

# #Buch digital

Digitale Technologie und Geschäftsmodelle in der  
Buchbranche

**Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels**



# #Buch digital

## Inhalt

1. Einleitung	3
2. Digital denken, digital handeln	3
3. Der digitale Horizont	5
3.1 Technische Entwicklung	5
3.2 Geschäftsmodelle	7
3.3 Innovation fördern	7

## Impressum

Herausgeber: © Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., IG Digital, Peergroup Digitale Distribution, Braubachstraße 16, 60311 Frankfurt am Main  
[igdigital@boev.de](mailto:igdigital@boev.de), [www.igdigital.de](http://www.igdigital.de)

Das Werk einschließlich seiner Einzelbeiträge und Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

### Disclaimer

Dieses Dokument wurde gewissenhaft und sorgfältig zusammengestellt, trotzdem können Autoren und Herausgeber keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder sonstige Qualität der Angaben übernehmen.

## Versionierung

Datum	Ergänzungen / Änderungen
Juli 2022	Erstfassung

## 1. Einleitung

Eine demokratische, pluralistische, zukunftsfähige Gesellschaft lebt von ihrem Zugang zu Kultur, Wissen und Informationen. Auch und gerade im Internet-Zeitalter ist das Buch noch immer das mächtigste Symbol dieses Anspruchs auf Orientierung in einer Welt, die von einer historisch beispiellosen Komplexität geprägt ist.

War die Erfindung des Buchdrucks seinerzeit noch Auslöser eines folgenreichen technologischen Umbruchs, war es wiederum eine Frage der Zeit, bis selbst das Buch gegen Ende des vergangenen Jahrhunderts zum Gegenstand technischer Modernisierung wurde. Folglich können längst auch andere Erscheinungsformen als „Bücher“ bezeichnet werden – namentlich das körperlose E-Book und das buchstäblich unlesbare, jedoch hoch beliebte Hörbuch oder Audiobook.

Was gestern noch die bloße Umwandlung von Büchern in Dateien war, ist nun die Umwandlung von Informationen jeglicher Art in digitale Formate, die wiederum vielfältig gespeichert, verarbeitet, verknüpft und genutzt werden. Die damit einhergehende Vielfalt an zeitgenössischen Medienprodukten und Ausspielwegen verwandelt die Buch- und Fachzeitschriftenverlage zunehmend in multimediale Vermittler von Wissenschaft, Bildung, Know-how, politischer und kultureller Partizipation, Nutzwert und Unterhaltung.

Als Vorreiter im Bereich Omnichannel-Fachhandel konnte auch der Buchhandel die Chancen der Modernisierung für sich nutzen. Dabei helfen ihm weiterhin seine hybride Omnipräsenz, die weltweit ihresgleichen sucht – einerseits im digitalen Raum, andererseits in der analogen Verwurzelung im Kulturleben selbst in kleinsten Städten.

Diese Entwicklung war nur möglich, weil alle an der Entstehung von Büchern Beteiligten sich auf neue Arbeitsweisen eingelassen haben, auf digitale Geschäftsmodelle, Techniken und Logistik-Konzepte. Die Wertschöpfungskette von den Autor\*innen über die Verlage und den Zwischenbuchhandel bis zu den Buchläden und zum Teil sogar den Leser\*innen muss nicht mehr von Grund auf digitalisiert werden. Heute geht es in den Unternehmen der Buchbranche darum, welche konkrete Digitalstrategie sie nach vorne bringt.

Das vorliegende Papier gibt einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Digitalität in der Buchbranche. Indem neuartige Buchformate, Geschäftsfelder und -modelle sowie gegenwärtige Trends, wie etwa der Einsatz digitaler Technologien oder Best-Practices aus der Startup-Szene der Buchbranche vorgestellt werden, eröffnet das Papier insbesondere die Perspektive auf ein sich wandelndes Rezeptions- und Nutzungsverhalten sowie den damit einhergehenden ökonomischen sowie rechtlichen Herausforderungen.

## 2. Digital denken, digital handeln

Angeschoben vom digitalen Wandel entwickeln sich die Produktions-, Vertriebs- und Vermarktungswege der Buchbranche in rasantem Tempo. Prozessoptimierung und smarte Produktionsabläufe ermöglichen heute die zeitgleiche Publikation eines Titels in allen Formaten. Inhalte stehen im Print, als E-Books, Audiobooks oder auch Podcasts über klassische Vertriebswege, als Download, Stream oder on demand für unterschiedlichste Zielgruppen zur Verfügung. Voraussetzung hierfür ist ein hoher Digitalisierungsgrad bei Verlagen, Groß- und Einzelhandel. Für Verlage liegt der Fokus nicht mehr nur auf einem einzelnen Endprodukt, sondern von vorneherein auf der Organisation von Content für möglichst viele Medienprodukte. Der Handel denkt nicht mehr ausschließlich stationär, sondern bespielt sämtliche Verkaufskanäle gleichzeitig.

Als Pioniere der digitalen Transformation sind in der Verlagswelt sicher die **Wissenschaftsverlage** zu nennen, allen voran die mittleren und größeren Häuser aus dem Bereich Naturwissenschaften, Technologie und Medizin. Nicht nur Ihre Workflows und Services für die Wissenschaftscommunity sind zu 100 % digitalisiert, sondern auch ihr digitales Produktportfolio ist breit aufgestellt. Es reicht vom einfachen E-Book und E-Paper-Content über umfassende Datenbankangebote bis hin zu inter- und transdisziplinären Plattformen und E-Learning Portalen für Studierende. So ist beispielsweise die studienbegleitende multimediale Lernplattform des Thieme Verlags [via medici](#) ein beliebtes Tool für Studierende der Medizin, für das viele Universitäten Ihren Studierenden über Campuslizenzen auch einen kostenfreien Zugang ermöglichen.



Kleinere Wissenschaftsverlage, die weder die finanziellen noch personellen Ressourcen haben, um solche Angebote zu realisieren, gehen zunehmend strategische Allianzen und technologische Kooperationen mit anderen Verlagen ein. Auf diese Weise gelingt es auch hier, dem Wissenschaftsstandard entsprechend aufbereiteten, qualitativ hochwertigen Content auf Branchenplattformen wie der [utb scholars e-library](#) zugänglich zu machen.

Für die **Publikumsverlage**, ob klein, mittel oder groß, gilt in Bezug auf die Prozessoptimierung in der Produktion und im Vertrieb das Gleiche wie für Wissenschafts- und Fachverlage. Anders als bei diesen gibt es allerdings keinen fest umrissenen Markt wie es die Wissenschaftscommunity ist. Vielmehr tummeln sich hier Leser\*innen aller Altersgruppen mit unterschiedlichen Interessen und Lesegewohnheiten, aus denen sich je nach Verlagsprogramm ganz unterschiedliche Zielgruppen ergeben. Zudem ist das Zeit- und Aufmerksamkeitskontingent potentieller Leser\*innen aufgrund konkurrierender Medienangebote aus der Film-, Musik- oder Games-Branche begrenzt.

Die 2019 vom Börsenverein beauftragte und veröffentlichte [Buchkäufer-Studie Quo Vadis](#) hat deutlich gezeigt, dass sich das Marktumfeld massiv verändert. Es sind nicht nur neue Medien hinzugekommen, sondern es steht dem einzelnen Mediennutzer auch eine rasant zunehmende Auswahl an Content zur Verfügung. Neben dem Wettbewerb am Buchmarkt gibt es folglich auch einen Wettbewerb um die Zeit der Leser mit Instagram, TikTok, Netflix und Co.

In dieser Gemengelage sind kluge **Digitalstrategien** der Schlüssel zum Erfolg. **Serviceunternehmen**, wie die 2010 als klassisches Startup und Dienstleistungsunternehmen für Verlage im Bereich E-Books gegründete [Bookwire GmbH](#), bieten passende Software-Lösungen für das Digital Publishing an, in diesem Fall für die Produktion, Distribution und Vermarktung von E-Books, Audiobooks, Podcasts und Print-on-Demand-Produkten. Mit einem nutzerzentrierten Ansatz und einer Multi-Formatstrategie setzen solche Unternehmen neue Standards und treiben Innovationen in der Buchbranche voran.

Innovationstreiber sind auch im **Buchhandel** aktiv, bei Großhändlern wie beim stationären Einzelhandel. Um beim E-Commerce konkurrenzfähig gegenüber den großen Onlineplattformen zu bleiben, hat der Buchhandel frühzeitig so genannte **Omnichannel-Strategien** verfolgt: Durch eine gute Verzahnung von Online- und Offline-Handel können flexibel alle Kund\*innenwünsche abgebildet und kann über alle Kanäle verkauft werden, stationär wie online. Modelle reichen dabei vom klassischen Click & Collect (Bestellen im Internet und Abholung im Laden) über das Zurückgeben online bestellter Ware in der Filiale (Instore-Return) oder die Möglichkeit, im Laden online zu bestellen (Instore-Order). Vorteile der Offline-Welt, wie die Beratungskompetenz der Buchhändler\*innen, werden in Webshops und Apps integriert. In einer guten Omnichannel-Strategie verschmelzen sämtliche Vertriebskanäle, wie klassische Buchhandlung, Online-Shop, App und eReader, zu einem Ganzen. Den Kund\*innen wird so ein nahtloses Einkaufserlebnis ermöglicht und das Käuferlebnis optimiert.

Dies gilt auch für die Logistik. So haben sich im Zwischenbuchhandel drei große und starke Unternehmen herausgebildet, die dafür sorgen, dass selbst kleinste Buchhandlungen in der Provinz nahezu jedes lieferbare Buch im Nachtsprung beschaffen können und so faktisch Vollsortimenter sind. Über den direkt im Bad Hersfelder Logistikzentrum integrierten Print-on-Demand-Standort ([Plureos](#)) kann das Barsortiment Libri selbst Titel, die ausschließlich in elektronischer Form vorliegen, am nächsten Werktag gebunden oder als Paperback beim Kunden anliefern. Das Einzige, was an Technik dafür im Ladenlokal vorhanden sein muss, ist ein internetfähiger PC. Um die gesamte Software und Vernetzung kümmert sich der Großhandel und bietet zusätzlich die Möglichkeit, individualisierte Onlineshops mit tagesaktuellen Lesetipps für die stationären Händler\*innen einzurichten. Durch den Bau des größten Print-on-Demand-Zentrums in Europa können künftig Millionen nationale und internationale Titel dauerhaft über Nacht verfügbar sein. Der Medien- und Buchlogistiker Zeitfracht GmbH setzt ebenfalls auf die digitale Weiterentwicklung und Optimierung der Prozesse für die komplette Lieferkette vom Druck bis zur Anlieferung bei den Kund\*innen durch Print on Demand (PoD) und kooperiert dafür mit dem Druckspezialisten CPI. Diese Modernisierungsstrategien sind auch mit Blick auf eine nachhaltigere Produktion interessant: Lagerkosten werden so reduziert, die Titelverfügbarkeit im Buchhandel optimiert und Rückläufe verringert. Eine vergleichbar ausgereifte und flächendeckende Omnichannel-Logistik ist in anderen Zweigen des deutschen Einzelhandels nicht zu finden.

Besondere Bedeutung hat der 2013 begonnene Zusammenschluss von führenden deutschen Buchhandlungen Thalia Mayersche, Weltbild, Hugendubel, Osiander sowie dem Barsortiment Libri mit rund 1.500 unabhängigen Buchhandlungen zum Aufbau eines Ökosystems zur Entwicklung und Vermarktung eines eigenen E-Readers und zum Verkauf von E-Books über diese Plattform. Aus der Entwicklung des tofino-E-Readers erwuchs ein gewichtiges Konkurrenzangebot für den E-Book-Konsum zum damals marktbeherrschenden Kindle-Reader von Amazon. Anders als das proprietäre Kindle-System zeichnen sich alle tofino-Geräte, die tofino app und der Webreader durch ein offenes Ökosystem mit integrierter Cloud-Lösung aus. Die Leser\*innen sind also beim Kauf von eBooks nicht an das Angebot eines einzigen Buchhändlers gebunden. Zudem stehen ihnen anstelle eines anonymen Call-Centers auch die tofino-Partnerbuchhandlungen unmittelbar für umfassende Beratung und Service vor Ort zur Verfügung. Heute können tofino-Kund\*innen auf mehr als 3 Millionen Titel zugreifen und die Inhalte zeitgleich mit bis zu 6 Familienmitgliedern teilen. Der Marktanteil der Tolino-Allianz am E-Reading-Markt wurde zuletzt 2021 mit 44 Prozent angegeben.

Optimierte Prozesse fördern idealerweise Chancengleichheit, Teilhabe und Inklusion. Das wird bei dem Thema [Barrierefreiheit](#) deutlich. Mit großem Elan und Engagement bereitet sich die Branche auf den Juni 2025 vor – dann müssen E-Books, E-Reader und Webshops für Menschen mit Behinderungen barrierefrei zugänglich sein. Damit ein E-Book für assistive Technologien und somit für mehrere sensorische Kanäle zugänglich wird, müssen Prozesse und Abläufe in den Häusern umgestellt werden, bestenfalls in allen Abteilungen, so dass am Ende die Datenqualität eines E-Books verbessert ist und das Leseerlebnis sowie der Weg zum E-Book keine Hürden aufweist. Durch diese Anforderungen eröffnen sich für Leser\*innen und Verlage viele Chancen, z.B. für die grundsätzliche Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit. Die Buchbranche widmet sich zu diesem Thema verstärkt dem Austausch mit internationalen Partnern. Die rasanten technologischen Entwicklungen, allen voran der künstlichen Intelligenz, sind wesentliche Beschleuniger auf diesem Gebiet.

## 3. Der digitale Horizont

### 3.1 Technische Entwicklung

Mit der Nutzung digitaler Technologien und sich daraus ergebender neuartiger Geschäftsmodelle wird auch in der Buchbranche experimentiert. Dabei ist die oben beschriebene Marktsituation prägend, die das klassische Druckerzeugnis des Buches längst übersteigt und sich aus Impulsen eines vormals „buchfremden“ Wettbewerbs speist.

Interessant ist an dieser Stelle die **Blockchain-Technologie**. Die Besonderheit dieser Technologie liegt in ihrer dezentralen Register-Struktur, mit der Daten sicher ausgetauscht werden können. Dabei können die Datentransaktionen transparent organisiert werden, sodass die dazugehörigen Transaktionsdetails dauerhaft und nachprüfbar gespeichert werden. Mithilfe von Softwareprogrammen, sogenannter Smart Contracts, können Transaktionen außerdem mit Bedingungen zur Durchführung der Transaktionen versehen und deren Abwicklung automatisiert werden. Bisher hat diese Technologie sich in der Buchbranche nicht durchsetzen können, jedoch lassen sich einige Felder identifizieren, in denen diese Technologie bereits zum Einsatz kommt oder zumindest potenzielle Möglichkeiten bietet, die für das Tagesgeschäft von Autor\*innen und Verlagen von erheblicher Bedeutung sind.

Der **International Standard Content Code (ISCC)** ist der erste offen generische Identifier für digitale Medien, der zur Registrierung von Inhalten auf der Blockchain verwendet werden kann. Der ISCC ermöglicht eine dezentral verwaltete, eindeutige Identifizierung von Inhalten. Frei zugängliche Standard-Identifikatoren, die speziell für die Verwaltung digitaler Inhalte konzipiert werden, sind eine Grundvoraussetzung für effiziente Transaktionen in einer dezentralen und zunehmend heterogenen Medienumgebung. Inwieweit sich analog zu den Nummern der ISBN oder ISRC, die der Kennzeichnung von physischen Medien dienen, der ISCC für die Verwaltung und der Vertrieb digitaler Inhalte durchsetzt, ist noch offen. Smart Contracts könnten bei der Vergabe von Rechten und Lizenzen eine elementare Rolle spielen, um die Abwicklung dieser Prozesse zu beschleunigen. Zudem lassen sich durch die Blockchain-Technologie digitale Inhalte eindeutig identifizieren,

sodass der Abgleich von Originalen mit Plagiaten und User-Generated-Content wesentlich leichter und standardisierter erfolgen kann.

Die Veröffentlichung und der Verkauf von digitalen Inhalten auf der Blockchain mithilfe von **Non-fungible Tokens (NFTs)** findet in der Buchbranche bereits auf der Plattform **Creatokia** Anwendung, die im Herbst 2021 von **Bookwire** ins Leben gerufen wurde. Auf Creatokia können Verlagsprodukte als digitale und fälschungssichere Unikate erworben werden. Durch das mit der Blockchain-Technologie verbundene Verfahren werden Datensätze derart verschlüsselt und verknüpft, dass jedes Produkt mit einem singulären Code hinterlegt wird, der als Eigentumsnachweis der Käufer\*innen dient. Die Plattform fungiert dabei nicht nur als Marktplatz, auf dem die NFTs mittels der Kryptowährung Ethereum oder herkömmlichen Zahlungsmitteln erworben werden können. Vielmehr finden dort auch Auktionen statt und die Nutzer\*innen haben die Möglichkeit, ihre Originale in digitalen Galerien auszustellen. Folglich verfolgt Creatokia den Ansatz, ein sogenanntes Metaverse verschiedener Communities darzustellen, in dem sich Verlage, Autor\*innen, Künstler\*innen sowie Sammler\*innen gemeinsam aufhalten. Insbesondere Verlage können so unter Umständen einen zusätzlichen Absatzkanal gewinnen, auf dem ergänzend zu ihrem herkömmlichen Produktportfolio individualisierte NFT-Formate angeboten und dadurch die Einzigartigkeit ihrer Verlagsprodukte gesteigert werden kann.

Der Einsatz von **künstlicher Intelligenz (KI)** wird insbesondere auf dem Gebiet der Übersetzungsprogramme sichtbar. Beispiele wie der Kölner Deep-Learning-Roboterdolmetscher DeepL oder das Cloud-Diktierprogramm Sonix zeigen, wie gut trainiert die Algorithmen mittlerweile nicht nur in der englischen und deutschen Sprache sind. Nach wie vor ist es aber nur schwer vorstellbar, dass KI das semantische Sprachverständnis eines Menschen, seinen Sprachduktus und seine Sprachfinesse, wie sie z.B. für das literarische Übersetzen unabdingbar sind, erlernen kann.

Im Bereich naturwissenschaftlicher Fachbücher hingegen entstehen durch den Einsatz künstlicher Intelligenz bereits vollständige Bücher. 2019 ließ der Wissenschaftsverlag Springer Nature ein E-Book zum neuesten Stand der Lithium-Ionen-Batterietechnik mit Hilfe eines Algorithmus erstellen. Dieser durchkämte relevante Inhalte im Bereich Chemie und Materialforschung, fasste sie neu zusammen und generierte auf Basis von Ähnlichkeiten im Text kohärente Kapitel und Unterkapitel. Das unter dem fiktiven Autorennamen Beta Writer erschienene Buch trägt den Titel „Lithium-Ion Batteries. A Machine-Generated Summary of Current Research“ und steht beim Verlag zum [kostenlosen Download](#) bereit. Sinn solcher Textaufbereitungen ist es, den sogenannten „information overload“ zu reduzieren: Statt hunderte Artikel einzeln lesen zu müssen und dabei vielleicht einen wichtigen Artikel zu übersehen, bekommen Wissenschaftler schnell einen Überblick über den aktuellen Stand der gesamten relevanten Literatur. Im E-Book, das er erzeugt, lassen sich mit einem Klick die Originalquellen anzeigen. Inzwischen hat Springer Nature sein maschinengeneriertes Buchprogramm ausgeweitet. Der Verlag setzt mit seinem neuen Buchformat auf einem hybriden Ansatz, also die Interaktion zwischen Mensch und Maschine. Die KI erzeugt den wissenschaftlichen Literaturüberblick, Forscher\*innen verfassen dazu eine wissenschaftliche Ergänzung.

Grenzen künstlicher Intelligenz finden sich auf absehbare Zeit noch im Verfassen belletristischer Literatur. Zwar ist durchaus denkbar, dass eine KI Plots kreiert, wenn sie dafür mit menschlichen Daten gefüttert wird. Künstliche Intelligenz arbeitet aber mit einer Kombination aus statistischen und heuristischen Methoden. Semantiken sind für sie regelbasierte Systeme, sprachliche Raffinesse und Kreativität steckt darin nicht.

Hilfreich und deutlich weiter entwickelt ist KI dagegen zur Erstellung genauerer Absatzprognosen, um eine möglichst passende Auflagenhöhe zu planen. Zu hohe Erstauflagen verursachen erhebliche Kosten in der Lagerung. Zu niedrige Auflagen wiederum verursachen Lieferengpässe und können höhere Druck- und Logistikkosten zur Folge haben. Ein Pilotprojekt des Softwareanbieters PONDUS mit den Verlagen Herder und Klett-Cotta zeigt, dass die Genauigkeit von Absatzprognosen mit Hilfe von KI-Anwendungen um über 53% gesteigert werden kann. Die KI-Anwendung wird dazu in bestehende Verlagsprozesse integriert. In dieser Interaktion zwischen Mensch und Maschine liegt das Erfolgsrezept für die Anwendung von Künstlicher Intelligenz. Mit Hilfe eines integralen Ansatzes können bereits bestehende Prozesse gut mit der KI verzahnt werden. Das kann auch die Hanseatische Gesellschaft für Verlagsservice (hgv) bestätigen, die ähnliche Erfahrungen mit dem Einsatz Künstlicher Intelligenz zur Verbesserung von Absatzprognosen gemacht hat.

### 3.2 Geschäftsmodelle

In der Entwicklung der Branche hat sich in den letzten Jahren ein Trend verfestigt: Der Boom des digitalen Audio-Markts. Immer mehr Nutzer\*innen greifen auf Hörbücher, Hörspiele oder Podcasts in digitaler Form zurück: Während der Anteil der CD-Nutzung weiter sinkt, nutzen zwei Drittel aller Hörer\*innen inzwischen regelmäßig Smartphone oder Tablet. Somit hat im Bereich der **Geschäftsmodelle** die allgemeine Entwicklung hin zu **Streaming-Diensten** Einzug in die Buchbranche gehalten. Etablierte Plattformen wie Nextory, BookBeat, Podimo, Audible, tolino, Kindle Unlimited oder Skoobe bedienen jeweils die Formate E-Book, Audiobook und Podcast über unterschiedliche Abo- und Flatrate-Modelle.

Darüber hinaus entstehen E-Book-Plattformen wie [Wattpad](#). Diese Plattform ermöglicht es registrierten Nutzer\*innen, eigene Texte zu veröffentlichen und solche von anderen Nutzer\*innen zu lesen. Die Bewertung ihrer literarischen Texte obliegt den Mitgliedern der Plattform. Laut Angaben von Wattpad sind in dieser Fan-Fiction-Community 94 Millionen Mitglieder registriert, davon an die zwei Millionen in Deutschland. Laut jüngsten Firmenangaben haben sich auf den Wattpad-Servern bereits mehr als eine Milliarde Geschichten angesammelt, davon mehr als die Hälfte in den vergangenen drei Jahren. Verlage können hier ihre Autor\*innen von morgen entdecken. So veröffentlicht der Piper Verlag die größten Erfolge aus der Community in überarbeiteter Version als Buch und E-Book.

Wenngleich noch längst nicht alle digitalen Büchermacher\*innen auf die skizzierten Technologien und Geschäftsmodelle setzen, so deuten sich doch bereits einige operative Gelegenheiten an, die zum Nutzen der Buchbranche sein könnten. Ob sich diese letztlich durchsetzen, hängt vom konkreten Nutzen ab, der sich oftmals erst exemplarisch anhand von einigen wenigen innovativen Modellen bewahrheiten muss. Ausschlaggebend ist dabei die Frage, ob durch neue Technologien ermöglichte Praktiken tatsächlich effizienter und flexibel ausbaufähig sind. Im Vergleich zur jahrzehntelang bewährten Tradition des Büchermachens bewegt sich die Branche aktuell unbestreitbar in einem extrem dynamischen Umfeld.

Eine Herausforderung besteht in jedem Fall darin, dass die Unternehmen für die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle viel Know-how sowie beträchtliche personelle und finanzielle Ressourcen benötigen – eine Herkulesaufgabe vor allem für kleine und mittelgroße Unternehmen in Buchhandel und Verlagswesen. Häufig fehlt es dort an den nötigen finanziellen wie personellen Kapazitäten für die Umsetzung digitaler Strategien. Eine unkomplizierte Förderung von KMU, wie sie die Bundesregierung im Koalitionsvertrag angekündigt hat, um Digitalisierungsprozesse zu beschleunigen und KMU zu stärken, sollte deshalb auch den Unternehmen der Buchbranche zugänglich sein.

Inwiefern sich Geschäftsmodelle im Bereich der Plattformökonomie in Zukunft bewähren werden, ist davon abhängig, ob es gelingt, die digitalen Märkte so zu regulieren, dass sich ein fairer Wettbewerb für alle entwickeln kann. Mit den von der EU-Kommission vorgeschlagenen Verordnungen, dem Digital Services Act (DSA) und dem Digital Market Act (DMA), wird der Weg für mehr Verantwortung der großen Online-Konzerne geebnet, von deren missbräuchlichen Marktpraktiken die Buchbranche seit Jahren betroffen ist. Allerdings ist dies nur ein erster Schritt in die richtige Richtung. Denn es fehlt u.a. bislang der Mut, den Plattformen effektive Stay-Down -Mechanismen für die illegale Verbreitung urheberrechtlich geschützter Inhalte sowie die Pflicht zur Interoperabilität aufzuerlegen.

### 3.3 Innovation fördern

Der Börsenverein unterstützt Verlage und den Buchhandel darin, Bedingungen zu schaffen, die für Gründer\*innen attraktiv sind und neue Geschäftsmodelle entstehen lassen. Die Vernetzung zwischen Buchbranche und Startup-Welt wird deshalb vom Verband aktiv gefördert. Unter der Dachmarke **CONTENTshift** bündelt er alle seine Innovations- und Startup-Aktivitäten. Dazu zählen der [CONTENTshift-Accelerator](#), ein internationaler Startup-Wettbewerb und der [CONTENTshift startup club](#), der speziell auf Gründer\*innen zugeschnittene Informations- und Austauschleistungen bietet.

Im Rahmen des Accelerators wählt eine renommierte Branchenjury jährlich fünf ausgewählte Content Startups ins Programm. Diese erhalten speziell auf sie zugeschnittene Workshops und Coachings. Im direkten Austausch diskutieren die Gründer\*innen mit den Branchengrößen aus der Jury ihre Geschäftsmodelle und

aktuellen Herausforderungen, loten Möglichkeiten für Kooperationen aus und knüpfen so Kontakte, die sie über das Programm hinaus begleiten werden. Jede Accelerator-Runde schließt jährlich mit einem Pitch-Event auf der Frankfurter Buchmesse ab. Hier wird das „[Content Startup des Jahres](#)“ ausgezeichnet. Mit Hilfe von CONTENTshift werden wichtige Impulse für innovative Geschäftsmodelle in der Buchbranche gesetzt.

Das Sieger-Startup des Jahres 2020 SciFlow beispielsweise hat einen Online-Texteditor für Forschende und Studierende entwickelt, mit dem wissenschaftliche Texte erstellt und bearbeitet, verbreitet und gefunden werden können. SciFlow richtet sich an Forschende und deren Einrichtungen, die Texte allein oder im Team veröffentlichen. Das inzwischen sehr erfolgreiche Startup unterstützt den Übergang zur offenen Wissenschaft und möchte mit seinen Tools die freie Verbreitung von Wissen befördern. Über den CONTENTshift-Accelerator konnte das Unternehmen Partner aus der Buchbranche wie Cornelsen und Lehmanns Media gewinnen.

Die Gewinner des letzten Jahres – READ-O und BotTalk – haben ganz unterschiedliche Ansätze, um Innovationen in die Buchbranche zu bringen: READ-O „matcht“ ähnlich einer Dating-App Leser\*innen mit den passenden Büchern. Ihr Empfehlungsalgorithmus basiert auf der automatisierten Analyse von Leser\*innen-Rezensionen, die mit Hilfe einer KI gesammelt werden. In einer Kooperation mit dem Technologie- und Informationsanbieter MVB hat READ-O diese Informationen mit bedürfnisorientierten Metadaten verbunden und ermöglicht so ein neues Level an Treffsicherheit und inhaltlicher Qualität bei Buchempfehlungen. Damit eröffnen sich Möglichkeiten für die Buchbranche, Lesebegeisterung neu zu wecken und dem Leser\*innenschwund entgegenzuwirken. BotTalk hingegen bietet zur Produktion von Hörbüchern eine smarte Text-to-Speech-Lösung *made in Germany* abseits der Alternativen von Amazon und Google an, die sich unkompliziert umsetzen lässt und höchst professionelle Ergebnisse liefert. Damit wird der Formatwechsel für Leser\*innen vereinfacht und das Buch in noch mehr Lebenssituationen zugänglich gemacht.

Für den CONTENTshift-Accelerator 2022 haben sich 39 Startups aus drei Kontinenten – neben Deutschland unter anderem auch aus Dänemark, Indien, Kanada und Großbritannien – mit ihren Konzepten beworben. Am 20. Oktober wird auf der Frankfurter Buchmesse das nächste Startup des Jahres prämiert.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Juli 2022



