

Markt mit Perspektiven

Das E-Book in Deutschland 2011



Rechtlicher Hinweis zur Weitergabe an Dritte

Das in den Ad-hoc-Daten und Paneldaten der GfK SE, Bereich Panel Services Deutschland, verkörperte Know-how, einschließlich daran bestehender Urheberrechte und sonstigem Eigentum, sowie gewerbliche Schutzrechte und Verwertungsrechte, stehen vollumfänglich der GfK zu, die uns die Daten zur Nutzung überlassen hat. In Abstimmung mit der GfK dürfen wir Ihnen diese Daten zugänglich machen, sofern auch Sie diese Daten nur intern nutzen, wie z.B. in Gesprächen mit Kunden und Lieferanten.

Eine Weitergabe an Dritte ist Ihnen jedoch untersagt. Die untersagte Weitergabe von GfK Daten an Dritte schließt auch die Weitergabe an Presse, Handel und Fachverlage ein.

Sollten Sie hiergegen verstößen, machen Sie sich gegenüber der GfK schadenersatzpflichtig.



Inhalt

1. Zielsetzung und Methode – Einführung	5
1.1. Grundlage und Zielsetzung	5
1.2. Bausteine und Methoden	6
1.2.1. Bausteine der Untersuchung	6
1.2.2. Methodenbeschreibung	6
2. Expertenbefragung von Sortimenten	10
2.1. E-Books und E-Reader im Sortiment	10
2.1.1. Angebot	10
2.1.2. Angebotskanäle	17
2.1.3. Vertriebskooperationen	20
2.1.4. Zwischenfazit: Angebot der Sortimente	21
 2.2. Aktivitäten und Entwicklungen aus Sicht der Sortimente	22
2.2.1. Investitionen der Sortimente	22
2.2.2. Barrieren für den Verkauf von E-Books und E-Readern	25
2.2.3. Risiken und Chancen aus Sicht der Sortimente	26
2.2.4. Zukunftserwartungen der Sortimente	31
2.2.5. Strategien gegen den Rückgang des Sortiments	34
2.2.6. Preisgestaltung aus Sicht der Sortimente	35
2.2.7. E-Book-Anteil am Gesamtumsatz der Sortimente	37
2.2.8. Erwartungen der Sortimente an den Börsenverein	41
2.2.9. Zwischenfazit: Aktivitäten und Entwicklungen aus Sicht der Sortimente	42
Exkurs: Expertenbefragung von Barsortimenten und Großhändlern	44
3. Expertenbefragung von Verlagen	47
3.1. Angebot der Verlage	47
3.1.1. E-Books im Verkauf	47
3.1.2. Anteil und Anzahl der E-Book-Veröffentlichungen	50
3.1.3. Vertriebsschienen für E-Books	54
3.1.4. Zwischenfazit: Angebot der Verlage	55
3.2. Aktivitäten und Entwicklungen aus Sicht der Verlage	56
3.2.1. Investitionen der Verlage	56
3.2.2. Risiken und Chancen aus Sicht der Verlage	59
3.2.3. Formate	65

3.2.4. Schutzmaßnahmen gegen unautorisierte Weiterverbreitung	67
3.2.5. E-Reader und Lesegeräte	68
3.2.6. Preisgestaltung aus Sicht der Verlage	69
3.2.7. Umsatzanteil von E-Books	71
3.2.8. Erwartungen der Verlage an den Börsenverein	73
3.2.9. Zwischenfazit: Aktivitäten und Entwicklungen aus Sicht der Verlage	74
4. E-Book Absätze und Umsatzanteile der Jahre 2010 und 2011 aus dem GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch	76
5. Konsumentenbefragung zum Thema E-Books	77
5.1. Bekanntheitsgrad	77
5.2. Konsumentenstruktur	78
5.3. Alleinstellungsmerkmale	80
5.4. Bestimmende Faktoren	81
5.4.1. Buchloyalität	81
5.4.2. Technikbarrieren	83
5.4.3. Vorteile von E-Books	84
5.5. Kaufabsichten für E-Books und gedruckte Bücher	85
5.6. Zwischenfazit: E-Books aus aktueller Konsumentensicht	86
6. Gesamtfazit zum Thema E-Books	88

1. Zielsetzung und Methode – Einführung

1.1. Grundlage und Zielsetzung

Mit einem Anteil des E-Book-Marktes von 1 Prozent (Vorjahr 0,5 Prozent) am gesamten Buchmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) ist im Jahr 2011 ein erster Startschuss zu einer breiteren E-Book-Akzeptanz gefallen, wenngleich das gedruckte Buch weiterhin eindeutig die Basis des Marktes bildet und unter den Konsumenten viele Befürworter hat.

Die kontinuierliche Beobachtung und Analyse dieses Segments ist deshalb für alle Marktteilnehmer wichtig, auch wenn die Erwartungshaltungen und Hoffnungen derzeit sicherlich noch ambivalent sind.

Zielsetzung ist für den Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. eine kontinuierliche, regelmäßige Untersuchung zur Bedeutung und Entwicklung des Themas E-Books bei Verlagen, Sortimenten und Konsumenten durchzuführen.

Dabei stehen die folgenden Themenbereiche im Mittelpunkt:

- Umsatzbedeutung des E-Book-Marktes und Anzahl der zur Verfügung stehenden Titel
- Investitionen und Vorbereitungen zum Thema E-Books bei Verlagen und Sortimenten
- Umsatzbedeutung von E-Books bei Verlagen, Sortimenten und beim Endverbraucher
- Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von E-Books bei Verlagen und Sortimenten
- Meinungen und Einstellungen zum Thema E-Books beim Konsumenten

1.2. Bausteine und Methoden

1.2.1. Bausteine der Untersuchung

Die Studie ist in vier inhaltlich aufeinander abgestimmten Bausteinen angelegt:

1. Expertenbefragung von Sortimenten mit einem Onlinefragebogen
(mit Exkurs Barsortimente und Großhändler)
2. Expertenbefragung von Verlagen mit einem Onlinefragebogen
3. E-Book-Absätze und Umsatzanteile der Jahre 2010 und 2011 aus dem GfK
Verbraucherpanel Media*Scope Buch
4. Konsumentenbefragung zum Thema E-Books*

* Eigenstudie der GfK, die im Januar 2009, 2010 und 2011 zum Thema E-Books durchgeführt wurde, in 2012 Exklusivstudie im Auftrag des Börsenvereins (Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch, 10.000 deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren).

1.2.2. Methodenbeschreibung

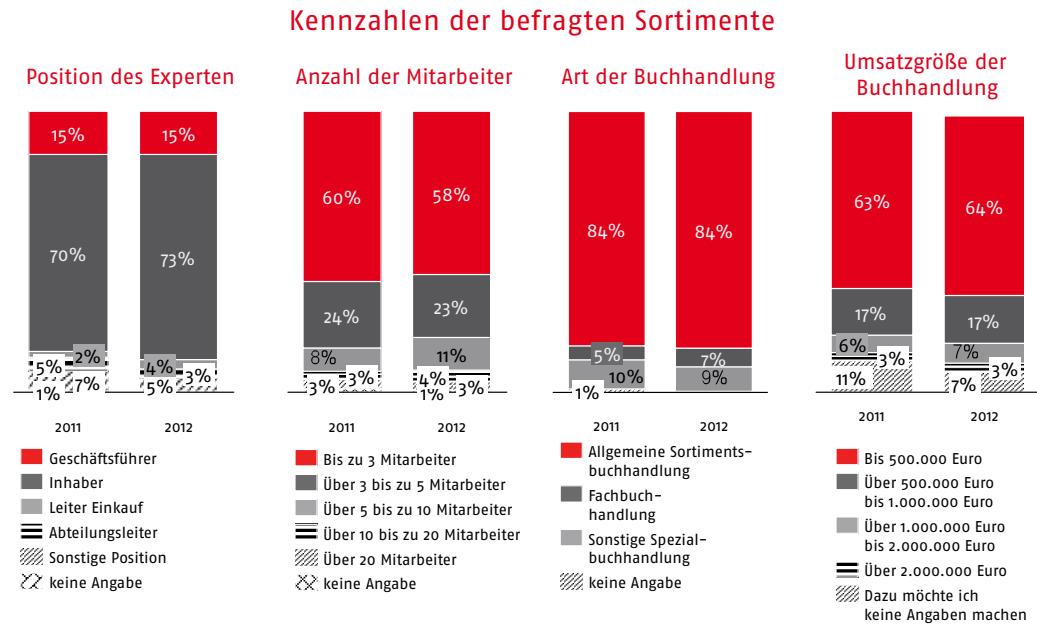
1.2.2.1. Expertenbefragung bei Sortimenten und Verlagen

Stichprobe Sortimente:

Für die Studie wurde im Jahr 2011 und im Jahr 2012 eine Bruttostichprobe von 1.800 Sortimenten aus 3.273 Mitgliedern (2011: aus 3.776 Mitgliedern) des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels gezogen. Die Nettostichprobe lag im Jahr 2011 bei 394 Sortimenten (22 Prozent Rücklauf) und im Jahr 2012 bei 410 Sortimenten (23 Prozent) und wurde anhand von Umsatzgrößenklassen auf die Grundgesamtheit gewichtet.

Die Struktur der teilnehmenden Sortimente ist wie folgt:

- Inhaber sowie Geschäftsführer bilden mit ihren Aussagen ebenso wie im Vorjahr die Basis der Studienergebnisse im Bereich Sortimente.
- Gegenüber 2011 ist der Anteil der Betriebe mit über 5 Mitarbeitern auf 18 Prozent gestiegen, kleinere Betriebe überwiegen aber nach wie vor.
- Bei der Mehrzahl der Einkaufsstätten handelt es sich um allgemeine Sortimentsbuchhandlungen, während der Anteil der Fachbuch- oder Spezialbuchhandlungen von 15 Prozent auf 16 Prozent leicht steigt.
- Durch eine erhöhte Auskunftsbereitschaft steigen die Anteile in den ausgewiesenen Umsatzklassen, wobei die Grundstrukturen relativ stabil bleiben. Ca. zwei Drittel der Sortimente bleiben mit ihrem Jahresumsatz unterhalb von 500.000 Euro, nur etwas mehr als 10 Prozent überschreiten die Millionengrenze.



Basis 2011: Expertenbefragung im Januar 2011, 394 Sortimente, kleine Buchhandlung = bis 3 Mitarbeiter (n=238), mittlere Buchhandlung = 3 bis 10 Mitarbeiter (n=127), große Buchhandlung = 10 Mitarbeiter und mehr (n=24)

Basis 2012: Expertenbefragung im März 2012, 410 Sortimente, kleine Buchhandlung = bis 3 Mitarbeiter (n=238), mittlere Buchhandlung = 3 bis 10 Mitarbeiter (n=139), große Buchhandlung = 10 Mitarbeiter und mehr (n=29)

Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels

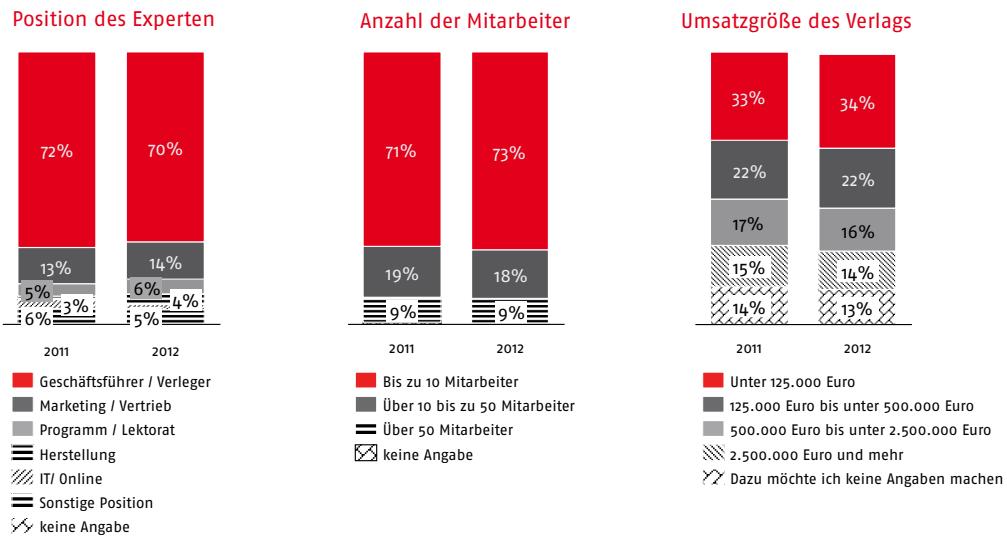
Stichprobe Verlage:

Bei den Verlagen wurde keine Stichprobe gezogen. Es wurden im Jahr 2011 alle 1.850 Mitglieder des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels befragt, im Jahr 2012 wurden alle 1.754 Mitglieder befragt. Der Rücklauf lag im Jahr 2011 bei 437 Verlagen (24 Prozent) und im Jahr 2012 bei 348 Verlagen (20 Prozent) und wurde ebenfalls anhand von Umsatzgrößenklassen auf die Grundgesamtheit gewichtet.

Die Struktur der teilnehmenden Verlage ist wie folgt:

- 70 Prozent der Aussagen stammen von Geschäftsführern und Verlegern, die restlichen 30 Prozent zur Hälfte von Spezialisten aus den Abteilungen Marketing und Vertrieb und zur anderen Hälfte von Verantwortlichen aus Bereichen wie Lektorat, Herstellung oder IT.
- 73 Prozent der Verlage sind kleine Verlage mit bis zu 10 Mitarbeitern, fast jeder zehnte hat mehr als 50 Mitarbeiter und gehört damit zu den Großverlagen.
- Nur ca. ein Drittel der Verlage übersteigt mit seinem Jahresumsatz die Umsatzgröße von 500.000 Euro, allerdings setzt fast die Hälfte davon mehr als 2,5 Millionen Euro um. Ein nicht unerheblicher Teil der Verlage bleibt mit seinem Umsatz aber unter der Grenze von 125.000 Euro.

Kennzahlen der befragten Verlage



Basis 2011: Expertenbefragung im Januar 2011, 437 Verlage, kleiner Verlag = bis 10 Mitarbeiter (n=311), mittlerer Verlag = 11 bis 50 Mitarbeiter (n=83), großer Verlag = 51 Mitarbeiter und mehr (n=39)

Basis 2012: Expertenbefragung im März 2012, 348 Verlage, kleiner Verlag = bis 10 Mitarbeiter (n=253), mittlerer Verlag = 11 bis 50 Mitarbeiter (n=62), großer Verlag = 51 Mitarbeiter und mehr (n=32)

Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels

Feldzeit:

Die Befragung fand mit einem quantitativen Onlinefragebogen im Jahr 2011 in der Zeit vom 14. Januar bis 4. Februar 2011 und im Jahr 2012 vom 23. Februar bis 25. März statt. Die Mitglieder wurden per E-Mail über die Befragung informiert und mittels Link auf die Onlinebefragung verwiesen.

Fragebögen:

Für Sortimente und Verlage wurde ein jeweils eigener Fragebogen entwickelt und 2012 aktualisiert.

1.2.2.2. Hochrechnung der E-Book-Nachfrage 2011 aus dem GfK Verbraucherpanel Media*Scope

Instrument

Das Instrument ist das GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit insgesamt 25.000 Personen (Stand 2012), die monatlich zu ihren Bucheinkäufen befragt werden. Die Befragung erfolgt schriftlich (online bzw. paper & pencil) mit einem Einkaufstagebuch. Das GfK Verbraucherpanel Media*Scope ist eine Quotenstichprobe und ist repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 10 Jahren in Privathaushalten und stellt ein Abbild des Kaufverhaltens von insgesamt 64,0 Millionen Menschen dar. Die Analyse basiert auf den Jahresergebnissen der Jahre 2010 und 2011.

Analyse

Die hochgerechneten E-Book-Daten (Absatz, Umsatzanteil am Buchmarkt, Durchschnittspreise) für das Jahr 2011 stammen aus dem GfK Verbraucherpanel Media*Scope. Die Daten für 2010 basieren auf einer Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope.

1.2.2.3. Konsumentenbefragung zum Thema E-Books

Instrument

Die Studie basiert auf Befragungen im Januar 2011 und im März 2012 von 10.000 Endverbrauchern zum Thema E-Books (repräsentativ für 64 Mio. deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren) im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch. Die erhobenen Informationen sind Meinungen und Einstellungen, die die Deutschen zum Thema E-Books haben. Es handelt sich dabei um eine Eigenstudie der GfK, die im Januar 2011 zum Thema E-Books durchgeführt wurde. Die Befragung im März 2012 wurde als Exklusivstudie im Auftrag des Börsenvereins des deutschen Buchhandels durchgeführt.

Teile aus dieser Studie aus dem Jahr 2011 stellt die GfK dem Börsenverein (auch zur Veröffentlichung an die Mitglieder) zur Verfügung.

Inhalte der Studie

Befragungen zum Thema E-Books im Januar 2011 und im März 2012

- Bekanntheit von E-Books im Zeitverlauf 2009 bis 2012
- Zielgruppe für E-Books
- Interesse an den Eigenschaften von E-Books im Zeitverlauf 2009 bis 2012
- bestimmende Faktoren für den Kauf von E-Books im Vergleich zu gedruckten Büchern (Buchloyalität, Technikbarrieren, Vorteile von E-Books)
- bevorzugte Nutzung von E-Books im Vergleich zu gedruckten Büchern in der Zukunft