

Sara Schneider

Analyse und Entwicklung des E-Book-Marktes im deutschsprachigen Raum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836641821

Sara Schneider

Analyse und Entwicklung des E-Book-Marktes im deutschsprachigen Raum

Sara Schneider

Analyse und Entwicklung des E-Book-Marktes im deutschsprachigen Raum

Sara Schneider

Analyse und Entwicklung des E-Book-Marktes im deutschsprachigen Raum

ISBN: 978-3-8366-4182-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Rheinische Fachhochschule Köln, Köln, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Aufbau der Arbeit.....	4
1.3	Ziel der Arbeit	5
1.4	Definition des Begriffs „E-Book“	6
2	Technische Aspekte.....	7
2.1	Formate	9
2.2	Produktion des E-Books	12
2.3	E Ink® Technologie	15
2.4	Zusätzliche Nutzungsfunktionen und eventuelle Einschränkungen ...	17
2.5	E-Book-Reader und Software-Reader	18
3	Die Entwicklung des E-Book-Marktes.....	24
3.1	Geschichte des E-Books.....	25
3.2	Das Projekt Gutenberg	27
3.3	Die Tendenz zur Diversifikation von Medienunternehmen.....	28
3.4	Prognosen über die künftige Entwicklung des Angebots und der Nachfrage mithilfe der Szenario-Methode.....	31
4	Der E-Book-Markt im deutschsprachigen Raum.....	35
4.1	Marktüberblick	36
4.2	Vertriebsarten und die Bedeutung des E-Business	42
4.3	Zielgruppen.....	46
4.4	Geschäfts- und Erlösmodelle.....	54
4.5	Rechtliche Aspekte	63
4.5.1	Buchpreisbindung im deutschsprachigen Raum.....	63
4.5.2	Einschränkungen bei der internationalen Verwertung	69
4.5.3	Kopierschutz und Lizenzen	71
5	Die Rolle von Google auf dem E-Book-Markt.....	76
6	Analyse des E-Book-Marktes	79
6.1	Branchenstrukturanalyse	79

6.2 SWOT-Analyse	86
6.3 Etablierungsmöglichkeiten des E-Books.....	89
7 Fazit.....	92
Anhangsverzeichnis	95
Tabellenverzeichnis.....	127
Abkürzungsverzeichnis.....	129
Literaturverzeichnis.....	130

1 Einleitung

Johannes Gutenberg erfand bereits Mitte des 15. Jahrhunderts den Buchdruck. Der Buchdruck ermöglichte erstmals die maschinelle Produktion von Büchern. So war das Kulturgut Buch nicht mehr nur wenigen Gelehrten, Geistlichen und Mönchen vorbehalten, die die Bücher bisher zur Vervielfältigung in mühevoller Handarbeit abschrieben. Immer mehr Menschen wurden im Zuge der Verbreitung des Buches alphabetisiert.

Heute schränken die Verlage durch ihre ökonomischen Ziele die Publikation der unterschiedlichen Titel ein. Es ist ihre Aufgabe die Titel zu selektieren und so eine qualitative Überprüfung zu übernehmen. Nicht jeder Titel von jedem Autor kann auch gedruckt und publiziert werden. Der Markt muss bereit sein, von den Titeln auch eine bestimmte Mindestmenge aufzunehmen. Das Ziel der Verlage ist es, ihren Break-Even-Point¹ sowie darüber hinaus Gewinne zu erzielen. Diese ökonomischen Ziele können jedoch nicht im vollen Maße der eigentlichen Vielfalt des kulturellen Angebotes gerecht werden. Die Kultur lebt von dem Individualismus einer jeden Person. Die Buchpreisbindung gibt lediglich die richtigen Impulse.

Dank des Internets und dem WWW wird seit Anfang der 90er Jahre der sogenannte Long Tail² immer länger. Nischenmärkte werden immer attraktiver und können besser bedient werden. Die Wertschöpfungsketten lösen sich dadurch aus den alteingesessenen Modellen. eBay und Amazon haben schon früh erkannt, dass auch für die individuellsten Stücke eine Nachfrage bestehen kann. Vor dem WWW war es schwer bis unmöglich, auch für Produkte mit geringer

¹ Punkt, an dem sich die Kosten- und die Absatzkurve treffen. $BEP = K_f/p - k_v$, gibt die benötigte Verkaufszahl an, um die entstehenden fixen und variablen Kosten zu decken. Wenn ein Stück mehr verkauft wird, gelangt man in die Gewinnzone.

² Der Long Tail entsteht durch drei Wirkmechanismen: 1. Demokratisierung der Produktionsmittel, 2. Demokratisierung der Vertriebsmittel, 3. Verbindung von Angebot und Nachfrage

Nachfrage einen Markt zu bilden. Das Internet bietet nun die ideale Plattform für die Funktion dieser Nischenmärkte.

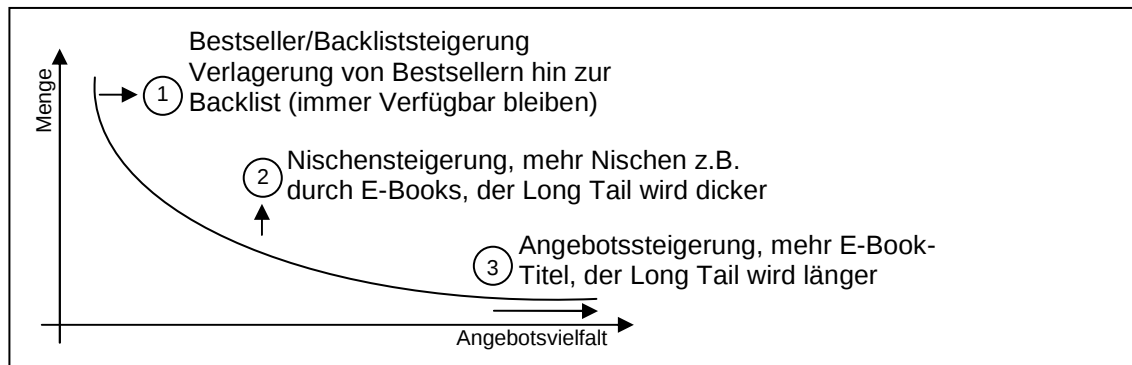


Abbildung 1: Long Tail im E-Book-Markt

Quelle: Vorlesung: Entwicklung auf den Medienmärkten,
eigene Notizen

Das WWW birgt auch speziell für den Bereich der E-Books große Chancen. Nicht nur der Leser erfährt durch das E-Book Vorteile, sondern auch die Autoren. Die Vielfalt an kulturellen Beiträgen, die es dank der Vielzahl von Autoren bereits schon gibt, kann nun auch verbreitet und zugänglich gemacht werden. Titel unterliegen nun nicht länger der strengen Prüfung der Verlage. Ihre Selektionsfunktion entfällt. Autoren und Leser finden nun zusammen, ohne dass die Hürde der Produktionskosten und die Höhe der zu verkaufenden Auflage zwischen ihnen stehen. In Anbetracht dieser Tatsachen kommt die Frage auf, ob das Internet nicht all das kann, was die Buchpreisbindung nicht schon ewig erreichen wollte: kulturelle Vielfalt ermöglichen und sichern.

1.1 Problemstellung

Im Zuge der Digitalisierung Anfang des 21. Jahrhundert wurde die Trennung von Inhalt und Medium schon in der Musikindustrie praktiziert. Musik war nun nicht länger an ein physisches Trägermedium wie die CD, das Tape oder die Schallplatte gebunden. Es wurde möglich, ein Musikstück nur noch in Form von Bits und Bytes digital vom PC aus zu nutzen. Für die Unternehmen hatte das

eine radikale Veränderung der traditionellen Wertschöpfungskette zur Folge. Händeringend wird noch immer nach neuen Geschäfts- und Erlösmodellen gesucht, um der sogenannten Internetpiraterie die Stirn zu bieten. Marktbeobachter erwarten das gleiche Szenario, welches bereits die Musikindustrie erfasste, in abgeschwächter Form auch für die Buchbranche. Die Information, der Inhalt des Buches, ist durch das E-Book nicht länger an Papier gebunden. Das Gut Information besitzt im digitalen Zustand die Besonderheit, durch das Internet ein öffentliches und unbegrenztes Gut zu sein. Jeder kann beliebig oft darauf zugreifen, ohne dass es sich verbraucht. Mehr Kopien bedeuten zwangsläufig weniger verkaufte Dateien bzw. Lizenzen für die Verlage und damit weniger Umsatz, denn eine Kopie wird ohne neue Kosten erzeugt. Die Autoren unterliegen nicht länger kalkulierbaren Honorarbasen.

Die Internetnutzer besitzen zudem eine eher geringe Aufmerksamkeitsspanne. Die Fähigkeit, die Aufmerksamkeit beim Überfliegen visuell monotoner Zeilen, während der Leser selbst passiv bleibt und zudem seine Umwelt ausschalten muss, aufrecht zu erhalten, nimmt im digitalen Zeitalter stetig ab. Diese Fähigkeit wird heute eher als Zwang empfunden. Darüber hinaus hat sich die Erwartung bei den Internetnutzern ausgebildet, dass alles, was im Internet zu finden ist, auch kostenlos sein müsste. Bücher würden von diesen Internetnutzern nicht mehr als Bücher angesehen werden. Manche vergleichen eine Online-Publikation lediglich mit einem Vorabdruck eines Buches in der Presse.³

Um diesem Trend entgegenzuwirken, werden diverse digitale Zugriffsbeschränkungen beispielsweise in Form von Kopierschutz oder Digital Rights Management (DRM) entwickelt. Das Verwenden dieser Schutzmechanismen geht zu Lasten der Verbraucher. Nach dem Erwerb einer geschützten Datei hat der

³ Vgl. Eberspächer: Die Zukunft der Printmedien, 2002, S. 208 - 209

Nutzer lediglich die Chance Besitzer der Datei zu werden, und nicht wie nach dem Kauf eines klassischen Buches, auch Eigentümer.

Die Buchbranche könnte durch die Kombination Internet und E-Book dem Phänomen der Disintermediation zum Opfer fallen. Das würde bedeuten, dass der Verlag oder die Zwischenbuchhändler und Buchhändler als Vertreiber der Literatur gänzlich überflüssig werden. Die Autoren können ihre Titel künftig selbst über das Internet verlegen.

Zudem wird der Fall der Buchpreisbindung diskutiert. In der Schweiz wurde sie bereits als unzulässige Wettbewerbseinschränkung identifiziert.⁴ Fraglich ist, wie die Buchpreisbindung für die digitalen Buchversionen in Zukunft gestaltet werden kann, da das Internet global ist und kaum Grenzen kennt. Es bleibt abzuwarten, ob die Buchpreisbindung in der digitalen Welt überleben kann oder ob sie im Gegenzug auch für das traditionelle Buch in den restlichen deutschsprachigen Ländern fällt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in sieben Oberpunkte gegliedert. Die Einleitung und die Definition des Begriffes „E-Book“ in Abschnitt 1 sollen einen ersten Eindruck von dem neuen Medium vermitteln. Das Medium soll transparent und in seinem Wesen erklärt werden. Im Folgenden werden unter Abschnitt 2 die technischen Aspekte dargestellt und erläutert. Dieser Bereich soll aufbauend auf dem Wissen darüber, was ein E-Book ist, darstellen, wie ein E-Book erstellt wird und welche Anwendungsmöglichkeiten es bietet. Abschnitt 3 soll daraufhin einen Überblick über die Entwicklung und der Motive des E-Book-Marktes geben. Die Entwicklungsphasen beginnen mit der Entstehung der Digitalisierung im weitesten Sinne und führen bis hin zu Zukunftsprognosen. Erst jetzt wird unter Abschnitt 4

⁴ Vgl. Beck: Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia, 2002, S. 153

eine Bestandsaufnahme des aktuellen E-Book-Marktes im deutschsprachigen Raum vorgenommen. Es wird erläutert, in welchem Entwicklungsstadium sich der Markt derzeit befindet und was seine Marktteilnehmer unternehmen, um ihn zu entwickeln. Anschließend wird unter dem separaten Abschnitt 5 das US-Unternehmen Google, auch abfällig „die Krake“ genannt, und sein Einfluss auf die Buchbranche beleuchtet. Dem Unternehmen Google wird in dieser Arbeit gesonderte Aufmerksamkeit geschenkt, da das Unternehmen bereits seit 2002 die Branche nachhaltig beeinflusst und verändert. Dem Titel dieser Arbeit folgend, stellt der Abschnitt 6 die eigens durchgeführten Analysen des E-Book-Marktes und ihre Ergebnisse vor. Abschließend folgt das Fazit, welches sich aus eigener Sicht auf Basis der eigenen Recherchen ergibt.

1.3 Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist, dieses neu aufkeimende Medium E-Book und seinen Markt kennenzulernen und zu analysieren. Diskussionen und Fragen, die die Branche speziell im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) aktuell bewegen, sollen aufgegriffen und beleuchtet werden. Im Fokus dieser Arbeit steht der Publikumsmarkt. Den universitären Einrichtungen, Hochschulen und Bibliotheken sowie den Library Suppliers wird lediglich marginale Beachtung geschenkt und nur vollständigkeithalber erwähnt

Die Global Player Google und Amazon (Kindle) sind bereits dabei, den in den USA überproportional schnell wachsenden E-Book-Markt für sich zu entscheiden. Sie haben die Erfahrungen und die finanzielle Macht, die den Verlagen im deutschsprachigen Raum noch fehlen. Der Druck aktiv zu werden, bevor sie auch den derzeitig noch sehr kleinen deutschsprachigen Markt für sich entscheiden, wächst enorm. Mit dieser Arbeit soll der derzeitige Markt sowie notwendige Veränderungen der Buchbranche verdeutlicht werden. Verschiedene Prognosen und mögliche Zukunftsszenarien sollen vorgestellt werden, um auf ihrer Basis individuelle Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

1.4 Definition des Begriffs „E-Book“

Eine klare und eindeutige Definition des Begriffs „E-Book“ hat sich bis heute nicht endgültig herauskristallisiert und verbreitet. Schon die Schreibweise des Wortes E-Book variiert ohne erkennbares Muster zwischen „ebook“, „e-book“, „e-Book“, „eBook“ und die in dieser Arbeit verwendete Weise „E-Book“.

Ende der neunziger Jahre, als die ersten, eigens für die Wiedergabe elektronischer Bücher konzipierten Lesegeräte auf den Markt kamen, beschrieb der Begriff „E-Book“ noch eine Kombination aus Hard- und Software. Er stand für ein mit Akku betriebenes, Taschenbuch großes, mit einem Bildschirm und einer Software versehenes Gerät. Ihr Erfolg blieb jedoch zur damaligen Zeit aus. So wurde sich auf die kommerzielle Verfügbarmachung der digitalen Bücher konzentriert, sprich der Inhalte. So wird heutzutage unter dem Begriff „E-Book“ zu meist die digitale Version eines Buches an sich verstanden.⁵

Digitalisierte Nachschlagewerke, wie Enzyklopädien und Wörterbücher, zählen aufgrund der vorrangigen Nutzung durch Nachschlage- und Suchfunktionen nicht eindeutig zu den E-Books. Diese Werke werden der Definition nach eher den Datenbanken zugeordnet. Eine weitere Sonderform des E-Books sind die Audio-E-Books, die sogenannten Hörbücher. Sie liegen zumeist im MP3- oder Windows Media Audio-Format vor und beschränken sich auf die Tonspur. Diese Formate sind unter anderem auf PCs, Laptops, Handys, Smartphones, E-Book-Readern und MP3-Playern abspielbar.

Für die technische Wiedergabe der E-Books wird der Begriff E-Book-Reader (E-Book-Lesegerät) verwendet. Der Begriff E-Book wird derzeit oft noch dilettantisch sowohl für die Hard- und Software verwendet. Er kann derzeit ein speziell auf die Ausgabe von digitalen Büchern konzipiertes Lesegerät, zum ande-

⁵ Oelker: B.I.T.online, 2007, S. 14 - 20

ren jedoch auch die für die Ausgabe benötigte Software beschreiben. In dieser Arbeit werden die Begrifflichkeiten wie folgt festgelegt:

Ein E-Book ist die digitale Version eines Buches in Form einer Datei, welche mit Hilfe einer Software auf einem beliebigen Ausgabegerät gelesen werden kann. Die Charakteristiken eines Buches müssen auch bei E-Books vorhanden sein. Dazu zählen die Zitierfähigkeit, ein Inhaltsverzeichnis und der Aufbau in Seiten. Eine detailliertere Betrachtung wird unter Abschnitt 2.2 vorgenommen.

Ein E-Book-Reader ist das eigens zur Wiedergabe eines E-Books konzipierte, tragbare, elektronische Wiedergabegerät. Geräte wie PDAs, Laptops, Smartphones oder PCs können zwar E-Books wiedergeben, wurden aber nicht eigens für diesen Zweck geschaffen. Deshalb fallen diese hier nicht unter den Begriff des E-Book-Readers.

Die Software zum Darstellen und Öffnen der E-Book-Dateien wird in Fachkreisen auch Software-Reader genannt. Software-Reader sind die Anwendungsprogramme, mit denen die E-Books auf beispielsweise einem E-Book-Lesegerät, einem Laptop, einem PDA oder einem Smartphone wiedergegeben werden können.

2 Technische Aspekte

Das E-Book lässt sich in den Bereich der Offline-Medien einordnen, ebenso wie Datenbanken und Musikdateien. Offline-Medien sind digitale Datenträger, die Inhalte wie Texte, Audiodaten, Bilder und Videosequenzen in einem interaktiven Medium vereinen. Offline-Medien unterliegen keiner stetigen Aktualisierung, wie dies bei Online-Medien der Fall ist, und bieten damit eine schnelle Zugriffsgeschwindigkeit. Zu den Online-Medien zählen im Gegenzug beispielsweise der