



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

# Vom gedruckten Buch zum gestreamten Content

*5 Thesen zur Zukunft der  
Gutenberg Galaxis*

---

# 5 Thesen

1. Content bleibt King, Unübersichtlichkeit rules: Das wachsende Inhalteangebot braucht Navigationshilfe
2. Die Ungleichzeitigkeit des Gleichzeitigen: Warum gedruckte und digitale Medien eine Zukunft haben
3. Aus Nutzern werden Kunden: Das Convenience-Paradigma
4. Books are social: Von der Community zum Vermarktungskanal und zurück
5. Own the customer: Die wachsende Macht der Plattformen



---

These 1: Das Inhalteangebot braucht Navigationshilfe

# CONTENT BLEIBT KING



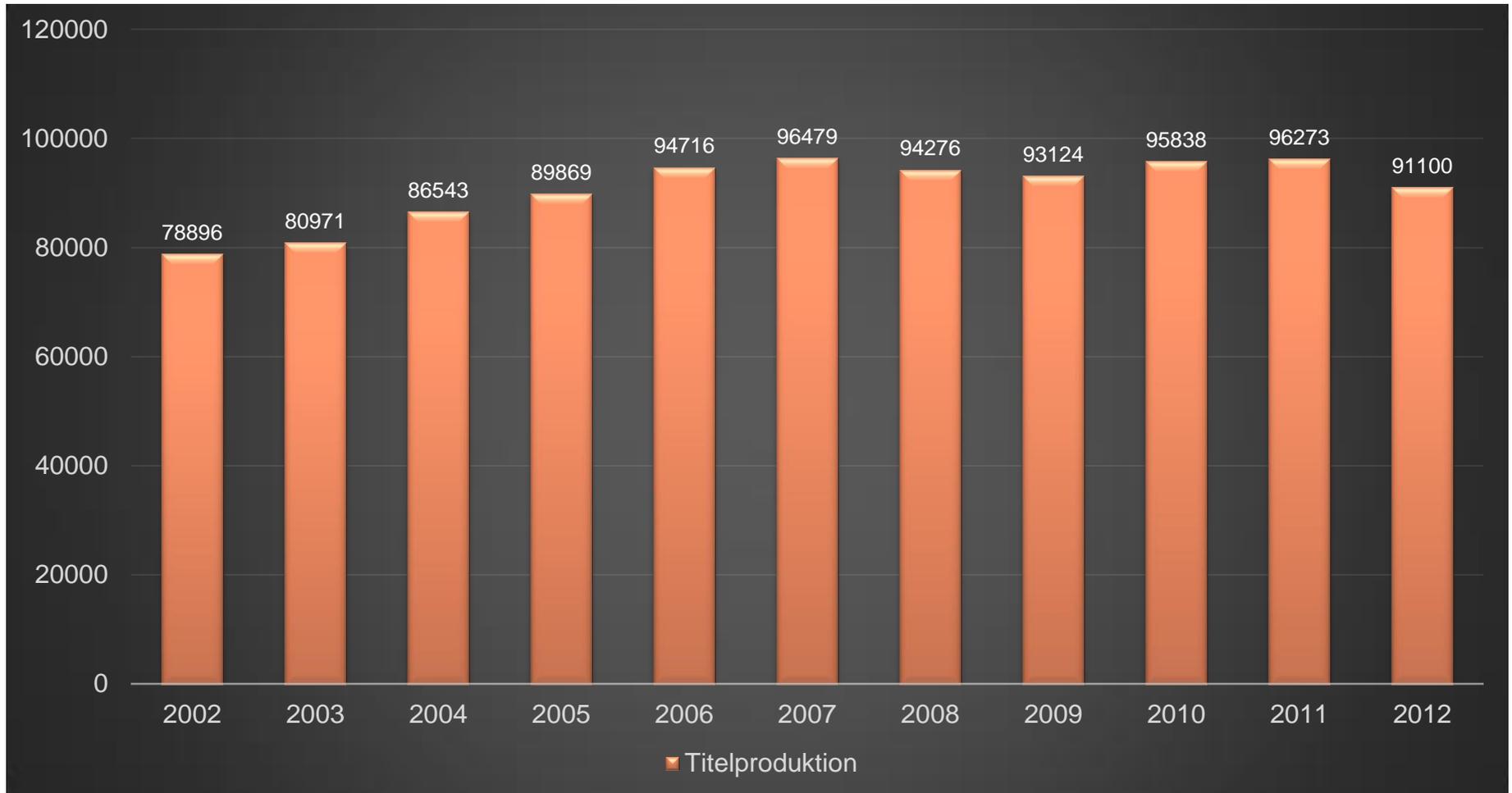
# Content bleibt King!

- Durch die Digitalisierung gibt es ein wachsendes Angebot an (oft frei zugänglichen) Inhalten (Internet, Self Publishing, Apps)...
- ...das aber keine Krise der kommerziellen Buchproduktion auslöst.
- Die Inhalteproduktion wird weiter wachsen, weil es noch nie so einfach war, Inhalte (und zwar in allen medialen Formen) zu publizieren.
- Die Menschen wollen gute Inhalte – oder andersherum: Nur noch mit guten Inhalten können Verlagsprodukte vermarktet werden. Selbst das Marketing setzt immer weniger auf Botschaften und immer mehr auf Geschichten (Storytelling, Content Marketing).



# Buchproduktion in Deutschland

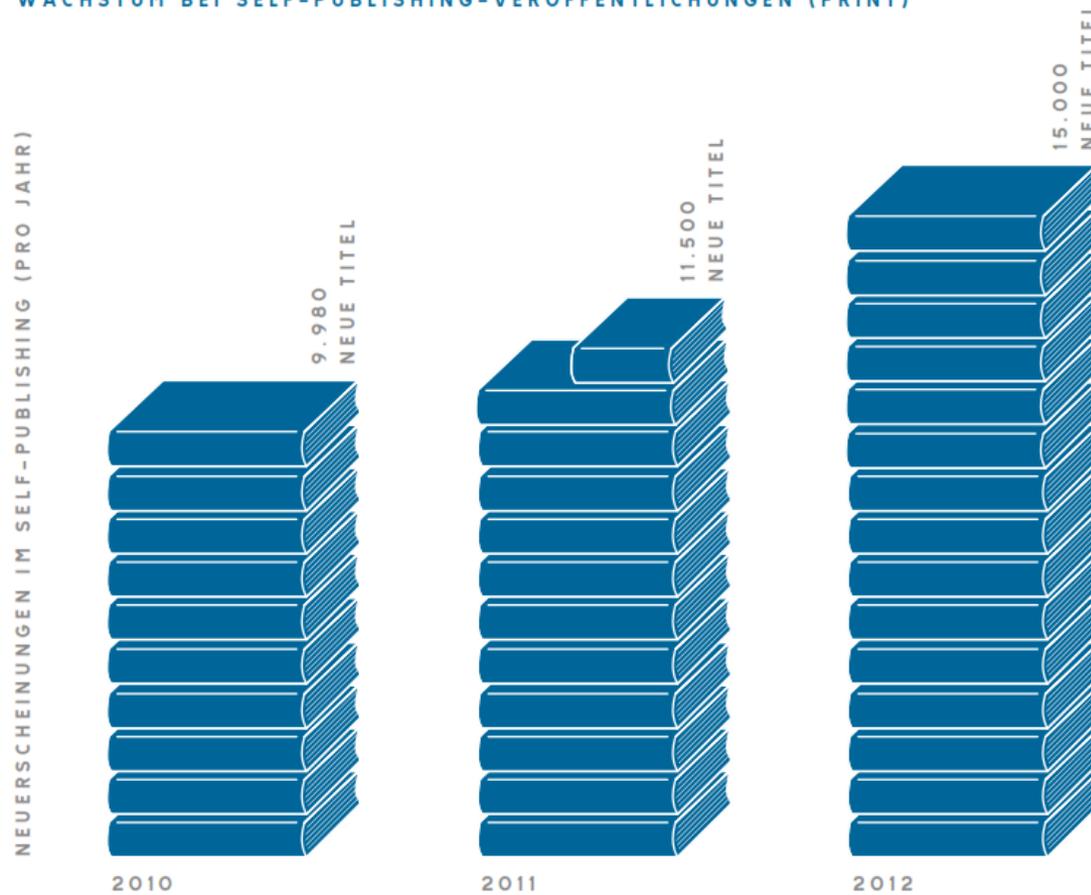
Quelle: [Börsenverein](#)



# Wachstum Self Publishing-Titel

Quelle: [indition 1/2013](#)

## WACHSTUM BEI SELF-PUBLISHING-VERÖFFENTLICHUNGEN (PRINT)



### ENTWICKLUNG

In 2012 wurden 15.000 Self-Publishing Titel (Print) veröffentlicht. Damit wuchs die Anzahl der Neuveröffentlichungen im Vergleich zum Vorjahr um 3.500 Titel bzw. um 30%.



# Unübersichtlichkeit rules!

- Als Antwort auf diese wachsende Unübersichtlichkeit positionieren sich Verlage, aber auch Buchhandlungen als Relevanzfilter und Qualitätsmarken.
- Beide weiten ihr Angebot nicht aus, sondern treffen im Gegenteil eine immer stärkere Auswahl.
- Das ist eine bewusste Abgrenzung zu Amazon, das sein Angebot laufend ausweitet mit dem Anspruch auf Vollständigkeit.



---

These 2: Die Ungleichzeitigkeit des Gleichzeitigen

# **WARUM GEDRUCKTE UND DIGITALE MEDIEN EINE GEMEINSAME ZUKUNFT HABEN**



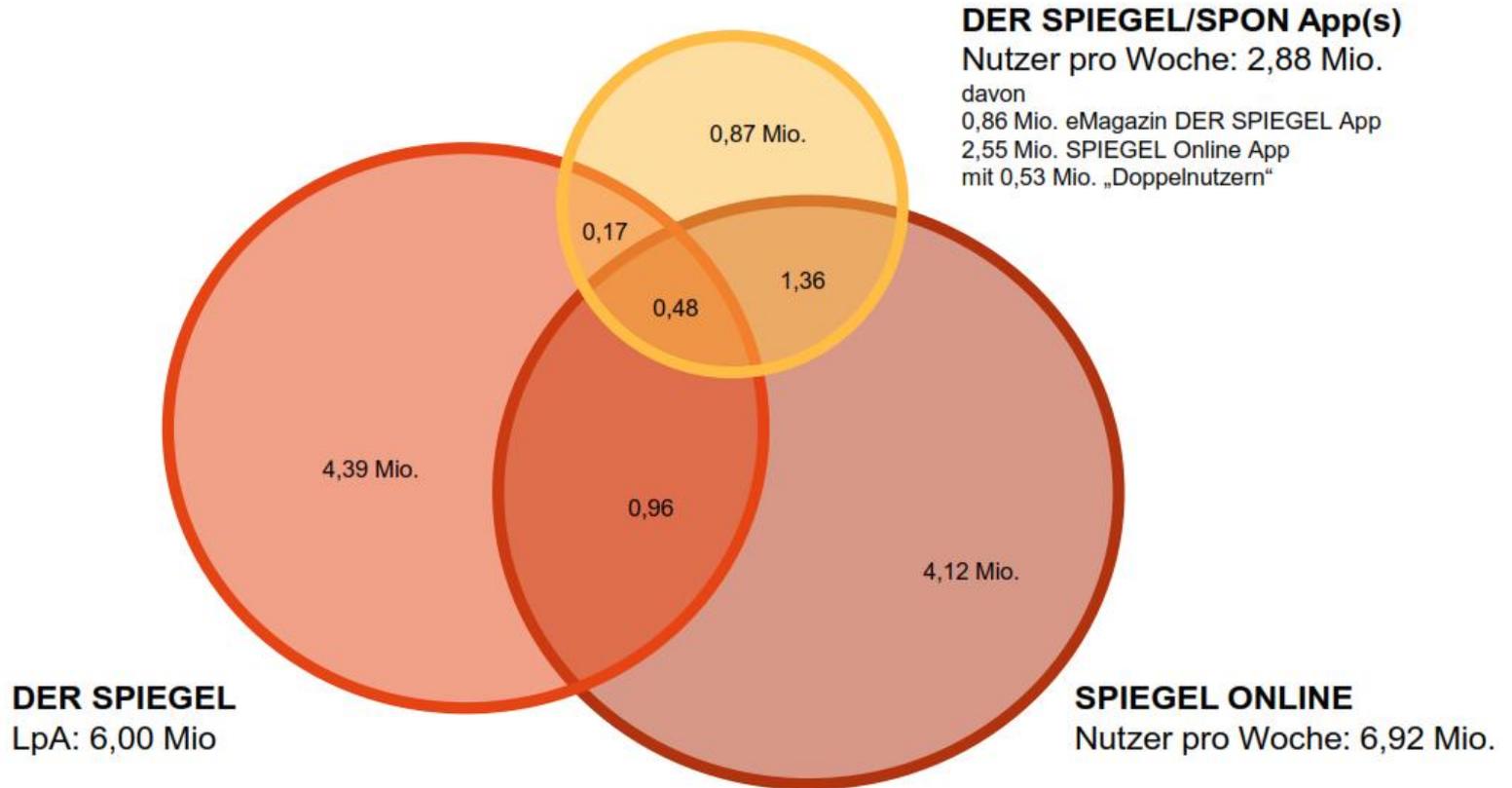
# Print und Digital

- Leser ist nicht gleich Leser - das alles ist zu unterscheiden:
  - Kundentyp: Sozio- und psychographische Eigenschaften
  - Kundenbedürfnisse und –verhalten in Bezug auf Medien
  - Nutzungssituationen von Medien
- Die Vorhersagen zum Verschwinden der gedruckten Medien haben sich nicht bewahrheitet.
- Vielmehr kommt es zu einer Ausdifferenzierung der Medien, die immer genauer auf spezifische Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden.



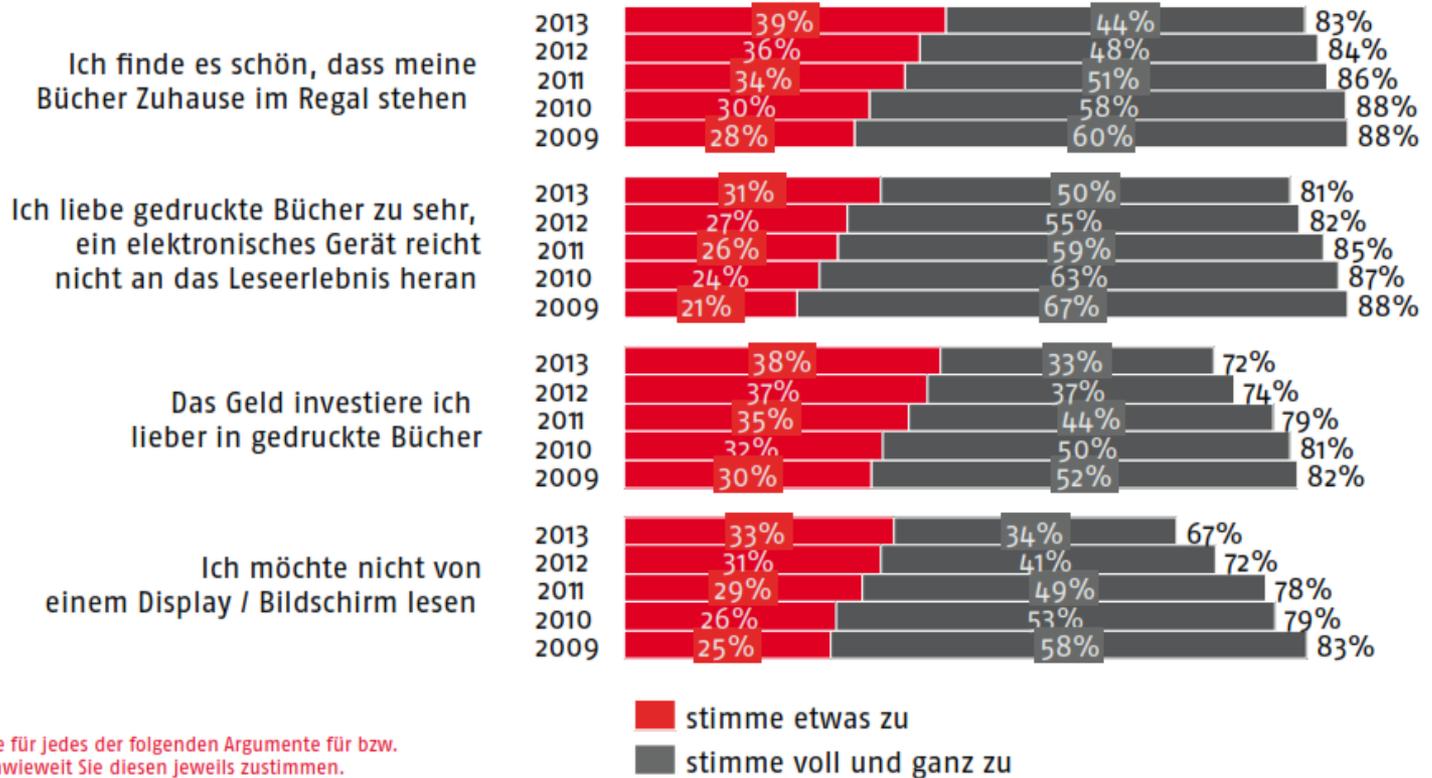
Überschneidungen der SPIEGEL-Angebote

## Insgesamt 12,35 Mio. Personen nutzen SPIEGEL-Inhalte - gedruckt, online oder digital -



## Die Vorliebe für gedruckte Bücher ist noch immer hoch, geht aber kontinuierlich zurück

Zustimmung aller Befragten, die E-Books kennen



Bitte geben Sie für jedes der folgenden Argumente für bzw. E-Books an, inwieweit Sie diesen jeweils zustimmen.

ihl: Befragte, die von E-Books schon einmal gehört oder gelesen haben  
Ad-hoc-Befragung im GfK Consumer Panel Media\*Scope Buch

©: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels

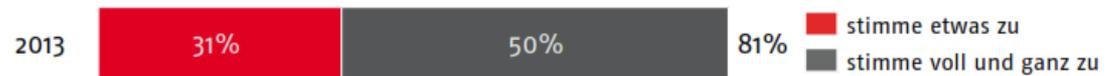
■ stimme etwas zu  
■ stimme voll und ganz zu



## Nur jeder zweite E-Book-Käufer findet, dass das Lesen von E-Books nicht an das Leseerlebnis von gedruckten Büchern heranreicht

Ich liebe gedruckte Bücher zu sehr, ein elektronisches Gerät reicht nicht an das Leseerlebnis heran

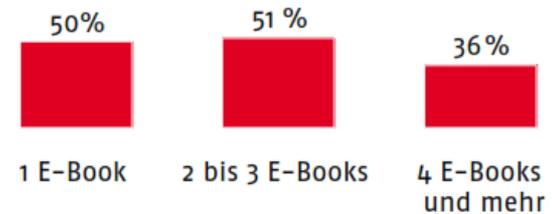
Zustimmung aller Befragten, die E-Books kennen



Zustimmung aller Befragten, die im vergangenen Jahr mindestens ein E-Book gekauft haben



Zustimmung aller Befragten, die im Jahr 2012 eine bestimmte Anzahl E-Books gekauft haben



Anteil der Top-Boxen (stimme zu bzw. stimme voll und ganz zu) in %

Frage: Bitte geben Sie für jedes der folgenden Argumente für bzw. gegen E-Books an, inwieweit Sie diesen jeweils zustimmen.  
 Auswahl: Befragte, die von E-Books schon einmal gehört oder gelesen haben  
 Basis: Ad-hoc-Befragung im GfK Consumer Panel Media\*Scope Buch  
 Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels



# Konsequenzen: Print wird edel, digital mobil

- Die Wertigkeit von **Printmedien**, die jahrelang durch Preiskampf und eine damit einhergehende Absenkung der Ausstattung gesunken ist, nimmt zu (und die Zahl der gedruckten Schlichtbücher sinkt).
- Digitale Inhalte passen sich dem Nutzungskontext an:
  - Sie werden jederzeit abrufbar in der Cloud und mobil für **mobile** Leser.
  - Sie werden **multimedial**, wenn es dafür einen Bedarf gibt.
  - Sie werden **didaktisch** aufbereitet.
  - Sie **ergänzen** Printmedien



---

These 3: Das Convenience-Paradigma

# AUS NUTZERN WERDEN KUNDEN



# Bequemlichkeit bestimmt

- Buchhandlungen, aber auch Bibliotheken haben ihr Informationszugangsmopol verloren.
- Immer mehr Kunden entscheiden nur noch nach Bequemlichkeitskriterien: Auf welchem Weg erhalte am schnellsten, am bequemsten und am günstigsten die gesuchte Information?
- Früher gingen die Kunden in eine Buchhandlung oder Bibliothek, heute beginnt die Suche oft bei Google.
- Die Konsequenz kann für alle Medienanbieter nur eine konsequente Kundenorientierung sein.



# Digitale Convenience = perfekte Usability

- Der Erfolg von Amazon ist ein Erfolg einer sich ständig verbessernden Nutzerfreundlichkeit.
- Es beginnt bei der Auffindbarkeit der Titel (Sichtbarkeit vor allem in Google)...
- ...nimmt mit einer großen Zahl von Metainformationen Fahrt auf...
- ...geht über einen einfachen Bestellprozess
- ...und endet bei einem perfektem Fulfilment.
- Das Beispiel Spotify zeigt, dass aus illegalen legale Kunden werden, wenn die Convenience genau die Kundenbedürfnisse erfüllt.



# Erfolgsfaktor Discoverability

**„Wir glauben daran, dass wir den Code der Discoverability knacken können“, haben Sie gesagt, also die Bücher für die Endkunden sichtbarer zu machen. Wie weit sind Sie bei der Lösung?**

Zum Knacken des Codes der Discoverability gibt es kein Patentrezept. Das ist ein mehrjähriger Paradigmenwechsel von einem stark handelsorientierten Marketing zu einem zusätzlich stärker endkundenorientierten Bekanntmachen von Büchern. Es geht darum, dass Leser unsere Bücher in der digitalen Welt finden und bei unseren Partnern im Handel kaufen. Diese Marketinginnovation ist eine zentrale strategische Stoßrichtung für uns. Gelingt uns die Discoverability, können wir unsere Reichweite erhöhen. Wir wollen Agenten und Autoren beweisen, dass wir die größte Reichweite weltweit für unsere Bücher haben. Dann haben wir als Penguin Random House genügend Relevanz, um noch mehr Autoren- und Verlagstalente an uns zu binden.

Markus Dohle, CEO von RandomHouse, im [Buchreport](#)



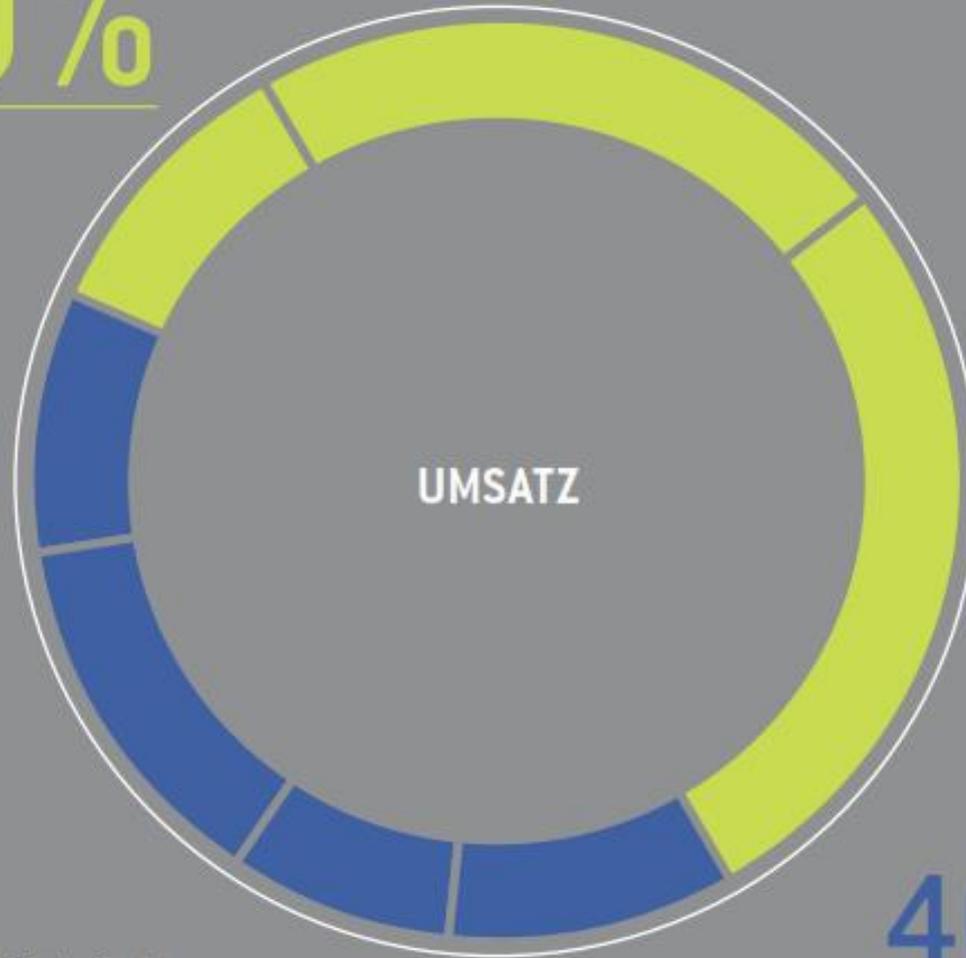
# Reale Convenience = perfekte Orte

- Damit der Kunde noch **reale Orte** für die Medienbeschaffung und / oder Mediennutzung aufsucht...
- ...müssen diese **Mehrwerte** bieten, die über eine reine Beschaffung hinausgehen:
  - Beratung
  - Erkennbares Konzept für die Sortimentsauswahl
  - Wohlfühlen
  - Stöbern
  - Arbeiten
- Eine aktuelle Umfrage zum stationären Handel hat ergeben, „dass die meisten Käufer den stationären Handel wegen der sozialen Interaktion schätzen. Um diese Stärke auszuspielen, müsse der Händler seine Kunden so gut wie möglich verstehen.“ (Quelle: [Dem Kunden auf der Spur](#)).



# On- und Offline-Kaufverhalten

**60%**  
OFFLINE



**40%**  
MULTICHANNEL

Vier der sieben identifizierten Kundensegmente kaufen multichannel ein. Dennoch dominieren die Offline-Kunden den Markt.



---

These 4: Von der Community zum Vermarktungskanal und zurück

# BOOKS ARE SOCIAL



# Warum zahlt Amazon 150 Mio. EUR für eine Community ?

ZEIT  ONLINE | LITERATUR

START POLITIK WIRTSCHAFT GESELLSCHAFT **KULTUR** WISSEN DIGITAL STUDIUM KARRIERE

Start > Kultur > Literatur > Amazon und Goodreads: Unser Leben als Leseliste

AMAZON UND GOODREADS

## Unser Leben als Leseliste

Mit Goodreads kauft sich Amazon globale Wunschzettel.  
Im Social Web wird nicht mehr nach dem Jetzt gefragt. Es geht um eine Zukunft, getaktet durch Konsum. VON STEFAN MESCH



# Bücher als Gesprächsanlass

- Das ist nicht neu, aber durch die Digitalisierung erreicht die Entwicklung eine neue Dimension: Bücher bieten einen idealen Gesprächsanlass.
- Social Reading: Leser organisieren sich in Communities, oder lassen sich von Verlagen und anderen kommerziellen Anbietern in solchen organisieren.
- Das virtuelle Gespräch über Bücher, vor allem die Empfehlung, hat längst mehr Einfluss auf die Buchkommunikation als die Verlagspressestelle oder das Feuilleton.
- Je medienaffiner ein Autor ist, umso so besser: Denn so bringt er sich und sein Buch ins Gespräch.



# Beispiel Sobooks: Books are social in der Umsetzung

- Das hippste Startup und Social Media-Experiment auf dem deutschen Buchmarkt
- Internetguru Sascha Lobo startet mit [Sobooks](#) einen Buchshop, in dem Bücher auf allen Endgeräten im Browser gelesen werden können und der ganz auf Interaktion nach Social Media-Modell ausgerichtet ist:
  - Auf jeder Buchseite sind Interaktionen möglich.
  - Die „soziale Seitenleiste“ ermöglicht liken, zitieren, kommunizieren, einladen.



---

These 5: Own the customer

# **DIE WACHSENDE MACHT DER PLATTFORMEN**



# Own the Customer schlägt own the Content

- Digitale Handelsplattformen orientieren sich in ihrem Angebot ausschließlich am Kunden: Own the customer ist wichtiger als own the Content.
- Plattformen streben nach einem vollständigen Angebot, das sie entweder selbst anbieten oder durch Dritte anbieten lassen (Amazon Marketplace).
- Im Medienbereich bieten Plattformen oft innovative Geschäftsmodelle wie Flatrate oder Streaming.
- Vor allem große Verlage sind bemüht, eigene Plattformkonzepte gegen die großen Digitalanbieter zu positionieren.



# Beispiele für Vermarktungsplattformen

Name	Anbieter	Markt	Beschreibung
<b>Spotify</b>	Spotify GmbH	Publikumsmarkt (Marktanteil in Schweden: 70%)	Musikplattform als Streamingangebot für € 9,99 p. M.
<b>Watchever</b>	Watchever GmbH	Publikumsmarkt	Filmplattform als Streamingangebot für € 8,99 p. M.
<b>Readfy</b>	Readfy GmbH	Publikumsmarkt	E-Book-Plattform mit Social Media-Funktionen
<b>Skoobe</b>	Holtzbrink Random House	Publikumsmarkt	E-Book-Ausleihe
<b>Sobooks</b>	Sascha Lobo u.a.	Publikumsmarkt	Bücher im HTML-Format mit Social Media-Funktionen
<b>Flipintu</b>	Flipintu GmbH	Alle Märkte	E-Book-Plattform mit Zusatzinformationen (Rezensionen) und Social Media-Integration
<b>Onilo Tigerbooks</b>	Oetinger	Kindergarten / Schule Kinder und Eltern	Digitale Bilder- und Kinderbücher mit leichten Animationen
<b>Safari Books Online</b>	Verlagskonsortium (USA)	Fachinformationen für IT und Wirtschaft	Interaktive Contentplattform mit Buch- und Medieninhalten

# The Winner takes it all?

- Wenn immer mehr Nutzer, vor allem junge Leute, ihre Medien über Plattformen im Flatrate-Modell beziehen...
- ...was bleibt dann noch für den Buchhandel und für Bibliotheken?
- Funktionieren Bücher (und andere Textmedien) wie Musik und Film?
- Wird sich im E-Book-Bereich das Streaming-Geschäftsmodell einen relevanten Marktanteil bekommen?



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Ehrhardt F. Heinold

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Behringstraße 28a

22765 Hamburg

Telefon: 040/3986620

Fax: 040/39866232

[www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

[ehrhardt.heinold@hspartner.de](mailto:ehrhardt.heinold@hspartner.de)

