

VERTRIEB Weltbild sucht Strategie zwischen Amazon und Thalia

Das Prinzip Direktvertrieb

Die **Weltbild Gruppe** hat umfirmiert und dabei ihre strategische Ausrichtung im Namen pointiert: **Weltbild D2C Group**. „D2C“ steht für Direct-to-Consumer und damit für Direktvertrieb. Das Vertreiben selbst produzierter Ware gehört traditionell zum Weltbild-Geschäft, soll aber offenbar jetzt weiter ausgebaut werden.

Im Buchsegment sind Lizenzausgaben unter der Weltbild-Marke und auch Eigenentwicklungen ohnehin ein Standard-Angebot neben regulärer Verlagsware. Im vergangenen Herbst hat die Gruppe zudem den Bildband-Spezialisten **teNeues** erworben, nicht ohne den Hinweis, weitere Zukäufe im Verlagsbereich seien geplant. Mit dem teNeues-Programm muss sich das bisher eher preisaggressive Weltbild-Marketing auch im höherpreisigen Buchbereich (teNeues-Durchschnittspreis: 39 Euro) bewähren.

Der Buchbereich spielt zwar CEO **Christian Sailer** zufolge weiterhin eine zentrale Rolle, trägt aber mittlerweile weniger als 50% zum Weltbild-Umsatz bei. Der jetzt forcierte D2C-Ansatz der Vermarktung eigener Produkte betrifft vor allem andere Angebotslinien:

- Weltbild-Eigner **Droege Group** hatte 2020 für Weltbild den Baby- und Kinderausstatter **Tausendkind** sowie den Gartenbedarf-Versender **Gärtner Pötschke** erworben.
- Zuvor hatte Weltbild das digitale „Gesundheitskaufhaus“ **Orbisana** gestartet, das sanitätsaustypische Pflege- und Hilfsmittel anbietet.
- Noch in diesem Monat soll der Start einer Weltbild-Kosmetiklinie mit Eigenentwicklungen erfolgen.

Direktvermarktung per Tele-Shopping

Die klassische Marktbearbeitung mit gedruckten Katalogen und Ladenpräsenz verliert weiter an Bedeutung, bleibt aber Sailer zufolge vorerst weiter erhalten, „um Gesicht zu zeigen und die Marke präsent zu halten“. Die knapp 90 Filialen im DACH-Raum tragen demnach nur noch 10% zum Umsatz bei. 90% des Umsatzes wird online, oft über das Smartphone, generiert.

Fürs aktive, direkte Verkaufen kündigt Weltbild ab 10. Mai eine Art Tele-Shopping optimiert für Smartphones an. In 30- bis 60-minütigen Sendungen sollen Produkte aus den Themenfeldern Haus und Wohnen, Garten und Kinderausstattung präsentiert werden.

»Kuratierte Produktwelt« als Wettbewerbsvorteil

In einem Interview mit der „**Augsburger Allgemeinen**“ äußert sich Sailer selbstbewusst über die Weltbild-Positionierung im Markt mit Verweis auf die ausgebauten Direktvermarktung und damit verbundene Themenwelten: „Wir sind überzeugt davon, neben **Amazon** zu bestehen. Weltbild differenziert sich über seine Kompetenz als Hersteller. Bei uns gibt es Produkte, die es woanders nicht gibt, weil sie von uns entwickelt wurden. Das unterscheidet uns auch von Wettbewerbern wie **Hugendubel** oder **Thalia**.“

Namentlich Thalia hatte im Herbst 2018 ebenfalls einen Anlauf zu exklusiven Produkten unternommen. Trotz seiner Vertriebsstärke war der Marktführer mit seinem Ansinnen, Toptitel im ersten Anlauf exklusiv anzubieten, bei Verlagen auf Ablehnung gestoßen.

Auch im Vergleich zum Online-Marktführer sieht sich Weltbild-Chef Sailer gut aufgestellt. Während Suchanfragen bei Amazon eine sehr große Zahl an Artikeln auswerfen, bringe Weltbild Kundendaten und Sortiment in einer „kuratierten Produktwelt“ zusammen – meist in der Kombination aus Buch und Nicht-Buch. Sailer: „Dies ist etwas, was Amazon nicht kann.“

DATEI

D2C Direct-to-Consumer

In Abwandlung des B2C-Kürzels (Business-to-Consumer) für Geschäftsmodelle, die auf Privatpersonen (Konsumenten) zielen, verweist D2C (Direct-to-Consumer) auf die Vermarktung direkt vom Hersteller an die Verbraucher, ohne Zwischenhändler, altdeutsch: Direktvertrieb. Die Bezeichnung D2C verweist auf die im Vergleich zum klassischen Direktvertrieb niedragschwelligeren Optionen, den Direktkontakt und die Kundenbeziehung online herzustellen. Hinter der Idee von Weltbild, D2C in den Unternehmensnamen zu heben, steht laut CEO Christian Sailer, „dass wir unsere Kompetenzen als Hersteller von Produkten stärken“, im Gegensatz zu einem Händler, der allein Produkte Dritter vertreibt.

buchreport



Auf 500 Mio Euro gewachsen:

Christian Sailer (49) ist seit 2018 CEO der Weltbild Gruppe, die nach der Insolvenz von 2014 vom Investment-Unternehmen Droege Group übernommen wurde. Weltbild hat die stationären Weltbild-Shops um mehr als zwei Drittel reduziert und auch den Katalog-Versand zugunsten des Online-Marketings zurückgefahren. Nach den Akquisitionen und dem anziehenden Online-Geschäft bezieht die Weltbild Gruppe ihren Umsatz 2020 mit „ca. 500 Mio Euro“.