



30. September 2010

Verlage im Umbruch: Digitalisierung mischt Karten neu

Die Rezession des Jahres 2009 hat das deutsche Verlagsgewerbe getroffen. Der reale Umsatz in der Branche sank um knapp 5%. Vor allem Zeitungs- und Zeitschriftenverlage mussten wegen der stark gesunkenen Werbeeinnahmen hohe Umsatzrückgänge hinnehmen. Die Buchverlage konnten dagegen ihren Umsatz leicht ausweiten. Sowohl die Vertriebs Erlöse als auch die Werbeeinnahmen dürften 2010 und 2011 vom besseren konjunkturellen Umfeld profitieren. Somit könnten in beiden Jahren die Umsätze in der gesamten Verlagsbranche leicht zulegen.

Die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets betreffen die Branche in besonderem Maße. Der Umbruch vollzieht sich nicht von heute auf morgen, ist aber unaufhaltsam. Die neuen Angebote (insbesondere aus dem weitläufigen Social Media-Segment) bieten nicht nur attraktive Alternativen zu traditionellen Druckerzeugnissen, sondern eröffnen zudem auch die Chance für völlig neuartige Geschäftsmodelle. Immer mehr Nutzer finden derzeit Gefallen daran, publizistisch hochwertige Inhalte auf ihrem Computer oder auch ihrem modernen Handy (Smartphone) zu lesen. Gleichwohl hat diese Entwicklung auch ihre Grenzen, so dass der immer wieder angestimmte Abgesang auf traditionelle Druckerzeugnisse, wie Buch, Zeitung und Zeitschrift, letztlich weit an der Realität vorbeigeht.

Lediglich eine verschwindend kleine Minderheit der Leser ist derzeit bereit, für journalistische Inhalte im Internet zu zahlen. Der Anteil von Bezahlhalten an den gesamten Einnahmen der Verlage liegt aktuell zumeist unter 1%. Zwar erwarten wir hier zweistellige Wachstumsraten in den nächsten Jahren, der Anteil der Bezahlhalte wird jedoch absehbar im einstelligen Prozentbereich bleiben; Online-Anbieter sollten somit nicht allein auf Bezahlhalte setzen. Erfolgversprechender sind dagegen Geschäftsmodelle, die sich auf eine Kombination aus frei verfügbaren, hochwertigen journalistischen Beiträgen, Bezahlhalten, kontextsensitiver Werbung mit hybriden Zusatzfunktionen (z.B. aus dem besonders innovativen Bereich Augmented Print) und integrierten E-Commerce-Plattformen stützen.

Im Buchmarkt ist der Online-Vertrieb schon seit mehr als einem Jahrzehnt üblich. Der Online-Anteil am Gesamtmarkt lag 2009 bei gut 12% und wird auch künftig zu Lasten des stationären Buchhandels wachsen. Hinzu kommt, dass mit dem technischen Fortschritt bei der Hardware das E-Book immer mehr Freunde gewinnt. Bis 2020 dürften E-Books in Deutschland einen Marktanteil im hohen einstelligen Prozentbereich erreicht haben. Autoren ermöglicht dies, Bücher direkt ohne den Umweg über Buchhandel oder auch Verlagshaus zu verkaufen. Dies setzt vor allem den klassischen Buchhandel unter Druck.

www.
dbresearch.de

Autoren

Stefan Heng
+49 69 910-31774
stefan.heng@db.com

Eric Heymann
+49 69 910-31730
eric.heyman@db.com

Marion Müller
+49 69 910-32363
marion-c.mueller@db.com

Editor

Tobias Just

Publikationsassistentz

Sabine Kaiser

Deutsche Bank Research
Frankfurt am Main
Deutschland

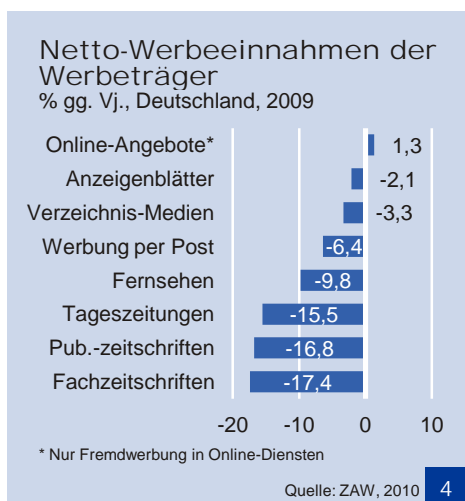
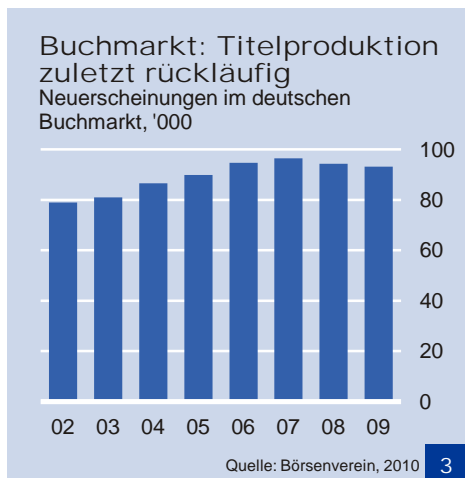
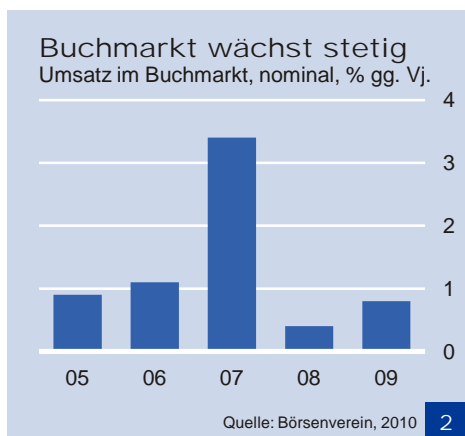
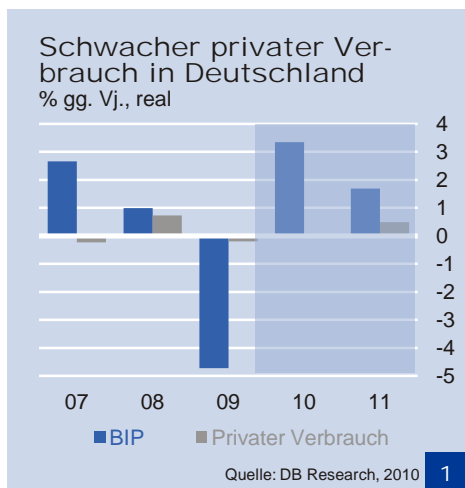
Internet: www.dbresearch.de

E-Mail: marketing.dbr@db.com

Fax: +49 69 910-31877

DB Research Management

Thomas Mayer



1. Gespaltene Konjunktur im Verlagsgewerbe

Der Umsatz im gesamten deutschen Verlagsgewerbe sank 2009 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes real um 4,6%; in den beiden Jahren zuvor nahm der Umsatz jeweils um rd. 2% zu.¹ Damit hat die tiefste Rezession der deutschen Nachkriegsgeschichte (Rückgang des BIP um real 4,7% im Jahr 2009) auch im Verlagswesen tiefe Spuren hinterlassen. Gleichwohl entwickelten sich die einzelnen Sparten im Verlagsgewerbe höchst unterschiedlich. So nahm laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Börsenverein) der nominale Umsatz im gesamten Buchmarkt (inklusive stationärer Buchhandel, Versandbuchhandel und Online-Vertrieb) 2009 sogar um knapp 1% zu. Buchverlage konnten ihren Umsatz aufgrund der expansiven Entwicklung bei Online-Diensten oder der Verwertung von Nebenrechten (z.B. Auslandslicenzen, Film- und Fernsehrechte) sogar um nominal fast 4% steigern. Diese positive Entwicklung geht darauf zurück, dass Buchverlage sehr viel weniger vom konjunktursensiblen Anzeigen- und Werbemarkt abhängen als Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Zudem genießt das Buch offensichtlich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten einen hohen Stellenwert bei den Konsumenten. Die Titelproduktion in der Buchbranche (Anzahl der Neuerscheinungen) schrumpfte 2009 nur um 1%.

Schlechtes Anzeigengeschäft belastet

Im Gegensatz zu den Buchverlagen wurden die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage 2009 voll von der Wirtschaftskrise erfasst. Der nominale Umsatz der Zeitungsverlage sank nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) im letzten Jahr um 7% (2008: -1%). Bei den Zeitschriftenverlagen schrumpfte der nominale Umsatz 2009 um 9,4% (2008: -1,6%) – basierend auf den Zahlen des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). In beiden Segmenten ist auffällig, dass sich das Anzeigengeschäft sehr viel schlechter entwickelte als das Vertriebsgeschäft. So nahmen die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen, die noch immer der wichtigste Werbeträger in Deutschland sind, laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 2009 um 15,5% ab. Neben konjunkturellen Gründen (z.B. weniger Stellenanzeigen) sind auch strukturelle Argumente hierfür maßgeblich: So wandern seit Jahren immer größere Teile des Anzeigenmarktes (Arbeits-, Kfz-, Immobilienmarkt etc.) zu spezialisierten Online-Plattformen ab. Die Vertriebs Erlöse der Zeitungsverlage stiegen laut BDZV 2009 dagegen nominal um 2,3% – in erster Linie aufgrund höherer Preise. Als Folge dieser unterschiedlichen Entwicklung entfiel 2009 in dieser Sparte erstmals mehr als die Hälfte des gesamten Umsatzes (53%) auf das Vertriebsgeschäft. In früheren Jahren machte das Anzeigengeschäft typischerweise etwa zwei Drittel und der Vertrieb rd. ein Drittel des Umsatzes der Zeitungsverlage aus.

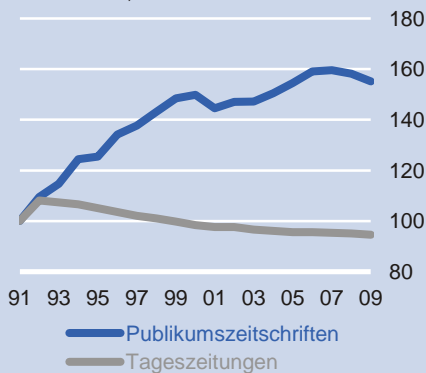
Die Werbeeinnahmen der Publikumszeitschriften sanken laut ZAW 2009 sogar um 16,8%. Bei den Fachzeitschriften lag das Minus bei 17,4%. Damit erlitten die Zeitschriften unter allen Werbeträgern die

¹ Seit der Änderung der Systematik der Wirtschaftszweige (Anfang 2008 umgesetzt) zählen Verlage nicht mehr zum Verarbeitenden Gewerbe, sondern zum Dienstleistungssektor. Dadurch hat sich die Datenlage in der Branche verschlechtert. Zuvor waren viele Wirtschaftsindikatoren für das Verlagswesen auf Monatsbasis verfügbar, und die Entwicklung einzelner Untergruppen wurde getrennt aufgeführt (z.B. Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage). Seither werden nur noch das gesamte Verlagsgewerbe, weniger Indikatoren sowie nur noch Quartalswerte ausgewiesen. Für die Analyse einzelner Zweige des Verlagswesens greifen wir daher auf Daten der jeweiligen Verbände zurück, die in der Aggregation nicht zwangsläufig zu den Zahlen des Statistischen Bundesamtes passen.



Rezession bremst Titelflut bei Zeitschriften aus

Anzahl der IVW*-geprüften Titel in Deutschland, 1991=100



* IVW steht für Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

Quellen: ZAW, IVW, 2010

5

größten Verluste bei den Werbeeinnahmen.² Die Gründe für den Rückgang sind wie schon bei den Zeitungsverlagen sowohl konjunktureller als auch struktureller Art. Auch bei den Zeitschriften entwickelte sich das Vertriebsgeschäft stabiler; hier war 2009 in etwa eine Stagnation zu verzeichnen. Der Anteil des Vertriebsgeschäfts an den Gesamtumsätzen der Sparte beträgt ca. 40%.

Auflagenzahlen bei Zeitungen und Zeitschriften sinken weiter

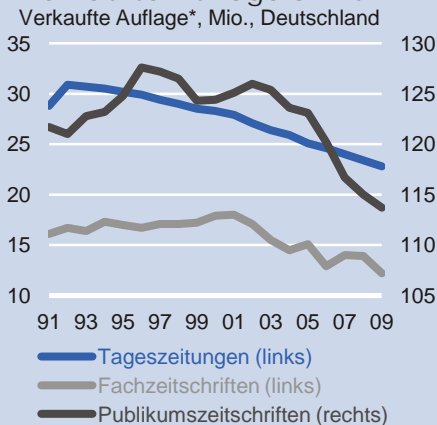
Sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften verbuchten im letzten Jahr weitere Rückgänge bei der Auflage. Die verkaufte Auflage von Tageszeitungen sank um 2,6%. Seit Beginn des Jahrtausends ging die verkaufte Auflage um fast ein Fünftel zurück. Bei den Publikumszeitschriften lag der Rückgang 2009 bei 1,1%. Gegenüber dem Jahr 2000 schrumpfte die Zahl der verkauften Exemplare um 8,5%. Ein Grund hierfür liegt in der zunehmenden Konkurrenz durch kostenfreie Online-Angebote, auf die wir noch zu sprechen kommen werden. Ein weiterer Grund für die sinkende Auflagenzahl liegt in den bereits erwähnten höheren Verkaufspreisen. Die Anzahl der Titel sank – auch aufgrund der Rezession – im letzten Jahr um 2% und damit so stark wie seit 2001 nicht mehr. Bei Tageszeitungen setzte sich dagegen der tendenzielle Rückgang der Titel fort, der bereits in den vergangenen Jahren zu beobachten war.

Etwas günstigere Perspektiven für 2010 und 2011

Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland haben sich in den letzten Monaten deutlich gebessert. Angetrieben von einem hohen Exportwachstum wird das reale BIP im laufenden Jahr nach unserer Prognose um etwa 3,5% zulegen. 2011 dürfte sich das Wachstum auf gut 1,5% abschwächen, u.a. weil dann die staatlichen Konjunkturprogramme auslaufen und das Exportgeschäft an Dynamik verlieren wird. Die Binnenkonjunktur, die für das Verlagsgewerbe aufgrund der ausgesprochenen Inlandsorientierung maßgeblich ist, enttäuscht jedoch vor allem 2010. Daher bleiben die Impulse für das Verlagsgewerbe insgesamt vorerst begrenzt.

Aktuelle Umfragen der zuvor genannten Branchenverbände deuten für 2010 in etwa auf eine Stagnation der Umsätze hin. Der Börsenverein vermeldete für das erste Halbjahr 2010 einen leichten Rückgang des Umsatzes im Buchmarkt, erwartet für das Gesamtjahr aber noch ein leichtes Plus. Bei Zeitungen und Zeitschriften konnte der Rückgang der Auflagenzahl im bisherigen Jahresverlauf noch nicht gestoppt werden. Allerdings dürfte sich das für diesen Bereich wichtige Anzeigengeschäft auf niedrigem Niveau wieder erholen. Da im Jahr 2011 der private Verbrauch etwas besser abschneiden dürfte als noch 2010, könnten dann auch die Umsätze im Verlagsgewerbe wieder etwas kräftiger zulegen. Diese Aussichten sind freilich kein Anlass für Jubelstürme in der Branche. Auch mittelfristig dürften die nominalen Umsätze im deutschen Verlagsgewerbe bestenfalls marginal zulegen. Gleichwohl sind bei jenen Unternehmen Sonderkonjunktoren möglich, die mit innovativen Geschäftsideen auf die in diesem Bericht angesprochenen Herausforderungen reagieren. Letztlich gelten aber sowohl der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt als auch der Buchmarkt in Deutschland weitgehend als gesättigt.

Verkaufte Auflage sinkt



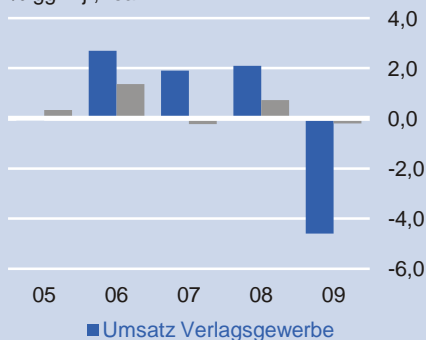
* Jeweils 4. Quartal

Quellen: ZAW, IVW, 2010

6

Umsätze 2009 gesunken

% gg. Vj., real



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2010

7

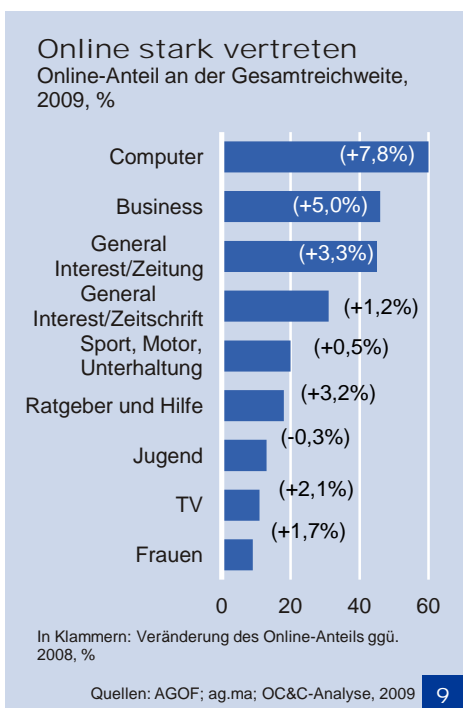
² Im Durchschnitt sanken die Werbeeinnahmen aller Werbeträger 2009 um 9,8%. Nur die Online-Werbung konnte leicht zulegen. Hierbei ist ein genereller Hinweis wichtig: In der Abgrenzung des ZAW zur Online-Werbung wird deren tatsächliche Bedeutung unterschätzt, weil Suchwortwerbung oder andere innovative Werbeformen im Internet nicht erfasst werden. Der ZAW erfasst Fremdwerbung in Online-Diensten.



Leistungsschutzrecht

Derzeit wird im Rahmen der Urheberrechtsnovelle von Seiten der Verlage ein effizienterer Schutz von online publizierten Inhalten gefordert. Dieses Leistungsschutzrecht soll ein dem Urheberrecht verwandtes Schutzrecht sein. Der Unterschied liegt allerdings darin, dass das Urheberrecht ein personenbezogenes Recht ist, während das Leistungsschutzrecht als unternehmensbezogener Investitionsschutz konzipiert wird. Dabei wird vornehmlich nicht die schöpferische Leistung des einzelnen Journalisten geschützt, sondern zunächst eben die Investitionen desjenigen, der die Inhalte auf seinem Onlineportal zur Verfügung stellt.

Vgl. Dapp, Thomas und Dirk Lorber (2010). Leistungsschutzrecht – Mehr Schutz als Leistung! Deutsche Bank Research. Aktueller Kommentar. Frankfurt am Main.



2. Vielfältige Trends im Verlagswesen

Das gesamte Verlagsgewerbe befindet sich im Anfangsstadium einer Zeitenwende. Das Internet und die damit verbundenen Technologien revolutionieren die Branche, denn sie stellen eine Alternative zum bedruckten Papier, aber auch eine Erweiterung der Geschäftsoptionen dar. Immer mehr Nutzer lesen die von den Verlagen publizierten Inhalte online oder über mobile elektronische Endgeräte (Smartphones, E-Reader). Der Vertrieb gerade von Büchern über das Internet ist ohnehin schon seit Jahren Realität. Er kommt inzwischen auf einen Marktanteil am Buchmarkt von 12% und weist regelmäßig die höchsten Wachstumsraten aller Vertriebskanäle aus. Trotz dieser angebrochenen Zeitenwende kommt der Abgesang auf das Buch, die Zeitung oder die Zeitschrift zu früh. Der Wirtschaftszweig hat noch ausreichend Zeit, sich auf dieses Umfeld einzustellen und die damit verbundenen Chancen zu nutzen. Letztlich geht es für das Verlagsgewerbe um eine zentrale Frage: Wie lässt sich das bisherige Geschäftsmodell, nämlich der Verkauf von Inhalten und Werbeanzeigen auf bedrucktem Papier, profitabel in die digitale Welt übertragen, ohne das noch auf Jahre hinaus wichtigere traditionelle Geschäft aus den Augen zu verlieren? Parallel dazu gibt es weitere Herausforderungen für die Branche. Dazu zählen etwa die demografische Entwicklung, zunehmende Konzentrationstendenzen in der Branche oder die Konkurrenz zu anderen Freizeitaktivitäten.

2.1 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage

Digitalisierung fordert Zeitungen und Zeitschriften heraus

Das Internet ist längst ein Massenmedium. Nach Angaben des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) nutzen derzeit 72% der Deutschen das Internet. Inzwischen verfügen alle wichtigen Zeitungs- und Zeitschriftentitel über einen eigenen Internetauftritt, wobei sich die Inhalte in den meisten Fällen zumindest partiell von der Print-Version unterscheiden. So verfügen die Zeitungen derzeit über 658 Internetauftritte. Dies ist angesichts von „nur“ 353 Tageszeitungen in Deutschland eine erstaunlich hohe Zahl.³

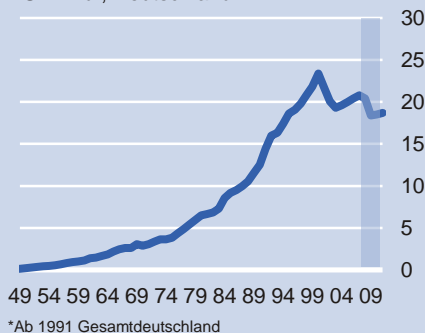
Die Vorteile gegenüber den gedruckten Ausgaben liegen für den Nutzer im Wesentlichen darin, dass viele digitale Angebote fortlaufend aktualisiert werden und kostenfrei verfügbar sind; zudem bieten viele Websites Zusatzdienste (z.B. Diskussionsforen, Filme, Bildergalerien), wodurch die eigentliche Information in einen unterhaltsamen Rahmen eingebettet wird. Daher nutzen immer mehr Menschen das Internet als Informationsquelle für sehr unterschiedliche Themen (siehe Grafik 9) – zu Lasten der klassischen Print-Medien.

Mit der steigenden Marktdurchdringung hat das Internet auch als Werbeträger an Bedeutung gewonnen. Während die Werbeeinnahmen von Zeitungen und Zeitschriften 2008 und vor allem 2009 stark gesunken sind, verzeichneten die Online-Angebote (Fremdwerbung in Online-Diensten) in den letzten Jahren stetige Zuwächse – sogar im Krisenjahr 2009. Allerdings sind die absoluten Verluste bei den Verlagen größer gewesen als Zugewinne bei den Online-Diensten. Zudem fließen nicht alle Werbeeinnahmen im Internet den Verlagen

³ Viele Tageszeitungen verfügen über mehrere regionale Ausgaben oder publizistische Beilagen (Supplements), die zum Teil einen eigenen Internetauftritt haben. Damit lässt sich die Differenz zwischen der Zahl der Tageszeitungen und der Online-Angebote erklären.



Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger EUR Mrd., Deutschland*

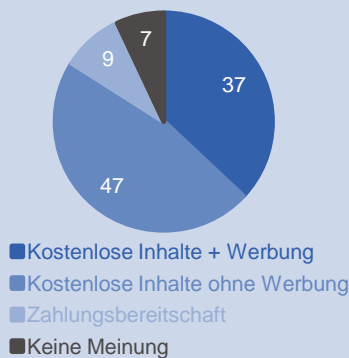


*Ab 1991 Gesamtdeutschland

Quelle: ZAW, 2010

10

Kaum Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte % der Befragten, DE, 2009



* Wenn Sie an Nachrichten, Unterhaltung und Informationen [im Internet] denken, [...] welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Meinung?

Quelle: GfK, 2009

11

Bezahlssysteme und Kopierschutz wichtig

Für die Akzeptanz von Paid Content-Angeboten spielen nicht nur qualitativ hochwertige Inhalte, sondern auch die angebotenen Bezahlssysteme und die gewählten Kopierschutzmaßnahmen eine wichtige Rolle. Sowohl bei Bezahlssystem wie auch bei Kopierschutz existiert ein Zielkonflikt zwischen Bequemlichkeit und Sicherheit. So will der Leser bei der Zahlung eines Kleinstbetrags einerseits nicht vielfache Sicherheitsabfragen durchlaufen, andererseits aber dennoch darauf vertrauen können, dass weder Geld noch Daten in die falschen Hände geraten. Demgegenüber steht der Inhalte-Anbieter beim Kopierschutz vor der Gefahr, einerseits mit unzureichenden Schutzmaßnahmen die kostenlose Verbreitung zu ermöglichen oder andererseits mit zu mächtigen Schutzmaßnahmen eigentlich berechnete Kunden auszuschließen und damit zu verprellen. Um diesen Zielkonflikt angemessen zu entschärfen, sollten Verlage und die Hersteller der Endgeräte zusammen an geeigneten Lösungen arbeiten; einen Königsweg gibt es hierbei sicherlich nicht. Zudem muss der Gesetzgeber auch dafür Sorge tragen, dass illegale Downloads sanktioniert und Urheberrechte gewahrt werden.

zu.⁴ Daher tragen die Angebote im Internet bislang noch sehr wenig zum Umsatz der Unternehmen bei. So stellt der BDVZ fest, dass die Zeitungsverlage in Deutschland immer noch 95% ihres Umsatzes mit den Print-Ausgaben generieren. Die Einnahmen im Online-Segment basieren überwiegend auf Werbeeinnahmen. Die Einsicht, für digital publizierte Inhalte bezahlen zu sollen, ist beim Gros der Online-Leser bislang nicht ausgeprägt. So wächst im Zeitungsmarkt die Zahl der Abonnenten von elektronischen Ausgaben (E-Paper) zwar stetig. Deren Auflage, die laut BDVZ im 2. Quartal 2010 bei 95.000 pro Tag (+20% gg. Vj.) lag, ist gemessen an über 19 Mio. gedruckten Tageszeitungen aber noch verschwindend gering.

Um die Chancen der digitalen Welt wirtschaftlich zu nutzen, müssen die Verlage Strategien entwickeln, wie sie einerseits ihre Werbeeinnahmen erhöhen und andererseits den Anteil der bezahlten Inhalte (Paid Content) steigern können.

Zahlungsbereitschaft steigt mit Exklusivität der Inhalte

Eine für die Verlage wichtige Frage lautet: Unter welchen Umständen sind Nutzer digitaler Medien bereit, für die von den Verlagen angebotenen Inhalte auch zu zahlen? Die meisten Nutzer sind nicht bereit, für tagesaktuelle Nachrichten im Internet zu zahlen. Denn hier ist ohnehin schon eine Vielzahl Anbieter aktiv, die sich heute und auch künftig weitestgehend über Werbung finanzieren.

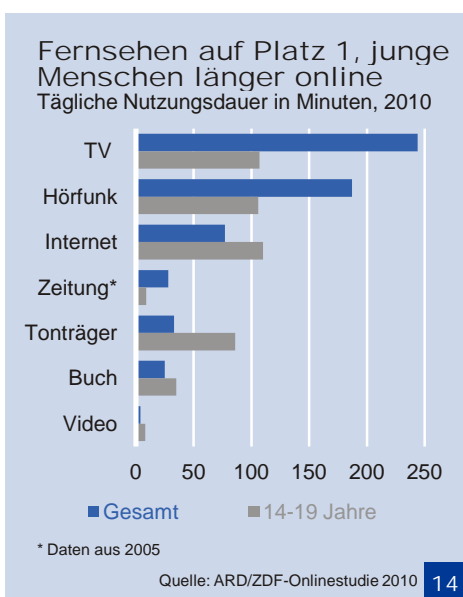
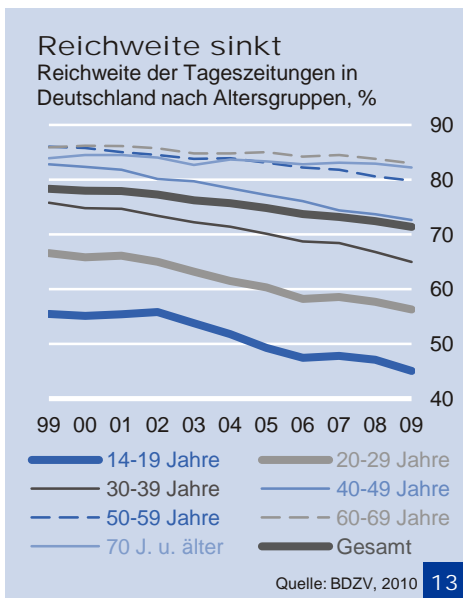
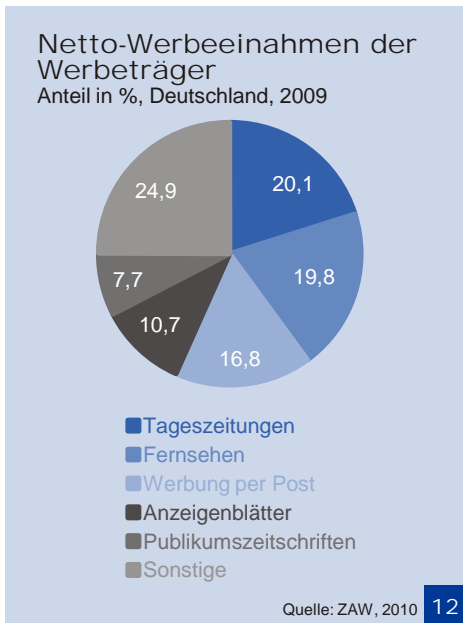
Gleichwohl können Verlagshäuser sehr wohl mit ihren digitalen Inhalten Einnahmen generieren. Der Anteil der Einnahmen durch Paid Content an den Gesamteinnahmen der Verlage ist heute zumeist noch klein (nach unserer Schätzung in der Regel unter 1%). Die Empirie zeigt aber, dass es für gut recherchierte exklusive Hintergrundinformationen bei den Lesern Zahlungsbereitschaft gibt. Entsprechend bringen die Verlage umfangreich recherchierte Hintergrunddossiers, Berichte zu Spezialthemen oder Fachliteratur in digitaler Form heute bereits kostenpflichtig an den Leser – sei es per Abonnement oder über eine Gebühr für den einzelnen Inhalt (Pay per View).⁵

Besonders bei Fachliteratur kann die Digitalisierung das Angebot und den Kundenkreis sogar deutlich erhöhen: Viele Kunden benötigen aus Fachbüchern nur einzelne Kapitel. Während sie diese nun als elektronische Version kaufen können, hätten sie früher oft darauf verzichtet, weil für sie der Gesamtpreis für das komplette Buch zu hoch bzw. viele Inhalte für sie nicht relevant gewesen wären.

Der Mehrwert und damit auch die Zahlungsbereitschaft der Leser steigen nochmals, wenn die digitalen Inhalte nicht allein für die Nutzung vom stationären Computer, sondern ebenfalls für mobile Endgeräte (z.B. Smartphone) aufbereitet sind. Verlagshäuser, die innovative Lösungen für den mobilen Vertriebskanal entwickeln, verbessern spürbar ihre Chance, dass ihre Leser das Paid Content-Angebot auch annehmen. Zu nennen sind etwa kostenpflichtige Anwendungsprogramme (Apps) von Verlagen, z.B. für Smartphones oder E-Reader. Insofern liegt für die Verlage in der zunehmenden

⁴ Vgl. Stobbe, Antje (2010). Enterprise 2.0. Wie Unternehmen das Web 2.0 für sich nutzen. Deutsche Bank Research. E-economics 78. Frankfurt am Main.

⁵ Die Chancen der Verlage hängen wesentlich von der Strategie der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ab. Diese konkurrieren mit ihrem ergänzenden gebührenfinanzierten Web-Angebot im geschriebenen Journalismus immer direkter auch mit dem privatwirtschaftlichen Verlagswesen. Die Ausweitung von öffentlich-rechtlichen Mediatheken mit Hintergrundberichten verringert demnach die Chance der Verlagshäuser, für ihre Inhalte ein Entgelt durchsetzen zu können.



Marktdurchdringung dieser benutzerfreundlichen Geräte eine große Chance, den Anteil von Paid Content zu erhöhen.

Kein künstlicher Konflikt „Print vs. Online“

Festzuhalten bleibt, dass das digitale Zeitalter für die Verlage nicht nur mit Risiken verbunden ist, sondern durchaus auch Chancen bietet. Wie in jedem anderen Wirtschaftszweig wird es aber nicht allen Anbietern gelingen, diese Chancen zu nutzen. In jedem Fall ist es wichtig, dass die Verlage keinen künstlichen Konflikt „Print gegen Web“ aufbauen, denn eine solche Strategie kann leicht in die Sackgasse führen. Vielmehr ist der von den meisten Unternehmen eingeschlagene Weg alternativlos, um die Rückgänge bei Vertriebs- und Anzeigenerlösen im traditionellen Print-Bereich über ein neues Online-Geschäftsmodell zumindest teilweise zu kompensieren.⁶ Wir rechnen damit, dass die Einnahmen der Verlage durch Paid Content in den nächsten Jahren mit zweistelliger Wachstumsrate zulegen werden. Dabei ist das Ausgangsniveau jedoch sehr niedrig, sodass der Anteil an den Gesamteinnahmen auf absehbare Zeit nicht über einen niedrigen einstelligen Prozentbereich hinaus steigen dürfte. Gründe für den erwarteten Anstieg der Einnahmen aus Paid Content liegen in der steigenden Attraktivität des Angebots (Inhalte, Mehrwertservices), der Hardware (mobile Endgeräte) und der allmählich steigenden Akzeptanz von Bezahlinhalten durch die Nutzer.

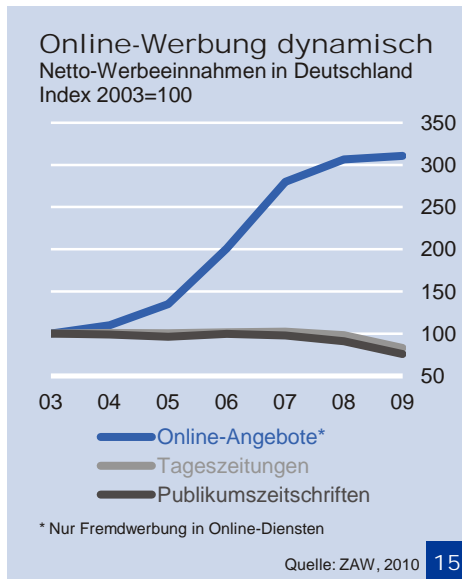
Demografie belastet vor allem Zeitungsverlage

Neben der Digitalisierung beinhaltet auch die demografische Entwicklung Herausforderungen für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Die Bevölkerungszahl in Deutschland schrumpft bereits seit 2003; ein weiterer Rückgang ist programmiert. 2030 dürften hierzulande nur noch etwa 78 Mio. Menschen leben, gegenüber rd. 82 Mio. heute. Weniger Menschen bedeuten – ceteris paribus – auch weniger Konsumenten von Zeitungen und Zeitschriften.

Neben dem absoluten Bevölkerungsrückgang ist auch die sich ändernde Altersstruktur relevant. Die Reichweite der Tageszeitungen, also der Anteil der Menschen in Deutschland über 14 Jahre, die täglich mindestens eine Tageszeitung lesen, sinkt seit Jahren. 2009 erzielten die Tageszeitungen eine Reichweite von 71%. Noch vor zehn Jahren lag sie bei 78%. Grundsätzlich sinkt die Reichweite des Mediums mit dem Alter der Leserschaft: So liegt sie bei Tageszeitungen in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen nur bei gut 45%, und bei den 20- bis 29-Jährigen bei lediglich 56%. Zwar steigt in Deutschland der Anteil der Älteren an der Gesamtbevölkerung, was den deutschen Zeitungsmarkt gegenüber Ländern mit durchschnittlich jüngerer Bevölkerung robuster gegen diese Generationsunterschiede bei der Nutzung des Mediums macht. Es ist aber kaum zu erwarten, dass die jungen Menschen von heute mit steigendem Alter vehement stärker zu Zeitungslasern werden, denn die heutige jüngere Generation wächst mit den Alternativen zur Tageszeitung im Internet auf. Diese Erwartung bestätigt auch der BDZV mit Verweis auf eine Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach. Insofern sind Digitalisierung und demografische Entwicklung miteinander verwandte Trends.

Auch die sich ändernde Siedlungsstruktur belastet das Medium Tageszeitung. So ist die Reichweite der Tageszeitung in ländlichen Gebieten in der Regel höher als in Städten, weil die Identifikation mit

⁶ Vgl. Heng, Stefan und Antje Stobbe (2010). Print versus Online: Auf dem einen Bein der Bezahlinhalte lässt es sich nur schwer stehen! Deutsche Bank Research. Aktueller Kommentar. Frankfurt am Main.



15

der lokalen Tageszeitung auf dem Land größer ist als in der Stadt. Mit steigendem Anteil der Stadtbevölkerung in Deutschland und höherer Mobilität der Leser geht diese Bindung verloren. Die Zunahme von Single-Haushalten hat zudem zur Folge, dass sich ein Abonnement für eine Tageszeitung aus Sicht der Nutzer weniger lohnt als in Mehr-Personen-Haushalten. Höhere Verkaufspreise für Zeitungen tragen sicherlich auch zum Rückgang der Reichweite bei.

Mit sinkender Reichweite büßen die Tageszeitungen an Umsatzpotenzial im Werbemarkt ein. Die Position als wichtigster Werbeträger dürfte das Medium in Kürze an das Fernsehen verlieren. Die schon seit Jahren sinkenden Auflagenzahlen bedeuten zudem ein vermindertes Erlöspotenzial im Vertrieb. Allerdings konnten die Zeitungsverlage in den letzten Jahren die Reichweite ihrer Online-Angebote stetig steigern und dadurch auch höhere Werbeeinnahmen generieren. Da aber für die Online-Inhalte gerade der Tageszeitungen nur äußerst wenig Zahlungsbereitschaft vorhanden ist, reicht das Online-Geschäft für den Durchschnitt der Branche bislang nicht aus, um die finanziellen Verluste im Print-Bereich auszugleichen.

Zeitschriften weniger von sinkender Reichweite betroffen

Interessanterweise ist die Reichweite der Zeitschriften in den letzten Jahren auf sehr hohem Niveau relativ stabil geblieben. Sie lag im Jahr 2009 bei 93%. Damit erzielen Zeitschriften die höchste Reichweite aller Medien; eine Differenzierung nach Altersgruppen liegt hier nicht vor. Ein Grund für die im Vergleich zu den Tageszeitungen hohe Reichweite besteht darin, dass Zeitschriften gegenüber Tageszeitungen länger im Umlauf bleiben (z.B. eine Woche oder einen Monat) und damit die Chance steigt, dass sie einen größeren Anteil der Bevölkerung erreichen. Auch die Zeitschriftenverlage konnten durch das parallele Angebot im Internet ihre gesamte Reichweite steigern. Sie haben freilich ähnliche Probleme wie die Zeitungen, für ihre Inhalte auch ein Entgelt zu erzielen; Anzeigen bilden auch hier bislang die Haupteinnahmequelle für das Online-Angebot.

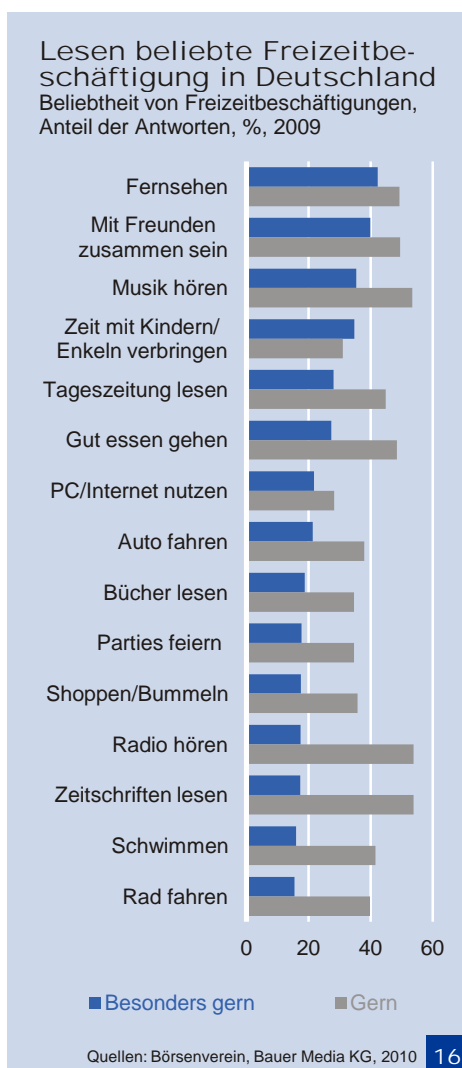
Lesen trotz der Konkurrenz zu anderen Freizeitaktivitäten

Trotz sinkender Auflagenzahl bei den Tageszeitungen und Zeitschriften und rückläufiger Reichweite der Zeitungen erreichen die Verlage über ihre Print- und Online-Angebote mehr Kunden als jemals zuvor. Da auch die Beliebtheit von Büchern über alle Altersgruppen hinweg stabil auf hohem Niveau liegt, kann man feststellen, dass in Deutschland wohl noch nie so viel gelesen wurde wie heute!

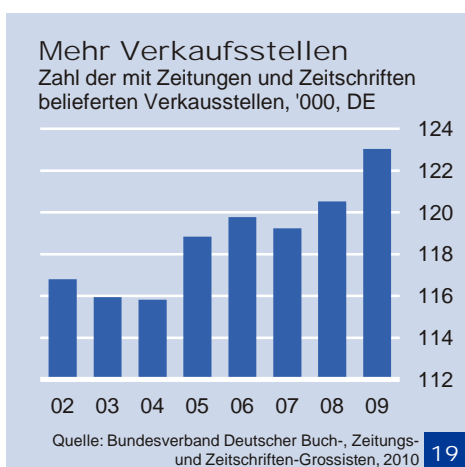
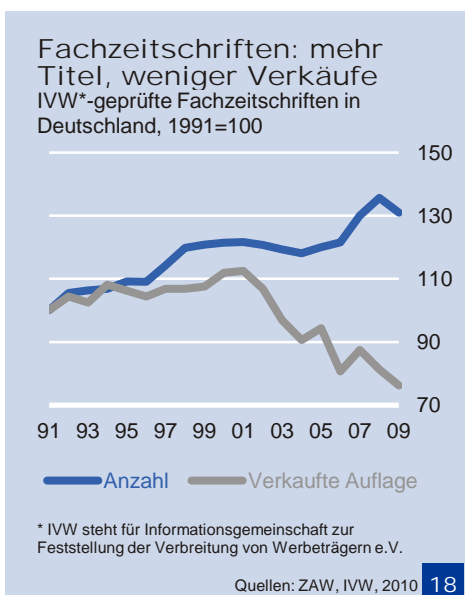
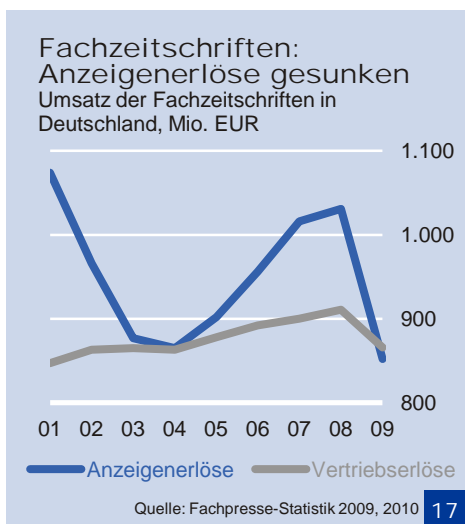
Dies ist für die Verlage eine positive und durchaus überraschende Botschaft, denn die Konkurrenz zu alternativen Freizeitangeboten mit tendenziell höherem Innovationspotenzial (Sport, andere Aktivitäten im Internet als das Lesen von publizierten Inhalten, Video-Spiele, TV, DVD, Kino, Musicals, Wellness usw.) ist in den letzten Jahren gestiegen.

Wachstumschancen in der Nische begrenzt

Um neue Wachstumsfelder zu erschließen, verfolgen gerade Zeitschriftenverlage häufig die Strategie, speziell auf relativ kleine Zielgruppen zugeschnittene Zeitschriften aufzulegen. Durch die Spezialisierung auf Nischenthemen erhoffen sich die Verlage eine höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden. Zudem eignen sich diese so genannten Special-Interest-Magazine auch als Werbeträger für Unternehmen mit speziellem Fokus auf die jeweils behandelten Themen; dadurch soll die Effektivität der Werbung erhöht werden.



16



Die Strategie, auf Special-Interest-Magazine zu setzen, war in einigen Fällen erfolgreich, und viele Special-Interest-Zeitschriften behaupten sich schon seit Jahren am Markt. Im langfristigen Vergleich konnte dadurch aber durchschnittlich ein Rückgang der gesamten Auflagenzahl aller Zeitschriften nicht verhindert werden. So nahm die Zahl der Titel von Publikumszeitschriften laut ZAW seit der Wiedervereinigung zwar um annähernd 50% zu. Die gesamte verkaufte Auflage lag im letzten Jahr aber um fast 7% unter dem Niveau von damals. 2008 und 2009 wurden mehr Titel vom Markt genommen als neue hinzukamen. Die viel zitierte Titelflut ging aber auch in früheren Jahren – also unabhängig vom konjunkturellen Umfeld – stets mit einem parallelen Ausscheiden vieler Titel aus dem Markt einher. Bei den Fachzeitschriften war in den letzten Jahren übrigens eine ähnliche Entwicklung zu beobachten (siehe Grafik 18). Es spricht wenig dafür, dass durch eine solche Nischenstrategie in den kommenden Jahren systematisch eine Trendumkehr bei der Auflagenzahl im gesamten Zeitschriftensegment erreicht werden kann, zumal die begrenzten Regalflächen im Einzelhandel bevorzugt mit den auflagenstarken Titeln bestückt werden.

Viele Zeitungsverlage haben in der Vergangenheit versucht, durch Sonntagszeitungen und/oder kostenlose Zeitungen, die sich allein durch Werbung finanzieren, ihre Auflage zu steigern. Allerdings ist festzuhalten, dass der Markt für Sonntagszeitungen weitgehend gesättigt ist. Und der BDZV stellt fest, dass sich kostenlose Zeitungsangebote in Deutschland nie dauerhaft durchsetzen konnten. Einige Verlage bieten inzwischen Nachmittags- und/oder Abendausgaben mit Nachrichten des laufenden Tages an. Dies ist auch eine Reaktion auf den höheren Aktualisierungsgrad von Online-Medien. Häufig werden solche Ausgaben kostenfrei etwa an Flug- oder Bahnreisende verteilt. Als Kundenbindungsinstrument können sie hilfreich sein. Insgesamt ist die Zahl der aufgelegten Tageszeitungen in Deutschland nur leicht rückläufig.

Konzentration im Verlagswesen nimmt zu

Die sinkenden Auflagenzahlen von Print-Produkten sowie das bislang unzureichend gehobene Erlöspotenzial der Online-Angebote dürften dazu führen, dass die Konzentration innerhalb der Verlagsbranche in den nächsten Jahren zunimmt. Dafür spricht ferner, dass auch beim Online-Auftritt Größenvorteile eine Rolle spielen. Naturgemäß haben weniger bekannte Websites eine geringere Reichweite und sind für die Werbewirtschaft weniger attraktiv.⁷ Größeren Verlagshäusern fällt es außerdem leichter, die selbst erstellten journalistischen Inhalte über verschiedene Kanäle zu vermarkten. Zudem können etwa die Kosten für die Recherche von Artikeln in größeren Unternehmen durch Zweit- und Drittverwertung besser auf mehrere Medien verteilt werden. Für Tageszeitungen mit regionalem Fokus bieten sich Kooperationen (oder auch kapitalmäßige Verflechtungen) beim Erstellen von Berichten zu überregionalen Themen an, die dann in den einzelnen regionalen Ausgaben erscheinen. Ferner sind Nachfolgeprobleme in einigen Unternehmen ein Grund für eine weitere Konzentration, zumal die Branche im Vergleich zu anderen europäischen Märkten (z.B. Großbritannien, Italien) mittelständisch geprägt ist.

⁷ Gleichwohl gibt es auch neue Anbieter, die ausschließlich ein Online-Angebot haben und deren Produktionskosten niedrig sind (z.B. reine Social Media-Anbieter mit Nutzern, die ohne monetäre Motivation selbst Inhalte beisteuern). Aus diesen Social Media-Anbietern können für das traditionelle Verlagsgewerbe immer wieder respektable Konkurrenten erwachsen.



Buchpreisbindung als Kulturschutz

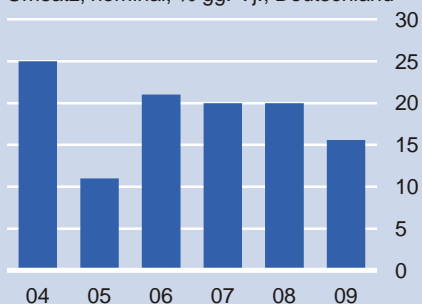
In Deutschland unterliegen Bücher einer Preisbindung. Rechtsgrundlage ist das Buchpreisbindungsgesetz, das Verlage verpflichtet, für ihre Neuerscheinungen verbindliche Ladenpreise festzusetzen. Das hat zur Folge, dass der Preis für ein Buch überall gleich hoch ist, egal, ob der Kunde in einer kleinen Sortimentsbuchhandlung, einer großen Buchhandelskette oder über das Internet einkauft. Diese Regelung hat einen kulturpolitischen Hintergrund: Die Buchpreisbindung soll die Rolle des Buches als Kulturgut und die Vielfalt im deutschen Buchmarkt erhalten. So soll sie das Verlegen kulturell wertvoller Bücher, deren Absatzmenge geringer ist als die von Bestsellern, erleichtern.

Die Buchpreisbindung greift somit in den freien Wettbewerb ein, denn die marktorientierte Festlegung des Verkaufspreises über Angebot und Nachfrage und der mögliche Preiskampf unter den Verlagen und Buchhandlungen werden unterbunden.

In Bezug auf die Preishöhe zeigt die Empirie (in Großbritannien), dass die Preise für Bestseller in großen Fachhandelsketten und Supermärkten sanken und für weniger nachgefragte Bücher stiegen, da diese nicht mehr von der Quersubventionierung durch den gebundenen Buchpreis profitierten.

Anders als in anderen Ländern unterliegen in Deutschland auch E-Books der Preisbindung. E-Books dürften aber nicht weniger als die Print-Versionen aus dem Ausland bezogen werden, wo es keine Buchpreisbindung gibt. Damit wären deutsche E-Book-Anbieter, die an das hiesige Preisgefüge gebunden sind, benachteiligt gegenüber der ausländischen Konkurrenz.

Internet-Buchhandel wächst
Umsatz, nominal, % gg. Vj., Deutschland



Quelle: Börsenverein, 2010

20

Der Konzentrationsprozess ist nicht auf die Verlage beschränkt, sondern dürfte sich auch in anderen Teilen der Wertschöpfungskette zeigen. So gibt es immer wieder Bestrebungen gerade der größeren Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, verstärkt auch Vertriebsaufgaben zu übernehmen und durch die Übernahme von bzw. die Beteiligung an Presse-Grossisten (Großhandel) eine horizontale Integration der Wertschöpfungskette voranzutreiben; laut Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten hatten von den 73 Presse-Grossisten in Deutschland 2009 zwölf Unternehmen eine Beteiligung eines Verlages. Eine verstärkte Verflechtung dieser Art kann dazu führen, dass besonders attraktive und auflagenstarke Titel im Einzelhandel bevorzugt präsentiert werden – zu Lasten von Nischenprodukten und deren Anbietern. Eine rasche Marktbereinigung im Presse-Grosso wird jedoch durch die Aufteilung Deutschlands in Vertriebsregionen verhindert, in denen die jeweiligen Anbieter als Monopolisten fungieren. Und im Einzelhandel mit Zeitungen und Zeitschriften ist von Konsolidierung noch keine Spur – im Gegenteil: 2009 gab es über 123.000 Verkaufsstellen, die vom Presse-Grosso beliefert werden. Das sind 5% mehr als noch 2002. Den stärksten Konzentrationsprozess gab es bislang im Buchhandel, wo große Buchhandelsketten in den letzten Jahren ihren Marktanteil am stationären Sortimentsbuchhandel stetig ausgebaut haben und viele kleiner Buchhändler ausgeschieden sind (siehe Kapitel 2.2).

2.2 Buchverlage und -handel immer mehr unter Druck

Der Buchmarkt wandelt sich massiv. Wichtige Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Buchverlage sind der Online-Buchhandel und das neue Medium E-Book. Hoher Kostendruck sowie die zunehmende Digitalisierung der Verlagswelt fördern Konzentrationsprozesse.

Große Buchhandelsketten erhöhen Marktmacht

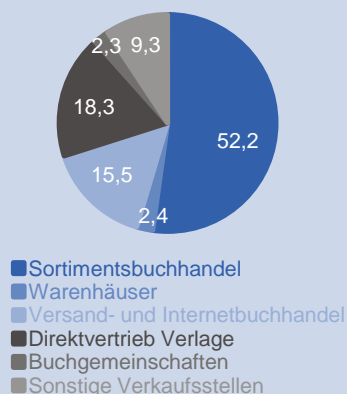
Die beiden größten Buchhandelskonzerne in Deutschland erwirtschafteten 2009 zusammen einen Anteil von 26,3% des Sortimentsumsatzes, und die Machtverhältnisse zwischen Verlagen und Handel haben sich in den letzten Jahren deutlich verschoben. Große Buchhandelsketten versuchen, ihre Einkaufsmacht gegenüber den Verlagen zu nutzen und Einfluss auf die Preisgestaltung zu nehmen. Um zu verhindern, dass die Buchhandelsketten ihre Produkte aus dem Angebot streichen, gewähren die Verlage diesen großen Unternehmen häufig umfangreiche Rabatte und Werbekostenzuschüsse, was die Rendite der Verlagshäuser schmälert. Da wegen der Buchpreisbindung diese Rabatte nicht an die Endkunden weitergegeben werden, könnte das Instrument mittelfristig wieder grundsätzlich diskutiert werden.

Online-Buchhandel gewinnt, stationärer Buchhandel verliert

Bücher zählten zu den ersten Artikeln, die ab den 1990er Jahren über das Netz vertrieben wurden, und der Boom des Online-Geschäftes ist seither ungebrochen. Selbst im Krisenjahr 2009 stieg der Umsatz im Internet-Buchhandel in Deutschland um knapp 16%. Damit nahm der Anteil des Internet-Buchhandels am Gesamtmarkt von 10,7% im Jahr 2008 auf 12,2% zu. Inzwischen ist bei vielen Verlagen der Online-Buchhändler Amazon zum wichtigsten Abnehmer aufgestiegen.

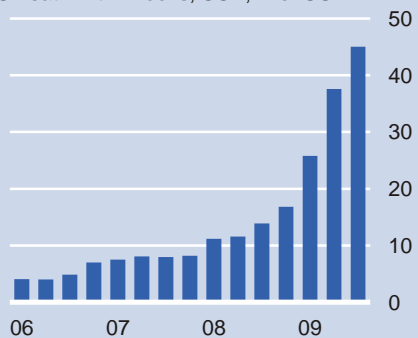
Der längst etablierte neue Verlagsvertriebspartner „Online-Buchhandel“ wird längerfristig weiter zu Lasten des Sortimentsbuchhandels wachsen und dürfte seinen Marktanteil bis 2015 auf knapp 20% ausbauen. Dagegen dürfte der Marktanteil des Sortimentsbuchhandels

Stationärer Handel noch am wichtigsten
Anteil der Vertriebswege im Buchmarkt in Deutschland, %, 2009



Quelle: Börsenverein, 2010 **21**

E-Books im Aufwind
Umsatz mit E-Books, USA, Mio. USD



Quelle: AAP, 2009 **22**

E-Book: Die neue Form des Lesens

E-Books sind Bücher in digitaler Form. Dabei kann es sich um Romane oder Fachliteratur handeln. Auch Magazine, Zeitschriften und Zeitungen können als E-Books produziert werden. Bildbände oder Comics mit ihrem hohen Anteil an Grafiken lassen sich digital darstellen. E-Books bieten eine Vielzahl an Vorteilen: Sie können nicht zerknittern oder vergilben und die Leser können sie in nahezu beliebiger Menge überall und jederzeit mit sich herumtragen. Für Verlage bieten sich neue Möglichkeiten, denn E-Books lassen sich kostengünstig herstellen, Auflagenhöhe oder Lagerkosten spielen beim E-Book keine Rolle. Neben der flexiblen, barrierefreien Darstellung liegen die weiteren großen Vorteile dieses Angebots darin, dass Schlüsselworte in den Dokumenten einfach gesucht und mit weiterführenden Informationen im Internet verknüpft werden können. Neben zahlreichen Smartphones und Pocket PCs ermöglichen besonders spezielle Lesegeräte (E-Book-Reader), die mit moderner Technologie wie elektronischem Papier, also biegsamen Folien, oder E-Ink (digitaler Tinte) arbeiten, die Lektüre digitaler Bücher. In einer aktuellen Studie von PwC über E-Books findet sich ein guter Überblick über die Vor- und Nachteile verschiedener Lesegeräte (Vgl. PwC (2010). E-Books in Deutschland. Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära? Düsseldorf).

dels bis dahin unter 50% gesunken sein (2009: 52,2%). Damit wird er aber auch dann noch die stärkste Kraft am Markt sein. Auch langfristig hat der stationäre Buchhandel in Deutschland seine Existenzberechtigung. Für viele Kunden sind das Stöbern im Buchhandel, die Haptik des gebundenen Buches, die persönliche Beratung sowie kurze Lieferzeiten von nicht im Bestand geführten Büchern wichtige Argumente für diesen Vertriebsweg.

Dennoch: Der Erfolg des Online-Buchhandels setzt sich fort und hat viele Gründe:

- keine Beschränkungen durch Ladenöffnungszeiten und bequeme Lieferung nach Hause;
- große Bandbreite des Sortiments, die der stationäre Buchhandel in dieser Form nicht zur Verfügung stellen kann;
- zusätzliche Informationen etwa durch Rezensionen von Privatpersonen in vergleichbaren Lebenssituationen sowie automatisiert erstellte Produktempfehlungen basierend auf der Historie der eigenen Einkäufe;
- das häufig anzutreffende Zusatzangebot des schnellen und unkomplizierten Vertriebs gebrauchter, antiquarischer oder vergriffener Bücher über Drittanbieter.

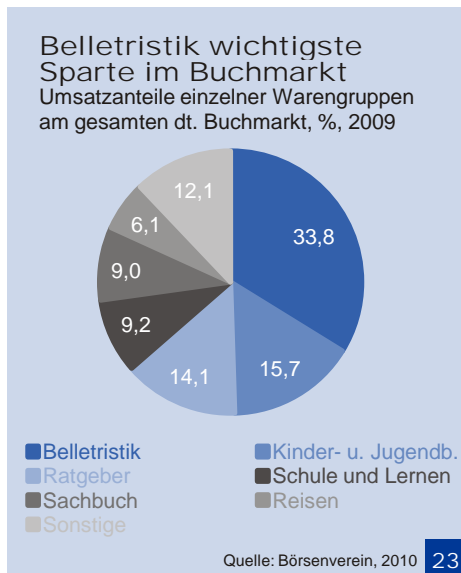
Der stationäre Buchhandel gerät durch die Konkurrenz des Online-Vertriebs und auch durch die sich abzeichnende zunehmende Verbreitung von E-Books weiter unter Druck. Unter Kostenaspekten sind beispielsweise hohe Ladenmieten in Innenstadtlagen ein großer Nachteil für den stationären Handel. Demgegenüber kann der Online-Buchhandel von seinen niedrigeren Betriebskosten profitieren. Insgesamt wachsen somit der Onlinebuchhandel und der Direktvertrieb von Verlagen auf Kosten des Sortimentsbuchhandels. Innerhalb des stationären Buchhandels gewinnen die großen zu Lasten der kleinen Anbieter, die Konzentration im Buchmarkt wird auf absehbare Zeit zunehmen.

E-Books – das unbekannte Wesen?

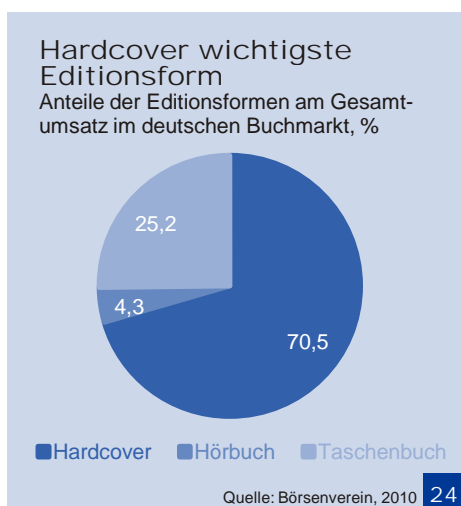
Mit dem Voranschreiten der Internettechnologie und des Online-Buchhandels kamen Ende der 1990er Jahre auch digitale Bücher auf den Markt. Nachdem das Geschäft lange auf die kleine Nische technologieaffiner Nutzer beschränkt war, rücken neue E-Book-Reader die Idee nun zurück ins Licht der Öffentlichkeit. Der Buchmarkt steht vor der Herausforderung eines neu zu erschließenden Marktfeldes. Gemäß einer Befragung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels hatte schon Mitte 2009 ein Drittel der Bevölkerung von E-Books gehört und knapp ein Viertel konnte sich vorstellen, in den nächsten zwölf Monaten ein E-Book zu lesen.

Entgegen der Wahrnehmung in den Medien sind die Umsätze mit digitalen Büchern gegenwärtig tatsächlich überschaubar: 2009 erreichten E-Books in den USA einen Umsatzanteil am gesamten Buchhandel von etwa 1%; in Deutschland lag der Wert erst im niedrigen einstelligen Promillebereich.

Das Angebot an deutschsprachigen E-Books ist im internationalen Vergleich zurzeit noch gering. Die Leser können derzeit ca. 100.000 Titel in digitaler Form erwerben, was einem Anteil von nur etwa 8% aller lieferbaren Bücher ausmacht. Doch das neue Segment wächst: 2,9 Millionen Deutsche wollen sich in diesem Jahr ein digitales Buch kaufen, Amazon gab bekannt, dass es nun in den USA mehr E-Books als Hardcover-Ausgaben verkauft habe. In Deutschland kündigten jüngst zwei große Internet-Buchhändler ihre Pläne für



Kein Königsweg beim Kopierschutz



eigene elektronische Lesegeräte an. Sie gaben an, dass die Menge der verfügbaren deutschen E-Books allmählich ein Niveau erreiche, das eine schnellere Verbreitung von Lesegeräten unterstütze. Der Trend zum E-Book wird sich also fortsetzen und neben der verbesserten Hardware und einem höheren Angebot auch durch die steigende Akzeptanz beim Kunden gestützt; Netzwerkeffekte, die eine schnelle Verbreitung etwa von Mobiltelefonen ermöglichten, spielen bei der Marktdurchdringung von E-Books aber keine Rolle.

Wir erwarten, dass der Marktanteil von E-Books in Deutschland 2020 im hohen einstelligen Prozentbereich liegen wird. In absoluter Betrachtung dürften E-Books bei Belletristik am stärksten nachgefragt werden. Belletristik ist im Gesamtmarkt die größte Sparte (siehe Grafik 23), und hier besteht bereits heute ein ansehnliches Angebot. In diesem Bereich dürfte sich auch der Aufwand besonders lohnen, weitere Services als „nur“ das reine Buch in E-Book-Versionen aufzunehmen (siehe Seite 12). Auch für literarische Titel mit hohen Herstellungskosten und geringen Erlösen (niedrigere Auflage und Absatzmenge), bietet das kostengünstigere E-Book-Format eine Chance. E-Books werden langfristig natürlich nicht dafür sorgen, dass das gedruckte Buch komplett verschwindet. Bei Büchern, die nur ausschnittsweise gelesen werden (z.B. Fachbücher), verfügen sie aber über große Marktchancen. Innerhalb solcher Segmente dürfte der Marktanteil der E-Books sogar größer ausfallen als in der Belletristik.

Digital Rights Management – die Verhinderung des E-Books?

Die Digitalisierung der Printmedien geht zwangsläufig auch mit dem Problem der illegalen Vervielfältigung dieser Produkte einher. Sachbücher und Romane werden längst illegal im Internet verbreitet. Das Schreckgespenst der Entwicklung in der Musikindustrie rüttelt auch die Buchverlage auf.

Gleichwohl ist fraglich, ob strenge Kopierschutzmechanismen wie DRM (Digital Rights Management) die geeignete Reaktion auf die Piraterie sind. DRM verlangt dem Leser ein kompliziertes und zeitaufwändiges Verfahren ab und schreibt ihm damit auch genau vor, wie und wo er sein Buch lesen darf, ob und wie oft er es ausdrucken kann etc. Solche Maßnahmen schränken die Nutzerfreundlichkeit deutlich ein und laufen der Kundenakzeptanz entgegen. Illegale Kopien sind freilich nicht völlig zu verhindern. Etwas tröstlich für die Verlage mag dabei sein, dass nicht jede illegale Kopie eines Buches tatsächlich auch einem nicht getätigten Kauf entspricht. Zudem ist positiv, dass die Branche den Trend zum E-Book erkannt und rechtstreue Angebote ermöglicht hat, bevor durch illegale Downloads unerwünschte Tatsachen geschaffen werden.

Preisbildung – was ist ein E-Book wert?

Der Großteil des Verlagswesens ist noch immer auf das traditionelle Geschäftsmodell fokussiert. Danach werden Neuerscheinungen zunächst als hochpreisige gebundene Ausgabe (Hardcover) verkauft. Auf die gebundene Ausgabe folgt nach einiger Zeit die kostengünstigere Taschenbuchausgabe für die breitere Leserschaft. Bei bedeutenden Werken (z.B. Bücher, die aktuell verfilmt wurden) erscheint später teilweise noch eine preisgünstigere Sonderausgabe.

Digitale Ausgaben von Hardcover-Bestsellern kosten durchschnittlich EUR 3 weniger als das gebundene Buch. Bei Taschenbuch-Bestsellern liegt der Durchschnittspreis sogar nur EUR 0,4 unter dem der nicht-digitalen Ausgabe. Ein E-Book aber ist eine Datei, die über keinen wertvollen Einband verfügt, keine Lagerkosten verur-



sacht und nicht aufwändig in die Buchhandlungen transportiert werden muss. Da die Grenzkosten bei der Herstellung eines E-Books also nahe Null liegen, besteht Spielraum für deutlich niedrigere Preise verglichen mit den Print-Ausgaben. Um Kannibalisierung zu vermeiden, versuchen die Verlage in Deutschland, den E-Book-Preis eines aktuellen Werkes am Hardcover-Preis zu orientieren. Und in der Tat gibt es bei einigen Kundengruppen bislang auch Zahlungsbereitschaft. Gleichwohl dürften viele (potenzielle) Kunden derart hohe Preise für E-Books nicht dauerhaft akzeptieren; somit verhindern hohe Preise eine schnellere Verbreitung der E-Books in Deutschland. Wir erwarten daher, dass der Wettbewerb in der Branche und die niedrigen Grenzkosten bei der Herstellung langfristig zu sinkenden Preisen für elektronische Bücher führen werden.

Ein weiteres Argument der Verlage für niedrigere E-Book-Preise ist der Wegfall des Vertriebsweges über den stationären Buchhandel, der mit Handelsmargen von 50% einen Löwenanteil am Gesamtumsatz hat und dem die Verlage häufig hohe Rabatte einräumen müssen. Fielen diese Handelsmargen weg, weil ein digitales Buch den klassischen Buchhandel nicht mehr benötigt, könnten die Verlage ihre E-Books entsprechend günstiger direkt vertreiben. Zu erwähnen ist aber auch, dass auf E-Books der volle Mehrwertsteuersatz fällig wird, was für höhere Preise spricht. Mittelfristig unterstützt die zunehmende Marktdurchdringung von E-Books den Trend sinkender Marktanteile des stationären Buchhandels als Vertriebsweg.

Zusatznutzen und weitere Vertriebsplattformen sinnvoll

Verlage müssen weitere Vertriebsplattformen fördern und E-Book-Produkte attraktiver gestalten, damit die gezeigten Entwicklungen nicht in Preisverfall und Kannibalisierung des Stammgeschäfts münden. So kann den Lesern von E-Books ein Zusatznutzen geboten werden, der höhere Preise rechtfertigt. Dazu könnten z.B. Interviews mit dem Autor, Animationen oder ähnliche „Gimmicks“ zählen (siehe Kapitel 3). Damit würden zwar auch die Produktionskosten steigen, aber für den Nutzer würde dies eine echte Produktdifferenzierung bedeuten, für die Zahlungsbereitschaft besteht und die Erlöspotenziale eröffnet.

Verlage müssen handeln

E-Books bieten Verlagen nicht nur zusätzliche Vertriebschancen, sondern können wegen der geringeren Herstellungskosten (vorerst) auch Renditen steigern. Wollen deutsche Verlage vom neuen Markt profitieren und sich langfristig nicht nur in der Rolle des reinen Content-Lieferanten wiederfinden, müssen sie handeln, denn in der sich gegenwärtig abzeichnenden Veränderung können sie den Markt noch prägen und von neuen Entwicklungen profitieren. Gleichwohl halten wir eine Fokussierung auf klassische Kernkompetenzen der Verlage für angezeigt. So dürfte es sinnvoll sein, die Bereitstellung der technologischen Hardware (E-Book-Reader) den dafür spezialisierten Unternehmen zu überlassen. Für Verlage ist es wesentlich, dass die digitalen Formate der eigenen E-Books kompatibel zu den verschiedenen elektronischen Lesegeräten sind. Auch im Verhältnis zu den Autoren besteht mittelfristig Anpassungsbedarf bei der Vertragsgestaltung. Denn gerade den bereits etablierten Autoren steht mit der Marktdurchdringung von E-Books und E-Readern die Möglichkeit offen, ihre Produkte auch gänzlich an den Verlagen vorbei zu publizieren.



3. Leser wollen wahrgenommen werden

Bertholt Brecht hätte seine helle Freude

**Zeitungen und Zeitschriften
traditionell unidirektional**

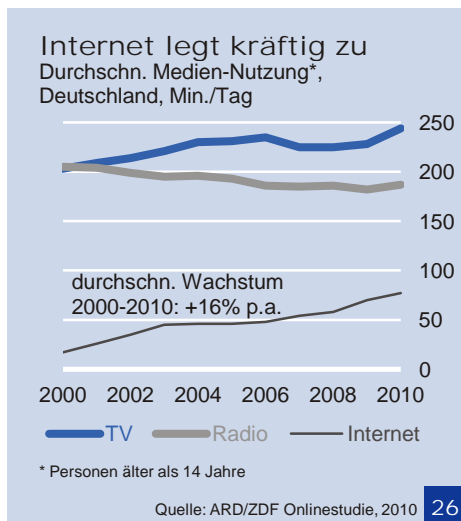
Traditionell sind Zeitungen und Zeitschriften unidirektional sendende Medien, bei denen das Wissen darüber, an welchen Inhalten die Leser interessiert sind, weitgehend „im Bauch des Chefredakteurs“ verortet ist. Lange Zeit beschränkte sich der Kontakt mit dem Leser vornehmlich auf Leserbriefe. In manchen Fällen gab es darüber hinaus auch systematische Analysen von Leserinteressen, die allerdings eher für die Anzeigenvermarktung als für die Ausrichtung der journalistischen Inhalte genutzt wurden.

**Mit der Digitalisierung bricht
eine neue Ära an**

Nun allerdings ziehen mit innovativen bidirektionalen Web-Angeboten interaktive Angebote im Verlagsgeschäft ein.⁸ Demnach sehen Wissenschaftler, wie Norbert Bolz,⁹ mit der Digitalisierung eine neue Ära der Mediengeschichte heraufziehen. Nach dem Übergang von mündlicher zu schriftlicher Kommunikation als der ersten Ära, der Verbreitung der Massenmedien als der zweiten, breche mit dem so genannten Web 2.0, speziell den Angeboten aus dem an den Journalismus andockenden Bereich Social Media, nun die dritte Ära der Mediengeschichte an.

**Social Media positioniert sich als
neuer Kommunikationsapparat**

Mit den modernen Social Media-Angeboten sind es erstmals nicht mehr allein professionelle Redakteure, die dank kapitalintensiver Infrastruktur ihre Informationen massenhaft an die Leser, Hörer oder Zuschauer verteilen. Stattdessen zeigt sich im Social Media-Bereich der in der Brecht'schen Medientheorie beschriebene „Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, [der es versteht, den Medienkonsumenten] sprechen zu machen“¹⁰. Im Social Media-Bereich gewinnt die Meinung der Massen gegenüber der bislang im Journalismus üblichen fundierten Information an Bedeutung. Der Social Media-Bereich bietet immer mehr Lesern eine Plattform zum Mitreden, Mitteilen und Mitgestalten (siehe Grafik 26). Viele Leser tauschen in Web-Tagebüchern (Blogs), Mikro-Blogs (z.B. Twitter), oder Online-Enzyklopädien (Wikis) Informationen und Meinungen aus – oft ohne jegliche Sorge um das Urheberrecht. In dieser Situation müssen sich die Verlagshäuser auf einen immer intensiveren Wettbewerb mit den Medien-Portalen neuer Anbieter im Web einstellen.



26

Qualität ist die Karte, die traditionelle Medien spielen sollten

Manche Medienbeobachter sprechen euphorisch davon, dass die Trennlinie zwischen Medienkonsument und Medienmacher im dezentralen nicht-hierarchischen Social Media-Bereich verschwimmt. Entsprechend groß ist das Interesse der traditionellen Medien an solchen Projekten im Internet.

Immer mehr Leser sind von der Informationsflut überfordert und gehen dazu über, den Informationsgehalt einer Meldung grob über die Anzahl der Treffer einer Suchmaschine abzuschätzen. Im informationsdurchfluteten Social Media-Bereich haben für seriöse Information stehende Marken gute Chancen, Leser anzuziehen. Über diesen Netzwerkeffekt tendiert auch der Social Media-Bereich zu Marktkonzentration – ähnlich wie die traditionelle Medienwelt. Folglich berücksichtigen viele traditionelle Verlagshäuser bereits, dass sie bei den Entwicklungen im Social Media-Bereich dabei sein müs-

⁸ Vgl. Heng, Stefan (2006). Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg: Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher. Deutsche Bank Research, E-economics 59. Frankfurt am Main.

⁹ Vgl. Bolz, Norbert (2002). Das konsumistische Manifest. München.

¹⁰ Brecht, Bertholt (1971). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In Brecht, Bertholt. Über Politik und Kunst. Frankfurt am Main. S. 20.

sen, damit sie auch künftig journalistisch eine entscheidende Rolle spielen können.

Verlage entwickeln crossmediale hybride Strategien

Traditioneller Print-Bereich entwickelt webbasierte Strategien

Um den mit dem Aufschwung des Social Media-Bereiches einhergehenden Einnahmerückgang im traditionellen Verlagsbereich abzufedern, entwickeln Verlagshäuser crossmediale hybride Strategien. Die ehemals anzutreffende Idee der Kannibalisierung zwischen Print und Web rückt damit immer mehr in den Hintergrund. Bei dieser Neuausrichtung weiten manche Verlage das Angebot ihrer im traditionellen Print-Bereich etablierten Marken auf das Web aus, um der traditionellen Leserschaft einen zusätzlichen Service zu bieten und dadurch die Kundenbindung zu erhöhen. Andere Verlage bauen unabhängig von ursprünglichen Geschäftsfeldern, Titeln und Marken des traditionellen Geschäfts ein neuartiges digitales Medienportfolio auf, um darüber neue Leser zu gewinnen.

Bei überregionaler aktualitätsbezogener Information punktet Social Media

Die ARD/ZDF-Medienkommission ermittelt, dass bei stark aktualitätsbezogenen und überregional ausgerichteten Meldungen (z.B. große Sportereignisse, Katastrophen) sich immer mehr Leser für Social Media-Angebote und damit gegen traditionelle Zeitungen entscheiden. Folglich sinkt hier die Bedeutung der traditionellen Zeitung; in Konkurrenz zu Mikro-Blogs können bei Meldungen zu unvorhergesehenen aktuellen Ereignissen (insb. Katastrophen) sogar die Online-Versionen der Zeitungen ins Hintertreffen geraten.

Verlagswesen: mit neuer Technologie zu neuen Ufern

Crossmediale Strategien gehen über stationäres Web hinaus

Dabei gehen die crossmedialen Strategien der Verlage weit über Angebote für das stationäre Web hinaus. So bieten 40% der Verlage auf ihrer Website Möglichkeiten zum Micro-Blogging via Twitter.¹¹ Darüber hinaus machen schnelle Datenübertragung, simple Preismodelle und benutzerfreundliche Endgeräte das mobile Web für immer mehr Privatpersonen als Nachfrager attraktiv – und damit auch für immer mehr Verlage als Anbieter. So ermittelte der BDZV, dass 26% aller Zeitungsportale speziell auch für die mobile Nutzung konzipiert sind, bei 17% der Web-Seiten gibt es kostenpflichtige SMS-Dienste.

Augmented-Print eröffnet Druckerzeugnissen neue Dimension

Mit der Digitalisierung eröffnen sich für Printprodukte neue Schnittstellen, die erlauben, das Leistungsangebot besser an das persönliche Bedürfnis der Kunden anzupassen. Von besonderem Interesse sind hierbei hybride Angebote aus dem Umfeld Augmented Print. Bei Augmented Print geht es darum, Augmented Reality-Inhalte¹² aus der virtuellen Welt in die physische Welt der Druckerzeugnisse zu integrieren. So können mittels eines intelligenten digitalen Endgeräts Bilder in einer Zeitschrift mit einem 3D-animierten Video verknüpft und zusammen auf einem Monitor angezeigt werden.

Emotionalisierung verbessert Einsatzmöglichkeit

So trägt Augmented Print dazu bei, dass die Inhalte von gedruckten Zeitungen, Zeitschriften und Büchern mittels Digitalisierung und der damit möglichen weiteren Emotionalisierung des Produkts vom Leser völlig neu erlebt werden. Wegen dieser Emotionalisierung ist Augmented Print besonders aussichtsreich bei der Aus- und Weiterbildung und bei bebilderten Druckerzeugnissen (z.B. Hochglanz-

¹¹ Micro-Blogging lässt Nachrichten mit maximal 140 Zeichen zu.

¹² Augmented Reality meint die durch Computer-Technik erweiterte Darstellung von Gegebenheiten der physischen Welt. Diese computergestützte Darstellung wird vornehmlich auf die visuelle (zumeist auch dreidimensionale) Darstellung bezogen. Dabei geht es zumeist um Zusatzinformationen und virtuelle Objekte, die ein Computer mittels Einblendung oder Überlagerung dem Nutzer zur Verfügung stellt.



<p>Handy und Verlagserzeugnisse werden in ähnlichen Situationen genutzt</p>	<p>zeitschriften im Automobilbereich). Den Verlagshäusern eröffnen sich so auch im Druckbereich neue Einnahmefelder.</p>
<p>Strichcode öffnet den Leser auf bequeme Art das Tor um Internet</p>	<p>Handy spielt bei hybriden Verlagsangeboten eine zentrale Rolle</p> <p>Bei der Verknüpfung traditioneller Druckerzeugnisse mit der virtuellen Welt wird es verstärkt auf die Entwicklung bei den mobilen Endgeräten ankommen. Denn das mobile Endgerät begleitet den Leser durch den Alltag und kommt damit hinsichtlich der Nutzungsweise der Tageszeitung, der Zeitschrift oder dem Buch nahe.</p> <p>Um bei der Verknüpfung zwischen realer physischer und virtueller Welt den fehlerträchtigen und hemmenden Medienbruch zu vermeiden, setzen Verlage bereits heute verstärkt den zweidimensionalen QR-Strichcode (Quick Response) in ihren Druckerzeugnissen ein. Fotografiert der Nutzer den abgedruckten QR-Code mit seiner Handkamera, wird dadurch ein Hyperlink aktiviert, der auf die verknüpfte Information im Web weiterleitet.</p>
<p>Hybride Angebote befriedigen spontanes Informations- und Konsumbedürfnis</p>	<p>Die Verknüpfung zwischen realer physischer und virtueller Welt eröffnet dem Nutzer hinsichtlich seines Informations- und Konsumbedürfnisses bequeme Möglichkeiten. Spricht etwa den Zeitungsleser eine Kinoanzeige an, kann er sich so spontan per Mobilfunkgerät den zugehörigen Trailer ansehen und auch gleich die Eintrittskarte bei einem Kino seiner Wahl ordern. Bei anderen Produkten des Einzelhandels ist naheliegend, dass sich der Zeitungsleser per Navigationsfunktion seines Mobilfunkgerätes direkt zum nächsten Einzelhändler leiten lässt, der das beworbene Produkt führt.</p>
<p>Hybride Zusatzfunktionen können weit über die Verknüpfung zum Internet hinaus gehen</p>	<p>Doch die möglichen hybriden Zusatzfunktionen können weit über die Verknüpfung zwischen der physischen und der virtuellen Welt hinausgehen. So kann beispielsweise auch die integrierte elektronisch gesteuerte Sensorik mit passenden Geräuschen oder Düften die traditionelle visuelle und haptische Seite der Druckerzeugnisse sinnvoll ergänzen.</p>
<p>Freemium-Modell präsentiert sich als interessantes Erlösmodell</p>	<p>Zusatzfunktionen erweitern Einnahmemöglichkeit</p> <p>Die hybriden Zusatzfunktionen intensivieren das Leseerlebnis, verlängern somit die Verweildauer und eröffnen so den Verlagen neue Erwerbsquellen – sowohl beim Absatz als auch bei den Werbeeinnahmen. So gewinnt auf der Seite des Absatzes von Inhalten das im Software-Bereich erfolgserprobte Freemium-Modell an Bedeutung. Beim Freemium-Modell ist der Großteil der Inhalte kostenlos zugänglich, für einen kleinen Teil von mehrwertigen Premium-Inhalten fallen jedoch Gebühren an. Im Verlagsbereich können diese Premium-Inhalte intensiv recherchierte Hintergrundinformationen oder personalisierte Nischenangebote sein, die dann beispielsweise auch direkt auf das mobile Endgerät gesendet werden.</p>
<p>Dank Zusatzfunktionen kann Werbung zielgerichtet platziert werden</p>	<p>Auf der Seite der Werbeeinnahmen ist bedeutsam, dass sich über die hybriden Zusatzfunktionen für die geschaltete Werbung höhere Preise erzielen lassen. Dies liegt zum einen daran, dass die über die Zusatzfunktionen erreichte weitergehende Emotionalisierung grundsätzlich auch die Aufmerksamkeit der Leser gegenüber der geschalteten Werbung erhöht. Darüber hinaus können die Werbetreibenden dank der auf den Portalen offenbarten Präferenzen ihre Werbeinformationen zielgruppengenau und kontextsensitiv dem Leser präsentieren. Wenn Werbung just in der Situation erscheint, in der sich der Kunde über solche Produkte informieren möchte, hat Werbung eine gute Chance, als mehrwertiger Dienst wahrgenommen zu werden. Mit einem solch personalisiert werbenden Informationsangebot werden die Verlage bei den Werbetreibenden höhere Preise durchsetzen können.</p>

Digitalisierung bietet Verlagen hinsichtlich Leserschaft und Werbebranche gute Chancen

Insgesamt eröffnet die Verknüpfung traditioneller Druckerzeugnisse mit den hybriden Zusatzfunktionen aus dem weiten Umfeld der Digitalisierung den Verlagen große Chancen in ihrem erweiterten Geschäftsumfeld. Daher bieten die vielfältigen Optionen des Web 2.0 den Verlagen Möglichkeiten, auch über den wettbewerbsintensiven Vertriebskanal Web wesentliche Einnahmen zu generieren.

Branche kann bestenfalls leicht zulegen**4. Fazit: Digitalisierung mischt Karten neu**

Aus konjunktureller Sicht hat das Verlagsgewerbe in Deutschland die schlimmsten Einschnitte hinter sich. Wegen der geringen Dynamik des privaten Verbrauchs profitiert die Branche aber nur unterproportional vom Aufschwung. Auch mittel- bis längerfristig dürften die nominalen Umsätze in der Branche bestenfalls leicht zulegen.

Chance für völlig neue Geschäftsmodelle und Marktakteure

Über die konjunkturelle Entwicklung hinaus ist es vor allem der durch die Digitalisierung und die Verbreitung des Internet eingeleitete strukturelle Umbruch, der das Verlagsgewerbe in besonderem Maße herausfordert. Die neuen Angebote (z.B. aus dem weitläufigen Social Media-Segment) bieten nicht nur attraktive Alternativen zu traditionellen Druckerzeugnissen, sondern bereiten zudem auch das Feld für völlig neuartige Geschäftsmodelle. Immer mehr Nutzer lesen publizistisch hochwertige Inhalte auf ihrem Computer oder gar ihrem modernen Handy (Smartphone). Hierbei sind Geschäftsmodelle besonders erfolgversprechend, die sich auf eine Kombination aus frei verfügbaren, hochwertigen journalistischen Beiträgen, Bezahlinhalten, kontextsensitiver Werbung mit hybriden Zusatzfunktionen (z.B. aus dem besonders innovativen Bereich Augmented-Print) und integrierten E-Commerce-Plattformen stützen.

Zwischen neuer Konkurrenz und Kooperation

Mit dieser Neuausrichtung treten einerseits neue ernstzunehmende Wettbewerber aus ehemals vom Verlagsgeschäft klar getrennten Branchen, insbesondere arrivierte Betreiber von Online-Portalen, in Konkurrenz zu den traditionellen Verlagshäusern. Andererseits kann es aber auch zu neuen übergreifenden Kooperationen oder direkten Geschäftsbeziehungen kommen, bei denen die Verlage den Inhalt liefern, den die Online-Portale dann verbreiten.

Abgesang geht an der Realität vorbei

Der Umbruch des Verlagswesens vollzieht sich ständig und unaufhaltsam. Gleichwohl geht der immer wieder angestimmte Abgesang auf traditionelle Druckerzeugnisse, wie Buch, Zeitung und Zeitschrift, tatsächlich weit an der Realität vorbei.

Stefan Heng (+49 69 910-31774, stefan.heng@db.com)

Eric Heymann (+49 69 910-31730, eric.heyman@db.com)

Marion Müller (+49 69 910-32363, marion-c.mueller@db.com)

© Copyright 2010. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.

Druck: HST Offsetdruck Schadt & Tetzlaff GbR, Dieburg