

E-Publishing im Crossmedialzeitalter

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer
Dekan Fakultät Medien
und Informationswesen (M+I)

Badstraße 24
77652 Offenburg
Tel. 0781 205-134
E-Mail: breyer-maylaender@
fh-offenburg.de

1971: Geboren in Stuttgart
Studium Verlagswirtschaft und Verlagsherstellung an der Hochschule für Druck und Medien, Stuttgart: Dipl.-Wirt.-Ing. (FH), Aufbaustudium Informationswissenschaft an der Universität Konstanz: Dipl.-Inf. Wiss., Promotion bei Prof. Dr. Jürgen Heinrich im Bereich Medienökonomie des Instituts für Journalistik der Universität Dortmund (Dr. phil.), Berater beim Aufbau eines Online-Dienstes im Auftrag eines großen deutschen Zeitschriftenverlags, Referent beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Bonn, zunächst zuständig für die Bereiche Betriebswirtschaft/Vertrieb, anschließend Referent für Multimedia, in dieser Zeit auch Geschäftsführer der Online-Media-Daten-Bank (OMDB) Betriebsgesellschaft, Geschäftsführer der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft (ZMG), Frankfurt am Main, der zentralen Marketingorganisation der deutschen Zeitungsverlage



2001: Professor für Medienmanagement in der Fakultät „Medien und Informationswesen“ an der Hochschule Offenburg

Seit 2002: Mitglied des Instituts für Angewandte Forschung (IAF) der Hochschule Offenburg

2002–2006: Leiter des Studiengangs Medien und Informationswesen

2006–2007: Prodekan der Fakultät

Seit 2007: Dekan der Fakultät M+I

Professor Breyer-Mayländer ist Mitglied in unterschiedlichen Gremien der Wirtschaft und Wissenschaft, z.B.: Mitglied im Aufsichtsrat eines Buchverlags, Mitglied im Kuratorium der Stiftervereinigung der deutschen Presse und Mitglied der Jury des Bayerischen Printmedien-Preises

Forschungsgebiete: Medienbetriebslehre, Medienmanagement, Unternehmenskommunikation, Organisationsstrukturen und Geschäftsmodelle im Mediensektor, Analyse von Off- und Online-Medien durch Blickaufzeichnung (Eyetracking)
Zahlreiche Veröffentlichungen zum Themenbereich Medien und Management

5.4 E-Publishing im Crossmedialzeitalter

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

Abstract

The development of electronic book players led to a situation, where book, magazine and newspaper publishing has new opportunities to create products and business models. Another era of online-distribution of books could be the consequence of e-book hardware with better usability. For the periodicals there are new forms of paid content which could be realized by simple products on electronic book players or more complex applications on smart phones.

E-Publishing als technologiegetriebene Innovation?

Nachdem bereits in den 1990er Jahren elektronische Bücher wie das „Rocket E-Book“ aus dem Haus Bertelsmann propagiert wurden, war es einige Zeit ruhig geworden um diese neuen Formen des Präsentierens und Lesens von klassischen „Print“-Medien. Da seit 2008 jedoch mehrere einfach handelbare und



Abb. 5.4-1: I-PAD als multimediales Abspielgerät mit Multitouch-Screen, Quelle: Apple

halbwegs komfortable Abspielgeräte auch im deutschen Handel verfügbar sind, hat diese Innovation an Bedeutung gewonnen. Neben der Haptik war früher die erschwerte Lesbarkeit eines der großen Gegenargumente, da stets LCD-Bildschirmvarianten im Einsatz waren, die kein besonders angenehmes Lesen am Bildschirm gestatteten und zudem

die Laufzeiten eines auf Akkubetrieb eingestellten Lesegeräts begrenzten. Einen großen Aufschwung nahm die Diskussion über E-Bücher durch die Möglichkeit, elektronische Bücher über das Internet zu verbreiten. Jetzt war lediglich die mangelhafte Technologie der Reader noch ein Hindernis, an dem jedoch aus unterschiedlichen Richtungen des Ver-

lagswesens geforscht wurde und werden wird [1].

Hardwareinnovation als Voraussetzung

Interessant für alle, die sich intensiv mit dem Thema Marktperspektiven von E-Books befassen, ist die Tatsache, dass unter diesem Sammelbegriff keineswegs einheitliche Dinge verstanden werden [2]. Während die einen in diesem Zusammenhang an Softwarelösungen denken, die das Lesen von digitalisierten Buchseiten auf Laptops und anderen Hardwareeinrichtungen gestatten, gehen andere wiederum davon aus, dass es sich bei E-Books um digitalisierten Text und bei den dazugehörigen E-Book-Readern um die dazugehörige spezifische Hardware handelt. Im Sinn der aktuelleren wissenschaftlichen Darstellungen macht jedoch eine Gliederung Sinn, wonach unter E-Book das elektronisch aufbereitete Buch und unter einem E-Book-Reader das Hardware-Lesegerät für derartige Bücher zu verstehen sind. Die internationale Forschungsorganisation für Zeitungstechnik IFRA hatte bereits in den 1990er Jahren die Forschungsprojekte von Sony und Hilfe der sogenannten elektronischen Tinte Abspielvarianten für Periodika zu entwickeln. Dass die Zeiten der flimmernden Bildschirme überwunden sind, zeigte sich auf der Frankfurter Buchmesse 2008, als Amazon seinen Reader „Kindle“ vorstellte und damit massentaugliche Geräte mit neuer Technologie präsentiert wurden. Bei den Abspielgeräten neuerer Generation wird lediglich ein Ladungsbild angeordnet (eInk-Prinzip), mit dem die Schrift wiedergegeben wird. Es gibt somit bei einer Buchseite keine Bildwiederholfrequenz oder einen fortgesetzten Stromverbrauch [3]. Diese Art von Endgeräten wird von unterschiedlichsten Herstellergruppen entwickelt, produziert und angeboten. Derzeit sind alle Reader auch in der Lage, Informationen im Internet abzurufen, ob gleichzeitig jedoch eine Einwahl ins Telefonnetz möglich ist und wie stark die Vernetzung vonseiten der Hardware unterstützt wird, ist unterschiedlich. Solange proprietäre Formate eingesetzt werden, bestehen indirekte Netzeffekte bei der Vermarktung von E-Readern, da ein Kunde sich nach Möglichkeit für ein System entscheiden wird, für das auch ausreichend Content (z. B. Bücher, Zeitschriften, Zeitungen) angeboten wird.

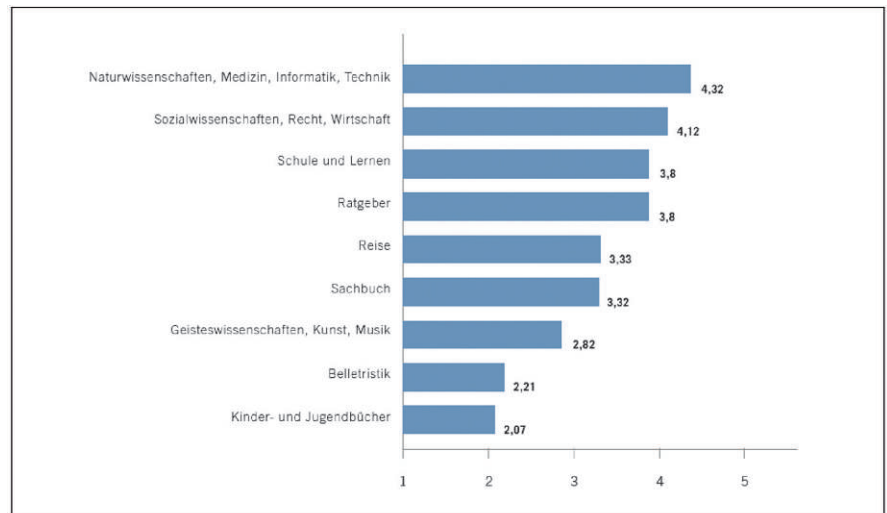
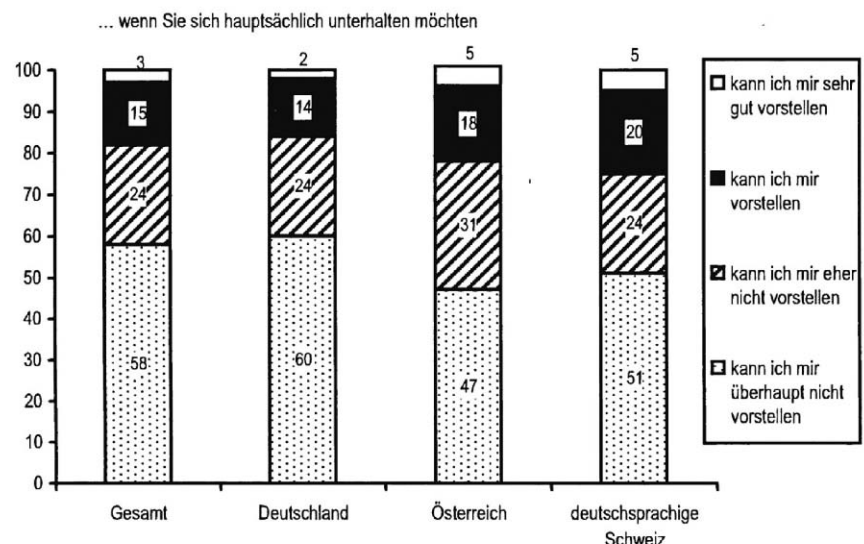


Abb. 5.4-2: Eignung unterschiedlicher Warengruppen zur Publikation als elektronisches Buch nach Sicht der befragten Experten (1=gering; 5=hoch); Quelle: Picot, Arnold/Janello, Christoph; Wie das Internet die Buchbranche verändert: Ergebnisse einer Delphi-Studie; Publikation der Friedrich-Ebert-Stiftung Berlin 2007; S. 17



Basis: 1 733 Personen repräsentativ für 73,85 Millionen deutschsprachige Personen in Deutschland, Österreich und Schweiz.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

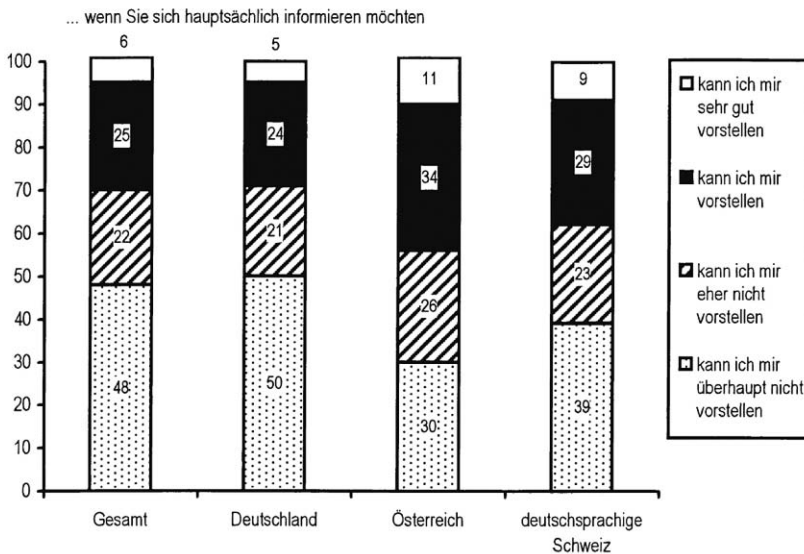
Abb. 5.4-3: Einstellung zu E-Books 2009 (Können Sie sich vorstellen, in Ihrer Freizeit in den nächsten zwölf Monaten Bücher in Form von E-Books zu lesen? [%]); Quelle: Kochhan, Christoph/Patzig, Grit; Buch und E-Book aus Nutzersicht; in: Media Perspektiven 6/2009; S. 317

Das E-Book im Buchmarkt

Primär sind die neuen Produkte auf die Bedürfnisse und Anforderungen des Buchmarkts ausgelegt. Welche Produkte werden nun besonders affin für eine solche Formatänderung sein? Eine Delphi-Studie der Ludwigs-Maximilians-Universität München unter Federführung des bekannten Managementwissenschaftlers Arnold Picot ergab eine klare Prioritätenliste in den Augen der entsprechenden Experten.

Diese Einschätzung der Experten wird durch die Einschätzung der Konsumenten bestätigt, wie eine Studie des Börsenvereins des deutschen Buchhandels, bei der Leser befragt wurden, zeigt Abbildung 5.4-2.

Im Bereich der Publikumsverlage und der unterhaltenden Buchhandelsprodukte besteht insbesondere in Deutschland noch eine deutliche Zurückhaltung gegenüber elektronischen Produkten.



Basis: 1 733 Personen repräsentativ für 73,85 Millionen deutschsprachige Personen in Deutschland, Österreich und Schweiz.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Abb. 5.4-4: Einstellung zu E-Books 2009 (Können Sie sich vorstellen, in Ihrer Freizeit in den nächsten zwölf Monaten Bücher in Form von E-Books zu lesen? [%]; Quelle: Kochhan, Christoph/Patzig, Grit; Buch und E-Book aus Nutzersicht; in: Media Perspektiven 6/2009; S. 317

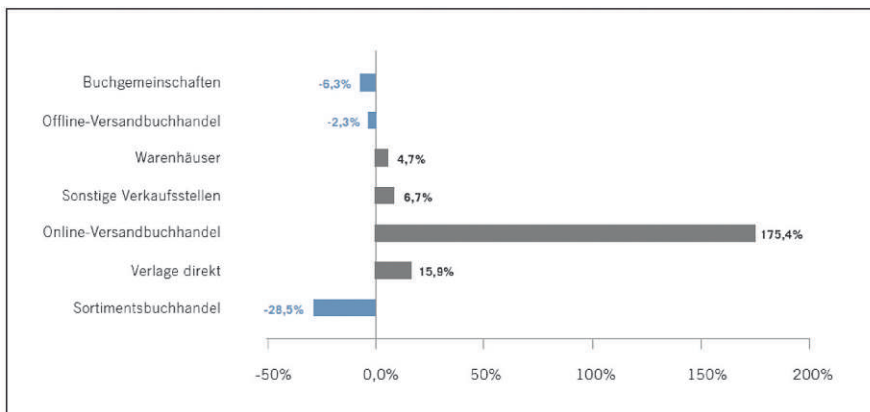


Abb. 5.4-5: Prognostizierte relative Veränderungsrate in der Umsatzverteilung zwischen 2005 und 2017; Quelle: Picot, Arnold/Janello, Christoph; Wie das Internet die Buchbranche verändert: Ergebnisse einer Delphi-Studie; Publikation der Friedrich-Ebert-Stiftung Berlin 2007; S. 15

Anders sieht dies aus, wenn man statt unterhaltenden Büchern nach informationsorientierten Produkten fragt (Abbildung 5.4-3).

Aktuell werden zwar noch sehr moderate Marktanteile für den Bereich der E-Books prognostiziert, da der Nutzertypus des „E-Book interessierten Internet-Freaks“ in Deutschland noch unter 15 % der Nutzerschaft ausmacht. [4] Wenn Bücher künftig als E-Book aus dem Internet heruntergeladen werden, dann verliert der stationäre Buchhandel, dessen Rolle eng mit dem materiell

greifbaren haptischen Buch verbunden ist, zusätzlich an Bedeutung. Die bereits erfolgte Konzentration im Handel und auch auf Verlagsseite könnte sich durch elektronische Buchvarianten noch verstärken.

Eine Verunsicherung im Buchmarkt ist derzeit vor allem bei den Geschäftsmodellen spürbar. Noch gibt es sehr unterschiedliche Erwartungshaltungen, wie das Geschäftsmodell der künftigen E-Books aussehen könnte. Ein Preisniveau pro Buch in Höhe von 80 Prozent einer Taschenbuchausgabe gilt beispielsweise

beim Eichborn-Verlag als realistische Variante [5]. Letztlich wird der Erfolg oder Misserfolg des E-Books als Systemgut im Buchhandel mit dafür entscheidend sein, mit welcher Geschwindigkeit die Marktdiffusion der Hardware der E-Book-Player voranschreitet. Die Kundenfreundlichkeit wird jedoch derzeit noch von einigen Testern als durchaus kritischer Punkt verstanden [6], weshalb einige Einschätzungen dem E-Book vorrangig bei Fachpublikationen eine größere Verbreitung vorhersagen [7].

E-Book-Reader und I-Phone als Plattform für E-Publishing

Bereits in den neunziger Jahren gab es auf Seiten der Presseverlage Bestrebungen, elektronische Versionen, sogenannte E-Paper-Ausgaben, im Markt zu etablieren. Diese Innovationen mündeten jedoch meist in PDF-Ausgaben, die, ob gedruckt oder online, jedoch nur für eine sehr eng umgrenzte Zielgruppe interessant sind. Weitere Verwertungsmöglichkeiten waren Printing-on-Demand-Ausgaben, wie sie etwa bei den Druckstationen an Flughafenterminals angeboten werden.

Mit der Markteinführung des E-Book-Readers „Kindle“ von Amazon haben sich jetzt mehr und mehr Presseverlage mit der neuen Technologie auseinandergesetzt. Es sind die eher für Fachzielgruppen konzipierten Presseprodukte wie „FAZ“, „Handelsblatt“ und „Wirtschaftswoche“, die zum Jahresende 2009 als E-Book-Version verfügbar sind. Ziel sind elektronische Presseprodukte für mobile Zielgruppen. Es gibt jedoch eine Reihe von Gründen, die gegen eine rasche Verbreitung derartiger Presseprodukte sprechen.

Die Darstellungsqualität ist für Zeitungsverlage ausreichend, da sie mit den sonst üblichen 40er Rastern der gedruckten Ausgaben konkurrenzfähig sind. Für Zeitschriften ist jedoch Farbe in den meisten Fällen unerlässlich. Amazon möchte zudem die Kundenbeziehung selbst gestalten und lediglich die Inhalte einkaufen. Ein Vorgehen, das für die Verlage, die traditionell ihre Stärke in der Gestaltung der Kundenbeziehung sehen, nicht akzeptabel ist [8]. Interessanterweise haben sich nicht nur die Hardware-Hersteller in die Wertschöpfungskette eingeklinkt, sondern auch Mobilfunkanbieter wie Vodafone bieten

ihren Service für Verlage an. Da sie auch Modelle vorsehen, bei denen die Kundenbeziehung vom Verlag mitgestaltet werden kann, finden sie eine größere Akzeptanz. [9] Der Kontakt zum Kunden als Voraussetzung zur Vermarktung im Rezipienten- und Werbemarkt bleibt der entscheidende Faktor. Publikumszeitschriftenverlage wie das Haus Burda gehen daher auch mit dem mobile-affinen Content wie „Focus“ lieber auf Plattformen, die ihnen eine freie Ausgestaltung im Hinblick auf die Grafik und das Geschäftsmodell gestatten und nutzen, beispielsweise Apples gut eingeführtes I-Phone als Basis. Die Darstellung in hoher Farbqualität wird seit Januar 2010 durch das Apple I-Pad möglich. Hier jedoch hat das Multitouch-Farbdisplay wiederum den Nachteil eines hohen Stromverbrauchs. Unabhängig davon, ob Smartphones (z. B. BlackBerry oder Apple I-Phone oder eben großformatig das I-Pad) oder E-Book-Reader die Basis für das künftige Geschäft darstellen, es gibt noch eine weitere Bedrohung und es bieten sich aber auch zusätzliche Chancen. Ungelöst ist derzeit noch die Frage des Schutzes der Urheberrechte, da illegale Raubkopien – ähnlich wie in der Musikindustrie – drohen [10]. Gestaltungsmöglichkeiten bieten sich jedoch bei der Formung der Produkte. So wird der Traum des MIT-Medienpapstes Nicholas Negroponte von der individualisierbaren Zeitung „Daily me“ nicht nur vom schweizerischen Pilotprojekt „Personal News“ und dem deutschen Start-upprojekt „niiu“ verfolgt [11]. „niiu“, gegründet von Studenten, startete am 16. November 2009 und liefert individualisierte Nachrichten als kostenpflichtiges Printprodukt für Leser in der Region Berlin. Dabei kann sich „niiu“ auf nationale und internationale Verlagspartner wie „Bild“, „Berliner Morgenpost“, „Frankfurter Rundschau“, „Neue Osnabrücker Zeitung“, „Handelsblatt“, „New York Times“, „International Herald Tribune“ oder die „Komsomolskaya Prawda“ stützen. [13]

Mithilfe der elektronischen Plattformen bekommen solche Ideen eine neue, überzeugendere Produktgestalt als die reinen Printing-on-Demand-Versionen. Selbst der Buchsektor greift die Idee des individualisierten Buchs erneut auf [12]. Eine weitere Chance ist jedoch auch die Tatsache, dass individualisierte Produkte im Pressesektor auch die Basis für be-

zahlte Inhalte sein können. Ehrgeizige Projekte wie das der „Welt“-Gruppe, bezahlte „E-Mag“s der Wochenzeitung „Welt am Sonntag“ im Markt zu etablieren [14], bekommen durch diese Optionen neuen Aufschub. Dass die Diskussion in der Branche neu entfacht ist, zeigen auch andere Maßnahmen: Innerhalb des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V. widmet sich eine Arbeitsgruppe E-Publishing den neuen Geschäftsmodellen wie dem Newstargeting nach Interessensprofilen für die angestrebte Werbevermarktung.

Referenzen

- [1] Pauker M.: Spielzeug mit Potenzial; in: W&V 20/2009; S. 46
- [2] Vgl. Übersicht bei Teufel, Nadja: Strategische Herausforderungen für deutsche Verlage bei der Einführung von elektronischen Büchern. Diplomarbeit im Department Betriebswirtschaft der Ludwigs-Maximilians-Universität München 2009; S. 15
- [3] Riedl T.: Ein Gutenberg der digitalen Ära; in: „Süddeutsche Zeitung“, 11. März 2009; S. 18
- [4] Vgl. Kochhan C./Patzig G.: Buch und E-Book aus Nutzersicht; in: Media Perspektiven 6/2009; S. 323
- [5] Schröter R.: Zwischen Tatendrang und Unsicherheit; in: W&V 41/2009; S. 16 f.
- [6] o.V.: Kein Objekt der Begierde; in: FAZ, 15. Oktober 2009; S. 20
- [7] Riehle S.: Ebooks – Chancen und Risiken für den deutschen Buchmarkt; Bachelor-Arbeit im Studiengang Medien und Informationswesen, Hochschule Offenburg; 18. September 2009; S. 98 ff.
- [8] Pauker M.: Gebremste Begeisterung; in: W&V 42/2009; S. 54 f.
- [9] Pfannenmüller J.: Das Vodafone-Modell; in: W&V 44/2009; S. 60
- [10] Evers M./Müller M. U.: Die eVolution; in: Der Spiegel 11/2009; S. 102 f.
- [11] Campillo-Lundbeck S.: Es riecht nach Revolution; in: Horizont 42/2009; S. 32
- [12] O. V.: „niiu“ startet ab 16. November; in: BDZV Intern vom 23. Oktober 2009; S. 5
- [13] Biesalski E.-P.: „Das Geschäftsmodell kann nur dann funktionieren, wenn alle Prozesse vollständig automatisiert ablaufen“; in: „Boersenblatt.Net“ 29. Oktober 2009
- [14] Turi P.: heute2: „Welt am Sonntag“ testet Bezahlt-E-Mag.; in: heute, 22. November 2009, 7:58 Uhr