

E-Books in Deutschland

Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?



E-Books in Deutschland

Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?

E-Books in Deutschland
Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?

Herausgegeben von PricewaterhouseCoopers

Von Dr. Christina Müller, Stefan Spiegel, Franka Ullrich

1.000 Exemplare, September 2010, 72 Seiten, 32 Abbildungen

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne
Zustimmung des Verlags nicht gestattet.

Printed in Germany

Vorwort

Verlage, Internetbuchhändler und Endgerätehersteller knüpfen hohe Erwartungen an die Digitalisierung der Buchbranche. Spezifische Lesegeräte sollen ein neues Lesezeitalter einläuten und dem elektronischen Buch (E-Book) endlich zum Durchbruch verhelfen. Während die einen mit E-Books die Chance wittern, neue Zielgruppen zu erschließen und die Nutzung von Büchern nachhaltig zu stimulieren, beschwören andere das Ende des Kulturguts Buch.

Steht die Verlagsbranche vor einem ähnlichen Szenario wie die Musikbranche? Sind E-Books nur etwas für technikaffine Freaks, die selten zum Buch greifen? Oder sprechen die spezifischen Lesegeräte gerade die Vielleser(innen) an, die die meisten Bücher kaufen? Lassen sich durch digitale Bücher neue Zielgruppen erschließen und wird das gedruckte Buch langfristig durch die elektronische Ausgabe ersetzt? Oder ist das Thema E-Books nur ein medialer Hype, nach dem die Buchbranche wieder zum „business as usual“ übergeht? Mit diesen Fragen befasst sich die Studie „E-Books in Deutschland – Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?“.

Ziel der Studie ist es, mehr über die Akzeptanz und das Interesse der Konsumenten für das digitale Lesen zu erfahren, die künftigen Marktchancen und Entwicklungen für E-Books und E-Reader auszuloten und Handlungsempfehlungen für die unterschiedlichen Marktteilnehmer abzuleiten. Die Studie umfasst neben einer allgemeinen Marktanalyse und der Darstellung der wichtigsten Trends und Entwicklungen eine Konsumentenbefragung unter jeweils 1.000 Online-nutzern in den Niederlanden, in Großbritannien, in den USA und in Deutschland, in der unter anderem das Interesse, das Kaufverhalten und die Einstellung der Konsumenten gegenüber E-Books und E-Readern sowie Tablets abgefragt wird, um das Marktpotenzial abschätzen zu können.

Ergänzt wird die Untersuchung von mehr als 40 Interviews mit Experten und Führungskräften von Endgeräteherstellern, Belletristik- und Fachverlagen, Zwischenhändlern, dem Online- und stationären Handel sowie Bibliotheken. Die Expertenbefragung untersucht den gegenwärtigen Stellenwert von E-Books, enthält Fragen zur Abschätzung des Marktpotenzials, der Treiber und Barrieren für die künftige Marktentwicklung elektronischer Bücher sowie den Erlösmodellen und der Vermarktungsstruktur.

Die Schwerpunkte der Untersuchung sind der Markt für E-Books und E-Reader insbesondere im Hinblick auf die Nutzung im Massenmarkt (belletristische Literatur) in Deutschland und der Vergleich der Situation mit dem Markt in den USA, in Großbritannien und in den Niederlanden. Die Studie beinhaltet zudem einen umfangreichen Exkurs zu den Nutzungsmöglichkeiten von elektronischen Zeitungen und Zeitschriften über die neuen Endgeräte wie das iPad von Apple. Dazu wurden Interviews mit Experten aus dem Zeitschriften- und Zeitungsmarkt durchgeführt. Auch die Konsumentenbefragung widmet sich unter anderem diesem Thema.

Die vorliegende Studie rundet unsere Untersuchung des gesamten Medienmarktes im Rahmen des „German Entertainment and Media Outlook“ ab.

Wir wünschen Ihnen eine informative und spannende Lektüre.



Werner Ballhaus
Leiter des Bereichs
Technologie, Medien und
Telekommunikation



Dr. Christina Müller
Technologie, Medien und
Telekommunikation

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5	E	Ausblick und Handlungsempfehlungen	58
Abbildungsverzeichnis	8	1	Die Situation im Jahr 2015.....	58
Abkürzungsverzeichnis	9	2	Kritische Erfolgsfaktoren für unterschiedliche Geschäftsmodelle	60
A	Zusammenfassung.....	2.1	Verlage.....	60
1	Management Summary.....	2.2	Stationärer Handel	62
2	Gliederung der Studie	2.3	Onlinehandel	63
3	Zentrale Ergebnisse der Studie.....	2.4	Endgerätehersteller	63
		2.5	Zwischenhändler	64
		3	Fazit.....	65
B	Gegenwärtige Situation.....	F	Methodologie	66
1	Der Buchmarkt in Deutschland	1	Analyserahmen.....	66
2	Digitale Bücher: Markt der Zukunft?	2	Zeitrahen und Methode.....	66
2.1	E-Books.....	3	Experteninterviews.....	66
2.2	Elektronische Lesegeräte	4	Endkundenbefragung.....	68
2.2.1	E-Reader			
2.2.2	Tablet-PCs.....			
2.2.3	Smartphones und Laptops			
2.2.4	Welches Gerät zu welchem Zweck? Ein Vergleich.....			
2.3	Marktüberblick: Markt oder Nische?			
2.3.1	Das Angebot.....			
2.3.2	Die Preise			
2.3.3	Das Marktvolumen			
Exkurs: E-Books in Bibliotheken	24			
2.4	E-Books: Zusatzgeschäft oder Verlustbringer?			
2.4.1	Besteuerung von E-Books			
2.4.2	Deckungsbeitragsrechnung			
2.5	Wertschöpfungskette und Erlösmodelle.....			
2.6	Fazit.....			
C	Was sagen die Experten?			
1.1	E-Books: Chance oder Risiko?			
1.2	Markttreiber.....			
1.3	Marktbarrieren.....			
1.4	Preisgestaltung und Vertriebsmodelle			
1.5	E-Reader oder Tablet?			
1.6	Ein Blick in die Zukunft.....			
Exkurs: E-Books in der Schule	40			
1.7	Herausforderungen für Unternehmen			
Exkurs: Elektronische Zeitungen und Zeitschriften	45			
D	Was wollen die Kunden?			
1.1	Bekanntheit von E-Books und E-Readern			
1.2	Attraktivität der Produktmerkmale			
1.3	Erlösmodelle.....			
1.4	Kaufabsichten: Tablet oder E-Reader?			
1.5	Die Zukunft.....			
1.6	Internationaler Vergleich.....			
			Quellenverzeichnis	69
			Wir über uns	70
			Ansprechpartner	70

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Buchmarkt in Deutschland: 2005–2014... 13	Abb. 27	Marktvolumen von E-Readern und Tablets in Deutschland im Vergleich..... 59
Abb. 2	Vergleich der Eignung unterschiedlicher Lesegeräte für E-Books 18	Abb. 28	Entwicklung der Marktanteile von E-Books in Deutschland 59
Abb. 3	Vergleich der Spiegel-Bestsellerlisten: Hardcover, Taschenbuch, E-Book..... 20	Abb. 29	Umsatzprognose für den deutschen Belletristikmarkt 59
Abb. 4	Preisunterschied der E-Books gegenüber Taschenbüchern und Hardcover 21	Abb. 30	Piraterie bei Hardcover und Taschenbuchtiteln 60
Abb. 5	Preisentwicklung der E-Reader 23	Abb. 31	Teilnehmer der Experteninterviews 66
Abb. 6	Deckungsbeitragsrechnung auf Basis des Taschenbuchpreises bei unterschiedlicher Entwicklung des E-Book-Marktanteils 28	Abb. 32	Konsumentenbefragung 68
Abb. 7	Deckungsbeitragsrechnung auf Basis des Hardcoverpreises bei unterschiedlicher Entwicklung des E-Book-Marktanteils 28		
Abb. 8	Neue Wertschöpfungskette der Buchverlagsbranche 29		
Abb. 9	Treiber für E-Books und E-Reader aus Sicht der Experten in Prozent..... 33		
Abb. 10	Barrieren für E-Books und E-Reader aus Sicht der Experten in Prozent..... 35		
Abb. 11	Bekanntheit von E-Books und E-Readern in Deutschland 48		
Abb. 12	Durchschnittlicher Preis pro E-Book 48		
Abb. 13	Anzahl gekaufter E-Books und gedruckter Bücher in den letzten 12 Monaten 49		
Abb. 14	Argumente für den Kauf von E-Books/ E-Readern 49		
Abb. 15	Argumente gegen den Kauf von E-Books/ E-Readern 49		
Abb. 16	Bedeutung der Funktionalitäten von E-Readern 50		
Abb. 17	Einschätzung zu DRM..... 51		
Abb. 18	Zahlungsbereitschaft für E-Reader 51		
Abb. 19	Vergleich des Kaufinteresses der Konsumenten 52		
Abb. 20	Präferenz der Konsumenten: multifunktionales oder einfaches Lesegerät zu geringerem Preis 52		
Abb. 21	Zukunftseinschätzung der Konsumenten 53		
Abb. 22	Zukünftiges Konsumentenverhalten 53		
Abb. 23	Die Bekanntheit von E-Readern im internationalen Vergleich..... 54		
Abb. 24	Die Bekanntheit von E-Books im internationalen Vergleich..... 54		
Abb. 25	Wertschätzung der Produkteigenschaften von E-Readern im internationalen Vergleich 56		
Abb. 26	Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich 57		

Abkürzungsverzeichnis

ADE	Adobe Digital Editions
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AKEP	Arbeitskreis Elektronisches Publizieren
App	Application
CD	Compact Disc
DRM	Digital Rights Management, Digitales Rechtemanagement
E-Books	Electronic Books, elektronische Bücher
ePUB	Electronic Publishing
E-Reader	E-Book-Reader, elektronisches Lesegerät
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
hbz	Hochschulbibliothekszentrum
ID	Identifikator
IDPF	International Digital Publishing Forum
KNV	Koch, Neff & Volckmar
LED	Light Emitting Diode, Lichtdiode
LCD	Liquid Crystal Display, Flüssigkristallbildschirm
MwSt	Mehrwertsteuer
NLP	Nettoladenpreis
NRW	Nordrhein-Westfalen
NVE	Nettovertragserlös
OEB	Open E-Book
OEBPS	Open E-Book Publication Structure
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PDF	Portable Document Format
PwC	PricewaterhouseCoopers
USP	Unique Selling Proposition
ULB	Universitäts- und Landesbibliothek Münster
XML	Extensible Markup Language
VHS	Video Home System
VÖBB	Verbund öffentlicher Bibliotheken Berlins
VPN	Virtual Private Network
WLAN	Wireless Local Access Network
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System

A Zusammenfassung

1 Management Summary

Spätestens seitdem Sony im Frühjahr 2009 seinen E-Reader in Deutschland veröffentlicht hat, ist die Digitalisierung auch in der Buchbranche angekommen. Dank umfangreicher Berichterstattung im Vorfeld der Leipziger und der Frankfurter Buchmesse, in der Fachpresse und in zahlreichen Print- und Onlinemedien haben die meisten Konsumenten zumindest eine vage Vorstellung, was E-Books und E-Reader sind. Verantwortlich dafür ist sicherlich auch der mediale Hype, den der Verkaufsstart des iPad vom amerikanischen Computerkonzern Apple verursacht hat.

Befragt, was E-Books und E-Reader aber tatsächlich sind, offenbart sich eine Informationslücke in der aktuellen Berichterstattung. Viele Konsumenten wissen nicht genau, was sich hinter den Begriffen E-Book und E-Reader verbirgt. Das liegt nicht am fehlenden Interesse am Thema, denn Konsumenten stehen der elektronischen Art des Lesens durchaus aufgeschlossen gegenüber. Doch es mangelt an Aufklärung über die Funktionen und Möglichkeiten der Endgeräte und einer klaren Nutzenargumentation, bei der die Vorteile des digitalen Lesens klar kommuniziert werden. Die zurückhaltende Kommunikationsstrategie der Marktakteure überrascht kaum, bleiben doch die aktuell in Deutschland verfügbaren Geräte deutlich hinter ihrem technischen Potenzial zurück und auch das derzeitige Angebot neuer E-Book-Titel überzeugt (noch) nicht. Erschwerend kommt hinzu, dass zahlreiche Marktakteure die Digitalisierung weniger als Chance denn als notwendiges Übel oder gar Risiko betrachten und kein Interesse daran haben, den Markt aktiv voranzutreiben.

Doch die Digitalisierung der Buchbranche schreitet unaufhaltsam voran. Wegweisend ist die Entwicklung in den USA, wo E-Books bereits Ende letzten Jahres einen Marktanteil von knapp 3 % erzielt haben. Und das ist erst der Anfang: Getrieben durch attraktive Endgeräte mit integrierter Shopfunktion, einem umfangreichen Angebot an elektronischen Büchern und einer aggressiven Preispolitik der Onlinehändler (insbesondere Amazon), steigen die Erlöse mit E-Books auf immer neue Rekordhöhen. Stimuliert wird der Markt zusätzlich durch Multifunktionsgeräte wie Apples iPad, die auch zum Lesen von E-Books genutzt werden.

Dass der Durchbruch von E-Books und E-Readern in Deutschland ebenfalls kurz bevorsteht, ist unbestritten. Dafür sprechen die technologische Entwicklung und Marktreife von Lesegeräten, die ein buchähnliches Leseerlebnis erst ermöglichen, die steigende Durchdringung des Internets in allen Lebensbereichen, die das Leseverhalten und die Lesegewohnheiten nachhaltig verändert, und nicht zuletzt die Aufgeschlossenheit der Konsumenten gegenüber technologischen Trends, für die insbesondere die Verfügbarkeit attraktiver mobiler Endgeräte wie Smartphones, Spielekonsolen oder MP3-Player verantwortlich ist.

Um als Gewinner aus der Digitalisierung der Buchbranche hervorzugehen und nicht branchenfremden Marktakteuren das Feld zu überlassen, ist ein zeitnahes Handeln erforderlich: Verlage, Händler und Gerätehersteller sollten die Chance ergreifen, den Markt jetzt mit innovativen Angeboten zu bedienen, bevor es andere tun. Und auch Autoren sollten sich nicht gegen die digitale Verbreitung zur Wehr setzen und Verlage bei der Veröffentlichung ihrer Inhalte unterstützen.

Für Verlage bedeutet das, die Digitalisierung ihrer Inhalte aktiv und aggressiv voranzutreiben und am Markt zu platzieren – auch wenn dadurch kurzfristige Kosten entstehen, die nicht vollständig durch korrespondierende E-Book-Erlöse gedeckt werden. Diese Investitionen in die Zukunft sind zwingend notwendig, um den Markt aufzubauen und illegalen Angeboten Vorschub zu leisten. Erforderlich ist zudem, dass Verlage ihre Preispolitik überarbeiten. Dabei geht es nicht darum, mit geringen Preisen die Werthaltigkeit der (digitalen) Bücher zu unterlaufen. Vielmehr sollten Verlage versuchen, Konsumenten mit einem bestechenden Preis und gut gestalteten E-Books von den Vorteilen der Digitalisierung des Buchmarktes zu überzeugen und neue Zielgruppen mit attraktiven Zusatzinhalten zu gewinnen. Der eingeschlagene Weg, E-Books günstiger als gedruckte Bücher anzubieten, ist ein Schritt in die richtige Richtung. Sobald ein Massenmarkt erreicht ist, rechnen sich die Investitionen, denn auch E-Books bieten eine attraktive Einnahmequelle.

Zudem müssen sich Verlage künftig vermehrt als Inhalteanbieter verstehen, die ihr Verlagsangebot auf allen Plattformen, sei es digital oder gedruckt, mobil oder stationär, anbieten. Schließlich bieten neben dem

Vertrieb klassischer E-Books auch buch(nahe) Inhalte für multimediale Endgeräte neue Erlöspotenziale.

Doch nicht nur Verlage sind gefordert. Alle Marktakteure müssen ihre Strategie überdenken und sich an die veränderte Wertschöpfungskette anpassen. Der stationäre Handel steht vor der Herausforderung, aus dem wachsenden Geschäft mit digitalen Inhalten nicht ausgeschlossen zu werden. Mehr denn je muss er seine Stärken in Kundenkenntnis, Kundenbindung und Kompetenz herausarbeiten und Buchinhalte in allen Formaten und über alle Kanäle vertreiben (Multi-channel-Strategie).

Für die in Deutschland tätigen Endgerätehersteller geht es darum, ihre Produktstrategie zu überdenken, um international nicht den Anschluss zu verlieren. Zu welchen Höhenflügen der Markt ansetzen kann, zeigt die Entwicklung in den USA. Wegweisend für den Erfolg sind bedienfreundliche Lesegeräte mit dauerhafter Anbindung zum Onlineshop zu einem konkurrenzfähigen Preis. Dafür müssen die Gerätehersteller nicht die gesamte Wertschöpfungskette vertikal integrieren. Auch Kooperationen mit Verlagen und (Online-)Buchhändlern sind ein Schritt in die richtige Richtung.

Selbst für Onlinehändler ist nicht alles Sonnenschein. Sie stehen vor der Herausforderung, sich durch internationale Branchengrößen nicht die Butter vom Brot nehmen zu lassen und Konsumenten mit einem breit gefächerten Angebot und attraktiven Zusatzfunktionen (etwa Kundenrezensionen, Integration von Social Networks) zu überzeugen.

Dem Buchmarkt steht eine spannende Entwicklung bevor. Erstmals gibt es Endgeräte, die einfach, intuitiv und verständlich zu bedienen sind und Konsumenten die Handhabung von digitalen Büchern erleichtern. In naher Zukunft werden Endgeräte mit integriertem Internetzugang und angeschlossenem Shop verfügbar sein, die Buchinhalte zudem farbig darstellen können. Diese technologischen Entwicklungen sollten die Verlage als Chance sehen, um auch junge Zielgruppen dauerhaft an das Medium Buch zu binden. Verschläft die Branche diese Entwicklung, drohen Umsatz- und Bedeutungsverluste - nicht (nur) durch internationale und branchenfremde Unternehmen. Auch illegale Angebote können – das hat die Entwicklung in der Musikindustrie gezeigt – den Markt dauerhaft schädigen. Es gibt viel zu tun, doch die Aussichten sind gut, dass künftig auch mit digitalen Büchern das Lesen eine beliebte Freizeitbeschäftigung bleibt und die Branche weiter wachsen lässt.

2 Gliederung der Studie

Die Studie ist in fünf Teile gegliedert. Der erste Teil (Kapitel B) fasst die Entwicklungen des deutschen Buchmarktes zusammen. Nach einem allgemeinen Überblick über die Struktur des Marktes werden die unterschiedlichen Endgeräte, die für das Lesen von digitalen Büchern geeignet sind, charakterisiert, einander gegenübergestellt und auf ihr jeweiliges Marktpotenzial hin untersucht. Zudem wird das aktuelle Marktvolumen in Deutschland, in den Niederlanden, in den USA und in Großbritannien skizziert und es werden die aktuellen Trends und Entwicklungen auch im internationalen Umfeld zusammengefasst. Des Weiteren werden die bestehenden und künftigen Erlösmodelle hinsichtlich der Frage analysiert, inwiefern E-Books ein Zusatzgeschäft oder ein Verlustbringer sind. In diesem Zusammenhang wird auch auf die unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze und die Kosten der Digitalisierung eingegangen.

Kapitel C widmet sich den Einschätzungen der E-Book-Experten. Zunächst wird dargelegt, welche Bedeutung E-Books für alle Unternehmen der Wertschöpfungskette haben und welche Faktoren maßgeblich den Erfolg der Digitalisierung der Buchbranche bestimmen. Neben der Diskussion zu Markttreibern und Marktbarrieren wird auch auf die Erfolgchancen und die unterschiedlichen Erlösmodelle eingegangen sowie die künftige Entwicklung dargestellt.

Der dritte Teil (Kapitel D) gibt die Meinung der Konsumenten über E-Books und E-Reader wieder. Zunächst wird untersucht, ob E-Books und E-Reader am Markt bekannt sind und auf welches Interesse diese neue Form des Lesens stößt. Ebenso wird analysiert, welche Faktoren aus Sicht der Kunden den künftigen Erfolg von E-Books und entsprechenden Lesegeräten maßgeblich bestimmen. Dabei wird auch auf die Attraktivität von E-Readern gegenüber Tablets wie dem iPad eingegangen, die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten erörtert und die zukünftige Entwicklung aus Sicht der Konsumenten beschrieben. Abschließend werden die Ergebnisse der Konsumentenbefragung in den USA, den Niederlanden und in Großbritannien skizziert und diese den Einschätzungen der deutschen Nutzer gegenübergestellt.

Der vierte Teil (Kapitel E) blickt in das Jahr 2015 voraus und gibt eine Marktprognose dazu ab, wie sich die Erlöse in Deutschland bis dahin entwickeln werden. Zudem werden für die unterschiedlichen Marktteilnehmer Handlungsempfehlungen für die künftige strategische Positionierung abgeleitet. In Kapitel F ist

abschließend die Methodologie zusammengefasst. Zudem sind die im Rahmen der Experteninterviews befragten Marktteilnehmer aufgelistet.

Ergänzt wird die Analyse durch drei Exkurse: Der erste Exkurs befasst sich mit dem Angebot von E-Books in Bibliotheken, der zweite geht auf digitale Buchinhalte in der Schule ein. Der dritte Exkurs widmet sich der künftigen Entwicklung auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt und untersucht, ob und wie neue Endgeräte den Durchbruch bei Paid-Content-Modellen schaffen können.

3 Zentrale Ergebnisse der Studie

E-Books

- E-Books gewinnen signifikant an Marktanteil. 2015 werden auf dem Belletristikmarkt 350 Millionen Euro Umsatz mit E-Books erzielt, das sind 6,3 % Marktanteil.
- Für Fach- und Sachbücher bieten sich durch die Digitalisierung interessante zusätzliche Erlöspotenziale (Apps, Videoanbindung, Aktualisierungen etc.), bei Belletristik sind Zusatzinhalte nur begrenzt interessant.

Endgeräte

- E-Reader sprechen vor allem Vielleser an, der Massenmarkt wird aber von Tablets erschlossen.
- E-Reader müssen mit Internetzugang und Shopfunktion erweitert und vor allem billiger werden, um an Marktakzeptanz zu gewinnen. Bis 2015 werden rund 2,5 Millionen Endgeräte verkauft.
- Tablets werden vor allem von Gelegenheitslesern genutzt, primäres Kaufargument ist nicht das Lesen von E-Books. Bis 2015 werden 12 % der Bevölkerung ein Tablet besitzen.
- E-Reader und Tablets konvergieren zunehmend miteinander, E-Reader werden mit Farbdisplays aufgerüstet, die auch Videos und Bilder anzeigen können.

Veränderung der Wertschöpfungskette

- E-Books sind lukrativ für Verlage, wenn es zu einem Massenmarkt kommt, allerdings sind Anfangsinvestitionen notwendig.

- Zwischenhändler und Gerätehersteller drängen in den Endkundenvertrieb.
- Stationäre Buchhändler müssen ihr Geschäftsmodell an die Digitalisierung anpassen und neue Erlösquellen (Non-Book) erschließen. Eine Multichannel-Strategie ist zwingend erforderlich.
- Der Wettbewerb gewinnt durch Global Player und branchenfremde Unternehmen an Intensität und gefährdet das Geschäftsmodell etablierter Marktakteure.
- Kooperationen zwischen einzelnen Unternehmen auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette bieten einen Mehrwert für den Kunden und führen zum Erfolg.

B Gegenwärtige Situation

1 Der Buchmarkt in Deutschland

Das Lesen von Büchern bleibt – ungeachtet der steigenden Nutzung und Bedeutung des Internets im Alltag – auch im digitalen Zeitalter eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen in Deutschland. Laut Verbraucheranalyse 2009 rangiert das Lesen von Büchern sogar noch vor der Nutzung des Internets, Kinobesuchen und Videospiele auf Platz sechs der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen. 53 % der Deutschen lesen „besonders gern“ oder „gern“ Bücher, vor allem die über 40-Jährigen. Lieber war den Deutschen 2009 nur das Fernsehen, das Hören von Musik und Radio sowie das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften.¹ Besonders bei (älteren) Frauen steht das Buch hoch im Kurs, während Männer elektronische Medien bevorzugen.² Dabei schließen sich Bücher und digitales Lesen nicht per se aus. Denn spätestens seitdem Sony im Frühjahr 2009 seinen ersten E-Book-Reader (E-Reader)³ in Deutschland auf den Markt gebracht hat, ist die Digitalisierung auch auf dem deutschen Buchmarkt angekommen.

Die Bedeutung des Buchs für die Deutschen spiegelt sich auch in Zahlen wider. Im Jahr 2009 wurden auf dem Buchmarkt 9,691 Milliarden Euro erwirtschaftet, das sind – trotz Wirtschaftskrise – 0,8 % mehr als im Vorjahr.⁴ Besonders stabil entwickelten sich die Umsätze mit belletristischen Büchern und Kinder- und Jugendliteratur, die beide an Marktanteil gewinnen konnten, während mit elektronischen Büchern – zumindest auf dem Massenmarkt – noch keine bezifferbaren Umsätze erzielt wurden.

Viel spricht dafür, dass Bücher auch in den nächsten Jahren nicht an Beliebtheit verlieren werden. Neben der anhaltend hohen Leselust der jüngeren Generation (10- bis 19-Jährige), die durch Erfolgstitel wie Stephenie Meyers Bis(s)-Serie beflügelt wird, kommt dem Buchmarkt auch die demografische Entwicklung entgegen. Schließlich sind insbesondere die über 40-Jährigen das demografische Segment, das am meisten liest und die meisten Bücher kauft.⁵ Diese Altersklasse wächst seit 2003 stetig und wird – trotz rückläufiger Bevölkerungszahl in Deutschland – auch weiter zunehmen. Bei den 30- bis 39-Jährigen stehen dagegen elektronische Medien höher im Kurs. Hier bieten sich Anknüpfungspunkte

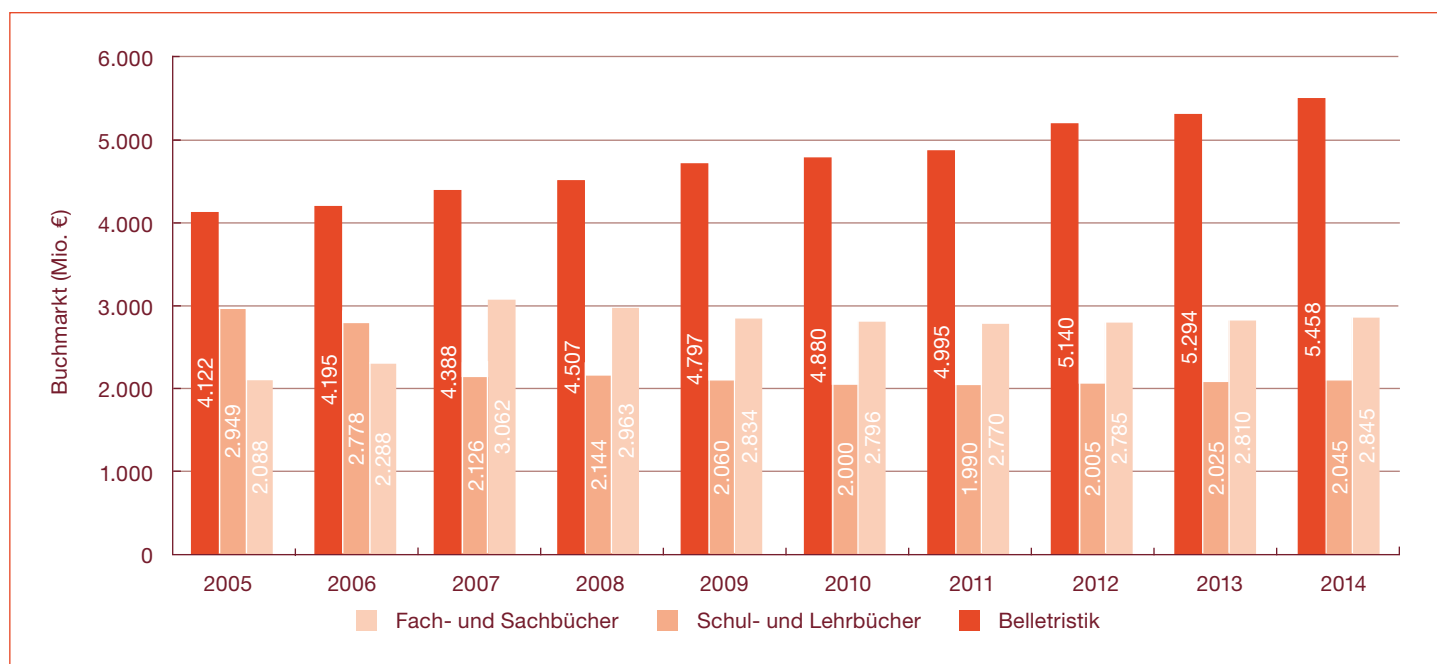


Abb. 1 Buchmarkt in Deutschland: 2005–2014

¹ Axel Springer AG/Bauer Media AG (2009).

² Börsenverein des deutschen Buchhandels (2009), S. 21: Laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2008 nutzen 45 % der Frauen und 29 % der Männer täglich oder mehrmals in der Woche Bücher. Frauen sind es auch, die die meisten Bücher kaufen (66 % im Vergleich zu 52 % der Männer). Siehe auch Stiftung Lesen (2008).

³ E-Book-Reader oder E-Reader sind elektronische Lesegeräte, die das Abspielen digitaler Bücher ermöglichen. Siehe dazu Abschnitt 2.1.1.

⁴ PricewaterhouseCoopers (2010a).

⁵ Axel Springer AG/Bauer Media AG (2009).

punkte für Verlage, mit elektronischen Medien (E-Books oder buchnahe Inhalte, beispielsweise multimedial aufbereitete Bücher und Anwendungen) auch diese Zielgruppe für das Lesen von Büchern zu gewinnen und neue Umsatzquellen zu erschließen.

2 Digitale Bücher: Markt der Zukunft?

Die Diskussion über die Zukunftsfähigkeit und die Erfolgchancen digitaler Bücher (E-Books) ist nicht neu. Seit mehreren Jahrzehnten wird darüber diskutiert, wann und ob das E-Book dem gedruckten Buch den Rang ablaufen wird und ob sich künftig das Lesen am Bildschirm etablieren können. Bisher verhinderten eine geringe Breitbanddurchdringung und Internetnutzung, unhandliche Endgeräte und mangelndes Interesse der Konsumenten den Durchbruch am Markt. Doch nach Musik, Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen und Radio hat die Digitalisierung auch die Buchbranche erfasst. Der Markt ist in einer Umbruchphase – und strukturiert sich neu.

2.1 E-Books

Formatvielfalt bei digitalen Büchern

E-Books (Electronic Books) sind digitale Versionen von gedruckten Büchern, die im Internet bereitgestellt und auf spezifischen Lesegeräten wie E-Readern, Tablets, PCs, aber auch auf Handys und Smartphones abgerufen werden können. Der Nutzer kann die Datei erwerben und zum Lesen auf sein Endgerät herunterladen.

E-Books werden in unterschiedlichen Formaten angeboten. Am weitesten verbreitet sind derzeit die drei Formate Mobipocket, ePub und PDF. Bei Fachbüchern wird überwiegend das von Adobe im Jahr 1993 veröffentlichte PDF (Portable Document Format) verwendet, während bei belletristischen Büchern überwiegend das offene Format ePub (Electronic Publication) zum Einsatz kommt. In ePub formatierte E-Books ermöglichen eine dynamische Anpassung des Textes an die jeweilige Bildschirmgröße des Lesegeräts

und eignen sich daher vor allem für die Ausgabe auf mobilen Geräten.⁶

Im Gegensatz dazu wird bei PDFs der Text wie im gedruckten Buch angezeigt. Nachteilig daran ist, dass die Bücher bei Vergrößerungen oder Verkleinerungen nicht bildschirmgerecht angezeigt werden und somit für mobile Lesegeräte nicht immer geeignet sind. Andererseits können Seitenzahlen stets genau wiedergegeben werden, ein Vorteil, der bei Fach- und Sachbüchern wichtig ist.

Der US-amerikanische Onlinehändler Amazon nutzt sein eigenes proprietäres Format AZW, das auf Mobipocket beruht und vom gleichnamigen französischen Hersteller Mobipocket SA (einer Tochtergesellschaft von Amazon) hergestellt wird. Mobipocket ist eine kostenfreie Software zur Darstellung und Verwaltung von E-Books und Texten. Wie bei ePub können bei Mobipocket Seitenumbrüche flexibel gestaltet werden, geeignet ist das Format ebenso wie ePub daher vorwiegend für kleinere elektronische Geräte.

2.2 Elektronische Lesegeräte

2.2.1 E-Reader

Zur Lektüre der digitalen Bücher kommen zunehmend E-Book-Reader (E-Reader, Reader) auf den Markt, die das komfortable und flimmerfreie Lesen von E-Books ermöglichen sollen. Die Geräte arbeiten mit sogenannter elektronischer Tinte (E-Ink), die durch ihr gestochenes scharfes und ruhiges Schriftbild für ein buchähnliches Leseerlebnis sorgt. E-Ink-Displays benötigen kein Hintergrundlicht und sind selbst bei direktem Sonnenlicht gut lesbar. Da sie lediglich für das Umblättern Strom benötigen, verbrauchen sie nur wenig Akkuleistung, sodass ein aufgeladenes Gerät für mehrere tausend Seiten oder mehrere Wochen ausreicht.

E-Reader sind kein neues Phänomen. Bereits in den 90er-Jahren gab es unterschiedliche Bemühungen zur Etablierung von Lesegeräten für E-Books, die jedoch mangels verfügbarer Inhalte und attraktiver, preisgünstiger Endgeräte nicht von Erfolg gekrönt waren.

⁶ ePub ist ein offener Standard für E-Books, basierend auf XML, der vom International Digital Publishing Forum (IDPF) festgelegt wurde und den älteren Standard Open E-Book (OEB) bzw. Open E-Book Publication Structure (OEBPS) ersetzt. Neben dynamischer Textanpassung können ePub-Files in gewissen Rahmen individuell angepasst werden und unterstützen Vektorgrafiken. ePub ist weiterhin mit Digital-Rights-Management-Systemen kompatibel. Weiterentwicklungen sind in Planung; so hat das IDPF eine Kommission eingesetzt, die beispielsweise die Darstellung von Werbung und Videos in eBooks ermöglichen und standardisieren oder interaktive Erweiterungen zulassen soll.

Von Sonys Data Discman zu Kindle & Co.: eine Chronik

Pionierarbeit für die ersten elektronischen Lesegeräte leistete der japanische Elektronikkonzern Sony im Jahr 1990 mit seinem Sony Data Discman, einem Lesegerät mit CD-ROM-Laufwerk, das Bücher anzeigen konnte und vor allem auf Nachschlagewerke ausgerichtet war. Für den Verkaufspreis von anfangs umgerechnet über 500 Euro hätte man sich ein ganzes Regal voller Bücher kaufen können. 1993 wurde die Produktion mangels Erfolg eingestellt.

Im Jahr 1998 nahm das deutsch-amerikanische Joint Venture NuvoMedia, an dem auch Bertelsmann beteiligt war, einen zweiten Anlauf. Zunächst in den USA und zwei Jahre später auch in Deutschland wurde das Rocket eBook auf den Markt gebracht. Das digitale Lesegerät, das über das Internet mit den publizistischen Angeboten unterschiedlicher Verlage bestückt werden konnte, fasste bis zu 4.000 Buchseiten und wurde zum Preis von 675 DM (345 Euro) verkauft. Zeitgleich mit der Markteinführung des Rocket eBook startete Bertelsmann seinen E-Book-Shop BOL.de, zudem wurden die zum damaligen Zeitpunkt verfügbaren rund 600 E-Books in deutscher Sprache über den Onlinehändler dibi.de (heute libri.de) angeboten. Die Bücher wurden im PDF von Adobe bzw. dem offenen Standard Open E-Book (OEB), dem Vorgänger des heutigen ePUB-Formats, veröffentlicht.

Zwar war der technologische Fortschritt zwischen den beiden Generationen insbesondere hinsichtlich Größe und Displayauflösung, Akkuleistung und Internetzugang beachtlich. Dennoch konnte sich das 630 Gramm schwere, mit einem integrierten 16-Megabyte-Flash-Speicher ausgestattete Lesegerät mit Schwarz-Weiß-LCD-Display nicht am Markt durchsetzen. Auch die Nachfolgemodelle mit Farbdisplay (Rocket eBook REB 1200, Bokeen Cybook Gen) konnten sich trotz technischer Verbesserungen und eines günstigeren Preises nicht etablieren. Die Angebote wurden mangels Erfolg eingestellt. Der Softwarekonzern Microsoft, der seit Juni 2003 an einem Reader arbeitete, und die US-amerikanische Buchhandelskette Barnes & Noble beendeten ebenso ihre Bemühungen, den Verkauf von elektronischen Buchdateien voranzutreiben. Der Librié, ein weiterer Reader von Sony, der erstmals mit der E-Ink-Technologie ausgestattet war, wurde erst gar nicht in Deutschland veröffentlicht und im

Jahr 2004 ausschließlich, wenngleich erfolglos, in Japan vertrieben.

Ursachen für die damalige fehlende Kundenakzeptanz waren unter anderem die mangelnde Verfügbarkeit von E-Books und die geringe Attraktivität der Endgeräte, insbesondere hinsichtlich Gewicht, Größe und Preis. Seitdem war es ruhig auf dem Markt für E-Books und E-Reader. Nur eine Meldung des Onlinehändlers libri.de, E-Books ins Sortiment aufzunehmen, brachte 2005 dieses Segment wieder für kurze Zeit ins Gespräch. Erst im Jahr 2007 sorgte Amazon in den USA mit seinem Kindle für eine erneute Belebung des Marktes, obwohl Sony mit seinem PRS-500 bereits ein Jahr zuvor einen erneuten Versuch mit elektronischen Lesegeräten gestartet hatte. Wie das deutsche Sony-Modell, das hierzulande drei Jahre später veröffentlicht wurde, hatte auch das US-Pendant keinen Mobilfunkzugang und wurde kaum vom Markt wahrgenommen.

Die neue Generation der Lesegeräte soll jetzt den Durchbruch schaffen. In Deutschland hat Sony im Frühjahr 2009 seinen ersten E-Book-Reader, den PRS-505, auf den Markt gebracht.

Sony Reader als erster wahrgenommener Reader in Deutschland

Der Sony PRS-505 verfügt über ein E-Ink-Display, bietet Speicherplatz für bis zu 160 E-Books und wurde zum Einführungspreis von 299 Euro angeboten. Seit Oktober 2009 ist eine neue Version, die Sony Reader Touch Edition, erhältlich, die mit ihrer Touchscreen-, Markierungs- und Anmerkfunktion vor allem auf professionelle Lese- und Arbeitsbedürfnisse ausgerichtet ist. Im Februar 2010 folgte die Sony Reader Pocket Edition, die als Einstiegsmodell gedacht ist und in unterschiedlichen Farben angeboten wird. Die Lesegeräte sind mit E-Ink-Technologie ausgestattet und bieten Speicherplatz für bis zu 400 Bücher. Sie können neben dem ePUB-Format unter anderem auch PDF-, JPG- und Microsoft-Word-Dokumente sowie TXT- und RTF-Dateien lesen und MP3-Dateien abspielen. Die Reader verfügen jedoch über keinen Internetzugang, sodass Konsumenten E-Books erst auf ihren PC herunterladen müssen, um diese dann auf den Reader zu übertragen.

Auch der amerikanische Onlinehändler Amazon, der sein Lesegerät Kindle bereits seit 2007 in den USA anbietet (Kindle 1), hat im Oktober 2009 die neue Generation, den Kindle 2, international eingeführt. Als erstes Modell mit integrierter UMTS-Verbindung

zum Kindle Store sorgte der Kindle in den USA für erhebliche Marktresonanz. Nutzer des Kindle können ohne den Abschluss eines Mobilfunkvertrags und ohne zusätzliche Verbindungskosten auf den Kindle Store zugreifen, wo E-Books teils mit erheblichem Preisabschlag gegenüber gedruckten Büchern angeboten werden. Lediglich bei Käufen außerhalb der USA wird ein Aufpreis von zwei US-Dollar für das Kaufen von Büchern berechnet. Der Erwerb von Büchern erfolgt auf Knopfdruck und ermöglicht aufgrund der leichten Bedienbarkeit und stetigen Verfügbarkeit Impulskäufe.

Bedienfreundlichkeit und Einfachheit des Kindle überzeugen

Die Einfachheit des Modells überzeugt: Die ersten Geräte waren in den USA bereits nach fünfeinhalb Stunden ausverkauft, monatelang war der Kindle nicht lieferbar – und das, obwohl das Endgerät zunächst 399 US-Dollar kostete. Neben dem Kindle 2, dem Nachfolgemodell des ersten Readers, bietet Amazon mit dem Kindle DX ein zweites Lesegerät an, das aufgrund seines größeren Bildschirms auch für das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften – allerdings in Schwarz-Weiß – geeignet ist und über eine größere Speicherkapazität verfügt.

Den Kindle gibt es seit dem internationalen Marktstart im Oktober 2009 unter anderem auch in Großbritannien, in den Niederlanden und in Deutschland. Seit Januar 2010 ist die große Version, der Kindle DX, ebenfalls international erhältlich. Wie in den USA ist der Kindle direkt an den Kindle Store angebunden, wo Konsumenten auf eine Auswahl von mehr als 620.000 – überwiegend englischen – Büchern und eine breite Palette nationaler und internationaler Zeitungen und Zeitschriften zurückgreifen können. Zudem bietet Amazon Zugriff auf 1,8 Millionen rechtfreie Bücher. Die Bücher kosten in der Regel genauso viel wie in den USA (in Großbritannien kosten Neuerscheinungen in der Regel zwischen 12 und 14 Euro), für den Download von Büchern fällt bei der internationalen Version auch im Ausland keine weitere Nutzungsgebühr an.

In den USA haben sich E-Reader mit integriertem Mobilfunkzugang und Shopsystem mittlerweile etabliert. Neben Amazon, das im August 2010 die dritte Generation seines Kindle mit WLAN- (für 139 US-Dollar) und UMTS-Zugang (für 189 US-Dollar) eingeführt hat, bietet auch die größte US-amerikanische Buchhandelskette Barnes & Nobles seit Anfang 2010 ein eigenes Endgerät, den Nook, mit WLAN- und UMTS-Anbindung an. Die Daily Edition von

Sony ist seit August 2009 in den USA erhältlich und an den Sony-eigenen E-Book-Store angebunden.

Mit der integrierten Shopfunktion hat das geschlossene System von Amazon in Deutschland ein Alleinstellungsmerkmal; allerdings mangelt es noch an deutschsprachigen Angeboten. Auch in den Niederlanden und in Großbritannien suchte man vergleichbare Modelle bisher vergeblich. In Großbritannien könnte das Angebot der Buchhandelskette WHSmith für Bewegung sorgen. Seit Juli 2010 bietet der britische Filialist für 199 Pfund ein neues Modell des iRiver Story an, der über ein WLAN-Modul verfügt und an den E-Book-Store von WHSmith mit 75.000 Titeln angebunden ist. Zahlreiche Marktteilnehmer haben bereits angekündigt, neue E-Reader mit integrierter Shopfunktion in naher Zukunft auch in Deutschland anzubieten (unter anderem Thalia, Acer, Vodafone, iRiver oder PocketBook).

Weitere Lesegeräte ab 150 Euro

Die hierzulande verfügbaren Lesegeräte von Anbietern wie Sony, Hanvon, iLiad und Bookeen werden für Preise ab 149 Euro angeboten und variieren in ihrer Ausstattung (etwa Touchscreen, Markierfunktion, Handschrifterkennung oder Speicherkapazität). Das derzeit günstigste Gerät in Deutschland ist der Hanvon-Reader N-516, den der Augsburger Verlag Weltbild im Mai 2009 auf den Markt brachte und seitdem als eigenen Reader vertreibt. Das Gerät kostet derzeit 149 Euro, 50 Euro weniger als zum Marktstart ein Jahr zuvor. Die Lesegeräte von Sony gibt es seit Juni 2010 für 169 bzw. 199 Euro (Pocket Edition und Touch Edition), zuvor wurden sie für 199 bzw. 299 Euro angeboten.

Die Reader können aufgrund der verwendeten E-Ink-Technologie zurzeit lediglich Inhalte in Schwarz-Weiß anzeigen. Für die Darstellung von Grafiken und für elektronische Zeitschriften bzw. Zeitungen sind sie daher nur bedingt geeignet. Zudem können keine Videos abgespielt werden.

Allerdings arbeiten unter anderem der amerikanische Chiphersteller Qualcomm und der Hersteller des E-Ink-Displays, Prime View, bereits an Farbbildschirmen, die noch bis Ende des Jahres auf den Markt kommen könnten. Qualcomms hauseigene Mirasol-Technik arbeitet wie E-Ink besonders stromsparend, da sie nur bei Bildwechseln Strom benötigt. Zudem können farbige Bilder, Videos und Animationen angezeigt werden.

Auch in den USA wurden die Preise für E-Reader deutlich gesenkt. Nachdem Barnes & Noble im Juni 2010 den Preis seiner beiden Reader, des Nook mit WLAN- und 3G-Modul sowie des Nook mit WLAN-Modul, auf 199 US-Dollar bzw. 149 US-Dollar reduziert hatte, senkte auch Amazon den Preis des Kindle 2 um 70 US-Dollar auf 189 US-Dollar. Der Kindle DX ist nunmehr für 379 US-Dollar (ursprünglich 489 US-Dollar) erhältlich. Zuletzt hatte auch Sony zunächst in den USA und dann in Deutschland an der Preisschraube gedreht. Die Reader Pocket Edition bietet Sony nun für 150 statt 170 US-Dollar an, die Touch Edition kostet jetzt 170 statt 200 US-Dollar und die Daily Edition mit Mobilfunkanschluss, die seit Sommer 2009 auf dem Markt angeboten wird, 300 US-Dollar statt zuvor 350 US-Dollar.

2.2.2 Tablet-PCs

Tablets: alternative Lesegeräte für E-Books

Neben E-Readern lassen sich E-Books auch über Tablet-PCs oder kurz Tablets (deutsch: Schreibtafel, Notizblock) lesen. Tablets sind tragbare Computer mit Touchscreen, die ohne Maus und Tastatur auskommen. Apple brachte mit der Veröffentlichung seines iPad im Frühjahr 2010 den Markt erst richtig ins Rollen (Verkaufsstart April 2010 in den USA und Mai 2010 in Deutschland), doch auch die Idee des Tablet ist nicht neu. Bereits in den 1960er- und 1970er-Jahren gab es erste Konzepte für einen tragbaren Computer mit einer Benutzeroberfläche, die eine intuitive Bedienung ermöglichte (Dynabook); 1993 brachte Apple den ersten tragbaren Mini-Computer mit echter Stifteingabe auf den Markt, den Newton (Message Pad). Die Produktion des Newton, eines Vorläufers des heutigen PDA (Personal Digital Assistant), wurde aber 1998 mangels Erfolg wieder eingestellt.

Neben Apple haben mittlerweile zahlreiche weitere Hersteller die Veröffentlichung von Tablets angekündigt oder diese bereits am Markt platziert. Bis zum Jahresende sollen rund 20 verschiedene Tablets am Markt angeboten werden. Ab September 2010 bietet das Berliner Unternehmen Neofonie mit dem WeTab ein Konkurrenzmodell zum iPad an, das über eine eingebaute Kamera und einen schnellen Prozessor verfügt und das Videoformat Flash unterstützt.

Tablets sind nicht primär auf das Lesen von Büchern ausgerichtet, sondern ermöglichen neben dem (mobilen) Surfen im Internet das Anschauen von Fotos und Videos, das Spielen von (Online-)Spielen und das Abonnement von Zeitschriften und Zeitungen. Im Gegensatz zu E-Readern erfolgt die Darstellung über ein LED-beleuchtetes LCD, das zwar eine farbige Darstellungsform und das Lesen im Dunkeln ermöglicht. LCDs sind jedoch für das Lesen bei direkter Sonneneinstrahlung nicht geeignet und wirken bei längerem Lesen für das Auge ermüdend. Zudem benötigen die derzeit am Markt verfügbaren Tablets eine höhere Akkuleistung und sind schwerer als dezidierte Lesegeräte.

Wie beim Kauf von E-Books für E-Reader lassen sich die digitalen Inhalte über spezifische Onlinehändler, Verlage oder Internetportale mit rechtfreiem Content (beispielsweise das Projekt Gutenberg) beziehen. Für das Kaufen und Lesen von Büchern auf dem iPad hat Apple nach dem Vorbild des Kindle Store iBooks eingerichtet, eine kostenlose Applikation (App)⁷, die es erlaubt, Bücher digital zu kaufen, um sie dann am Bildschirm zu lesen. Zudem lassen sich E-Books aber auch über die Kindle-App von Amazon beziehen. Die Kindle-App ermöglicht den Kauf von E-Books und den Zugriff auf Leseproben und bereits gekaufte Exemplare. Über die Technologie Whispersync synchronisiert sich die App mit dem Kindle Store, sodass unabhängig vom Gerät (Kindle, iPad, Smartphone oder PC) die aktuelle Leseposition im E-Book geöffnet wird. Lesezeichen, Anmerkungen und Textmarkierungen werden ebenfalls synchronisiert.

Die Preise für Tablets liegen derzeit deutlich über den Preisen der E-Reader. Das günstigste iPad-Modell kostet 499 Euro (nur WLAN), iPads mit integriertem Mobilfunkanschluss schlagen mit mindestens 599 Euro zu Buche. Das WeTab wird ab 449 Euro angeboten.

Bei iBooks gab es zum Marktstart in Deutschland über 2.000 Titel der Verlage Random House (Bertelsmann) und Bastei Lübbe, zusätzlich gibt es eine Auswahl an kostenfreien Büchern (Projekt Gutenberg), bei denen – wie bei Amazons Kindle Store – das Copyright bereits abgelaufen ist. Im Juli 2010 lag das iBooks-Angebot bei 4.380 Büchern.

⁷ Apps (englische Kurzform für „Application“) sind kleine Softwareprogramme, die die Nutzung von Anwendungen beispielsweise auf dem iPhone und dem iPad ermöglichen.

2.2.3 Smartphones und Laptops

Smartphones in Japan beliebt zum Buchlesen

In Japan ist insbesondere in den letzten Jahren das Handy zum mobilen Lesegerät avanciert. Die Handyromane („Keitai Shosetu“), die aufgrund der beschränkten Displaygröße eigens für Mobiltelefone und oft als Fortsetzungsgeschichte geschrieben werden, sind insbesondere bei jungen Japanern beliebt, die diese bei der täglichen U-Bahn-Fahrt zur Arbeit oder zur Schule, aber auch zu Hause und in der Freizeit lesen. Der große Erfolg ist insbesondere der hohen Mobilität der Japaner (lange Pendelzeiten) und der intensiven Nutzung des Handys geschuldet.

Zwar lassen sich solche Trends nicht eins zu eins auf Deutschland übertragen, doch auch hierzulande gibt es unter anderem für iPhone-Nutzer ein umfangreiches Angebot an E-Book-Apps über Apples App Store. iPhone-Besitzer können etwa über iBooks elektronische Bücher kaufen und lesen. Zudem bieten zahlreiche Unternehmen Buchapplikationen an, mit denen E-Books online gekauft oder gelesen werden können. Auch die Angebote von Amazon können mit der Kindle-App über das iPhone, Android-Smartphones und neue Blackberry-Geräte bezogen werden.

Für die mobilen Geräte sprechen ihre Handlichkeit und der in der Regel direkte Zugang zum Internet und damit die Downloadmöglichkeit von E-Books. Nachteil der Mobiltelefone sind das kleine Display und die vergleichsweise kurzen Akkulaufzeiten.

Neben mobilen Endgeräten lassen sich E-Books auch klassisch auf PCs, Netbooks und Laptops lesen. Beispielsweise hat Amazon auch eine kostenlose Lesesoftware, „Kindle for PC“, veröffentlicht, die wie die Kindle-App den Kauf und Download von E-Books ermöglicht.

2.2.4 Welches Gerät zu welchem Zweck? Ein Vergleich

Die Veröffentlichung von Apples iPad hat auch die Diskussion um das „richtige“ Lesegerät für E-Books in Gang gesetzt. Zwar sind Tablets nicht primär für das Lesen von elektronischen Büchern konzipiert, mit seiner Lesesoftware iBooks und dem dazugehörigen E-Book-Angebot positioniert Apple das iPad aber auch als Alternative zu E-Readern. Zudem gibt es

für Smartphones und Laptops Angebote zum Lesen von E-Books wie Amazons Kindle-App. Wie ist die Konkurrenz der unterschiedlichen Lesegeräte einzuschätzen? Stehen Tablets in Konkurrenz zu den einfachen E-Readern oder ergänzen sie sich? Nachfolgende Tabelle fasst die wichtigsten Geräteeigenschaften zusammen und vergleicht diese miteinander.

Eigenschaften	Smart-phone	E-Reader	Tablets	Laptop/ Notebook
Akkulaufzeit				
Darstellung von Bildern				
Darstellung von Videos				
Displaygröße				
Lesbarkeit von Texten				
Farbe				
Formatvielfalt				
Gewicht				
Mobiler Zugang zum Internet				
Speicherplatz				
Zusatzinhalte				
Eignung Belletristik				
Eignung Fachbuch				

● sehr gute Eignung ○ keine Eignung

Abb. 2 Vergleich der Eignung unterschiedlicher Lesegeräte für E-Books

E-Reader ideale Lesegeräte für Belletristik

Auf den ersten Blick schneiden E-Reader mit ihrem derzeit in Deutschland angebotenen Funktionsumfang vergleichsweise schlecht ab. Während sie bei Lesbarkeit, Akkulaufzeit und Gewicht deutlich bequemer sind als andere Endgeräte, ist ihre Schlichtheit bei Bildern, farbigen Inhalten, Zusatzinhalten und -funktionen nachteilig. Lesbarkeit, Akkulaufzeit und Gewicht sind aber genau jene Eigenschaften, die für den Konsum von Belletristik wichtig sind: E-Reader ermöglichen ein langes, ungestörtes Lesen von Büchern, die Augen ermüden beim Blick auf den Bildschirm nicht, wie dies bei LED-Displays mit Hintergrundbeleuchtung der Fall ist, zudem sorgen eine lange Akkulaufzeit von bis zu mehreren Wochen und ein geringes Gewicht (rund 200 bis 300 Gramm) für positive Bewertungen.

Als Zielgruppe ist der E-Reader deshalb klar auf Vielleser zugeschnitten, klassischerweise Frauen zwischen 30 und 60 Jahren,⁸ die zahlreiche Bücher im Jahr und mehrmals in der Woche lesen. Zudem sind die E-Reader für den professionellen Einsatz beispielsweise im Verlagsumfeld geeignet, wenn das Lesen von langen Fließtexten im Vordergrund der Nutzung steht.

Für diese Vielleser, die am Inhalt und nicht am Buchformat interessiert sind, bieten die E-Reader ein sehr gutes und buchnahes Leseerlebnis und ermöglichen zudem, dass zahlreiche Bücher parallel gelesen werden können. Eindeutige Nachteile der derzeit in Deutschland verfügbaren Gerätegeneration sind jedoch der fehlende Internet- bzw. Mobilfunkzugang und die Anbindung an einen E-Book-Store mit deutschsprachigen Angeboten.

Für Fachliteratur sind E-Reader dagegen weniger geeignet. Gleiches gilt für Zeitschriften und Zeitungen. Dies liegt insbesondere an der Art und Weise, wie solche Angebote genutzt werden. In der Regel werden Fachbücher, aber auch Zeitungen und Zeitschriften kapitel- und abschnittsweise gelesen; Suchfunktion und schnelles Blättern sind daher besonders wichtig. Genau diese Möglichkeiten bieten die aktuellen Reader aber nicht. Der Einsatz der E-Ink-Technologie verhindert den schnellen Seitensprung, da der Seitenaufbau vergleichsweise lange dauert. Zudem können mit dem E-Ink-Display nur begrenzt Bilder und Grafiken dargestellt werden. Auch die fehlende Möglichkeit der Farbdarstellung ist derzeit noch ein Problem.

Tablets für Gelegenheitsleser und für den professionellen Einsatz

Tablets, insbesondere Apples iPad, bieten dagegen mit ihrer Mobilfunkanbindung und ihrem Farbdisplay ebenso wie PCs Vorteile beim Lesen von Fachliteratur. Zudem ist es möglich, Inhalte farbiger darzustellen, was Tablets auch für ausgewählte Bereiche von Belletristik ansprechend macht. Prominentestes Beispiel für eine solche Darstellungsform ist wohl derzeit die iPad-Adaption von Alice im Wunderland, bei der alte Illustrationen mit einer neuen Audioerzählung ergänzt und mit Musik und Spezialeffekten kombiniert werden. Solche Angebote dürften vor allem jüngere und technikaffine Konsumenten ansprechen, die Bücher eher „häppchenweise“ lesen.⁹ Doch auch für Zeitungen und Zeitschriften sind Tablets besonders geeignet; schließlich bietet der integrierte Mobilfunkzugang die Möglichkeit, Verlagsinhalte jederzeit direkt oder als Abonnement zu beziehen. Zudem lassen sich Bilder hochauflösend darstellen, Seiten schnell blättern und Inhalte miteinander verlinken, was für Verlagsangebote besonders wichtig ist.

Als Multifunktionsgeräte sind Tablets für eine größere Zielgruppe interessant, da sie ein breites Publikum ansprechen. Positiv ins Gewicht fällt die Bedienfreundlichkeit und die integrierte Shopfunktion wie iBooks oder die Kindle-App, die die Hemmschwelle zum E-Book-Kauf senken und den Zugriff auf ein großes E-Book-Angebot ermöglichen.

Nachteilig wirken sich sowohl das flimmernde und von hinten beleuchtete Display, das höhere Gewicht als auch die geringere Akkulaufzeit aus. Als dauerhaftes Lesegerät für belletristische Literatur sind Tablets deshalb weniger gut geeignet, zumal sie derzeit deutlich teurer sind als entsprechende Lesegeräte. Beim Laptop sind diese Nachteile noch stärker ausgeprägt, sodass ein Laptop zum Lesen von Belletristik als kaum geeignet erscheint.

Aufgrund der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Tablets sind typische Nutzer solcher Geräte in der Regel Personen, die das Tablet hauptsächlich für andere Zwecke als das Lesen von E-Books verwenden, bei Bedarf aber durchaus auf digitale Buchinhalte zurückgreifen. Zudem sind Tablets vor allem als Lesegerät für Zeitschriften und Zeitungen geeignet, da sie die Aktualität mit multimedialen Inhalten, bunten Darstellungsformen und Verlinkungs- und Übersichtsfunktionen verbinden. Alternative Einsatzmöglichkeiten bieten sich auch im (mobilen) Arbeitsumfeld oder

⁸ Börsenverein des deutschen Buchhandels (2009).

⁹ Stiftung Lesen (2008).

beim vermehrten Einsatz von Sachbüchern und Nachschlagewerken, in denen viel gesucht und geblättert werden muss. Auch für Fachliteratur sind Tablets und insbesondere Laptops besser geeignet als E-Reader, weil sie das kurze Lesen erleichtern, schnell Seiten umblättern können und die Möglichkeit zur weiteren Recherche bieten.

Smartphones eher sekundär – nur für buchnahe Inhalte oder bei Wartezeiten

Smartphones als Lesegeräte sind weder für Belletristik noch für Fachbücher geeignet – dabei böten sie sich durch eine höhere Penetrationsdichte durchaus an. Auch die ständige Verfügbarkeit ist ein Vorteil. Dazu gibt es auch für Smartphones Apps von relevanten E-Book-Anbietern. Nachteilig ist das kleine Display, das die Lesbarkeit einschränkt. Achtungserfolge wie der Absatz von 500 Exemplaren des mehr als 1.300-seitigen Bestsellers von Frank Schätzing Limit als iPhone-Applikation zum Preis von 26,99 Euro in zwei Monaten dürften daher eine Ausnahme bleiben. Attraktiv sind dagegen grafisch aufbereitete E-Books, etwa die Sarah-Wiener-Rezepte-App, die vom Berliner Start-up Textunes angeboten wird, oder kurze, eigens für Mobilfunkgeräte verfasste Handyromane wie in Japan, die zur Überbrückung von Wartezeiten eingesetzt werden.

2.3 Marktüberblick: Markt oder Nische?

2.3.1 Das Angebot

Deutschland beim E-Book-Angebot noch Schwellenland?

Das Angebot deutschsprachiger E-Books ist im internationalen Vergleich (noch) relativ gering. Zwar verfügen Onlinehändler wie buecher.de mittlerweile über eine Auswahl von mehr als 100.000 deutschen E-Books (gut 8 % der derzeit lieferbaren 1,2 Millionen deutschen Titel) in unterschiedlichen Formaten und auch über die E-Book-Plattform libreaka! werden derzeit rund 27.000 E-Books zum Verkauf angeboten. Ein Großteil der Bücher eignet sich jedoch nur beschränkt für die Nutzung auf mobilen Lesegeräten, da sie im PDF angeboten werden.

Bücher im ePUB-Format sind dagegen erst kaum verbreitet: Im Juli 2010 gab es etwa 8.000 ePUB-Titel in Deutschland. Dabei handelt es sich überwiegend

um die neuesten Publikationen der großen deutschen Verlage (Frontlist): Zur gleichen Zeit waren von 50 Titeln der Spiegel-Hardcover-Bestsellerliste 28 Titel als E-Book verfügbar, für zwei weitere gab es Applikationen im App Store. Die gleiche Situation ergibt sich beim Blick auf die Taschenbuch-Bestsellerliste von Spiegel Online: Von 50 Titeln sind 29 als E-Book verfügbar.

Spiegel Bestseller			
Platz	Titel	Hardcover	E-Book
1	Jaud, Tommy Hummeldumm	13,95 €	13,99 €
2	Meyer, Stephenie Bis(s) zum ersten Sonnenstrahl	15,90 €	12,99 €
3	Adler-Olsen, Jussi Erbarmen	14,90 €	13,99 €
4	Swann, Leonie Garou	19,95 €	15,99 €
5	Meyer, Stephenie Bis(s) zum Ende der Nacht	24,90 €	19,99 €
Spiegel Online Taschenbuch-Bestseller			
1	Beckett, Simon Leichenblässe	9,95 €	9,99 €
2	Gavalda, Anna Alles Glück kommt nie	9,95 €	9,95 €
3	Morton, Kate Der verborgene Garten	9,95 €	8,99 €
4	Mankell, Henning Der Chinese	10,95 €	10,95 €
5	Nesser, Hakan Eine ganz andere Geschichte	9,95 €	8,99 €

Abb. 3 Vergleich der Spiegel-Bestsellerlisten: Hardcover, Taschenbuch, E-Book

Großes Angebot in den USA, in Großbritannien umfangreich, in den Niederlanden übersichtlich

Zum Vergleich: Bereits zum Start des Kindle in den USA waren von 112 Büchern der Bestsellerliste der New York Times 102 im Amazon Store (mehr als 90 %) verfügbar, insgesamt bot Amazon zum damaligen Zeitpunkt etwa 90.000 E-Books an. Mittlerweile hat Amazon laut eigenen Angaben mehr als 620.000 E-Books im AZW-Format im Angebot. Dazu kommen weitere 1,8 Millionen kostenlose E-Books, bei denen das Copyright bereits abgelaufen ist. Zudem bietet Amazon 116 Zeitungen und 41 Zeitschriften im Abonnement oder in Einzelausgaben an. Der weltweit größte Buchhändler Barnes & Noble hat mehr als 1,2 Millionen E-Books im Angebot, bei Zeitungen und Zeitschriften ist die Auswahl geringer als bei Amazon, hier gibt es nur 20 bzw. 14.

Auch Großbritannien profitiert von einem reichhaltigen Angebot an englischsprachigem Content. So bietet allein der Kindle für Leser in Großbritannien über 320.000 Bücher an und die Mehrzahl der mittlerweile über eine Million rechtfreien Bücher ist über Google Books in englischer Sprache verfügbar.

In den Niederlanden sind die Verlage dagegen mit der Digitalisierung ihrer Buchbestände ähnlich zurückhaltend wie in Deutschland. Noch im Sommer 2009 war das E-Book-Angebot auf rund 1.000 E-Books begrenzt;¹⁰ mittlerweile bieten die großen Onlinehändler etwa 4.000 E-Books auf Niederländisch an (zum Vergleich: Beim niederländischen Marktführer bol.com sind rund 350.000 gedruckte Bücher auf Niederländisch verfügbar).

Autoren tragen Mitschuld an zäher Digitalisierung

Schuld an der zähen Digitalisierung sind jedoch nicht notwendigerweise die Verlage. Denn diese verfügen insbesondere bei älteren Büchern oftmals lediglich über die Vermarktungsrechte der gedruckten und/oder Audioinhalte. Um E-Books vertreiben zu können, sind daher Nachverhandlungen mit den Autoren notwendig, ein oftmals aufwendiger Prozess – in zeitlicher und monetärer Hinsicht. Um den Markt voranzutreiben, digitalisieren die meisten Verlage bereits einen Großteil ihrer Frontlist-Titel einschließlich aktueller Bestseller und öffnen, sofern sie die Rechte besitzen, auch Teile ihrer Backlist für den elektronischen Vertrieb.

In Deutschland hat der Gesetzgeber durch den so genannten 2. Korb der Urheberrechtsnovellierung eine gewisse Rechtssicherheit geschaffen. Bis zum 1. Januar 2008 war die Einräumung von Nutzungsrechten für noch nicht bekannte Nutzungsarten (wie E-Books) unwirksam. Seit dem 1. Januar 2008 können Verlage von den Autoren auch die Rechte für solche Nutzungsarten erhalten, die zur Zeit der Rechts-einräumung noch unbekannt sind. Hat der Autor einem Verlag zwischen dem 1. Januar 1966 und dem 31. Dezember 2007 alle wesentlichen Nutzungsrechte ausschließlich sowie räumlich und zeitlich unbegrenzt eingeräumt, hat der Verlag rückwirkend zum 1. Januar 2008 die Nutzungsrechte für alle damals unbekannt erhaltene Nutzungsarten erhalten. Dies erlaubt auch die Verwertung als E-Book. Der Autor kann dem aber befristet widersprechen. Tut er dies nicht, hat er einen Anspruch auf eine gesonderte angemessene Vergütung, wenn der Verlag das Werk als E-Book verwertet und diese Nutzungsart im Zeitpunkt des Vertragsschlusses noch unbekannt war.

Das derzeit größte Angebot an E-Books hat die Bertelsmann-Tochter Random House mit rund 2.500 Titeln (Stand: Mai 2010). Im Fachbuchbereich ist Springer Science and Business Media mit rund 37.000 internationalen Titeln führend.

2.3.2 Die Preise

Wie beim gedruckten Buch unterliegen die Preise für E-Books in Deutschland der Buchpreisbindung, sodass Verlage die Preise selbst festsetzen können. Ein einheitliches Vorgehen bei der Preissetzung von E-Books hat sich bislang nicht etabliert. Während einige Verlage ihre elektronischen Ausgaben um bis zu 20 % günstiger anbieten als die gedruckten Versionen (z. B. Herder Verlag, C. H. Beck Verlag, Random House bei Hardcover), verfolgen andere die Politik, digitale Angebote zum gleichen Preis anzubieten wie die günstigste gedruckte Ausgabe, in der Regel das Taschenbuchformat (Verlagsgruppe Holtzbrinck, Random House bei Taschenbüchern).

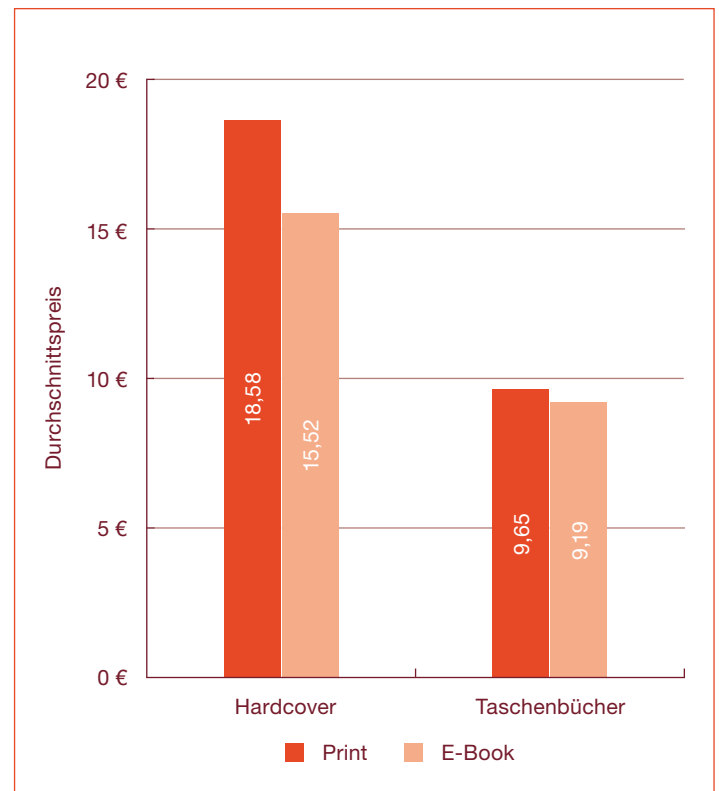


Abb. 4 Preisunterschied der E-Books gegenüber Taschenbüchern und Hardcover

¹⁰ PricewaterhouseCoopers (2009).

Im Juli 2010 lag der Durchschnittspreis für E-Books der Spiegel-Bestsellerliste (Hardcover) für Belletristik – sofern verfügbar – 16,5 % bzw. durchschnittlich drei Euro unter dem Hardcoverpreis von 18,58 Euro.¹¹

Bei Taschenbüchern war die Differenz geringer: Für E-Books, die auch als Taschenbuch angeboten werden, werden laut Spiegel-Online-Taschenbuch-Bestsellerliste im Durchschnitt 46 Cent (4,8 %) weniger berechnet als für das Taschenbuch (durchschnittlicher Preis von 9,65 Euro).

Während die Buchpreisbindung in Deutschland keiner zeitlichen Beschränkung unterliegt, gilt diese in den Niederlanden für gedruckte und digitale Bücher lediglich für das erste Jahr nach Erscheinen. In Großbritannien wurde der gebundene Verkaufspreis 1995 aufgehoben, in den USA verstoßen fixierte Buchpreise sogar gegen das Wettbewerbsrecht.

Rechtlich wie wirtschaftlich bedeutsam ist dabei die Frage, ob das deutsche Buchpreisbindungsgesetz auch auf Angebote eines ausländischen Anbieters von deutschsprachigen E-Books anwendbar ist. Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten: Grundsätzlich hat der deutsche Gesetzgeber seine Gesetzgebungskompetenz nur innerhalb der Grenzen der Bundesrepublik Deutschland. Es ist eine Frage des Einzelfalls, inwiefern Onlineshops in den Anwendungsbereich deutschen Rechts fallen: Bietet ein deutscher Händler auf einer deutschsprachigen Website unter einer .de-Domain überwiegend deutschsprachige Werke an, so ist sein Angebot auf den deutschen Markt gerichtet. Dann würde die deutsche Buchpreisbindung anwendbar sein, unabhängig davon ob der Server des Anbieters auf Malta, Zypern oder in den USA steht. Andere Sachverhaltskonstellationen sind problematischer zu bewerten. Handelt es sich um einen Anbieter aus dem EU-Ausland wird die deutsche Buchpreisbindung dagegen wohl keine Anwendung finden. Nach der jüngsten Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs vom 30. April 2009 stellt die Buchpreisbindung kein Rechtfertigungsgrund für einführbeschränkende Maßnahmen im Sinne von Artikel 36 AEUV dar.

Vor diesem Hintergrund lässt sich auch die Strategie des Onlinehändlers Amazon bewerten, der mit seiner Preispolitik von 9,99 US-Dollar für E-Books den Standard für digitale Bücher in den USA (zunächst) festgesetzt hat: Um den Markt im Jahr 2007 in Gang zu bringen, den Absatz des Kindle zu fördern und Amazons Kindle Store als Verkaufsplattform für mobile

Endgeräte zu etablieren, verkaufte der Onlinehändler sämtliche E-Books zum Einheitspreis von 9,99 US-Dollar. Das war nicht nur signifikant weniger als der Preis einer Hardcoverausgabe, vielmehr lag der Verkaufspreis auch deutlich unter dem Einkaufspreis von 12 bis 13 US-Dollar.¹² Mittlerweile werden E-Books überwiegend zu Preisen zwischen 9,99 und 14,99 US-Dollar angeboten, in Großbritannien gibt es Neuerscheinungen für umgerechnet 12 bis 14 US-Dollar.

Die neue Preisstrategie und Preiserhöhung von Neuerscheinungen war für Amazon nur zum Teil freiwillig, denn die 9,99 US-Dollar-Politik hatte zu erheblicher Verstimmung bei den Verlagen geführt. Ende Januar 2010 hatte Amazon im Streit über die Preissetzung sogar die Bücher des US-amerikanischen Großverlags Macmillan kurzfristig aus dem Programm genommen, passte daraufhin aber seine Preispolitik an. Die E-Books des Verlags sind seitdem für 12,99 bis 14,99 US-Dollar erhältlich. Zudem kündigten Simon & Schuster und Hachette an, die E-Book-Versionen ihrer Toptitel künftig erst verspätet auf den Markt zu bringen, um eine Kannibalisierung ihrer Printbücher zu vermeiden. Simon & Schuster, Hachette, Macmillan, Penguin und Harper Collins kooperieren aber mit Apple, das Bücher über iBooks anbietet.

2.3.3 Das Marktvolumen

E-Reader: vom Hype weit entfernt

Mit Ausnahme der USA, wo seit der Veröffentlichung von Amazons Kindle der Markt für E-Books und elektronische Lesegeräte in Schwung gekommen ist, steckt der Markt noch in den Kinderschuhen. In Deutschland, den Niederlanden und Großbritannien wurden im vergangenen Jahr vergleichsweise wenige Lesegeräte abgesetzt. Und das, obwohl die E-Reader in den Niederlanden und in Großbritannien deutlich früher als in Deutschland angeboten wurden.

Die Buchhandelskette Waterstone's hatte den Sony Reader bereits im Herbst 2008 ins Programm aufgenommen und seitdem 60.000 E-Reader verkauft. In den Niederlanden gab es seit Dezember 2007 einen E-Reader der Firma iRex Technologies, einer Ausgründung des Elektronikkonzerns Philips. Bis Ende 2009 konnten auf dem gesamten Markt kaum mehr als 4.000 Geräte verkauft werden. Im Mai lag der Absatz immerhin bei 50.000 E-Readern. In Deutschland

¹¹ Der durchschnittliche Preis für Hardcover bzw. Taschenbücher wurde auf Basis der verfügbaren E-Books berechnet, nicht auf Basis der Buchpreise für alle gedruckten Hardcover bzw. Taschenbücher.

¹² Enders Analysis (2009).

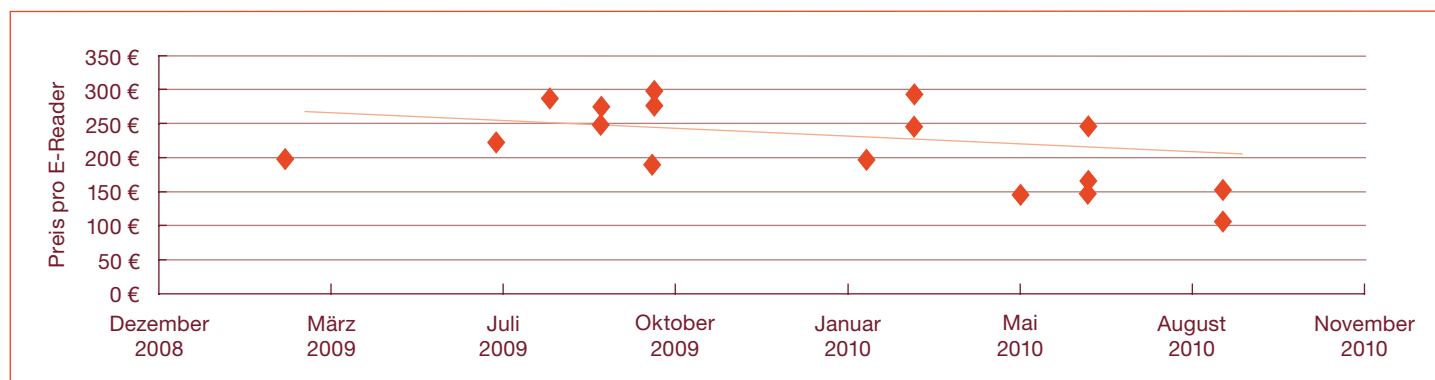


Abb. 5 Preisentwicklung der E-Reader

wurden bisher zwischen 50.000 und 80.000 E-Reader verkauft, 15.000 davon – nach eigenen Angaben – von Weltbild.

Zwar gibt es mittlerweile mehr als 40 E-Reader im Handel, der zögerliche Absatz lässt sich aber unter anderem damit erklären, dass die Modelle nur über einen begrenzten Funktionsumfang verfügen und lange Zeit vergleichsweise teuer waren, wobei die Preise in den letzten Monaten deutlich zurückgegangen sind.

Die Preise werden möglicherweise – je nach der in den E-Readern verwendeten Technologie – wieder leicht steigen, wenn auf sie Urheberrechtsabgaben erhoben werden. Nach deutschem Recht fallen solche Urheberrechtsabgaben auf solche Geräte und Speichermedien an, die dazu bestimmt sind, allein oder in Verbindung mit anderen Geräten, Speichermedien oder Zubehör E-Books oder andere urheberrechtlich geschützte Dateien zu vervielfältigen. Der kürzlich frei vereinbarte „Urheberrechtsabgaben-Tarif“ für PCs findet wohl keine Anwendung auf E-Reader. Hier ist gegenwärtig vieles streitig.

Neben der üblichen Preisentwicklung im Technologiezyklus sorgte auch eine verschärfte Konkurrenz durch Tablets für Druck auf die E-Reader-Preise. Zum Vergleich: In den ersten 80 Tagen wurden weltweit mehr als drei Millionen iPads verkauft und allein in Deutschland wurden 120.000 Einheiten vorbestellt.

E-Books: noch eine Nische – bei Belletristik

In Deutschland wurde im vergangenen Jahr ein kaum bezifferbarer Umsatz mit E-Books erwirtschaftet und auch in Großbritannien mit seinem vergleichsweise großen Angebot an englischsprachigen Titeln wurden 2009 nur rund 8 Millionen Euro mit E-Books umgesetzt, weniger als 0,5 % des britischen Buchmarktes.¹³ Ein

ähnliches Bild ergibt sich in den Niederlanden. Auch dort war der Umsatz mit 1 Million Euro im Jahr 2009 marginal.

In den USA lässt sich dagegen bereits seit 2008 eine wesentliche Marktbelebung beobachten, die zu weiten Teilen durch den Kindle ausgelöst wurde. Insgesamt lagen die E-Book-Umsätze in den USA im Jahr 2009 bei rund 400 Millionen Euro (550 Millionen US-Dollar), rund 3 % des Belletristikmarktes. Im Juli 2010 gab Amazon bekannt, erstmals in der Firmengeschichte mehr E-Books als Hardcover-Exemplare verkauft zu haben – trotz steigenden Absatzes gedruckter Bücher. Laut Unternehmensangaben wurden im Juni 2010 pro 100 Hardcoverbücher 180 E-Books verkauft, im Dreimonatsdurchschnitt waren es 143 Kindle-E-Books; und das, obwohl Barnes & Noble zeitgleich seinen Marktanteil mit dem Nook auf 20 % steigern konnte. Für weiteren Auftrieb auf dem E-Book-Markt sorgte auch das iPad, über das bereits in den ersten zwei Monaten nach dem Marktstart fünf Millionen (auch kostenfreie) E-Books aus dem Apple-eigenen Store heruntergeladen wurden.

Für einen wachsenden Umsatz mit digitalen Buchinhalten – auch international – sprechen neben dem steigendem Vertrieb von E-Books für E-Reader (Sony Reader, Kindle u. a.) auch neue Erlöspotenziale, die überwiegend über multimediale Endgeräte wie Apples iPad oder Smartphones realisiert werden können. Beispielsweise lassen sich Bücher für Geräte wie das iPhone oder das iPad multimedial anreichern oder mit aktuellen Informationen bestücken. Denkbar ist auch die atmosphärische Zuschaltung von Geräuschen oder Musik bei Romanen und Krimis, um ein neues Leseerlebnis zu schaffen. Vorstellbar wäre ebenso, dass der Leser direkt in das Geschehen eingreift und die Inhalte verändert. Solche Applikationen sind sicherlich nicht für alle Warengruppen geeignet, bieten sich aber

¹³ PricewaterhouseCoopers (2010a).

beispielsweise bei Bilderbüchern, Comics oder Sach- und Reiseliteratur sowie bei ausgewählten Krimis an. Der Schulbuchverlag Cornelsen bietet etwa interaktive Lernprogramme (Apps) für das iPad oder das iPhone.

Fachbücher: E-Books bereits etabliert

Dem vergleichsweise kleinen Marktanteil von E-Books auf dem Publikumsmarkt steht ein stetig an Bedeutung gewinnender elektronischer Fachbuchmarkt gegenüber. Zwar mangelt es bisher an verfügbaren Marktdaten für den Umsatz mit digitalen Fachbüchern. Laut Verlagsangaben konnten Fachverlage im Jahr 2009 aber bereits rund 10 % ihrer Umsätze mit dem Zugriff auf Verlagsdatenbanken, digitalen Gesamtpaketen für Bibliotheken und Universitäten oder elektronischen Fachbüchern erzielen.

Dieser Trend lässt sich auch in Großbritannien und in den Niederlanden beobachten. Laut britischem Verlagsverband (Publishers Association) haben englische Fach- und Wissenschaftsverlage im vergangenen Jahr gut 130 Millionen Pfund mit elektronischen Inhalten erwirtschaftet.¹⁴ Da Buchhandelsrabatte bereits abgezogen sind, dürfte der Wert noch deutlich höher liegen. Und auch in den Niederlanden entwickelt sich der Markt dynamisch, wenngleich auf einem geringeren Niveau. Ende 2009 lag der Umsatz mit E-Books auf dem Fachbuchmarkt zwar noch bei rund 5 %, für ein starkes Umsatzwachstum spricht aber, dass der Markt für Fachbücher in den Niederlanden nicht der Buchpreisbindung unterliegt. In den USA machte der elektronische Fachbuchmarkt 10 % des Gesamtumsatzes aus.

E-Books in wissenschaftlichen und Universitätsbibliotheken

Um ihren Nutzern elektronische Bücher zur Verfügung stellen zu können, kaufen wissenschaftliche Bibliotheken von Fachverlagen grundsätzlich keine einzelnen Bücher, sondern Buchpakete. Die sogenannten Bundles umfassen in der Regel mehrere Hundert E-Books und können entweder analog zum physischen Buch direkt erworben oder indirekt als Nutzungsrecht gekauft werden. Beim Erwerb des Nutzungsrechts erhält die Bibliothek die Berechtigung für den Zugriff auf eine Datenbank des Fachverlags, der die Bücher bereitstellt und, sofern vereinbart, auch aktualisiert. In der Regel wird das Nutzungsrecht für einen bestimmten Buchbestand für ein Jahr verhandelt und im Folgejahr erneuert.

Nutzer von wissenschaftlichen bzw. Universitätsbibliotheken können über eine VPN-Verbindung auf den E-Book-Bestand der Bibliothek bzw. direkt auf die Datenbank des Fachverlags zugreifen und die Bücher am Bildschirm lesen, herunterladen oder drucken. Die jeweiligen Nutzungsbedingungen hängen von den Vereinbarungen mit Verlagen ab, wobei die Bibliotheken möglichst an einem vollständigen E-Book-Bestand ohne Kopierschutz und mit unbegrenzten Zugriffsrechten interessiert sind. Normalerweise verhandeln die Bibliotheken daher einen unbeschränkten Zugriff auf das gesamte Bundle.

Der Erwerb dieser E-Book-Bundles erfolgt überwiegend über Konsortialstellen wie das Hochschulbibliothekszentrum NRW (hbz). Konsortialstellen stellen Bibliotheken unterschiedliche Bundles zur Verfügung und handeln mit den Fachverlagen Mengenrabatte aus. Die Buchpreisbindung greift hier nicht, da die Bibliotheken die Bücher nicht erwerben, sondern sich lediglich ein Nutzungsrecht der Datenbank sichern. Das hbz bietet derzeit zehn Bundles von sieben verschiedenen Anbietern an und plant, das Angebot im laufenden Jahr um zwei Pakete zu erweitern. Auch das Angebot der Fachverlage steigt stetig. Mittlerweile bieten Springer Science Business Media und De Gruyter jedes Buch auch als E-Book an, sofern sie die Rechte besitzen. Dr. Jochen Johannsen, Leiter der Abteilung Digitale Inhalte im hbz, geht von einem deutlich steigenden Interesse wissenschaftlicher Bibliotheken an dem Erwerb von E-Books und einer nachhaltigen Durchsetzung des Mediums in den nächsten fünf Jahren aus. Er warnt

Exkurs: E-Books in Bibliotheken

E-Books werden zunehmend auch in wissenschaftlichen und öffentlichen Bibliotheken zur Ausleihe angeboten. Wie die Unterscheidung zwischen belletristischen und Fachbüchern nahelegt, gibt es auch zwischen den Verlagsangeboten und dem Nutzungsverhalten der Konsumenten in öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken spezifische Besonderheiten.

¹⁴ The Publishers Association (2010a).

aber zugleich vor einem Auseinanderklaffen der Schere der Preisentwicklung von E-Books und der Finanzierungsmöglichkeiten für wissenschaftliche Bibliotheken.

Die Universitäts- und Landesbibliothek (ULB) Münster bietet ihren Nutzern derzeit beispielsweise rund 9.000 E-Books im PDF an. Das Angebot steigt stetig und wird um aktuelle Neuerscheinungen ergänzt. 3 bis 5 % aller Neuerscheinungen werden mittlerweile im elektronischen Format angeboten. Die ULB Münster setzt E-Books vor allem ein, um die Lehrbuchsammlung zu ergänzen und Spitzenanfragen zu befriedigen, denn (noch) bevorzugt Studenten, so der stellvertretende Bibliotheksdirektor Dr. Peter te Boekhorst, gedruckte Bücher.

E-Books in öffentlichen Bibliotheken

Für öffentliche Bibliotheken gibt es seit 2007 die sogenannte Onleihe. Das System, hinter dem die Firma DiViBib GmbH steht, übernimmt das Hosting, technische Dienstleistungen und das Ausleihsystem für die öffentlichen Bibliotheken und organisiert den Erwerb elektronischer Medien. Im Juli 2010 wurde die Onleihe von 134 öffentlichen Bibliotheken in Deutschland, Österreich und der Schweiz genutzt. Voraussetzung für die Nutzung der Onleihe ist die einmalige Registrierung der Konsumenten bei ihrer Heimatbibliothek. Registrierte Nutzer können dann den von der Bibliothek zur Verfügung gestellten Bestand an E-Books, E-Papers, E-Music und E-Videos für eine begrenzte Nutzungsdauer herunterladen. E-Books sind mit einem Kopierschutz versehen und werden mithilfe einer integrierten Zeitschaltuhr nach Ablauf der Leihfrist unbrauchbar.

Das Sortiment der Onleihe besteht vor allem aus Ratgeber- und Fachbüchern, um die Nachfrage von Bibliotheksnutzern bestmöglich abzudecken. Seit Mitte 2009 gibt es auch Belletristikangebote, die zunehmend nachgefragt werden. Die meisten E-Books der Onleihe sind als PDF verfügbar, doch auch der ePUB-Bestand steigt kontinuierlich, wird aber erst zögerlich von den Bibliotheken erworben. Die DiViBib GmbH bietet Bibliotheken derzeit über 20.000 E-Books in PDF an.

Das Angebot der öffentlichen Bibliotheken erfreut sich steigender Beliebtheit: Allein im April 2010

wurde die Onleihe von mehreren Hunderttausend Bibliothekskunden genutzt und mehr als eine Million E-Books ausgeliehen. Insbesondere in der jüngsten Vergangenheit ist das Interesse an E-Books stark gestiegen. Laut DiViBib-Gesellschafter Holger Behrens haben sich die Nutzerzahlen zwischen April 2009 und April 2010 verdoppelt. Und Behrens erwartet, dass insbesondere durch neue E-Reader und Tablets die Nachfrage weiterhin stark ansteigt. Die DiViBib plant deshalb die Einführung einer App, um auf Geräten von Apple präsent zu sein.

Einer der Kunden von DiViBib ist der Verbund der Öffentlichen Bibliotheken Berlins (VÖBB). Der Verbund bietet seinen Nutzern über die Onleihe Zugriff auf das Angebot der DiViBib und wird von 20.000 Berlinern, etwa 5 % aller Bibliotheksnutzer in der Hauptstadt, genutzt. Über die Onleihe haben die Nutzer Zugriff auf über 6.600 Fachmedien und Ratgeber. Belletristik ist vorerst nicht im Programm. Im Jahr 2009 wurden etwa 100.000 E-Medien ausgeliehen, davon 62.000 E-Books. Besonders gefragt sind laut Karen Schmohl, Leiterin des VÖBB-Servicezentrums, Ratgeber, etwa aus den Bereichen Recht und Wirtschaft. Auch in der Düsseldorfer Bibliothek stehen insbesondere E-Book-Ratgeber bei den Nutzern hoch im Kurs. Belletristik ist dagegen laut Bibliotheksleiter Dr. Norbert Kamp eher mäßig beliebt, obwohl hier sogar eine kleine Menge E-Books im ePUB-Format angeboten wird. Insgesamt werde die Nachfrage stark steigen, von 28.000 entliehenen Medien 2009 auf 40.000 im Jahr 2010, prognostiziert der Bibliotheksleiter. Auch Karen Schmohl erwartet eine steigende Nachfrage, sie rechnet für die VÖBB dieses Jahr mit insgesamt 140.000 Ausleihen, wovon 86.000 auf E-Books entfallen werden.

Das Onleihe-Angebot ist für Bibliotheken aus unterschiedlichen Gründen interessant: Einmal steigert es die Attraktivität der Nutzung für bestehende Bibliothekskunden, da es rund um die Uhr und unabhängig von Öffnungs- und Servicezeiten der Bibliothek verfügbar ist. Zudem ermöglicht es Bibliotheken neben Einsparpotenzial im Bereich der bibliothekarischen Bereitstellungslogistik, eine längst verloren gegangene Zielgruppe zurückzugewinnen. Die Kunden der Onleihe sind größtenteils berufstätige Erwachsene zwischen 30 und 40 Jahren, die keine Zeit für einen Bibliotheksbesuch finden, aber technisch versiert genug sind, um das E-Book-Angebot zu nutzen.

2.4 E-Books: Zusatzgeschäft oder Verlustbringer?

Dem Markterfolg von E-Books stehen derzeit neben der begrenzten Funktionalität der Endgeräte vor allem drei Hindernisse im Weg: die unterschiedliche Besteuerung von gedruckten und digitalen Erzeugnissen, die Kosten für die digitale Erstellung und fehlende Vermarktungsrechte (siehe auch Kapitel C, Abschnitt 1.3). Entgegen der landläufigen Auffassung entstehen Verlagen durchaus Mehrkosten durch den digitalen Vertrieb, die in der Kostenkalkulation berücksichtigt werden müssen. Erschwerend kommt hinzu, dass digitale Angebote mit einer höheren Mehrwertsteuer belastet werden.

2.4.1 Besteuerung von E-Books

Für Druckerzeugnisse gilt in Deutschland bisher aus kultur- und bildungspolitischen Erwägungen der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7 %, während für digitale Produkte die volle Mehrwertsteuer von 19 % fällig wird. Diese Ungleichbehandlung gedruckter und digitaler Erzeugnisse gibt es nicht nur in Deutschland. Nach einer von PricewaterhouseCoopers (PwC) und der International Publishers Association durchgeführten Studie¹⁵ gewährt zwar ein Großteil (84 %) der 88 untersuchten Länder einen reduzierten Mehrwertsteuersatz auf gedruckte Bücher. Elektronische Bucherzeugnisse werden dagegen in 70 % der Länder von dem reduzierten Mehrwertsteuersatz nicht erfasst. Besonders extrem ist der Unterschied in Großbritannien, wo gedruckte Bücher von der Mehrwertsteuer vollständig freigestellt sind, während für digitale Inhalte der volle Satz von 17,5 % anfällt.

Um diese Ungleichbehandlung aufzuheben, hat beispielsweise die spanische Regierung Ende 2009 gedruckte und digitale Bücher auf Datenträgern steuerlich gleichgestellt. Wurden bislang 16 % Mehrwertsteuer auf E-Books fällig, wird künftig nur noch der auch schon bei physischen Büchern angewendete ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 4 % berechnet, sofern dies auf einem Datenträger geliefert wird.

Zuvor hatte die EU-Kommission im Mai 2009 die rechtliche Grundlage dafür geschaffen und die Richtlinie 2006/112/EG für ermäßigte Mehrwertsteuersätze geändert. Die Richtlinie erlaubt Mitgliedsstaaten die

Anwendung eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes auch auf digitale Buchformate, Zeitungen und Zeitschriften. Jedoch stoppte die Initiative auf halbem Weg: Die reduzierte Mehrwertsteuer bleibt auf physische Träger begrenzt und gilt damit nur für Hörbücher und digitale Bücher als CD oder CD-ROM.

Dementsprechend sind E-Books, die als Download vertrieben werden, in der EU mit dem Regelsteuersatz belegt. Für Onlinehändler bleibt damit als einzige Möglichkeit, die Ansässigkeit des Onlineshops sorgsam auszuwählen, da dort die Umsatzsteuer für den Verkauf von Downloads an Endverbraucher anfällt. Hier bietet sich insbesondere Luxemburg an, der EU-Staat mit dem derzeit niedrigsten Regelsteuersatz (15 %). Eine weitere Steuerermäßigung in Luxemburg – analog zur dortigen Besteuerung von Musikdownloads – erscheint denkbar, dies muss aber im Einzelfall mit einem Umsatzsteuerexperten besprochen und implementiert werden.

Grund für die unterschiedliche Besteuerung von digitalen und gedruckten Werken ist, dass das Steuerrecht das digitale Buch in dem Moment, in dem es heruntergeladen oder online gelesen wird, als eine elektronisch erfolgte Dienstleistung und nicht als Kulturgut behandelt. Damit wird auf die Art der Verbreitung (Download, Onlinenutzung) und nicht auf den zu besteuerten Gegenstand (das Werk als solches) abgestellt. Vor diesem Hintergrund hat der französische Verleger Antoine Gallimard, Chairman und CEO der Éditions Gallimard, Ende November 2009 in einer EU-weiten Petition einen reduzierten Mehrwertsteuersatz gefordert. Und auch der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. plädiert für einen reduzierten Mehrwertsteuersatz für E-Books und Hörbücher. Er argumentiert, dass Bücher mehr seien als ein Wirtschaftsgut, da sie Ideen förderten und die kulturelle Identität prägten. Für den kulturellen Wert sei es unerheblich, ob ein Buch in physischer oder digitaler Form gelesen oder ob es gehört werde. Da die Digitalisierung und elektronische Verbreitung von Inhalten die Chancen an der gesellschaftlichen Teilhabe kultureller Bildung erhöhe, sei die geltende steuerliche Ungleichbehandlung von physischen und digitalen Büchern sachlich nicht mehr begründbar und müsse angepasst werden.

Die Widersprüchlichkeit der Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes wurde auch vom Bundesrechnungshof in seinem Ende Juni 2010 veröffentlichten Sonderbericht kritisiert. Der Bundesrechnungshof empfiehlt daher, die Vielzahl bestehender Umsatzsteuerermäßigungen zu überprüfen, den Katalog der Steuerermäßigungen grundlegend

¹⁵ PricewaterhouseCoopers, International Publishers Association (2010).

zu überarbeiten und Ermäßigungstatbestände abzuschaffen, die den Kriterien der Klarheit, Nachvollziehbarkeit und Steuergerechtigkeit nicht standhalten.¹⁶

2.4.2 Deckungsbeitragsrechnung

Neben den unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen entstehen Verlagen durch E-Books Kosten, da sie zusätzlich zu den gedruckten Büchern ein weiteres Buchformat erstellen müssen. Diese Aufwendungen müssen in einer Kostenberechnung für E-Books Berücksichtigung finden. Im Folgenden wird anhand spezifischer Annahmen exemplarisch eine Deckungsbeitragsrechnung für E-Books und gedruckte Bücher bei einem hypothetischen Verlag¹⁷ durchgeführt, um die Profitabilität von E-Books und maßgebliche Einflussfaktoren aufzuzeigen.

Die Kosten für Bücher und E-Books setzen sich im Wesentlichen aus Autorenhonoraren, Vertriebskosten, Buchhandelsvergütung, Marketing- und Lektoratskosten sowie Herstellungskosten (technischer Wareneinsatz) zusammen. Zudem fallen unterschiedliche Mehrwertsteuersätze an, die sich in der Kostenbetrachtung niederschlagen. Im Folgenden werden die Marketing- und Lektoratskosten nicht weiter betrachtet, da diese sowohl beim gedruckten als auch beim elektronischen Buch anfallen.

Vereinfachte Kalkulation E-Book

Ladenpreis
./. MwSt
= Nettoladenpreis (NLP)
./. Buchhandelsrabatt
= Nettoverlagserlös (NVE)
./. technischer Wareneinsatz
./. Erlösrückführung
./. Autorenhonorar
<hr/>
= Rohertrag

Außerdem gelten die folgenden Prämissen:¹⁸

- Für gedruckte Bücher gilt der reduzierte Mehrwertsteuersatz von 7 %.
- Für E-Books wird ein Mehrwertsteuersatz von 19 % kalkuliert.
- Der Buchhandelsrabatt liegt im stationären Handel bei 50 %,¹⁹ für den Onlinehandel werden 40 % des Nettoverlagspreises angesetzt.²⁰
- Die Kosten für Produktion, Vertrieb und Abrechnung liegen für E-Books bei 8,5 % des Nettoladenpreises, für gedruckte Bücher werden 32 % des Nettoverlagserlöses zugrunde gelegt. Der höhere Satz ergibt sich unter anderem aus höheren Lagerhaltungskosten und einem komplizierterem Abrechnungsprozess gegenüber dem Internet.

Vereinfachte Kalkulation Printtitel

Ladenpreis
./. MwSt
= Nettoladenpreis (NLP)
./. Buchhandelsrabatt
= Nettoverlagserlös (NVE)
./. technischer Wareneinsatz
./. Sondereinzelkosten Vertrieb
./. Autorenhonorar
<hr/>
= Rohertrag

- Das Autorenhonorar für gedruckte Taschenbücher liegt bei 15 % des Nettoverlagserlöses, bei gedruckten Hardcoverbüchern bei 20 %. Für E-Books werden 26 % zugrunde gelegt.²¹ Dies ist dem Umstand geschuldet, dass Autoren bei der Onlinevermarktung eine größere Verhandlungsmacht haben und höhere Honorare durchsetzen können (Eigenvertrieb).
- Die Kalkulation beruht auf einem durchschnittlichen Taschenbuchpreis von 9,65 Euro, der sich auf Basis der aktuellen Spiegel-Bestsellerliste ergibt. Bei Hardcoverbüchern wird ein Durchschnittspreis von 18,58 Euro angesetzt.²² Zur besseren Vergleichbarkeit wird der Preis für das gedruckte Buch und das E-Book gleichgesetzt.

¹⁶ Bundesrechnungshof (2010).

¹⁷ Angenommen wird, dass ein hypothetischer Verlag pro Jahr zehn Titel im Programm hat, die sich sehr gut verkaufen (Verkaufszahlen von 200.000 Stück pro Jahr), zudem wird unterstellt, dass die Titel auf den Plätzen 11 bis 100 40.000-mal abgesetzt werden können, bei den übrigen 400 Titeln, die der Verlag im Angebot hat, werden jeweils 3.000 verkaufte Exemplare angesetzt. Bei einem E-Book-Marktanteil von 0,5 % bedeutet dies beispielsweise, dass der hypothetische Verlag jeweils 1.000 Exemplare seiner zehn Bestseller, 200 Exemplare seiner Titel, die auf den Plätzen 11 bis 100 der Rangliste liegen, und jeweils 15 Exemplare der übrigen Titel verkauft.

¹⁸ Das Modell basiert auf einer exemplarischen Rechnung von Michael Justus, dem kaufmännischen Geschäftsführer des S. Fischer Verlags, und wird mit seiner Genehmigung hier abgedruckt.

¹⁹ Vereinfachend wird angenommen, dass sich die gedruckten Bücher nur über den stationären Handel verkaufen, der derzeit einen Marktanteil von gut 52 % besitzt. Das Internet gewinnt aber als Vertriebsplattform auch bei gedruckten Büchern immer stärker an Bedeutung, sodass die gleichen Rabatte gelten.

²⁰ Das sogenannte Agency-Modell, bei dem der Plattformbetreiber 30 % und der Inhalteanbieter 70 % der Verkaufserlöse erhält, lässt sich hier nicht anwenden, da derzeit lediglich Apple dieses Modell nutzt und es mit Preisabschlagsforderungen von E-Books gegenüber gedruckten Büchern (Taschenbuch- und Hardcoverpreise) verknüpft. Zudem trägt beim Agency-Modell der Verlag das Zahlungsausfallrisiko, sodass die impliziten Vertriebskosten weiter steigen. Teilweise werden im Onlinevertrieb sogar Buchhandelsrabatte von bis zu 50 % gefordert.

²¹ Bei ursprünglich fremdsprachigen Titeln müssen zudem gemäß gesetzlicher Vorgabe zusätzlich 2 % für die Übersetzervergütung angesetzt werden.

²² Siehe Abschnitt 2.3.2.

- Für das gedruckte Taschen- bzw. Hardcoverbuch wird auf dieser Basis ein Deckungsbeitrag von rund 2,40 bzw. rund 4,20 Euro pro verkaufte Auflage berechnet. Dieser wird als Vergleichsbasis für die Deckungsbeitragsrechnung von E-Books angesetzt.²³
- Für die E-Book-Erstellung und den E-Book-Vertrieb fallen folgende Zusatzkosten an:
 - Die Fixkosten für den Aufbau und Betrieb eines Content-Management-Systems, technische Wartungen, Serverkosten, Bevorratung und Verwaltung digitaler Medien und kaufmännische Systeme zur E-Book-Verwaltung werden auf 200.000 Euro normiert.²⁴
 - Für die Digitalisierung (Konvertierung eines Buchs in das ePUB-Format, Indexierung, den Erzeugungsvorgang, manuelle Erweiterung, Übermittlung des Buchs an Volltext-Suchmaschinen und die Pflege der Metadaten) werden 300 Euro pro Titel angesetzt.²⁵

Im untersuchten Szenario (Abbildung 6 und 7) wird anhand einer abgestuften Betrachtung aufgezeigt, ab welcher Marktanteilsgröße ein positiver Deckungsbeitrag mit E-Books erzielt werden kann. Dafür werden exemplarisch die Deckungsbeiträge der gedruckten Bücher auf Basis des durchschnittlich gemessenen Taschenbuch- und des Hardcoverpreises berechnet (9,65 bzw. 18,58 Euro) und den jeweiligen Deckungsbeiträgen des E-Books bei unterschiedlicher Marktanteilsgröße gegenübergestellt.

Wie die Modellrechnung zeigt, kann unter den gegebenen Annahmen beim aktuellen Marktanteil von E-Books von 0,5 % mit digitalen Büchern kein Gewinn erzielt werden. Dies ist unabhängig davon, ob E-Books zum Taschenbuch- oder zum Hardcoverpreis angeboten werden (Abbildung 6 und 7). Verantwortlich dafür ist insbesondere der Fixkostenblock durch das Content-Management-System, der bei geringen Absatzzahlen zu stark ins Gewicht fällt, um durch E-Book-Erlöse gedeckt werden zu können.

Mit steigendem Marktanteil und entsprechend höheren Absatzzahlen zeigt sich aber, dass Verlage mit E-Books durchaus Gewinne erzielen können. Basierend auf den getroffenen Annahmen, liegt die Deckungsbeitragsgrenze, wenn der Taschenbuchpreis zugrunde gelegt wird, bei einem Marktanteil von 1,8 %.

Wird dagegen der Hardcoverpreis von 18,58 Euro angesetzt, kann diese Grenze schon bei knapp 1 % Marktanteil erreicht werden.

Erst ab einem E-Book-Marktanteil von deutlich über 9 % wird die Deckungsbeitragsgrenze bei Taschenbüchern überschritten, sofern der volle Mehrwertsteuersatz von 19 % anfällt. Wird der ermäßigte Satz angewendet, sinkt die Schwelle auf gut 6 %. Bei Hardcoverpreisen genügt bereits ein 3,5-prozentiger Marktanteil, bei ermäßigtem Steuersatz sinkt die Schwelle auf 2,5 %. Dass bei Hardcover-Preisen

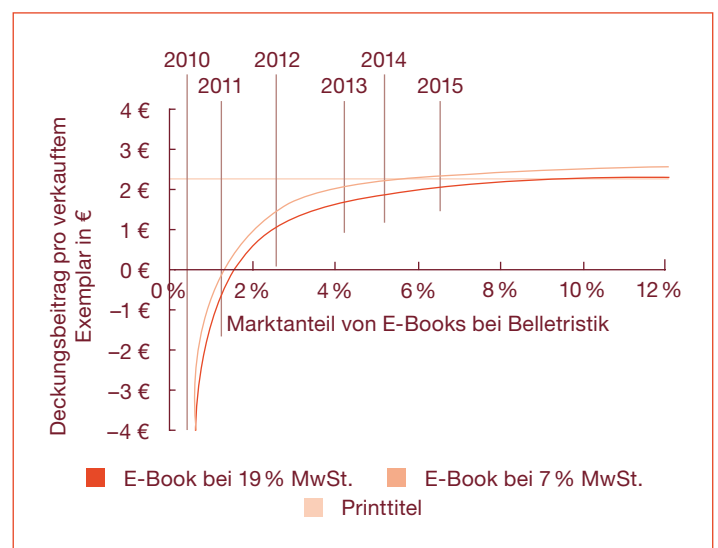


Abb. 6 Deckungsbeitragsrechnung auf Basis des Taschenbuchpreises bei unterschiedlicher Entwicklung des E-Book-Marktanteils

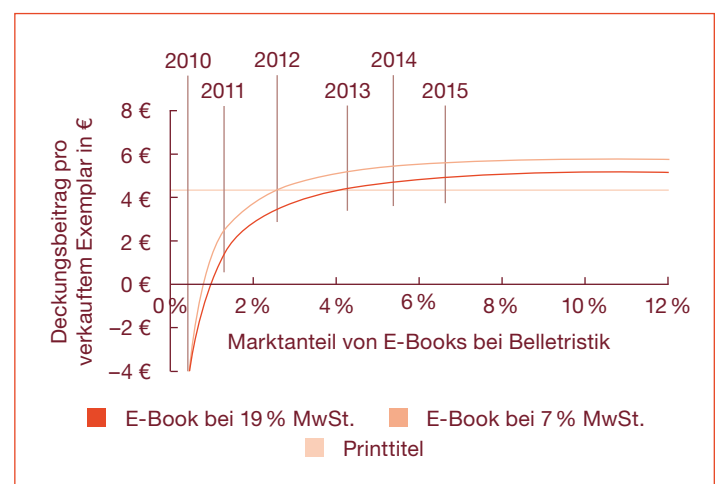


Abb. 7 Deckungsbeitragsrechnung auf Basis des Hardcoverpreises bei unterschiedlicher Entwicklung des E-Book-Marktanteils

²³ Dabei wird zur Vereinfachung angenommen, dass gedruckte Bücher zumindest kurzfristig nicht durch E-Books substituiert werden und die Auflagenhöhe nicht zurückgeht. Sollten mittelfristig gedruckte durch digitale Ausgaben ersetzt werden, dann wirkt sich dies auf die Anzahl der gedruckten Exemplare und damit auf die Kosten der Bucherstellung aus. Bei rückgängiger Auflagenhöhe steigen die Kosten pro Buch und die Deckungsbeiträge gehen zurück.

²⁴ Anfangsinvestitionen wurden als Abschreibungsbetrag angesetzt. Nicht berücksichtigt werden hierbei zusätzliche Personalkosten durch E-Book-Produktion und E-Book-Vertrieb.

²⁵ Vereinfachend wird angenommen, dass dieser Betrag auch dann noch anfällt, wenn ein Buch bereits im Vorjahr digitalisiert wurde und im Folgejahr erneut verkauft wird. Streng genommen fallen hier keine weiteren Kosten an, sodass der Deckungsbeitrag pro verkauftes E-Book höher läge. Allerdings müssen bei der Digitalisierung von Backlist- bzw. älteren Titeln, bei denen kein Druck-PDF vorliegt, höhere Digitalisierungskosten angesetzt werden. Die Effekte dürften sich somit etwa ausgleichen.

ein geringerer Marktanteil notwendig ist als bei Taschenbuch-Preisen liegt an den relativ höheren Buchhandelsrabatten von 50 %, die negativ auf die Verkaufserlöse beim stationären Vertrieb zu Buche schlagen. Beim Onlinevertrieb sind es dagegen annahmegemäß nur 40 %.

Die Modellrechnungen lassen einige Schlussfolgerungen zu:

- E-Books sind nicht notwendigerweise ein Verlustgeschäft. Um Gewinne mit elektronischen Büchern erzielen zu können und den Markt in Schwung zu bringen, sind aber Anfangsinvestitionen notwendig, die sich zunächst negativ auf den Ertrag der Verlage auswirken. Sobald ein genügend großer Markt erreicht ist und attraktive Preise für E-Books zum Kauf anregen, können Verlage durchaus konkurrenzfähige Deckungsbeiträge aus dem E-Book-Geschäft erwirtschaften.
- Die Attraktivität des E-Book-Geschäfts steigt mit der Reife des Marktes: Je mehr Bücher abgesetzt werden, desto lukrativer ist das Gewinnpotenzial mit digitalen Ausgaben.
- Gegenüber Hardcoverbüchern haben Verlage Spielraum für Preisreduktionen für E-Books, da sich bei einem höheren Preis die Buchhandelsrabatte von 50 % negativ auf die Verkaufserlöse auswirken. Wie die aktuelle Preissetzung der Spiegel-Bestsellerliste zeigt, setzen Verlage diese Preispolitik bereits um: Derzeit werden Hardcoverbücher, die als E-Books verfügbar sind, mit einem Preisabschlag von rund

16 % angeboten, bei Taschenbüchern liegt die Preisdifferenz dagegen nur bei etwas über 5 %.

- Der maßgebliche Kostentreiber bei der Produktion von E-Books sind die Content-Management-Systeme. Um diese Kosten zu reduzieren und den Fixkostenanteil pro Verlag aufzuteilen, bieten sich insbesondere für kleinere Verlage Kooperationen an.
- Die aktuelle steuerliche Ungleichbehandlung von E-Books und gedruckten Büchern erhöht die Kosten der Verlage und hemmt die Entwicklung des Marktes. Dieser Effekt schlägt vor allem bei steigendem Marktanteil negativ auf die Deckungsbeiträge durch.²⁶

2.5 Wertschöpfungskette und Erlösmodelle

Die Digitalisierung hinterlässt auch in der Wertschöpfungskette der Buchbranche ihre Spuren und wirkt sich auf etablierte Erlösmodelle aus. Neue – oftmals branchenfremde – Wettbewerber wie Apple oder Google treten in den Markt ein und übernehmen die Aufgaben etablierter Marktteilnehmer. Zudem verschwimmen konventionelle Strukturen und die Wertschöpfungskette verlängert sich, schließlich ist für das Lesen von E-Books ein entsprechendes Lesegerät, sei es ein Tablet oder ein E-Reader, notwendig.

Angetrieben wird die Entwicklung der digitalen Wertschöpfungskette vor allem durch eine Verschiebung

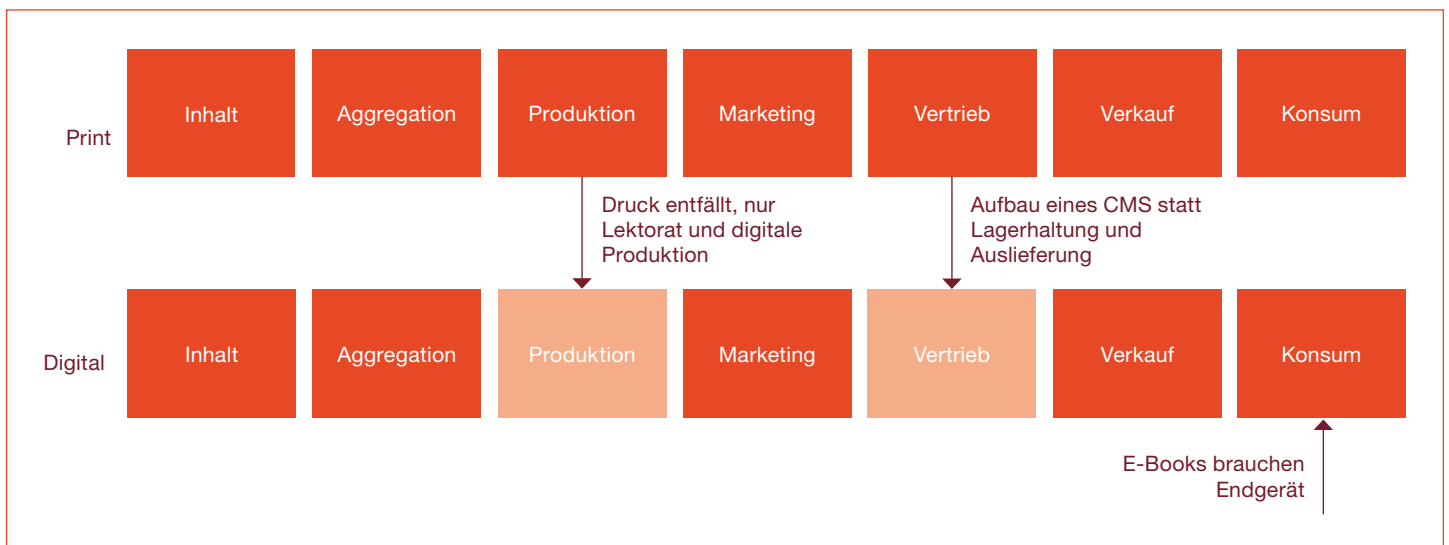


Abb. 8 Neue Wertschöpfungskette der Buchverlagsbranche

²⁶ Michael Justus, kaufmännischer Geschäftsführer des S. Fischer Verlags, betont in diesem Zusammenhang, dass die aus dem elektronischen Geschäft der Fachverlage zu übertragende Grundregel auch für Belletristikverlage gelte: Die Deckungsbeiträge von E-Publikationen müssten über den Print-Deckungsbeiträgen liegen, da die Fixkosten des elektronischen Publizierens deutlich höher seien als im Printgeschäft.

zum Endkundengeschäft und Direktvertrieb. Welche Auswirkungen diese Entwicklung haben kann, zeigt die Entwicklung in den USA: Dort ist der (stationäre) Buchhändler Barnes & Noble mit dem Angebot seines Nook mit integrierter Shopfunktion nicht nur in das Hardwaregeschäft eingestiegen, sondern hat den Vertrieb auch ins Internet ausgeweitet. Amazon, traditionell ein Onlinehändler, tritt dagegen als Endgeräteanbieter, Onlinehändler und Vertriebsplattform auf: E-Books lassen sich nicht nur über Amazon erwerben, sondern werden zudem über die Kindle-App auf sämtlichen Endgeräten wie iPad, iPhone, Blackberry oder PC verkauft. Sony verfolgt – nach dem erfolgreichen Vorbild Apple – ein drittes Modell. Der Endgerätehersteller vertreibt primär seine Lesegeräte, ist aber mit dem Shopangebot auch in den Verkauf und Vertrieb elektronischer Bücher eingestiegen.

In Deutschland hat Apple mit der Veröffentlichung des iPad einmal mehr gezeigt, wohin auch hierzulande die Entwicklung gehen wird. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis andere Anbieter den gleichen Ansatz wählen. Beispielsweise planen der Mobilfunkanbieter Vodafone und der Buchhändler Thalia, E-Reader auf den Markt zu bringen, die an eine Onlineplattform angeschlossen sind, und auch der iRiver Story, der in Großbritannien seit Juni 2010 auf dem Markt ist und an das Onlineangebot der Buchhandelskette WHSmith angeknüpft ist, soll in Deutschland mit Mobilfunk- und Shopanbindung angeboten werden. Ein ähnliches Angebot hat das ukrainische Unternehmen PocketBook geplant.

Verlage: gleiche Rolle, neue Aufgaben

Die Rolle der Publikumsverlage verändert sich durch die Digitalisierung zunächst nur unwesentlich: Die Suche, Aggregation, Filterung, Aufbereitung und der Vertrieb von Inhalten zählen nach wie vor zu den maßgeblichen Funktionen der Verlage. Mit dem E-Book kommt neben dem Taschenbuch und der Hardcoverausgabe ein weiteres Format hinzu. Denn auch in Zukunft werden Bücher in gedrucktem Format nachgefragt. Inhalte müssen aber digital anders aufbereitet und die Vermarktungsrechte neu ausgehandelt werden. Zudem haben Verlage die Möglichkeit, mit verlagseigenen Inhalten (Apps, buchnahen Inhalten oder sogenannten enriched E-Books, wie sie derzeit bereits in den USA beobachtbar sind²⁷) neue Einnahmequellen zu erschließen und in einem verstärkten Maß Inhalte selbst

zu vertreiben, sei es über eigene oder aggregierte (Verlags-)Plattformen. So haben beispielsweise der Bertelsmann-Konzern und die Verlagsgruppe Holtzbrinck im Juli 2010 ein Gemeinschaftsunternehmen gegründet, das eine Onlinevertriebsplattform für E-Books betreiben wird.

Fachverlage: neue Erlösquellen erschließen

Für Fachverlage ändert sich dagegen der gesamte Wertschöpfungsprozess, von der Aggregation bis hin zum Vertrieb. Schließlich unterscheiden sich elektronische und Fachbuchinhalte hinsichtlich Dramaturgie und Aufbau oft signifikant voneinander. Zudem müssen Fachverlage neue Erlösmodelle wie den Verkauf einzelner Kapitel und Abschnitte ihrer Bücher erarbeiten und Zusatzinhalte anbieten, um Konsumenten einen Mehrwert an ihren Inhalten zu bieten. Da durch die zunehmende Digitalisierung des Fachbuchmarktes Druckauflagen an Bedeutung verlieren, sind neue Erlösmodelle und die Integration vorgelagerter Vertriebsstufen besonders wichtig. In diesen Bereichen entfallen die Stufen Druck und Lagerung und werden durch digitale Produktion, digitale Lagerung und Aktualisierung sowie Books on Demand ersetzt.

Autoren: Selbstvermarktung statt Verlagsmodell?

Die Autoren können ihre Rolle neben der Inhalteproduktion auf weitere Stufen der Wertschöpfungskette ausdehnen. Insbesondere für erfolgreiche Autoren, die weniger auf die Vermarktungsrolle der Verlage angewiesen sind, ist es vorstellbar, dass sie ihre Bücher in Eigenregie vertreiben, so wie es beispielsweise bereits Stephen King oder Paulo Coelho getan haben. Der Vorteil liegt auf der Hand: Sie erhalten nicht nur eine Autorenprovision, sondern den gesamten Umsatz für sich. Nachteilig ist jedoch, dass sie nicht auf die Dienstleistungen (Lektorat, Vermarktung) und die Signalfunktion der Verlage zurückgreifen können. Denkbar ist aber auch, dass Autoren ihre Bücher direkt an Onlinehändler lizenzieren, wie es derzeit in den USA zu beobachten ist. Dort hat die Agentur Andrew Wylies für Aufregung unter Verlagen gesorgt, da sie einen Exklusivvertrieb von zahlreichen Titeln über den Kindle Store vereinbart hat.

Erfolg versprechend ist ein Selbstvermarktungsmodell nur dann, wenn Autoren bereits bekannt sind – wofür

²⁷ Die Hachett Book Group, Penguin und Simon & Schuster bieten bereits enriched E-Books an. David Baldaccis *Deliver Us From Evil*, Ken Follets *Pillars of the Earth* und Rick Perlsteins *Nixonland* enthalten unter anderem Videoclips (*Nixonland*, *Pillars of the Earth*), Recherchevideos des Autors und gelöschte Abschnitte aus dem Manuskript (*Deliver Us From Evil*) und werden zu einem höheren Preis als die regulären Ausgaben angeboten. Beispielsweise kostet die aufbereitete Version von *Nixonland* 15,99 US-Dollar, einen US-Dollar mehr als die herkömmliche E-Book-Ausgabe in Schwarz-Weiß.

in der Regel der Verlag verantwortlich ist. Ohne die Signalfunktion der Verlage oder die Bekanntheit der Autoren werden Bücher trotz oder gerade wegen des „Long Tail“ im Internet dagegen kaum genügend Umsatzpotenzial einspielen.

Zwischenhändler mit erheblichem Mehraufwand

Die Rolle der Zwischenhändler innerhalb der Wertschöpfungskette wird im digitalen Umfeld neu definiert, schließlich sind die digitale Produktion und der digitale Vertrieb nicht mit den Prozessen bei gedruckten Büchern vergleichbar. Zwar bleiben klassische Funktionen im Parallelbetrieb bestehen, werden aber zunehmend ergänzt und ersetzt. Denn Kernfunktionen wie der Transport und die Lagerung gedruckter Bücher verlieren im digitalen Umfeld immer mehr an Bedeutung. Um diese Lücke zu füllen, bieten sich für Zwischenhändler zahlreiche neue Dienstleistungen an, beispielsweise der Aufbau einer E-Book-Plattform, die Übernahme von Zahlungsmodalitäten, die Unterstützung der Verlage bei der Konvertierung und der Aufbau eines Content-Management-Systems oder die Unterstützung der Buchhändler beim Aufbau von Vertriebskanälen für E-Books. Wettbewerb entsteht dabei insbesondere durch internationale Internet- oder Start-up-Unternehmen, die ebenso den Vertrieb der Verlage übernehmen können.

Verlagerung der Geschäftsmodelle ins Internet

Der Onlineverkauf von Büchern wird sich durch E-Books weiter ins Internet verlagern, damit werden das Internet und Onlinehändler zum zentralen Vertriebskanal – und bekommen dadurch weitere Aufgaben. Neben der Aggregation der Verlagsinhalte erhält der Onlinehandel die klassischen Funktionen des stationären Buchhändlers wie Kundenberatung und Service hinzu, die durch Onlinerezensionen weiter an Bedeutung gewinnen.

Aufgrund der vergleichsweise geringen Markteintrittsbarrieren dehnen daher alle Player der Wertschöpfungskette ihre Geschäftstätigkeit ins Internet aus – angefangen bei den Autoren (Selbstvermarktung) über Verlage (Eigenvertrieb) und Zwischenhändler (direkt über eigene Plattform oder indirekt über Plattformen für Händler) bis hin zu den Buchhändlern (eigene Onlineshops). Zudem steigt die Konkurrenz durch Massenaggregatoren wie Amazon, Apple und Google, die auch mit eigenen Geräten den Markt beleben.

2.6 Fazit

Seit dem Marktstart im Jahr 2009 konnten sich E-Books und E-Reader nicht nachhaltig auf dem deutschen Markt etablieren. Doch die Chancen, dass der digitale Buchmarkt auch in Deutschland zu einem Markterfolg wird, stehen nicht schlecht. Wo die Entwicklung hingehen kann, zeigen der internationale Erfolg von Amazon und die Entwicklung in den USA.

Warum auch der deutsche Markt jetzt reif ist für einen Durchbruch, welche Marktbarrieren den Erfolg noch behindern und welche Aspekte besonders wichtig sind, um dem Markt zum Durchbruch zu verhelfen, wird im nachfolgenden Kapitel untersucht. Kapitel C fasst die Ergebnisse der Expertenbefragung zusammen.

C Was sagen die Experten?

1.1 E-Books: Chance oder Risiko?

Der Buchmarkt ist in einer Umbruchphase. Neue Formate werden entwickelt, neue Leser und Nutzer gewonnen und neue Geschäftsmodelle entworfen. Dass es zum Durchbruch von digitalen Büchern und elektronischen Lesegeräten kommt und dass die Digitalisierung die Buchbranche nachhaltig verändern wird, darüber herrscht bei den Experten Einigkeit. Doch wie sich der Markt strukturieren wird, welche Wünsche die Konsumenten haben, wo ihre Preisvorstellungen liegen, welche Formate sich durchsetzen werden und welches Marktvolumen wie schnell erreicht wird, darüber haben die Experten durchaus unterschiedliche Vorstellungen.

Zur Einschätzung der Bedeutung des Marktpotenzials und zu den Chancen und Risiken der E-Books und E-Reader hat PwC mehr als 40 Experteninterviews mit Vertretern aus Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette durchgeführt. Befragt wurden Führungskräfte von Belletristik- und Fachbuchverlagen, stationären Buchhändlern, Onlinehändlern, Zwischenhändlern, Geräteherstellern und Bibliotheken.

Es kommt in den nächsten Jahren zum Durchbruch – wir stehen am Anfang

Die überwiegende Mehrheit der Experten ist überzeugt, dass in den nächsten Jahren E-Books auch auf dem Belletristikmarkt einen signifikanten Marktanteil erreichen werden. Lediglich drei Experten sind der Meinung, dass der Markt noch nicht so weit sei, als dass man von einem realen Trend sprechen könne. Vorbehalte herrschen aber hinsichtlich des Ausmaßes der Entwicklung. Peter Kraus vom Cleff vom Rowohlt Verlag fasst die Stimmen der Skeptiker zusammen: „Business as usual [ist die derzeitige Entwicklung] nicht und ich glaube schon, dass wir vor einem Medienbruch stehen. Aber der momentane mediale Hype steht im krassen Gegensatz zur gegenwärtigen ökonomischen Relevanz [von E-Books]. Der Umbruch kommt, es wird aber nicht so wahnsinnig schnell gehen, dass wir alle märchenhaft reich oder am Ende arm damit sein werden. Es ist ganz einfach ein Diffusionsmodell.“ Auch Ralf Müller, Geschäftsführer von Droemer Knaur, ist überzeugt: „Es ist natürlich ein riesen Medien-

hype um das Thema, der deutlich größer ist als die wirtschaftliche Substanz, auch für die Buchbranche in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren. Ich bin jetzt 41, wenn ich mit 60 in den Ruhestand gehe, glaube ich, dass noch immer mehr gedruckte Bücher verkauft werden als elektronische.“

Für den Durchbruch sprechen nach der Ansicht der Experten zwei Faktoren, die sich gegenseitig bedingen: einerseits die technologische Entwicklung und die Marktreife von Lesegeräten mit E-Ink-Technologie, die ein buchähnliches Leseerlebnis erst ermöglichen. Parallel dazu verändert sich andererseits mit der steigenden Durchdringung des Internets in allen Lebensbereichen und dem Siegeszug von attraktiven mobilen Geräten wie MP3-Playern, Spielekonsolen oder Smartphones auch das Konsumentenverhalten. So sind Konsumenten mittlerweile gewohnt, am Bildschirm zu lesen, und stehen multimedialen Endgeräten offen gegenüber. Besonderen Antrieb bekommt der Markt auch durch Apples iPad, das – obwohl es nicht primär als Lesegerät ausgerichtet ist – dem Absatz von E-Books zusätzlichen Schwung verleihen wird. Als weiterer Grund für den Durchbruch wird unter anderem die Verfügbarkeit von entsprechenden Content-Angeboten hervorgehoben. Deren Mangel war es nämlich, der noch vor einigen Jahren den Markterfolg größtenteils gebremst hatte.

Die Experten sind zudem überzeugt, dass sich E-Books auch bei Fach- und Sachbüchern weiter durchsetzen werden. Dieses Ergebnis überrascht kaum, werden doch im Fachbuchbereich bereits seit einigen Jahren nennenswerte Umsätze mit E-Books erzielt: Bereits 60 % der Fachinformationen werden digital abgefragt. Und auch wenn Printangebote nach wie vor den größten Teil des Geschäfts von Fachverlagen ausmachen,²⁸ lag in Deutschland der Umsatzanteil digitaler Fachinformationen im Jahr 2009 laut Verlagsangaben bei rund 10 %, Tendenz kontinuierlich steigend.

Chancen überwiegen Risiken, aber kein Anlass für Euphorie

Das Gros der Befragten wertet die Digitalisierung der Buchbranche durchaus als Chance. So hoffen die Experten, mit E-Books neue Zielgruppen (junge

²⁸ PricewaterhouseCoopers (2010b).

Konsumenten, Sehbehinderte oder bestimmte Berufsgruppen) erschließen und durch Impulskäufe und personalisierte Angebote neue Umsatzquellen generieren zu können. Sie sehen E-Books damit als Ergänzung zur gedruckten Ausgabe. Lutz Dursthoff, Cheflektor von Kiepenheuer & Witsch, hat bereits gute Erfahrungen mit E-Books für spezielle Lesegeräte und mit digitalen Buchinhalten als iPhone-App gemacht: „[Wir] sehen da ein relativ schnelles und starkes Wachstum und die Entwicklung damit als Chance, auch weil ich amerikanischen Studien glaube, die sagen, dass es durch die E-Books zu Mehrfachkäufen kommt. Also jemand besitzt ein Buch bereits in gedruckter Form im Bücherregal und ist unterwegs und möchte es gern auch jetzt lesen.“

Dass neue Zielgruppen mit E-Books erschlossen werden können, ist jedoch durchaus umstritten. Auch neuartige Lesegeräte könnten Nichtleser nicht in Leseratten verwandeln, sagen die Kritiker. Vielmehr sprächen E-Reader vor allem Vielleser an, die in Zukunft statt auf Hardcover- oder Taschenbuchausgaben auf das elektronische Buch zurückgreifen. Dadurch würden sich die Umsätze nur verschieben, nicht aber ergänzen, lautet das Gegenargument.

Kritische Stimmen kommen zudem von Verlagsvertretern, die E-Books eher als Kostenfaktor denn als Umsatzträger sehen. Schließlich erfordere die Digitalisierung Investitionen, denen (zunächst) kein Zusatzertrag gegenüberstehe. Gedruckte Bücher müssten nach wie vor – und gegebenenfalls sogar mit geringerer Auflage – hergestellt werden, was ihre Stückkosten sogar steigern (siehe auch Kapitel B, Abschnitt 1.4). Aber auch einige Onlinehändler sehen

neben der Chance durch die Verlagerung des Vertriebs von Büchern ins Internet Risiken in der Digitalisierung der Buchbranche. Denn nunmehr verstärke sich der Wettbewerb durch globale Unternehmen wie Google, Apple und Amazon, die ihre Geschäftsmodelle um den Vertrieb von (elektronischen) Büchern erweitern.

1.2 Markttreiber

Der E-Book-Markt steckt insbesondere im Hinblick auf Belletristik noch in den Kinderschuhen. Welche Faktoren sind es, die die Marktentwicklung nachhaltig fördern und den Weg zum Massenmarkt ebnen?

Nach Ansicht aller Experten sind dafür zwei Aspekte maßgeblich: attraktive Endgeräte und die Verfügbarkeit von Content.

Auswahl attraktiver Endgeräte wichtig

Endgeräte treiben den Markt voran. Für fast alle Experten ist es sehr wichtig oder wichtig, dass Konsumenten auf eine Auswahl attraktiver Endgeräte zurückgreifen können. Und diese attraktiven Endgeräte gibt es in Deutschland erst seit Kurzem. Ronald Schild, Geschäftsführer des Onlineportals libreaka!, meint: „Die Geräte, die für den Konsumenten wirklich attraktiv sind und die einen erheblichen Mehrwert bieten, die kommen jetzt erst auf den Markt.“ Vor allem Apple werde dem Markt mit dem iPad einen starken Schub verleihen, sind sich die Experten einig. Das Gerät spreche eine große Masse an Konsumenten an und ermögliche einen einfachen Download von E-Books

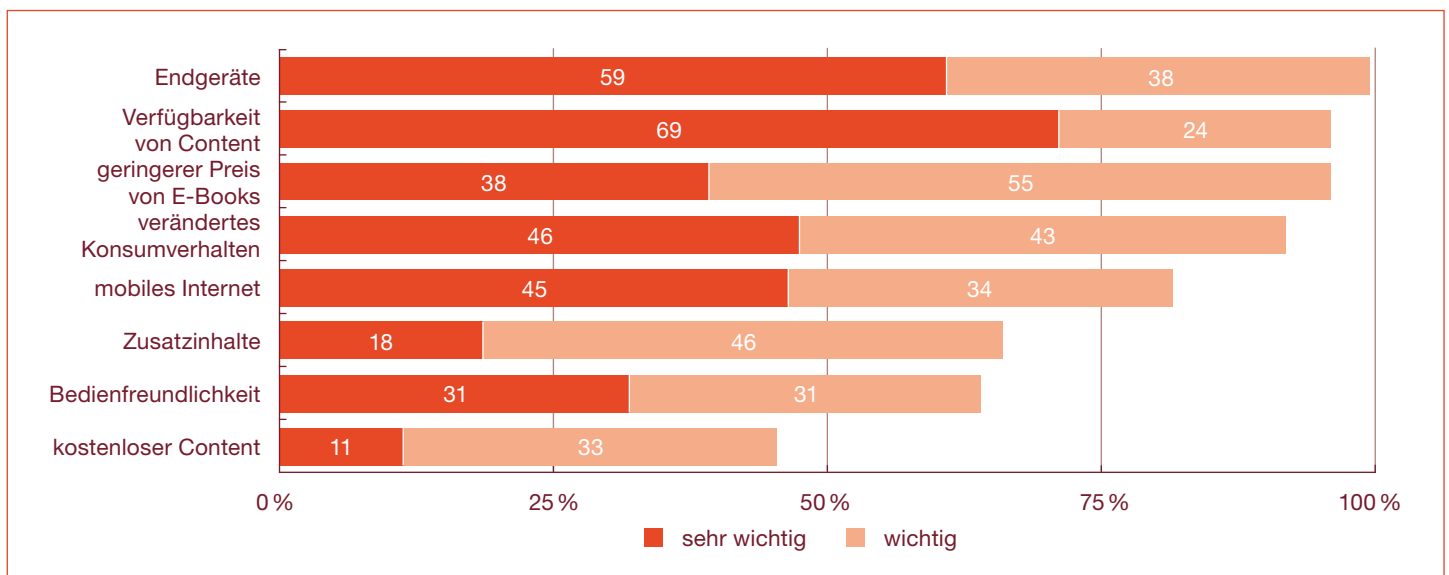


Abb. 9 Treiber für E-Books und E-Reader aus Sicht der Experten in Prozent

über iBooks, wo auch – im Gegensatz zum Kindle Store – deutschsprachige E-Books verfügbar sind. Die Experten erwarten zudem, dass die nächsten Gerätegenerationen um zahlreiche Funktionalitäten, insbesondere den mobilen Zugang, erweitert werden, um den Konsumentenbedürfnissen gerecht zu werden und Impulskäufe zu ermöglichen.

Wachsendes Angebot an E-Books

Neben den Endgeräten ist für die Mehrheit der Experten eine breite Palette verfügbarer E-Books von maßgeblicher Bedeutung (sehr wichtig oder wichtig). Schließlich war das zu geringe Angebot an deutschsprachigen E-Books in der Vergangenheit eine der größten Barrieren für die Entwicklung des Marktes. Die Verlage haben erkannt, dass die Digitalisierung auch vor der Buchbranche nicht haltmacht. Daher haben insbesondere größere Verlagshäuser ihren E-Book-Bestand signifikant ausgeweitet und veröffentlichen größtenteils sämtliche Neuerscheinungen in gedruckter und digitaler Form.

Die Digitalisierung stellt viele Verlage allerdings vor einige nicht zu unterschätzende Probleme: Oftmals verfügen die Verlage insbesondere bei älteren Büchern lediglich über die Vermarktungsrechte der gedruckten und/oder Audioinhalte. Um E-Books vertreiben zu können, sind daher Nachverhandlungen mit den Autoren notwendig. Diese scheitern oft bereits daran, dass Autoren nicht auf die Anfrage der Verlage reagieren, einer digitalen Vermarktung nicht zustimmen oder ihre Honorare nicht mit den Preisvorstellungen der Verlage vereinbar sind. Zudem erfordert das Angebot von E-Books Investitionen, die insbesondere von kleineren Verlagen schwer zu stemmen sind.

Ob das Angebot schon jetzt ausreicht, um den Massenmarkt zu befriedigen, ist unter den Experten umstritten. Einige bewerten das Angebot immer noch als zu klein, da insbesondere die Backlist, die bei einigen Verlagen einen großen Teil der Umsätze ausmacht, noch nicht umfassend genug digitalisiert sei. Andere halten dagegen das verfügbare Angebot durchaus für ausreichend, um das Kundeninteresse zu wecken.

Weniger wichtig wird das zusätzliche Angebot an kostenlosem Content, etwa durch das Project Gutenberg oder Google Books, angesehen. Dies sei allenfalls ein zusätzlicher Treiber, um Konsumenten zum Einstieg in diesen Markt zu bewegen („Schnupperangebote“). Entscheidend für den Markterfolg sei dies aber nicht.

Bedienfreundlichkeit und geschlossene Systeme

Was die Bedienfreundlichkeit und geschlossene Systeme (sogenannte Walled-Garden-Modelle) betrifft, sind die Experten geteilter Meinung. Zwar seien Bedienfreundlichkeit und einfache Nutzung von E-Books und E-Readern essenziell. Geschlossene Systeme wie das von Amazon oder Apple seien daher wichtig, um den Markt in Gang zu bringen. Mittelfristig würden solche Modelle jedoch für Frustration sorgen und zu mangelnder Akzeptanz führen, da die Konsumenten einer Beschränkung der Zugriffsmöglichkeiten kritisch gegenüberstehen.

Lutz Saling, Projektkoordinator Internetportale bei Umbreit, fasst die Meinungen seiner Kollegen zusammen: „Diese Bevormundung auf ein Format, auf ein Gerät, auf eine Umgebung, das ist für die Akzeptanz, für die Öffentlichkeit ganz wichtig, aber nicht für die Zukunft.“ Katrin Siems, Director Business Development bei De Gruyter, ergänzt: „Bedienfreundlichkeit und geschlossene Systeme sind ein Widerspruch. In dem Moment, in dem etwas heruntergeladen wird, ist es einfach, aber es verhindert die Übertragung auf andere Geräte und den Zugriff auf andere Systeme. Das ist nicht im Sinne des Nutzers.“

Ob sich in Zukunft offene oder geschlossene Systeme durchsetzen, sei noch nicht absehbar. Vor allem Fachverlage beurteilen die Zukunftschancen von Walled-Garden-Modellen kritisch: Da Nutzer von Fachinformationen überwiegend mit dem Laptop arbeiteten, werde für sie eine Nutzerbeschränkung schnell abschreckend wirken. Im Belletristikmarkt dauere es dagegen länger, bis die Konsumenten die Restriktionen tatsächlich störten. Wenig überraschend hoffen vor allem Onlinehändler, dass sich offene Systeme durchsetzen werden, um sich ein Stück vom digitalen Kuchen abschneiden zu können. Auch grundsätzlich steht die Branche geschlossenen Modellen eher kritisch gegenüber.

Zusatzinhalte und Aktualisierungen

Ein Unterschied zwischen den Verlagen zeigt sich vor allem beim Thema Zusatzinhalte und multimediale Anreicherungen. Während alle befragten Fachverlage dies als mindestens wichtig einschätzen, gibt der Großteil der Publikumsverlage an, dass derartige Features eher von geringerer Bedeutung seien. Diese Tendenz ist durchaus verständlich, wenn man bedenkt, dass zum Beispiel eine Animation des Blutkreislaufs in einem Medizinbuch das Verständnis des Organismus signifikant erleichtern kann, während ein Video in einem

Roman das entspannte und vertiefte Lesen behindern würde. Für Fachliteratur seien Zusatzinhalte laut Experten sogar ein entscheidendes Kriterium, weil sie für Konsumenten einen Mehrwert schafften und weitere Erlösmöglichkeiten im digitalen Umfeld eröffneten. Besonders sei hierbei allerdings zu berücksichtigen, wie Konsumenten mit Verlagsinhalten ein Mehrwert geboten werden könne und welche Services entwickelt werden müssten, um den Inhalt interessant zu machen.

Sigrid Lesch, Leiterin des Bereichs E-Business beim Thieme Verlag, skizziert ein Beispiel: „Thieme bietet Bücher als Prüfungsvorbereitung mit Fragen und Antworten an, die es mittlerweile auch in Form einer Onlinesimulation gibt. Studenten können damit ein Examen simulieren, mit Zeitvorgaben und Ähnlichem. Das heißt, es sind zwar die gleichen Inhalte, die geboten werden, der Nutzen ist aber ein völlig anderer.“ Einen Mehrwert bei der Belletristik zu schaffen sei dagegen schwieriger: „Wenn ich ein Buch lesen will, will ich ein Buch lesen – und keine Filmsequenz eingeblendet bekommen. Das ist dann eher was für Zeitungen und Zeitschriften oder Sachbücher und Ratgeber. Vorstellbar wäre ja, dass man bei einem Yoga-Buch sehen könnte, welche Haltung man einnehmen soll, das bietet dann natürlich schon Vorteile“, ergänzt Lesch.

Aber auch im Publikumsbereich experimentieren einige Verlage mit Zusatzinhalten. So sagt Simon Seeger, CEO von textunes: „Das wird sehr interessant werden. Aus unseren Zahlen kann man ganz klar ablesen, dass jegliche Interaktivität, Dynamik oder multimediale Anreicherung als echter Mehrwert vom Kunden wahrgenommen wird und zu signifikant höheren Absatzzahlen führt.“ Auch Lutz Dursthoff, Cheflektor von Kiepenheuer & Witsch, sieht hier zwei parallele

Entwicklungen: „Das sogenannte enhanced E-Book, darum dreht sich die große Diskussion im Augenblick natürlich auch bei uns. Und ich glaube ja, es hat für einen Teilmarkt eine große Bedeutung. Nämlich wenn es darum geht, eher zerstreuter zu lesen. Das heißt, hin- und herzuflippeln zwischen Videos und Musik, musikalischer Untermalung oder hörspielartigen Strukturen und Texten. Aber das ist nur ein Teilmarkt, weil es nicht die Versenkung in einen Text ermöglicht wie ein traditionelles Buch. Ich vermute, es wird einen gespaltenen Markt geben mit multimedialen und klassischen E-Books.“

1.3 Marktbarrieren

Dass belletristische E-Books in Deutschland nach wie vor ein Nischendasein fristen, hat nach Auffassung der Experten viele Gründe. Besonders gravierend sind die Preise für elektronische Lesegeräte, die mangelnde Kompatibilität der Geräte mit unterschiedlichen Formaten und Nutzungsbarrieren durch das Digitale Rechtemanagement (DRM).

Preise von E-Readern sind noch zu hoch

Auch wenn die Experten die Attraktivität der Endgeräte loben: Für den Massenmarkt sind diese eindeutig zu teuer. Bei einem Preis von um die 200 Euro und mehr könne mit diesen Geräten allenfalls eine Nische besetzt werden, sind sich die Experten einig. Um den Markt in Schwung zu bringen, dürften spezifische, auf das Lesen ausgerichtete Endgeräte wie der Sony Reader daher nicht mehr als 100 Euro kosten, davon sind vor

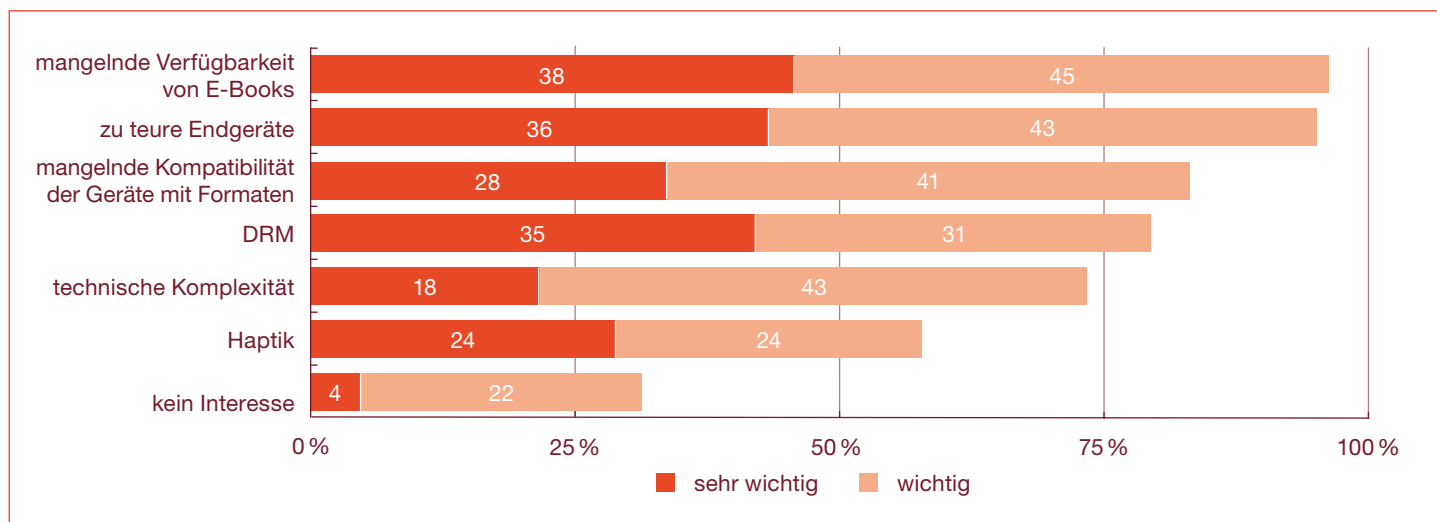


Abb. 10 Barrieren für E-Books und E-Reader aus Sicht der Experten in Prozent

allein die Verlagsvertreter überzeugt. Für angemessen halten sie einen Reader für rund 50 Euro, auf dem idealerweise bereits ein paar Bestseller vorinstalliert sind. Dr. Werner-Christian Guggemos, Geschäftsführer von ciando, malt sich ein künftiges Szenario aus: „Demnächst fliegen Sie in den Urlaub nach Thailand und da gibt es das Gerät für 99 Euro, vorinstalliert mit fünf Schmökern von ... Und dann sagen Sie, ich brauch ja was an Lektüre, da nehm ich das einfach mal mit. Jetzt teste ich das. Ob Sie das dann intensiv weiter nutzen, weiß ich auch nicht. Aber so wird der Zugang zu billigeren Geräte sein.“

Auch wenn auf dem Markt in letzter Zeit Preisentwicklungen beobachtet wurden: Laut den Herstellern ist der Weg zum Reader für 50 Euro noch weit. Denn der hauptsächliche Kostenfaktor der E-Reader ist das E-Ink-Display des taiwanischen Unternehmens Prime View, für das es (noch) keine Alternative gibt.

Deqing Yao, Geschäftsführer von Hanvon Deutschland, sagt dazu: „E-Ink ist ein Monopol. Es gibt zwar Konkurrenz, aber man stellt schnell fest, dass die Konkurrenz doch nicht so perfekt funktioniert wie erwartet. Aber das kann sich auch in den nächsten Monaten ändern. Es wird viel davon geredet, dass es bald zu einem günstigen Massenprodukt kommt und dass [die Displays] farbig werden. Alles ist möglich, aber zu viel wollen wir nicht spekulieren. Es ist wie mit dem Elektroauto. Da haben wir auch gehofft, dass man eine neue Batterie hat, mit der man das Auto in drei Minuten laden kann, und wir sind noch Jahre davon entfernt.“

Kompatibilität der Formate – Branche muss sich auf ein Format einigen

Ein wichtiger Störfaktor für die Konsumenten ist laut Experten auch, dass die Geräte nicht mit allen E-Book-Formaten kompatibel sind. Nach wie vor gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Formate, die ein reibungsloses Nebeneinander erschweren. Zwar setzen die meisten Publikumsverlage mittlerweile auf das offene Format ePUB, Fachverlage verwenden dagegen überwiegend PDF, bei dem Texte wie im gedruckten Buch dargestellt werden.

Dass es bei dieser Entwicklung bleibt, ist aber unwahrscheinlich. Schließlich müsse sich – davon sind Fachverlagsvertreter überzeugt – insbesondere das statische PDF noch weiterentwickeln. Auch bei ePUB sehen die Experten noch Möglichkeiten der Weiterentwicklung, um die Funktionalität zu erhöhen und weitere Anwendungsmöglichkeiten zu schaffen. Um

künftige Formatvielfalt zu vermeiden, werde sich der Markt auf ein Format einigen, meinen die Experten.

Digital Rights Management (Digitales Rechte-management, DRM) – kein Problem an sich

Kaum ein Thema wird im Zuge von E-Books derart intensiv diskutiert wie DRM. E-Books werden in Deutschland überwiegend mit DRM gegen unerlaubte Vervielfältigung geschützt. Ob E-Books eine entsprechende Schutzvorrichtung erhalten oder nicht, entscheidet der Verlag bzw. der Autor. DRM ist dabei nicht auf ein Format begrenzt, sondern grundsätzlich in allen Formaten denkbar. In der Regel wird dafür die Software Adobe Digital Editions (ADE) verwendet. Um Texte auf den Geräten abspielen zu können, muss die Software zunächst auf dem PC oder mobilen Lesegerät installiert und mit einer Adobe-ID registriert werden, ein vergleichsweise umständlicher Prozess.

Eine alternative zum „harten“ DRM durch Adobe Digital Editions kann ein Wasserzeichen sein, das zwar für den Konsumenten teilweise sichtbar, aber beim Lesen digitaler Bücher nicht störend ist (sogenanntes softes DRM). So lassen sich gekaufte E-Books eindeutig einem Konsumenten zuordnen. Vorteil des Wasserzeichens ist es, dass es das Lesen und den Erwerb von E-Books nicht negativ beeinträchtigt. Ein drittes Modell verfolgen Unternehmen wie Amazon und Apple: Zwar haben beide Anbieter eine strikte Kopierschutzpolitik – die Lizenzierung erlaubt die Nutzung heruntergeladener Inhalte auf fünf unterschiedlichen Geräten. Durch die leichte Handhabung bleibt diese Nutzungsbeschränkung in der Regel aber oftmals unbemerkt und stört Konsumenten daher kaum.

Fachverlage und Onlinehändler werten den komplexen Erwerb durch DRM als wichtige bzw. sehr wichtige Barriere, da Konsumenten diesen als störend empfinden. Die Kritik der meisten Experten richtet sich gegen den komplizierten Registrierungsmechanismus von Adobe Digital Editions, der Konsumenten ein barrierefreies Kaufen und Herunterladen von elektronischen Büchern erschwere. Grundsätzlich sei aber auch hartes DRM unproblematisch, wenn es benutzerfreundlich gestaltet wäre, wie die Beispiele von Amazon und Apple zeigen.

Mittelfristig erwartet die Mehrzahl der Experten, dass zumindest hartes DRM verschwindet und die Entwicklung auf dem E-Book-Markt der des Musikmarktes folgt. Dort hatten sich Musikverlage lange Zeit gegen kopierschutzfreie Musiktitel gewehrt, gaben

diese Haltung aber im Frühjahr 2009 weitgehend auf. Für die Abschaffung des DRM spreche, meinen die Experten, dass im Zuge der Weiterentwicklung des Marktes illegaler Content ohnehin verfügbar sei und DRM seiner Schutzfunktion nicht nachkommen könne. Die meisten Experten rechnen damit, dass sich ein softes DRM durchsetzt. Softes DRM habe den Vorteil, dass der rechtliche Eigentümer leicht identifizierbar sei, die Nutzung und Weitergabe des elektronischen Buchs aber nicht durch das Wasserzeichen beeinträchtigt werde.

Technische Komplexität – nicht für alle ein Thema

Onlinehändler und stationäre Buchhändler bemängeln des Weiteren die technische Komplexität der Geräte. Sie sind der Meinung, dass E-Reader noch intuitiver zu bedienen sein müssten. Lutz Saling, Projektkoordinator Internetportale bei Umbreit, ist der Meinung: „Man muss schon sehr, sehr viel Spaß an Technologie und Tücken haben, um sich mit dieser Technologie [DRM] und dem System auseinanderzusetzen. Die Erfahrung zeigt, dass die Bereitschaft zum Kauf zwar da ist, dann aber immer noch an den technischen Hürden scheitert.“

Für Experten von Verlagen oder Fachverlagen ist die technische Komplexität dagegen weniger wichtig. Nach ihrer Auffassung fehle es eher am Willen der Konsumenten, sich mit neuartigen Endgeräten für das Lesen von Büchern auseinanderzusetzen.

Dr. Bettina Althaus, Leiterin Unternehmenskommunikation von buch.de, fasst ihre Erfahrungen zusammen: „Die Konsumenten kommen oft mit dem Reader nicht zurecht. Das System ist neu und fremd. Die meisten Anrufe, die wir dazu haben sind: Wie bekomme ich jetzt eigentlich dieses ePUB auf den Reader [...] oder kann ich dieses ePUB jetzt auch auf dem Computer aufmachen? Da gibt es sehr viele Unsicherheiten. Das rührt daher, dass so viele verschiedene Endgeräte auf dem Markt sind.“

Kundeninteresse und Haptik

Weniger wichtig ist für die Experten das mangelnde Interesse der Konsumenten an E-Books. Auch das haptische Argument, dass Konsumenten ein Buch lieber in der Hand halten und darin blättern wollen, scheint kein wichtiger Faktor zu sein. Vielmehr sind sich die Branchenvertreter einig, dass diese Denkweise schnell überholt sein werde, sobald Konsumenten E-Books und E-Reader ausprobiert haben. Dr. Werner-

Christian Guggemos, Geschäftsführer von ciando, ist sich sicher: „Man will keins haben, bis man eins gesehen hat“, und auch Dr. Joscha Bach, verantwortlich für Content und Produktmanagement bei txtr, ist überzeugt: „Ich denke, das verschwindet in dem Augenblick, in dem die Leute sich daran gewöhnen. Die Transition ist einfach ein kulturelles Problem. Das ist genauso wie von Vinyl zu CD und von CD auf MP3. Das findet statt, unabhängig, was die Leute über die Haptik sagen.“ Per Dalheimer, Geschäftsführer von libri.de, ist überzeugt, dass die Bedeutung der Haptik von der Zielgruppe abhängt: „Bei einigen spielt das eine sehr große Rolle, bei anderen eine kleine. Konservative Schmöklerer, bibliotheksbenutzende Leseratten wollen Papier riechen. Ein Geschäftsmann, der abends im Hotelzimmer ein Buch lesen will, macht das bestimmt auch auf dem E-Reader.“

Oprah-Winfrey-Effekt fehlt

Für die Vorbehalte gegenüber elektronischen Büchern und Lesegeräten ist aber auch die mangelnde Aufklärung der Konsumenten verantwortlich. Ein Großteil der Experten ist sich sicher, dass Konsumenten noch nicht ausreichend über die Vorteile des elektronischen Lesens informiert seien. „Die Konsumenten, die informiert sind, sind die Early Adopters, das technologieaffine Publikum. Das sind aber nur einige Hunderttausend Leute in Deutschland. Die große Mehrheit der Zielgruppe, also das ganze lesende Publikum, ist darüber nicht informiert“, sagt Dr. Joscha Bach. „Was uns in Deutschland fehlt, ist dieser Oprah-Moment: Als Oprah Winfrey das Kindle in die Kamera hält und sagt: ‚Ich liebe dieses Gerät.‘ Mit einem Mal denkt die Zielgruppe, die sich mit Oprah Winfrey identifiziert, darüber nach, sich so ein Gerät zu besorgen. Das muss bei uns erst noch geschehen.“ Auch Sigrid Lesch, Leiterin des Bereichs E-Business beim Thieme Verlag, ist überzeugt: „Bei den Konsumenten muss trotz Medienrummel noch viel Aufklärungsarbeit geleistet werden. Der Markt wird sich entwickeln, aber nicht ganz so schnell, wie es die Medien momentan glauben machen.“

Allerdings räumt die Hälfte der Experten auch ein, dass der Markt im Moment noch zu klein sei, um umfangreich in Werbung zu investieren. Dr. Bettina Althaus, Leiterin Unternehmenskommunikation von buch.de, schildert das Dilemma der Onlinehändler: „Es gibt immer noch relativ wenige E-Books. Wenn Sie ein spezielles Buch suchen, dann haben Sie zu 90 % die Chance, dass Sie es nicht als E-Book finden. Dazu kommt, dass die Geräte hinter ihren technischen Möglichkeiten zurückbleiben, nicht ganz zufrieden-

stellend und zudem auch noch zu teuer sind. Die Produkte sind einfach noch nicht so ausgereift, dass man ganz aggressiv in die Werbung gehen kann.“

Zwei nicht zu unterschätzende Gründe, die gegen E-Books sprechen, sehen die Experten durchaus: Das Buch im Regal und das Buch als Geschenk – in gedruckter Form, versteht sich. Peter Kraus vom Cleff, kaufmännischer Geschäftsführer vom Rowohlt Verlag, meint dazu: „[Ich bin] nicht so romantisch und sage, die Haptik ist alles. Ich nenne das auch Kompetenztapete. Nehmen Sie mal an, Sie haben Besuch und wollen den Leuten zeigen, dass Sie sich durch Tellkamps Turm gequält haben. Dann wollen Sie ja nicht einen elektronischen Bücherrahmen haben, wo ab und zu die Covers eingeblendet werden, sondern dann ist es ja auch ganz nett, wenn ein möglichst zerlesenes Exemplar im Regal steht.“ Und auch Michael Justus, kaufmännischer Geschäftsführer vom S. Fischer Verlag, hält Bücher für prestigegetragen: „Viele Bücher werden ja gekauft, um sie zu verschenken. Das soll natürlich was hermachen auf dem Weihnachtstisch. Doch für die meisten spielt [Haptik] weniger eine Rolle, sondern die brauchen ein Weihnachtsgeschenk. Oder: Ich bin zum Kaffeeklatsch eingeladen und da möchte ich was Schönes mitnehmen können. – Ich hab dir jetzt ein Geschenk gemacht und du darfst es dir mal runterladen von meinem USB-Stick“, ergänzt Justus ironisch.

1.4 Preisgestaltung und Vertriebsmodelle

Auch bei der Preisgestaltung für E-Books gibt es große Differenzen zwischen einzelnen Expertengruppen. Insgesamt hält rund die Hälfte der Branchenvertreter einen Preisabschlag von etwa 20 bis 30 % im Vergleich zum Taschenbuchpreis für notwendig, um den Markt in Schwung zu bringen. Auch die Verlage sind durchaus der Meinung, dass ein geringerer Preis als für das gedruckte Buch förderlich für die Marktentwicklung sei. Schließlich erwerben Konsumenten kein physisches Produkt, bei dem Kosten für Papier, Druck, Transport und Vertrieb anfallen, sondern lediglich die Rechte für ein virtuelles Gut. Dies senke die Zahlungsbereitschaft. Insbesondere Onlinehändler, Zwischenhändler und Gerätehersteller sind daher der Meinung, dass Verlage einen Preisabschlag gegenüber der Printausgabe zulassen sollten.

Publikumsverlage und auch die meisten Fachverlage sind dagegen überzeugt, dass ein Preis für E-Books

mindestens auf dem Niveau der Taschenbuchausgabe gerechtfertigt ist. Denn Verlagen entstehen durch die Produktion von E-Books zusätzliche Kosten, die – zusammen mit dem vollen Mehrwertsteuersatz für digitale Inhalte in Höhe von 19 % – bereits Druck auf die Margen ausüben. Dazu kommt, dass Autoren teilweise höhere Honorare für die digitalen Vermarktungsrechte einfordern, was aus Sicht der Verlage wenig akzeptabel erscheint. Einige Verlage können sich auch vorstellen, dass die Preise für E-Books höher sind als für gedruckte Bücher, wenn die E-Books multimediale Anreicherungen enthalten. Dr. Frank Sambeth, Chief Operating Officer (COO) von Random House, ist zuversichtlich, was höhere Preise angeht, auch wenn er langfristig sinkende Preise für E-Books erwartet: „Wir sehen nicht, dass höherpreisige E-Books unverkäuflich wären. Auch E-Books mit Preisen jenseits der 10 Euro und teilweise jenseits der 20 Euro finden ihre Käufer. Ich glaube, dass E-Books günstiger sein werden als gedruckte Bücher, aber nicht, dass die Preise notwendigerweise im Zwei- bis Vier-Euro-Bereich liegen müssen.“

Club- und Abomodelle sowie Produktbündelungen denkbar

Club- oder Abonnementmodelle, bei denen der Konsument einen E-Reader zu einem geringen bzw. subventionierten Preis kauft und für eine bestimmte Summe im Monat eine Flatrate für Bücher hat, hält die Mehrheit der Branchenexperten für durchaus denkbar. Dies ermögliche, dass die Penetration der Endgeräte im Markt erhöht und der Absatz von E-Books gesteigert werden könne. Vorausgesetzt, die Endgeräte werden auch tatsächlich zum Lesen von Büchern genutzt. Hinderungsgrund für den Markterfolg sehen die Verlage aber in der konkreten Ausgestaltung solcher Modelle. Probleme gebe es etwa in rechtlichen Fragen und der Autorenhonorierung. Die praktische Umsetzung könne aber auch aufgrund der Buchpreisbindung scheitern, meinen einige Branchenvertreter.

Eine Mehrheit der Experten kann sich vorstellen, dass es künftig auch einen Markt für den gemeinsamen Vertrieb von E-Books und gedruckten Büchern (sogenannte Bundle-Angebote) geben wird. Denkbar sei etwa, dass Konsumenten auf Reisen und tagsüber auf dem mobilen Lesegerät ihr E-Book läsen und zu Hause auf dem Nachttisch die gedruckte Ausgabe liegen hätten. Attraktiv seien solche Angebote etwa im Zusammenhang mit einem Cloud-Modell, bei dem Konsumenten die Zugriffsrechte auf digitale Bücher erwerben und über ihren Onlinezugang mit jedem onlinefähigen Endgerät auf ihre E-Books zugreifen

könnten. Das Buch ist dann nicht auf den Endgeräten gespeichert, sondern in der „Cloud“, also im Internet, abgelegt. Ein solches Modell plant Google mit Google Digital Editions, das noch im Jahr 2010 starten soll.

Allerdings äußern die Experten Bedenken bei der Umsetzung der Bundle-Angebote. Zum einen verhindere die Buchpreisbindung die erfolgreiche Einführung dieses Modells, zum anderen sei der Kunde am Inhalt und nicht am Format interessiert. Zudem, sagen einige Experten, gebe es derartige Modelle bereits im Fachbuchmarkt, dort würden sie aber von den Kunden nicht angenommen. Dr. Harald Henzler, Verlagsleiter Haufe Publishing / Haufe Lexware, ist der Meinung: „Wer Print kauft, braucht nicht unbedingt noch ein Onlineangebot dazu. Entscheidend für den Kauf ist, dass das Printangebot gut ist. Die bisherigen Kombinationsangebote Print und Online waren alle nicht besonders erfolgreich und haben nicht dazu geführt, dass wir besser im Print verkauft haben und dass das Onlineangebot genutzt worden ist. Das mag sich ändern, wenn neben dem PC andere elektronische Lesegeräte wie Tablets oder E-Reader eine hohe Marktakzeptanz und Durchdringung erhalten.“

Keine Werbebanner zwischen den Zeilen

Um die Preise für elektronische Bücher zu reduzieren oder auch neue Erlösquellen zu erschließen, könnte künftig auch Werbung in E-Books eingebunden werden. Die Branchenvertreter sind sich aber überwiegend einig, dass solche Modelle nur beim elektronischen Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften funktionieren könnten. Dagegen spreche neben der mangelnden Akzeptanz von Werbung in Büchern bei den Konsumenten auch die geringe Attraktivität für Werbetreibende. Zudem mangle es den derzeit am Markt verfügbaren Endgeräten an Funktionalität, um Werbung umzusetzen. Und auch Autoren stehen Werbebannern in ihren Büchern durchaus kritisch gegenüber. Lediglich einige Fachverlage können sich Werbung in E-Books vorstellen.

1.5 E-Reader oder Tablet?

Die Ankündigung und erst recht der fulminante Marktstart von Apples iPad haben die Diskussion angeheizt: Haben E-Reader mit ihrem Schwarz-Weiß-Display, begrenztem Funktionsumfang und der derzeit überwiegend (noch) fehlenden Mobilfunkanbindung

überhaupt eine Chance, sich am Markt durchzusetzen? Oder werden diese – wie bereits vor einigen Jahren – wieder vom Markt verschwinden?

In Anbetracht des großen Markterfolgs in den USA und ungeachtet der geäußerten Mängel und Kritiken an E-Readern erwartet die Mehrheit der Experten, dass beide Gerätekategorien nebeneinander bestehen werden. Allerdings müssen die Preise für E-Reader dafür drastisch sinken.

Auch Deqing Yao, Geschäftsführer von Hanvon Deutschland, dessen Reader derzeit über Weltbild mit 149 Euro eines der preiswertesten Geräte auf dem deutschen Markt ist, ist der Meinung, dass E-Reader eine andere Zielgruppe ansprechen: „[Der E-Reader ist für Leute], die gern lesen wollen, man kann ja ganze Bibliotheken mitnehmen, aber man kann nur ein Buch in die Tasche packen.“ Doch weiß er durchaus: „Würde das iPad mit E-Ink kombiniert, [hätte] der E-Reader keine Chance mehr. Jetzt ist es so, dass bei europäischen Konsumenten, die etwas Geld in der Hand haben, nicht ein Entweder-oder gilt, sondern sie kaufen beides. Genauso, wie sie mehrere Töpfe im Haus haben, haben sie mehrere Geräte im Haus.“ Die Branchenvertreter gehen aber davon aus, dass E-Reader ein geringeres Marktpotenzial als Tablets haben. Sie seien für Personen, die viel lesen und beim Lesen nicht durch andere Funktionen wie einkommende E-Mails abgelenkt werden möchten, geeignet. Interessant könnten E-Reader aber auch für Senioren sein, da diese durch verstellbare Schriftgrößen wieder Bücher ohne Lupe lesen könnten.

Helmut Hoffer von Ankershoffen, CEO von Neofonie, hält die E-Ink-Geräte „für reine Brückengeräte, die auch wirklich speziell nur zum Lesen von Büchern geeignet sind und in allen sonnigen Lagen nutzbar sind.“ Er meint dazu: „Allerdings muss man sich immer fragen, welches in die Tasche kommt und ich glaube, der Konsument ist absolut nicht bereit, zu sagen, ich packe jetzt mein Notebook ein und dann noch ein Tablet und dann noch einen E-Reader. Deswegen sehen wir die E-Ink-Geräte klar in Verdrängung. Die wird es nicht mehr lange geben.“ In naher Zukunft werde die Displaytechnologie bei den Tablets durch Qualcomms Mirasol²⁹ ersetzt, sodass mit diesen auch in prallem Sonnenschein in Farbe gelesen werden könne.

Fest steht für die Experten, dass die derzeit am Markt verfügbaren Endgeräte, Tablets und Reader noch nicht ausgereift sind und sich in näherer Zukunft sehr verändern werden. Die Experten erwarten ein Zusammenschmelzen der Geräte, insbesondere,

²⁹ Siehe Kapitel B, Abschnitt 2.2.1.

wenn farbige E-Ink-Displays marktfähig werden. Auch die Bedienfähigkeit der Geräte müsse sich noch verbessern. Die Experten erwarten hier jedoch eine schnelle technische Weiterentwicklung. Dr. Gerd Robertz, Geschäftsführer von buecher.de, ist überzeugt: „Die Reader, die heute auf dem Markt sind, werden in naher Zukunft keine Rolle mehr spielen.“ Der Trend gehe klar in Richtung Usability, bessere Displays, Anbindung an mobile Netzwerke und zu Farbe.

1.6 Ein Blick in die Zukunft

Die Experten sind sich einig: E-Books und gedruckte Bücher werden nebeneinander bestehen; teilweise werden Printausgaben durch digitale ersetzt, teilweise ergänzen sich beide Medien. Auch langfristig erwartet lediglich ein Branchenvertreter, dass gedruckte Bücher vom Markt verschwinden werden.

Für die Koexistenz sprechen viele Gründe. Allen voran zitieren die Experten das Riepl'sche Gesetz der Medien (1913), nach dem kein Instrument der Information und des Gedankenaustauschs, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt wird. Dagegen sprechen aber die „Ausgereiftheit“ des gedruckten Buchs an sich, seine Geschenk- und auch seine Dekorations- und Prestigefunktion. Annabella Weisl von Google sagt dazu etwa: „Dass Bücher komplett ersetzt werden, kann ich mir nicht vorstellen, weil das Buch an sich schon ein sehr durchdachtes Device ist, weil es sehr unkompliziert ist. Ich glaube aber definitiv, dass E-Books ein Angebot in bestimmten Nutzungsszenarien sind.“

Genauso unwahrscheinlich empfinden die Experten die Möglichkeit, dass E-Books und Lesegeräte wieder vom Markt verschwinden. Vielmehr werden sich E-Books und E-Reader etablieren, vorausgesetzt, die Geräte werden den Kundenbedürfnissen angepasst.

Auch das Taschenbuch ist nicht vom Aussterben bedroht. Zwar kann sich die Mehrheit der Experten vorstellen, dass E-Books das Taschenbuch teilweise ersetzen. Dies sei insbesondere bei Sach- und Reisebüchern und in Bereichen wahrscheinlich, in denen Bücher nur ausschnittsweise gelesen würden. Aber nur ein sehr geringer Teil der Experten erwartet eine vollständige Substitution von Taschenbüchern durch E-Books.

Ralf Müller, Geschäftsführer von Droemer Knauer, ist überzeugt, „dass es eine neue Gattung geben wird: Hardcover – E-Book – Taschenbuch. Das E-Book wird

sicherlich zulasten des Taschenbuchs gewinnen und junge Leser werden künftig verstärkt in der Cloud lesen, von verschiedenen Geräten. Verlage werden sehr intensiv darüber nachdenken müssen, was der Mehrwert eines Verlags eigentlich ist, den er einem Autor anbietet. Hier wird es eine Veränderung in der Wertschöpfungskette geben. Verlage werden sich umstrukturieren müssen, weil sie sonst einfach einen relevanten Markt nicht bearbeiten.“

Weniger optimistisch sind die Experten dagegen hinsichtlich der Zukunft der gedruckten Zeitungen und Zeitschriften. Hier ist das Votum keineswegs eindeutig. Tablets wie das iPad sorgen dafür, dass Zeitungen und Zeitschriften in Zukunft attraktiv digital wiedergegeben und durch den integrierten Internetzugang jederzeit gekauft oder als Abonnement bezogen werden können. Daher erwarten die Experten, dass sich die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage noch intensiver mit der Digitalisierung beschäftigen müssen, denn einige Ausgaben würden, sagt die Mehrheit, durch die elektronischen Apps und E-Magazine in Zukunft ersetzt.

Bei Schulbüchern läuft die Entwicklung in eine etwas andere Richtung. Zwar glaubt ein Großteil der Experten durchaus, dass E-Books in der Schule eine Rolle spielen werden. Aber ersetzt wird das Schulbuch nicht. Schuld daran ist nicht nur die geringe finanzielle Ausstattung durch die öffentliche Hand. Dagegen sprechen auch praktische Gründe. Die Vision Arnold Schwarzeneggers, alle Kinder in Zukunft mit elektronischen Lesegeräten auszustatten und krummen Rücken infolge schwerer Schulbücher vorzubeugen, bleibt in Deutschland daher wohl eher Zukunftsmusik.

Exkurs: E-Books in der Schule

Als im Juni 2009 der kalifornische Gouverneur Arnold Schwarzenegger ankündigte, gedruckte Schulbücher durch E-Books zu ersetzen, ging ein Raunen durch die Schulbuchverlage. Schwarzenegger nannte viele gute Gründe für seinen Vorstoß: Digitale Lehrmaterialien könnten einfach und schnell aktualisiert werden, schonten den angeschlagenen kalifornischen Haushalt und noch dazu die Umwelt. Zudem müssten die Schüler keine schweren Schulranzen mehr schleppen, von denen sie später einen krummen Rücken bekämen. Sie seien es ohnehin gewohnt, Informationen aus dem Internet auf mobilen Geräten zu lesen, müssten aber nach wie vor „veraltete, schwere und teure Lehrbücher“ verwenden. Den Worten sollten Taten folgen: In

Kalifornien begann die Umstellung auf digitale Bücher im Herbst 2009 mit den Büchern für Mathematik und Naturwissenschaften.

E-Books auch in deutschen Schulen? Vision oder Wirklichkeit?

Ungeachtet der zahlreichen Vorteile digitaler Medien in der Schule, die auch die immer wieder geforderte Medienkompetenz der Schüler fördern würden, wird die digitale Schule nach den Vorstellungen Arnold Schwarzeneggers in Deutschland in absehbarer Zukunft eine Vision bleiben. Gründe dafür gibt es viele, allen voran die knappe Haushaltslage, die eine breit gefächerte Ausstattung der Schüler mit digitalen Endgeräten, ob E-Reader, Tablets oder Notebooks, verhindern. Doch auch die derzeit verfügbaren Trägermedien der E-Books stehen dem universellen Einsatz entgegen: Die aktuelle E-Reader-Generation ist auf eine Schwarz-Weiß-Darstellung limitiert und damit für zahlreiche Schulbuchinhalte nicht geeignet, da Schulbuchverlage in hohem Maße auf farbige Abbildungen und komplexe Seitengestaltungen setzen. Zwar ließe sich dieses Problem mit Tablets wie dem iPad beheben, doch auch hier sprechen praktische Gründe gegen den Einsatz: Tablets sind anfällig für Beschädigungen und abhängig von Akkulaufzeiten. Dagegen spricht aber auch, dass Lehrer zunächst von der Vorteilhaftigkeit digitaler Trägermedien überzeugt und im Umgang mit digitalen Medien geschult werden müssten, was die Umsetzung zeitlich verzögert und finanziell erschwert.

Dass sich das gedruckte Buch in den Schulen eins zu eins in die digitale Version umsetzen lasse, halten auch die deutschen Verlagsvertreter für unwahrscheinlich und wenig sinnvoll. Zwar ist die Mehrheit der Experten überzeugt, dass Schulbücher digitalisiert werden könnten, doch müsste sich dafür das Format noch weiterentwickeln. „Da ist mehr verlangt als das, was man bisher mit einem E-Book, auch wenn es ein bisschen angereichert ist, abdecken könnte“, konstatiert Dr. Bertram Salzmann, Geschäftsführer der UTB Verlagskooperation. Dabei verschwimmen oftmals die Grenzen zwischen E-Book, E-Learning-Plattform und Lernsoftware.

So ist auch zu erklären, warum es am Angebot von klassischen E-Books bei den Schulbuchverlagen bisher eher mangelt. Schulbuchverlage setzen vielmehr auf individuelle Lernsoftwarelösungen und Onlineangebote, die Lehrer bei ihrer Arbeit unterstützen und das traditionelle Lehrbuch

ergänzen. Beispielsweise bietet der Schroedel Verlag das Online-Leseförderprogramm „Antolin“ für Grundschulen oder die Online-Diagnose an, die den Lernstand der Schüler überprüft und zugeschnittene Lernmaterialien anbietet. Der Mühlacker Verlag hat Lernsoftware wie die „Lernwerkstatt“ im Angebot, der Ernst Klett Verlag setzt auf Lehrbuchergänzungen durch CD-ROMs oder Audio-CDs wie im Englisch-Lernwerk „Green Line“ und der Cornelsen Verlag hat ein eigens für Lehrer gestaltetes Lehrerportal entwickelt, das individuelle Lösungen für spezifische Unterrichtsklassen und -arten bereithält.

Vor allem im Förder- und Ergänzungsbereich haben die Verlage schon jetzt den Trend zu digitalen Medien aufgegriffen und arbeiten zum Beispiel mit dem Spielkonsolenhersteller Nintendo oder auch mit Apple zusammen. So hat Cornelsen mit Verkaufstart von Apples iPad eine Vokabeltrainer-App für Alltagsgespräche auf Englisch veröffentlicht und Westermann bietet mit dem „Diercke Geo Quiz“ eine Ergänzung zu seinem Atlas für die Nintendo DS. Ziel dieser multimedialen Anwendungen ist es, Schüler spielerisch an den Lernstoff heranzuführen. Wichtig bei solchen Angeboten sei aber, dass sie auch einen didaktischen Mehrwert brächten und nicht bloß reine Spielerei seien, betont Dr. Frank Müller, Bereichsleiter Services vom Westermann Verlag.

Eine denkbare Alternative zur vollkommenen Digitalisierung von Schulmaterial wäre, dass in näherer Zukunft jede Klasse ein Tablet oder ein ähnliches Gerät besitzt, das zum Beispiel als Nachschlagewerk oder zur Veranschaulichung des Unterrichtsstoffs mit Animationen und farbigen Darstellungen dient. Hier geben Apps für das iPhone und das iPad einen ersten Eindruck, was auf diesem Gebiet alles möglich ist. Beispielsweise lässt sich mit „The Elements“ in einem animierten Periodensystem durch die einzelnen Elemente klicken, bei „Solar Walk“, einer Weltraum-App, ist das „Fliegen“ durch das Planetensystem möglich. Trotz der vielen Vorteile und Möglichkeiten digitaler Lerninhalte bleiben diese auf absehbare Zukunft dennoch Vision – in der Schule. Im Nachmittagsprogramm gibt es dagegen schon jetzt zahlreiche wegweisende Entwicklungen.

1.7 Herausforderungen für Unternehmen

E-Books verändern die Wertschöpfungskette der Buchbranche. Die Herausforderungen für alle Beteiligten

sind groß, die Chancen aber auch, darüber sind sich die Experten einig. Denn wer sich richtig aufstellt, dem winkt ein Zusatzgeschäft im digitalen Markt. Wer die Chance nicht wahrnimmt, wird in Zukunft dagegen Probleme bekommen, sich erfolgreich im Wettbewerb zu positionieren.

Verlage: Geschäftsmodell in digitale Welt integrieren

Die größte Herausforderung der Verlage bestehe darin, so die Experten, nicht die gleichen Fehler zu machen wie die Musikindustrie. Das bedeute, dass das bestehende Geschäftsmodell möglichst reibungsfrei in die digitale Welt übertragen werden müsse, um keine Erlöse zu verlieren, dass das Inhalteangebot deutlich ausgeweitet und die Frage des Copyrights geklärt werden müsse. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, müssten die Geschäftsverläufe im Verlag angepasst werden: Lektoren müssten etwa die Besonderheiten des E-Books kennen, um Inhalte künftig adäquat umzusetzen, und die Rechtsabteilung müsse sich verstärkt mit Rechten für E-Books auseinandersetzen und Honorarmodelle ausarbeiten, um den neuen Gegebenheiten Rechnung zu tragen. Zudem müssten Verlage sich noch mehr auf die Rolle des Inhalteanbieters konzentrieren. Daher sei es essenziell, diese Denkweise auch in den Köpfen der Mitarbeiter zu etablieren und diese technisch und gedanklich auf E-Books einzustellen. Pawel Piotrowicz, Business Development Manager vom Herder Verlag, ist überzeugt, „dass Verlagsmitarbeiter neben gedruckten Büchern auch E-Books verkaufen werden, dies muss ihnen auch klargemacht werden“.

„Die Verlage haben ja traditionell eine Mittlerfunktion zwischen Autor und Publikum und diese Mittlerfunktion werden sie weiterhin wahrnehmen. [...] Dann sind sie eben auch Vermarkter, Promoter, bringen Dinge heraus, entdecken Dinge, gestalten Dinge, helfen auch im technischen Dschungel. Das sind alles Funktionen, die Verlage heute schon wahrnehmen und die sie in Zukunft dann in einem digitalen Medium wahrnehmen“, sagt Markus Hartmann, Leiter Produktionsservice der Hanseatischen Gesellschaft für Verlagsservice. Susanne Hellmann, Hauptabteilungsleiterin Buch bei Dussmann, ergänzt: „Zudem müssen sich die Verlage auf Standards einigen, die Frage des DRM klären und die Inhalte zur Verfügung stellen.“ Insbesondere für Fachverlage komme noch eine weitere Herausforderung hinzu: Sie müssten künftig mit Zusatzinhalten die für ihre Kunden passenden Produkte, die einen Mehrwert bieten würden und für die eine Zahlungsbereitschaft bestehe, generieren. Zwar seien Kunden

bereit, für Zusatzinhalte zu zahlen, doch müssten die Konsumenten klar einen Vorteil davon haben.

Dies bestätigt auch eine aktuelle Studie von PwC zur Entwicklung des Marktes für Fachinformationen: Konsumenten erwarten verstärkt Unterstützung in ihren Arbeitsprozessen – unabhängig von der Medienform und angepasst an die individuellen Bedürfnisse in der jeweiligen Arbeitssituation.³⁰

Keine Bedrohung durch Selbstvermarktung der Autoren

Trotz der Digitalisierung fürchten die Verlage keine signifikanten Umsatzeinbußen in der Zukunft. Insbesondere stehen sie der Gefahr der Selbstvermarktung der Autoren im Internet gelassen gegenüber. Gerade in Zeiten einer Informationsflut im Internet sei die Filterfunktion von Verlagen von unschätzbbarer Wichtigkeit. Zwar bestehe bei einigen Bestsellerautoren durchaus das Risiko, dass diese sich in Zukunft selbst vermarkten würden. Dies haben erfolgreiche Beispiele in den USA schon gezeigt. Der Großteil der Schriftsteller wüsste die Rolle der Verlage aber zu schätzen, sagen die Experten. Und Autoren, die ein Verlag aufgebaut hat, sind sich dessen auch bewusst. Schließlich machen Verlage mehr, als Bücher zu drucken. Sie machen die Autoren erst bekannt, sie sorgen sich um Vertrieb und Werbung, sie filtern die Inhalte und sie übernehmen das Lektorat: „Ein Aspekt, der oft unterschätzt wird, ist ja auch die Arbeit der Verlage am Text. Denken Sie an ein Fachbuch: Manche BWLer können nur begrenzt deutsch schreiben. Das ist ein heikles Thema“, sagt Michael Justus, Geschäftsführer vom S. Fischer Verlag. Die Befürchtung, dass es mit E-Books zu einer Selbstvermarktung von Autoren durch das Internet kommt, teilen die Marktteilnehmer deshalb nicht.

Fachverlage müssen Zusatzinhalte schaffen

Für Hannes Binder, den stellvertretenden Leiter Produktmanagement beim Verlag C. H. Beck, besteht für Fachverlage die größte Herausforderung darin, „dem Kunden ein Produkt zu bieten, das nicht nur eine Eins-zu-eins-Abbildung des Prints darstellt, sondern auch den Nutzen eines Endgeräts zu transportieren. Das wird eine große Herausforderung auch an die Produktplanung sein. Das ist vor allem für uns, aber eigentlich auch für die ganze Verlagsbranche eine große Herausforderung – also auch im Zeitschriftenbereich. Die Zeitschriftenverlage müssen klar kommunizieren und auch entsprechende Produkte

³⁰ PwC (2009b).

schaffen – zum einen über den Preis, aber auch über die Funktionalität, sodass der Kunde sagt: ‚Ich hab zwar meine Zeitschrift abonniert, die bekomme ich jeden Tag auf den Tisch, aber ich habe sie auch noch für die U-Bahn, wenn ich zur Arbeit fahre, oder ich hab sie auch noch unterwegs auf meinem Tablet.‘ Das ist, glaube ich, die Herkules-Aufgabe, um hier auch ein erfolgreiches neues Medium zu schaffen.“

Onlinehandel: Content generieren und Alleinstellung sichern

Die Experten im Onlinehandel stimmen überein, dass ein umfassendes Angebot die wichtigste Herausforderung sei, um sich von den Wettbewerbern abzugrenzen und ein Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt bieten zu können. Das Angebot müsse den Experten zufolge auf die Endgeräte abgestimmt sein, um verschiedenen Kundengruppen ein optimales Leseerlebnis zu ermöglichen. Neben PDF sei daher insbesondere auch ein umfangreiches Bücherangebot im ePUB-Format entscheidend. Zudem sei eine einfache Benutzerführung essenziell. Annabella Weisl, Strategic Partner Management bei Google Book Search, etwa meint: „Das muss einfach sein, das muss eine gute, anständige Oberfläche haben, es muss den Usability-Gesichtspunkten gerecht werden und es muss einfach sein, Bücher zu kaufen. Wozu auch gehört, dass die Telekommunikationsstrukturen so weit nutzbar sind, dass es gute Onlineverfügbarkeiten gibt.“

Zudem nennen die Onlinehändler den Einstieg neuer Player in den Markt die größte Herausforderung. „Google, Apple oder Amazon werden Druck im Markt aufbauen, um Kunden früh zu binden“, sagt Per Dalheimer, Geschäftsführer von libri.de, und erklärt: „Im Internet gilt ja viel stärker noch: The winner takes it all. Es kann auch sein, dass es dann im Endeffekt ein, zwei Player gibt weltweit, und das war's.“

Buchhandel muss sich neu strukturieren

„Buchhändler wollte ich in diesem Geschäft nicht sein“, sagt einer der Experten. Und mit dieser Einschätzung ist er nicht allein. Die Mehrheit der Experten erwartet für die Zukunft schrumpfende Umsätze im stationären Buchhandel, die insbesondere durch den Erfolg des Onlinehändlers Amazon eingeleitet wurden. Zudem werde in Zukunft der zunehmende Vertrieb von E-Books das bestehende Geschäftsmodell weiter infrage stellen.

„Die größte Herausforderung ist es daher, aus diesem Geschäft nicht ausgeschlossen zu werden“, sagt Hans Huck, Leiter Vertrieb E-Commerce bei Koch, Neff & Volckmar (KNV). Die Versuchung für Autoren und Verlage, diese Zwischenstufe generell zu umgehen und sich direkt an den Endverbraucher zu wenden, sei natürlich groß. Daher sei der Handel „noch mehr als vorher gefordert, seine Stärken in Kundenkenntnis, Kundenbindung, in Profilierung über kundengerechte Sortimentsauswahl, Empfehlungen und Ähnlichem – sei es über seine lokal verfügbaren oder andere Kanäle – herauszuarbeiten, damit die Kunden nicht verloren gehen“. Dafür sei eine gut durchdachte Multichannel-Strategie notwendig, in der das Angebot auch online verfügbar gemacht werde. Der stationäre Handel müsse sich als kompetenter Medienhändler etablieren und Buchinhalte verkaufen – in welcher Form müsse der Kunde dann entscheiden, sagt Susanne Hellmann von Dussmann.

Auch Katrin Siems, Director Business Development bei De Gruyter, glaubt, dass die Situation für den stationären Buchhandel schwierig ist: „Der Handel muss genau überlegen, wie er auch einen Wertschöpfungsbeitrag in dieser Kette leisten kann. Ein erfolgreiches Modell ist es beispielsweise, dass Händler Customised Content Packages für institutionelle Kunden anbieten und ihnen damit die Mühe ersparen, mit den einzelnen Verlagen zu sprechen. Da gibt es schon ganz gute Möglichkeiten.“

Daher wandelt sich der Buchhandel gerade vom katalogdominierten zum onlinedominierten Multichannel-Geschäft, in dem die Absatzkanäle Versand und stationärer Einzelhandel zu einer Einheit verbunden werden. Die im Katalog angebotenen Medien (Bücher, CDs, Filme, Spiele, Software) können im Internet bestellt und im Shop abgeholt werden. Multichannel-Lösungen sind auch für Jörg Eden, zuständig für die Kundenbetreuung bei der Buchhandlung Weiland, der Weg in die Zukunft: „Dahin muss es sicherlich gehen.“ Zudem werde sich auch die Fläche für Bücher reduzieren und das Angebot auf Non-Book-Artikel ausgeweitet. „Man muss das sicherlich geschickt machen. Was verkauft man an Non-Books, was kann das sein, was ist kompatibel, was nicht. Da muss man probieren.“ Außerdem müssten stationäre Buchhändler in Zukunft ihre Beratungskompetenz weiter in den Vordergrund rücken, um den Anschluss an den Onlinehandel nicht zu verlieren.

Auch kleine Buchhändler müssen sich auf die Digitalisierung einstellen

Der Internetvertrieb bietet auch kleineren Buchhändlern die Chance, am digitalen Geschäft zu partizipieren. Denn mittlerweile sind Systeme auf dem Markt, die den Aufbau eines eigenen Onlineshops möglich machen. Allerdings habe der Buchhandel nach Ansicht vieler Experten großen Nachholbedarf. Lutz Saling, Projektkoordinator Internetportale bei Umbreit sieht das größte Problem weniger in der Technik, sondern bei der Bereitschaft der Händler, sich aktiv selbst mit dieser Thematik auseinanderzusetzen. „Wir bieten unseren Kunden ein Shopsystem kostenfrei an, das wir auch auf die Buchhandlungen abstimmen. Sie können damit an den Endkunden gehen und verkaufen und trotzdem tun sich die Buchhandlungen sehr schwer, selbst Erfahrungen zu sammeln, zu schauen, welche Formate es gibt, welche Technologien, welche Möglichkeiten. Die Bereitschaft, sich mit dieser technischen Problematik auseinanderzusetzen, die ist immer noch überraschend gering.“

Für Detlef Büttner, Geschäftsführer der Lehmanns Fachbuchhandlung, kommt es darauf an, dass Händler und Verlage in Zukunft weiter Hand in Hand und partnerschaftlich zusammenarbeiten, insbesondere im Hinblick auf die Vermarktung von digitalem Content. „Auch längerfristig wird der Markt Online- und Offline-medien nutzen und entsprechend nachfragen. Unsere Kunden und auch wir selbst erwarten von uns, dass wir ihnen das gesamte Medienspektrum anbieten und zugänglich machen. Dazu müssen wir unsere Strukturen anpassen und den serviceorientierten Vertrieb elektronischer Inhalte weiter professionalisieren. Von den Verlagen erwarten wir, dass sie uns in den Vertrieb elektronischer Produkte aktiv einbeziehen, uns uneingeschränkten Marktzugang gewähren und unsere Leistungen auch in diesem Segment angemessen vergüten.“

Trotz der zahlreichen Herausforderungen, vor denen der stationäre Handel steht, ist Dr. Gerd Robertz, Geschäftsführer von buecher.de, überzeugt: „Buch ist nicht gleich Buch und die Kaufgründe für Bücher und E-Books unterscheiden sich dramatisch, da wird es auch in Zukunft noch genug Gründe geben, in die Buchhandlung zu gehen.“ Und auch Moritz von Bismarck, Head of Shared Marketing Services von Wolters Kluwer, bescheinigt dem stationären Handel Überlebensfähigkeit: „Der stationäre Handel [wird] noch eine lange Zukunft haben [...]. Ich glaube, dass der stationäre Buchhandel nicht wie ein Plattenladen zu einer reinen Liebhaberei verkommt, weil dort dafür zu viel geboten wird; zu viel Erlebnis, das mit

dem Buch zusammenhängt und zukünftig vielleicht auch mit Lesegeräten zusammenhängen könnte: Also das Gefühl – genauso wie man Parfüm nicht im Internet verkaufen kann, weil man dort nicht daran riechen kann, werden sich Bücher [ob digital oder in Print ausgeliefert] immer besser in einer Umgebung verkaufen, wo man persönlich beraten wird und das Produkt anfassen kann.“

Zwischenhandel im Umbruch

Auch dem Groß- und Zwischenhandel stehen einige Veränderungen ins Haus: Zwar fielen Dienstleistungen wie Transport und Lagerung weg, Zwischenhändler behielten aber weiterhin ihre Clearing-Funktionen. Zudem könnten sie Dienste wie das Hosting, die Konvertierung, Einlagerung oder Auslieferung zur Verfügung stellen sowie die Verantwortung für die Optimierung von Prozessen und ökonomischen Abläufen übernehmen. Künftig könnten sie zusätzlich auch Vertragsclearing anbieten.

Die größte Herausforderung für Zwischenhändler liege darin, sich auch im digitalen Geschäft als relevanter Dienstleister zu positionieren. Um dies leisten zu können, müssten sie in Technik und in Kompetenz investieren. Auch wenn neue Dienstleistungen wie beispielsweise das Hosting von Dokumenten, Konvertierung, E-Book-Einlagerung oder Auslieferung von E-Books hinzukämen, sei dennoch nicht unbedingt gesagt, dass der Zwischenhandel diese Dienstleistungen erbringe. Dr. Frank Sambeth, COO bei der Verlagsgruppe Random House, meint: „Zwischenhändler haben auch im digitalen Umfeld ihre Existenzberechtigung, da es auch weiterhin verschiedene Wege zum Kunden geben wird. Nur wird diese Rolle auch teilweise von neuen Playern übernommen, die nicht aus der Buchbranche kommen.“ Deshalb stellt sich für Hans Huck, Leitung Vertrieb E-Commerce von KNV, klar dar: „Für den Zwischenhandel ist die Herausforderung, sich auch in diesem neuen Spiel weiterhin als den unverzichtbaren und akzeptierten Dienstleister zu positionieren, der eben für die Optimierung von Abläufen und Prozessen zwischen den Verlagen und Händlern steht. Deshalb haben wir bereits in Technik und Kompetenz investiert. Das ist eine große Herausforderung. Wir wollen ja weiterhin der Aggregator von Inhalten für Verlage und Händler sein – und beide Partner haben neue Bedürfnisse, denen wir Rechnung tragen wollen.“

Wie Konsumenten der neuen Art des Lesens gegenüberstehen, ob und wenn ja zu welchen Bedingungen sie E-Books und E-Reader oder Tablets kaufen werden

und welche Zukunftserwartungen sie hinsichtlich der Entwicklung des Buchmarktes haben, fasst das nachfolgenden Kapitel zusammen.

Exkurs: Elektronische Zeitungen und Zeitschriften

Die bisherige Entwicklung

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage plagt seit Jahren der gleiche Trend: Die Auflagezahlen gehen zurück und Werbebudgets werden zunehmend ins Internet verlagert. Zudem gehen die Leser auch immer häufiger online und verlangen ihr Nachrichtenangebot in digitaler Form, aber kostenlos. Um neue Erlösquellen zu erschließen, sinkende Auflagenzahlen und stagnierende Werbeerlöse auszugleichen und um sich unabhängiger vom Anzeigengeschäft zu machen, konzentrieren sich Verlage zunehmend auf Bezahlinhalte (Paid Content) für ihre Onlineangebote. Als Heilsbringer wird Apple angesehen, da das Unternehmen mit seinem App Store Bezahlinhalte zunächst auf dem iPhone hoffähig gemacht hat. Kostenpflichtige Apps für mobile Endgeräte sollen der Kostenlosmentalität im Internet ein Ende bereiten und sich als weiteres Standbein für Verlage etablieren. Erste Erfolge konnten bereits mit Apps für das iPhone verbucht werden und attraktive Lesegeräte wie das iPad, der Kindle und andere sorgen für zusätzliche Hoffnung.

Entsprechend groß war der mediale Hype im Zuge der Markteinführung des iPad. Bereits Wochen und Monate bevor Apples Tablet in Deutschland überhaupt erhältlich war, berichteten die Medien über die neue „Wunderflunder“ (Spiegel, taz, Hamburger Abendblatt). In kaum einer Zeitung oder Zeitschrift, in kaum einem Newportal oder Blog wurde nicht über das iPad berichtet. Selbst Radio- und Fernsehsendungen berichteten über die neueste Erfindung von Apple. Spätestens seitdem Axel Springers Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner bei der Vorstellung des iPad in den USA zitiert wurde mit dem Satz „Jeder Verleger sollte täglich Gott danken, dass Steve Jobs mit dem iPad die Verlagsindustrie rettet“, war der mediale Hype auf seinem Höhepunkt angekommen. Die neuen Lesegeräte sollen jetzt endlich den Durchbruch beim Geldverdienen mit digitalen Verlagsinhalten schaffen.

Angebote für E-Reader noch begrenzt – in Deutschland

Speziell aufbereitete Angebote für elektronische Lesegeräte wie den Sony Reader sucht man in Deutschland bisher dennoch vergeblich. Aus gutem Grund: Die aktuell auf dem deutschen Markt verfügbaren Endgeräte haben keinen Mobilfunkzugang, sodass Abonnements und aktuelle Zeitungen und Zeitschriften nur umständlich über den PC auf das Endgerät gespielt werden können. Zudem sind die Reader aber auch aufgrund ihrer geringen Größe, des Schwarz-Weiß-Displays und der begrenzten Darstellungsmöglichkeit von Bildern und Grafiken kaum für Zeitungen und noch weniger für Zeitschriften geeignet. E-Reader müssen sich daher noch signifikant weiterentwickeln. Ulrich Hegge, Leiter Media Innovation Lab bei Hubert Burda, ist überzeugt: „Es muss einen Geräteklassensprung geben. Die Geräte müssen deutlich billiger werden und noch mal eine ganz andere Qualität in der Handhabung bekommen, einfacher zu bedienen sein.“

In Amerika dagegen ist die Auswahl elektronischer Verlagsangebote für E-Reader deutlich größer: Amazon bietet für seinen Kindle bereits 116 Zeitungen, darunter das Handelsblatt und die FAZ, und 41 Zeitschriften als Abonnement oder Einzelausgabe an. Auch für den Nook von Barnes & Noble gibt es 20 Zeitungen und 14 Zeitschriften als Einzelausgabe oder als Abonnement. Zwar sind auch die amerikanischen Modelle auf eine Schwarz-Weiß-Darstellung begrenzt, die Angebote lassen sich aber direkt auf das Endgerät laden und mit dem Kindle DX sind aufgrund seiner Größe auch Zeitungen und Zeitschriften vergleichsweise gut lesbar. Das Angebot kommt an: Im Oktober 2009 verzeichnete das Wall Street Journal 30.000 elektronische Abonnements.

Tablets – Erfolgsmodell für Paid Content?

Tablets sollen in Deutschland jetzt den Durchbruch bringen. Mit mobilem Internetzugang, farbigen Abbildungen, guter Displayqualität, der Möglichkeit, Videos abzuspielen, und akzeptierten Vertriebskanälen bieten sie eine nahezu ideale Plattform für das digitale Angebot von Zeitungen und Zeitschriften. Ungeachtet der großen Hoffnung, die die Verlagsbranche in die neuen Endgeräte setzt, ist das Angebot der deutschen Verlage bisher dennoch überschaubar. Vorreiter ist der Axel Springer Verlag, der bereits zum Marktstart des iPad eine für das Tablet optimierte Welt-App entwickelt hat. Zudem

hat das Berliner Verlagshaus eine App namens „The Iconist“ entwickelt, die auf der monatlichen Printbeilage der Welt am Sonntag „Icon“ beruht, quartalsweise erscheint und für den Preis von 4,99 Euro pro Ausgabe angeboten wird. Im iKiosk gibt es darüber hinaus zwölf unterschiedliche Zeitungs- und Zeitschriftenangebote, unter anderem die aktuellen Ausgaben der Bild (regional und überregional) und Bild am Sonntag, Welt, Welt kompakt und Welt am Sonntag sowie regionale Titel und Zeitschriften wie Sport Bild und Auto Bild. Die Angebote können nach einer kostenlosen Einführungsphase als Abo bezogen werden – derzeit aber nur im PDF. Zudem haben unter anderem Brand Eins, Geo, N24, Vogue, Focus und der Spiegel Apps für das iPad veröffentlicht. Schuld an dem geringen Angebot ist sicherlich auch die vergleichsweise restriktive Geschäftspraktik von Apple, das derzeit den Markt dominiert. Schließlich verlangt das Unternehmen eine Vertriebsprovision von 30 %, kontrolliert die Inhalte und blockiert den Zugang auf sämtliche Nutzerdaten. Für Unmut hatte Apple Ende November 2009 gesorgt, als das Unternehmen die Stern-App aufgrund erotischer Fotos ohne Vorwarnung gelöscht hatte.

Um die Konkurrenzsituation zu beleben, arbeiten zahlreiche Verlage daher an einer plattformübergreifenden Lösung, zumal in den kommenden Monaten weitere Tablets auf den Markt kommen werden. Auch die Zurückhaltung gegenüber Apples iPad dürfte sich zügig ändern, schließlich wollen sich Verlage das Erlöspotenzial nicht entgehen lassen.

In den USA ist das Angebot ungleich größer und vielfältiger. So haben große Zeitungen wie die New York Times, das Wall Street Journal oder USA Today sowie Zeitschriften wie die Times oder Newsweek bereits zum Marktstart des iPad Apps angeboten, deren Funktionalität und Inhalt weit über das deutsche Angebot hinausgehen. Die kostenlose und werbefinanzierte App der New York Times wurde Ende Juli bereits mehr als 400.000 mal heruntergeladen. Und mehr als 10.000 iPad-Nutzer abonnieren die kostenpflichtige Version des Wall Street Journal für monatlich 17,99 US-Dollar. Die Werbeflächen innerhalb der Apps waren bereits vor dem Marktstart des iPad begehrt, so buchte Morgan Chase alle Werbeflächen der New-York-Times-App für 60 Tage, und auch die Werbeflächen des Wall Street Journal waren zu Beginn überbucht.

Tablets schaffen Voraussetzung für attraktive Angebote

Für Dr. Ulrich Schmitz, Leiter von Axel Springer Ventures, ist jetzt die Zeit reif für den Durchbruch bei elektronischen Verlagsangeboten: „Für uns haben in der Kette zwei Glieder gefehlt: die Benutzbarkeit und das Thema Abrechnung. Damit liegt jetzt eigentlich alles auf dem Tisch inklusive eines Marktes, der dank erster Erfahrungen mit den Geräten mittlerweile gut vorbereitet ist.“ Mit den neuen Endgeräten, insbesondere dem iPad, könne es gelingen, Paid-Content-Modelle für das Abonnement von Zeitschriften und Zeitungen zu schaffen. Dr. Silke Springenguth, Geschäftsführerin bei DuMont Net, sieht in dem Geräteklassensprung die richtigen Voraussetzungen für die Marktentwicklung: „Die Geräte haben endlich einen Stand erreicht, der Spaß macht. Bisher war es zu kompliziert, sie waren zu klein, hatten keinen Touchscreen und kein WLAN. Jetzt können die Geräte brillante Farben abbilden, verfügen über Touchpad und Mobilfunkzugang, sind durchdacht und leicht benutzbar. Tablets sind nicht nur cool, mit ihnen lassen sich sogar ältere Zielgruppen und damit die klassische Zeitungsleserklientel erschließen, denn sie sind intuitiv zu bedienen und die Inhalte können in ihrer Schriftgröße verändert werden. Ältere Leser brauchen dann keine Lupe mehr.“

Dass die Konsumenten bereit sind, für ein elektronisches Abonnement Geld zu zahlen, haben auch erste Tests bei DuMont bestätigt. Für die Frankfurter Rundschau liege die Zahlungsbereitschaft bei 17,80 Euro im Monat, einem Betrag, mit dem Dr. Silke Springenguth „gut leben könnte“. Um den gleichen Abopreis wie für die gedruckte Ausgabe rechtfertigen zu können, müssten die Inhalte mehr bieten als die entsprechenden Online- und Printversionen, beispielsweise mit interaktiven Elementen wie Videos und Bildergalerien angereichert werden.

Auch Dr. Ulrich Schmitz ist optimistisch: „Die Zahlungsbereitschaft ist sehr gut, wir haben gute Erfahrungen mit Apps gemacht, Mobilität stellt den Mehrwert dar. In dem Moment, in dem Sie nur das Display in die Hand nehmen und sich in Ihrem bequemen Stuhl setzen, um zu lesen, zeigt sich erst der Vorteil dieses medial aufbereiteten Produktes. Konsumenten müssen sich erst daran gewöhnen, für Content zu bezahlen.“ Ulrich Hegge ist dagegen skeptischer. Er sieht die Einzigartigkeit und den Mehrwert von Inhalten als Voraussetzung, um Paid Content-Modelle etablieren zu können: „Bei Special-Interest-Angeboten lässt sich sicher ein höherer Copypreis durchsetzen als für das Druckexemplar. Ich bin zum Beispiel fanatischer

Segler und würde für die britische Zeitschrift Yachting World durchaus mehr als für die Printausgabe zahlen, wenn ich sie auf meinem iPad lesen könnte. Ohne zusätzlichen Mehrwert ist aber maximal der Printpreis realisierbar.“ Stattdessen werde das Geschäft der Zukunft eher werbegetrieben sein. Vorstellbar sind zahlreiche innovative Werbeformen, gerade wird noch experimentiert. Eines scheint aber klar zu sein: Mit dem iPad kann Werbung auch richtig Spaß machen.

Ein einheitliches Verständnis, wie die Inhalte auf dem iPad und vergleichbaren Tablets abgebildet werden, gibt es bisher noch nicht. Ulrich Hegge erwartet eine Dreiteilung: einen für das Gerät optimierten Internetauftritt, E-Mags und aufwendig gestaltete Sonderapplikationen. Die Form, die letztendlich angeboten werde, sei von der Zahlungsbereitschaft der Nutzer abhängig. Dr. Silke Springenguth hält die App des amerikanischen Magazins Times für ein gutes Beispiel, wie erfolgreiche Paid-Content-Modelle aussehen können: „Bei der Times können Leser direkt miteinander und mit dem Verlag interagieren, beispielsweise durch die Teilnahme an Umfragen, die Fotos werden hochauflösend dargestellt und Werbung und Videos in den Verlagsinhalt integriert. Da macht das Lesen richtig Spaß!“

Herausforderung für die Verlage: Entwicklung beobachten und Chancen nutzen

Die Herausforderung für die Verlage sei, Geschäftsmodelle in die digitale Welt zu übertragen. Und hier sind die Verlage zuversichtlich. So sagt Dr. Silke Springenguth, Geschäftsführerin von DuMont Net: „Es herrscht eine Aufbruchsstimmung. Da entsteht für uns ein neuer Markt und der ist total wichtig. Die größte Herausforderung ist, das nicht zu vermasseln. Wir müssen dem Kunden von vornherein ein attraktives Produkt bieten und von vornherein einen Preis nehmen, der sich durchsetzen kann.“ Für Ulrich Hegge zählt das Alleinstellungsmerkmal: „Die Herausforderung ist: Welche Angebote können wir den Nutzern in der digitalen Welt machen, die nicht von anderen Playern im Markt abgedeckt werden und die uns eine ausreichende Refinanzierung ermöglichen. Und das sehr breit. Wir machen ein hervorragendes Geschäft in der digitalen Welt, aber nicht mit allen klassischen Marken.“

Konsumenten können sich Zeitungs- und Zeitschriftenabos auf Tablets und Readern vorstellen, das Lesen von Büchern steht aber im Vordergrund

Dass Verlage einen richtigen Kurs eingeschlagen haben, bestätigt auch die Konsumentenbefragung. Konsumenten stehen dem digitalen Lesen von Zeitungen und Zeitschriften offen gegenüber. 36 % aller Zeitschriftenabonnenten und 30 % aller Zeitungsabonnenten würden das iPad zum Lesen elektronischer Zeitungen und Zeitschriften nutzen, wobei das Lesen von Büchern als Einsatzzweck aber als wichtigere Funktion eingeschätzt wird.

Ähnlich sieht es auch bei E-Readern aus: Jeder dritte Zeitschriftenabonnent kann sich vorstellen, auf dem E-Reader Magazine zu lesen, ebenso wie 29 % der Zeitungsabonnenten es für denkbar halten, ihre Zeitung auf einem E-Reader durchzublättern. Allerdings steht auch bei E-Readern das Lesen von Büchern im Vordergrund: 65 % aller Konsumenten würden den E-Reader zum Kauf und Lesen von Belletristik nutzen.

Fragt man die Konsumenten, wie sie den digitalen Verlagsangeboten gegenüberstehen, sagt jeder Zehnte, dass er sich definitiv vorstellen kann, digitale Zeitungen und Zeitschriften zu abonnieren. Immerhin die Hälfte der Befragten denkt über ein elektronisches Zeitschriftenabonnement nach. Abonnenten und Nichtabonnenten sind sich auch einig, was die Zukunftsfähigkeit von Printprodukten angeht. Rund zwei Drittel glauben, dass gedruckte Zeitungen die Printausgaben zumindest teilweise ersetzen werden, nur 35 % aller Befragten glauben weiter uneingeschränkt an die gedruckte Ausgabe.

Wenig überraschend ist, dass die US-Amerikaner noch aufgeschlossener hinsichtlich des Konsums von Zeitungen und Zeitschriften auf elektronischen Geräten sind. Knapp die Hälfte der Konsumenten kann sich vorstellen, elektronische Magazine oder Zeitungen auf dem iPad zu lesen. Auch beim E-Reader ist die Zustimmung höher als bei den Deutschen. Die Gründe liegen auf der Hand: Die Endgeräte sind fortschrittlicher, das Angebot bereits etabliert und erste Erfahrungen mit dem iPad und dem Kindle sind durchaus positiv verlaufen.

D Was wollen die Kunden?

E-Books und E-Reader gibt es seit dem Frühjahr 2009 auch auf dem deutschen Markt. Kennen die Konsumenten die Möglichkeit, ihre Bibliothek künftig überallhin mitzunehmen? Was halten sie von der neuen Art des Lesens und wie schätzen sie die elektronischen Lesegeräte ein? Welche Produkteigenschaften sind ihnen wichtig? Sind sie bereit und willens, künftig auch E-Books zu kaufen? Und wenn ja, zu welchem Preis? Gibt es Unterschiede zwischen den Konsumenten in Deutschland und denen in den USA, in Großbritannien und in den Niederlanden? Was sind die Gründe hierfür?

Um diese und weitere Fragen beantworten zu können, hat PwC eine quantitative Endkundenbefragung in den USA, in Großbritannien, in den Niederlanden und in Deutschland durchgeführt. Mit einem Onlinefragebogen wurden 1.000 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren in unterschiedlichen Bevölkerungsklassen interviewt.

1.1 Bekanntheit von E-Books und E-Readern

Die Presse hat gute Arbeit geleistet. Auch ohne viel Werbung haben die Konsumenten zumindest eine vage Vorstellung davon, dass sich Bücher auch in digitaler Form und auf spezifischen Endgeräten lesen lassen.

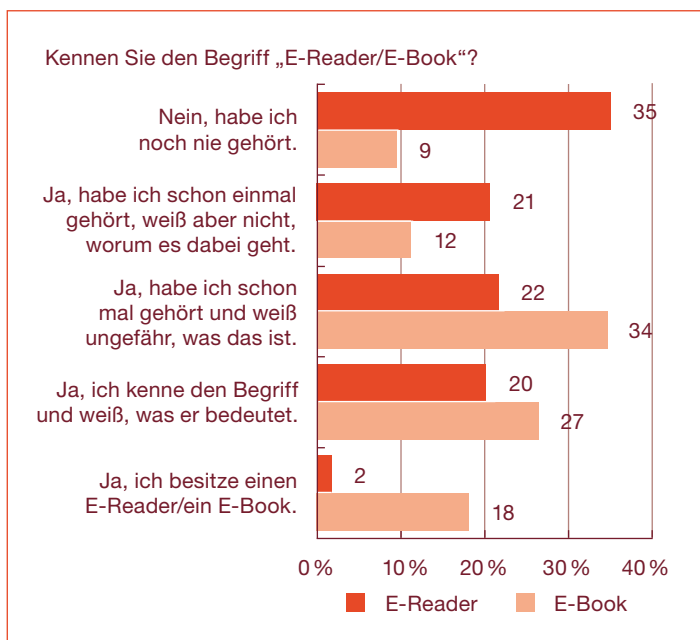


Abb. 11 Bekanntheit von E-Books und E-Readern in Deutschland

Von E-Books haben bereits 91 % der Befragten gehört und auch E-Reader sind immerhin für 65 % nicht gänzlich unbekannt.

Befragt, was E-Books und E-Reader tatsächlich sind, wie sich die Begriffe gegeneinander abgrenzen und welche Eigenschaften diese besitzen, zeigt sich jedoch ein Mangel in der Berichterstattung. Während immerhin 35 % als E-Book- und 22 % als E-Reader-Kenner bezeichnet werden können, weiß mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) nicht, wozu E-Reader eingesetzt werden können. 21 % haben keine genaue Vorstellung, was sich hinter dem Begriff E-Book verbirgt. Dabei bestätigt sich, dass es vor allem die jungen Männer sind, die sich mit den neuesten technischen Errungenschaften beschäftigen (Early Adopters), denn sie sind es auch, die sich bereits das ein oder andere E-Book gekauft haben und/oder sogar einen E-Reader besitzen. Und das, obwohl es eigentlich die Frauen sind, die am meisten Bücher lesen.

Wie bereits die Marktanalyse (siehe Kapitel B, Abschnitt 2.3.1) gezeigt hat, ist die Verbreitung von E-Books in Deutschland noch vergleichsweise gering und die Mehrheit der Befragten hat ihr Bücherregal noch nicht virtuell bestückt. Doch der Markt kommt langsam in Schwung. Immerhin 14 % der Befragten haben im vergangenen Jahr mindestens ein elektronisches Buch für durchschnittlich 6 Euro erworben. In der Regel nutzen die Konsumenten ihren Computer zum Lesen der E-Books, als Lesegerät konnten sich E-Reader bislang kaum durchsetzen. Dieses Ergebnis überrascht kaum, schließlich wurden in Deutschland bisher nur eine geringe Anzahl an E-Readern verkauft.



Abb. 12 Durchschnittlicher Preis pro E-Book

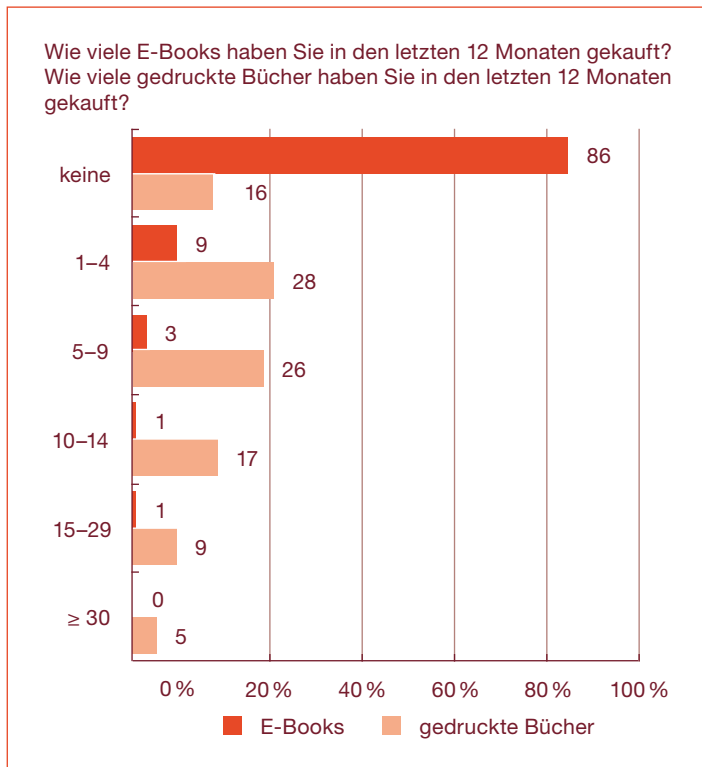


Abb. 13 Anzahl gekaufter E-Books und gedruckter Bücher in den letzten 12 Monaten

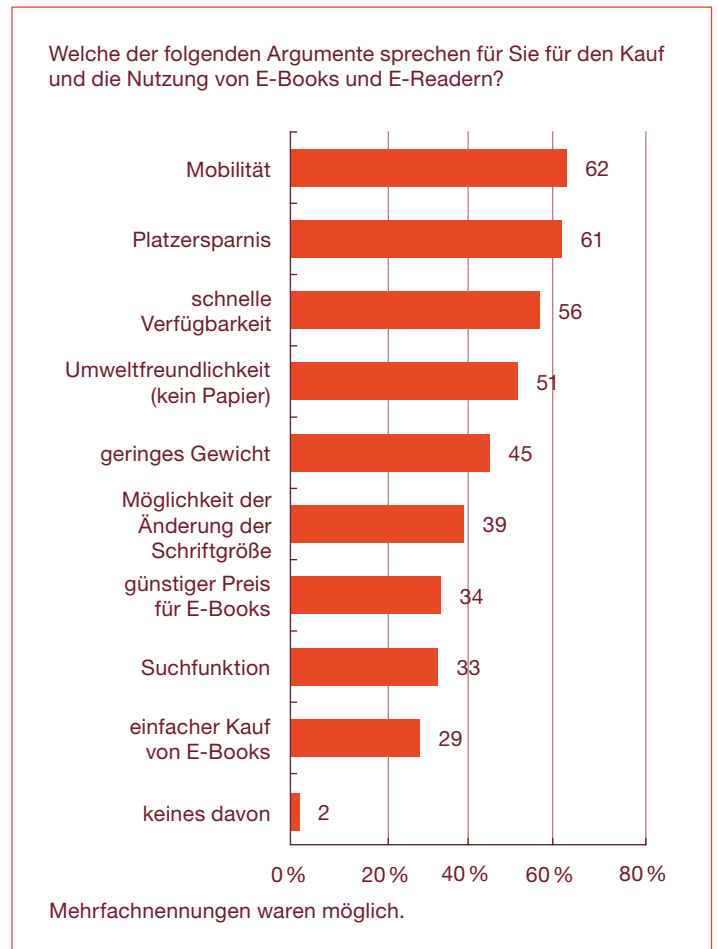


Abb. 14 Argumente für den Kauf von E-Books/E-Readern

1.2 Attraktivität der Produktmerkmale

Bei der geringen Verbreitung und Nutzung von E-Books und E-Readern wird es in Zukunft sicher nicht bleiben. Denn die Konsumenten stehen der elektronischen Art des Lesens durchaus aufgeschlossen gegenüber. Geschätzt wird insbesondere die Unabhängigkeit, die die neue Technik vermittelt: Mobilität, Platzersparnis und schnelle Verfügbarkeit von E-Books und E-Readern stehen ganz oben bei den Kriterien, die für die neue Art des Lesens sprechen.

Preise für E-Books und E-Reader – noch zu hoch

Gegen die Anschaffung von E-Readern und E-Books spricht an erster Stelle aber der hohe Preis. Genauso bedeutend ist auch die Abhängigkeit von der Akkuleistung – und das obwohl die Reader wochenlang ohne Strom auskommen. Hier ist offensichtlich die Kommunikation der Hersteller an den Konsumenten vorbeigegangen. Zudem glauben die Konsumenten das Gefühl zu vermissen, ein Buch in der Hand zu halten und darin zu blättern. Dieses Argument spricht insbesondere bei älteren Frauen gegen den Kauf.

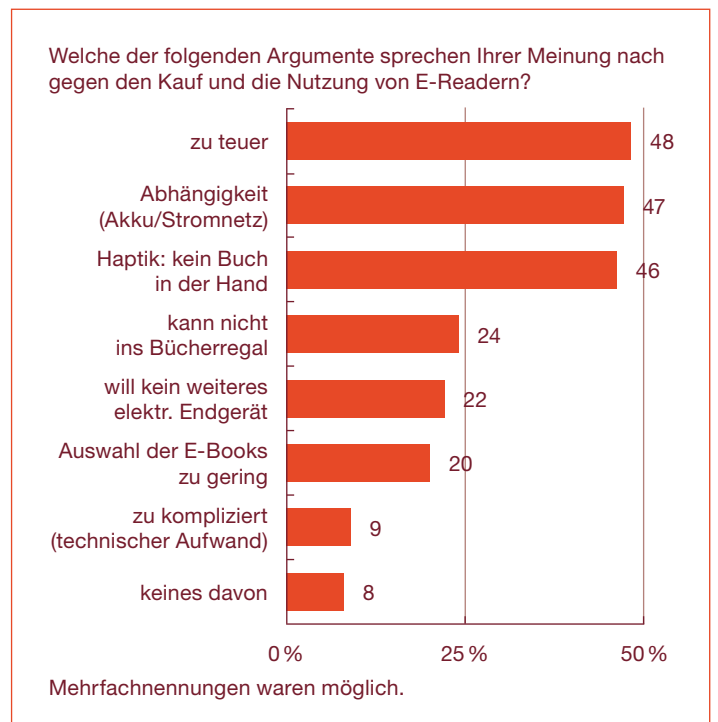


Abb. 15 Argumente gegen den Kauf von E-Books/E-Readern

Die verfügbare Auswahl an E-Books ist dagegen von geringer Bedeutung. Die meisten Konsumenten scheinen mit dem Angebot zufrieden zu sein oder vertrauen auf die Kräfte des Marktes, für entsprechende Angebote zu sorgen.

Multifunktionalität weniger wichtig

Befragt nach den konkreten Produkteigenschaften von E-Readern, bekommt man ein ähnliches Bild. Zum Lesen von Büchern möchten die Konsumenten



Abb. 16 Bedeutung der Funktionalitäten von E-Readern

ein leicht bedienbares, unempfindliches Gerät mit langer Akkulaufzeit. Zusatzfunktionen wie Notiz- und Markierungsmöglichkeiten, mobiler Internetzugang oder die Fähigkeit, mit diesen Geräten auch telefonieren zu können, spielen eine untergeordnete Rolle. Als Ersatz für Computer oder Handys wird das Gerät wohl kaum angesehen. Abbildung 16 gibt einen Überblick darüber, welche Bedeutung Konsumenten den unterschiedlichen Eigenschaften der Lesegeräte zumessen.

DRM unproblematisch, wenn es bedienfreundlich ist

Ein Kopierschutz auf Büchern stört die absolute Mehrheit der Verbraucher nicht, es sei denn, er schränkt die Bedienbarkeit ein. Lediglich 15 % der Befragten sehen in einem Kopierschutz eine Barriere zum Kauf von E-Books. Weitere 16 % würden sich zwar daran stören, sich aber nicht vom E-Book-Erwerb abhalten lassen. Hauptgründe für die Ablehnung eines Kopierschutzes sind die dadurch eingeschränkten Möglichkeiten, E-Books zu verleihen, auf andere Geräte zu übertragen, und die Sorge, E-Books nicht auf allen Geräten lesen zu können. In Abbildung 17 sind die

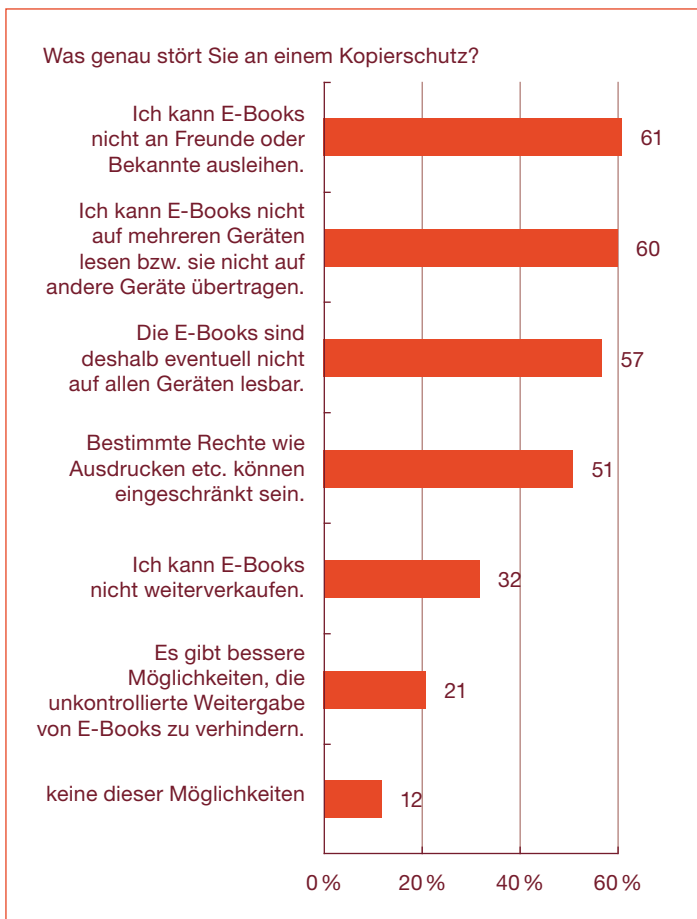


Abb. 17 Einschätzung zu DRM

Meinungen der Konsumenten zu DRM zusammengefasst.

1.3 Erlösmodelle

Wie so oft ist es der Preis, der den Markterfolg (noch) verhindert. Die Konsumenten erwarten einen deutlicheren Preisabschlag gegenüber den Lesegeräten und elektronischen Büchern. Rund die Hälfte der Befragten empfindet sowohl E-Books als auch E-Reader als deutlich zu teuer. Nur 15 % der am Kauf interessierten Konsumenten würden für einen E-Reader mehr als 150 Euro ausgeben, über 60 % sind sogar der Meinung, dass der Preis unter 100 Euro liegen müsse.

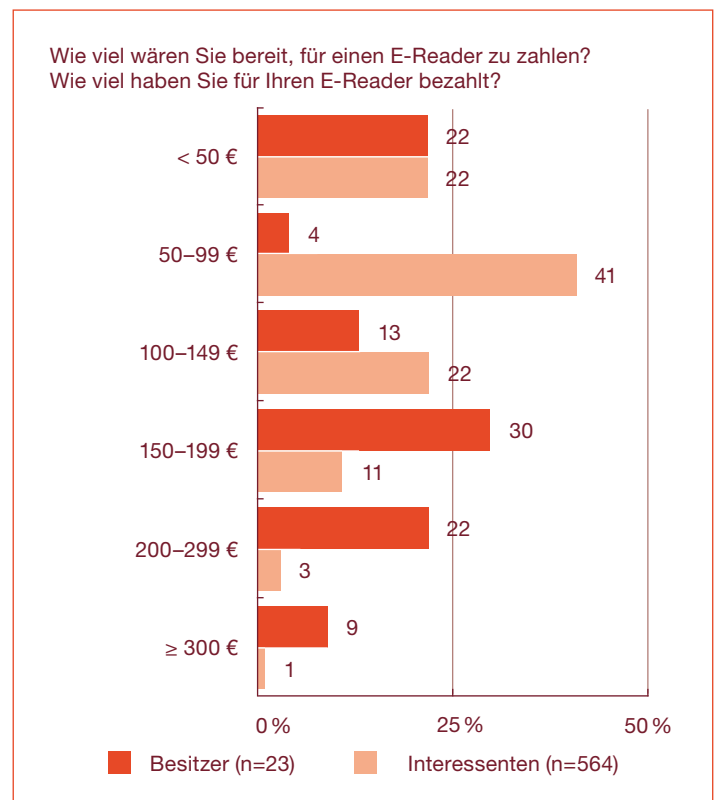


Abb. 18 Zahlungsbereitschaft für E-Reader

Ebenso wenig akzeptieren es die Konsumenten, für ein E-Book denselben Preis wie für das Taschenbuch zu zahlen. 80 % der Befragten gaben an, E-Books zu kaufen, wenn die Preise signifikant unter dem der Taschenbücher lägen (siehe Abbildung 18). Bei dem gleichen Preis von E-Books und Taschenbüchern dagegen sinkt die Kaufbereitschaft drastisch. Nur 47 % würden E-Books erwerben, zudem würden wesentlich weniger E-Books gekauft. Diese Einstellung der Konsumenten überrascht kaum; schließlich fallen bei elektronischen Produkten keine Kosten für Druck,

Transport oder Material an. Zudem besteht nach langen Jahren der Kostenlosmentalität im Internet nur eine begrenzte Bereitschaft, für virtuelle Güter Geld zu bezahlen. Eine Kaufbereitschaft für E-Books haben die Konsumenten bei Preisen, die bei rund 60 % der Taschenbuchausgabe liegen.

Um geringere Vertriebs Erlöse beim Verkauf von Büchern auszugleichen, könnten Verlage Werbung in Büchern schalten – über die klassischen Buchhinweise und Neuerscheinungen hinaus, versteht sich. Denkbar sind etwa multimediale Einbindungen oder kontextbezogene Werbung. Rund 30 % der Befragten würden Werbung im Tausch gegen einen geringeren Preis akzeptieren, ein Großteil steht der Werbung aber eher kritisch gegenüber.

1.4 Kaufabsichten: Tablet oder E-Reader?

Würden die Konsumenten sich einen E-Reader kaufen, wenn der Preis stimmt? Für die meisten wäre das nicht abwegig. Denn die Mehrheit der Befragten kann sich durchaus vorstellen, einen E-Reader zu erwerben. Konkrete Kaufabsichten haben jedoch nur die wenigsten: Lediglich 3 % aller Befragten geben an, sich in den kommenden sechs Monaten einen E-Reader kaufen zu wollen.

Wie sieht es dagegen bei Tablets wie dem iPad aus? Bevorzugen die Konsumenten multifunktionale Alleskönner gegenüber einem einfachen Lesegerät? Macht das iPad den Reader überflüssig? Oder ergänzen sich die beiden Gerätetypen? Überraschenderweise zieht die Mehrheit der befragten Konsumenten einen Reader, der nur auf das Darstellen von Büchern ausgerichtet ist, einem multifunktionalen Endgerät vor. Vorausgesetzt, der E-Reader kostet weniger als das Tablet. Das ändert auch nichts daran, dass Tablets durchaus als Alternative für einen Reader angesehen werden. Zwar ist er nicht primär als Lesegerät gedacht, würde aber – wenn gekauft – auch als Lesegerät eingesetzt. Mehr als 50 % der Befragten können sich vorstellen, das Tablet zum Lesen von Belletristik zu nutzen, immerhin noch 42 % zum Lesen von Fachbüchern und rund ein Viertel der Befragten zum Lesen von Zeitungen und Zeitschriften.

Theoretisch. Denn wie auch bei den E-Readern steht zwischen Interesse und der tatsächlichen Nutzung noch der Kauf. Zwar ist das Interesse, ein Tablet zu erwerben, durchaus gegeben (53 % gegenüber 56 %

bei Readern). Doch auch hier steht eine Anschaffung wohl erst in der Zukunft bevor. Ähnlich wie bei den E-Readern haben nur 2 % der Befragten konkrete Kaufabsichten in den nächsten sechs Monaten (siehe Abbildung 19 und 20).

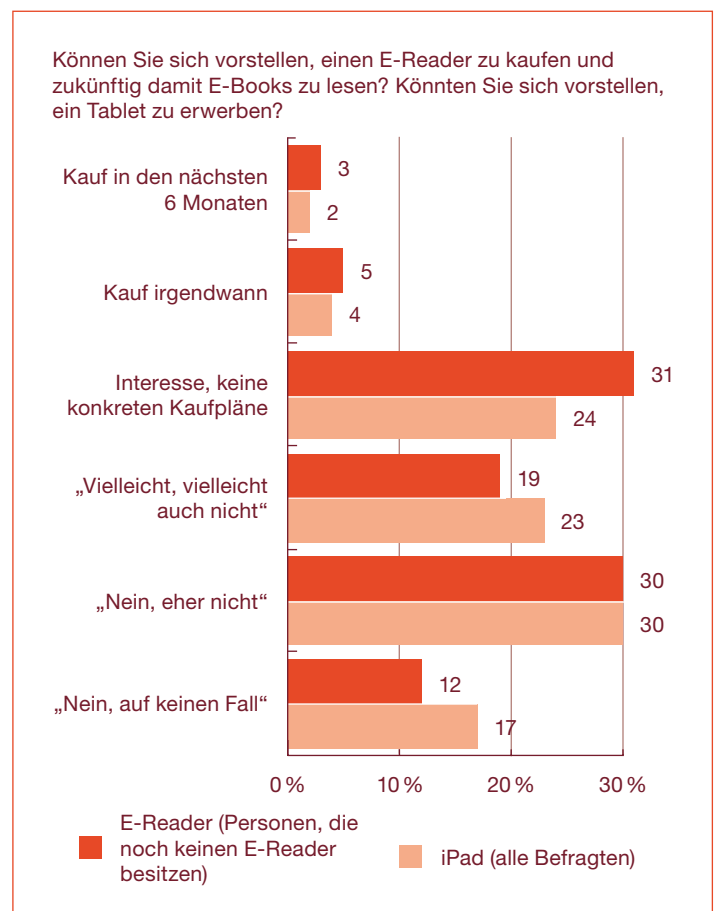


Abb. 19 Vergleich des Kaufinteresses der Konsumenten

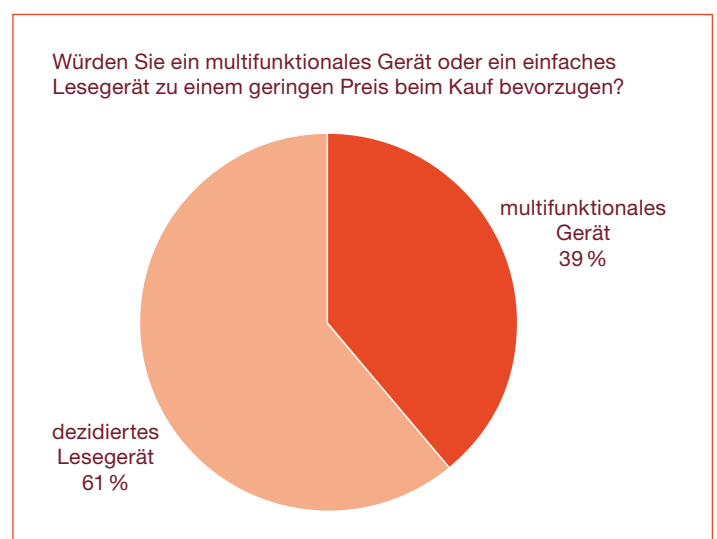


Abb. 20 Präferenz der Konsumenten: multifunktionales oder einfaches Lesegerät zu geringerem Preis

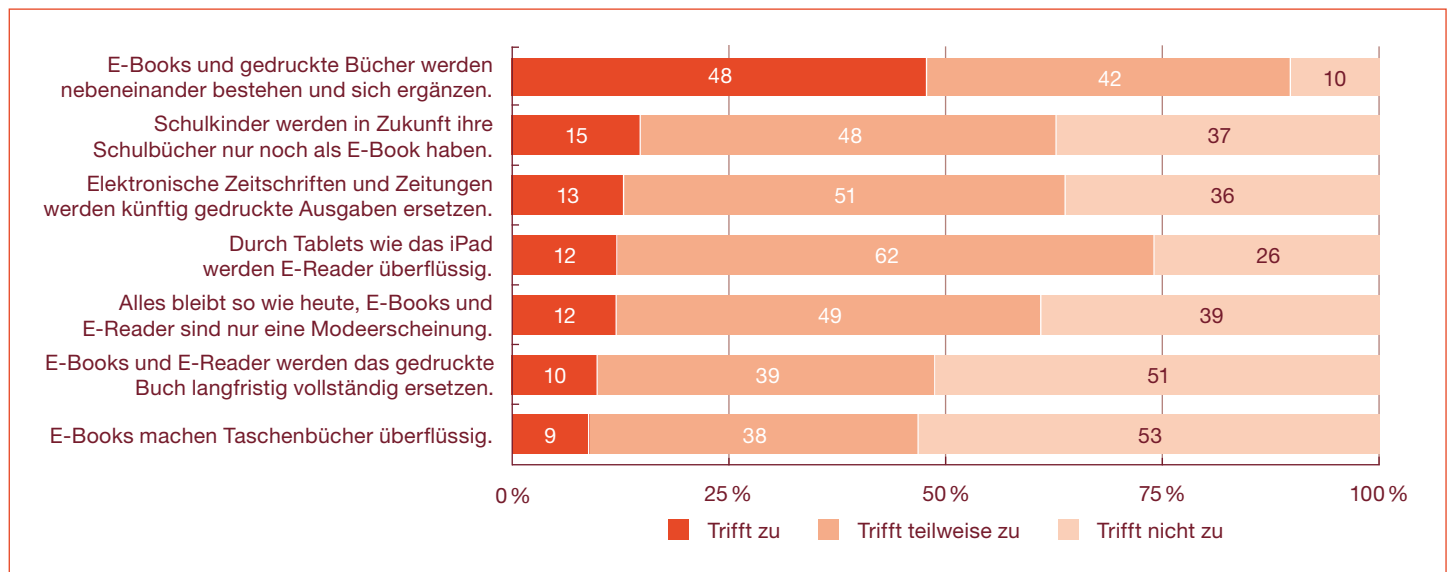


Abb. 21 Zukunftseinschätzung der Konsumenten

1.5 Die Zukunft

Die Konsumenten erwarten nicht, dass das gedruckte Buch – auch in ferner Zukunft – durch sein elektronisches Pendant ersetzt wird. Nur 9 % halten es für denkbar, dass es künftig keine Taschenbücher mehr geben wird, und jeder Zehnte glaubt, dass E-Books und E-Reader das gedruckte Buch langfristig überflüssig machen.

Die Mehrzahl der Befragten geht vielmehr von einer friedlichen Koexistenz aus. Denn sie wollen auch in Zukunft nicht auf gedruckte Bücher verzichten. Auch Zeitschriften, Zeitungen und Schulbücher werden – davon sind die Konsumenten überzeugt – in Zukunft noch gedruckt vorliegen, wenngleich hier ein Ersatz durch das Lesen auf digitalen Lesegeräten durchaus als möglich angesehen wird.

Selbst die vergleichsweise geringe Zahl der Befragten, die bereits einen E-Reader besitzen, kauft trotz Lesegerät mindestens genauso viele gedruckte Bücher wie vor dem Erwerb des Readers. Und kaum einer möchte vollständig auf das Printexemplar verzichten. Allerdings lassen sich von dieser geringen Zahl keine repräsentativen Aussagen hinsichtlich des Lese- und Kaufverhaltens für gedruckte Bücher treffen. Immerhin lässt sich dieser Trend – zu einem gewissen Grad – auch in den USA beobachten. Dort kaufen Besitzer des E-Readers auch nach wie vor noch gedruckte Bücher – und in der Summe sogar teilweise mehr als früher.

Dass E-Books und E-Reader lediglich eine Modeerscheinung sind, glauben die Befragten aber auch

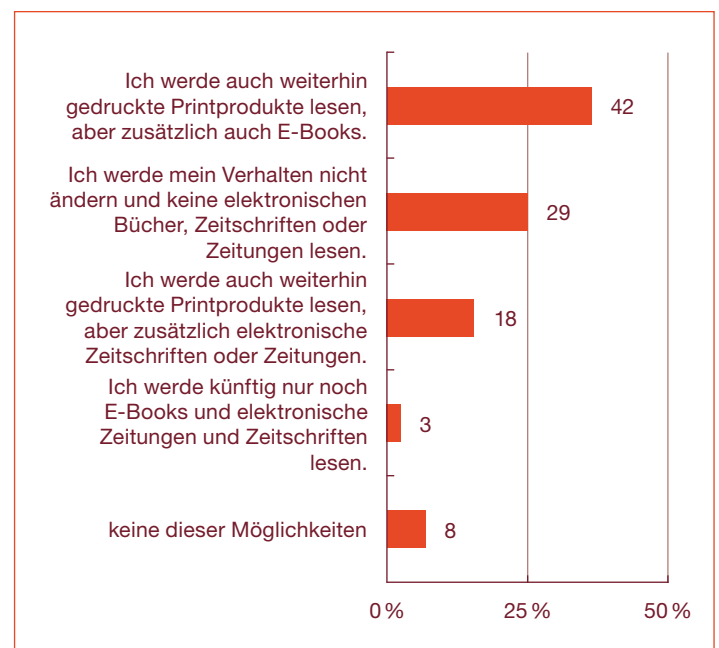


Abb. 22 Zukünftiges Konsumentenverhalten

nicht. Nur 12 % stimmen dieser Aussage zu, immerhin die Hälfte hält dies jedoch für möglich. Abbildung 21 fasst die Zukunftsszenarien zusammen.

1.6 Internationaler Vergleich

Die deutschen Konsumenten stehen der neuen Art des Lesens durchaus offen gegenüber, sie zeigen sich interessiert und schätzen die Flexibilität und Platz-

ersparnis der E-Reader. Wie stehen die Konsumenten in den Niederlanden, in Großbritannien und vor allem in den USA zu den Möglichkeiten des elektronischen Lesens? Wie unterscheiden sich die Meinungen in den einzelnen Ländern? Lassen sich von den weiterentwickelten Märkten, insbesondere den USA, Schlussfolgerungen für die Entwicklung in Deutschland ableiten?

Fest steht, dass trotz der umfangreichen Presseberichterstattung die Bekanntheit der E-Reader in Deutschland im internationalen Vergleich deutlich

geringer ausfällt. Nur 17 % der Befragten in den Niederlanden, in Großbritannien und in den USA haben noch nie etwas von einem E-Reader gehört, die Verbreitung des E-Readers ist – wenig überraschend – in den USA am höchsten. Dort nennen bereits 7 % der befragten Konsumenten einen E-Reader ihr eigen. Für einen weiteren Schub dürfte die jüngste Preissenkung der E-Reader sorgen. Schließlich zeigen die Ergebnisse der Konsumentenumfrage, dass nur 15 % der Konsumenten in den USA mehr als 200 US-Dollar für ein Endgerät zahlen würden, aber weitere 31 % sich vorstellen könnten, E-Reader zum Preis von

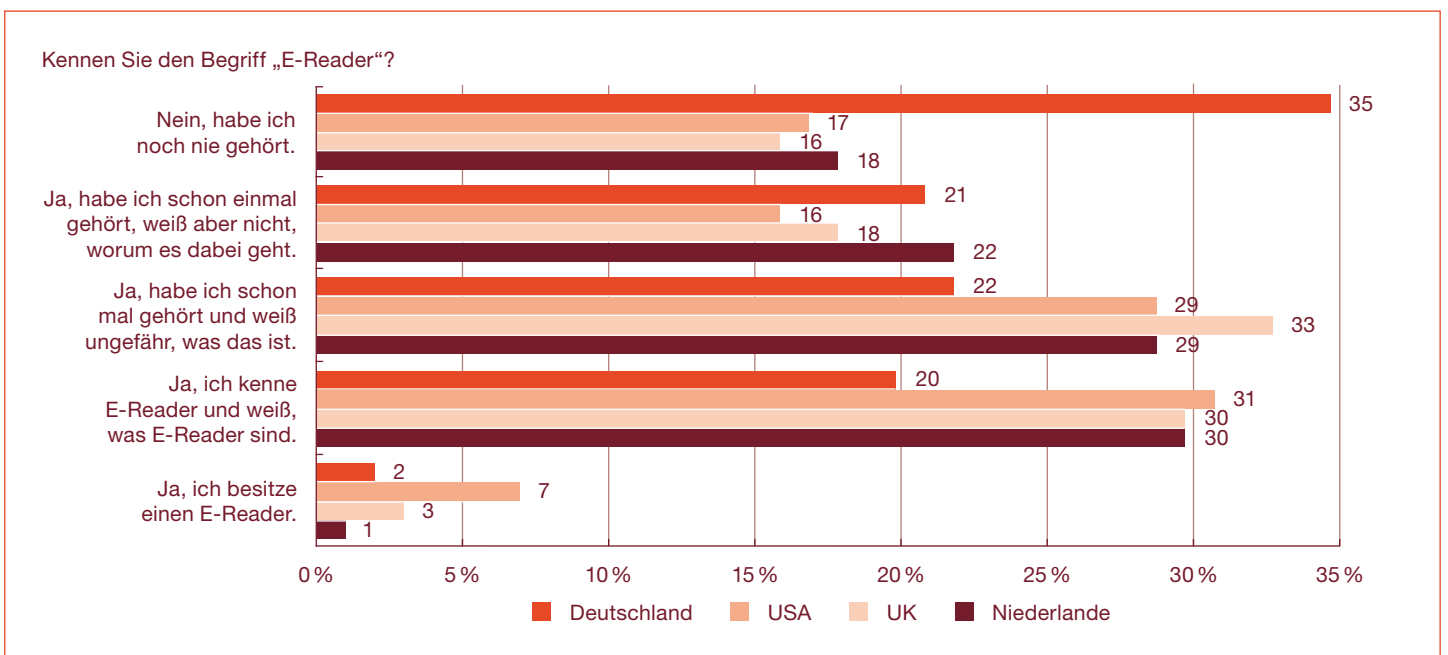


Abb. 23 Die Bekanntheit von E-Readern im internationalen Vergleich

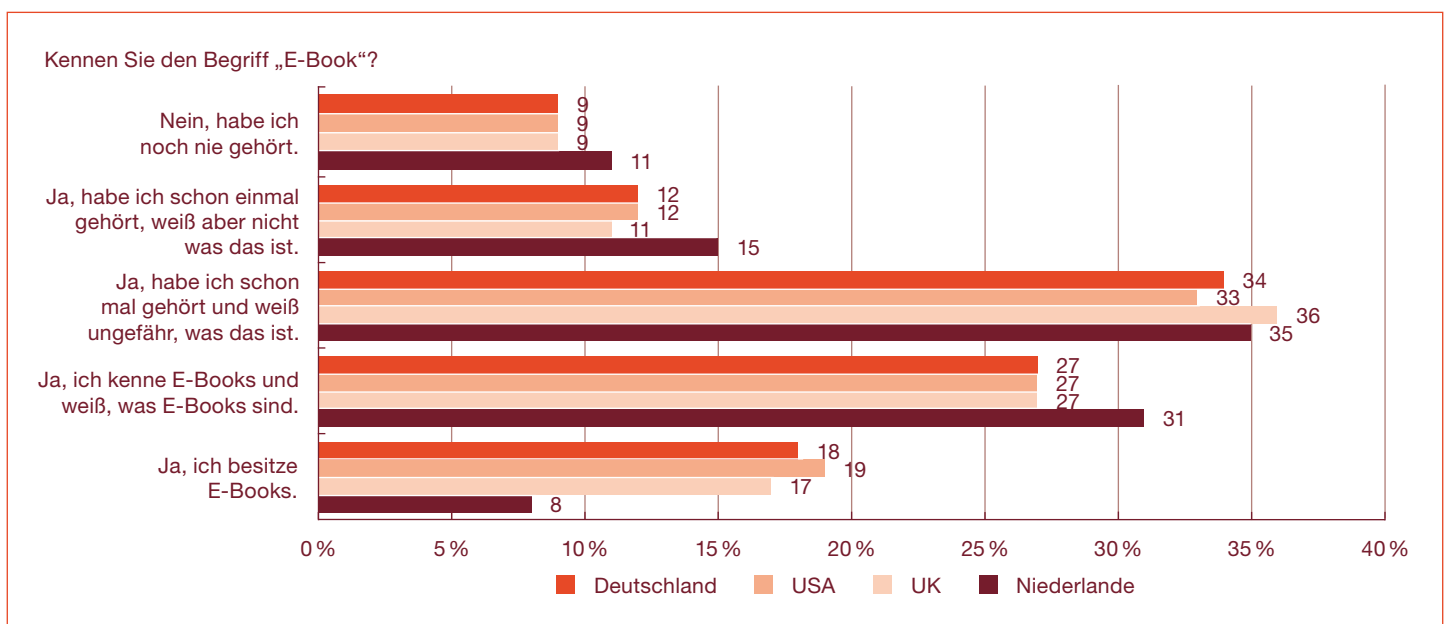


Abb. 24 Die Bekanntheit von E-Books im internationalen Vergleich

100 bis 200 US-Dollar zu erwerben. Diese kritische Preisschwelle wurde jetzt mit dem Nook und dem Kindle unterschritten.

Der Begriff E-Book ist in allen Ländern gleichermaßen bekannt. Auch bei der Verbreitung der E-Books gibt es kaum Unterschiede. Das Ergebnis überrascht, insbesondere im Hinblick auf die Verbreitung der Reader in den USA, wobei dort tendenziell mehr E-Books gekauft werden.

Generell kaufen jüngere, gut gebildete Männer mit Affinität zum Lesen E-Books. Nichtkäufer sind dagegen eher ältere und weibliche Konsumenten, die seltener Bücher lesen und kaufen.

Landesspezifische Unterschiede bei Wertschätzung von E-Reader-Funktionen

Bei den wichtigen Kriterien der E-Reader sind in den einzelnen Ländern einige Unterschiede zu erkennen. Haptik als Hauptelement ist insbesondere in den Niederlanden und in Deutschland ein Argument, das gegen den Kauf von E-Books spricht, während die Amerikaner und Briten sich leichter mit einem elektronischen Buch anfreunden können. Zudem ist insbesondere ein großes Angebot an E-Books für Amerikaner und Briten wichtig. Dies ist wenig überraschend, denn sie genießen bereits die Vorteile von einer Auswahl an mehreren Hunderttausend Büchern. Als besondere Vorteile der E-Reader schätzen die Konsumenten auch in den anderen Ländern die Mobilität, Platzersparnis, schnelle Verfügbarkeit und Umweltfreundlichkeit.

In den angelsächsischen Ländern messen die befragten Konsumenten dem direkten Zugang zum E-Book-Shop über einen Mobilfunkzugang wesentlich größere Bedeutung bei als in Deutschland und den Niederlanden. Dies liegt wohl auch daran, dass die Geräte, die in Großbritannien und in den USA (Kindle, Nook, Sony Digital Editions, iRiver Story) vertrieben werden, bereits mit dieser Funktion ausgestattet sind und ein Erwerb und eine Übertragung der Bücher über den PC aus Konsumentensicht eher unpraktisch erscheint. Generell lässt sich in Großbritannien und den USA ein deutlich höheres Interesse an E-Readern erkennen, auch eine Kaufabsicht haben dort deutlich mehr Konsumenten als hierzulande und in den Niederlanden. Die Preisbereitschaft der Kaufinteressierten ist dabei vergleichbar.

Hinsichtlich der Konkurrenz von E-Readern und Tablets dagegen gibt es keine Unterschiede: Auch

außerhalb Deutschlands wird das Tablet als Konkurrenz zum E-Reader wahrgenommen und als Lesegerät eingesetzt. Allerdings bevorzugen Konsumenten tendenziell E-Reader gegenüber multifunktionalen Geräten. Das liegt aber vor allem daran, dass Zusatzfunktionen wie Musik, Kamera, Telefon, Video und weitere Anwendungen zu einem höheren Preis führen.

60 % des Taschenbuchpreises in Großbritannien und Deutschland, 9,99 Dollar in den USA

Die Preisvorstellungen der Konsumenten sind über die Landesgrenzen hinweg vergleichbar – E-Books müssen günstiger als Taschenbücher sein, damit ein relevanter Markt entsteht. Lediglich die US-Amerikaner sehen die Preisgestaltung etwas weniger kritisch. Die maximale Zahlungsbereitschaft in Großbritannien, den Niederlanden und Deutschland liegt bei rund 60% der Taschenbuchausgabe (6 Pfund bzw. 6 Euro), während in den USA rund 10 US-Dollar als akzeptabel angesehen wird. Dieses Ergebnis verwundert kaum, da Amazon mit seiner Preispolitik von 9,99 US-Dollar Maßstäbe für die Preise von E-Books bereits frühzeitig gesetzt hat – und das bei einem deutlich höheren Hardcoverpreis in den USA. Die jüngst zu beobachtenden Preissteigerungen für E-Books dürften kaum Auswirkungen auf die Beliebtheit elektronischer Bücher in den USA haben, zumal die Mehrheit der Verlagsangebote nach wie vor für rund 10 US-Dollar angeboten wird und Amazon quasi zeitgleich die Preise für seine E-Reader gesenkt hat.

Für die Zukunft gehen die Befragten länderübergreifend von einer Koexistenz von gedruckten Büchern und E-Books aus, auch wenn die Aufgeschlossenheit gegenüber E-Books in den USA und in Großbritannien etwas stärker ist. So geben in den USA immerhin 7 % an, dass sie künftig nur noch E-Books sowie elektronische Zeitschriften und Zeitungen lesen werden. Abbildung 26 fasst die Zukunftseinschätzungen in den verschiedenen Ländern zusammen.

Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus Einschätzungen der Experten und der Konsumentenbefragung ziehen? Wie wird sich der Buchmarkt in Zukunft entwickeln? Welche Handlungsempfehlungen lassen sich für die Marktteilnehmer ableiten? Diese abschließenden Fragestellungen werden im Kapitel E beantwortet.



Abb. 25 Wertschätzung der Produkteigenschaften von E-Readern im internationalen Vergleich

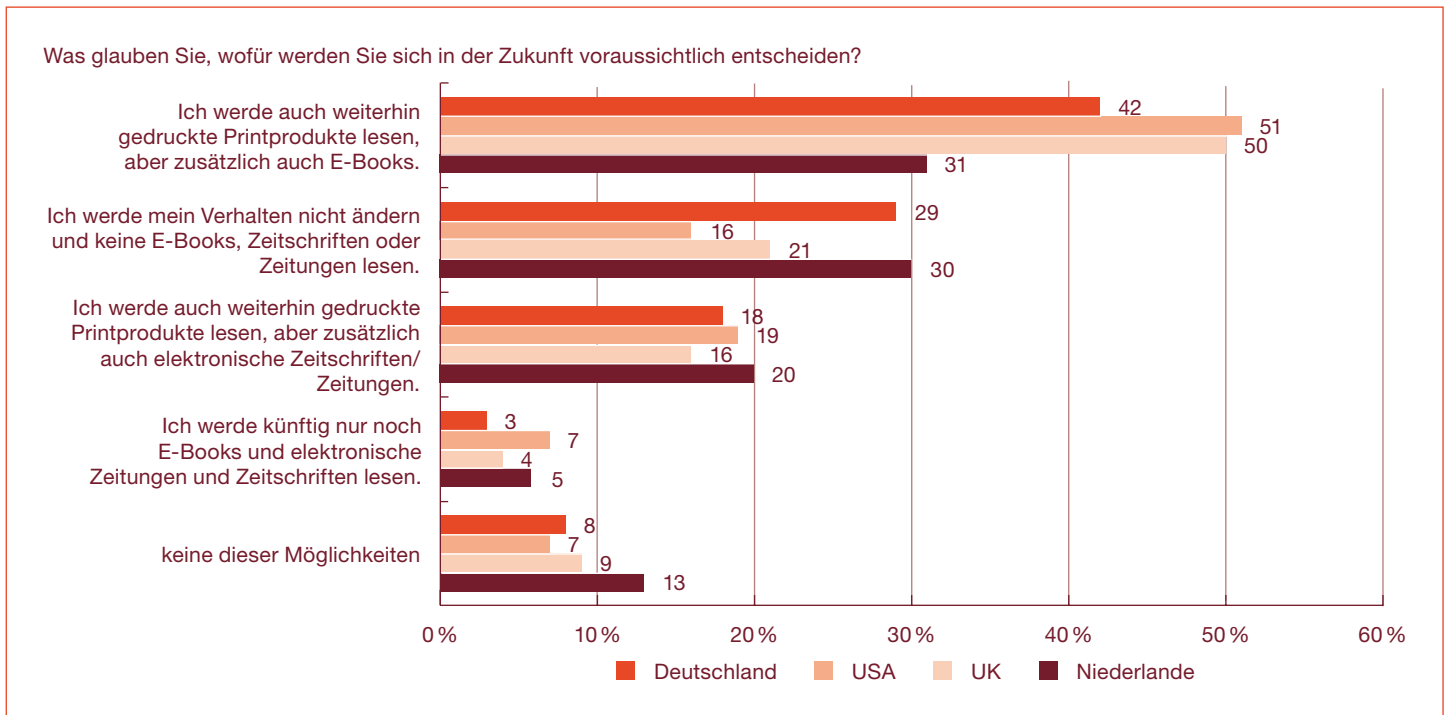


Abb. 26 Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich

E Ausblick und Handlungsempfehlungen

1 Die Situation im Jahr 2015

Das Ende der Gutenberg-Ära steht nicht bevor. Gedruckte Bücher wird es auch in zwanzig Jahren noch geben. Genauso wie es – zwanzig Jahre nach der Digitalisierung der Musikindustrie – auch die CD noch heute gibt. Ebenso sicher ist, dass auch in zwanzig Jahren gebundene Bücher nicht ausschließlich als Liebhaber- und Sammlerstück auf Antikmärkten gehandelt werden wie heute manch eine Vinyl-Schallplatte und Musikkassette. Dennoch wird auch das Thema E-Books nicht nach einem kurzen Hype wieder in Vergessenheit geraten und die Endgeräte werden nicht zur Bedeutungslosigkeit verkommen.

Auch in zwanzig Jahren wird ein großer Teil des Buchumsatzes noch mit gedruckten Büchern erzielt. Denn auch dann werden Bücher die Regale schmücken, den Gabentisch füllen und ihren Platz auf dem Nachttisch haben. Konsumenten werden gedruckte Bücher auch weiterhin kaufen, sie werden darin schmökern, sie werden sie verschenken und sie präsentieren wollen. Doch die Digitalisierung wird die Art des Lesens verändern. Moderne Lesegeräte wie Kindle, iPad, Sony Reader und Co. sind die erste Stufe der Entwicklung. Die Digitalisierung schreitet unaufhaltsam voran, der Aufbruch in eine neue Epoche des Buchmarktes hat begonnen.

Noch lässt sich nicht genau vorhersehen, wie schnell sich die voranschreitende Entwicklung in einer Neustrukturierung der deutschen Buchbranche niederschlagen wird. Wohin der Trend geht, zeigt der Buchmarkt in den USA. Im Jahr 2015 sind Tablets das gängige Medium, um auf Reisen oder unterwegs Bücher zu lesen, Informationen nachzuschlagen oder sich mit Onlinespielen die Zeit zu vertreiben – zumindest für Männer und Jugendliche. Auf Tablets gibt es künftig das Zeitungsabo, Schlagzeilen werden mit kurzen Videoeinbindungen ergänzt und Zeitschriften mit hochauflösenden Bildern wirklichkeitsgetreu abgebildet. Der kapitelweise Kauf von Fachbüchern oder das integrierte Hörbuch im Bereich Belletristik haben sich zum Standard entwickelt, Bilderbücher gibt es als Apps und im klassischen Format wie eh und je, Sachbücher und Ratgeber werden mit aktuellen Tipps ergänzt und können bei Bedarf auch als Abo aktualisiert werden. In der Buchhandlung stehen

neben den Taschenbüchern, Hardcoverausgaben und Editionsformen Terminals zum direkten Buchdownload, außerdem gibt es ein reichhaltiges Angebot an Non-Book-Artikeln, das über das derzeitige weit hinausgeht.

Neben den multimedialen Tablets, die leichter und stromsparender sind als die aktuellen Modelle und künftig auch im direkten Sonnenlicht nicht mehr nur als Spiegel verwendet werden können, haben sich auch mobile Lesegeräte, die E-Reader, ihren Markt erarbeitet. Doch sie unterscheiden sich signifikant von den derzeit verfügbaren Endgeräten: Die E-Reader haben neben ihrem integrierten Internetzugang mit direkter Shopanbindung und Farbdisplay vor allem einen Vorteil: Sie sind preisgünstig, einfach zu bedienen und bieten ein ungestörtes Leseerlebnis. Damit sind sie speziell für Vielleser(innen) und Senioren geeignet, die das vertiefte Eindringen in das Buch höher schätzen als die allgegenwärtige multimediale Unterhaltung. Leicht, handlich und mit veränderbarer Schriftgröße ersetzen sie den Gang zum Händler, die Lesebrille und das mit Büchern beladene Handgepäck auf Reisen. E-Books werden in Leseproben direkt auf das Endgerät geliefert oder aus Bibliotheken ausgeliehen, gleichzeitig werden aber nach wie vor Bücher in der Buchhandlung angelesen und gekauft. E-Books werden die Printausgaben nicht ersetzen, sondern ergänzen. Einige Bücher, insbesondere jene, die nur einmal gelesen werden, werden möglicherweise nicht mehr oder nur noch on Demand (auf Anfrage) gedruckt. Andere dagegen werden nach wie vor angeboten, verkauft und verschenkt.

Wir erwarten, dass sich die Umsätze mit E-Books langsam, aber stetig zu einem relevanten Erlöstreiber entwickeln werden. Vorbild sind die USA, wo bereits Ende 2009 insgesamt 3,7 Millionen Konsumenten im Besitz eines E-Readers waren, die rund dreimal so viele Bücher kaufen wie vor dem Besitz eines entsprechenden Endgeräts. Besitzer des Sony Readers erwerben sogar acht Bücher im Monat, ein Vielfaches des typischen Lesers in den USA, der nur sieben Bücher pro Jahr kauft.³¹

Wir erwarten, dass sich E-Books auch in Deutschland durchsetzen werden, wenn auch langsamer als im internationalen Vergleich. Zwar wird die neue Generation der Lesegeräte mit verbesserter Bildschirmtechnologie, integriertem Mobilfunkanschluss

³¹ PwC (2010a).

und Shopfunktion den Markt beleben. Zudem sorgen die steigende Mobilität der Konsumenten und die veränderten Konsumgewohnheiten, die sich auch in einem „häppchenweisen“ Lesekonsum widerspiegeln, für eine höhere Akzeptanz von E-Books und E-Readern. Dennoch erwarten wir, dass sich das digitale Lesen in Deutschland erst langsam durchsetzen wird. Grund dafür ist neben der langen Lesetradition („Land der Dichter und Denker“) auch die hohe Wertschätzung der Bücher im Hinblick auf das haptische Empfinden.

Unsere Prognosen basieren auf umfangreichen Marktrecherchen, den Ergebnissen der Konsumentenbefragung (Kapitel D) sowie den Ergebnissen unserer Expertenbefragung (Kapitel C).

Im Jahr 2015 erwarten wir, dass digitale Bücher 6,3 % des Belletristikumsatzes ausmachen. Dann werden knapp 2,4 Millionen Konsumenten – oder 8 % der Vielleser (37 % der Bevölkerung in Deutschland) einen E-Reader und über zwölf Millionen Deutsche ein Tablet besitzen und mit diesen – mehr oder minder häufig – digitale Bücher lesen. Aufgrund der langen Tradition von Büchern und der großen Bedeutung des haptischen Bucherlebnisses erwarten wir, dass deutsche E-Reader-Käufer nach wie vor auf das gedruckte Buch zurückgreifen werden und nur durchschnittlich acht E-Books pro Jahr für ihre Reader kaufen werden. Auch Tablets werden zunehmend als Lesegeräte eingesetzt; dennoch bleiben E-Books trotz der Verbesserung der Bildschirmtechnologie voraussichtlich eine Nischenanwendung für diese Endgeräte. Wir erwarten, dass Tablet-Besitzer daher bis 2015 nur durchschnittlich zwei E-Books pro Jahr kaufen.

Abbildung 27 zeigt die Entwicklung des Marktvolumens der Endgeräte, in Abbildung 28 ist die Entwicklung der Marktanteile abzulesen.

Die Buchbranche wandelt sich. Und es liegt an ihr selbst, dafür zu sorgen, dass die Digitalisierung nicht an ihr vorbeigeht und von branchenfremden Playern wie Apple, Amazon, Google und anderen dominiert wird. Sie sollte die Chance ergreifen, den Markt jetzt mit innovativen Angeboten zu bedienen, bevor es andere tun. Welche Aspekte sollten die Unternehmen

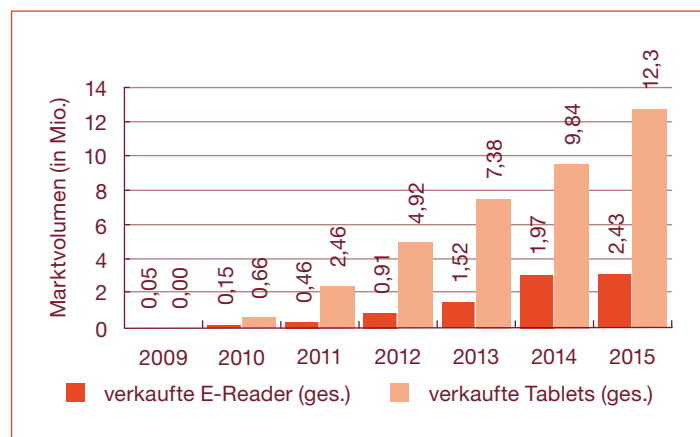


Abb. 27 Marktvergleich von E-Readern und Tablets in Deutschland im Vergleich

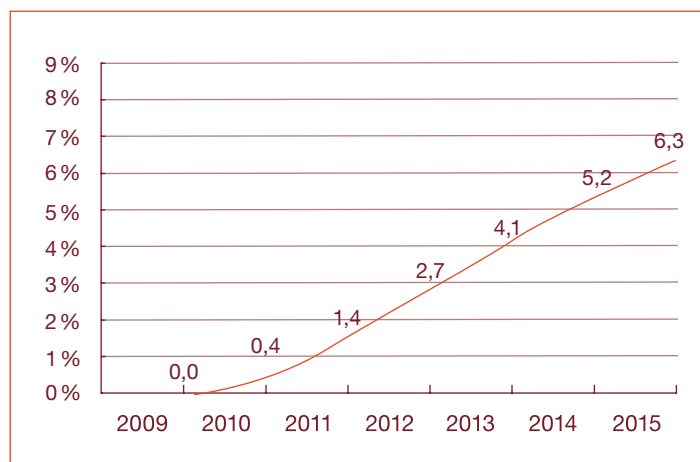


Abb. 28 Entwicklung der Marktanteile von E-Books in Deutschland

beachten, damit E-Books mehr werden als ein Kostenfaktor für Verlage und ein neuer Umsatzträger für Apple, Amazon und Co.? Welche Handlungsoptionen empfehlen sich für die Marktteilnehmer? Abschließend werden – auf Basis der Analysen und Befragungen – Handlungsempfehlungen für die wichtigsten Marktteilnehmer skizziert.

Belletristikmarkt in Deutschland in Mio. €	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010-2015
E-Books	3	20	68	137	215	284	352	77,11 %
Print/Audio	4.794	4.860	4.927	5.003	5.079	5.174	5.270	1,63 %
Gesamt	4.797	4.880	4.995	5.140	5.294	5.458	5.622	2,9 %
%-Anteil von E-Books	n.A.	0,4 %	1,4 %	2,7 %	4,1 %	5,2 %	6,3 %	

Abb. 29 Umsatzprognose für den deutschen Belletristikmarkt, Quelle: PwC (2010a), PwC Research

2 Kritische Erfolgsfaktoren für unterschiedliche Geschäftsmodelle

2.1 Verlage

Digitalisierung als Chance begreifen

Die Digitalisierung hat endgültig die Buchbranche erfasst – diese Erkenntnis muss sich in den Köpfen mancher Verleger erst noch durchsetzen. Sie ist Chance und Risiko zugleich. Wenn sich Verlage auf den Trend einstellen, ihre Prozesse umstellen, Mitarbeiter schulen und ihre Inhalte in allen Formaten, ob digital oder broschiert, gebunden oder on Demand, als PDF oder ePUB anbieten und das auf allen Plattformen – dann haben sie gute Chancen, ein tragfähiges digitales Geschäftsmodell zu entwickeln. Riskant ist die Entwicklung für jene Verlage, die in der Digitalisierung nur einen weiteren Kostenfaktor sehen und versuchen, sich gegen den Trend zur Wehr zu setzen und an alten Geschäftsmodellen festzuhalten. Denn bereits jetzt ist ein Großteil der aktuellen Literatur digital verfügbar – wenn nicht legal, dann eben illegal.

Illegale Angebote drohen dem Markt nachhaltig zu schaden

58 % der Bücher der aktuellen Spiegel-Hardcover-Bestsellerliste und 24 % der aktuellen Spiegel-Online-Taschenbuch-Bestseller wurden im Juli 2010 auf

Tauschbörsen zum Download angeboten.³² Dabei beschränkt sich das Angebot keineswegs auf jene Bücher, die es auch legal zu kaufen gibt. Vielmehr sind dies oftmals eingescannte Versionen der aktuellen Bücher, die im PDF abgerufen werden können. Zwar unterscheidet sich die Qualität der illegalen Ausgaben oftmals signifikant von denen des legalen digitalen oder gedruckten Buchs. Das dürfte Konsumenten jedoch weniger interessieren, wenn es an legalen Angeboten gänzlich mangelt.

Das illegale Angebot an E-Books bedeutet zwar nicht notwendigerweise, dass Piraterie in der Verlagsbranche dieselben Folgen hat wie in der Musikindustrie. Denn von den rund 4,5 Millionen Deutschen, die sich illegal mit Musik, Filmen, Games oder (Hör-)Büchern aus dem Internet versorgen, ist der Großteil der Filesharer männlich und in der Altersgruppe 20 bis 39 Jahre³³ und damit nicht der typische Vielleser (in der Regel gut situierte Frauen ab 30). Bei dieser Zielgruppe dürfte das Interesse an und die Hemmschwelle von illegalen Downloads deutlich größer sein. Zudem ist auch der Nutzen umfangreicher Musiksammlungen ungleich höher als der von Büchern, vor allem da in der Regel nur ein Buch auf einmal gelesen wird und die Buchbranche von aktuellen Bestsellern getrieben wird. Und auch der Nutzen, einzelne Kapitel zu erwerben wie in der Musikindustrie einzelne Stücke eines Albums, hat insbesondere bei Belletristiktiteln keinerlei Bedeutung.

Dennoch verschenken Verlage, wenn sie ihre Angebote nicht digital zur Verfügung stellen, Erlöspotenziale und ermöglichen die Entstehung eines illegalen Marktes für E-Books. Das aktuelle Angebot illegaler E-Books

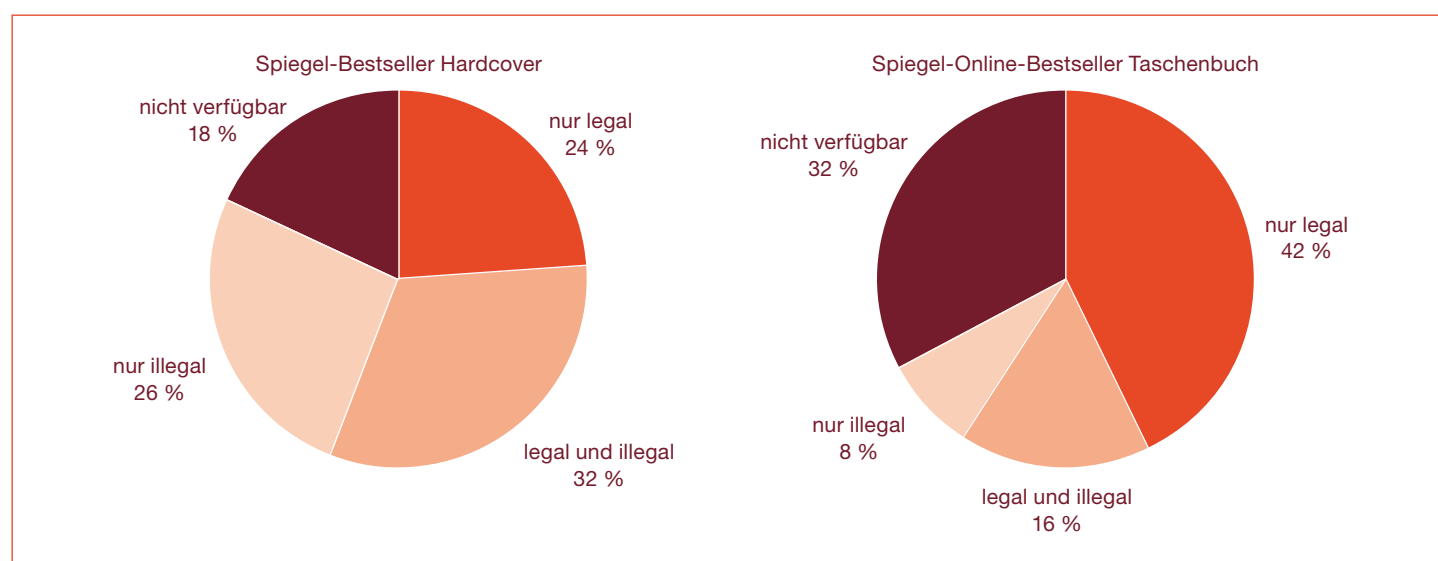


Abb. 30 Piraterie bei Hardcover und Taschenbuchtiteln

³² Überprüfung von Torrent-Netzwerken und Filesharing-Plattformen.

³³ Bundesverband der Musikindustrie, GfK (2010).

legt nahe, dass illegale Inhalte nachfragegetrieben sind und sich unabhängig vom legalen Angebot entwickeln. Da die Akzeptanz illegaler Angebote steigt, je mehr diese heruntergeladen werden, sind Verlage gut beraten, ihren aktuellen Buchbestand zu digitalisieren und E-Books zu einem akzeptablen Preis über alle Plattformen hinweg anzubieten, um das bestehende Geschäftsmodell möglichst reibungsfrei in die digitale Welt zu übertragen.

Geschäftsverläufe anpassen, Umdenken in den Köpfen der Mitarbeiter erreichen

Die Verlage werden ihre klassischen Mittlerfunktionen zwischen Autor und Konsumenten beibehalten und Aufgaben wie Auswahl, Lektorat und Marketing auch im digitalen Umfeld übernehmen. In Zukunft kommt es aber darauf an, sich auf die Rolle des Inhalteanbieters zu konzentrieren. Die Geschäftsverläufe im Verlag müssen angepasst und Mitarbeiter geschult werden: Beispielsweise müssen Lektoren die Besonderheiten des E-Books und des Leseverhaltens der Konsumenten bei digitalen Inhalten kennen, um Bücher – wenn notwendig – anpassen zu können. Zudem benötigen Verlage technische Kompetenz, die für eine reibungslose Übertragung und Aufwertung von Inhalten sorgt. Und auch die Rechtsabteilung muss sich mit neuen Rechten für E-Books auseinandersetzen und neue Honorarmodelle ausarbeiten, um der Digitalisierung Rechnung zu tragen.

Zusatzinhalte: für Fachverlage ein Muss, für Belletristik ein Zusatzgeschäft

Zusatzinhalte sind insbesondere für Fachverlage wichtig, da sie mit individualisierten Angeboten ihren Kunden einen Mehrwert anbieten und die Kundenbindung steigern können. Zudem lassen sich so neue Erlösquellen erschließen, um das rückläufige Geschäft mit Printprodukten zu kompensieren. Aber auch für Belletristikverlage sind multimediale Anreicherungen nicht per se uninteressant, wenn auch nicht für alle Warengruppen geeignet. Beispielsweise bieten sich Zusatzinhalte bei Bilderbüchern, Comics oder Sach- und Reiseliteratur an. Denkbar sind auch Erweiterungen von Sach- und Ratgebern durch aktuelle Tipps für einen geringen Preis (Micropayment), ebenso wie die passende musikalische Untermalung

eines Krimis. Statt dieses Zusatzgeschäft anderen zu überlassen, sollten Verlage Kooperationen mit innovativen Softwareunternehmen eingehen, die solche Anwendungen für sie kostengünstig entwickeln.

Preissetzung: Kunden fordern einen Preisabschlag – oder erkennbaren Mehrwert

Um den wachsenden Markt für E-Books nicht im Keim zu ersticken, müssen Verlage ihre Preispolitik überdenken. Konsumenten sind nicht bereit, für virtuelle Güter den gleichen Preis zu zahlen wie für physische Ausgaben, insbesondere dann nicht, wenn es sich um denselben Inhalt handelt und ein spezifisches Endgerät angeschafft werden muss.³⁴ Der Preisvorteil muss spürbar und argumentativ nachvollziehbar sein und unter dem der günstigsten gedruckten Ausgabe liegen. Alternativ können Verlage E-Books mit Zusatzinhalten anreichern, die einen erkennbaren Mehrwert bieten und für die Konsumenten bereit sind, einen entsprechend höheren Preis zu zahlen. Insbesondere für Belletristik sollten diese jedoch nur ein begrenztes Zielpublikum haben.³⁵ Von Werbung, die in E-Books integriert ist, sollten Verlage auch in Zukunft absehen. Das bestätigen Konsumenten und Experten zugleich. Zu gering ist die Akzeptanz bei Autoren und Lesern und zu hoch sind die Kosten der Erstellung.

Unbestritten entstehen Verlagen durch die Digitalisierung weitere Kosten, da sie neben den Fixkosten des digitalen Vertriebs – anders als bei gedruckten Büchern – die volle Mehrwertsteuer verkraften müssen. Erschwerend kommt hinzu, dass sich positive Deckungsbeiträge mit elektronischen Büchern nur über einen Massenmarkt erreichen lassen, der wiederum geringe Preise voraussetzt.

Um sich auf einen an Bedeutung gewinnenden Markt für digitale Bücher und Inhalte einzustellen, sollten Verlage aber aus den Fehlern der Musikindustrie lernen: Moderne Technologien sorgen dafür, dass jedes Buch – eher früher als später – digital im Internet verfügbar ist, legal oder illegal. Selbst in Deutschland nicht veröffentlichte E-Books wie Dan Browns Das verlorene Symbol werden mittlerweile im Internet als illegale Downloads angeboten.

³⁴ Siehe Kapitel B, Abschnitt 2.2.

³⁵ Möglich wäre bei Belletristik beispielsweise eine integrierte Nachschlagefunktion mit Verlinkung zu Wikipedia, wie sie im Kindle und im iPad der neuesten Generation bereits verfügbar ist. Denkbar sind aber auch sogenannte enriched E-Books, wie sie in den USA bereits angeboten werden. Beispielsweise hat Simon & Schuster den knapp 900-seitigen Bestseller Nixonland von Rick Perlstein, der erstmalig als Hardcover im Jahr 2008 erschienen ist, mit 27 Videos unterlegt, unter anderem mit einem Interview mit dem Autor und kurzen Nachrichteneinblendungen zu Ereignissen, die im Buch beschrieben werden. Ähnliche Beispiele gibt es bei der Hachette Book Group (David Baldacci: Deliver Us From Evil) oder Penguin (Ken Follet: Pillars of the Earth).

Zwingend erforderlich ist es daher, Konsumenten mit einer durchdachten Preispolitik und einem breiten und attraktiven Angebot vom Kauf legaler E-Books zu überzeugen. Dabei geht es nicht darum, dass Verlage mit geringen Preisen die Werthaltigkeit ihrer Bücher unterlaufen. Wie schwer es ist, aus der Kostenlosmentalität des Internets herauszukommen, zeigt die Entwicklung der Zeitungsbranche. Es liegt in der Hand der Verlage, Konsumenten mit elektronischen Büchern zu einem bestechenden Preis von den Vorteilen digitaler Bücher zu überzeugen und neue Zielgruppen mit attraktiven Zusatzinhalten zu gewinnen. Um den Weg für geringere Preise für E-Books zu bereiten, ist auch die Bundesregierung gefordert, die steuerliche Ungleichbehandlung der Mehrwertsteuersätze von gedrucktem und digitalem Buch aufzuheben. Hier bedarf es gezielter Aufklärungsarbeit und Priorisierung, um eine zügige Marktentwicklung nicht zu behindern.

Neue Vertriebsmodelle entwickeln: Clubmodelle denkbar, Bundles nur in Ausnahmefällen

Neben dem klassischen Vertrieb von E-Books über Onlinehändler sind auch Club- oder Abonnementmodelle denkbar, die Kunden einen Vorteil durch den ständigen Bezug von E-Books bieten. Damit solche Modelle umgesetzt werden können, sind jedoch zunächst die Endgerätehersteller und Onlineanbieter gefragt. Bisher bieten schließlich nur der Kindle und das iPad einen Internetzugang und ein integriertes Shopsystem, ohne die ein Clubmodell nur begrenzte Vorteile bietet. Sicherlich lassen sich schon jetzt E-Books in Bündeln kaufen, auf dem PC speichern und auf das Endgerät übertragen. Für Konsumenten ist eine solche Bindung jedoch nur interessant, wenn sie über ihr Endgerät und/oder über ihr Mobiltelefon über die neuesten Bücher ihrer Lieblingsautoren und Bestseller informiert werden und diese nahtlos auf ihrem Endgerät empfangen können. Für die erfolgreiche Umsetzung sollten sich Verlage bereits jetzt Gedanken um die vertragliche Ausgestaltung solcher Modelle machen und die rechtlichen Fragen, auch mit den Autoren, klären.

Möglich sind, wenngleich wohl nur für eine kleinere, aber aktive und leseaffine Zielgruppe attraktiv, zudem Produktbundles, bei denen das gedruckte und das digitale Buch im Paket zu einem Vorzugspreis verkauft werden. Auch hierfür gilt es zunächst, die Vorbereitungsarbeiten zu treffen. Denn noch verhindert die Buchpreisbindung ein entsprechendes Angebot.

Formatfrage klären, Copyright überdenken

ePUB, PDF, AZW, Mobipocket etc.: Die Vielzahl der unterschiedlichen Formate verzögert den Markterfolg und sorgt für Verunsicherung bei den Konsumenten und für Mehrkosten bei den Verlagen. Wie Beispiele aus anderen Branchen (Blu-Ray, VHS, QWERTZ-Tastatur, MP3) zeigen, fördert ein einheitliches Format die Marktentwicklung. Daher sind Verlage gut beraten, sich gemeinsam mit allen Marktbeteiligten auf ein einheitliches Format zu einigen. Eine (kleine) Vorentscheidung scheint der Markt schon getroffen zu haben – für zwei Systeme: das PDF bei Fachbüchern und das XML-basierte Format ePUB bei Belletristik. Ein branchenübergreifendes Verständnis gibt es jedoch (noch) nicht. Jetzt liegt es an Verlagen, Onlinehändlern und Geräteherstellern, gemeinsam diese(s) Format(e) voranzutreiben und weiterzuentwickeln.

Überdenken sollten die Verlage – und Autoren zugleich – auch ihre Haltung zum Kopierschutz. Wie Apple und Amazon erfolgreich demonstriert haben, wirkt Kopierschutz, wenn er nutzerfreundlich gestaltet ist, nicht per se abschreckend und wird auch von den Konsumenten nicht grundsätzlich abgelehnt. Die Herausforderung für Verlage ist es daher, für ein Schutzsystem zu sorgen, das weder beim Kauf noch bei der Nutzung der digitalen Inhalte abschreckend wirkt.

Kooperation: auf allen Plattformen vertreten sein

Für Verlage ist es entscheidend, mit ihren Inhalten auf allen Plattformen, im Sortimentsbuchhandel wie im Onlineshop, in App Stores wie im Direktvertrieb, vertreten zu sein. Die Angst vor großen Marktplayern wie Amazon, Google und Apple ist in Deutschland dank der Buchpreisbindung von geringerer Bedeutung. Daher sind Verlage gut beraten, sich zeitnah auch mit den etablierten Händlern auf Vergütungs- und Vertriebsmodelle zu einigen. Eine größere Offenheit zu Kooperationen und mehr Mut sind notwendig.

2.2 Stationärer Handel

Der stationäre Handel hat viel zu tun, um zu verhindern, dass die Digitalisierung gänzlich an ihm vorbeigeht. Er muss seine Stärken in Kundenkenntnis, Kundenbindung und Kompetenz herausarbeiten und Buchinhalte in allen Formaten und über alle Kanäle verkaufen. Erfolg versprechend ist eine Multichannel-Strategie, bei der sich Internet, stationärer Handel und

Katalog ergänzen. Insbesondere die großen Händler, die aufgrund ihrer Präsenz in Innenstadtlagen eine hohe Bekanntheit haben und diese ins Internet transportieren können, haben eine gute Ausgangsposition.

Integration der Wertschöpfungskette überdenken – oder Kooperationen schließen

Zudem sollten Händler überdenken, inwiefern sich die Erfolgsmodelle aus den USA auch auf den deutschen Markt übertragen lassen. So hat sich beispielsweise der Buchhändler Barnes & Noble trotz verspäteten Marktstarts – der Nook ist erst seit Ende 2009 im Handel – erfolgreich gegen Amazon positioniert. Durch das eigene Lesegerät konnte Barnes & Noble den Rückgang im stationären Einzelhandel zumindest teilweise auffangen und innerhalb kurzer Zeit einen größeren Marktanteil im E-Book-Bereich erzielen als im stationären Buchhandel. Dort setzt das Traditionsunternehmen auf das Erlebnis beim Buchkauf mit einem breiten Angebot an Non-Book-Artikeln und vertreibt zusätzlich seinen E-Reader Nook. Konsumenten können im Laden den Nook testen. Kostenfreie Inhalte für ihr Endgerät, Internetzugang und Kaffee gibt es gratis dazu. Das Onlineangebot von 1,2 Millionen Titeln im E-Book-Store ist nicht auf den Nook begrenzt, sondern für alle Endgeräte nutzbar. Beim Vertrieb setzt der Händler zudem auf den Elektronikhändler Best Buy mit mehr als 1.000 Vertriebsstellen in den USA. Der Markt scheint Barnes & Noble recht zu geben: Die Onlineerlöse stiegen im abgelaufenen Geschäftsjahr um 24 % auf 573 Millionen US-Dollar. Im laufenden Jahr soll der Umsatz verdoppelt werden, unter anderem mithilfe des Nook.

Auch Amazon verfolgt eine Multi-Plattform-Strategie: E-Books gibt es nicht nur für den Kindle, sondern auf sämtlichen Plattformen (Android, iPad, iPhone, PC). Die Applikationen sind mit dem Kindle verlinkt, sodass ein nahtloses Lesen auf allen Endgeräten möglich ist. Innovativ ist die Synchronisation der Bücher untereinander mit dem Hinweis, auf welchem Gerät das Buch zuletzt gelesen wurde.

Kooperationen für den Onlinevertrieb erwägen

Zwar wird der direkte Vertrieb eigener Endgeräte nur für große Händler infrage kommen, dennoch kommen auch kleine (Fach-)Buchhandlungen nicht umhin, sich aktiv mit der Digitalisierung der Buchbranche auseinanderzusetzen. Um sich nicht zu verzetteln, bietet es sich an, externe Anbieter – beispielsweise Zwischenhändler – einzubinden und gemeinsam eine

Onlineshop-Lösung zu erarbeiten. Zudem sollten Händler an Strategien arbeiten, auch weiterhin einen Wertschöpfungsbeitrag zu leisten. Denkbar sind individuelle Buchpakete für institutionelle Kunden und Buchterminals für E-Reader ohne integrierte Internetanbindung.

2.3 Onlinehandel

Wettbewerb durch internationale Player erfordert Multi-Plattform-Strategie

Trotz guter Aussichten gibt es auch für Onlinehändler nicht dauerhaft Sonnenschein. Sie stehen vor der Herausforderung, sich durch internationale Branchenriesen nicht die Butter vom Brot nehmen zu lassen und mit einem breit gefächerten Angebot, einfacher Nutzung und Zusatzdiensten wie Rezensionen und Social-Network-Anbindung Kunden von ihren Diensten zu überzeugen. Um die Kundenbindung zu erhöhen und Erlöspotenziale zu erschließen, sollten Onlinehändler zudem Applikationen bzw. Software entwickeln (lassen), um auf allen Plattformen (App Store, Android Marketplace etc.) vertreten zu sein. Zusätzlich kann durch die Standortwahl für den Onlinehändler Optimierungspotential bei der Umsatzsteuer realisiert werden.

Wie der Sortimentsbuchhandel sollten Onlinehändler zudem überdenken, inwiefern ein integriertes Angebot mit eigenem Endgerät möglich ist. Onlinehändler müssen dafür nicht in den Hardwaremarkt einsteigen. Zielführend sind Kooperationen mit Endgeräteherstellern, die die Onlineplattform auf ihr Endgerät integrieren, während Onlinehändler die Vermarktung über ihre Plattform aktiv vorantreiben.

2.4 Endgerätehersteller

Amazon hat mit seinem Kindle, Apple mit seinem iPhone und iPad demonstriert, wie Vertrieb und Endgerät geschickt miteinander verknüpft werden können. Verbunden mit einer durchdachten Kommunikations- und Geschäftsstrategie haben die beiden Unternehmen mit bedienfreundlichen und attraktiven Endgeräten Begehrlichkeiten in bisher unbekanntem Ausmaß geweckt und den Markt belebt.

Endgeräte an Kundenanforderungen anpassen: Internetzugang und Shoplösung integrieren

Endgerätehersteller, die auf dem deutschen Markt aktiv sind, sind gut beraten, die Erfahrungen aus den USA auch hierzulande umzusetzen und ihre Produktentwicklung aktiv voranzutreiben. Internetzugang und integrierte Shoplösung gehören genauso dazu wie Verbesserungen in der Bildschirmtechnologie (Farbdisplays), schnellere Blätterfunktion und leichte Bedienbarkeit. Um sich gegen international agierende Wettbewerber abgrenzen zu können, kommt es insbesondere darauf an, sich mit einem breiten Angebot deutscher E-Books zu positionieren, aber gleichzeitig auch fremdsprachige Bücher anzubieten. Zudem sollten insbesondere jene Anbieter mit lokaler Marktpräsenz (Einzelhandel) die Angebote aktiv in ihren Shops vermarkten, um Kunden vor Ort bei Fragen und technischen Problemen zu beraten. Dafür ist es zwingend erforderlich, dass auch Mitarbeiter geschult und in den Umgang mit neuen Technologien eingearbeitet werden. Durch den Kundenservice vor Ort haben die stationären Händler die Möglichkeit, sich gegenüber ihren Wettbewerbern mit einer Onlinepräsenz zu etablieren und ihre Kunden nachhaltig zu binden. Denkbar ist auch, im stationären Handel Terminals aufzustellen, über die vor Ort E-Books alternativ zum Internet auf das Lesegerät geladen werden.

Wichtig sind Partnerschaften mit führenden Mobilfunknetzbetreibern und (Online-)Händlern, sodass die Geräte entweder im eigenen oder im gebrandeten Format an Kunden vertrieben werden. Zudem ist eine aktive Marktkommunikation von entscheidender Bedeutung. Bisher hat sich der Markt an der wichtigsten Zielgruppe vorbeibewegt. Käufer der Endgeräte sind derzeit neben Verlagen technikaffine Männer, die tendenziell nicht zu den Viellesern gehören. Um Vielleser vom Gerätekauf zu überzeugen, kommt es neben der Einfachheit der Nutzung, die einen integrierten Internetzugang und Shop wie bei Kindle, Nook und Co. voraussetzt, auch auf ein leichtes Endgerät in formschönem Design an. Zudem ist signifikante Aufklärungsarbeit notwendig, insbesondere in Deutschland, wo das Haptik-Argument bei Konsumenten – entgegen der Meinung vieler Experten – schwerer wiegt als in anderen Ländern.

Preispolitik überdenken – günstige Endgeräte mit klarem Lesefokus

Zudem müssen Endgerätehersteller ihre Preisstrategie überdenken. Das Konkurrenzprodukt iPad übt

mit seinen vielfältigen Einsatzmöglichkeiten erheblichen Druck auf die Preisgestaltung aus. Die Leistungsfähigkeit der derzeit in Deutschland am Markt verfügbaren Geräte steht in keinem Verhältnis zu Tablets, die das Lesen von Büchern als eine von vielen Funktionen anbieten. Um nicht in der Bedeutungslosigkeit zu verschwinden, müssen die Hersteller bei den aktuellen Geräten einen klaren Preisabschlag in Kauf nehmen und den Nutzen der E-Ink-Technologie klarer hervorheben. Zudem müssen sie mit zielgerichteter Werbung ihre wichtigste Zielgruppe, die Vielleser, von den Produktvorteilen überzeugen.

2.5 Zwischenhändler

Dienstleistungen ins digitale Umfeld übertragen

Zwischenhändler müssen sich im digitalen Umfeld neu definieren. Zwar werden zahlreiche Aufgaben aufgrund der Koexistenz von digitalen und gedruckten Büchern weiter bestehen bleiben, doch sie verlieren an Bedeutung. Daher sind die Zwischenhändler gut beraten, sich den neuen Bedürfnissen anzupassen und Dienstleistungen für Verlage und Händler zu entwickeln, die diese alleine mangels Finanzkraft oder personeller Kompetenz nur erschwert leisten können.

Dazu zählen etwa die Unterstützung bei den Inhalten oder die Konvertierung von Inhalten auf ein E-Book-Format, der Aufbau und die Pflege eines Content-Management-Systems und die Zahlungsabwicklung, das Hosting von Dokumenten, die E-Book-Einlagerung oder die Auslieferung von E-Books.

Unterstützung der kleinen Händler mit modernem Shopsystem

Zudem bietet es sich an, für stationäre Händler den Onlinevertrieb durch ein integriertes Shopsystem zu übernehmen. Dazu zählen neben der technischen und finanziellen Abwicklung auch neue Funktionen wie die Einbindung von Kundenrezensionen oder Social Networks. Um der zunehmenden Konkurrenz durch kleine unabhängige Unternehmen standhalten zu können, müssen sich Zwischenhändler in Zukunft schlank aufstellen und sich als erfahrener und akzeptierter Dienstleister positionieren. Außerdem empfiehlt sich, Kooperationen mit zahlreichen kleinen Händlern und Verlagen zu schließen, um die Fixkosten der Systeme decken zu können.

3 Fazit

E-Books werden sich als weiteres Buchformat neben Taschenbüchern und Hardcover etablieren. Welche Voraussetzungen dafür notwendig sind, hat Amazon mit seinem Kindle in den USA gezeigt: Ende Juli 2010 wurde die Millennium-Trilogie von Stieg Larsson allein über den Kindle eine Million Mal verkauft.

Damit sich auch in Deutschland das legale E-Book durchsetzt und Verlage von der Entwicklung profitieren können, setzt voraus, dass alle Anbieter die Digitalisierung der Buchbranche als Chance sehen, um das Lesen von Büchern in allen Zielgruppen, auch der jüngeren, digitalen Generation, als beliebte Freizeitbeschäftigung zu etablieren. Mit E-Books Gewinne zu erzielen ist keine Utopie, doch Verlage, Endgerätehersteller und Onlinehändler müssen Hand in Hand arbeiten und sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden ausrichten, damit es auch in Deutschland zum Durchbruch kommt.

Da sich die Mediennutzung nur allmählich verändert, müssen die Buchleser zunächst an die neuen Möglichkeiten herangeführt werden. Dies erfordert nicht nur einen langen Atem. Entscheidend ist vielmehr eine klare Nutzenargumentation bei der Produktkommunikation, bei der auch die Zuverlässigkeit, die Funktionsfähigkeit und die Einfachheit der Nutzung eine wichtige Rolle spielen. Zudem sind bedienfreundliche Lesegeräte mit dauerhafter Anbindung zum Online-shop, ein klar kommunizierter Kundenvorteil, die intelligente Verknüpfung sämtlicher Vertriebskanäle und ein breites Angebot an Inhalten Schlüssel zum Erfolg. E-Books werden das gedruckte Buch nicht ersetzen, sie werden parallel zu diesem bestehen und das Leseverhalten stimulieren. Der Buchmarkt blickt in eine spannende Zukunft. Damit Verlage davon profitieren, müssen sie jetzt investieren.

F Methodologie

1 Analyserahmen

Die Studie untersucht die neuesten Trends und Entwicklungen auf dem Buchmarkt. Grundlage der Studie ist eine umfangreiche Marktrecherche von PwC, bei der aktuelle Quellen zum Thema E-Books und elektronische Lesegeräte zusammengetragen wurden. Der Schwerpunkt lag dabei auf Deutschland, um nationale Besonderheiten angemessen berücksichtigen zu können. Zudem wurden explizit die Entwicklungen und Perspektiven der Märkte in den Niederlanden, Großbritannien und den USA einbezogen.

2 Zeitrahmen und Methode

Zur Einschätzung der Bedeutung, des Marktpotenzials sowie der Chancen und Risiken von E-Books und E-Readern führte PwC Experteninterviews und eine

Endkundenumfrage durch. Für die Experteninterviews wurden leitfadengestützte, offene Interviews gewählt, um die Einschätzungen vollumfänglich einzufangen. Die Onlinebefragung der Konsumenten wurde vom Heidelberger Marktforschungsinstitut GIM durchgeführt und ausgewertet, die mehr als 40 Interviews mit Vertretern der Branche wurden von E-Book-Experten von PwC geleitet. Die Expertenbefragung und die Endkundenumfrage erfolgten von Mai bis Juli 2010.

3 Experteninterviews

Für die Studie wurden Experten führender Verlags-häuser (Fachbuch und Belletristik), Zwischenhändler, Onlinehändler, Endgerätehersteller sowie ein Telekommunikationsunternehmen befragt. Die beteiligten Experten, deren Funktionen und Unternehmen entnehmen Sie der nachfolgenden Übersicht.

Unternehmensgruppe	Experten
Bibliotheken	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Jochen Johannsen, Leiter digitale Medien, Hochschulbibliothekszentrum NRW • Dr. Franziska Wein, Referentin für Erwerbung, Universitäts- und Forschungsbibliothek Erfurt/Gotha • Dr. Peter te Boekhorst, stellvertretender Direktor, Universitäts- und Landesbibliothek Münster • Karen Schmohl, Leiterin des VÖBB-Servicezentrums, Verbund der Öffentlichen Bibliotheken Berlins • Dr. Norbert Kamp, Leiter Zentralbibliothek Düsseldorf, Zentralbibliothek Düsseldorf
Endgerätehersteller	<ul style="list-style-type: none"> • Deqing Yao, Geschäftsführer Deutschland, Hanwang Technology GmbH (Hanvon) • Helmut Hoffer von Ankershoffen, CEO, Neofonie GmbH • Simon Peter Ziesch, Product Manager Reader & Content, Sony Deutschland GmbH
Fachbuchverlage	<ul style="list-style-type: none"> • Petra Gottwald, Leiterin Buchverlag, Deutscher Fachverlag GmbH • Sigrid Lesch, Leiterin Bereich E-Business Georg Thieme Verlag KG, außerdem stellvertretende Sprecherin des AKEP des BDV • Dr. Harald Henzler, Verlagsleiter Haufe Publishing, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG • Dr. Bertram Salzmänn, Geschäftsführer, UTB GmbH • Moritz von Bismarck, Head of Shared Marketing Services von Wolters Kluwer • Hannes Binder, stellvertretender Leiter Produktmanagement, Verlag C. H. Beck oHG • Katrin Siems, Director Business Development, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG

Onlinehändler	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Bettina Althaus, Leiterin Unternehmenskommunikation, buch.de interstores AG • Dr. Gerd Robertz, Geschäftsführer, buecher.de GmbH & Co. KG • Dr. Werner-Christian Guggemos, Geschäftsführer, ciando GmbH • Annabella Weisl, Strategic Partner Manager Google Book Search, Google Deutschland GmbH • Per Dalheimer, Geschäftsführer, Libri.de GmbH • Ronald Schild, Geschäftsführer, MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH • Simon Seeger, CEO, textunes GmbH • Dr. Joscha Bach, Content und Produktmanagement Endkundengeschäft, txtr GmbH
Publikumsverlage	<ul style="list-style-type: none"> • Peter Kraus vom Cleff, kaufmännischer Geschäftsführer, Rowohlt Verlag • Michael Justus, kaufmännischer Geschäftsführer, S. Fischer Verlag GmbH • Pawel Piotrowicz, Business Development Manager, Verlag Herder GmbH • Lutz Dursthoff, Cheflektor, Verlag Kiepenheuer & Witsch GmbH & Co. KG • Ralf Müller, Geschäftsführer, Verlagsgruppe Droemer Knauer GmbH & Co. KG • Dr. Rüdiger Salat, Geschäftsführer, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH • Dr. Frank Sambeth, COO, Verlagsgruppe Random House GmbH
Schulbuchverlage	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Frank Müller, Bereichsleitung Services (BMS Bildungsmedien Service GmbH), Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schönigh Winklers GmbH
Sonstige	<ul style="list-style-type: none"> • Holger Behrens, Gesellschafter, DiViBib GmbH • Markus Hartmann, Leiter Produktionsservice, HGV Hanseatische Gesellschaft für Verlagsservice • Bart Sira, Abteilungsleiter Branded Content, Advertising & IP Coms, Vodafone D2 GmbH
Stationärer Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Jörg Eden, zuständig für die Kundenbetreuung, Buchhandlung Weiland GmbH & Co. KG • Susanne Hellmann, Hauptabteilungsleiterin Buch, Dussmann AG & Co KGaA • Detlef Büttner, Geschäftsführer, Lehmanns Fachbuchhandlung GmbH • Mirjam Berle, Leiterin Unternehmenskommunikation, Thalia Holding GmbH
Zeitschriftenverlage	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Ulrich Schmitz, Technology Director, Axel Springer AG • Ulrich Hegge, Leiter Media Innovation Lab (bis August 2010), Hubert Burda Media Holding KG • Dr. Silke Springensguth, Geschäftsführerin DuMont Net, M. DuMont Schauberg GmbH & Co. KG
Zwischenhändler	<ul style="list-style-type: none"> • Lutz Saling, Projektkoordinator Internetportale, G. Umbreit GmbH & Co. KG • Hans Huck, Leitung Vertrieb E-Commerce, Koch, Neff & Volckmar GmbH

Abb. 31 Teilnehmer der Experteninterviews

4 Endkundenbefragung

Für die Endkundenbefragung wurde eine Onlineumfrage unter jeweils 1.000 Konsumenten im Alter von

18 bis 65 Jahren in Deutschland, in den Niederlanden, in Großbritannien und in den USA durchgeführt. Die Auswahl erfolgte zensusrepräsentativ bezüglich Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit.

Methodik	
Methode	Onlineumfrage à circa 10 Minuten
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none"> • 1.000 Personen • Alter von 18 bis 65 Jahren • Onlinepanel in Deutschland, Großbritannien, Niederlande, USA • zensusrepräsentativ bezüglich Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit
Feldzeit	Mai 2010
Durchführung	GIM, Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH

Abb. 32 Konsumentenbefragung

Quellenverzeichnis

Axel Springer AG, Bauer Media AG (2009)

Verbraucher Analyse 2009: Ignorieren die Deutschen die Wirtschaftskrise? / Drei Generationen im Vergleich

Börsenverein des deutschen Buchhandels (2009)

Buch und Buchhandel in Zahlen 2009

Bundesrechnungshof (2010)

Bericht des Bundesrechnungshofes nach § 99 der Bundeshaushaltsordnung über den ermäßigten Umsatzsteuersatz – Vorschläge für eine künftige Ausgestaltung der Steuerermäßigung

Bundesverband der Musikindustrie, GfK (2010)

Brennerstudie 2010

Deutsche Fachpresse (2010)

Fachpresse Statistik 2009

Enders Analysis (2009)

Amazon, ebooks and the UK, Oktober 2009

PricewaterhouseCoopers (2009)

PwC Entertainment and Media Outlook: the Netherlands: 2009–2013

PricewaterhouseCoopers (2010a)

Global Entertainment and Media Outlook: 2010–2014

PricewaterhouseCoopers (2010b)

From paper to platform: transforming the B2B publishing business model: Outlook for B2B publishing in the digital age

PricewaterhouseCoopers, International Publishers Association (2010)

VAT/GST/Sales Tax rates: Global survey on books and electronic publications

Stiftung Lesen (2008)

Lesen in Deutschland 2008

The Publishers Association (2010)

PA Annual Statistics Yearbook 2009

Wir über uns

PricewaterhouseCoopers. Die Vorausdenker.

PricewaterhouseCoopers ist weltweit eines der führenden Netzwerke von Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften und kann auf die Ressourcen von insgesamt 163.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in 151 Ländern zugreifen. In Deutschland erwirtschaften fast 9.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie Deals und Consulting (Advisory) an 29 Standorten einen Umsatz von rund 1,37 Milliarden Euro.

Seit vielen Jahren prüfen und beraten wir führende Industrie- und Dienstleistungsunternehmen jeder Größe. Stark ausgebaut wurde der Bereich „Familienunternehmen und Mittelstand“, der diese Unternehmen mit einem dichten Kontaktnetzwerk direkt vor Ort betreut. Auch Unternehmen der öffentlichen Hand, Verbände, kommunale Träger und andere Organisationen vertrauen unserem Wissen und unserer Erfahrung. Aus gutem Grund: Rund 440 Partner und 6.800 weitere Fachkräfte verfügen über umfassende Branchenkenntnisse in allen wichtigen Industrien.

Ergänzt wird unsere hohe Qualitätsorientierung durch den Anspruch, Mandanten vorausschauend zu betreuen: Wir antizipieren ihre Anliegen und führen sie einer zukunftsfähigen Lösung zu. Dadurch geben wir unseren Mandanten ein Höchstmaß an Handlungssicherheit in einem zunehmend komplexen Umfeld und helfen ihnen, auf den Märkten der Welt erfolgreich zu sein.

Technologie, Medien und Telekommunikation

In den Branchen Technologie, Medien und Telekommunikation nimmt PricewaterhouseCoopers eine weltweit führende Beraterposition ein. In unserem Branchenteam arbeiten Experten mit langjähriger Prüfungs- und Beratungserfahrung interdisziplinär zusammen. Deutschlandweit haben wir die Kompetenz von insgesamt rund 30 Partnern und 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit umfassendem Branchen-Know-how gebündelt.

Neben der Entwicklung spezifischer Lösungen für Transaktionen und der Optimierung von Strategien

und Prozessen übernimmt unser Branchenteam die steuerliche und regulatorische Beratung sowie die Jahresabschlussprüfung unserer Mandanten. Darüber hinaus veröffentlichen unsere Experten in Zusammenarbeit mit Wissenschaftsinstitutionen und Verbänden regelmäßig Studien und Positionspapiere zu aktuellen Branchenthemen. Das globale Netzwerk von PricewaterhouseCoopers gewährleistet den Zugang zu unserem Branchen-Know-how in lokalen Märkten und ermöglicht eine effiziente Projektdurchführung nach weltweit einheitlichen Qualitätsstandards.

Ansprechpartner

Werner Ballhaus

Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Tel.: +49 211 981-5848
werner.ballhaus@de.pwc.com

Dr. Christina Müller

Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Tel.: +49 211 981-1317
christina.mueller@de.pwc.com

Stefan Werner Spiegel

Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Tel.: +49 211 981-2467
stefan.werner.spiegel@de.pwc.com

Jari Sengera

Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Tel.: +49 211 981-2229
jari.sengera@de.pwc.com

