

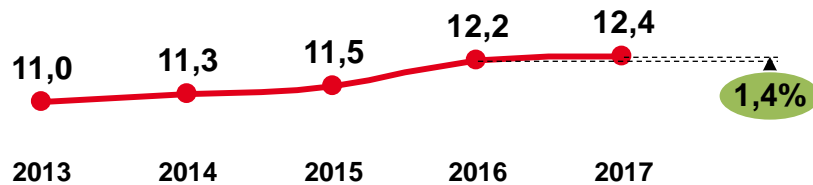
# Studie „Buchkäufer – quo vadis?“

## Kernergebnisse

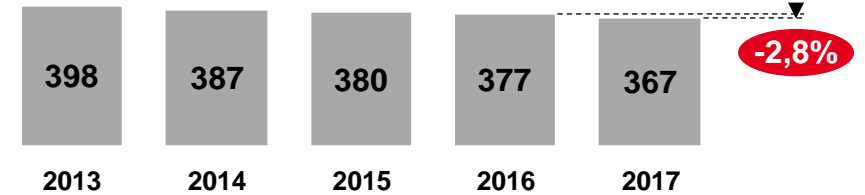
GfK Shopper I Juni 2018

## Entwicklung der Kennzahlen im Buchmarkt\*

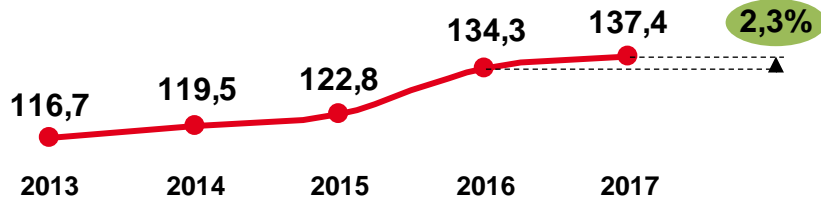
### Ø Intensitäten pro Käufer in Stück



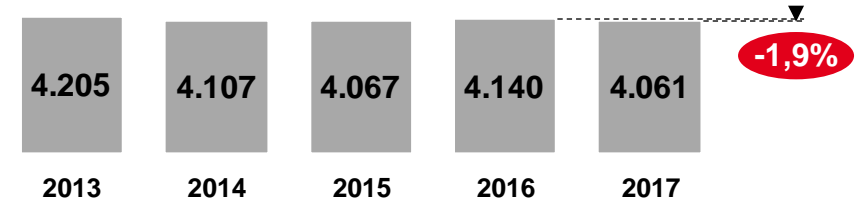
### Menge in Mio. Stück



### Ø Ausgaben in € pro Käufer



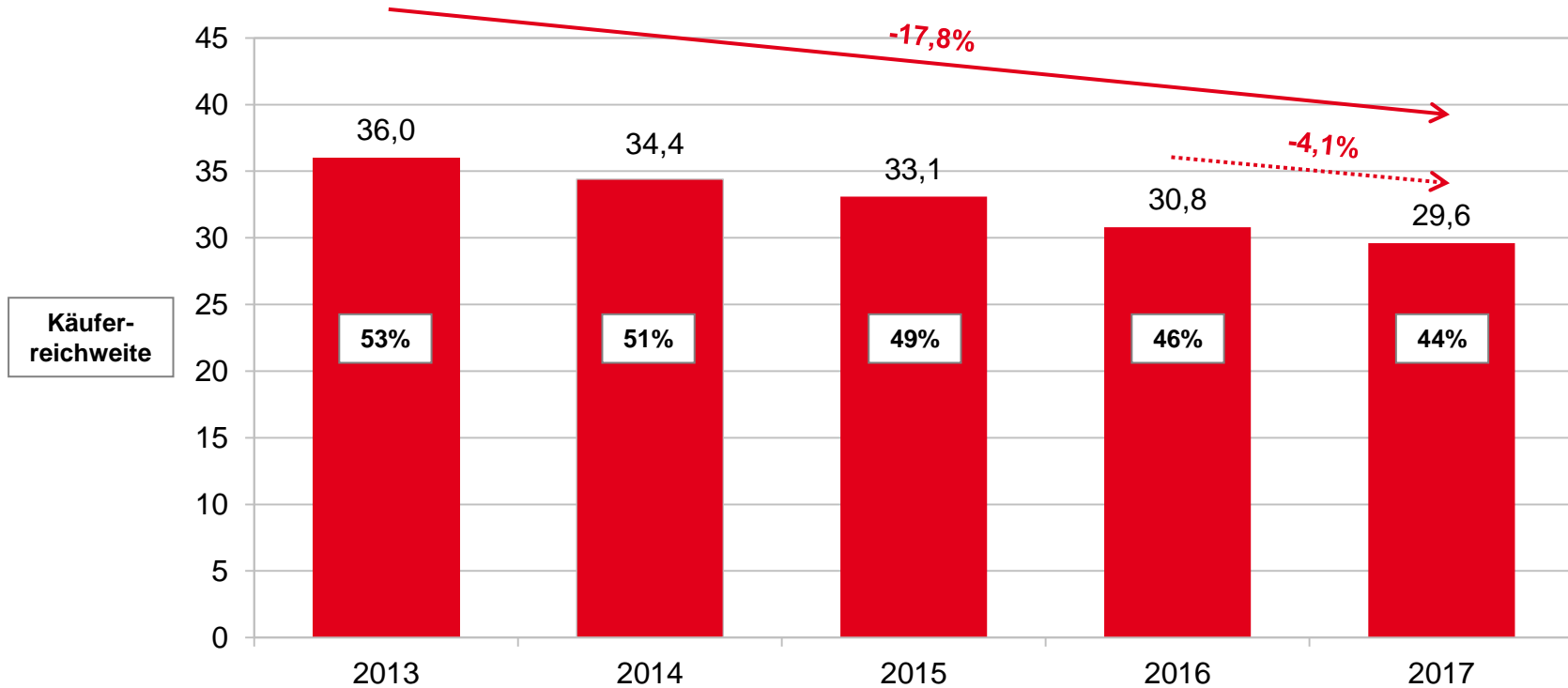
### Ausgaben in Mio. Euro



\*Publikumsbuchmarkt inklusive Downloads (Hörbücher und E-Books)

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

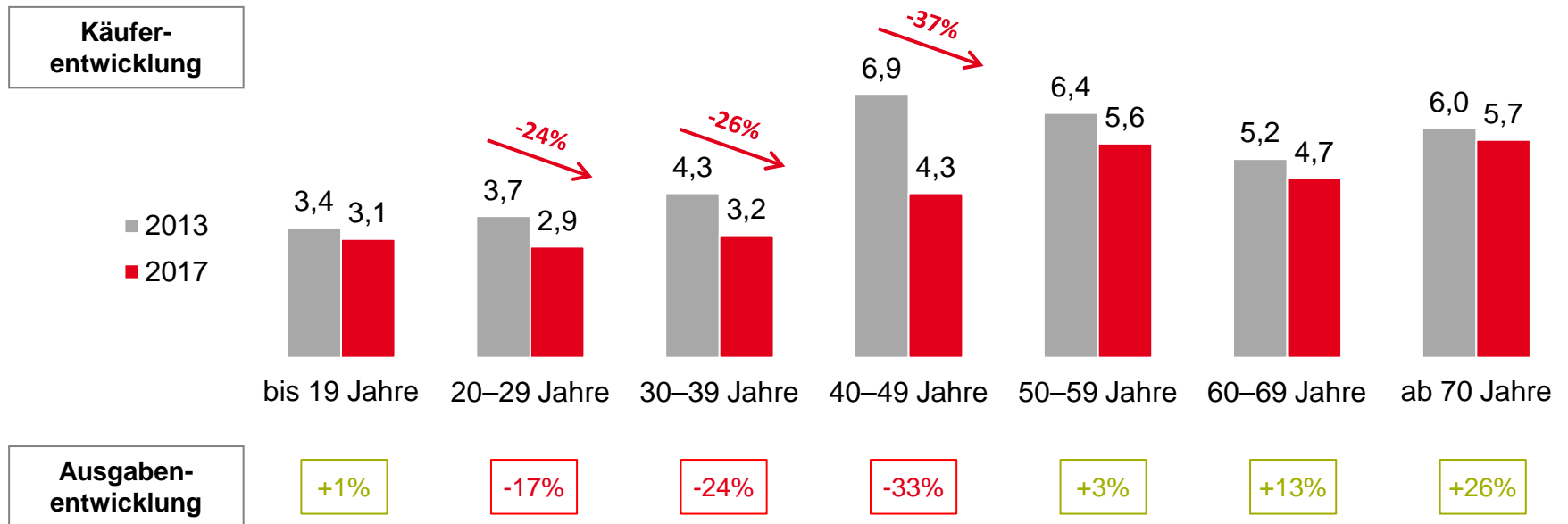
## Entwicklung der Käufer im Buchmarkt\* in Mio. Personen



\*Publikumsbuchmarkt inklusive Downloads (Hörbücher und E-Books)

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

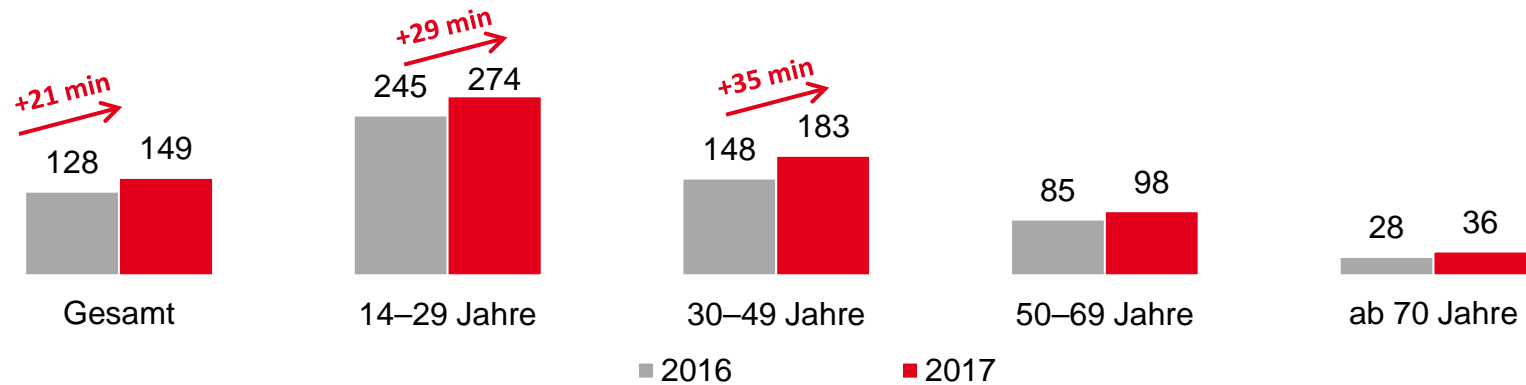
## Buchkäufer (in Millionen) und Ausgabenentwicklung\* nach Alter



\*Publikumsbuchmarkt inklusive Downloads (Hörbücher und E-Books)

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

## Internetnutzung in Minuten



### Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten im Internet (in Minuten)

	Gesamt	14–19 J.	20–29 J.	30–49 J.	50–69 J.	ab 70 J.
<b>Mediale Internetnutzung</b>	45	134	116	51	11	9
<b>Filme: Netflix, Maxdome, Amazon etc.</b>	10	28	28	11	2	0
<b>Filme/Videos: Youtube, MyVideo etc.</b>	7	37	25	5	1	1
<b>Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp</b>	59	89	102	77	40	12
<b>Onlinespiele</b>	14	45	32	17	6	4

## Forschungsablauf: Stufenweises Validieren der Problemlage, Verstehen der Konsumenten und Erarbeiten von Ansatzpunkten

### Betrachtung

Daten-Betrachtung im GfK Consumer Panel, dem Handelspanel von Media Control & verschiedenen Mediennutzungsstudien → Validierung mit Branchenvertretern

### Analyse

Vertiefende Analyse der Buchmarkt-Abwanderer mit der GfK (Wer? Aus welchen Kanälen? Wohin? Wie viele? etc.) → Validierung mit Branchenvertretern

### Ursachenforschung: Fokusgruppen

8 Gruppendiskussionen à 7-8 Teilnehmer mit Abwanderern (Personen, die deutlich weniger Bücher als früher lesen/kaufen) in Frankfurt a.M. und Leipzig → Aufschlüsse über Relevanz des Lesens und Gründe für den Rückgang, Treiber und Barrieren für den Buchkauf

### Ansatz-Generierung: Co-Creation

Workshop mit 11 Konsumenten und je 3 Vertretern aus Buchhandel und Verlagen in Frankfurt a.M. → Ergebnis: Ideen für ein verbessertes Buch- und Käuferlebnis sowie Wünsche / Erwartungen an das Buch und die Buchhandlung der Zukunft

## Erster Eindruck der kritischen Zielgruppen

Sie fühlen sich unisono von den Verpflichtungen und der Schnelllebigkeit des Alltags gestresst und unter Druck gesetzt.



## Folge: Schleichender Rückgang des Bücherlesens

- ▶ **Zeitknappheit** durch wachsendes Angebot an Freizeitaktivitäten
- ▶ **Aufmerksamkeitsdefizit** durch Flut an Information/Content auf vielerlei Kanälen
- ▶ **Teufelskreis „digitale Medien“:** Gefühl der Abhängigkeit, des Sich-nicht-losreißen-Könnens
- ▶ **Wertewandel:**
  - Digitale Welt lehrt Produktivität und Multitasking  
→ Schwierigkeiten, sich auf eine Sache zu konzentrieren
  - Teils Aufwertung/Priorisierung sozialer Beziehungen/Aktivitäten

führen zu...



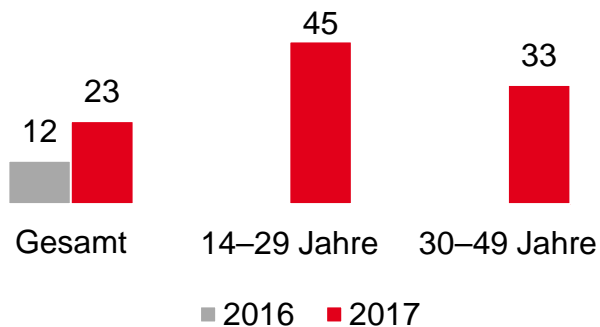
### Schleichender Rückgang des Bücherlesens

- Deutlich weniger Bücher/Jahr gelesen
- Lesemomente werden seltener
- Bücher werden „vergessen“



Neue digitale Entertainment-Formen verschärfen den Wettbewerb um das Zeitbudget. Auffällig ist u.a. das „Binge-Watching“ von Serienfans.

### Anteil wöchentlicher Videostreamer in %



### Zeit für Videos (Stand: Dezember 2017)

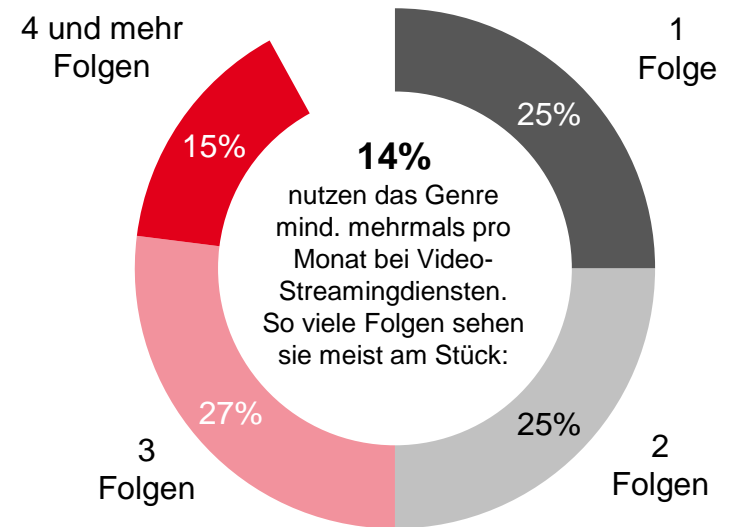
Nutzer sehen Ø im Monat

**5,3**      **20,1**

Spielfilme      TV-Episoden

# NETFLIX

### Amerikanische oder internationale Serien



Links oben: Quelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, Basis: Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Links unten: Quelle GfK Consumer Panel Media\*Scope, Basis: Deutsche Privatpersonen ab 10 Jahre  
Rechts: Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, Basis: Personen, die das Genre mehrmals im Monat nutzen und dies am häufigsten auf Videostreamingdiensten tun (ab 14 Jahre)

Sehr große Konkurrenz für das Buch bieten Serien – nicht zuletzt aufgrund ihres sozial-kommunikativen Charakters.



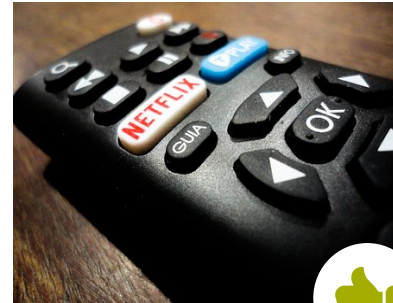
### Convenient

- Erfordert nur geringe geistige Aktivität (sich „berieseln“ lassen)
- Kurze Dauer einer Folge → flexibel, auch bei wenig Zeit
- Erfüllen Bedürfnis des „Was-Nebenbei-Tun-Könnens“



### Sozial

- Häufig zusammen mit Partner/ in einer kleinen Gruppe → idealer „Kompromiss“ bei Wunsch nach Entspannung und Gemeinschaft
- Austausch zum konsumierten Content möglich



### Verfügbar

- Enorm großes Angebot (in Tiefe und Breite)
- „Single source“ & Flatrate-Prinzip (Netflix, Amazon Prime)
- Zeitlich/ örtlich flexibel nutzbar (on demand, kurze Dauer)
- Vorschlagssystem



### Angesagt

- Diskurs um Serien: über Serien wird gesprochen/ sich unterhalten
- Serien sind gesellschaftsfähig geworden (inkl. des Kontrollverlusts/der Sucht)
- Fungieren auch als „Zugehörigkeitsregulativ“ (schauen, um mitreden zu können)



Lesen wird in allen Zielgruppen sehr positiv erlebt: Es dient v.a. der Entspannung, dem emotionalen Erleben, dem Eintauchen in andere Welten und der Erweiterung des Horizontes.

## BÜCHERLESEN IST ...



### Fazit und weitere Erkenntnisse aus der Studie (1/2)

- Die Menschen empfinden den **modernen Lebensalltag** als sehr **stressreich**:
  - Die immer kürzer getaktete Welt **zwingt zum Multitasking** und **schwächt die Fähigkeit, sich ganz auf eine Sache einzulassen**.
  - Zudem entsteht ein **wachsender sozialer Druck**, ständig reagieren und „dranbleiben“ zu müssen, um nicht abgehängt zu werden.
- Angesichts dessen fühlen sich die Menschen **überfordert** und entwickeln eine **tiefe Sehnsucht nach Entschleunigung, Selbstbestimmung, „echtem“ Genuss und Erfüllung**.
- Durch die tägliche Reizüberflutung und veränderte Mediennutzungsgewohnheiten ist **Bücherlesen** in vielen Freizeitsituationen **keine Option mehr/nur eine Option unter vielen**.
  - **Die Menschen lesen seltener** (eine schleichende Veränderung, die von ihnen selbst meist nur unterschwellig wahrgenommen wird).

## Fazit und weitere Erkenntnisse aus der Studie (2/2)

- Die **Stellung von Büchern haben häufig Serien übernommen**: Hier gibt es einen **Diskurs, Empfehlungen, Hypes und „Binge-Watching“**:
  - Bücher erfüllen (im Vgl. zu Serien) wichtiger gewordene Freizeitbedürfnisse wie Socializing, Convenience, Flexibilität aktuell nicht ausreichend.
- **Bücher sind zudem häufig aus dem öffentlichen Diskurs und persönlichen Umfeld verschwunden** und somit oft auch aus dem Blickfeld:
  - Bücher sind kein großes Gesprächsthema mehr, was zum einen Nicht-Lesen gesellschaftsfähig macht, zum anderen den **Weg zum nächsten Buch erschwert**.
- **Die Menschen finden am Buchmarkt keine ausreichende Orientierung**:
  - Der Austausch über Bücher fehlt, Menschen sind weniger involviert in Buch-Themen und fühlen sich überfordert vom großen Titelangebot. Die allgemeine Bekanntheit von Autoren lässt nach. → Stress, das nächste Buch zu finden.

Die Erkenntnisse lassen sich in fünf zentrale Bedürfnisse von „Abwanderern“ zusammenfassen:



**Aufmerksam  
gemacht werden**

In Berührung kommen |  
Inspiration | Erinnerung



**Sicherheit**

Orientierung | Transparenz |  
Relevanz | Vertrauen



**Erlebnis**

Erfahrung | individuell oder  
kollektiv | Spannung |  
Unterhaltung | besonders



**Wertschätzung**

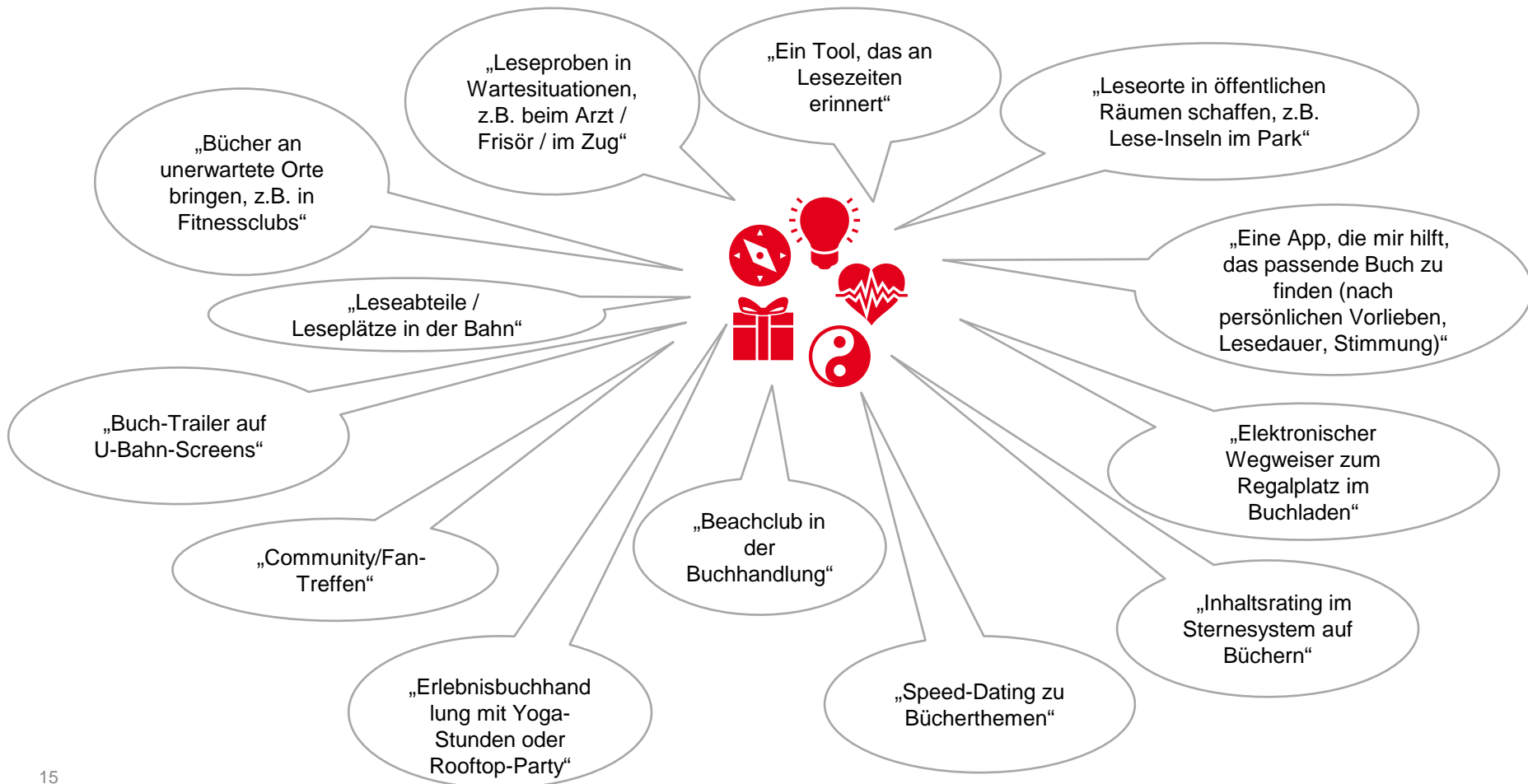
Mehrwert | Belohnung |  
Aufmerksamkeit | Ersparnis |  
Exklusivität



**Entschleunigung**

Entspannung | Eskapismus |  
Fantasie | Ausgleich

## In einem eintägigen Co-Creation-Workshop generierten Abwanderer erste Ideen und Wünsche für ein verbessertes Buch- und Käuferlebnis.



### Die Ergebnisse der Studie zeigen Chancen auf:

- Bücher-Lesen wird wahrgenommen als **Ruhepol, Zeit für sich, emotionales Erleben, Erweiterung des Horizonts** → Menschen haben Sehnsucht danach.
- Menschen müssen in ihrem Alltag wieder Büchern über den Weg laufen – **Bücher müssen wieder mehr ins Bewusstsein rücken.**
- Leser brauchen **mehr Sicherheit und Orientierung, um schnell das richtige Buch zu finden** (Kampf ums Zeit-Budget).
- Und: **Das Buch muss zum Konsumenten kommen** (wie es andere Medien auch tun).
- **Außerdem: Erlebnisse rund ums Buch und sozialer Austausch** sollen auf das verstärkte Bedürfnis nach Socializing/ Erleben einzahlen.