

PRESSEMITTEILUNG

goetzpartners-Studie:

E-Books: Preisstrategie als Schlüssel zum Erfolg für den Buchverlag der Zukunft

München, 28. Oktober 2010. Obwohl digitale Endgeräte wie das iPad den E-Book-Hype ankurbeln, führt das E-Book vor allem in der Belletristik eher ein Nischendasein. Die digitalen Umsätze werden zwar in den kommenden Jahren ansteigen, das klassische Buch jedoch langfristig nicht verdrängen. Auch im Jahr 2015 wird der Anteil der E-Books im Segment Belletristik die 15-Prozent-Marke noch nicht überschritten haben. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von goetzpartners, in deren Rahmen 25 der 50 führenden deutschen Verlage interviewt wurden, unter ihnen Fachbuch-, Belletristik-, Sach- und Schulbuchverlage.

Die Studie zeigt aber auch, dass die USA bei der Verbreitung von elektronischen Büchern und digitalen Lesegeräten einen Schritt weiter sind. Laut Branchenverband Association of American Publishers belief sich der Umsatz mit E-Books 2009 auf 313 Millionen Dollar. Mit einem Umsatzplus von 177 Prozent ist das E-Book damit der größte Wachstumsmotor der Buchindustrie. Bis 2015 wird mit einem Marktvolumen von ca. 3 Milliarden US-Dollar gerechnet. Neben der Innovationsfreudigkeit in den USA ist vor allem eine aggressive Preisstrategie der maßgeblicher Treiber des Erfolges: Amazon zum Beispiel bietet E-Books standardmäßig zu 9,99 US-Dollar und damit weit unter dem Preis von Printbüchern an.

„Bis in Deutschland der E-Book-Funke zündet, dauert es noch mindestens 5 Jahre“, ist Dr. Alexander Henschel, Managing Director und Verantwortlicher für die Studie, überzeugt. „Innovationen steht man hierzulande weit skeptischer gegenüber, außerdem fehlt es den Verlagen an einer digitalen Preisstrategie.“ Die Mehrheit von ihnen plant nach eigener Auskunft eine Pricing-Strategie, bei der das E-Book lediglich 10 bis 20 Prozent unter der gedruckten Version erhältlich ist. E-Books zu Dumpingpreisen soll es in Deutschland bis auf weiteres nicht geben.

Dass sich die Buchverlage der digitalen Entwicklung jedoch nicht entziehen können, macht das Beispiel USA deutlich. Darüber waren sich alle Befragten einig. Konsumenten werden zunehmend digitale Medien nutzen und darauf Wert legen, sich aktiv in die Inhalte mit einzubringen. Außerdem zwingt der Rückgang des Printgeschäfts Verlage dazu, ihre Wertschöpfungskette in Richtung E-Book zu erweitern. Als wesentliche Erfolgsfaktoren für digitale Formate werden nach Einschätzung der Befragten möglichst attraktive Zusatznutzen dienen, die die folgenden fünf Anforderungen erfüllen:

- **Multimedialität:** Audio- und Bildelemente ergänzen die Texte und schaffen dadurch regelrechte Erlebniswelten.
- **Interaktivität:** Der Nutzer wird durch interaktive Elemente in die Gestaltung der Inhalte mit einbezogen und kann diese zeit- und ortsunabhängig nutzen.
- **Aktualität:** Inhalte können leicht aktualisiert und somit stets auf dem neuesten Stand gehalten werden.
- **Mobilität:** Mit Tablets erlangt der Nutzer völlige Flexibilität bei der Mediennutzung, da sie immer und überall zur Verfügung stehen.
- **Personalisierung:** Inhalte lassen sich stärker auf die individuellen Bedürfnisse der Nutzer zuschneiden.

Gleichwohl ist für ein Siegeszug des E-Books nur mit flächendeckender Verbreitung von E-Book-Readern möglich. Der Markt wächst rasant. Weil aber viele Unternehmen lediglich ein Me-too-Produkt ohne echte Differenzierung anbieten, wird sich nach Einschätzung von goetzpartners der Markt sehr schnell konsolidieren. Mehr als vier bis fünf den Markt dominierende Endgeräte werden den Wettbewerb nicht überleben. Für die Verlage bedeutet das, dass sie ihre Inhalte unabhängig vom Endgerät anbieten, ihre Preisstrategien dem digitalen Zeitalter anpassen und auf schnelle wechselnde Bedürfnisse der Konsumenten flexibel reagieren.

„Verlage hierzulande können sich nur dann gegenüber den Googles und Amazons dieser Welt behaupten, wenn sie sich den Anforderungen ihrer Zielgruppe stellen und die Chance, die der technische Wandel bietet, nutzen“, so Runar Friedrich, Autor der Studie.

Hintergrund zur Studie:

Für die Studie wurden Geschäftsführer, IT-Leiter und Verantwortliche im Bereich Neue Medien und Produktentwicklung zwischen Juni und August 2010 befragt. Insgesamt haben 25 der 50 größten deutschen Verlagshäuser an der Studie teilgenommen. Die hohe Beteiligungsquote an der Umfrage spiegelt die Brisanz der Themen und das Interesse an den digitalen Herausforderungen und zukünftigen Trends wider.

Über goetzpartners

goetzpartners ist ein führendes unabhängiges europäisches Beratungsunternehmen, das M&A-Beratung (Mergers & Acquisitions) und Management Consulting unter einem Dach kombiniert. Die Gruppe steht für innovative Beratungsansätze und individuelle Lösungen, die mit den Kunden erfolgreich umgesetzt werden. goetzpartners ist mit Büros in München, Düsseldorf, Frankfurt, London, Madrid, Moskau, Paris, Prag und Zürich sowie internationalen Kooperationen vertreten.

goetzpartners Management Consultants ist spezialisiert auf die Beratungsschwerpunkte Strategie, Organisation, Operational Excellence, Marketing und Vertrieb, Restrukturierung und Strategic Due Diligence. Fokus von goetzpartners Corporate Finance ist die Beratung bei M&A-Transaktionen. goetzpartners ist „Hidden Champion“ 2009 in den Beratungssektoren Strategische Due Diligence, Finanzierungs- und Mergerstrategien sowie Post-Merger-Integration (Corporate-Finance-Beratung). (Studie „Hidden Champions des Beratungsmarktes“, Wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB), Prof. Dr. Dietmar Fink, 2009).

Kontakt:

goetzpartners Management Consultants GmbH
Manuela Nikui
Director Marketing/PR
Prinzregentenstr. 56
80538 München
Tel.: +49 89 29 07 25-117
Fax: +49 89 29 07 25-215
nikui@goetzpartners.com
www.goetzpartners.com