



Fachbereich Kommunikation und  
Medien  
Bereich  
Journalistik/Medienmanagement

## **Bachelorarbeit**

Der elektronische Buchmarkt

Wie reagiert die Branche und welche Perspektive hat sie?

Neue Geschäftsmodelle und Strategien

Vorgelegt von: Jenny Prause  
Matrikel-Nr. 20092984

Vorgelegt am: 26. Juni 2014

Erstprüfer: Dr. Uwe Breitenborn

Zweitprüfer: Wolfgang Steigner

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung – Was ist ein Buch?</b> .....	1
<b>2. Geschichte des E-Books</b> .....	3
2.1. Project Gutenberg.....	3
2.2. Der Videotext.....	4
2.3. Erste E-Books.....	5
2.4. Entwicklung von E-Book Formaten.....	6
2.5. Lesegeräte.....	7
2.5.1. E-Reader.....	7
2.5.2. Die neue Generation – Tablets und Smartphones.....	9
2.5.3. Lesegeräte im Vergleich.....	10
2.6. Fazit.....	11
<b>3. Bücher Online – Neue Fragen zum Schutz von Urhebern und Rechteinhabern</b> .....	13
3.1. Digital Rights Management.....	14
3.2. (Un)Sinnigkeit von DRM.....	15
<b>4. Einfluss durch internationale Online-Konzerne</b> .....	21
4.1. Google – Bibliothek in neuen Dimensionen.....	21
4.2. Amazon – Online-Händler im Großformat.....	25
4.2.1. Amazon als Buchhändler.....	27
4.2.2. Amazon als Verleger.....	30
4.3. Apple – Technologie auf höchstem Niveau.....	32
4.3.1. Apple im Buchmarkt.....	32
4.4. Fazit.....	35
<b>5. Aus alt mach neu – Strategien von Verlagen im Zeitalter der Digitalisierung</b> .....	36
5.1. Neue Produkte in Verlagsprogrammen.....	39
5.1.1. Mini-E-Books.....	39
5.1.2. Bundles.....	41
5.1.3. Enhanced E-Books.....	42
5.1.4. Applikationen.....	44
5.2. Neue Marketingstrategien.....	46

5.2.1. Virales Marketing.....	46
5.2.2. Präsenz in Sozialen Netzwerken.....	47
5.2.3. Marketinginstrument QR-Code.....	50
5.3. Neue Geschäftsmodelle.....	52
5.3.1. Zwischendienstleister.....	52
5.3.2. E-Book Verlage.....	53
5.4. Fazit.....	54
<b>6. Fester Bestandteil der Buchkultur oder bereits überflüssig? – Der Buchhandel im Onlinezeitalter.....</b>	<b>55</b>
6.1. Strategien im stationären Geschäft .....	57
6.1.1. Mehrwert schaffen.....	57
6.1.2. Mehr als „nur“ Bücher – Non Books.....	60
6.1.3. E-Book-Geschenkkarten.....	62
6.1.4. Regionales Engagement.....	63
6.2. Der Buchhandel Online.....	67
6.2.1. Strategien der Filialisten.....	68
6.2.2. Unabhängiger Buchhandel im Internet.....	70
6.2.3. Reine Online-Buchhändler.....	72
6.3. Das Tolino-Projekt.....	73
6.4. Handlungsoptionen für den stationären Buchhandel im Online-Geschäft.....	75
6.5. Fazit.....	77
<b>7. Selbst ist der Autor – Alternativen für Schriftsteller.....</b>	<b>78</b>
7.1. Erste Möglichkeiten für Self-Publisher – Book on Demand.....	79
7.2. Self-Publishing-Plattformen der Online-Buchhändler.....	79
7.3. Unabhängige Distributoren.....	81
7.4. Self-Publishing-Angebote von Verlagen und stationärem Buchhandel.....	81
7.5. Erfolgreiches Self-Publishing.....	83
7.6. Auswirkungen auf den Buchmarkt.....	85
7.7. Fazit.....	86
<b>8. Verleihmodelle für elektronische Bücher.....</b>	<b>87</b>
8.1. Per Klick zum Buch – Bibliotheken zwischen On- und Offline.....	87
8.1.1. Öffentliche Bibliotheken.....	88
8.1.2. Wissenschaftliche Bibliotheken.....	90

8.1.3. Aktuelle Situation in Bibliotheken.....	91
8.2. Kommerzielle E-Book-Verleihmodelle.....	91
8.2.1. Skoobe.....	92
8.2.2. PaperC.....	92
8.2.3. Amazon.....	94
8.2.4. libreka.....	95
8.3. Entwicklungsmöglichkeiten der E-Book-Leihe.....	96
<b>9. Die Zukunft des Buches – Lesen wird sozial.....</b>	<b>98</b>
9.1. Bestehende Angebote.....	99
9.2. Innovative Social Reading-Projekte.....	100
9.3. Neue Möglichkeiten für Verlage und Buchhandel.....	101
9.4. Auswirkungen auf Leser und Autoren.....	103
9.5. Entwicklungstendenzen.....	104
<b>10. Fazit – Was wird ein Buch sein?.....</b>	<b>107</b>
<b>11. Zusammenfassung.....</b>	<b>109</b>
<b>12. Abstract.....</b>	<b>111</b>
Abkürzungsverzeichnis.....	113
Definitionen & Begriffserklärungen.....	115
Tabellenverzeichnis.....	120
Abbildungsverzeichnis.....	121
Literaturverzeichnis.....	123
Sonstige Quellen.....	125
Anhang.....	133
Selbstständigkeitserklärung.....	134

## 1. Einleitung – Was ist ein Buch?

*„A book is an non-periodical printed publication of least 49 pages, exclusive of the cover pages, published in the country and made available to the public“ (UNESCO)*

*„Buch, das. Wortart: Substantiv, Neutrum. 1.a. größeres gebundenes Druckwerk; Band. b. in Buchform veröffentlichter literarischer, wissenschaftlicher o. ä. Text. c. (veraltet) Teil des gegliederten [literarischen] Werkes. d. Kurzform für Drehbuch. 2. aus gebundenen, gehefteten o. ä. Seiten bestehender, mit einem festen Deckel oder kartoniertem Einband versehener Gegenstand unterschiedlicher Größe und Verwendung. 3. Kurzform für Geschäftsbuch. 4. (Sport) Wettliste bei Pferderennen. 5.a. (Druckwesen) altes deutsches Zählmaß für Druck und Schreibpapier. b. (Kaufmannssprache) Zählmaß für Blattgold und –silber“ (Duden)*

*„Ein Buch (auch Kodex) ist eine mit einer Bindung und meistens auch mit Bucheinband (Um-schlag) versehene Sammlung von bedruckten, beschriebenen, bemalten oder auch leeren Blättern aus Papier oder anderen geeigneten Materialien.“ (Wikipedia)*

So und so ähnlich wurde das Medium Buch bisher definiert. Doch sind diese Definitionen noch zeitgemäß oder bedürfen sie einer Anpassung? Schließlich stehen Bücher heutzutage nicht mehr nur als bedruckte und gebundene Seiten in den Regalen der stationären Buchhandlungen. Die Digitalisierung hat auch vor der seit über 500 Jahren vom Prinzip her unveränderten Form des Buches nicht halt gemacht. Ähnlich wie die Musikindustrie vor einigen Jahren, muss sich nun auch die Buchbranche neuen Entwicklungen stellen und dabei bestenfalls aus den Fehlern der Labels lernen, die es größtenteils versäumten sich mit der steigenden Nachfrage nach digitalen Inhalten auseinanderzusetzen und dies schließlich durch horrende Umsatzeinbußen zu spüren bekamen.

Auf dem Buchmarkt vollziehen sich die Veränderungen zwar deutlich langsamer, trotzdem müssen sich Autoren, Verlage, der Buchhandel und auch Bibliotheken ganz neuen Bedingungen stellen. Sie werden zukünftig mit einer neuen Art Buch und einer umstrukturierten Unternehmensumwelt konfrontiert sein. In dieser müssen sie sich entsprechend positionieren und innovative Produkte und Konzepten entwickeln, um sich gegen neue Wettbewerber durchzusetzen. Mit der Digitalisierung des Buches treten nicht nur neue Player in den Markt ein, es entstehen auch neue Marketingstrategien, Vertriebs- und Geschäftsmodelle. Die Wertschöpfungskette des Buches verändert sich und einige Schritte im Entstehungsprozess, wie der Druck, werden sogar komplett überflüssig. Desweiteren dringen internationale Kon-

zerne mit großer Finanz- und Innovationskraft in den deutschen Buchmarkt ein. Reagieren nationale Unternehmen zu spät, stehen deren Chancen zukünftig schlecht.

Das Internet macht Medieninhalte mittlerweile permanent und von überall abrufbar. Vor allem in den USA wächst der elektronische Buchmarkt rasant. Dort beträgt der E-Book-Anteil bereits 30% des Gesamtumsatzes von Publikumsverlagen.<sup>1</sup> Doch auch in Europa ist die Nachfrage nach digitalen Inhalten stark gestiegen. In Deutschland dominiert zwar immer noch das gedruckte Buch, doch auch hier sind aktuell Veränderungen in der Branche und ein Trend hin zum E-Book erkennbar. Auch wenn die Akteure auf dem deutschen Buchmarkt dem digitalen Wandel anfangs noch eher skeptisch gegenüber standen, hat sich inzwischen ein attraktives Angebot an E-Book-Titeln entwickelt.

Über die Hälfte der deutschen Verlagshäuser machen ihre Neuerscheinungen und auch einen Großteil ihrer Backlist in elektronischer Form verfügbar. Dazu kommt die zunehmende Verbreitung technologisch ausgereifter und auch für den Normalverbraucher erschwinglicher Lesegeräte. Jeder fünfte Bürger liest bereits digitale Bücher.<sup>2</sup> Das hat auch Einfluss auf den Handel mit Büchern, ob nun elektronisch oder gedruckt. Der Umsatz der Online-Buchhändler ist in den letzten Jahren stark gestiegen, während viele stationäre Geschäfte von Schließungen betroffen sind.

Das Ganze ist natürlich nur der Anfang eines Wandels, den moderne Technologie und das Internet möglich machen. Der Handel mit E-Books wird auch in Deutschland als ein wichtiger Wachstumsmarkt bezeichnet. Betrug der Marktanteil elektronischer Bücher 2011 noch 0,8% waren es 2013 bereits 2,4%.<sup>3</sup> Bis 2015 soll dieser Anteil sogar auf 6,3% steigen.<sup>4</sup>

Wie sich angesichts dieser Prognose die Situation auf dem deutschen elektronischen Buchmarkt aktuell darstellt und wie etablierte und auch neue Branchenteilnehmer auf die Digitalisierung des Buches reagieren, soll in der folgenden Arbeit näher erörtert werden.

---

<sup>1</sup> Unbekannter Verfasser: *USA: Kinderbuch gegen Kater – Buchmarkt zwischen hoffen und bangen*. Buchreport.de. URL [http://www.buchreport.de/analysen/die\\_wichtigsten\\_buchmaerkte/usa.htm](http://www.buchreport.de/analysen/die_wichtigsten_buchmaerkte/usa.htm). Zugriff am 02.05.2014; 15:36 Uhr.

<sup>2</sup> Unbekannter Verfasser: *E-Books erobern den Massenmarkt*. Bitkom.org. 1. Oktober 2013 [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64018\\_77541.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77541.aspx). Zugriff am 02.05.2014; 16:10 Uhr.

<sup>3</sup> Brühl, Jannis: *Das Papier verliert sein Leuchten*. Sueddeutsche.de. 07. Juni 2013. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/e-book-wettbewerb-im-buchhandel-das-papier-verliert-sein-leuchten-1.1690795> Zugriff am 02.05.2014; 17:13 Uhr.

<sup>4</sup> Müller Dr. et al. 2010, PDF Dokument Seite 59.

## 2. Geschichte des E-Books

Zwei Erfindungen sind für die Verbreitung elektronischer Bücher essentiell. Der Computer und das Internet. Heute können über diesen Weg massenweise Informationen und Wissensinhalte per Mausklick abgerufen werden, welche vorher nur schwer zugänglich in Büchern konserviert waren. Dass diese nun ebenfalls auf elektronischem Wege zugänglich gemacht werden, um einen schnellen und simplen Zugriff auf die Inhalte zu ermöglichen, ist daher eine logische Entwicklung. Bereits 1934 gab es Ansätze Buchinhalte zu strukturieren und die Suche nach bestimmten Informationen zu vereinfachen. Der Belgier Paul Otlet wollte als Mitbegründer des *Institut Internationale Bibliographie* (heute *Federation for Information and Documentation*) Bücher durch eine „universal zugängliche Datenbank“ mit entsprechenden Medienanwendungen ersetzen. In diesem Zusammenhang sprach er schon damals von einem neuen „multimedialen Buch“.<sup>5</sup>

Die Entwicklung des E-Books begann allerdings erst 1965, als eine Gruppe von Forschern an der Brown University, darunter der Computerwissenschaftler Andries van Dam, das *Hypertext Editing System HES* erfindet, welches in der Lage ist elektronische Dokumente zu verarbeiten. Zu diesem Zweck wurden hauptsächlich Bücher adaptiert. So bildete sich in diesem Kontext der Begriff *Electronic Book*. Die durch das HES aufgebauten Textstrukturen enthielten bereits Verweise in Form von Hyperlinks. Das enorme Potential dieser Technologie ebnete den Weg für das Internet, war zur damaligen Zeit aber noch nicht nutzbar.<sup>6</sup>

### 2.1. Project Gutenberg

Das erste elektronische Buch wurde sechs Jahre später von Michael Hart an der Universität von Illinois verfasst. Er wird auch als der Erfinder des E-Books bezeichnet. 1971 bekam Hart durch einen Zufall Zugang zum Computerzentrum der Universität und somit auch zum APRANET (dem Vorläufer des Internets). Dabei stellte er fest, welche Möglichkeiten das Netzwerk bot und tippte die Unabhängigkeitserklärung der USA ab, um sie der Allgemeinheit zum freien Download zur Verfügung zu stellen. Ein Konzept, welches bis heute den Vertrieb von E-Books bestimmt. Sechs Personen luden daraufhin das erste E-Book der Welt herunter. Fasziniert von diesem neuen Verbreitungsweg für Literatur, die dadurch auf der ganzen Welt lesbar wäre, gründete Michael Hart im weiteren Verlauf des Jahres das *Project Gutenberg*. Als eine der ersten Online-Bibliotheken ist es das Ziel des Projektes,

---

<sup>5</sup> Hartmann 2006, S. 220.

<sup>6</sup> Warner 2013, Position 44.

Bücher zu digitalisieren und frei verfügbar zu machen. Dabei handelt es sich um Texte, Audiobücher und Daten, welche in den USA nicht oder nicht mehr durch das Urheberrecht geschützt sind.<sup>7</sup>

Inzwischen stehen auf der offiziellen Homepage Gutenberg.org über 36.000 freie E-Books zum Download bereit. Sie können in allen gängigen Formaten auf verschiedenen Endgeräten angezeigt werden. Desweiteren legt die Organisation Wert auf die Qualität der angebotenen Inhalte. Alle zur Verfügung stehenden E-Books sind vorher als Print-Ausgabe bei bekannten Verlagen erschienen. Das Korrekturlesen der digitalisierten Bücher übernehmen freiwillige Helfer. Finanziert wird die Organisation durch Sponsoren.

Auch in Deutschland wurde nach diesem Vorbild ein solches Projekt ins Leben gerufen. Auf der Online-Plattform des *Projekt Gutenberg-DE* finden sich inzwischen mehr als 6.000 Werke von über 1.200 Autoren, alle frei von Urheberrecht. Damit handelt es sich um „die größte elektronische Sammlung deutschsprachiger Literatur“.<sup>8</sup>

E-Books existierten also schon lange Zeit vor ihrem kommerziellen Erfolg. Das Projekt zeigt außerdem einen der großen Vorteile digitalisierter Bücher: Vergriffene oder seltene Werke finden sich in einem riesigen Literaturarchiv und sind für jeden online verfügbar. Dass E-Books sich eines Tages durchsetzen würden, stand für Michael Hart im Jahr 1998 schließlich außer Frage.

*„Wir halten den elektronischen Text für ein neues Medium, unabhängig vom Papier. Einzige Gemeinsamkeit ist, dass wir die selben Werke verbreiten. Aber ich glaube nicht, dass das Papier noch mit dem elektronischen Text konkurrieren kann, sobald die Menschen sich daran gewöhnt haben.“* (Michael Hart)<sup>9</sup>

## 2.2. Der Videotext

Als erster kommerziell erfolgreicher elektronischer Text kann der Videotext gesehen werden, der dem Zuschauer über den Fernsehbildschirm Informationen zum Programm und sonstigen Themen liefert. 1970 suchten Techniker der BBC nach einer Möglichkeit die sogenannte Austastlücke, eine Pause zwischen einzelnen Bildern, die auf Röhrenfernsehern angezeigt werden, zu nutzen und füllten sie mit Teletextinformationen. Anfang der 80iger Jahre konnten Fernsehzuschauer dann auch in Deutschland auf ARD und ZDF Videotext abrufen. Schon damals empfanden Zeitungs- und Zeitschriftenverleger diesen elektronischen Text als

---

<sup>7</sup> Warner 2013, Position 84 ff.

<sup>8</sup> Unbekannter Verfasser: Projekt Gutenberg-DE – *Kurze Hinweise zur Benutzung*. Spiegel Online <http://gutenberg.spiegel.de/information> Zugriff am 09.04.2013, 13:55 Uhr.

<sup>9</sup> Warner 2013, Position 120.

Konkurrenz, denn die Rezipienten reagierten positiv auf die neue Möglichkeit sich informieren zu können. Inzwischen lässt sich bei fast allen großen öffentlich-rechtlichen sowie privaten TV-Sendern, ein bis zu 800 Seiten langer Videotext anzeigen.<sup>10</sup> Trotz der heute zahlreich existierenden multimedialen Informationsdienste und der verschiedenen Wege sie zu nutzen, nimmt die Zahl der täglichen Nutzer von Teletext-Angeboten immer weiter zu. 2010 stieg sie von 15,76 Millionen auf 16,21 Millionen an, wie eine Auswertung der ARD-Mediaforschung ergab. Das minimalistische und fast schon nostalgisch anmutende Design, welches im starken Kontrast zu modernen Gestaltungsmöglichkeiten im WWW steht, tut dem keinen Abbruch. Viele TV-Sender stellen ihren Teletext auch auf ihren Online-Präsenzen oder als Applikation zur Verfügung. Gründe für die nicht nachlassende Beliebtheit des Videotextes sind die einfache Bedienbarkeit und die Möglichkeit des schnellen Abrufens von gewünschten Informationen, ohne großen Zeitverlust durch die Suche.<sup>11</sup>

### 2.3. Erste E-Books

Mit dem PC etablierte sich die Diskette als erster Träger für elektronische Daten, was sich einige Autoren bereits damals zu Nutze machten. Schon für den ersten Personal Computer, den Commodore VIC 20, gab es eine interaktive Lektüre in Form eines Rollenspiels, verfasst von Douglas Adams, auf Diskette zu erwerben.<sup>12</sup> Auch der deutsche Autor Wilfried A. Hary vertrieb seine Romane als erster E-Book Verleger Mitte der 80er Jahre über Diskette. Diese nannte er damals *DISKOMAN*.<sup>13</sup>

Steve Jobs, einer der Gründer und langjähriger Geschäftsführer von *Apple*, war auch beim Thema E-Books seiner Zeit voraus. Auf den von ihm konstruierten *NeXT-Computern* konnte man bereits Ende der 80iger Jahre digitalisierte Bücher lesen. Um sein Gerät attraktiver zu gestalten, bestückte er es mit einer Shakespeare-Gesamtausgabe, zur Verfügung gestellt von *Oxford University Press*, und einigen Wörterbüchern.<sup>14</sup>

Das Aufkommen der CD-ROM (Compact Disc Read-Only Memory) und die damit gegebene Option, große Datenmengen auf einem kompakten Träger zu speichern, nutzen einige Verlage, um einen neuen Vertriebskanal für ihre Bücher zu öffnen. Besonders Verleger von Lexika, Nachschlagewerken oder Gesetzestexten sprach die Veröffentlichung auf dem neuen Datenträger an. Die auf einer CD-ROM angebotenen Bücher waren weitaus billiger und der Inhalt konnte nach Bedarf auf den aktuellen Stand gebracht werden. Vor allem die *Microsoft*

<sup>10</sup> Warner 2013, Position 127ff.

<sup>11</sup> Krone, Jan: *Teletext Online: Eine Paradoxie im Medienwandel?*. Carta e.V. 16. Oktober 2012. URL <http://carta.info/49921/teletext-online-eine-paradoxie-im-medienwandel/>. Zugriff am 13.04.2013, 17:58 Uhr.

<sup>12</sup> Warner 2013, Position 148.

<sup>13</sup> Hary, Wilfried A.: Biographie. Amazon.de. URL <http://www.amazon.de/Wilfried-A.-Hary/e/B004IO70V6>. Zugriff am 11.04.2013, 15:27 Uhr.

<sup>14</sup> Warner 2013, Position 148ff.

*Corporation* trieb die Entwicklung voran. Nicht nur weil sich die CD-ROM zur Installation von Software eignete, sondern auch weil der Konzern hier neue Möglichkeiten für den Buchmarkt sah. Das Unternehmen brachte einige Lexika und Wörterbücher auf CD-ROM heraus, bspw. die *Bookshelf-Suite*, eine CD-ROM-Kollektion mit Nachschlagewerken. Mit neuen Funktionen, wie der integrierten Suche, wurde die Nutzbarkeit von Nachschlagewerken erheblich erleichtert und die Nachfrage nach gedruckten Titeln sank deutlich. Letztlich machte das WWW mit Webseiten wie *Wikipedia*, nicht nur die gedruckten Ausgaben überflüssig, sondern auch die CD-ROM-Versionen. Mitte der 90er Jahre etablierte sich das Internet immer mehr als Medium zur Informationsbeschaffung und als neuer Verbreitungsweg für digitale Bücher.<sup>15</sup> 2012 wurde die Printausgabe des traditionsreichsten Nachschlagewerkes *Encyclopaedia Britannica* sogar komplett eingestellt, nachdem 2010 nur 8.000 Exemplare verkauft werden konnten. 1990 waren es noch 120.000.<sup>16</sup> Der in Chicago ansässige Verlag konzentriert sich seit dem auf die Pflege der digitalen Version und macht seinen größten Umsatz nun mit Schulbüchern.

## 2.4. Entwicklung von E-Book Formaten

Gängige E-Book Formate basieren auf dem Konzept der *Hypertext-Markup-Language* (HTML), welches einen wesentlichen Teil des WWW darstellt. Die ersten Bücher im Netz waren von anderen elektronischen Texten kaum zu unterscheiden. Dateiformate, die in der Lage waren E-Books in einem eigenen Layout zu präsentieren, gab es noch nicht.<sup>17</sup>

Als erstes E-Book Format setzte sich 1993 das von Adobe entwickelte *Portable Document Format* (PDF) durch. Es handelt sich dabei um einen Standard, welcher aus fast jedem Programm Dateien entwickelt, die auf allen Betriebssystemen lesbar sind. Mit dem PDF als Standard-Format, bot sich für Verlage erstmals die Option, statt Diskette oder CD-ROM, das Internet als Vertriebsweg für elektronische Bücher zu nutzen.<sup>18</sup> Inzwischen ist das PDF das am weitesten verbreitete Format für E-Books. Alle handelsüblichen Lesegeräte können es ohne Probleme anzeigen. Ein wesentlicher Nachteil von PDF Dateien ist die statische Anzeige, die zwar auf dem Computer gut lesbar ist, sich aber nicht an kleinere Bildschirme, wie die moderner Mobiltelefone, anpasst.

Dafür erweist sich das, inzwischen weit verbreitete, *Electronic Publication* Format, kurz *EPUB*-Format, als geeigneter. Es wurde in den 90er Jahren gemeinsam mit den ersten E-

<sup>15</sup> Warner 2013, Position 163ff.

<sup>16</sup> Unbekannter Verfasser: *Angkommen im Digitalzeitalter*. Sueddeutsche.de. 14. März 2012. URL <http://www.sueddeutsche.de/kultur/encyclopaedia-britannica-stellt-print-ein-angkommen-im-digitalzeitalter-1.1308518>. Zugriff am 11.04.2013 17:31 Uhr.

<sup>17</sup> Warner 2013, Position 298.

<sup>18</sup> vgl. Ebd., Position 298f.

Reader-Geräten zum Anzeigen der digitalen Inhalte entwickelt. Vorgänger dieses Formates ist die *Open eBook Publication Structure* (OEB).<sup>19</sup>

EPUB ist ein von dem *International Digital Publishing Forum* (IDPF) entwickeltes systemoffenes Format, das universell auf verschiedenen Geräten einsatzfähig ist. Ziel des Forums ist es, das EPUB Format zu pflegen und einheitliche Standards für digitale Verlagsprodukte weiterzuentwickeln und zu verbreiten. Laut Homepage sind 350 Unternehmen Mitglied des IDPF, darunter Software Konzerne wie *Adobe* oder *Google*, zahlreiche Verlagshäuser, IT-Firmen wie *IBM* und Hardware-Hersteller wie *Apple*, *Hewlett Packard* oder *Kobo*. Auch einige deutsche Unternehmen sind Mitglied der Organisation, zum Beispiel die *MVB* oder *Skoobe*. Der Inhalt einer EPUB-Datei wird mit der Kompressionstechnik *ZIP* zu einem Paket zusammengefasst und passt sich unabhängig von der Seitengröße dem Ausgabegerät an. Mit der neuesten Version EPUB3 ist auch die Einbindung von multimedialen Inhalten, wie Filmen und Musik oder interaktiven Elementen, wie Fragebögen möglich.

Da die Technologie zur Erstellung einer EPUB Datei lizenzfrei verfügbar ist, hat sich EPUB inzwischen als Standard-Format etabliert und wird von nahezu allen Geräten auf dem Markt angezeigt. Eine große Ausnahme bildet hier *Amazons Kindle*. Alle Geräte sowie Software des Konzerns geben neben PDF ausschließlich das hauseigene Format *Mobipocket* wieder. Aufgrund der freien Nutzungsbestimmungen können EPUB-Dateien aber mit einem Hilfsprogramm in *Mobipocket* umgewandelt werden. Umgekehrt ist dies nur bei nicht-kopiergeschützten E-Books möglich. Ab 2011 löste das *Kindle Format 8* das *Mobipocket-Format* ab. Es arbeitet wie EPUP3 mit HTML5.<sup>20</sup>

## 2.5. Lesegeräte

### 2.5.1. E-Reader

Da das Lesen am PC nicht sehr komfortabel und mitunter ermüdend ist, stellt es keine reizvolle Alternative zum Lesen von Büchern dar. Deshalb gab es schon in den 90er Jahren Bestrebungen E-Reader einzuführen, die speziell zum Lesen von E-Books vorgesehen sein sollten. Das Display eines solchen Readers funktioniert mit sogenannter elektronischer Tinte, mit der die optische Darstellung von Text einem Buch fast gleichkommt. Klassische Modelle haben keine Hintergrundbeleuchtung und können auch bei Sonnenlicht gelesen werden. Neuere Reader verfügen über eine regelbare Beleuchtung. Einige Unternehmen versuchten seit 1990 E-Book Reader am Markt zu etablieren, darunter *Sony*, *NuvoMedia* (mit Beteili-

---

<sup>19</sup> Warner 2013, Position 374f.

<sup>20</sup> Unbekannter Verfasser: *Kindle Format 8*. Amazon.de. URL <http://www.amazon.com/gp/feature.html?docId=1000729511>. Zugriff am 22.04.2013, 08:15 Uhr.

gung von *Bertelsmann*), *Microsoft* oder die amerikanische Buchhandelskette *Barnes & Nobel*. Obwohl bereits E-Books im Internet angeboten wurden, konnte sich keines der Geräte durchsetzen. Unausgereifte Technik, die zu hohen Preisen und geringen Akkulaufzeiten waren Gründe dafür, dass die Reader nicht von den Konsumenten angenommen wurden. Außerdem fehlte es vor allem im europäischen Raum völlig an für den E-Book-Vertrieb nötigen Strukturen, wie Online-Buchshops oder sichere Bezahlsysteme. Dazu kommt, dass es bis Ende der 90er Jahre so gut wie kein Angebot an elektronischen Büchern gab.

Der Durchbruch kam mit der Erfindung der elektronischen Tinte (*E Ink*) durch die *E Ink Cooperation*. Im Anschluss daran kamen erste Reader auf den Markt, die mit dieser Technologie ausgestattet waren. Doch erst das Lesegerät *Kindle*, das 2007 von *Amazon* herausgebracht wurde, machte das E-Book schließlich zum kommerziellen Erfolg und ist bis heute marktführender E-Book-Reader. Gründe dafür sind die einfache Bedienung und die kostenlose Verbindung zum *Amazon*-Shop. Dieser direkte Zugriff auf eine Online-Buchhandlung fehlte vorherigen Modellen. Die digitalen Bücher mussten hier über den PC heruntergeladen und dann auf das entsprechende Gerät übertragen werden.<sup>21</sup> Mit dem Markteintritt des *Kindle* stiegen auch die Umsätze im deutschen E-Book Markt rasant an. 2012 waren es bereits über 100 Millionen Euro (siehe Abb. 1).

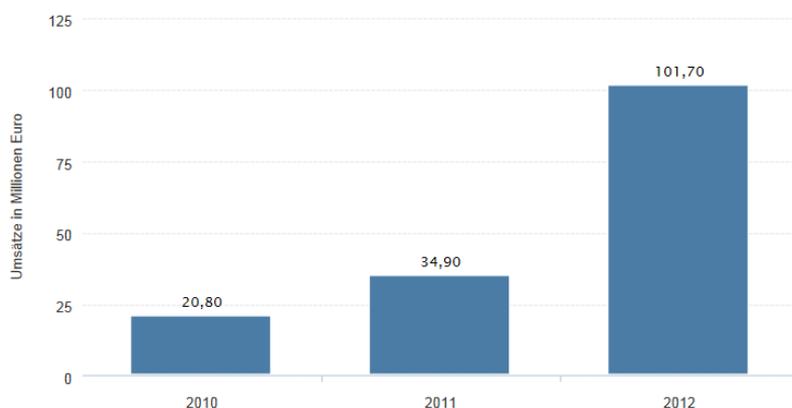


Abbildung 1: Umsätze im E-Book-Markt in Deutschland von 2010 bis 2012

Hierzulande zogen andere Anbieter wie *Thalia* oder *Hugendubel* mit eigenen E-Reader Geräten nach, konnten aber nicht zum Erfolg des *Kindle* aufschließen. Jüngste Initiative in Deutschland ist der Zusammenschluss großer Buchhandelsketten mit der deutschen Telekom für die Produktion des Lesegerätes *Tolino* (siehe Kapitel 6.3).

<sup>21</sup> Müller Dr. et al. 2010, Seite 14ff.

## 2.5.2. Die neue Generation – Tablets und Smartphones

Es ist vor allem die uneingeschränkte Mobilität und der einfache Transport vieler Buchtitel, die den E-Book-Reader attraktiv und zu einer Alternative zum gedruckten Buch machen. Doch bereits kurz nachdem sich der E-Reader sich am Markt etabliert hatte, musste er sich einem neuen Konkurrenzgerät stellen. Mit dem *iPad* von *Apple* begann eine neue Computergeneration den Markt zu erobern, das Tablet. Es handelt sich dabei um einen handlichen, flachen PC, der per Touchscreen bedienbar ist. Die Funktionen sind im Gegensatz zu denen von Home-Computern oder Laptops begrenzt, können aber durch Applikationen erweitert werden. Zahlreiche Anbieter wie *Amazon*, *Microsoft*, *HTC* oder *Sony* haben bereits eigene Tablet-PCs auf den Markt gebracht. Obwohl sie nicht vorrangig zum Lesen von elektronischen Büchern konzipiert wurden, wird mittlerweile mehr auf dem Tablet gelesen als auf E-Readern, was vermuten lässt, dass es die reinen Lesegeräte in Zukunft verdrängen wird. Laut einer Untersuchung der Universität Hamburg, wurden E-Books 2011 von der Mehrzahl der User auf dem Laptop gelesen. Lediglich 4% der E-Book Leser nutzten einen E-Reader, wohingegen 11% den Tablet-PC als bevorzugtes Endgerät angaben. Dagegen nutzen zwar 26% der E-Book-Käufer einen Reader, doch auch bei dieser Gruppe lasen bereits 20% auf einem Tablet-Computer (siehe Abb. 2). *PwC* prognostiziert außerdem ein starkes Wachstum im Tabletmarkt, wohingegen der Bestand von E-Readern nur mäßig zunehmen wird (siehe Abb. 3). *Bitkom* gibt an, dass die Tabletverkäufe sich 2012 mehr als verdoppelt haben und der Markt um 84% auf 2,1 Milliarden Euro gewachsen ist.<sup>22</sup>

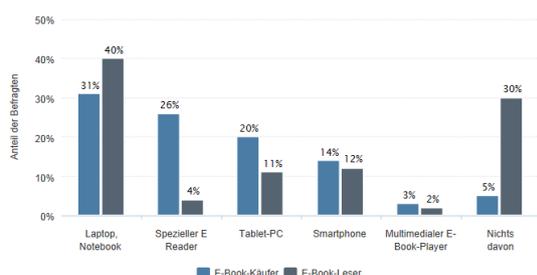


Abbildung 2: Bevorzugte Lesegeräte für E-Books

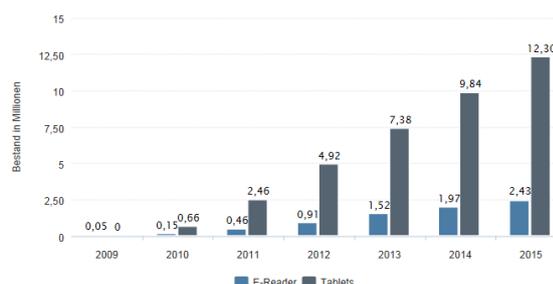


Abbildung 3: Prognostizierter Bestand von E-Readern und Tablets in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015

Ein weiteres, international gesehen sogar das beliebteste, Gerät zum Lesen von E-Books ist das Smartphone. Dies funktioniert wie beim Tablet über entsprechende Apps. Zwar war das *iPhone* von *Apple* nicht das erste multifunktionale Mobiltelefon, das neben der Möglichkeit zu

<sup>22</sup> Unbekannter Verfasser: *Tablet-Verkäufe übertreffen Erwartungen*. Presseinformation. Bitkom.org. 22. Februar 2013. URL [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_75153.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_75153.aspx). Zugriff am 15.04.2013, 12:38 Uhr.

telefonieren Computereigenschaften mitbrachte. Aber das Betriebssystem *iOS* machte es 2007 zum Erfolg und ließ den Markt für Smartphones stark wachsen. *Google* brachte 2008 sein eigenes Betriebssystem *Android* für die modernen Mobiltelefone heraus. Laut *Bitkom* soll sich der Absatz von Smartphones, der 2009 noch bei 9 Millionen Geräten lag, 2016 auf 53 Millionen Geräte erhöhen (siehe Abb. 4). Besonders in Japan werden Smartphones zum Lesen von digitalen Büchern genutzt. Grund dafür sind die dort sehr erfolgreichen Handy-Fortsetzungsromane. Doch auch in Deutschland existieren zahlreiche Applikationen, die zum Herunterladen und Anzeigen von E-Books konzipiert wurden.<sup>23</sup>

Diese sind in der Regel für PC, Tablet und Smartphone gleichermaßen geeignet. Für den *Apple iBookstore* steht die *iBooks-App* zur Verfügung, für *Amazon* die *Kindle-App*. Doch es gibt auch unabhängige Reader-Apps, wie *Bluefire* oder *Adobe Digital Editions*. Auch zahlreiche Buchhändler mit Online-Shop bieten Applikationen an. Mit der App des von *Thalia* übernommenen Unternehmens *Texttunes* lassen sich bspw. E-Books zahlreicher Verlage herunterladen und in einer digitalen Bibliothek verwalten.

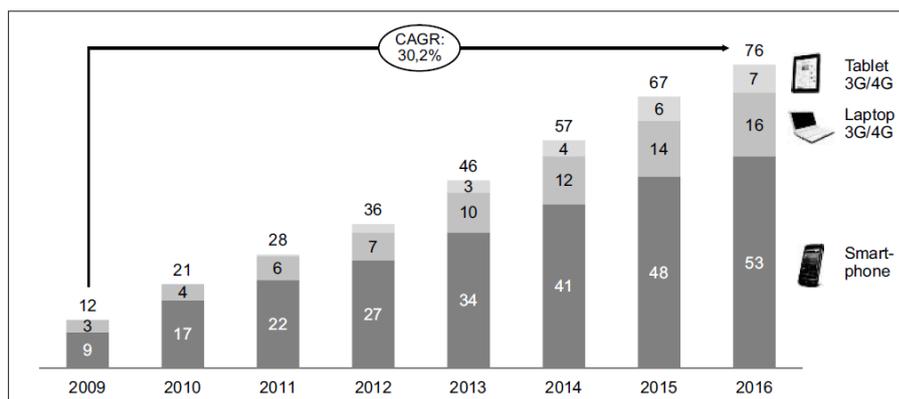


Abbildung 4: Mobile Endgeräte in Deutschland 2009-2016

### 2.5.3. Lesegeräte im Vergleich

In einer von *PwC* veröffentlichten Untersuchung wurde ermittelt, welches Lesegerät sich am besten für welchen Zweck eignet.<sup>24</sup> Dabei erwies sich der E-Reader als besonders geeignet für Vielleser, die lange lesen und in erster Linie Wert auf den Inhalt (in Textform) legen und multimediale Ergänzungen nicht für notwendig erachten. Meist handelt es sich bei diesen Inhalten um belletristische Bücher. Tablets hingegen eignen sich eher für Zeitungen, Zeitschriften, Fachbücher oder Nachschlagewerke, in denen nur einzelne Abschnitte gelesen

<sup>23</sup> Müller Dr. et al. 2010, Seite 18.

<sup>24</sup> Müller Dr. et al. 2010, Seite 19f.

oder häufig die Suchfunktion genutzt wird. Die oft eingebundenen Bilder oder Videos lassen sich mit dem Tablet optimal anzeigen. Dass sich dieser Aspekt auch für belletristische Inhalte als geeignet erweisen kann, zeigt sich an einer neuen Art E-Book, die neben dem herkömmlichen Text auch Audio- und andere Spezialelemente enthält. Tatsächlich ist diese Form der Aufbereitung eine neue Methode, elektronische Bücher von Printausgaben zu unterscheiden und sie mit Bildern, Videos, Links zu Hintergrundinformationen oder anderen Effekten anzureichern. Diese sogenannten *Enhanced E-Books* könnten zukünftig noch eine größere Rolle spielen (siehe Verlage Kapitel 5.1.3.). Smartphones eignen sich auf Grund ihres kleinen Bildschirms kaum für eine lange Lesedauer, wohl aber für kurze Texte. Als besonders geeignet erweisen sie sich für das Lesen unterwegs, im Falle längerer Wartezeiten. In der Untersuchung angeführte Nachteile beim Lesen auf Laptop, Tablet oder Smartphone im Gegensatz zum E-Reader, sind zum einen die geringere Akkulaufzeit und zum anderen die Hintergrundbeleuchtung des Bildschirms, was laut PwC ermüdend wirkt und auf Dauer anstrengend für die Augen ist.

Dieses Argument wird von einer 2013 veröffentlichten Studie der Gutenberg Universität Mainz widerlegt. Diese verglich unter anderem den kognitiven Aufwand beim Lesen auf Print, E-Reader und Tablet mittels EEG. Es stellte sich heraus, dass es keinen Unterschied macht, ob gedruckt oder elektronisch gelesen wird. Das hintergrundbeleuchtete Tablet schnitt sogar besser ab als Papier und nicht beleuchtete E-Reader. Begründet wird dies mit dem hohen Kontrast zwischen Hintergrund und Schrift, was die Lesbarkeit erleichtert.<sup>25</sup>

Das Tablet hat also durchaus das Potential, sich zukünftig als vorrangiges Lesegerät durchzusetzen. Gegenüber dem E-Reader ist es vor allem die Multifunktionalität mit der Tablet-Computer punkten. Der Nutzer kann nebenbei E-Mails, Videos, neueste Meldungen in sozialen Netzwerken oder das aktuelle Wetter abrufen. Gleichzeitig hat er seine komplette digitale Bibliothek immer dabei und kann außerdem an Textdokumenten arbeiten. Besonders in der heutigen, immer mobiler werdenden und stets vernetzten, Gesellschaft ist die Nachfrage nach Geräten dieser Art enorm hoch.<sup>26</sup>

## 2.6. Fazit

Die Geschichte des E-Books als Konsumgut und Alternative zu gedruckten Werken hat gerade erst begonnen. Neben dem veränderten Leseverhalten hat die zunehmende Verbreitung von digitalen Büchern und modernen Lesegeräten auch entscheidenden Einfluss auf Verlage und Buchhändler. Hier spielen *Electronic Commerce* und in diesem Zusammenhang

---

<sup>25</sup> Kretzschmar et al. (2013), Seite 7ff.

<sup>26</sup> Mumenthaler (2012), PDF Dokument Seite 2.

auch *Mobile Commerce* bereits eine wichtige Rolle im Vertrieb von digitalen aber auch gedruckten Büchern und weiteren Produkten und Dienstleistungen. Außerdem wird die Entwicklung von neuen Buchformaten für den digitalen Markt sowie Applikationen für mobile Endgeräte vorangetrieben (siehe dazu Kapitel 5. und 6.).

### **3. Bücher Online – Neue Fragen zum Schutz von Urhebern und Rechteinhabern**

Mit der Digitalisierung von Büchern in Verbindung mit dem Internet, kamen automatisch Fragen zum Schutz der Urheber und Lizenzinhaber auf. Da digitales Gut schnell kopiert und auf zahlreichen Wegen weiter verbreitet werden kann, bedarf es hier besonderen Schutzmaßnahmen. Kaum jemand würde die Zeit und den Aufwand auf sich nehmen, ein privat erworbenes gedrucktes Buch zu kopieren, um es dann für kommerzielle Zwecke zu nutzen. Ungeschützte digitale Inhalte können dagegen sehr einfach im Netz weiter verbreitet werden, oft auch in Form illegaler Raubkopien, die dann auf diversen Plattformen von jedem abrufbar sind und kostenlos heruntergeladen werden können. Geschädigt werden hierbei die Künstler selbst sowie alle, die in den Entstehungsprozess investiert haben.

Die Auswirkungen der Digitalisierung haben vor allem die Musikindustrie im letzten Jahrzehnt besonders hart getroffen. Sie ist mittlerweile zum viel zitierten Negativbeispiel dafür geworden, wie man an der Unkontrollierbarkeit des Internet scheitern kann, wenn man sich nicht früh genug mit dem neuen Medium auseinandersetzt und sich vor gegenwärtigen und zukünftigen Entwicklungen verschließt. Zu gering erschienen den Plattenfirmen die zu erwartenden Gewinne, wenn sie nun nicht mehr wie bisher, ganze Alben mit Songs verkauften, von denen der Kunde nur einen Bruchteil wirklich hören wollte, sondern einzelne Songs im Internet zum Download anbieten würden. „Never change a running system“ erwies sich in diesem Fall als die falsche Taktik.

Auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben mit einem enormen Umsatzrückgang zu kämpfen, seit ihre Inhalte im Internet meist frei für jeden zur Verfügung stehen. Komplette redaktionelle Angebote, also beispielsweise eine komplette Zeitung, lassen sich über das Web nur schwer verkaufen. Die Nutzer stellen sich hier lieber eine Auswahl der Artikel zusammen, die sie wirklich interessieren, ohne aber dabei wie früher eine ganze Ausgabe kaufen zu müssen. Anfangs gingen die Verlage davon aus, Artikel ohne weiteres kostenlos im Netz anbieten zu können, da hierfür keine Kosten für Vertrieb und Druck anfallen und der Rest über Werbung finanziert werden sollte. Doch die Werbeeinnahmen im Internet waren sehr viel geringer, als jene der gedruckten Blätter, denn die Auswahl an Werbeflächen im Web ist um ein vielfaches größer. Hieraus ergab sich also keine Finanzierungsmöglichkeit und da die Inhalte für den Nutzer von Anfang an kostenlos verfügbar waren, ist seine Bereitschaft im Nachhinein doch für Artikel zu bezahlen äußerst gering. Laut einer Studie der

*Deutsche Bank Research* ist nur 1% der Gesamteinnahmen von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen auf den Verkauf journalistischer Inhalte im Internet zurückzuführen.<sup>27</sup>

Buchverlage tun sich momentan noch schwer, die Werke ihrer Autoren im Internet ohne jeglichen Kopierschutz anzubieten. Ungeschützt sind meist nur gemeinfreie Texte, bei denen das Urheberrecht bereits erloschen ist. Doch auch hier kollidieren oft unterschiedliche Gesetzgebungen einzelner Länder, in denen Bücher hochgeladen bzw. abgerufen werden. So sind die Nutzungsrechte von digitalen Büchern oft Auslöser für Diskussionen zwischen Verlegern, Autoren und Lesern aber auch Politikern.

„*Wer nicht den Mut hat, das eigene Geschäftsmodell neu zu denken, muss eben später bezahlen*“ (Renner & Renner)<sup>28</sup>

### 3.1. Digital Rights Management

Bei den verschiedenen E-Book-Formaten auf dem Markt (siehe Kapitel 2.4.) handelt es sich zwar um offene Standards, doch die Digitale Rechteverwaltung, bzw. das *Digital Rights Management* (DRM), schränkt die Nutzung von elektronischen Büchern erheblich ein. DRM ist eine technische Lösung der Medienindustrie, um digitaler Güter vor illegaler Kopie und Verbreitung zu schützen und neue Geschäftsmodelle (z. B. digitales Verleihen) zu ermöglichen. Der Rechteinhaber kann hier Nutzungsregeln für sein Produkt festlegen und so seine Eigentumsrechte sichern. Die Dimension dieser Regeln wird durch das Urheberrecht, die Sicherheitsrichtlinien des Unternehmens oder das jeweilige Geschäftsmodell festgelegt. Ein DRM-System verschlüsselt den Inhalt in einem mehrschichtigen Container, der nur von autorisierten Nutzern geöffnet werden kann. Informationen zum Inhalt befinden sich in Form von Metadaten auf der Außenhülle des Containers und können auch ohne Schlüssel gelesen werden. Es handelt sich dabei meist um die allgemeinen Nutzungsregeln, welche in *Rights Expression Language* (REL) ausgedrückt werden. Diese sorgen dafür, dass die Datei nur zu dem Zweck benutzt werden kann, den der Rechteinhaber beabsichtigt. Ist ein Inhalt entschlüsselt ist er meist noch mit einem Kopierschutz belegt.<sup>29</sup>

Die Verlage versuchen so, ähnlich wie die Musiklabels vor ihnen, ihre Werke vor illegaler Kopie und Verbreitung zu schützen. Zum Beispiel ist eine Zitation per Kopieren und Einfügen aus einem mit DRM geschützten E-Book nicht möglich, d.h. die jeweilige Textstelle muss wie bei gedruckten Büchern von Hand abgeschrieben werden. Oder das elektronische Buch kann nur auf einer bestimmten Anzahl von Lesegeräten angezeigt werden. Für die Ausleihe

---

<sup>27</sup> Heng 2010, Seite 1.

<sup>28</sup> Renner et al. 2011, Seite 15.

<sup>29</sup> Buhse 2008, Seite 225ff

von digitalen Inhalten ist es notwendig eine bestimmte Laufzeit festzulegen, nach der die Nutzungsrechte erlöschen. Auch diese ist mit Hilfe des DRM einstellbar.

Um im Fall von unrechtmäßig erstellten Kopien und deren Verbreitung nachvollziehen zu können, von wem die Raubkopie stammt, werden direkt in die Mediendatei Informationen eingefügt, welche bei der Rezeption nicht wahrgenommen werden. Es handelt sich dabei um digitale Wasserzeichen und Fingerabdrücke, die untrennbar mit der Datei verbunden sind. Doch einen hundertprozentigen Schutz kann auch ein DRM-System nicht bieten. Damit der Urheberschutz des Werkes bei der Umgehung des *Digital Rights Management* trotzdem erhalten bleibt, gibt es zudem rechtliche Aspekte als zusätzliche Schutzmaßnahmen. Das sind bspw. Nutzungsverträge, die der Nutzer bei der Installation eines DRM-Systems und beim Abrufen des geschützten Contents akzeptieren muss. Häufig stimmt er dabei zu, den technischen Schutz weder zu umgehen noch zu verändern. In Bezug auf den Content werden die Nutzungsregeln je nach Auffassungen des Rechteinhabers unterschiedlich formuliert.<sup>30</sup> Die führenden Anbieter von DRM sind *Adobe* mit *Adobe DRM*, *Apple* mit *Fair Play* und *Amazon* mit *Amazon DRM*.

### 3.2. (Un)Sinnigkeit von DRM

Ein digitales Medium kann noch so gut geschützt sein, der Käufer muss auf den Inhalt zugreifen können und kann so, theoretisch gesehen, ein digitales Buch letztlich einfach abtippen. Die Musikindustrie versuchte jahrelang mit DRM-Systemen ihre Produkte vor illegalen Zugriffen zu schützen und bewirkte damit das genaue Gegenteil. Über eine mit DRM belegte Musik Datei konnte der Nutzer auch nach dem Kauf nicht frei verfügen, sie nur auf bestimmten Geräten hören und eine Vervielfältigung zum privaten Gebrauch war ebenfalls nicht möglich. Trotzdem war die digitale Musik nicht wesentlich billiger, als die auf analogen Tonträgern, obwohl keine Kosten für Hardware und Vertrieb entstanden. Die Labels erhofften sich von der Digitalisierung eine Gewinnsteigerung und vertrieben so gerade die ehrliche Kundenschaft. Da der Schutz die Qualität der Ware minderte, war der User nicht bereit dafür zu bezahlen und beschaffte sich den Content in Tauschbörsen oder auf anderen illegalen Wegen. Solche Methoden erschienen durchaus legitim, denn die Anbieter hatten es regelrecht versäumt, ein attraktives Angebot für ihre Kunden zu schaffen. Diese machten sich nun selbstständig und das WWW, welches als internationale Plattform schwer regulierbar ist, eignete sich perfekt, um Nutzungseinschränkungen zu umgehen und Inhalte ungeschützt für alle verfügbar zu machen. Portale wie *YouTube*, *MyVideo*, *tape.tv* oder *Vimeo* verbreiteten Musik rasant und bald bestimmten Klick- und nicht mehr Verkaufszahlen die Beliebtheit von Künst-

---

<sup>30</sup> Buhse et al. 2008, Seite 230f

lern und Songs. Mit dem Versuch nachträglich noch legale Möglichkeiten zum Download zu schaffen, scheiterten die Musikunternehmen kläglich. Lediglich *Apple* konnte sich mit seiner Plattform *iTunes* am Markt für Musik-Downloads durchsetzen, da der Konzern als Erster auch einzelne Songs und nicht nur komplette Alben anbot. DRM geschützt waren aber auch diese. Es folgten massive öffentliche Vorwürfe der Industrie gegen Internetpiraterie. Mit ständigen Klagen über, angeblich durch Studien belegte, immens hohen Umsatzeinbußen und Arbeitsplatzabbau, sollte die Politik animiert werden, höhere Strafen für Raubkopierer zu verhängen. Doch einem Bericht des US-Rechnungshofes zur Folge entziehen sich diese Zahlen jeglicher Grundlage. File-Sharing allein kann nicht für die Verluste der Musikindustrie verantwortlich gemacht werden, sondern kann sie unter Umständen sogar beleben.<sup>31</sup> Diese Tatsache macht ein DRM-System wiederum hinfällig. Das Major Label *Electric and Musical Industries* (EMI) schaffte 2008 als erstes den Kopierschutz ab und stellte seine Musik frei von DRM im Internet zum Kauf bereit. Weitere große Musikunternehmen folgten diesem Beispiel und *Amazon* stieg schließlich in das Geschäft mit den Musikdownloads ein. Der Online-Händler war zuvor nicht bereit gewesen mit DRM belegte Songs auf seinem Portal zu verkaufen.<sup>32</sup>

So endete die Verwendung von DRM bei Musikverkäufen. Doch auf dem E-Book Markt ist sie durchaus üblich und auch hier ist es für die Rechteinhaber, wobei es sich meist um die Verlagshäuser handelt, ähnlich wie für die Musiklabels zu Anfang, nicht vorstellbar, ungeschützte Inhalte im Netz anzubieten. Es gibt zwar eine Reihe von DRM- und kostenfreien Titeln, die legal zum Download zur Verfügung stehen (siehe *Gutenberg.org*). Das trifft aber nur auf Buchklassiker zu, deren Kopierschutz bereits ausgelaufen ist. Zwei Drittel der E-Books auf dem Markt sind mit DRM geschützt und können nur mit Hilfsprogrammen gelesen werden.<sup>33</sup> Dies schränkt auch hier die Nutzungsmöglichkeiten des Konsumenten ein. Diese stören sich laut einer Umfrage besonders daran, dass sie ein elektronisches Buch weder verleihen noch frei darüber auf all ihren Geräten verfügen können (siehe Abb. 5). Probleme, die sie mit gedruckten Büchern nicht haben.

---

<sup>31</sup> Kopp, Tina: *Verluste durch Filesharing stark übertrieben*. Zeit Online. 15. April 2010. URL <http://www.zeit.de/digital/internet/2010-04/us-regierung-verluste-filesharing>. Zugriff am 02.05. 2013, 17:31 Uhr.

<sup>32</sup> Patalong, Frank: *Amazon komplett DRM-frei: Kopierschutz ist tot*. Spiegel Online. 11. Januar 2008. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-komplett-drm-frei-kopierschutz-ist-tot-a-527992.html>. Zugriff am 02.05.2013, 20:01 Uhr.

<sup>33</sup> Renner et al. 2011, Seite 159.

### Was genau stört Sie an einem Kopierschutz?

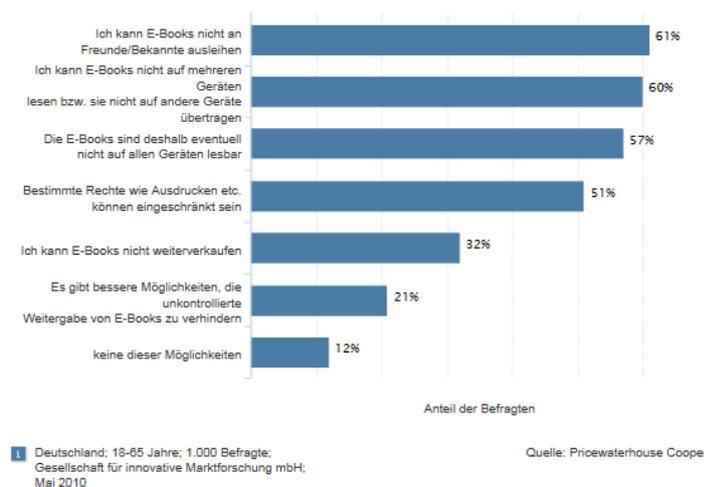


Abbildung 5: Umfrage: Einschätzung zu DRM bei E-Books

Die unterschiedlichen Formate, DRM-Systeme, Lesegeräte und –software machen eine freie, unkomplizierte Nutzung von digitalen Büchern und die Entwicklung eines flächendeckenden legalen Downloadmarktes unmöglich. Dies sind auch oft angeführte Gründe, warum der Umsatz mit E-Books in Deutschland 2011 gerademal 1% ausmachte. Dieser Mangel an Vertrauen gegenüber dem Kunden fördert, wie schon am Beispiel der Musikindustrie aufgezeigt, dessen Bereitschaft, die Inhalte illegal als Raubkopien im Web herunterzuladen. Laut der Studie *Gutenberg 3.2* sind bereits 3 bis 6 Millionen Titel online auf Tauschbörsen verfügbar. Es wird aufgedeckt, dass über die Suchmaschine *Google* mit dem Keyword „ebooks“ meist zusammen mit „free“ nach kostenlosen Download Möglichkeiten gesucht wird. Der hohe Datenverkehr auf einem untersuchten Portal mit illegalen Downloads und dem, im Vergleich dazu, geringen Traffic auf der Webseite *Gutenberg.org*, ist ein weiteres Indiz dafür, dass mit diesen Begriffen nicht nach gemeinfreien E-Books gesucht wird. Neben den „klassischen“ Webseiten, die Raubkopien anbieten, gibt es auch Portale, die auf den ersten Blick als legale Offerten zum Kauf oder Verleih von digitalen Büchern erscheinen. Hier können User unbegrenzt und werbefrei Bücher herunterladen, ein Modell, welches zum damaligen und auch zum jetzigen Zeitpunkt noch von keinem Rechteinhaber auf dem Buchmarkt angeboten wird. Die Ironie hierbei ist, dass möglicherweise selbst Nutzer, die bereit sind für Content zu bezahlen, diesen illegal aus dem Netz beziehen, ohne es zu wissen.<sup>34</sup>

Doch wie kann der Schutz des Urheberrechtes auch im Internet weiter gewährleistet werden? Der Verleger Thomas Carl Schwoerer führt in seinem Essay *Das Urheberrecht und die Zukunft des Verlegens* einige Lösungsvorschläge an. Einer davon ist die Versendung von Warnhinweisen für Nutzer, sobald sie im Begriff sind, Material illegal aus dem Netz herunter-

<sup>34</sup> Bonik 2012, Seite 3ff.

zuladen.<sup>35</sup> Falls dies, wie oben beschrieben, unbeabsichtigt geschieht ist das natürlich eine durchaus sinnvolle Methode. Auch wenn der User sich im Klaren darüber ist, dass er sich unerlaubt urheberrechtlich geschütztes Gut aneignet, kann ein solcher Hinweis abschreckend wirken. Laut einer von Schwoerer zitierten Studie würde er 70% der User von einem illegalen Download abhalten.<sup>36</sup> Fraglich ist allerdings wie lange solche Warnhinweise tatsächlich wirken, bevor sie letztendlich doch übergangen werden. Wenn sich mit der Zeit herausstellt, dass auf solche Verweise keine weiteren (z.B. rechtliche) Konsequenzen folgen, könnten sie schnell nutzlos werden.

Um es für Rechteinhaber leichter zu machen, genau solche Konsequenzen durchzusetzen, wurde 2008 das *Anti-Counterfeiting Trade Agreement* (ACTA) auf den Weg gebracht. Dieses multilaterale Handelsabkommen, welches in 37 unterzeichnenden Staaten zum Tragen gekommen wäre, sollte das Urheberrecht stärken und die Verfolgung organisierter Raubkopierer auf internationaler Ebene erleichtern. Jedoch hätte ACTA eine sehr radikale Durchsetzung des Urheberschutzes zur Folge gehabt. Bspw. wäre sogar die äußerst übliche Verbreitung einzelner Zitate in Communities wie *Facebook* als Verstoß gegen das Abkommen gewertet und dementsprechend geahndet worden. Schwoerer spricht sich durchaus für ACTA und vor allem den darin verfassten Artikel 33 aus, der eine „Verbesserung der internationalen strafrechtlichen Zusammenarbeit beim Schutz von geistigem Eigentum“ vorsah.<sup>37</sup> Doch er plädiert später auch dafür, die Verbreitung einzelner Inhaltsfragmente in sozialen Netzwerken von der rechtlichen Verfolgung auszunehmen: „Der einzige sinnvolle Gegenstand einer Novellierung des Urheberrechts ist die soziale Kommunikation im Netz in bestimmten, genau zu definierenden Bereichen (...)“.<sup>38</sup> Ein weiterer großer Kritikpunkt des Abkommens war die immense Überwachung aller Internetnutzer und deren Aktivitäten, welche eine Ratifizierung erfordert hätte. Genau wegen solcher, überzogen wirkender, Maßnahmen wurde ACTA nach zahlreichen Protesten schließlich im Juli 2012 mit großer Mehrheit vom europäischen Parlament abgelehnt.

Eine weitere Alternative, Raubkopie einzudämmen, wäre die Schaffung einer Kulturflatrate. Sie wurde auf politischer Ebene initiiert und soll ähnlich funktionieren, wie die Abgabe an die *Gebühreneinzugszentrale* (GEZ) für den öffentlich rechtlichen Rundfunk. Alle Haushalte mit Internetanschluss sollen eine einheitliche Gebühr bezahlen, die dann an die Eigentümer von digitalen Rechten, wie Verlagshäuser, verteilt werden soll. Im Gegenzug erhalten die Beitragsleistenden Zugriff auf deren Inhalte im Netz. Da allerdings eine faire Verteilung der Mittel weder auf der Seite der Zahlenden (unterschiedliches Nutzungsverhalten), noch auf der Seite der Empfänger (variierende inhaltliche Qualität, Absatzzahlen und Erlöse) zu gewähr-

---

<sup>35</sup> Schwoerer 2012, Seite 27f.

<sup>36</sup> vgl. Ebd., Seite 27

<sup>37</sup> vgl. Ebd., Seite 28.

<sup>38</sup> vgl. Ebd., Seite 29.

leisten ist, wird sich dieses Modell wohl nicht durchsetzen. Außerdem würde hier auch in marktwirtschaftliche Prozesse eingegriffen, die eine Konkurrenzsituation und somit einen gewissen Qualitätsmaßstab sowie eine Publikumstauglichkeit für angebotene Inhalte schaffen.<sup>39</sup> Eine andere Idee für ein Internet-Flatrate-Modell ist eine fakultative Flatrate. Diese beruht auf der freien Entscheidung der Inhaber eines Internetanschlusses, über ihren Telekommunikationsanbieter zusätzlich zwischen Flatrates für Musik, Film, Literatur oder Presse zu wählen. Gegen einen periodischen Beitrag stünden die jeweiligen Medieninhalte dem Nutzer, in bester Qualität und unbegrenzt zum Download zur Verfügung. Bedingung dafür wären eindeutige Gesetzesregelungen mit Einbezug der Internet-Provider, was wiederum aufgrund der Internationalität des Internets und des Fehlens einheitlicher Bestimmungen schwer realisierbar ist.<sup>40</sup>

Ein weiterer von Schwoerer erwähnter Punkt ist, keinen Unterschied zwischen kommerziellem und nicht-kommerziellem Kopieren digitaler Inhalte zu machen, da bei jeder unbezahlten Kopie ein finanzieller Schaden für den Autor entsteht.<sup>41</sup> Dem entgegengesetzt ist, dass auch gedruckte Bücher nach Belieben weiterverliehen und so mehrere Leser in den Genuss eines einmalig bezahlten Exemplars kommen können. Der Unterschied besteht dabei in der Reichweite. Ein elektronisches Buch kann schneller und an mehrere Personen gleichzeitig weiter gegeben werden. Weiterhin ist der Ausleihende nach dem Lesen ebenfalls in Besitz des Inhaltes und muss ihn nicht zurück geben. Ersteres wäre nur im großen Stil lukrativ und zwar dann, wenn mit Hilfe des Angebotes von illegal kopierten Inhalten Werbeeinnahmen generiert werden, was eine kommerzielle Absicht impliziert. Der zweite Punkt dürfte kaum von Bedeutung sein, da auch das Lesen einer geliehenen Print-Ausgabe den Rezipienten nur selten zu der Entscheidung führt sich ein eigens Exemplar anzuschaffen. Demnach sollte definitiv zwischen kommerziellen und nicht kommerziellen Kopien unterschieden werden, um für den Verbraucher die ihm zustehende freie Nutzung seines erworbenen Gutes nicht einzuschränken.

Natürlich führen Verstöße gegen das Urheberrecht sowie illegale Downloads zu Verlusten für Verlage, Autoren, Buchhandlungen und andere am Buchmarkt beteiligte Parteien. Doch kann nicht allein der Verbraucher dafür zur Verantwortung gezogen werden. Auch die Content-Anbieter müssen umdenken. Auch Schwoerer, selbst Verleger im Campus-Verlag fordert dies und fordert einen kundenfreundlicheren Service mit einem gut organisierten Vertrieb von ansprechenden elektronischen Buchinhalten und einen weitgehenden Verzicht auf Kopierschutz.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> vgl. Ebd.

<sup>40</sup> Renner et al. 2011, Seite 140ff.

<sup>41</sup> Schwoerer 2012, Seite 29.

<sup>42</sup> vgl. Ebd., Seite 29f

Als positives Beispiel in punkto Nutzerfreundlichkeit kann hier der *O'Reilly Verlag* genannt werden, der seine Bücher bereits ohne DRM und 20% billiger als im Paperback vertreibt.<sup>43</sup> Das Verlagshaus bezieht sich dabei auf sieben Thesen, die Verlagschef Tim O`Reilly 2002 zum Thema Internetpiraterie aufgestellt hat. In diesen fordert er einen Verzicht auf DRM und stellt positive Effekte heraus, die durch Raubkopien und illegalen Vertrieb von Buchtiteln im Web entstehen. So würde der Bekanntheitsgrad von Titeln und Verlagen gesteigert und auch kleinere Nischenprodukte gefördert, die sonst auf dem hart umkämpften Markt keine Chance hätten. Desweiteren kann ein illegaler Download nicht mit einem Diebstahl gleichgesetzt werden, da der Inhalt durch die unrechtmäßige Aneignung nicht verloren geht, wie es bei einem physischen Gut der Fall wäre. Illegale Portale und Tauschbörsen entstehen lediglich aufgrund der Abwesenheit von attraktiven Alternativen. Die Buchbranche muss mit dem digitalen Wandel gehen, den Nutzern höhere Qualität und besseren Service als Raubkopierer bieten. Sie sollte nicht in den Kampf gegen File-Sharing investieren, und sich somit gegen die eigenen potentiellen Kunden stellen, sondern in neue Strategien und angepasste Geschäftsmodelle. O`Reillys Meinung nach hat den Medieninhalten selbst das Aufkommen des Internets nicht geschadet, im Gegenteil, es werden immer mehr aufgrund neuer Verbreitungswege. Diese machen Produktion und Rezeption für jedermann möglich, fernab jeglicher Popularität oder finanzieller Mittel. Folglich müssen auch in Zukunft eine Selektion und eine intelligente Verteilung des immer größer werdenden Angebotes dringend stattfinden.<sup>44</sup>

An der Aktualität dieses über zehn Jahre alten Textes ist nicht zu zweifeln. Auch auf dem deutschen Buchmarkt beginnen Akteure, attraktive und kundenfreundlichere Angebote ohne Kopierschutz, speziell im digitalen Bereich, zu schaffen. Grund dafür ist neben den neuen Anforderungen, die das elektronische Publizieren mit sich bringt, auch die starke Konkurrenz durch internationale Konzerne. Diese haben mit der Durchsetzung des WWW auch hierzulande die Chance, sich zu etablieren und wetteifern mit nationalen Unternehmen um Marktanteile. Auf dem E-Book-Markt in Deutschland spielen vor allem die Konzerne *Google*, *Amazon* und *Apple* eine große Rolle.

---

<sup>43</sup> Plaum, Alexander: *Piraterie ist progressive Besteuerung*. Oreillyblog. URL <http://community.oreilly.de/blog/2013/02/18/piraterie-ist-progressive-besteuerung/>. Zugriff am 05.05.2013, 13:33 Uhr.

<sup>44</sup> O`Reilly, Tim: *Piracy is Progressive Taxation, and Other Thoughts on the Evolution of Online Distribution*. O`Reilly Media, Inc. 12. November 2002. URL <http://www.openp2p.com/pub/a/p2p/2002/12/11/piracy.html?page=1>. Zugriff am 05.05.2013, 13:58 Uhr.

## 4. Einfluss durch internationale Online-Konzerne

Neue technologische Entwicklungen und das Internet brachten Ende der 90er Jahre viele Startups hervor, die versuchten mit Hilfe des neuen Mediums Fuß zu fassen. Einige davon verschwanden genauso schnell wieder wie sie gekommen waren, andere schafften es, sich zu etablieren. Maßgeblich dafür war vor allem das Platzen der sogenannten *Dotcom-Blase* im Jahr 2000.

Vor allem zwei Online-Unternehmen, die sich im Internet zu großen Konzernen entwickeln konnten, haben Einfluss auf die Entwicklung des E-Books und den elektronischen wie traditionellen Buchmarkt genommen und tun dies immer noch: *Amazon* und *Google*. Außerdem hat auch *Apple* mit einigen technologischen Erfindungen zu einer Neustrukturierung der Buchbranche beigetragen.

### 4.1. Google – Bibliothek in neuen Dimensionen

Die 1998 von den Studenten Larry Page und Sergey Brin gegründete Suchmaschine *Google* schaffte es im Laufe der Zeit zu einem der weltweit führenden Internet-Unternehmen aufzusteigen. 2012 konnte es einen Umsatz von mehr als 50 Milliarden US-Dollar verbuchen<sup>45</sup> und hat in Deutschland bei Suchanfragen einen Marktanteil von fast 96%.<sup>46</sup> Längst bietet es neben der Suchfunktion eine große Palette weiterer Services an, wie *Google Maps*, *Google Mail*, das eigene soziale Netzwerk *Google+* oder *Google Play* oder den Appstore für das eigens entwickelte Betriebssystem *Android*.

In dem Buch *Die Google Ökonomie* beschreiben die Autoren das Verhältnis der Suchmaschine zur Medienindustrie als „gespalten“.<sup>47</sup> Tatsächlich stellt das Unternehmen einige Dienstleistungen zur Verfügung, die klassische Medien überflüssig machen könnten, insbesondere deshalb, weil es diese völlig umsonst anbietet. „Umsonst“, bedeutet im Internet zwar meist an das Preisgeben persönlicher Daten anstelle des Bezahlens mit Geld, dennoch ist das Wissen um diese Tatsache in den Köpfen der Nutzer bei der Inanspruchnahme kostenloser Angebote nicht sehr präsent. Über *Google News* können problemlos die aktuellsten Nachrichten abgerufen werden, über *Googles* Plattform *YouTube* Musikvideos und teilweise sogar Serien und Filme. Jüngst stellte *Google* seinen neuesten Service *Google Play Music*

<sup>45</sup> Umsatz von Google weltweit in den Jahren 2002 bis 2013. Statista. 2014. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74364/umfrage/umsatz-von-google-seit-2002/>. Zugriff am 15.02.2014, 17:09 Uhr.

<sup>46</sup> Patalong, Frank: *Google und Co.: Der Browser entscheidet, womit man sucht*. Spiegel Online. 13. März 2012. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/google-und-co-der-browser-entscheidet-womit-man-sucht-a-820707.html>. Zugriff am 15.05.2013, 17:34 Uhr.

<sup>47</sup> Kaumanns, et al. 2009, Seite 229.

*All Access* vor, ein Abo Musikdienst, der jetzt auch in Europa startet (Deutschland bleibt vorerst ausgenommen).

„Die besondere Herausforderung für Medienunternehmen im Verhältnis zu Google liegt in der Tatsache begründet, dass es sich bei Google nicht um ein Medienunternehmen im traditionellen Sinn handelt, sondern im Kern um ein Technologieunternehmen, welches jedoch in hohem Maße Geschäftsmodelle der Medienindustrie nutzt und daher eine wichtige Rolle im Ökosystem der Medienindustrie einnimmt.“ (Kaumanns et al., 2009)<sup>48</sup>

Einerseits sind die Angebote der Suchmaschine vom Input der Medien abhängig, andererseits sind diese darauf angewiesen, bei der *Google*-Suche und den *Google*-Diensten präsent zu sein, da die Suchmaschine aufgrund ihrer Monopolstellung zum großen Teil den Informationsfluss im Internet kontrolliert. *Was bei Google nicht auftaucht existiert nicht*, heißt es oft und zumindest für das WWW trifft diese Aussage weitgehend zu. *Google* ist für einen Großteil des Traffics auf einer Webseite verantwortlich. Für den Seitenbetreiber bedeutet dies, dass mehr Nutzer auf seine Seite zugreifen, wenn er bei *Google*-Suchergebnissen möglichst hochrangig gelistet ist, was letztendlich Werbeeinnahmen generiert. Deshalb stellen sich für Medienschaffende im Wettbewerb mit dem Online-Konzern oft die Fragen nach der Kontrolle der Verteilung von Information aber auch nach der Abhängigkeit von *Google*.<sup>49</sup>

Dasselbe gilt auch für die Buchbranche. Hier ist das Unternehmen mit dem Dienst *Google Booksearch* und mittlerweile auch als Online-Buchhändler aktiv. 2004 begann das Unternehmen, Bücher weltweit zu scannen und auf seiner Plattform zur Verfügung zu stellen. Ziel des Projektes ist die Schaffung einer Online-Bibliothek, in der es Nutzern möglich ist, innerhalb von Büchern nach Begriffen zu suchen, was die Recherche stark vereinfacht. Der Konzern selbst argumentiert, er wolle mit diesem Projekt Wissen überall und jedem zugänglich machen und vor allem seltene Werke auf diesem Weg konservieren. So gäbe es auch im Fall der Zerstörung eines Buches noch eine digitale Kopie. Inzwischen hat *Google* über 20 Millionen Werke digitalisiert. Dabei handelt es sich hauptsächlich um gemeinfreie oder nicht mehr lieferbare Bücher, aber auch um aktuelle Titel. Werke, deren Urheberrecht abgelaufen ist, können komplett eingesehen und als PDF-Datei heruntergeladen werden. Von geschützten Büchern werden nur einige Seiten angezeigt. *Google* muss im Rahmen seines Projektes mit Bibliotheken, Verlagen und Autoren kooperieren.

Das Unternehmen konnte in den letzten Jahren Verträge mit wichtigen Universitätsbibliotheken der USA und Europas abschließen, in denen vereinbart wurde, dass die digitalisierten Inhalte ausschließlich von *Google* genutzt und nicht an andere Suchmaschinen, Unternehmen oder Büchereien weitergegeben werden dürfen. Kritiker sehen diese Vorgehensweise

<sup>48</sup> vgl. Ebd.

<sup>49</sup> vgl. Ebd., Seite 230ff

des Konzerns als eine „Monopolisierung des Weltwissens“.<sup>50</sup> Einzig ernstzunehmender Konkurrent zu *Google-Books* ist die *Open Content Alliance*, welche unter dem Projekt *Internet Archive* die *Open Library* betrieben wird. Dort finden sich laut Webseite über eine Millionen digitalisierte Buchtitel zur freien Verfügung, deutlich weniger als bei *Google-Booksearch*.<sup>51</sup> Das macht den Online-Konzern zum Marktführer, was das Angebot von elektronischen Buchkopien angeht.<sup>52</sup>

Bei Verlegern und Autoren ist die Buchsuche sehr umstritten. Auch wenn sich der Online-Gigant als Retter kulturellen Erbes darstellt, hat er letztendlich keinerlei Rechte an den veröffentlichten Texten. Außerdem baut *Google* mit dem Projekt seine Position als marktführende Suchmaschine weiter aus, indem es die Suche in den digitalisierten Büchern möglich macht und verfolgt damit nicht allein kulturelle, sondern auch unternehmenspolitischen Ziele. Dem Konzern wird unter anderem vorgeworfen, sich an dem Eigentum Dritter zu bereichern. Im weiteren Verlauf von *Googles* Vorgehen schlossen sich US-amerikanische Verlage und Autoren zusammen und strengten 2005 eine Sammelklage gegen das Unternehmen an, um ihre Urheberrechte zu wahren. Der Suchmaschinenanbieter erarbeitete daraufhin einen Vergleichsvorschlag. Dieses *Google Booksettlement* wurde 2009 erstmals angenommen und regelt unter anderem die Nutzungsrechte des Konzerns an den eingescannten Werken. Laut einem Börsenblatt-Bericht umfassen diese „Print on Demand, Downloads und Abomodelle“.<sup>53</sup> Im November 2013 entschied US-Richter Denny Chin, dass *Google* mit der Digitalisierung und Bereitstellung von Büchern im Netz nicht gegen das amerikanische Urheberrecht verstößt. Begründet wurde diese Entscheidung mit dem Vorteil, den das *Google*-Projekt für die Allgemeinheit darstellt. Somit würde der Zugang zu Büchern, den der Konzern für Menschen auf der ganzen Welt möglich macht, mehr wiegen als die Urheberrechte von Autoren und Verlagen. Da bei der Suche immer nur einige Seiten aus einem Buch angezeigt werden (außer es ist gemeinfrei), sieht der Richter hier die Rechte der Urheber als ausreichend gewahrt. Ausschlaggebend für das Urteil war außerdem, die in den USA geltende *fair use*-Regelung. Anders als in den USA muss *Google* in Europa erst die Zustimmung von Verlagen und Autoren einholen, bevor es die Werke digitalisieren darf. Diese Regelung legte der Suchmaschinenbetreiber 2009 fest, da das *fair use* im europäischen Raum keine Anwendung findet.<sup>54</sup>

Die *Arte*-Dokumentation *Google und die Macht des Wissens* stellt das *Google*-Projekt ebenfalls in Frage. Es wird unter anderem auf die Gefahr hingewiesen, der Suchmaschinen-

<sup>50</sup> vgl. Ebd., Seite 242

<sup>51</sup> Offizielle Homepage der *Open Library*. URL <https://openlibrary.org>. Zugriff am 16.05.2013, 09:01 Uhr.

<sup>52</sup> Kaumanns et al. 2009, Seite 241f

<sup>53</sup> Unbekannter Verfasser: *Europa bis auf Großbritannien beim Google Book Settlement ausgeklammert*. Boersenblatt.net. 14. November 2009. URL <http://www.boersenblatt.net/347406/>. Zugriff am 16.05.2013, 09:25 Uhr.

<sup>54</sup> Unbekannter Verfasser: *Google darf Bücher digitalisieren*. Zeit Online. 15. November 2013.

<http://www.zeit.de/digital/internet/2013-11/google-buecher-digitalisierung>. Zugriff am 12.12.2013, 17:25 Uhr.

Anbieter könnte das gesamte Weltwissen an sich reißen, welches in Büchern konserviert ist. *Google* löst die Schranken zu den heute von jedem benötigten Informationen auf, indem es diese frei zugänglich macht. Zwar haben Bibliotheken schon vor *Google* Bücher eingescannt und Projekte wie *Gutenberg.org* können ebenfalls als ein Vorbild für *Google Books* angesehen werden, jedoch wurde Literatur nie in einem solchen Umfang reproduziert. Das Unternehmen verfügt über die dazu notwendigen technologischen und finanziellen Mittel sowie einen großen Ehrgeiz und nutzt seine Machtposition aus. Es bekommt die Bücher kostenfrei zur Verfügung gestellt und kann im Anschluss beliebig über die digitalen Kopien verfügen. Eine solch enorme Datensammlung in den Händen eines einzelnen Unternehmens kann gefährlich werden. Als Mittler zwischen dem Menschen und dem Wissen verfolgt *Google* mitunter Interessen und Pläne, die nicht durchschaubar sind.<sup>55</sup>

Auch wenn die Vorgehensweise des Online-Unternehmens in Bezug auf die urheberrechtlichen Bestimmungen eher fragwürdig ist, hat das Projekt auch positive Auswirkungen auf die Buchbranche. *Google* macht mit seinem Dienst einen einfachen und ständigen Zugriff auf digitalisierte Bücher möglich und als weltweit bekannteste Suchmaschine trägt das Unternehmen zur allgemeinen Verbreitung von Literatur bei. Unter anderem dadurch, dass es vergriffene oder schwer zugängliche Werke verfügbar macht. Dazu kommt, dass *Google Books* dem User neben dem Inhalt auch Informationen darüber anzeigt, wo er das Buch erwerben oder ausleihen kann. Links neben der Buchvorschau werden Bibliotheken, Online-Buchhändler oder der nächste stationäre Buchhändler aufgeführt. Über den entsprechenden Link wird der Leser direkt zum Artikel navigiert oder kann sich über *Google Maps* Buchhandlungen in seiner Nähe anzeigen lassen, die das Buch vorrätig haben. Somit trägt die Buchsuche auch zum Verkauf von Büchern bei. Die Rechteinhaber profitieren dabei von den Einnahmen, ohne selbst viel investieren zu müssen. Somit kann *Google Books*, was urheberrechtlich geschützte und aktuelle Buchtitel angeht, als eine Erweiterung des bestehenden elektronischen Buchmarktes gesehen werden.<sup>56</sup>

Ein weiteres Angebot speziell zur Suche nach wissenschaftlicher Literatur ist der *Google-Service Google Scholar*. Mit dieser Funktion ist es Nutzern möglich nach Fachzeitschriften, Fachartikeln, wissenschaftlichen Arbeiten und ähnlichem zu suchen. Auch hier kam es zu Widerständen von Verlagen. Allerdings ist der kostenpflichtige Zugang zu Ergebnissen wissenschaftlicher Forschung eher umstritten, da diese bereits durch Fördergelder „indirekt bezahlt“ wurden.<sup>57</sup> Weitere Proteste sind also eher unwahrscheinlich.

2012 startete *Google* in Deutschland den Verkauf von E-Books über seine Plattform *Google Play* und trat damit in den direkten Wettbewerb mit anderen Online-Buchhändlern. Außer-

<sup>55</sup> Lewis, Ben (2012): *Google und die Macht des Wissens*. ARTE Dokumentation.

<sup>56</sup> Kaumanns et al. 2009, Seite 244.

<sup>57</sup> vgl. Ebd., Seite 245f.

dem ist es ein Versuch, neben den Unternehmen *Amazon* und *Apple* im weltweiten E-Book-Geschäft Fuß zu fassen. Autoren können bei *Google* ihre Bücher auch hochladen und als Self-Publisher verkaufen (siehe Kapitel 7.2.). Im Juli 2013 wurde desweiteren bekannt, dass *Google* nun neben dem Verkauf auch eine Verleihfunktion für digitale Bücher einrichten will. Aufgrund der großen Bekanntheit der Suchmaschine könnte sie mit einem eigenen Buch-Shop vor allem nationale Anbieter weiter aus dem Markt drängen, während zum großen Online-Buchhändler *Amazon* noch Aufholbedarf besteht.

Fest steht, dass *Google* durch das Einscannen von Literatur, aktiv zur Digitalisierung des Buches beiträgt. Der Konzern macht die gesammelten elektronischen Daten durch seine Funktion als Suchmaschine und durch den Verkauf von E-Books auf der ganzen Welt verfügbar. Wie sich die Tatsache, dass ein Unternehmen allein die Verantwortung für den Erhalt und die Zugänglichmachung für eine derart riesige Menge an digitalen Werken trägt, zukünftig auf Markt und Gesellschaft auswirkt, bleibt abzuwarten.

#### **4.2. Amazon – Online-Händler im Großformat**

Bei Betrachtung der heutigen Buchbranche, vor allem unter dem Aspekt des Vertriebs von gedruckten und digitalen Büchern, steht ein Unternehmen unangefochten an der Spitze des Online-Buchhandels. Das US-amerikanische Unternehmen *Amazon*. Schätzungen zufolge erwirtschaftet der Konzern in Deutschland zwischen 60 und 70% seines Umsatzes mit Büchern, was 1,6 bis 1,8 Milliarden Euro entspricht. Damit hält *Amazon* 20% des Umsatzvolumens am gesamten deutschen Buchmarkt, das 2011 bei 9,6 Milliarden Euro lag.<sup>58</sup>

Seit *Amazon* 1995 sein erstes Buch über die Website *Amazon.com* verkauft hat, ist es zu einer der international führenden Online-Handelsplattformen aufgestiegen. Gegründet von Jeff Bezos bietet die Seite schon längst nicht mehr nur Bücher an, sondern eine schier endlose Palette von Konsumgütern. Im Folgenden wird hauptsächlich *Amazons* Geschäft mit Büchern betrachtet.

Laut *Amazon* besteht das Hauptziel des Unternehmens darin, das kundenzentrierteste Unternehmen der Welt zu sein. Der Online-Händler will seinen Konsumenten ausgezeichneten Service bieten. Dieses Ziel ist weitgehend erreicht. Die kurzen Lieferzeiten und die benutzerfreundliche Oberfläche zahlen sich mit großer Kundenzufriedenheit aus. 2013 wurde *Amazon.de* in einer Kundenzufriedenheitsstudie der *ECC* zu *Deutschlands Top Online-Shop*

---

<sup>58</sup> Unbekannter Verfasser: *Amazon kontrolliert rund 20 % des Buchmarktes*. Buchreport.de. 5. Februar 2013. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2013/02/05/amazon-kontrolliert-rund-20-des-buchmarktes.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2013/02/05/amazon-kontrolliert-rund-20-des-buchmarktes.htm). Zugriff am 22.05.2013, 14:03 Uhr.

2013 gewählt. Untersucht wurden dabei verschiedene Erfolgsfaktoren wie Versand und Lieferzeit, Benutzerfreundlichkeit, Service usw.<sup>59</sup> (siehe Abb. 6).

	Versand & Lieferung	Benutzerfreundlichkeit	Sortiment	Service	Preis-Leistung	Webseite-Gestaltung	Bezahlung	Kundenbindung	Online-Shop-Index
Amazon (106)	*****	*****	*****	****	****	****	*****	●	78,9
Musikhaus Thomann (102)	*****	*****	*****	****	****	****	*****	●	78,3
zooplus (110)	****	****	*****	***	****	****	*****	●	76,1
Javari.de (92)	*****	****	****	***	****	****	*****	●	75,2
Burberry (85)	****	****	*****	****	***	****	****	●	75,1
Esprit (101)	****	****	****	***	***	****	*****	●	74,9
HUGO BOSS (100)	****	****	*****	***	**	****	****	●	74,8
medpex (101)	****	****	*****	***	****	****	*****	●	74,8
GERRY WEBER (98)	****	****	****	***	***	***	*****	●	74,6
Shop-Apotheke (101)	****	****	*****	***	****	***	*****	●	74,5

ECC 2013

Abbildung 6: Top 10 deutscher Online-Shops nach Online-Shop-Index

Eine Bestätigung für den Kurs, den Unternehmensgründer Jeff Bezos bis heute fährt. Von Anfang an war er der Ansicht, dass die Oberfläche einer Webseite für den User so einfach wie möglich zu benutzen sein müsse. Vor allem bei einer so großen Produktpalette, wie sie *Amazon* bietet, muss der Aufbau simpel und die Navigation selbsterklärend sein. Daneben sollte dem Kunden die Suche nach Büchern nicht nur leicht gemacht werden, sondern ihm auch Freude bereiten, um mit stationären Buchhandlungen konkurrieren zu können. Durch sein hochgradig kundenorientiertes Geschäftskonzept und technologische Innovationen gestaltete *Amazon* den Versandhandel neu. Ein weiteres Merkmal der Firmenpolitik Bezos' ist es, in die Zukunft zu investieren. So versprach er seinen Aktionären besonders in den ersten Jahren keine Gewinne, wie viele andere Startups zu dieser Zeit, die den neuen Internethype nutzen wollten um schnelles Geld zu machen. Davon blieb *Amazon* unberührt, dank seiner weisen Voraussicht langfristig zu investieren und die Gewinnmargen gering zu halten, um dem Unternehmen zum Wachstum zu verhelfen. Bis heute macht der Online-Händler Verluste und finanziert so seine Innovationen und die weitere Optimierung seines Kundenservice. Mit unschlagbaren Angeboten gewinnt und hält *Amazon* seine Kundschaft und macht es der Konkurrenz schwer mitzuhalten. In den vergangenen Jahren machte der Konzern so viel

<sup>59</sup> Unbekannter Verfasser: *Die Kunden haben entschieden: Amazon ist Deutschlands Top Online Shop 2013*. Pressemitteilung ECC Köln. 24. Januar 2013. URL <http://www.ecckoeln.de/News/Die-Kunden-haben-entschieden%3A-A-Amazon-ist-Deutschlands-Top-Online-Shop-2013>. Zugriff am 25.05.2013, 16:51 Uhr.

Umsatz, dass die Verlustzahlen stetig kleiner wurden. Waren es 2012 noch 274 Millionen Dollar so waren es im Oktober 2013 nur noch 41 Millionen.<sup>60</sup>

Einer der letzten großen Vorstöße von *Amazon* auf dem Buchmarkt war die Übernahme der Plattform *Goodreads* Anfang 2013, nachdem diese angekündigt hatte einen eigenen Buch-Shop zu integrieren. In der Community können Leser untereinander Empfehlungen zu Büchern austauschen. Mit dieser Übernahme gelangt der Online-Händler an Daten von 16 Millionen registrierten Mitgliedern, darunter sind 30.000 private amerikanische Leseclubs. Desweiteren hat *Goodreads* monatlich 37 Millionen Besucher. Damit sichert sich *Amazon* das „Monopol auf Leserbewertungen“.<sup>61</sup> Bereits zuvor waren die Lese Community *Shelfari* und zu 40% auch die Plattform *LibaryThing* in Besitz des Konzerns. Damit sind in den USA alle wichtigen Webseiten, auf denen Bewertungen zu Büchern abgegeben werden können, im Besitz von *Amazon*. Mit den dort gewonnen Daten kann das Unternehmen seine Kontrolle über den US-amerikanischen Buchmarkt weiter ausbauen. Mit einem derartigen Vorgehen investiert *Amazon* außerdem bereits in zukünftige Leseformen, wie das sogenannte *Social Reading* (siehe Kapitel 9). Der Konzern hätte dann auch in diesem Bereich mögliche Wettbewerber bereits ausgeschaltet.<sup>62</sup>

#### 4.2.1. Amazon als Buchhändler

Bei der Suche nach Büchern zeigt *Amazon.de* stattliche 15.306.223 Ergebnisse an, davon sind 227.133 E-Books.<sup>63</sup> Im deutschen Online-Handel ist *Amazon* seit 1998 aktiv und erwirtschaftet mit Vertrieb elektronischer Büchern als Marktführer 41% des Gesamtumsatzes in diesem Bereich (siehe Abb. 7).

<sup>60</sup> Pursche, Stefanie; Wäscher, Till: *Amazon.com Inc.* Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. URL <http://www.mediadb.eu/datenbanken/onlinekonzerne/amazoncom-inc.html>. Zugriff am 25.05.2013, 11:14 Uhr.

<sup>61</sup> Platthaus, Andreas: *Eine schlimme Bescherung*. FAZ.net. 30. März 2013. URL <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/amazon-erwirbt-goodreads-eine-schlimme-bescherung-12132457.html>. Zugriff am 20.06.2013, 15:09 Uhr.

<sup>62</sup> Unbekannter Verfasser: *Amazon übernimmt Social-Reading-Seite Goodreads*. Buchreport.de. 2. April 2013. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2013/04/02/so-entstehen-moderne-monopole-im-netz.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2013/04/02/so-entstehen-moderne-monopole-im-netz.htm). Zugriff am 20.06.2013, 15:30 Uhr.

<sup>63</sup> Stand: Januar 2014.

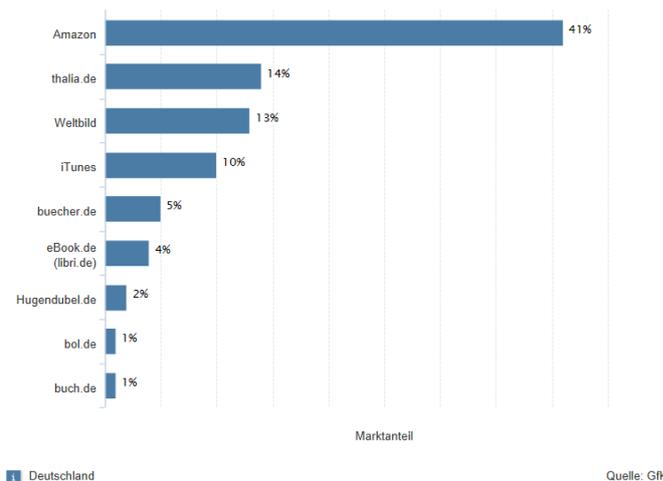


Abbildung 7: Marktanteile der größten E-Book Plattformen nach Umsätzen in Deutschland im Jahr 2012

Natürlich ist für *Amazon* auch der elektronische Buchmarkt von großem Interesse und dementsprechend zeigt sich das Unternehmen dort besonders engagiert. Fast jedes zweite E-Book in Deutschland wird über den Online-Händler bezogen. Mit dem Lesegerät *Kindle* führte der Konzern 2007 den ersten kommerziell erfolgreichen E-Book Reader auf dem Markt ein und brachte so den, zuvor schleppend verlaufenden, Verkauf von E-Books in Gang. Bereits im Jahr 2010 gab *Amazon* bekannt mehr elektronische Bücher als Printausgaben verkauft zu haben.<sup>64</sup> Auf der deutschen Seite des Händlers konnte 2011 erstmals die dritte Generation des E-Book Readers bestellt werden, der *Kindle 3*. Dieser ist über Tasten zu bedienen und Inhalte können über WLAN bezogen werden. Die aktuellen E-Reader-Modelle, der *Kindle Paperwhite* und der *Kindle Paperwhite 3G* werden per Touchscreen bedient. Als Konkurrenzprodukt zum *iPad* von *Apple* brachte *Amazon* 2012 seinen eigenen Tablet PC, den *Kindle Fire*, auf den deutschen Markt.

Um Kunden zu binden, bedient sich *Amazon* beim Verkauf des *Kindle* des *Razor-and-Blades*-Modells. Der Konzern verkauft das Lesegerät zum Selbstkostenpreis oder sogar günstiger, wobei der *Amazon*-Shop ist direkt in das Gerät integriert ist. Will der Kunde auf dem Gerät E-Books lesen, muss er diese von der Plattform des Online-Händlers beziehen. Für die digitalen Bücher hat *Amazon* ein eigenes Format entwickelt, welches ausschließlich über *Kindle*-Geräte oder *Kindle*-Software angezeigt werden kann (siehe Kapitel 2.4). Das heißt es können weder elektronische Bücher anderer Anbieter auf dem *Amazon*-Reader wiedergegeben werden, noch *Amazon*-E-Books auf anderen E-Readern. Das macht die *Kindle*-Software zu einem geschlossenen System. Bis jetzt hat das Unternehmen mit dieser

<sup>64</sup> Knoke, Felix: *Kindle-Verkaufszahlen: Amazon verkündet E-Buch Sieg*. Spiegel Online. 20.07.2010. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/kindle-verkaufszahlen-amazon-verkuendet-e-buch-sieg-a-707505.html>. Zugriff am 29.05.2013, 18:01 Uhr.

Strategie Erfolg. Tatsächlich kaufen Besitzer eines *Kindle*-Gerätes häufiger bei *Amazon* ein und geben dort auch deutlich mehr Geld aus als Kunden ohne *Amazon*-Lesegerät.<sup>65</sup>

Mit dem makellosen Service und dem geschlossenen System macht es *Amazon* anderen Buchhändlern nahezu unmöglich mithalten. Vor allem im Online-Handel mit Büchern ist *Amazon* bisher ungeschlagen. Das hat auch Auswirkungen auf stationäre Buchhandlungen. Immer mehr Geschäfte müssen schließen. Grund dafür ist meist die Konkurrenz im Internet. In den USA haben selbst große Buchhandelsketten wie *Barnes&Noble* keine Chance gegen *Amazon*. Ein Grund dafür ist, dass der Online-Konzern in den Vereinigten Staaten den Preis für Bücher selbst bestimmen kann. Dieser liegt meist deutlich unter dem der Mitbewerber. In Deutschland ist eine solch radikale Preispolitik aufgrund der Buchpreisbindung nicht möglich. Laut dieser Regelung kosten Bücher, egal wo sie angeboten werden, denselben Preis. So konnte bisher verhindert werden, dass *Amazon* im deutschen Raum durch Niedrigpreise andere Buchhändler aus dem Markt drängt. Damit hat der stationäre Buchhandel einen entscheidenden Vorteil im Vergleich zu Einzelhändlern anderer Waren, die mit den günstigen Angeboten der Internetshops oft nicht mithalten können. Trotzdem profitiert *Amazon* auch von der Buchpreisbindung. Da das Unternehmen seinen Sitz in Luxemburg hat, kann es seine Umsätze wesentlich günstiger versteuern, als Buchhändler mit Sitz in Deutschland. Dies könnte auch der Grund sein, warum der Online-Konzern noch nicht versucht hat, juristisch gegen die Preisbindung von Büchern vor zu gehen.

Im geplanten Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA bleibt die Buchpreisbindung auch bei grenzüberschreitenden Verkäufen weiterhin bestehen. Allerdings ist eine Preisbindung für elektronische Bücher nicht klar definiert worden. Demnach könnten Händler die Preise hier frei festlegen. Das würde *Amazon*, mit seiner großen Dominanz auf dem E-Book-Markt in Deutschland, einen klaren Wettbewerbsvorteil verschaffen.<sup>66</sup>

Aktuell können sich die nächst größeren Wettbewerber, wie *Thalia*, *Weltbild* oder *buecher.de*, zwar noch neben *Amazon* im E-Book-Markt halten, aber gerade hier ist der Online-Händler besonders visionär und innovativ. So ist für *Amazon-Premium-Kunden* bereits möglich, E-Books für einen Zeitraum von einem Monat auszuleihen. Desweiteren bietet das Unternehmen das *Amazon-Kindle-Direct-Publishing* an, eine Plattform auf der Autoren ihre Werke selbst veröffentlichen können, und vertreibt diese exklusiv über den *Kindle-Shop* (siehe Kapitel 7.2). Bisher bietet kein deutscher Buchhändler vergleichbare Konzepte im Internet an, was *Amazons* Macht am Markt noch weiter wachsen lässt.

<sup>65</sup> Unbekannter Verfasser: *Amazons mächtiger Kundenköder*. Buchreport.de. 16. Dezember 2013. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2013/12/16/amazons-maechtiger-kundenkoeder.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2013/12/16/amazons-maechtiger-kundenkoeder.htm). Zugriff am 05.01.2014, 16:33 Uhr.

<sup>66</sup> Malchow, Helge: Unsere literarische Kultur ist kein Wettbewerbsnachteil. FAZ.net. 10. Juni 2013. URL <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/themen/freihandelsabkommen-unsere-literarische-kultur-ist-kein-wettbewerbsnachteil-12275612.html>. Zugriff am 30.06.2013, 19:44 Uhr.

Die deutsche Buchhandelsbranche muss dem Kunden attraktivere Angebote machen, um sich weiter behaupten zu können. Teilweise sind gute Ansätze vorhanden, bspw. das *Tolino-Projekt* (siehe Kapitel 6.3), es gibt aber noch weiteren Handlungsbedarf, um mit *Amazon* auf Augenhöhe zu bleiben.

#### 4.2.2. Amazon als Verleger

Der Online-Konzern setzt inzwischen nicht nur den deutschen Buchhandel unter Druck, sondern auch deutsche Verlage. Für sie ist der *Amazon-Shop*, aufgrund seiner großen Reichweite, ein wichtiger Absatzkanal. Diesen Umstand weiß das Unternehmen zu nutzen. Beim Einkauf von Büchern setzt es bei den Verlagshäusern oft beträchtliche Rabatte durch. Diese dürfen zwar höchstens 50% betragen, doch zusätzlich verlangt *Amazon* Lager-, Portokosten und Gebühren, was insbesondere für kleine Verlage kein lohnenswertes Geschäft darstellt. Für große Verlage ist *Amazon* dagegen laut Aussage von Martin Spieles vom *S. Fischer Verlag* zwar „ein wichtiger Kunde, aber nicht der einzige“ und „ein Buchhändler wie alle anderen auch“. Zukünftig könnte dies bedeuten, dass kleinere Verlagshäuser mehr und mehr verschwinden, da *Amazon* auf deren Bücher verzichten kann, was die Verlagslandschaft grundlegend ändern würde.<sup>67</sup>

Doch der Online-Händler ist nicht mehr nur ein unumgänglicher Vertriebsweg für Verleger, sondern mittlerweile auch ein direkter Konkurrent. 2011 stieg der Konzern mit *Amazon Publishing* selbst in das Verlagsgeschäft ein. Publiziert werden elektronische und auch gedruckte Bücher. In den USA hat *Amazon* bereits einen Literaturbetrieb aufgebaut und beschäftigt eigene Autoren und Lektoren. Vor allem letztere werden durch die guten Konditionen angelockt, die *Amazon* dank seiner Finanzkraft bieten kann.<sup>68</sup> Das Unternehmen will mit seinem Verlag weiter expandieren. Besonders attraktiv ist hierbei der große deutsche Buchmarkt, *Amazons* wichtigster Auslandsmarkt. Mission von *Amazon Publishing* ist es, laut Homepage *apub.com*, neue und bessere Wege zu kreieren, um Autoren und Leser zusammen zu bringen. Verlegt werden Printausgaben, E-Books, Audios und *deluxe formats* sowie *Kindle*-Serien und *Kindle-Singles*. Insgesamt vereint *Amazon Publishing* elf Verlagsmarken, die in verschiedenen Genres Bücher herausbringen. Dabei wird auf jeder Stufe des Entstehungsprozesses, eng mit Autoren zusammengearbeitet. Von der redaktionellen Betreuung über Cover Gestaltung, Marketing und PR, bis zu Produktion und Absatz bietet *Amazon* denselben Service, wie die meisten Verlagshäuser.<sup>69</sup>

<sup>67</sup> Der Fall Amazon – Wie abhängig ist der Buchhandel?. ARD 2013.

<sup>68</sup> Hugendick, David: *Erst das Geschäft, dann die Literatur*. Zeit Online. 19. Oktober 2011. URL <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2011-10/amazon-kommentar>. Zugriff am 15.06.2013, 14:04 Uhr.

<sup>69</sup> Homepage Amazon Publishing. URL <http://apub.com/about>. Zugriff am 15.06.2013, 14:51 Uhr.

*Amazon Publishing* konzentriert sich dabei auf gut Verkäufliches und produziert ausschließlich Titel für die breite Masse. Diese Fokussierung auf Bestseller könnte langfristig zum Problem für traditionelle Verlage werden. Diesen fehlt dann das Geld für „nicht unbedingt massentaugliche, aber literarisch hochwertige Bücher“. <sup>70</sup> Autoren solcher Werke wären dadurch auf Self-Publishing Plattformen angewiesen, wo aufgrund der zahlreichen Neuerscheinungen nur eine geringe Chance besteht, die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen, von einem angemessenen Preis ganz abgesehen.

Desweiteren hat *Amazon* 2011 erstmals damit begonnen Backlists von Verlagen zu übernehmen, angefangen von 450 Titeln des Kinderbuchverlages *Marshall Cavendish*, von denen einige neu und als E-Books aufgelegt werden sollen. 2012 folgten der Kauf der Rechte an James-Bond-Büchern von Ian Fleming und die Übernahme der Backlist des *Avalon Verlags*. Zukünftig will der Händler weitere Buchrechte erwerben. 2012 gab *Amazon* bekannt, auch in Europa als Verleger tätig zu werden. Zunächst bestehe das Angebot aus englischsprachigen Titeln. Einige Bücher seien aber bereits ins Deutsche übersetzt worden. <sup>71</sup>

Mit *Amazon Publishing* hat der Konzern nun den letzten Schritt getan, um unabhängig von Verlagen und Buchhändlern in einem geschlossenen System eigene Literatur zu verlegen, zu produzieren und zu vertreiben. Damit kapselt sich der Online-Gigant vom Markt ab und kann so nach eigenen Regeln und zu günstigen Preisen Bücher vertreiben. Kritiker sehen darin die Gefahr eines wachsenden Monopols in der Buchbranche, welches wenig Platz für Wettbewerber lässt. Im extremsten Fall könnte *Amazon* dann auch bestimmen, welche Bücher veröffentlicht werden. Insbesondere die großen finanziellen Ressourcen und die internationale Reichweite des Unternehmens lassen dieses schnell wachsen und in neuen Märkten Fuß fassen. Dann könnten es in der Verlagsbranche, ähnlich wie im Buchhandel, gerade die kleinen Verleger in Zukunft schwer haben wirtschaftlich zu arbeiten.

Auf der anderen Seite ist es aktuell eher unwahrscheinlich, dass *Amazon* die traditionelle Buchbranche in Deutschland zukünftig allein dominieren wird. Das Verhältnis zwischen Autor und Lektor ist hier meist eng und es wird *Amazon* nicht überall gelingen Bestseller-Autoren von ihren Stammverlagen mit der Aussicht auf bessere Konditionen abzuwerben, wie es in den USA der Fall ist. Desweiteren wird das angespannte Verhältnis zwischen Online- und stationärem Handel, eher zu einer Ablehnung des Vertriebs von *Amazon Publishing*-Literatur im Buchladen vor Ort führen. <sup>72</sup> Im Verlagsgeschäft ist *Amazon* daher eher als ein weiterer Wettbewerber zu sehen. Trotzdem sollten Verlage über alternative Vertriebswege nachdenken und nicht allein internationalen Unternehmen das Feld überlassen.

<sup>70</sup> vergl. Ebd.

<sup>71</sup> Herbold, Astrid: *Amazons Pläne für den Buchmarkt*. Zeit Online. 23. April 2013. URL <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2013-04/amazon-selfpublishing-books-on-demand>. Zugriff am 17.06.2013, 10:47 Uhr.

<sup>72</sup> Unbekannter Autor: *Der Amazon-Verlag – Freund oder Feind?*. Boersenblatt.net. 19. August 2011. URL <http://www.boersenblatt.net/452787/>. Zugriff am 17.06.2013, 12:01 Uhr.

### 4.3. Apple – Technologie auf höchstem Niveau

Im internationalen elektronischen Buchmarkt spielt neben *Amazon* und *Google* noch ein weiterer Konzern eine große Rolle. Die *Apple Incorporated*, gegründet 1976 von Steve Jobs, Ron Wayne und Steve Wozniak. Bereits in den 70er Jahren begann das Unternehmen damit, Private Computer auf den Markt zu bringen. Mit seiner Computer-Produktlinie *Macintosh* und dem Betriebssystem *Mac OS* schaffte das Unternehmen es an die Spitze des Hardware- und Softwaremarktes. Das auffälligen Design und die einfache Bedienbarkeit der Geräte verschafften der Marke *Apple* schnell einen Kultstatus. Außerdem zeigte sich das Unternehmen immer wieder innovativ, was technologische Entwicklungen betrifft. Im Jahr 2007 brachte *Apple* das *iPhone* auf den Markt und mit ihm das neue Betriebssystem *iOS*. Mit seiner Funktion und Gestaltung hatte es großen Einfluss auf danach folgende Smartphone-Modelle. Der angeschlossene *iOS Appstore* machte den Begriff *App* zum Synonym für Anwendungssoftware auf mobilen Geräten. *Apple* gab dem Kunden die Möglichkeit, schnell Musik, Videos und Software auf seinem Smartphone zu installieren und zu nutzen. So schaffte das Unternehmen einen neuen Mobilfunkmarkt und ein mobiles Internet. Letzteres sowie Smartphones und Apps sind heute wichtige Faktoren auf dem Buchmarkt, die von nahezu allen Branchenteilnehmern genutzt werden.

#### 4.3.1. Apple im Buchmarkt

Ein weiteres Beispiel für ein zukunftssträchtiges Produkt des Konzerns ist das 2010 vorgestellte *iPad*. Bis heute ist er damit Marktführer im Tabletmarkt. 2013 hielt *Apple* dort einen Marktanteil von 30%.<sup>73</sup> Viele namenhafte Hersteller zogen mit eigenen Tablet-Computern nach. Auch wenn mit dem *iPad* nicht vorrangig E-Books gelesen, sondern eher internetbasierte Apps genutzt werden, so hat *Apple* damit doch Einfluss darauf, wie mit elektronischen Büchern umgegangen wird.<sup>74</sup> Da sich Tablets inzwischen auch als beliebtes Lesegerät etabliert haben, stellen sie eine Alternative zum E-Reader dar (siehe Kapitel 2.5.2). Mit dem 2010 eröffneten *iBookstore* begann *Apple* den Handel mit E-Books. Mittlerweile sind dort weltweit 1,5 Millionen Bücher verfügbar, welche aber nur auf *Apple* Geräten wiedergegeben werden können. Mit entsprechenden Apps können zwar auch elektronische Titel anderer Anbieter gelesen werden, doch bleibt die erste Anlaufstelle für den Nutzer der *Apple*-eigene Buch-Shop. Somit bindet *Apple* seine Kunden, wie auch der Konkurrent *Amazon* dadurch, dass es die Vertriebsplattform zusammen mit der eigenen Hardware anbietet.

<sup>73</sup> Briegleb, Volker: *Tablet-Erfolg ist kein Selbstläufer*. Heise Online. 1. November 2013. URL <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Tablet-Erfolg-ist-kein-Selbstlaeufer-2038192.html>. Zugriff am 13.12.2013, 11:55 Uhr.

<sup>74</sup> Mumenthaler 2012, PDF Dokument Seite 1.

Mit einem ähnlichen Prinzip revolutionierte *Apple* einige Jahre zuvor bereits den Musikmarkt. Das Unternehmen kurbelte die zunächst schleppend verlaufenden Verkäufe des *iPod* an, indem es den Musik-Shop *iTunes* anschloss, wo Kunden direkt Musiktitel herunterladen und auf dem Gerät abspielen konnten. So brachte *Apple* den ersten kommerziell erfolgreichen MP3 Player hervor. Im digitalen Buchgeschäft gelang es dem Unternehmen allerdings nicht, eine solche Vorreiterrolle einzunehmen. Bereits Jahre zuvor war *Amazon* in diesem Bereich aktiv und beherrschte den noch überschaubaren elektronischen Buchmarkt bis dahin mit 90% Marktanteil fast allein.<sup>75</sup>

*Apple* suchte deshalb nach Möglichkeiten, sich am E-Buchmarkt zu etablieren und gegen *Amazon* zu behaupten. Das Unternehmen bot Verlagshäusern bessere Konditionen und einigte sich mit fünf großen Verlagen, deren E-Books zu den von ihnen vorgegebenen Preisen zu verkaufen. Der Konzern behielt dabei 30% des Verkaufspreises ein.<sup>76</sup> Die Verlage sahen das Angebot als Chance, sich gegen *Amazons* Billigpreispolitik durchzusetzen. Der Online-Händler verkauft Bücher üblicherweise günstiger, als er sie von den Verlagshäusern einkauft. Obwohl die Verleger so mehr Geld verdienen als bei dem Geschäft mit *Apple*, mindert ein niedriger Preis insbesondere bei E-Books auch den Wert von gedruckten Büchern. Ein weiterer Grund war die Befürchtung, die Kunden könnten zukünftig weiterhin niedrige Preise für E-Books erwarten und höhere nicht mehr akzeptieren.<sup>77</sup>

Durch die Vereinbarung der Verlagshäuser mit *Apple* wurden die Preise für digitale Bücher allgemein teurer. Für den Konkurrenten *Amazon* bedeutete dies außerdem, neue Verhandlungen mit den Verlagen führen zu müssen und in Folge ebenfalls die Preise für digitale Bücher zu erhöhen, um sein E-Book Sortiment nicht an *Apple* zu verlieren.<sup>78</sup> 2012 leitete das US-Justizministerium schließlich ein Kartellverfahren gegen *Apple* und die beteiligten Verleger ein. Dem Konzern wurden Preisabsprachen mit den Verlagen *Macmillan*, *Simon&Schuster*, *Harper Collins*, *Penguin* und *Hachette Livre* vorgeworfen. Auch die EU-Kommission reichte Klage aufgrund des Verdachts der Kartellbildung ein. Im Juli 2013 wurde *Apple* schließlich schuldig gesprochen und die Verlage gingen Vergleiche mit den Behörden ein. *Apple* hat angekündigt, in Berufung zu gehen. Nach Ansicht des Unternehmens waren die Vereinbarungen mit den Verlagen nötig, um den E-Book-Markt zu öffnen und aus dem monopolistischen Griff von *Amazon* zu befreien. Tatsächlich wirkte sich die Entscheidung

---

<sup>75</sup> Rojkov, Alexandra: *Im Griff von Apple und Amazon*. Zeit Online. 21. April 2012. URL <http://www.zeit.de/2012/17/Buchmarkt-E-Books>. Zugriff am 13.12.2013, 15:38 Uhr.

<sup>76</sup> Unbekannter Verfasser: *USA verklagen Apple wegen Preisabsprachen*. Zeit Online. 11 April 2012. URL <http://www.zeit.de/digital/2012-04/preisabsprachen-ebooks-apple>. Zugriff am 14.12.2013, 12:27 Uhr.

<sup>77</sup> Biermann, Kai: *War Apple Preistreiber oder Wohltäter?*. Zeit Online. 4. Juni 2013. URL

<http://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/apple-kartell-ebook-gerichtsverfahren>. Zugriff am 14.12.2013, 14:16 Uhr.

<sup>78</sup> Rojkov: *Im Griff von Apple und Amazon*. a.a.O.

des Gerichts indirekt auch auf das Geschäft mit digitalen Büchern aus, denn *Amazon* kündigte daraufhin an, E-Books wieder zu niedrigen Preisen zu verkaufen.<sup>79</sup>

Auch wenn dieses Urteil *Amazons* einzigen ernstzunehmenden Konkurrenten im internationalen Geschäft mit digitalen Büchern erst einmal zurück wirft, baut *Apple* sein Angebot weiter aus. Ein aktuelles Projekt des Unternehmens auf dem E-Book Markt, ist der Handel mit digitalen Lehrbüchern. Noch ist das Angebot auf die US-amerikanischen Schulen und Universitäten ausgerichtet, es soll nun aber auch auf den deutschen Markt ausgeweitet werden. Mit *iBooks Textbook* hat *Apple* 25.000 Lehrbücher im Programm. Obwohl noch keine deutschsprachigen Inhalte angeboten werden, macht das Unternehmen mit seinem Angebot bereits Fach- und Schulbuchverlagen Konkurrenz.<sup>80</sup> Diese betreiben mittlerweile, als Alternative zu *iBook Textbook*, eine offene Plattform auf der sie ihre digitalen Bücher anbieten. Dort können Nutzer über Freischaltcodes, die sie auf der Seite des Verlages erwerben, Schulbücher herunterladen und sich ein interaktives Bücherregal zusammenstellen.<sup>81</sup> Auch wenn sich für *Apple* durch solche Initiativen und die komplexe Schulpolitik in Deutschland relativ hohe Markteintrittsbarrieren ergeben, hat der Konzern mit seinem großen technischen Vorsprung einen wesentlichen Vorteil.

Neben dem Verkauf elektronischer Bücher betreibt *Apple* auch eine Self-Publishing Plattform für Autoren. Dazu hat das Unternehmen die kostenlose App *iBooks Author* konzipiert. Über diese können Autoren ihre Werke selbst gestalten und anschließend im *iBookstore* anbieten. Neben dem Text ist es möglich, auch andere Medien wie Bilder, Videos oder interaktive Elemente einzubinden. Die E-Books können mit Hilfe des Programms ansprechend gestaltet und es können sogar *Enhanced E-Books* erstellt werden. Ein Vorteil zum KDP, wo nur das direkte Hochladen eines bereits fertiggestellten Buches möglich ist. Das Tool bietet unter anderem Lehrern und Professoren die Möglichkeit, interaktive Lehrbücher selbst und ohne Verlag zu gestalten.

Allerdings ergibt sich mit Verwendung des Programms auch eine Einschränkung für den Verfasser. Mit *iBooks Author* erstellte E-Books haben automatisch das Format *.iBook* und dürfen somit nur über den *iBookstore* vertrieben werden, es sei denn sie werden kostenfrei angeboten. Dies hat *Apple* in den Nutzungsbedingungen festgelegt. Desweiteren kann das Unternehmen den Vertrieb eines durch *iBooks Author* erstellten Buches auch ganz verweigern, wenn es mit den Inhalten nicht einverstanden ist. Daraus ergibt sich für den Verfasser das Risiko, das erstellte Buch letztendlich nicht verkaufen zu können.

<sup>79</sup> Unbekannter Verfasser: *Apple wegen illegaler Preisabsprachen verurteilt*. Zeit Online. 10 Juli 2013. URL <http://www.zeit.de/digital/mobil/2013-07/apple-urteil-ebooks-preisabsprachen>. Zugriff am 14.12.2013, 17:00 Uhr.

<sup>80</sup> Unbekannter Verfasser: *Apple will den Lehrbuchmarkt erobern – Saurer Apfel für Bildungsverlage*. Boersenblatt.net. 22.01.2014. URL <http://www.boersenblatt.net/690412/>. Zugriff am 17.12.2013, 10:37 Uhr.

<sup>81</sup> Homepage *Digitale Schulbücher*. URL <http://digitale-schulbuecher.de/info/schritt-fur-schritt/>. Zugriff am 17.12.2013, 11:39 Uhr.

Kritiker warnen hier vor einer wachsenden Kontrolle des Unternehmens über die angebotenen Inhalte. Ähnlich wie bei *iBooks Author* prüft das Unternehmen auch für *iOS* programmierte Apps durch Dritte, bevor es diese frei gibt. Dabei wurden häufig Anwendungen aus Gründen abgelehnt, die für die Programmierer nicht nachvollziehbar waren. In den Medien wurde *Apple* deshalb in den vergangenen Jahren häufiger mit dem Vorwurf der Zensur konfrontiert.<sup>82</sup>

Da es neben *Apple* aber noch zahlreiche andere Möglichkeiten gibt, Apps und auch E-Books zu verbreiten, ist die Gefahr der Konzern könnte die Verbreitung digitaler Inhalte allein kontrollieren, noch gering. Sollte der Konzern in Zukunft seine Marktmacht weiter ausbauen, könnte dies allerdings zu einem diskussionswürdigen Thema werden.

#### 4.4. Fazit

Insgesamt betrachtet gibt es auf dem deutschen elektronischen Buchmarkt die Tendenz hin zu einer Herrschaft amerikanischer Hightech-Unternehmen. Bislang sind es vor allem *Amazon* und *Apple* die hier bereits große Marktanteile besitzen und stetig neue Angebote schaffen, um Kunden für sich zu gewinnen. Dabei geht es nicht mehr nur um den Vertrieb digitaler Inhalte, sondern auch um Produktion und Vermarktung. So werden nationale Buchhändler und Verlage zunehmend aus der Wertschöpfungskette verdrängt. Um sich in Zukunft gegen internationale Wettbewerber behaupten zu können, muss die deutsche Buchbranche eigene neue Ideen und Konzepte entwickeln und dabei neue technische Möglichkeiten nutzen. Welche Vorstöße es von Verlegern und Händlern in diese Richtung bereits gibt und ob sie ausreichen, um gegen *Amazon*, *Apple* und *Google* zu bestehen, wird in den folgenden zwei Kapiteln behandelt.

---

<sup>82</sup> Albrecht, Daniel: *Diese Apps hat Apple auf iOS verboten*. Focus Online. 28. August 2013. URL [http://www.focus.de/digital/handy/iphone/tid-33175/zensur-auf-dem-iphone-diese-apps-hat-apple-verbotten\\_aid\\_1083033.html](http://www.focus.de/digital/handy/iphone/tid-33175/zensur-auf-dem-iphone-diese-apps-hat-apple-verbotten_aid_1083033.html). Zugriff am 03.01.2014, 15:36 Uhr.  
Stöcker, Christian; Lischka, Konrad: *Wie Apple Inhalte zensiert*. Spiegel Online. 29. April 2010. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/itunes-app-store-wie-apple-inhalte-zensiert-a-692005.html>. Zugriff am 03.01.2014, 15:55 Uhr.  
Schwan, Ben: *Programmierer kritisieren Apples App Store*. Heise Online. 15. September 2008. URL <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Programmierer-kritisieren-Apples-App-Store-205628.html>. Zugriff am 03.01.2014, 17:02 Uhr.

## 5. Aus alt mach neu – Strategien von Verlagen im Zeitalter der Digitalisierung

So wie der klassische braucht auch der elektronische Buchmarkt vor allem zwei Dinge: Interessanten Lesestoff und jemanden, der diesen aufspürt und verfügbar macht. Ob ein Buch gut oder schlecht ist, bleibt aber eine rein subjektive Entscheidung, die letztendlich nur der Leser selbst treffen kann. Bei Büchern handelt es sich, egal ob gedruckt oder elektronisch, immer um Erfahrungsgüter, über die sich der Rezipient erst im Nachhinein ein Urteil bilden kann, was zu einer gewissen Hemmschwelle bei der Kaufentscheidung führt. Verlage versuchen gemeinsam mit dem Autor sowie verschiedenen Marketingmaßnahmen, Pressearbeit und einem intelligenten Vertriebsmanagement dem entgegenzuwirken. Außerdem übernimmt der Verleger ein finanzielles Risiko, welches der Autor allein meist nicht eingehen könnte.

Immer noch erreichen unzählige Manuskripte deutsche Verlagshäuser. Auf den Homepages vieler Verlage finden sich Phrasen wie „Bei der großen Anzahl von Manuskripten, die wir täglich erhalten, ist es uns leider nicht möglich, Absagen detailliert zu begründen.“ (*Carlsen Verlag*), „Da uns jeden Tag eine Flut von Manuskripten erreicht, kann die Überprüfung bis zu 10 Monate dauern.“ (*Arena Verlag*), „Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir unverlangt eingesendete Manuskripte wegen der außerordentlich hohen Zahl täglicher Einsendungen nicht zurück schicken ...“ (*Random House*). Im Jahr 2011 zählte das statistische Bundesamt 2.243 Verlage in Deutschland, die 2012 laut dem *Verzeichnis Lieferbarer Bücher* 79.860 Erstauflagen herausgebracht haben.<sup>83</sup> Verlagshäuser haben also nicht an Attraktivität verloren, auch wenn es inzwischen Möglichkeiten gibt Bücher ohne Verlag zu veröffentlichen (siehe Kapitel 7). Gerade die Informationsflut, der der Rezipient im Internet ausgeliefert ist macht eine Selektion durch Verlage wichtiger denn je.

Diese Tatsache fordert allerdings eine Anpassung von Verlegern an neue Gegebenheiten, welche die Digitalisierung und die Nachfrage nach elektronischen Büchern mit sich bringen. Die Entwicklung des elektronischen Buchmarkts ist vor allem davon abhängig, inwieweit Verlage E-Books überhaupt anbieten. Auch wenn der Markt in Deutschland nur langsam in Schwung kommt, hatten 2012 bereits 53% der Verlagshäuser E-Books im Programm und erzielten mit ihnen 9,5% ihres Umsatzes. Für 2013 wird ein Umsatzanteil von 10,6% erwar-

---

<sup>83</sup> Unbekannter Verfasser: *Buch und Buchhandel in Zahlen – Verlage*. Boersenblatt.net. 1. August 2013. URL [http://www.boersenblatt.net/373296/template/bb\\_tpl\\_branchenzahlen/](http://www.boersenblatt.net/373296/template/bb_tpl_branchenzahlen/). Zugriff am 25.06.2013, 16:58 Uhr.

tet.<sup>84</sup> Dieser Anteil von digitalen Büchern in deutschen Verlagsprogrammen wird zukünftig noch auf geschätzte 85% steigen.<sup>85</sup>

Ob ein Buch auch als elektronische Version vertrieben wird, hängt nicht allein von Verlagen, sondern auch von Autoren ab. An vielen bereits erschienenen Titeln verfügen Verleger nicht über die nötigen Rechte, um sie auch digital verwerten zu können, da es nicht nötig war, diesen Punkt in früheren Autorenverträgen zu regeln. Das erfordert Neuverhandlungen mit Autoren über Honorar und Nutzungsrechte und ist oft sehr zeitintensiv.<sup>86</sup> 2012 waren dennoch ein Drittel der Backlist-Titel auch als E-Book erhältlich.<sup>87</sup>

Es ist also ein Engagement auf Seiten der Verlage zu erkennen was das Angebot von E-Books betrifft. Neue und aktuelle Titel auch als digitale Version auf den Markt zu bringen, darum kommt heute kein Verlag mehr herum. Der zunehmende Konkurrenzdruck, insbesondere ausgelöst durch internationale Großkonzerne wie *Amazon*, macht das geradezu unmöglich.

Besonders Fachverlage setzen immer mehr auf elektronische Angebote. Verlage für Fachliteratur sind meist im B2B-Geschäft tätig und vertreiben Bücher, Arbeiten und Artikel zu berufsbezogenen Themen. Verlage im Fachinformations- und Wissenschaftsbereich bieten bereits über 50% ihrer Publikationen ausschließlich elektronisch an und es ist davon auszugehen, dass zukünftig nur noch auf Anfrage überhaupt Exemplare gedruckt werden. Der Vertrieb von E-Books ist hier bereits jahrelange Praxis.<sup>88</sup> Auch eine Studie von PwC schreibt dem elektronischen Fachbuchmarkt eine große Relevanz in punkto digitale Inhalte zu. 2009 wurden damit bereits 10% des Gesamtumsatzes erzielt.<sup>89</sup> Im Belletristikmarkt erwirtschafteten Verlage mit E-Books 2009 in Deutschland 3 Millionen Euro, was gerade einmal 0,06% des gesamten Umsatzes (Print & Audio) entspricht.<sup>90</sup>

Fachliteratur wird also stärker in elektronischer Form nachgefragt, was mit dem Nutzungsverhalten der Leser zusammenhängt. Oft benötigen diese kein komplettes Werk, sondern nur einzelne Kapitel und schätzen Recherchertools (Zitation, Suche) mit denen sie im Text arbeiten können. Oft sind wissenschaftliche Arbeiten oder Artikel auch nur für eine kleine Gruppe von Lesern interessant und der Druck würde sich nicht lohnen. Umsatzstärkster Verlag in Deutschland ist der Fachverlag *Springer Science and Business Media*.<sup>91</sup>

---

<sup>84</sup> Lippmann et al. 2013, Seite 44ff.

<sup>85</sup> vgl. Ebd., Seite 56.

<sup>86</sup> Roesler-Graichen 2012, Seite 9

<sup>87</sup> Lippmann et al. 2013, Seite 49

<sup>88</sup> Roesler-Graichen 2012, Seite 9

<sup>89</sup> Müller Dr. et al. 2010, Seite 24

<sup>90</sup> vgl. Ebd., Seite 59

<sup>91</sup> *Ranking der zwanzig größten Verlage in Deutschland nach ihrem Umsatz im Jahr 2013*. Statista. 2014. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157647/umfrage/die-zehn-groessten-verlage-in-deutschland-nach-umsatz-im-jahr-2009/>. Zugriff am 02.05.2014, 15:48 Uhr.

*Springer* hat 2011 mit einer umfassenden Digitalisierung seiner gesamten Backlist begonnen, die bis in das Jahr 1842 zurückreicht. Das Projekt trägt den Titel *Springer Book Archives*. Seit 2005 digitalisiert *Springer* die Werke seiner Autoren standardmäßig und stellt sie auf seiner Plattform *SpringerLink* als E-Book und als Paperback zur Verfügung. Um die davor erschienenen Bücher auch elektronisch verwerten zu können, musste der Verlag die Rechte von Autoren oder anderen Urheberrechtinhabern einholen, was mit einer enormen Recherchearbeit verbunden war. Wie bereits erwähnt kann dieser Teil bei der Digitalisierung eines Buches, an welchem der Verleger nicht über die entsprechenden Rechte verfügt, den größten zeitlichen Aufwand darstellen. Unter den geschätzt 65.000 Titel des Archivs befinden sich unter anderem Werke renommierter Wissenschaftler, wie Albert Einstein. Das Ziel des Projekts war bis Ende des Jahres 2012, über 110.000 Buchtitel auf *SpringerLink* anbieten zu können.<sup>92</sup> Inzwischen sind knapp 150.000 Bücher auf der Webseite zu finden. Nur 30% davon sind in deutscher Sprache verfasst worden, der Rest auf Englisch, was die internationale Ausrichtung von Fachpublikationen widerspiegelt. Im *iBookstore* ist *Springer* mit 20.000 Publikationen der größte Anbieter von Fachbuchtiteln.<sup>93</sup> Zielgruppe sind Forscher an Hochschulen, wissenschaftlichen Instituten und in Unternehmen. Zahlreiche Universitäten und Hochschulen bieten ihren Studenten die kostenlose Recherche in ausgewählten Titeln auf *SpringerLink* an. Alle E-Books auf der Plattform sind DRM frei. Außerdem ist der Download einzelner Kapitel möglich sowie eine *Look Inside*-Funktion vorhanden, mit der einzelne Seiten bereits vor dem Kauf kostenlos angezeigt werden können. Der Verlag will mit diesem Projekt kostbare wissenschaftliche Veröffentlichungen, die im Laufe der Geschichte gemacht wurden, wieder zugänglich und nutzbar machen. Dadurch sind seltene oder vergriffene Publikationen international wieder verfügbar, was zur Verbreitung von Wissen und zu neuen Erkenntnissen in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen beiträgt.

Natürlich werden inzwischen auch auf dem Publikumsmarkt immer mehr digitale Bücher publiziert. Doch allein mit dem Angebot von E-Books, die eins zu eins den gedruckten Exemplaren gleichen, haben Buchverlage das Potential der Digitalisierung noch lange nicht ausgeschöpft. Multimedial gesehen bieten sich hier weit mehr Möglichkeiten, was Inhalte und deren Publikation betrifft. Auch wenn gedruckte Titel noch den Markt dominieren, experimentieren einige Verlage bereits mit neuen Buchformen und investieren in digitale Medien. Den Schwerpunkt legen Verlage dabei auf die Produktentwicklung und versuchen neue innovati-

<sup>92</sup> Unbekannter Verfasser: *The book will never die: Springer scannt seinen Buchbestand rückwirkend ab 1842*. Pressemitteilung Springer.com. 6. Oktober 2011. URL <http://www.springer.com/about+springer/media/pressreleases?SGWID=1-11002-2-1268321-0>. Zugriff am 26.06.2013, 18:03 Uhr.

<sup>93</sup> Unbekannter Verfasser: *20.000 Titel von Springer im Apple iBookstore*. Buchreport.de. 23. April 2012. URL <http://www.buchreport.de/pressemitteilungen/pressemitteilungen/datum/2012/04/23/20000-titel-von-springer-im-apple-ibookstore.htm>. Zugriff am 27.06.2013, 11:17 Uhr.

ve Produkte auf gegenwärtigen Märkten einführen. Auf diese soll im Folgenden näher eingegangen werden.

## 5.1. Neue Produkte in Verlagsprogrammen

### 5.1.1. Mini-E-Books

Neben der Veröffentlichung von E-Books und der einfachen Digitalisierung von Print Versionen hat sich eine weitere Form des E-Books entwickelt. Die sogenannten *Mini-E-Books* oder auch *eSingles*. Dabei handelt es sich um ein E-Book, welches aus 5000 bis 30.000 Wörtern besteht. Es beinhaltet meistens non-fiktionale Themen und spielt vor allem auf dem elektronischen Buchmarkt eine Rolle. In der Vergangenheit setzten Verlage eher auf umfangreiche Bücher, unter anderem weil sie sich teurer verkaufen ließen. Gründe dafür waren zum einen, dass Produktionskosten (Druck, Bindung) für ein dickeres Buch höher sind, zum anderen, dass die Konsumenten den Wert eines Buches auch an der Zahl der Seiten fest machten. Die Digitalisierung macht aber kompakte, kurze Bücher ebenso profitabel. Sie können in einem kürzeren Zeitraum geschrieben und online verfügbar gemacht werden. Der Leser hat die Möglichkeit, sich schnell und ohne viel Fülltext über ein bestimmtes Thema zu informieren. Außerdem wird das finanzielle Risiko von Autor und Verlag, im Gegensatz zu einem langen Buch, auf viele kurze Bucherscheinerungen gestreut. Mini-E-Books können durch den kurzen Zeitraum, der zwischen Produktion und Verkauf liegt, sehr aktuelle Themen behandeln. In Verbindung mit dem günstigen Verkaufspreis dringen Verlage damit teilweise in das Segment von Zeitschriften und Zeitungen ein und können ihren Autoren neue Möglichkeiten zur Veröffentlichung bieten sowie neue Verfasser zu genau definierten Themengebieten anwerben.

Einer der ersten deutschen Verlage, der die kurzen E-Books ins Programm nahm, war der *Murmann Verlag*. Um sich als kleiner Verlag auch im elektronischen Buchmarkt zu behaupten, suchte Murmann nach neuen Strategien und brachte schließlich 2011 mit „Entschuldigung! Ich bin deutsch“, verfasst von Detlef Gürtler, die erste eSingle heraus.<sup>94</sup> Was als Experiment begann ist nun fester Bestandteil des Verlagsprogramms. Auf der Website des Verlags handelt es sich bei 91 von 167, also bei über der Hälfte der angebotenen E-Books um eSingles.<sup>95</sup> Die Minibücher behandeln Themen zum aktuellen Zeitgeschehen und erscheinen zeitgleich in mehreren Sprachen. Der Verlag vergleicht das Konzept der eSingles mit der im Zeitalter der Aufklärung weit verbreiteten Flugschrift, einer Art Broschüre, die sich aufgrund

<sup>94</sup> Krieger, Regina: *Neue Strategien für das Buch der Zukunft*. Handelsblatt.com. 7. Juli 2011. Seite 1f. URL <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/buchhandel-der-zukunft-neue-strategien-fuer-das-buch-der-zukunft-/4373058.html>. Zugriff am 30.06.2013, 14:07 Uhr.

<sup>95</sup> Stand: Mai 2014

der schnellen Produktion in hoher Stückzahl vor allem durch Aktualität und die sofortige Verfügbarkeit für den Leser auszeichnete.<sup>96</sup>

Auch andere Verlage haben inzwischen Mini-E-Books zu Sachthemen im Programm. Beim *Suhrkamp Verlag* sind es „kurze, aktualitätsbezogene, thesenstarke Bände, Manifeste, Langreportagen, Dossiers und Features“.<sup>97</sup> Diese elektronischen Bücher umfassen 40 bis 90 Seiten und erscheinen in der *edition suhrkamp digital*-Reihe. Es geht insbesondere darum, die Bücher kurzfristig innerhalb weniger Wochen herauszubringen, da es sich meist um sehr aktuelle Inhalte handelt. Im *Campus Verlag* erschien Ende des Jahres 2012 eine Sachbuchreihe, bestehend aus kurzen E-Books, die ausschließlich digital erhältlich ist. Diese *Campus Keynotes* zeichnen sich ebenfalls durch geringen Umfang zwischen 30 und 50 Seiten zu gegenwärtigen Themen und Debatten aus. Dem *Campus Verlag* geht es darum, über die reine Adaption von Print-Ausgaben bei E-Book-Titeln hinauszudenken und neue Buchformen zu entwickeln. Die Mini-E-Books sollen außerdem eine Brücke von Zeitungs- oder Online-Artikeln zu Büchern schlagen.<sup>98</sup>

Dieses Prinzip funktioniert natürlich auch auf dem Publikumsmarkt. Der *Rowohlt Verlag* bietet seit 2013 mit dem *E-Book-Only*-Projekt neben kurzen Sachtexten auch Erzählungen ausschließlich im Digitalformat an. Der Verlag begründet dies mit neuen technischen Möglichkeiten und der Verbreitung mobiler Endgeräte, die den Umgang mit Büchern zunehmend verändern, was neue Ideen im E-Book-Bereich verlangt.<sup>99</sup> Ein anderes Konzept gibt es bei *Bastei Lübbe*. Der Verlag hat E-Book-Serien im Programm, die in mehrere kurze Episoden aufgeteilt sind. Der Verlag bietet diese in verschiedenen Sprachen zum Herunterladen und als App an. So erwirbt der Leser kein ganzes Buch, sondern immer nur einzelne Teile, die er schnell und auch unterwegs konsumieren kann. Auch *Amazon* nutzt den Umstand, dass mit der Möglichkeit des elektronischen Publizierens die Länge eines Textes keine Rolle mehr spielt. Seit Januar 2011 bietet der Händler Mini-E-Books im *Kindle Single Store* an. Hierfür machte der Online-Buchhändler aus dem *E-Book Single* eine eigene Rubrik und vermarktet sie konsequent auf seiner Plattform. Dadurch sollen besonders Self-Publishing Autoren angesprochen werden, auch kurze Texte hochzuladen und über die Webseite zu vertreiben.

Wie bereits erwähnt, nähern sich Buchverlage mit der Herausgabe solch kurzer Texte an das Geschäft von Zeitungen und Zeitschriften an. Im Gegenzug dazu nutzen die Presseverlage das kurze E-Book Format, um Artikel nochmals und evtl. in einer längeren Version zu veröf-

<sup>96</sup> Unbekannter Verfasser: *Rettet Europa! Detlef Gürtlers Streitschrift Entschuldigung! ich bin deutsch*. ChangeX.de, Murmann Verlag, 8. Juli 2011. URL [http://www.changex.de/Article/rezension\\_quertler\\_entschuldigung\\_ich\\_bin\\_deutsch](http://www.changex.de/Article/rezension_quertler_entschuldigung_ich_bin_deutsch). Zugriff am 30.06.2013, 16:25 Uhr.

<sup>97</sup> Homepage Suhrkamp Verlag. edition suhrkamp digital. URL [http://www.suhrkamp.de/edition-suhrkamp-digital/occupy\\_822.html](http://www.suhrkamp.de/edition-suhrkamp-digital/occupy_822.html). Zugriff am 02.07.2013, 10:39 Uhr.

<sup>98</sup> Unbekannter Verfasser: *Campus startet rein digitale Sachbuchreihe*. Boersenblatt.net, 24.04.2012. URL <http://www.boersenblatt.net/526899/>. Zugriff am 02.07.2013, 12:05 Uhr.

<sup>99</sup> Homepage Rowohlt Verlag. Rohwolts neue E-Books. Juni 2013. URL [http://www.rowohlt.de/magazin\\_artikel/Rowohlts\\_neue\\_E\\_Books.3091090.html](http://www.rowohlt.de/magazin_artikel/Rowohlts_neue_E_Books.3091090.html). Zugriff am 13.08.2013, 13:33 Uhr.

fentlichen oder ein Thema über längere Zeit hin zu beleuchten. Damit öffnet sich ein neuer Vertriebskanal für Texte, die den Rahmen einer Zeitungsausgabe sprengen würden. Die *Süddeutsche Zeitung* bringt bereits seit 2004 Bücher heraus und hat in ihrem Online-Shop nun auch E-Books im Angebot.<sup>100</sup> Auch die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Der Spiegel* oder *Focus* haben elektronische Bücher herausgebracht.<sup>101</sup> Dementsprechend profitieren Buch- und Presseverlage gleichermaßen von der kurzen E-Book-Version.

### 5.1.2. Bundles

Eine weitere Vertriebsstrategie im elektronischen Buchmarkt ist das Bündeln von Print-Ausgaben und E-Books. Mit einem *Bundle* erwirbt der Leser beim Kauf einer Printausgabe gleichzeitig die elektronische Version und kann diese, mittels eines im Buch abgedruckten Codes, im Internet (meist auf der Homepage des Verlags) herunterladen. Das ermöglicht ihm eine flexible Nutzung des Buches, angepasst an die jeweilige Lesesituation. Er kann es bspw. zu Hause im Print und unterwegs Digital auf seinem Tablet lesen. Obwohl dieses Angebot für Verlage einfach umzusetzen wäre, bieten nur wenige Bundles an und dann auch meist nur bei einzelnen Titeln. Vorreiter für das Schnüren von Bündeln, war der Verlag *Hanser Fachbuch*, welcher schon seit einigen Jahren zahlreiche Fachbücher im Print zusammen mit einer kostenlosen elektronischen Version anbietet. Die entsprechenden Werke sind mit dem Vermerk *E-Book inside* versehen. Bis 2012 hatten schließlich einige Verlage nachgezogen. Den Anfang machten kleine Verlagshäuser wie *Haffmans & Tolkemitt* oder *Rogner & Bernhard*. Die Idee war, wie auch bei *Hanser*, das gedruckte Buch mit einer kostenlosen E-Book Version zu verkaufen. 2011 wurde die Strategie zwar in einem Artikel der *FAZ* als unprofitabel bezeichnet, ist aber mittlerweile in einigen Verlagshäusern realisiert worden.<sup>102</sup> Nachdem *Kein & Aber* und *h. f. ullmann* ebenfalls begannen Bundles zu vertreiben, kamen auch große Verlagshäuser hinzu. Allerdings bieten *Campus*, *Rowohlt* oder der *Carlsen Verlag* nur einige wenige kombinierte Bücher an. Bei *Carlsen E-Book inklusive* sind bspw. gerade einmal zwölf Titel verfügbar.<sup>103</sup> Ein Grund für die Zurückhaltung ist die Befürchtung, Kunden könnten den Code im Printbuch einsehen, ohne es zu kaufen und dann das E-Book kostenlos herunterladen. Bisher sind solche Fälle allerdings noch nicht bekannt geworden.<sup>104</sup> Mit

<sup>100</sup> Süddeutsche Zeitung Shop. E-Books. URL <http://szshop.sueddeutsche.de/eBooks/>. Zugriff am 13.08.2013, 16:01 Uhr.

<sup>101</sup> *Frankfurter Allgemeine Archiv* bei Amazon.de. URL <http://www.amazon.de/Frankfurter-Allgemeine-Archiv/e/B008BGIF9I>. Zugriff am 13.08.2013, 16:14 Uhr.

*Spiegel Shop* bei Amazon.de. URL <http://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=2478999031>. Zugriff am 13.08.2013, 16:37.

Homepage *Focus Online*. Downloads. URL <http://www.focus.de/service/downloads/>. Zugriff am 13.08.2013, 16:54 Uhr.

<sup>102</sup> Lovenberg von, Felicitas: *Nur Buch, das gibt's nicht mehr?* FAZ.net. 5. Dezember 2011. URL <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/hardcover-plus-e-book-nur-buch-das-gibt-s-nicht-mehr-11552031.html>. Zugriff am 17.08.2013, 12:51 Uhr.

<sup>103</sup> Stand Mai 2014

<sup>104</sup> Unbekannter Verfasser: *Buch und Bytes im Bündel*. Buchreport.de. 27. November 2012. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2012/11/27/buch-und-bytes-im-buendel.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2012/11/27/buch-und-bytes-im-buendel.htm). Zugriff am 17.08.2013, 14:01 Uhr.

*O'Reilly* ist es Anfang 2013 wieder ein Fachbuchverlag, der als Testprojekt den Verkauf von Print- zusammen mit der elektronischen Version betreibt. Angefangen mit zehn Titeln sind auf der Homepage des Verlags aktuell 13 Titel als Bundle verfügbar.<sup>105</sup> Im Unterschied zu anderen Anbietern wird bei *O'Reilly* das E-Book allerdings nicht kostenlos zur Printversion ausgegeben. Neben der Flexibilität für den Leser sieht der Verlag im Verkauf der Bündel auch einen Vorteil für den stationären Buchhandel, der so in den Verkauf von E-Books mit einbezogen wird, welcher sich sonst fast ausschließlich online abspielt.<sup>106</sup>

### 5.1.3. Enhanced E-Books

Die Buchverlage versuchen sich momentan auch an einer ganz neuen Version des E-Books. Betitelt werden sie mit *Enhanced*, was so viel bedeutet wie „verbessert“ bzw. „erweitert“, oder *Enriched*, zu Deutsch „be- oder angereichert“. Es handelt sich um E-Books, die neben Text und statischen Bildern, auch multimediale Inhalte enthalten. Dabei handelt es sich um Zusatzmaterialien in Form von weiteren Texten, Bildern, Audiospuren, Videos oder interaktiven Elementen. Das können bspw. Hintergrundinformationen zum Buch, wie ein Link zur Autorenbiographie, Notizen des Autors während des Entstehungsprozesses oder zur Geschichte selbst sein sowie Kartenmaterial zum Handlungsort, Details zu den Figuren, als auch eine integrierte Hörbuchversion. Desweiteren können Rätsel oder Spiele eingefügt werden, mit denen der Leser in die Geschichte einbezogen werden kann. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Da die verschiedenen Medienelemente auf herkömmlichen Lesegeräten mit Graustufendisplays und geringer Kapazität nicht angezeigt werden können, bedienen Enhanced E-Books eher den wachsenden Smartphone- und Tabletmarkt.<sup>107</sup>

Verschiedene Verlage haben bereits Enhanced E-Books im Angebot. Der *Rowohlt Verlag* bietet in seinem *Digitalbuch-Plus-Format* bspw. eine Biographie über Wolfgang Amadeus Mozart an, in der sich die Leser zum Text Experteninterviews anhören, sich auf einem digital angezeigten Klavier die wichtigsten Musikstücke des Künstlers vorspielen lassen oder von ihm verfasste Briefe in originalgetreuen Abbildungen nachlesen können. Neben diesem bietet Rowohlt 14 weitere angereicherte E-Book-Titel an.<sup>108</sup> *Bastei Lübbe* hat mit der Webnovel *Apocalypse* 2011 einen multimedial angereicherten Serien-Roman auf den Markt gebracht und ihn als „Weltneuheit auf dem internationalen Buchmarkt“ betitelt.<sup>109</sup> Die Episoden des E-Books können unter anderem über eine App bezogen werden und sind mit Audio-, Filmele-

<sup>105</sup> Stand Mai 2014.

<sup>106</sup> Unbekannter Verfasser: *O'Reilly bündelt Buch und E-Book*. Boersenblatt.net. 6. März 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/598334/>. Zugriff am 17.08.2013, 15:57 Uhr.

<sup>107</sup> Roesler-Graichen 2012, Seite 13.

<sup>108</sup> Homepage Rowohlt Verlag. Bücher zum Thema: Digitalbuch Plus. URL [http://www.rowohlt.de/buecher/themen/digitalbuch\\_plus\\_3039862.html](http://www.rowohlt.de/buecher/themen/digitalbuch_plus_3039862.html). Zugriff am 30.08.2013, 17:15 Uhr.

<sup>109</sup> Unbekannter Verfasser: *Die Webnovel APOCALYPSIS geht in die zweite Staffel*. Pressemitteilung Luebbe.de. 2. März 2012. URL <http://www.luebbe.de/Presse/Details/Id/1313763,zuletzt>. Zugriff am 30.08.2013, 18:02 Uhr.

menten und kleinen Spielen ausgestattet, die in den Text eingebaut sind und so zum Teil der Story werden.

Unter dem Namen *Kiwi E-Book Extra* vertreibt das Verlagshaus *Kiepenheuer & Witsch* seit 2011 ein ausschließlich digitales Programm, darunter auch Enhanced E-Books. Im selben Jahr stellte der Verlag auch seine neue Plattform *Epediu* vor. So bezeichnet der Verlag seine weiterentwickelten E-Books. Das erste für die Plattform erstellte Enhanced E-Book war „Rangas Welt“, welches über viele Features, wie Videos, Spiele oder interaktiv durchzuführende Experimente verfügt. Laut eines Börsenblatt-Berichts wurde in dieses Buchprojekt eine sechsstellige Summe investiert.<sup>110</sup> *Kiepenheuer & Witsch* gibt kleinen Verlagen die Möglichkeit, von seinen Erkenntnissen bei der Entwicklung von Enhanced E-Books zu profitieren. Sie können gegen eine Gebühr *Epediu*-Bücher aus eigenen Inhalten erstellen und sie auf der Plattform anbieten.

Ein weiterer Verlag, der im letzten Jahr stark in digitale Medien investiert hat, ist die *Klett Gruppe*. Der Marktführer im Schulbuchbereich bietet digitale Schulbücher für Lehrer und Schüler an. Neben den klassischen Lerninhalten umfassen diese E-Books zahlreiche weitere Funktionen und Unterrichtsmaterialien, wie Filme oder Audiospuren, die den Stoff veranschaulichen, als auch interaktive Arbeitsblätter mit Übungen. Diese sogenannten digitalen Unterrichtsassistenten sind den jeweiligen Seiten des Buches zugeordnet und können bei Bedarf parallel zum Inhalt aufgerufen werden. Sie sollen Lehrern bei der Vorbereitung helfen und Schüler beim Lernen unterstützen, indem sie den Stoff auf mehreren Wegen erfassbar machen. Die Bücher können vorab online komplett durchgeblättert werden und lassen so einen ersten Eindruck über den Inhalt zu. Außerdem können Lehrer auf der Verlagsplattform das Programm *Testen und Fördern* nutzen, um ihre Schüler an Online-Tests teilnehmen zu lassen. Die Eingaben werden anschließend ausgewertet um den Förderbedarf des einzelnen Schülers zu ermitteln und anzuzeigen.<sup>111</sup>

Die Verlage, die Enhanced E-Books anbieten, zeigen sehr viel Engagement bei der Erstellung der zusätzlichen Inhalte. Sie investieren in eine neue Buchform, die die lineare Struktur des Lesens aufbricht und so zu einer Art Hypertext wird. Das Lesen in angereicherten E-Books ist nicht mehr nur vorwärts, sondern in alle denkbaren Richtungen möglich und die Verlagshäuser versuchen, ihre Werke mit viel Einfallsreichtum zu gestalten. Bei Fach- und Lehrbüchern, wie am letzten Beispiel aufgezeigt, können Leser von einer solchen Buchform durchaus profitieren. Multimediale Funktionen können den oftmals eher trockenen Inhalt beleben und zu einem besseren Verständnis desselben beitragen. In der Belletristik ist die

<sup>110</sup> Unbekannter Verfasser: *KiWis Plattform für die E-Zukunft des Buches*. Boersenblatt.net. 13.10.2011. URL <http://www.boersenblatt.net/459129/>. Zugriff am 31.08.2013, 11:41 Uhr.

<sup>111</sup> Homepage Klett Gruppe. Neue Projekte und Perspektiven. Klett-Gruppe.de. URL <http://www.klett-gruppe.de/startseite/die+klett+gruppe/neue+projekte+und+perspektiven.441.htm>. Zugriff am 31.08.2013, 13:01 Uhr.

Haltbarkeit von Enhanced E-Books allerdings fraglich. Die Herstellungskosten sowie der Verkaufspreis sind meist hoch und die Verkaufszahlen bis dato sehr gering. Leser schätzen in diesem Bereich außerdem meist einen fortlaufenden Text ohne Unterbrechungen. Multimediale Anreicherungen machen hingegen ein konzentriertes Folgen der Handlung unmöglich. Im Aufsatz *Digitales Publizieren: Stand und Perspektiven*, auf den in diesem Kapitel schon einige Male Bezug genommen wurde, vertritt der Autor Michael Roesler-Graichen deshalb die Meinung, dass sich angereicherte E-Books nicht durchsetzen werden. Er sieht die Chancen eher bei Applikationen.<sup>112</sup>

#### 5.1.4. Applikationen

Wie schon am Beispiel der Webnovel des Verlags *Bastei Lübbe* aufgezeigt, produzieren zahlreiche Verlagshäuser auch Apps passend zu ihrem Programm oder zu einzelnen Büchern. Über die App-Stores der Anbieter *Google*, *Apple*, *Microsoft* oder *BlackBerry* lassen sich diese Applikationen einfach herunterladen und installieren. Anders als E-Books sind die Programme anschließend nur auf dem Gerät zu benutzen, auf das sie heruntergeladen wurden. Zu nahezu jedem erdenklichen Thema ist mittlerweile eine App verfügbar. Wetter-Anzeigen sind am beliebtesten und bilden mit einem Anteil von fast 65,4% die größte Kategorie aller verfügbaren Apps. Danach folgen Dienstprogramme und Nachrichten-Applikationen. Bücher erreichen in einer Auflistung der 16 beliebtesten Rubriken nach einer Studie von *TOMORROW FOCUS Media* Platz 12, was den App-Markt nachweislich für Verleger attraktiv macht.<sup>113</sup>

Applikationen im Verlag sind ein „Hybrid zwischen einem Buch und einer multimedialen Umgebung“ und mittlerweile populärer als Enhanced E-Books.<sup>114</sup> Bei einer App ändert sich die Erwartungshaltung des Konsumenten. Er weiß, dass es sich nicht um ein E-Book mit einer geradlinigen Story handelt. Es geht ihm gerade um die Nutzung der Funktionen, die über den üblichen Text hinaus gehen.<sup>115</sup> Wenn es um die Konzipierung von Applikationen geht, ist unter anderem der *Oetinger Verlag* sehr engagiert. Dieser hat zu zahlreichen seiner Kinderbücher Apps programmiert, die es den Nutzern ermöglichen, zusammen mit ihren Buchhelden zu spielen, zu basteln, zu malen oder Rätsel zu lösen. Besonders erfolgreich ist die App zu dem Buch „Der kleine Pirat“, die zusätzliche Bilder und Texte sowie Audioelemente und Spiele zum Buch enthält.<sup>116</sup> Außerdem hat *Oetinger* mit *Tigerbooks* eine App speziell für den Vertrieb von Kinderbüchern entwickelt. Zielgruppe sind in erster Linie Kinder und dement-

<sup>112</sup> Roesler-Graichen 2012, Seite 13f

<sup>113</sup> Knab et al., PDF Dokument Seite 24

<sup>114</sup> Roesler-Graichen 2012, Seite 13

<sup>115</sup> vgl. Ebd., Seite 13f

<sup>116</sup> Homepage Verlagsgruppe Oetinger. Die Oetinger Apps – ein ganz besonderes Leseerlebnis. Oetinger.de. URL <http://www.oetinger.de/buecher/oetinger-digital.html>. Zugriff am 09.09.2013, 14:55 Uhr.

sprechend ist auch die Nutzeroberfläche mit einem bunten Design, Animationen, Sounds oder beweglichen Elementen gestaltet.<sup>117</sup> Mit den *S. Fischer Verlagen* und *Carlsen* bieten zwei weitere Kinderbuchverlage ebenfalls Apps mit ähnlicher Ausstattung zu ihren Büchern an.

Doch das Angebot von Applikationen beschränkt sich nicht nur auf Kinder- und Jugendbuchverlage. Der *Ernst Klett Verlag* hat eine Vokabeltrainer-App für unterschiedliche Sprachen im Angebot, mit der Nutzer Fremdwörter üben und sie sich unter anderem auch vorsprechen lassen können.<sup>118</sup> Ein anderes Konzept bietet *Kiepenheuer&Witsch* mit der *Schöner Warten App*. Mit diesem Programm haben Leser eine Auswahl an literarischen Texten, speziell zur Überbrückung von Wartezeiten zwischen 5 und 60 Minuten.<sup>119</sup> Auch Reiseführer oder Kochbücher sind gute Grundlagen für die Konzipierung von Apps und werden bspw. vom *Michael Müller Verlag* oder *GU* angeboten. Der Leser kann hierbei von zusätzlichen Materialien wie Karten oder virtuellen Einkaufslisten profitieren und sie sinnvoll nutzen.

Die in den letzten Jahren stark ansteigenden Downloadzahlen im App-Markt und die große Nachfrage nach Smartphones und Tablet-PCs, die fast ausschließlich über die Mini-Programme zu bedienen sind, geben den Verlagen mit vermehrten App-Angeboten Recht. In Deutschland wurden 2012 über 1,7 Milliarden Apps heruntergeladen, Tendenz steigend.<sup>120</sup> Dieser Trend hat maßgeblichen Einfluss auf den Vertrieb von Büchern. Der Verkauf von Apps birgt großes Potential, egal ob als einzelnes Buch mit interaktiven Elementen, ein Angebot für eine spezielle Zielgruppe, wie bei *Kiepenheuer&Witsch* oder ein ganzer Online-Shop mit Titeln eines Verlages oder einer Buchhandlung. Auf der anderen Seite ist es schwierig, in der großen Anzahl verfügbarer Apps in den entsprechenden Stores nicht unterzugehen. Sucht ein potentieller Kunde nach E-Books, dann eher in den ihm bekannten Online-Buchshops, als im App-Store. Deshalb ist es für Verlage wichtig, entsprechende Angebote mit wirksamen Marketingstrategien bekannt zu machen.

<sup>117</sup> Homepage Verlagsgruppe Oetinger. Tigerbooks – Der digitale Kinderbuchladen. Oetinger.de. URL <http://www.oetinger.de/buecher/oetinger-digital/tigerbooks.html>. Zugriff am 09.09.2013, 15:27 Uhr.

<sup>118</sup> Homepage Ernst Klett Verlag. Vokabeltrainer-Apps. Klett.de. URL [http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=schulartseite&schulartseite=Erwachsenenbildung&modul=aktuell&aktuelles\\_id=1439217&aktuelles=Vokabeltrainer-Apps](http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=schulartseite&schulartseite=Erwachsenenbildung&modul=aktuell&aktuelles_id=1439217&aktuelles=Vokabeltrainer-Apps). Zugriff am 09.09.2013, 16:44 Uhr.

<sup>119</sup> Homepage Schöner Warten App. URL <http://www.schoenerwartenapp.de>. Zugriff am 09.09.2013, 17:18.

<sup>120</sup> Unbekannter Verfasser: *Rekord bei App Downloads*. Bitkom.org. 26. März 2013. URL [https://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64026\\_75628.aspx](https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_75628.aspx). Zugriff am 10.09.2013, 14:19 Uhr.

## 5.2. Neue Marketingstrategien

Um aus der Masse an Angeboten im digitalen Markt herauszustechen, ist es neben der Entwicklung neuer Produkte ebenso wichtig, diese gekonnt durch Marketing und Pressearbeit zu bewerben. Im klassischen Marketing Mix aus Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik (4 P's) bietet das Web 2.0, insbesondere für die Kommunikationspolitik, ganz neue Möglichkeiten. Im sogenannten „Mitmach-Web“ kann jeder User seinen eigenen Content kreieren und so seine Meinung, sein Wissen, seine Eindrücke und vieles mehr mit Menschen in aller Welt teilen. Dieser Umstand führt dazu, dass der Kunde nicht mehr nur passiver Empfänger von Botschaften ist, sondern aktiv darauf reagieren kann. Unternehmen können diese Interaktion als Chance nutzen, um für ihre Produkte oder Dienstleistungen Aufmerksamkeit zu generieren.<sup>121</sup>

### 5.2.1. Virales Marketing

Neben den traditionellen Kommunikationsinstrumenten, wie Werbeanzeigen, Verkaufsförderung oder Public Relations ist es durch Video-Plattformen, Online-Communities oder Blogs möglich geworden, den Kunden selbst zum Werbeträger zu machen. Diese Methode wird als *virales Marketing* bezeichnet und basiert auf der Mund-zu-Mund-Propaganda, die auch in der digital dominierten Welt ein nützliches Werkzeug ist, wenn es darum geht ein Produkt bekannt zu machen. Menschen schenken einer persönlichen Empfehlung innerhalb ihres sozialen Umfelds viel mehr Vertrauen und Glauben, als einer über Dritte vermittelten Kaufempfehlung. In Verbindung mit sozialen Netzwerken lässt sich das *Word of Mouth* viral ausbauen. Dieser Effekt wird bereits von vielen großen Konzernen genutzt. Meist mit Hilfe eines aufsehenerregenden Videos, das einfach über soziale Netzwerke und Plattformen, wie *YouTube*, verteilt werden kann. Nutzer senden es an Freunde oder Verwandte und diese teilen es weiter, so wird der Inhalt weit gestreut und im besten Fall bedeutet dies positive Aufmerksamkeit für ein Produkt oder Unternehmen. *Bastei Lübbe* hat 2013 zum Start seiner neuen E-Book Reihe „Horror Factory“ bspw. ein 41-sekündiges Video veröffentlicht. Mit einem Schock-Moment sollte es Zuschauer überraschen und gleichzeitig eine Vorstellung über den Buchinhalt vermitteln. Ziel des Verlags war es, über eine häufige Teilung des Videos möglichst viele Menschen auf die Reihe aufmerksam zu machen. Mit Hilfe dieser Maßnahme erreichte der Verlag für die im Spot beworbene erste Folge der Reihe gute Verkaufszahlen. Das Video selbst wurde über 40.000-mal angeklickt.<sup>122</sup>

<sup>121</sup> Huber 2013, Seite 15.

<sup>122</sup> Jöllenbeck, Petra: *Bastei Lübbe: Videoseeding-Kampagne für die neue E-Book-Serie „Horror Factory“*. Nominiert für den Virenschleuderpreis 2013. Virenschleuderpreis.de. 29.09.2013. URL <http://virenschleuderpreis.de/index.php/2013/09/26/bastei-lubbe-videoseeding-kampagne-fur-die-neue-e-book-serie-horror-factory/>. Zugriff am 10.10.2013, 09:19 Uhr.

Virale Effekte können aber auch anders angestoßen werden. Im Fall von E-Books z.B. über eine Schenkungsaktion in Form limitierter kostenloser Downloads oder über ein Gewinnspiel auf *Facebook*. Eine andere Möglichkeit für einen Verlag wäre, seine Leser zu motivieren, direkt am Schreibprozess teilzunehmen, um noch intensiveren Kontakt zur Zielgruppe zu bekommen. Eine solche Aktion hat der *Hanser Verlag* 2013 begleitend zu seinem Fachbuch „SEO & Social Media“ gestartet. Zu diesem Buch sollte ein kostenloses E-Book mit Tipps rund um SEO und Social Media entstehen. Dazu konnte sich jeder, der teilnehmen wollte, mit einem eigenen Beitrag zu dem Thema bewerben. Die besten wurden anschließend ausgewählt und im E-Book veröffentlicht. Der Verlag übernahm dabei die Herstellung und das Lektorat. Aus dem Projekt ergaben sich Vorteile für beide Seiten. Die Verfasser erhielten eine eigene Lizenz und können dadurch das E-Book verteilen und in eigener Sache werben. Gleichzeitig generiert das Projekt Aufmerksamkeit für das eigentliche Buch, wie auch für den Autor und den Verlag selbst.<sup>123</sup>

### 5.2.2. Präsenz in Sozialen Netzwerken

Ein weiterer Vorteil, den das Social Web für die Entwicklung von Marketingstrategien bietet, ist die Möglichkeit der Interaktion zwischen Verlagen und Lesern oder auch Autoren und Lesern. Im Jahr 2012 führten 85% der deutschen Unternehmen Social Media-Aktivitäten durch. An erster Stelle steht dabei ein Profil in sozialen Netzwerken, Microblogging, das Betreiben von Videoplattformen oder eigener Blogs.<sup>124</sup> Mit Hilfe des, über die Plattformen entstehenden, Kontakts zum Leser, können Verlage besser auf dessen Bedürfnisse und Vorstellungen eingehen. Zudem ist es hilfreich bei der Zielgruppenanalyse und der Produktentwicklung. Teure Marktanalysen oder Anzeigen entfallen. Weiß der Verlag wo sich seine Zielgruppe im Netz aufhält, kann er direkt mit ihr kommunizieren. Auf der anderen Seite erhält der Leser Informationen aus erster Hand über Neuerscheinungen, Lesungen oder zusätzliche Verlagsprodukte, bspw. die neueste App. Unter Umständen hat er sogar die Möglichkeit, mit seinem Lieblingsautor zu kommunizieren. Das schafft Kundenbindung. Natürlich müssen Verlage dabei auch mit Kritik rechnen, die für jeden lesbar im Internet verbreitet werden kann. Wichtig ist ein offener und ehrlicher Umgang mit dem Kunden sowie in einschlägigen Netzwerken vertreten zu sein, um über die Außenwirkung seines Unternehmens im Bild zu bleiben und unter Umständen direkt auf Fragen oder Beanstandungen eingehen zu können. Letztendlich

<sup>123</sup> Firnkes, Michael: *Hanser Verlag: Vom Verlag gesponserter Crowd-Ratgeber „Best of SEO & Social Media Tipps“*. Nominiert für den Virenschleuderpreis 2013. Virenschleuderpreis.de 26.09.2013. URL <http://virenschleuderpreis.de/index.php/2013/09/26/hanser-verlag-vom-verlag-gesponserter-crowd-ratgeber-best-of-seo-social-media-tipps/>. Zugriff am 10.10.2013, 13:22 Uhr.

<sup>124</sup> *Social Media-Nutzung durch Unternehmen – Statista-Dossier 2012*. Statista.com. 2013. Seite 10, 21. URL <http://de.statista.com/statistik/studie/id/10865/dokument/social-media-nutzung-durch-unternehmen--statista-dossier-2012/> (15.10.2013, 15:29 Uhr)

bietet das Social Web aber mehr Vor- als Nachteile für Verlage und ebenso für die Leser. Das Netz sorgt für mehr Transparenz und Verfügbarkeit aktueller Informationen auf beiden Seiten.

Fast jedes Verlagshaus betreibt inzwischen eigene *Facebook*-, *Twitter*- oder *Google+*-Accounts und *YouTube*-Kanäle. Außerdem unterhalten viele von ihnen Foren oder stehen im Kontakt mit Bloggern. Auch die in diesem Kapitel erwähnten Verlage sind in sozialen Netzwerken vertreten und betreiben alle eine eigene Webseite (siehe Tabelle 1).

**Tabelle 1: Aktivität von Verlagen Online und in Sozialen Netzwerken. Stand: 15. April 2014.**<sup>125</sup>

Verlag	Eigene Webseite	Facebook-Seite (Gefällt mir – Angaben / Aktualität)	YouTube-Kanal (Abonnenten / Aktualität)	Twitter (Follower / Aktualität)	Google+ (Follower / Aktualität)	Follower insgesamt	Aktivität / Aktualität
<b>Arena Verlag</b>	Ja	Ja (4.442 / 1)	Ja (800 / 2)	Ja (3.764 / 4)	Nein	9.006	2 / 2,3
<b>Bastei Lübbe</b>	Ja	Ja (21.781 / 1)	Ja (815 / 1)	Ja (5.718 / 1)	Ja (124 / 2)	28.438	1 / 1.25
<b>Campus Verlag</b>	Ja	Ja (2.322 / 1)	Ja (111 / 5)	Ja (3.059 / 1)	Ja (5 / 1)	5.497	1 / 2
<b>Carlsen Verlag</b>	Ja	Ja (18.489 / 1)	Ja (242 / 3)	Ja (7.159 / 2)	Ja (569 / 2)	26.459	1 / 2
<b>De Gruyter</b>	Ja	Ja (2.294 / 1)	Nein	Ja (387 / 1)	Ja (88 / 1)	2.769	2 / 1
<b>h. f. ullmann</b>	Ja	Ja (378 / 1)	Ja (38 / 4)	Ja (81 / 1)	Nein	497	2 / 2
<b>Haffmans &amp; Tolkemitt</b>	Ja	Ja (350 / 2)	Ja (4 / 3)	Nein	Nein	354	3 / 2.5
<b>Hanser Literaturverlage</b>	Ja	Ja (5.522 / 1)	Ja (559 / 3)	Ja (5.908 / 1)	Ja (526 / 1)	12.515	1 / 1.5
<b>Kein &amp; Aber</b>	Ja	Ja (2.606 / 1)	Ja (23 / 6)	Ja (4.662 / 1)	Nein	7.291	2 / 2.6
<b>Kiepenheuer &amp; Witsch</b>	Ja	Ja (10.417 / 1)	Ja (293 / 3)	Ja (7.611 / 1)	Ja (379 / 1)	18.700	1 / 1.5
<b>Murmann Verlag</b>	Ja	Ja (463 / 1)	Ja (20 / 3)	Ja (1.030 / 1)	Nein	1.513	2 / 1.6
<b>Verlagsgruppe Oetinger</b>	Ja	Ja (21.233 / 1)	Ja (802 / 2)	Nein	Ja (112 / 2)	22.147	2 / 1.3
<b>Piper Verlag</b>	Ja	Ja (18.253 / 1)	Ja (379 / 1)	Ja (8.509 / 1)	Ja (117 / 3)	27.258	1 / 1.5
<b>Random House</b>	Ja	Ja (115.212 / 1)	Ja (1.761 / 2)	Ja (544.000 / 1)	Ja (711.796 / 1)	1.372.769	1 / 1.25

<sup>125</sup> Tabellenschlüssel

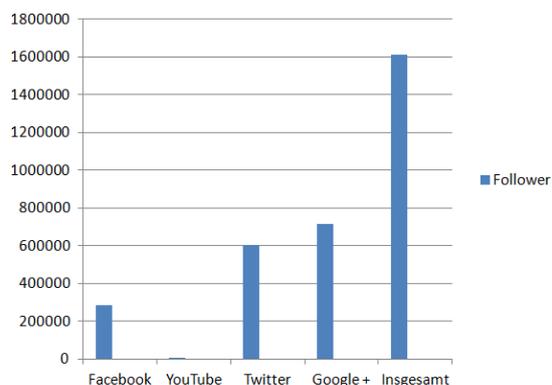
**Aktualität (Letzter Post):** 1= innerhalb der letzten drei Tage, 2= älter als drei Tage, 3= älter als eine Woche, 4= älter als 3-6 Monate, 5= älter als 6 Monate, 6= älter als ein Jahr;

**Aktivität (Web Präsenzen):** 1= Webseite, alle 4 Social Media Plattformen, 2= Webseite, 3 Social Media Plattformen, 3= Webseite, 2 Social Media Plattformen, 4= Webseite, 1 Social Media Plattform, 5= nur Webseite, 6= keinerlei Präsenz

<b>Roger&amp;Bernhard</b>	Ja	Ja (412 / 3)	Nein	Nein	Nein	412	4 / 3
<b>Rowohlt Verlag</b>	Ja	Ja (22.508 / 1)	Ja (387 / 2)	Ja (6.182 / 1)	Ja (967 / 1)	30.044	1 / 1.25
<b>Springer Science + Business Media</b>	Ja	Nein	Nein	Ja (2.311 / 1)	Nein	2.311	4 / 1
<b>Suhrkamp Verlag</b>	Ja	Ja (18.350 / 1)	Ja (311 / 2)	Ja (578 / 1)	Nein	19.239	2 / 1.3
<b>Ullstein Buchverlage</b>	Ja	Ja (18.518 / 1)	Ja (185 / 3)	Ja (4.117 / 3)	Ja (228 / 2)	23.048	1 / 2.25
<b>Insgesamt</b>		283.550 / 1,2	6.730 / 2,8	605.076 / 1,4	714.911 / 1,4	1.610.267	1,8 / 1,7 Ings.: 1,8
<b>Ohne Random House</b>		168.338	4.969	61.076	3.115	237.498	

Im Vergleich zwischen den sozialen Netzwerken wird *Facebook* am meisten genutzt. Alle Verlage außer *Springer Science & Business Media* sind dort mit einem eigenen Profil vertreten. Die geposteten Beiträge sind außerdem auch die aktuellsten. Pro Tag werden oft mehrere Posts veröffentlicht. In punkto Aktualität erreichte *Facebook* einen Durchschnittswert von 1,2 (siehe Tabellenschlüssel). Die meisten Follower konnte *Random House* als Verlagsgruppe auf sich vereinen, danach folgt der *Rowohlt Verlag* mit 30.044 Anhängern. Insgesamt gesehen ist der Großteil der Verlage in mindestens drei der vier aufgeführten sozialen Netzwerke aktiv und veröffentlicht regelmäßig Beiträge. Am wenigsten wird YouTube genutzt, dort sind die jüngsten Videos meist älter als eine Woche und die Abonnentenzahl um ein vielfaches geringer, als auf den anderen Plattformen. Die meisten Follower haben insgesamt gesehen die *Google+*-Profile der Verlage, jedoch beträgt der Anteil von *Random House* dabei satte 99,5%. Wird die Verlagsgruppe heraus gerechnet, liegt *Facebook* mit insgesamt 168.338 Anhängern vorn. (siehe Abb. 8).

Anzahl der Follower von Verlagen in Sozialen Netzwerken



Anzahl der Follower von Verlagen in Sozialen Netzwerken\*  
\*ohne Random House

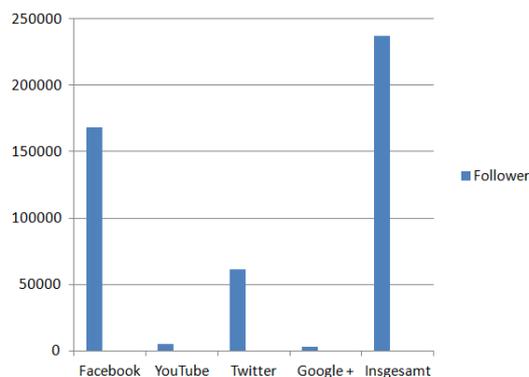


Abbildung 8: Anzahl der Follower von Verlagen in Sozialen Netzwerken mit und ohne Random House

Auf den *Facebook*-Seiten der Verlage finden sich täglich neue Beiträge bspw. regelmäßig Bilder von vergangenen Lesungen oder Veranstaltungen aber auch direkt aus dem Arbeitsalltag des Verlages, Links zu Buchbesprechungen oder TV-Beiträgen über aktuelle Titel oder Verlagsautoren und natürlich Buchtipps und Informationen zum Verlagshaus und seinen Neuerscheinungen. Ähnlich ist es bei *Twitter* und *Google+*. *YouTube* wird genutzt um Autoreninterviews, Hörbuchproben, Live-Lesungen oder Buchtrailer hochzuladen. Einige Verlage betreiben eigene Blogs, wie *Hanser (HanserUpdate)*, *Kiepenheuer&Witsch (KiwiBlog)* oder *Suhrkamp (Logbuch. Deutschsprachige Literatur von heute)*. Diese dienen nicht mehr, wie noch vor ein paar Jahren, als Plattform für Verlagsaktivitäten und Neuerscheinungen, sondern sind in erster Linie Forum für die Verlagsautoren. Doch auch Lektoren veröffentlichen hier eigene Artikel und geben so ihrem Verlag eine Stimme. Dabei sollen die Blogs weniger als Tagebuch fungieren, sondern eher ein „literarisches Magazin“ schaffen.<sup>126</sup>

### 5.2.3. Marketinginstrument QR-Code

Ob Homepage, Online-Shops, Communitys, soziale Netzwerke oder App-Stores, Verlage müssen sich heute, gerade mit ihren digitalen Produkten, auf mehreren Kanälen präsentieren. Insbesondere mobile Endgeräte sind dabei ein wichtiger Absatzort für elektronische Inhalte. Neben der Entwicklung von Apps oder E-Books für E-Reader, Tablets oder Smartphones, gibt es auch Bestrebungen, über diese Geräte On- und Offline-Welt miteinander zu verbinden. Ein Marketinginstrument, das im Rahmen des Mobile Commerce auch von Verlagen eingesetzt wird, ist der QR-Code.

QR-Codes werden mittlerweile in vielen Branchen zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen verwendet. Ob auf Plakaten, Printanzeigen oder dem Produkt selbst. Obwohl sich die Nutzung noch in Grenzen hält (68% der Smartphone Nutzer scannen maximal fünf Mal im Jahr QR-Codes<sup>127</sup>), wird im Buchmarkt mit Quick-Response-Codes experimentiert. 2011 hat Buchreport Verlage zu ihren Aktivitäten bezüglich QR-Codes befragt und die Ergebnisse auf seiner Internetseite veröffentlicht. Im Verlagsgeschäft kommen die Codes vorwiegend auf Plakaten, Buchvorschauen und direkt auf dem Buch zum Einsatz. Diese führen dann zu Leseproben, Trailern, Autorenvideos, zusätzlichem Material zum Inhalt des Buches oder zu Gewinnspielen. Ein Großteil der Befragten weist aber darauf hin, QR-Codes nicht wahllos zu verwenden, sondern nur dort wo es sinnvoll ist. Das wäre dann vor allem bei der Einführung neuer Titel der Fall, damit der Leser sich bereits vorab über das Buch informieren kann. Die *Ullstein Buchverlage* nutzen QR-Codes bspw. um Neuerscheinungen zu

<sup>126</sup> Unbekannter Verfasser: *Autorenmarketing über literarische Plattformen*. Buchreport.de. 16. Januar 2014. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2014/01/16/autorenmarketing-ueber-literarische-plattformen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/01/16/autorenmarketing-ueber-literarische-plattformen.htm). Zugriff am 17.04.2014, 15:01 Uhr.

<sup>127</sup> Schröter 2012, PDF Dokument Seite 5

vermarkten. Sind die Codes direkt im Buch abgedruckt, müssen sie dem Leser „echten Mehrwert“ bieten. Eine Leseprobe wird hier nicht benötigt. Bei einem von *Rowohlt* verlegten Sachbuchtitel führten sie zu von der Autorin verfassten Zusatzinhalten. Der *Süd West Verlag* (*Random House*) hat aktuell Kochbücher mit QR-Codes im Programm. Scannt der Leser diese ab, erhält er zusätzliche Informationen sowie Videos zu den Rezepten oder kann sich Zutatenlisten direkt auf sein Smartphone laden.<sup>128</sup>

Verlagshäuser können QR-Codes auch nutzen, um für ihr Programm zu werben. Am besten eignen sich dafür Außenwerbeflächen an Orten, an denen es häufig zu Wartezeiten kommt, zum Beispiel Bahnhöfe oder öffentliche Verkehrsmittel. Der *Piper Verlag* hat dahingehend, in Kooperation mit der Fernbusmarke *city2city*, die digitale Reisebibliothek *time4books* entwickelt. Erreichbar ist diese über in den Bussen erhältliche Flyer, auf denen der abgedruckte QR-Code zu einer Auswahl von Leseproben zu 11 Büchern aus dem Programm des Verlags führt.<sup>129</sup> Die Titel des digitalen Bücherregals werden alle 3 bis 4 Monate ausgetauscht.<sup>130</sup>

In der digitalen Welt ändern sich also nicht nur die Anforderungen an Verlagsprodukte, sondern auch an Marketing- und Vertriebsstrategien. Das Social Web bietet Nutzern ganz neue Möglichkeiten zur Vernetzung und Kommunikation. Für Verleger heißt das herauszufinden, welche Kanäle von ihrer Zielgruppe genutzt werden und genau dort auch in Erscheinung zu treten. Veröffentlichte Beiträge sollten möglichst aktuell sein und Beziehungen zu den Lesern aufgebaut und gepflegt werden. Desweiteren kann ein durchdachtes Multi-Channel-Management und das Testen neuer Marketinginstrumente auch dazu beitragen, neue Leser zu gewinnen.

---

<sup>128</sup> Unbekannter Verfasser: *Print-Link zur Online Welt*. Buchreport.de. 9. September 2011. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2011/09/09/print-link-zur-online-welt.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2011/09/09/print-link-zur-online-welt.htm). Zugriff am 11.11.2013, 17:47 Uhr.

<sup>129</sup> Stand: 25.02.2014

<sup>130</sup> Homepage Piper Verlag. *time4books* – Ihre kostenlose Reisebibliothek. Piper.de. URL <https://www.piper.de/time4books>. Zugriff am 22.02.2014, 12:57 Uhr.

Unbekannter Verfasser: Kooperation mit Piper Verlag: *city2city* bietet Passagieren Online Reisebibliothek. 27.01.2014. URL <http://www.fernbusbranche.de/kooperation-mit-piper-verlag-city2city-bietet-passagieren-online-reisebibliothek/>. Zugriff am 22.02.2014, 12:32 Uhr.

## 5.3. Neue Geschäftsmodelle

### 5.3.1. Zwischendienstleister

Bundles, Enhanced-E-Books oder Apps, zeigen die enorme Innovationskraft, des elektronischen Buchmarkts, welche es auszuschöpfen gilt. Um solche Projekte umzusetzen, ist in der Verlagsbranche zunehmend technisches Know How gefragt. Auf einschlägigen Jobbörsen oder auf den Karriere-Webseiten der Verlagshäuser wird verstärkt nach Fachkräften für den IT-Bereich gesucht. Ob Web-Entwickler, E-Publishing Manager, Fachinformatiker oder System-Ingenieure. So vollzieht sich der Wandel nicht nur in der Angebotsstruktur, sondern auch in der Personalstruktur der Verlage. Was bei Print-Ausgaben der Drucker ist, ist für elektronische Bücher der Programmierer, der letztendlich das zuvor entwickelte Konzept umsetzt und ihm eine Form gibt. Verlage wie *Bastei Lübbe* oder die *Ullstein Buchverlage* haben inzwischen bereits eigene Abteilungen für die Aufbereitung von Verlagsinhalten für andere Kanäle oder die Planung und Umsetzung von digitalen Projekten. Neben geschultem Personal ist hierfür auch eine entsprechende technische Infrastruktur notwendig. Für den Aufbau eines konkurrenzfähigen E-Book-Programms sind diese zwei Faktoren unabdingbar. Die dafür notwendigen finanziellen Mittel können meist nur große Verlagshäuser aufbringen, die deshalb bisher den elektronischen Buchmarkt dominieren können. Aus diesem Grund konnte sich mittlerweile eine Reihe von E-Book-Dienstleistern etablieren, die auch kleinen Verlagen die nötigen Ressourcen für digitale Umsetzungen bieten und bei Bedarf auch eine beratende Funktion übernehmen. Das Angebot reicht dabei von der Umwandlung analoger Texte bis zum Vertrieb und der Vermarktung digitaler Bücher.

Einer dieser Zwischendienstleister ist das Unternehmen *Bookwire*, das seit 2009 als „der E-Book-Vertriebsspezialist für Verlage“ am Markt auftritt. Das Unternehmen übernimmt neben der Konvertierung von E-Book-Dateien in entsprechende Formate auch den kompletten Vertrieb der elektronischen Bücher und platziert sie in seinem ständig aktualisierten Netzwerk von Online-Shops. Dabei bleiben die Rechte vollständig bei den Verlagen und die E-Books können mit DRM oder Wasserzeichen gesichert werden. Für den auftraggebenden Verlag entfallen so Aufwendungen für die Anschaffung von Software und er erhält eine bessere Übersicht über seine Verkäufe, da keine Verträge mit unzähligen Web-Shops geschlossen werden müssen. *Bookwire* ist einziger Vertragspartner und bietet neben dem Online-Vertrieb auch weitere Services an, wie Promotion oder Marketing.<sup>131</sup>

Nach einem Bericht von Boersenblatt.net ist *Bookwire* seit Oktober 2011 der erste europäische zertifizierte Zulieferer für den *iBookstore* von *Apple* und ist auch sonst mit nahezu allen

---

<sup>131</sup> Homepage Bookwire. URL <http://www.bookwire.de>. Zugriff am 16.11.2013, 14:25 Uhr.

großen und kleinen Online-Buchhändlern vernetzt.<sup>132</sup> Für die erbrachte Leistung verlangt das Unternehmen eine Grundgebühr sowie eine Gewinnbeteiligung von 20%. *Bookwire* konnte so seinen Umsatz 2011 mehr als verzehnfachen.<sup>133</sup> Kunden und Zielgruppe sind vor allem kleine und mittelständische Verlage. Nach eigenen Angaben sind inzwischen 300 Verlagshäuser in Europa Partner des Dienstleisters, der mittlerweile auch Hörbücher für seine Auftraggeber digitalisiert und vertreibt.

Ein weiterer E-Book-Distributor ist das seit August 2012 auf dem Markt agierende Online-Unternehmen *Zeilenwert*. Ähnlich wie *Bookwire* möchte *Zeilenwert*, Verlagen und Autoren Zugang zum digitalen Markt eröffnen. Allerdings bietet das Unternehmen alle Dienstleistungen aus eigenem Haus an, wie bspw. die E-Book Konvertierung, die von *Bookwire* an das Unternehmen *EMS* ausgelagert wird. *Zeilenwert* kooperiert ebenfalls mit zahlreichen nationalen, wie auch internationalen Shops im Internet. Das Unternehmen verlangt keine Grundgebühr, sondern lediglich eine 20%ige Gewinnbeteiligung, woraus sich ein „Null-Risiko“ für den Verleger ergibt. Besonderen Fokus legt die *Zeilenwert* GmbH darauf, dass sie komplett im Hintergrund agiert und nur der Kunde auf den Verkaufsplattformen als Verkäufer auftritt. Bis Oktober 2012 konnte der Dienstleister bereits 70 Verlage als Kunden gewinnen.<sup>134</sup>

Der gegenwärtige Erfolg solcher Distributoren zeigt, dass auch kleinere Verlage sich auf das wachsende Geschäft mit E-Books einstellen. Sollte das E-Book-Geschäft in Zukunft allerdings weiter florieren, werden diese möglicherweise selbst in technische Ausstattung und Fachpersonal investieren und Unternehmen wie *Bookwire* oder *Zeilenwert* vorrangig für die Verteilung ihrer digitalen Inhalte an die Online-Shops nutzen.

### 5.3.2. E-Book-Verlage

Trotz der aufgezeigten Entwicklungen ist das E-Book in vielen Verlagshäusern lediglich ein bloßes Beiwerk zur Print-Ausgabe, das im Produktionsprozess ohnehin entsteht und sich somit leicht als zusätzliche Einnahmequelle nutzen lässt. Anders ist das bei den in den letzten Jahren aufgekommenen reinen E-Book Verlagen. Um sich auf dem digitalen Buchmarkt zu behaupten, setzen diese besonders auf die Qualität ihrer Inhalte sowie auf eine attraktive Gestaltung ihrer Bücher. So sollen die Tugenden des klassischen Verlegens bewahrt werden. E-Verlage haben den Anspruch mit ihrem Namen für hochwertige Titel zu stehen und sich von Self-Publishing-Plattformen abzuheben (siehe Kapitel 7). Ein Beispiel dafür ist der E-Book Verlag *dotbooks*, der alle verlagstypischen Leistungen, wie Lektorat, Marketing oder

<sup>132</sup> Unbekannter Verfasser: *Bookwire* erster „Apple approved aggregator“ in Europa. Boersenblatt.net. 6.10.2011. URL <http://www.boersenblatt.net/458341/>. Zugriff am 16.11.2013, 15:06 Uhr.

<sup>133</sup> Naumann, Michaela: *Bookwire* baut Erfolgskurs aus – auch international. Pressemitteilung. Bookwire.de. 2. August 2012. URL <http://www.bookwire.de/presse/bookwire-baut-erfolgskurs-aus-auch-international/>. Zugriff am 16.11.2013, 15:38 Uhr.

<sup>134</sup> Homepage Zeilenwert. URL <http://www.zeilenwert.de/de/>. Zugriff am 19.11.2013, 12:01 Uhr.

Vertrieb auf digitaler Ebene anbietet. Das Programm umfasst mehrere Kategorien, wie Kinder- und Jugendbücher, Romane, Krimis oder Sachbücher und zielt somit auf ein breites Publikum.<sup>135</sup> Die Gründerin Beate Kuckertz will dem Angebot „eines guten Publikumsverlages“ entsprechen und „verlegerische Kompetenz im E-Publishing einführen“.<sup>136</sup> Ein anderer kürzlich gegründeter digitaler Verlag namens *mikrotext* verfolgt unter anderem die Strategie, Texte von bereits erfolgreichen Autoren zu vertreiben, die auch schon im Print-Bereich veröffentlicht haben und nutzt dies als Qualitätsmerkmal.<sup>137</sup> Andere setzen auf einzelne Genres und konzentrieren sich auf bestimmte Nischen im Markt mit weniger Konkurrenz und einer überschaubaren Zielgruppe, wie der *Aeternica Verlag* mit Fantasy und Science Fiction oder die *Psychothriller GmbH* mit Thrillern und Suspense.<sup>138</sup> Auch das Unternehmen *CulturBooks* will sich vom Massenmarkt abgrenzen und macht die Auswahl seiner Bücher ausschließlich vom eigenen Gefallen abhängig und schneidet die Inhalte nicht auf ein bestimmtes Publikum zu. Ziel dieses E-Verlags ist es, nur Texte anzubieten, von denen er selbst vollkommen überzeugt ist und so Leser zu finden, die diese Auffassung teilen.<sup>139</sup>

Ein wirklich neues Modell sind E-Book-Verlage allerdings nicht. Sie übertragen lediglich das stationäre Verlagswesen auf das Internet. Ob sich diese Form des Verlegens durchsetzen wird, ist ungewiss. Hier müssen noch einige Erfahrungswerte gesammelt werden. *Dotbooks* oder der *Aeternica Verlag* wollen deshalb zukünftig auch Printbücher herausbringen. Da sich der deutsche E-Book Markt noch im Anfangsstadium befindet, sind rein digitale Verlage ein Konzept, welches sich erst in den kommenden Jahren rentieren wird.

## 5.4. Fazit

In der Verlagsbranche ist ein deutlicher Umbruch hin zum Digitalen erkennbar. Die Verlage positionieren sich mit neuen Produkten, Dienstleistungen oder Geschäftsmodellen und folgen somit Prognosen, die ein großes Wachstum des elektronischen Buchmarkts voraussagen. Die Gewinnmargen in diesem Bereich sind noch sehr gering. In den USA werden bereits mehr elektronische als gedruckte Bücher verkauft. Ob sich ein derart radikaler Wandel auch in Deutschland vollziehen wird, bleibt abzuwarten. Wie diese Ausführungen belegen haben im Verlagswesen aber definitiv Veränderungen stattgefunden.

<sup>135</sup> Homepage *dotbooks*: <http://www.dotbooks.de>. Zugriff am 19.11.2013, 14:17 Uhr.

<sup>136</sup> Unbekannter Verfasser: *Old school publishing mit Digitalkompetenz*. Boersenblatt.net. URL <http://www.boersenblatt.net/531156/>. Zugriff am 19.11.2013, 15:43 Uhr.

<sup>137</sup> Homepage *mikrotext*: <http://www.mikrotext.de>. Zugriff am 19.11.2013, 14:43 Uhr.

<sup>138</sup> Homepage *Aeternica Verlag*: <http://www.aeternica.de>. Zugriff am 19.11.2013, 16:05 Uhr.

Homepage *Psychothriller GmbH*: <http://www.psychotriller.de>. Zugriff am 19.11.2013, 16:34 Uhr.

<sup>139</sup> Homepage *CulturBooks Verlag*. URL <http://www.culturbooks.de/ueber-uns/>. Zugriff am 19.11.2013, 18:38 Uhr.

## 6. Fester Bestandteil der Buchkultur oder bereits überflüssig? – Der Buchhandel im Online-Zeitalter

Der stationäre Buchhandel hat in Deutschland, vor allem kulturell gesehen eine große Bedeutung. In fast jeder deutschen Stadt findet sich mindestens eine Buchhandlung, meist sogar mehrere. Insgesamt gibt es bundesweit 4.137 Verkaufsräume für Bücher, bestehend aus kleinen Buchhandlungen, Fachsortimenten, Warenhäusern oder großen Filialisten.<sup>140</sup> In der Wertschöpfungskette des Buches stehen sie als Vertriebskanal an letzter Stelle, dort wo schließlich der Leser als Endkunde erreicht wird. Neben dem Direkt-Vertrieb durch die Verlage hat sich der Versandbuchhandel zur Hauptkonkurrenz für den stationären Buchhandel entwickelt. Grund dafür ist, dass dieser nicht mehr nur über die Bestellung aus Katalogen funktioniert, sondern das Internet als neuen Vertriebsweg nutzt. Während der Umsatz des Sortiment-Buchhandels 2012 im Vergleich zu 2008 um 9% gesunken ist konnte der Versandbuchhandel 1,82 Milliarden Euro erwirtschaften, was einer Steigerung von 25,8% innerhalb von vier Jahren entspricht.<sup>141</sup> Dieser Umsatz wurde fast ausschließlich mit dem Internetbuchhandel gemacht, auf den klassischen Versandbuchhandel entfallen gerade einmal 250 Millionen Euro.<sup>142</sup>

Noch sind die stationären Buchhandlungen die Hauptvertriebspartner von Verlagen. 2012 hielten sie 49,7% des Marktanteils in Deutschland. Doch der Online-Buchhandel sowie der an stationären Stellen schwierig umzusetzende Handel mit E-Books sind auf dem Vormarsch. Die Sortimentsbuchhändler versuchen zum großen Teil diese Entwicklung in ihre Konzepte mit einzubeziehen. Hatten 2010 noch nur rund 32% der Buchhandlungen E-Books oder E-Reader im Angebot waren es 2011 schon 65%.<sup>143</sup> Dennoch beeinflusst der Handel mit neuen digitalen Inhalten, wie allgemein der Handel mit Waren im Internet, vor allem den stationären Buchhandel negativ. In den letzten Jahren standen Buchgeschäfte immer häufiger vor dem Aus. Darunter auch bereits langjährig bestehende Traditionshäuser wie die 1852 gegründete *C. Scriba's Buchhandlung* in Friedberg; *Schwankl*, ein 185 Jahre in Wolf- ratshausen ansässiger Buchladen oder das *Franz-Mehring-Haus* in Leipzig, die größte Buchhandlung in der DDR, welche nach der Gründung 1945 am 17. Januar 2009 geschlossen wurde.<sup>144</sup> Viele kleine Buchhandlungen können außerdem aufgrund der ausbleibenden

<sup>140</sup> Unbekannter Verfasser: *Buch und Buchhandel in Zahlen – Buchhandlungen*. Boersenblatt.net. 1. August 2013. URL [http://www.boersenblatt.net/373298/template/bb\\_tpl\\_branchenzahlen/](http://www.boersenblatt.net/373298/template/bb_tpl_branchenzahlen/). Zugriff am 15.01.2014, 11:55 Uhr.

<sup>141</sup> Unbekannter Verfasser: *Tabellenkompendium zum Wirtschaftspressegespräch des Börsenvereins des deutschen Buchhandels e.V. am 7. Juni 2013*. PDF Dokument Seite 2.

<sup>142</sup> Unbekannter Verfasser: *Buch und Buchhandel in Zahlen – Buchhandlungen*, a.a.O.

<sup>143</sup> vgl. Ebd.

<sup>144</sup> Unbekannter Verfasser: *C. Scriba's Buchhandlung schließt in Friedberg*. Boersenblatt.net. 31. August 2011. URL <http://www.boersenblatt.net/453869/>. Zugriff am 15.01.2014, 14:03 Uhr.

Unbekannter Verfasser: *Schwankl schließt nach 185 Jahren*. Boersenblatt.net. 3. Juni 2011. URL <http://www.boersenblatt.net/448487/>. Zugriff am 15.01.2014, 14:19 Uhr.

Unbekannter Verfasser: *Ende einer Legende*. Boersenblatt.net. 24. Dezember 2008. URL <http://www.boersenblatt.net/297997/>. Zugriff am 15.01.2014, 15:00 Uhr.

Umsätze nur noch wenige Mitarbeiter beschäftigen. Auf der anderen Seite stehen Inhaber und verbleibendes Personal vor kaum zu bewältigender Mehrarbeit. „Pro Jahr verliere die Branche rund 50 Buchhandlungen“ heißt es in einem Börsenblatt-Bericht.<sup>145</sup> Waren es anfangs noch meist unabhängige Sortimente, die vor allem durch Eröffnungen großer Buchhandelsketten wie *Thalia* oder *Hugendubel* unter Konkurrenzdruck gerieten, mussten auch diese in den letzten zwei Jahren viele ihrer Standorte schließen. *Thalia* hat in den vergangenen zwei Jahren mehr als zehn Filialen geschlossen. *Weltbild* musste Insolvenz anmelden und sein Filialgeschäft 2014 von der Deutschen Buch und Handels GmbH & Co.KG lösen, welche zusammen mit *Hugendubel*, *Jokers*, *Weiland*, *Wohlthat'sche* und *DBH Warenhaus* betrieben wurde. Auch die *Mayerschen Buchhandlungen* mussten einige Geschäfte schließen oder rückbauen.

Trotzdem erweisen sich im stationären Buchgeschäft immer noch die Filialisten am umsatzstärksten (siehe Abb. 9). Das haben sie zum einen ihren sehr guten Innenstadtlagen zu verdanken, die eine hohe Zahl an Laufkundschaft garantiert. Zum anderen haben größere Buchhandlungen auch größere Abnahmemengen bei Verlagen und Zwischenbuchhändlern, wodurch sie bessere Konditionen erreichen. Außerdem verfügen sie über die nötigen finanziellen Mittel, die es Ihnen ermöglichen, im Zuge der Digitalisierung und des immer mehr an Bedeutung gewinnenden Online-Buchhandels neue Strategien zu entwickeln. Besonders engagiert zeigen sich die Buchhandelsketten beim Aufbau eines sogenannten *Multi-Channel-Handels*. Dabei vertreiben sie ihre Produkte über mehrere Kanäle: Stationär, über eigene Web-Shops und die Kataloge. Ziel dabei ist es, all diese Vertriebskanäle optimal auszubauen und bestmöglich aufeinander abzustimmen, um so dem Kunden die Möglichkeit zu geben, ein Produkt auf verschiedenen Wegen zu erwerben. Auch unabhängige Buchhändler betreiben in diesem Zusammenhang bereits eigene Online-Shops und versuchen ihr Sortiment vor Ort zu optimieren. Mit welchen Mitteln die deutsche Buchhandelsbranche versucht sich stationär wie online gegen die übermächtige Konkurrenz im Internet durchzusetzen, wird im Folgenden aufgezeigt.

---

<sup>145</sup> Unbekannter Verfasser: „Eine Branche, die nicht mehr ausbildet, glaubt nicht mehr an sich“. Boersenblatt.net. 14. November 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/646240/>. Zugriff am 15.01.2014, 16:11 Uhr.

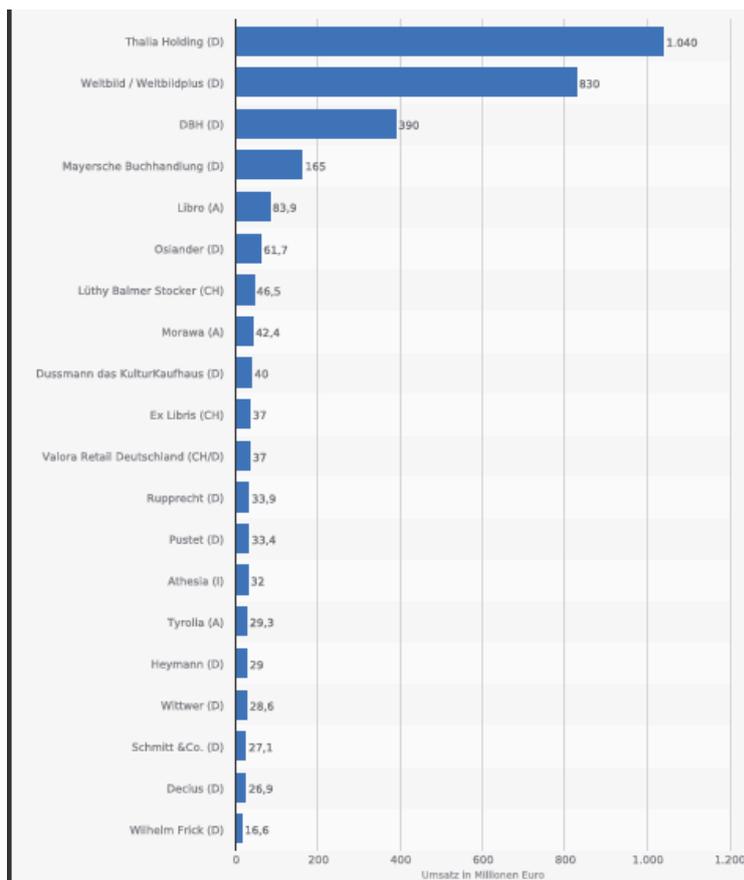


Abbildung 9: Umsatz der führenden Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2013

## 6.1. Strategien im stationären Geschäft

Um gegen Wettbewerber wie *Amazon*, zu bestehen müssen stationäre Buchhandlungen ihrer Kundschaft Anreize bieten, welche diese im Internet nicht findet. Dies sind in erster Linie die persönliche Beratung und der Service vor Ort. Soziale Interaktion, besondere Produkte und ortsgebundenes Engagement sind weitere Faktoren, die den Einkauf in stationären Geschäften für den Kunden attraktiv machen.

### 6.1.1. Mehrwert schaffen

Ein großer Vorteil des stationären Geschäftes im Vergleich zum Online-Handel, ist der persönliche Kontakt des Händlers zum Kunden. Service und Beratung sind also ein entscheidender Mehrwert, den Buchhandlungen mit gut geschultem Personal bieten können. Buchhändler unterstützen den Kunden beim Buchkauf und helfen ihm sich im großen Titelangebot zu orientieren. Desweiteren werfen E-Books und der Umgang mit der dazugehörigen Tech-

nik neue Fragen auf, die nicht alle Leser allein durch Recherche im Internet klären können. Deshalb setzen sie auch hier auf professionellen Rat von Mitarbeitern des Buchhandels vor Ort. Neben der kostenlosen Beratung bietet so gut wie jede Buchhandlung auch den Service Bücher, zu bestellen, die dann meist bereits am nächsten Tag zur Abholung bereit liegen, was für den Kunden mitunter eine schnellere und günstigere Methode ist als die Order im Internet. Dass sich diese noch weiterentwickeln lässt zeigt ein Konzept, mit welchem die Buchhandelskette *Mayersche* experimentiert. Der Filialist bietet einen *Same-Day-Delivery* Service an den Standorten Aachen, Köln, Düsseldorf und Dortmund an. Dort können Kunden telefonisch Bücher in den Filialen vor Ort ordern und sie sich per Fahrradkurier noch am selben Tag nach Hause liefern lassen.<sup>146</sup>

Doch das sind nicht die einzigen Möglichkeiten die der stationäre Buchhandel hat, um sich von der Online-Konkurrenz abzuheben. Hier lohnt sich, ähnlich wie bei der Rechtefrage, ein vergleichender Blick auf die Musikindustrie. Diese ist durch das immer größer werdende Angebot kostenloser digitaler Inhalte gezwungen, neue Erlösmodelle zu schaffen, da der Umsatz mit physischen Datenträgern rückläufig ist und nicht mehr zur Finanzierung der Unternehmen ausreicht. Um der Abhängigkeit von diesem Geschäftszweig entgegenzuwirken, setzt die Musikindustrie auf neue Erlösquellen. Die Lösung scheint dabei denkbar einfach. Bei einer zunehmenden Digitalisierung von Medien und anderen Inhalten, welche für jeden Nutzer auf der ganzen Welt über das Internet abrufbar sind, gewinnen echte Erlebnisse und individuelle Erfahrungen an Wert. Aus diesem Grund haben Veranstaltungen sowie Merchandising und die damit verbundenen Prozesse in Musikunternehmen immer mehr Bedeutung. Auch Casting-Shows mit Zuschauerbeteiligung, wie bspw. *Deutschland sucht den Superstar*, sind für Plattenfirmen eine neue Möglichkeit, Einnahmen zu generieren.

Dem stationären Buchhandel stehen ähnliche Handlungsoptionen offen. Einzigartige Produkte, eine besondere Gestaltung der Räumlichkeiten, regelmäßige Veranstaltungen rund um das Buch oder Aktionen, die dem Kunden die Möglichkeit geben, sich selbst zu beteiligen, könnten Buchhandlungen in Zukunft zu einem attraktiven Treffpunkt für buchaffine Menschen machen. Hier könnten sie sich regelmäßig austauschen und diskutieren.<sup>147</sup> In *Hugendubel*-Filialen befinden sich bereits Verkaufsstellen für Kaffee und Kuchen, Sitzgelegenheiten und kostenfreier Zugang zum WLAN. So schafft der Filialist eine angenehme Atmosphäre, in der sich Kunden gerne länger aufhalten, was die Bereitschaft zum Kauf erhöht. Außerdem finden in den Geschäften des Händlers regelmäßige Events und Aktionen statt, an denen sich die Kunden direkt beteiligen können. Auch in *Thalia*-Filialen gibt es immer wieder Veranstaltungen, wie Autorenlesungen oder Buchpräsentationen. Mit der Veranstaltungsrei-

<sup>146</sup> Unbekannter Verfasser: *Mayersche offeriert „Same-Day-Delivery“ via Fahrradkurier*. Boersenblatt.net. 18. November 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/648257/>. Zugriff am 19.01.2014, 16:01 Uhr.

<sup>147</sup> Renner et al. 2011, Seite 131

he *ThaliaTainment* hat die Buchhandelskette ein eigenes Literatur-Festival im Programm, bei dem sie namhafte Autoren auf die Bühne bringt. *Thalia* will damit ein „echtes Erlebnis“ für seine Kunden schaffen und die Buchhandlungen vor Ort stärken.<sup>148</sup>

Im Gegensatz zu den großen Buchhandelsketten, die aufgrund ihres Unternehmenskonzeptes ein breites Sortiment an Büchern anbieten, können kleine unabhängige Buchhandlungen die Auswahl ihrer Produkte filtern und sich so ein Alleinstellungsmerkmal schaffen. Dies ist für sie eine Option, sich vom Mainstream-Angebot abzuheben, welches außer bei großen Buchhandelsketten auch in den meisten Online-Buchhandlungen zu finden ist. Dass dabei auch Produkte des elektronischen Buchmarktes mit einbezogen werden können, zeigen Geschäftsmodelle wie das der 2012 in Berlin eröffneten Buchhandlung *Ocelot – Not just another bookstore*. Wie sich aus der Namensgebung bereits ableiten lässt, soll der Laden, nach Aussage des Gründers Frithjof Klepp, mehr bieten als durchschnittliche Buchhandlungen. Im Zentrum steht hier die Verbindung von On- und Offline. Das stationäre Geschäft ist mit einem Online-Shop verbunden, so sollen sowohl Leser von Print- als auch solche von digitalen Inhalten gewonnen werden. Das, in einem ausgefallenen Ambiente präsentierte, Buchangebot besteht ausschließlich aus Literatur, Ratgeber und Sachbücher fallen weg. Außerdem gibt es eher wenig, dafür ausgewählte Bücher. Als Grund dafür nennt der Gründer die mittlerweile unüberschaubare Anzahl an verfügbaren Titeln. Buchhändler sollten seiner Meinung nach nicht versuchen, alles anzubieten, sondern eher auf Selektion setzen. Im Bereich des elektronischen Lesens bietet *Ocelot* E-Reader und Tablets zum Verkauf an, die vor Ort ausgiebig getestet werden können. So werden Kunden an die digitalen Möglichkeiten des Lesens herangeführt und dabei ausgiebig beraten. Zwar bieten *Thalia* oder *Hugendubel* einen ähnlichen Service, jedoch kann in einem kleineren Geschäft besser auf die individuellen Wünsche und Probleme des Kunden eingegangen werden. Klepp hält zudem eine entspannte und ruhige Atmosphäre für wichtig, damit sich Kunden länger im Buchladen aufhalten. Zu diesem Zweck befindet sich im Eingangsbereich ein Cafe, wo ebenfalls ungestört gelesen werden kann. Desweiteren organisiert *Ocelot* auch monatliche Lesungen von Autoren.<sup>149</sup>

Genau auf diese Art Ideen kommt es im zukünftigen stationären Buchgeschäft an. Der Kauf eines Buches oder eines Lesegeräts ist im Internet genauso gut und sogar schneller und einfacher durchführbar. Es sind die Angebote, die darüber hinaus gehen, welche den Erwerb

<sup>148</sup> Unbekannter Verfasser: *Thalia* mit Lesefestivals in Münster und Oldenburg. Boersenblatt.net. 7. August 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/632240/>. Zugriff am 17.01.2014, 14:48 Uhr.

<sup>149</sup> Birnbach, Franziska: *Buchladen wirbt mit Konzept aus Online- und Offline-Elementen*. Berliner Morgenpost. 10. August 2013. URL <http://www.morgenpost.de/kultur/article118883262/Buchladen-wirbt-mit-Konzept-aus-Online-und-Offline-Elementen.html>. Zugriff am 20.01.2014, 09:31 Uhr.

Terjung, Ricarda: *Hightech-Bookstore ocelot*. Giez.de. 15. Juni 2012. URL <http://www.giez.de/mitte/shopping/buecher-und-presse/neue-buchhandlung-in-berlin-mitte-ocelot/3413962>. Zugriff am 20.01.2014, 10:14 Uhr.

in einer Buchhandlung vor Ort attraktiv machen. Der Gang in die Stadt muss sich für den Kunden lohnen.

Der Unternehmensberater Ulrich Eggert gebraucht in einem Interview auf Boersenblatt.net für die Entwicklung des stationären Buchgeschäftes vom reinen Verkauf von Büchern hin zu einem breiteren und erlebnisorientierteren Angebot den Begriff „Emotionalisierung“. Trotz der Möglichkeit alles schnell und bequem von zu Hause aus zu bestellen, schätzen Menschen es doch, in Kontakt mit Personen und Dingen zu treten und sich direkt mit ihnen auseinanderzusetzen. Beim Einkauf etwas spüren, riechen oder anfassen zu können, ist etwas, das Online-Händler nicht bieten können. Dieser emotionale Faktor ist nicht zu unterschätzen und ein wichtiger Punkt, an dem der stationäre Buchhandel in Zukunft ansetzen sollte.<sup>150</sup>

### 6.1.2. Mehr als „nur“ Bücher – Non-Books

Um neben Büchern weitere Einnahmequellen zu generieren und rückläufige Umsätze auszugleichen, setzen Buchhandlungen vermehrt auf den Absatz von sogenannten Non-Book-Artikeln. Vor allem große Filialen nehmen immer mehr Zusatzartikel in ihr Sortiment auf, unter anderem zur Finanzierung der großflächigen Verkaufsräume. Wie der Name sagt, handelt es sich dabei um Waren, die keine Bücher sind, sich aber in Buchhandlungen ebenso gut verkaufen lassen. Dabei wird auf spontane Käufe der Kunden gesetzt. Dieser Umstand grenzt die Art der Non-Book-Artikel, oder auch Nichtbuchmaterialien, ein. Es handelt sich meist um Produkte aus den Warengruppen Papier-, Büro- und Schreibwaren sowie kleine Einrichtungs- und Dekorationsgegenstände, Geschenkartikel, Spielwaren, Merchandising-Produkte oder CDs und DVDs. Natürlich gehört mittlerweile auch Zubehör zum Lesen von E-Books dazu, angefangen beim E-Reader bis zu USB-Kabeln oder speziellen Taschen für die Geräte. Wichtig ist dabei die Auswahl an Non-Book-Artikeln dem jeweiligen Buchsortiment, dem Angebot anderer Händler vor Ort und der Zielgruppe anzupassen. Mit einem sorgfältig ausgewählten Non-Book Sortiment kann sich eine Buchhandlung durchaus von der Konkurrenz abgrenzen. Voraussetzung ist die genaue Planung und Schaffung von Themenwelten (z.B. zu Weihnachten), die das Buchangebot unterstreichen und es nicht im Hintergrund verschwinden lassen. Auch hier gibt es Trends, genauso wie kurzfristige Modeerscheinungen, was eine eingehende Beschäftigung mit der Auswahl der Produkte erfordert, um ein individuelles Angebot schaffen zu können. Laut Börsenblatt-Redakteurin Tamara Weise ist diese Individualität für Buchhandlungen sehr relevant. Sie sieht in einem attraktiven Mix aus Büchern und Zusatzartikeln eine gute Möglichkeit zur Profilierung einer Buchhandlung und ist der Meinung, dass Non-Book-Artikel nicht nur angeboten werden dürfen, um kurzfristig für

<sup>150</sup> Unbekannter Verfasser: *Buchhändler als Problemlöser*. Boersenblatt.net. 17. Mai 2013. <http://www.boersenblatt.net/621855/>. Zugriff am 20.01.2014, 11:47 Uhr.

Zusatzumsätze zu sorgen. Es geht vor allem darum, dem Kunden etwas Unerwartetes zu bieten, also einen Mehrwert für ihn zu generieren. Als Negativ-Beispiel führt sie die *Thalia*-Filialen an, die zwar ein großes Non-Book-Angebot haben, in dem sich aber nichts Einzigartiges finden lässt.<sup>151</sup>

Auch der Spiegel kritisierte dies im September 2013 in einem Online-Artikel. Es wird darauf hingewiesen, dass *Thalia* zwar mit seinem großen Non-Book-Angebot an DVDs und CDs einigen Umsatz macht, jedoch sei dies eher ein Wachstum in verschwindenden Märkten. Die Verkaufszahlen für physische Datenträger in Deutschland fallen, somit kann der Buchhändler nicht langfristig mit dieser Einnahmequelle rechnen.<sup>152</sup> Trotzdem ist die DVD ein wichtiger Bestandteil des Non-Book-Marktes, mit dem Buchhändler 2011 rund 56 Millionen Euro einnehmen konnten.<sup>153</sup> Kleinere Buchhandlungen haben den Vorteil ihre Zielgruppe genauer zu kennen und können so deren Vorstellungen bei der Wahl der Nichtbuchmaterialien berücksichtigen. Insbesondere dann, wenn diese Artikel individuell sind und sich von dem einheitlichen Non-Book-Angebot der Filialisten unterscheiden, können unabhängige Buchgeschäfte damit einen Wiedererkennungswert erreichen.

Dass Non-Book-Artikel sich durchaus mit dem Buchangebot vereinbaren lassen, zeigen sogenannte Merchandising-Produkte. Diese stehen meist in direkter Verbindung zu Autoren oder von ihnen geschaffenen Figuren aus Büchern. Ähnlich wie Sänger oder Bands in der Musikbranche, können diese ebenfalls zu Stars werden. Renner/Renner führen hier als Beispiel die erfolgreiche Buchreihe „Prinzessin Lillifee“ des *Coppenrath Verlages* an, zu der inzwischen zahlreiche Non-Book-Artikel, wie Bettwäsche, Puppen, Schmuck und sogar Backmischungen erhältlich sind.<sup>154</sup> So können Merchandising-Artikel und die dazu passenden Bücher sich gegenseitig fördern.

Buchhandlungen ganz ohne Zusatzprodukte gibt es kaum, dennoch gehen die Meinungen darüber, welchen Anteil die Nichtbuchmaterialien am Buchangebot ausmachen sollten, auseinander. Letztendlich müssen das Gesamtkonzept und die damit aufgebaute Atmosphäre im Geschäft stimmen, um langfristig Umsätze mit Non-Book Artikeln zu generieren.

<sup>151</sup> Weise, Tamara: *Non-Books im Buchhandel: Mehr als das übliche*. Boersenblatt.net. 22. August 2012. URL <http://www.boersenblatt.net/546129/>. Zugriff am 22.01.2014, 13:36 Uhr.

<sup>152</sup> Lischka, Konrad: *Buchhandelsriese: Wie Thalia die Digitalisierung überleben will*. Spiegel Online. 27.09.2013. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/thalia-bilanz-die-vier-probleme-der-alt-buchhaendler-im-netz-a-922988.html>. Zugriff am 22.01.2014, 14:09 Uhr.

<sup>153</sup> Unbekannter Verfasser: *DVD-Umsätze legen zweistellig zu*. Boersenblatt.net. 22. Februar 2012. URL <http://www.boersenblatt.net/519259/>. Zugriff am 22.01.2014, 14:39 Uhr.

<sup>154</sup> Renner et al. 2011, Seite 131.

### 6.1.3. E-Book Geschenkkarten

Eine weitere Strategie im stationären Buchgeschäft sind die in Buchhandlungen angebotenen *eBookCards*. Sie sind ein Teil des *Cross-Channel Managements*, da sie eine Brücke vom Buchladen vor Ort zum Onlinegeschäft schlagen. *eBookCards* machen es unter anderem möglich, E-Books zu verschenken und unterstützen außerdem unabhängige Buchhändler. Entwickelt wurden diese Geschenkkarten von dem Unternehmen *Epidu*, der E-Book Plattform *Ceebo* und dem Barsortiment *Umbreit*, welches den Vertrieb an die Buchhandlungen organisiert. Kunden können die Karte im Buchgeschäft erwerben und über die Eingabe des darauf abgebildeten Codes das ausgewählte E-Book im Internet herunterladen. So wird das elektronische Buch auch im stationären Handel verkäuflich. Gestartet wurde das Projekt mit knapp 100 Titeln von zwölf Verlagen. Die geringe Anzahl resultierte aus der eher zurückhaltenden Position der Verlage, sich zu beteiligen. Hier wäre ein Umdenken wünschenswert, denn die *eBookCards* stellen eine reizvolle Alternative zum Kauf digitaler Bücher direkt im Netz dar. Inzwischen sind immerhin 40 Verlage am Programm beteiligt und es sind über 150 E-Books verfügbar. Für den Verkäufer entstehen keinerlei Lagerrisiken, da er vorerst nur den Materialwert der Karten bezahlt und es nur zu einer Abrechnung kommt, wenn die Karten tatsächlich verkauft werden. Außerdem kann er seiner Kundschaft so einen Mehrwert bieten und diesen mit Service-Leistungen wie Beratung durch Mitarbeiter und der Atmosphäre seiner Buchhandlung verbinden. Auf der anderen Seite entsteht für den Käufer der Vorteil beim Download über die Geschenkkarte, keine persönlichen Daten im Netz angeben zu müssen. Da außerdem die Bezahlungsmöglichkeiten im Internet stark variieren und oft eine Kreditkarte oder ein eigenes Konto erfordern, können so auch Leser die nicht über derartige Zahlungsmittel verfügen, wie bspw. Jugendliche, in den Genuss von E-Books kommen. 2013 hatten bereits 355 Buchhändler in Deutschland *eBookCards* im Sortiment. Die Downloadzahlen liegen laut *Umbreit* pro Monat im dreistelligen Bereich mit Tendenz nach oben.<sup>155</sup>

Neben den *eBookCards* bieten viele Buchhandlungen und auch Ladenketten, wie *Thalia* oder *Hugendubel*, die Möglichkeit mit Geschenkgutscheinen auch im Online-Shop einzukaufen. Internethändler wie *Apple* oder *Amazon* vertreiben ebenfalls Gutscheinkarten im stationären Handel. Zukünftig haben Konzepte, wie das der *eBookCards*, angesichts aktueller Debatten über die unkontrollierte Datensammlung im Internet, gute Chancen sich am Markt durchzusetzen.

<sup>155</sup> Unbekannter Verfasser: 300 Buchhandlungen haben eBookCards im Angebot. Boersenblatt.net. 4. März 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/597773/>. Zugriff am 25.01.2014, 11:25 Uhr.

Unbekannter Verfasser: Digitales im Einkaufswagen. Buchreport.de. 11. September 2013. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2013/09/11/digitales-im-einkaufswagen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2013/09/11/digitales-im-einkaufswagen.htm). Zugriff am 25.01.2014, 11:38 Uhr.

#### 6.1.4. Regionales Engagement

Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt zu übernehmen ist heute immer häufiger Teil der Unternehmenspolitik, für den sich der Begriff *Corporate Social Responsibility (CSR)* etabliert hat. Ebenfalls oft verwendet wird der Ausdruck „Nachhaltigkeit“. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales definiert CSR als die, von Unternehmen, Organisationen und Institutionen, freiwillige Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung über ihre rechtlichen Pflichten hinaus. Die Handlungsfelder seien dabei der Umgang mit den Mitarbeitern, die Transparenz des Herstellungsprozesses gegenüber den Verbrauchern, ökologische Verantwortung und ein, im Rahmen der Globalisierung, fairer Handel. Viele Verbraucher richten ihre Kaufentscheidungen mittlerweile auch nach diesen Kriterien aus und hinterfragen die Vorgehensweisen von Unternehmen. Sind diese moralisch für Kunden nicht vertretbar, kann dies zu einem Imageschaden der betroffenen Firma führen und unter Umständen einen Boykott auslösen.<sup>156</sup>

Ein Beispiel dafür ist öffentliche scharfe Kritik, der sich das Unternehmen *Amazon* 2013 stellen musste, nachdem dessen schlechten Arbeitsbedingungen und niedrigen Löhne für Mitarbeiter bekannt wurden. Dabei hieß es oft, der Konzern nutze seine Mitarbeiter aus, um auf der anderen Seite günstige Preise und die von Kunden hoch geschätzten Serviceleistungen anbieten zu können.<sup>157</sup> Außerdem wird der Online-Buchhandel, welcher ebenfalls größtenteils von *Amazon* dominiert wird, in den Medien oft als Grund für Schließungen stationärer Buchhandlungen angeführt, was Städten und Gemeinden einen Teil ihres kulturellen Lebens nimmt. Zwar hat diese Negativ-Presse dem Internethändler nur wenig geschadet, dennoch können Buchhändler vor Ort solche Schlagzeilen dazu nutzen, die Kaufentscheidung von Konsumenten zu beeinflussen.

In den oben beschriebenen Handlungsfeldern des CSR aktiv zu werden und so eine Verbindung zum Ladenstandort herzustellen, ist ein wichtiges Instrument zur Abgrenzung von Buchhändlern im Web. Ferner vermittelt es der Kundschaft ein gutes Gefühl beim Einkauf.

In der Buchhandelsbranche gibt es zunehmend Bestrebungen, sich über das gewinnorientierte Wirtschaften hinaus zu engagieren. In einer vom Boersenblatt.net zitierten Studie des *Icon Added Value* schätzen Kunden die Verantwortung, die stationäre Verkäufer für Umwelt und Region übernehmen.<sup>158</sup> Buchhändler vor Ort haben hier gegenüber Internethändlern

<sup>156</sup> Unbekannter Verfasser: *Was ist CSR?*. Bundesministerium für Arbeit und Soziales. CSR-in-Deutschland.de. URL <http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/was-ist-csr.html>. Zugriff am 30.01.2014, 12:41 Uhr.

<sup>157</sup> Öchsner, Thomas: *Ausbeutung als Teil des Geschäftserfolgs*. Sueddeutsche.de. URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/arbeitsbedingungen-bei-amazon-ausbeutung-als-teil-des-geschaeftserfolgs-1.1603584>. Zugriff am 30.01.2014, 14:09 Uhr.

<sup>158</sup> Unbekannter Verfasser: *Das Gute, so nah*. Boersenblatt.net. 25. August 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/641498/>. Zugriff am 30.01.2014, 15:21 Uhr.

einen entscheidenden Vorteil, da sie den Kunden und sein Umfeld kennen und sich für sie somit mehr Möglichkeiten haben auf persönliche und örtliche Gegebenheiten einzugehen.

Sehr beliebt sind Bücher und Non-Book-Artikel mit regionalem Bezug. Solche Produkte finden sich in fast allen Buchhandlungen und werden von den Kunden gut angenommen.<sup>159</sup> Ob Titel zur Geschichte der Stadt, Romane lokaler Autoren, Kartenmaterial oder Postkarten, Tassen und Kalender mit Wahrzeichen oder Landschaftsaufnahmen der Region. Idealerweise werden die Artikel auch von Unternehmen vor Ort gefertigt und somit der eigene Wirtschaftsstandpunkt gefördert.

Desweiteren haben sich auch eine Reihe von Zusammenschlüssen und Kampagnen gebildet, mit dem Ziel den stationären Buchhandel zu stärken und potentielle Kunden in die Innenstädte zu locken. Den Menschen soll damit bewusst gemacht werden, dass sie mit ihrer Entscheidung vor Ort einzukaufen ihr Stadtbild mitgestalten können.

Ein Beispiel dafür ist *BUY LOCAL*, eine aus den USA stammende Kampagne, die in Deutschland 2012 von dem Buchhändler Michael Riethmüller angestoßen wurde. Beteiligten sich anfangs noch ausschließlich Buchhandlungen, hat der Verein nun auch Mitglieder anderer Branchen für sich gewinnen können. Ziel ist es, den Handel vor Ort zu fördern und ihn vor der Verdrängung durch Online-Händler und Filialisten zu bewahren. *BUY LOCAL* betont auf seiner Webseite die Wichtigkeit des stationären Einzelhandels in Bezug auf den Erhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen aber auch die Generierung von Steuereinnahmen, die letztendlich wieder der Region zugutekommen. Anschließen können sich alle Inhaber unabhängiger Geschäfte mit Innenstadtlage, die besondere Beratung und Service für ihre Kunden bieten. Außerdem sollten sie Wert auf Produkte und Dienstleistungen aus ihrer Region legen und sich in ihrer Stadt sozial wie kulturell engagieren. Auch wenn das stationäre Geschäft im Vordergrund steht, müssen die Vereinsmitglieder auch online vertreten sein und im Idealfall ihrer Kundschaft die Möglichkeit bieten, über einen eigenen Web-Shop auch außerhalb der Geschäftszeiten einzukaufen. In den Verein aufgenommene Läden werden mit dem *BUY LOCAL Eichhörnchen* ausgezeichnet (siehe Abb. 10). Dieses bundesweite Gütesiegel dient als Erkennungszeichen für den Kunden, welches Geschäft die genannten Standards erfüllt.

---

<sup>159</sup> Unbekannter Verfasser: *Buchhändler setzen auf Nonbooks mit regionalem Bezug*. Buchreport.de. 18. September 2013. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2013/09/18/die-lokale-verwurzelung-betonen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2013/09/18/die-lokale-verwurzelung-betonen.htm). Zugriff am 30.01.2014, 16:00 Uhr.



Abbildung 10: BUY LOCAL Gütesiegel

Der Verein stellt zur Unterstützung Informations- und Werbematerial für seine Mitglieder bereit und engagiert sich politisch mit Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit für die Bedürfnisse der lokalen Händler. Desweiteren ruft *BUY LOCAL* Künstler und Autoren dazu auf, sich ebenfalls vor Ort kulturell zu engagieren und ihre Werke nicht länger über *Amazon* zu verbreiten.<sup>160</sup> 2012 handelte es sich bei den 65 Mitgliedern von *BUY LOCAL* ausschließlich um Buchhändler. Inzwischen sind 330 Händler bei dem Verein registriert. 56% davon sind Teilnehmer anderer Branchen, wie Apotheken, Bäckereien oder Lebensmittelgeschäfte.<sup>161</sup>

Beispiele für ähnliche Initiativen sind die Imagekampagne *echt & gut* der Regionalgeschäftsstelle NRW des Börsenvereins, der Zusammenschluss Würzburger Buchhandlungen unter dem Namen *Lass den Klick in deiner Stadt* oder eine 2013 unter demselben Titel gestartete Marketingkampagne in Augsburg. Die Ziele sind vergleichbar: Unabhängige Buchhändler wollen gemeinsam mehr Kunden für den Einkauf vor Ort begeistern.

Auch die großen Buchhandelsketten haben den Wert von regionalem Engagement erkannt und übernehmen Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft, um ihre Authentizität zu erhöhen. Die *Mayersche Buchhandlung* tut dies mit der Plakataktion *Meine Stadt soll leben*, zur Stärkung des lokalen Einzelhandels und mit dem Städtewettbewerb *M-Greenline*, der Kunden motivieren soll auf Plastiktüten zu verzichten.<sup>162</sup> Auch *Weltbild* legt Wert auf Umweltverträglichkeit. Beim Einkauf von Rohstoffen wird bspw. nur Papier verwendet, das nicht aus Tropenholz aus Urwäldern oder aus anderen Regionen mit schützenswerter Umwelt gewonnen wird. In Augsburg, dem Sitz der Buchhandelskette, engagiert sich *Weltbild* besonders

<sup>160</sup> Homepage BUY LOCAL. URL [www.buylocal.de](http://www.buylocal.de). Zugriff am 02.02.2014, 13:05 Uhr.

<sup>161</sup> Dörner 2014, Seite 2f, Seite 6

<sup>162</sup> Homepage Mayersche Buchhandlung. <http://www.mayersche.de/meine-stadt-soll-leben/> + <http://www.mayersche.de/greenline/>. Zugriff am 02.02.2014, 10:33 Uhr.

und betreibt dort Projekte, die Kindern und Familien zugutekommen.<sup>163</sup> Der Filialist *Thalia* will mit der Förderung des Literaturfestes lit. COLOGNE, an dem eine Reihe von Autoren und anderer Künstler mit Lesungen und Auftritten teilnehmen, einen kulturellen Beitrag leisten und einer breiten Gesellschaft Literatur näher bringen.<sup>164</sup>

Allerdings ist, was den regionalen Aspekt betrifft, umstritten, ob Filialisten in der Lage sind den stationären Einzelhandel und ihren Standort wirklich wirtschaftlich zu stärken. *BUY LOCAL* nimmt grundsätzlich keine Ladenketten auf, da es sich der Verein zum Ziel gesetzt hat individuelle und abwechslungsreiche Innenstädte zu gestalten. Das einheitliche Erscheinungsbild von Filialen passt dabei nicht in das Konzept von *BUY LOCAL*. Zudem fließen deren Einnahmen meist nicht in die Region, sondern zur Unternehmenszentrale, die häufig weit entfernt ihren Sitz hat. Desweiteren verdrängen Filialisten kleine Einzelhändler und machen einen großen Teil ihres Umsatzes im Internet, was dem *BUY LOCAL*-Gedanken widerspricht.

In den USA ist die *BUY LOCAL*-Initiative bereits erfolgreich. 2014 befragte das *Institute for Local Self-Reliance* 2.602 Einzelhändler. Drei Viertel gaben an, dass sich Kampagnen, die für den Einkauf vor Ort plädieren, positiv auf ihr Geschäft ausgewirkt haben (siehe Abb. 11). Die Umsätze stiegen bei den Teilnehmern um 7% im Vergleich zum Vorjahr. Bei den Händlern ohne eine *BUY LOCAL*-Initiative waren es nur 2,4%. Über die Hälfte gaben außerdem an, zum einen mehr Kunden gewonnen und zum anderen Bestandskunden in ihrer Entscheidung bestärkt zu haben vor Ort zu kaufen.<sup>165</sup>

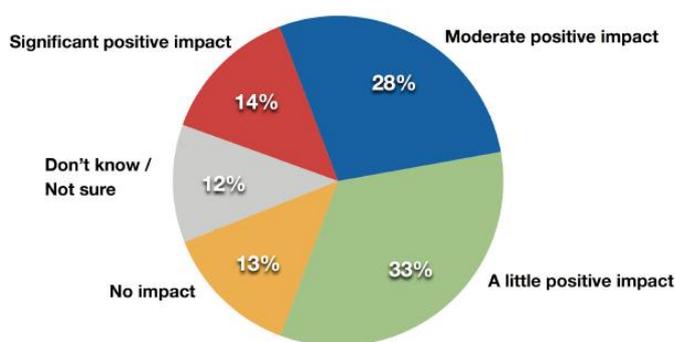


Abbildung 11: Einfluss von „Local First“-Initiativen auf den Einzelhandel

<sup>163</sup> Homepage Verlagsgruppe Weltbild. Engagement. URL <http://www.weltbild.com/karriere/was-wir-bieten/engagement/>. Zugriff am 02.02.2014, 09:51 Uhr.

<sup>164</sup> Homepage Thalia. Engagement. URL <http://unternehmen.thalia.de/engagement/kultur/litcologne/>. Zugriff am 02.02.2014, 10:12 Uhr.

<sup>165</sup> Mitchell 2014, Seite 7ff

In Deutschland kann der *BUY LOCAL*-Verein, laut Fariba Dorner, noch auf „keine nennenswerten Zahlen“ zurückgreifen. Einige Mitglieder haben allerdings bereits angegeben, dass sich seit dem Beitritt zu *BUY LOCAL* ihre Situation spürbar verbessert habe.<sup>166</sup>

Mit kreativen Unterhaltungsangeboten, der Schaffung eines attraktiven Ambientes, ausgefallenen Non-Book-Artikeln oder dem Engagement vor Ort für Umwelt und Gesellschaft, versucht der stationäre Buchhandel auf verschiedenen Wegen, sich weiterhin am Markt zu behaupten und neben dem Verkauf von Büchern, wo immer mehr Anteile an den Online-Handel verloren gehen, weitere Standbeine aufzubauen. Neben diesen Bemühungen ist es aber für Buchhändler ebenfalls von großer Wichtigkeit, das Kerngeschäft, die Pflege und Erweiterung des Print-Angebots, nicht zu vernachlässigen. Denn auch wenn die Verkaufszahlen elektronischer Bücher in Zukunft weiter steigen, wird die Nachfrage nach gedruckten Büchern sicher nicht so schnell abreißen. Wichtig ist, dass die Händler diesen Faktor auch bei der momentan um sich greifenden Digitalisierung vieler Medieninhalte nicht aus den Augen verlieren und dementsprechend für eine qualitativ hochwertige und ansprechende Auswahl an Büchern sorgen.<sup>167</sup> Ob sich stationäre Buchhändler langfristig gegen den E-Commerce durchsetzen können, bleibt abzuwarten, denn auch der Online-Buchhandel hat seiner Kundschaft einiges zu bieten.

## 6.2. Der Buchhandel Online

Ein momentan sehr wichtiger Teil einer Multi-Channel-Strategie im deutschen Buchhandel ist der Vertrieb über das Internet und das damit verbundene Einrichten und Ausbauen eines eigenen Online-Shops. Obwohl der Handel über das Internet der Hauptgrund für Umsatzrückgänge und Schließungen im stationären Bereich ist, zwingt der wachsende elektronische Buchmarkt und die damit verbundene Nachfrage nach digitalen Inhalten stationäre Buchhändler dazu, dementsprechende Angebote zu schaffen. Dieses Vorgehen ist nur konsequent angesichts der großen Marktmacht internationaler Konzerne und der Tatsache, dass Verbraucher zunehmend online bestellen. 2012 konnte der Online- und Versandhandel über 39 Milliarden Euro umsetzen. Davon entfallen 27,6 Milliarden Euro auf den E-Commerce. (siehe Abb. 12)

---

<sup>166</sup> Dorner, Fariba. Re: Informationen über *BUY LOCAL*. E-Mail Kontakt: [info@buylocal.de](mailto:info@buylocal.de). 18. März 2014

<sup>167</sup> Renner et al. 2011, Seite 130

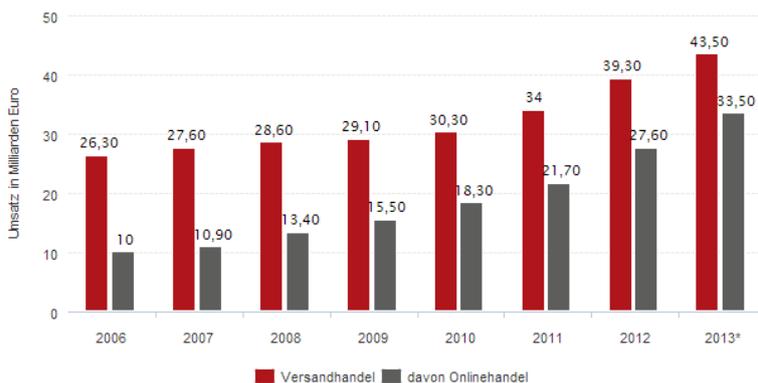


Abbildung 12: Gesamtumsatz und Online-Umsatz im interaktiven Handel 2006 bis 2012 in Deutschland mit Prognose für 2013.

Bücher gehören im Internethandel zu der Warengruppe, die nach Bekleidung den zweitgrößten Umsatz generiert.<sup>168</sup> Fast jede Buchhandlung hat inzwischen auch einen Web-Shop, in dem sie Bücher, E-Books und unter Umständen auch Non-Book-Artikel verkauft. Über Kategorien oder das Eingeben von Suchbegriffen können dort Bücher recherchiert werden. Die Ergebnisse lassen sich dann nach gewissen Kriterien wie „Beste Bewertung“, „Erscheinungstermin“ oder „Preis“ sortieren. Auf der Startseite der meisten Online-Buchhandlungen finden sich immer wechselnde aktuelle Angebote, Aktionen oder Neuerscheinungen. Durch Kundenprofile werden die bei der Suche und dem Kauf gespeicherten Daten dazu genutzt, dem Einkäufer eine personalisierte Startseite zu präsentieren, auf der er persönlich angesprochen wird. Außerdem werden ihm Produkte angezeigt, die rückschließend aus Kaufentscheidung und seines Nutzungsverhalten, seinem Geschmack zugeordnet werden. Die ausbleibende Beratung durch ausgebildete Buchhändler wird durch von Käufern oder Redakteuren verfasste Rezensionen ersetzt. Der Großteil der Online-Buchshops bietet ein breites Buchsortiment an, das viele Kategorien umfasst, um möglichst allen Käufergruppen gerecht zu werden.

### 6.2.1. Strategien der Filialisten

Die umsatzstärksten Buchhandelsketten in Deutschland, *Thalia*, *Weltbild/Hugendubel* und die *Mayersche Buchhandlung*, haben gegenüber unabhängigen Buchhandlungen den Vorteil, auf weitaus größere finanzielle, wie personelle Ressourcen zurückgreifen zu können. Das wirkt sich natürlich auch auf das Internet-Geschäft aus, wo alle drei Filialisten im Rahmen ihrer Multi-Channel-Strategie eigene Buch-Shops aufgebaut haben. Sie nutzen damit

<sup>168</sup> Unbekannter Verfasser: *Umsatz des Interaktiven Handels nach Warengruppen E-Commerce 2013*. Statistik Nr. 11. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland. Bevh.de. 2013. URL <http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/>. Zugriff am 05.02.2014, 09:54 Uhr

ihren hohen Bekanntheitsgrad auch im Internet aus und versuchen ihrer Kundschaft auf allen Kanälen optimalen Service zu bieten. Die Entwicklung eigener Lesegeräte und Beteiligungen an anderen Online-Unternehmen sind ebenfalls Teile dieser Strategie.

*Thalia* versucht mit der Beteiligung von mittlerweile 95,1% an der *buch.de internetstores AG*, welche die Webseiten *buch.de*, *bol.de*, *thalia.de*, *thalia.at* und *alphamusic.de* verwaltet, sich im Online-Bereich groß aufzustellen.<sup>169</sup> Zukünftig ist zu erwarten, dass der Filialist das Unternehmen komplett übernimmt. Tatsächlich verdankt die Buchhandelskette es hauptsächlich dieser Teilhabe, dass sie 2010 einen Umsatz von gut einer Milliarde erwirtschaften konnte und sich so die Marktführerschaft unter den Buchhandlungen in Deutschland sicherte.<sup>170</sup> Laut Halbjahresbericht 2012/2013 hatte die *buch.de internetstores AG* allerdings, wie *Thalia* selbst, einen Rückgang des Umsatzes zu vermelden. Dieser sank um 18% auf 29,8 Millionen im Vergleich zum Vorjahr, was zeigt, dass es auch im Online-Buchhandel einen starken Wettbewerb gibt.<sup>171</sup> Desweiteren betreibt die Buchhandelskette laut Presse-Dossier 2013 eine „offene eReading-Strategie“, die das „digitale Lesen“ als Teil seiner Multi-Channel-Strategie beschreibt. Dazu gehören neben einem großen Angebot an E-Books in den erwähnten Web-Shops, auch eigene E-Reader, die inzwischen durch die *Tolino-Reader* abgelöst wurden (siehe Kapitel 6.3).<sup>172</sup> Als weiteren Schritt im Online-Geschäft übernahm die *Thalia Holding GmbH* 2011 das Berliner Unternehmen *Texttunes*, welches sich als Anbieter von plattformübergreifenden E-Book-Apps etabliert hat. Das Unternehmen kooperiert mit über 500 europäischen Verlagen und vertreibt elektronische Bücher, die über eine Applikation auf Smartphones und Tablets gelesen werden.

*Weltbild* ist laut einer Pressemitteilung zur Bilanz 2011/2012, nach *Amazon* und *eBay*, in Deutschland mit seinem Webshop der erfolgreichste Internethändler. Die ehemalige *Deutsche Buch Handels GmbH & Co.KG* setzte ihren Investitionsschwerpunkt auf das Geschäft mit digitalen Büchern. Um dieses weiter auszubauen, brachte *Weltbild/Hugendubel* 2011 nach diversen Lesegeräten den *eReader 3.0* auf den Markt, mit dem laut Unternehmen ein sechsstelliger Absatz erzielt werden konnte. Für den Händler ist dies einer der Hauptgründe dafür, dass bereits 10% des Umsatzes auf den Verkauf von E-Books entfallen. Bei *Thalia*

<sup>169</sup> Homepage Buch.de. <http://ag.buch.de/ag/index.php?docID=4>. Zugriff am 05.02.2014, 10:42 Uhr.

<sup>170</sup> Unbekannter Verfasser: *buchreport-Ranking „Die größten Buchhandlungen“*. Buchreport.de. 28. Februar 2011. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2011/02/28/auch-spitzengruppe-unter-druck.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2011/02/28/auch-spitzengruppe-unter-druck.htm). Zugriff am 05.02.2014, 11:45 Uhr.

<sup>171</sup> Unbekannter Verfasser: *Umsatzrückgang bei buch.de*. Boersenblatt.net. 7. Februar 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/593679/>. Zugriff am 05.02.2014, 12:08 Uhr.

<sup>172</sup> Unbekannter Verfasser: *Thalia-Press-Dossier 2013*. März 2013. Seite 2. URL [http://unternehmen.thalia.de/fileadmin/images/Unternehmenskommunikation/Presseunterlagen/Thalia-Pressedossier\\_ueberregional\\_130301.pdf](http://unternehmen.thalia.de/fileadmin/images/Unternehmenskommunikation/Presseunterlagen/Thalia-Pressedossier_ueberregional_130301.pdf). Zugriff am 17.01.2014, 11:37 Uhr.

sind es vergleichsweise nur 6%. Auf den Umsatzrückgang im stationären Geschäft wurde mit Schließungen und Verkleinerungen der bestehenden Filialen reagiert.<sup>173</sup>

Die *Mayersche Buchhandlung* will sich seit Anfang 2013 stärker auf dem digitalen Markt positionieren und regelt den Vertrieb über das Internet seitdem unternehmensintern. Im *Mayersche* Web-Shop finden sich über 250.000 deutschsprachige E-Books. Desweiteren betreibt der Filialist im Digital-Bereich die Online-Community „Was liest du?“, deren Mitglieder Gespräche zu Büchern führen, eigene virtuelle Bücherregale einrichten und Kontakte zu anderen Lesern knüpfen können. Außerdem gibt es Leserunden mit Unterstützung von Autoren und Lektoren, Gewinnspiele und ein angeschlossenes Magazin, in dem aktuelle Buchthemen aufgegriffen werden. Im Oktober 2013 hat die Mayersche Buchhandlung den E-Book Reader *M-Pocket Book Touch* auf den Markt gebracht, um sich auch mit eigener Hardware gegen die Konkurrenz behaupten zu können.

### 6.2.2. Unabhängiger Buchhandel im Internet

Mittlerweile ist auch fast jeder unabhängige Bucheinzelhändler im Internet mit einer eigenen Webseite präsent. Neben Adresse, Öffnungszeiten und weiteren allgemeinen Informationen soll eine solche Seite auch einen weiteren Vertriebsweg eröffnen. Doch für den Aufbau und die Verwaltung eines Online-Shops mangelt es in kleinen Buchhandlungen meist an Personal und finanziellen Mitteln. Barsortimenter haben dafür entsprechende Lösungen konzipiert. *Libri*, *KNV* oder *Umbreit* bieten vorgefertigte *White Label Shops* an, in die Buchhändler individuell Inhalte integrieren können. Beliefert wird der Shop durch das jeweilige Barsortiment. Für die Buchhandlungen ist das eine kostengünstige und einfache Möglichkeit online Bücher zu vertreiben. Sie haben so die Möglichkeit auch digitale Inhalte zu offerieren, die im stationären Geschäft schwierig bis gar nicht verkäuflich sind. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Kunde seine Bestellung zwar im Internet aufgibt, die Ware aber im Laden abholt. Der Händler kann so eine Verbindung zu seinen Online-Käufern aufzubauen und sie mit einer ansprechenden Buchauswahl und gutem Service überzeugen, häufiger das stationäre Angebot in Anspruch zu nehmen. Nachteil der *White Label Shops* ist die uniforme Wirkung, die durch das einheitliche Design zustande kommt. Ein Wiedererkennungswert für die entsprechende Buchhandlung bleibt hier also aus.

Weitere Unterstützung für unabhängige Buchhändler bietet das Tochterunternehmen des *Börsenvereins des deutschen Buchhandels*, die MVB, auf ihrer Plattform *buchhandel.de*. auf

---

<sup>173</sup>Unbekannter Verfasser: *Bilanz Geschäftsjahr 2011/2012*. Pressemitteilung Verlagsgruppe Weltbild. Weltbild.com. 24. Juli 2012. URL <http://www.weltbild.com/presse/pressemitteilung/Bilanz-Geschaeftsjahr-201112/520/>. Zugriff am 19.01.2014, 15:33 Uhr.

der laut eigenen Angaben 1,4 Millionen Buchtitel angeboten werden.<sup>174</sup> Kunden haben bei der Bestellung eines Buches die Möglichkeit, einen der Partnerbuchhändler als Lieferanten auszuwählen, der dann vom Verkauf profitiert. Die MVB selbst bietet auf der Webseite keine Produkte an, sondern tritt nur als Vermittler auf. So sollen Online-Kunde und Buchhandlung zusammengeführt werden.<sup>175</sup> Für den Verkauf von elektronischen Titeln wurde 2009 die Vertriebsplattform *libreka* geschaffen. Auf dieser können Käufer beim Erwerb eines E-Books ebenfalls eine Buchhandlung, einen Verlag oder einen Online-Händler wählen, der von dem Verkauf profitieren soll. Dieser erhält den Erlös dann als Spende gutgeschrieben, ohne mit dem Verkauf an sich zu tun zu haben. Unter anderem beliefert *libreka* neben deutschen auch internationale Shops, wie *Amazon*, *GooglePlay* oder *Kobo* mit elektronischen Büchern. Seit der Gründung geriet *libreka* oft in die Kritik. Grund dafür war das geringe Angebot an bestellbaren Büchern sowie die schlechte und unübersichtliche Bedienbarkeit der Seite. Von über 100.000 gelisteten Büchern konnten 2010 gerade einmal 35.000 bestellt werden. Desweiteren wurde bemängelt, dass die Erlöse nicht gleichmäßig an die Mitglieder des Börsenvereins ausgeschüttet werden.<sup>176</sup> Die Zwischenbuchhändler sehen in den Internet-Plattformen des MVB eine Konkurrenz in den eigenen Reihen, zumal die Gesellschaft seit 2012 auch einen eigenen White Label Shop anbietet. Sie fühlen sich als Mitglieder des Börsenvereins übergangen, der ihrer Meinung nach außerhalb seines Aufgabenbereiches agiert.<sup>177</sup> Renner & Renner bezeichnen zudem die von *libreka* geschaffene Option beim Kauf eines E-Books den profitierenden Buchhändler selbst auszuwählen als „umständlich und absurd zugleich“.<sup>178</sup>

Letztendlich ist es dem Börsenverein nicht gelungen, eine konkurrenzfähige Online-Plattform für den Verkauf von Büchern und E-Books aufzubauen, obwohl gerade dieser in Deutschland das dafür nötige Potential hätte, ein übergreifendes Angebot im Internet zu schaffen, von dem seine Mitglieder gleichermaßen profitieren könnten. Stattdessen haben Konsumenten mittlerweile die Wahl zwischen Hunderten von Online-Buch-Shops und die Zahl der Anbieter wächst weiter.

<sup>174</sup> Angebote der MVB. Börsenverein.de. URL <http://www.boersenverein.de/de/186862>. Zugriff am 22.01.2014, 12:49 Uhr.

<sup>175</sup> Homepage Buchhandel.de. URL <http://www.buchhandel.de/?strFrame=titelsuche&caller=vlbpublic&func=DirectIsbnSearch&isbn=9783462045253>. Zugriff am 22.01.2014, 13:32 Uhr.

<sup>176</sup> Unbekannter Verfasser: *Sortimenter-Ausschuss mit unterschiedlichen Auffassungen zu libreka!*. Boersenblatt.net. 10. November 2010. URL <http://www.boersenblatt.net/403578/>. Zugriff am 24.01.2014, 16:05 Uhr.

<sup>177</sup> Unbekannter Verfasser: *Das E-Commerce-Paket der MVB polarisiert*. Buchreport.de. 21. Oktober 2011. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2011/10/21/die-meisten-e-book-modelle-im-markt-sind-unbefriedigend.htm?no\\_cache=1&cHash=b6eedf53f5ce6ece03d04204ec634b02](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2011/10/21/die-meisten-e-book-modelle-im-markt-sind-unbefriedigend.htm?no_cache=1&cHash=b6eedf53f5ce6ece03d04204ec634b02). Zugriff am 24.01.2014, 16:37 Uhr.

<sup>178</sup> Renner et al. 2011, Seite 129

### 6.2.3. Reine Online-Buchhändler

Neben den Online-Angeboten von bereits in der analogen Welt existenten Buchhandlungen, Zwischenhändlern und Verlagen, sind im Netz auch viele „reine“ Online-Buchhandlungen zu finden. Im Gegensatz zu den Multi-Channel-Händlern nutzen diese ausschließlich das Internet als Vertriebsplattform. Die Vorteile dieser Unternehmensform liegen auf der Hand. Keine Unterhaltung von Verkaufsflächen und dementsprechend weniger Personal. Außerdem eignen sie sich ideal zum Vertrieb digitaler Bücher. Der Online- und Versandbuchhandel ist der einzige Vertriebskanal für Bücher, der steigende Umsätze zu verzeichnen hat. Trotzdem ist im WWW die Konkurrenz sehr groß. Gerade die Kunden, welche zu jeder Zeit und an jedem Ort über mobile Geräte Produkte und Preise im Internet vergleichen können, lassen die Ansprüche an Online-Shops weiter steigen. Deshalb ist es auch im Internet-Handel sehr wichtig, seine Zielgruppe genau zu kennen und deren Erwartungen an Angebot, Useability, Lieferbedingungen und Zahlungsmöglichkeiten zu erfüllen.

Für reine Online-Buchhändler ist ein attraktives Angebot an E-Books und die Präsenz auf mobilen Endgeräten in Form von Apps besonders wichtig. Die Preise für die elektronischen Bücher sind dabei – wie bei den Print-Ausgaben – immer gleich, da auch sie der Buchpreisbindung unterliegen. Bekannte deutsche Buchhandelsplattformen mit einem entsprechenden Angebot an digitalen Inhalten sind die zur *buch.de internetstores AG* gehörigen Shops *buch.de* und *bol.de* sowie die *buecher.de GmbH & Co. KG* und *ebook.de*, das Tochterunternehmen der *Libri GmbH*. Alle Shops sind sowohl im Web, als auch im App Store von *Apple* und *Google* als Download verfügbar. *ebook.de* bietet außerdem eine eigene Reader-App zum Lesen von digitalen Büchern an.

Die App des Unternehmens *Textunes* ist sogar ausschließlich für mobile Endgeräte verfügbar und hat nur E-Books im Sortiment. Mehr als 500 der wichtigsten europäischen Verlags-häuser kooperieren mit der Plattform, was ein vielfältiges Angebot an elektronischer Literatur schafft. Ein weiterer großer Anbieter von digitalen Büchern ist die *ciando GmbH*. Neben dem Vertrieb von E-Books bietet das Unternehmen Dienstleistungen für Verlage, Buchhändler und Bibliotheken an. Diese können ihre digitalen Inhalte über *ciando* beziehen und vertreiben.

Im Gegensatz zu den bereits genannten Online-Händlern, hat sich die Plattform *PaperC* auf ein spezielleres digitales Angebot festgelegt und bietet in erster Linie Fach- und Lehrbücher an. Neben dem Verkauf besteht auf der Webseite auch die Möglichkeit Titel auszuleihen. (siehe Kapitel 8.2.2). Als App existiert der Shop allerdings nicht.

Was das Angebotsspektrum der reinen Online-Buchhändler in Deutschland betrifft, so orientieren sich diese stark am Konzept des Hauptkonkurrenten *Amazon* und bieten eine sehr

breite Produktpalette an. Die Online-Buchhandlungen der *interstores AG*, *buecher.de* und *ebook.de* nehmen immer mehr Artikel in ihr Sortiment auf, die nicht im Zusammenhang mit dem Buchgeschäft stehen. Gründe dafür sind zum einen, genau wie für den Sortimentsbuchhandel, Umsatzgenerierung, zum anderen das ebenfalls breit angelegte Warenangebot der internationalen Wettbewerber. Neben Büchern verkaufen diese schon längst auch andere Produkte. Web-Shops wie *bol.de* ziehen mit und bieten zusätzlich Filme, Computerspiele und Zubehör, Musik, Software und Spielwaren an. Der Internet-Buchhändler macht dies auch in seinem Slogan „*bol.de* Online-Shop – Kaufen Sie Bücher & noch mehr“ deutlich. Somit werden ehemals reine Internet-Buchhandlungen zunehmend zu universellen Händlern und erschließen damit neue Märkte.

Auf dem deutschen Online-Buchmarkt erweisen sich dennoch eher internationale Unternehmen als die großen Player. Neben *Amazon* und *Apple* will nun auch der japanische E-Commerce-Händler *Rakuten* auf dem deutschen E-Book-Markt Fuß fassen. Mit dem Webshop *rakuten.de* und der Übernahme des kanadischen E-Book-Händlers *Kobo* will das Unternehmen sich am Markt etablieren. Die Strategie von *Rakuten* ist es, Kooperationen mit stationären Händlern einzugehen und nicht mit Buchverlagen zu konkurrieren. Zu diesem Zweck verzichtet es auf das Verlegen eigener elektronischer Literatur.

Die Marktanteile am elektronischen Buchmarkt in Europa und auch in Deutschland sind hart umkämpft.<sup>179</sup> Für nationale Unternehmen wird es in Zukunft immer schwieriger mitzuhalten. Um den Handel mit E-Books und Lesegeräten in Deutschland nicht komplett global agierenden Firmen zu überlassen, gründete sich deshalb 2013 die *Tolino Allianz*.

### 6.3. Das Tolino-Projekt

*Amazons* Dominanz im E-Book Geschäft kann unter anderem damit begründet werden, dass der Konzern seine Inhalte nur in Verbindung mit seinem E-Reader *Kindle* zur Verfügung stellt, den der Konzern sehr günstig unter dem Einkaufswert vertreibt (siehe Kapitel 4.2.1). Liest der Kunde seine Bücher mit einem *Kindle*, kauft er nur bei *Amazon*. Andere Buchhändler bleiben somit außen vor.

Einige Zeit haben die großen deutschen Buchhandelsketten, wie *Thalia* mit dem *OYO*, versucht, eigene E-Book Reader in ihren Geschäften zu vertreiben und Kunden so mit digitalem Lesestoff aus ihren Online-Shops zu versorgen. Allerdings konnten sich die Lesegeräte nicht gegen internationale Unternehmen wie *Amazon* oder *Sony* durchsetzen. Deshalb haben

---

<sup>179</sup> Unbekannter Verfasser: *Japanische Charmeoffensive*. Buchreport.de. 23. Januar 2012. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2012/01/23/japanische-charmeoffensive.htm?no\\_cache=1&cHash=553482fab82f68a4d0a4cf9dca100e3c](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2012/01/23/japanische-charmeoffensive.htm?no_cache=1&cHash=553482fab82f68a4d0a4cf9dca100e3c). Zugriff am 27.01.2014, 13:22 Uhr.

*Thalia* und *Weltbild/Hugendubel* 2013 gemeinsam mit *buecher.de*, *buch.de*, *bol.de*, dem *Club Bertelsmann* und der *Deutschen Telekom* ein weiteres Lesegerät auf den Markt gebracht. Mit dem E-Reader *Tolino Shine* soll eine Alternative zu Konkurrenzprodukten etabliert und der eigene Markt zurückerobert werden.

Der *Tolino Shine* ist mit 99 Euro die kostengünstigere Variante zum *Kindle Paperwhite*, der für 129 Euro angeboten wird. Ansonsten sind Funktionsweise und Aufbau nahezu gleich. *Amazon* bietet in seinem Shop zwar doppelt so viele digitale Bücher an, als für den *Tolino* verfügbar sind, jedoch sind darunter nur ca. 120.000 deutsche Titel. In den *Tolino*-Shops von *Bertelsmann*, *Hugendubel*, *Thalia* und *Weltbild* sind dagegen mehr als 300.000 deutsche E-Books verfügbar. Je nach dem, bei welchem Anbieter der Kunde den *Tolino* kauft ist der entsprechende Online-Store auf dem Gerät bereits vorinstalliert. Über den integrierten Browser kann aber auch bei anderen E-Book Händlern eingekauft werden. Auch eine Übertragung von E-Books vom PC zum Lesegerät ist möglich. Außerdem unterstützt der *Tolino*, im Gegensatz zu den *Kindle*-Geräten, das weit verbreitete *EPUB*-Format.<sup>180</sup>

Inzwischen wird jedes dritte E-Book über einen *Tolino*-Reader heruntergeladen. *Amazon* beherrscht mit dem *Kindle* zwar immer noch den Markt, doch das deutsche Lesegerät konnte bereits dicht aufschließen. Im Oktober 2013 lagen die Verkaufszahlen im sechsstelligen Bereich.<sup>181</sup> Um auch weiterhin gegen die internationale Konkurrenz, die ständig an Neuerungen und der Verbesserung ihrer Produkte arbeitet, konkurrenzfähig zu bleiben, ist die kontinuierliche Weiterentwicklung von Soft- und Hardware des *Tolinos* besonders wichtig. Die Geräte müssen immer auf dem neuesten Stand sein. Bereits Ende 2013 kamen zusätzlich zum Lesegerät zwei *Tolino*-Tablets auf dem Markt, womit auf das Wachstum im Segment der tragbaren Computer reagiert wurde (siehe Kapitel 2.5.2). Die neueste Version des E-Readers ist der, seit 2014 vertriebene, *Tolino Vision*.

Von dem Erfolg des *Tolino* profitieren allerdings nur die Beteiligten der Allianz, also die großen Buchhandelsketten. Der unabhängige Buchhandel bleibt bislang außen vor. Aus diesem Grund kam es 2013 zu Verhandlungen zwischen der *MVB* und der *Tolino*-Allianz. Ziel war es, den *Tolino* zukünftig gemeinsam anzubieten. Die Verhandlungen scheiterten jedoch, da sich die *MVB* aufgrund geringer finanzieller Mittel nicht an Investitionen in das E-Book Geschäft beteiligen will und eine unabhängige Plattform für Downloads fordert. Da die Inhalte für den *Tolino* aber auch zukünftig von der Plattform *Pubbles* bezogen werden, welche im

<sup>180</sup> Unbekannter Verfasser: *Tolino Shine vs. Kindle Paperwhite: Welcher eBook-Reader ist am besten?*. Spiegel Online. 30.01.2014. URL [http://www.focus.de/kultur/vermischtes/tolino-shine-tolino-shine-vs-kindle-paperwhite-welcher-ebook-reader-ist-am-besten\\_id\\_3579188.html](http://www.focus.de/kultur/vermischtes/tolino-shine-tolino-shine-vs-kindle-paperwhite-welcher-ebook-reader-ist-am-besten_id_3579188.html). Zugriff am 01.03.2014, 11:34 Uhr.

Schelenz, Cindy: *eBooks für Tolino: Wo finde ich sie?*. Praxistipps Chip.de. 13. Oktober 2013. URL [http://praxistipps.chip.de/ebooks-fuer-tolino-wo-finde-ich-sie\\_12529](http://praxistipps.chip.de/ebooks-fuer-tolino-wo-finde-ich-sie_12529). Zugriff am 01.03.2014, 12:51 Uhr.

<sup>181</sup> Trotier, Kilian: *Wer ist hier bloß der Bösewicht? – Ein deutscher E-Reader kämpft gegen Amazons Übermacht*. Zeit Online. 7. November 2013. URL <http://www.zeit.de/2013/46/e-reader-tolino-ebooks>. Zugriff am 01.03.2014, 13:41 Uhr.

Besitz von *Bertelsmann* ist, will der Börsenverein die Verhandlungen vorerst nicht weiterführen. Die *Tolino*-Allianz ist noch immer auf der Suche nach Partnern im Buchhandel.<sup>182</sup>

Der Co-Sprecher der *AK ECOM* René Kohl plädiert in einer Stellungnahme zum Abbruch der *Tolino*-Verhandlungen für eine neue Lösung. Er stellt sich ein „offenes E-Book-Ökosystem“ vor und spricht dabei von einer „hardwareübergreifenden Cloud-Lösung“. Diese soll allen Buchhändlern die Möglichkeit geben, ihre Inhalte anzubieten und gleichzeitig Leser und Besitzer unterschiedlicher Lesegeräte mit digitalem Lesestoff versorgen.<sup>183</sup> Tatsächlich wäre eine solche Plattform besonders kundenfreundlich und könnte eine Monopolstellung einzelner Content-Anbieter verhindern. Um einen derartigen Vertriebsweg für elektronische Bücher zu realisieren, müssten sich Verlage und Buchhandel demgegenüber allerdings aufgeschlossen zeigen, und versuchen gemeinsam zu agieren.

#### 6.4. Handlungsoptionen für den stationären Buchhandel im Online-Geschäft

Auch wenn Buchkäufer im Internet genügend Möglichkeiten zur Recherche haben und sie sich mit Hilfe von Rezensionen ein Bild über angebotene Inhalte machen können, ist und bleibt das Angebot sehr unübersichtlich. Es wird eher Quantität als Qualität geboten und der Kunde braucht vor allem im WWW Buchhändler, die ihm bei der rechten Auswahl helfen. Die schlichte Übertragung des Angebots in den Online-Shop, wie es momentan noch überwiegend von den Buchhandlungen praktiziert wird, reicht nicht aus.

Stationäre Buchhandlungen können die stärkere „emotionale Bindung“ und die menschliche Nähe, die sich von großen Konzernen im Netz nicht herstellen lässt, für sich nutzen. Nach Renner & Renner sollten genau diese Kernkompetenzen auch in die digitale Welt übertragen werden:

*„Loggt sich der Kunde beim Buchhändler seines Vertrauens ein, wird er augenblicklich persönlich angesprochen. Anders als der Algorithmus bei Amazon und anderen, digitalen Anbietern kennt mein persönlicher Händler nicht nur mein Kaufverhalten [allg. den des Kunden], sondern auch meinen Geschmack. Ein von ihm hinterlegtes, auf Stammkunden zugeschnittenes Angebot ist im Zweifel sowohl treffender als auch sympathischer als das eines x-beliebigen Großanbieters.“<sup>184</sup>*

<sup>182</sup> Unbekannter Verfasser: *MVB beendet Gespräche – Keine Einigung mit Tolino-Allianz*. Boersenblatt.net. 30. Oktober 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/643299/>. Zugriff am 02.03.2014, 15:17 Uhr.

Schuld, Rainer: *Tolino Allianz: eBooks weiterhin nicht im unabhängigen Buchhandel*. Computerbild.de. 31. Oktober 2013. URL <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-PC-Hardware-Tolino-Allianz-eBooks-weiterhin-nicht-im-unabhaengigen-Buchhandel-8936208.html>. Zugriff am 02.03.2014, 16:28 Uhr.

<sup>183</sup> Unbekannter Verfasser: *AK ECOM wirbt für offene Branchenlösung*. Boersenblatt.net. 8. November 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/644320/>. Zugriff am 02.03.2014, 15:51 Uhr.

<sup>184</sup> Renner et al. 2011, Seite 130

Außerdem kann es sinnvoll sein wenig aber dafür spezielle Literatur in seinem Shop bereit zu halten. „Nicht die Breite des Angebotes wird zukünftig die Attraktivität eines E-Bookshops bestimmen, sondern eine plausible Auswahl, eine sinnvolle Suchfunktion, überschaubare und vertiefende Informationen zu den Titeln und ausgewählte Titelverknüpfungen.“ Dieser Ansicht ist Online-Buchhändler Joachim Leser in seinem Beitrag für Buchreport. Er argumentiert, dass der Verkauf elektronischer Bücher mehr am Kunden orientiert sein müsse. Dazu braucht nicht jede einzelne Buchhandlung einen eigenen Web-Shop, da einige wenige klar profilierte E-Book-Shops bereits ausreichen würden. Diese könnten besser auf Leserbedürfnisse eingehen und mehr Übersichtlichkeit im Angebot schaffen, was eine klare Abgrenzung zu den großen Konzernen im Web wäre. Er vertritt damit einen ähnlichen Standpunkt wie René Kohl von *AK ECOM* (siehe Kapitel 6.3). Zur Verwirklichung eines solchen „qualitätsorientierten Angebot[s]“ führt Leser folgende Voraussetzungen an:<sup>185</sup>

- Die „Individuelle Katalogpflege“, was bedeutet, Titel mit umfassenden Hintergrundinformationen zu versehen, um Qualität leichter feststellbar zu machen und außerdem das Einpflegen spezieller Titel, die nicht in den Katalogen der großen Anbieter zu finden sind.
- „Neue Suchfunktionen“, die auf dem Wissen des Buchhändlers basieren, der den Shop gestaltet. Aktuell können Kunden ihre Suchergebnisse nach Faktoren wie Kategorie, Bestseller, Neuheiten, Preis oder Top-Bewertung sortieren lassen, wobei höchstens die Ordnung nach Bewertungspunkten eine Art Qualitätsmerkmal darstellt. Allerdings werden solche Rezensionen selten von Fachhändlern verfasst und spiegeln lediglich die subjektive Wahrnehmung anderer Käufer wieder. Folglich sind sie somit kein Garant für eine hohe literarische Leistung.
- „Flatrate-Angebote“, die dem Kunden das Ausleihen von E-Books ermöglichen, was bisher noch keiner der stationären Buchhändler im Netz bietet.
- „Plattform statt E-Book-Handel“, die mehr bietet als den Kauf von Büchern. Denkbar sind das Integrieren von Diskussionsforen, weiterführenden Informationen passend zum Sortiment oder das Einbeziehen von Autoren oder Verlagen in die Angebote der Webseite. Die Öffnung der *Mayerschen* Web-Community erfüllt diese letzte Voraussetzung zwar im Ansatz, doch müsste sie diese noch mehr mit ihrem Online-Shop verflechten. Beim Kauf eines Italien-Reiseführers wären bspw. Verknüpfungen zu Reiseberichten denkbar oder Informationen zum Land sowie die Möglichkeit für den

---

<sup>185</sup> Leser, Joachim: *Im Digital der Tränen*. Buchreport.de. 6. Mai 2013. URL <http://www.buchreport.de/blog.htm?p=3104>. Zugriff am 05.03.2014, 16:56 Uhr.

Nutzer, sich mit anderen am Land Interessierten auszutauschen und so Teil der Community zu werden.

Die digitalen Dienste der stationären Händler können also durchaus noch erweitert werden. Buchhandlungen sollten vor solchen Entwicklungen nicht zurückschrecken, sondern sich aktiv dem Wandel in der Buchbranche stellen und ihn mitgestalten. Indem sie vor Ort ihr Angebot und ihr Geschäft attraktiv gestalten und ihre Philosophie sowie ihre Kompetenz auch auf den eigenen Online-Shop übertragen, können sie auch dort ihre Stammkundschaft an sich binden. Diese wäre dann für den reinen Internethandel verloren.

## 6.5. Fazit

Es ist deutlich zu erkennen, dass der deutsche Buchhandel versucht sich auch auf dem elektronischen Buchmarkt zu behaupten und bemüht ist sich an die Veränderungen anzupassen, die der digitalen Wandel mit sich gebracht hat. Doch die Neuerungen in den ortsgebundenen Buchgeschäften können die zunehmende Verlagerung des Handels in das Internet nicht aufhalten. Hier müssen sich die Buchhändler auf internationaler Ebene messen. Zwar werden in den Internet-Shops, insbesondere in denen der Buchhandelsketten, zunehmend Gewinne erzielt, diese gleichen jedoch die Verluste in den stationären Geschäften nicht aus.

Im Gegensatz zu Verlagen, die mit innovativen Produkten, eigenen Arbeitsgruppen für digitale Projekte und dem Aufbau von E-Commerce Strukturen bereits weit vorlegen, sind die Konzepte der stationären Buchhändler noch nicht ausgefeilt genug. Auch der Online-Händler *Amazon* setzt mit einer Verleih-Funktion für ausgewählte E-Books, seinen Kindle-Geräten, einer eigenen Self-Publishing-Plattform und dem Angebot eigens verlegter Literatur hohe Maßstäbe und passt sich dem veränderten Markt bereits optimal an. Der Großteil der aktuellen Strategien im stationären Buchgeschäft in Deutschland ist dagegen wenig revolutionär und kann dem Internet-Handel nicht viel entgegensetzen. Das macht den Buchhandel, trotz guter Ansätze, bislang eher zum Beobachter der Entwicklungen auf dem Markt. In der Branche besteht dringender Handlungsbedarf, um die Buchgeschäfte in Deutschland in ihrer Vielfalt auch zukünftig zu erhalten.

## 7. Selbst ist der Autor – Alternativen für Schriftsteller

Um eine Chance zu haben mit einem Buch erfolgreich zu sein, war für Schriftsteller bis vor ein paar Jahren die Zusammenarbeit mit einem Verlag unabdingbar. Dieser übernahm Lektorat, Herstellung, Vertrieb und Marketing, um den entsprechenden Titel in möglichst hoher Auflage an den Leser zu bringen. Heute schafft die Möglichkeit Inhalte schnell und günstig über das Internet zu verbreiten, für Autoren neue Wege zur Veröffentlichung. Auf Self-Publishing-Plattformen oder direkt über Online-Buchhändler, können mittlerweile eigene Texte veröffentlicht und verkauft werden. Damit klammert der Autor den Verlag aus der Wertschöpfungskette aus und vertreibt seine Werke selbst direkt an den Leser.

Aufgrund der Vielzahl an Manuskripten, die Verlage täglich erhalten, ist die Chance entdeckt zu werden für den einzelnen Schriftsteller minimal. Die Aufgaben des Lektorats haben sich so vervielfacht, dass kaum Zeit bleibt alle eingesendeten Texte eingehend zu prüfen. Überzeugt ein eingesendetes Manuskript schließlich doch, bringen Lektoren oft noch eigene Vorstellungen und Ideen ein. Autoren müssen sich mit diesen auseinandersetzen und im Zuge dessen ihr Manuskript oft noch einmal überarbeiten und ändern. Bis es dann überhaupt zur Veröffentlichung kommt, kann eine geraume Zeit vergehen. Lizenzen müssen geklärt, das endgültige Manuskript erarbeitet, Cover und Illustration festgelegt, das Layout erstellt und das Buch muss schließlich, gedruckt oder als elektronische Version, durch Presse, Marketing und Vertrieb in die Öffentlichkeit gebracht werden. Potentielle Käufer können schließlich aus dem, von Verlagen vorselektierten, Angebot auswählen. Dieser Arbeitsprozess wird durch die Möglichkeit, Bücher auch in digitaler Form über das Internet anzubieten, hinfällig. Inzwischen ist es für Autoren viel einfacher geworden ihre Werke im Selbstverlag zu publizieren. Theoretisch kann jeder Text auf einer eigenen Webseite oder in einem eigenen Blog hochladen und sie dort zum Download anbieten. Doch um damit auch kommerziell erfolgreich zu sein, braucht es klare Vertriebsstrukturen. Mittlerweile bietet eine Reihe von Plattformen Hilfe beim Verlegen des eigenen Buches über das Web an. Dabei können sich Autoren entscheiden, ob sie über einen Distributor veröffentlichen oder ihr Werk direkt in einen Online-Shop einspeisen.

Als Self-Publisher hat der Autor die volle Kontrolle über Vermarktung und Vertrieb. Er entscheidet zu welchem Preis, wann und wo sein Buch erscheint und kann jederzeit inhaltliche Änderungen vornehmen. Desweiteren erhält er eine höhere Vergütung, als bei der Veröffentlichung in einem klassischen Verlag. Auf der anderen Seite besteht die Gefahr in der Masse des Angebotes unterzugehen und nicht alle potentiellen Leser zu erreichen. Dennoch ist das eigenständige Verlegen inzwischen nicht nur für Autoren, sondern auch für Literaturagenten und kleine Verlage, mit nur wenigen Auflagen, zu einer attraktiven Methode der Veröffentlichung geworden.

## 7.1. Erste Möglichkeiten für Self-Publisher – Book on Demand

Die Idee des Selbstverlegens wird bereits seit Mitte der 90er Jahre umgesetzt. Im sogenannten *Book on Demand*- oder *Print on Demand*-Verfahren liegt das Buch eines Autors elektronisch beim Distributor vor, bis es bestellt wird. Erst dann kommt es zum Druck. Üblicherweise muss ein Verlag den Druck einer gewissen Auflage an Titeln erst vorfinanzieren, ohne genau zu wissen, wie erfolgreich sich diese verkaufen wird. Dieser Kostenfaktor existiert bei *BoD*-Verlagen nicht.

Obwohl die Bücher auch in digitaler Form erworben werden können, machen *BoD*-Anbieter 90% des Umsatzes mit gedruckten Büchern, hauptsächlich handelt es sich dabei um Fachliteratur.<sup>186</sup> Bekanntester *BoD*-Händler im deutschen Raum ist die *Books on Demand GmbH*. Sie ist seit zehn Jahren im Geschäft und hat laut eigener Aussage „einen Meilenstein in der Produktion gedruckter Bücher gesetzt und sich als europäischer Markt- und Technologieführer im Bereich der digitalen Buchpublikation etabliert“.<sup>187</sup> Konnten Autoren anfangs hier ihre Bücher nur als Printversion publizieren, haben sie inzwischen auch die Möglichkeit digitale Bücher über das Unternehmen zu vertreiben. Dafür bietet die *Books on Demand GmbH* verschiedene Pakete mit unterschiedlichen Services an. Der Verfasser kann selbst entscheiden, ob er ausschließlich Gedruckt oder Elektronisch veröffentlichen will, bzw. beide Möglichkeiten kombiniert. Das Angebotsbündel *BoD Classic* bietet bspw. die Veröffentlichung eines Titels als Printausgabe und dazu die kostenfreie Erstellung einer elektronischen Version des Buches. Anschließend wird das Buch auf Bestellung an die angeschlossenen Buchhandlungen oder Online-Shops ausgeliefert und dort an den Leser verkauft.

Weitere Distributoren, die neben E-Books auch Printausgaben auf Anfrage anfertigen, sind *Amazon* mit *Create Space*, *epubli* (*Holtzbrinck-Gruppe*) oder *Neobooks* (*Droemer Knauer*).

## 7.2. Self-Publishing-Plattformen der Online-Buchhändler

Das Aufkommen von E-Books und E-Readern macht das Selbstverlegen inzwischen noch einfacher. Der Markt ist stark gewachsen und es gibt inzwischen eine Reihe von Anbietern, welche ihre Portale für Autoren zur Verfügung stellen.

Unter anderem bieten einige Online-Buchhändler Autoren an, ihre Texte hochzuladen und direkt über den jeweiligen Shop zu vertreiben. Am einfachsten ist das momentan bei *Amazon*. Mit dem *Kindle Direct Publishing* (KDP) können E-Books in wenigen einfachen Schritten

<sup>186</sup> Hintermeier, Hannes: *Ich heißt die Marktmacht – Trend zum Selbstverlag*. FAZ.net. 24. Juni 2012. URL <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/trend-zum-selbstverlag-ich-heisst-die-marktmacht-11830607.html>. Zugriff am 10.03.2014, 13:59 Uhr.

<sup>187</sup> Homepage Books on Demand GmbH. URL <http://www.bod.de>. Zugriff am 10.03.2014, 14:26 Uhr.

hochgeladen werden und stehen anschließend im *Kindle*-Shop zum Verkauf. Desweiteren bietet *Amazon* Hilfe beim Design. So kann bspw. ein eigener Einband gestaltet werden. Den Preis für sein Buch kann der Autor selbst festlegen und er hat außerdem die Möglichkeit, es jederzeit aus dem Verkauf zu nehmen oder den Inhalt zu ändern. Er erhält zudem einen monatlichen Bericht über seine verkauften Exemplare sowie seine Einnahmen, die entweder 35% oder 70% des Nettogewinns betragen. Die 70%-Option ist allerdings mit einigen Einschränkungen verbunden. Der Autor muss hier beim Verkauf seines E-Books die Lieferkosten selbst tragen, welche *Amazon* aus der Dateigröße des Buches berechnet. Außerdem erhält er nur beim Verkauf in bestimmte Länder 70% Tantiemen und der Preis seines eingestellten Titels muss sich zwischen 2,60 Euro und 9,70 Euro bewegen.<sup>188</sup> Dennoch übersteigen beide Vergütungsmodelle das, was Verlage üblicherweise an Autoren abgeben, wobei es sich üblicherweise um ca. 10% des Verkaufspreises handelt. Selbstverlegende Autoren haben ferner die Möglichkeit, über das KDP ihr Buch der *Kindle*-Leihbücherei zur Verfügung zu stellen. Voraussetzung dafür ist eine Teilnahme an *KDP Select*, ein Programm für das sich Herausgeber von KDP Titeln anmelden können. Neben der Verleih-Funktion können sie dann auch die Vermarktungstools des Programms nutzen. Bedingung für *KDP Select*-Nutzer ist der exklusive Vertrieb der digitalen Version ihres Buches über *Amazon*. Es darf nirgendwo sonst im Netz angeboten werden. Ausgenommen sind Leseproben bis zu 10% des Inhaltes.

Auch bei *Google Books*, im *Apple iBookstore* (siehe Kapitel 4.1 + 4.3.1), *Kobo* oder *Beam* können digitale Bücher hochgeladen und dann exklusiv über die jeweiligen Shops der Anbieter vertrieben werden. Da dieser Vorgang bei *Google* und *Apple* aber aufwändiger ist und die Shops von *Kobo* und *Beam* eine eher geringe Reichweite haben, liegt *Amazon* deutlich in Führung, was die Anzahl der Self-Publishing Titel angeht. Über die Hälfte, knapp 64%, der Selbstverleger wählen zum Vertrieb ihres Werkes den Online-Konzern.<sup>189</sup> Die selbst hochgeladenen Titel sind regelmäßig auf den *Kindle*-Bestsellerlisten zu finden. Laut *Amazon* handelte es sich 2012 bei fünf der zehn meistverkauften deutschsprachigen *Kindle*-Bücher um Titel von KDP-Autoren. Absatzfördernd wirkt sich unter anderem der niedrige Preis der selbst verlegten *Kindle*-E-Books aus. Der Preis für elektronische Bücher von Verlagen ist meist höher, da er sich an dem der Printausgabe orientiert, welcher der Buchpreisbindung unterliegt.<sup>190</sup>

<sup>188</sup> Homepage Kindle Direct Publishing. Preis-Seite. URL <https://kdp.amazon.com/help?topicId=A29FL26OKE7R7B>. Zugriff am 10.03.2014, 15:02 Uhr.

Homepage Kindle Direct Publishing. Listenpreis Anforderungen. URL <https://kdp.amazon.com/help?topicId=A301WJ6XCJ8KW0>. Zugriff am 10.03.2014, 15:57 Uhr.

<sup>189</sup> Matting, Matthias: Self-Publishing Umfrage. Frage 12. Self-Publisher-Bibel.de. 27. Juni 2013. URL <http://www.selfpublisherbibel.de/self-publishing-in-deutschland-wie-gehen-autoren-bei-der-veroeffentlichung-vor/>. Zugriff am 10.03.2014, 18:31 Uhr.

<sup>190</sup> Herbold, Astrid: *Amazons Pläne für den Buchmarkt*. Zeit Online. 23. April 2013. URL <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2013-04/amazon-selfpublishing-books-on-demand>. Zugriff am 17.06.2013, 10:47 Uhr.

### 7.3. Unabhängige Distributoren

Eine andere Option für selbstverlegende Schriftsteller bieten Distributoren. Diese unterstützen den Autor bei der mitunter komplizierten Erstellung seines elektronischen Buches und verteilen das Werk anschließend intelligent auf verschiedene Vertriebskanäle, um es so einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Für den Verfasser bedeutet dies, mit weniger Aufwand gleich bei mehreren Online-Händlern vertreten zu sein, ohne sich mit jedem einzelnen Shop auseinandersetzen zu müssen. Die Honorare variieren von Anbieter zu Anbieter zwischen 60 und 80%. Auch in Deutschland gibt es inzwischen solche Angebote für Selbstverleger. Bei der unabhängigen Plattform *Bookrix* erhalten Autoren, wie bei *Amazon*, 70% des Verkaufspreises. Davon werden dann Mehrwertsteuer und Gewinnspannen, bzw. die Vertriebskosten des jeweiligen Web-Shops abgezogen. *Bookrix* bietet dem Autor außerdem an, sein Buch auf Rechtschreib- und Grammatikfehler zu prüfen. Dieser Service ist allerdings mit zusätzlichen Kosten verbunden. Ein auf der Plattform hochgeladenes Buch ist in über 60 Online-Shops verfügbar, darunter auch *Amazon* oder der *iBookstore* von *Apple*. Somit kann der Autor mit einer Veröffentlichung gleich mehrere Absatzkanäle abdecken und ist nicht, wie es beim KDP der Fall ist, ausschließlich auf einen Shop angewiesen. Einen weiteren Vorteil bietet die *Bookrix Community*, in der Kontakte zu anderen Mitgliedern, Lesern, Autoren und Verlagen geknüpft werden können. Desweiteren erhält der Autor hier wertvolles Feedback in Form von Leserkomentaren und Bewertungen.<sup>191</sup>

Andere unabhängige Distributoren, die ein ähnliches Angebot für Self-Publisher geschaffen haben, sind *Xinxii* oder *Tredition*. Aber auch traditionelle Verlagshäuser haben inzwischen das Potential des Selbstverlegens erkannt und selbst entsprechende Plattformen aufgebaut.

### 7.4. Self-Publishing Angebote von Verlagen und stationärem Buchhandel

Traditionelle Verlagshäuser reagieren unterschiedlich auf den wachsenden Self-Publishing Markt. Viele nutzen die bereits erwähnten Plattformen auf der Suche nach neuen Talenten. Für den Verleger ergibt sich hierbei der Vorteil, dass er ein Buch auf sein Potential testen kann und schon vorab weiß, wie gut es bei der Leserschaft ankommt. Somit ist das Self-Publishing ein ganz neuer Weg, um Autoren zu akquirieren. Einige Verlagshäuser haben auch schon eigene Portale für selbstverlegende Autoren geschaffen. Unter den dort veröffentlichten Titeln suchen Lektoren des betreibenden Verlages dann nach geeigneten Stoffen und bieten Self-Publishern die Chance, in das Verlagsprogramm aufgenommen zu werden. Auf der Self-Publishing-Plattform *Neobooks* des *Droemer Knaur* Verlages, mit der mittlerweile auch der *Rowohlt Verlag* kooperiert, werden einmal im Quartal die zehn bestbewerteten

<sup>191</sup> Homepage Bookrix. URL [www.bookrix.de](http://www.bookrix.de). Zugriff am 12.03.2014, 10:08 Uhr.

Titel durch das Lektorat geprüft, das daneben auch stichprobenartig auf der Seite nach passenden Inhalten sucht. Seit Oktober 2010 hat der Verlag so über 40 Autoren unter Vertrag genommen.<sup>192</sup> Auch auf der bereits erwähnten Plattform *Epubli*, die von der Holtzbrinck Gruppe betrieben wird, können sowohl Hardcover, als auch E-Books im Selbstverlag veröffentlicht werden. Die Autoren erhalten bei *Neobooks* 70% des Nettoverlagserlöses. Bei *Epubli* sind es 80%, beim Verkauf über den hauseigenen Internet-Shop und 60% bei Verkäufen an die angeschlossenen Vertriebspartner.<sup>193</sup>

Der *Carlsen Verlag* reagiert auf das Self-Publishing mit zwei reinen E-Book-Labels, für die unabhängige Autoren ihre Manuskripte einreichen können. Bei *Impress* und *Instant Books* soll insbesondere die Qualität im Vordergrund stehen. Im Unterschied zu *Neobooks* und *Epubli*, werden die Autoren hier redaktionell betreut. Außerdem erhalten sie Unterstützung bei der Gestaltung und der Vermarktung ihrer E-Books. Dementsprechend sinkt allerdings auch das Honorar für die Autoren. Bei *Impress* beträgt es „bis zu 50% des Nettoerlöses“.<sup>194</sup>

Ein ganz neues Projekt mit Self-Publishing-Elementen startete der *Oetinger Verlag* im März 2014. Auf der Plattform *Oetinger34* kommen Autoren, Illustratoren, Junior-Lektoren und Leser zusammen und arbeiten gemeinsam an Buchprojekten. Diese werden über Bewertungen der Mitglieder in eine Top-10-Liste gewählt, die dann, mit Marketing- und Vertriebsaufwendungen des Verlages, als E-Book oder Printversion verlegt wird. *Oetinger* sieht eine solche Community als eine zukünftige Form des Verlegens, bei der alle Beteiligten gleichberechtigt sind und in den Entstehungsprozess mit einbezogen werden.<sup>195</sup>

Was den stationären Buchhandel angeht, so hat in Deutschland noch kein Händler eine eigene Self-Publishing Plattform gestartet. Bei einer Umfrage des Magazins *Indition*, an der 121 Buchhändler teilnahmen, gab über die Hälfte die Konzentration auf das Kerngeschäft als Grund an.<sup>196</sup> Doch die starke Nachfrage nach solchen Angeboten zeigt, dass es sich auch für den stationären Buchhandel lohnen würde, sich in diese Richtung weiter zu entwickeln. Auf die Frage, welche Gründe dafür sprächen Self-Publishing-Titel in das Sortiment aufzunehmen, antworteten 57% der Händler, die Bücher müssten einen Bezug zur Region haben, in der die entsprechende Buchhandlung vertreten ist.<sup>197</sup> Eine Möglichkeit für den stationären Buchhandel wäre also, ein spezielles Self-Publishing-Angebot für regionale Autoren und Inhalte zu schaffen und die Bücher dann direkt vor Ort zu verkaufen. Doch von der Schaffung solcher Konzepte sind die stationären Buchhändler bisher noch weit entfernt.

<sup>192</sup> Homepage Neobooks. URL <http://www.neobooks.com/ihr-weg-ins-lektorat>. Zugriff am 15.03.2014, 12:36 Uhr.

<sup>193</sup> Homepage Epubli. URL <http://www.epubli.de/publish/ebook-veroeffentlichen/autorenhonorar>. Zugriff am 15.03.2014, 13:02 Uhr.

<sup>194</sup> Homepage Carlsen Verlag. URL <http://www.carlsen.de/digitale-produkte/impress/autoren-gesucht>. Zugriff am 15.03.2014, 13:32 Uhr.

<sup>195</sup> Unbekannter Verfasser: *Revolution im Weißraum*. Boersenblatt.net. 12.03.2014. URL <http://www.boersenblatt.net/773817/>. Zugriff am 17.03.2014, 11:46 Uhr.

<sup>196</sup> Latußeck et al. 2014, PDF Dokument Seite 9-11.

<sup>197</sup> vgl. Ebd.

## 7.5. Erfolgreiches Self-Publishing

In der Regel ist die Nutzung einer Self-Publishing-Plattform für den Autor kostenlos. Bei *Amazon*, *Neobooks*, *Bookrix* und *Xinxii* fallen hierfür keine Gebühren an. *Epubli* und *Tredition* dagegen sind kostenpflichtig. *Tredition* verlangt bei Veröffentlichung die Abnahme von 35 Erstexemplaren oder einmalig 149,90 Euro.<sup>198</sup> Bei *Epubli* sind es einmalig 14,95 Euro. Auch bei der Konvertierung gibt es Unterschiede. Bietet *Bookrix* diese bspw. kostenfrei an, verlangt *Epubli* dafür 74,95 Euro.<sup>199</sup>

Der Netto-Erlös, den ein Autor letztendlich erzielt, kann je nach Preisgestaltung und Wahl des Anbieters unterschiedlich ausfallen. Außerdem kann es sich als vorteilhaft erweisen, verschiedene Angebote zu kombinieren. Unter Umständen kann der Vertrieb direkt über einen Online-Händler mehr Tantiemen einbringen, als der über einen Distributor und andersherum. Verkauft ein Autor sein E-Book bspw. für 2,99 Euro, erhält er bei einem direkten Vertrieb über *Amazon* 2,02 Euro Netto-Erlös. Nutzt er *Bookrix* als Distributor, erhält er bei einem Verkauf über den *Amazon*-Shop nur 1,24 Euro. Setzt er für sein E-Book jedoch einen Preis von 11,99 an, ist der Gewinn bei *Bookrix* mit 4,96 Euro höher als beim KDP, wo der Erlös, aufgrund der Tantiemenregelung nur 4,07 Euro beträgt.<sup>200</sup>

Welche Plattform sich für den Selbstverlag am besten eignet, hängt also von der Preissetzung ab. Weitere Faktoren ergeben sich aus vom Autor erwarteten Dienstleistungen, wie viel er für die Veröffentlichung investieren möchte und in welchen Shops er präsent sein will.

Unerfahrene Autoren, die noch Fragen zu Themen, wie Verkauf oder Preis haben und Hilfe bei der Konvertierung benötigen, können von dem Know-How der Distributoren profitieren. Die Plattformen von Verlagen eignen sich besonders, da selbstverlegende Schriftsteller hier die Annehmlichkeiten der Veröffentlichung über einen Distributor genießen und gleichzeitig die Möglichkeit haben, von Verlagslektoren entdeckt und veröffentlicht zu werden.

Tatsächlich handelt es sich bei einem Drittel der Selbstverleger um Autoren, die rein zum Vergnügen Bücher schreiben und noch keine Erfahrungen im Verlagsgeschäft gesammelt haben.<sup>201</sup> Dass aus einem solchen hobbymäßig verfassten Buch durchaus, wenn auch eher selten, ein Erfolg werden kann, beweisen Bestseller wie *50 Shades of Grey*. Die Autorin E. L. James veröffentlichte ihre Geschichten zunächst über das Internet und war dort so erfolgreich, dass schließlich auch Verlage auf sie aufmerksam wurden. *Shades of Grey* verkaufte

<sup>198</sup> Homepage Tredition. URL <http://tredition.de/rechtliche-hinweise/>. Zugriff am 17.03.2014, 12:09 Uhr.

<sup>199</sup> Homepage Epubli. URL <https://www.epubli.de/start>. Zugriff am 17.03.2014, 14:00 Uhr.

<sup>200</sup> Matting, Matthias: *eBook Distributoren: Was Self-Publisher wirklich ausgezahlt bekommen – erweiterte Version*. Self-Publisher-Bibel.de, 29. Januar 2014. URL <http://www.selfpublisherbibel.de/ebook-distributoren-was-self-publisher-wirklich-angezahlt-bekommen-erweiterte-version/>. Zugriff am 17.03.2014, 15:57 Uhr.

<sup>201</sup> Matting, Matthias: *Self-Publishing in Deutschland: Die ersten Ergebnisse der Umfrage*. Self-Publisher-Bibel.de, 24. Juni 2013. URL <http://www.selfpublisherbibel.de/self-publishing-in-deutschland-die-ersten-ergebnisse-der-umfrage/>. Zugriff am 17.03.2014, 17:13 Uhr.

sich weltweit über 70 Millionen Mal und erschien schließlich auch in gedruckter Form. In Deutschland ist der Schriftsteller Jonas Winner ebenfalls mit seiner Reihe *Berlin Gothic* über Self-Publishing erfolgreich geworden. Er veröffentlichte seine Bücher über das KDP und hat inzwischen mehr als 100.000 Exemplare verkauft.

Hat ein Autor schon einige Bücher veröffentlicht, ist versiert im Erstellen von E-Books sowie im Betreiben von Selbstmarketing und weiß in welchem Shop seine Zielgruppe kauft, ist ein direkter Vertrieb über einzelne Internet-Händler naheliegender. Renommiertere Autoren, die bereits bei Verlagen veröffentlicht haben, nutzen das Self-Publishing, um z.B. ihre Backlist noch einmal neu aufzulegen, zu experimentieren und dabei ihre Rechtevergabe selbst zu managen.<sup>202</sup> Natürlich spielen auch die höheren Tantiemen eine Rolle. Ist ein Autor bereits erfolgreich, lässt sich ein Buch unter Umständen auch ohne einen Verlag gut verkaufen, was einen entsprechend höheren Gewinn generiert.

Generell empfiehlt es sich für Self-Publisher, nicht nur E-Books zu veröffentlichen, sondern sich einen Anbieter zu suchen, der auch Print-Ausgaben erstellt. Der E-Book-Markt in Deutschland wächst zwar deutlich, macht jedoch bislang erst 3,9% des gesamten Umsatzes am Publikumsmarkt aus.<sup>203</sup>

Ob erfahrener Autor oder Neuling auf dem Gebiet des Schreibens, beim Self-Publishing muss sich der Verfasser oft selbst um Marketing und Öffentlichkeitsarbeit kümmern. Um ein Buch ohne Verlag bekannt zu machen, braucht es eine strategische Vernetzung zu den Lesern. Soziale Netzwerke oder ein eigener Blog bzw. eine eigene Homepage, sind wichtige Marketing-Instrumente für Self-Publisher. Auch mit der Präsenz in Buch-Communities wie *LovleyBooks*, können Autoren Aufmerksamkeit für ihre Werke generieren. Über all diese Wege ist es möglich, Leser auf dem Laufenden zu halten, das neueste Werk zu bewerben, Leseproben online zu stellen uvm. Außerdem kann der Verfasser hier mit dem Leser direkt in Kontakt treten und auf Fragen, Anmerkungen oder Kritik direkt reagieren. So kann er sich selbst und seinen Werken mehr Authentizität verleihen. Viele Self-Publishing-Plattformen bieten ihren Autoren Hilfe bei Marketingaktivitäten oder betreiben selbst Communities, in denen Self-Publisher sich untereinander oder mit anderen Nutzern austauschen und so ihren Bekanntheitsgrad steigern können. Ebenfalls verkaufsfördernd wirken sich Platzierungen in Bestseller Listen (wie der des KDP) oder unter Top 10 Titeln (wie bei *Neobooks*) aus.

Natürlich werden all diese Instrumente der erfolgreichen Vermarktung auch von Verlagsautoren genutzt. Diese Aktivitäten übernimmt dabei aber größtenteils der Verleger. Deshalb be-

---

<sup>202</sup> Cronenburg van 2012, PDF Dokument Seite 5

<sup>203</sup> Unbekannter Verfasser: *Verankert im Markt – Das E-Book in Deutschland 2013*. Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. 2014. PDF Dokument Seite 2.

deutet Self-Publishing für den Autor in jedem Fall mehr Arbeit und Engagement, wenn er mit seinem Buch erfolgreich sein will.

## 7.6. Auswirkungen auf den Buchmarkt

Inzwischen ist eine sehr große Auswahl an Self-Publishing Titeln im Internet zu finden und es werden täglich mehr. Laut des *Tredition*-Blogs, der sich seit 2006 intensiv mit dem Thema Selbstverlag auseinandersetzt, macht die Anzahl der selbst verlegten Titel mittlerweile fast ein Viertel aller Neuerscheinungen aus.<sup>204</sup> In den USA wurde der Self-Publishing-Markt von der Marktforschungsfirma *Bowker* sogar zum Wachstumstreiber ernannt.<sup>205</sup> Zudem wird seit 2011 auf der Frankfurter Buchmesse erstmals der *neuebuchpreis.de* vergeben. Die Auszeichnung erhalten von einer Jury ausgewählte Self-Publishing-Autoren, die sich bei *Epubli* um den Preis bewerben können.<sup>206</sup>

Doch die rege Nutzung des Self-Publishings lässt das Angebot sehr unübersichtlich werden, was vor allem damit zusammenhängt, wie simpel und schnell sich Inhalte im Netz hochladen und verkaufen lassen. Kritiker bemängeln, dass hierunter vor allem die literarische Qualität leide. Rechtschreib- oder Grammatikfehler, lieblose Recherchen oder fade Stories sind die Folgen eines unkontrollierten Hochladens. Wo „Hobbyschreiber“ ihre E-Books kostenlos zur Verfügung stellen, finden sich außerdem meist mehr Autoren als Leser.<sup>207</sup> Ein weiteres Problem ergab sich, als mutmaßliche Autoren bereits veröffentlichte Werke mit leicht oder gar nicht abgewandeltem Text in Umlauf brachten. Betroffen war hierbei besonders der *Kindle*-Shop, der mit einer regelrechten Spam Welle überrollt wurde. Inzwischen werden die dort hochgeladenen E-Books auf Ähnlichkeit zu anderen Titeln überprüft.<sup>208</sup>

Neben inhaltlichen Mängeln, sind auch Fehler bei der Gestaltung oder der Formatierung von Self-Publishing-Titeln keine Seltenheit, zumal die Autoren oft zum ersten Mal selbst ein E-Book erstellen. Langfristig gesehen ist deshalb davon auszugehen, dass sich die Self-Publishing-Plattformen durchsetzen, die ihren Autoren nicht nur faire Konditionen bieten, sondern auch auf inhaltliche wie gestalterische Qualität achten.<sup>209</sup> Demnach nähern sich klassisches Verlagswesen und Self-Publishing immer mehr an. Einerseits probieren sich

<sup>204</sup> Homepage *Tredition*. URL <https://tredition.de/self-publishing/>. Zugriff am 20.03.2014, 14:05 Uhr.

<sup>205</sup> Unbekannter Verfasser: *Bowker: Rasantes Titelwachstum bei Selfpublishing*. Buchreport.de. 19. Juni 2012. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2012/06/19/golden-age-of-selfpublishing.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2012/06/19/golden-age-of-selfpublishing.htm). Zugriff am 20.03.2014, 15:12 Uhr.

<sup>206</sup> Unbekannter Verfasser: *Preis für Self-Publishing-Autoren*. Boersenblatt.net. 17. Juli 2011. URL <http://www.boersenblatt.net/449410/>. Zugriff am 20.03.2014, 15:54 Uhr.

<sup>207</sup> Lill, Tobias: *Online Selbstverlag Bookrix: Bücher My-Space für Hobbyschreiber*. Spiegel Online. 19. Oktober 2008. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/online-selbstverlag-bookrix-buecher-myspace-fuer-hobbyschreiber-a-584468.html>. Zugriff am 20.03.2014, 16:24 Uhr.

<sup>208</sup> Matting, Matthias: *Bestseller ohne Verleger*. Focus Online. 14. Oktober 2011. URL [http://www.focus.de/kultur/buecher/tid-23881/neuer-trend-self-publishing-bestseller-ohne-verleger\\_aid\\_673299.html](http://www.focus.de/kultur/buecher/tid-23881/neuer-trend-self-publishing-bestseller-ohne-verleger_aid_673299.html). Zugriff am 20.03.2014, 18:07 Uhr.

<sup>209</sup> Latußeck et al. 2014, PDF Dokument Seite 7.

Verlagshäuser mit beschriebenen eigenen Konzepten am Markt aus und versuchen so erfolgreiche Self-Publishing-Autoren für ihr Programm zu gewinnen. Auf der anderen Seite kündigte die unabhängige Plattform *Bookrix* 2013 an Autoren mit hohen Verkaufszahlen Vorschüsse für nachfolgende Titel zu zahlen. Damit soll unter anderem verhindert werden, dass diese von Verlagen abgeworben werden.<sup>210</sup> Denn erfolgreiche selbstverlegte Bücher finden letztendlich meist doch den Weg zu einem Verlag, was auch die Hoffnung vieler unabhängiger Autoren ist. Eine direkte Bedrohung der Verlagswelt stellt das Self-Publishing deshalb bis jetzt noch nicht dar, dennoch ist es eine attraktive Alternative für Autoren.

### 7.7. Fazit

Self-Publishing gewinnt immer mehr an Bedeutung und ist zu einem nicht zu unterschätzenden Markt geworden, mit dem sich Verlage wie Buchhändler zukünftig weiter auseinandersetzen müssen. Denn auch viele neue Unternehmen haben bereits den Wert des Selbstverlegens erkannt. Sie dringen mit schnelleren und einfacheren Konzepten in den Buchmarkt ein und lösen dabei starre Wertschöpfungsketten auf.

Auch wenn das Angebot an Büchern durch das Self-Publishing immer größer und mitunter für den Einzelnen unüberschaubar wird, bewirkt diese neue Art des Publizierens auch mehr kulturelle Vielfalt. Prozesse des Lesens und des Schreibens werden demokratisiert, indem Autoren frei von Selektion ihre Inhalte veröffentlichen können und Leser Zugang zu einem viel breiteren Literaturangebot haben, aus dem sie letztendlich selbst ihren ganz persönlichen Bestseller auswählen können.

---

<sup>210</sup> Unbekannter Verfasser: *Selfpublishing-Anbieter Bookrix zahlt Vorschüsse an Autoren*. Buchreport.de. 25. September 2013. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2013/09/25/das-verlagsmodell-der-zukunft.htm?no\\_cache=1&cHash=c550566652cf5596387358162b04cfee](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2013/09/25/das-verlagsmodell-der-zukunft.htm?no_cache=1&cHash=c550566652cf5596387358162b04cfee). Zugriff am 21.03.2014, 09:59 Uhr.

## 8. Verleihmodelle für elektronische Bücher

Eine zentrale Frage, die sich in Bezug auf den zukünftigen elektronischen Buchmarkt stellt, ist, ob auf diesem weiterhin der Erwerb oder eher die Nutzung von digitalen Inhalten im Vordergrund stehen wird. Inzwischen gibt es bereits einige Geschäftsmodelle, die darauf setzen E-Books zu verleihen statt zu verkaufen. Das Konzept ist natürlich kein neues, seit Jahrhunderten verleihen Bibliotheken Bücher, es wurde lediglich auf das Internet übertragen. Verschiedene Plattformen bieten dort, zu unterschiedlichen Tarifen, elektronische Bücher zum Verleih an. Dabei gibt es Angebote von Bibliotheken sowie privater Unternehmen.

### 8.1. Per Klick zum Buch – Bibliotheken zwischen On- und Offline

Auch Bibliotheken sind von der Digitalisierung nicht unberührt geblieben und müssen sich einer steigenden Nachfrage nach elektronischen Inhalten stellen. Bisher fanden Nutzer dort hauptsächlich gedruckte Bücher und Zeitschriften zum Verleih gegen eine geringe Jahresgebühr. Mittlerweile hat sich die Produktpalette vergrößert und nun sind Hörbücher, Musik- und Filmmedien, Spiele und an einigen Standorten auch E-Books, Teil des Sortimentes. Vor einigen Jahren stellten die aufkommenden elektronischen Buchinhalte Büchereien vor eine neue Herausforderung, da hier andere Voraussetzungen für eine Ausleihe gelten, als für physische Medien. Bibliotheksnutzer möchten die digitalen Bücher schnell und bequem über das Web herunterladen und auf ihrem PC oder ihren mobilen Endgeräten konsumieren. Um dies zu gewährleisten müssen Bibliotheken dementsprechende Angebote schaffen und sich mit den damit verbundenen Schwierigkeiten auseinandersetzen.

Der *Deutsche Bibliotheksverband* beschreibt auf seiner Webseite dazu als erstes rechtliche Komplikationen im Bezug auf die Ausleihe von E-Books. Der Verleih von gedruckten Werken unterliegt genauen gesetzlichen Bestimmungen. Demnach benötigen Bibliotheken keine Genehmigung des Urhebers, um dessen physische Werke zu entleihen. Sie müssen lediglich eine „Bibliothekstantieme“ für die entgangenen Erlöse an den Autor und den Verlag entrichten, welche Bund und Länder übernehmen. Im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten, wählen Büchereien ihren Bestand frei und eigenständig aus und beziehen diesen über selbst gewählte Lieferanten.

Was den Verleih elektronischer Bücher betrifft, sind hierfür bislang noch keine konkreten gesetzlichen Regelungen formuliert worden. Anders als bei physischen Datenträgern benötigen Bibliotheken hier für „alle Arten der Nutzung“ eine „gesonderte Zustimmung des Rechteinhabers“ und können E-Books für die Ausleihe nicht frei erwerben. Erhalten sie für den Erwerb eines elektronischen Buches die Genehmigung, kann der Lizenzgeber die Bedingun-

gen frei definieren. Demnach bestimmen die Verlage, welche E-Books sie Büchereien zur Verfügung stellen. Geben sie ein Buch frei, legen sie den Preis und die Laufzeit der Lizenz fest. Es wird kritisiert, dass Bibliotheken dadurch auf dem wachsenden E-Book-Markt ihrer Aufgabe, Informationen für alle Bürger frei zugänglich zu machen, nicht mehr nach kommen können.

Ein weiteres Problem stellen die Aufwendungen dar, die das Angebot digitaler Inhalte mit sich bringt. Bibliotheken müssen eine technische Infrastruktur schaffen, die es Nutzern ermöglicht E-Books auf der Homepage herunterzuladen. Dazu kommen die Lizenzgebühren der Verlage für jeden einzelnen elektronischen Titel. Diese Lizenzen sind oft zeitlich begrenzt, was ein digitales Werk letztendlich teurer macht, als die einmalige Anschaffung einer gedruckten Ausgabe. Auch wenn digitale Bücher ebenfalls der Buchpreisbindung unterliegen, können Verlage den zu zahlenden Betrag für eine Lizenz individuell festlegen. Meist werden zum Buchpreis noch weitere „kostenpflichtige Rechte“ addiert. Desweiteren wird für elektronische Bücher ein Mehrwertsteuersatz von 19% fällig, im Gegensatz zu gedruckten Büchern, für die ein ermäßigter Satz von 7% gilt. Der *Deutsche Bibliotheksverband* kritisiert dies als eine „Steuer auf Wissen“.<sup>211</sup>

Insgesamt gesehen stehen Bibliotheken vor rechtlichen, technischen und finanziellen Herausforderungen, wenn sie weiterhin ein großes Spektrum an Literatur und Medien anbieten wollen.

### 8.1.1. Öffentliche Bibliotheken

Für öffentliche Bibliotheken gibt es mittlerweile technische Lösungen für das Verleihen elektronischer Literatur. Zum einen die *Onleihe* der *divibib GmbH*, zum anderen die *Ciando library* des Online-Buchhändlers *Ciando*. Neben der Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur übernehmen die Dienstleister auch die Rechte-Verhandlungen mit den Verlagen.

Seit sechs Jahren können E-Book-Leser über die *Onleihe* anhand einer Städteliste Bibliotheken ausfindig machen, die ihre digitalen Medien über die Plattform zum Verleih bereit stellen. Mittlerweile sind über 1.800 Bibliotheken aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auf der Plattform vertreten. 2012 waren es gerade einmal 350.<sup>212</sup> Dies bekundet ein großes Interesse seitens der Bibliotheken. Durch eine Kooperation mit den *Goethe-Instituten*, kann auch auf deutschsprachige elektronische Medien in Bibliotheken anderer Länder zugegriffen wer-

<sup>211</sup> Unbekannter Verfasser: *E-Books in Bibliotheken*. Deutscher Bibliotheksverband knb – Kompetenznetzwerk für Bibliotheken. Bibliotheksportal.de. URL <http://www.bibliotheksportal.de/themen/digitale-bibliothek/e-books-in-bibliotheken.html>. Zugriff am 30.03.2014, 09:23 Uhr.

<sup>212</sup> Homepage Onleihe. URL <http://www.onleihe.net>. Zugriff am 06.06.2014, 12:29 Uhr.

Unbekannter Verfasser: *Onleihe bringt Kunden*. Boersenblatt.net. 14. März 2012. URL <http://www.boersenblatt.net/522047/>. Zugriff am 30.03.2014, 10:41 Uhr.

den. Ist der Nutzer im Besitz eines Leihausweises für die entsprechende Bücherei, kann er dort über die *Onleihe* E-Books leihen. Außer der üblichen Jahresgebühr entstehen für ihn dabei keine Kosten. Die Angebote der *Goethe-Institute* können nach einer Anmeldung und einer einmaligen Zahlung an das jeweilige Institut des Landes, aus dem das Buch bezogen werden soll, genutzt werden. Die entliehenen Inhalte der *Onleihe* sind für den Nutzer eine bestimmte Zeit lang verfügbar und werden danach automatisch, durch Erlöschen des Nutzungsrechtes, zurückgegeben. Dies wird mit Hilfe eines DRM-Systems realisiert. Während des Leihzeitraums ist das entsprechende Medium für keinen anderen Nutzer verfügbar. Als Endgeräte sind PC, mobile Geräte sowie E-Book Reader geeignet, wobei gewährleistet wird, dass immer mindestens eines mit dem ausgewählten E-Book kompatibel ist.<sup>213</sup>

Der E-Book-Händler *Ciando* startete bereits 2003 sein Verleih-Modell. Das Unternehmen stellt Bibliotheken digitale Inhalte zum Verleihen bereit und koordiniert sämtliche damit verbundenen Abläufe. So schuf es die erste europaweite Alternative elektronische Bücher zu leihen. Einzige Voraussetzung für die Bibliotheken ist eine eigene Internetseite, an die sie das von der *Ciando GmbH* entwickelte Konzept einfach über eine Schnittstelle anbinden können. Ausgeliefert werden die elektronischen Bücher über den *Adobe Content Server*, natürlich kopiergeschützt. Als erstes wurde die Ausleihe per Download an der Ludwig-Maximilians-Universität in München implementiert. Viele andere Bibliotheken folgten, zunächst nur wissenschaftliche, dann auch öffentliche. Inzwischen bedient *Ciando* über 100 Bibliotheken, die sich über die *Titel-Auswahl-Oberfläche* (TAO) einzelne Titel für ihren Bestand zusammenstellen oder das komplette Sortiment von *Ciando* übernehmen können. Gezahlt werden muss in beiden Fällen nur für tatsächlich genutzte Texte.<sup>214</sup>

Damit konzentrierte sich *Ciando* mit der Ausleihe bisher nur auf das B2B-Geschäft. Laut *Boersenblatt.net* will das Unternehmen aber in Zukunft auch ein Verleih-Modell für den Endverbraucher konzipieren. Allerdings nicht als Flatrate, wie es bei *Skoobe* der Fall ist (siehe Kapitel 8.2.1), sondern als eine sogenannte „Kaufleihe“. Für jeden entliehenen Titel würde dann eine Gebühr anfallen, die sich nach Verkaufspreis und der Länge des Zeitraumes richtet, in der das E-Book vom User beansprucht wird.<sup>215</sup>

<sup>213</sup> Homepage Onleihe. Fragen rund um die Onleihe. URL <http://www.onleihe.net/fragen-rund-um-die-onleihe.html>. Zugriff am 30.03.2014, 12:02 Uhr.

Homepage Onleihe. Weltweite Onleihen der Goethe-Institute. <http://www.onleihe.net/ihre-onleihe-finden/onleihen-der-goethe-institute.html>. Zugriff am 30.03.2014, 12:11 Uhr.

<sup>214</sup> Homepage Ciando. About Ciando. [http://www.ciando.com/service/about\\_ciando/](http://www.ciando.com/service/about_ciando/). Zugriff am 02.04.2014, 13:05 Uhr.

<sup>215</sup> Unbekannter Verfasser: *Wer in Deutschland E-Books verleiht*. *Boersenblatt.net*. 17.01.2013. URL <http://www.boersenblatt.net/590536/>. Zugriff am 02.04.2014, 13:52 Uhr.

### 8.1.2. Wissenschaftliche Bibliotheken

An wissenschaftlichen Bibliotheken stellt sich die Situation anders dar. Hier werden die Titel meist direkt von den Verlagen oder von Aggregatoren bezogen. Zu letzteren wurde bereits *Ciando* als Dienstleister für wissenschaftliche und öffentliche Bibliotheken beschrieben. Inzwischen hat sich am Markt eine Reihe weiterer Aggregatoren etabliert, die auf ihren Plattformen E-Books bündeln und sie Bibliotheken zum Verleih anbieten. Meist nutzen Büchereien mehrere verschiedene Verlage und Dienstleister. Die Universitätsbibliothek Würzburg bspw. bezieht ihre elektronischen Inhalte von 14 verschiedenen Verlegern, wie *Beltz*, dem *Oldenbourg Verlag* oder *UTB*, und 15 Aggregatoren.<sup>216</sup> Eine dieser Plattformen ist die *Hanser eLibrary*, deren Angebot im Folgenden näher beschrieben werden soll, um die Beschaffung elektronischer Literatur in wissenschaftlichen Bibliotheken zu verdeutlichen.

Die *Hanser eLibrary* wird von der *Carl Hanser Verlag GmbH&Co.KG* betrieben und bietet „Fachinformationen für Ingenieure und Techniker in Ausbildung und Beruf sowie für Wissenschaftler an Hochschulen und Institutionen“. Mit 900 digitalen Büchern und Zeitschriften richtet sich die eLibrary an Hochschulen, Institutionen und Unternehmen.<sup>217</sup> Bibliotheken können Campuslizenzen zum einen per „Pick & Choose-Verfahren“ erwerben, wobei sie selbst einzelne Bücher auswählen können (Mindestabnahmemenge sind 20 Titel). Zum anderen bietet Hanser „Feste Pakete nach Fachgebieten“. Diese Pakete sind in den Größen S, M oder L verfügbar und richten sich nach der Fachbereichsgröße der jeweiligen Institution. Je nach Abnahmemenge werden auch Rabatte gewährt.

Beispiel: „Paket Informatik Jahrgang 2013“<sup>218</sup>

Größe	Paketpreis	Anzahl der Titel	Preis für Summe der Einzeltitel
M	3.692,45 €	39	4.578,59 €

Nach Vertragsabschluss können die Bibliotheken ihren Nutzern die erworbenen Titel zum Verleih anbieten. Diese können die Bücher dann online lesen, nach Stichwörtern durchsuchen und einzelne Seiten oder Kapitel herunterladen und als PDF Dokument speichern und ausdrucken.

Im Gegensatz zu öffentlichen Bibliotheken sind E-Books an wissenschaftlichen Bibliotheken nicht kopiergeschützt, da die Nutzung über IP-Ranges geregelt wird. Die Inhalte sind ausschließlich über bestimmte IP-Adressen abrufbar, welche nur mit entsprechenden Zugangsdaten genutzt werden können. Dies ermöglicht z.B. Studenten Zugriff auf das E-Book-

<sup>216</sup> Homepage Universität Würzburg. Download-/Druckmöglichkeiten und Volltextsuche bei E-Books. URL [http://www.bibliothek.uni-wuerzburg.de/digitalebibliothek/e\\_books/download\\_und\\_druckmoeglichkeiten/](http://www.bibliothek.uni-wuerzburg.de/digitalebibliothek/e_books/download_und_druckmoeglichkeiten/). Zugriff am 02.04.2014, 17:22 Uhr.

<sup>217</sup> Homepage Hanser eLibrary. URL <http://www.hanser-elibrary.com>. Zugriff am 02.04.2014, 18:17 Uhr.

<sup>218</sup> Angebotsmodell Hanser eLibrary. PDF Dokument Seite 6.

Angebot ihrer Universitätsbibliothek, sobald sie sich auf dem Hochschulserver angemeldet haben. Vorteil für wissenschaftliche Bibliotheken ist, dass wissenschaftliche Verlage hier ihre Zielgruppe am effektivsten bedienen können. Für die Bibliothekare ist es so leichter Genehmigungen für den Verleih zu erhalten.<sup>219</sup>

### 8.1.3. Aktuelle Situation in Bibliotheken

Im Hinblick auf Urheberrecht und Besteuerung, setzt sich der *Deutsche Bibliotheksverband* stark für eine Gleichstellung von E-Books und gedruckten Büchern ein und fordert, dass diese auch gesetzlich fest geschrieben wird. Er verweist dabei auf das Grundgesetz, laut dem alle Bürger das Recht haben, sich aus allen verfügbaren Quellen zu informieren. Sollten sich die rechtlichen Rahmenbedingungen nicht ändern, wäre der Zugriff nicht mehr für alle Menschen gleichermaßen gewährleistet. Dann würde die individuelle finanzielle Situation darüber entscheiden, wer digitale Inhalte nutzen kann.<sup>220</sup>

Momentan sind E-Books an vielen wissenschaftlichen Bibliotheken bereits verfügbar. Die Angebote sind unkompliziert und schnell zu beziehen. Auf der anderen Seite bietet die *Onleihe* eine überschaubare und einheitliche Plattform, die von öffentlichen Bibliotheken und Bibliotheksnutzern gut angenommen wird. Technische Rahmenbedingungen sind also vorhanden. Was fehlt sind mehr, von den Urhebern freigegebene und bezahlbare, Inhalte.

## 8.2. Kommerzielle E-Book-Verleihmodelle

Inzwischen existieren auch kostenpflichtige Verleih-Plattformen für digitale Bücher. Für einen bestimmten Betrag können hier eine bestimmte Anzahl E-Books, für einen bestimmten Zeitraum entliehen werden. Viele dieser Plattformen bezeichnen ihr Angebot als eine *Flatrate* für elektronische Bücher. Mit Hilfe dieser Flatrates sollen mehr Leser für digitale Bücher gewonnen werden. Da der Kauf von E-Books nicht dieselben Effekte hat, wie der Kauf eines gedruckten Buches, welches man verleihen und verschenken kann oder als Statussymbol ins Bücherregal stellt, sehen in Deutschland immer noch viele Konsumenten vom Kauf elektronischer Bücher ab. Flatrate-Modelle sind hier eher geeignet, das Buch als digitales Medium zu etablieren. Matthias Ulmer, Geschäftsführer des *Eugen Ulmer Verlags*, geht sogar davon aus, dass das Mieten von E-Books in Zukunft mindestens 50% des [Buch]Marktes ausma-

<sup>219</sup> Unbekannter Verfasser: *E-Books in Bibliotheken*. Abschnitt: *E-Books in Wissenschaftlichen Bibliotheken*. Deutscher Bibliotheksverband knb – Kompetenznetzwerk für Bibliotheken. Bibliotheksportal.de. URL

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/digitale-bibliothek/e-books-in-bibliotheken.html>. Zugriff am 30.03.2014, 09:23 Uhr.

<sup>220</sup> vgl. Ebd., Abschnitt: *Forderungen und Aktivitäten des Deutschen Bibliotheksverbandes*.

chen wird. Denn beim Konsumieren digitaler Inhalte geht es in erster Linie um die Nutzung und weniger um den Besitz derselben.<sup>221</sup> Noch finden sich, kommerziell gesehen, nicht viele Möglichkeiten digitale Bücher im Netz zu leihen. Es gibt aber bereits Plattformen, die dies bezüglich Angebote geschaffen haben.

### 8.2.1. Skoobe

Die erste Flatrate für elektronische Bücher wurde 2012 von der *Verlagsgruppe Holtzbrinck* zusammen mit *Random House* und *Arvato* ins Leben gerufen. Bei *Skoobe* können User, nach der Einrichtung eines Accounts und der Zahlung eines monatlichen Tarifs, E-Books leihen. Angeboten werden drei Vertrags-Modelle, *Skoobe Basic*, *Skoobe Plus* und *Skoobe Premium*. Je nach Modell können Nutzer für 9,99 Euro bis 19,99 Euro pro Monat zwischen drei und 15 E-Books gleichzeitig ausleihen und auf mindestens zwei Endgeräten lesen. Bei *Skoobe Plus* und *Skoobe Premium* ist dies auch 30 Tage lang im Offline-Modus möglich. Für das Lesen im Browser existieren dagegen keine Leihfristen, das heißt es kann unbegrenzt lange über die entliehenen Inhalte verfügt werden. Desweiteren sind die angebotenen Titel immer verfügbar, im Gegensatz zur *Onleihe*, wo entlehene Bücher erst nach Rückgabe wieder freigegeben werden. Dieses Konzept war weltweit das erste seiner Art und soll Lesern eine neue Möglichkeit bieten, Zugang zu E-Books zu erhalten. Es sind 40.000 digitale Bücher aus allen Genres von über 900 Verlagen verfügbar. Im Gegensatz zum Kauf eines E-Books erhält der Nutzer hier beim Download keine volles, sondern nur ein zeitweiliges Nutzungsrecht, welches nach Ablauf der Ausleihfrist automatisch endet.<sup>222</sup>

Für jedes entliehene Buch erhalten Verlage und Autoren von *Skoobe* eine entsprechende Beteiligung. Laut ehemaligem Geschäftsführer Christian Damke, ist diese allerdings nicht mit einem Verkaufserlös vergleichbar, da *Skoobe* lediglich ein Zusatzangebot auf dem Buchmarkt darstellt. Es sollen vor allem neue Zielgruppen angesprochen werden, um so das Geschäft mit elektronischen Büchern zu beleben.<sup>223</sup>

### 8.2.2. PaperC

Die 2008 gegründete Plattform *PaperC* hat sich auf das Angebot digitaler Fach- und Lehrbücher spezialisiert. Hauptsächlich handelt es sich dabei um IT-Themen aber auch um Werke

<sup>221</sup> Unbekannter Verfasser: *E-Book Verleih: Bibliothekare fordern Änderung des Urheberrechts*. Buchreport.de. 14. März 2013. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2013/03/14/berlin-soll-helfen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2013/03/14/berlin-soll-helfen.htm). Zugriff am 05.04.2014, 15:49 Uhr.

<sup>222</sup> Homepage Skoobe. URL <https://www.skoobe.de>. Zugriff am 05.04.2014, 18:04 Uhr.

<sup>223</sup> Damke, Christian: „Mit Skoobe erreichen wir auch Leser, die keine Buchhandlung besuchen“. Börsenblatt Interview. Börsenblatt.net. 29.02.2012. URL <http://www.boersenblatt.net/519932/>. Zugriff am 05.04.2014, 20:23 Uhr.

zu Medizin und Wirtschaftsrecht. Auf der Webseite sind über 120.000 Titel von mehr als 700 Verlagen verfügbar, darunter renommierte Verlagshäuser wie *O'Reilly* oder *Springer SBM*.<sup>224</sup> Inzwischen hat *PaperC* auch Belletristik-Titel, Ratgeber und Sachbücher in sein Sortiment aufgenommen. Mit ihrem Geschäftsmodell wurden die Gründer 2009 mit der Auszeichnung *Start Up des Jahres* geehrt.

Neben dem Verkauf von elektronischen Büchern und sogar einzelner Seiten, können auf der Seite auch Inhalte entliehen werden. Das Unternehmen kündigte Ende 2011 an, eine Flatrate für E-Books einzuführen. Geplant war dem Nutzer, gegen eine monatliche Gebühr zwischen 10 und 20 Euro, einen zeitlich begrenzten Zugang zum gesamten Sortiment zu ermöglichen.<sup>225</sup> Von dieser Idee wich das Unternehmen allerdings wieder ab und bot stattdessen einen seitenweisen Verkauf an. Ohne Registrierung war es immerhin möglich vier Seiten eines ausgewählten E-Books zu lesen. Angemeldete Nutzer konnten für den Zeitraum von einer Stunde kostenlos ganze Bücher lesen. Für zeitlich unbegrenzten Zugang, das Herunterladen oder Drucken von Seiten fielen schließlich Kosten von 10-30 Cent pro Seite an. Doch auch dieses Erlösmodell wurde wieder verworfen. Firmengründer Max Fröhlich begründete die Wechsel mit dem „schnellen Wandel“, dem das „digitale Publizieren unterliegt“.<sup>226</sup> Aktuell haben Nutzer unterschiedliche Möglichkeiten, Bücher auf *PaperC* zu konsumieren. Zuerst können sie bis zu 10% eines Titels vorab kostenlos lesen. Wird ein Buch gekauft ist es uneingeschränkt nutzbar. Es kann in der eigenen Bibliothek gespeichert, heruntergeladen oder ausgedruckt, der Text kann durchsucht und einzelne Stellen markiert und sogar in sozialen Netzwerken geteilt werden. Des Weiteren ist es möglich von *PaperC* zusammengestellte „Bundles“, also Pakete mit mehreren E-Books zu einem bestimmten Thema, für einen, drei oder sechs Monate auszuleihen (siehe Abb. 13). Diese Bündel können auch erworben werden, wobei der Bundle-Preis geringer ist, als die Kosten für die Einzeltitel insgesamt. Nachteil ist, dass der Kunde keine Bundles selbst zusammenstellen kann. Bisher sind nur wenige Titel verfügbar, die einzeln verliehen werden, da es schwierig ist Verlage für das Mietmodell zu gewinnen.<sup>227</sup>

<sup>224</sup> Unbekannter Verfasser: *Online-Bibliothek Paper C startet durch*. Pressemeldung. BlogPaperC.com. 19. November 2013. URL <http://blog.paperc.com/2013/11/19/online-bibliothek-paperc-startet-durch-pressemeldung-vom-19-11-13/#more-986>. Zugriff am 06.04.2013, 11:44 Uhr.

<sup>225</sup> Unbekannter Verfasser: *PaperC setzt zum Jahreswechsel auf ein Flatrate-Modell*. Buchreport.de. 7. November 2011. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2011/11/07/wende-um-180-grad.htm?no\\_cache=1&cHash=7ef8995ca0a3eb4b5294bfbcb16485c08](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2011/11/07/wende-um-180-grad.htm?no_cache=1&cHash=7ef8995ca0a3eb4b5294bfbcb16485c08). Zugriff am 08.04.2014, 10:08 Uhr.

<sup>226</sup> Unbekannter Verfasser: *Online-Plattform PaperC.com mit über 100.000 E-Books*. Boersenblatt.net. 11. Juni 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/625126/>. Zugriff am 08.04.2014, 11:51 Uhr.

<sup>227</sup> Knowledge Base PaperC. *Warum bietet Ihr nur ausgewählte Titel als Mietoption an?*. FeedbackPaperC.com. URL <http://feedback.paperc.com/knowledgebase/articles/330774-warum-bietet-ihr-nur-ausgewahlte-titel-als-mietopt>. Zugriff am 08.04.2014, 12:23 Uhr.

**PAPER C**

Meine Bibliothek Store

## Apps für Android

4 Bücher enthalten

**Beschreibung**

Android zählt zu einem der meistgenutzten Betriebssystemen für Smartphones und Tablets. Zahlreiche Apps stehen für Android zur Verfügung, die von findigen und kreativen Entwicklern programmiert wurden. Wie man selber Android-Apps programmiert und welche ökonomische Bedeutung Apps haben, zeigen wir Ihnen in diesem Bundle. Falls Ihnen noch Ideen für eine eigene App fehlen, finden Sie im E-Book „Die besten Android-Apps“ zahlreiche Anregung, um Ihre Kreativität zu entfachen. **Original-Bundlepreis: 77,96€.**

Was Sie in diesem Bundle erwartet:

- **Die besten Android-Apps:** Jedes Android-Handy ist nur so gut wie seine Apps. Dieses Buch ist eine wahre App-Schatzkiste und stellt die besten System-Tools, Foto- und Bildbearbeitungs-, Büro- und Sicherheits-Apps vor. Auch Reisebegleiter wie Fahrplan-, Navigations- und Übersetzungstools sind mit dabei. Und über die QR-Codes im Buch können Sie jede App gleich beim Lesen installieren!
- **Der App-Entwickler-Crashkurs - Von der Webseite zur Web-App:** Mit HTML5 und JavaScript erstellte Web-Apps sind der einfache Weg, auf allen Plattformen zu verkaufen. Hier finden Sie die wichtigsten Layout-Richtlinien und ein funktionsfähiges Codegerüst für eine Web-App.
- **Jetzt lerne ich Android 4-Programmierung:** Dirk Louis beginnt zunächst mit den Grundlagen der Programmierung und macht seine Leser mit der Entwicklungsumgebung

Autor: Andreas Itzhak Rehberg  
Verlag: Franzis Verlag (2012)

Autor: Christian Immler  
Verlag: Franzis Verlag (2012)

Mieten statt Kaufen  
EUR 59,99 6 Monate | EUR 49,99 3 Monate | EUR 34,99 1 Monat

Abbildung 13: Screenshot PaperC „Bundle Android“

Das Konzept *PaperC* zeigt, wie schwierig es ist eine Bezahlmethode zu schaffen, die von der Zielgruppe angenommen, den Vorstellungen der Verlage und Urheber entspricht und gleichzeitig die eigene Unternehmung finanziert. Positiv ist, dass die Plattform nicht davor zurückschreckt, sich dahingehend immer wieder neu anzupassen und Lösungen zu finden, die den Bedingungen des digitalen Marktes entsprechen. Allerdings müssen Kunden sich so auch immer wieder umstellen und neue Leih- und Bezahloptionen prüfen.

### 8.2.3. Amazon

Seit Oktober 2013 verleiht auch der Online-Händler *Amazon* digitale Bücher. Voraussetzung dafür ist eine Prime-Mitgliedschaft. Hat der Kunde eine solche abgeschlossen, erhält er gegen eine Jahresgebühr von 29 Euro entsprechende Mehrwertdienste. Dazu gehört das kostenlose Ausleihen eines E-Books pro Monat. Dies ist allerdings nur mit den *Kindle*-Lesegeräten möglich. Wie bei *Skoobe* gibt es auch bei *Amazon* keine Rückgabefristen, der Nutzer kann so lange über das E-Book verfügen, wie er möchte. Es können allerdings nicht mehrere E-Books auf einmal, sondern nur jeweils eines ausgeliehen werden. Um ein neues Buch zu leihen, muss das entlehene Exemplar zurück gegeben werden.<sup>228</sup> Geboten ist eine Auswahl von 230.000 Titeln, davon sind über 10.000 auf deutscher Sprache verfasst.<sup>229</sup>

<sup>228</sup> Homepage Amazon. Die Kindle-Leihbücherei für Amazon Prime-Mitglieder. Amazon.de. URL <http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=200986710>. Zugriff am 09.04.2014, 13:21 Uhr.

<sup>229</sup> Unbekannter Verfasser: *Wer in Deutschland E-Books verleiht*, a.a.O.

### 8.2.4. libreka

Die Plattform des *Börsenvereins des deutschen Buchhandels* wurde 2009 gegründet (siehe Kapitel 6) und bietet seit 2012 in einer Testphase auch den Verleih von elektronischen Büchern an. Dazu gibt es auf der Homepage die Kategorie „E-Books zum Ausleihen“. Dort sind momentan 722 Titel verfügbar, weniger als zum Start des Dienstes mit 760 Leihexemplaren.<sup>230</sup> Die E-Books können vier Wochen entliehen werden und sind mit Adobe DRM geschützt. Dementsprechend können sie nur auf Geräten angezeigt werden, die Adobe DRM unterstützen, was bspw. *Kindle* und *iPad* ausschließt. Den Preis, zu dem ein digitales Buch verliehen wird, bestimmen die Verlage. Oft liegen diese nur unwesentlich unter dem tatsächlichen Verkaufspreis (siehe Abb. 14). Einige Verlage testen auch pauschale Gebühren, wie 2,99 Euro, für das Ausleihen eines Titels.<sup>231</sup>

Verglichen mit den Angeboten von *Skoobe*, *PaperC* oder *Amazon* ist das Verleihmodell von *libreka* aufgrund des unflexiblen DRM, der geringen Auswahl und den hohen Preisen wenig attraktiv. Dazu kommt, dass nicht alle angezeigten E-Books in der Rubrik „E-Books zum Ausleihen“ auch tatsächlich ausgeliehen werden können.

The screenshot displays two book listings on the Libreka platform. Each listing includes a book cover, title, author, publisher, and pricing options for purchase or rental.

**Abendland**  
 Roman  
 Köhlmeier, Michael  
 Verlag: Hanser, Carl  
 Carl Jacob Candoris – Mathematiker, Weltbürger, Dandy und Jazz-Fan – ist fünfundneunzig, als er seine Lebensbeichte ablegt... mehr...  
 Download epub-Leseprobe  
 2 Jahre downloadbar

**Abendrot (1) Die Reise zu mir: Erinnerungen**  
 Loundt, Anne M  
 Verlag: Engelsdorfer Verlag  
 Ein Ehepaar 49 und 50 Jahre alt, segelt auf der Ostsee und erfährt eine innere Wandlung. Es beginnt eine innere Reise zu mir. Die... mehr...  
 Download epub-Leseprobe  
 2 Jahre downloadbar

For each book, the pricing options are:  
 - Epub (Soft DRM): 9,99€ (for 'Abendland') / 5,99€ (for 'Abendrot')  
 - Ausleihe für 4 Wochen als Epub (Adobe DRM): 7,49€ (for 'Abendland') / 4,49€ (for 'Abendrot')

Abbildung 14: Screenshot Homepage *libreka*. E-Books zum Ausleihen.

<sup>230</sup> Homepage Libreka!. E-Books zum Ausleihen. URL <http://www.libreka.de>. Zugriff am 09.04.2014, 13:59 Uhr.

<sup>231</sup> Unbekannter Verfasser: *Wer in Deutschland E-Books verleiht*, a.a.O.

### 8.3. Entwicklungsmöglichkeiten der E-Book-Leihe

Zum Lesen eines digitalen Werkes benötigt der Rezipient nicht das Buch selbst, sondern nur die entsprechenden Nutzungsrechte. Trotzdem sind die Preise für elektronische Titel relativ hoch und weichen meist nur wenig von der Printausgabe ab. Das wäre ein Grund für den Leser in Zukunft vom Kauf digitaler Bücher abzusehen und ein für ihn lukrativeres Angebot in Anspruch zu nehmen. Für Filme und Musik haben sich bereits Streaming-Portale wie *Maxdome* oder *Spotify* etabliert. Auch Verleih-Plattformen für E-Books haben zukünftig durchaus das Potential sich weiter zu entwickeln.

Um Entwicklungen wie im Online-Buchhandel, wo internationale Unternehmen den Großteil des Marktes beherrschen, und eine Abhängigkeit von Drittanbietern zu vermeiden, sollten deutsche Verlagshäuser nicht davor zurückschrecken, selbst Angebote für den Verleih von E-Books zu schaffen. Hier ist *Skoobe* derzeit die einzige von Verlagen betriebene Plattform. Natürlich könnte jeder Verlag ein eigenes Portal schaffen und dort exklusiv seine Inhalte zum Verleih anbieten. Eine kundenfreundlichere Alternative wäre aber eine zentralisierte Ausleihplattform, auf der deutsche Verlage und Autoren ihre E-Books gebündelt anbieten. So hätte der Leser mit einem Vertragsabschluss Zugriff auf die gesamte deutsche E-Book-Literatur. Voraussetzung dafür wäre, neben der Zusammenarbeit der Rechteinhaber, die Entwicklung eines sinnvollen Abrechnungsmodells. Dieses könnte als Flatrate gestaltet werden, wobei die monatlich von den Nutzern zu entrichtenden Gebühren dann entweder gleichmäßig oder prozentual zu der Anzahl der eingestellten oder tatsächlich verliehenen Titel, zwischen den Verlagen aufgeteilt würden. Ebenfalls denkbar wäre eine titelspezifische Abrechnung, bei der der Nutzer nur das E-Book bezahlt, das er sich ausleiht. Die Leihgebühr würde sich dabei nach Kaufpreis des Buches und der Leihdauer richten.

Natürlich könnte eine solche Plattform auch durch den Staat organisiert werden, ähnlich wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk, dessen Nachteile wurden aber bereits in Kapitel 3.2 beschrieben. Auch bei einer stichprobenartigen Befragung, an der 41 Männer und Frauen im Alter zwischen 23 und 61 Jahren teilnahmen, sprach sich die Mehrheit dafür aus, dass E-Book-Verleihplattformen privat organisiert werden sollten. Desweiteren wünschten sich gut drei Viertel der Teilnehmer dort auch einen Zugriff auf andere Medien wie Filme, Musik oder Serien. Dabei tendierten die Befragten zu einem Betrag zwischen 5 und 10 Euro, den sie monatlich für ein solch gebündeltes Medienangebot investieren würden. Mindestens ein bis fünf E-Books pro Monat sollten dann, nach Aussage der Befragten, über die Plattform entliehen werden können. Auf die Frage nach der Bekanntheit bestehender Verleih-Angebote für elektronische Bücher, antwortete gut die Hälfte gar keine Modelle dieser Art zu kennen. Den restlichen Probanden war mehrheitlich *Amazon* als E-Book-Verleihplattform ein Begriff aber

auch *Google*, *Skoobe* und die *Onleihe* wurden genannt. Allerdings haben lediglich vier der befragten Personen haben sich tatsächlich schon einmal ein E-Book geliehen.

Damit sich der Verleih von elektronischen Büchern also tatsächlich durchsetzt, müssen sich diese selbst erst noch weiter verbreiten. Nur so kann überhaupt eine Nachfrage nach derartigen Angeboten entstehen. Insbesondere in Verbindung mit dem Zugriff auf weitere Medieninhalte wären solche Plattformen dann durchaus in der Lage, den Kauf von digitalen Inhalten überflüssig zu machen. Wahrscheinlicher ist jedoch die Durchsetzung beider Vertriebswege, ähnlich wie in der Musik- und Filmindustrie. Dieser Meinung ist auch der Großteil der an der Umfrage beteiligten Personen.<sup>232</sup>

Allerdings obliegt es letztlich den Rechteinhabern, also hauptsächlich den Verlagen, ob sie ihre elektronischen Titel in Zukunft überhaupt zum Verleih freigeben. Bibliotheken werden dabei von vielen Verlagshäusern als Konkurrenz betrachtet. Sie befürchten insbesondere im Belletristik-Bereich kein kommerzielles Verleihmodell aufbauen zu können, solange es für Nutzer die Möglichkeit gibt, E-Books quasi kostenlos über Büchereien zu beziehen. Diese wünschen sich auf der anderen Seite mehr Flexibilität für den Verleih elektronischer Titel, wie bspw. die Ausgabe eines Buches an mehrere Nutzer gleichzeitig. Für Verlage wäre dies allerdings nur akzeptabel, wenn die von Bibliotheken zu entrichtenden Tantiemen genauso hoch wären, wie die Erlöse mit kommerziellen Verleihmethoden und es für die Verlage keinen Unterschied machen würde, wo der Nutzer ihre E-Books leiht. Dies wäre für die Büchereien allerdings kaum zu finanzieren.<sup>233</sup>

Damit sich E-Book-Verleihplattformen von Verlagen und Bibliotheken gleichermaßen etablieren können, muss der kostenpflichtige Verleih von E-Books für den Kunden einen Mehrwert bieten. *Skoobe* bietet seinen Abonnenten bereits entsprechende Anreize, wie ein persönliches digitales Bücherregal und die Möglichkeit Bücher unbegrenzt lange zu entleihen. Denkbar wären außerdem Schnittstellen zu sozialen Netzwerken, der Aufbau von eigenen Communities und integrierte Social Reading-Funktionen (siehe Kapitel 9), um sich vom Angebot der Bibliotheken abzugrenzen. Diese hätten dann zwar den Vorteil ihren Nutzern einen quasi kostenfreien Zugriff auf die Inhalte gewähren zu können, welcher aber keine weiteren Zusatzangebote enthalten würde.

So wären Verlage und Autoren mit einem Mix aus Print und E-Büchern für den Verkauf und einem attraktiven Verleihkonzept für digitale Inhalte in der Lage wirtschaftlich zu arbeiten. Gleichzeitig könnten sie ihre Zielgruppe optimal bedienen, ohne Bibliotheken auszuschließen.

<sup>232</sup> Eigene Ergebnisse einer Umfrage im Zeitraum 12. – 25. Mai 2014

<sup>233</sup> Unbekannter Verfasser: *Knackpunkt E-Book-Leihe in Bibliotheken*. Boersenblatt.net. 24. Januar 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/591461/>. Zugriff am 10.04.2014, 15:24 Uhr.

## 9. Die Zukunft des Buches – Lesen wird Sozial

Noch werden überwiegend Printausgaben verkauft. Doch langsam aber stetig steigt Umsatz mit elektronischen Inhalten auch auf dem deutschen Buchmarkt immer weiter an. Zu zukünftigen Entwicklungen gibt es aktuell unterschiedliche Theorien. Eine, die dabei oft beschrieben wird, ist die des *Social Reading*.

Auch Unternehmen, die auf den ersten Blick gar nichts mit Büchern zu tun haben, werden aufgrund der globalen Vernetzung zukünftig den Leseprozess beeinflussen. Dazu gehören insbesondere sozialen Netzwerke. Schon bald wird das Lesen nicht mehr nur eine Beschäftigung des Einzelnen sein, sondern es wird die Möglichkeit geben währenddessen in Echtzeit mit anderen Lesern zu kommunizieren. Nachgewiesenermaßen ist eine intensive Interaktion mit einem Werk notwendig, um sich vollständig auf die darin enthaltenen Handlungen, Emotionen, Personen und Sachverhalte einlassen zu können.<sup>234</sup> Doch die neuen technologischen Möglichkeiten führen zu einer Medienkonvergenz, welche in Zukunft die Rezeptionsgewohnheiten von Büchern revolutionieren könnte. Treibende Kräfte sind dabei die Verbreitung von E-Books in Verbindung mit dem *Social Web*, in dem jeder Nutzer eigene Inhalte schaffen und mit anderen teilen kann.<sup>235</sup>

Kommunikation im Netz findet mittlerweile zu allen denkbaren Themen statt, Bücher sind davon nicht ausgenommen. In Communities, in Verlagsforen oder Rezensionen, in Blogs sowie auf Seiten des Internet-Buchhandels vernetzen sich interessierte Nutzer miteinander, um Gespräche rund um das Buch zu führen. Das Konzept des Social Reading geht hier noch einen Schritt weiter. Laut Boersenblatt.net beschreibt es „das Teilen von Leseerfahrungen und –eindrücken, die unmittelbar während des Lesens eingetragen und mit anderen Lesern diskutiert werden können.“<sup>236</sup>

Im Kern bedeutet soziales oder gemeinschaftliches Lesen nichts anderes, als der Austausch von Individuen über Gelesenes. Solche Kommunikationsprozesse fanden bereits vor der Digitalisierung statt. Der Leser führt nach oder auch während der Rezeption eines Buches Diskussionen und Dialoge über den Inhalt mit Familienmitgliedern, Freunden und Kollegen. Er spricht dabei über seine Meinungen, Urteile oder Empfindungen zum Text, empfiehlt das Buch weiter oder zitiert aus ihm. Zu Beginn des Lesezeitalters war es sogar durchaus üblich in Gesellschaft zu lesen bzw. vorzulesen. Da viele Menschen weder lesen noch schreiben konnten, war dies für sie die einzige Möglichkeit, Zugang zu Buchinhalten zu bekommen. Auch lautes vor sich hin lesen war weit verbreitet. Still und für sich zu lesen ist ein Phäno-

<sup>234</sup> Herbold, Astrid: *Der gläserne Leser ist bald Realität*. *Zeit Online*. 14. März 2012. Seite 2. URL <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2012-03/social-reading/seite-2>. Zugriff am 21.04.2014, 14:51 Uhr.

<sup>235</sup> Pleimling 2012, Seite 21

<sup>236</sup> Unbekannter Verfasser: *Buchforscher mit App und Film*. Boersenblatt.net. URL <http://www.boersenblatt.net/598448/>. Zugriff am 21.04.2014, 16:02 Uhr.

men, was erst nach der Erfindung des Buchdrucks aufkam.<sup>237</sup> Doch auch dann gab es noch das Bedürfnis nach sozialer Interaktion. Anfang des 18. Jahrhunderts kamen Lesegesellschaften auf, die sich in modernen Buchclubs widerspiegeln. Dort kommen literaturinteressierte Menschen zusammen, um über Bücher zu diskutieren. Das heutige Social Reading kann als eine Kombination aus solchen analogen Buchclubs und Online-Communities gesehen werden. Menschen treten miteinander in Kontakt und tauschen sich über Bücher aus, im Gegensatz zu organisierten Lesekreisen in Cafes oder stationären Buchläden, sind die Gespräche im Internet zwar unstrukturierter aber für eine weit größere Anzahl von Personen aus verschiedenen Ländern zu jeder Zeit abrufbar.<sup>238</sup>

### 9.1. Bestehende Angebote

Aufgegriffen wird der Gedanke des Social Reading bereits in Communities wie *LovleyBooks*, welche zur *Holtzbrinck-Verlagsgruppe* gehört. Hier können literaturinteressierte Nutzer Profile anlegen und sich mit anderen Mitgliedern über Bücher austauschen. Zusätzlich können Mitglieder ein virtuelles Bücherregal einrichten, Kommentare und Rezensionen zu Büchern schreiben und an Leserunden teilnehmen. Der von *LovleyBooks* angebotene *Social Reading Stream* macht es für alle Mitglieder möglich eine Leserunde zu eröffnen und sich direkt mit Lesern auszutauschen. Außerdem besteht die Möglichkeit diesen Stream direkt in E-Books oder Webseiten zu implementieren, was einen Austausch sogar während des Leseprozesses möglich macht und dem Social Reading-Gedanken bereits sehr nahe kommt.

Ein Autor kann *LovleyBooks* für sich nutzen, indem er bspw. Exemplare seines Werkes an einige Nutzer versendet und mit Ihnen eine Leserunde startet, in der das Buch von allen Teilnehmern gelesen und online diskutiert wird. So wird eine direkte Kommunikation zwischen Autor und Leser möglich. Der Verfasser bekommt ein direktes Feedback von seiner Zielgruppe und diese kann sich wiederum durch den Austausch mit ihm und anderen Lesern intensiver mit dem Buch auseinandersetzen. Auch Verlage können sich auf der Plattform an Gesprächen beteiligen. Aktuell kooperieren 130 Verlagshäuser mit *LovleyBooks*. Auf der Plattform sind 450.000 Mitglieder und 2.000 Autoren aktiv.<sup>239</sup> Ein ähnliches Konzept bietet auch *BookRix* auf seiner Webseite an. Vorrangig veröffentlichen dort aber Self-Publishing-Autoren (siehe Kapitel 7.3).

Auch der Online-Buchhandel sieht Potential in Social Reading-Angeboten. Der kanadische Buchhändler *Kobo* bietet seinen Kunden mit *Reading Life* die Möglichkeit, über die hausei-

<sup>237</sup> Carr 2010, Seite 102ff

<sup>238</sup> Pleimling 2012, Seite 22

<sup>239</sup> Unbekannter Verfasser: „Populär Deutsche Bücher Books“ im Visier. Buchreport.de. 9. Januar 2014. URL <http://www.boersenblatt.net/684413/>. Zugriff am 21.04.2014, 18:03 Uhr.

genen Reader Inhalte wie Buchzitate oder Kommentare im Internet zu teilen. Außerdem kann der Nutzer über von *Kobo* erstellte Statistiken einsehen, wie viele Bücher er gelesen und wie viel Zeit er dafür gebraucht hat. Diese Social Reading Funktionen will der Buchhändler in Zukunft noch massiv ausbauen.<sup>240</sup> *Kobo* Vize-Chef Michael Tamblyn vertritt die Ansicht, dass soziales Lesen dazu führe, sich länger mit den Inhalten zu beschäftigen und das Lesen dadurch „attraktiver“ und „fesselnder“ wird.<sup>241</sup>

*Amazon* hat in den USA ebenfalls Social Reading-Funktionen in den Kindle implementiert. Leser können mit deren Hilfe Textstellen markieren, die ihnen besonders gut gefallen und sich auch die Markierungen anderer Nutzer einblenden lassen. Die größte Social Reading-Community der USA, *Goodreads*, die inzwischen mit *Amazon* kooperiert, will in nächster Zukunft auch in Deutschland aktiv werden (siehe Kapitel 4.2). Sollte das Unternehmen sein Angebot an deutschen Büchern stark erweitern, könnte sich *Goodreads* mit bereits 16 Millionen registrierten Nutzern zu einem ernststen Konkurrenten für den momentanen Marktführer *LovleyBooks* auf dem noch sehr kleinen deutschen Social Reading-Markt entwickeln.

Die hohen Mitgliederzahlen, bestehend aus Lesern, Verlegern und Autoren, und der Aufbau von Social Reading-Angeboten durch internationale Großunternehmen zeigen die zunehmenden Bestrebungen seitens der User und der Anbieter soziale Lesestrukturen zu nutzen und auszubauen.

## 9.2. Innovative Social Reading-Projekte

Noch treten die User der beschriebenen Plattformen allerdings erst in Kontakt, nachdem sie ein bestimmtes Kapitel oder Buch gelesen haben und tauschen sich danach darüber aus. Neuere Konzepte ermöglichen Lesern einen „synchronen Austausch“ während der Rezeption digitaler Inhalte.<sup>242</sup>

Eines davon hat das 2011 gegründete Start-Up *Readmill*, mit Sitz in Berlin, geschaffen. Der Nutzer kann in der App des Unternehmens ein Profil anlegen und dort seine E-Books hinein laden. Anschließend kann er Kommentare und Anmerkungen anderer Leser direkt im Verlauf des Lesens einsehen und dabei selbst einzelne Passagen markieren, Notizen zu Textabschnitten machen und bei *Readmill* selbst aber auch auf *Facebook*, *Twitter* oder *Tumblr* zur Diskussion stellen. Außerdem zeigt die App, was und wo ein Mitglied der Community gerade liest. Die Social Reading-Plattform wurde Anfang 2014 von der US-amerikanischen Firma

<sup>240</sup> Unbekannter Verfasser: *Kobo gibt Gas*. Boersenblatt.net. 28. August 2013. URL <http://www.boersenblatt.net/634596/>. Zugriff am 22.04.2014, 10:36 Uhr.

<sup>241</sup> Unbekannter Verfasser: *Kobo-Vizechef Michael Tamblyn über Potentiale im E-Book-Markt*. Buchreport.de. 29. September 2011. URL [http://www.buchreport.ch/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2011/09/29/das-lesen-attraktiver-gestalten.htm](http://www.buchreport.ch/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2011/09/29/das-lesen-attraktiver-gestalten.htm). Zugriff am 22.04.2014, 11:00 Uhr.

<sup>242</sup> Pleimling 2012, Seite 23

*Dropbox* übernommen, was wiederum ein Zeichen für das internationale Interesse an derartigen Unternehmungen ist.<sup>243</sup>

Auf einem ähnlichen Prinzip basiert auch *Sobooks*, eine neue Plattform, die Bücher sowohl verkauft, als auch verlegt. Auf dem Portal ist es möglich E-Books gleichzeitig zu lesen und zu kommentieren. Dabei kann auch zu den Beiträgen anderer User Stellung genommen werden. So sollen Diskurse unmittelbar in Büchern entstehen. Das alles findet ausschließlich online im Browser statt, um die Inhalte geräteübergreifend zugänglich zu machen, was ein wesentlicher Unterschied zu bestehenden Communities ist. So wird es möglich direkt in ein Buch hinein zu verlinken und dazu einzelne Sätze, Abschnitte und Seiten zu kommentieren und zu liken. *Sobooks* nutzt hierfür die eigene Webseite sowie die sozialen Netzwerke *Facebook*, *Twitter*, *Friendster* und *Google+*. Einige Verlage, unter anderem *Rowohlt*, *Hoffmann & Campe* und *Heyne*, haben sich bereits mit *Sobooks* zusammen getan. Im Interview mit der FAZ vergleicht Gründer Sascha Lobo die Buchinhalte auf seiner Plattform mit Webseiten, da diese in erster Linie online verfügbar sind. Auf diese Weise soll die „Kraft des Internets“ optimal genutzt werden. Er sieht das Buch losgelöst von der Papierform, als ein Medium, dass viele andere Formen annehmen kann. Um den Bedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden, gibt es aber auch die Möglichkeit, die elektronischen Bücher herunterzuladen.<sup>244</sup>

### 9.3. Neue Möglichkeiten für Verlage und Buchhandel

Wichtig für die Durchführbarkeit von Social Reading und dem damit verbundenen Markieren und Teilen von Zitaten, ist natürlich ein wesentlich weicherer Kopierschutz. Autoren und Verlage müssten damit zurechtkommen, überall im Netz Teile ihrer Werke zu finden, zu denen jeder quasi kostenfreien Zugang hätte. Auf der anderen Seite ist häufiges Teilen auch ein Zeichen für den Erfolg eines Textes und kann ihm, seinem Verfasser und unter Umständen seinem Verlag durch die große Reichweite des Webs einen internationalen Bekanntheitsgrad verschaffen. Dennoch werden sich im Social Reading-Bereich zukünftig noch einige Diskussionen in punkto Kopierschutz entwickeln.<sup>245</sup> Sascha Lobo ist der Ansicht, dass die Digitalisierung den tatsächlichen Besitz von Inhalten ohnehin immer mehr erschwert. Verkauft werden eher Zugänge zu Medieninhalten und nicht mehr diese selbst und eine volle Kontrolle darüber ist im Internet schlichtweg unmöglich, siehe die Erfahrungen der Musikindustrie.<sup>246</sup>

<sup>243</sup> Unbekannter Verfasser: *All you can read*. Buchreport.de. 12. September 2013. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2014/03/27/dropbox-geht-in-berlin-einkaufen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2014/03/27/dropbox-geht-in-berlin-einkaufen.htm). Zugriff am 22.04.2014, 12:23 Uhr.

<sup>244</sup> Lobo, Sascha: *Interview mit Sascha Lobo – Wie wir lesen werden*. Geführt von Volker Weidermann. FAZ.net. 7. Oktober 2013. Seite 1ff. URL <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/interview-mit-sascha-lobo-wie-wir-lesen-werden-12605143.html>. Zugriff am 22.04.2014, 13:14 Uhr.

<sup>245</sup> Pleimling 2012, Seite 25

<sup>246</sup> Lobo, Sascha: *Interview mit Sascha Lobo – Wie wir lesen werden*, a.a.O., Seite 1

Auch das relativ starre und kopiergeschützte EPUB-Format eignet sich nur bedingt für Social Reading-Anwendungen, weshalb Angebote wie *Sobooks* auf das Lesen direkt im Browser setzen.<sup>247</sup> Die Buchbranche präsentiert sich bereits mit offeneren Formaten und dem teilweisen Verzicht auf DRM (siehe Kapitel 3.2). Für Verlage und Autoren ist dies Bedingung, wenn sie die Vorteile, die sich für sie aus dem Social Reading ergeben, optimal nutzen wollen.

Denn was online gelesen, kommentiert und diskutiert wird, kann natürlich auch aufgezeichnet werden. Hinter den kostenlosen Social Reading-Angeboten stecken meist „ausgefeilte Geschäftsmodelle“. Für Autoren und Verlage bieten die gesammelten Daten eine ideale Grundlage, um Tendenzen und Trends besser zu erkennen.<sup>248</sup> Wie schon im Kapitel 5.2 beschrieben, erhalten Verlagshäuser in sozialen Netzwerken und Foren sowie über Rezensionenbeiträge auf unterschiedlichen Webseiten bereits viele Informationen über die Gewohnheiten und Meinungen ihrer Leser und können diese in ihr unternehmerisches Handeln einbeziehen. Buch-Communities wie *LovleyBooks* bieten sich schon heute als ideale Werbeplattformen für Verlage an. Es können Anzeigen geschaltet, Neuerscheinungen beworben, Rezensionsexemplare vergeben und direkt mit der Zielgruppe kommuniziert werden.

Social Reading macht eine Erhebung von noch komplexeren und detaillierteren Leserdaten möglich. *Readmill* äußerte bereits gegenüber *Zeit Online*, die gewonnenen Daten, die beim Online-Leseprozess gesammelt werden, für Marktanalysen zu nutzen und zukünftig an interessierte Verlage zu veräußern. Der Social Reading-Anbieter würde sich so eine zusätzliche Einnahmequelle schaffen. Mit Hilfe dieser Technik schlägt *Readmill* Nutzern bereits Bücher vor, die ihm aufgrund der Analyse seines Leseverhaltens gefallen könnten.<sup>249</sup> In Zukunft könnten diese Empfehlungen noch genauer werden, als sie es bislang bspw. auf Seiten von Online-Buchhändlern sind, auf angesehenen oder gekauften Artikeln basieren. Außerdem wäre es möglich genau zu ermitteln, worauf es den Lesern ankommt. Anbieter wie *Kobo* oder *Amazon* können mit ihren Social Reading-Angeboten bereits feststellen, wie lange und wie viel gelesen wird, wo der Leser die Lektüre abbricht, nach welchen Begriffen er häufig sucht oder wie lange er für ein bestimmtes Kapitel braucht.<sup>250</sup> Auch der *Google*-Dienst *Google Books* speichert bereits Leserdaten und übermitteln diese an das Unternehmen.<sup>251</sup>

Verlage und Autoren können Quellen wie *Readmill* nutzen, um an solche Daten zu gelangen. Eine weitere Option wäre eine Software, wie sie vom US-amerikanischen Startup *Hiptype* angeboten wird. Diese kann direkt in ein E-Book implementiert werden und wertet dort das Leseverhalten der Nutzer aus. Die anonymisierten Daten können dann entsprechend aus-

<sup>247</sup> Herbold, Astrid: *Der gläserne Leser ist bald Realität*, a.a.O., Seite 1

<sup>248</sup> Pleimling 2012, Seite 22+24

<sup>249</sup> Fentloh, Frauke: Der Leser soll gläsern sein. *Zeit Online*. 13. Januar 2012. URL <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2012-01/readmill>. Zugriff am 24.04.2014, 11:41 Uhr.

<sup>250</sup> Pleimling 2012, Seite 24

<sup>251</sup> Schwan, Ben: Der Spion im E-Book. *Heise Online*. 5. September 2012. URL <http://www.heise.de/tr/artikel/Der-Spion-im-E-Book-1674068.html>. Zugriff am 24.04.2014, 12:35 Uhr.

gewertet und genutzt werden. Für 500 Dollar kann ein Verlag so bis zu 500.000 Leser pro Titel analysieren.<sup>252</sup>

Mit einer Weiterentwicklung des sozialen Lesens hin zum kommentieren, bewerten, teilen und diskutieren von einzelnen Abschnitten oder sogar Sätzen, könnte nicht mehr nur festgestellt werden wie ein Leser sich verhält, sondern auch warum er dies tut. Das Wissen um solche Umstände kann Verlagshäusern ermöglichen Zielgruppen viel genauer einzuschätzen und für sie „passgenauere Angebote“ zu schaffen, welche den Absatz steigern könnten. Ebenso kann es für Marketing-Aktivitäten genutzt werden und insbesondere das virale Marketing optimieren. Ob sich die Erkenntnisse aus dem sozialen Lesen allerdings grundlegend auf die Gestaltung der Inhalte selbst auswirken, ist noch nicht absehbar. Für einen Konzern wie *Amazon*, der inzwischen auch Bücher verlegt, können diese Daten bei der Entscheidung über Neuerscheinungen äußerst wertvoll sein, da hier Wert auf massentaugliche Inhalte gelegt wird. Aber der vielfältige deutsche Buchmarkt zeichnet sich eben nicht nur durch Bestseller aus, sondern auch durch Bücher, die eher Nischen bedienen. Im Sachbuch- und Ratgeber-Bereich könnte das Wissen über die Lesegewohnheiten dazu beitragen, einen Titel mehr nach den Erwartungen der Nutzer zu gestalten. Mini-E-Books zu verschiedenen aktuellen Sachthemen sind unter anderem aus der Erkenntnis heraus entstanden, dass lange Sachbücher kaum bis zum Ende gelesen werden. Doch im Belletristik-Bereich ist es nur schwer vorstellbar, dass ein Buch noch einmal überarbeitet wird, wenn ein bestimmtes Kapitel oft übersprungen oder bestimmte Stellen negativ kommentiert werden.<sup>253</sup>

#### 9.4. Auswirkungen auf Leser und Autoren

Der Leser selbst gibt beim Social Reading viel Persönliches preis, was dann mitunter für wirtschaftliche Zwecke genutzt wird. Bei der Verwendung entsprechender Dienste muss der User eine Speicherung und Nutzung seiner Daten in Kauf nehmen und im schlimmsten Fall auch mit dem Missbrauch dieser rechnen. Einige Quellen sprechen in diesem Zusammenhang auch von einem „Gläsernen Leser“.<sup>254</sup>

Doch das gemeinschaftliche Lesen hat für den Rezipienten auch Vorteile. Digitale Bücher bekommen für ihn einen ganz neuen Nutzen. Mehrere Leser können einen Text durch ihre Kommentare und Anmerkungen leichter verständlich machen und offene Fragen können sofort geklärt werden. „Mehr Augen und mehr Köpfe, die gemeinsam an der Aufgabe des

<sup>252</sup> vgl. Ebd.

<sup>253</sup> Pleimling 2012, Seite 24

<sup>254</sup> vgl. Ebd.

Herbold, Astrid: *Der gläserne Leser ist bald Realität*, a.a.O.

Kurz, Konstanze: *Wer liest, der wird gelesen*. FAZ.net. 23. November 2012. URL <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/aus-dem-maschinenraum/der-glaeserne-leser-wer-liest-der-wird-gelesen-11968518.html>. Zugriff am 19.04.2014, 14:07 Uhr.

Fentloh, Frauke: *Der Leser soll gläsern sein*, a.a.O.

Verstehens arbeiten, können vielleicht bessere, verständlichere Antworten geben“.<sup>255</sup> Das könnte sich vor allem für Schüler und Studenten als nützlich erweisen, wenn sie gemeinsam und ggf. auch mit ihren Lehrern oder Dozenten Texte lesen und kommentieren könnten.<sup>256</sup>

Social Reading hat eine Aufdeckung des bisher intimen Prozess des Lesens zur Folge und jede Präferenz für bestimmte Bücher, jeder Kommentar und jede Markierung zu gelesenen Texten steht unter Umständen für die ganze Welt lesbar im Netz. Die Beiträge bleiben für immer mit der entsprechenden Version des Werkes verknüpft und werden somit zu sogenannten „Paratexten“. Diese sind eine Art Erweiterung des jeweiligen Textes und bilden neuen Lesestoff, mit dem sich nachfolgende Rezipienten wiederum auseinandersetzen können.<sup>257</sup> Für Autoren sind diese Paratexte ein direktes Feedback und eine Möglichkeit mit dem Leser auf Augenhöhe zu kommunizieren. Der Autor könnte interessierte Leser sogar direkt am Schreibprozess teilnehmen und sich dabei von ihnen inspirieren lassen. So spielt der Leser eine viel aktivere Rolle. Der Autor Karl-Ludwig von Wendt hat 2012 bspw. ein *Social-Writing-Experiment* gestartet, indem er einen Science-Fiction Roman begann, den interessierte Leser fortsetzen oder mit neuen Geschichten anreichern sollten, die ebenfalls in dem im Roman beschriebenen Universum spielen. Um den Roman sollte sich eine Community bilden, mit Kommentaren, Bewertungen und einem eigenen Wiki. Von Wendt begleitete das Projekt mit regelmäßigen Blogbeiträgen. Das Experiment konnte letztendlich keinen großen Erfolg vorweisen, ist aber dennoch ein Beispiel wie das Schreiben in Zukunft funktionieren könnte.<sup>258</sup> Erfolgreiche Plattformen wie *Wikipedia* zeigen bereits das Potential gemeinsamen Schreibens. Soziales Lesen könnte also durchaus Einfluss darauf haben, wie und von wem Bücher in Zukunft geschrieben werden.

## 9.5. Entwicklungstendenzen

In einem Essay auf Buchreport.de spricht der Gründer und Co-Director des *Institute for the Future of the Book*, Bob Stein, über Aspekte des Social Reading. Seiner Meinung nach wird sich die Buchbranche radikal ändern, sobald sie die Möglichkeiten, welche die neuen Medien bieten, optimal ausschöpft. Bücher werden in Zukunft ganz neue Formen annehmen und sich losgelöst von einer seitenweisen Anordnung präsentieren. Stein sieht die gegenwärtige Situation, in der sich die Buchbranche befindet, als eine Übergangsphase an. Die Übertra-

<sup>255</sup> Stein, Bob: In der Ära des Internet ist Kontext der König. Buchreport.de. 02. Mai 2011. URL [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2011/05/02/in-der-aera-des-internet-ist-kontext-der-koenig.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2011/05/02/in-der-aera-des-internet-ist-kontext-der-koenig.htm). Zugriff am 25.04.2014, 12:55 Uhr.

<sup>256</sup> Pleimling 2012, Seite 26

<sup>257</sup> vgl. Ebd., Seite 23

<sup>258</sup> Unbekannter Verfasser: *Karl Ludwig von Wendt: Ein Social-Writing-Experiment*. Buchreport.de. 27. März 2012. URL <http://www.buchreport.de/blog.htm?p=2093>. Zugriff am 25.04.2014, 14:11 Uhr.

Unbekannter Verfasser: *Mut zum Experiment*. Boersenblatt.net. 16. November 2012. URL <http://www.boersenblatt.net/566167/>. Zugriff am 25.04.2014, 14:38 Uhr.

gung von Print auf elektronische Endgeräte mag Vorteile in der Nutzbarkeit haben, könne aber keinesfalls längerfristig in dieser Form existieren. Neue technologische Entwicklungen werden „den Aufstieg von Ausdrucksformen ermöglichen, die die Medienlandschaft in den kommenden Jahrzehnten und Jahrhunderten dominieren werden“. Durch gemeinschaftliches Lesen wird das Buch zu einer Art Ort werden, an dem die Leser mit dem Autor zusammenkommen und sich miteinander austauschen. Der Fokus wird sich im „Social Book“ nicht mehr speziell auf den Text richten, sondern eher auf den Kontext, in dem es steht. Also die Community, die sich darum bildet. Es wäre denkbar, dass Bücher bzw. Geschichten sogenannten *MMORPGs* (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*) immer ähnlicher werden. Indem Autoren einen Raum schaffen, den die Leser nutzen, um mit ihren Aktionen die Geschichte zu schreiben.<sup>259</sup> Eine Verschmelzung von Büchern und Computerspielen ist durchaus realistisch und könnte vor allem für die jüngere Generation ein attraktives Angebot schaffen. Inzwischen haben bereits viele PC-Spiele sehr komplexe Stories, die der Spieler durch bestimmte Handlungen auch beeinflussen kann. Eine aktive Zusammenarbeit zwischen den beiden Branchen gibt es allerdings noch nicht.

Zu welcher Form sich das Social Reading auch entwickeln mag, es wird nicht ohne eine massenhafte Speicherung und Auswertung sowie der Weitergabe von Daten an Verlage, Buchhändler und andere Unternehmen funktionieren. Es liegt also in der Hand der Leser, wie viel sie von sich im Netz preisgeben wollen und ob sie in Zukunft das Lesen in Gesellschaft vorziehen, um dem Social Reading zu einem Durchbruch zu verhelfen. Allerdings sind gerade in Deutschland die Gewohnheiten in Bezug auf den Bücherkonsum sehr festgefahren und ändern sich nur sehr langsam. Im Gegensatz zu den USA werden neue Technologien hierzulande zunächst nur von wenigen Pionieren tatsächlich genutzt. Mit Social Reading-Angeboten werden eher Menschen angesprochen, die ohnehin schon viel lesen. Bis sich der Rest der Gesellschaft darauf hinbewegt, wird es wohl noch einige Zeit brauchen.<sup>260</sup>

Dennoch wird sich die Art des heutigen Lesens definitiv ändern. Bisweilen befinden sich Social Reading-Angebote noch im Anfangsstadium, haben aber das Potential, die zukünftige Leseroutine entscheidend zu beeinflussen und so vielleicht eine ganz neue Art Buch zu kreieren. Der Autor Nicholas Carr geht davon aus, dass gemeinschaftliches Lesen dazu führen wird, dass Menschen Bücher konsumieren, um soziale Anerkennung zu erfahren und weniger, um sich zu bilden oder zu unterhalten. Texte müssten dementsprechend verständlich und einfach formuliert werden und Autoren müssten von sprachlichen Kunstgriffen absehen. Durch die Flexibilität digitaler Texte wäre ihnen auch der Druck genommen, bis zur Perfektion an einem Text zu feilen und sich intensiv mit ihm auseinander zu setzen. Schriftsteller könnten viel mehr mit ihren Werken experimentieren und sie mit Hilfe des Social Reading

<sup>259</sup> Stein, Bob: *In der Ära des Internet ist Kontext der König*, a.a.O.

<sup>260</sup> Nienstedt Prof. Dr. 2014, Interview. In: *Social Reading – Bücher diskutieren im Web 2.0.*

weiter entwickeln. Es wäre möglich, Updates und somit unterschiedliche Versionen eines Buches online verfügbar zu machen. Das zurückgezogene Lesen intellektueller und anspruchsvoller Literatur würde schließlich nur noch von kleinen Minderheiten ausgeübt, ähnlich wie zu Beginn des Lesezeitalters. Es wird sich zeigen, ob diese Menschen dann als gebildet oder exzentrisch gelten werden.<sup>261</sup>

Auch wenn die genauen Auswirkungen des Social Reading momentan noch nicht abzusehen sind, ist den Akteuren auf dem Buchmarkt zu einem offenen Umgang mit der neuen Leseform zu raten.<sup>262</sup> Denn letztendlich bedeutet dies, dass Bücher, egal in welcher Form, auch in Zukunft einen Platz in unserer Gesellschaft haben werden.

---

<sup>261</sup> Carr 2010, Seite 171ff.

<sup>262</sup> Pleimling 2012, Seite 27.

## 10. Fazit – Was wird ein Buch sein?

Noch steht die Digitalisierung des Buches am Anfang und die Verlage, der stationäre und der Online-Buchhandel, Bibliotheken, Autoren, Leser und ganz neue Branchenteilnehmer versuchen, auf unterschiedlichen Wegen, damit umzugehen. Es ist eine Testphase, in der noch vieles ausprobiert wird. Das E-Book beginnt sich zu etablieren, sowohl auf Seite der Unternehmen, als auch auf der Seite der Konsumenten.

Obwohl die Meinungen, in wie weit sich das E-Book auf dem Buchmarkt durchsetzen und das gedruckte Buch verdrängen wird, auseinander gehen, so stellen sich doch eine Vielzahl der Verlage auf die Möglichkeit des digitalen Publizierens ein. Sie engagieren sich mit neuen Produkten und Projekten und testen eine Vielzahl an Möglichkeiten. Autoren nutzen die Vorteile des elektronischen Vertriebs, indem sie ihre Werke über neue Plattformen selbst verlegen. Beide haben eine gute Chance im digitalen Geschäft, wenn sie sich weiter an neue Gegebenheiten anpassen und innovativ arbeiten. Bibliotheken versuchen zusammen mit unabhängigen Wettbewerbern auch auf dem digitalen Buchmarkt Verleihmodelle durchzusetzen. Für den Erfolg kommerzieller Konzepte zum Leihen elektronischer Inhalte braucht es allerdings noch deutlich mehr E-Book-Leser. Ob die Verleihoption dann vorrangig genutzt wird oder Konsumenten weiterhin zum Kauf von E-Books tendieren, ist deshalb noch nicht abzusehen.

Lediglich der stationäre Buchhandel hinkt den Entwicklungen hinter her. Hier wird überwiegend noch nicht angemessen auf die Digitalisierung reagiert. Angesichts des wachsenden E-Book-Marktes besteht deswegen dringender Handlungsbedarf, um auf dem elektronischen Buchmarkt zu bestehen. Wenn die Buchhändler weiterhin auf veraltete Konzepte bauen, werden die stationären Geschäfte nach und nach aus den Städten verschwinden. Diejenigen, die überleben, werden mit den heutigen Buchhandlungen kaum mehr etwas gemein haben.

Für die Leser bedeutet die Verbreitung des E-Books, in Verbindung mit dem Internet viel mehr Möglichkeit zur sozialen Interaktion während des Leseprozesses. Die Vernetzung mit Gleichgesinnten aber auch mit Autoren und Verlagen, sind dank moderner Lesegeräte und mobilem Internet zu jeder Zeit und überall möglich. Soziale Netzwerke und Communities schaffen eine demokratischere Buchwelt, in der die Leser zunehmend über zukünftige Literatur mitbestimmen.

Die hauptsächlich noch an das klassische Buch angelehnte Form des E-Books wird sich dabei auflösen und es wird sich zu einem neuen Medium entwickeln. Wie dieses Medium genau aussehen wird, darüber kann nur spekuliert werden. Genauso wie darüber, ob das gedruckte Buch tatsächlich zu einem Nischenprodukt wird. Einen Liebhabermarkt dafür wird es

natürlich immer geben, aber eine massenweise Verfügbarkeit von Printmedien, so wie wir sie heute kennen, wird wohl nur ein kurzes Kapitel in der Menschheitsgeschichte bleiben.

Neben aller Diskussion darüber, in welcher Form Literatur den Leser in Zukunft erreichen wird, geht es letztendlich doch mehr um die Inhalte selbst, als um das Medium, welches sie transportiert. Solange die Menschen Geschichten erzählen, Ideen und Wissen weitergeben, besteht auch das Buch weiter. Und das macht die Gestalt, die es annehmen wird, doch schon fast wieder belanglos.

## 11. Zusammenfassung

Die Geschichte des E-Books begann bereits knapp 40 Jahre vor seinem kommerziellen Durchbruch. Geeignete Formate und moderne Lesegeräte trugen maßgeblich zur Verbreitung elektronischer Bücher bei. Vor allem in den USA ist der Umsatz mit E-Books in den letzten Jahren stark gestiegen, doch auch in Deutschland gewinnt der elektronische Buchmarkt immer mehr an Bedeutung. Dies führt zu der Frage wie Verlage, Buchhandel, Autoren und Bibliotheken den neuen Herausforderungen begegnen, die sich aus der Möglichkeit des elektronischen Publizierens ergeben und inwieweit diese ihr unternehmerisches Handeln beeinflussen. Nationale Verlagshäuser und vor allem stationäre Buchhandlungen geraten durch die Dominanz internationaler Konzerne und neuer Verbreitungswege für elektronische Bücher immer mehr unter Druck und sind deshalb gezwungen sich auf dem digitalen Markt entsprechend zu profilieren.

Der Großteil der deutschen Verlage hat bereits elektronische Bücher im Programm, um der steigenden Nachfrage nach digitalen Inhalten gerecht zu werden. Angepasst an die neuen Anforderungen des Marktes finden sich dort darüber hinaus auch innovative Produkte. Mini-E-Books, Bundles aber auch Enhanced E-Books und Apps tauchen immer häufiger in Verlagsprogrammen auf. Außerdem sind Verlage zunehmend online präsent, um dort mit viralen Marketingstrategien ihre digitalen Werke bekannt zu machen oder über soziale Netzwerke direkt mit ihren Lesern in Kontakt zu treten. Desweiteren haben sich auch neue Geschäftsmodelle entwickelt. Um auch kleineren und finanzschwächeren Verlagshäusern die Möglichkeit zu geben, E-Books anzubieten, gibt es inzwischen eine Reihe von Distributoren, die digitale Inhalte aufbereiten und dann auf zahlreiche Online-Shops verteilen. Eine andere neue Unternehmensform sind reine E-Book Verlage, die sich auf das ausschließliche Verlegen digitaler Titel spezialisiert haben.

Im Buchhandelsgeschäft leiden stationäre Sortimente vor allem unter der zunehmenden Verschiebung des Handels auf das Internet. Um ihre Kundschaft zukünftig nicht ganz an den Online-Handel zu verlieren, haben Buchhandlungen vor Ort bereits einige Strategien entwickelt. Dazu gehört die Schaffung einer persönlichen Beziehung zu den Lesern, Beratung und Servicedienstleistungen sowie die eine attraktive Gestaltung der Verkaufsräume, in denen regelmäßig Aktionen und Events stattfinden. Desweiteren erweitern viele Buchhändler ihr Sortiment mit Non-Book Artikeln oder Gutscheinkarten für digitale Bücher. Mit regionalem Engagement und der Übernahme von Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft sollen Kunden für das stationäre Geschäft mit Büchern zurückgewonnen werden. Der Wachstum des Online-Buchhandels und die steigende Nachfrage nach elektronischen Titeln erfordert jedoch Präsenz im Netz, weshalb ein Großteil der Buchhandlungen auch eigene Web-Shops betreibt. Zudem konnten sich reine Online-Buchhändler etablieren. Hier besteht jedoch für

den deutschen Buchhandel noch einiger Handlungsbedarf. Die stationären Qualitäten der Beratung und der intelligenten Buchauswahl sollten auf das Internet übertragen und dort eine übergreifende Plattform für elektronische Bücher geschaffen werden.

Für Autoren bietet sich durch das elektronische Publizieren die Möglichkeit ihre Bücher selbst, unabhängig von Verlagen, im Internet zu vertreiben. Einige Online-Buchhändler und Distributoren haben dafür entsprechende Plattformen geschaffen. Die große Anzahl selbstverlegter Titel lässt das Angebot elektronischer Literatur weiter steigen und dabei unübersichtlicher aber auch vielfältiger werden.

Aufgrund der Tatsache, dass zum Lesen elektronischer Bücher lediglich ein Erwerb der Nutzungsrechte notwendig ist, gibt es inzwischen auch Modelle, die E-Books verleihen statt zu verkaufen. Dazu gehören in erster Linie Bibliotheken. Es gibt aber auch kommerzielle Plattformen, die digitale Titel zum Verleih anbieten. Um das Potential dieser Unternehmungen zu prüfen, wurden 41 Personen zu diesem Thema befragt. Aus aktuellen Entwicklungen und der Umfrage geht hervor, dass eine Durchsetzung des Verleihs gegenüber des Verkaufs von elektronischen Büchern in nächster Zeit nicht anzunehmen ist, durchaus aber die Koexistenz beider Angebote.

Der zukünftig zu erwartende steigende Absatz von elektronischen Büchern, wird auch den Prozess des Lesens entscheidend beeinflussen. Dabei gewinnen soziale Leseformen immer mehr an Bedeutung. In bestehenden Online-Communities findet bereits ein reger Austausch zu Büchern statt. Social Reading-Konzepte erweitern diesen noch und machen Kommunikation während des Lesens elektronischer Texte möglich. Für Verlage, Autoren und Leser ergeben sich daraus neue Alternativen, die die Form des Buches durch veränderte Lese- und Schreibgewohnheiten stark verändern könnten.

Insgesamt gesehen finden nationale Verlage wie auch Autoren und Bibliotheken sich gut in das wachsende Geschäft mit E-Books ein und nutzen Möglichkeiten, die das elektronische Publizieren in Verbindung mit dem Internet bietet. Der deutsche Buchhandel hingegen hinkt den Entwicklungen auf dem elektronischen Buchmarkt noch hinter her und muss dahingehend seine Strategien dringend optimieren, um im internationalen Wettbewerb nicht unterzugehen.

Auch in Zukunft müssen die Teilnehmer der deutschen Buchbranche sich aktiv am E-Book-Markt mit neuen Produkten und Dienstleistungen beteiligen, um auch über nationale Grenzen hinaus konkurrenzfähig zu bleiben. Wichtig dabei sind die genaue Beobachtung von Trends und ein offener Umgang mit daraus resultierenden Veränderungen.

## 12. Abstract

The history of the eBook dates back to 40 years before its commercial breakthrough. Modern technology played an important role in distributing electronic books. In particular in the USA the annual turnover generated by eBooks has increased dramatically but also the German market for electronic books is growing in importance. All this leads to the question of how publishers, the book trade, authors and libraries will react to the challenges they face through the new methods of electronic publishing. National publishers and especially bricks and mortar bookstores are under pressure from international companies and new modern dissemination channels and are therefore forced to conquer the digital market.

The majority German publishers already have electronic books in their portfolio to satisfy the increasing demand for digital titles. They also have other innovative products like mini eBooks, bundles, enhanced eBooks or apps to fulfil the needs of the market. More and more publishers have an online presence to advertise their digital works through viral marketing strategies, and to connect and directly communicate with their readers via social network platforms. New business models have been established, for example a number of distributors that specialize in the processing of digital contents and afterwards distributing them to numerous online shops or for example publishers that specialize in the publishing of exclusively digital titles.

The biggest threat for bricks and mortar bookstores is the transfer of the book selling business to the internet. Bookstores have developed a number of strategies in order to prevent them losing their customers to the online shops, for example building a personal relationship with readers, personal support and other services as well as a well-designed showroom with a comfortable atmosphere where events regularly take place. Furthermore, many bookstores are trying to expand their product range by selling non-book articles or gift cards for digital books. Customers for bricks and mortar book industry are supposed to be regained by means of commitment to the local area and taking responsibility for the environment and community. However, the growth of online bookselling and the growing demand for electronic titles requires a web presence which is why the majority of bookstores run an online shop of their own but also solely online bookstores could be established. The German bookselling industry needs to act since stationary qualities such as personal support or an intelligent choice of books should be transferred to the internet where an overlapping platform for electronic books should be created.

Several online bookstores and distributors have created a platform that enables authors to distribute their books themselves on the internet independent from publishers. The large

number of self-published books increases the offer of electronic literature but also contributes to its complexity and diversity.

Due to the fact that only the right of use is needed to read electronic books, business models have been created where eBooks are rented rather than sold, for example in libraries. But there are also commercial platforms that offer digital titles to rent. To visualize the potential of this business area, 41 people have been asked about this topic. The results of this survey and recent developments show that renting electronic books will not be more popular than buying them in the near future, but a coexistence of both offers can be assumed.

The growing sales of electronic books in the future will also have a big impact on the process of reading itself. In particular social forms of reading are becoming more and more important, as many people nowadays engulf themselves in enormous discussions about books in already existing online communities. Social reading concepts extend this even more and make it possible to communicate with others while reading electronic texts. This creates whole new dimensions of alternatives for publishers, authors and readers that may change the form of the book drastically by changing reading and writing habits.

All in all, national publishers, authors and libraries fit in perfectly with the growing business of eBooks and they use the opportunities that electronic publishing offers in combination with the internet. The German bookselling industry has to keep up with the recent developments in this sector and needs to optimize its strategies in order to stand up to the international competition.

Partners of the German bookselling industry have to participate actively in the eBook market in the future with new products and services to be able to stay competitive in an international matter. Therefore looking closely at trends and an open handling with resulting changes are critical.

## Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
App	Applikation
ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
B2B	Business to Business
BBC	British Broadcasting Corporation
BOD	Book on Demand
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
CSR	Corporate Social Responsibility
DRM	Digital Rights Management
E Ink	Electrophoretic Ink
EMS	Encoding Management Service
EPUB	Electronic Publication
EU	Europäische Union/European Union
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung

ggf.	gegebenenfalls
HTML	Hypertext Markup Language
IBM	International Business Machines Corporation
KDP	Kindle Direct Publishing
MMORPG	Massivley Multiplayer Online Role-Playing Game
MVB	Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH
PwC	Pricewaterhouse Coopers
PDF	Portable Document Format
SEO	Search Engine Optimization
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of America
USB	Universal Serial Bus
usw.	und so weiter
uvm.	und viele mehr
vgl. Ebd.	vergleiche Ebenda
WLAN	Wireless Local Area Network
WWW	World Wide Web
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

## Definitionen & Begriffserklärungen

### 4 P's

Kombination der marketingpolitischen Instrumente Produktpolitik (Product), Preispolitik (Price), Distributionspolitik (Place) und Kommunikationspolitik (Promotion), die Unternehmen im Rahmen von Marketingstrategien einsetzen.

### Adobe DRM

Digital Rights Management des Unternehmens *Adobe*. E-Books, die mit *Adobe DRM* geschützt sind können mit dem kostenfreien Programm *Adobe Digital Editions* (ADE) abgerufen werden. Dies ist nur in Verbindung mit einer *Adobe-ID* möglich, die auf der Homepage der Softwarefirma erstellt werden kann. Das gekaufte Buch ist mit der ID des Käufers autorisiert und kann nur mit einer Lese-Software geöffnet werden, die mit derselben ID registriert ist. Für fast alle E-Reader steht eine *Adobe DRM* fähige Lesesoftware zur Verfügung. Einschränkungen gibt es lediglich auf *Amazons Kindle*, der keine DRM-geschützten Inhalte aus anderen Shops darstellen kann.

### Amazon DRM

Digital Rights Management des Unternehmens *Amazon*. Der Online-Konzern hat zum Schutz seiner E-Bücher ein eigenes System entwickelt. Mit *Amazon DRM*-Schutz versehene Inhalte können nur mit den Geräten der *Kindle*-Serie und der *Kindle-App* angezeigt werden, die für alle Betriebssysteme kostenlos zur Verfügung steht. Auf Readern anderer Hersteller ist es nicht möglich, geschützte Amazon Dateien abzurufen.

### ARPANET

Durch die *Advanced Research Project Agency*, kurz ARPA, des *US Department of Defence* wurde die Vernetzung von Computern vorangetrieben. Die ARPA rief das Projekt ARPANET ins Leben. Für die Forschung wurden unterschiedliche Computer Modelle miteinander vernetzt. Am 29. Oktober 1969 kam es erstmals zu einer Verbindung zwischen zwei Computern über das ARPANET, welches heute als der Vorgänger des Internets bekannt ist.

### B2B-Geschäft

Ein Business to Business-Geschäft, bei dem das Angebot und die Leistungserstellung von Unternehmen an Unternehmen erfolgt.

## **Cross-Channel-Management**

Organisation und Koordination der Verknüpfung und zeitgleichen Nutzung verschiedener Vertriebskanäle.

## **Dotcom-Blase**

1998 versprachen viele neu gegründete Unternehmen, die sogenannte *New Economy*, ihren Anlegern hohe Gewinne aus allem, was mit dem Internet, Computern oder Mobiltelefonen zu tun hatte. Als im Jahr 2000 klar wurde, dass die Mehrzahl der Unternehmen ihre hohen Wachstumserwartungen nicht erfüllen konnten, brach der neue Markt zusammen. Dieses Ereignis wird auch als Platzen der *Dotcom-Blase* bezeichnet.

## **fair use** (zu Deutsch: Angemessene Verwendung)

Eine Norm im US-Recht, wonach urheberrechtsgeschützte Werke je nach

- Art
- Zweck der Nutzung
- zur Verfügung gestellter Menge des Inhaltes
- Marktwirkung

der Allgemeinheit ohne Zustimmung des Urhebers zur Verfügung gestellt werden dürfen.

## **Flatrate**

Festpreis, der die unbegrenzte Nutzung eines Gutes gewährt.

## **E-Book**

Das *Electronic Book*, kurz *E-Book*, ist ein digitalisiertes Buch, das mit Hilfe eines E-Readers oder einem anderen Endgerät (Tablet, Computer, Mobiltelefon) angezeigt und rezipiert werden kann.

## **E-Commerce**

Kauf und Verkauf von Waren und Leistungen über elektronische Verbindungen.

## **E-Reader**

E-Book Reader sind akkubetriebene, taschenbuchgroße Geräte, die zum Lesen und Speichern von digitalisierten Büchern verwendet werden.

## **Fair-Play**

Digital Rights Management von *Apple*. Es schützt digitale Bücher, welche bei *iTunes* oder im *iBookstore* gekauft werden. Diese können ausschließlich auf *Apple*-Geräten und mit Hilfe der Software *iBooks* gelesen werden.

## **Hypertext-Markup-Language (HTML)**

Mithilfe der als ISO-Norm 8879 festgeschriebenen SGML (*Standard Generalized Markup Language*) definierte Auszeichnungssprache, die die logischen Bestandteile eines Dokuments wie Überschriften und Aufzählungen beschreibt. HTML wird dazu benutzt, Dokumente für das World Wide Web zu erstellen, die mithilfe eines Browsers angezeigt werden.

## **Massivley Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG)**

Ein MMORPG ist ein ausschließlich über das Internet spielbares Computer-Rollenspiel, bei dem gleichzeitig mehrere tausend Spieler eine virtuelle Welt bevölkern können. Die eigentliche Spielwelt und die Spielfiguren der Spieler werden auf Servern verwaltet. Der Spieler verbindet sich typischerweise über ein Clientprogramm mit dem Server. Der Client enthält dabei nur die Daten zur Darstellung der Spielwelt, während die Spielmechanik auf dem Server verwaltet und verarbeitet wird.

## **Merchandising**

Merchandising bedeutet allgemein die Gesamtheit verkaufsfördernder Maßnahmen oder die Vermarktung von Lizenzen. Ein Merchandising-Artikel ist ein Werbemittel für ein bestimmtes Produkt.

## **Mobile Commerce**

Spezialform des Electronic Commerce, bei der mobile Endgeräte zum Einsatz kommen. Für M-Commerce kommen dementsprechend Geräte wie Smartphones oder Tablet-Computer infrage, um die Anbahnung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Kommunikationsnetze und mobiler Zugangsgeräte teilweise oder vollständig zu unterstützen.

## **Multi Channel Management**

Funktion der Distributionspolitik, deren Aufgabe es ist, alle Aktivitäten in den Distributionskanälen zu planen, zu koordinieren und zu kontrollieren.

## **QR-Code**

QR steht für „Quick Response“ (schnelle Antwort, Erwiderung). Mit einem solchen Code ist es möglich, Texte, Bilder oder Internetseiten zu verschlüsseln. Kunden können einen QR-Code mit Hilfe ihres Smartphones oder Tablets wieder entschlüsseln und so schnell Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen auf ihrem Smartphone abrufen. Dazu ist eine Software nötig, die kostenlos aus einem App-Store heruntergeladen werden kann. QR-Codes fördern vor allem Spontankäufe, da dem Kunden ermöglicht wird, vor Ort zusätzliche Informationen zum Produkt zu erhalten.

### **Razor-and-Blades-Modell**

Diese Preis-Strategie beruht darauf, ein Grundprodukt zu einem sehr niedrigen Preis zu verkaufen, um dann Umsatz mit den Zusatzprodukten zu machen, welche für die Anwendung des Grundproduktes nötig sind. Voraussetzung dafür ist, dass der Kunde die Zusatzmaterialien ausschließlich über das eigene Unternehmen beziehen kann.

### **Startup**

Junge, noch nicht etablierte Unternehmen, die zur Verwirklichung einer innovativen Geschäftsidee mit geringem Startkapital gegründet werden.

### **Traffic**

Intensität, mit der die User eine Webseite nutzen. Traffic wird mithilfe der transferierten Datenmenge oder der Anzahl der Page Impressions (PI) gemessen.

### **Word of Mouth**

Form der direkten persönlichen Kommunikation zwischen Konsumenten innerhalb eines sozialen Umfeldes. Im Marketing wird Word-of-Mouth als eine informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten verstanden. Diese kann sowohl positiver als auch negativer Art sein.

### **Virenschleuder-Preis**

Für besonders herausragende Marketingaktivitäten in Verbindung mit Social Media wird von Leander Watting in Zusammenarbeit mit der Frankfurter Buchmesse jährlich der *Virenschleuder-Preis* verliehen.

### **White Label Shop**

Ein White-Label-Shop wird von einer Firma konzipiert, die diesen nicht unter der eigenen Marke anbietet.

**Wiki**

Kurzform für WikiWiki oder WikiWeb. Wiki sind ein offenes Autorensystem für im WWW veröffentlichte Webseiten, die von den Benutzern online geändert werden können. Im Gegensatz zu HTML wird mit einer vereinfachten Syntax gearbeitet, die ein leichtes Ändern der Inhalte ermöglicht.

**World Wide Web (WWW)**

Wird oft fälschlicherweise mit dem Begriff *Internet* gleichgesetzt, ist jedoch lediglich eine grafische Oberfläche, auf der Webseiten durch sogenannte Hyperlinks verbunden werden, was ein riesiges Netz aus Hypertexten mit unendlichen Datenmengen schafft.

## Tabellenverzeichnis

**Tabelle 1:** Tabelle 1: Aktivität von Verlagen Online und in Sozialen Netzwerken. Stand: 15. April 2014. Eigene Darstellung.

Seite 48-49

## Abbildungsverzeichnis

**Abbildung 1:** Umsätze im E-Book-Markt in Deutschland von 2010 bis 2012. Statista. URL [http://www.hilker-consulting.de/wp-content/uploads/2013/06/253815\\_umsaetze-im-e-book-markt-in-deutschland.jpg](http://www.hilker-consulting.de/wp-content/uploads/2013/06/253815_umsaetze-im-e-book-markt-in-deutschland.jpg). Zugriff am 22.04.2013, 18:06 Uhr.

Seite 8

**Abbildung 2:** Bevorzugte Lesegeräte für E-Books. Statista. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220814/umfrage/bevorzugte-lesegeraete-fuer-e-books-in-deutschland/>. Zugriff am 29.04.2013, 10:21 Uhr.

Seite 9

**Abbildung 3:** Prognostizierter Bestand von E-Readern und Tablets in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015. Statista. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164597/umfrage/prognose-zum-absatz-von-e-reader-und-tablets-seit-2009/>. Zugriff am 29.04.2013, 13:44 Uhr.

Seite 9

**Abbildung 4:** Mobile Endgeräte in Deutschland 2009-2016. Strauß 2013, Seite 3

Seite 10

**Abbildung 5:** Umfrage: Einschätzung zu DRM bei E-Books. Statista. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164580/umfrage/kundenmeinung-zur-drm-bei-e-books-und-e-readern/>. Zugriff am 06.05.2013, 15:28 Uhr

Seite 17

**Abbildung 6:** Top 10 deutscher Online-Shops nach Online-Shop-Index. ECC Köln. 24. Januar 2013. URL <http://www.ecckoeln.de/News/Die-Kunden-haben-entschieden%3A-Amazon-ist-Deutschlands-Top-Online-Shop-2013>. Zugriff am 25.05.2013, 16:51 Uhr.

Seite 26

**Abbildung 7:** Marktanteile der größten E-Book Plattformen nach Umsätzen in Deutschland im Jahr 2012. Statista. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/190132/umfrage/marktanteile-der-groessten-e-book-plattformen-in-deutschland/>. Zugriff am 05.01.2014

Seite 28

**Abbildung 8:** Anzahl der Follower von Verlagen in Sozialen Netzwerken mit und ohne Random House. Eigene Darstellung.

Seite 49

**Abbildung 9:** Umsatz der führenden Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2013. Statista. URL

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/254354/umfrage/ranking-der-groessten-buchhaendler-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/>. Zugriff am 15.01.2014.

Seite 57

**Abbildung 10:** BUY LOCAL Gütesiegel. Boersenblatt.net. 2013. URL

<http://www.boersenblatt.net/625842/>. Zugriff am 30.01.2014, 18:30 Uhr.

Seite 65

**Abbildung 11:** Einfluss von „Local First“ Initiativen auf den Einzelhandel. Mitchell 2014, Seite 7.

Seite 66

**Abbildung 12:** Gesamtumsatz und Online-Umsatz im interaktiven Handel 2006 bis 2012 in Deutschland mit Prognose für 2013. Handelsdaten 2014. URL

<http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/76745/umfrage/umsatz-versandhandel-und-onlinehandel/>. Zugriff am 22.03.2014, 18:01 Uhr.

Seite 68

**Abbildung 13:** Screenshot *PaperC* „Bundle Android“. URL

<https://paperc.com/bundles/6#.U5g5otQvmLF>. Zugriff am 09.04.2014, 18:13.

Seite 94

**Abbildung 14:** Screenshot Homepage *libreka*. E-Books zum Ausleihen. URL

[http://www.libreka.de/disciplines?searchmaincat=7&\\_full=1&\\_fo=#X2ludGVybmFsX1NIYXJjaFJlc3VsdHM/cGFnZT0xJnF1ZXJ5PSShCT09LKSZzb3J0PXRpdGxJm9yZGVyPWFzYyZzZWFyY2htb2RlPjY3JiYXRlJmNhdGVnb3J5PSZzZWZyY2h0ZXh0Ym94PSZwcmV2aWV3dHlwZT0wJmRybXR5cGU9MCZsYW5ndHlwZT0wJnByaWNldHlwZT0wJnNIYXJjaG1haW5jYXQ9NyZic29ubHk9MA](http://www.libreka.de/disciplines?searchmaincat=7&_full=1&_fo=#X2ludGVybmFsX1NIYXJjaFJlc3VsdHM/cGFnZT0xJnF1ZXJ5PSShCT09LKSZzb3J0PXRpdGxJm9yZGVyPWFzYyZzZWFyY2htb2RlPjY3JiYXRlJmNhdGVnb3J5PSZzZWZyY2h0ZXh0Ym94PSZwcmV2aWV3dHlwZT0wJmRybXR5cGU9MCZsYW5ndHlwZT0wJnByaWNldHlwZT0wJnNIYXJjaG1haW5jYXQ9NyZic29ubHk9MA). Zugriff am 09.04.2014, 19:01 Uhr.

Seite 95

## Literaturverzeichnis

### Bücher

**Buhse**, Willms; **Günnewig**, Dirk (2008): Digital Rights Management. In: Clement, Michel; Schusser, Oliver; Papies, Dominik (2008): Ökonomie der Musikindustrie. Wiesbaden. Gabler Verlag.

**Carr**, Nicholas (2010): Wer bin ich, wenn ich online bin und was macht mein Gehirn solange? – Wie das Internet unser Denken verändert. München. Karl Blessing Verlag.

**Hartmann**, Frank (2006): Globale Medienkultur – Technik, Geschichte, Theorien. Wien. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

**Huber**, Melanie (2013): Kommunikation und Social Media. Konstanz/München. UKV Verlagsgesellschaft.

**Kaumanns**, Ralf; **Siegenheim**, Veit (2009): Die Google Ökonomie: Wie der Gigant das Internet beherrschen will. Norderstedt. Books on Demand.

**Mumenthaler**, Rudolf (2012): *E-Books und E-Reader als Herausforderung für Bibliotheken*. In: Maier, Matthias; Simon-Ritz, Frank (Hg.) 2012: Alles digital? E-Books in Studium und Forschung. Weimar. Seite 44-53. CD-ROM\_PDF Dokument.

**Renner**, Kai-Heinrich; **Renner**, Tim (2011): Digital ist besser – Warum das Abendland auch durch das Internet nicht untergehen wird. Frankfurt am Main. Campus Verlag.

**Strauß**, Ralf E. (2013): Digital Business Excellence. Stuttgart. Schäffer-Poeschel Verlag.

**Warner**, Ansgar (2013): Vom Buch zum Byte – Kurze Geschichte des E-Books. Berlin. ebooknews press. Kindle-Edition.

**Warnke**, Martin (2011): Theorien des Internet zur Einführung. Hamburg. Junius Verlag.

### Zeitschriften

**Cronenburg van**, Petra (2012): *In der dunklen Höhle. Zur Zukunft des Buches*. In: *Zukunft des Publizierens. Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 62, Nr. 41-42 (2012). Seite 3-8. CD-ROM\_PDF Dokument. URL <http://www.bpb.de/145397>. Zugriff am 02.04.2013, 17:09 Uhr.

**Kretzschmar**, Franziska et al. (2013): Subjective Impressions Do Not Mirror Online Reading Effort: Concurrent EEG-Eyetracking Evidence from the Reading of Books and Digital Media. In *PLOS ONE*, Nr. 8 (2013). CD-ROM\_PDF Dokument. URL <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0056178> Zugriff am 15.04.2013, 14:38 Uhr.

**Latußbeck**, Sandra; **Schulz**, Sönke; **Hoffmann**, Jeanette (2014): *Auf die Zahl gefühlt*. In: *Indition-Independent Publishing*. Nr. 1 (2014). Seite 9-11. Online Ausgabe. CD-ROM\_PDF Dokument. URL <https://trdition.de/magazin-indition/>. Zugriff am 17.03.2014, 10:02 Uhr.

**Latußeck**, Sandra; **Schulz**, Sönke; **Hoffmann**, Jeanette (2014): *Ein Phänomen partout*. In: *Indition-Independent Publishing*. Nr. 1 (2014). Seite 4-7. Online-Ausgabe. CD-ROM\_PDF Dokument. URL <https://tredition.de/magazin-indition/>. Zugriff am 17.03.2014, 10:02 Uhr.

**Pleimling**, Dominique (2012): *Social Reading – Lesen im digitalen Zeitalter*. In: *Zukunft des Publizierens. Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 62, Nr. 41-42 (2012). Seite 21-27. CD-ROM\_PDF Dokument. URL <http://www.bpb.de/145397>. Zugriff am 02.04.2013, 17:09 Uhr.

**Roesler-Graichen**, Michael (2012): *Digitales Publizieren: Stand und Perspektiven*. In: *Zukunft des Publizierens. Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 62, Nr. 41-42 (2012). Seite 8-15. CD-ROM\_PDF Dokument. URL <http://www.bpb.de/145397>. Zugriff am 02.04.2013, 17:09 Uhr.

**Schwoerer**, Thomas Carl (2012): *Das Urheberrecht und die Zukunft des Verlegens*. In: *Zukunft des Publizierens. Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 62, Nr. 41-42 (2012). Seite 27-31. CD-ROM\_PDF Dokument. URL <http://www.bpb.de/145397>. Zugriff am 02.04.2013, 17:09 Uhr.

## Sonstige Quellen

### E-Mail-Kontakt

**Dorner**, Fariba. Re: Informationen über BUY LOCAL. E-Mail Kontakt: [info@buylocal.de](mailto:info@buylocal.de). 04.-18. März 2014.

**Dorner**, Fariba (2014): *Präsentation zur 1. Mitgliederversammlung*. Frankfurt am Main. BUY LOCAL. PDF Dokument.

### Umfrage

Eigene Ergebnisse einer Umfrage. 41 Befragte Männer und Frauen. Thema: E-Book Verleihmodelle. Zeitraum 12. – 25. Mai.

### TV-Beiträge/Reportagen/Dokumentationen

**Nienstedt** Prof. Dr., Heinz-Werner (2014). Interview. In: Löffler Viola (2014): *Social Reading – Bücher diskutieren im Web 2.0*. JGU Medienzentrum. YouTube.com. URL <https://www.youtube.com/watch?v=n77dHmTiBxs>. Zugriff am 01.April 2014, 09:51 Uhr.

**Lewis**, Ben (2012): Google und die Macht des Wissens. ZDF. Erstausstrahlung: ARTE. 06. April 2013. Großbritannien, Deutschland. URL <http://www.arte.tv/de/acc/244,em=045355-000.html>. Zugriff am 21.05.2013, 15:09 Uhr.

Der Fall Amazon – Wie abhängig ist der Buchhandel?. In: *ttt – titel thesen temperamente*. ARD. 24. Februar 2013. URL [http://mediathek.daserste.de/sendungen\\_a-z/431902\\_ttt-titel-thesen-temperamente/13514808\\_der-fall-amazon-wie-abhaengig-ist-der](http://mediathek.daserste.de/sendungen_a-z/431902_ttt-titel-thesen-temperamente/13514808_der-fall-amazon-wie-abhaengig-ist-der). Zugriff am 15.06.2013, 12:23 Uhr.

### PDF Dokumente (CD-ROM)

**Bonik**, Manuel; **Schaale Dr.**, Andreas (2012): Gutenberg 3.2 – Ebook-Piracy Report – What does piracy cost the publishers? – „Ersatzraten“ (replacement rates). Berlin. URL [http://abuse-search.com/Gutenberg%2032\\_2eng.d.pdf](http://abuse-search.com/Gutenberg%2032_2eng.d.pdf) . Zugriff am 05.05.2013, 11:44 Uhr.

**Heng**, Stefan; **Heymann**, Eric; **Müller**, Marion (2010): *Verlage im Umbruch: Digitalisierung mischt die Karten neu*. Deutsche Bank Research. Frankfurt am Main. PDF Dokument. URL [http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD000000000262885.pdf](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000262885.pdf). Zugriff am 30. April 2013, 12:03 Uhr.

**Knab**, Sonja; **Rehm**, Mareike; **Dancu**, Smaranda (2014): *Mobile Effects – 2014-I: Das Leben in der digitalen Welt*. München. TOMORROW FOCUS Media. PDF Dokument. URL <http://www.tomorrow-focus->

[media.de/uploads/tx\\_mistudien/TFM\\_MobileEffects\\_Studie\\_2014-I\\_01.pdf](http://media.de/uploads/tx_mistudien/TFM_MobileEffects_Studie_2014-I_01.pdf). Zugriff am 08.04.2014, 17:59 Uhr)

**Lippmann, Jana; Hofmann, Julia; Oldendorf, Armin** (2013): *Von der Perspektive zur Relevanz – Das E-Book in Deutschland 2012*. Frankfurt am Main. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. PDF Dokument. URL <http://www.boersenverein.de/ebookstudie> (Zugriff am 27.06.2013, 13:30 Uhr)

**Mitchell, Stacy** (2014): *2014 Independent Business Survey*. Advocates for Independent Business & Institute for Local Self-Reliance. PDF Dokument. URL <http://www.ilsr.org/2014-survey/>. Zugriff am 01.04.2014, 15:08 Uhr.

**Müller Dr., Christina; Spiegel, Stefan; Ullrich, Franka** (2010): *E-Books in Deutschland – Der Beginn einer neuen Gutenberg-Ära?*. PricewaterhouseCoopers. PDF Dokument. URL <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/e-books-in-deutschland-der-beginn-einer-neuen-gutenberg-ara.html>. Zugriff am 09.04.2013, 12:36 Uhr

**Schröter, Nicole** (2012): *QR-Codes – Chance oder Strohfeuer*. Frankfurt am Main. The Nielsen Company. PDF Dokument. URL <http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-das-smartphone-als-shopping-companion.html>. Zugriff am 07.04.2013, 14:51 Uhr.

**Unbekannter Verfasser** (2013): *Angebotsmodell* Hanser eLibrary. 2013. PDF Dokument. URL <http://www.hanser-elibrary.com/page/librarians>. Zugriff am 02.04.2014, 18:25 Uhr.

**Unbekannter Verfasser** (2013): *Tabellenkompendium zum Wirtschaftspressegespräch des Börsenvereins des deutschen Buchhandels e.V. am 7. Juni 2013*. Pressemappe. Frankfurt am Main. Börsenverein des deutschen Buchhandels. PDF Dokument. URL <http://www.boersenverein.de/de//Downloads/158087?spage=spage&lv=1&rubrik1=%D615576&download=385455>. Zugriff am 15.01.2013, 12:58 Uhr.

**Unbekannter Verfasser** (2013): *Thalia-Presse-Dossier 2013*. Hagen. Thalia Holding GmbH. PDF Dokument. URL [http://unternehmen.thalia.de/fileadmin/images/Unternehmenskommunikation/Presseunterlagen/Thalia-Pressedossier\\_ueberregional\\_130301.pdf](http://unternehmen.thalia.de/fileadmin/images/Unternehmenskommunikation/Presseunterlagen/Thalia-Pressedossier_ueberregional_130301.pdf). Zugriff am 17.01.2014, 11:37 Uhr.

**Unbekannter Verfasser** (2014): *Verankert im Markt – Das E-Book in Deutschland 2013*. Frankfurt am Main. Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. PDF Dokument. URL <http://www.boersenverein.de/ebookstudie>. Zugriff am 06.06.2014, 07:25 Uhr.

## Internetquellen

### **Amazon**

<http://www.amazon.de/Wilfried-A.-Hary/e/B004IO70V6>. Zugriff am 11.04.2013, 15:27 Uhr  
<http://www.amazon.com/gp/feature.html?docId=1000729511>. Zugriff am 22.04.2013, 08:15 Uhr.  
<http://www.amazon.de/Frankfurter-Allgemeine-Archiv/e/B008BGIF9J>. Zugriff am 13.08.2013, 16:14 Uhr.  
<http://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=2478999031>. Zugriff am 13.08.2013, 16:37.  
<https://kdp.amazon.com/help?topicId=A29FL26OKE7R7B>. Zugriff am 10.03.2014, 15:02 Uhr.  
<https://kdp.amazon.com/help?topicId=A301WJ6XCJ8KW0>. Zugriff am 10.03.2014, 15:57 Uhr.  
<http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=200986710>. Zugriff am 09.04.2014, 13:21 Uhr.

### **Bitkom.org**

[http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64018\\_77541.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77541.aspx). Zugriff am 02. Mai 2014; 16:10 Uhr.  
[http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_75153.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_75153.aspx)[http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_75153.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_75153.aspx). Zugriff am 15.04.2013.  
[https://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64026\\_75628.aspx](https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_75628.aspx). Zugriff am 10.09.2013, 14:19 Uhr.

### **Boersenblatt.net**

<http://www.boersenblatt.net/347406/>. Zugriff am 16.05.2013, 09:25 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/452787/>. Zugriff am 17.06.2013, 12:01 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/690412/>. Zugriff am 17.12.2013, 10:37 Uhr.  
[http://www.boersenblatt.net/373296/template/bb\\_tpl\\_branchenzahlen/](http://www.boersenblatt.net/373296/template/bb_tpl_branchenzahlen/). Zugriff am 25.06.2013, 16:58 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/526899/>. Zugriff am 02.07.2013, 12:05 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/598334/>. Zugriff am 17.08.2013, 15:57 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/458341/>. Zugriff am 16.11.2013, 15:06 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/531156/>. Zugriff am 19.11.2013, 15:43 Uhr.  
[http://www.boersenblatt.net/373298/template/bb\\_tpl\\_branchenzahlen/](http://www.boersenblatt.net/373298/template/bb_tpl_branchenzahlen/). Zugriff am 15.01.2014, 11:55 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/453869/>. Zugriff am 15.01.2014, 14:03 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/448487/>. Zugriff am 15.01.2014, 14:19 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/632240/>. Zugriff am 17.01.2014, 14:48 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/621855/>. Zugriff am 20.01.2014, 11:47 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/546129/>. Zugriff am 22.01.2014, 13:36 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/519259/>. Zugriff am 22.01.2014, 14:39 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/597773/>. Zugriff am 25.01.2014, 11:25 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/641498/>. Zugriff am 30.01.2014, 15:21 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/593679/>. Zugriff am 05.02.2014, 12:08 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/403578/>. Zugriff am 24.01.2014, 16:05 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/643299/>. Zugriff am 02.03.2014, 15:17 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/644320/>. Zugriff am 02.03.2014, 15:51 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/773817/>. Zugriff am 17.03.2014, 11:46 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/449410/>. Zugriff am 20.03.2014, 15:54 Uhr.

<http://www.boersenblatt.net/522047/>. Zugriff am 30.03.2014, 10:41 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/590536/>. Zugriff am 02.04.2014, 13:52 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/519932/>. Zugriff am 05.04.2014, 20:23 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/625126/>. Zugriff am 08.04.2014, 11:51 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/591461/>. Zugriff am 10.04.2014, 15:24 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/598448/>. Zugriff am 21.04.2014, 16:02 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/684413/>. Zugriff am 21.04.2014, 18:03 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/634596/>. Zugriff am 22.04.2014, 10:36 Uhr.  
<http://www.boersenblatt.net/566167/>. Zugriff am 25.04.2014, 14:38 Uhr.

## Buchreport.de

[http://www.buchreport.de/analysen/die\\_wichtigsten\\_buchmaerkte/usa.htm](http://www.buchreport.de/analysen/die_wichtigsten_buchmaerkte/usa.htm). Zugriff am 02.05.2014; 15:36 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2013/02/05/amazon-kontrolliert-rund-20-des-buchmarktes.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2013/02/05/amazon-kontrolliert-rund-20-des-buchmarktes.htm). Zugriff am 22.05.2013, 14:03 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2013/04/02/so-entstehen-moderne-monopole-im-netz.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2013/04/02/so-entstehen-moderne-monopole-im-netz.htm). Zugriff am 20.06.2013, 15:30 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2013/12/16/amazons-maechtiger-kundenkoeder.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2013/12/16/amazons-maechtiger-kundenkoeder.htm). Zugriff am 05.01.2014, 16:33 Uhr.  
<http://www.buchreport.de/pressemitteilungen/pressemitteilungen/datum/2012/04/23/20000-titel-von-springer-im-apple-ibookstore.htm>. Zugriff am 27.06.2013, 11:17 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2012/11/27/buch-und-bytes-im-buendel.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2012/11/27/buch-und-bytes-im-buendel.htm). Zugriff am 17.08.2013, 14:01 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2014/01/16/autorenmarketing-ueber-literarische-plattformen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2014/01/16/autorenmarketing-ueber-literarische-plattformen.htm). Zugriff am 17.04.2014, 15:01 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2011/09/09/print-link-zur-online-welt.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2011/09/09/print-link-zur-online-welt.htm). Zugriff am 11.11.2013, 17:47 Uhr  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2013/09/11/digitales-im-einkaufswagen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2013/09/11/digitales-im-einkaufswagen.htm). Zugriff am 25.01.2014, 11:38 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2013/09/18/die-lokale-verwurzelung-betonen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2013/09/18/die-lokale-verwurzelung-betonen.htm). Zugriff am 30.01.2014, 16:00 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel\\_nachricht/datum/2011/02/28/auchspitzengruppe-unter-druck.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2011/02/28/auchspitzengruppe-unter-druck.htm). Zugriff am 05.02.2014, 11:45 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2011/10/21/die-meisten-e-book-modelle-im-markt-sind-unbefriedigend.htm?no\\_cache=1&cHash=b6eedf53f5ce6ece03d04204ec634b02](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2011/10/21/die-meisten-e-book-modelle-im-markt-sind-unbefriedigend.htm?no_cache=1&cHash=b6eedf53f5ce6ece03d04204ec634b02). Zugriff am 24.01.2014, 16:37 Uhr.  
<http://www.buchreport.de/blog.htm?p=3104>. Zugriff am 05.03.2014, 16:56 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2012/06/19/golden-age-of-selfpublishing.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2012/06/19/golden-age-of-selfpublishing.htm). Zugriff am 20.03.2014, 15:12 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2013/09/25/das-verlagsmodell-der-zukunft.htm?no\\_cache=1&cHash=c550566652cf5596387358162b04cfee](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2013/09/25/das-verlagsmodell-der-zukunft.htm?no_cache=1&cHash=c550566652cf5596387358162b04cfee). Zugriff am 21.03.2014, 09:59 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2013/03/14/berlin-soll-helfen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2013/03/14/berlin-soll-helfen.htm). Zugriff am 05.04.2014, 15:49 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten\\_detail/datum/2011/11/07/wende-um-180-grad.htm?no\\_cache=1&cHash=7ef8995ca0a3eb4b5294bfbcb16485c08](http://www.buchreport.de/nachrichten/nachrichten_detail/datum/2011/11/07/wende-um-180-grad.htm?no_cache=1&cHash=7ef8995ca0a3eb4b5294bfbcb16485c08). Zugriff am 08.04.2014, 10:08 Uhr.  
[http://www.buchreport.ch/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2011/09/29/das-lesen-attraktiver-gestalten.htm](http://www.buchreport.ch/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2011/09/29/das-lesen-attraktiver-gestalten.htm). Zugriff am 22.04.2014, 11:00 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2014/03/27/dropbox-geht-in-berlin-einkaufen.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2014/03/27/dropbox-geht-in-berlin-einkaufen.htm). Zugriff am 22.04.2014, 12:23 Uhr.  
[http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2011/05/02/in-der-aera-des-internet-ist-kontext-der-koenig.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2011/05/02/in-der-aera-des-internet-ist-kontext-der-koenig.htm). Zugriff am 25.04.2014, 12:55 Uhr.

<http://www.buchreport.de/blog.htm?p=2093>. Zugriff am 25.04.2014, 14:11 Uhr.

### FAZ.net

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/amazon-erwirbt-goodreads-eine-schlimme-bescherung-12132457.html>. Zugriff am 20.06.2013, 15:09 Uhr.

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/themen/freihandelsabkommen-unsere-literarische-kultur-ist-kein-wettbewerbsnachteil-12275612.html>. Zugriff am 30.06.2013, 19:44 Uhr.

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/hardcover-plus-e-book-nur-buch-das-gibt-s-nicht-mehr-11552031.html>. Zugriff am 17.08.2013, 12:51 Uhr.

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/trend-zum-selbstverlag-ich-heisst-die-marktmacht-11830607.html>. Zugriff am 10.03.2014, 13:59 Uhr.

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/interview-mit-sascha-lobo-wie-wir-lesen-werden-12605143.html>. Zugriff am 22.04.2014, 13:14 Uhr.

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/aus-dem-maschinenraum/der-glaeserne-leser-wer-liest-der-wird-gelesen-11968518.html>. Zugriff am 19.04.2014, 14:07 Uhr.

### Focus Online

[http://www.focus.de/digital/handy/iphone/tid-33175/zensur-auf-dem-iphone-diese-apps-hat-apple-verboden\\_aid\\_1083033.html](http://www.focus.de/digital/handy/iphone/tid-33175/zensur-auf-dem-iphone-diese-apps-hat-apple-verboden_aid_1083033.html). Zugriff am 03.01.2014, 15:36 Uhr.

<http://www.focus.de/service/downloads/>. Zugriff am 13.08.2013, 16:54 Uhr.

[http://www.focus.de/kultur/vermishtes/tolino-shine-tolino-shine-vs-kindle-paperwhite-welcher-ebook-reader-ist-am-besten\\_id\\_3579188.html](http://www.focus.de/kultur/vermishtes/tolino-shine-tolino-shine-vs-kindle-paperwhite-welcher-ebook-reader-ist-am-besten_id_3579188.html). Zugriff am 01.03.2014, 11:34 Uhr.

[http://www.focus.de/kultur/buecher/tid-23881/neuer-trend-self-publishing-bestseller-ohne-verleger\\_aid\\_673299.html](http://www.focus.de/kultur/buecher/tid-23881/neuer-trend-self-publishing-bestseller-ohne-verleger_aid_673299.html). Zugriff am 20.03.2014, 18:07 Uhr.

### Heise Online

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Tablet-Erfolg-ist-kein-Selbstlaeufer-2038192.html>. Zugriff am 13.12.2013, 11:55 Uhr.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Programmierer-kritisieren-Apples-App-Store-205628.html>. Zugriff am 03.01.2014, 17:02 Uhr.

<http://www.heise.de/tr/artikel/Der-Spion-im-E-Book-1674068.html>. Zugriff am 24.04.2014, 12:35 Uhr.

### Spiegel Online

<http://gutenberg.spiegel.de/information> Zugriff am 09.04.2013, 13:55 Uhr

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-komplett-drm-frei-kopierschutz-ist-tot-a-527992.html>. Zugriff am 02.05.2013, 20:01 Uhr

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/google-und-co-der-browser-entscheidet-womit-man-sucht-a-820707.html>. Zugriff am 15.05.2013, 17:34 Uhr

<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/kindle-verkaufszahlen-amazon-verkuendet-e-buch-sieg-a-707505.html>. Zugriff am 29.05.2013, 18:01 Uhr.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/itunes-app-store-wie-apple-inhalte-zensiert-a-692005.html>. Zugriff am 03.01.2014, 15:55 Uhr.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/thalia-bilanz-die-vier-probleme-der-alt-buchhaendler-im-netz-a-922988.html>. Zugriff am 22.01.2014, 14:09 Uhr.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/online-selbstverlag-bookrix-buecher-myspace-fuer-hobbyschreiber-a-584468.html>. Zugriff am 20.03.2014, 16:24 Uhr.

## Sueddeutsche.de

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/e-book-wettbewerb-im-buchhandel-das-papier-verliert-sein-leuchten-1.1690795> Zugriff am 02.05.2014; 17:13 Uhr

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/encyclopaedia-britannica-stellt-print-ein-angekommen-im-digitalzeitalter-1.1308518>. Zugriff am 11.04.2013 17:31 Uhr.

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/arbeitsbedingungen-bei-amazon-ausbeutung-als-teil-des-geschaefterfolgs-1.1603584>. Zugriff am 30.01.2014, 14:09 Uhr.

## Zeit Online

<http://www.zeit.de/digital/internet/2010-04/us-regierung-verluste-filessharing>. Zugriff am 02.05.2013, 17:31 Uhr.

<http://www.zeit.de/digital/internet/2013-11/google-buecher-digitalisierung>. Zugriff am 12.12.2013, 17:25 Uhr.

<http://www.zeit.de/digital/internet/2013-11/google-buecher-digitalisierung>. Zugriff am 12.12.2013, 17:25 Uhr.

<http://www.zeit.de/kultur/literatur/2011-10/amazon-kommentar>. Zugriff am 15.06.2013, 14:04 Uhr.

<http://www.zeit.de/kultur/literatur/2013-04/amazon-selfpublishing-books-on-demand>. Zugriff am 17.06.2013, 10:47 Uhr.

<http://www.zeit.de/2012/17/Buchmarkt-E-Books>. Zugriff am 13.12.2013, 15:38 Uhr.

<http://www.zeit.de/digital/2012-04/preisabsprachen-ebooks-apple>. Zugriff am 14.12.2013, 12:27 Uhr.

<http://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/apple-kartell-ebook-gerichtsverfahren>. Zugriff am 14.12.2013, 14:16 Uhr.

<http://www.zeit.de/digital/mobil/2013-07/apple-urteil-ebooks-preisabsprachen>. Zugriff am 14.12.2013, 17:00 Uhr.

<http://www.zeit.de/2013/46/e-reader-tolino-ebooks>. Zugriff am 01.03.2014, 13:41 Uhr.

<http://www.zeit.de/kultur/literatur/2013-04/amazon-selfpublishing-books-on-demand>. Zugriff am 17.06.2013, 10:47 Uhr.

<http://www.zeit.de/kultur/literatur/2012-03/social-reading/seite-2>. Zugriff am 21.04.2014, 14:51 Uhr.

<http://www.zeit.de/kultur/literatur/2012-01/readmill>. Zugriff am 24.04.2014, 11:41 Uhr.

## Sonstige

<http://carta.info/49921/teletext-online-eine-paradoxie-im-medienwandel/>. Zugriff am 13.04.2013, 17:58 Uhr

<http://community.oreilly.de/blog/2013/02/18/piraterie-ist-progressive-besteuerung/>. Zugriff am 05.05.2013, 13:33 Uhr.

<http://www.openp2p.com/pub/a/p2p/2002/12/11/piracy.html?page=1>. Zugriff am 05.05.2013, 13:58 Uhr.

<https://openlibrary.org>. Zugriff am 16.05.2013, 09:01 Uhr.

<http://www.mediadb.eu/datenbanken/onlinekonzerne/amazoncom-inc.html>. Zugriff am 25.05.2013, 11:14 Uhr.

<http://digital-schulbuecher.de/info/schritt-fur-schritt/>. Zugriff am 17.12.2013, 11:39 Uhr.

<http://www.springer.com/about+springer/media/pressreleases?SGWID=1-11002-2-1268321-0>. Zugriff am 26.06.2013, 18:03 Uhr.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/buchhandel-der-zukunft-neue-strategien-fuer-das-buch-der-zukunft-/4373058.html>. Zugriff am 30.06.2013, 14:07 Uhr.

[http://www.changex.de/Article/rezension\\_guertler\\_entschuldigung\\_ich\\_bin\\_deutsch](http://www.changex.de/Article/rezension_guertler_entschuldigung_ich_bin_deutsch). Zugriff am 30.06.2013, 16:25 Uhr.

[http://www.suhrkamp.de/edition-suhrkamp-digital/occupy\\_822.html](http://www.suhrkamp.de/edition-suhrkamp-digital/occupy_822.html). Zugriff am 02.07.2013, 10:39 Uhr.

[http://www.rowohlt.de/magazin\\_artikel/Rowohlts\\_neue\\_E\\_Books.3091090.html](http://www.rowohlt.de/magazin_artikel/Rowohlts_neue_E_Books.3091090.html). Zugriff am 13.08.2013, 13:33 Uhr.

<http://szshop.sueddeutsche.de/eBooks/>. Zugriff am 13.08.2013, 16:01 Uhr.

<http://www.oetinger.de/buecher/oetinger-digital.html>. Zugriff am 09.09.2013, 14:55 Uhr.

<http://www.oetinger.de/buecher/oetinger-digital/tigerbooks.html>. Zugriff am 09.09.2013, 15:27 Uhr.

[http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=schulartseite&schulartseite=Erwachsenenbildung&modul=aktuell&aktuelles\\_id=1439217&aktuelles=Vokabeltrainer-Apps](http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=schulartseite&schulartseite=Erwachsenenbildung&modul=aktuell&aktuelles_id=1439217&aktuelles=Vokabeltrainer-Apps). Zugriff am 09.09.2013, 16:44 Uhr.

<http://www.schoenerwartenapp.de>. Zugriff am 09.09.2013, 17:18.

<http://virenschleuderpreis.de/index.php/2013/09/26/bastei-lubbe-videoseeding-kampagne-fur-die-neue-e-book-serie-horror-factory/>. Zugriff am 10.10.2013, 09:19 Uhr.

<http://virenschleuderpreis.de/index.php/2013/09/26/hanser-verlag-vom-verlag-gesponserter-crowd-ratgeber-best-of-seo-social-media-tipps/>. Zugriff am 10.10.2013, 13:22 Uhr.

<https://www.piper.de/time4books>. Zugriff am 22.02.2014, 12:57 Uhr.

<http://www.fernbusbranche.de/kooperation-mit-piper-verlag-city2city-bietet-passagieren-online-reisebibliothek/>. Zugriff am 22.02.2014, 12:32 Uhr.

<http://www.bookwire.de>. Zugriff am 16.11.2013, 14:25 Uhr.

<http://www.bookwire.de/presse/bookwire-baut-erfolgskurs-aus-auch-international/>. Zugriff am 16.11.2013, 15:38 Uhr.

<http://www.ecckoeln.de/News/Die-Kunden-haben-entschieden%3A-Amazon-ist-Deutschlands-Top-Online-Shop-2013>. Zugriff am 25.05.2013, 16:51 Uhr.

<http://www.zeilenwert.de/de/>. Zugriff am 19.11.2013, 12:01 Uhr.

<http://www.dotbooks.de>. Zugriff am 19.11.2013, 14:17 Uhr.

<http://www.mikrotext.de>. Zugriff am 19.11.2013, 14:43 Uhr.

<http://www.aeternica.de>. Zugriff am 19.11.2013, 16:05 Uhr.

<http://www.psychothriller.de>. Zugriff am 19.11.2013, 16:34 Uhr.

<http://www.culturbooks.de/ueber-uns/>. Zugriff am 19.11.2013, 18:38 Uhr.

<http://www.morgenpost.de/kultur/article118883262/Buchladen-wirbt-mit-Konzept-aus-Online-und-Offline-Elementen.html>. Zugriff am 20.01.2014, 09:31 Uhr.

<http://www.giez.de/mitte/shopping/buecher-und-presse/neue-buchhandlung-in-berlin-mitte-ocelot/3413962>. Zugriff am 20.01.2014, 10:14 Uhr.

<http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/was-ist-csr.html>. Zugriff am 30.01.2014, 12:41 Uhr.

[www.buylocal.de](http://www.buylocal.de). Zugriff am 02.02.2014, 13:05 Uhr.

<http://www.mayersche.de/meine-stadt-soll-leben/> + <http://www.mayersche.de/greenline/>. Zugriff am 02.02.2014, 10:33 Uhr.

<http://www.weltbild.com/karriere/was-wir-bieten/engagement/>. Zugriff am 02.02.2014, 09:51 Uhr.

<http://unternehmen.thalia.de/engagement/kultur/litcologne/>. Zugriff am 02.02.2014, 10:12 Uhr.

<http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/>. Zugriff am 05.02.2014, 09:54 Uhr

<http://ag.buch.de/ag/index.php?docID=4>. Zugriff am 05.02.2014, 10:42 Uhr.

<http://www.weltbild.com/presse/pressemitteilung/Bilanz-Geschaeftsjahr-20112/520/>. Zugriff am 19.01.2014, 15:33 Uhr.

<http://www.boersenverein.de/de/186862>. Zugriff am 22.01.2014, 12:49 Uhr.

<http://www.buchhandel.de/?strFrame=titelsuche&caller=vlbpublic&func=DirectIsbnSearch&isbn=9783462045253>. Zugriff am 22.01.2014, 13:32 Uhr.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74364/umfrage/umsatz-von-google-seit-2002/>. Zugriff am 15.02.2014, 17:09 Uhr.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157647/umfrage/die-zehn-groessten-verlage-in-deutschland-nach-umsatz-im-jahr-2009/>. Zugriff am 02.05.2014, 15:48 Uhr.

[http://praxistipps.chip.de/ebooks-fuer-tolino-wo-finde-ich-sie\\_12529](http://praxistipps.chip.de/ebooks-fuer-tolino-wo-finde-ich-sie_12529). Zugriff am 01.03.2014, 12:51 Uhr.

<http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-PC-Hardware-Tolino-Allianz-eBooks-weiterhin-nicht-im-unabhaengigen-Buchhandel-8936208.html>. Zugriff am 02.03.2014, 16:28 Uhr.

<http://www.bod.de>. Zugriff am 10.03.2014, 14:26 Uhr.

<http://www.selfpublisherbibel.de/self-publishing-in-deutschland-wie-gehen-autoren-bei-der-veroeffentlichung-vor/>. Zugriff am 10.03.2014, 18:31 Uhr.

[www.bookrix.de](http://www.bookrix.de). Zugriff am 12.03.2014, 10:08 Uhr.

<http://www.neobooks.com/ihr-weg-ins-lektorat>. Zugriff am 15.03.2014, 12:36 Uhr.

<http://www.epubli.de/publish/ebook-veroeffentlichen/autorenhonorar>. Zugriff am 15.03.2014, 13:02 Uhr.

<http://www.carlsen.de/digitale-produkte/impress/autoren-gesucht>. Zugriff am 15.03.2014, 13:32 Uhr.

<http://tredition.de/rechtliche-hinweise/>. Zugriff am 17.03.2014, 12:09 Uhr.

<https://www.epubli.de/start>. Zugriff am 17.03.2014, 14:00 Uhr.

<http://www.selfpublisherbibel.de/ebook-distributoren-was-self-publisher-wirklich-ausgezahlt-bekommen-erweiterte-version/>. Zugriff am 17.03.2014, 15:57 Uhr.

<http://www.selfpublisherbibel.de/self-publishing-in-deutschland-die-ersten-ergebnisse-der-umfrage/>. Zugriff am 17.03.2014, 17:13 Uhr.

<https://tredition.de/self-publishing/>. Zugriff am 20.03.2014, 14:05 Uhr.

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/digitale-bibliothek/e-books-in-bibliotheken.html>. Zugriff am 30.03.2014, 09:23 Uhr.

<http://www.onleihe.net>. Zugriff am 06.06.2014, 12:29 Uhr.

<http://www.onleihe.net/fragen-rund-um-die-onleihe.html>. Zugriff am 30.03.2014, 12:02 Uhr.

<http://www.onleihe.net/ihre-onleihe-finden/onleihen-der-goethe-institute.html>. Zugriff am 30.03.2014, 12:11 Uhr.

[http://www.ciando.com/service/about\\_ciando/](http://www.ciando.com/service/about_ciando/). Zugriff am 02.04.2014, 13:05 Uhr.

[http://www.bibliothek.uni-wuerzburg.de/digitalebibliothek/e\\_books/download\\_und\\_druckmoeglichkeiten/](http://www.bibliothek.uni-wuerzburg.de/digitalebibliothek/e_books/download_und_druckmoeglichkeiten/). Zugriff am 02.04.2014, 17:22 Uhr.

<http://www.hanser-elibrary.com>. Zugriff am 02.04.2014, 18:17 Uhr.

<https://www.skoobe.de>. Zugriff am 05.04.2014, 18:04 Uhr.

<http://blog.paperc.com/2013/11/19/online-bibliothek-paperc-startet-durch-pressemeldung-vom-19-11-13/#more-986>. Zugriff am 06.04.2013, 11:44 Uhr.

<http://feedback.paperc.com/knowledgebase/articles/330774-warum-bietet-ihr-nur-ausgewaehlte-titel-als-mietopt>. Zugriff am 08.04.2014, 12:23 Uhr.

<http://www.libreka.de>. Zugriff am 09.04.2014, 13:59 Uhr.

## Anlagen

### CD-ROM:

1. Bachelorarbeit
  - PDF-Version
  - MicrosoftWord-Version
2. PDF-Dokumente
3. Zeitschriften
4. Ausgefüllte Fragebögen
5. Auswertung der Umfrage
6. E-Mail-Konversation mit Fariba Dorner von BUY LOCAL

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Ort, Datum