**Mit Macht in den Markt**

# Amazon, Bertelsmann & Co.: Start frei für den Wettlauf im Web-Buchhandel

**Die Spatzen pfeifen es von den Dächern: E-Commerce, das gilt als ausgemachte Sache, entwickelt sich zum Vertriebsweg der Zukunft. Das Internet als größtes Warenhaus der Welt? Zumindest in den USA sieht es schon heute so aus, als könnte die Vision Wirklichkeit werden. Absatzzahlen erreichen immer neue Höhen, Produkte wie Bücher, CDs, Videos und Software spielen die Vorreiterrolle. Global Player und einheimische Unternehmen setzen jetzt auch bei deutschen Konsumenten zum Generalangriff an.**

Die **Voraussetzungen scheinen vielversprechend**, die **Vernetzung schreitet förmlich mit Siebenmeilenstiefeln voran**: 8,4 Millionen Deutsche – 40 Prozent mehr als noch vor einem Jahr – nutzen einer aktuellen Analyse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zufolge das Internet. 2,8 Millionen Menschen haben schon Dienstleistungsangebote wie Home Banking oder Reisebuchung genutzt, 2,2 Millionen orderten allein in den vergangenen zwölf Monaten Waren via Web. Bisweilen noch mangelhafte Bedienerfreundlichkeit kommerzieller Websites hin, Diskussion um Sicherheit im Datentransfer her – **angesichts des Potentials bekommen Marketing-Strategen glänzende Augen**: Zwar kommen Online-Nutzer aus allen Altersklassen und Bildungsschichten, doch im Hinblick auf Nutzungs-Intensität und Experimentierfreudigkeit stellt das bekanntermaßen konsumfreudige Publikum im Alter zwischen 20 und 39 Jahren die bedeutendste Gruppe.

Und noch eines hat die GfK-Studie ergeben: Geht es um **E-Commerce**, erzielen CDs derzeit zwar die größten Zuwachsraten, doch auch in Deutschland sind **Software** und vor allem Bücher die Absatz-Renner. Spätestens seit dem Start von Bertelsmanns E-Commerce-Plattform „BOL" Anfang Februar sind **im Internet-Buchhandel die Claims abgesteckt**. Bertelsmann will Marktführer werden, Amazon will es bleiben, eine Handvoll weiterer Großanbieter kräftig mitmischen. Zumindest die Global Player aber denken längst weiter: Bertelsmann und Amazon wollen, salopp gesprochen, mittelfristig alles per Internet vermarkten, was nicht niet- und nagelfest ist. Ihre Vision: **Der Online-Buchhandel soll dem E-Commerce insgesamt zum endgültigen Durchbruch verhelfen**.

Detlev Schmidt

---

**Links, die unter diesem Artikel stehen:**


- Mit Paukenschlag auf den Plan: Bertelsmann denkt strategisch (838)
- Vorsprung schafft Gelassenheit: Amazon und die anderen (839)
- „Wir müssen an den Service-Strukturen arbeiten": Interview mit Heinrich Hugendubel (840)
- Zwischen Zuversicht und Bangen: „Literabella", die etablierte Stadtteil-Buchhandlung (841)


---





# Mit Paukenschlag auf den Plan: Bertelsmann denkt strategisch

„Besser spät als nie" und „nicht kleckern, sondern klotzen" – so läßt sich der **E-Commerce-Start von Bertelsmann**, dem drittgrößten Medienkonzern der Welt, wohl treffend auf den Punkt bringen. „Schon in wenigen Jahren wird das Internet ein zentraler Vertriebskanal sein" – mit diesen Worten startete Multimedia-Vorstand Klaus Eierhoff am 4. Februar die **Web-Plattform** BOL für Deutschland und Frankreich; entsprechende Dienste für Großbritannien, die Niederlande und Spanien folgen noch in diesem Jahr.

Während sich **BOL International** mit Sitz in der Schweiz um die wichtigsten europäischen Märkte kümmert, soll der Internet-Ableger der US-Buchhandelskette **Barnes & Noble** Marktanteile in den Vereinigten Staaten und Kanada erobern. Bertelsmann übernahm 1998 für 200 Millionen Dollar die Hälfte der Anteile von barnesandnoble.com, steckte weitere 100 Millionen in den Ausbau des Unternehmens und konnte sich dieses Jahr schon zufrieden die Hände reiben: Der Umsatz stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr um satte 380 Prozent.

Insgesamt, so berichtete das „Börsenblatt", butterte Bertelsmann bis jetzt 600 Millionen Dollar (umgerechnet knapp 1,1 Milliarden Mark) in seine E-Commerce-Aktivitäten. Und – kann das Zufall sein? – kaum einen Monat nach dem BOL-Start verkündete die Konzernspitze, man wolle sich nach acht Jahren aus dem kostspieligen Pay-TV-Abenteuer namens „Premiere" zurückziehen.

Presseberichten zufolge laufen bereits Verkaufsverhandlungen mit der Kirch-Gruppe, die „Premiere" gemeinsam mit Bertelsmann betreibt. Gegenüber dem Magazin „Focus" sagte der TV-Verantwortliche Michael Dornemann auf Bertelsmann-Deutsch: „Wenn der unternehmerische Gestaltungsspielraum fehlt, ist eine profitable Desinvestition der bessere Weg." Und über Bertelsmann-Vorstand Thomas Middelhoff schreibt das Magazin, er sei ein Online-Fan und habe die Premiere-Investitionen von etwa einer Milliarde Mark als „Fliegenschiß" für sein Unternehmen bezeichnet.

BOL vertreibt in der Startphase ausschließlich Bücher, letztlich ist ein Sortiment von 4,5 Millionen Titeln geplant. Mittelfristig sollen CDs, Film und Video folgen, auf lange Sicht versteht man BOL nach den Worten von Geschäftsführer Heinz Wermelinger aber als **„offene Plattform"**, die weit mehr anbieten könne als nur Bertelsmann-Produkte. Nicht nur über den Verkauf von Computern und Software denke man nach, so Wermelinger – „wir können uns jedes Produkt in unserem Angebot vorstellen, das sich für das Web eignet".

Vom Start weg konnte sich BOL gut im Markt plazieren: Auf den Internet-Einstiegsseiten AOL Europe, Lycos Europe und Compuserve Europe – allesamt mit Bertelsmann-Beteiligungen – ist der Anbieter als einziger Buch-Shop vertreten, ebenso bei „Focus Online", dem größten deutschen Internet-Informationsangebot. Hauptziel der Bertelsmann-Attacke: Amazon, der Weltmarktführer im E-Commerce.

Detlev Schmidt

---

**Links, die unter diesem Artikel stehen:**


- Vorsprung schafft Gelassenheit: Amazon und die anderen (839)
- „Wir müssen an den Service-Strukturen arbeiten": Interview mit Heinrich Hugendubel (840)
- Zwischen Zuversicht und Bangen: „Literabella", die etablierte Stadtteil-Buchhandlung (841)
- „Schwere Geburt": Die Neuregelung der 630-Mark-Jobs (1001)


---

# Vorsprung schafft Gelassenheit: Amazon und die anderen

Führender Anbieter auf dem deutschen Online-Buchmarkt ist Amazon.de, der Ableger des US-Senkrechtstarters Amazon.com. Das Unternehmen mit Sitz in Regensburg und Hallbergmoos bei München hat Schätzungen zufolge im vergangenen Jahr Einnahmen zwischen 15 und 20 Millionen Mark erzielt (1997: zehn Millionen). Der Umsatz im deutschen Online-Buchhandel insgesamt lag 1998 bei etwa 50 Millionen Mark.

**„Work hard. Have fun. Make history"**, prangt es in dicken Lettern über Stellenanzeigen, in denen Amazon.de derzeit in einer großen deutschen Tageszeitung Woche für Woche um neue Mitarbeiter wirbt. Zumindest in den USA ist letzteres gelungen. **1995 von Jeff Bezos gegründet,** hat sich das Unternehmen mittlerweile zur **erfolgreichsten Plattform für Internet-Handel** gemausert. Zum Start des neuen Konkurrenten BOL in Europa kamen von Bezos zwei lapidare Bemerkungen. Die eine: „Wir konzentrieren uns auf unsere Kunden, nicht auf unsere Wettbewerber", die andere: „Es spielt keine Rolle, was unsere Wettbewerber tun."

Seit längerem hatte Amazon.com verlauten lassen, man setze für die Zukunft über das bestehende Angebot von 4,7 Millionen Büchern, CDs, anderen Tonträgern und Computer-Spielen hinaus auf eine Erweiterung der Produktpalette. Ende Februar war es soweit: Das Unternehmen beteiligte sich zu 46 Prozent an dem neu eröffneten Pharma- und Wellness-Händler drugstore.com. Inzwischen führt von der amerikanischen Amazon-Homepage aus ein Link direkt auf die Site des neuen Geschäftspartners.

Weitere wichtige Online-Buchanbieter im deutschsprachigen Raum sind die beiden Münchner Unternehmen buecher.de und buch.de. Die bajuwarischen Rivalen machen vor allem mit zwei Tatsachen von sich reden: Zum einen liefern sie sich ein Wettrennen um den jeweils für 1999 geplanten Börsengang, zum anderen führten sie bereits fünf Gerichtsverfahren gegeneinander. Der Grund: buch.de, gegründet im März 1998, wollte buecher.de, gegründet im Oktober 1997, wegen angeblicher Verwechslungsgefahr die Verwendung des Firmennamens verbieten lassen. Gelungen ist das nicht.

Verwechslungen wären von großem geschäftlichem Nachteil. **„Wer nicht schnell genug wächst, bleibt auf der Strecke",** lautet das Credo von buecher.de-Vorstandsmitglied Richard von Rheinbaben. Optimisten glauben, daß in **fünf Jahren 500 bis 800 Millionen Mark Umsatz** per anno im Online-Buchhandel erzielt werden können. Schon im Jahr 2002 sähe von Rheinbaben gerne 100 Millionen in den Kassen von buecher.de. Für dieses Jahr liegt seine Umsatzerwartung noch deutlich niedriger: bei zehn Millionen. Langfristig, so der Händler, könnten sich in Deutschland nur drei Anbieter halten. Gerne wäre er mit von der profitablen Partie.

**„Having fun" – auch für Kunden?**
Überwältigende Auswahl, jede Menge Spaß beim Online-Surfen und Bücher aussuchen sowie selbstverständlich blitzartige Lieferung, ganz ohne Portokosten – im Großen und Ganzen versprechen alle Online-Anbieter ihren Kunden dasselbe. Wieviel davon sie auch halten können, hat **„Focus Online"** getestet. Zum Bericht geht es hier entlang.

Detlev Schmidt

---

## Links, die unter diesem Artikel stehen:

- Zwischen Zuversicht und Bangen: „Literabella", die etablierte Stadtteil-Buchhandlung (841)
- „Wir müssen an den Service-Strukturen arbeiten": Interview mit Heinrich Hugendubel (840)

# „Wir müssen an den Service-Strukturen arbeiten": Interview mit Heinrich Hugendubel

In vierter Generation führt Heinrich Hugendubel vom Hauptsitz in München aus die gleichnamige Handelskette. Die Zeichen stehen auf Expansion: 1997 setzte das Unternehmen mehr als eine Viertelmilliarde Mark um, 1998 eröffneten bundesweit sechs neue Filialen. Mit Deutschlands größtem Versandbuchhändler, dem Augsburger Weltbild Verlag, betreibt Hugendubel ein Joint Venture, von dem der „Buchreport" schrieb, es halte „ein atemberaubendes Wachstumstempo durch, das nicht nur die Konkurrenz, sondern allmählich auch die Lieferanten erschreckt". Wird Heinrich Hugendubel angesichts der neuen E-Commerce-Wettbewerber bange, oder läßt er jetzt erst recht die Muskeln spielen? SAP*MAG* fragte nach:

*Stichwort „E-Commerce": Herr Hugendubel, haben Sie sich schon einmal auf den Web-Seiten eines oder mehrerer Internet-Buchhändler umgesehen? Wenn ja: Wann zum ersten Mal, und was war Ihr erster Eindruck?*

**Hugendubel:** Die erste Buchhandels-Homepage habe ich mir Anfang der neunziger Jahre angesehen. Ich glaube, es war ein Btx-Angebot der Firma ABC Bücherdienst. Das Angebot war sehr begrenzt und richtete sich an Lehrer und Schulen. Sehr interessant, aber diese Angebote sind mit den heutigen Auftritten im Internet nicht mehr vergleichbar.

*Insgesamt stagniert der Umsatz im Buchhandel. Ihr Unternehmen setzt auf Expansion und die Eröffnung neuer Filialen. Kapitalstarke Anbieter wie Amazon.de und BOL wollen ihren Teil vom Kuchen ab und rufen das Internet lauthals zum Vertriebsweg der Zukunft aus. Was sagen Sie dazu? Bereitet Ihnen die Entwicklung Sorge?*

**Hugendubel:** Natürlich beobachten wir sehr genau, welche Vertriebswege für Bücher sich wie entwickeln. Der zunehmende Absatz von Büchern über das Internet ist ein Grund für erhöhte Aufmerksamkeit, aber nicht zur Sorge.

*Wie schätzen Sie die Chancen der Online-Anbieter mittel- und langfristig ein?*

**Hugendubel:** Der Online-Handel wird eine feste Größe im Buchmarkt werden. Marktanteile bis zu 20 Prozent werden prognostiziert. Große Marktteilnehmer werden die Popularität dieses Absatzkanals nutzen. Wer sich dabei durchsetzen wird, läßt sich heute noch nicht beurteilen. Das Internet läßt vielseitige Konzepte zu. Wir beobachten mit Amazon und BOL vor allem diejenigen Unternehmen, deren Geschäftsziel ein international ausgerichteter Buchversand ist.

*Eine These besagt, daß durch den Online-Handel neue Kundenkreise erschlossen werden und daß der Buchmarkt insgesamt wächst. Wie ist Ihre Meinung?*

**Hugendubel:** Es könnte so kommen. Das Online-Angebot spricht über das Medium Computer eine neue und interessante Zielgruppe an, die der Buchhandel mit seinen Läden und der Versandhandel mit seinen Katalogen nur schwer erreicht: die Vielbeschäftigten im mittleren Management und Menschen mit großer Affinität zur Technik.

*Nehmen wir an, der Online-Handel kostet den traditionellen Buchhandel Marktanteile. Hätten damit eher kleine Buchhändler an der Ecke oder Großunternehmen wie Ihres zu kämpfen?*



**Hugendubel:** Auswirkungen gibt es heute schon auf den Fachbuchmarkt. Die Unterscheidung in den Bedarfs- und in den Bedürfnismarkt hilft hier zur Beurteilung weiter: Fachbuchhandlungen decken konkreten Bedarf, beispielsweise einer bestimmten Berufsgruppe, ab. Ihr Geschäftskonzept beinhaltet traditionell einen hohen Versandanteil. Diese Buchhandlungen sind anfälliger als breit sortierte große Buchhandlungen, die den Verbraucher anders ansprechen.

Hier steht das Einkaufserlebnis im Vordergrund. Für solche Kunden werden Online-Anbieter nur dann interessant, wenn Innenstädte und die dort angesiedelten Geschäfte an Attraktivität einbüßen. Bei wachsender Popularität des Internets sind mittelfristig aber auch die großen Buchhandlungen betroffen, vor allem beim Besorgungsgeschäft.

*In Ihren Filialen halten Sie ein riesiges Sortiment bereit – zum Stöbern, Blättern, Schmökern in behaglichen Lese-Ecken. Sehen Sie die Gefahr, daß Laufkundschaft sich bei Hugendubel Appetit holt, zu Hause ihre Kaufentscheidung trifft, um dann bequem versandkostenfrei beim Online-Händler zu ordern?*

**Hugendubel:** Die Frage beantworten Sie quasi selbst: Warum sollte ich ein Buch, das ich in der Hand halte und kaufen möchte, nicht gleich mitnehmen, sondern erst von zu Hause aus bestellen? Mindestens ebenso wahrscheinlich ist ja auch der Fall, daß Kunden sich über Angebot und Auswahl im Internet informieren und das Buch dann im Geschäft kaufen, nachdem sie es dort angesehen haben.

*Derzeit sieht es so aus, als hätten E-Commerce im allgemeinen und Internet-Buchhandel im besonderen eine große Zukunft. Wie stellen Sie sich darauf ein? Planen Sie Änderungen im Sortiment, im Marketing, im Service? Suchen auch Sie nach neuen Vertriebswegen?*

**Hugendubel:** Unser Schwerpunkt bleibt der stationäre Handel. Mit sechs neuen Filialen im vergangenen Jahr haben wir unsere Marschrichtung deutlich gemacht. Wir müssen aber an den Strukturen unseres Services arbeiten. Wichtigster Punkt ist die Entwicklung eines Service-Portfolios, das auf den Konzepten unserer Geschäfte und den Bedürfnissen unserer Kunden aufsetzt.

Das Internet werden wir in diesem Zusammenhang als Kommunikations- und Serviceplattform für unsere Kunden öffnen. Wir werden mit einer Homepage eine klare Funktionalität verbinden, die auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet ist. Ein internationaler Auftritt als Versandbuchhändler ist allerdings nicht vorgesehen.

*Nehmen wir an, Sie wären ein x-beliebiger Konsument, der seinen PC und Internet-Anschluß oft und gerne nutzt. Können Sie drei stichhaltige Gründe nennen, warum Sie ihre Bücher dennoch bei Hugendubel kaufen würden?*

**Hugendubel:** Ich denke, die Antwort finden Sie in unseren Läden. Schauen Sie mal rein!

*Herr Hugendubel, vielen Dank für das Gespräch.*

Detlev Schmidt

---

**Links, die unter diesem Artikel stehen:**

- Zwischen Zuversicht und Bangen: „Literabella", die etablierte Stadtteil-Buchhandlung (841)

---

**Links, die zu diesem Artikel hinführen:**

# Zwischen Zuversicht und Bangen: „Literabella", die etablierte Stadtteil-Buchhandlung

Seit genau zwanzig Jahren betreibt der 52jährige Klaus Michels im früheren Münchner Literatenviertel Schwabing seine Buchhandlung „Literabella". Auf 90 Quadratmetern Verkaufsfläche und mit vier Angestellten bietet er seiner Kundschaft ein handverlesenes Sortiment. Der Angebots-Schwerpunkt liegt im Bereich Belletristik. Michels, nach eigenen Worten ein Freund moderner Technik, verfügt seit zwei Jahren über einen geschäftlichen Internet-Zugang. Seit 1998 ist „Literabella" mit einer eigenen Homepage auch im Internet-Handel präsent. Muß sich der Buchhändler neuerdings mit Mühe und Not gegen Großhandel und E-Commerce-Betreiber zugleich behaupten, oder nimmt er die neue Konkurrenz gelassen? SAP*MAG* sprach mit ihm:

*Herr Michels, ganz allgemein: Wie sind die Zeiten für einen Buchhändler Ihrer Größenordnung?*

**Michels:** Nicht schlecht. Unser Umsatz wächst zwar nicht mehr wesentlich, aber wir stehen gut da. Den wirtschaftlichen Zustand und auch die weiteren Aussichten für meine Buchhandlung beurteile ich verhalten positiv.

*Ist es schwer, mit „Literabella" gegen große Buchhändler zu bestehen?*

**Michels:** Solange die Preisbindung bleibt, haben auch kleinere Unternehmen im Markt ihre Chance. Oder, anders gesagt: Die Großen schrecken mich nicht, solange sie nicht über den Preis mit mir konkurrieren.

*Stichwort „E-Commerce": Wann haben Sie sich zum letzten mal auf den Web-Seiten eines großen Internet-Anbieters umgesehen?*

**Michels:** Ich schaue regelmäßig bei „Amazon.com" rein, weil diesem Angebot eine vorzügliche amerikanische Datenbank zugrunde liegt, die ich durchaus auch für eigene geschäftliche Belange nutze.

*Sie pflegen eine eigene Homepage, über die online recherchiert und bestellt werden kann. Wie kam es dazu, und wie nehmen Ihre Kunden das Angebot an?*

**Michels:** Mehrere Gründe sprachen für die Internet-Präsenz: Ich bin technisch interessiert, viele meiner Kunden sind es auch. Ihnen wollte ich das vertraute Umfeld „Literabella" auch im Web zugänglich machen. Mit Hilfe unserer fünf Online-Kataloge ersparen sich Kunden mühsame Literatur-Recherche in Bibliothek oder Buchhandlung. Letztlich ist auch die Werbebotschaft nicht zu verachten, die da lautet: „Literabella" zeigt sich modernen Entwicklungen gegenüber aufgeschlossen. Bestellungen per Web machen inzwischen zehn Prozent unseres Umsatzes aus. Allerdings sind uns die meisten Nutzer bereits bekannt. Der zusätzliche Umsatz durch Neukunden liegt bis jetzt bei einem Prozent.

*Fürchten Sie Online-Anbieter wie BOL oder Amazon.de?*

**Michels:** Nein. Die Marktchancen für E-Commerce insgesamt kann ich letztlich nicht beurteilen. Bezogen auf meine Branche kann ich nur sagen: Sofern die Preisbindung bestehen bleibt, stellen diese Anbieter keine Konkurrenz für mich dar.

*Warum nicht?*

**Michels:** Beispiel: Ein in Schwabing ansässiger Kunde – mein klassisches „Opfer" also – sucht ein Buch, von dem er nur vage Daten hat. Ist er kein ausgefuchster Suchmaschinen- oder Bibliographier-Künstler, wird er es im Online-Buchhandel in seiner jetzigen Form wahrscheinlich nicht finden. Bei „Literabella" kann man ihm vielleicht helfen. Das nächste Mal kommt er dann gleich in den Laden. Oder er ruft an und läßt uns die Arbeit machen.



Noch ein Beispiel: Unser Kunde findet beim Online-Anbieter den gewünschten Titel. Er bestellt und ist nicht zu Hause, wenn die Post liefert. Dann muß er zum Abholen ins Paketpostamt. Gibt dieser Kunde seine nächste Bestellung ums Eck bei „Literabella" auf, bekommt er sein Buch ohne Postlaufzeit sogar einen Tag schneller und kann es bis sieben Uhr abends bei uns abholen.

Letztes Beispiel: Der Kunde möchte sein Buch beim Online-Anbieter umtauschen. Er schickt es auf seine Kosten zurück. Inzwischen ist aber der Kaufpreis von seinem Konto abgebucht, und siehe da: Die Gutschrift läßt auf sich warten – ärgerlich! Im Geschäft hätte er einen Menschen vor sich, mit dem er die Angelegenheit von Angesicht zu Angesicht regeln könnte. Mein Fazit: Wer Bücher kauft, braucht in der Regel persönliche Beratung. Maschinen helfen da oft nicht weiter.

*Bücher zu betrachten, darin zu blättern und sie zum Kauf auszuwählen, ist sicherlich auch ein sinnliches Erlebnis. Geht hier im Zeitalter von Computer und Internet etwas verloren?*

**Michels:** Ich denke, ja. Käufer, die so empfinden, gibt es. Und die gehen mir nicht flöten. Mag sein, daß man Internet-Seiten auch in dieser Hinsicht ansprechender gestalten will. Aber wie soll das funktionieren? Dies zu beantworten, fehlt mir die Fantasie. Auch die soziale Komponente ist nicht zu verachten: Bestimmte Kunden wollen sich mit mir unterhalten. Kann ich das einmal nicht, weil ich keine Zeit habe, sind die leicht pikiert. In diesem Zusammenhang hat jeder meiner Mitarbeiter seine ganz spezielle Kompetenz.

*Wie wird Ihrer Ansicht nach der Buchhandel in zehn Jahren aussehen?*

**Michels:** Mag sein, daß Kunden bisheriger Versandanbieter ins E-Commerce-Lager überlaufen. Daß das Internet den herkömmlichen Buchhandel insgesamt gefährdet, glaube ich nicht. Eine Bedrohung für den kompetenten Einzelhändler sehe ich erst dann, wenn die EU die Preisbindung für Bücher ganz oder teilweise abschafft. Und ich fürchte, es läuft letztlich in diese Richtung. In diesem Fall würden kleinere Unternehmen wohl nahezu vom Markt verschwinden und Anbieter, die das „Preiswert"-Segment bedienen – die „Aldis" der Branche also –, Oberwasser bekommen.

Eines spüre ich jedoch ganz deutlich: Auch im Hinblick auf ihre Einkaufsgewohnheiten wollen viele Menschen eine Art Stadtteilkultur bewahren. Das gibt Auftrieb und bedeutet zugleich auch eine große Verpflichtung.

*Herr Michels, vielen Dank für das Gespräch.*

Detlev Schmidt

---

**Links, die unter diesem Artikel stehen:**

- Amazon, Bertelsmann & Co.: Start frei für den Wettlauf im Web-Buchhandel (837)

---

**Links, die zu diesem Artikel hinführen:**

- Amazon, Bertelsmann & Co.: Start frei für den Wettlauf im Web-Buchhandel (837)
- Mit Paukenschlag auf den Plan: Bertelsmann denkt strategisch (838)
- Vorsprung schafft Gelassenheit: Amazon und die anderen (839)
- „Wir müssen an den Service-Strukturen arbeiten": Interview mit Heinrich Hugendubel (840)

---

**Der Teaser zu dem Artikel:**