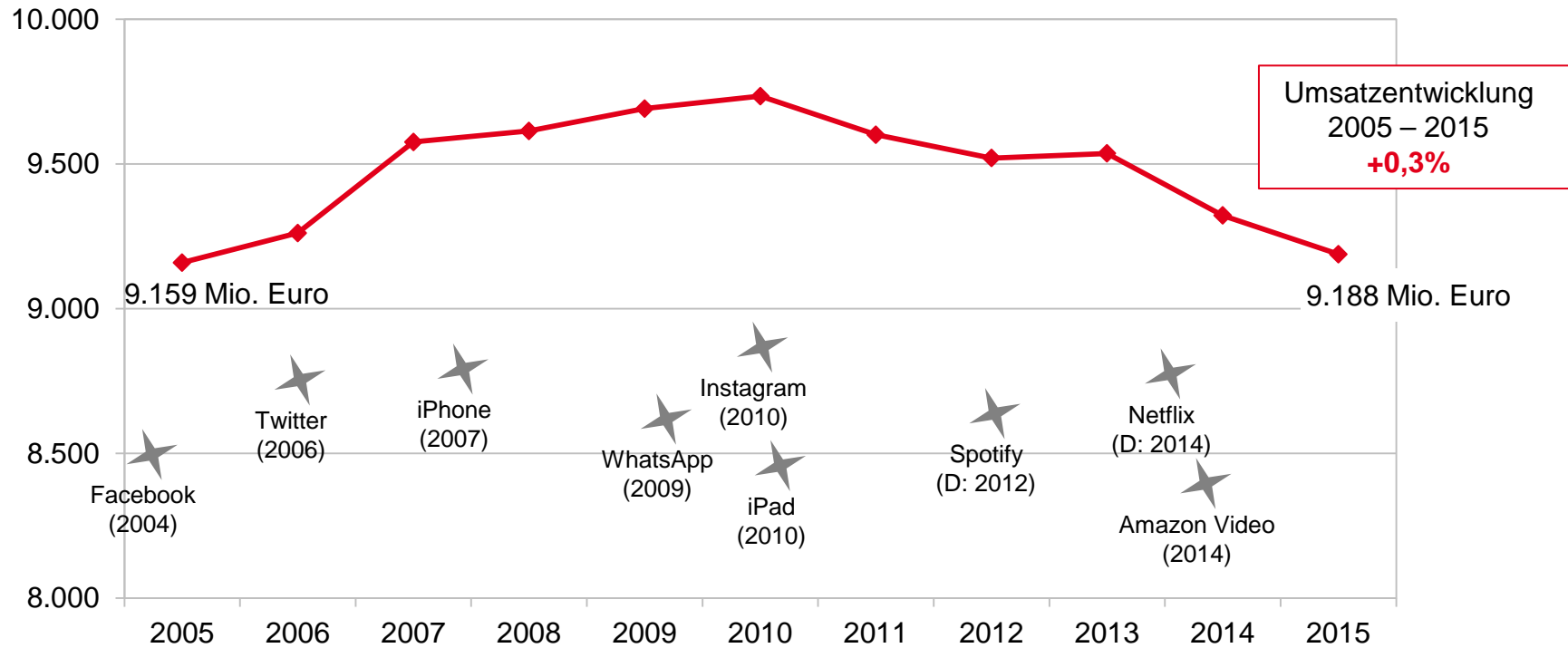


Wirtschaftspressekonferenz

Vom Umbruch zum Aufbruch – Der Buchmarkt in Deutschland 2015

Frankfurt am Main, 7. Juni 2016

Buchbranche 2005 – 2015 in Mio. Euro



Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

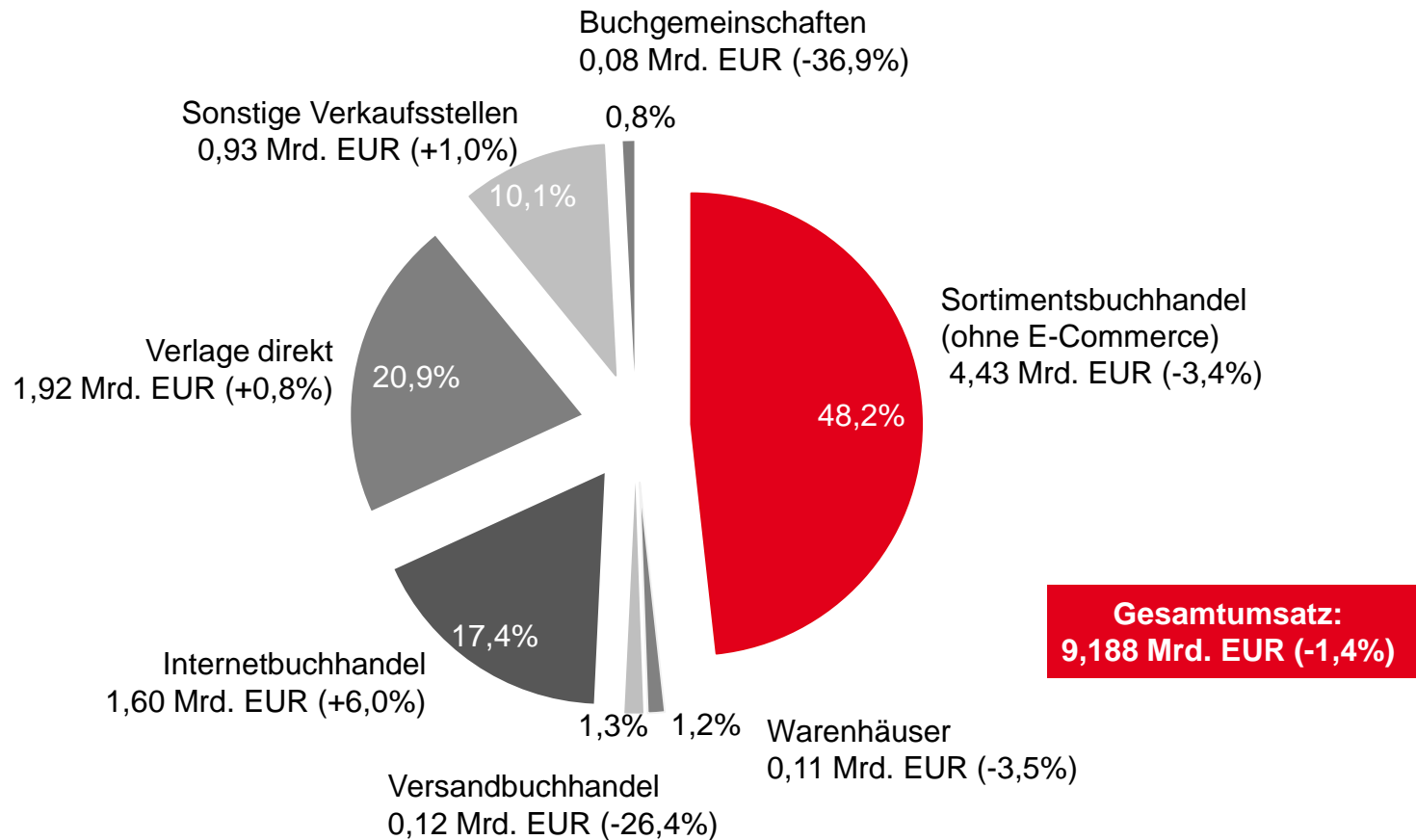
Wirtschaftliche Basis

- **Stabilität auf dem Buchmarkt** | Gleichbleibend hoher Umsatz (+0,3%) trotz des Medienumbruchs in den letzten zehn Jahren
- **Zukunftsfähigkeit der Branche** | Verlage und Buchhandlungen nutzen den Umbruch vorbildhaft zur Weiterentwicklung
- **Innovationsdruck steigt** | Verlage setzen auf Symbiose zwischen Kerngeschäft und Experiment
- **Neues Denken** | Start-up-Kultur breitet sich aus

Politische Entwicklungen

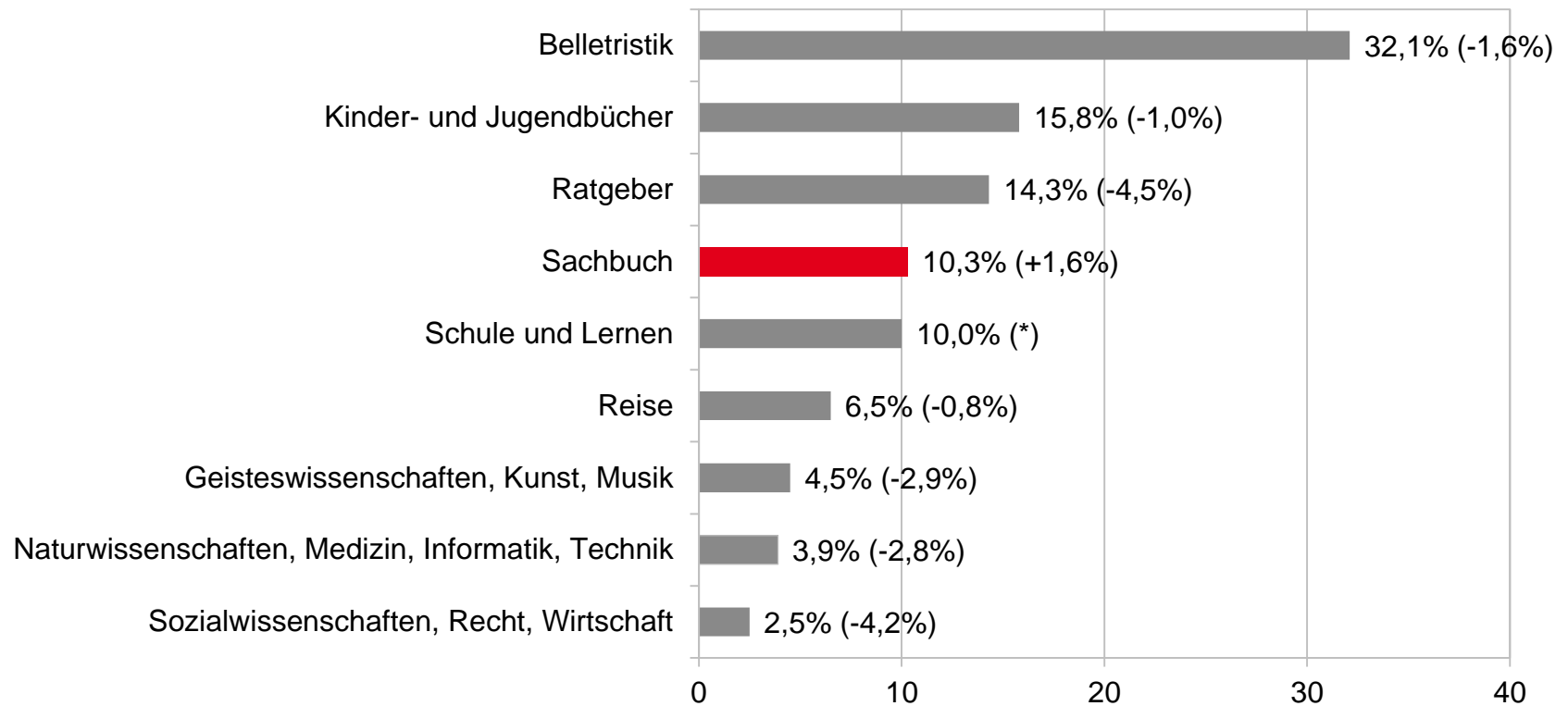
- **BGH-Urteil zur VG Wort** | Wir fordern Klarstellung von EU-Kommission und auf nationaler Ebene, dass Verlage Rechteinhaber sind
- **Deutscher Buchhandlungspreis** | Regierungskoalition betont wichtige Rolle des stationären Buchhandels in der Gesellschaft

Vertriebswege 2015



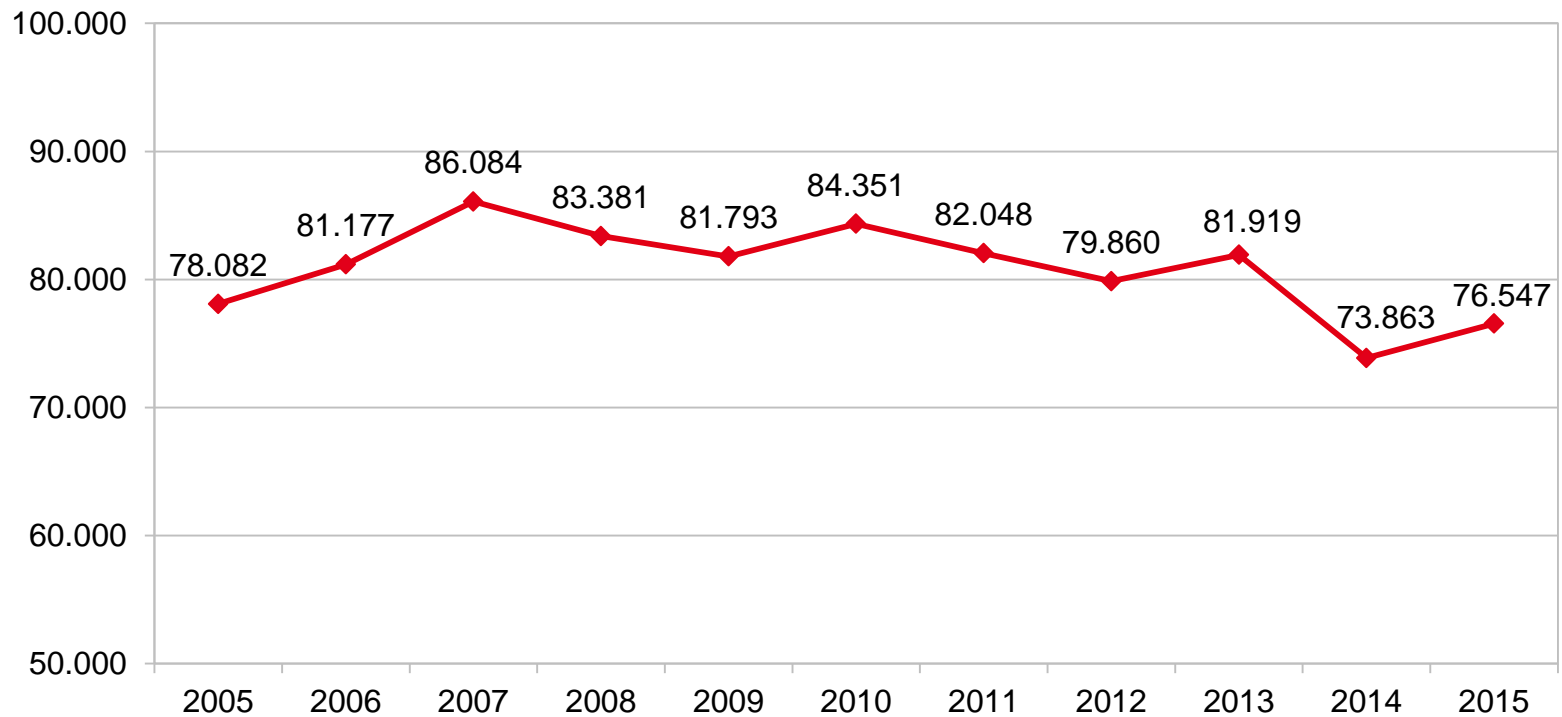
Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Umsatzanteile nach Warengruppen 2015 (Veränderung zum Vorjahr)



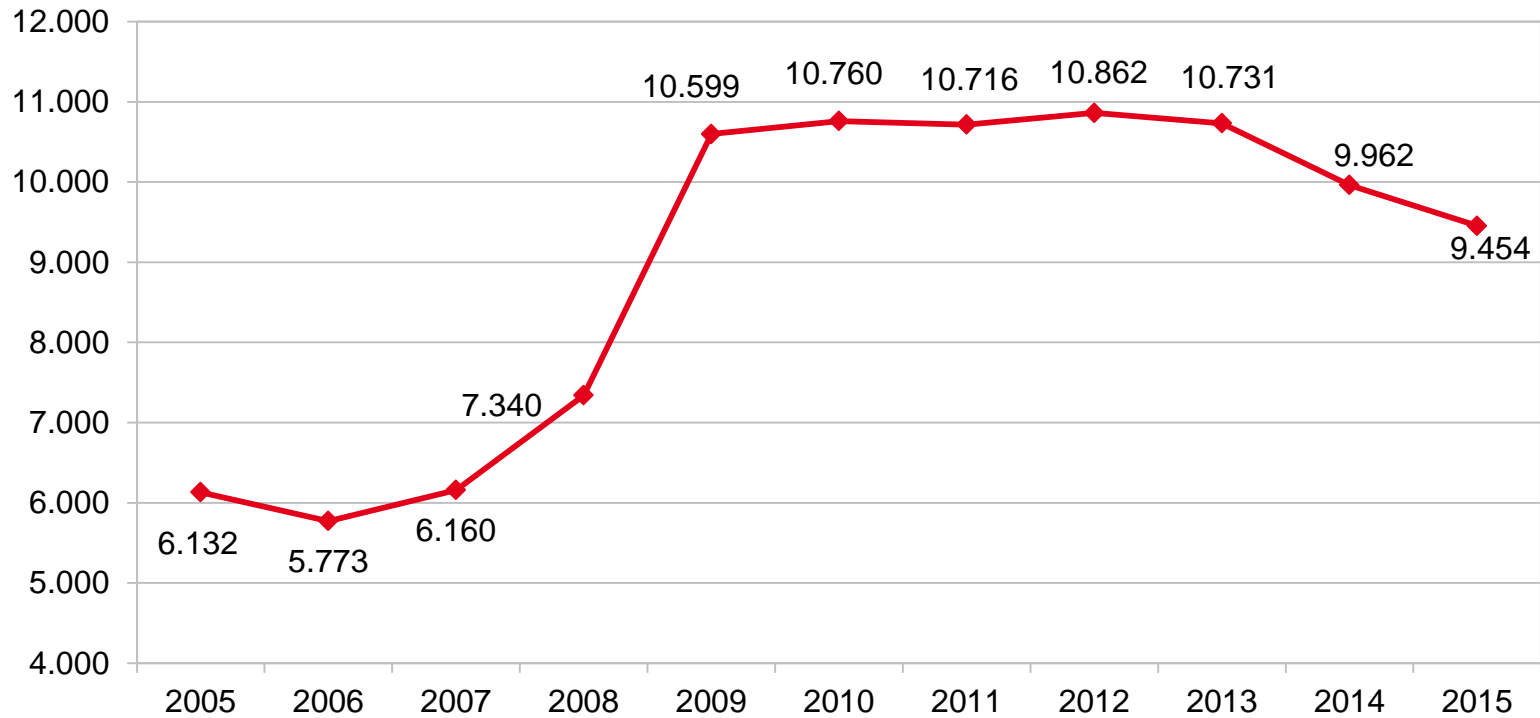
* Veränderung wird im Branchen-Monitor BUCH nicht abgebildet.
Quelle: GfK Entertainment

Titelproduktion Erstaufgabe 2005 – 2015



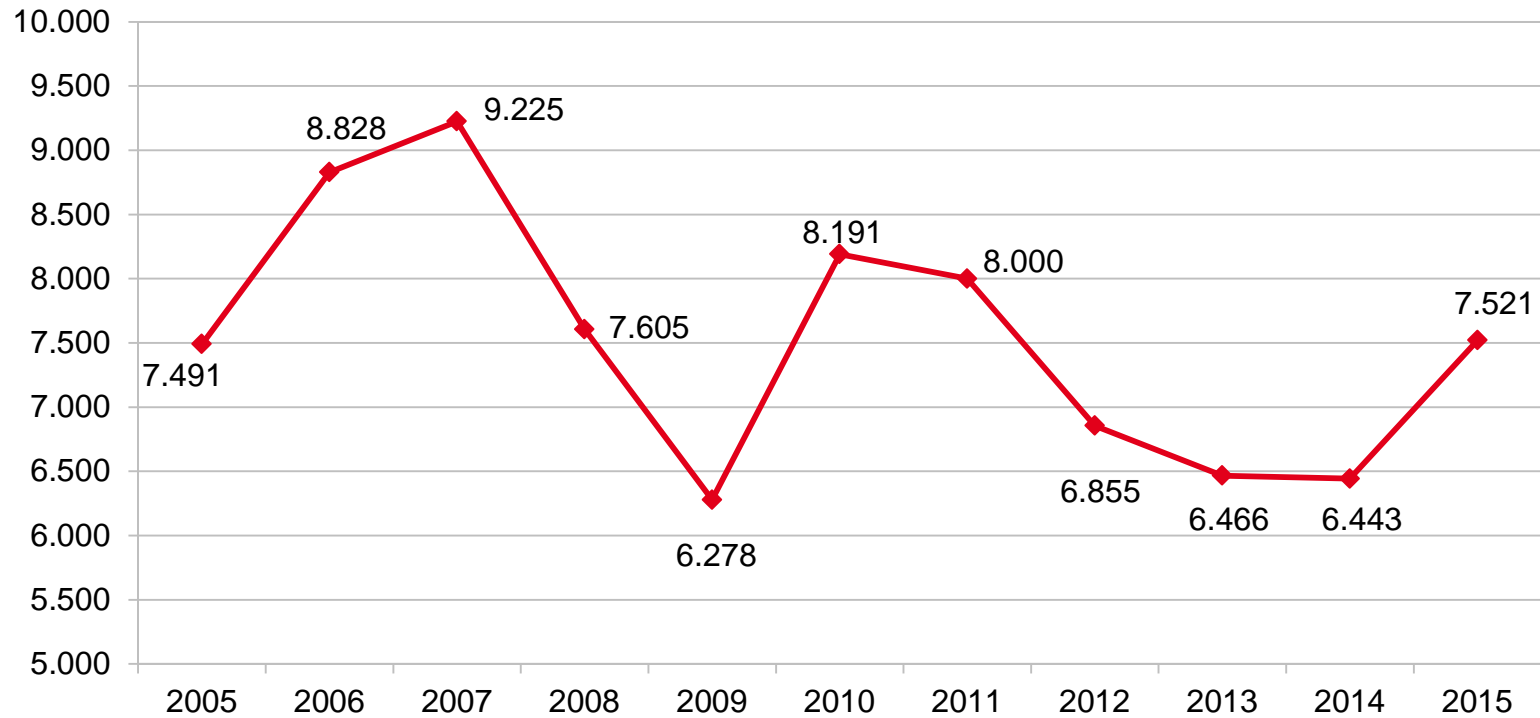
Quelle: Deutsche Nationalbibliografie, VLB
Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Übersetzungen Erstaufgabe 2005 – 2015



Quelle: Deutsche Nationalbibliografie, VLB
Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

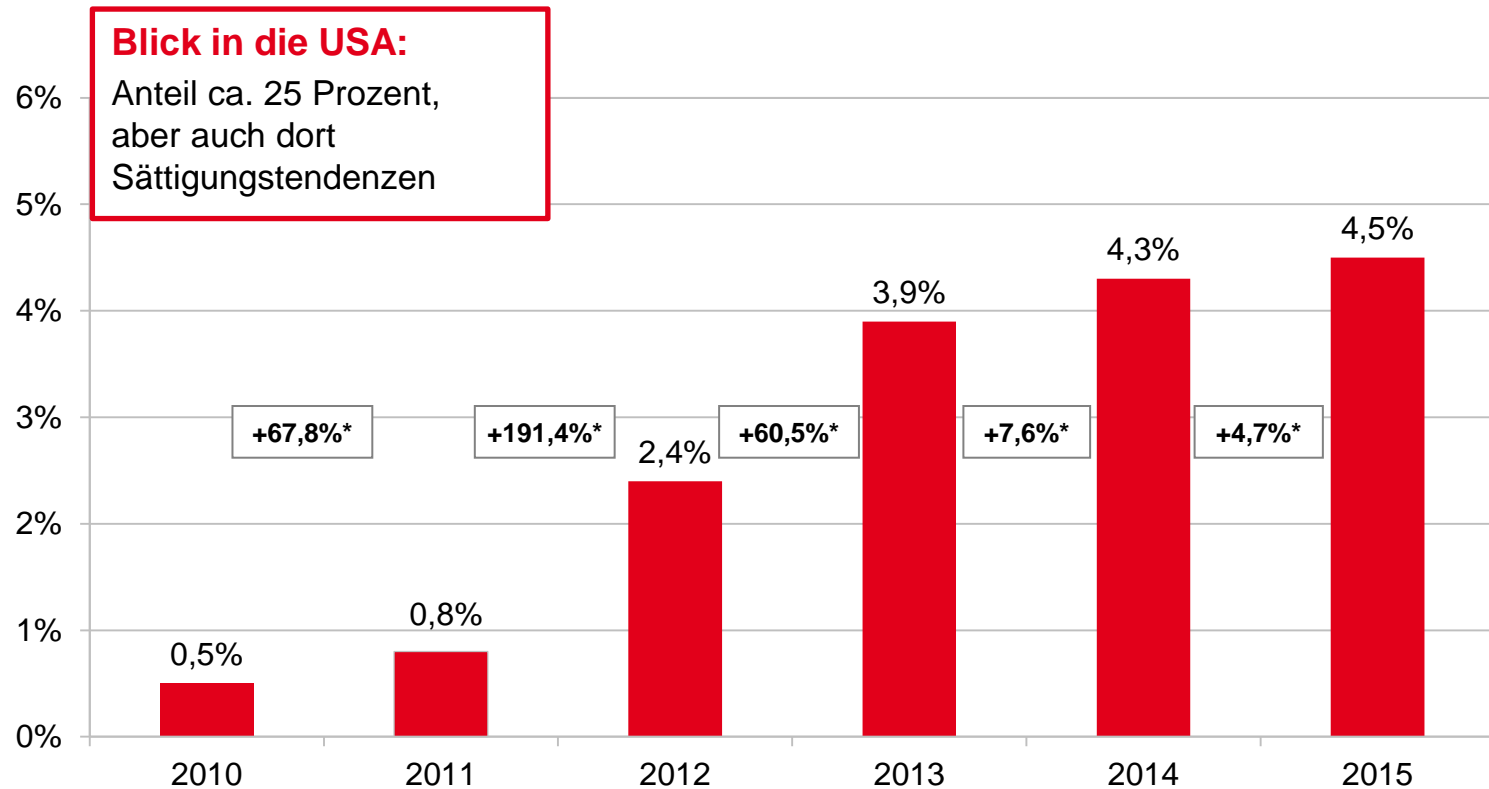
Lizenzen 2005 – 2015



Quelle: Lizenzumfrage, Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Das E-Book in Deutschland 2015

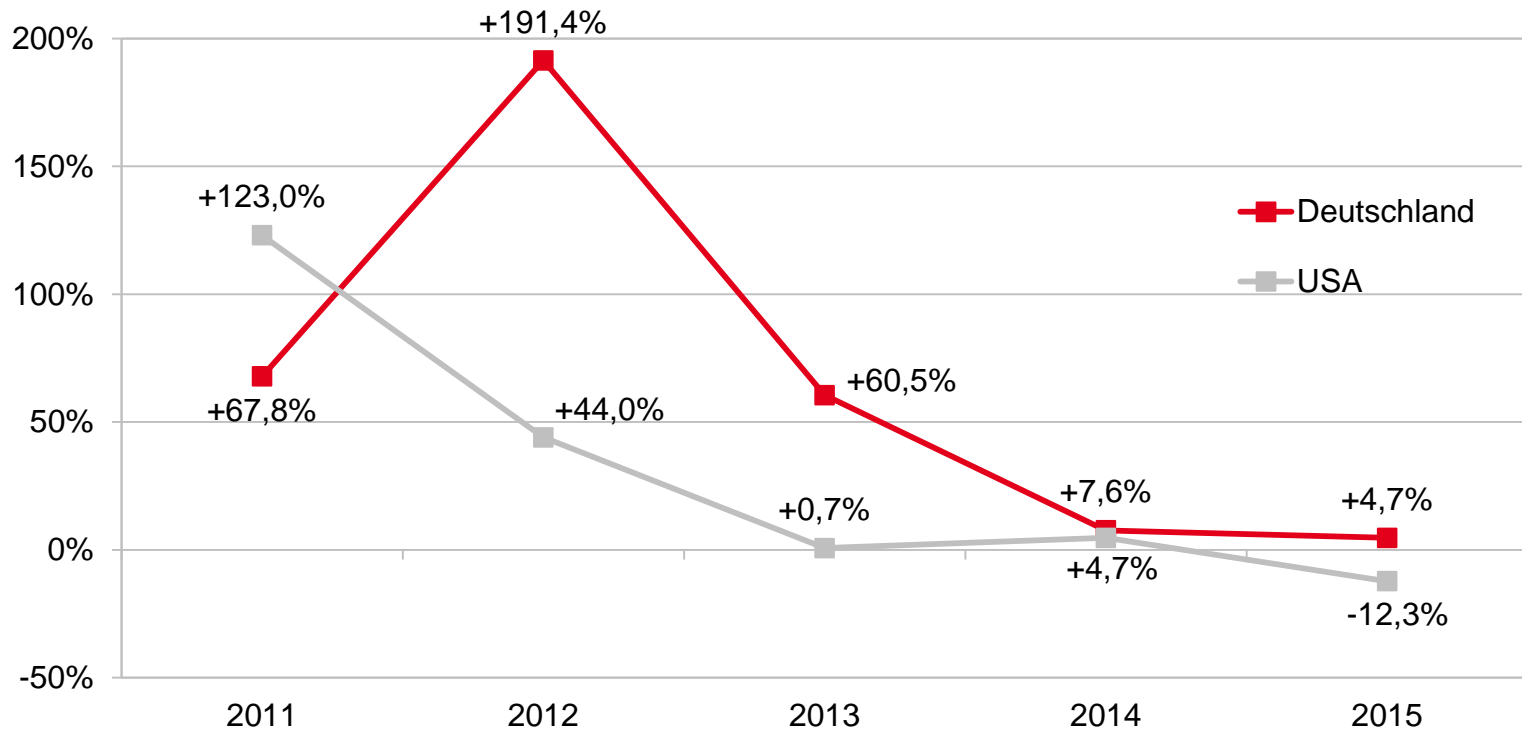
Umsatzanteil und Entwicklung 2010 – 2015 (in Prozent)



Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember,
deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**,
aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch
Quelle USA: Nielsen BookScan

* Umsatzveränderung im Vergleich zum Vorjahr

Umsatzveränderung* Deutschland – USA 2011 – 2015 (in Prozent)



Quelle Deutschland: GfK Consumer Panel Media*Scope Buch, **ohne Schul- und Fachbücher**
Quelle USA: Wischenbart, R. „Global eBook. A report on market trends and developments“ (Update 2016)

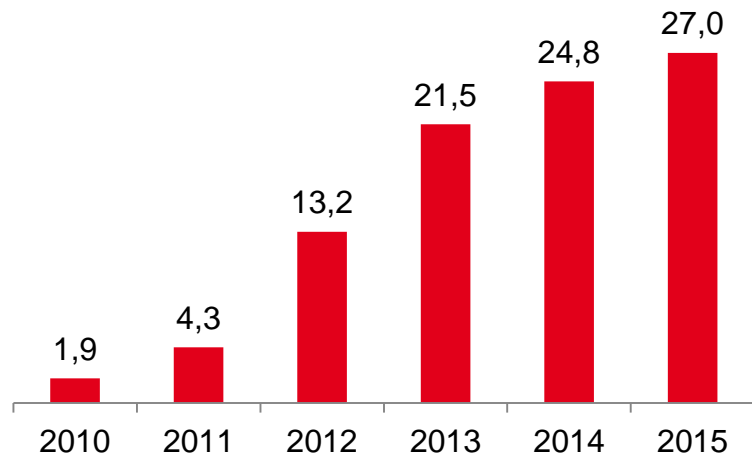
* Umsatzveränderung im Vergleich zum Vorjahr

Lesebeispiel: Im Jahr 2015 steigt der Umsatz mit E-Books im Vergleich zu 2014 in Deutschland um 4,7 Prozent, in den USA sinkt er um 12,3 Prozent.

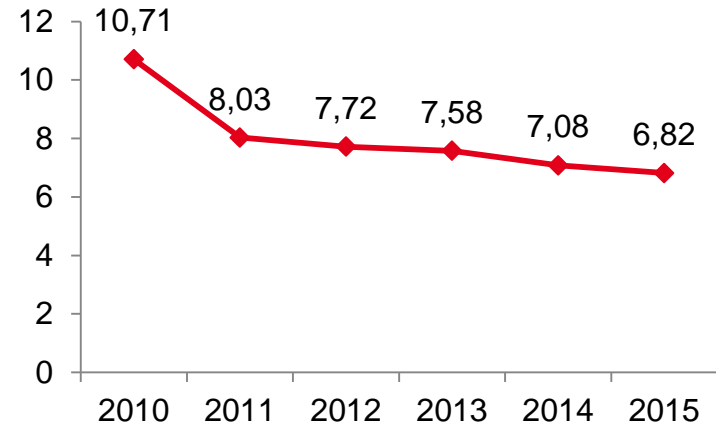
Absatz und Ausgaben 2010 – 2015

Der Absatz von E-Books am Publikumsmarkt steigt 2015 um 9 Prozent auf 27,0 Millionen Exemplare. Der von den Käufern dafür im Schnitt bezahlte Preis sinkt um 26 Cent auf 6,82 Euro.

Absatz in Mio. E-Books



Durchschnittlich bezahlter E-Book-Preis in Euro

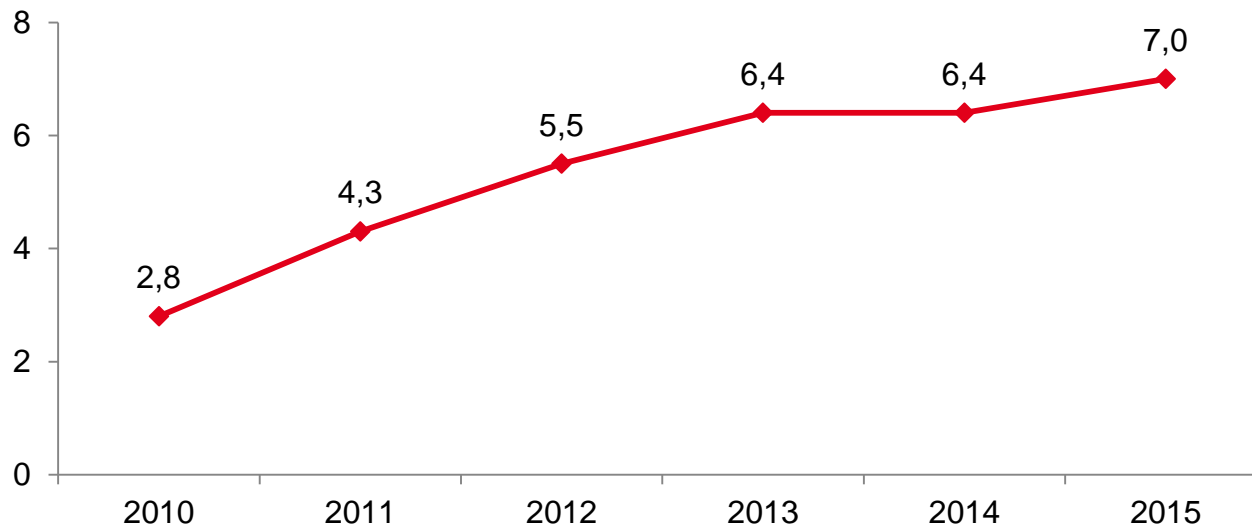


Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**, aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

Kauf-Intensität 2010 – 2015

Die Anzahl der von E-Book-Käufern am Publikumsmarkt im Schnitt
gekauften Titel steigt im Jahr 2015 auf 7,0 Titel.

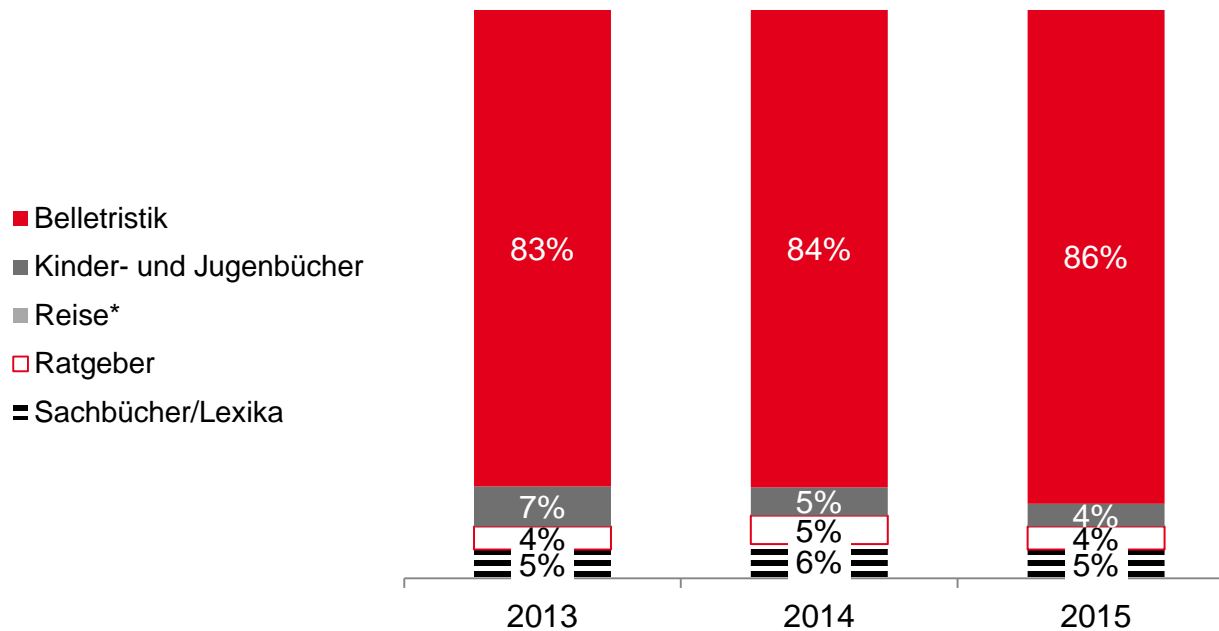
Ø-Intensität von E-Book-Käufen pro Käufer
pro Jahr



Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember,
deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**,
aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

Warengruppen: Anteil am Umsatz 2013 – 2015

Der Anteil von Belletristik am E-Book-Umsatz steigt 2015 weiter an.



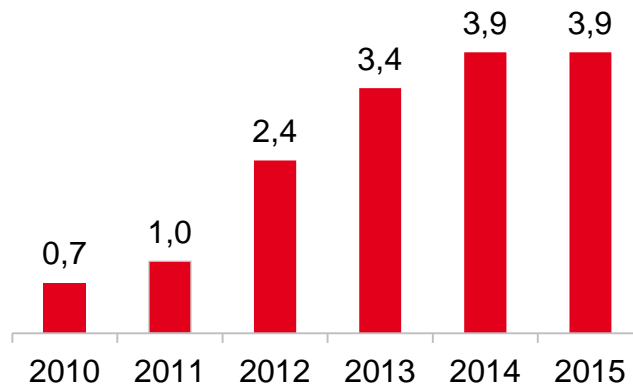
* Umsatzanteil < 1 Prozent

Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**, aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

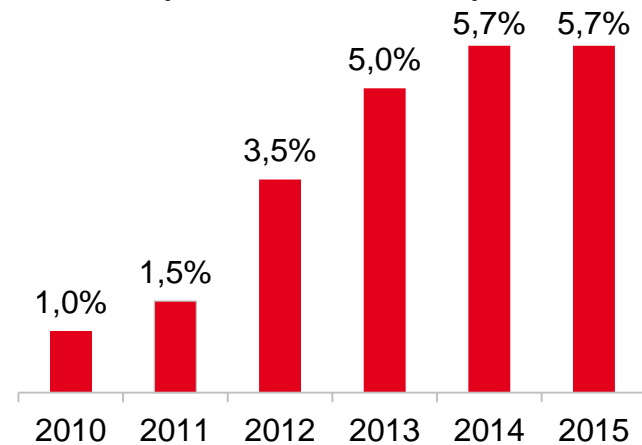
Käufer: Anzahl und Anteil am Buchmarkt 2010 – 2015

2015 kaufen wie im Vorjahr 3,9 Mio. Personen E-Books. Damit bleibt der Anteil der E-Book-Käufer an der Bevölkerung mit 5,7 Prozent stabil.

E-Book-Käufer in Mio. Personen



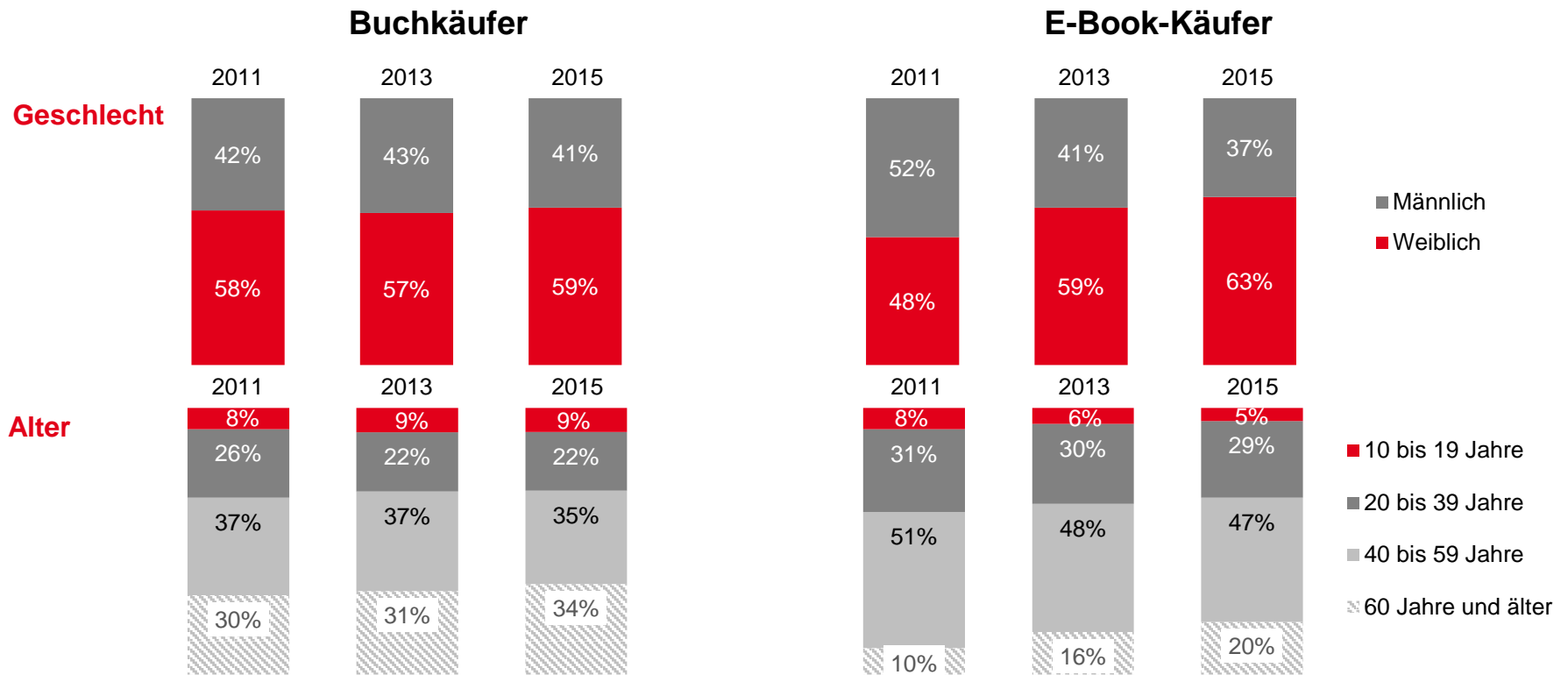
Anteil der E-Book-Käufer an der Gesamtbevölkerung in Prozent (Käuferreichweite)



Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**, aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

Käufer: Alter und Geschlecht 2011 – 2015

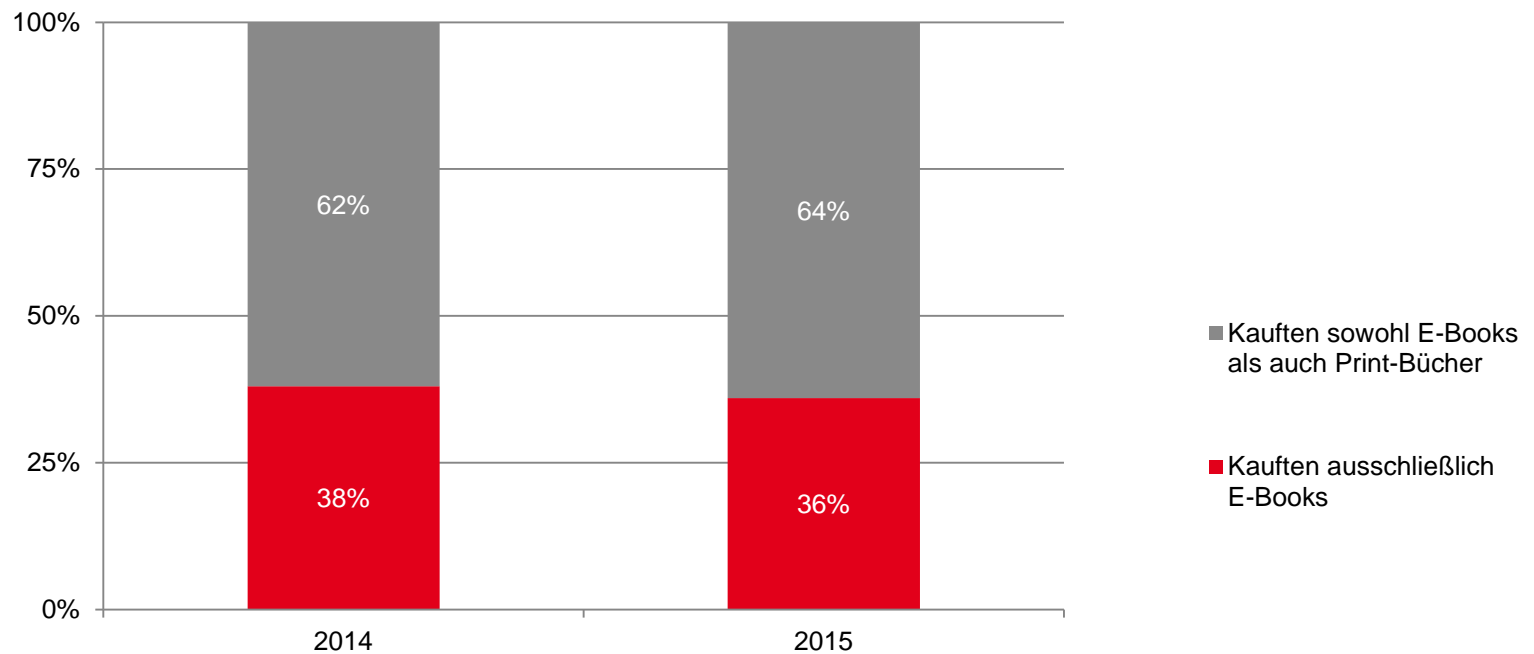
2015 sind 63 Prozent der E-Book-Käufer Frauen. Damit liegt der Anteil weiblicher Käufer höher als am Buchmarkt gesamt (59 Prozent).



Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**, aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

E-Book-Käufer vs. Hybrid-Käufer

Sowohl-als-auch: Der Anteil der Parallel-Käufer von E-Books und Print-Büchern steigt.

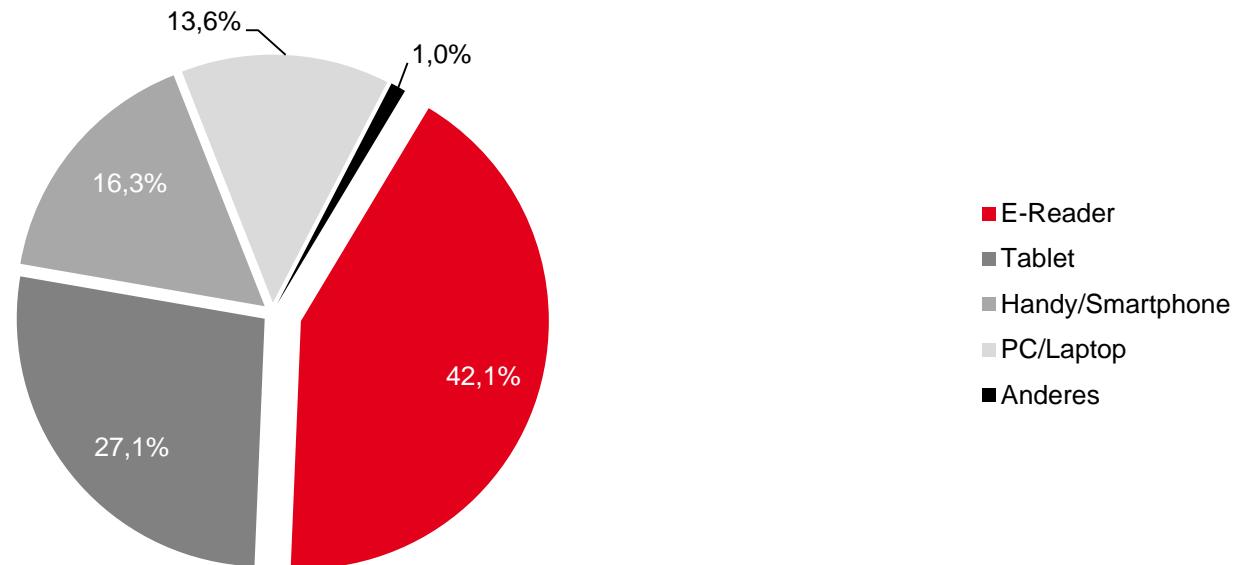


Lesebeispiel: Im Jahr 2015 kauften 36 Prozent aller E-Book-Käufer ausschließlich E-Books. 64 Prozent kauften sowohl E-Books als auch Print-Bücher.

Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**, aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

Lesegeräte für E-Books

Für zwei von fünf E-Book-Lesern (42,1 Prozent) ist ein E-Reader das häufigste Lesegerät, gefolgt vom Tablet.



Frage: Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Lesen von elektronischen Büchern?

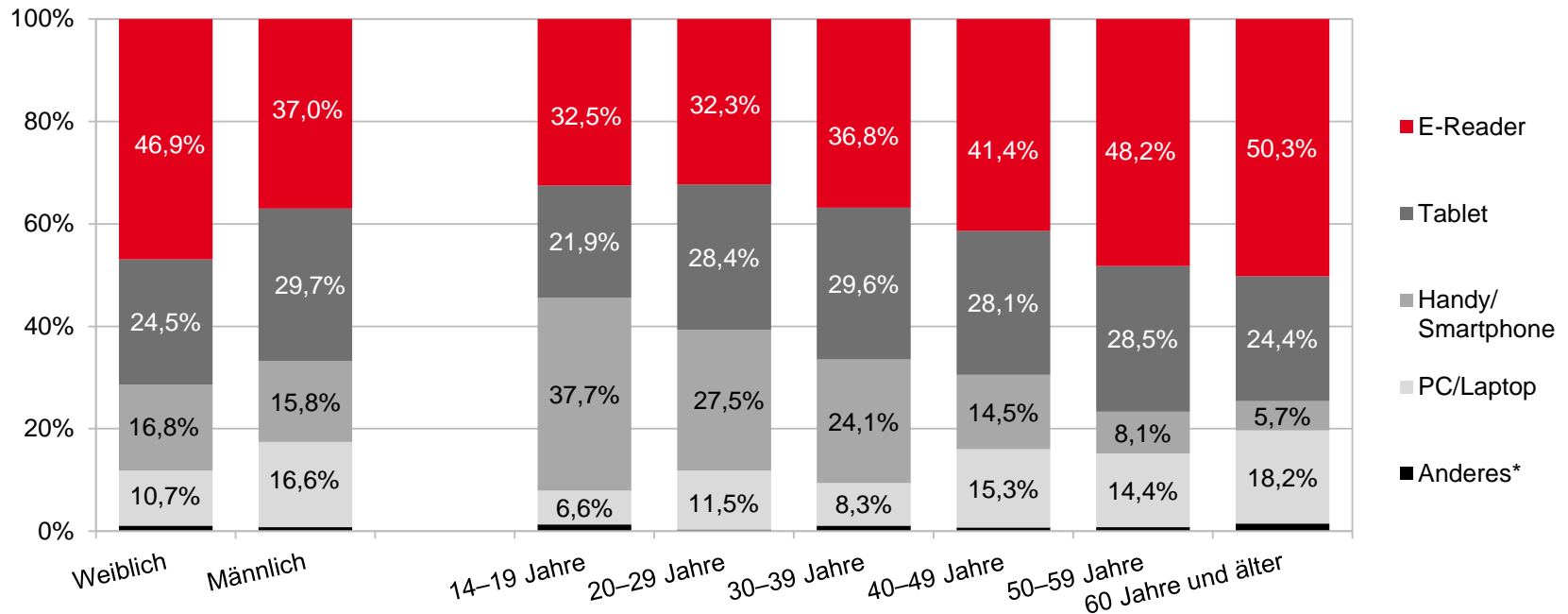
Auswahl: Befragte, die schon einmal ein E-Book ganz oder teilweise gelesen haben

Basis: Personen ab 14 Jahren, n=2.246

Quelle: Research Now® im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (März – April 2016)

Lesegeräte für E-Books: Nutzung nach Alter und Geschlecht

Vor allem Frauen und ältere E-Book-Leser verwenden einen E-Reader, während jüngere häufiger zum Smartphone greifen.



* < 2 Prozent der Nennungen

Frage: Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Lesen von elektronischen Büchern?

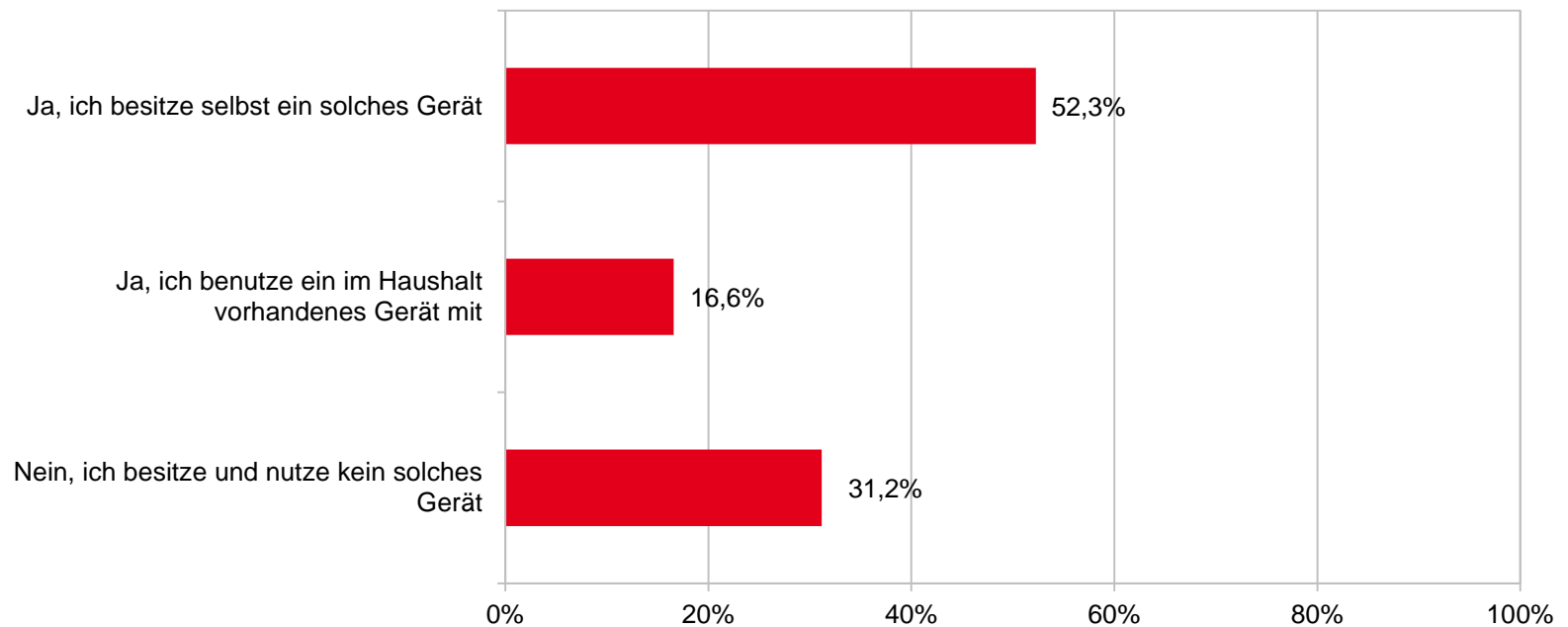
Auswahl: Befragte, die schon einmal ein E-Book ganz oder teilweise gelesen haben

Basis: Personen ab 14 Jahren, n=2.246

Quelle: Research Now® im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (März – April 2016)

E-Reader-Besitz

Mehr als die Hälfte der E-Book-Leser besitzt selbst einen E-Reader, jeder sechste nutzt ein im Haushalt vorhandenes Gerät mit.



Frage: Besitzen bzw. nutzen Sie ein spezielles Lesegerät für elektronische Bücher, einen so genannten E-Reader?

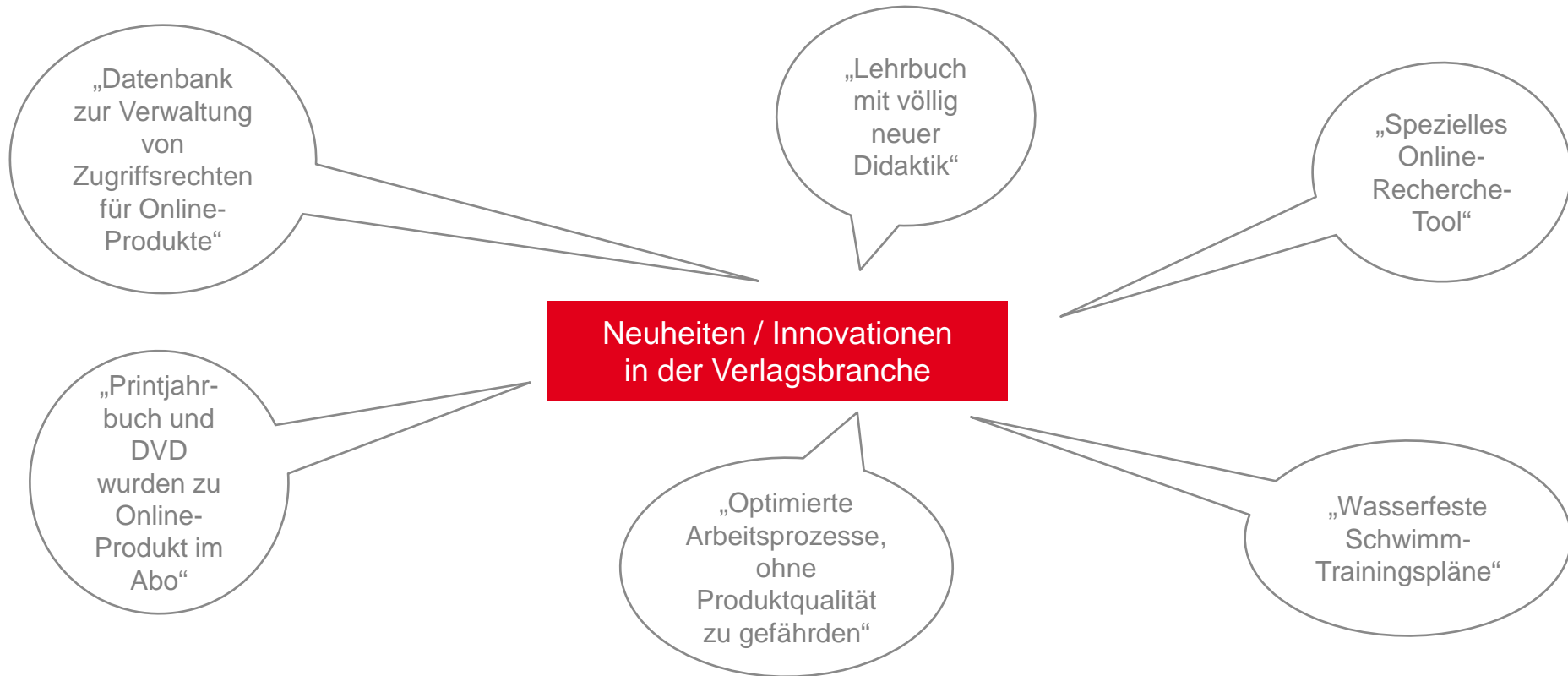
Auswahl: Befragte, die schon einmal ein E-Book ganz oder teilweise gelesen haben

Basis: Personen ab 14 Jahren, n=2.246

Quelle: Research Now® im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (März – April 2016)

Neuheiten / Innovationen in der Verlagsbranche

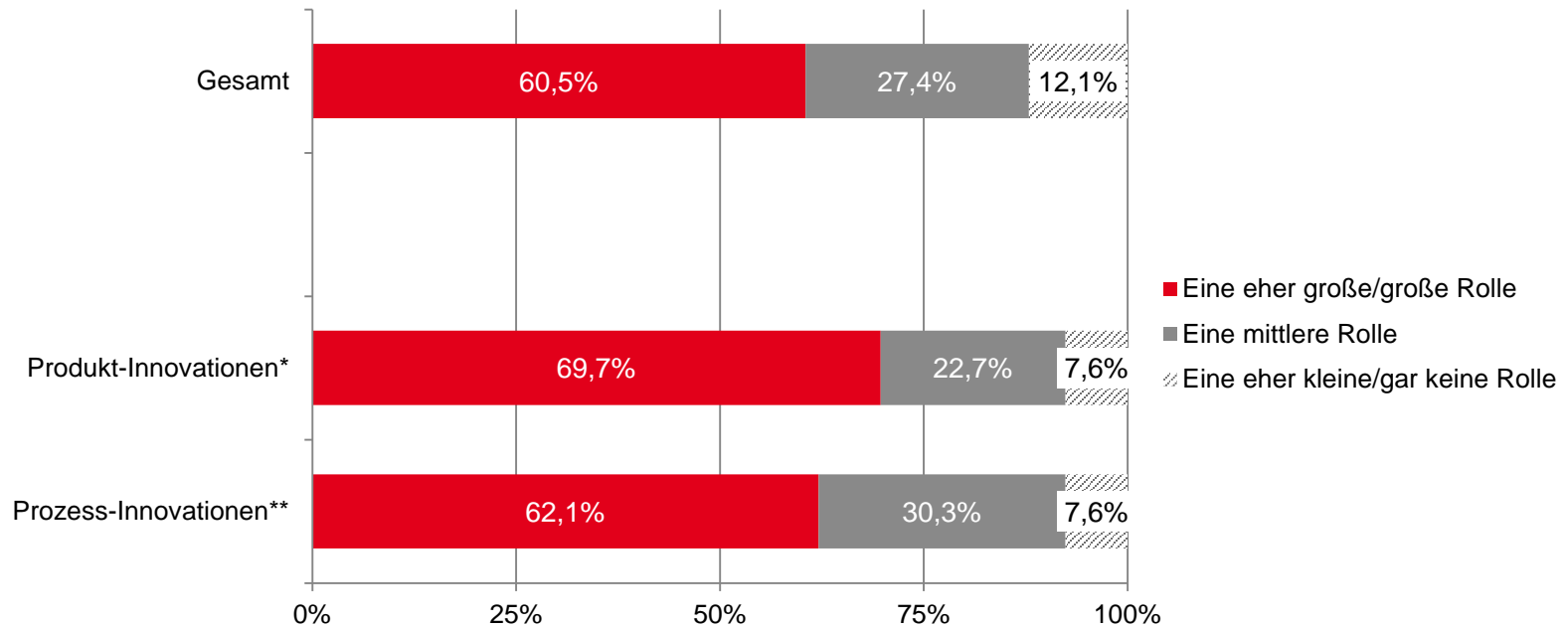
Neue Produkte / Leistungen (Beispiele)



Frage: Was war aus Ihrer Sicht das innovativste Produkt/die innovativste Leistung Ihres Unternehmens in den letzten zwölf Monaten?
Auswahl: Befragte, in deren Unternehmen die Entwicklung von Neuheiten eine mittlere bis große Rolle spielt, n=132
Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Umfrage unter den Mitgliedsverlagen, Mai 2016

Rolle von Neuheiten in der Verlagsbranche

Für fast zwei Drittel der befragten Verlage spielen Neuheiten eine große oder eher große Rolle, Produkt-Innovationen sind dabei etwas wichtiger als Prozess-Innovationen.



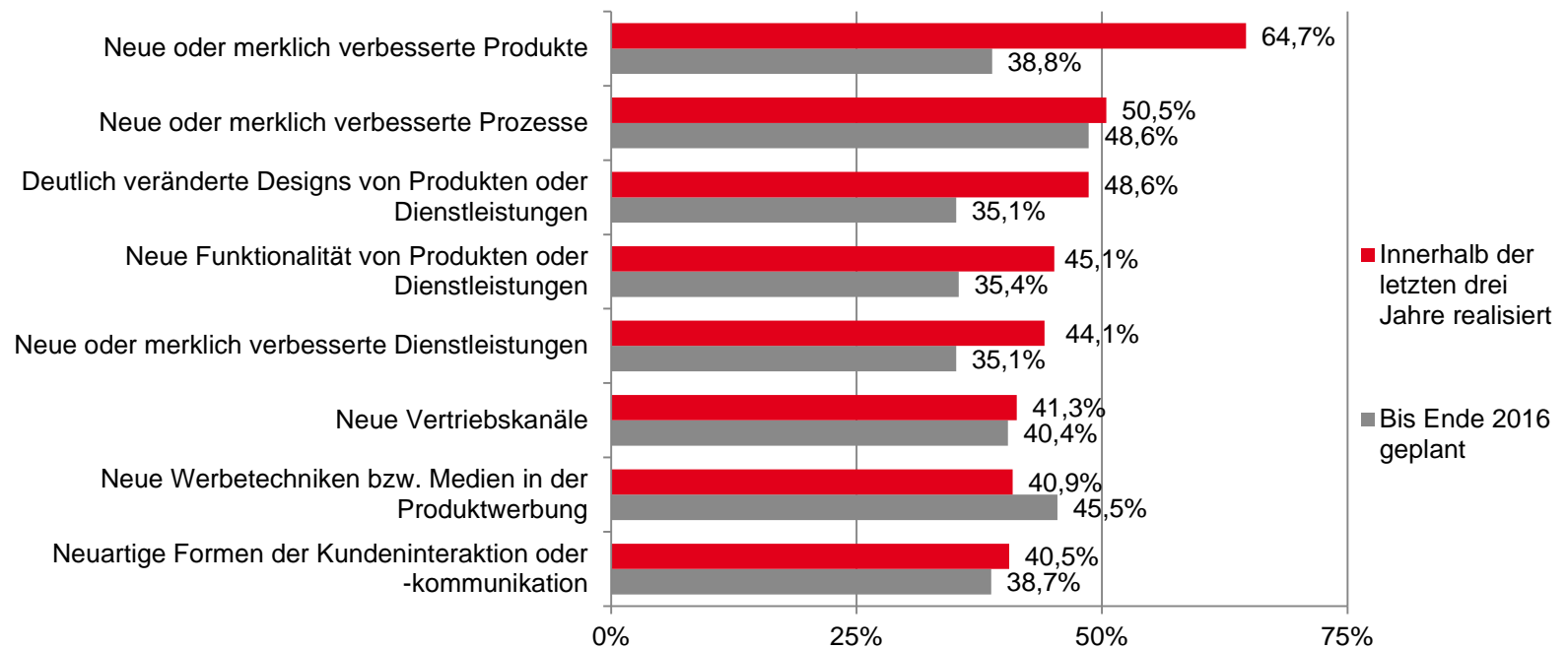
* neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen

** neue oder merklich verbesserte Verfahren zur Herstellung von Produkten bzw. zur Erbringung von Dienstleistungen

Frage: Welche Rolle spielt die Entwicklung und Einführung von Neuheiten für Ihr Unternehmen?
 Frage: In Bezug auf Neuheiten wird im Allgemeinen zwischen Produkt- und Prozess-Neuheiten bzw. -Innovationen unterschieden. Welche Rolle spielen diese jeweils in Ihrem Unternehmen?
 n=157/n=132 (Auswahl unten: Befragte, in deren Unternehmen die Entwicklung von Neuheiten eine mittlere bis große Rolle spielt)
 Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Umfrage unter den Mitgliedsverlagen, Mai 2016

Realisierte und geplante Neuheiten / Innovationen

Fast zwei Drittel der befragten Verlage haben in den letzten drei Jahren neue oder merklich verbesserte Produkte realisiert.



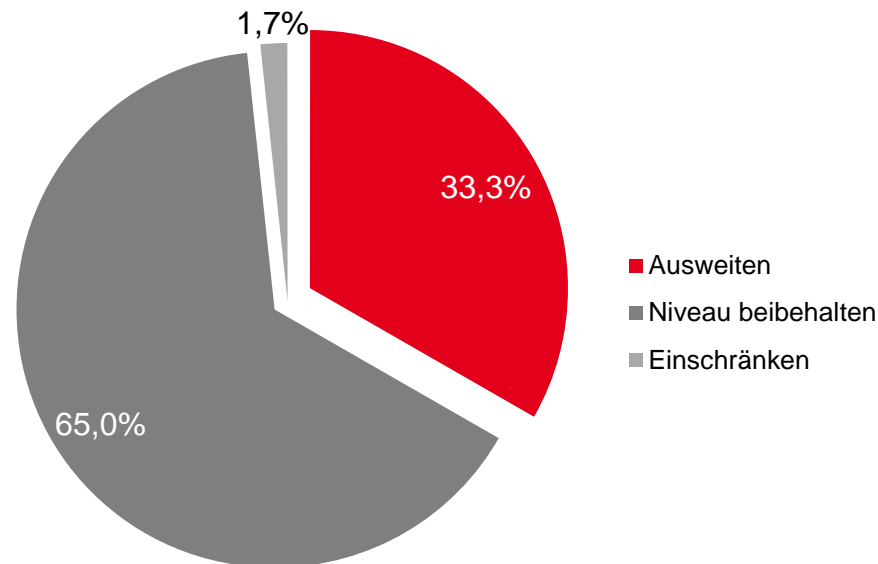
Frage: Welche Formen von Innovationen wurden in Ihrem Unternehmen in den letzten drei Jahren realisiert bzw. sind bis Ende 2016 geplant? (Mehrfachantwort)

Auswahl: Befragte, in deren Unternehmen die Entwicklung von Neuheiten eine mittlere bis große Rolle spielt, n=132

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Umfrage unter den Mitgliedsverlagen, Mai 2016

Entwicklung: Zukünftige Neuheiten / Innovationen

Ein Drittel der befragten Verlage wird die Suche nach Neuheiten / Innovationen in den kommenden zwölf Monaten ausweiten.

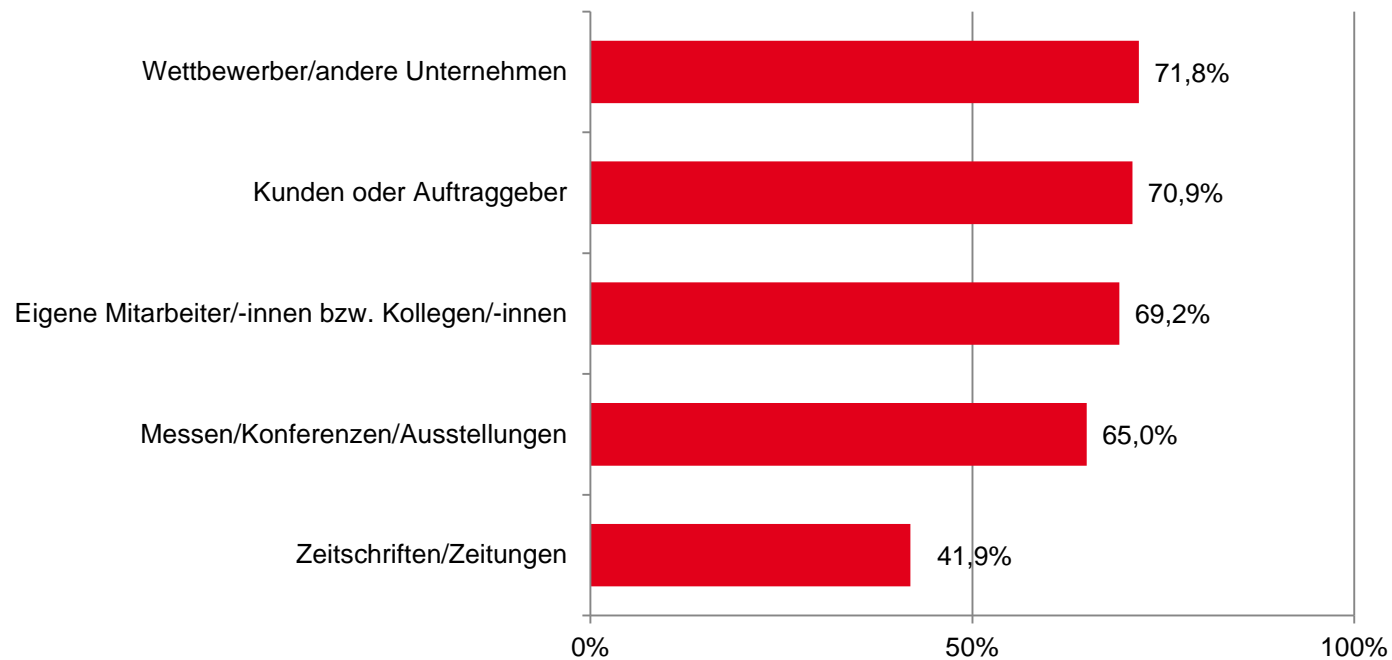


Frage: Wie wird sich die Suche nach bzw. Entwicklung von Neuheiten/Innovationen in Ihrem Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten voraussichtlich verändern?

Auswahl: Befragte, in deren Unternehmen die Entwicklung von Neuheiten eine mittlere bis große Rolle spielt, n=132
Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Umfrage unter den Mitgliedsverlagen, Mai 2016

Inspirationsquellen für Neuheiten / Innovationen

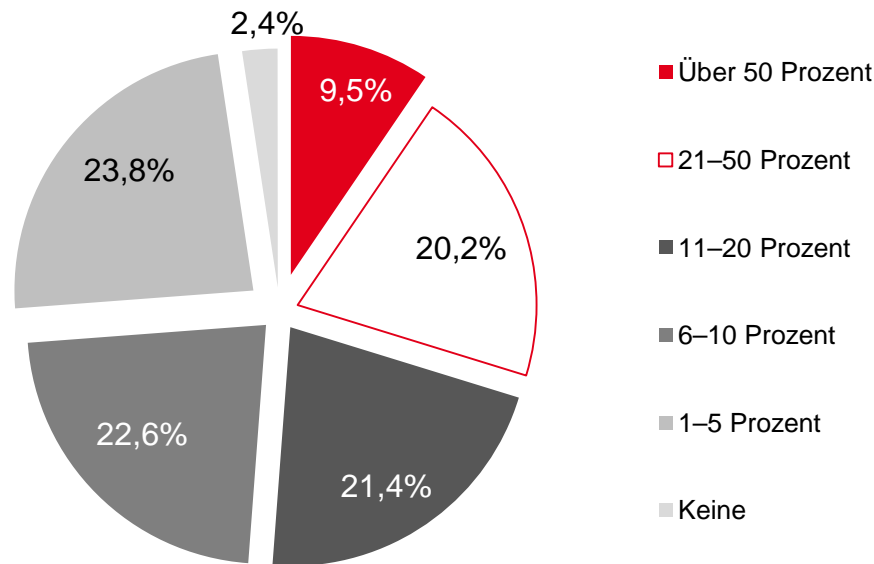
Vor allem Wettbewerber / andere Unternehmen sowie Kunden und Auftraggeber dienen als Inspirationsquelle für Neuheiten.



Frage: Wie/von wem lassen Sie sich im Arbeitsumfeld inspirieren, wenn es um Neuheiten/Innovationen geht? (Mehrfachantwort)
Auswahl: Befragte, in deren Unternehmen die Entwicklung von Neuheiten eine mittlere bis große Rolle spielt, Top5, n=132
Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Umfrage unter den Mitgliedsverlagen, Mai 2016

Anteil von Produkt-Innovationen am Gesamtumsatz

Knapp ein Zehntel der befragten Verlage (9,5 Prozent) macht mehr als die Hälfte seiner Umsätze mit Produkt-Innovationen. Bei der Mehrheit ist der Anteil deutlich kleiner.



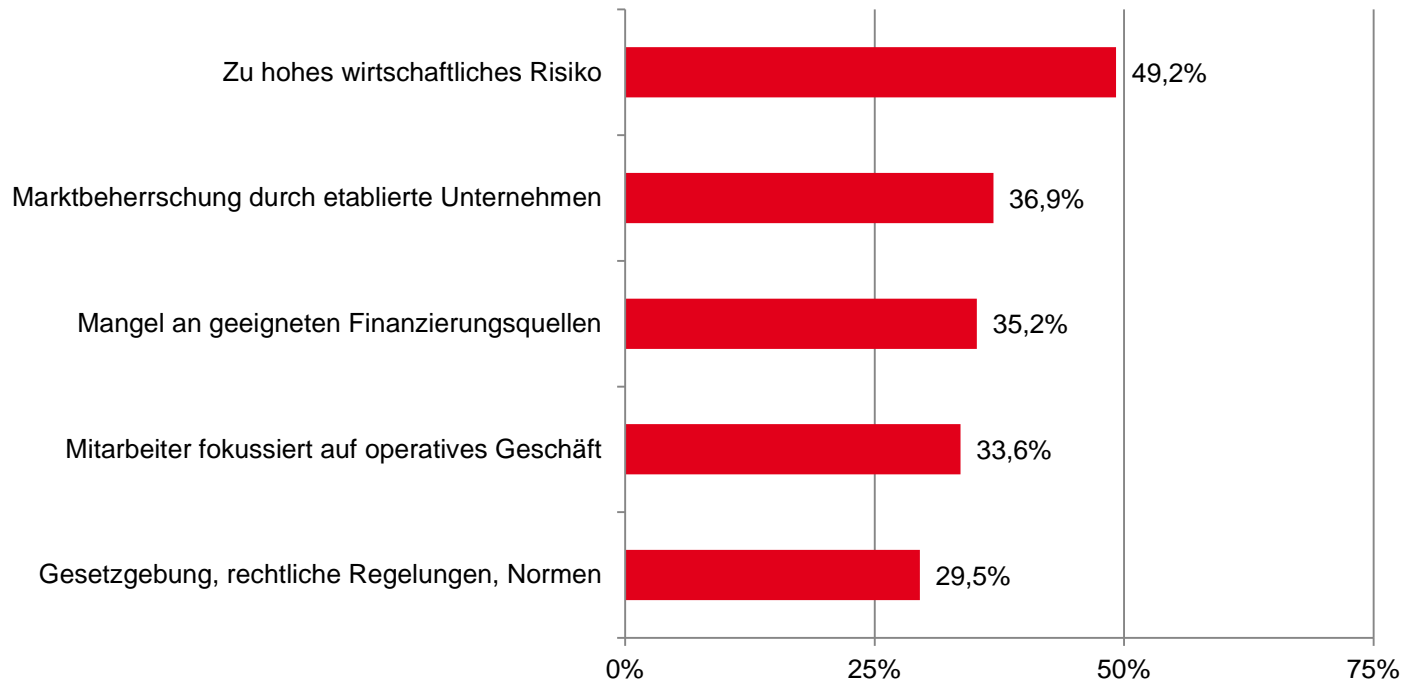
Frage: Was schätzen Sie: Wie hoch ist etwa der Anteil am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens, den Sie aufgrund von Produkt-Innovationen machen?

Auswahl: Befragte, in deren Unternehmen die Entwicklung von Neuheiten eine mittlere bis große Rolle spielt, n=132

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Umfrage unter den Mitgliedsverlagen, Mai 2016

Barrieren für neue Entwicklungen

Vor allem das wirtschaftliche Risiko und die Marktbeherrschung etablierter Unternehmen hemmen die Entwicklung von Neuheiten.



Frage: Es gibt in jedem Unternehmen Dinge, die Innovationen entgegenstehen können.
Bitte kreuzen Sie alle Aspekte an, die aus Ihrer Sicht in Ihrem Unternehmen ein Hemmnis für neue Entwicklungen darstellen (Mehrfachantwort).

n=157

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Umfrage unter den Mitgliedsverlagen, Mai 2016