

Alexandra Jäger



Zahlungsbereitschaft für E-Books wirkungsvoll erhöhen

Grundlagen des E-Book-Marketings

Jäger, Alexandran Zahlungsbereitschaft für E-Books wirkungsvoll erhöhen. Grundlagen des E-Book-Marketings, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2013

Buch-ISBN: 978-3-8428-8688-9

ePub-eBook-ISBN: 978-3-8428-3960-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2013

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH, Hermannstal 119k, 22119 Hamburg, <http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013, Printed in Germany

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen Eltern und meinen Freunden bedanken, die mich während des Schreibens immer wieder motiviert haben.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Freund Mario für seine konstruktive Kritik, die vielen Ratschläge und die liebevolle Unterstützung während der gesamten Zeit, in der ich an diesem Buch geschrieben habe.

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlegendes

1.1 Inhalt und Ziel

1.2 Vorgehensweise und Aufbau

1.3 Forschungsstand und Quellenlage

1.4 Definition grundlegender Begriffe

2 Analyse der Musikbranche

2.1 Überblick über die Entwicklungen des Downloadmarktes innerhalb der Musikbranche

2.2 Die Wertschöpfungskette der Musikbranche

2.3 Der Vertrieb

2.3.1 Die Vertriebsstruktur der Abspielgeräte

2.3.2 Downloadportale für Musikdateien

2.4 Ertragsmodelle und Strategien der Plattformen

2.5 Die illegale Verbreitung von Musikdateien

2.5.1 Die Verbreitung über Tauschbörsen und Sharehoster

2.5.2 Reaktionen der Musikbranche auf illegale Verbreitung

2.6 Der Musikmarkt aus Konsumentenperspektive

2.6.1 Das Zielpublikum und seine Bedürfnisse

2.6.2 Die Nutzerfreundlichkeit der Downloadportale

2.6.3 Die Benutzung von Musikdateien

3 Analyse der Hörbuchbranche

3.1 Überblick über die Einführung des Downloads im Hörbuch-Sektor

3.2 Die Wertschöpfungskette der Hörbuchbranche

3.3 Downloadportale für Hörbücher

3.4 Ertragsmodelle der Hörbuchplattformen

3.5 Reaktionen der Hörbuchbranche auf illegale Verbreitung

3.6 Der Hörbuchmarkt aus Konsumentenperspektive

3.6.1 Das Zielpublikum und seine Bedürfnisse

3.6.2 Die Nutzerfreundlichkeit der Downloadportale

3.6.3 Die Benutzung von Hörbuchdateien

4 Die aktuelle Situation des deutschen E-Book-Marktes

4.1 Überblick

4.1.1 Entwicklungen auf dem deutschen Buchmarkt

4.1.2 Aktuelle Dateiformate

4.1.3 Aktuelle Lesegeräte für E-Books

4.2 Die Wertschöpfungskette der Buchbranche

4.3 Der Vertrieb

4.3.1 Die Vertriebsstruktur der Abspielgeräte

4.3.2 Downloadportale für E-Books

4.4 Ertragsmodelle der E-Book-Plattformen

4.5 Rechtliche Rahmenbedingungen

4.5.1 Reaktionen der E-Book-Branche auf illegale Verbreitung

4.5.2 Die Buchpreisbindung und der verminderte Mehrwertsteuersatz

4.6 Der E-Book-Markt aus Konsumentenperspektive

4.6.1 Das Zielpublikum und seine Bedürfnisse

4.6.2 Die Nutzerfreundlichkeit der Downloadportale

4.6.3 Die Benutzung von E-Book-Dateien

4.6.4 Das Preisniveau für E-Books und E-Reader

5 Entwicklung verkaufsfördernder Strategien für E-Books und E-Reader anhand des Beispiels von Musik- und Hörbuchmarkt

5.1 Die Berücksichtigung spezifischer Rahmenbedingungen

5.1.1 Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Musik- und E-Book-Markt

5.1.2 Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Hörbuch- und E-Book-Markt

5.1.3 Spezifische Rahmenbedingungen

5.2 Die Erfüllung der Konsumentenbedürfnisse

5.2.1 Verbesserungsmöglichkeiten für ein nutzerfreundlicheres Titelangebot

5.2.2 Verbesserungsmöglichkeiten für den benutzerfreundlicheren Vertrieb von E-Books

5.2.3 Verkaufsfördernde Strategien für E-Reader

5.2.4 Strategien zur Senkung des Preisniveaus für E-Books und E-Reader

6 Fazit

Anhang

Primärquellen

Webseiten

Sekundärliteratur

Gedruckte Literatur

Elektronische Literatur

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1 Grundlegendes

1.1 Inhalt und Ziel

Seit 1998 mit dem ROCKET eBook des Herstellers NUVOMEDIA der erste E-Reader erschienen ist, hat sich der digitale Buchmarkt spürbar weiterentwickelt. Dennoch erreicht der mit E-Books erwirtschaftete Umsatz einen Anteil von weniger als 1% des gesamten deutschen Buchhandels. Daher stellt sich die Frage, wie Anbieter die Zahlungsbereitschaft für E-Books gewinnbringend erhöhen können. Ziel des Buches ist es, hierfür geeignete Strategien zu entwickeln. Da die Nutzung von E-Books eng mit E-Readern verbunden ist, werden auch diese in der vorliegenden Studie behandelt. Unter Berücksichtigung spezifischer Besonderheiten des deutschen E-Book-Marktes werden, anhand der Beispiele geeigneter Vergleichsmärkte, Strategien entwickelt, die die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für E-Books und E-Reader fördern.

1.2 Vorgehensweise und Aufbau

Für die Entwicklung verkaufsfördernder Strategien ist die Auswahl geeigneter Vergleichsmärkte von großer Bedeutung. Sie sollten daher folgende Kriterien erfüllen: Vor dem Vertrieb per Download muss, wie beim Buchmarkt, bereits Vertrieb in physischer Form stattgefunden haben. Der physische Verkauf findet beim Buchmarkt in Form von gedruckten Büchern statt, E-Books werden beispielsweise als ePub-Dateien per Download vertrieben. Die neue Vertriebsart muss auf den ausgewählten Märkten zudem bereits erfolgreich etabliert sein, damit sie als Vorlage für erfolgversprechende Strategien dienen kann. Außerdem sollen die Vergleichsmärkte ein ähnliches Zielpublikum ansprechen und mit der Wertschöpfungsstruktur des E-Book-Marktes vergleichbar sein. Andernfalls wären die Konsumentenbedürfnisse zu unterschiedlich und deren Erfüllung würde mit anderen Mitteln erreicht. Diese Kriterien werden von den Märkten der Musikbranche und der Hörbuchbranche erfüllt: Sowohl in der Musikbranche als auch im Hörbuchbereich war vor dem Vertrieb von Mp3-Dateien per Download der physische Vertrieb auf CD vorhanden. Da der

nicht-physische Vertrieb bereits 14% am Gesamtumsatz ausmacht, wird davon ausgegangen, dass der neue Vertriebsweg sich auf dem Musikmarkt bereits etablieren konnte. In der Hörbuchbranche beträgt der Umsatzanteil von heruntergeladenen Hörbüchern etwa 10%. Die Wertschöpfungsketten beider Vergleichsmärkte ähneln im Aufbau stark der Wertschöpfungskette der Buchbranche (vgl. II 2, III 2 und VI 2), und auch die Zielgruppe beider Märkte weisen ähnliche soziodemografische Daten wie die Konsumenten von E-Books auf (vgl. II 6.1, III 6.1 und IV 6.1). Wie die Produkte der Buchindustrie sind Musikstücke und Hörbücher durch das Urheberrechtsgesetz geschützt. Daraus ergeben sich also ähnliche rechtliche Probleme und Schutzmaßnahmen.

Mit dem Argument, dass Hörbücher eigentlich Bücher zum Hören sind, könnte auf den ersten Blick angenommen werden, dass der Downloadmarkt für Hörbücher dem E-Book-Markt untergeordnet werden muss. Allerdings bestehen zwischen beiden Medien grundlegende Unterschiede, sodass der Hörbuchmarkt als eigenständiger Markt anzusehen ist. So erfordert die akustische Darbietungsform von Hörbüchern andere technische Produktionsvoraussetzungen als die Aufbereitung schriftlicher Inhalte. Bei Hörbüchern können auch buch-untypische Elemente wie Musik und Geräusche eingebaut werden, wohingegen buchtypische Elemente wie Grafiken und Tabellen nicht dargestellt werden können. Zudem werden Hörbücher als Audiodateien, E-Books dagegen als spezielle E-Book- oder Textdateien vertrieben. Dadurch können viele Abspielgeräte für Hörbücher wie Mp3-Player keine E-Books lesen und zahlreiche E-Reader keine Hörbücher abspielen. Durch die akustische Darbietung gestaltet sich auch die Rezeption anders als bei gedruckten Texten. Beispielsweise sind dem Leser bei gedruckten Texten alle Interpretationsmöglichkeiten offen gelassen, wohingegen bei Hörbüchern die Betonungen der Sprecherstimme den Zuhörer in eine bestimmte Richtung lenkt. Auch in ihrem Ursprung ist zwischen beiden Medien ein deutlicher Unterschied zu erkennen: Das Hörbuch knüpft auf moderne Weise an die Tradition des mündlichen Erzählens an, wohingegen das E-Book auf die schriftliche Fixierung ausgelegt ist.

Als weiterer möglicher Vergleichsmarkt stand der US-amerikanische E-Book-Markt zur Auswahl. Dieser scheint sich zunächst ideal als Vergleichsmarkt zu eignen, da hier dieselben Lesegeräte und Dateiformate

genutzt werden wie bei dem deutschen E-Book-Markt. Er weist jedoch in wichtigen Rahmenbedingungen grundlegende Unterschiede auf, die für die Etablierung von E-Books ausschlaggebend sind und ist daher als Vergleichsmarkt nicht geeignet. Zu diesen Rahmenbedingungen zählt das niedrige Preisniveau aufgrund der fehlenden Buchpreisbindung in den USA. Zudem stellen die großen Distanzen und die geringe Dichte stationärer Buchhandlungen dort eine ideale Voraussetzung für die Etablierung von E-Books dar, da diese ortsunabhängig per Internet bezogen werden können.^[1] E-Books füllen daher in den USA lediglich eine Lücke aus, weswegen die Verbreitung elektronischer Bücher die dort existierende Buchhandelsstruktur nicht gefährdet.

Die ausgewählten Vergleichsmärkte werden nacheinander untersucht. Dabei erfolgt zunächst ein kurzer Abriss über die Marktentwicklung seit dem Vertrieb der jeweiligen Medien per Download. Um zu ermitteln, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Vergleichsmärkten und dem deutschen E-Book-Markt bestehen, wird anschließend die jeweilige Wertschöpfungskette dargestellt. Auch die Konsumentenstruktur sowie die Bedürfnisse der Zielgruppe werden zu diesem Zweck an späterer Stelle untersucht. Die Unterschiede zwischen dem E-Book-Markt und dem jeweiligen Vergleichsmarkt sollen allerdings kein Hindernis für die Entwicklung verkaufsfördernder Strategien darstellen. Es geht vielmehr darum, sich diese Unterschiede bewusst vor Augen zu führen, um durch deren angemessene Berücksichtigung wertvolle Hinweise für die Entwicklung verkaufsfördernder Strategien zu erhalten. Außerdem werden die Märkte auf die Ertragsmodelle ihrer Downloadportale, Strategien zur Umsatzsteigerung und Gegenmaßnahmen zur illegalen Verbreitung untersucht. Diese Untersuchungen dienen später als Basis für die Entwicklung von Einnahmemöglichkeiten, die zeitgemäß und für den neuen Vertriebsweg geeignet sind. Auf Ertragsmodelle für Abspielgeräte wird nicht näher eingegangen, da diese in der Regel eine Einzelanschaffung sind und daher kaum Spielraum für unterschiedliche Ertragsmodelle offen ist. Anschließend wird gezeigt, wie der Vertrieb von Abspielgeräten und die Ertragsmodelle bei den Vergleichsmärkten gestaltet ist, um anhand konkreter Beispiele Verbesserungsvorschläge für die E-Book-Branche zu erarbeiten. Auch mögliche Reaktionen auf illegale Verbreitung, die Nutzerfreundlichkeit der Downloadportale und die Nutzungsmöglichkeiten von gekauften Dateien werden zu diesem Zweck untersucht.

Um Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten, muss außerdem der Ist-Zustand des E-Book-Marktes untersucht werden. Dazu werden unter IV die bisherigen Entwicklungen auf dem E-Book-Markt beschrieben. Auch die Situation der aktuellen Lesegeräte und verschiedener existierender Dateiformate wird anschließend erläutert. Dies war bei den Vergleichsmärkten allerdings nicht nötig, da sich hier weitestgehend Standards etablieren konnten. Sowohl bei den Vergleichsmärkten, als auch beim E-Book-Markt werden die Strategien brancheninterner und branchenfremder Anbieter berücksichtigt, da Konsumentenbedürfnisse unabhängig von der Branchenzugehörigkeit sind. Zusätzlich zu den bei den Vergleichsmärkten untersuchten Aspekten werden spezifische Rahmenbedingungen des Buchmarktes vorgestellt. Das Preisniveau auf dem E-Book-Markt wird gesondert behandelt, da die Preisfestsetzung, anders als bei den Vergleichsmärkten, aufgrund der Buchpreisbindung keine Entscheidung der Anbieter ist. Der Fokus liegt bei der Analyse des E-Book-Marktes vor allem auf Aspekten, die für E-Books relevant sind, da die Buchbranche sich auf das Publizieren von E-Books und nicht auf die Produktion von E-Readern konzentriert.

Unter V werden zunächst Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Vergleichsmärkten und E-Book-Markt herausgearbeitet und die Bedeutungen spezifischer Rahmenbedingungen des E-Book-Marktes erläutert, die bei der Entwicklung verkaufsfördernder Strategien berücksichtigt werden müssen. Anschließend werden am Beispiel der Musik- und Hörbuchbranche Strategien entwickelt, um den Vertrieb von E-Books benutzerfreundlicher zu gestalten, die Nutzerfreundlichkeit des Titelangebots zu erhöhen und den Verkauf von E-Readern zu fördern. Auch Möglichkeiten, zusätzliche Einnahmen zu erzielen und somit einerseits verkaufsfördernde Maßnahmen zu finanzieren und andererseits das Preisniveau für E-Books und E-Reader verlustfrei zu senken, werden aufgezeigt. Im abschließenden Fazit werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie prägnant zusammengefasst und in den zeitlichen Kontext eingebettet.

1.3 Forschungsstand und Quellenlage

Aufgrund der Aktualität des Themas ist die Quellenlage für diese Studie stellenweise unzureichend. Durch den raschen technologischen Fortschritt

und ständige Neuerungen auf Download-Märkten sind Informationen hierzu, insbesondere gedruckte Literatur, rasch veraltet bzw. nur unzureichend vorhanden, da gedruckte Publikationen aufgrund der Flüchtigkeit des Themas nicht rentabel sind. Die umfassende Bearbeitung des Themas ist somit über gedruckte Literatur alleine nicht möglich und erfordert die Einbeziehung zuverlässiger elektronischer Quellen. Um die Verlässlichkeit von Informationen aus dem Internet zu gewährleisten, bezieht sich diese Studie lediglich auf Webseiten, deren inhaltliche Qualität durch fachmännisches Personal gesichert wird. Darunter fallen insbesondere Webseiten von Teilnehmern der Buchbranche und Onlineausgaben gedruckter Zeitschriften.

Für die Analyse der Musikbranche liefert die 2010 von SIMON HILLER veröffentlichte Magisterarbeit mit dem Titel DIE AUSWIRKUNGEN DER DIGITALEN ÖKONOMIE AUF DIE BUCHBRANCHE – EINE ANALYSE ANHAND DER ENTWICKLUNGEN IN DER MUSIKINDUSTRIE Informationen über grundlegende Strukturen und Entwicklungen auf dem Musikmarkt. Konkrete Verkaufs- und Absatzzahlen wurden aus dem jährlich erscheinenden JAHRESWIRTSCHAFTSBERICHT des BUNDESVERBANDES FÜR MUSIKINDUSTRIE entnommen. Weitere Zahlen liefert die von dem Marktforschungsunternehmen GfK herausgegebene BRENNERSTUDIE, die sich mit der illegalen Verbreitung von Musikdateien und der Wirkung entsprechender Gegenmaßnahmen befasst. Für die Bearbeitung des Themas wurden jeweils die beiden aktuellsten Ausgaben von 2009 und 2010 verwendet. Der JAHRESWIRTSCHAFTSBERICHT für 2010 liegt momentan allerdings lediglich in Auszügen vor.

Für die Struktur und Entwicklung der Hörbuchbranche lieferten vor allem Publikationen der Erlanger Dozentin DR. SANDRA RÜHR wichtige Informationen. Die 2008 erschienene Dissertation TONDOKUMENTE VON DER WALZE ZUM HÖRBUCH beschäftigt sich vor allem mit grundlegenden Strukturen der Hörbuchbranche, wohingegen der 2010 publizierte Begleitband VERLIERT DAS HÖRBUCH SEINEN KÖRPER? zur gleichnamigen Tagung vor allem aktuelle Entwicklungen behandelt.

Mit den Entwicklungen auf dem E-Book-Markt setzen sich der von MICHAEL ROESLER-GRAICHEN 2008 herausgegebene Sammelband GUTENBERG 2.0 und die 2009 erschienene Publikation E-BOOKS 2008 von KATHERINA RAPP auseinander. Hinzu kommen drei Studien, die in