

Digital ist mehr als fünf Prozent – die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt



Vortrag der GfK für die



GfK SE, Shopper, 14. Juni 2017, Christoph Freier | Simone Zinner

Agenda

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

1

Kurzüberblick – GfK Consumer Panel Buch

2

Blick über den Tellerrand – die Bedeutung von Online innerhalb Entertainment

3

Der Buchmarkt gesamt – Entwicklungen und Trends

4

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

5

E-Book Markt: Quo Vadis?

6

Zusammenfassung

Agenda

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

1

Kurzüberblick – GfK Consumer Panel Buch

2

Blick über den Tellerrand – die Bedeutung von Online innerhalb Entertainment

3

Der Buchmarkt gesamt – Entwicklungen und Trends

4

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

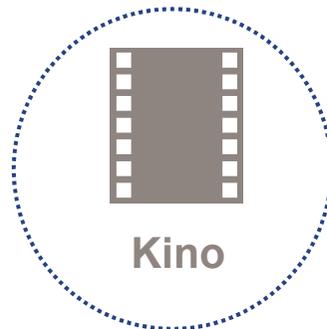
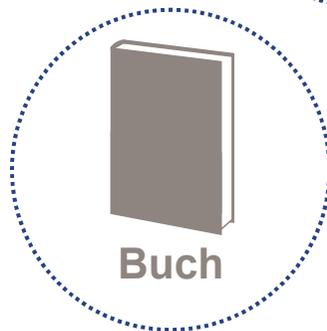
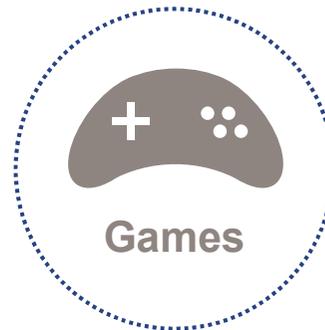
5

E-Book Markt: Quo Vadis?

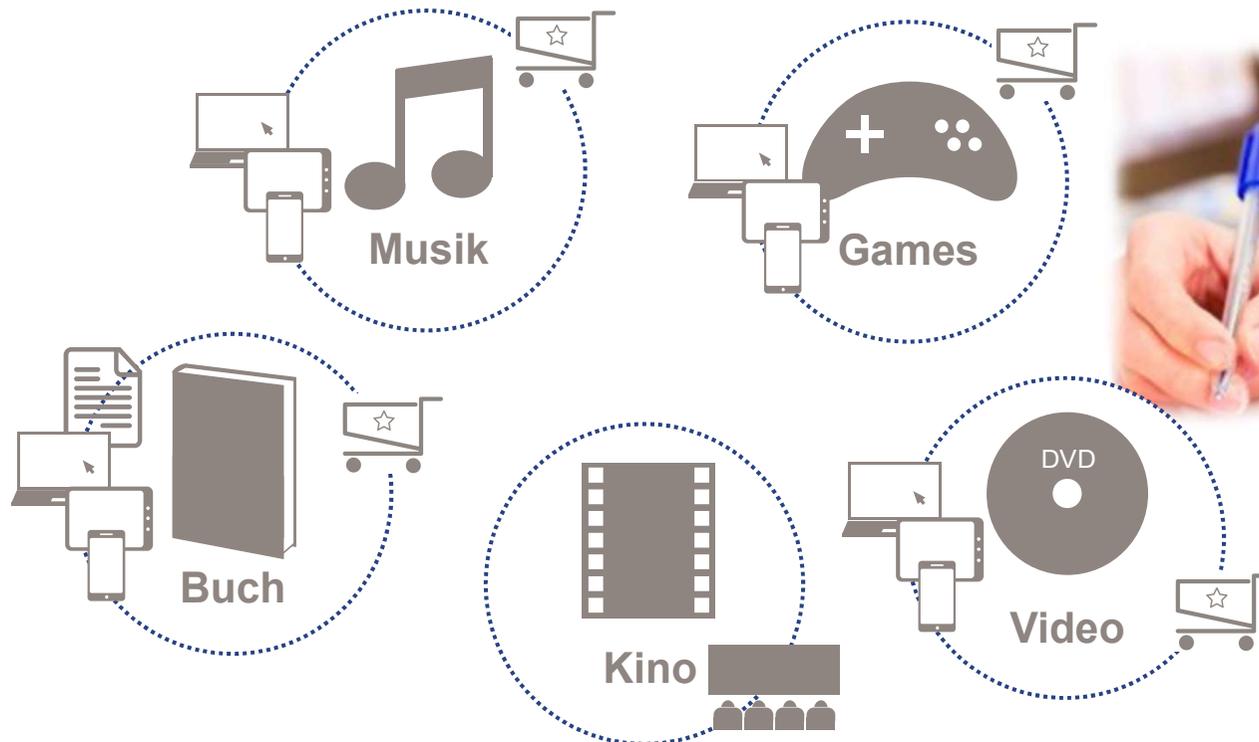
6

Zusammenfassung

Innerhalb von **GfK Media*Scope** werden die Einkäufe/
Besuche von folgenden Entertainment-Medien ...



... und die dafür genutzten **Einkaufswege** (Geschäft / Plattformen) über alle **Formate** hinweg erhoben.



Entertainment Märkte – Abbildung von physischen und digitalen Formaten



Bücher inkl. Hörbücher	<ul style="list-style-type: none">▪ Physische Käufe von Büchern / Hörbüchern▪ Digitale Käufe von E-Books / Hörbüchern▪ Streamen von E-Books (seit 2015)
Musik inkl. Musikvideos	<ul style="list-style-type: none">▪ Physische Käufe von Musikprodukten▪ Digitale Käufe von Musikprodukten▪ Musik-Streaming (seit 2015)
Home Video	<ul style="list-style-type: none">▪ Physische Käufe / Leihvorgänge von Videoprodukten▪ Digitale Käufe / Leihvorgänge von Videoprodukten▪ Video-Streaming (seit 2015)
Games	<ul style="list-style-type: none">▪ Physische Käufe von Gamesprodukten▪ Digitale Käufe von Gamesprodukten▪ Mobile Käufe von Gamesprodukten

Das zugrundeliegende Instrument – GfK Consumer Panel **Media*Scope** auf einen Blick



Befragungsinhalt



Erfassung aller Einkäufe (physisch und digital) im Buchmarkt von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren.

Befragungsmethode



Schriftlich (ca. 80% Online - Anteil steigend + 20% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.

Hochrechnung



Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.

Stichprobe



Feststehendes Panel von $n = 25.000$ (brutto) deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren. (Stand 2017)

Soziodemographie, Kaufverhalten und beschreibende Informationen werden "Single Source" erhoben



Agenda

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

1

Kurzüberblick – GfK Consumer Panel Buch

2

Blick über den Tellerrand – die Bedeutung von Online innerhalb Entertainment

3

Der Buchmarkt gesamt – Entwicklungen und Trends

4

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

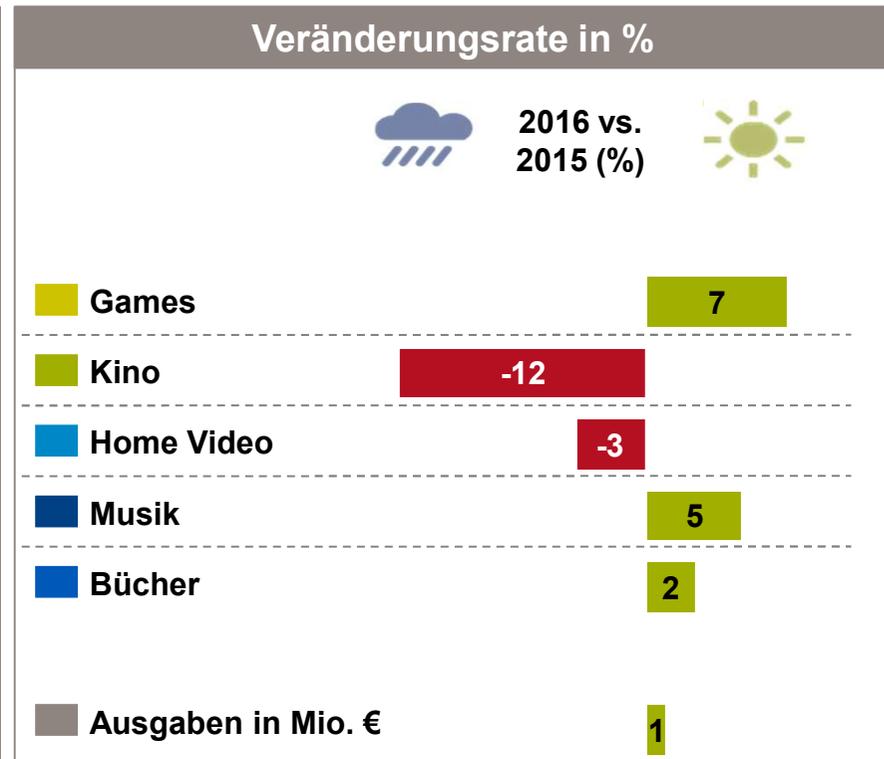
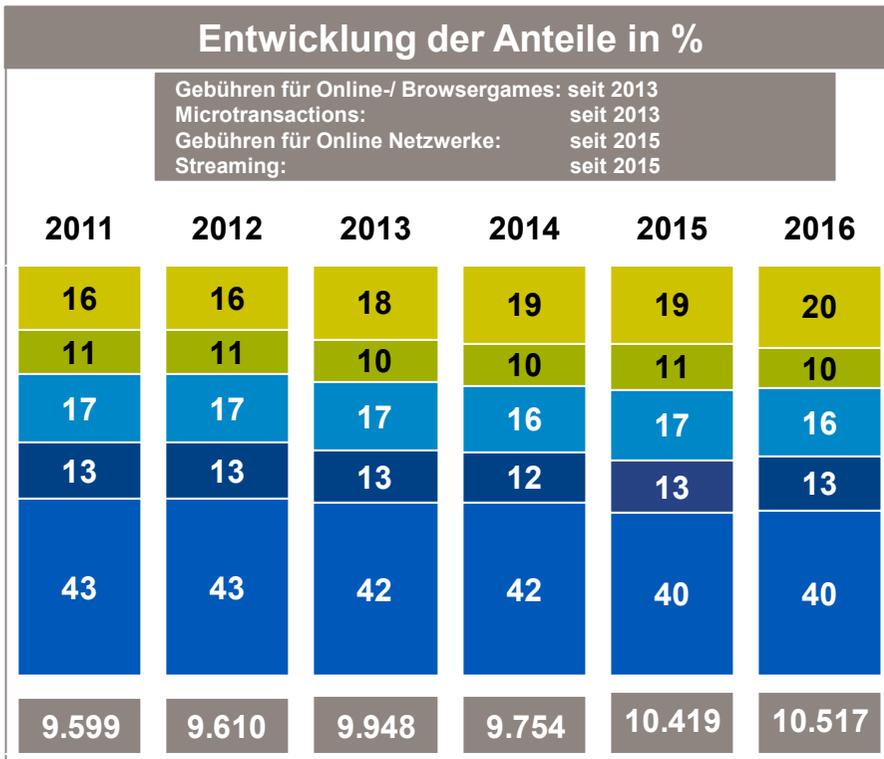
5

E-Book Markt: Quo Vadis?

6

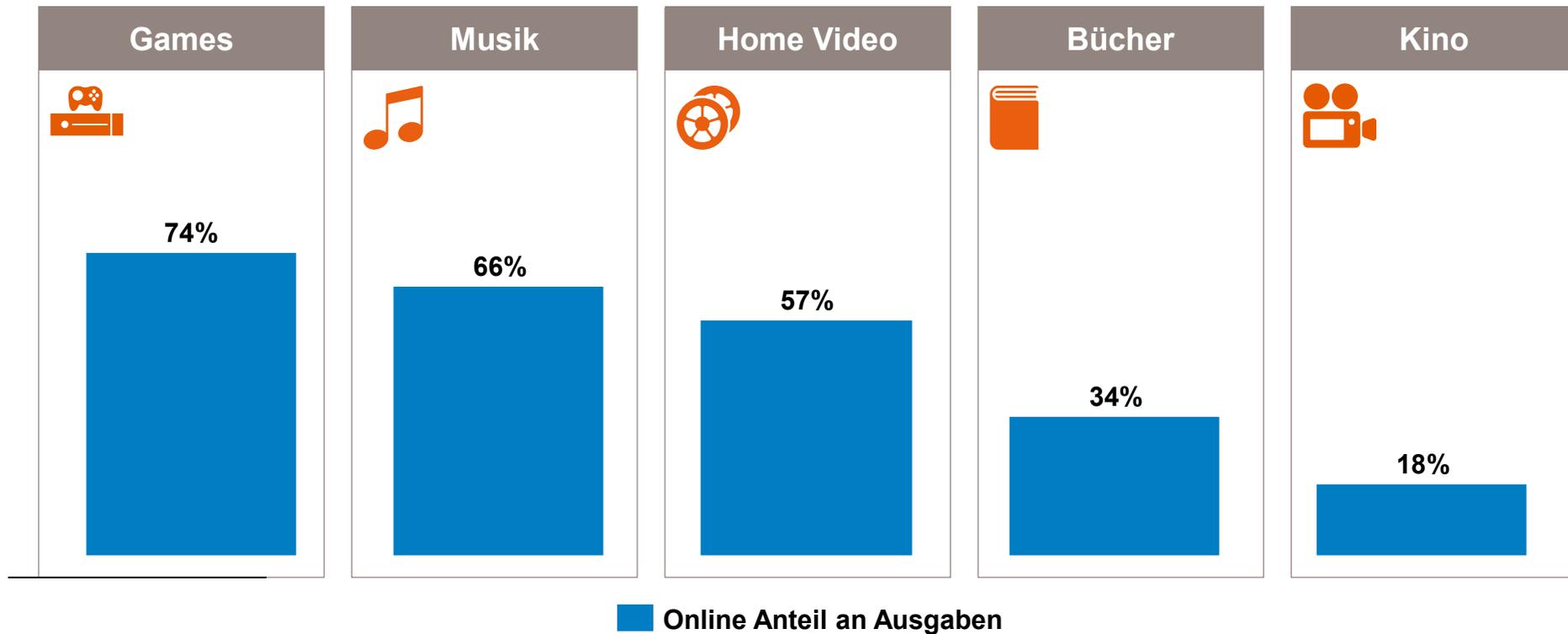
Zusammenfassung

Leicht steigende Entertainment Ausgaben im Jahr 2016 mit unterschiedlicher Entwicklung innerhalb der Märkte



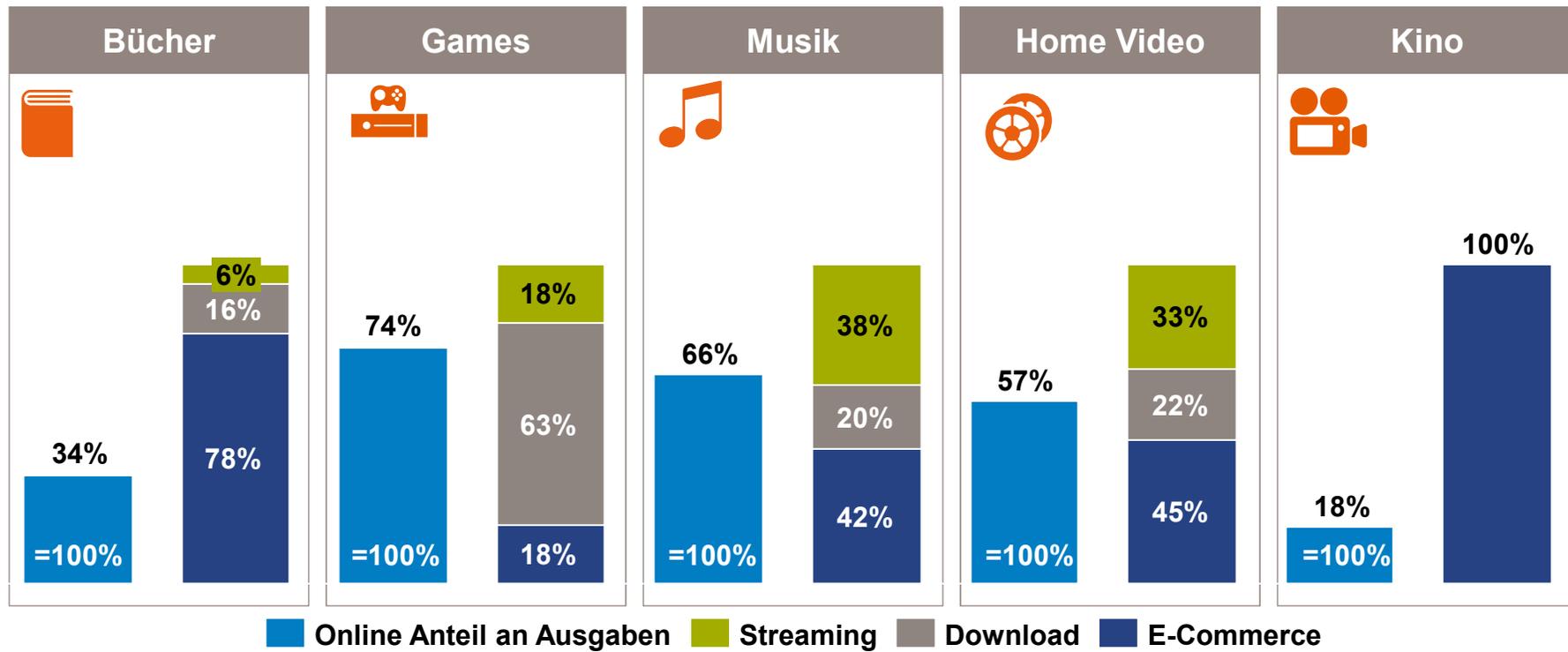
Bücher inkl. E-Books und Hörbücher, Musik inkl. Musikvideos, Video, Kino, Games; Alle Zeiträume: Januar-Dezember, Ausgaben in Mio. € und in %

Ein Drittel der Buchumsätze entfallen auf Online-Kanäle



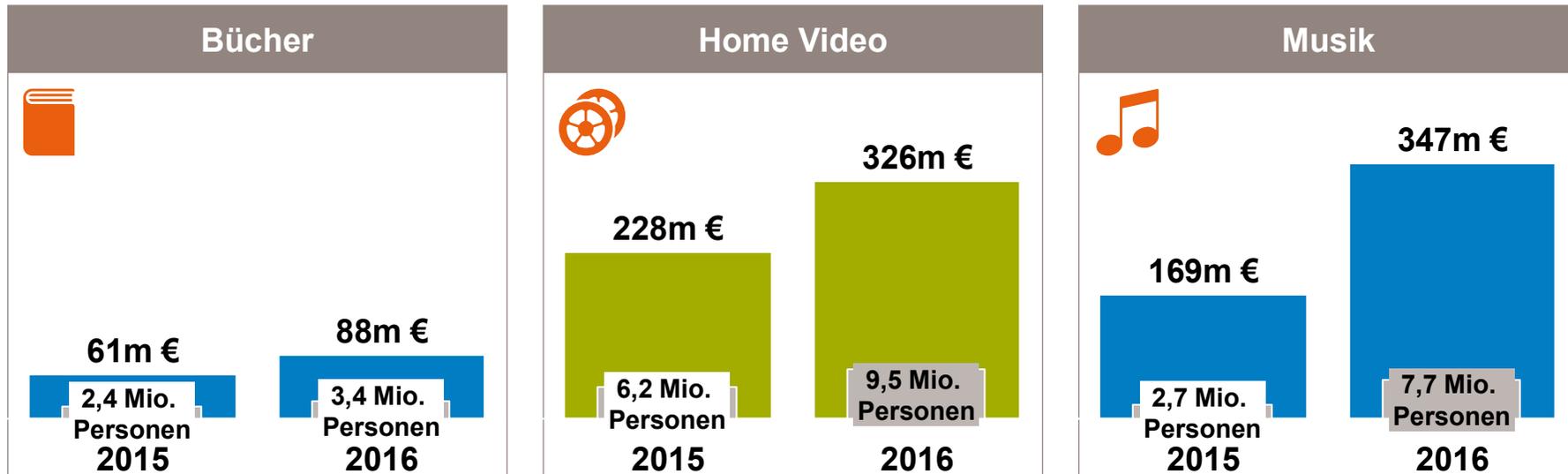
Bücher inkl. E-Books und Hörbücher, Musik inkl. Musikvideos, Video, Kino, Games; inkl. Streaming, Zeitraum Januar-Dezember 2016, Ausgaben in %

Rund drei Viertel der Online Buchumsätze entfallen auf den Kauf physischer Bücher per Internet-Bestellung



Bücher inkl. E-Books und Hörbücher, Musik inkl. Musikvideos, Video, Kino, Games; inkl. Streaming, Zeitraum Januar-Dezember 2016, Ausgaben in %

Streaming mit deutlich wachsender Bedeutung. 13 Mio. Konsumenten (= Reichweite von 19%) geben Geld für Streaming Dienste aus



Total Streamer:
 (Buch, Video, Musik)
 2015: 8,7 Mio. Personen
 2016: 13,0 Mio. Personen

Streaming: Bücher; Musik inkl. Musik Videos; Home Video; Alle Zeiträume: Januar – Dezember; Ausgaben in Mio. € / Personen in Mio.

n total 2016 = 3517

Immer mehr Händler erweitern ihr physisches Angebot um digitale Produkte wie z.B. Musik-Streaming



Neue digitale Entertainmentformen verschärfen den Wettbewerb um das begrenzte Zeitbudget.

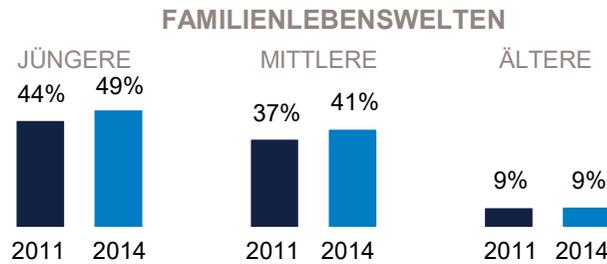


“Es gibt Wochen, da bin ich so ausgepowert und kriege **nichts mehr hin und will nur noch schlafen**. Dann sage ich jede Verabredung ab.”
(25-39)



Quelle: GfK Media*Scope Deutschland | Personen in %

Empfundene Zeitknappheit, Zunehmende Tendenz



Zeit für Videos (Stand: Januar 2017)

Nutzer sehen Ø im Monat

5-6

22

NETFLIX

Spielfilme

TV-Episoden

Zeit für Gaming (Stand: jeweils Januar)

Ø Stunden pro Woche (Männer bis 30 Jahre)

13,3

2013

14,1

2014

14,3

2016

14,6

2017

Ausgaben
In Game / App
Käufe 2016:
659 Mio. €

Agenda

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

1

Kurzüberblick – GfK Consumer Panel Buch

2

Blick über den Tellerrand – die Bedeutung von Online innerhalb Entertainment

3

Der Buchmarkt gesamt – Entwicklungen und Trends

4

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

5

E-Book Markt: Quo Vadis?

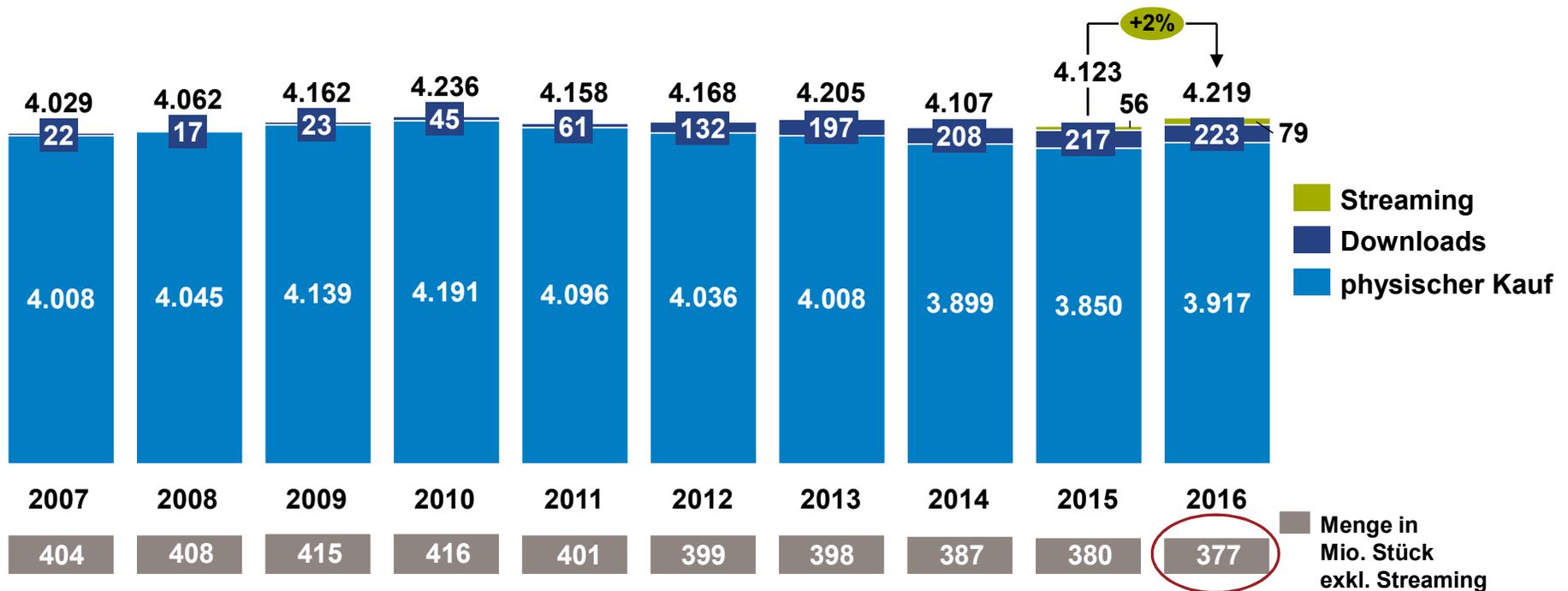
6

Zusammenfassung

Der Buchmarkt 2016 erreicht mit 4,22 Mrd. € das zweitbeste Ergebnis nach 2010, allerdings werden im sechsten Jahr in Folge weniger Produkte verkauft



Entwicklung des Buchmarktes – Ausgaben in Mio. €



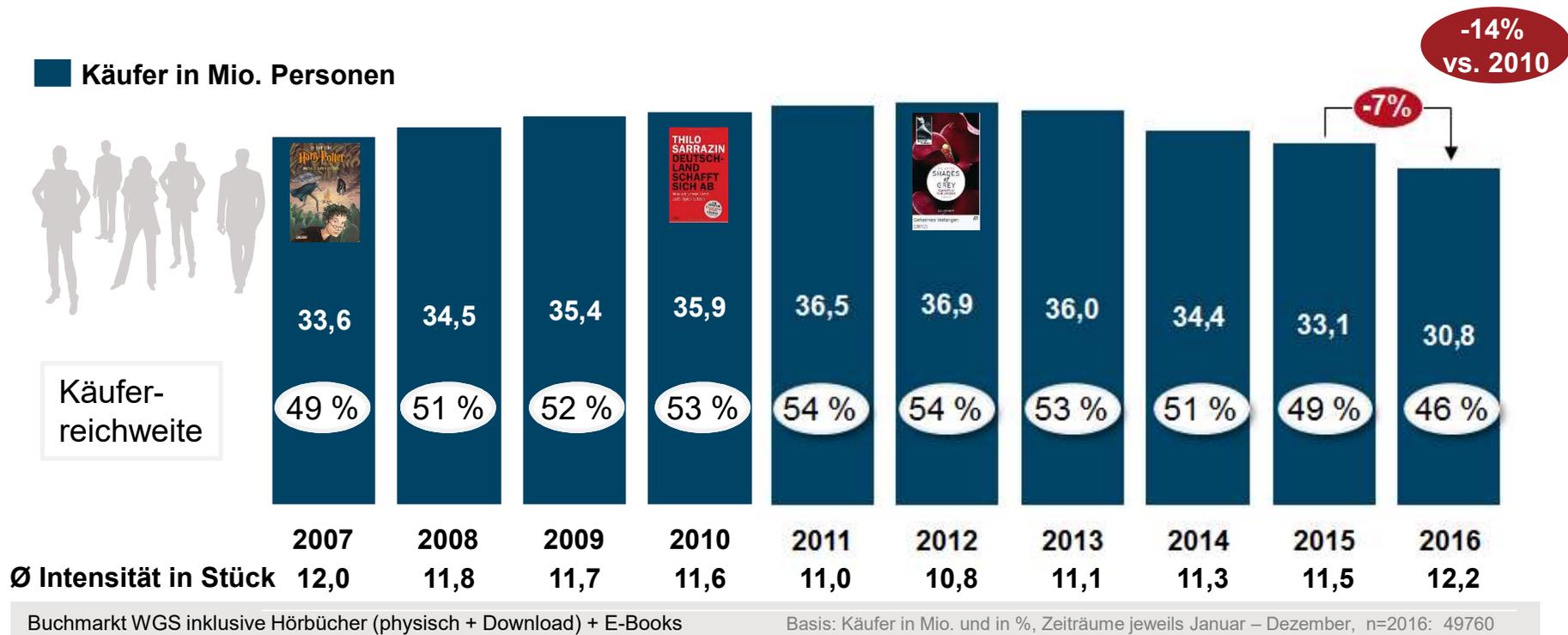
Buchmarkt WGS inklusive Hörbücher (physisch + Download) + E-Books + Streaming

Basis: Key Facts, Zeiträume jeweils Januar – Dezember, n=2016: 55581, Streaming ohne Onleihe

Der Buchmarkt verliert Käufer - im langfristigen Vergleich erreicht der Buchmarkt im Jahr 2016 das niedrigste Käuferniveau der letzten 10 Jahre



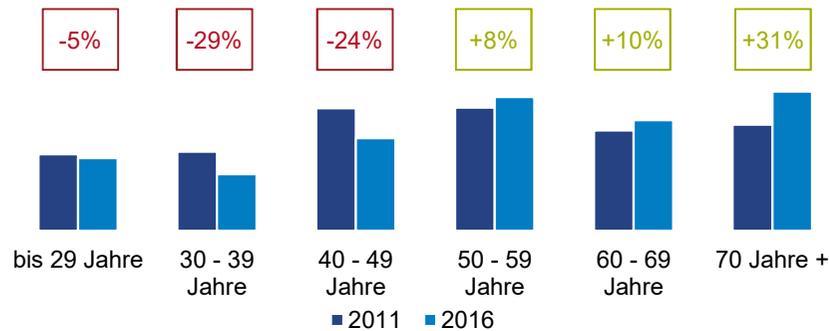
Entwicklung der Käufer im Buchmarktes (stationär+online) – in Mio. Personen



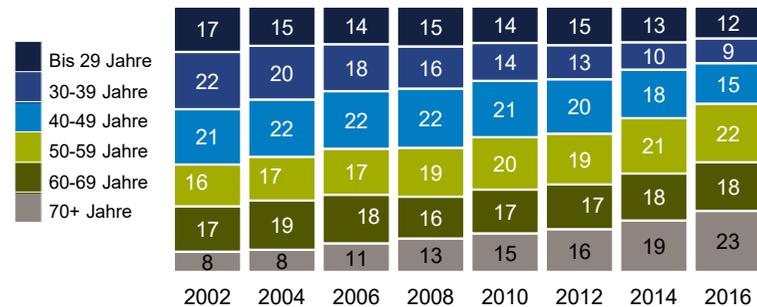
Ausgangslage – Zweigeteilte Entwicklung im Buchmarkt



Der Buchmarkt verliert in den jüngeren und wächst in den älteren Zielgruppen (Ausgaben-Entwicklung)



Die Folge: Sukzessive Verschiebung des Buchmarktes in die älteren Zielgruppen (Basis Ausgaben in %)



Kritische Zielgruppe bis 49 Jahre: Die relevante Kennzahl Buchkäufer entwickelt sich zweistellig negativ

	BUCHKÄUFER IN MIO. (2011/2016)		BEVÖLKERUNG (2011/2016)	
-29 Jahre	7,4	-17% ↘	6,1	15,7
30-39 Jahre	4,9	-32% ↘	3,4	8,3
40-49 Jahre	7,1	-32% ↘	4,8	12,4
50-59 Jahre	6,2	-2%	6,1	10,8
60+ Jahre	10,8	-3%	10,4	20,6
				+6%
				21,9

Agenda

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

1

Kurzüberblick – GfK Consumer Panel Buch

2

Blick über den Tellerrand – die Bedeutung von Online innerhalb Entertainment

3

Der Buchmarkt gesamt – Entwicklungen und Trends

4

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

5

E-Book Markt: Quo Vadis?

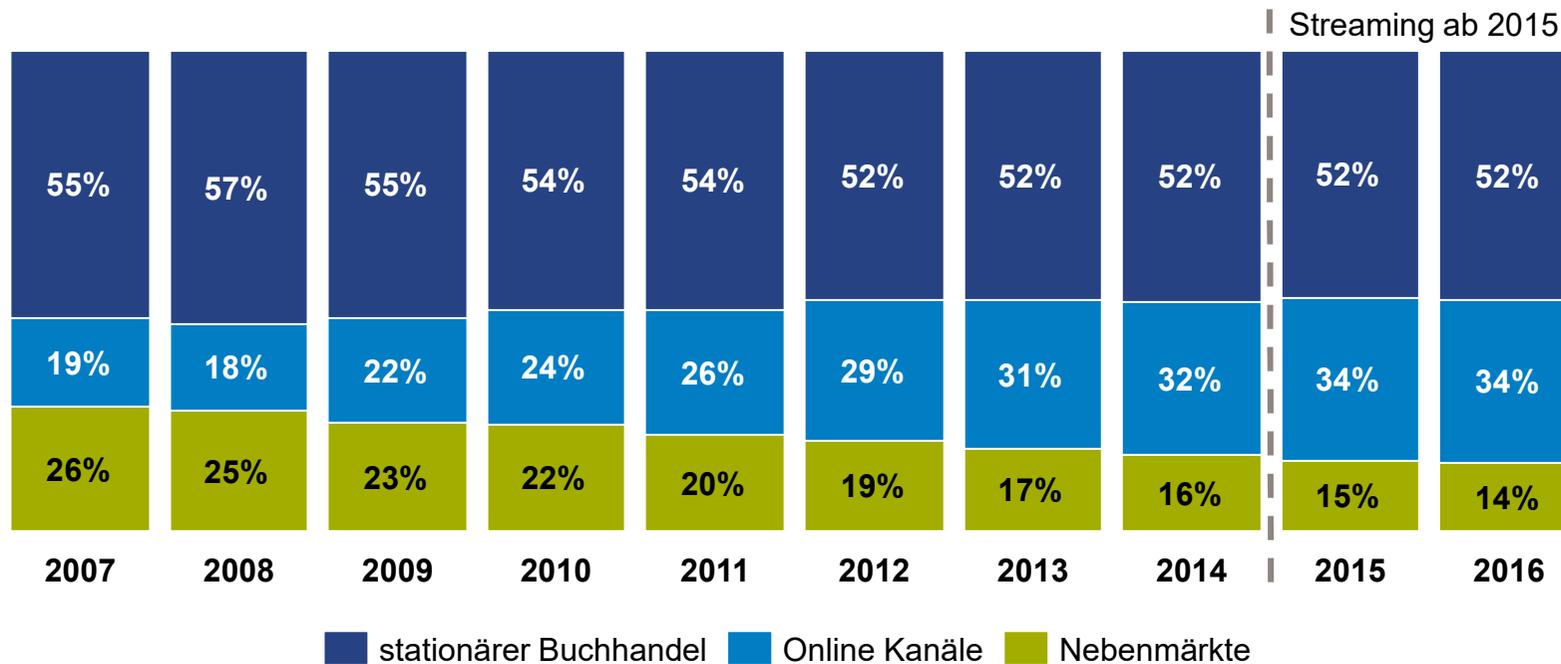
6

Zusammenfassung



Ein gutes Drittel der Ausgaben im Buchmarkt werden Online generiert

Entwicklung der Vertriebswege – Ausgaben in %



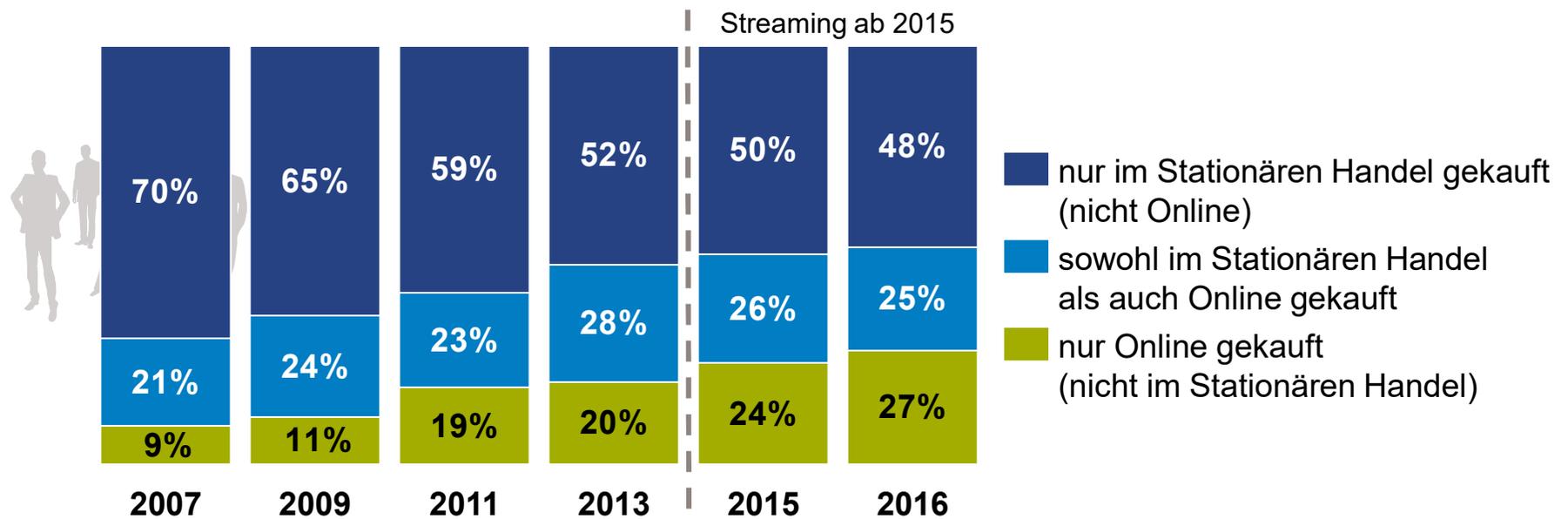
Buchmarkt WGS inklusive Hörbücher (physisch + Download) + E-Books + Streaming

Basis: Ausgaben in %, Zeiträume jeweils Januar – Dezember, n=2016: 55581

Mehr als die Hälfte der Buchkäufer kauft Online – die Verschiebung in Richtung „rein online“ hält an



Entwicklung der Käufer im Buchmarktes – Personen in %



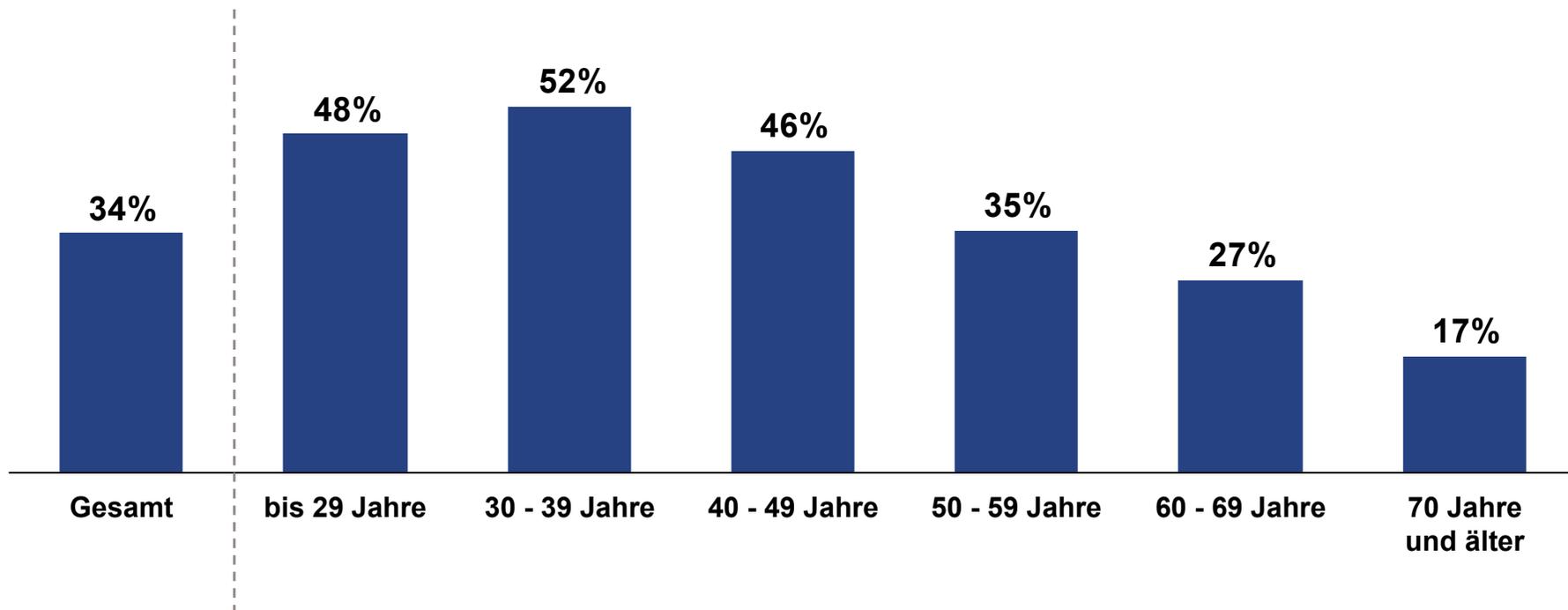
Buchmarkt WGS inklusive Hörbücher (physisch + Download) + E-Books + Streaming

Basis: Käufer in %, Zeiträume jeweils Januar – Dezember, n=2016: 38621

Mehr als jeder zweite Euro der 30 bis 39-Jährigen für Bücher wird in Online Kanälen ausgegeben



Online Anteile nach Käuferalter – Ausgaben in %

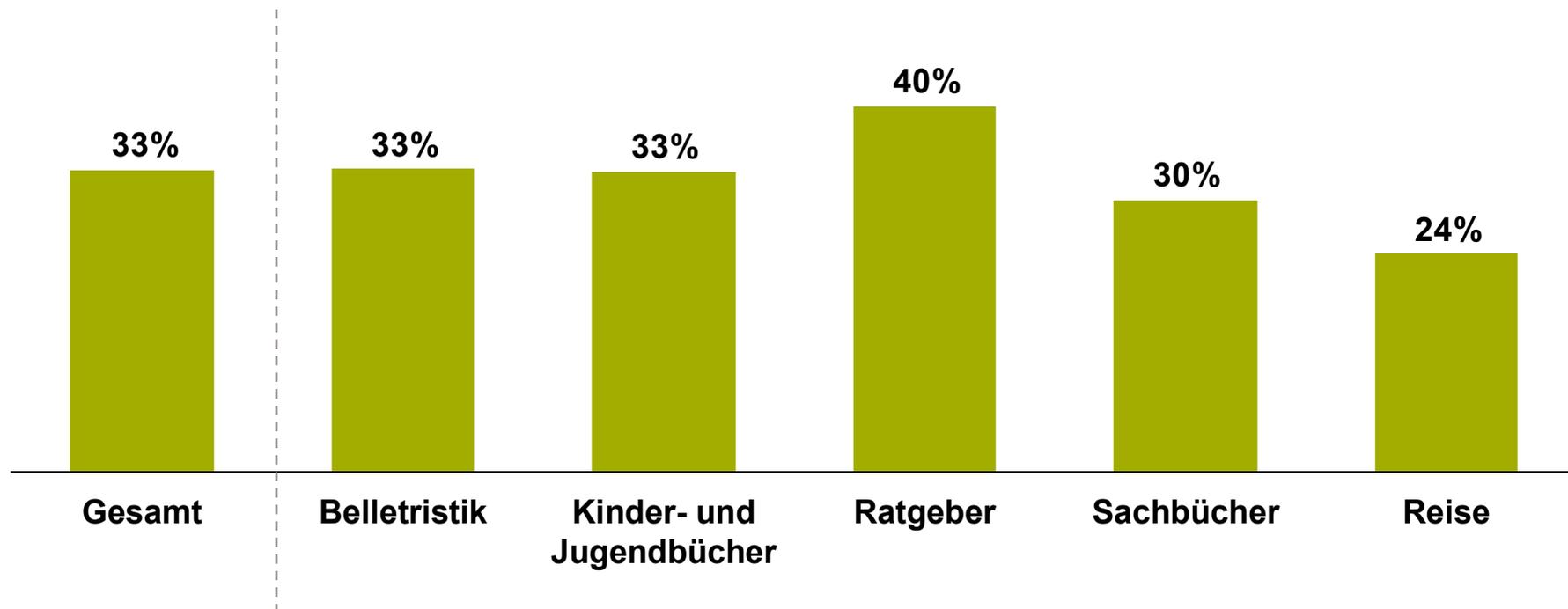


Buchmarkt WGS inklusive Hörbücher (physisch + Download) + E-Books + Streaming

Basis: Ausgaben in %, Zeitraum Januar – Dezember 2016, n=2016: : 55581

Mit 40 Prozent Anteil weisen Ratgeber den höchsten Online-Anteil auf

Online Anteile nach Genres – Ausgaben in %

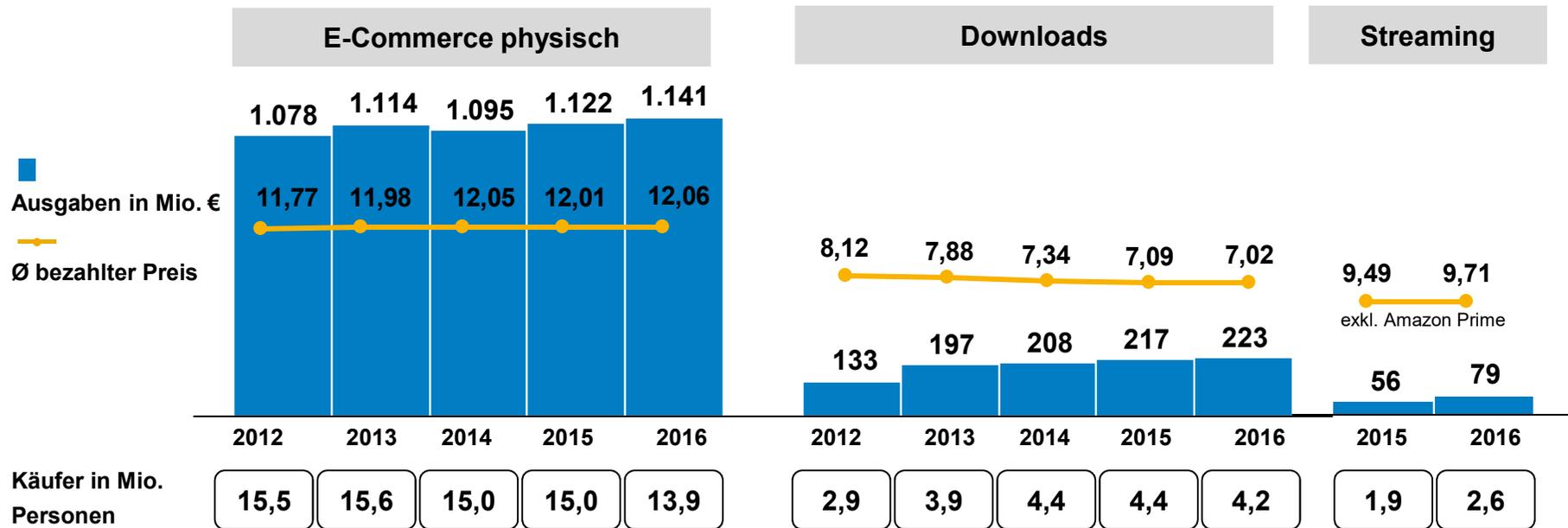


Buchmarkt WGS inklusive Hörbücher (physisch + Download) + E-Books (ohne Streaming) Basis: Ausgaben in %, Zeitraum Januar – Dezember 2016, n=2016: 49760

Wachstum ist über alle Online Einzelkanäle zu verzeichnen – allerdings mit unterschiedlicher Dynamik



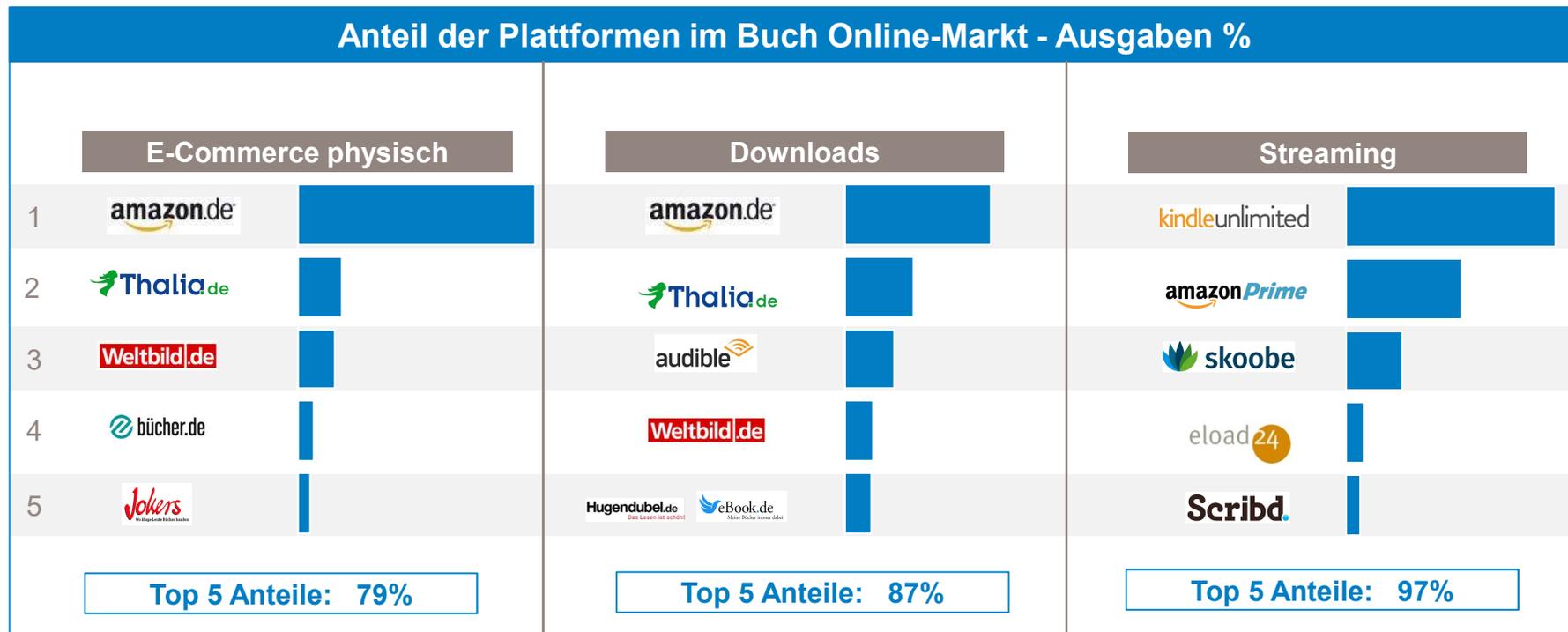
Entwicklung des Online-Marktes im Zeitverlauf



Buchmarkt WGS inklusive Hörbücher (physisch + Download) + E-Books + Streaming

Basis: Key Facts, jeweils Zeiträume Januar – Dezember, n=2016: 55581

Die Online Märkte sind händlerseitig sehr konzentriert



Buchmarkt WGS inklusive Hörbücher (physisch + Download) + E-Books + Streaming

Basis: Ausgaben in %, Zeitraum Januar – Dezember 2016, n=2016: 55581

Agenda

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

1

Kurzüberblick – GfK Consumer Panel Buch

2

Blick über den Tellerrand – die Bedeutung von Online innerhalb Entertainment

3

Der Buchmarkt gesamt – Entwicklungen und Trends

4

Die Bedeutung der Online Kanäle im Buchmarkt

5

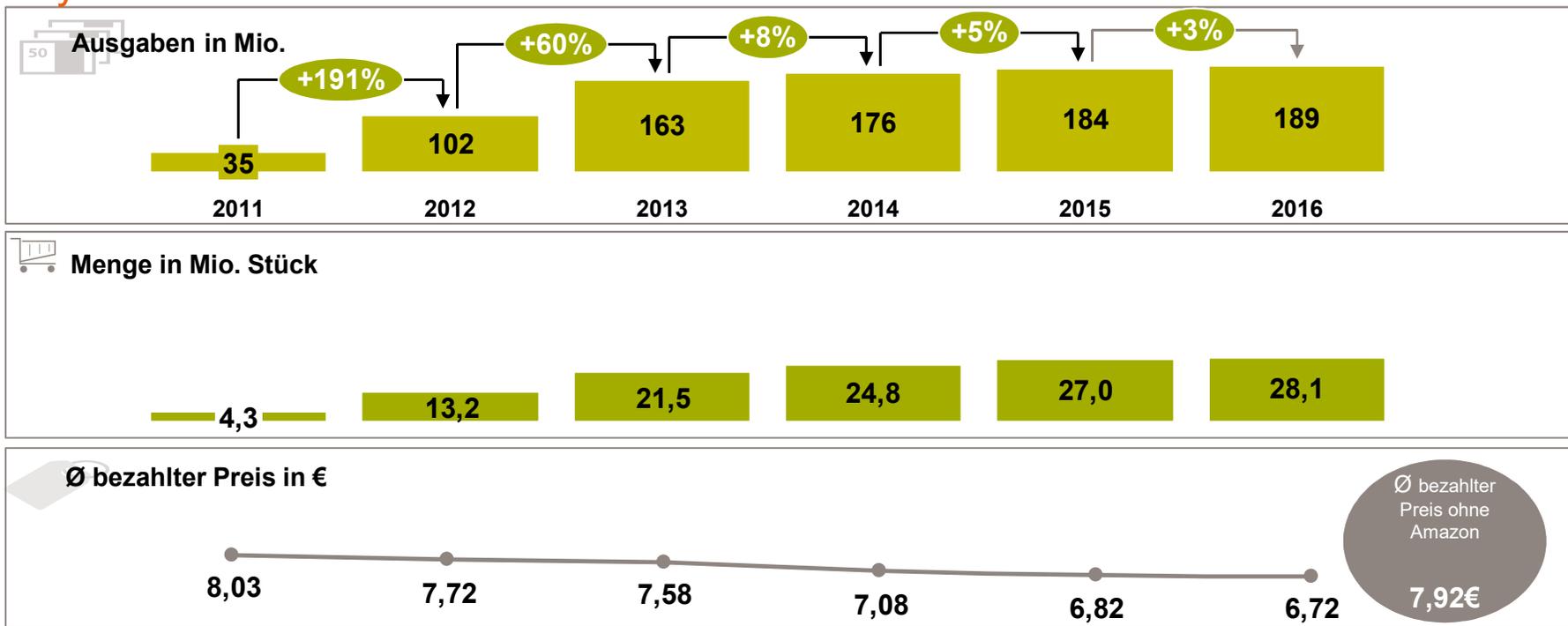
E-Book Markt: Quo Vadis?

6

Zusammenfassung

Gebremstes Wachstum im E-Book Markt

Key Facts des E-Book-Marktes



E-Books

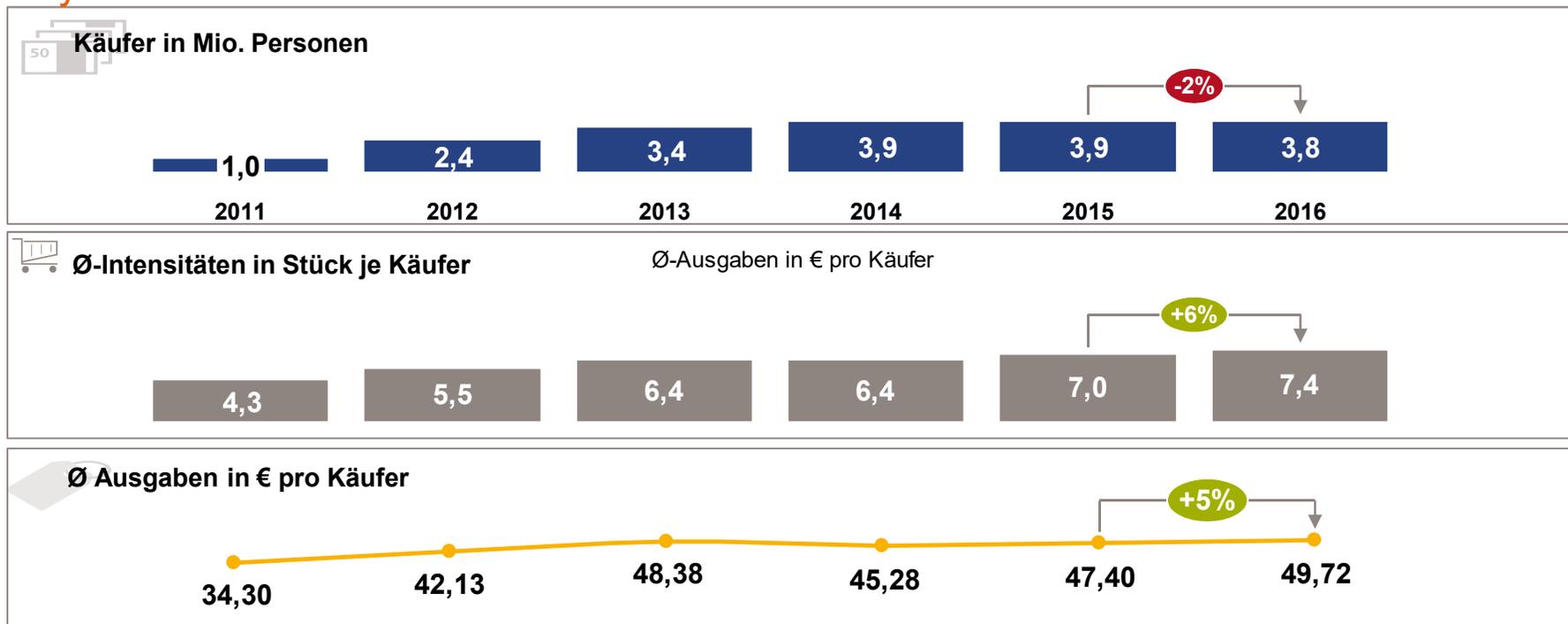
Basis: Key Facts, alle Zeiträume Januar-Dezember

n 2016: E-Books = 5.841; Hörbücher DI = 888; Buch Streaming = 5.821

Das Problem des E-Book Marktes liegt in den stagnierenden Käufer-Zahlen



Key Facts des E-Book-Marktes



E-Books

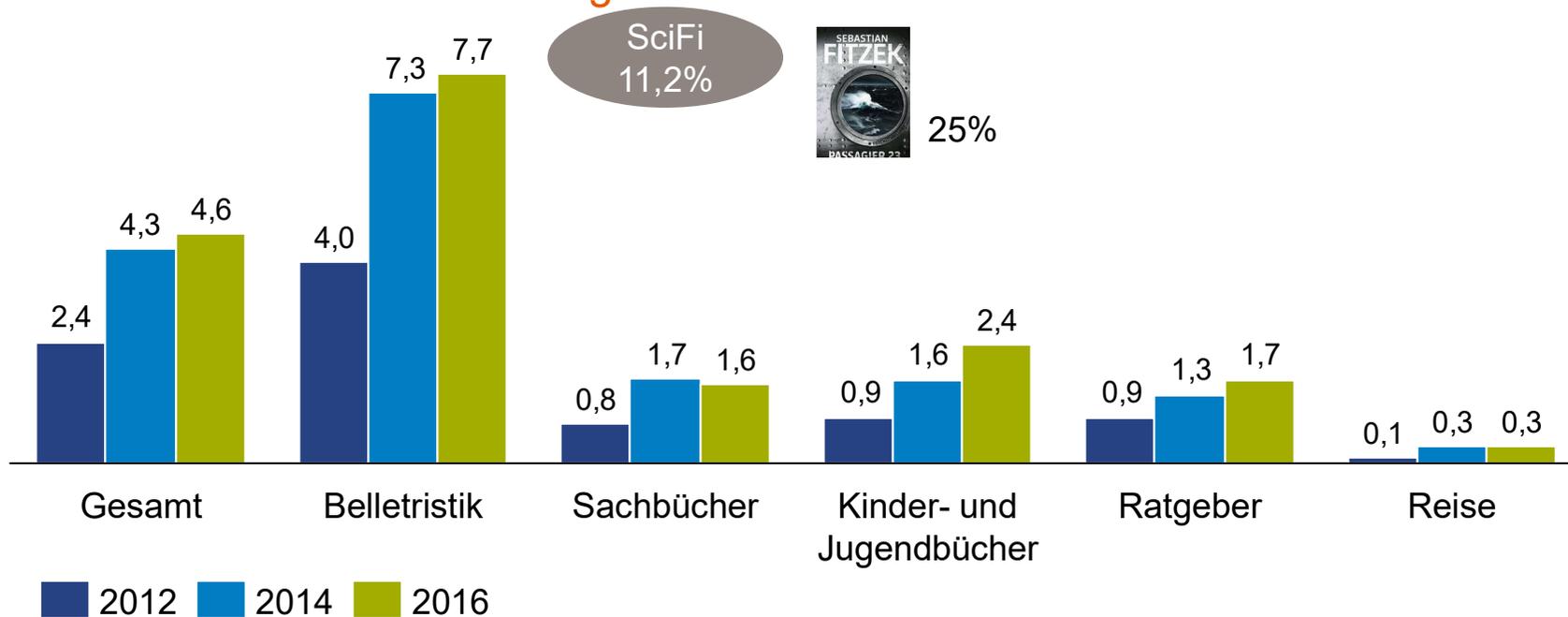
Basis: Key Facts, alle Zeiträume Januar-Dezember

n 2016: E-Books = 5.841; Hörbücher DI = 888; Buch Streaming = 5.821

E-Books erreichen einen Anteil von 7,7 Prozent in der Belletristik.
Spitzentitel erreichen 25 Prozent



E-Books in den Genres – Ausgaben in %



E-Books

Basis: Ausgaben in %, Zeiträume: jew eils Januar - Dezember, n= 2016: 5841

**These 1: Ein zu hoher Anteil an E-Readern
wird nicht oder zumindest nicht für den
Kauf von E-Books genutzt**

Deutliche Diskrepanz zwischen E-Reader Besitzern und E-Book Käufern

Persönlicher Gerätebesitz im Januar 2017

E-Book Käufer



12,1% = 8,2 Mio. Personen

5,6% = 3,8 Mio. Personen

Basis: Januar 2017: 67,695 Mio. priv. Deutsche ab 10 Jahre, 8,2 Mio. Personen, n=2.423 (inkl. Kindle Fire, inkl. TabletPC4, inkl. Tolino Tab), 1. E-Reader

Ad hoc Erhebung im Januar 2017 GfK Media*Scope, E-Book Käufer Jahr 2016

Exkurs Onleihe



Was charakterisiert die Onleihe Nutzer?

47 %
Männer

Index 115

39 %
30 bis 49
Jahre

Index 142

26%
HH-Netto-
Einkommen >
4000 €

Index 150

40%
Studium

Index 142

50%
Kauften 2016
Print-Produkte
Nur 18%!!
E-Books

Buchmarkt WGS inklusive Hörbücher (physisch + Download) + E-Books + Streaming

Basis: Käufer in %, Zeitraum Januar – Dezember 2016, n=2016: 3885

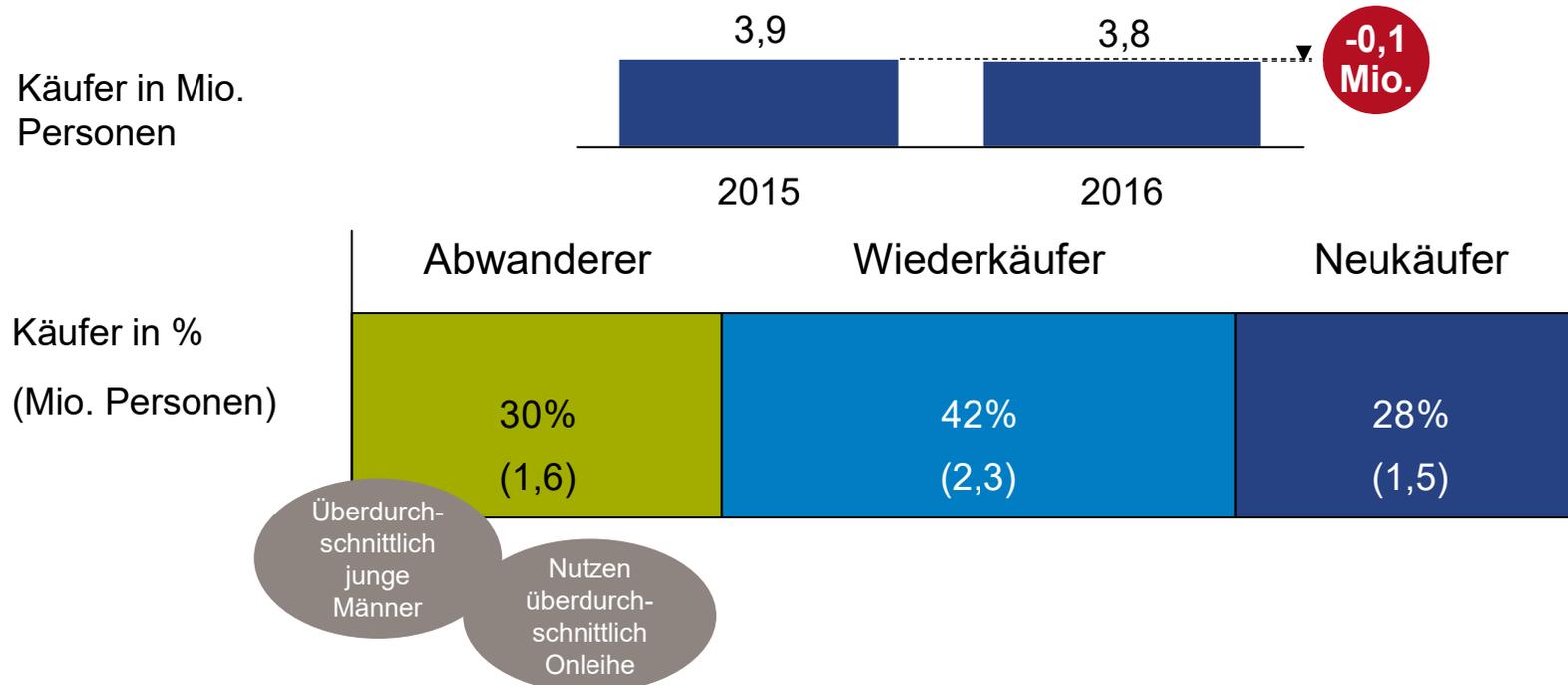
© GfK 2017 | Vortrag Buchtage Berlin, 14. Juni 2017 | Quelle: GfK SE, Bereich Shopper

These 2: Die Zahl der regelmäßigen E-Book Wiederkäufer ist zu klein

Mit 42 Prozent liegt die Zahl der Wiederkäufer deutlich unter dem Wert des Buchmarktes (61 Prozent)



E-Book Käuferwanderung 2015 vs. 2016



These 3: Der E-Book Markt wächst durch Intensivierung und Gewinne von anderen Formaten, verliert aber Käufer

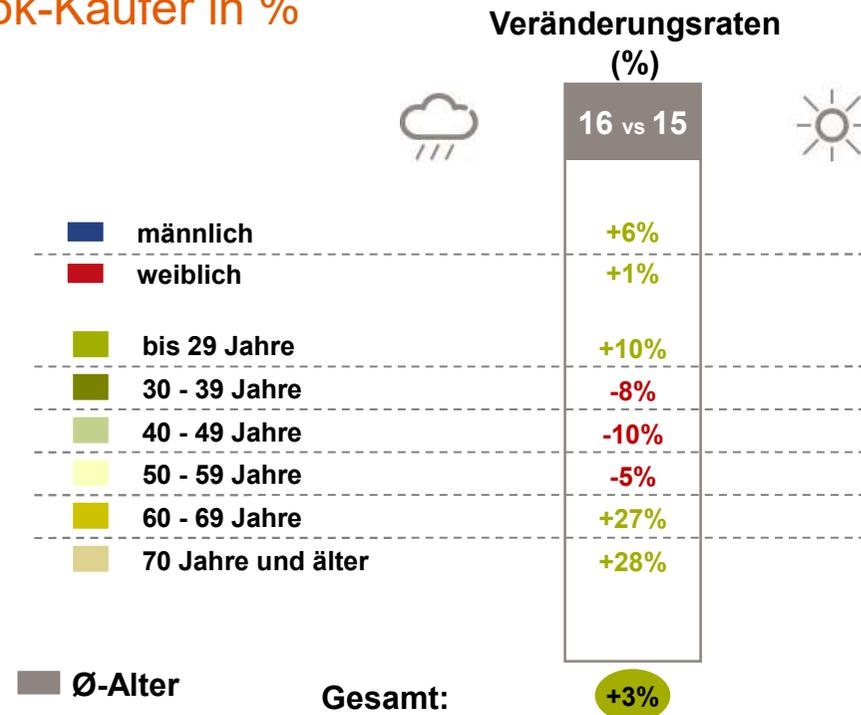
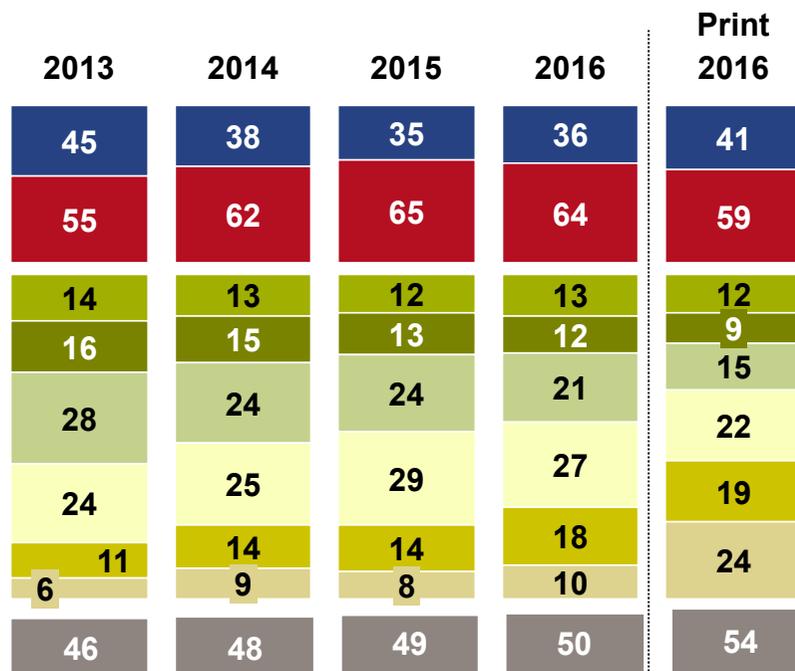


These 4: Der E-Book Markt verliert die „jüngeren“ Zielgruppen

Stagnierende bzw. rückläufige Entwicklung in den Zielgruppen bis 49-Jahre, marginale Zuwächse bei den älteren E-Book Konsumenten



Käuferalter und Käufergeschlecht der E-Book-Käufer in %



E-Books

Basis: Ausgaben in %, Zeiträume: Jeweils Januar – Dezember, n=2016: 5841



Welche Schlussfolgerungen ergeben sich daraus?



Zusammenfassung

Ein Drittel der Buchausgaben entfallen auf Online Kanäle

Dies ist anteilig im Vergleich niedriger als im Musik oder Video Markt

Jeder 2. Buchkäufer kauft/nutzt online

27 Prozent sind ausschließlich in Online-Kanälen aktiv

Kritische Zielgruppen im Buchmarkt bis 49 Jahre

Die Käuferrückgänge können nur bedingt mit demographischen Entwicklungen erklärt werden

Leidet der Buchmarkt unter dem Kampf ums Zeitbudget?

E-Book Abwanderer

Abwanderer: überproportional jüngere Männer

Drei Viertel der Online-Ausgaben bei Buch entfallen auf den Kauf physischer Produkte

Online-Kanäle mit unterschiedlicher Wachstumsdynamik

In bestimmten Zielgruppen erreicht die Bedeutung von Online über 50%

Online-Anteil 30-39 Jahre 52%, Ratgeber 40%

E-Books wachsen nur noch moderat

Käuferverluste, zu geringe Anzahl an Wiederkäufern, zu hohe Anzahl an E-Readern, für die nicht gekauft wird, Verluste in der Zielgruppe 30-59 Jahre

Onleihe

Zielgruppe: Jünger, hohes Einkommen, hohe Bildung, nicht einmal jeder fünfte kauft E-Books



Ihre Ansprechpartner

GfK Media*Scope



Christoph Freier

Director
+49 911 395-2257
Christoph.Freier@gfk.com



Simone Zinner

Senior Manager
+49 911 395-3013
Simone.Zinner@gfk.com

