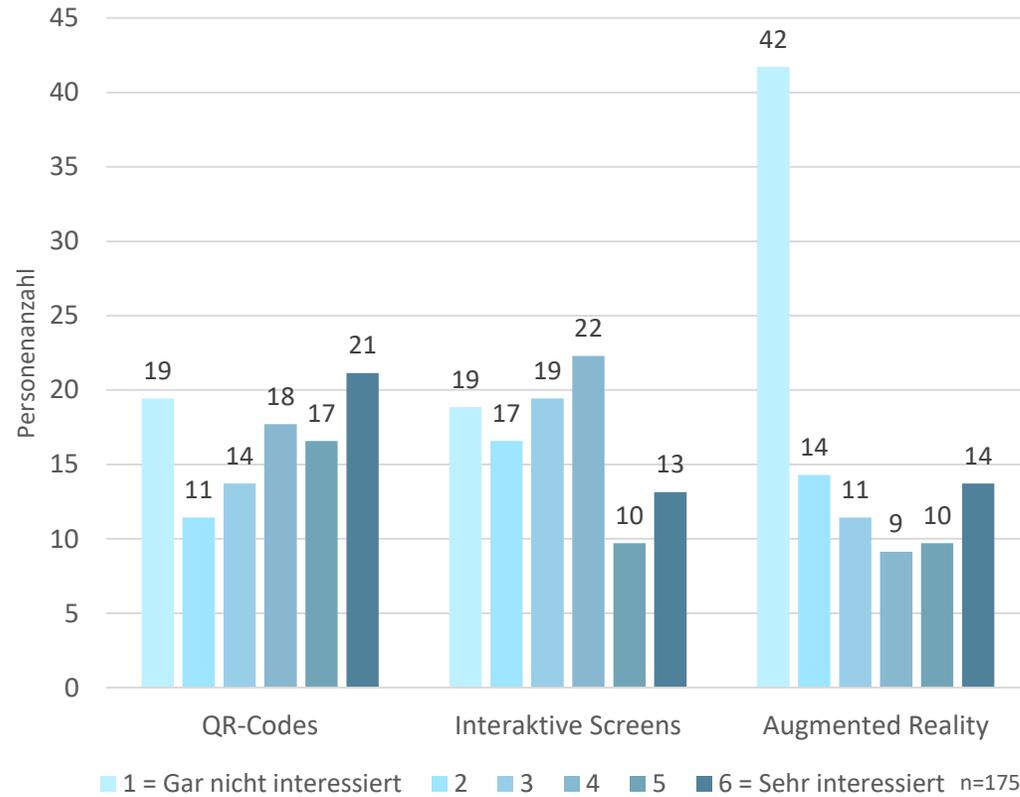
# Interesse an digitalen Zusatzservices



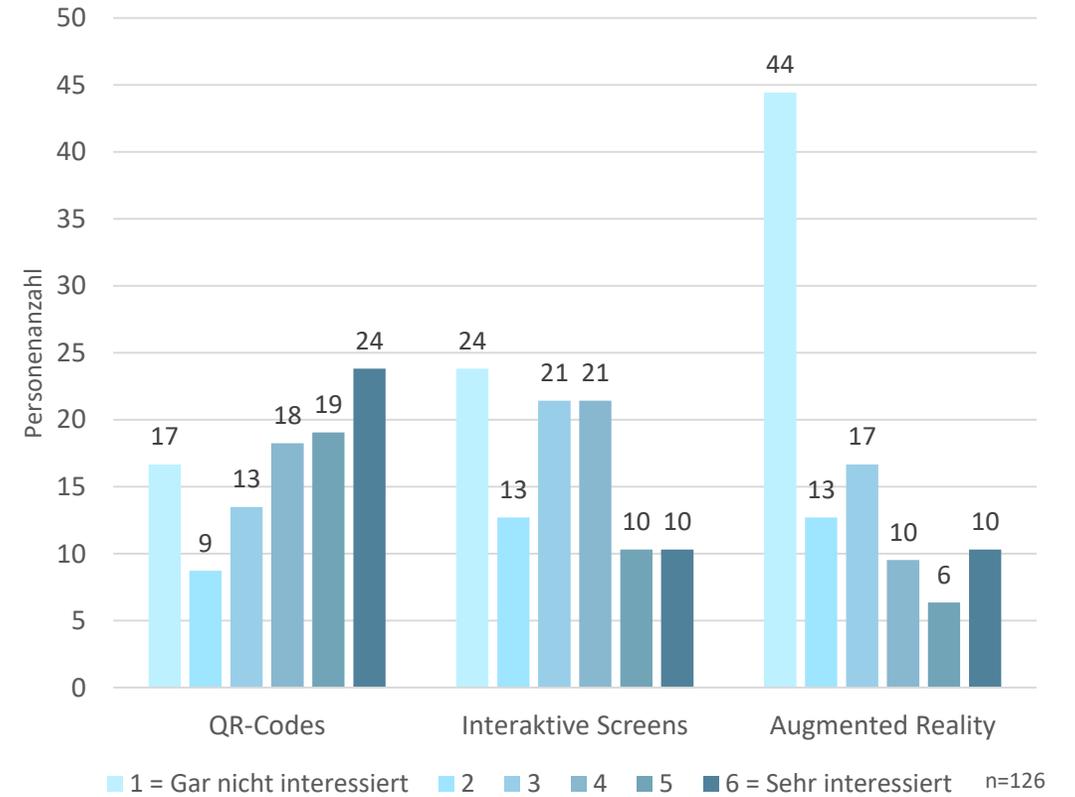
# Interesse an digitalen Zusatzservices



### 3-4 gelesene Bücher

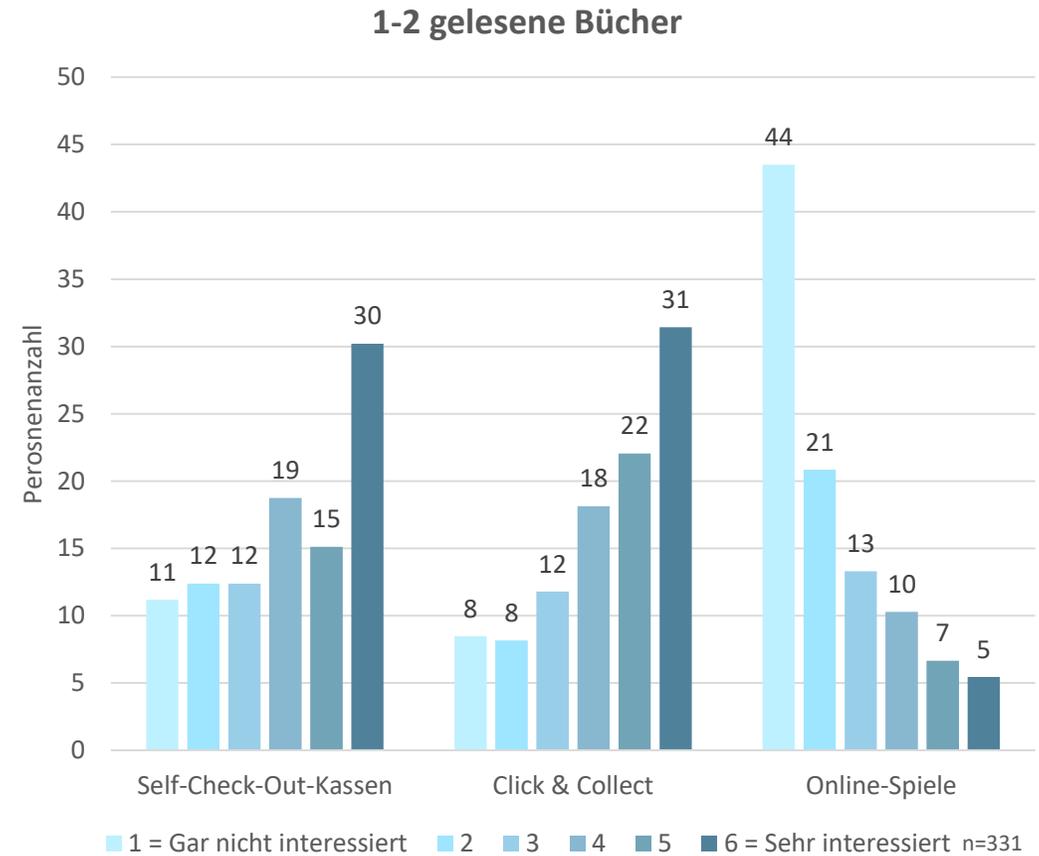
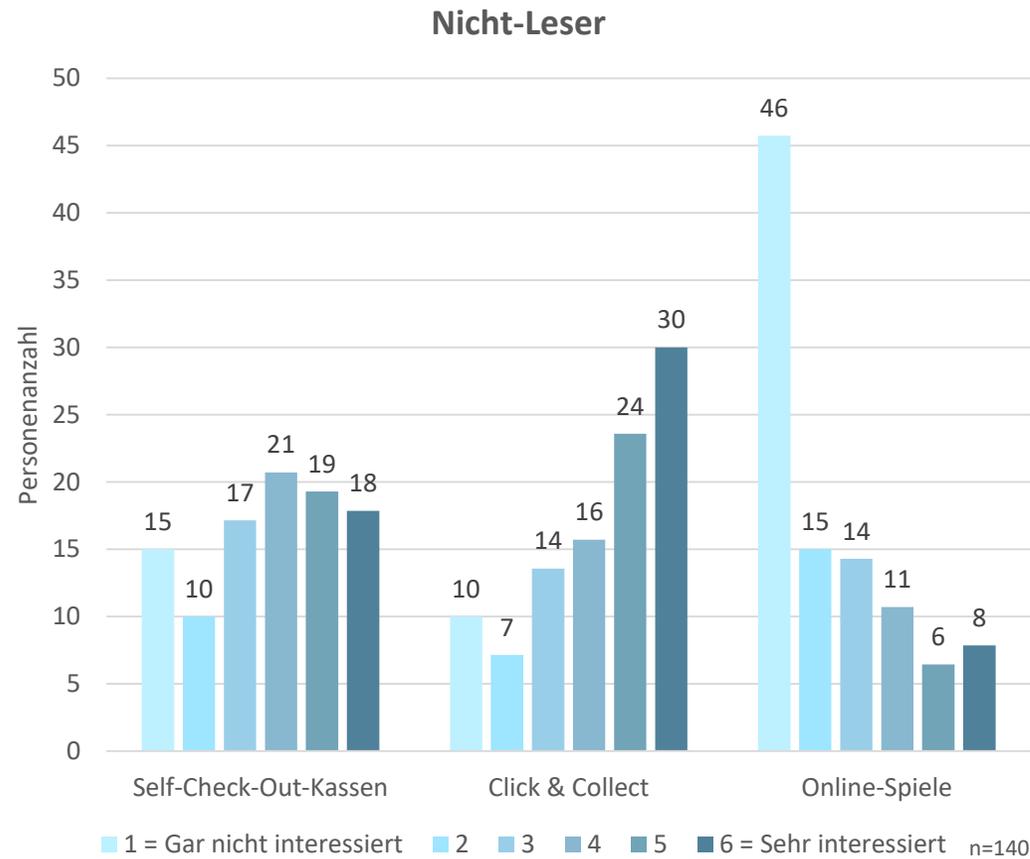


### 5+ gelesene Bücher

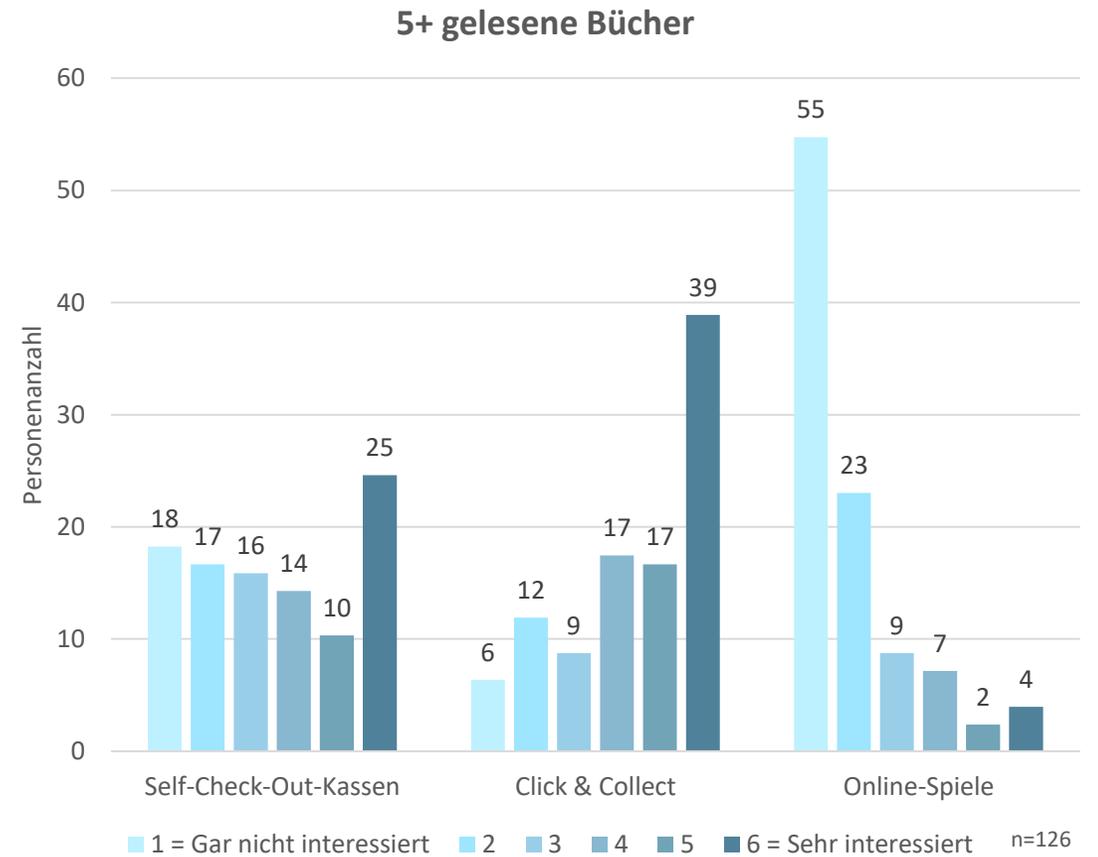
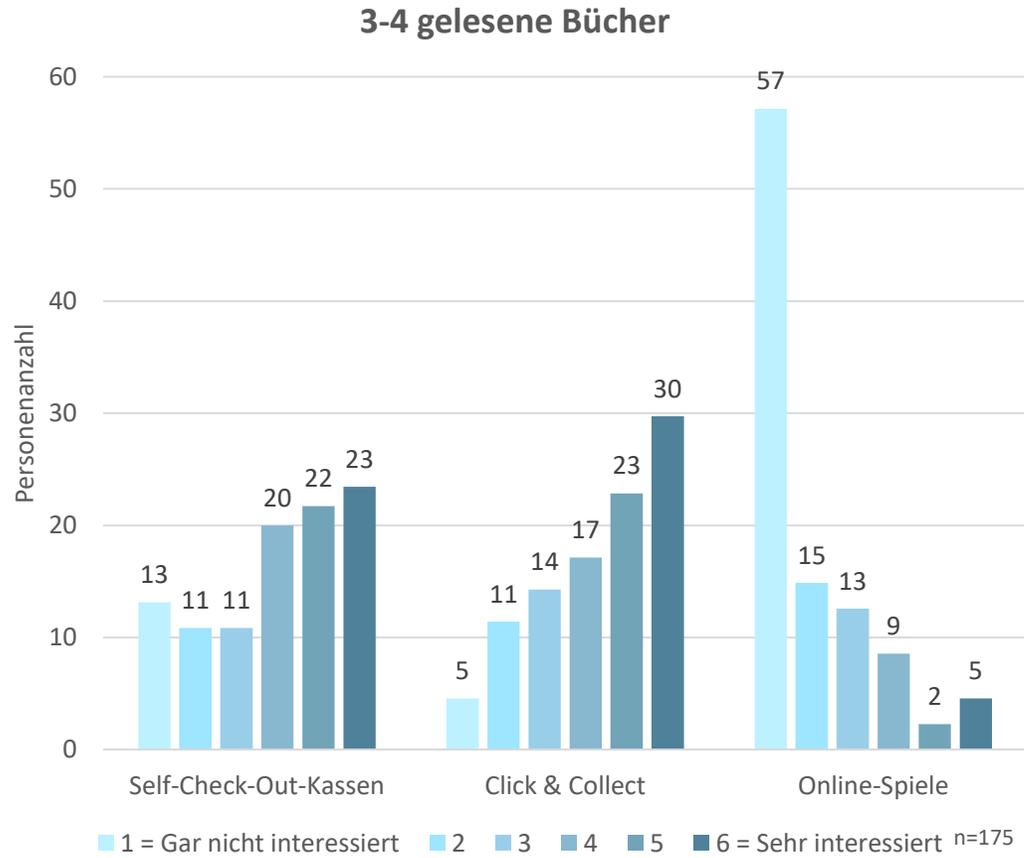




# Interesse an Zusatzservices



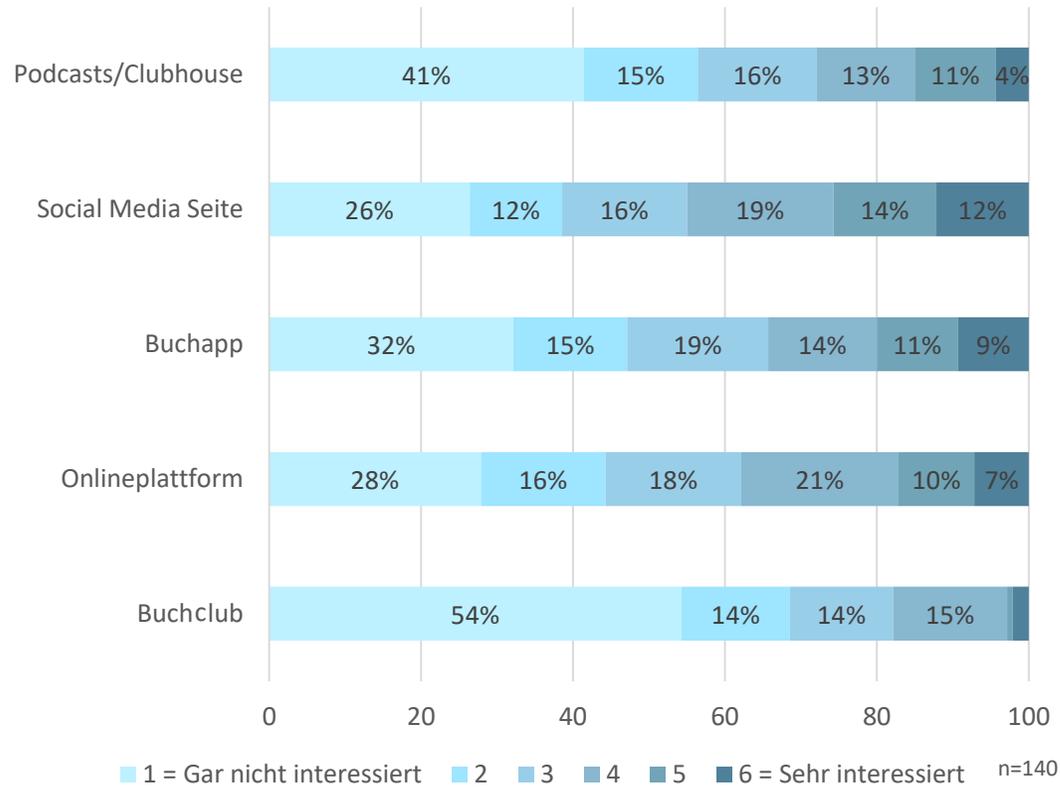
# Interesse an Zusatzservices



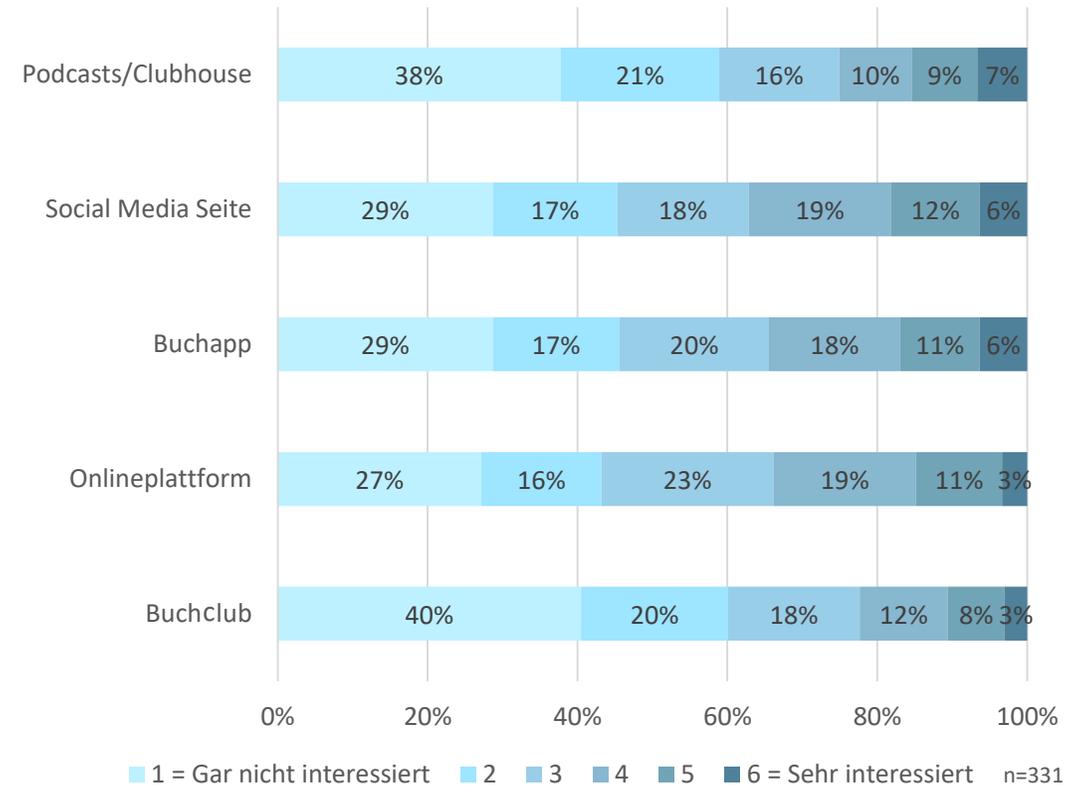


# Interesse an Plattformen

### Nicht-Leser



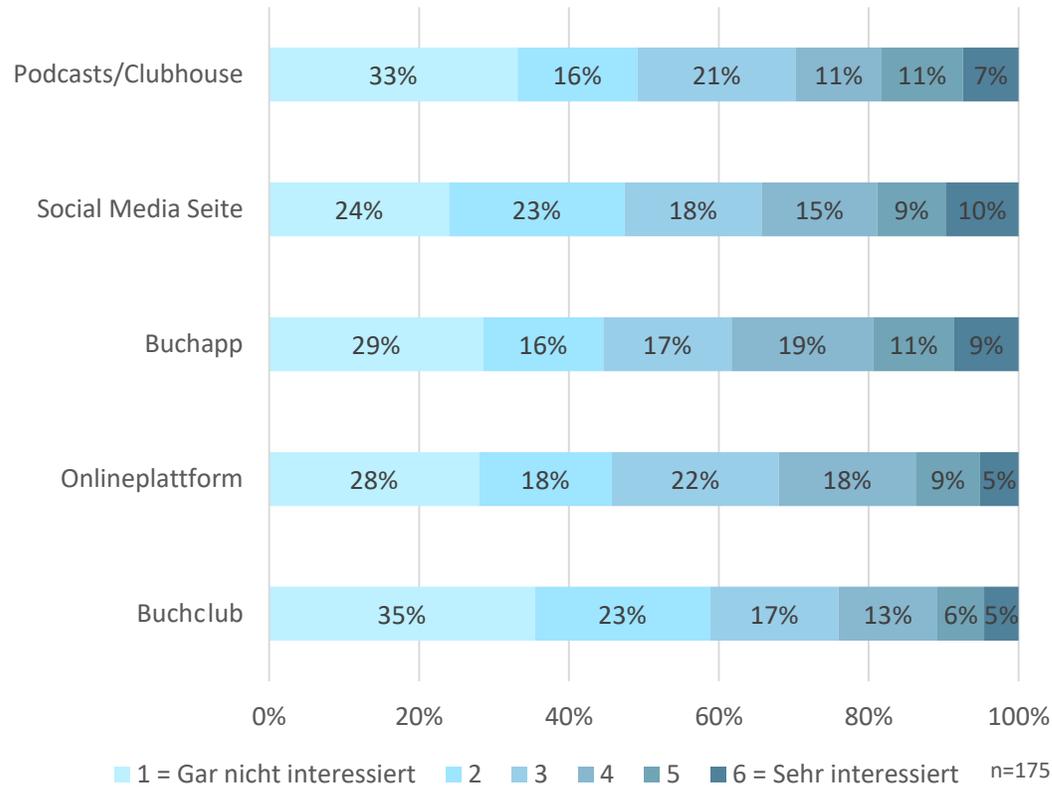
### 1-2 gelesene Bücher





# Interesse an Plattformen

### 3-4 gelesene Bücher



### 5+ gelesene Bücher

