
Hörbuch

**Report zur Branchenumfrage
unter Hörbuchverlagen und Buchhändlern
Oktober 2004**

Sortimenter-
Ausschuss
Börsenverein des
Deutschen Buchhandels



Arbeitskreis
Hörbuchverlage
Börsenverein des
Deutschen Buchhandels



Inhalt	2
Zusammenfassung	3
Umfrage des Arbeitskreises Hörbuchverlage	5
Anzahl aktuelle Titel im Vergleich zu 2003.....	6
Durchschnittliche Startauflage.....	7
Veränderung des VKs im Vergleich zu 2003	8
Hauptumsatz nach Vertriebswegen.....	9
Nicht-Traditionelle Handelsformen	10
Jahresumsatz 2003.....	11
Jahresumsatz 2003 im Vergleich zu 2002.....	12
Halbjahresumsatz 2004 im Vergleich zu 2003.....	13
Umsatzprognose 2004.....	14
Untersuchungsmethode	15
Umfrage des Sortimenter-Ausschusses	16
Hörbucheangebot im Buchhandel	17
Präsentation des Hörbuchs in der Buchhandlung.....	18
Präsentationsformen.....	19
Anteil des Hörbuchumsatzes am Gesamtumsatz.....	20
Anteil der Ladenfläche für Hörbücher.....	21
Beschäftigte im Hörbuchbereich.....	22
Sonderaktionen der Buchhandlungen im Bereich Hörbuch.....	23
Akzeptanz von Hörbüchern bei Buchhändlern.....	24
Auswahl der Hörbuchtitel.....	25
Gewünschte Präsentationsmaterialien von den Verlagen.....	26
Gewünschte Beratungsleistungen durch die Verlage.....	27
Gewünschte Leistungen vom Verband.....	28
Untersuchungsmethode.....	29

Zusammenfassung

Im Sommer 2004 sind nahezu alle Verlage des Arbeitskreises Hörbuchverlage - bereits das zweite Jahr in Folge - befragt worden.¹ Zielsetzung war die Umsatzentwicklung des Hörbuchmarktes und bestimmende Faktoren aus Verlagsicht zu beleuchten.

Aufgrund einer gemeinsamen Initiative des Sortimenters-Ausschusses und des Arbeitskreises Hörbuchverlage wurde im Anschluss an die Verlagsbefragung eine Umfrage unter Buchhändlern durchgeführt.² Die Zielsetzung dieser Umfrage lag in der Ermittlung inhaltlicher Aspekte zum derzeitigen Stand des Hörbuchgeschäftes im Sortiment und in der Ermittlung von Leistungen, die zur Intensivierung des Hörbuchgeschäftes im Handel beitragen können.

Steigende Titelproduktion, höhere Startauflagen und ein breites Angebotspektrum

- Die Titelproduktion der Herbsttitel im Vergleich zum Vorjahr ist in der Summe betrachtet deutlich gestiegen. 37,8% der Verlage haben eine Erhöhung angegeben. Die durchschnittliche Startauflage ist im Vergleich zum Vorjahr ebenso auffällig gestiegen. Erstmals melden Verlage Startauflagen von mindestens 5000 Exemplaren im Durchschnitt.
- Im Buchhandel werden insbesondere Titel aus dem belletristischen Bereich angeboten, gefolgt von Krimis und Kinder- und Jugendhörbüchern. Bereits 50% aller Buchhandlungen haben auch Sachhörbücher im Programm.

Preise überwiegend stabil – Preisdumping bleibt die Ausnahme

- Fast zwei Drittel der Hörbuchverlage halten an den bestehenden Preisen und somit der Wertigkeit des Mediums Hörbuch fest.

Wichtigster Vertriebspartner weiterhin der Buchhandel

- Der Hauptabsatzweg für Hörbücher ist mit Abstand weiterhin der Buchhandel. Der branchenfremde (Online-) Versandhandel ist mit einer Nennung von über 50% mit Abstand der am meisten genannte Absatzweg bei den nicht-traditionellen Handelsformen.

¹ Die Verteilung der teilnehmenden Verlage nach Mitarbeiterzahl und Programmbereichen (s. Anhang) entspricht der Struktur des Hörbuchmarktes. 50% der teilnehmenden Verlage sind Mitglieder des Arbeitskreises Hörbuchverlage, die andere Hälfte Nicht-Mitglieder.

² An der Umfrage haben sich 132 Buchhandlungen beteiligt, wobei Sortimente mit Beschäftigten zwischen 2-3, 4-5 und 6-10 Mitarbeitern mit jeweils ca. 20% und Geschäfte mit 11-20 und 21-50 Mitarbeitern mit 15 bzw. 10% die stärksten Gruppen stellten. Somit liegt für beide Befragungen ein plausibles Ergebnis vor.

Hörbuchprofis im Buchhandel

- Circa ein Viertel der Sortimente beschäftigt bereits Mitarbeiter, die ausschließlich im Hörbuchbereich tätig sind. In 75% der Fälle ist dabei 1 Mitarbeiter für das Hörbuch zuständig.

Positive Umsatz-Prognose 2004

- 60% aller Verlage geben im Umsatzvergleich 2003 zu 2002 eine Umsatzsteigerung an, 40% haben sogar über 10% Steigerung zu verzeichnen. 61% der Verlage prognostizieren für 2004 weiterhin steigende Umsätze – 25% der teilnehmenden Verlage rechnen sogar mit einer sehr großen Umsatzsteigerung.

Mehr Marketingunterstützung durch die Verlage

- Mehr als 80% der befragten Buchhandlungen wünschen sich eine Gesamtübersicht über das Hörbuchangebot in Form eines Gesamtprospekts. Als Werbematerial steht die Hörproben CD mit Abstand an der Spitze (über 90%).

Weiterhin großer Bedarf an Fortbildung und allgemeinen Informationen

- Handlungsfelder für den Börsenverein sehen die Buchhandlungen in Angeboten von Aus- und Fortbildungsseminaren sowie in der Zusammenstellung von Informationsmaterial zum Thema Hörbuchverkauf.

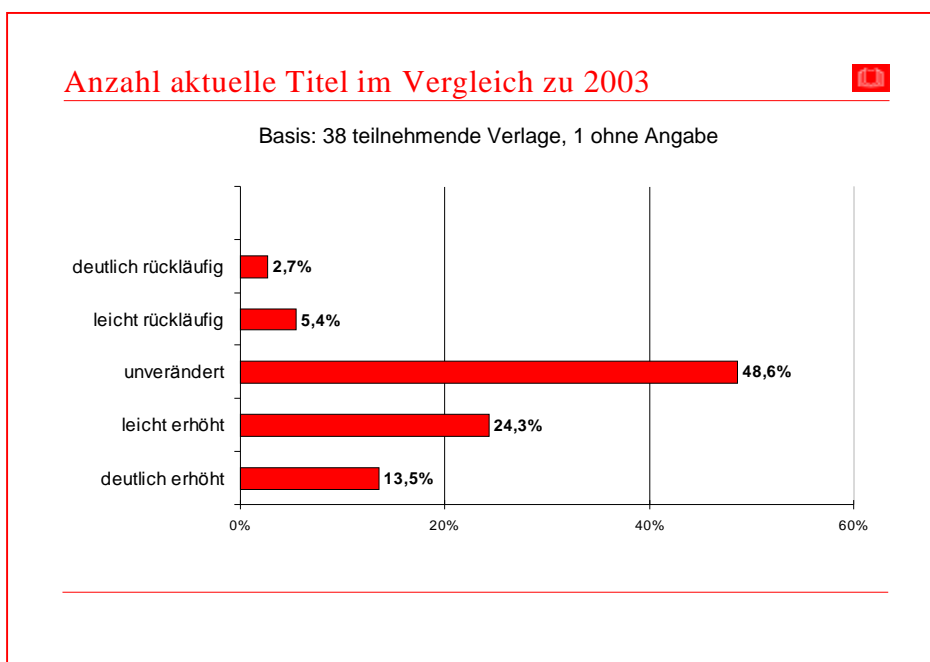
Buchhändler sind Hörbuchhörer

- Drei Viertel aller befragten Buchhändler sind mit dem Medium Hörbuch durch eigenes Hören vertraut.

Umfrage des Arbeitskreises Hörbuchverlage

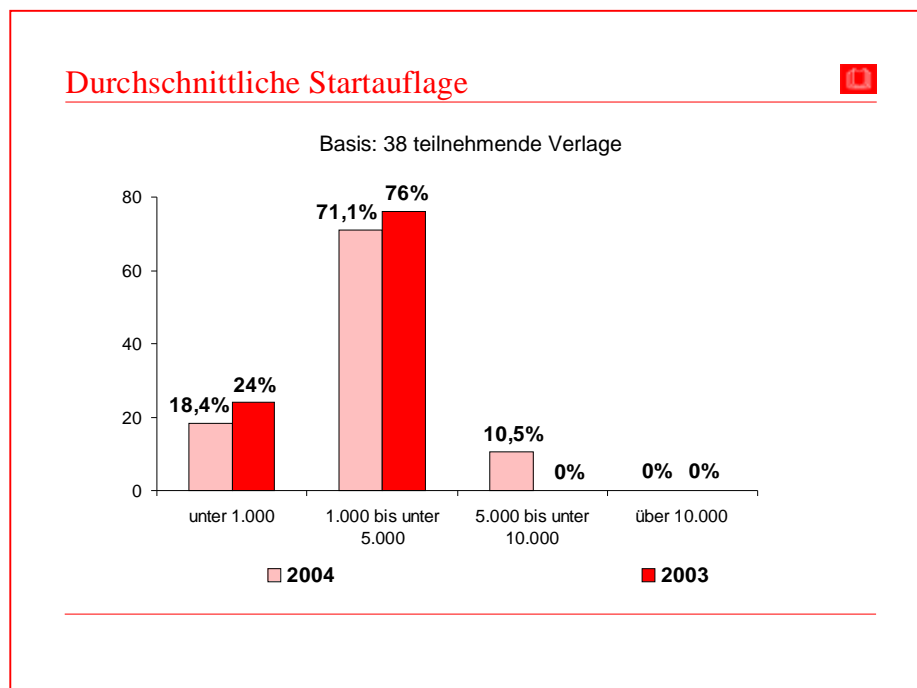
Anzahl aktuelle Titel im Vergleich zu 2003

- Die Titelproduktion der Herbstnovitäten im Vergleich zum Vorjahr ist in der Summe betrachtet deutlich gestiegen. 37,8% der Verlage haben eine Erhöhung angegeben.
- Bei weiteren knapp 50% blieb die Produktionsmenge konstant.
- Insgesamt betrachtet, haben über die Hälfte der Hörbuchverlage bislang weniger als 25 Titel im Gesamtprogramm. Dies spiegelt den großen Branchenanteil der kleineren Verlage bzw. neu ins Geschäftsfeld Hörbuch eingestiegenen Verlage deutlich wieder. Jedoch knapp 16% der Verlage hat ein Repertoire mit über 250 Titeln.
- Auf das aktuelle Herbstprogramm bezogen haben inzwischen mehr als ein Drittel der Verlage über 10 Neuerscheinungen im Programm.



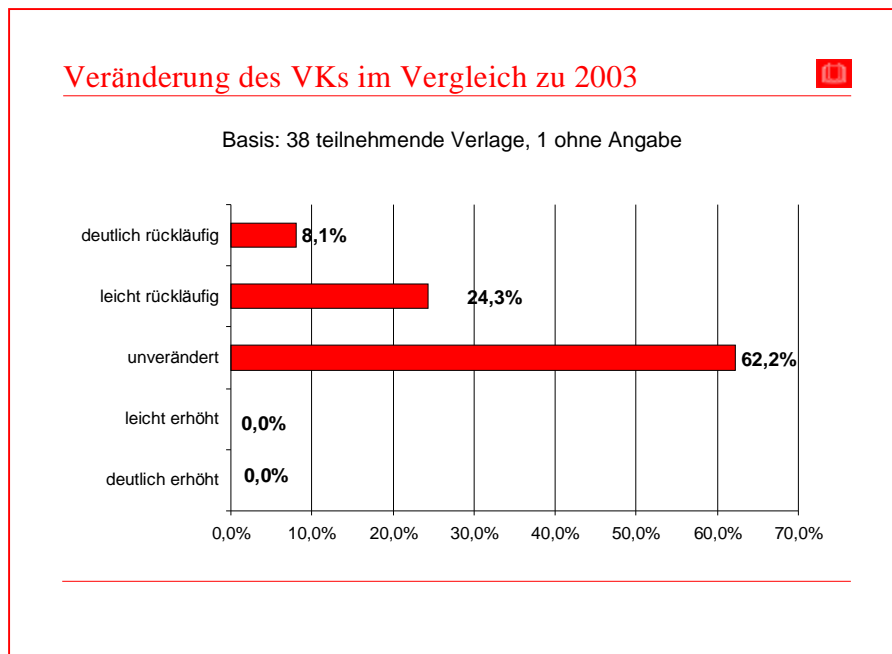
Durchschnittliche Startauflage

- Die durchschnittliche Startauflage ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Erstmals melden Verlage Startauflagen von mindestens 5000 Exemplaren im Durchschnitt.
- Die Zahl der Kleinauflagen ist dementsprechend zurückgegangen.



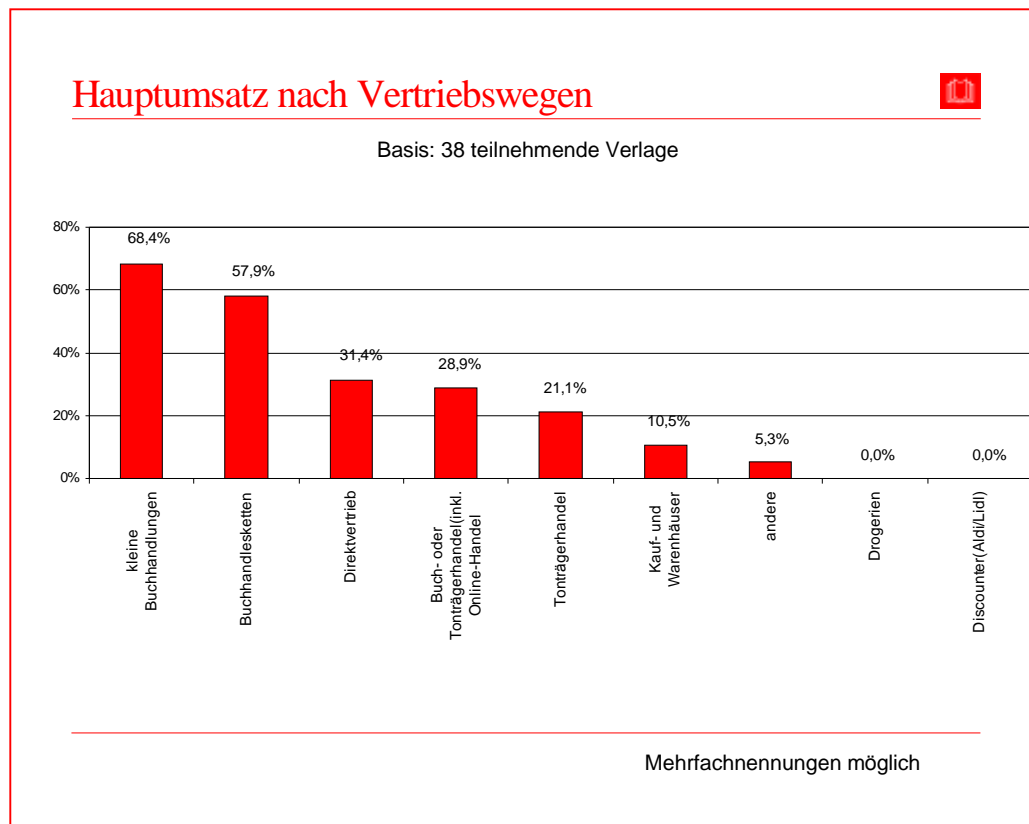
Veränderung des VKs im Vergleich zu 2003

- Während fast zwei Drittel an den bestehenden Preisen festhalten, wurden beim restlichen Drittel die Verkaufspreise gesenkt. Eine drastische Preissenkung bleibt aber weiterhin die Ausnahme.



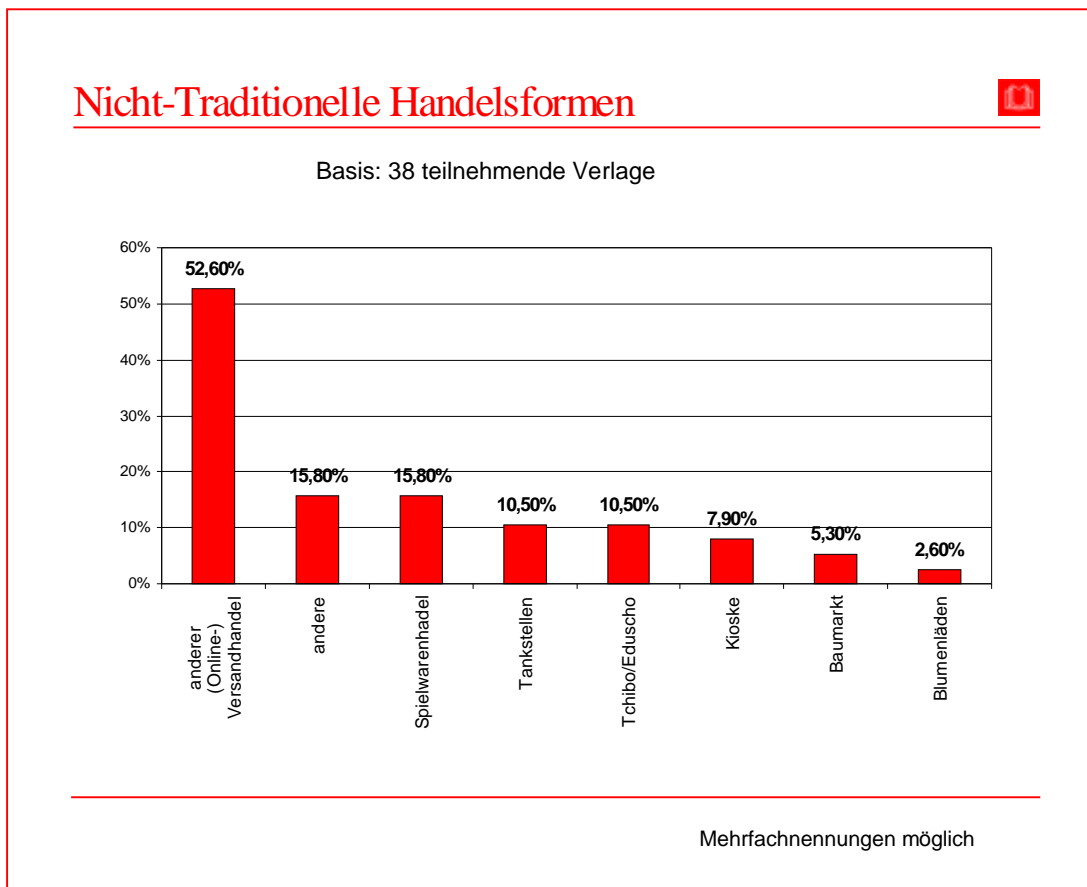
Hauptumsatz nach Vertriebswegen

- Der Hauptabsatzweg für Hörbücher ist mit Abstand weiterhin der Buchhandel.
- Dieses Jahr erstmals abgefragt wurde der Direktvertrieb an Endverbraucher, der von 31,4% der Befragten – überwiegend kleine Hörbuchverlage - ebenfalls als Vertriebskanal genutzt wird.



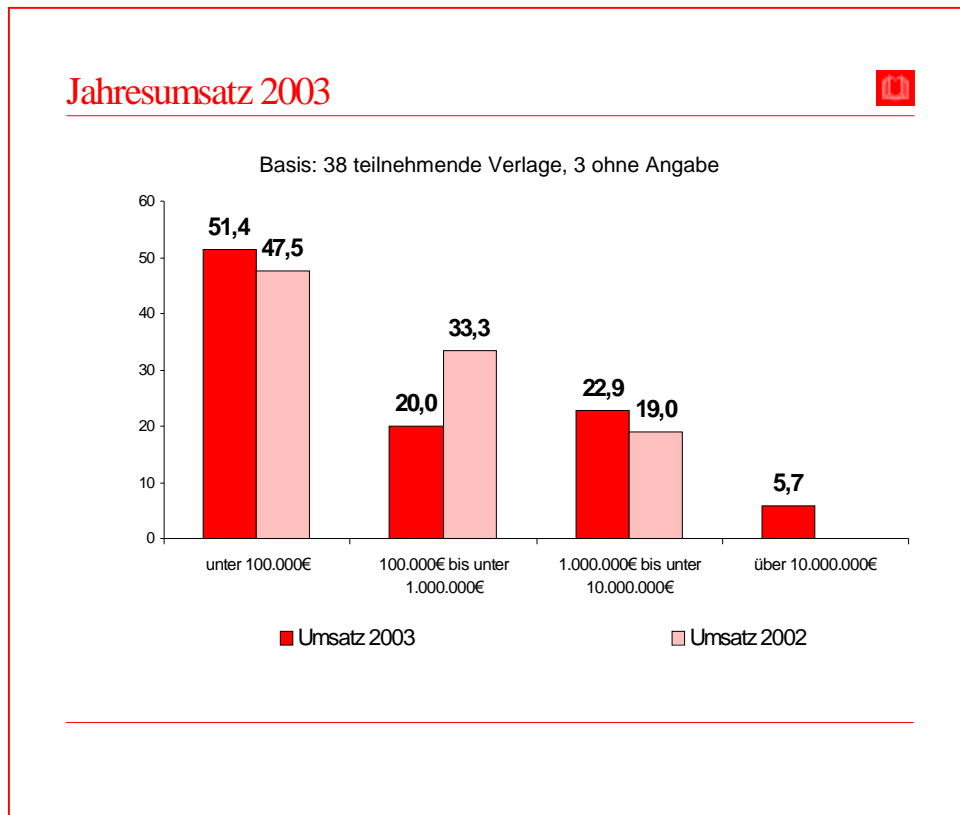
Nicht-Traditionelle Handelsformen

- Der branchenfremde (Online-) Versandhandel ist mit einer Nennung von über 50% mit Abstand der am meisten genannte Absatzweg bei den nicht-traditionellen Handelsformen.
- Auffällig: Insbesondere die kleineren Verlage sind experimentierfreudiger bei der Erschließung neuer Vertriebswege.
- Anders als in den USA haben sich hierzulande Tankstellen als wichtiger Vertriebspartner noch nicht etabliert.
- Interessant: Auch klassische Vertriebswege wie der Buch- und Tonträgerhandel werden von einigen Verlagen als neu erschlossene Vertriebswege genannt. Dies lässt darauf schließen, dass Verlagsneugründer oft branchenfremd sind und für sie auch der Buchhandel zunächst einen neuen Vertriebsweg darstellt.



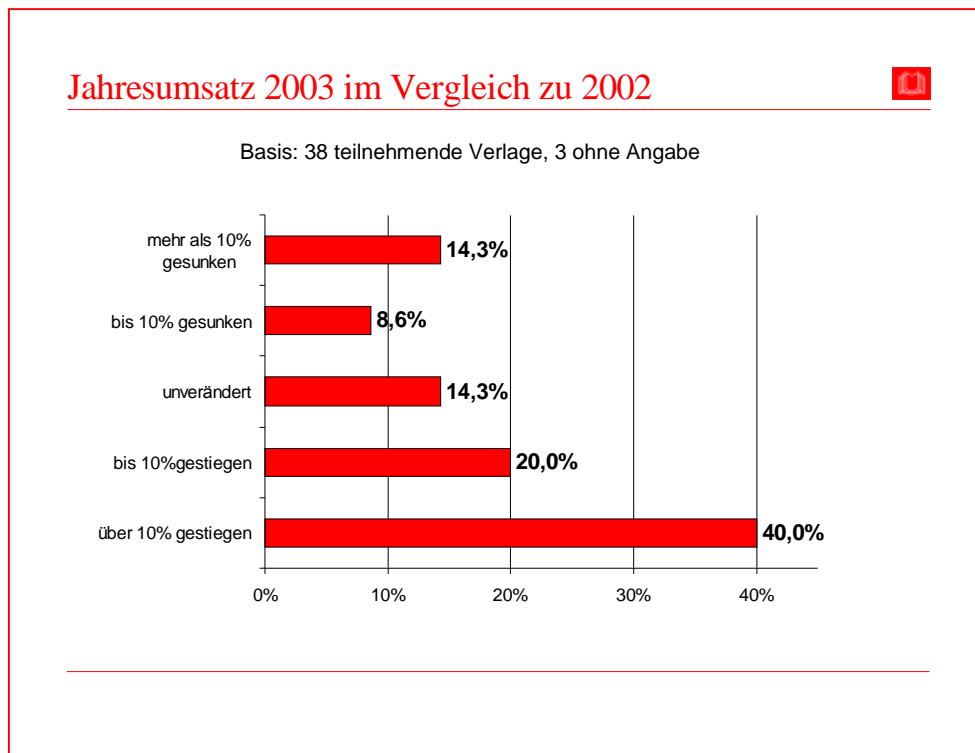
Jahresumsatz 2003

- Ähnlich wie im Vorjahr erwirtschaften über die Hälfte der Verlage einen Umsatz unter 100.000 Euro. In der Jahresumsatzklasse über 1 Million Euro ist die Steigerung von 19% auf 29% deutlich sichtbar geworden. Erstmals werden auch Umsätze über 10 Euro Millionen gemeldet.



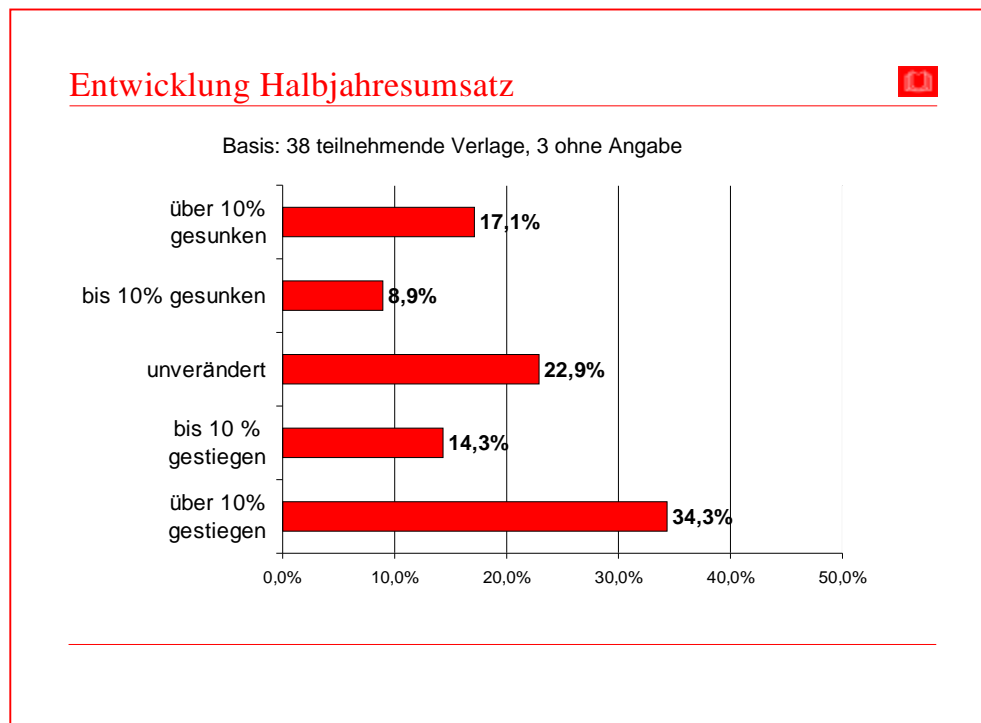
Jahresumsatz 2003 im Vergleich zu 2002

- 60% aller Verlage geben im Umsatzvergleich 2003 zu 2002 eine Umsatzsteigerung an, 40% haben sogar über 10% Steigerung zu verzeichnen.
- Allerdings vermelden fast ein Viertel der Verlage auch Umsatzeinbrüche.



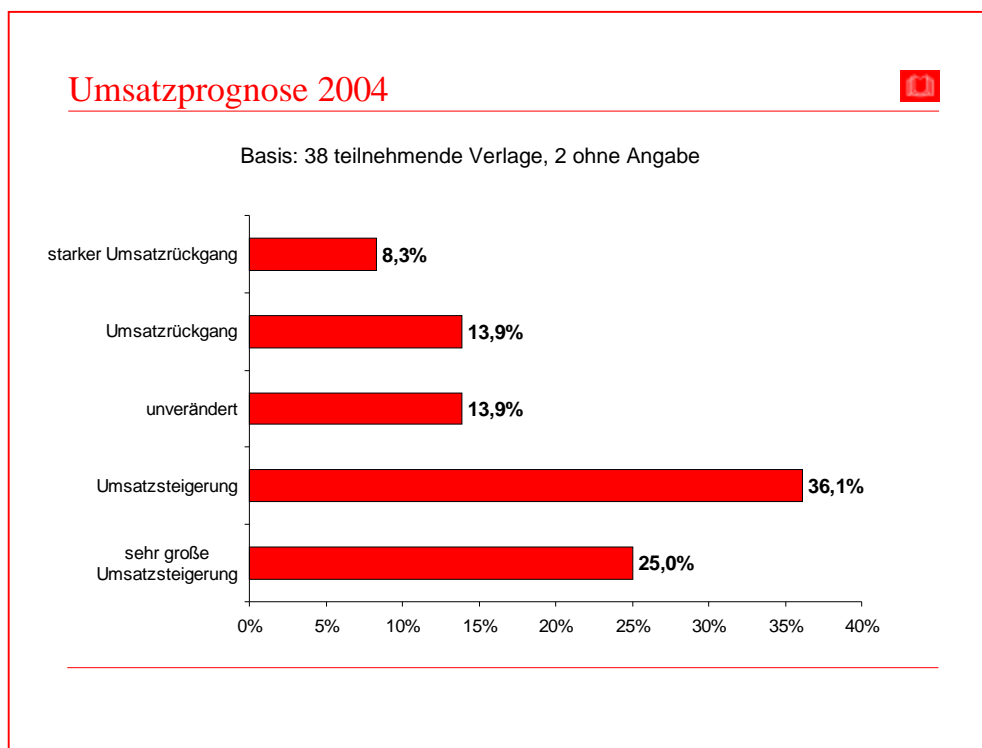
Halbjahresumsatz 2004 im Vergleich zu 2003

- Auch im ersten Halbjahr 2004 setzt sich der positive Trend fort. 48,6% der Verlage melden eine Steigerung des Halbjahresumsatzes 2004 im Vergleich zu 2003. Die Steigerungsrate fällt zwar in Relation zum Jahresvergleich niedriger aus, dies ist aber vor dem Hintergrund des noch bevorstehenden Weihnachtsgeschäftes erklärbar.



Umsatzprognose 2004

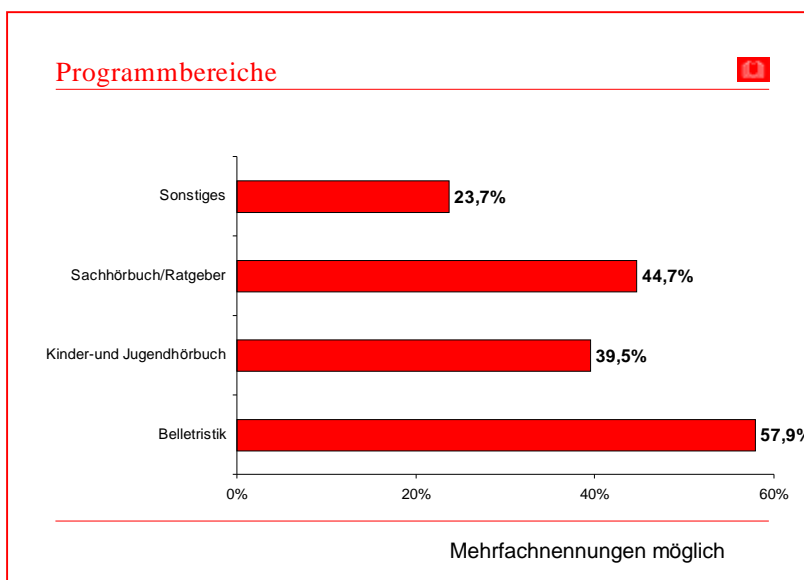
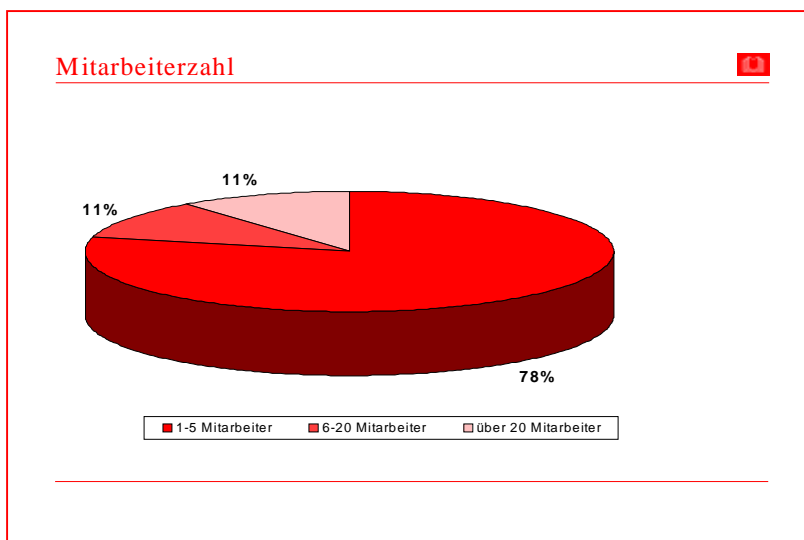
- 61% der Verlage gehen von einer Umsatzsteigerung aus – 25% rechnen sogar mit einer sehr großen Umsatzsteigerung. Lediglich ein Fünftel erwartet Umsatzrückgänge.
- Hervorzuheben: Große Hörbuchverlage (mit über 20 Mitarbeitern) sehen die Zukunft durchweg positiv. Nur kleinere Hörbuchverlage rechnen mit einem Umsatzrückgang in 2004.



Untersuchungsmethode

- Schriftlich-postalische Befragung (Zusendung des Fragebogens per eMail) an 400 Hörbuchverlage – Mitglieder im Arbeitskreis Hörbuchverlage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. und Nicht-Mitglieder
- Befragungszeitraum: Sommer 2004
- Rücklauf: 38 gültige Fragebögen, davon 19 Mitglieder und 18 Nicht-Mitglieder im Arbeitskreis Hörbuchverlage

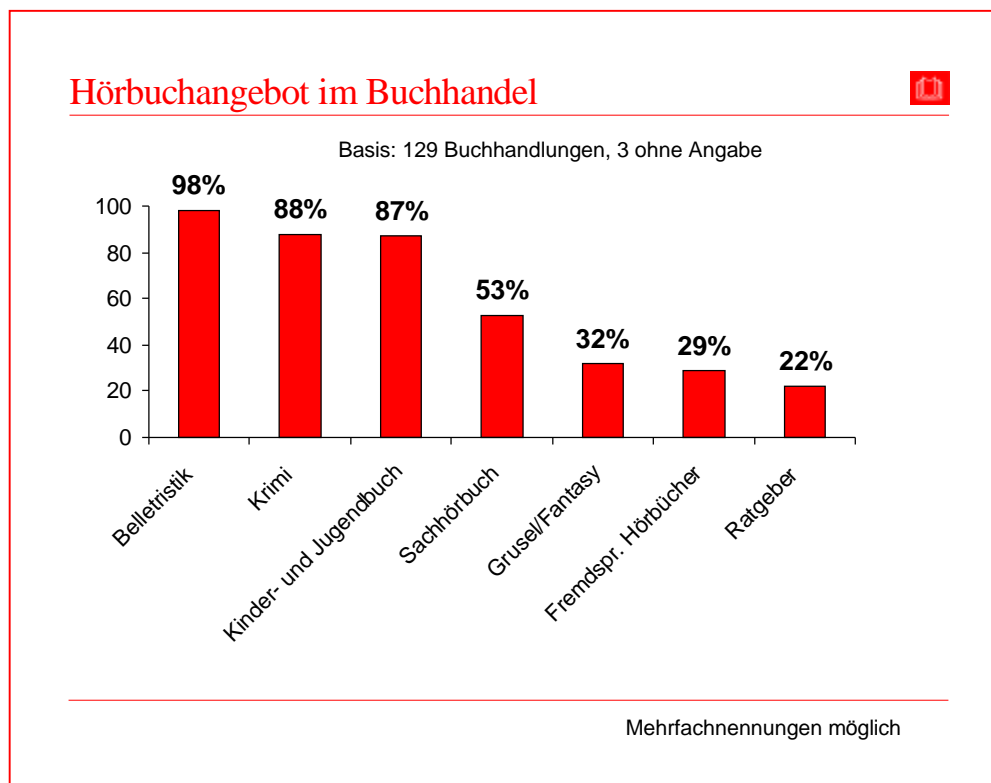
Struktur der Umfrageteilnehmer



Umfrage des Sortimenter-Ausschusses

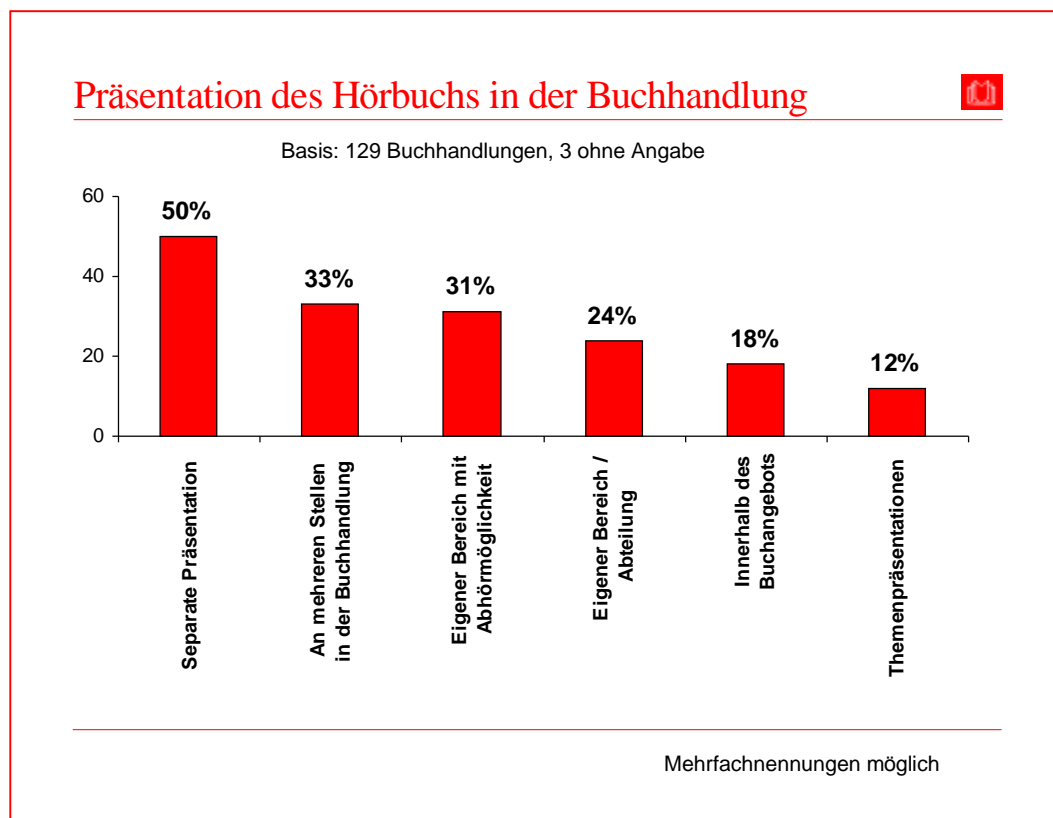
Hörbuchangebot im Buchhandel

- Nahezu alle Buchhandlungen bieten ein belletristisches Programm im Hörbuchsegment an. Mit weit über 80% folgen Krimis sowie Kinder- und Jugendhörbücher.
- Auch das Sachbuch ist mit einem Anteil von mehr als 50% als Hörbuchedition in vielen Buchhandlungen vertreten.
- Ungefähr ein Drittel der Buchhandlungen bieten Grusel/Fantasy und fremdsprachige Hörbücher an; Ratgeber sind in einem Fünftel der Geschäfte zu finden.



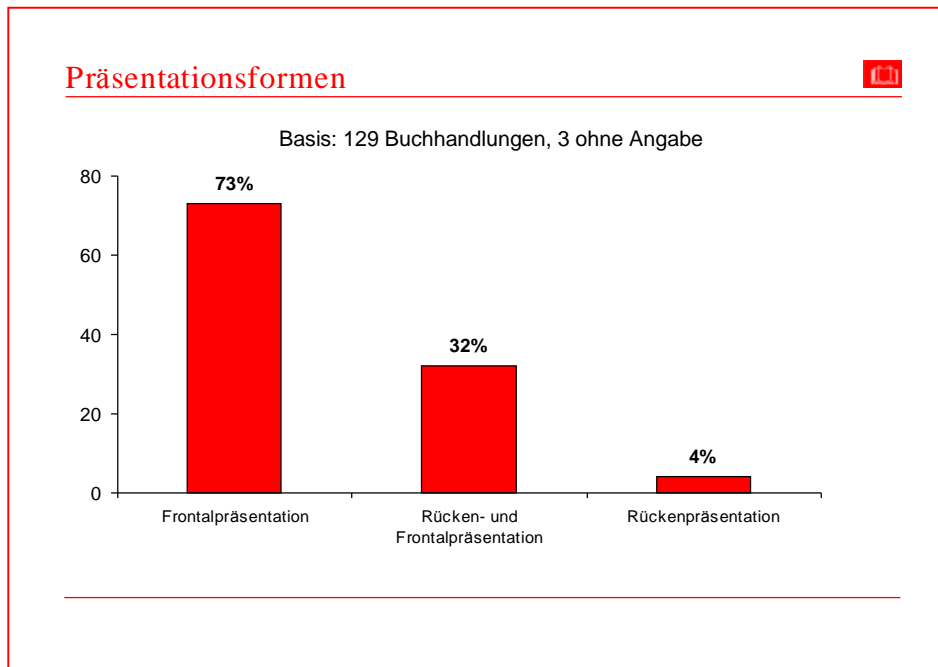
Präsentation des Hörbuchs in der Buchhandlung

- Mehr als 50% der Buchhandlungen wählen zur Präsentation der Hörbücher einen separaten Bereich; eigene Abteilungen finden sich in einem Viertel aller befragten Buchhandlungen.
- Abhörmöglichkeiten für die Kunden gibt es bei ca. einem Drittel der Buchhandlungen.
- Mehr als 30% präsentieren Hörbücher an mehreren Stellen in der Buchhandlung, wobei ca. 10% spezielle Themen als Anlass nehmen. Auch innerhalb des Buchangebots sind Hörbücher zu finden, fast ausschließlich als zusätzliche Variante zur eigenständigen Hörbuchpräsentation.



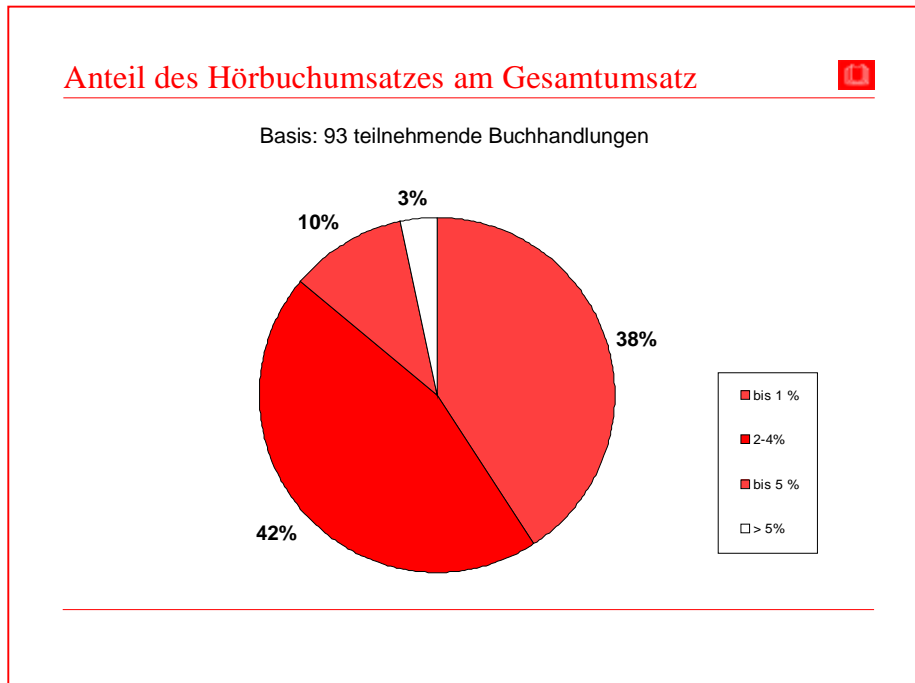
Präsentationsformen

- Drei Viertel aller Buchhandlungen favorisieren eine frontale Präsentation der Hörbücher.
- Nur eine verschwindende Minderheit von 4% offeriert ihren Kunden Hörbücher ausschließlich über eine Rückenpräsentation.



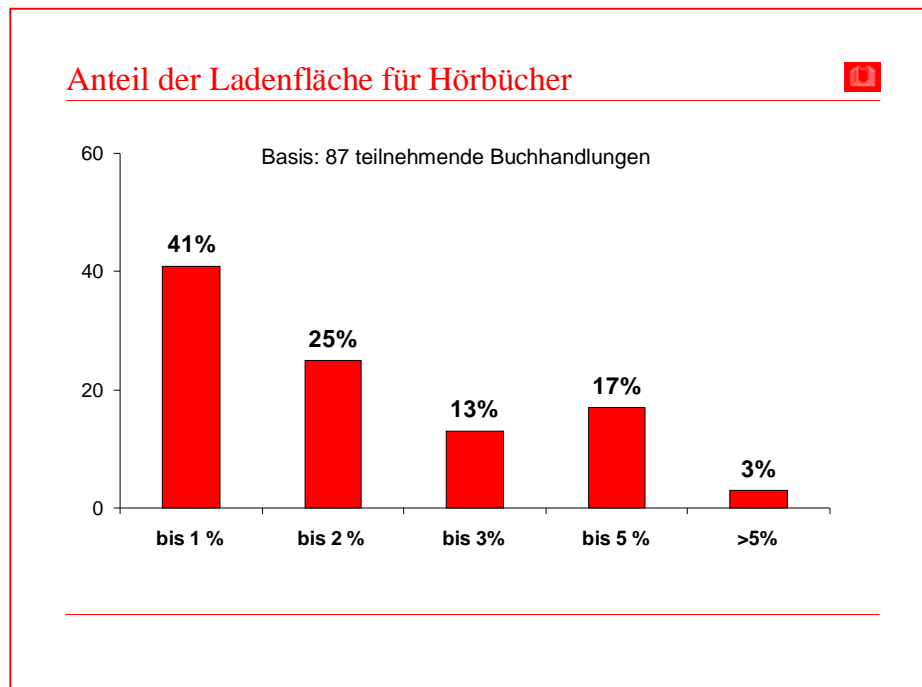
Anteil des Hörbuchumsatzes am Gesamtumsatz

- Der Umsatzanteil des Hörbuchgeschäfts konzentriert sich auf die Bereiche bis 1% (38% der Befragten) und 2-4% (42% der Befragten).
- Immerhin 10% der Befragten weisen schon jetzt einen höheren Anteil von bis 5 % aus. Einige wenige Buchhandlungen erreichen einen Umsatz zwischen 6 und 10%.



Anteil der Ladenfläche für Hörbücher

- Zwei Drittel aller befragten Buchhandlungen nutzen 0,5 bis 2% ihrer Ladenfläche zur Präsentation von Hörbüchern.
- Mehr als 3% der Ladenfläche wird bereits von einem Fünftel beansprucht.



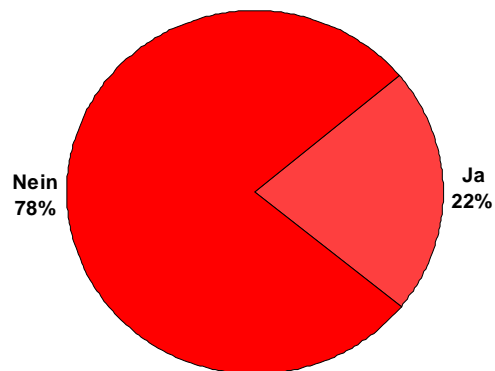
Beschäftigte im Hörbuchbereich

- Nahezu ein Viertel aller Buchhandlungen setzt Mitarbeiter ausschließlich im Hörbuchbereich ein.
- Überwiegend ist dabei 1 Mitarbeiter für das Hörbuchgeschäft zuständig.

Nur für das Hörbuch zuständige Mitarbeiter



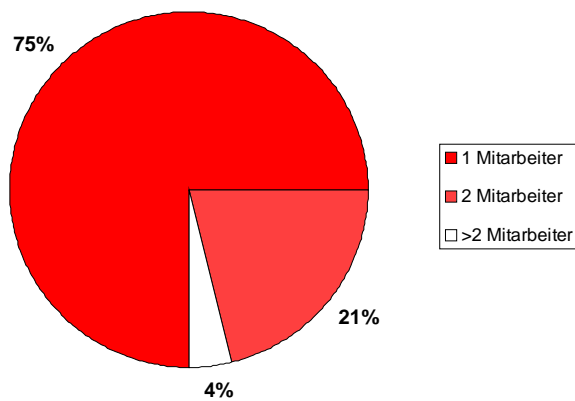
Basis: 129 teilnehmende Buchhandlungen, 3 ohne Angabe



Anzahl der für das Hörbuch zuständigen Mitarbeiter

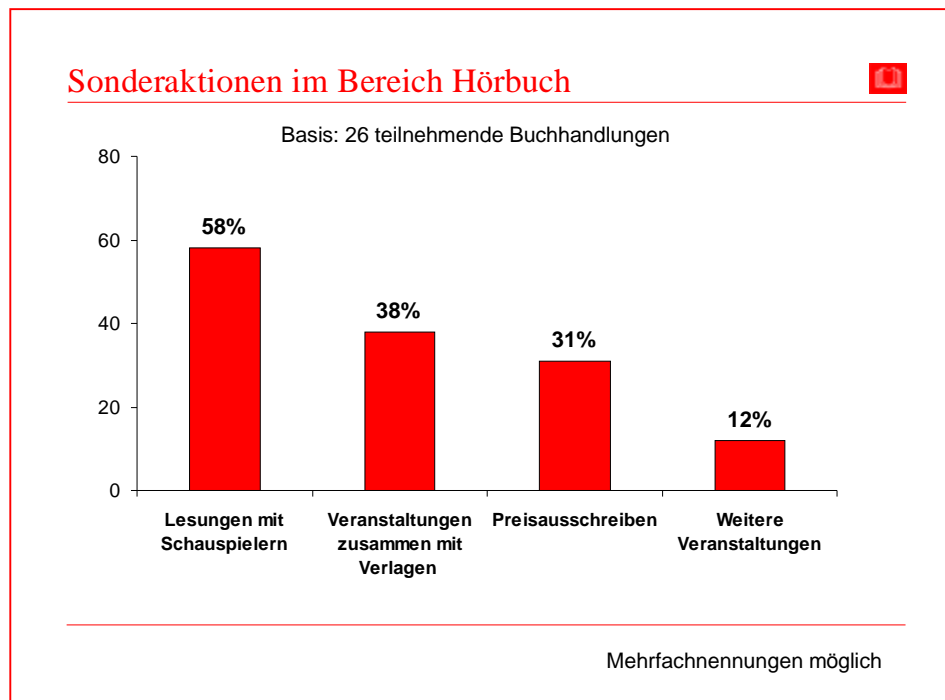


Basis: 29 Buchhandlungen



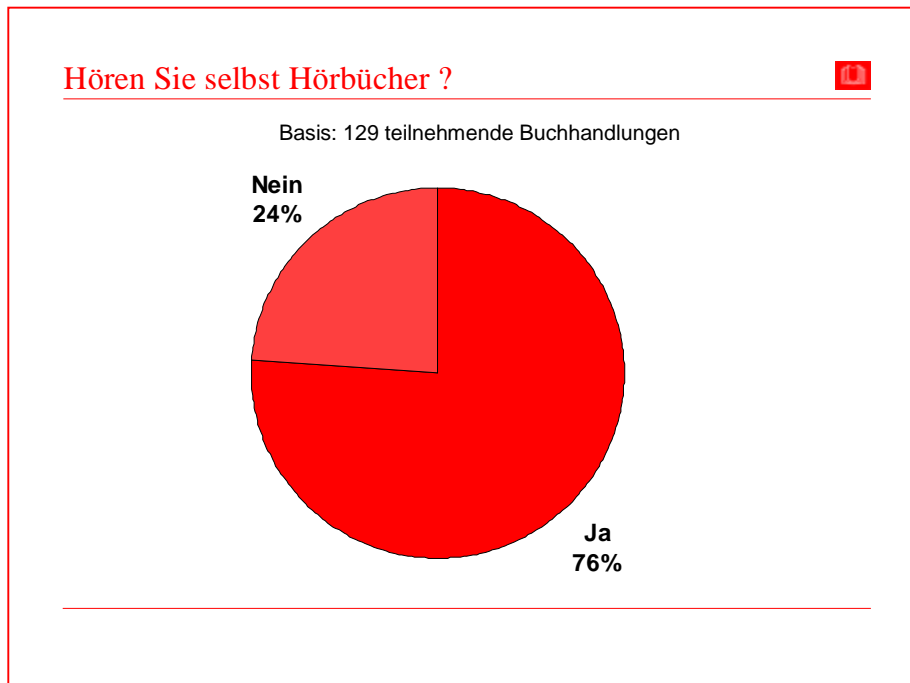
Sonderaktionen der Buchhandlungen im Bereich Hörbuch

- Lediglich 20% der befragten Buchhandlungen bieten eigene Aktionen oder Veranstaltungen zum Thema Hörbuch an.
- Präferiert werden dabei Lesungen mit Schauspielern sowie Veranstaltungen mit Verlagen.



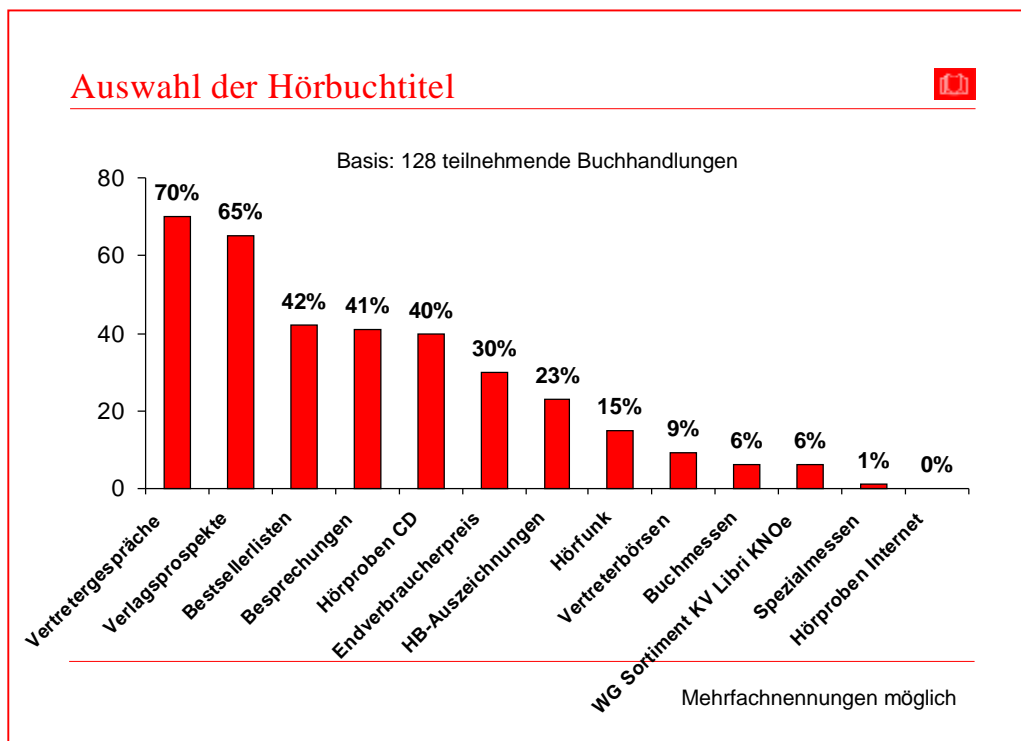
Akzeptanz von Hörbüchern bei Buchhändlern

- Drei Viertel aller befragten Buchhändler sind mit dem Medium Hörbücher durch eigenes Hören vertraut. Lediglich ein Viertel verneint die Frage nach der eigenen Hörbuchnutzung.



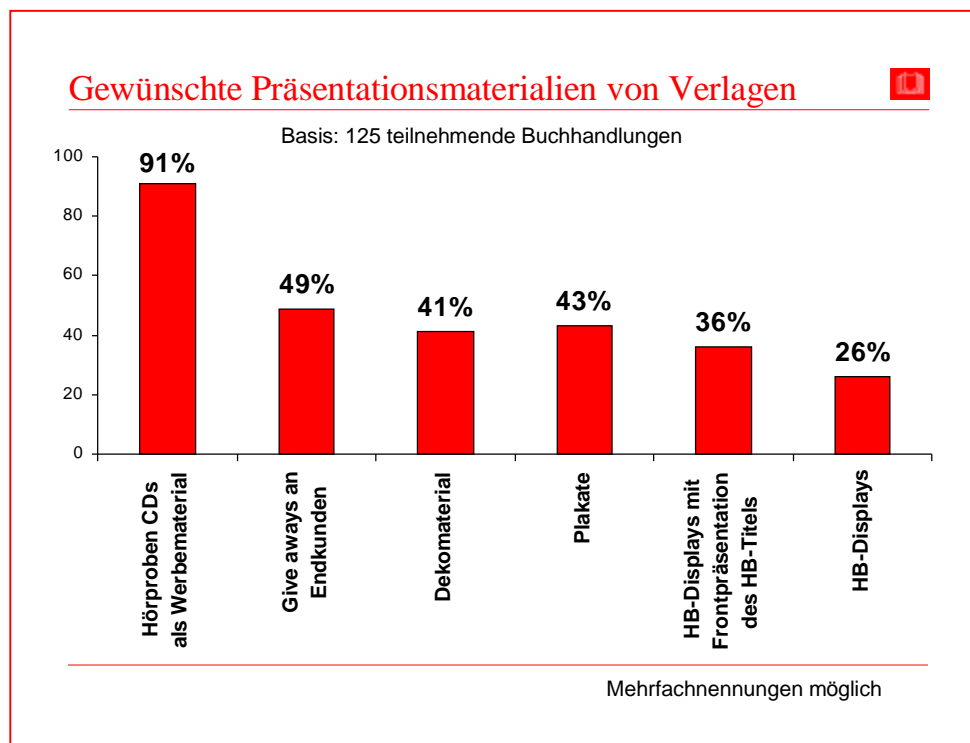
Auswahl der Hörbuchtitel

- Die Auswahl der Hörbuchtitel folgt weitgehend den traditionellen Wegen im Buchhandel. Zwei Drittel aller Befragten nutzen Gespräche mit Vertretern zur Auswahl der Titel oder entsprechende Verlagsprospekte. Bestsellerlisten und Besprechungen ergänzen die wesentlichen Selektionskriterien.
- Mit ca. 40% spielen Hörproben CDs bereits eine wichtige Rolle in der Hörbuchauswahl; unbedeutend ist bisher die Möglichkeit, auf Hörproben im Internet zurückzugreifen.



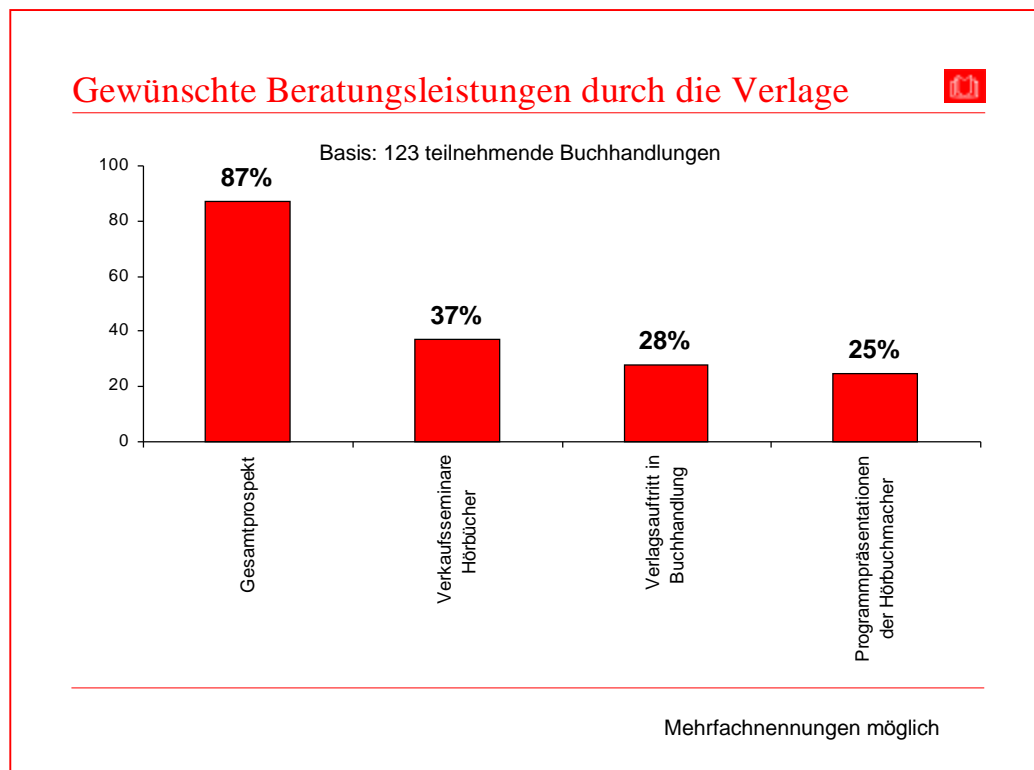
Gewünschte Präsentationsmaterialien von Verlagen

- Eine große Mehrheit der befragten Buchhandlungen hat ein ausgeprägtes Interesse an Hörproben CDs als Werbematerial.
- Fast die Hälfte wünscht sich Give aways, die an den Endkunden verteilt werden, gefolgt von dem anteilmäßig fast identischem Wunsch nach Dekomaterial und Plakaten.
- Mehr als ein Drittel wünscht sich von den Verlagen Hörbuch-Displays mit Möglichkeiten zur Frontpräsentation der Titel.



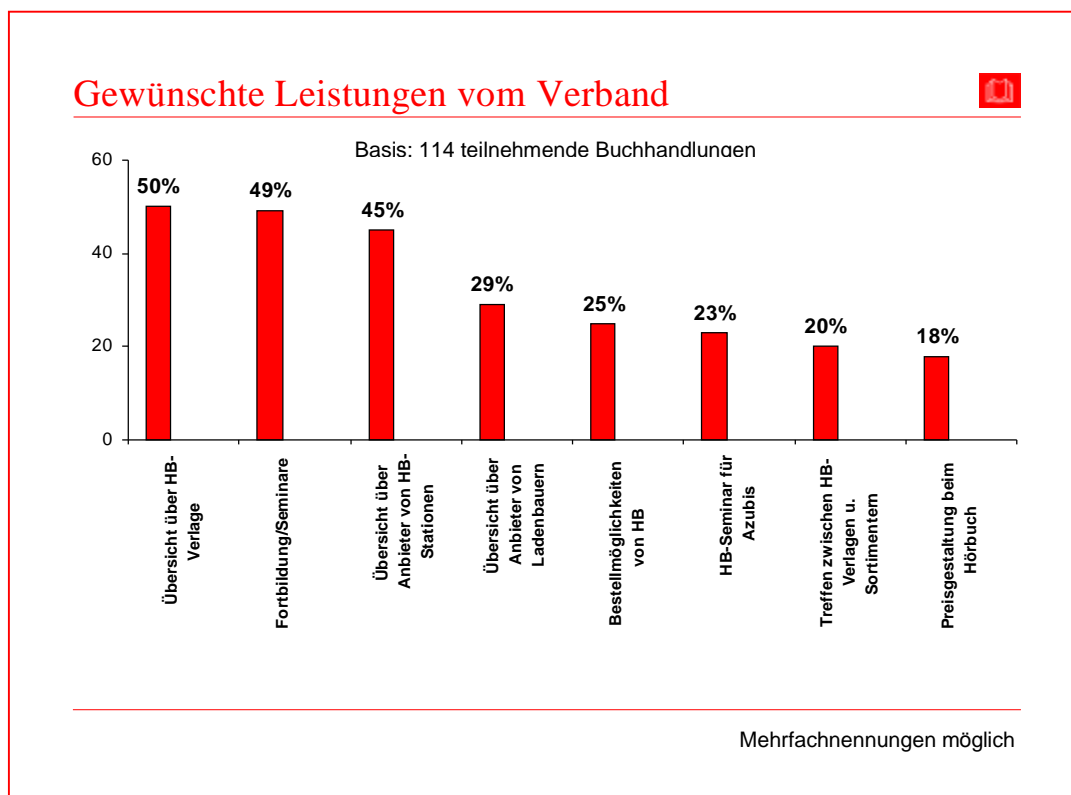
Gewünschte Beratungsleistungen durch die Verlage

- Auffallend ist hierbei der Wunsch nahezu aller Buchhandlungen (87%) nach einem Gesamtprospekt aller Hörbuchproduktionen.
- Auch der Wunsch nach speziellen Verkaufsseminaren zum Thema Hörbuch ist groß.
- Angetan sind ein Viertel der Befragten von der Idee eines Verlagsauftritts in der Buchhandlung.



Gewünschte Leistungen vom Verband

- Der Informationsbedarf zum Hörbuch ist generell recht hoch. So wünschen sich die Hälfte aller befragten Buchhändler Übersichten zu Hörbuchverlagen, aber auch zu Anbietern von Hörbuchstationen. Gefragt sind außerdem Informationen zu Ladenbauern und zu Bestellmöglichkeiten von Hörbüchern.
- Das Thema Ausbildung spielt auch in diesem Zusammenhang eine große Rolle. Ob für den eigenen Bedarf oder für die Auszubildenden – der Verband sollte nach Meinung der Befragten Fortbildungsseminare anbieten.
- Weniger Bedarf an einer Unterstützung durch den Verband sehen die Buchhändler bei der Preisgestaltung von Hörbüchern.



Untersuchungsmethode

- Schriftlich-postalische Befragung (Zusendung des Fragebogens per eMail) an zufällig ausgewählte 1.973 Buchhandlungen – Mitglieder des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V.
- Befragungszeitraum: Sommer 2004
- Rücklauf: 132 gültige Fragebögen

