



Der deutsche Buchmarkt

MARKTANALYSE UND ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Projektseminar des Masterstudiengangs Medienmanagement

Leitung: Prof. Dr. Beate Schneider

Wintersemester 2010/11

Potenzialanalyse zum deutschen Buchmarkt

?

Welche Herausforderungen auf dem Buchmarkt benennen Verlage aktuell?

?

Welche Vorbereitungen treffen Verlage für die Zukunft?

?

Welche Dienstleistungen benötigen Verlage, um weiterhin auf dem Markt zu bestehen?

?

Lässt sich die Prognose für die Marktveränderung
im E-Publishing generell verbessern?

Teilnehmende Verlage und ihre Geschäftstätigkeit

- (1) **Feldphase:** Dezember 2010 / **Rücklaufquote:** 273 von 1.745 angeschriebenen Verlagen = 15,6 %
- (2) Die analysierten Verlage reichen von kleinen Familienunternehmen bis zu multinationalen Konzernen.
- (3) Verschiedene Verlagssegmente, Unternehmensgrößen und Unternehmenskulturen werden abgedeckt. Die Charakteristik der Verlagsbranche wird durch die Stichprobe gut abgebildet.
- (4) Die Einschätzungen stammen von erfahrenen Entscheidungsträgern. Die meisten Antworten basieren zudem auf einer langjährigen Kenntnis der eigenen Organisation.
- (5) Im Durchschnitt verlegen die teilnehmenden Verlage 73 Titel im Jahr, v.a. Softcover- oder Hardcover-Formate, seltener Taschenbücher – je höher der Umsatz eines Verlages, desto mehr Titel werden pro Jahr verlegt.
- (6) Auflagen zwischen 101 und 3.000 Exemplaren dominieren den Markt, kleine Auflagen (unter 100 Exemplare) werden nur von kleinen oder mittleren Verlagen produziert, Auflagen über 30.000 Exemplare fast ausschließlich von großen Verlagen.
- (7) S/w-gedruckte Bücher machen bei nahezu einem Drittel der Verlage den Hauptteil des Umsatzes im Jahr 2009 aus.

FRAGESTELLUNG

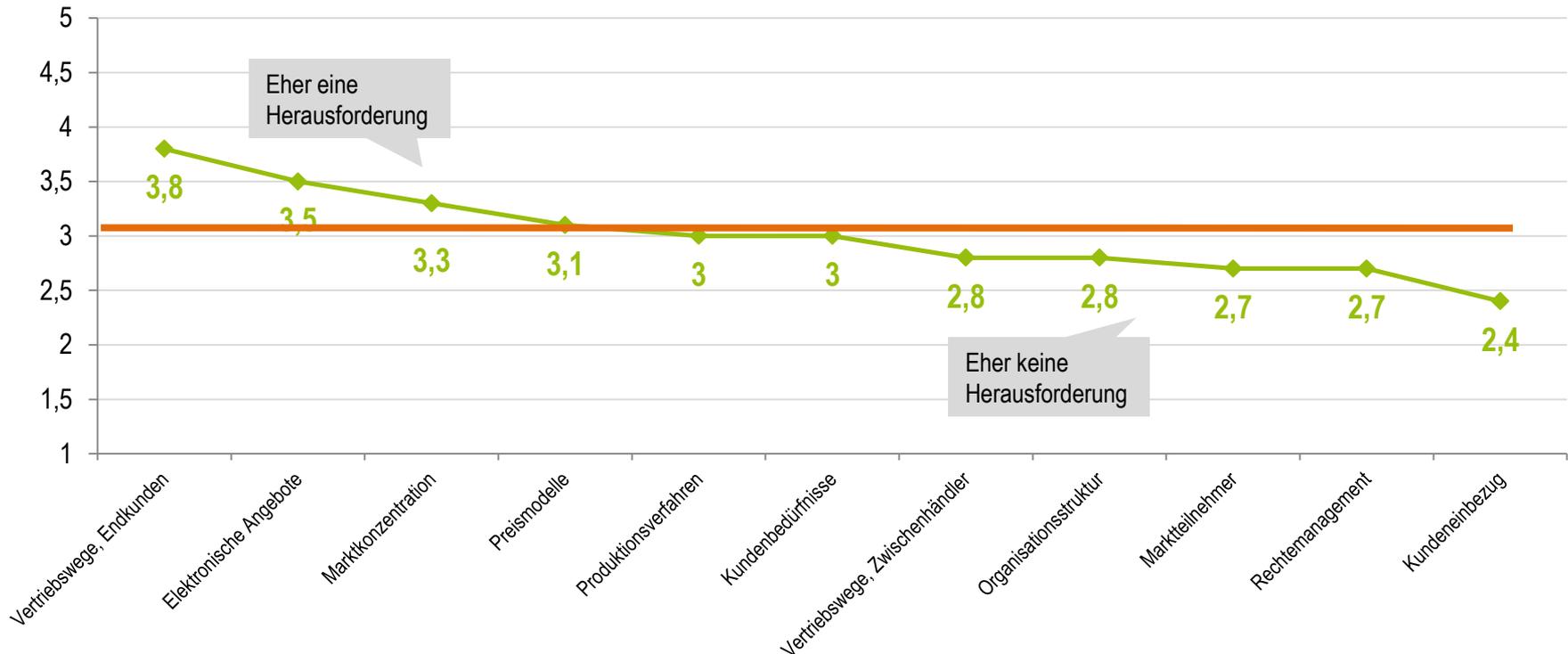
METHODE

ERGEBNISSE

FAZIT

DISKUSSION

Größte Herausforderungen im Buchmarkt



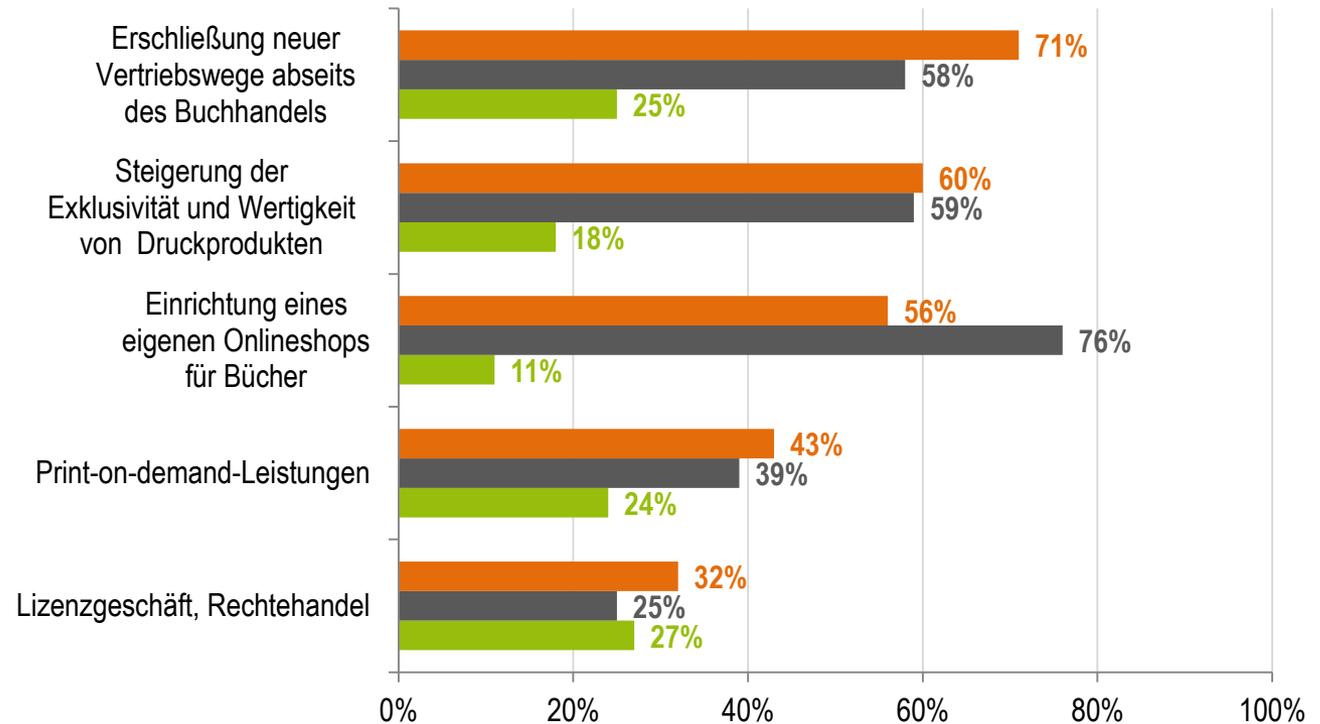
Mittelwerte; Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“; n=188 bis 194

- Größte Herausforderungen werden auf der Kundenseite bei der Entwicklung neuer Zugangswege, Angebote und Preismodelle sowie auf der Marktseite in der zunehmenden Marktkonzentration gesehen.
- Insgesamt zeigt sich jedoch ein Bild der Gelassenheit gegenüber aktuellen Herausforderungen.

Die Rolle neuer strategischer Wege im Buchmarkt: Kernprodukt

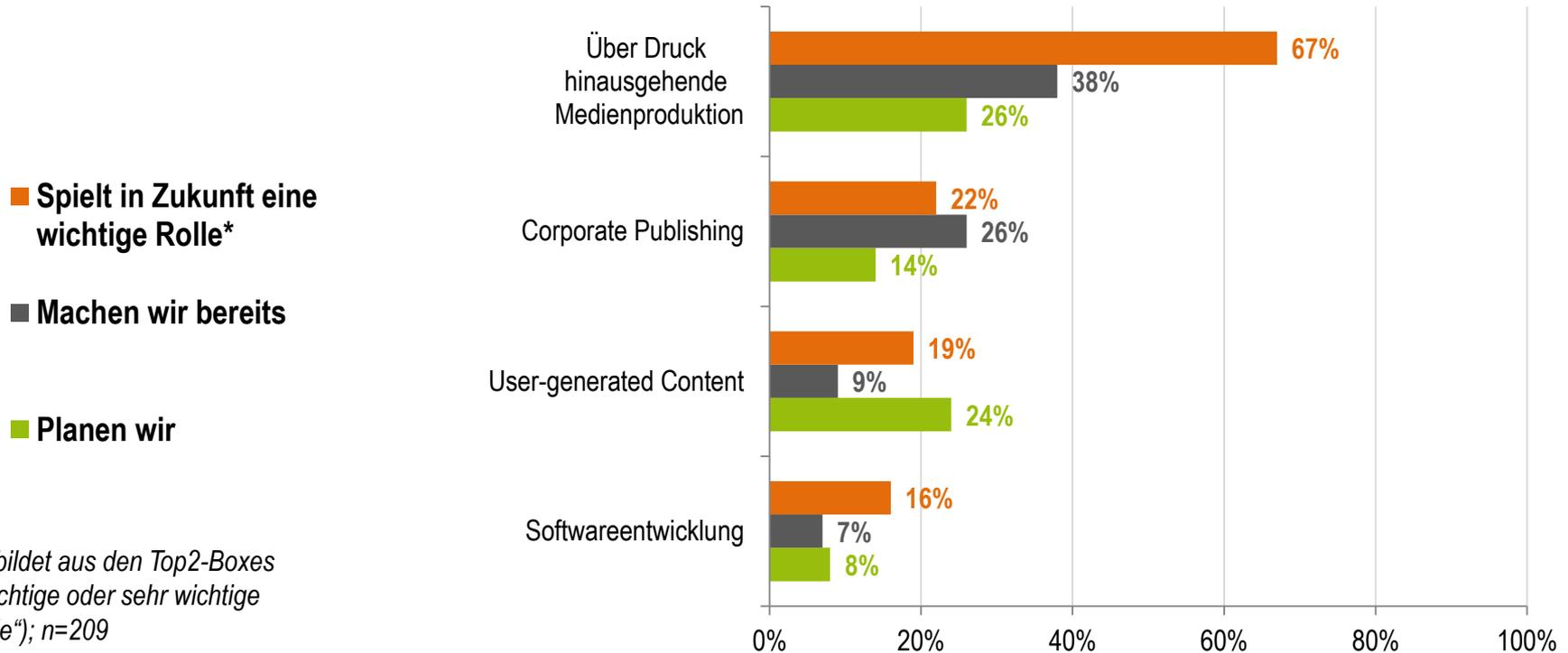
- **Spielt in Zukunft eine wichtige Rolle***
- **Machen wir bereits**
- **Planen wir**

*gebildet aus den Top2-Boxes („wichtige oder sehr wichtige Rolle“); n=209



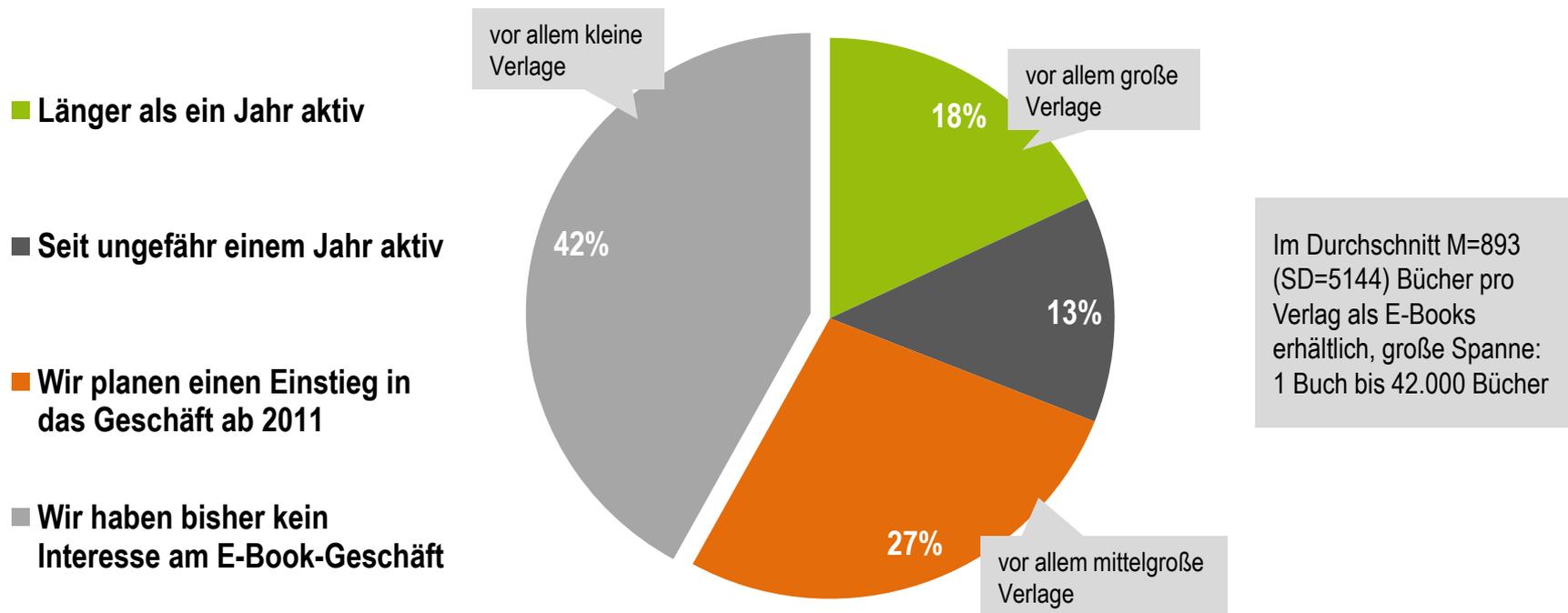
- Die befragten Verlage weisen der Weiterentwicklung ihres Kernproduktes eine wichtige strategische Rolle zu.
- Neue Vertriebswege gelten als Schlüsselstrategie: Direktverkauf bzw. -mailing, Industrieverkauf.
- Die Steigerung von Wertigkeit und Exklusivität des Printprodukts eröffnet Chancen für neue Angebote auf Seiten der Druckerei.

Die Rolle neuer strategischer Wege im Buchmarkt: Neue Geschäftsfelder



- Neue Geschäftsfelder im Publishing-Bereich sind für Verlage nur von geringerer Relevanz.

Aktivität der Verlage im E-Book-Markt



Basis: n=234; Alle Angaben in Prozent; Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

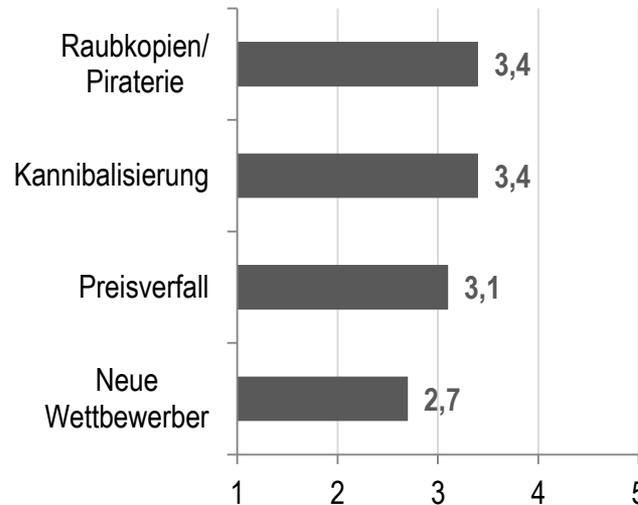
- Deutsche Verlage zeigen sich eher verhalten gegenüber dem E-Book-Markt: 42 Prozent der Verlage haben derzeit kein Interesse.
- 27 Prozent der befragten Verlage (n=63) wollen aber ab 2011 in den E-Book-Markt einsteigen, v.a. mittelgroße Verlage mit einem Umsatz von bis zu einer Millionen Euro (Potentiale für CPI).

Einstiegsbarrieren im E-Book-Markt

Intern: Organisation



Extern: Ertrag



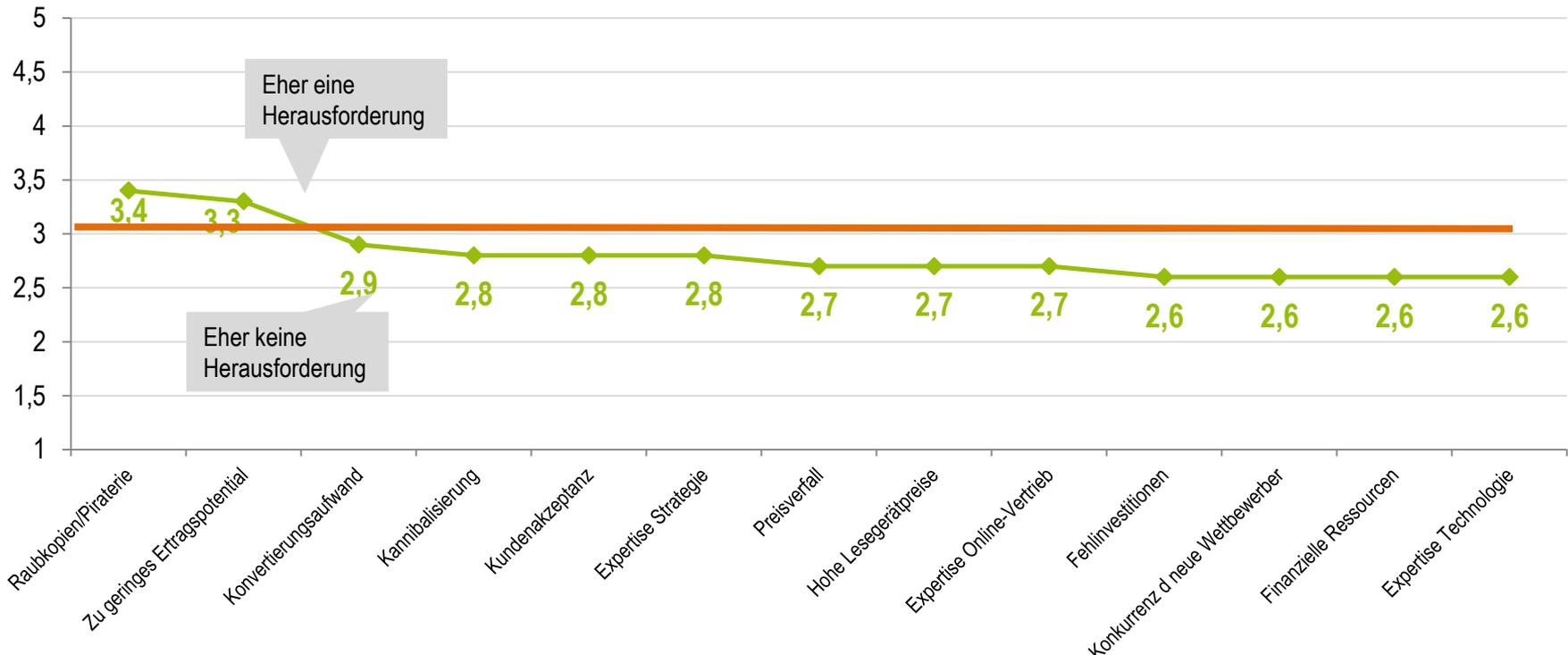
Extern: Technologie



Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“; Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, erklärte Gesamtvarianz = 73%; n=141-143; nur solche Verlage, die noch nicht im E-Book-Markt tätig sind

- Wichtigste Einstiegsbarriere: mangelndes Ertragsversprechen des Marktes (im Vergleich zum klassischen Buchmarkt)
- Organisationsperspektive ebenfalls relevant.
- Keine signifikanten Unterschiede zwischen Unternehmensgröße oder –kultur.

Herausforderungen im E-Book-Markt



Mittelwerte; Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“; n=130 bis 134; nur solche Verlage, die bereits im E-Book-Markt tätig sind

- Die Verlage, welche bereits im E-Book-Markt tätig sind, sehen insgesamt wenige, direkt beeinflussbare Herausforderungen (keine Unterschiede nach Unternehmensgröße oder -kultur).
- Hilfe könnte aber bei der Erhöhung des Ertragspotentials von E-Books relevant werden.

FRAGESTELLUNG

METHODE

ERGEBNISSE

FAZIT

DISKUSSION

Fazit

- (1) Die analysierten Verlage sehen generell nur geringe Herausforderungen. Bei Verlagen mittlerer Umsatzgröße besteht die Angst, aus dem Markt gedrängt zu werden.
- (2) Für eine zukünftige Organisationsentwicklung sieht man sich in den Verlagen gut gerüstet – auch ohne die Unterstützung von Unternehmensberatern, deren Arbeit unabhängig von der Verlagsgröße eher negativ bewertet wird.
- (3) Die befragten Verlage sehen ihre Kernkompetenzen vor allem in der Auswahl und Aufbereitung von Buchinhalten. Outsourcing scheint für sie in den kommenden fünf Jahren nur eine geringere Relevanz zu haben.
- (4) Datenmanagement sowie Markt- und Produktforschung sind in kleinen und mittleren Verlagen noch unterentwickelt. Hier werden neben der Anbahnung und Durchführung von Transaktionen und dem Remissionsmanagement auch Outsourcing-Möglichkeiten gesehen.
- (5) Verlage fokussieren sich vor allem auf ihr Kernprodukt. Neue strategische Wege – vor allem im E-Book-Markt – gehen zunächst in erster Linie große Verlage. Diese sehen insgesamt wenige, direkt beeinflussbare Herausforderungen.
- (6) Diejenigen Verlage, die sich gegen ein Engagement im E-Book-Markt entschließen, beurteilen das mangelnde Ertragsversprechen des Marktes (im Vergleich zum klassischen Buchmarkt) und die eigene Organisation als die wichtigsten Einstiegsbarrieren.