

Verlagsprodukte und Medienvertrieb – ein Zukunftsszenario

Guten Tag, meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich sehr, dass mir heute die Gelegenheit gegeben wird, im Rahmen der BuchBasel zu Ihnen sprechen zu dürfen.

Thema sind Verlagsprodukte und der Medienvertrieb in der Zukunft. Wenn ich Ihnen sage, dass ich seit mehr als 30 Jahren in der Verlagsbranche tätig bin, mich mit Zeitschriften, Zeitungen und Büchern, sehr früh aber auch mit elektronischen Medien wie der CD-ROM und ersten Internetauftritten beschäftigt habe und dabei für Publikums-, Fach- und Wissenschaftsverlage tätig war, ist das eigentlich schon eine gewisse Garantie dafür, dass Printprodukte und dabei explizit auch das Buch in dieser Zukunft auch noch vorkommen.

Vorhersagen über die Zukunft des Gedruckten haben schon immer polarisiert, je nachdem, aus welchem Lager die Vorhersage kam. Während die einen versuchen, das Traditionelle zu bewahren und dabei manchmal das Moderne schlechtreden, sagen andere den Tod des Gedruckten voraus. Bill Gates hat vor etwas mehr als 5 Jahren in einem Interview gegenüber Le Figaro prophezeit, dass in fünf Jahren – also heute – 40 bis 50% der Leute die Zeitung online lesen würden. Im Jahre 2009 lasen noch 46,3 Mio. Bundesbürger an einem durchschnittlichen Tag Zeitung auf herkömmliche Weise. Wie viel % derzeit tatsächlich online lesen, lässt sich nicht genau ermitteln, aber selbst bei schwindenden Auflagen der Zeitungen lässt sich sagen, dass der Anteil reiner Online Leser mit Sicherheit weit unter dieser Zahl liegt. Auf der anderen Seite zeigen aber Auflagenrückgänge in allen Printgattungen, dass bestimmte Bedürfnisse entweder durch andere Medien bedient werden oder gänzlich verschwinden.

Die Titel und Inhalte der Vorträge auf diesem Symposium spiegeln sehr gut diesen Wandel wider, in dem sich die Verlagsbranche befindet. Modernen Themen wie z. B. Online Publishing und Printing on demand stehen traditionelle Themen zum Thema Buch gegenüber. Ich möchte versuchen, in meinem Vortrag dieses Spannungsfeld „digital vs. traditionell“ aufzugreifen und zu demonstrieren, dass alt und neu sehr wohl harmonieren können, und dies auch gleich an Hand der Vortragstechnik. Wie Sie sicher schon bemerkt haben, geht es auch bei mir nicht ohne Powerpoint, wie Ihnen aber ebenso sicher andererseits auch schon aufgefallen ist, habe ich bisher das gute alte Mittel der Rede eingesetzt.

Wie also kann die Zukunft im Verlagsgeschäft aussehen?

Wenn wir über alt und neu reden, vergessen wir manchmal, dass auch im Printgeschäft nicht immer alles so war, wie wir es heute gewohnt sind, andererseits das Printgeschäft auch nicht erst durch das Internet bedroht wurde. Am Anfang war das Buch, andere Printprodukte kamen erst später hinzu.

Folie 2

Ausgangspunkt hierfür waren Bedürfnisse, die Bücher nicht befriedigen konnten, z. B. das nach Aktualität.

Folie 3

Einem schnelleren Erscheinungsrhythmus stand allerdings das Fehlen entsprechender Technologien gegenüber, was sich erst mit deren Fortschritt änderte.

Folie 4

Nachdem das erreicht war, kristallisierten sich mit der Zeit Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage heraus.

Folie 5

Es gibt aber auch schon sehr lange Verlage, die multimedial tätig waren, z. B. Fach- und Wissenschaftsverlage.

Folie 6

Aber auch dort wurde meist getrennt nach Buch und Zeitschrift. Dies rührte zum einen aus den unterschiedlichen Produktionsweisen sowohl in Bezug auf den Inhalt als auch in der Technik, zum anderen aus unterschiedlichen Vertriebswegen.

Dass man Verlage nach ihren physischen Produkten benennt, verkennt aber eigentlich den Umstand, dass es bei den Verlagsprodukten nicht um die Verpackung geht, sondern um den Inhalt. Insofern waren Verlage schon immer content provider, auch wenn man das bisher nicht so genannt hat.

Auf Gebieten sowohl der Information als auch der Unterhaltung bekam die Branche dabei auch schon vor dem Internet Wettbewerb:

Folie 7

Dabei galten aber die „Gesetze“, dass ein neues Medium nie ein bereits bestehendes völlig verdrängte und lange Zeit auch, dass Auflagen nicht unter zusätzlichem Medienkonsum litten. Dies lag aber u.a. auch mit daran, dass der durchschnittliche tägliche Medienkonsum lange Zeit stieg, was wiederum nur deshalb möglich war, weil gleichzeitig die durchschnittliche tägliche Arbeitszeit sank und z. B. Haushaltstätigkeiten immer mehr auf Haushaltsgeräte verlagert wurden. Aber dieses Zeitbudget ist naturgemäß limitiert, da der Tag nach wie vor nur 24 Stunden hat und es auch noch gewisse Grundbedürfnisse wie essen und schlafen gibt.

Folie 8

Die Deutschen verbringen laut einer aktuellen Studie (Massenkommunikation 2010) von ARD und ZDF heute durchschnittlich 9 Stunden und 43 Minuten mit Medien (das umfasst Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Internet Tonträger sowie Video und DVD). Damit hat sich die Nutzungsdauer seit 1946 verdreifacht, ist in den letzten 5 Jahren aber nahezu gleich geblieben, was darauf hindeutet, dass eine gewisse Grenze erreicht ist. Dabei ist außerdem zu berücksichtigen, dass die Nutzung der Printmedien insgesamt rückläufig ist, wobei besonders die Zeitungen und die Zeitschriften betroffen sind, während das Buch einen einigermaßen stabilen Verlauf zeigt. Und die Nutzung des Internet: steigt und steigt, inzwischen ist das Internet unter den genannten Medien an vierter Stelle und wird die Tageszeitung an Rang 3 wohl im nächsten überholen. Bei den 14-29Jährigen steht es übrigens schon an 2. Stelle vor dem Radio, nur noch übertroffen durch das Fernsehen. Bücherlesen aber bleibt auch bei dieser Altersgruppe in den letzten 10 Jahren stabil.

Kommen wir zurück zu dem Gesetz, dass bisher ein neues Medium ein bestehendes nicht verdrängt hat. Hier ist nun aber zu berücksichtigen, dass das Internet nicht nur ein Verbreitungsmedium, sondern auch ein Contentmedium ist.

Während Radio und Fernsehen eine ganz andere mediale Darstellung haben als Printprodukte, kann man im Internet auch lesen, man kann aber zum selben Thema gleichzeitig auch Videos anschauen etc. Insofern sieht man sich als Verlag hier einem Wettbewerb auf mehreren Feldern gegenüber:

Folie 9

Will man sich diesem Wettbewerb stellen, gilt es, sich der eigenen Stärken zu besinnen, und dabei muss man sich als erstes Folgendes ins Bewusstsein rufen: eigentlich waren Verlage schon immer content provider und nur Not gedruckten Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, man hat sich nur nicht als solchen gesehen, weil:

Folien 10 und 11

Das Internet nun gibt uns die Chance, diese bisherigen technologischen, vertrieblichen und wirtschaftlichen Einschränkungen zu überwinden. Verlage können jetzt ihre Inhalte anbieten, ohne eine Produktform vorzugeben. Nutzer können sich ihre Produkte individuell zusammenstellen.

Folie 12 und 13/14

Die Verlagsprodukte der Zukunft werden sich also nicht mehr nach dem Medium richten, sondern entsprechend der Bedürfnisse ihrer Kunden Inhalte in der gewünschte Form zur Verfügung stellen.

Folie 15

Insofern erweitern sich die bisherigen Bedürfnisse wie folgt:

Folie 16

Das bedeutet für die Verlage natürlich auch, dass sie sich neuen Anforderungen stellen müssen:

Folie 17/18

Freemium: bestimmter Content for free, danach der kostenpflichtige Premium-Bereich. Dieser kostenpflichtige Inhalt muss natürlich „sein Geld wert sein“, also einzigartig im Hinblick auf die Qualität (Stichwort Verlässlichkeit), die Aufbereitung oder die Verfügbarkeit. Nur so lässt sich gewährleisten, dass man auf Dauer auch als Verlag dem Wettbewerb im Internet standhalten kann.

Zusammengefasst also: die Verlagsprodukte der Zukunft werden die bereits bestehenden Medien sein, die aber zum Teil durch neue digitale Produkte abgelöst werden, darüber hinaus wird es völlig neue Produkte geben wie jetzt schon das E-Book, das enriched E-Book, die Apps etc.. Und es wird user generated products geben, die sich der Nutzer individuell zusammenstellen kann.

Ebenso wird der Medienvertrieb weiterhin über die klassischen Handelspartner erfolgen, aber zunehmend wird der Direktvertrieb an Bedeutung gewinnen, wobei mit dem Fortschritt in der Technologie der Endgeräte auch die Form der Rezeption zunehmen wird.

Zum Abschluss möchte ich Ihnen noch zeigen, dass dieses Konzept nicht allein dazu dient, Kunden und Umsätze zu halten, sondern dass damit auch eine Ausweitung der Kundenzahl verbunden sein kann, denn

Folie 19