

Gabriele Goderbauer-Marchner, Bernhard Glasauer und Sandra Roth

2.1 Der Publishing-Markt im Wandel: It's the End of the World as we know it? Quo vadis Buch & Co.?

Die Etablierung des Internets als Massenkommunikations- und Dokumentationsmedium stellt technisch, historisch und sozial einen ähnlichen technischen Fortschritt, qualitativen Sprung und eine gesellschaftliche Funktion für die Menschen des 21. Jahrhunderts dar, wie Gutenbergs Buchdruck für die damalige Gesellschaft.¹ Man kann auch sagen, dass sich durch die Digitalisierung der Welt seit dem Ausgang des 20. Jahrhunderts ein nahezu alle Lebensbereiche umfassender Wandel vollzogen hat, der den weltverändernden Folgen der Industrialisierung gleicht. Daher tönte 2012 R.E.M.s „It's the End of the World as We Know It“ passenderweise und nicht ohne Hintergedanken aus den Lautsprechern der New York BookExpo.² Aller Anfang ist schwer und wird allzu oft verteufelt, bevor Potentiale des Wandels erkannt und gewinnbringend genutzt werden können. Ähnlich geht es derzeit auf dem klassischen Print- und Publishing-Markt in Deutschland zu. Verleger klassischer Print-Medien wie Buch, Zeitung, Magazin und Co. befinden sich noch in einer Orientierungsphase, in der momentan größtenteils zwei extreme Standpunkte vertreten werden: entweder wird der Untergang klassischer Medien prophezeit, was durch das Ende einschlägiger Medien wie des *Print-Brockhauses* (2013), der *Print-Encyclopedia Britannica*

¹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 274. Vgl. hierzu auch Jan Felix Schrape, *Gutenberg-Galaxis Reloaded? Der Wandel des deutschen Buchhandels durch Internet, E-Books und Mobile Devices*. Boizenburg, 2011.

² Vgl. http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2013/05/31/mut-zum-wandel.htm, 06.06.13.

(2012)³ oder der *Financial Times Deutschland* (2013) noch verstärkt wird, oder es werden allein die neuen Möglichkeiten des digitalen Medienmarkts seit der digitalen – auch elektronischen – Revolution propagiert.⁴ Eher selten treten derzeit Mediatoren wie Ulrich Wilhelm⁵ – Intendant des BR – auf, die zwischen den Medienvertretern versuchen zu vermitteln und Potentiale beider Medienbereiche gewinnbringend vereinen können.⁶

Wie kam es zu diesen technischen Innovationen, die derzeit den Markt spalten, und wie sehen die aktuellen technischen Möglichkeiten im Bereich E-Publishing aus? Welche Akteure spielen derzeit mit welchen Angeboten und Innovationen auf dem E-Publishing-Markt mit, und wie hat sich der E-Publishing-Markt durch diese technischen Veränderungen gewandelt?

Ausgehend von der Erfindung des Computers durch Conrad Zuse, verstärkt durch die Entwicklung des Mikrochips, entwickelte sich eine beständige Computerisierung der Gesellschaft, die erst den Aufbau weltweiter Kommunikations-Netze – wie das des Internets – ermöglichten. Digitale Güter – also Software aber auch Content – sind aus dem heutigen Wirtschaftsleben nicht wegzudenken. Sie unterscheiden sich vor allem dadurch von den materiellen Gütern, dass sie beliebig oft reproduzierbar und kopierbar sind, ohne dafür Kosten aufzuwenden. Dies wiederum bedingt eine ganze Reihe weiterer Entwicklungen, angefangen beim Tauschen und Kopieren bis hin zu neuen Erlösmodellen.

Die Entwicklung der Digitalisierung wird sich weiter fortsetzen hin zu mehr Automatisierung und Roboterisierung. 2003 waren bereits mehr Daten digital gespeichert als analog, 2007 waren es bereits 94 %. Auch die Telekommunikationskapazität war 2000 bereits zu 98 % digitalisiert, wobei Fernsehen und Radio dabei etwas hinterherhinken. Auch die weltweite Telekommunikations- und Informationsspeicherkapazitäten pro Kopf sind in den Jahrzehnten zwischen 1986 und 2007 zwischen 23 % und 28 % pro Jahr gewachsen. Man spricht daher auch vom „Digitalen Zeitalter“.⁷

³ <http://www.boersenblatt.net/625262/>, 17.06.13.

⁴ http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2013/05/31/mut-zum-wandel.htm, 06.06.13. Eine ähnliche Diskussion mit Vertretern extremer Standpunkte fand im medienpolitischen Arbeitskreis der Hanns-Seidel-Stiftung unter dem Titel „Dialog digitale Zukunft“ im November 2012 in München statt.

⁵ Wilhelm plädierte in seinem Vortrag im medienpolitischen Arbeitskreis der Hanns-Seidel-Stiftung für den Qualitätsjournalismus, zur hochwertigen Information der deutschen Bevölkerung, und für ein System von „Checks and Balances“, in dem Verlage und Redakteure für die Richtigkeit und Qualität ihrer Informationen bürgen. Den richtigen Medien-Mix und die passenden crossmedialen Strategien muss der Qualitätsjournalismus derzeit noch für sich finden. Die Verarbeitung und Verbreitung hochwertigen Live-Contents, wie z. B. die Übertragung und Berichterstattung zu Großereignissen wie z. B. Fußball-Meisterschaften oder den US-Wahlen, die oft auch ein soziales Bedürfnis der Zuschauer bedienen („Public Viewing“), sieht er dabei als große Chance für die klassischen Medien.

⁶ Vgl. <http://www.economist.com/events-conferences/americas/video/giant-sifting-sound-0>, 17.06.13.

⁷ ebd.

Wenn man einen Blick auf die Gesellschaft wirft, wird klar, dass es sich bei dem beschriebenen Wandel um eine echte Revolution handelt, also einen radikalen Umbruch und nicht eine bloße Evolution. Denn ein Kennzeichen der Revolution ist die Umwälzung des kulturellen „Normensystems einer Gesellschaft“.⁸

Durch die Digitale Revolution ändern sich Kommunikationsverhalten, Mentalität, Kinder- und Jugendkultur, etc. Weltumspannende wirtschaftliche, soziale und kulturelle Konkurrenz und Kommunikation tragen nicht nur zu Demokratisierung und wirtschaftlicher Prosperität bei, sondern bestimmen maßgeblich die Globalisierung. Nicht nur die neuen technischen Möglichkeiten, auch der leichte Zugang zu Wissen haben der Wissenschaft einen deutlichen Schub verpasst.

Darüber hinaus ändern sich die klassischen Strukturen von Verlagen und Zeitungen ebenso wie die Wertschöpfungsstruktur der Buchbranche.⁹

2.2 Eingrenzung von Medienkonvergenz und Crossmedia

Eines der wichtigsten Merkmale der Digitalen Revolution ist das Zusammenwachsen und Verschmelzen der verschiedenen Medien. Der Begriff „Medienkonvergenz“ steht dabei für die wirtschaftliche, technische oder inhaltliche Annäherung verschiedener Einzelmedien.¹⁰ Als Beispiel hierfür kann der Roman *Herr der Ringe* dienen. Früher ausschließlich als Printprodukt publiziert, gibt es jetzt das E-Book und das Hörbuch. Geht man einen Schritt weiter, so steht hier als nächster Schritt zunächst die Verfilmung durch Peter Jackson, dann das Computerspiel.

Anhand dieses Beispiels lässt sich der Begriff Crossmedia, der oft synonym mit Medienkonvergenz genannt wird, näher eingrenzen; dessen primäres Kennzeichen ist der parallele Einsatz von Medien.¹¹ Dazu kommt der Mehrwert, der sich dem Benutzer erschließt, wenn er von einer Medieneinheit zur anderen wechselt. Die Inhalte erhalten dabei eine Markierung, um den Wechsel zu ermöglichen.¹² Unter „Markierung“ versteht man alle Zeichen und Symbole, die zu einem Medienwechsel einladen.¹³ So klickt der Leser der E-Book-Ausgabe von *Herr der Ringe* beispielsweise auf einen Link im E-Book und kann sich dann Illustrationen ansehen, passende Musik dazu hören oder einen Ausschnitt des Films sehen.

⁸ H.-W. Kumwiede, B. Thibaut: Revolution – Revolutionstheorien. In: Dieter Nohlen (Hrsg.): Wörterbuch Staat und Politik. Pieper, München 1991, S. 593 ff.

⁹ Einen kurzen Überblick über die Folgen der digitalen Revolution für den Buchmarkt bietet: Arnold Picot, Christoph Janello, Wie das Internet den Buchmarkt verändert. Ergebnisse einer Delphi-Studie Friedrich Ebert Stiftung, Berlin 2007.

¹⁰ Europäisches Zentrum für Medienkompetenz (Hg.), Im Blickpunkt Medienkonvergenz, Marl 2008, S. 1. http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf.

¹¹ Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Crossmedia. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81345/crossmedia-v5.html>.

¹² Plank 2008: 21.

¹³ Plank 2008: 31.

2.3 Bereiche der Medienkonvergenz

Die beiden Grundkomponenten der Medienkonvergenz, nämlich „zusammenstrebende“ Hardware, also das Zusammenwachsen unterschiedlicher Medien in einem gemeinsamen Ausgabegerät und „zusammenstrebender“ Inhalt, die gleichzeitige Mehrfachvermarktung von Inhalten, sind auch für die einzelnen Teilbereiche der Medienkonvergenz bestimmend. Grundsätzlich kann man zwischen vier Bereichen unterscheiden:

2.3.1 Technische Medienkonvergenz

Damit wird das Zusammenwachsen verschiedener Einzelmedien zu einem Ausgabegerät bezeichnet. Die Digitalisierung zusammen mit der Breitbandtechnologie führt dazu, dass man mit einem beliebigen Medium verschiedenartigen Content empfangen kann, vgl. hierzu Tab. 2.1.

2.3.2 Inhaltliche Medienkonvergenz

Diese Form bezeichnet das Zusammenwachsen von Information, Unterhaltung (auch Infotainment), Interaktion und Transaktion. Ein Beispiel hierfür wäre etwa: „In einer Zeitschrift dargestellte Themen (Information) werden in einer Spielshow im Fernsehen aufgegriffen (Unterhaltung), per Telefon kann über das Gesehene abgestimmt (Interaktion), und per E-Mail können zugehörige Informationen dazu bestellt werden (Transaktion).“¹⁴ Tatsächlich sind Zuschauertelefon, *Twitter*-, *Facebook*- und E-Mail-Einbindung heute bereits unverzichtbare Bestandteile jeder Talk-Runde oder Unterhaltungssendung.

Eine klare Abgrenzung zu Crossmedia ist hier kaum möglich. Der Vorteil inhaltlicher Konvergenz liegt vor allem in der gesteigerten Wahrnehmung und dem Mehrwert für den Nutzer. Aus diesem Grund ist dieser Bereich vor allem für Werbung und Marketing interessant. Denn diverse Studien haben gezeigt, dass Werbung, wenn sie vom Konsumenten in verschiedenen Medien wahrgenommen wird, einen stärkeren Eindruck hinterlässt. Man spricht dabei von gesteigerter Awareness, Recognition und gesteigertem Recall.¹⁵

Parallel lassen sich bestimmte Themen/Produkte noch besser kommerzialisieren. So gibt es eben nicht nur das Buch *Herr der Ringe*, sondern auch den eigenen Soundtrack, das Musical, den Comic und das Computerspiel. Dabei handelt es sich keineswegs um eine

¹⁴ Europäisches Zentrum für Medienkompetenz (Hg.), Im Blickpunkt Medienkonvergenz, Marl 2008, S. 2. http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf.

¹⁵ Vgl. dazu exemplarisch die Studien zu den Werbekampagnen:

Spiegel, Crossmedia Case Study BASF, Hamburg 2004. http://www.vdz.de/crossmediacases/material/19/kampagnen/unsichtbarer_beitrag_sichtbarer_erfolg/download/casestudy_basf.zip. Spiegel, Crossmedia Case Study SAMSUNG, Hamburg 2004. http://www.vdz.de/crossmediacases/material/19/kampagnen/samsung_home_entertainment/download/case_study_samsung.zip.

Tab. 2.1 Übersicht über eine Auswahl an Medien und die damit verbundenen technischen Möglichkeiten

Medium	Technik
Internettelefonieren	voice-over-ip (voipen, skype)
Handy-TV	DVB-H (Digital Video Broadcasting Hand-held), spezielles Handyformat DVB-T (Digital Video Broadcasting Terrestrial), normales Fernsehformat
Mobiles TV	UMTS (Universal Mobile Telecommunications Systems) und den Nachfolger LTE (Long Term Evolution) GPRS (General Packet Radio Service) WLAN (Wireless Local Area Network) und WiMax (Worldwide Interoperability for Microwave Access) Bluetooth
Digitales Fernsehen	IPTV
Triple Play	Internet, Fernsehen, VOIP in einem Ausgabegerät: Mediatainment-PC, Entertainment-PC: Video Festplattenrecorder mit Time-Shift und Werbefilter, Video-on-Demand
Quadruple Play	Internet, Fernsehen, VOIP und Mobilfunk in einem Ausgabegerät
Digitales Radio	DAB (Digital Audio Broadcasting), DAB Plus Systemfamilie: Audio, Video, Multimedia
Spielekonsolen	Internetfähig, Chat-Funktion, etc.

Einbahnstraße vom Buch zum Spiel, auch der umgekehrte Weg wurde mit *Resident Evil*, *Lara Croft*, *Max Payne*, etc. schon beschritten.

2.3.3 Wirtschaftliche Medienkonvergenz

Ähnlich der beschriebenen Entwicklung bei verschiedenen Inhalten verläuft auch die Entwicklung von Unternehmen. Vormalig getrennte Medienbranchen wachsen verstärkt zusammen. Als Standardbeispiel sei hier nur die Firma Apple genannt, die ein reiner Computerhersteller war, mittlerweile unter anderem auch Musik anbietet.¹⁶ Auch Internetfirmen wie Google oder Facebook sind schon längst Multimediaunternehmen. Diese Entwick-

¹⁶ Europäisches Zentrum für Medienkompetenz (Hg.), Im Blickpunkt Medienkonvergenz, Marl 2008, S. 2. http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf.

lung geht auch an den traditionellen Print-Verlagen nicht vorbei.¹⁷ Für diesen sich immer schneller vollziehenden Umbruch sind Werbeeinnahmen beispielsweise ein Indikator. 2011 wurden in den USA 12 % der Werbeeinnahmen der Verlags- und Zeitungsbranche online generiert.¹⁸ Im ersten Halbjahr 2012 haben erstmals alle Zeitungen und Magazine dort zusammen weniger mit Print-Werbung verdient als Google mit Online-Werbung¹⁹, was den Marktwandel andeutet. Auch in Deutschland zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung deutlich ab wie Tab. 2.2 veranschaulicht.²⁰

2.3.4 Nutzungskonvergenz und Innovationsdynamik

Hier verbinden sich die technische und die inhaltliche Ebene bei Nutzung konvergierender Medien durch den Verbraucher.²¹ Konkret ist dies die Frage danach, wie Nutzer von den Möglichkeiten der Interaktivität und Crossmedialität Gebrauch machen. Hier kann man grundsätzlich drei Grundhaltungen von Verbrauchern beobachten: „Das klassische (audiovisuelle) Mediennutzungsverhalten ist durch eine passive und reaktive Konsumption im Lean-Back-Modus geprägt. Die Mediennutzung des Internets unterscheidet sich davon primär durch einen tendenziell interaktiveren Nutzungsmodus, Lean Forward, zur Interaktion mit Inhalten oder anderen Konsumenten. In Zukunft wird der Konsument als ‚ProSument‘ in die Lage versetzt, Teil des Mediengeschehens zu werden, indem er die Erstellung von Inhalten steuert oder selbst Inhalte produziert, die durch andere konsumiert werden (Jump In).“²²

Die Digitale Revolution bewirkt eine allmähliche Änderung des Nutzungsverhaltens von Lean Back zu Lean Forward und Jump In. Allerdings gilt es auch hier zu differenzieren: Die traditionelle Mediennutzung, die durch passiven Konsum gekennzeichnet ist, bleibt erhalten, aber es kommen neue Formen hinzu. Die technische Konvergenz der Geräte, Systeme und Plattformen hat eine zunehmende Vielfalt der Angebote, Konsumformen und Zielgruppen, letztlich also eine Divergenz zur Folge. Am Ende steht eine zunehmende Fragmentierung von Content, Kanälen und Diensten, was zu einer situative-

¹⁷ Johannes Nagel, Werden Verlage zu Softwareunternehmen?, in: Claudia Fantapié Altobelli (Hg.), Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter, München 2002, S. 49–51.

¹⁸ Ernst&Young, Spotlight on Profitable Growth. Media & Entertainment, 2011, S. 19. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Spotlight_on_profitable_growth_2011/\\$FILE/Spotlight%20on%20Profitable%20Growth%202011.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Spotlight_on_profitable_growth_2011/$FILE/Spotlight%20on%20Profitable%20Growth%202011.pdf).

¹⁹ <http://de.statista.com/themen/651/google/infografik/712/printwerbung-versus-google/>, 20.06.13.

²⁰ BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2011/12“, Berlin 2012, S. 18. http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf.

²¹ Europäisches Zentrum für Medienkompetenz (Hrsg.), Im Blickpunkt Medienkonvergenz, Marl 2008, S. 3. http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf.

²² http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2007/konvergenz_divergenz_0307.pdf S. 2.

Tab. 2.2 Umsätze in den einzelnen Marktsegmenten (Quelle: PwC-German Entertainment and Media Outlook 2012–2016, Seite 31)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2012–2016 Ø jährliches Wachstum
Film (in Mio. €)	2.366	2.357	2.629	2.590	2.648	2.641	2.646	2.677	2.700	2.727	
Veränderung (in %)	-1,7	-0,4	11,5	-1,5	2,2	-0,3	0,2	1,2	0,9	1,0	0,6
Fernsehen (in Mio. €)	11.885	11.925	11.981	12.493	12.701	12.949	13.256	13.490	13.690	13.904	
Veränderung (in %)	0,3	0,3	0,5	4,3	1,7	2,0	2,4	1,8	1,5	1,6	1,8
Musik (in Mio. €)	1.652	1.623	1.575	1.489	1.483	1.486	1.506	1.534	1.572	1.610	
Veränderung (in %)	-3,1	-1,8	-3,0	-5,4	-0,4	0,2	1,3	1,9	2,5	2,5	1,7
Hörfunk (in Mio. €)	3.393	3.365	3.448	3.442	3.430	3.408	3.496	3.518	3.536	3.556	
Veränderung (in %)	2,1	-0,8	2,5	-0,2	-0,3	-0,6	2,6	0,6	0,5	0,6	0,7
Außenwerbung (in Mio. €)	820	805	738	766	811	835	858	880	902	924	
Veränderung (in %)	4,2	-1,8	-8,3	3,8	5,8	3,0	2,8	2,6	2,5	2,4	2,7
Onlinewerbung (in Mio. €)	2.521	3.019	3.216	3.610	4.055	4.507	5.004	5.507	5.992	6.504	
Veränderung (in %)	43,1	19,8	6,5	12,3	12,3	11,1	11,0	10,1	8,8	8,5	9,9
Internetzugang (in Mio. €)	6.846	8.032	8.654	8.976	9.981	10.923	11.940	12.907	13.773	14.456	
Veränderung (in %)	24,0	17,3	7,7	3,7	11,2	9,4	9,3	8,1	6,7	5,0	7,7
Zeitschriften (in Mio. €)	6.511	6.359	5.770	5.819	5.763	5.707	5.665	5.649	5.665	5.675	
Veränderung (in %)	0,5	-2,3	-9,3	0,9	-1,0	-1,0	-0,7	-0,3	0,3	0,2	-0,3
Zeitungen (in Mio. €)	9.278	9.185	8.539	8.627	8.550	8.504	8.452	8.408	8.374	8.343	
Veränderung (in %)	1,2	-1,0	-7,0	1,0	-0,9	-0,5	-0,6	-0,5	-0,4	-0,4	-0,5
Bücher (in Mio. €)	9.576	9.614	9.691	9.734	9.601	9.615	9.332	9.325	9.425	9.570	
Veränderung (in %)	3,4	0,4	0,8	0,4	-1,4	0,1	-2,9	-0,1	1,1	1,5	-0,1
Videospiele (in Mio. €)	1.639	1.891	1.863	1.979	2.053	2.145	2.311	2.547	2.779	2.997	
Veränderung (in %)	21,7	15,4	-1,5	6,2	3,7	4,5	7,8	10,2	9,1	7,8	7,9
Gesamt (in Mio. €)	56.486	58.176	58.104	59.525	61.076	62.720	64.466	66.442	68.408	70.267	
Veränderung (in %)	5,1	3,0	-0,1	2,4	2,6	2,7	2,8	3,1	3,0	2,7	2,8

ren und impulsorientierteren Mediennutzung führt.²³ Die Innovationsdynamik hat somit automatisch einen Anstieg der Nutzungskonvergenz als Folge.

2.4 Content als Leadgenerator

Eine der zentralen Aufgaben der Marketingabteilung eines jeden Unternehmens ist, neben der bestmöglichen Präsentation nach außen, die Generierung von Kundendaten, sogenannter Leads (Lead = Datensatz). Vereinfacht gesagt: Der Content/Inhalt der eigenen Website muss so interessant und ansprechend sein, dass der potentielle Kunde seine Kontaktdaten freiwillig und aus eigenem Antrieb angibt.²⁴

Klassische Direktmarketing-Instrumente wie Coupon-Anzeigen (Couponing), Anzeigen mit telefonischem Beratungsangebot, Anzeigen mit aufgeklebter Bestellkarte und Mailing mit Info-Karte zur Anforderung weiterer Informationen, spielen heute allenfalls noch eine Nebenrolle. Online werden vor allem Werbebanner und Text-Links, die sogenannten Incentives, also Gewinnspiele, Coupons, Produktproben, etc. beinhalten, eingesetzt. Sobald der Nutzer angebissen hat und anklickt, wird er auf die sogenannte Landing-Page der Lead-Werbekampagne weitergeleitet, wo er seine Daten eingeben muss.

Tatsächlich reicht heute bereits der Besuch einer Website, um Informationen über sich, die eigene IP-Adresse und das Surfverhalten preiszugeben. Mittels *Google Analytics*²⁵ lässt sich herausfinden, wie oft Besucher die einzelnen Seiten der Website besuchen, wie lange sie sich dort aufhalten, wonach Besucher wirklich suchen, wie oft Conversions stattfinden, welchen Einfluss Tweets und Blog-Beiträge haben und woher die Besucher kommen. Zusätzlich lässt sich durch In-Page-Analyse die Besucherinteraktion auf der Website grafisch abbilden und durch Ereignis-Tracking herausfinden, wie sich Besucher auf ihrer Website bewegen, wie oft zum Beispiel Flash- und AJAX-Elemente genutzt oder Produktbroschüren heruntergeladen werden.

Passend dazu bietet Google Werbung an, die sich anhand „Behavioral Targeting“ (verhaltensgesteuerter Zielgruppenansprache) an den persönlichen Interessen der Nutzer orientiert. Im Klartext bedeutet dies: Sucht man im Internet nach einer Print-Ausgabe von *Herr der Ringe*, wird die Werbung passend dazu den Film und das Computerspiel empfohlen. Die Idee dahinter ist denkbar einfach: je eher die Werbung zu den Interessen des Kunden passt, desto eher wird sie wahrgenommen, desto mehr bezahlt der Auftraggeber.

Grundlage dieser Werbemittel ist immer Content, der den Nutzer interessiert. Dabei geht es auch darum, die richtigen Zielgruppen anzusprechen, um qualifizierte Leads zu erhalten. Leads mit Fake-Namen und unvollständigen Adressen erfordern nicht nur teure

²³ http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2007/konvergenz_divergenz_0307.pdf S. 29.

²⁴ <http://www.bvdw.org/medien/die-fuenf-top-trends-im-online-dialogmarketing-fuer-2011?media=2597>.

²⁵ http://www.google.de/intl/de_ALL/analytics/index.html.

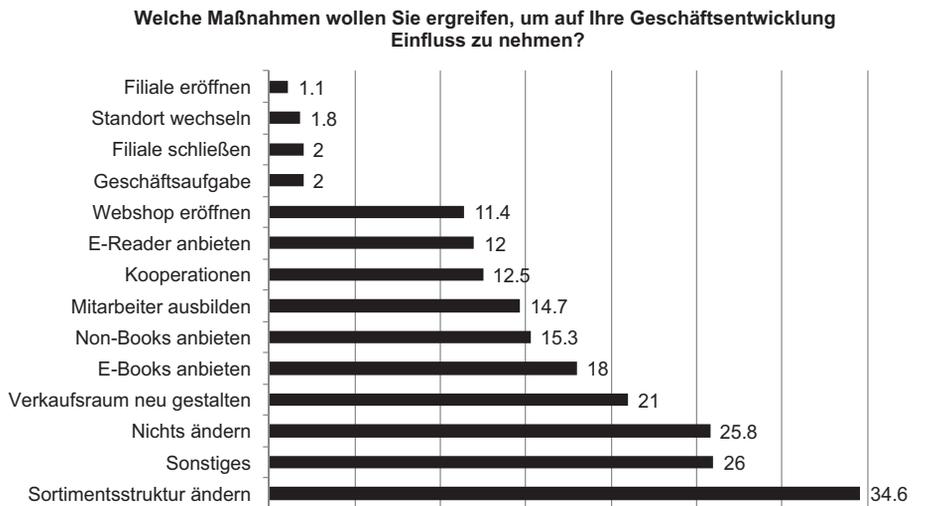


Abb. 2.1 Maßnahmen zur Geschäftsentwicklung deutscher Buchhändler 2013, Umfrage des Börsenvereins unter 570 Buchhändlern. (http://www.boersenblatt.net/599839/template/bb_tpl_branchenstudien/, 17.06.13)

zeitaufwendige Aufbereitung, sondern sind oft für die Kundengewinnung gänzlich uninteressant. Eine hohe Qualität kann vor allem dadurch erreicht werden, dass der Content informativ aber unaufdringlich ist. Der Nutzer muss von sich aus seine Daten überlassen und einer Nutzung zustimmen. Werden die Daten verantwortungsvoll genutzt, baut sich beim Kunden ein Vertrauensverhältnis auf, was zu einem positiven Image des Unternehmens sowie zur Entwicklung von Markenbewusstsein (sog. Branding) und zur Steigerung des Umsatzes führt.

2.5 Mut zum Wandel: Erfolgreiche Akteure auf dem Publishing-Markt

Mit den neuen technischen Möglichkeiten, die die digitale Revolution mit sich brachte, wandelte und wandelt sich derzeit auch das Selbstbild von Verlegern und Akteuren auf dem Publishing-Markt, vor allem den E-Angeboten wird auch von den stationären Sortimentern Potential zugeschrieben, wie Abb. 2.1 zeigt.

Die Zahl der erfolgreichen Akteure auf dem Publishing-Markt wechselt stetig und stark, ein vollständiger Überblick ist hier daher aus Aktualitäts- und Platzgründen nicht möglich. Stattdessen erfolgt an dieser Stelle eine kleine Auswahl vitaler Akteure des Publishing-Markts und ihre an die neuen Möglichkeiten angepassten Publishing-Ideen, beispielhaft für eine Großzahl von kleinen und großen, nationalen und internationalen, alten und neuen Akteuren auf dem E-Pub-Markt.

Amazon Der Online-Händler ist mittlerweile mit geschätzt mehr als 1,6 Mrd. € Umsatz im Buchgeschäft der größte Buchvertriebskanal im deutschsprachigen Raum²⁶, was ca. 74 % des Gesamtumsatzes am Online-Versandbuchhandel in Deutschland entspricht, wie der Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler in seinem Jahresbericht 2012 feststellt. Der Gesamtumsatz des Unternehmens in Deutschland wird sogar auf 6,5 Mrd. € geschätzt, wobei jüngst sprunghaft wachsende Verkaufszahlen in einem deutschlandweiten Trend v. a. im E-Book-Bereich erlangt werden konnten. In Deutschland stieg die Verkaufszahl von E-Books von ca. € 47 Mio. (2011) auf € 106 Mio. (2012) an, Tendenz steigend.²⁷ Mit seinem E-Book-Reader Kindle und den folgenden, technisch verbesserten Kindle Fire HD und Paperwhite führt Amazon in Zahlen, Technik und Beliebtheit den deutschen E-Book- und E-Book-Reader-Markt weiterhin an²⁸, laut GfK lag Amazon bei E-Books mit 41 % Marktanteil an unangefochtener Spitze (vor Thalia (14 %), Weltbild (13 %), Apple (10 %), Bücher.de (5 %), libri.de/ebook.de (4 %) und Hugendubel (2 %)). Rechnet man die Anteile des Tolino-Konsortiums zusammen, ist der Tolino derzeit der größte Kindle-Konkurrent.²⁹

Apple Erst mit der Einführung des iPads 2010 rüttelte Apple an der dominierenden Stellung von Amazon und Amazons Kindle auf dem E-Book- und E-Reader-Markt und betrat als Konkurrent auf Augenhöhe erfolgreich den Markt. Seit Frühjahr 2013 steht Apple allerdings mit seinem iBook-Store in den USA unter dem Vorwurf der Kartellbildung und Preisabsprache vor Gericht, mit noch ungewissem Ausgang (Stand: Juni 2013).³⁰ Apples Marktanteil auf dem bedeutenden US-E-Book-Markt liegt seit 2010 trotz starken Wachstums kontinuierlich bei 20 %, was auch am starken Wachstum seiner Konkurrenten (v. a. Amazon) im gleichen Segment liegt.³¹ Auf dem deutschen Markt fällt die Marktdominanz für Amazon derzeit (2012) noch höher aus (41 %), sodass Apple mit lediglich 10 % (2012) sogar hinter deutschen Konkurrenten wie Thalia und Weltbild auf dem vierten Platz rangiert.³²

Thalia Mit knapp einer Milliarde Euro Umsatz in 2012 ist der deutsche Buchhandelskonzern Thalia die erfolgreichste stationäre Buchhandlung im deutschsprachigen Raum³³ wie

²⁶ Vgl. http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2013/02/22/schwaechelnde-spitze.htm?no_cache=1?no_cache=1, 10.06.13.

²⁷ Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Versandbuchhandel-Amazon-dominiert-E-Book-Wachstum-haelt-an-1864489.html>, 17.06.13.

²⁸ Vgl. <http://www.netzwelt.de/news/95504-tolino-shine-test.html>, 17.06.13.

²⁹ Vgl. <http://www.boersenblatt.net/597708/>, 17.06.13.

³⁰ Vgl. <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/apple-kartell-ebook-gerichtsverfahren>, 10.06.13.

³¹ Vgl. <http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Schnelles-Wachstum-im-US-iBookstore-1887605.html>, 17.06.13.

³² Vgl. <http://www.boersenblatt.net/597708/>, 17.06.13.

³³ Vgl. http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2013/02/22/schwaechelnde-spitze.htm?no_cache=1?no_cache=1, 10.06.13.



<http://www.springer.com/978-3-658-04109-0>

E-Publishing-Management

Büsching, T.; Goderbauer-Marchner, G.

2014, XII, 240 S. 63 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-04109-0