
Branchenbarometer Elektronisches Publizieren 2007

Oktober 2007

Arbeitskreis
Elektronisches Publizieren
Börsenverein des
Deutschen Buchhandels



Inhalt

Inhalt	2
Zusammenfassung.....	3
Anteil elektronischer Produkte am Gesamtumsatz.....	5
Kosten-Erlös-Situation heute und zukünftig	7
Erlösquellen	9
EP-Erstellung und Datenhaltung	13
Vertrieb und Verkauf	14
Schutz vor Piraterie	15
Web 2.0.....	16
Anhang.....	17

Zusammenfassung

Im Sommer 2007 sind alle Mitgliedsverlage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. im sechsten Jahr in Folge befragt worden. Davon haben 107 Verlage geantwortet.

Instabile Kosten-Erlös-Situation, aber wachsende Umsatzanteile

Die Kosten-Erlös-Situation der Verlage im Bereich elektronisches Publizieren hat sich 2007 insgesamt negativ entwickelt. War 2006 für fast die Hälfte der Verlage (47,4%) die Kosten-Erlös-Situation ausgewogen, so ist dies 2007 nur noch für 35% der befragten Verlage der Fall.

Eine mögliche Erklärung dafür sieht der Arbeitskreis Elektronisches Publizieren (AKEP) in der aktuellen Investitionstätigkeit (Technik, Menschen, Prozesse aber auch mehr Produkte bzw. Produktdiversifikationen) der Verlage im Bereich elektronisches Publizieren (EP).

Der Anteil der Verlage, die mit EP Gewinne erzielen, bleibt stabil (24%), 2006 waren es 25%. Der Anteil der Verlage, die hohe Gewinne erzielen konnten, ist sogar auf 8% geklettert - der höchste Wert seit die Befragung durchgeführt wird.

Der Anteil der Verlage mit einem Anteil elektronischer Produkte von 6-15% am Gesamtumsatz, ist von 11% in 2006 auf 22% in 2007 gestiegen. 69% geben heute den Anteil elektronischer Produkte an ihrem Gesamtumsatz mit maximal 5% an. Im Vorjahr waren es noch 77%.

Umsatzerwartungen: Für die Einschätzung der Umsatzentwicklung in 5 bzw. 10 Jahren sind die Prognosen weiterhin sehr positiv: Aus 69% der Verlage, die heute höchstens 5% ihres Umsatzes mit EP machen, werden für 2012 in der Projektion 25% und in 2017 nur noch 18%.

In 10 Jahren erwarten weiterhin über die Hälfte (58%) der Verlage mehr als 15% ihres Gesamtumsatzes mit elektronischen Produkten zu erzielen.

Gewinnerwartungen: In 5 Jahren erwarten knapp die Hälfte der Verlage (48%) eine ausgewogene Situation. Verluste kalkulieren in 5 Jahren noch 13% der Verlage ein, hohe Verluste werden gar nicht mehr erwartet.

In 10 Jahren werden dann deutlich bessere Gewinne als heute erwartet: Mit 72% prognostizieren weiterhin über zwei Drittel der Verlage für ihren Geschäftsbereich EP Gewinne, davon 10% hohe Gewinne. Auch erwartet keiner der Verlage dann noch hohe Verluste.

Content-Management-Systeme und medienneutrale Datenhaltung sind fest in der Verlagsherstellung verankert

Drei Viertel der Verlage (78,3%) bestätigen: „Ein entscheidender Erfolgsfaktor für Verlage sind leistungsfähige Content-Management-Systeme.“ „Die medienneutrale Bereithaltung der Verlagsinhalte wird ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein.“ Diese Aussage bestätigen ebenfalls 74,8% der Verlage.

Qualifizierte Mitarbeiter im Bereich EP fehlen, viele Dienstleistungen werden ausgelagert

Über die Hälfte der Verlage greift bei elektronischen Verlagsprodukten auf externe Dienstleister zurück. 59,4% der Verlage bestätigen: „Bei der Herstellung von elektronischen Verlagsprodukten werden immer mehr Dienstleistungen ausgelagert und nicht im eigenen Haus erstellt.“ Das lässt sich auch auf den Mangel von qualifizierten Mitarbeitern im Bereich EP zurückführen, die durchschnittlich jedem zweiten Verlagshaus fehlen. 50,5% der Verlage bestätigen: „Es fehlen qualifizierte Mitarbeiter im Bereich E-Medien.“

Neue Werbeformen für EP-Produkte

EP-Produkte werden auch anders beworben als klassische Verlagsprodukte. Über ein Drittel der befragten Verlage (37,2%) bestätigt: „Zur Vermarktung von elektronischen Verlagsprodukten hat Online-Werbung das klassische Produktmarketing abgelöst.“ 25,2% halten am klassischen Marketing fest.

Schwierige Entscheidung: DRM - ja oder nein?

Piraterie und der Schutz der Urheberrechte sind ein wichtiges Thema. Die Erwartungen an DRM-Systeme sind nach wie vor sehr hoch: „Der Schutz vor Piraterie durch Digital-Rights-Management wird in Zukunft stark an Bedeutung gewinnen.“ 69,8% der Verlage stimmen dem zu.

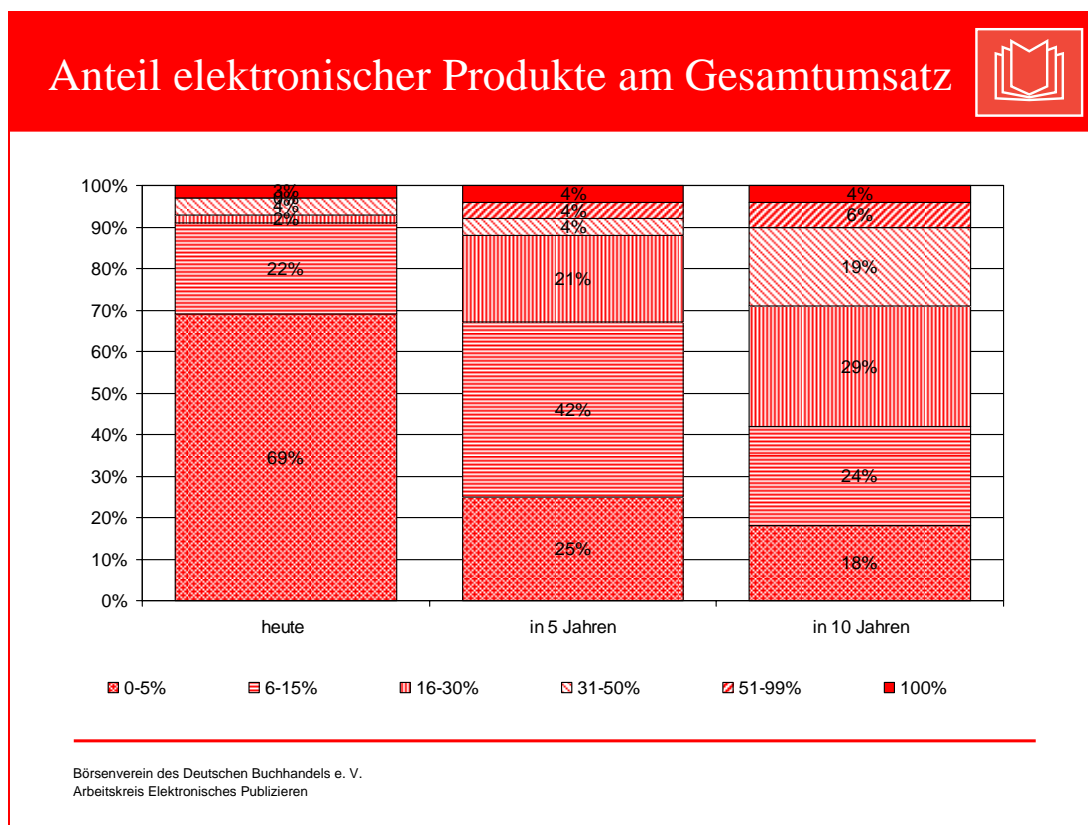
Im Musikgeschäft ist momentan eine gegenläufige Entwicklung zu erkennen. 40,7% der Verlage sehen eine Veränderung auch für die eigene Branche und bestätigen: „In der Musikindustrie wird zunehmend auf Digital-Rights-Management verzichtet. Dieser Trend wird sich auch im Verlagsbereich durchsetzen.“ 34,9% teilen diese Ansicht nicht und 24,4% sind unschlüssig.

Web 2.0 hält Einzug in die Verlagswelt

Web 2.0 ist in aller Munde und auch Verlage beschäftigen sich intensiv damit. Für 40% der befragten Verlage steht fest: „Web 2.0 wird die Verlagswelt umfassend verändern, denn der User ist nicht mehr ausschließlich Konsument, sondern gleichzeitig auch Produzent.“ Fast die Hälfte der Verlage (45,3%) sieht die Notwendigkeit, Web 2.0 - Elemente in Ihre Onlineangebote zu integrieren: „Es ist unverzichtbar unser derzeitiges Online-Geschäftsmodell durch Web 2.0 - Elemente wie Blogs, RSS-Feeds und Podcasts zu ergänzen.“

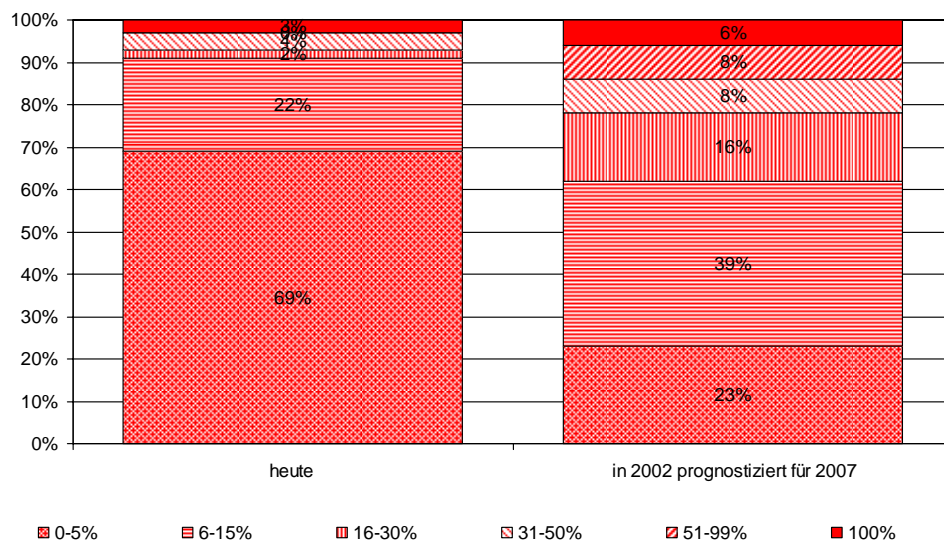
Anteil elektronischer Produkte am Gesamtumsatz

- In diesem Jahr lässt sich ein leicht positiver Trend erkennen: Der Anteil der Verlage mit einem Anteil elektronischer Produkte von 6-15% am Gesamtumsatz, ist von 11% in 2006 auf 22% in 2007 gestiegen.
- 69% geben heute den Anteil elektronischer Produkte an ihrem Gesamtumsatz mit maximal 5% an. Im Vorjahr waren es noch 77%.
- Für die Einschätzung der Umsatzentwicklung in 5 bzw. 10 Jahren sind die Prognosen weiterhin sehr positiv: Aus 69% der Verlage, die heute höchstens 5% ihres Umsatzes mit EP machen, werden für 2012 in der Projektion 25% und in 2017 nur noch 18%.
- In 10 Jahren erwarten weiterhin über die Hälfte (58%) der Verlage mehr als 15% ihres Gesamtumsatzes mit elektronischen Produkten zu erzielen.



- Da die Befragung 2007 zum sechsten Mal in Folge stattfindet, können in diesem Jahr erstmals die Prognosen, die 2002 für 2007 erstellt wurden, den aktuellen Befragungen gegenüber gestellt werden. Dabei zeigt sich, dass die optimistische Planung der Verlage nicht realisiert werden konnte.
- 2002 rechneten nur noch 23% der Verlage 2007 mit einem Umsatzanteil bis zu 5%. 2007 sind es 69%. Über die Hälfte der Verlage (55%) ging 2002 von einem Umsatzanteil zwischen 6 und 30% in 2007 aus. Immerhin 24% der Verlage haben dies 2007 erreicht.

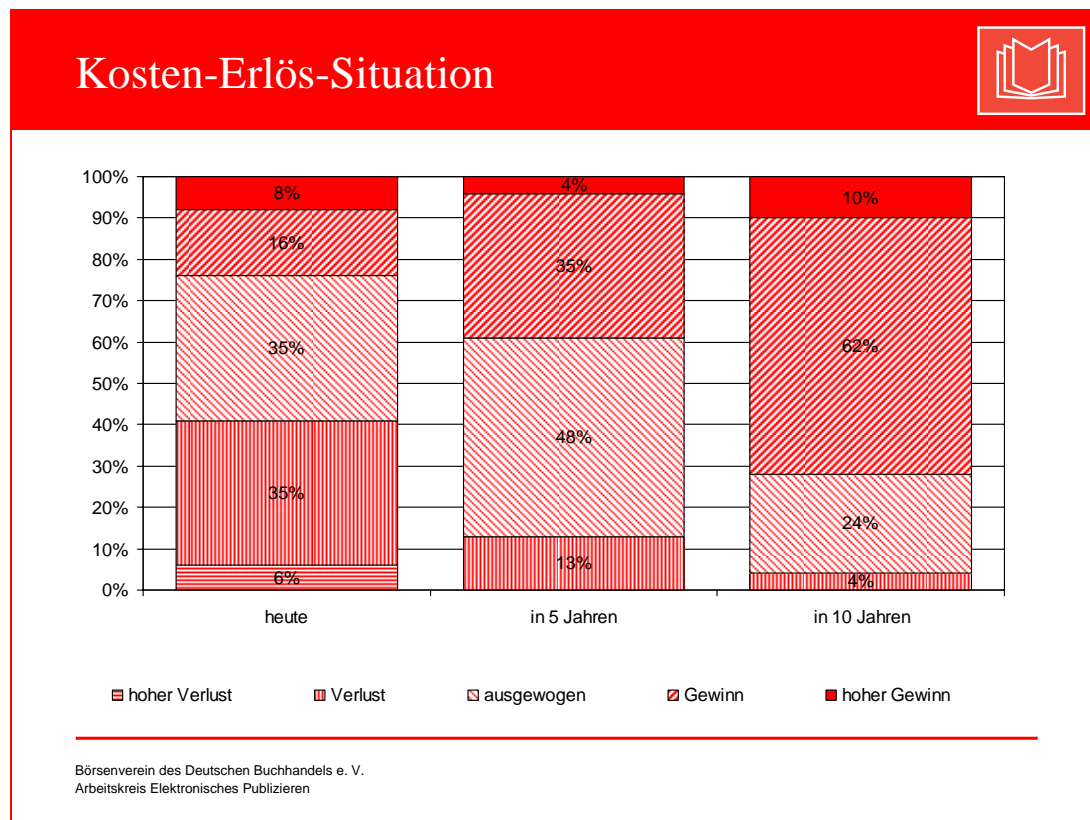
Anteil elektronischer Produkte am Gesamtumsatz



Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.
Arbeitskreis Elektronisches Publizieren

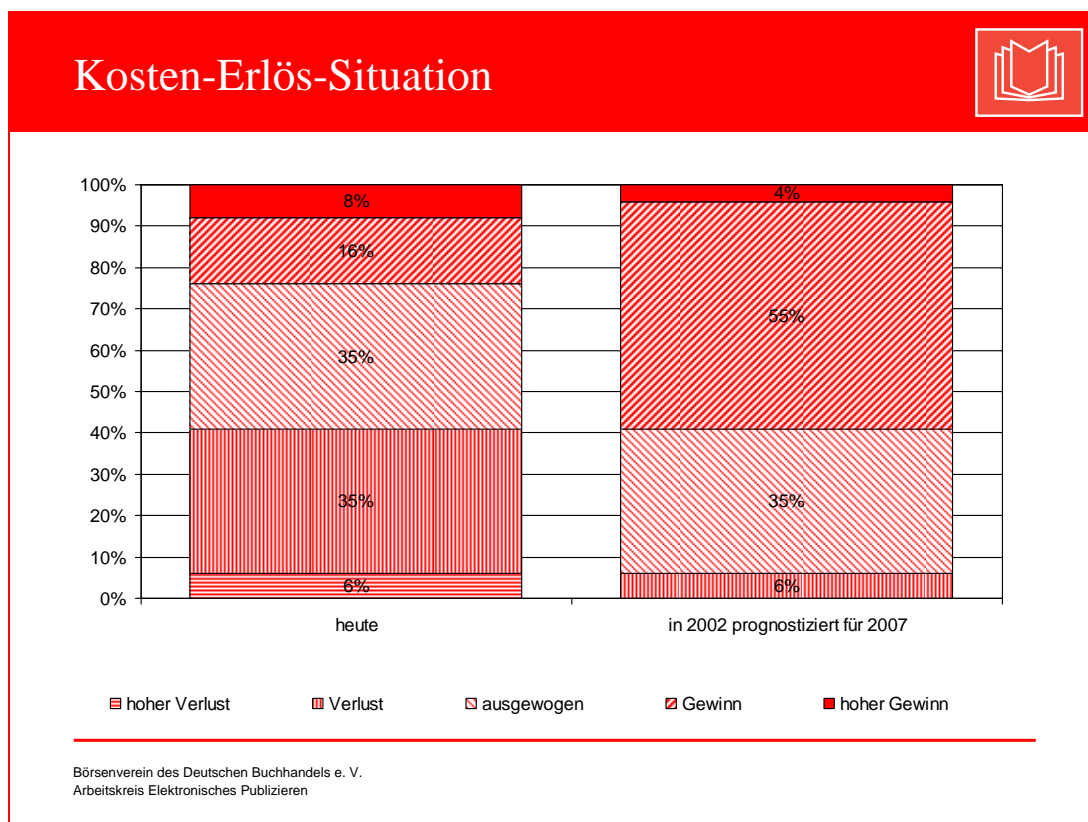
Kosten-Erlös-Situation heute und zukünftig

- Die Kosten-Erlös-Situation der Verlage im Bereich EP hat sich 2007 insgesamt negativ entwickelt.
 - War 2006 für fast die Hälfte der Verlage (47,4%) die Kosten-Erlös-Situation ausgewogen, so ist dies 2007 nur noch für 35% der befragten Verlage der Fall.
 - Eine mögliche Erklärung dafür sieht der AKEP in der aktuellen Investitionstätigkeit (Technik, Menschen, Prozesse aber auch mehr Produkte bzw. Produktdiversifikationen) der Verlage im Bereich EP.
 - Der Anteil der Verlage, die mit EP Gewinne erzielen, bleibt stabil (24%), 2006 waren es 25%. Der Anteil der Verlage, die hohe Gewinne erzielen konnten, ist sogar auf 8% geklettert - der höchste Wert seit die Befragung durchgeführt wird.
 - Dagegen ist die Zahl der Verlage, die Verluste machen auf 41% geklettert, 2006 waren es 27,6%.
- Hervorzuheben: Nur kleine Verlage mit unter 50 Mitarbeitern haben heute hohe Verluste mit EP, für 64% der großen Verlage mit über 100 Mitarbeitern ist die Situation bereits ausgewogen.



- In 5 Jahren erwarten knapp die Hälfte der Verlage (48%) eine ausgewogene Situation.
- Verluste kalkulieren in 5 Jahren noch 13% der Verlage ein, hohe Verluste werden gar nicht mehr erwartet.

- In 10 Jahren werden dann deutlich bessere Gewinne als heute erwartet: Mit 72% prognostizieren weiterhin über zwei Drittel der Verlage für ihren Geschäftsbereich EP Gewinne, davon 10% hohe Gewinne. Auch erwartet keiner der Verlage dann noch hohe Verluste.
- Nur kleinere Verlage mit bis zu 50 Mitarbeitern gehen in 10 Jahren überhaupt noch von einem Verlust aus, alle anderen tippen mindestens auf eine Ausgewogenheit.
- Auch Hörbuchverlage sind skeptisch, sie rechnen zwar in 10 Jahren mit Gewinn, aber als einziges Segment nicht mit hohem Gewinn.
- Vergleicht man auch hier die Prognosen, die 2002 für 2007 erstellt wurden mit der aktuellen Befragung, ergibt sich folgendes Bild.
- Die ausgewogene Kosten-Erlös-Situation stimmt mit 35% genau überein. Es wurden jedoch 2002 nur noch 6% Verluste erwartet, die heute 41% gegenüberstehen.
- Interessant ist jedoch, dass nur 4% der befragten Verlage 2002 für 2007 hohe Gewinne erwartet hatten, heute jedoch 8% hohe Gewinne erwirtschaften. Insgesamt liegen jedoch die Gewinne 2007 (24%) weit hinter den im Jahr 2002 für 2007 erwarteten Gewinnen (59%) zurück.

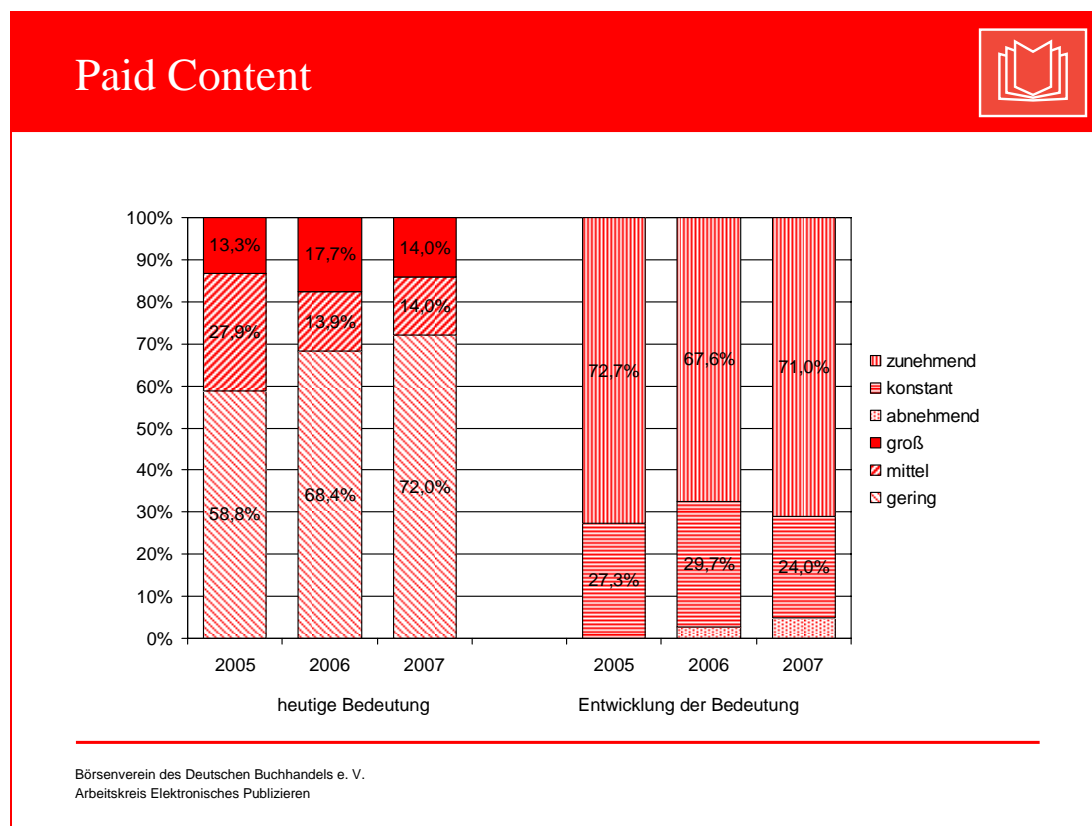


Erlösquellen

- Die Erlösquellen sind hier in drei Bereiche gegliedert: direkte Erlöse in Form von Paid Content, indirekte Erlöse wie Werbung oder Transaktions-erlöse und der bewusste Einsatz als reines Werbe- oder Marketingin-strument.

Direkte Erlöse

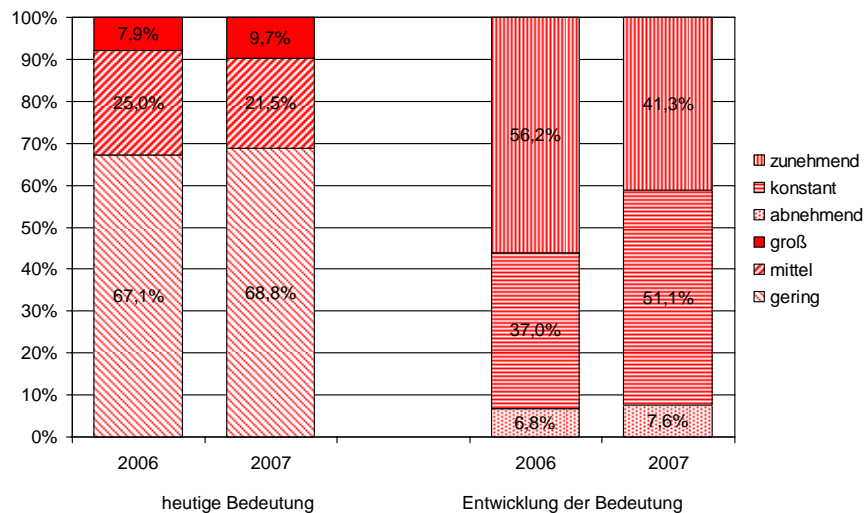
- Für fast drei Viertel der Verlage (72%) ist die Bedeutung von Paid Con- tent derzeit gering - 2005 waren es nur 58,8% der Verlage.
- 14% der befragten Verlage bestätigen eine große Bedeutung von Paid Content für Ihre Verlage.
 - Für große Verlagshäuser spielt Paid Content auch heute schon eine bedeutendere Rolle - immerhin 36% der Verlage mit über 100 Mitar- beitern treffen diese Aussage.
- Die Bedeutung für die Zukunft wird trotzdem immer noch überwiegend zunehmend bewertet (71%). Allerdings steigt auch der Anteil derjenigen, die die zukünftige Bedeutung abnehmend einschätzt. 2006 waren es 2,7%, 2007 sind es 5%.



Indirekte Erlöse

- Indirekte Erlöse spielen für die befragten Verlage heute noch keine wichtige Rolle. Doch waren es 2006 nur 7,9% der Verlage, die eine große Bedeutung bestätigen, sind es 2007 schon knapp 10%.
- Zukünftig sieht gut die Hälfte der Verlage (51,1%) eine konstante Bedeutung. 2006 waren noch 56,2% der Verlage von einer zukünftig zunehmenden Bedeutung ausgegangen.
 - Auffällig: Große Verlagshäuser erwarten zukünftig mehr indirekte Erlöse. Knapp zwei Drittel der großen Verlage mit über 100 Mitarbeitern sehen hier eine zunehmende Bedeutung (64%).

Indirekte Erlöse: Werbung, Transaktionserlöse

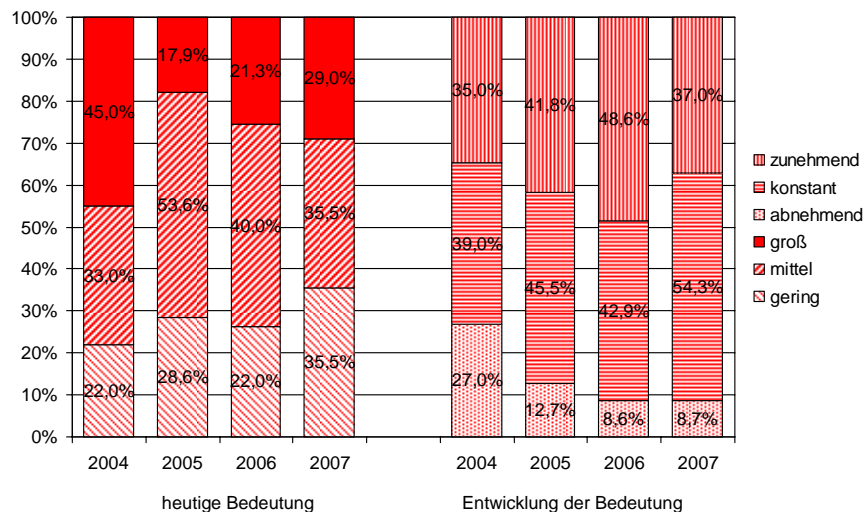


Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.
Arbeitskreis Elektronisches Publizieren

Reines Werbe- und Marketinginstrument

- Für 29% der Verlage hat EP auch 2007 eine große Bedeutung als Marketinginstrument. Hier ist ein Anstieg gegenüber 2006 zu verzeichnen (21,3%).
 - Gleichzeitig steigt die Zahl der Verlage, die die heutige Bedeutung als gering einschätzen. Über ein Drittel der Verlage (35,5%) bestätigen dies, 2006 waren es nur 22%.
 - Die Bedeutung von EP als Marketinginstrument bleibt zukünftig konstant. Über die Hälfte der Verlage (54,3%) bestätigen dies. 2006 gingen noch deutlich mehr Verlage von einer zunehmenden Bedeutung aus.
 - Die abnehmende Bedeutung bleibt auf einem niedrigen Wert. 2006 waren es 8,6%, 2007 sind es 8,7%.
- Besonders hervorzuheben: Alle Verlage mit mehr als 50 Mitarbeitern gehen nur noch von einer konstanten (40%) bzw. zunehmenden Bedeutung aus (60%).

Reines Werbe- und Marketinginstrument



Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.
Arbeitskreis Elektronisches Publizieren

Gegenüberstellung der drei Bereiche

- Die momentane Bedeutung als Marketinginstrument ist im direkten Vergleich der drei Erlösbereiche im Moment führend. 29% bezeichnen die Bedeutung als „groß“, bei den direkten Erlösen sind es 14%, bei den indirekten nur 9,7%.
 - Nur 31% der befragten Verlage bestätigen die Aussage: „Die Zeiten, in denen Inhalte kostenlos im Internet angeboten werden sind vorbei.“

- Zukünftig kommt es zu einer Verschiebung zu Gunsten der direkten Erlöse: 71% bestätigen hier die zunehmende Bedeutung, bei den indirekten Erlösen sind es 41,3%. Der Einsatz als reines Marketinginstrument nimmt Platz 3 mit 37% ein.
 - Nur knapp ein Drittel der Verlage (30,4%) vertritt die Meinung: „Zukünftig wird es zu einer Verschiebung von direkten zu indirekten Erlösquellen elektronischer Publikationen kommen.“

EP-Erstellung und Datenhaltung

- Content-Management-Systeme und medienneutrale Datenhaltung sind inzwischen fest in der Verlagsherstellung verankert.
- Drei Viertel der Verlage (78,3%) bestätigen: „Ein entscheidender Erfolgsfaktor für Verlage sind leistungsfähige Content-Management-Systeme.“
- „Die medienneutrale Bereithaltung der Verlagsinhalte wird ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein.“ Diese Aussage bestätigen 74,8% der Verlage.
- Allerdings fehlen immer noch Standards. 55% der Verlage bemängeln: „Es fehlen verlagsübergreifende Standards in Prozessen und Strukturen, um einen breiten Einsatz der medienneutralen Datenhaltung zu beschleunigen.“
- 77% der befragten Verlage bestätigen: „Bei den Datei-Formaten von digitalen Verlagsinhalten werden sich bei allen Medientypen Standards etablieren.“
- Welcher Standard sich durchsetzen wird, bleibt weiterhin offen. 2007 prognostizieren 46,5% der Verlage: „XML-basierte Systeme werden sich als Standard für die Datenhaltung etablieren.“ 12,5% stimmen dem nicht zu und 40,9% antworten „neutral“.
- Doch unabhängig davon, welcher Standard sich durchsetzt, gibt es eine klare Anforderung der Verlage. 83,5% bestätigen die Aussage: „Zukünftige Standard-Formate für digitale Verlagsinhalte müssen Multimedialität, Interaktivität und Individualisierung gewährleisten.“
- Über die Hälfte der Verlage greifen bei elektronischen Verlagsprodukten auf externe Dienstleister zurück. 59,4% der Verlage bestätigen: „Bei der Herstellung von elektronischen Verlagsprodukten werden immer mehr Dienstleistungen ausgelagert und nicht im eigenen Haus erstellt.“ Nur 19,8% verneinen dieses Statement.
- Das lässt sich auch auf den Mangel von qualifizierten Mitarbeitern im Bereich EP zurückführen, die durchschnittlich jedem zweiten Verlagshaus fehlen. 50,5% der Verlage bestätigen: „Es fehlen qualifizierte Mitarbeiter im Bereich E-Medien.“
 - Auffällig: Große Verlagshäuser sind hier besser aufgestellt, hier sind es nur 18%.
 - Vor allem Belletristikverlage haben zu wenig EP-Experten, 70% stimmen dem Statement zu.

Vertrieb und Verkauf

- Es bleibt schwierig für Verlage im Internet Erlöse zu erzielen. Nur 31% der befragten Verlage bestätigen die Aussage: „Die Zeiten, in denen Inhalte kostenlos im Internet angeboten werden sind vorbei.“ 41,7% der Verlage lehnen die Aussage ab.
- Auch die EP Geschäftsmodelle betrachten die befragten Verlage weiterhin kritisch. Im Jahr 2006 bestätigten 61,5% der Verlage: „Es fehlen immer noch großflächig einsetzbare Geschäftsmodelle für elektronische Verlagsinhalte.“ 2007 sind es immer noch 57,7%.
- Bei den Bezahlssystemen gibt es weiterhin Verbesserungspotenzial. 2007 vertreten nur 36,9% der Verlage die Meinung: „Für den Vertrieb von digitalen Verlagsinhalten haben sich befriedigende Bezahlssysteme entwickelt.“ 82,6% der Verlage hoffen auf eine Weiterentwicklung der Zahlungssysteme: „Die technische Gestaltung und Sicherheit der Online-Bezahlssysteme wird sich verbessern.“
- Die Konvergenz der verschiedenen Geräte schreitet weiter fort. Für knapp drei Viertel der Verlage (73,3%) ist es deshalb selbstverständlich: „In Zukunft werden Verlagsinhalte für mehrere Endgeräte bereitgestellt werden müssen.“
- Physische elektronische Produkte wie CD-ROMs und DVDs verlieren zunehmend an Bedeutung: „Das, was im Moment an verlegerischen Inhalten über CD-ROMs und DVDs verbreitet wird, wird in wenigen Jahren sehr wahrscheinlich nur noch über das Web verbreitet.“ 70,1% der befragten Verlage stimmen 2007 dieser Aussage zu, 2006 waren es noch 61,4% und 2005 deutlich weniger als die Hälfte der Verlage (40,9%).
 - Hervorzuheben: Die wenigen Verlage, die hier mit „nein“ antworten, (10,3%) sind kleinere Verlage mit weniger als 50 Mitarbeitern.
- Beim Vertrieb über das Internet werden Kooperationen immer wichtiger. 82,5% der Verlage vertreten folgenden Standpunkt: „Der Vertrieb von Produkten über das Internet wird in naher Zukunft nicht nur über die eigene Homepage, sondern auch über unabhängige Download-Portale bzw. durch Kooperationspartner erfolgen.“
- EP-Produkte werden auch anders beworben als klassische Verlagsprodukte. Über ein Drittel der befragten Verlage (37,2%) bestätigen: „Zur Vermarktung von elektronischen Verlagsprodukten hat Online-Werbung das klassische Produktmarketing abgelöst.“ 25,2% halten am klassischen Marketing fest.

Schutz vor Piraterie

- Piraterie und der Schutz der Urheberrechte sind ein wichtiges Thema. Die Erwartungen an DRM-Systeme sind nach wie vor sehr hoch: „Der Schutz vor Piraterie durch Digital-Rights-Management wird in Zukunft stark an Bedeutung gewinnen.“ 69,8% der Verlage stimmen dem zu.
- Im Musikgeschäft ist momentan eine gegenläufige Entwicklung zu erkennen. 40,7% der Verlage sehen eine Veränderung auch für die eigene Branche und bestätigen: „In der Musikindustrie wird zunehmend auf Digital-Rights-Management verzichtet. Dieser Trend wird sich auch im Verlagsbereich durchsetzen.“ 34,9% teilen diese Ansicht nicht und 24,4% sind unschlüssig.

Web 2.0

- Web 2.0 ist in aller Munde und auch Verlage beschäftigen sich intensiv damit. Für 40% der befragten Verlage steht fest: „Web 2.0 wird die Verlagswelt umfassend verändern, denn der User ist nicht mehr ausschließlich Konsument, sondern gleichzeitig auch Produzent.“ 22,3% lehnen diese Aussage ab und 37,6% sind unschlüssig.
- Über den Rollenwechsel vom Konsument zum Produzent und dessen Auswirkung sind sich die befragten Verlage bewusst. 63,5% bestätigen: „Die Bedeutung von User-Generated-Content, wie z.B. die Produktbewertung durch Leser nimmt stark an Bedeutung zu.“
- Immerhin ziehen 38,8% der befragten Verlage Konsequenzen aus diesen Entwicklungen: „Durch die Entwicklungen von Web 2.0 werden wir unser derzeitiges Online-Geschäftsmodell modifizieren.“
- Fast die Hälfte der Verlage (45,3%) sieht die Notwendigkeit, Web 2.0 - Elemente in Ihre Onlineangebote zu integrieren: „Es ist unverzichtbar, unser derzeitiges Online-Geschäftsmodell durch Web 2.0 - Elemente wie Blogs, RSS-Feeds und Podcasts zu ergänzen.“
 - Auffällig: Vor allem Publikumsverlage, die Belletristik (65%), Ratgeber (54,8%) und Hörbücher (61,4%) verlegen, stimmen diesem Statement mehrheitlich zu.

Anhang

Untersuchungsmethode

- Online-Befragung der 1817 Mitgliedsverlage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V.
- Befragungszeitraum: Sommer 2007
- Rücklauf: 107 Verlage haben sich an der Online-Befragung beteiligt

Struktur der Umfrageteilnehmer

- 26% der teilnehmenden Verlage sind AKEP-Mitglieder.
- Aufgesplittet nach Unternehmensgröße teilen sich die Verlage wie folgt auf:
 - 56% haben 1-9 Mitarbeiter
 - 25% haben 10-49 Mitarbeiter
 - 6% haben 50-100 Mitarbeiter
 - 13% haben über 100 Mitarbeiter
- Bei der Benennung der Bereiche bzw. Produktkategorien, die ein Verlag veröffentlicht, ergibt sich folgende Aufteilung (hier waren Mehrfachnennungen möglich):

