

**Aspekte der Medien- und Marktforschung
im deutschsprachigen Buchhandel und Verlagswesen:
Eine beispielhafte Untersuchung für das Hörbuch.**

**Diplomarbeit
an der
Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH)
Fachbereich Buch und Museum
Studiengang Buchhandel / Verlagswirtschaft**

vorgelegt von Bettina Dornheim

**Betreuer: Prof. Dr. Steffen Hillebrecht
Fachbereich Buch und Museum**

Leipzig, 2004

Referateblatt

Dornheim, Bettina:

Aspekte der Medien- und Marktforschung im deutschsprachigen Buchhandel und Verlagswesen: Eine beispielhafte Untersuchung für das Hörbuch. / Bettina Dornheim. – 2004. - 57 S.

Leipzig, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (FH), Diplomarbeit, 2004.

Kurzreferat

Medien- und Marktforschung ist in einer leistungsorientierten Gesellschaft als Bemühung um die Schaffung einer repräsentativen, aussagekräftigen Informationsbasis als Ausgangspunkt unternehmerischer Entscheidungen einzustufen. Das Hörbuch gilt im Buchhandel und Verlagswesen als relativ junges Medium. Die ersten Hörbücher wurden in Deutschland noch vorrangig durch Plattenfirmen produziert und über den Tonträgerhandel vertrieben. Erst ab 1978 gründeten sich auch erste Verlage für Hörbücher.

Die Arbeit stellt, ausgehend vom deutschen Hörbuchmarkt, die Anwendung der Medien- und Marktforschung bei einem Medium dar, dass noch nicht lange im Buchhandel und Verlagswesen etabliert ist, und soll am Beispiel überprüfen, welchen Stellenwert die Medien- und Marktforschung innerhalb der Branche einnimmt. Sie gibt weiterhin einen Überblick über die bisher relevantesten Bestrebungen in Bezug auf die Medien- und Marktforschung beim Hörbuch und zeigt Schwachstellen auf.

Schlagworte:

Audiobook, Hörbuch, Marktforschung, Medienforschung

Inhalt

Inhaltsverzeichnis	S. 3
Abbildungsverzeichnis	S. 4-5
1. Einleitung	S. 17
2. Begriffsdarstellung	S. 18 - 22
2.1 Definition Hörbuch, Medien- und Marktforschung	S. 18 - 19
2.2 Allgemeine Bedeutung der Medien- und Marktforschung	S. 19 - 20
2.3 Medien- und Marktforschung als Prozess	S. 20 - 22
3. Analyse des Hörbuchmarkts	S. 22 - 47
3.1. Marktüberblick	S. 22 - 23
3.1.1 Anbieter und Vertriebswege	S. 23 - 24
3.1.2 Umsatz	S. 24 - 26
3.1.3 Zielgruppe	S. 26 - 27
3.1.4 Inhaltliche Programmsegmentierung	S. 27 - 31
3.1.5 Hörbuchboom	S. 31 - 33
3.2 Überblick über bisherige Medien- und Marktforschungsstudien	S. 33 - 38
3.3. Bedeutung des Hörbuchs	S. 38 - 47
3.3.1 Marketing	S. 38 - 41
3.3.2 Internet	S. 41 - 42
3.3.3 Gesellschaft	S. 42
3.3.4 Branche	S. 43 - 44
3.3.5 Innovationen	S. 44 - 45
3.3.6 Preise und Besten/sellerlisten	S. 45 - 47
4. Primärmedien- und Marktforschung im Hörbuchbereich am Beispiel einer Umfrage unter Hörbuchverlagen im deutschsprachigen Raum	S. 47 - 73
4.1 Vorbemerkung zur Vorgehensweise	S. 47 - 49
4.2 Ergebnisse der Umfrage	S. 49 - 65
4.3 Schlussfolgerungen als Fazit der Umfrage	S. 66 - 70
5. Prognose – Reflektion und Fazit der Problemstellung	S. 70 - 73
Literaturverzeichnis	S. 5 - 13
Anhang	S. 13 - 16

Abbildungsverzeichnis

Graphik 1	Der Medien- und Marktforschungsprozess	S. 20
Graphik 2	Vertriebswege des Hörbuchs 2002	S. 24
Graphik 3	Editionsformen – Umsatzveränderung April 2004 gegenüber Vorjahresmonat	S. 26
Graphik 4	Hörbücher – Warengruppenanteile 1. Quartal 2004	S. 28
Graphik 5	Hörbücher – Umsatzveränderung 1. Quartal 2004 gegenüber Vorjahreszeitraum	S. 31
Graphik 6	Erfahrung der Verlage im Hörbuchbereich	S. 49
Graphik 7	Mitgliedschaft im Arbeitskreis Hörbuch des Börsenvereins	S. 49
Graphik 8	These 1: Zusammenhang Verlagserfahrung/AK Hörbuch	S. 50
Graphik 9	Nutzung externer Medien- und Marktforschungsstudien	S. 50
Graphik 10	Quellen der externen Medien- und Marktforschung	S. 51
Graphik 11	Nutzung der Focus-Studien	S. 51
Graphik 12	Nutzung der GfK-Studien	S. 51
Graphik 13	Nutzung der Studien der Stiftung Lesen	S. 51
Graphik 14	Nutzung von Studien des Börsenvereins	S. 51
Graphik 15	Nutzung von Branchenzeitschriften	S. 51
Graphik 16	Nutzung von Marktforschungsinstituten	S. 52
Graphik 17	Nutzung anderer Medien- und Marktforschungsquellen	S. 52
Graphik 18	These 2: Zusammenhang Erfahrung/Externe Nutzung	S. 52
Graphik 19	These 3: Zusammenhang AK/Externe Studiennutzung	S. 52
Graphik 20	Durchführung primärer Marktforschung	S. 53
Graphik 21	These 4: Zusammenhang Erfahrung/eigene Forschung	S. 53
Graphik 22	Durchführung primärer Medienforschung	S. 53
Graphik 23	These 5: Zusammenhang Erfahrung/Medienforschung	S. 54
Graphik 24	Bedeutung der Medien- und Marktforschung im Arbeitsprozess	S. 54
Graphik 25	Bedeutung der Medien- und Marktforschung im Arbeitsprozess 2	S. 55
Graphik 26	These 6: Zusammenhang Bedeutung/externe Studien	S. 55
Graphik 27	Generelle Nutzung von Marktforschungsinstrumenten	S. 56
Graphik 28	Befragung	S. 56
Graphik 29	Experiment	S. 56
Graphik 30	Beobachtung	S. 56

Graphik 31	Interview	S. 57
Graphik 32	Prognose anhand von Erfahrungswerten	S. 57
Graphik 33	Messe	S. 57
Graphik 34	Zielgruppenanalyse	S. 57
Graphik 35	Konkurrenzanalyse	S. 57
Graphik 36	Marktanalyse	S. 57
Graphik 37	Sonstige Marktforschungsinstrumente	S. 57
Graphik 38	Marktforschungsinstrumente Gesamtüberübersicht	S. 57
Graphik 39	Vergleich Schwierigkeit Medien- und Marktforschung Buch- und Hörbuchbereich	S. 57
Graphik 40	Zukünftige Entwicklung des Hörbuchmarktes	S. 58
Graphik 41	Umsatzvergleich der Trägermedien CD und MC	S. 58
Graphik 42	Möglichkeiten der thematischen Programmerweiterung	S. 59
Graphik 43	Probleme / Schwachstellen der Medien- u. Marktforschung	S. 60
Graphik 44	Gründungsjahr der Verlage	S. 61
Graphik 45	Anzahl der Verlagsmitarbeiter	S. 62
Graphik 46	Mitarbeiter mit Markt- und Medienforschungsaufgaben	S. 63
Graphik 47	Budget der Verlage für Marktforschung	S. 64
Graphik 48	Durchschnittliche Auflagenhöhe	S. 64
Graphik 49	Durchschnittliche Auflagenhöhe bei Bestsellern	S. 65
Graphik 50	Durchschnittlicher Jahresumsatz des Hörbuchsegments	S. 65

Literaturverzeichnis

Amann, Jutta: Marketing von Hörbüchern: Chancen und Risiken einer innovativen Positionierungs- und Sortimentsstrategie. Darstellung am Beispiel eines deutschen Hörbuchverlages. – Dipl.arbeit. – Leipzig: HTWK Leipzig (FH), 1997

Böhme-Dürr, Karin: Angewandte Medienforschung – eine „heimliche Hauptsache“? - In: Auf der Suche nach dem Publikum: Medienforschung für die Praxis / Karin Böhme-Dürr ; Gerhard Graf (Hg.). – Konstanz: Univ.-Verl. Konstanz, 1995 (Medien und Märkte; Bd. 6)

Darkow, Michael: Die GfK - Messprobleme – Der Crash der Einschaltquoten zum Jahresende 1994. - In: Auf der Suche nach dem Publikum: Medienforschung für die Praxis / Karin Böhme- Dürr ; Gerhard Graf (Hg.). – Konstanz: Univ.-Verl. Konstanz, 1995 (Medien und Märkte; Bd. 6)

Ebster, Claus: Marktforschung leicht gemacht: Wettbewerbsvorsprung durch Information. -Wien: Ueberreuter,1999 (New Business Line; Bd. 96)

Fey, Antje: Das Buch fürs Ohr wird populär. – in Media Perspektiven 5/2003

Quelle: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/fey.pdf?foid=7422> 10.3.04

Filipp, Ulf-Dieter: Focus im Spiegel der Marktforschung – die Erfolgsgeschichte einer Zeitschrift. – In: Auf der Suche nach dem Publikum: Medienforschung für die Praxis / Karin Böhme- Dürr ; Gerhard Graf (Hg.). – Konstanz: Univ.-Verl. Konstanz, 1995 (Medien und Märkte; Bd. 6)

Graf, Gerhard: Die Medienforschung eines privaten Fernsehanbieters – Zuschauer- und Programmforschung für Pro Sieben. - In: Auf der Suche nach dem Publikum: Medienforschung für die Praxis / Karin Böhme- Dürr ; Gerhard Graf (Hg.). – Konstanz: Univ.-Verl. Konstanz, 1995 (Medien und Märkte; Bd. 6)

Hage, Katrin: Das kann sich sehen lassen. – In: Börsenblatt Nr. 33, 03 S.29 – 31

Hage, Katrin: Der freundliche Beifahrer. – In: Börsenblatt Nr.34, 03 S. 16 – 17

Hennig, Ute: Der Hörbuchmarkt in Deutschland. –Münster: Verl. Monsenstein und Vannerdat, 2002

Krüger, Thomas: Offen für Stimmen und Stimmungen. Das Hörbuch erlebt eine erstaunliche Renaissance: Geschichte eines Mediums.

Quelle:http://www.das-parlament.de/2000/17_18/DaspolitischeBuch/2000_17_18_086_1108.html
Nr.17-18 / 21./28.4. 2000

Kuhr, Nicola: Hörbücher. Trendgerechtes fürs Trommelfell.

Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,268678,00.html> 10.10.03

Löwenbrück, Dieter: »Wir sind kein Reader's Digest zum Hören« 27.1.04

Quelle: <http://www.literaturcafe.de/berichte/hoerbu.shtml> 20.3.04

Ludes, Peter: Einführung in die Medienwissenschaft: Entwicklungen und Theorien. –

2., überarb. Aufl. – Berlin: Erich Schmidt Verl., 2003

Markgraf, Hendrik: Jung, männlich, Hörer. – In: Börsenblatt Spezial Nr.1, 2004 S.14-19

Müller, Karla: Bücher für die Ohren. Hörbücher für Kinder und Jugendliche.

In : ÖBIB 3/2003 S.22-24

Quelle: <http://www.lfs.bsb-muenchen.de/publikationen/oebib/Inhalte/2003/03-03-hoerbuecher.pdf> 12.2.04

Oehmichen, Ekkehardt: Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs. – In:

Media Perspektiven 5/2003

Quelle: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/oehmichen.pdf?foid=7423> 10.3.04

Olbert, Frank: Unterm Sternenzelt ...und anderswo: Hörspiel als öffentliche

Veranstaltung Quelle: <http://www.dradio.de/cgi-bin/es/neu-hoer-kalender/208.html>

Pöhlmann, Heike: Fokus Speichermedien. – In: Börsenblatt Spezial Nr.1, 2004 S.8 – 12

Reinhardt, Kirsten: Hört, hört! Hörbuchboom – Hochkultur oder Zeitgeist?

Quelle: <http://zeus.zeit.de/text/feuilleton/kulturbrief/2004/10/kulturbrief> 30.4.04

Reinke, Helmut: Marketing und Marktforschung am PC: Analysieren und visualisieren mit EXCEL und SQL-Server. – München: Hanser, 2001

Rühr, Sandra Marion: Hörbuchboom? Zur aktuellen Situation des Hörbuchs auf dem deutschen Buchmarkt. – In: Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft VIII. – hrsg. v. Ursula Rautenberg u. Volker Titel.- Universität Erlangen-Nürnberg, 2004

Quelle: <http://www.phil.uni-erlangen.de/~p1bbk/AllesBuch/Ruehr/Ruehr.pdf> 24.4.04

Schlaffer, Hannelore: Revolution im Ohr: Hörbücher verändern den Stil der Literatur

Quelle: <http://www.nzz.ch/2002/09/04/fe/page-article89U2D.html> 4.9.02

Schmitz, Rainer: Balsam für die Ohren. – In: Focus Nr. 16, 03 S. 74 – 75

Steinbach-Grobst, Johanna. - Interview mit der PR-Agentur Buch Contact 2003

Quelle: <http://www.hoernews.de/Interviews/steinbach.html> 1.5.2004

Treutler, Michael: Audiobooks. Chancen und Entwicklungen sprechender Bücher durch digitale Netzwerke. – Arbeitspapier Nr. 01/2000 der Professur Medienmanagement an der Bauhaus-Universität Weimar

Quelle: [http://www.uni-](http://www.uni-weimar.de/medien/management/medman/published/published_content/ap_012000_audiobooks_treutler.pdf)

[weimar.de/medien/management/medman/published/published_content/ap_012000_audiobooks_treutler.pdf](http://www.uni-weimar.de/medien/management/medman/published/published_content/ap_012000_audiobooks_treutler.pdf)

20.4.04

Tyburski, Sylvia: Deutsche Leser hören sich Bohlen an.

Quelle: <http://www.ftd.de/tm/me/1037174915530.html> 15.11.02

Weis, Hans Christian: Marktforschung / von Hans Christian Weis ; Peter Steinmetz. - 2., überarb. u. erw. Aufl., Ludwigshafen : Kiehl, 1995 (Modernes Marketing für Studium und Praxis)

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. – 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2003

o. V.: ABC der ARD: Hörbuch.

Quelle: http://db.ard.de/abc/CONTENT.ergebnis?p_id=1357&p_typ=eg 19.1.04

o. V.: ARD- Radionacht der Hörbücher: Hörkules 2004 für den Steppenwolf

Quelle: <http://www.mdr.de/leipzig-liest/radio/1172683.html> 1.4.04

o. V.: Branchen Kennziffern

Quelle: <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=64584> 1.3.04

o. V.: Branchen-Monitor Buch 1. Quartal 2004

Quelle: <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=68414> 25.4.04

o. V.: Branchen-Monitor Buch: Monatliche Marktanalyse

Quelle: <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=65866> 16.1.04

o. V.: Branchen-Monitor Buch, E-Mail Newsletter, hrsg. von Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 12.5.04

o. V.: Buchreport: Die Top 100. Die größten Verlage.

Quelle: <http://harenberg.de.synkron.corpex-net.de/sw1278.asp> 1.5.04

o. V.: Daten und Fakten zum Hörbuchmarkt

Quelle: http://www.hoerjuwel.de/cms-hoerjuwel/index.php?page_name=Markt&top_item=Markt#

o. V.: DAV zieht in den Tonträgerhandel ein Quelle: <http://www.boersenblatt.net>
16.2.04

o. V.: Der deutsche Hörbuchpreis Quelle: <http://www.der-deutsche-hoerbuchpreis.de>
1.4.04

o. V.: Die Zeit. Eine Zeitung zum Hören.

Quelle: <http://www.manager-magazin.de/ebusiness/artikel/0,2828,252556,00.html>
16.6.03

o. V.: digital publishing bringt weltweit die ersten interaktiven Hörbücher

Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 28.11.03

o. V.: Eigene Werbespots für Audio Book

Quelle: <http://www.boersenblatt.net/> 19.11.03

o. V.: Einheitliche Linie. – In: Börsenblatt Nr. 6, 03 S.46

o. V.: Erstes deutschsprachiges Download-Portal auch für kleine Verlage

Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 14.3.04

o. V.: Fachbuchhandel: Idee zur Sortimentserweiterung für Fachbuchhändler: das Hochschulportal Uni-Online stellt Liste der ersten 100 Hörbücher als PDF zur Verfügung

Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 31.3.04

o. V.: Focus Markt-/Mediastudien: Communication Networks 7.0

Quelle: <http://www.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBA/PM1DBAB/PM1DBABJ/pm1dbabj.htm>
30.4.04

o. V.: Focus Markt-/Mediastudien: Communication Networks 6.0 : Der Markt der Bücher im Wandel: Kommunikationsstrategien im Büchermarkt. – hrsg. von Focus, 2001

Quelle: http://www.buchkatalog.de/info/aktionen/focus/marktderbuecher_09_2002.pdf 1.5.04

o. V.: Focus präsentiert erstmals Hörbuchcafe auf der Leipziger Buchmesse.

Umsatz von Hörbüchern wuchs 2003 um 10 Prozent auf 60 Millionen Euro.

Quelle: <http://focus-magazin-verlag.de/PF4/PF4D/PF4DN/pf4dn.htm?snr=142>

22.3.04

o.V.: Geiz ist geil und Service sexy. – In: Börsenblatt Nr. 5, 03 S. 25

o. V.: GfK Gruppe erwirbt Mehrheit am Bereich der kontinuierlichen Handelsforschung von Media Control. – Quelle: Pressemitteilung <http://www.gfk.de/index.php> 28.7.2003

o. V.: Hörbuch. Auszug aus dem Report zur Branchenumfrage Oktober 2003. - hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Arbeitskreis Hörbuchverlage

Quelle: http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/686/hoerbuchreport_auszug.pdf

15.4.04

o. V.: Hörbuch bleibt auf Erfolgskurs Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 14.4.04

o. V.: Hörbuch: Bundesweites Hörbuch-Radio geplant.

Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 10.11.2003

o. V.: Hörbuch: Droemer Audio stellt seine Produktion ein.

Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 31.7.2002

o. V.: Hörbuch. Frankfurter Buchmesse 2003: Befragung von Fach- und Privatbesuchern. -Auszug aus der Gesamtbefragung. – hrsg. v. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Arbeitskreis Hörbuchverlage

o. V.: Hörbuch: Hörbuchmarkt wächst weiter.

Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 4.11.2002

- o. V.: Hörbuch: Mit Hoergold.de geht zur Frankfurter Buchmesse ein
Hörbuchinformationsdienst an den Start - mit speziellem Service für Buchhandel
und Verlage . Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 2.10.2002
- o. V.: Hörbuchnews. Ab 2005 Hörbuchmesse in Köln.
Quelle: http://www.echthoerbuch.de/makepage.php?rsl_rewritepar=1716 7.4.04
- o. V.: Hörbuch: „Täglicher Betrug am Kunden“: In der FAZ vom letzten Freitag
klagt Jochen Hieber Hörbuch-Verlage, Autoren und Juroren an.
Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 19.5.2003
- o.V.: Hörbuchverlage. -
Quelle: <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=215> 15.4.04
- o. V.: Hörspielpreis der Kriegsblinden
Quelle:http://www.kriegsblindenbund.de/publikationen_Hoerspiel.htm 1.4.04
- o.V.: Hörspiel satt. Open-Ohr-Festival in Leipzig
Quelle: <http://www.mdr.de/nachrichten/sachsen/816562.html> 13.7.03
- o. V.: Intelligente Frauen : Focus Studie ‘Communication Networks’
Quelle: <http://www.hoerbuchtipps.de/hb-kunde.shtml> 10.10.03
- o. V.: „Kino im Kopf“: Hörbuch bleibt auf Erfolgskurs. Umsatzsprung im Buchhandel.
Quelle: <http://www.boersenblatt.net/> 15.4.04
- o. V.: Konzerne: Random House übernimmt Heyne - Bundeskartellamt genehmigt
Zusammenschluss. Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 25.11.2003
- o. V.: Leseförderung mit Hörbuch
Quelle: <http://www.boersenblatt.net/> 20.4.04
- o. V.: Marktforschung: Börsenverein untersucht Kaufverhalten der Generation
“50 Plus” /Sehen, fühlen - und dann kaufen.
Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 18.1.2003
- o.V.: Merkheft. Der 189. Katalog von Zweitausendeins.-
Hrsg.: Zweitausendeins Verlag und Versand, Frankfurt am Main: Mai/Juni 2004

- o. V.: Neue Inhalte, neue Vertriebswege, neue Formate: Podiumsdiskussion zur Zukunft und Entwicklung des Hörbuchmarkts
Quelle: <http://www.boersenblatt.net/sixcms/detail.php?id=58298> 10.10.03
- o. V.: Neues Konzept für Hörstation
Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 22.7.03
- o. V.: News von der Hoerothek
Quelle: <http://www.boersenblatt.net/> 17.10.03
- o. V.: Nicht so übernehmen: Die Hörbuchabteilung in der Buchhandlung
Quelle: <http://www.hoerbuchtipps.de/hb-laden.shtml> 10.10.03
- o. V.: Premiere in 2005 : Audiobooks Cologne.
Quelle: <http://www.boersenblatt.net/> 6.4.04
- o. V.: Romane und Hörbücher im Plus. In : Buchreport express Nr. ½ 8. Januar 2004
- o. V.: Seit wann gibt es Hörbücher?
Quelle: <http://www.litraton.de/html/was.html#seitwann> 20.2.04
- o. V.: Sortiment: Neuer Hörbuchladen in Berlin: Wordshop audiobooks
Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 27.10.2003
- o. V.: Thema Zusatzsortiment: NAXOS präsentiert zukunftsweisende Innovation
Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 10.11.03
- o. V.: Umbreit mit Hörbuchlisten
Quelle: <http://www.boersenblatt.net/> 28.4.04
- o. V.: Verführung mit einfachen Mitteln. Triumph des Hörbuchs: Rufus Beck über den Erfolg seiner Harry-Potter-Lesungen. – In : Die Zeit , 8.10.2001
Quelle: <http://www.welt.de/daten/2001/10/08/1008ku287158.htx> 20.2.04
- o. V.: Verlage und Bücher in Deutschland: Daten, Fakten, Links
Quelle: <http://www.goethe.de/os/pek/verlage/deindex.htm> 10.4.04

o. V.: Wachstum in der Nische Quelle <http://www.boersenblatt.net> 25.3.04

o. V.: Was ist das IfaK? Warum angewandte Kindermedienforschung?

Quelle: <http://www.ifak-kindermedien.de/was.htm> 25.3.04

o. V.: Wenig Chancen fürs Hörbuch bei einer Umfrage unter 2000 Buchlesern

Quelle: <http://www.hoertheke.de/index2.htm> 26.4.04

o. V.: Weniger mehr: Der Hörbuchmarkt zur 55. Frankfurter Buchmesse

Quelle: <http://www.hoerbuchtipps.de/hb-markt.shtml> 2.10.03

o. V.: Wer nicht lesen will, kann hören. – In : Berliner Zeitung Nr. 288, 10.12.2003,
S.25

o.V.: Wieder ein Preisbindungsverstoß im Nebenmarkt

Quelle: <http://www.boersenblatt.net/> 26.2.04

o. V.: Zitate und Aussprüche. – 2. Aufl., Dudenverl.: Mannheim, 2002 (Duden ; Bd.12)

Anhang

Fragebogen. Quelle: eigene Konzeption und Darstellung

Umfrage zum Thema Medien- und Marktforschung im Bereich Hörbuch

Fragebogennr.: _____

Datum : _____

Bearbeitungshinweis: Bitte kreuzen Sie ihre Antwort durch Einsetzen eines x neben das entsprechende Feld an. Antwortvorgaben die mit einem längeren Feld versehen sind, sind für individuelle Textantworten konzipiert.

1. Wie lange ist ihr Verlag mit seinem Programm bereits im Hörbuchbereich aktiv?

bis zu 2 Jahre

3-5 Jahre

- mehr als 5 Jahre
- Keine Angabe

2. Ist ihr Verlag Mitglied im Arbeitskreis Hörbuch des Börsenvereins?

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

3. Nutzen Sie externe Medien- und Marktforschungsstudien?

Ja und zwar von *(mehrere Angaben möglich)*

Focus GfK Stiftung Lesen Börsenverein

Branchenzeitschriften Marktforschungsinstitute Andere

- Nein
- Keine Angabe

4. Betreiben Sie eigene Marktforschungsuntersuchungen?

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

5. Betreiben Sie interne Medienforschung?

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

6. Die Aussage : Medien- und Marktforschung ist für unseren Verlag ein wichtiges Instrument im

Arbeitsprozess ...

Trifft völlig zu

Trifft eingeschränkt zu

Trifft gar nicht zu

Keine

Angabe

7. Welche Marktforschungsinstrumente nutzen Sie *(mehrere Antworten möglich)*?

Keine Befragung Experiment Beobachtung Interview

Prognose anhand v. Erfahrungswerten Messe Zielgruppenanalyse

Konkurrenzanalyse Marktanalyse Sonstige und zwar

Keine Angabe

8. Ist ihrer Meinung nach Medien- bzw. Marktforschung im Hörbuchbereich schwieriger als im Buchbereich?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht
- Keine Angabe

9. Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung auf dem Hörbuchmarkt ein für einen Zeitraum von bis zu 10 Jahren?

- stark zunehmend leicht zunehmend etwa gleichbleibend leicht abnehmend stark abnehmend
-

10. Welches Medium ist in ihrem Verlag im Hörbuchbereich absatzstärker?

- MC
- CD
- Beide gleich absatzstark
- Weiß nicht
- Keine Angabe

11. In welchen thematischen Bereichen sollte das bisherige Marktangebot an Hörbüchern erweitert werden?

- In keinem
- In allen
- Weiß nicht
- In diesem/diesen
- Keine Angabe

12. Die Probleme/Schwachstellen der Medien- und Marktforschung sehe ich im Hörbuchbereich vor allem in/bei

Abschließend einige statistische Fragen:

13. Name ihres Verlages

14. Gründungsjahr des Verlages

15. Anzahl der Mitarbeiter insgesamt

- 0 1-4 5-10 11-20 21-50 51-100 101-200 mehr keine Angabe
-

16. Davon Anzahl der Mitarbeiter die Markt -und/oder Medienforschungsaufgaben übernehmen

Keine 1-3 4-6 7-10 11-15 mehr keine Angabe

17. Wie viel Prozent des Gesamtbudgets steht für Marktforschung zur Verfügung?

% Weiß nicht Keine Angabe

18. Durchschnittliche Auflage eines Hörbuchtitels in unserem Verlag liegt bei

Stück Weiß nicht Keine Angabe

19. Durchschnittliche Auflage eines Bestsellertitels im Hörbuchbereich in unserem Verlag liegt bei

Stück Weiß nicht Keine Angabe

20. Durchschnittlicher Jahresumsatz des Hörbuchprogramms

€ Weiß nicht Keine Angabe

Name des Bearbeiters

Funktion im Unternehmen

Es wird zugesichert, dass alle Daten ausschließlich von mir zum Zwecke meiner Diplomarbeit verwendet werden. Sämtliche Daten werden entsprechend den Datenschutzbestimmungen behandelt und die Ergebnisse nur in anonymisierter Form aufbereitet.

Vielen Dank für ihre Unterstützung

Bettina Dornheim

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Leipzig, den 19.5.2004

.....

1. Einleitung

Die Worte „der Hörbuchmarkt boomt“ haben sich in der Buchhandels- und Verlagsbranche mittlerweile zu einem geflügelten Sprichwort entwickelt und werden häufig und gerne zitiert. Seltener wird dieser Ausspruch allerdings mit konkretem Faktenmaterial belegt.

„Was nützen die besten Worte, wenn sie über die Wirklichkeit hinwegtäuschen?“¹

Eine Möglichkeit um diese leicht ausgesprochene Feststellung zu überprüfen, bildet die Methodik der Medien- und Marktforschung.

Das Ziel meiner Diplomarbeit liegt darin einen Überblick über die Anwendung der Medien- und Marktforschung im deutschsprachigen Buchhandels- und Verlagswesen für das Hörbuch zu geben. Zum Untersuchungsgegenstand werden damit Fragen, wie z.B. „Wird in diesem Bereich Medien- und Marktforschung betrieben und in wessen Auftrag?“, „Welchen Gebrauch machen Verlage von solchen Forschungsstudien?“ oder „Lassen sich Rückschlüsse aus dem Gebrauch von Instrumenten der Medien- und Marktforschung auf die Erfolgsquote im Buchhandel ziehen?“

Im Rahmen dieser Diplomarbeit werde ich am Beispiel des Hörbuchmarktes die einzelnen Phasen des Medien- und Marktforschungsprozesses exemplarisch beleuchten.

Die Problemstellung „Darstellung der derzeitigen Situation der Medien- und Marktforschung im Hörbuchbereich im deutschsprachigen Buchhandel und Verlagswesen“ soll durch eine Vorgehensweise untersucht werden, die sich an den einzelnen Prozessphasen der Medien- und Marktforschung orientiert. Nachdem die Problemstellung und Vorgehensweise festgelegt sind, soll im theoretischen Abschnitt nach einer Definition der wichtigsten Begriffe, auf die Phase der Sekundärforschung eingegangen werden, die zumeist anschließend im Medien- und

Marktforschungsprozess durchgeführt wird. Im praktischen Teil meiner Arbeit möchte ich dann die primäre Forschung mit Hilfe einer eigenen Untersuchung zum Forschungsthema verdeutlichen. Abschließend werden die erhobenen Daten zu dem aus der Sekundärforschung vorhandenen Wissen in Kontext gesetzt, analysiert, interpretiert und präsentiert.

¹ Kurt Tucholsky in Schnipsel. Hrsg.: M. Gerold-Tucholsky u. F.J. Raddatz. – Reinbek, 1988
Quelle: Zitate und Aussprüche. – 2. Aufl., Dudenverl.: Mannheim, 2002 (Duden ; Bd.12)

2. Begriffsdarstellung

2.1 Definition Hörbuch, Medien- und Marktforschung

Hörbuch

Der Begriff Hörbuch wird im weiteren Sinne für die Gesamtheit aller Tonträger mit Worttonaufnahmen verwendet. Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass dem Werk eine literarische Vorlage zugrunde liegt. Die Umsetzung dieser Vorlage kann wahlweise als Lesung, Hörspiel, Feature, Hörstück oder Dokumentation erfolgen. Dies führte zur ebenfalls gebräuchlichen weiteren Definition einzelner Hörbuchsparten entsprechend ihrer Umsetzung. Worttonträger ohne literarische Vorlage, wie Sprachlehrgänge, Kinderhörspielreihen oder Esoterikratgeberreihen sind von der Definition eines Hörbuchs ebenso ausgeschlossen, wie andere auditive Aufnahmen, z.B. Musik. Synonym zum Hörbuch werden auch die Begriffe Audiobuch oder der entsprechende Anglizismus Audiobook verwendet. Teilweise ist auch von sogenannten Talking Books die Rede. Eine allgemein verbindliche Begriffsdefinition und deren Nutzung innerhalb der Branche steht zur Zeit noch aus.

Medienforschung

Beschreibt ein Arbeitsgebiet, dass die Wirkungsweise von Medien innerhalb einer Gesellschaft unter Berücksichtigung diverser Umfeldfaktoren untersucht. Gegenstand dieser Untersuchungen sind vor allem der Einfluss, die Nutzung, die Vermittlung, der Inhalt und die Wirkungsweise von Medien. Bei der Forschung durch Fernsehsender findet der Begriff Medienforschung auch als Oberbegriff für die Bereiche der Zuschauer-, Programm-, Markt-, Werbe- und Wirkungsforschung Anwendung.²

Marktforschung

Analysiert die Bedingungen eines räumlich und zeitlich definierten Marktes innerhalb einer volkswirtschaftlich orientierten Gesellschaft bezüglich Angebot und Nachfrage, sowie verschiedener Markteinflussfaktoren, wie z.B. Konkurrenz, Gesetze etc. Man unterscheidet zwischen primärer Marktforschung (eigene Datenerhebung und -auswertung) und sekundärer Marktforschung (Forschung unter Einbeziehung anderer Daten, die aus internen oder externen Quellen generierbar sind). Sie ist auch definiert als „systematische Wissensgenerierung durch die Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über objektive und subjektive Marktgegebenheiten unter Nutzung der modernen Informations- und

² Graf, Gerhard: Die Medienforschung eines privaten Fernsehanbieters – Zuschauer- und Programmforschung für Pro Sieben. – In: Auf der Suche nach dem Publikum: Medienforschung für die Praxis / Karin Böhme-Dürr ; Gerhard Graf (Hg.). – Konstanz : Univ. – Verl. Konstanz, 1995

Kommunikationstechnologien mit dem Ziel, alle Marketing-Unternehmensprozesse aktiv zu unterstützen“.³

2.2 Allgemeine Bedeutung der Medien- und Marktforschung

„Auch wenn die angewandte Medienforschung durch ihre Funktion als Beziehungskontrolleur zwischen Medien und Ökonomie zu einer Hauptsache geworden ist, sollte sie nicht heimlich betrieben werden“.⁴ Gleiches ließe sich auch über die Marktforschung sagen. Der Stellenwert der Medien- und Marktforschung in der Gesellschaft wird oftmals aufgrund fehlender Transparenz unterschätzt. Dabei ist der Gedanke sich durch effektive Forschung am Markt Wettbewerbsvorteile zu sichern wahrlich nicht neu. Bereits vor 1910 kam es zum Einsatz erster systematischer Methoden der Marktforschung⁵. Ziel eines jeden wirtschaftlich orientierten Unternehmens ist bekanntlich die Gewinnmaximierung. Die Medien- und Marktforschung ist ein zunehmend wichtiger Tätigkeitsbereich, der unmittelbaren Einfluss auf alle wichtigen Managemententscheidungen eines Unternehmens hat. Sie erleichtert anhand belegbarer Fakten das Fällen oftmals schwieriger Entscheidungen und minimiert so das unternehmerische Risiko. In Zeiten der Globalisierung und mit dem Einzug des Internet wesentlich durchschaubarerer Märkte wäre es illusorisch zu glauben, man könnte die eigene Marktposition ohne Anwendung von Marktforschungsmethoden behaupten. Die Konkurrenz schläft bekanntlich nicht und erschwerend kommt hinzu, dass immer mehr Unternehmen mit einer aggressiven „me-too“- Marketingstrategie auf den Markt drängen. Die Erkenntnisse der Medien- und Marktforschung sind außerdem bestens geeignet, um nachfrageorientierte Innovationen hervorzubringen und sich damit Wettbewerbsvorteile zu sichern, wobei selbst die Information an sich schon als Wettbewerbsvorteil eingestuft werden kann. Natürlich sind die Ergebnisse der Forschung immer im richtigen Kontext zu betrachten. Auch die Forschung ist nicht immer unfehlbar, wie Erfahrungen der Vergangenheit zeigen.⁶ Während die Marktforschung als Grundlage des Marketings gesellschaftlich

³ Reinke, Helmut: Marketing und Marktforschung am PC: Analysieren und visualisieren mit EXCEL und SQL-Server. – München: Hanser, 2001 S.36

⁴ Böhme-Dürr, Karin: Angewandte Medienforschung – eine „heimliche Hauptsache“? in : Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis. – (Medien und Märkte, Bd. 6). – Univ.-Verl. Konstanz, 1995

⁵ Weis, Hans Christian: Marktforschung. – 2. Aufl. : Kiehl, 1995 (Modernes Marketing für Studium und Praxis)

⁶ Vgl. hierzu z.B. Darkow, Michael: Die GfK - Messprobleme – Der Crash der Einschaltquoten zum Jahresende 1994. – in : Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis.

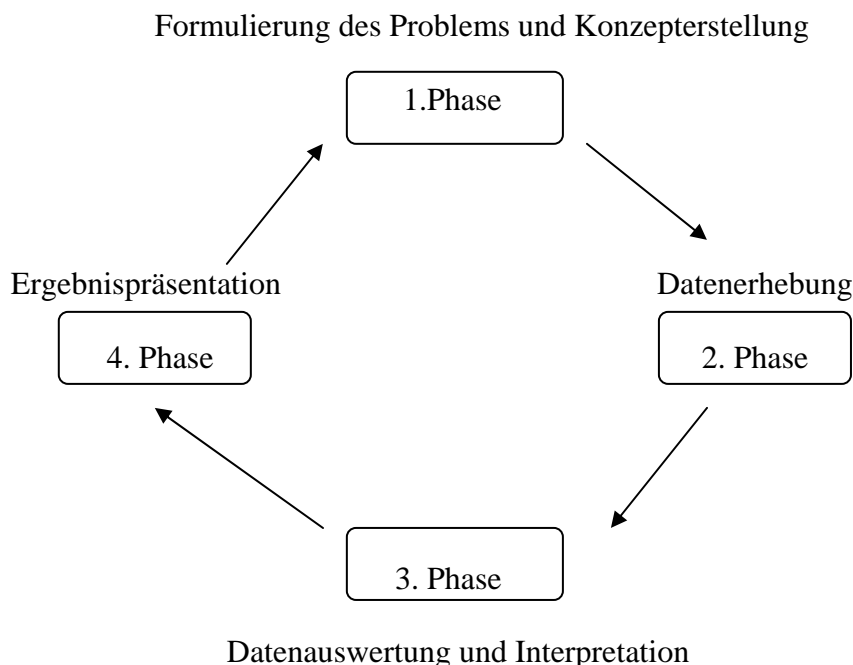
anerkannt wird, wird der Medienforschung im Allgemeinen weniger Beachtung geschenkt.

So stellt Peter Ludes einen generellen gesellschaftlichen Mangel an medienwissenschaftlicher Forschung fest: „Trotz aller unumstrittenen wirtschaftlichen, politischen, kulturellen Bedeutung medialer Kommunikation für zeitgenössische Gesellschaften sind detailliertere Medien-, Kommunikations-, Öffentlichkeits-/Privatheitsgeschichten und je aktuelle statistische Daten über die Verbreitung und Nutzung von allen Medien – im Vergleich zu anderen Dimensionen sozialer Prozesse...- jedoch weiterhin erheblich weniger aufgearbeitet. Auch für die Inhalte verschiedener Medien gibt es bisher nur wenige ... Bestandsaufnahmen, die erst zu empirisch fundierten... Theorien führen könnten.“⁷

2.3 Medien- und Marktforschung als Prozess

Im Folgenden soll der Prozesscharakter der Medien- und Marktforschung veranschaulicht und stärker vertieft werden.

Der Forschungsprozess lässt sich zusammenfassend im Wesentlichen in vier Prozessphasen gliedern⁸ (siehe Graphik 1).



Graphik 1: Der Medien- und Marktforschungsprozess (eigene Darstellung in Anlehnung an „Marketing“ von Hans Christian Weis ; Peter Steinmetz)

⁷ Ludes, Peter: Einführung in die Medienwissenschaft: Entwicklungen und Theorien. – 2. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verl., 2003

⁸ In Anlehnung an Weis, Hans Christian: Marktforschung. – 2. Aufl., Ludwigshafen: Kiehl, 1995 (Modernes Marketing für Studium und Praxis)

Phase 1: In der Anfangsphase des Forschungsprozesses wird der Gegenstand der zukünftigen Untersuchung in Form einer konkreten Fragestellung definiert und ein Konzept für die entsprechende Durchführung der Untersuchung erarbeitet. In diesem Konzept wird nicht nur die spätere Vorgehensweise dargestellt, sondern auch bereits eine erste Kalkulation über die Höhe der zu erwartenden Kosten getroffen.

Phase 2 : Das erarbeitete Forschungskonzept wird nun schrittweise umgesetzt. Zuerst wird überprüft, ob es bereits andere Forschungsergebnisse gibt, die für den eigenen Untersuchungsprozess relevant sein könnten. Ebenso werden hier eventuell bereits vorhandene unvollkommene Informationen zum Umfeld des Untersuchungsgegenstandes festgehalten. Diesen Zugriff auf bereits vorhandenes Datenmaterial und dessen Analyse bezeichnet man als sekundäre Forschung. Vorteile der sekundären Forschung sind vor allem in der schnelleren Datenverfügbarkeit (mit Einschränkungen) und der generellen Kostenersparnis zu sehen. Als besonders augenscheinliche Nachteile sind die oftmals Überholtheit der Daten, ihre Nichtübertragbarkeit auf die eigene Fallsituation und die nicht vorhandene Datenexklusivität zu nennen. Da die sekundäre Forschung oftmals nicht ausreicht, um befriedigende Ergebnisse zu erlangen, geht man anschließend zur primären Forschung über. Hier gibt es wiederum zwei Möglichkeiten. Entweder man führt die Untersuchung selbst durch oder man gibt sie bei Dritten in Auftrag. Dabei handelt es sich in der Regel um Marktforschungsinstitute. Oftmals wird aber auch, gerade bei komplexeren Forschungsthemen, der Weg einer Kooperation gewählt, wobei man die selber durchgeführte Forschung und die in Auftrag gegebene kombiniert. Beginnend mit der primären Datenerhebung stellt sich zunächst die Frage ob man eine Vollerhebung oder Teilerhebung durchführt. Diese Entscheidung muss entsprechend der Zweckmäßigkeit für den Untersuchungsgegenstand getroffen werden. Üblicherweise werden allerdings aus pragmatischen Gründen Teilerhebungen durchgeführt. Bei der Durchführung einer Teilerhebung geht man dann folgendermaßen vor: „Festlegung der Grundgesamtheit, Festlegung der Auswahlbasis, Ermittlung des Stichprobenumfangs, Entscheidung über das Vorgehen bei Auswahl der Elemente der Stichprobe, Durchführung der Auswahlentscheidung“.⁹ Die anschließende Datengewinnung kann mittels verschiedener Erhebungsverfahren erfolgen.

⁹ Weis, Hans Christian: Marktforschung. – 2. Aufl., Ludwigshafen : Kiehl, 1995 (Modernes Marketing für Studium und Praxis)

Dazu gehören zum Beispiel die Befragung, die Beobachtung und das Experiment. Die Auswahl der entsprechenden Methode sollte ebenfalls vor allem unter dem Gesichtspunkt der Zweckmäßigkeit erfolgen. So wird bei einer Konkurrenzanalyse das Mittel der Befragung kaum angewendet, da es unwahrscheinlich ist, dass die unmittelbare Konkurrenz ihren Mitwettbewerber unterstützt. In diesem Fall würde die Erhebungsmethode der Beobachtung Anwendung finden.

Phase 3 : Nach der Erhebung der Daten erfolgt ihre Auswertung und Interpretation. Die Auswertung der Daten kann, manuell oder mit Hilfe entsprechender EDV-Programme erfolgen, was sich besonders bei größeren Datenmengen empfiehlt. Die Dateninterpretation muss dabei im Kontext mit der Bedeutung für den Forschenden erfolgen.

Phase 4 : Abschließend erfolgt nun nach der Analyse der erhobenen Daten ihre Präsentation.

Die verständliche und anschauliche Datenpräsentation ist unumgänglich, da meist auch Personen, die an der Datenerhebung und –interpretation nicht unmittelbar beteiligt waren, sie als Entscheidungsgrundlage nutzen.

Die Medien- und Marktforschung ist im Unternehmen am optimalsten als zyklischer Prozessablauf zu integrieren, der in Wechselwirkung mit den Funktionen des Management steht. Im ökonomisch orientierten Unternehmen dient sie zur Erkenntnisgewinnung und unterstützt damit die Wagnisdezipierung sowohl bei aktuellen als auch zukünftigen Entscheidungen. Ebenso stellt sie eine der wichtigsten Informationsbasen für das Marketing dar und ermöglicht dadurch eine marktorientierte Vorgehensweise des Unternehmens. Im besten Falle kann sie auch dazu beitragen, dem eigenen Unternehmen am Markt Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

3. Analyse des Hörbuchmarkts

3.1. Marktüberblick

Der von mir dargestellte Überblick über den Hörbuchmarkt beschäftigt sich mit den Anbietern von Hörbüchern und ihren Vertriebswegen, wichtigen Umsatzkennzahlen des Bereiches Hörbuch, der Titelsegmentierung im Programm von Buchhandlungen und

Verlagen und einem Exkurs zum Begriff „Hörbuchboom“. Allgemein habe ich ein verstärktes Augenmerk auf die Bereiche Buchhandel und Verlagswesen gerichtet.

3.1.1 Anbieter und Vertriebswege

Hörbücher werden schätzungsweise von 400 Firmen¹⁰ angeboten. Unter ihnen befinden sich Buchverlage mit einem Hörbuchsegment, reine Hörbuchverlage, Tonstudios, Musiklabel, Rundfunkanstalten und sonstige, wie Privatpersonen oder Vereine. Davon sind 80 Verlage im Arbeitskreis Hörbuch des Börsenvereins für den deutschen Buchhandel organisiert.¹¹

Auffällig ist das es sich bei der Mehrheit der Hörbuchanbieter um Kleinstunternehmen handelt. Die Marktdominanz liegt bei einer deutlich kleineren Anzahl größerer Unternehmen. Die Tendenz zeigt einen im Laufe der Jahre zunehmenden Konzentrationsprozess innerhalb der Hörbuchbranche. Auch die Bereitschaft zu Kooperationen zwischen den Unternehmen ist steigend.¹² So findet man zum Beispiel Kooperationsformen in der Produktion von Hörbüchern zwischen Rundfunkanstalten und Verlagen, oder im Vertrieb zwischen Buchverlagen mit Hörbuchsegment und reinen Hörbuchverlagen. Teilweise erstreckt sich diese Kooperationsbereitschaft auch auf das Marketing.

In Deutschland findet der Vertrieb von Hörbüchern überwiegend über den Sortimentsbuchhandel statt. Dieser Vertriebsweg hatte 2002 einen Marktanteil von 57 Prozent. Dies veranschaulicht die starke Möglichkeit der Einflussnahme auf den Hörbuchmarkt, die sich dem Buchhandel durch seine führende Stellung im Vertrieb bietet. So könnte der Sortimentsbuchhandel beispielsweise den Markt hinsichtlich seines Einkaufsverhaltens entscheidend prägen. An zweiter Stelle folgt der Direktvertrieb der Verlage mit einem Marktanteil von 17,2 % für 2002 und der Vertrieb über sonstige Verkaufsstellen, z.B. Discounter oder Tankstellen, mit 8,7%. Weitere Vertriebsmöglichkeiten stellen Online- und Offline Versandbuchhandel, Warenhäuser und Buchgemeinschaften dar.

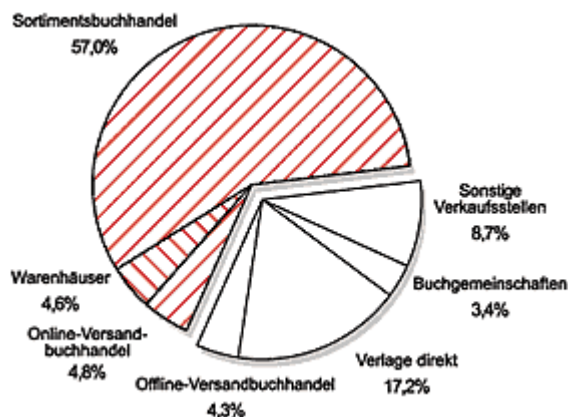
Das „Handelspanel Buch“, das für die Marktforschungsuntersuchungen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels als Datenbasis zur Verfügung steht, deckt ausschließlich die in der Graphik rot schraffierten drei Vertriebswege ab: den Sortimentsbuchhandel, die Warenhäuser und E-Commerce.

¹⁰ Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. – 3. Aufl., 2003. – Gabler S. 195

¹¹ laut Angabe des AK Hörbuchverlage Stand März 2003

¹² Beispiel „Ravensburger und Jumbo kooperieren“ Quelle: <http://www.boersenblatt.net> 19.2.04

Allerdings stellten diese untersuchten Vertriebsarten im Jahr 2002 einen Marktanteil von insgesamt 66,4 % , so dass die Repräsentativität der Studie dadurch nicht beeinträchtigt scheint.



Graphik 2: Vertriebswege des Hörbuchs 2002 Quelle: Branchen-Monitor Buch des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=68414>

3.1.2 Umsatz

Der Hauptumsatz des Hörbuchmarktes verteilt sich auf die großen Verlage, wie eine Auflistung des Spiegels der größten Hörbuchverlage und ihrer Umsätze im Jahr 2002 zeigt. Allen voran steht Der Hörverlag (ein Zusammenschluss der Anteilseigner Suhrkamp, Hanser, Kiepenheuer & Witsch, Klett-Cotta, Österreichische Bundesverlage, Schott Musik International, Verlag der Autoren, Claudia Baumhöver (GF)), mit einem Jahresumsatz von 13,5 Mio. Euro. Ihm folgen Random House Audio mit 4 Mio. und Lübbe Audio mit 2 Mio. Euro Umsatz, gleichauf mit den 2 Mio. Euro Umsatz des Ullstein Hörverlags. Am 25. November 2003 hat Random House die Genehmigung vom Bundeskartellamt zum Zusammenschluss mit Heyne erhalten und die Heyne Verlagsgruppe, die auch den Ullstein Hörverlag beinhaltet, übernommen. Auf den weiteren Plätzen im Jahresumsatzranking der erfolgreichsten Hörbuchverlage im Jahr 2002 folgen Hörbuch Hamburg mit 1,3 Mio. Euro, Der Audio Verlag (Aufbau) und Hoffmann & Campe mit jeweils 1,2 Mio. Euro sowie Lido (Eichborn) mit einem Jahresumsatz von 0,9 Mio. Euro. Im Buchhandel ist das Hörbuch eine der seltenen Warengruppen, bei der man sich im Allgemeinen nicht über Umsatzrückgänge beschwert, sondern sogar noch Steigerungen ausmacht.¹³

Im Jahr 2002 stieg so der Umsatz der Audiovisuellen Medien, in der auch die Hörbücher erfasst sind, im Vergleich zu 2001 um 4,8 % auf 217 Mio. Euro.¹⁴

¹³ Vgl. als Beispiel: Romane und Hörbücher im Plus. – In Buchreport express Nr. ½ 8.1.04

¹⁴ Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Der Jahresgesamtumsatz des Hörbuchsegments belief sich laut Angabe des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels im Jahr 2003 auf mehr als 60 Mio. Euro (nur für den Erwachsenenmarkt und ohne Titel aus den Bereichen Religion, Sprache und Lehre)¹⁵, was einer Steigerung zum Vorjahr um mehr als zehn Prozent entspricht.¹⁶ Auf den Hörverlag als Marktführer entfielen dabei 2003 nach eigenen Angaben¹⁷ 13,2 Mio. Euro, was einem Anteil von 22 % entspricht. Der Jahresumsatz für Kindertonträger, der aber nicht ausschließlich Kinderhörbücher beinhaltet beläuft sich auf ungefähr 120 Millionen Euro.¹⁸ Geht man davon aus, dass Hörbücher bisher nur einen geringen prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Buchbranche haben, der sich 2002 auf 9,224 Milliarden Euro belief,¹⁹ ist es umso beachtlicher, dass man den marktführenden Hörverlag sogar auf der jährlich vom Buchreport veröffentlichten Ranking-Liste "Die 100 größten Verlage in Deutschland, Österreich und der Schweiz" auf Platz 84 wiederfindet. Im Vergleich zum Vorjahr sank beim Hörverlag der Jahresumsatz allerdings um 2,2 Prozent.²⁰ Ist also doch nicht nur Euphorie angesagt? Allerdings bestätigen auch die aktuelleren Erhebungen den Trend zum weiteren Umsatzwachstum der Sparte Hörbuch. So hat der Börsenverein des Deutschen Buchhandels in seiner erhobenen Statistik im Branchenmonitor Buch für das Hörbuch im April 2004 im Vergleich zum März ein Plus in Höhe von 14,6 % festgestellt (siehe Graphik 3), während man im regulären Buchbereich einen Umsatzrückgang feststellte. Ebenfalls wurde eine Umsatzveränderung des Hörbuchs im 1. Quartal 2004 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit einer Steigerung um 20,4 % ausgemacht.

¹⁵ Markgraf, Hendrik: Jung, männlich, Hörer. – In: Börsenblatt Spezial Nr.1, 04 S.16

¹⁶ Quelle: <http://focus.msn.de/F/FS/FSI/FSIA/FSIAA/fsiaa.htm?snr=130438> Pressemitteilung

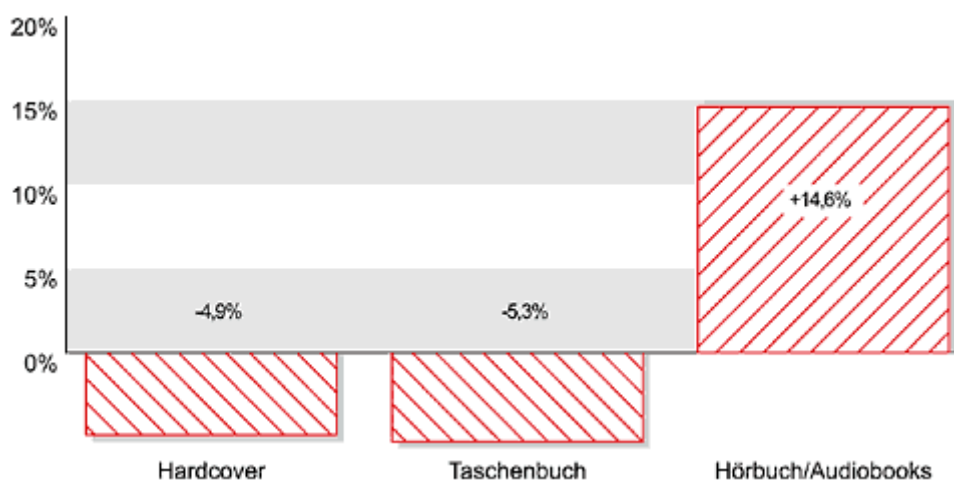
¹⁷ Lt. schriftl. Auskunft Heike Völker-Sieber, Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 16.3.04

¹⁸ Markgraf, Hendrik: Jung, männlich, Hörer. – In: Börsenblatt Spezial Nr.1, 04 S.16

¹⁹ Quelle: <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=64584> Branchen Kennziffern

²⁰ Siehe <http://harenberg.de.synkron.corpex-net.de/sw1278.asp> 1.5.04

Editionsformen – Umsatzveränderung April 2004 gegenüber Vorjahresmonat



Graphik 3 : Quelle: E-Mail Newsletter Branchen-Monitor Buch des Börsenvereins, 12.5.04

3.1.3 Zielgruppen

Im vorigen Jahrhundert wurden als Zielgruppe des Hörbuchs noch vorrangig Kinder, Alte, Blinde und Reisende ausgemacht.²¹ Inzwischen lassen sich aufgrund eines stark gestiegenen Titelangebots, sowie wesentlich breiterer gesellschaftlicher Akzeptanz des Mediums auch andere Altersschichten in der Zielgruppenbetrachtung nicht mehr ausschließen. „Da Hörbücher mittlerweile in den vielfältigsten Ausprägungen erhältlich sind und vom Kinderhörbuch über Ratgeber zum Sachbuch und vom Gruselroman über Erotik-Hörbuch oder Schmonzette reichen, kommt der Hörbuchkäufer inzwischen aus jeder Bevölkerungsschicht.“ ist daher auch die Ansicht von Yasmin Alinaghi (Sprecherin im Arbeitskreis Hörbuchverlage des Börsenvereins sowie Geschäftsführerin des Horchideen Verlags).²²

Laut Focus-Studie „Communication Networks“ 2003 sind Hörbuchkäufer im Durchschnitt vorwiegend weiblich, intelligent und im Alter zwischen 14 und 19 Jahre. Die Befragten konnten nach vier verhaltenstypischen Mustern klassifiziert werden. Dabei war der Anteil der „Infotainment-Typen“ mit 36 % am höchsten. „Sie sehen viel fern und lieben seichte Unterhaltung und Krimis. Sie sind sehr kommunikativ und geben gerne Lese- oder Hörtipps an ihre Freunde weiter.“²³

Eine ebenfalls 2003 erfolgte Studie des Hörverlags ergab außerdem, dass ein hoher Anteil ihrer Zielgruppe mit den Eigenschaften männlich, jung (25 –35 Jahre) und gutsituiert bezeichnet werden kann.

²¹ Fey, Antje: Das Buch fürs Ohr wird populär. - In: Media Perspektiven 5/2003 S.231

²² Quelle: <http://www.buchmarkt.de> Hörbuch bleibt auf Erfolgskurs 14.4.04

²³ Intelligente Frauen: Focus-Studie „Communication Networks“. -
Quelle: <http://www.hoerbuchtipps.de/hb-kunde.shtml> 10.10.03

„Im Vergleich zum Buchkäufer ist der Hörbuchkäufer eher männlich und jung, gleichwohl erwerben mehr Frauen als Männer Audiobooks“.²⁴

Das Ergebnis der 2002 vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels durchgeführten „Senioren-Studie“ bestätigt, dass weniger über 50jährige eine Affinität zum Hörbuch besitzen, als zuvor vermutet wurde. Nur 18 Prozent der Befragten gaben an, bereits einmal ein Hörbuch gekauft zu haben. Dies unterstützt weiterhin die Feststellung, dass die Kernzielgruppe für Hörbuchkäufer jünger einzustufen ist.

„Einer Untersuchung des Hörverlags zufolge kennen 70 Prozent der Befragten Hörbücher, zehn Prozent nutzen sie regelmäßig“.²⁵ Dies lässt aber noch keine generellen Aussagen über den Stellenwert von Hörbüchern in der Gesellschaft zu, da anzunehmen ist, das es sich bei den Befragten nicht um einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Gesamtbevölkerung in Bezug auf Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand, Freizeitinteresse und so weiter handelt.

Eine Ipsos Studie im Auftrag des Börsenvereins kommt für 2003 zu dem Ergebnis, dass von 2000 befragten Personen lediglich ein geringer Anteil von 11 Prozent bereits als Hörbuchkäufer in Erscheinung getreten ist. Diese gehörten vorrangig zur Altersgruppe der 14 bis 19jährigen oder 30 bis 44jährigen und besaßen eine höhere Schulbildung. Laut dieser Studie stehen Frauen dabei Hörbüchern wesentlich aufgeschlossener gegenüber als Männer. Und mit zunehmenden Alter der Befragten sank das Interesse an Hörbüchern.²⁶

Die Erkenntnisse der Medien- und Marktforschung in Bezug auf die Zielgruppe sind besonders wichtig für die Optimierung der Marketingstrategien der Verlage. Zur Zeit wird als Resultat der verschiedenen Zielgruppenuntersuchungen im Hörbuchbereich eine Marketingfokussierung auf ein jüngeres Publikum angestrebt.

Man sollte allerdings beachten, dass die Zielgruppe eines Verlages in engem Zusammenhang mit seinem Programmangebot steht und daher individuell verschieden ist.

3.1.4 Inhaltliche Programmsegmentierung

Die Veröffentlichung von Marktforschungsergebnissen im seit Februar 2004 erscheinenden E-Mail Newsletter Branchen-Monitor Buch ermöglicht es auch bezüglich der einzelnen Programmsegmente des Hörbuchs Aussagen zu treffen.

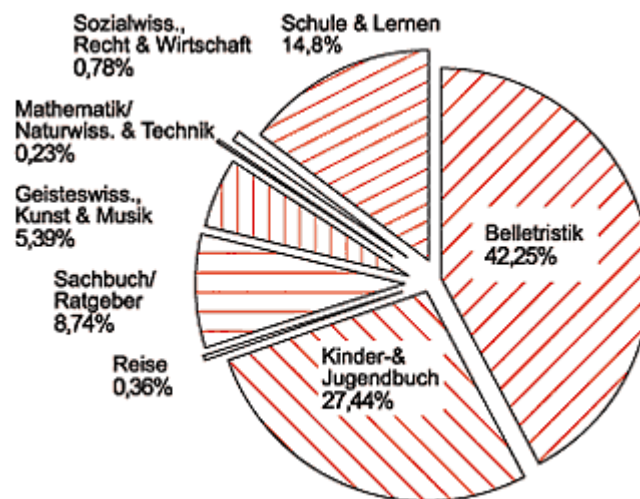
²⁴ Markgraf, Hendrik: Jung, männlich, Hörer. – In: Börsenblatt Spezial Nr.1, 04 S.18

²⁵ Markgraf, Hendrik: Jung, männlich, Hörer. – In: Börsenblatt Spezial Nr.1, 04 S.18

²⁶ Quelle: <http://www.hoerthek.de/index2.htm> Wenig Chancen fürs Hörbuch bei einer Umfrage unter 2000 Buchlesern 26.4.04

Im Hörbuchbereich ist das verkaufsstärkste Programmsegment die Belletristik mit einem Marktanteil von 42,25 % im 1. Quartal 2004, hier vor allem Krimis, Klassiker und Autorenlesungen. Es folgen die Segmente Kinder- und Jugendbuch mit 27,44 %, Schule & Lernen mit 14,8 % und Sachbuch/Ratgeber mit 8,74 %. Als Resultat einer über die Jahre erfolgten Programmerweiterung kann der Bereich Geisteswissenschaften, Kunst & Musik 5,39 % für sich verzeichnen. Die verbleibenden Prozente entfallen auf die Bereiche Sozialwissenschaft, Recht & Wirtschaft mit 0,78 %, Reise mit 0,36% und Mathematik, Naturwissenschaft & Technik mit 0,23% (siehe Graphik 4).

Hörbücher – Warengruppenanteile 1. Quartal 2004



Graphik 4: Quelle: <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=68414>

Zwar ist an der Graphik deutlich abzulesen, dass der größte Teil des Gesamtumsatzes von Hörbüchern im 1. Quartal 2004 im Bereich Belletristik verbucht wurde. Es stellt sich aber die Frage, inwieweit man bei einem, für alle Warengruppenanteile von der Anzahl und Angebotsvielfalt ausgewogenen Programmangebot, mit einer anteilmäßigen Verschiebung rechnen müsste. Ließe sich dadurch, als Beispiel gesehen, eine zum herkömmlichen Buchmarkt analoge Verteilung der Warengruppenanteile erreichen oder ist die differente Verteilung einfach nur das Ergebnis eines anderen Nachfrageverhaltens, bedingt durch eine veränderte Zielgruppe?

Im Bereich Kinderhörbuch gehören zu den Topsellern vor allem die Titel der „Harry Potter“ – Reihe oder Titel bekannter Autoren wie Elke Heidenreich, Eoin Colfer und Cornelia Funke, die auch im herkömmlichen Buchformat erfolgreich funktionieren. Thematisch liegt dabei mit zunehmendem Alter der Kinder ein besonderer Schwerpunkt auf den Segmenten Fantasy und Krimi. Auffallend ist eine tendenziell deutlich

zunehmende Ansprache der Zielgruppe Jugendlicher mit einem verstärkten Angebot von Werken sogenannter „Popkulturautoren“ oder der Besetzung medienpräsen-ter meinungsbildender Sprecher.²⁷ Beispiele hierfür sind die Titel „Kultbücher“ gelesen von MTV-Moderator Markus Kavka aus dem Lido Imprint des Eichbornverlages oder „Zwölf“ gelesen von VIVA-Moderatorin Charlotte Roche aus dem Verlag Deutsche Grammophon. Musiklabel wie Warner Music setzen ebenfalls auf die Ansprache Jugendlicher durch Hörbücher und vermarkten unter dem Reihentitel „Star-Story“ vertonte Biographien ihrer Musikidole. Damit erschließt die Musikindustrie einem Teil der Hörbücher den Vertrieb über Warenhäuser und Elektronikfachmärkte.

Hörbuchverlage wie Der Audio Verlag setzen beispielsweise auf die Kooperation mit der Edel Distribution GmbH um den Vertrieb ausgewählter Programmtitel im Tonträgerhandel zu ermöglichen.²⁸

Laut Statistik des Börsenvereins erfuhr das Kinder- und Jugendhörbuch für das erste Quartal 2004 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum eine enorme Umsatzsteigerung von 49,2 % . Im Belletristikbereich ist eine zunehmende Einbeziehung von Prominenten erkennbar, die durch ihren Bekanntheitsgrad helfen sollen, dass Hörbuch entsprechend zu vermarkten und die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.²⁹ Das dieses Konzept zumindest bei manchen Hörbüchern aufgeht, zeigt im Bereich der Lyrik beispielsweise die Neuinterpretation von Gedichten Rilkes durch prominente Musiker und Schauspieler im sogenannten Rilke-Projekt (Random House Audio), dessen großer Erfolg bereits zwei weitere Teile nach sich zog. Auch im Bereich der Belletristik ließ sich im Vergleich zum Vorjahr für das erste Quartal 2004 eine Umsatzsteigerung ausmachen. Diese betrug hier laut Angabe des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels 22,9 % . Generell lässt sich feststellen, dass von den Verlagen bei der Herausgabe von Hörbüchern oftmals Synergieeffekte in der Vermarktung von Inhalten mit anderen Medien genutzt werden. Dabei ist die Umsetzung eines bekannten Inhaltes als Hörbuch dann eine unter vielen anderen Franchisingmöglichkeiten. Oftmals findet das Hörbuch auch Anwendung im Medienverbund. Aber auch hier ist ein genauerer Blick auf den Markt angebracht. Im Fall der von Edel Records vertriebenen Buchreihe

²⁷ vgl. Kuhrt, Nicola: Hörbücher. Trendgerechtes fürs Trommelfell.

<http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,268678,00.html> 10.10.03

²⁸ Quelle: <http://www.boersenblatt.net> DAV zieht in den Tonträgerhandel ein 16.2.04

²⁹ Dieter Löwenbrück: »Wir sind kein Reader's Digest zum Hören« 27.1.04

<http://www.literaturcafe.de/berichte/hoerbu.shtml>

Siehe auch zur Trendentwicklung in früheren Jahren: Tyburski, Sylvia: Deutsche Leser hören sich Bohlen an. - Quelle: <http://www.ftd.de/tm/me/1037174915530.html> 15.11.02

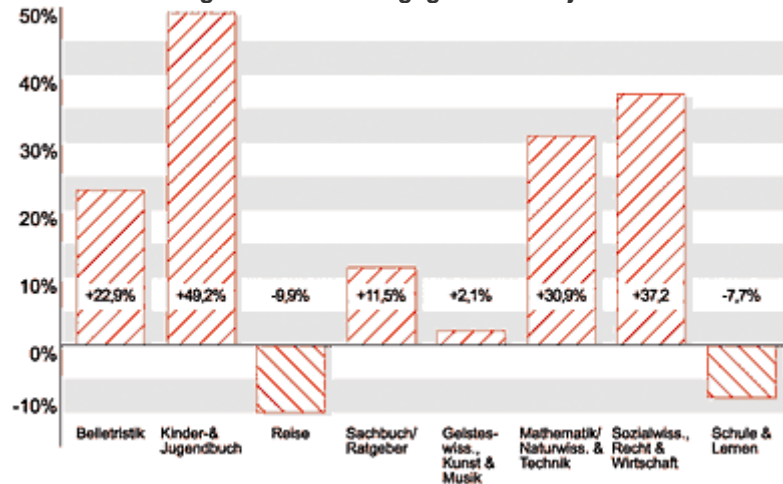
„EarBooks“, handelt es sich nämlich nicht wie man vermuten könnte um Hörbücher, die dem Buch ergänzend beigelegt werden, sondern um Musiktonträger. Das Angebot an Sachbuchtiteln ist im Vergleich zur Belletristik gering, kann aber durchaus als in den letzten Jahren zunehmend eingestuft werden. So betrug die Umsatzsteigerung im ersten Quartal 2004 für den Bereich Sachbuch gegenüber dem Vorjahreszeitraum 11,5 %. Einen großen Anteil daran hat vor allem der Campus Verlag, der den Erfolg seiner Sachbuchtitel wie „Simplify your life“ von Küstenmacher jetzt im Hörbuchbereich wiederholen möchte und deshalb strategisch hier ebenso intensiv vermarktet. Ebenfalls steigt das Angebot an betriebswirtschaftlicher Ratgeberliteratur für Manager im Hörbuchbereich. Zwar gibt es auch im Fachbuchbereich ein verstärktes Titelangebot, im Buchhandel spielt dies aber eine bisher vernachlässigte Rolle.

Es besteht hier durchaus die Gefahr für den Sortimentsbuchhandel den Trend zum Sach- und Fachbuch im Hörbereich nicht rechtzeitig genug ausreichend Beachtung zu schenken, und damit an andere Vertriebsarten, wie Online-Buchhandel zu verlieren. Eine Studie des Börsenvereins aus dem Jahr 2000 ergab bereits ein bevorzugtes Interesse der Hörbuchkäufer an Sachthemen.³⁰ Die ohnehin geringere, aber stetig wachsende Nachfrage nach Fachbuchtiteln wird seitens des Buchhandels bisher in der Regel durch eine auffällige Unterrepräsentanz im Angebot nicht entsprechend unterstützt. Natürlich wird sich der Sortimenter im Allgemeinen an verkaufsstarken Titeln orientieren.

Es ist allerdings zu vermerken, dass auch im Bereich Fachbuch im ersten Quartal 2004 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum eine deutliche Umsatzsteigerung festzustellen war. Dabei konnte der Umsatz im Bereich Sozialwissenschaft, Recht & Wirtschaft um 37,2% und im Bereich Mathematik, Naturwissenschaft & Technik um 30,9 % erhöht werden. Ein Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wurde für die Bereiche Reise und Schule & Lernen festgestellt (siehe Graphik 5). Im März 2004 konnte der Bereich Schule & Lernen dafür eine Umsatzsteigerung zum März 2003 von 20,4 % verbuchen. Die Bereiche Belletristik und Kinder- und Jugendbuch konnten für diesen Zeitraum erneut Umsatzsteigerungen für sich verbuchen.

³⁰ Markgraf, Hendrik: Jung, männlich, Hörer. – In: Börsenblatt Spezial Nr.1, 04 S.17

Hörbücher – Umsatzveränderung 1. Quartal 2004 gegenüber Vorjahreszeitraum



Graphik 5: Quelle: <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=68414>

3.1.5 Der „Hörbuchboom“

Liest man Veröffentlichungen, die sich mit dem Thema des deutschsprachigen Hörbuchmarktes und seiner Entwicklung beschäftigen, ist meist von einem „Boom“ die Rede. Gemeint ist mit diesem Anglizismus der anhaltende wirtschaftliche Marktaufschwung, beziehungsweise die Hochkonjunktur die das Medium Hörbuch seit einigen Jahren zu erfahren scheint. Der spätestens seit dem großen Erfolg der Harry Potter Hörbücher bekannte Schauspieler und Sprecher Rufus Beck, sagte in einem Interview mit der Zeitung Die Welt „Natürlich gab es auch vor Harry Potter schon Audiobooks. Aber den wirklichen Boom haben erst die Potter-Bücher ausgelöst.“³¹ Natürlich kommt so eine Aussage nicht von ungefähr. Die Titel der Harry Potter Reihe haben sich bisher über 1,7 Mio.mal verkauft³² und sind unter den Hörbüchern in Deutschland die Titel mit dem bisher absolut größten Erfolg. Generell wird mit dem Begriff Hörbuchboom aber die Entwicklung des Hörbuchs und die stetig wachsende Bedeutung des Mediums in der Gesellschaft beschrieben. Und diese zeichnete sich auch ohne Harry Potter ab.

Die Möglichkeit Worttonaufnahmen auf einem Trägermedium wiederzugeben, ist keine neue Erfindung . Bereits 1954 gab es erste sogenannte Hörbücher.³³ In den 50er und 60er Jahren handelte es sich dabei zumeist um Schauspielaufnahmen, die erst dokumentarische Zwecke, später pädagogische Dienste erfüllen sollten.³⁴

³¹ Verführung mit einfachen Mitteln. Triumph des Hörbuchs: Rufus Beck über den Erfolg seiner Harry-Potter-Lesungen. – Interview in Die Zeit , 8.10.2001

³² Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. – 3. Aufl. 2003, Gabler S.196

³³ Fey, Antje: Das Buch fürs Ohr wird populär. – in Media Perspektiven 5/2003 S. 231

³⁴ Quelle: Seit wann gibt es Hörbücher? <http://www.litraton.de/html/was.html#seitwann>

Mit der Entwicklung der MC als neuem Trägermedium stieg auch die Verbreitung von Worttonaufnahmen merklich an. Bis in die 80er Jahre war dies allerdings vorrangig die Aufgabe von Tonträgerlabels. Zu den ersten Hörbuchverlagen, die in Deutschland gegründet wurden, zählen Schumm sprechende Bücher (1978), Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen (1987) und Litraton (1988).

Auch der Rowohlt Verlag führte 1987 Hörbuchtitel in sein Programm ein. Doch der heute große Erfolg des Mediums war damals noch nicht abzusehen, so dass der Verlag sich wieder aus diesem Bereich verabschiedete. Als eigentlicher Auslöseeffekt des Booms kann im nachhinein die Gründung des Hörverlags 1993 als einer Gemeinschaftskooperation verschiedener Verlage, in Verbindung mit strategisch gezielten Marketingmaßnahmen, wie der Initiative Wort Cassette (IWC), angesehen werden, die erstmals eine gesellschaftliche hohe Resonanz für das neue/alte Medium erzielten. Den entscheidenden Durchbruch erreichte der Hörverlag dann bereits 1995 mit dem Bestseller „Sophies Welt“ von Jostein Gaarder.³⁵

„Zur Begründung des Booms weisen die Buchhändler darauf hin, dass ihnen endlich der Ladenbau entgegenkomme und entsprechende Regale für die kleinen Formate samt Abspielgeräten produziere. Literaten und Redakteure machen den Abbau von Wortsendungen im Hörfunk für die Explosion des neuen Mediums verantwortlich, in das sich das Bedürfnis nach einer Kultivierung der Sprache gerettet habe“.³⁶

Im Verlauf von gerade einmal vier Jahren, 1998 – 2002, hat sich der Umsatz des Hörbuchmarktes entscheidend gesteigert. Die Titelzahl der angebotenen Hörbücher hat sich seit 1998 fast verdreifacht. Inzwischen werden bereits über 8500 Titel angeboten.³⁷ Jährlich erscheinen rund 800 Neuerscheinungen.³⁸

Das die Lage des aktuellen Hörbuchmarktes weiterhin gerne als Boom bezeichnet wird, liegt an den immer noch steigenden Umsatzzahlen innerhalb der Branche und dem Wissen darum, dass der Markt noch ein zukünftiges Wachstumspotenzial aufweist. Immer noch kommt es in diesem Bereich auch zu Verlagsneugründungen. Allerdings wird diese Tatsache von den bestehenden Anbietern von Hörbüchern auch kritisch betrachtet. So sieht zum Beispiel Johanna Steinbach-Grobst, Verlegerin des Hauses

³⁵ Rühr, Sandra Marion: Hörbuchboom? Zur aktuellen Situation des Hörbuchs auf dem deutschen Buchmarkt. –(Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft VIII). – Universität Erlangen-Nürnberg, 2004

³⁶ Schlaffer, Hannelore: Revolution im Ohr: Hörbücher verändern den Stil der Literatur. – Quelle: <http://www.nzz.ch/2002/09/04/fe/page-article89U2D.html> 4.9.02

³⁷ Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. – 3. Aufl., 2003. – Gabler, S. 196

³⁸ Wer nicht lesen will, kann hören. – in : Berliner Zeitung Nr. 288, 10.12.2003 S.25

Steinbach sprechende Bücher, dass Hauptproblem der Branche in „eine(r) Anbieterexplosion, die oft die Handelskanäle verstopft und nicht wirklich den Weg zum Kunden, sprich Hörer, findet. Wobei auf der Nachfrageseite immer noch viel zu wenig Menschen überhaupt das Medium Hörbuch kennen.“³⁹

Ein Blick auf die aktuelle Lage von Hörbüchern im Buchhandel bestätigt, dass dem Hörbuch zwar verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet wird, zum Beispiel durch spezielle Informationsbroschüren wie „HörBuch“ (hrsg. von der Buchwerbung der Neun), das Angebot im Laden sich aber meist ausschließlich aus ausgewählten Hörbüchern der zehn umsatzstärksten Hörbuchverlage zusammensetzt. Und auch eine kritische Betrachtung, der Hr2-Bestenliste, die monatliche Empfehlungen ausspricht, zeigt ein ähnliches Bild. Hier werden ebenfalls mehrheitlich die ohnehin marktdominantesten Hörbuchverlage mit ihren Produktionen nominiert.

Ein Grund mehr für die Vielzahl der kleineren Hörbuchverlage ihr Marketing zu verstärken, um sich dauerhaft am Markt behaupten zu können. Idealerweise sollte sich dies nicht nur auf vereinzelte unkoordinierte Werbemaßnahmen erstrecken, sondern vor allem auf strategisch geplante Aktionen, die man auf den Erkenntnissen von Medien- und Marktforschungsuntersuchungen aufbaut. Dafür das die gesellschaftliche Resonanz, die dem Hörbuch in den letzten Jahren entgegenschlug, bestehen bleibt und in bestem Fall noch erhöht wird, sorgen zahlreiche Marketingaktivitäten der Branche. Dies beschränkt sich nicht nur auf den Buchhandel und die Verlage. Auch alle anderen Anbieter wie Tonträgerhandel oder die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten spielen hier eine entscheidende Rolle. Man kann also weiterhin mit Fug und Recht von einem Hörbuchboom sprechen, aber unter gewissen Einschränkungen.

3.2. Überblick über bisherige Medien- und Marktforschungsstudien

Um aus der im Medienzeitalter unvermeidlichen Datenflut einen genaueren Überblick über die im Bereich der Hörbücher relevanten Medien- und Marktforschungsstudien zu generieren, habe ich eine Zusammenfassung der wichtigsten Anbieter und Auftraggeber vorgenommen, die beispielhaft darstellen soll welche Erkenntnisse man aus ihnen gewinnen kann. Der Frage, welche dieser Studien in der Praxis in welchem Umfang Anwendung findet, wird im folgenden Abschnitt in meiner eigenen Erhebung nachgegangen, da dazu für den Hörbuchbereich keine sekundären Quellen herangezogen werden konnten.

³⁹ Johanna Steinbach-Grobst im Interview mit der PR-Agentur Buch Contact 2003
Quelle: <http://www.hoernews.de/Interviews/steinbach.html> 1.5.2004

Focus Magazin Verlag GmbH

Der Focus ist Auftraggeber der sehr umfassenden und bedeutenden Communication Networks Studie (derzeit aktuelle Fassung 7.0).

Diese Studie wurde vom Allensbacher Institut entwickelt und wird von NFO Infratest InCom, München und MMA, Frankfurt durchgeführt. In zwei Erhebungswellen werden 29.917 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahre innerhalb Deutschlands erfasst. Dabei werden sowohl Aspekte der Medien- als auch der Marktforschung beleuchtet. Sie schließt in ihren Untersuchungen auch den Buchmarkt mit ein.⁴⁰

Für den Hörbuchmarkt liefert sie besonders aufschlussreiche Feststellungen zur durchschnittlichen Zielgruppe.⁴¹

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

Das Marktforschungsunternehmen liefert in Zusammenarbeit mit Media Control, an deren Handelsforschung es seit 2003 die Mehrheit besitzt,⁴² zumeist die Basisdaten für statistische Veröffentlichungen mittels Paneluntersuchungen. Unter dem Begriff Panel versteht man dabei, eine Erhebung über einen gleichbleibenden Forschungsgegenstand, die innerhalb eines gewissen gleichbleibenden Personenkreises, durchgeführt wird.

Dabei ist der Zeitraum der Erhebung auf langfristige Sicht angelegt, um aus den Untersuchungen über verschiedene Zeiträume Rückschlüsse durch den Vergleich zu ziehen.⁴³ Als wichtiger Auftraggeber des Unternehmens in der Verlagsbranche ist zum Beispiel der Börsenverein des Deutschen Buchhandels zu nennen. Die HR2 Hörbuchbestenliste oder die monatliche Hörbuch- Bestsellerliste, die im Focus oder Buchreport publiziert wird, sind auf Grundlage des Zahlenmaterials der GfK erstellt. Der überwiegende Anteil der Ergebnisse der GfK- Studien ist allerdings nicht für die öffentliche Einsichtnahme bestimmt, sondern wird nur dem entsprechenden Auftraggeber, der die Studie bezahlt hat, präsentiert.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Der Börsenverein, der sich nach eigenen Angaben als „Sprachrohr der Branche“ sieht, ist sich seiner Verantwortung im Medien- und Marktforschungsbereich durchaus

⁴⁰ Quelle: <http://www.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBA/PM1DBAB/PM1DBABJ/pm1dbabj.htm>

⁴¹ Quelle: <http://www.hoerbuchtipps.de/hb-kunde.shtml> und Focus Studie Communication Networks 7.0, vgl. hierzu auch : Focus Communication Networks 6.0 . Der Markt der Bücher im Wandel. –

Quelle: http://www.buchkatalog.de/info/aktionen/focus/marktderbuecher_09_2002.pdf 1.5.04

⁴² GfK Gruppe erwirbt Mehrheit am Bereich der kontinuierlichen Handelsforschung von Media Control. – Pressemitteilung 28.7.2003 <http://www.gfk.de/index.php>

⁴³ Weis, Hans Christian : Marktforschung. – 2. Aufl., Ludwigshafen: Kiehl, 1995 (Modernes Marketing für Studium und Praxis)

bewusst und führt diesbezüglich vorrangig im Bereich der primären Marktforschung sowohl eigene Untersuchungen durch, als er sich auch als Auftraggeber für Studien betätigt und mit renommierten Marktforschungsinstituten zusammenarbeitet. Als Beispiel hierfür ist eine von Ipsos Deutschland im Auftrag des Börsenvereins erfolgte Studie von 2003 zu nennen, deren Ergebnisse 2004 veröffentlicht worden. Demnach hat das Hörbuch noch längst keine allgemeine Massenbekanntheit erreicht. Von 2000 Teilnehmern der Studie hatten gerade mal 11 % schon einmal Gebrauch von Hörbüchern gemacht.⁴⁴

Branchenmonitor-Buch

Im seit 11. Februar 2004 erscheinenden E-Mail Newsletter Branchenmonitor-Buch, den der Börsenverein des Deutschen Buchhandels mit Hilfe des Marktforschungsunternehmens Media Control GfK International erstellt, werden monatliche statistische Angaben aus einem Forschungspanel von rund 750 Teilnehmern aus den Vertriebsbranchen Sortimentsbuchhandel, E-Commerce und Warenhäuser veröffentlicht. Für den Bereich Hörbuch werden sowohl die monatliche Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, sowie der Anteil der einzelnen Programmsegmente am Hörbuchumsatz und ihre Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr dargestellt.⁴⁵ Damit wurde der löbliche Versuch unternommen, zumindest einen Teil der GfK-Zahlen auch allgemein zugänglich zu machen und die Markttransparenz zu steigern.

Arbeitskreis Hörbuchverlage

Der Arbeitskreis Hörbuchverlage des Börsenvereins führt ebenfalls im Sinne seiner Mitglieder Forschungsarbeit durch. Hauptsächlich handelt es sich dabei um Marktforschungsaktivitäten, aber in untergeordnetem Maße wird auch Medienforschung betrieben. So führt der Arbeitskreis Hörbuchverlage zum Beispiel unter seinen Mitgliedern Umfragen durch, um aus der Analyse dieser Rückschlüsse auf die Branchenentwicklung zu ziehen. Im Gegensatz zu anderen Analysen des Börsenvereins, die sich Dank der Zusammenarbeit mit der GfK auf eine erhöhte Teilnehmerzahl stützen, sind diese aber oft nicht repräsentativ. So wurde zum Beispiel eine 2003 erfolgte Branchenumfrage präsentiert, bei der sich die Teilnehmeranzahl auf 25 verwertbare Antworten von insgesamt 150 angeschriebenen Verlagen stützte.

⁴⁴ Quelle: <http://www.hoerthek.de/index2.htm> 26.4.04

⁴⁵ Quelle: <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=65866> 26.4.04

Eigenforschung der Hörbuchanbieter

Viele Verlage betreiben mittlerweile eigene Medien- und Marktforschungsuntersuchungen, oder geben diese in Auftrag. Erleichtert wird dies auch durch das Internet, dass eine relativ kostengünstige Art von Befragungen ermöglicht.

Die Eigenforschung der Verlage beschränkt sich zwar zumeist auf eine bestimmte Auswahl von Personen und kann in der Regel keine repräsentativen Ergebnisse über die Nutzung, die Zielgruppe etc. des Hörbuchs insgesamt liefern, ist aber besonders gut geeignet um bestimmte Branchentendenzen schneller sichtbar zu machen und zunehmend notwendig, um die eigene Marktposition, die Zielgruppe und die Konkurrenz besser einschätzen zu können.

Der Hörverlag macht seine Untersuchungsergebnisse teilweise auch auf der eigenen Internetseite publik, so dass diese Ergebnisse auch durch andere Anbieter von Hörbüchern als Quellen der sekundären Marktforschung genutzt werden können.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind besonders im Bereich der Medienforschung äußerst aktiv. Ein Grund dafür liegt auch in der Tatsache, dass die Rundfunkanstalten an einer nicht unerheblichen Anzahl von Hörbuchproduktionen beteiligt sind. So „sind mehr als 50 Prozent der publizierten Hörbücher ursprünglich Produktionen der ARD“.⁴⁶ Im Bereich der Medienforschung wurde zum Beispiel vom Hessischen Rundfunk das Hörbuch im Vergleich zu Hörspielen und Lesungen im Radio auf seine Bekanntheit und Monatsreichweite in einer Trendanalyse für die Jahre 1996 und 2002 untersucht. Auch das Interesse an ausgewählten Hörbuchgenre in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht der Befragten und verschiedenen Mediennutzertypen waren Teil dieser Untersuchung.⁴⁷ Von Interesse waren beispielsweise auch die Ablehnungsgründe der einzelnen Mediennutzertypen gegen Hörbücher. Die Antworten zeigten, dass die Mehrzahl der Hörbücher ablehnenden Befragten, dies tut, weil sie sich lieber anderen Medien oder Freizeitaktivitäten widmet und das Titelangebot nicht überschaut. Der Preis und die fehlende Bekanntheit des Mediums spielten nur eine untergeordnete Rolle.⁴⁸

⁴⁶ ABC der ARD: Hörbuch. Quelle: http://db.ard.de/abc/CONTENT.ergebnis?p_id=1357&p_typ=eg

⁴⁷ Fey, Antje: Das Buch fürs Ohr wird populär. – in Media Perspektiven 5/2003 S. 232-235

⁴⁸ Oehmichen, Ekkehardt: Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs. - in Media Perspektiven 5/2003 S. 245

Internetplattformen für Hörbücher

Portale für Hörbuchinteressierte wie www.hoerothek.de führen unter ihren Nutzern ebenfalls regelmäßige Medien- und Marktforschungsuntersuchungen in Form von Umfragen durch. Die Ergebnisse werden nach der Auswertung ins Internet gestellt. Allerdings sollte man auf diese Ergebnisse keine allzu große Bedeutung legen. Da man meist keine Angaben über die Grundgesamtheit der Umfrageteilnehmer, weder in punkto Anzahl, noch in Bezug auf Zusammensetzung findet, können die prozentual dargestellten Ergebnisse nicht in die richtige Relation gesetzt werden und sind somit nicht aussagekräftig.

Allgemeine Marktforschungsstudien der Institute über Mediennutzung z.B.

Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK)

Das Institut für angewandte Kindermedienforschung ist eine wissenschaftliche Einrichtung der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien.⁴⁹ Es ist besonders für die Medienforschung im Bereich Kinder- und Jugendhörbuch von Bedeutung. Die Untersuchungen werden zum Teil auch der Öffentlichkeit im Internet zugänglich gemacht.

Allerdings muss man hier beachten, dass vor allem Kinderhörmedien in ihrer Gesamtheit betrachtet werden und es somit an Einzelerhebungen für ein klar definiertes Hörbuch mangelt.

Wissenschaftliche Arbeiten und Forschungsstudien

Mit dem Thema Hörbuch haben sich inzwischen auch eine Reihe von wissenschaftlichen Arbeiten beschäftigt. Oftmals sind die Erkenntnisse dieser Arbeiten auch leicht verfügbar und über das Internet einsehbar. Die Chance auf diesem Wege leicht an zumeist fundiertes und um eine objektive Darstellung bemühte Wissen zu kommen, wird nur von wenigen Hörbuchanbietern effektiv genutzt. Als positives Beispiel ist hier wie so oft Der Hörverlag zu nennen. Er gab Anfang 2003 bei der Ludwig-Maximilian-Universität München eine Studie in Auftrag, die nicht nur die Zielgruppe von Hörbüchern näher bestimmte, sondern auch ihre Mediennutzungsgewohnheiten. So kommt man hier zu dem Ergebnis, dass der gebildete, gut verdienende „Kulturkonsument“ das Hörbuch bevorzugt getreu der Devise „Double your time“ gebraucht, da er im Durchschnitt vielbeschäftigt ist.

⁴⁹Quelle: <http://www.ifak-kindermedien.de/was.htm>

Die Hälfte der Befragten gab zudem an nicht in Buchläden zu gehen, was für einen Ausbau anderer Vertriebswege, im Gegensatz zum bisher vorrangigen Vertrieb von Hörbüchern über den Sortimentsbuchhandel, spricht.⁵⁰

Marktforschung im Hörbuchbereich wird auch zum Beispiel von Tübinger Studenten im Internetportal „Uni-Online Audi-o-Max“ betrieben, die zu verschiedenen wissenschaftlichen Fachgebieten des Studiums das Marktangebot an Hörbüchern nicht nur sichten und erfassen, sondern auch bewerten.⁵¹

3.3. Bedeutung des Hörbuchs

Die allgemeine Bedeutung des Hörbuchs soll hier nur schwerpunktmäßig für bestimmte Aspekte angeschnitten werden. Dazu werden die Bedeutung des Hörbuchs in der aktuellen Gesellschaftssituation, im Internet und innerhalb der Branche, das Marketing im Hörbuchbereich, Auszeichnungen und Besten-/Bestsellerlisten, sowie das Innovationspotenzial dieses Marktes beschrieben.

3.3.1 Marketing

Zu einem verstärkten Marketing rund um das Medium Hörbuch, dass auch auf eine breitere öffentliche Resonanz stieß, kam es erstmals 1994 mit der zeitnahen Gründung der Initiative Wortcassette einerseits und der Firmierung des Hörverlags andererseits.⁵² Die Anzahl der Marketingaktivitäten um das Hörbuch ist in den letzten Jahren weiterhin gestiegen. Die seit dem Jahr 2000 auf den Bereich der Hörbücher spezialisierte Leipziger Buchmesse verstärkte ihre Aktivitäten 2004 noch einmal deutlich. Immer mehr Hörbuchanbieter scheinen den Weg zur Leipziger Buchmesse zu finden. Nicht nur Verlage sondern auch alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten präsentierten Hörbücher. Das „Hörbuch Forum“ der ARD präsentierte zahlreiche Veranstaltungen. Im Rahmen der Messe wurde ein eigenes Programm für Hörbücher aufgestellt, dass unter anderem Lesungen, Fachdiskussionen und Fortbildungsseminare umfasste. Erstmals wurde von der Zeitschrift Focus das sogenannte „Hörbuch-Cafe“ präsentiert. Der Arbeitskreis Hörbuchverlage des Börsenvereins präsentierte Ergebnisse seiner Arbeit und stellte auf seiner CD 100% Hörbuch, als Überblick über die verschiedenen Anbieter und Titel, Hörproben von 37 verschiedenen Verlagen

⁵⁰ Quelle: <http://zeus.zeit.de/text/feuilleton/kulturbrief/2004/10/kulturbrief> 30.4.04

⁵¹ Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 31.3.04

⁵² Siehe Hennig, Ute: Der Hörbuchmarkt in Deutschland. – Verl. Monsenstein und Vannerdat, Münster 2002 S.61 und Amann, Jutta: Marketing von Hörbüchern: Chancen und Risiken einer innovativen Positionierungs- und Sortimentsstrategie. Darstellung am Beispiel eines deutschen Hörbuchverlages. – HTWK Leipzig (FH), Leipzig 1997

zusammen. Weiterhin stellte er eine Informationsbroschüre über wichtige Frühjahrsnovitäten zusammen. Im Bereich Eventmarketing wurden eine neue Veranstaltungsreihe die „Focus Hörbuchnächte im Spizz“ im Rahmen des etablierten Programms „Leipzig liest“ ins Leben gerufen. Daher wurde dieses Programm auch erstmalig mit der ergänzenden Bezeichnung „Leipzig liest und hört“ umworben. Auf der Frankfurter Buchmesse wird dem Hörbuch ebenfalls mehr Platz eingeräumt⁵³ und für 2005 ist zusätzlich zur „lit.cologne“ in Köln eine eigene „AudioBooksCologne“ geplant.⁵⁴ Im allgemeinen hat das Eventmarketing für das Hörbuch zugenommen. Das Hörbuch wird mit zahlreichen Veranstaltungen gefeiert, die oft von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten inszeniert und präsentiert werden. „Ob in den Hackeschen Höfen wie das DeutschlandRadio Berlin oder im Planetarium wie der SFB, ob in der Kneipe wie der Saarländische Rundfunk oder an wechselnden, jeweils zum Stück passenden Lokalisationen wie der WDR - bis hin zu ganzen Hörkunsthochfestivals reicht die Palette dieser Aufführungen.“⁵⁵ In Leipzig wurde so 2003 vom Jugendmedienverein Sojus das „Open-Ohr-Festival“ organisiert. Diese sehr erfolgreiche Veranstaltung wurde in Kooperation mit der Leipziger Buchmesse und dem MDR durchgeführt.⁵⁶ Außerdem zeichnet sich der Trend ab Hörbücher verstärkt in das Alltagsleben zu integrieren. So gibt es Experimente mit „Hörangeboten in Hotelzimmern und Sportstudios“.⁵⁷ Ein bundesweites Hörbuch-Radio ist in Planung⁵⁸ und die Deutsche Bahn bietet seit 2001⁵⁹ in Projektkooperation mit dem Hessischen Rundfunk und dem Hörverlag in ihren ICE-Zügen auf Kanal4 an, ausgewählten Hörbüchern zu lauschen. Die Berliner S-Bahn bietet sogar spezielle „Hörspielfahrten“ an. „Die Deutsche Grammophon plant in Zukunft zu allen größeren Hörbuchproduktionen eine Release-Party. ‚Als Plattenfirma haben wir Erfahrung,‘ so Programmleiter Bert Petzold. ‚Wir wollen eine breite PR herstellen. Lesungen im Handel reichen hierfür nicht aus‘.“⁶⁰ Der Vorteil liegt beim Eventmarketing in einer allgemeinen Bekanntheitssteigerung für das Hörbuch. Man erreicht damit auch Personen, die Hörbücher bisher nicht kannten und nicht zur

⁵³ Siehe.: Weniger mehr: Der Hörbuchmarkt zur 55. Frankfurter Buchmesse
Quelle: <http://www.hoerbuchtipps.de/hb-markt.shtml> 2.10.03

⁵⁴ Quelle: <http://www.boersenblatt.net> 6.4.04

⁵⁵ Olbert, Frank: Unterm Sternenzelt ...und anderswo: Hörspiel als öffentliche Veranstaltung
<http://www.dradio.de/cgi-bin/es/neu-hoer-kalender/208.html>

⁵⁶ Hörspiel satt. Open-Ohr-Festival in Leipzig. –
Quelle: <http://www.mdr.de/nachrichten/sachsen/816562.html> 13.7.03

⁵⁷ Markgraf, Hendrik: Jung, männlich, Hörer. – In: Börsenblatt Spezial Nr.1, 04 S.19

⁵⁸ Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 10.11. 03

⁵⁹ Quelle: Antje Fey: Das Buch fürs Ohr wird populär. – in Media Perspektiven 5/2003 S. 236 und
<http://www.hoerverlag.de>

⁶⁰ Hage, Katrin: Das kann sich sehen lassen. – In: Börsenblatt Nr.33, 03 S.31

üblichen Kundschaft des Sortimentsbuchhandels gehören. So gaben bei einer vom Hörverlag durchgeführten Befragung im Rahmen der Veranstaltung „Hörspielkino unterm Sternenhimmel“ in Berlin 81,6 % der Besucher an, keine Hörbücher zu besitzen.⁶¹ Die Technik macht es möglich auf bestimmten Mobiltelefonen Hörbücher im MP3-Format abzuspielen und selbst für den Kneipenbesuch gibt es inzwischen Einrichtungen, die sich als Szenetreff dem Hörbuch gewidmet haben. Betrachtet man Studien zur Reichweite verschiedener Medien geht das Fernsehen klar als das Medium mit der höchsten Reichweite in Führung.

Daher wird hier ebenfalls Marketing für das Medium Hörbuch betrieben, zumeist in den öffentlich-rechtlichen Sendern.

So wurde zum Anlass des 40. Geburtstags des ZDF eine Kampagne mit dem Hörverlag gestartet. Prominente wurden dafür gebeten selbstgewählte Texte vorzulesen, der Hörverlag produzierte daraus ein Hörbuch und dieses wurde vom ZDF massiv durch Werbung in den eigenen quotenträchtigen Programmformaten wie „Wetten dass?“ oder „Johannes B. Kerner Show“ unterstützt.⁶² Auch im von Elke Heidenreich präsentierten TV-Format „Lesen!“ werden Hörbücher vorgestellt und erweitern damit ihre Medienpräsenz.

Anlässlich des 10. Geburtstags des Hörverlags wurde eine Marketingkampagne mit drei verschiedenen Kinospots gestartet, die in 150 Kinos deutschlandweit zum Einsatz kam.⁶³ Weiterhin startete man eine Ferienkampagne, bei der Promoterteams in Hessen und Bayern an Autofahrer die im Stau steckten, Hörbücher verteilten.⁶⁴

Der von Ute Hennig 1997 festgestellte Standpunkt zur Werbung für das Hörbuch durch die Verlage ist mehrheitlich betrachtet auch 2004 noch von Gültigkeit. Sie stellte damals fest: „Auffällig ist, dass Hörbuchverlage in erster Linie Werbung in Medien wie Fachzeitschriften für Händler betreiben. An zweiter Stelle liegen Hinweise auf das weitere Programm auf den Tonträgern, worauf Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen sowie in Journalen folgen. Es fehlt eine flächen- und mediendeckende Werbung für die Endverbraucher.“⁶⁵ Die nach Veränderung dieses Zustandes bestrebten Verlage, testen immer wieder neue Möglichkeiten um den Endverbraucher anzusprechen. Ein Beispiel hierfür liegt in der Durchführung von Preisausschreiben, um eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erlangen.

⁶¹ Hage, Katrin: Das kann sich sehen lassen. – In: Börsenblatt Nr. 33, 03 S.30

⁶² Quelle: <http://www.boersenblatt.net> Eigene Werbespots für Audio Book 19.11.03

⁶³ Quelle: <http://www.boersenblatt.net> News von der Hoerothek 17.10.03

⁶⁴ Hage, Katrin: Der freundliche Beifahrer. – In: Börsenblatt Nr. 34, 03 S.16

⁶⁵ Hennig, Ute: Der Hörbuchmarkt in Deutschland. – Verl. Monsenstein und Vannerdat, 1997

Festzustellen ist aber, dass es sich auch bei diesem Beispiel nur um eine sehr kurzfristige Möglichkeit der Aufmerksamkeitserzielung handelt. Es besteht ein hoher Bedarf an langfristig angelegten Maßnahmen, die das entsprechende Potenzial besitzen sich dauerhaft im Bewusstsein der Gesellschaft zu verankern. Im optimalen Sinne sollte das in Gemeinschaft mit den Medien erfolgen, um eine möglichst hohe und breite Interessengruppe anzusprechen.

3.3.2 Internet

Das Internet spielt in Bezug auf das Hörbuch eine besonders entscheidende Rolle, wenn man bedenkt, dass laut Studien der durchschnittliche Hörbuchkäufer im jugendlichen Alter ist. Für diese Generation ist die Internetnutzung in der Regel schon eine Selbstverständlichkeit. Der Umgang mit dem Internet wird an den Schulen unterrichtet. Der Erfolg von Amazon hat gezeigt, dass das Internet nicht nur zu Informationszwecken genutzt wird, sondern auch verstärkt als Vertriebsmöglichkeit in Anspruch genommen wird. Dies kommt ebenso den Buchhandelskunden entgegen, die beim Stöbern im Sortimentsbuchhandel ein für ihre individuellen Interessen unvollkommenes Titelangbot vorfinden. Die Bedeutung des Internet als Vertriebsweg für Hörbücher wird zunehmen, unterstützt durch die absehbare Digitalisierung von Hörbuchinhalten. Schon jetzt gibt es private Tauschbörsen für Hörbücher im Netz, die ihren Mitgliedern den kostenfreien Download aktueller Titel ermöglichen.⁶⁶ Bisher ist dies noch die Ausnahme. Es kann sich aber schnell für die Verlagsbranche zum Problem entwickeln, dass die Umsätze empfindlich schmälert, wie man bei der Musik- und Filmbranche bereits gesehen hat.

Als für Internetnutzer weiterer möglicher Vorteil ist die abgebaute Hemmschwelle des Mediums zu nennen. Das Internet bietet zum Beispiel oft legale Hörproben der vorgestellten Titel an, wogegen noch viele Buchhandelskunden Hemmungen haben von dieser Möglichkeit, die im Durchschnitt im Sortimentsbuchhandel ebenfalls besteht, Gebrauch zu machen. Fast alle Anbieter von Hörbüchern sind im Internet vertreten und ermöglichen einen Einblick in ihr Programmangebot. Oft wird auch die Möglichkeit des Direktvertriebs genutzt.

Erwähnenswert ist ebenso die Fülle an Internetplattformen rund um das Medium. Beispiele sind Hörothek, Hörbücher4um, Hörbuchkids, Hörspielland, Hörbuchwelt oder Hörjuwel. Hier wird außerdem durch eine gezielte Ansprache und Einbindung des Endverbrauchers, zum Beispiel mit Meinungsforen, der Versuch unternommen einen

⁶⁶ Pöhlmann, Heike: Fokus Speichermedien. Hörbuch per Mausclick. – In: Börsenblatt Spezial Nr. 1, 04 S. 12

emotionalen Bindungseffekt zu erzielen. Allerdings gibt es auf diesen speziellen Fall bezogen, bisher noch keine repräsentativen Studien darüber, inwieweit dieses Anliegen von Erfolg gekrönt ist. Mittlerweile beschränkt sich das Internet nicht mehr allein auf das Hör-„Buch“. So gibt es auch erste Projekte von Zeitungsverlagen ihre Inhalte auditiv im Internet zur Verfügung zu stellen und so eine Hör- „Zeitung“ zu schaffen.⁶⁷

3.3.3 Gesellschaft

Im Medienfreizeitverhalten zeichnete sich in den letzten Jahren ein Aufschwung des Hörbuchs ab. Claudia Baumhöver vom Hörverlag meinte dazu im Focus: „Zu meiner Verblüffung hat sich das Negativ-Image für Hörbücher in kurzer Zeit völlig aufgelöst.“⁶⁸ Die alten Vorurteile gegenüber Hörbüchern wurden abgebaut. Zudem gelten Hörbücher inzwischen bei einer bestimmten, meist höher gebildeten jugendlichen Klientel, als „in“. In der „Zeit“ wurde der neue Trend folgendermaßen beschrieben: „Hippes Jungvolk pilgert mittlerweile nicht nur in den deutschen Metropolen zu gemeinsamen Hör-Events. In loungiger Atmosphäre, wie dem Hörsalon 60 im Funky Kitchen Club in München, unter dem Sternenhimmel der Berliner Planetarien oder auf den Sofas der Hamburger Barbarabar und im Konsum, treffen sich Gleichgesinnte zum Lauschen... Ein weiteres Phänomen, das in den letzten Jahren um sich gegriffen hat, ist das Hören aus dem Toilettenlautsprecher. Clubs oder Bars, die etwas auf sich halten, unterhalten ihre Gäste gern auch bis auf das stille Örtchen. Da hört man etwa "Leaving Las Vegas" im Hamburger Echochamber oder die Telefonstreiche von "Studio Braun" im Ododo am Münchner Gärtnerplatz. Das Hörbuch vom Zeitgeist einverleibt.“⁶⁹ Doch kann man daraus darauf schließen, dass das Hörbuch in der Gesellschaft mittlerweile etabliert ist?

Ja, allerdings findet sich diese Etablierung hauptsächlich noch innerhalb der Branche und der Kulturorientierten wieder. Und es ist schwer vorherzusagen, ob zukünftig diese Begeisterung für Hörbücher bestehen bleibt, sich noch verstärkt oder eher wieder zurückentwickelt.

⁶⁷ Siehe: Die Zeit. Eine Zeitung zum Hören.

Quelle: <http://www.manager-magazin.de/ebusiness/artikel/0,2828,252556,00.html> 16.6.03

⁶⁸ Schmitz, Rainer: Balsam für die Ohren. – In: Focus Nr. 16, 03 S. 74 - 75

⁶⁹ Reinhardt, Kirsten: Hört, hört! Hörbuchboom – Hochkultur oder Zeitgeist?
<http://zeus.zeit.de/text/feuilleton/kulturbrief/2004/10/kulturbrief>

3.3.4 Branche

Das Hörbuch hat sich mittlerweile im Buchhandel etabliert. Nicht nur die größeren Buchhandelsketten wie Hugendubel oder Thalia räumen ihm mit seiner steigenden Bedeutung mehr Platz ein, sondern auch die unabhängigen kleinen Buchläden und die Versandunternehmen im Buchhandel. So verfügen die Versandkataloge von Zweitausendeins oder Jokers (Weltbild) inzwischen über eine separate Hörbuchsparte. Zweitausendeins wagt sich sogar noch weiter vor, und bietet erstmals in seinem Programm auch MP3-CDs an, völlig überzeugt vom neuen Trägermedium.⁷⁰

Es gibt inzwischen bereits eine Reihe reiner Hörbuchläden, wie die Läden des Verlags- und Versandunternehmens Litraton in Lübeck und Hamburg, oder Wordshop in Berlin. Der Platz, der dem wachsenden Titelangebot eingeräumt wird, nimmt stetig zu und ist noch ausbaufähig. Die Möglichkeit des Probehörens entwickelte sich vom besonderen Serviceangebot zur allgemeinen Selbstverständlichkeit. Das Hörbuch galt bei seiner Einführung im Buchhandel noch als weniger wichtiges Nebensegment unter den audiovisuellen Medien beziehungsweise als weitere Ergänzung des Non-Book-Begleitsortiments. Zunehmend konnte es sich aber im Buchhandel behaupten und gehört mittlerweile zu den Segmenten, deren Umsatz am optimistischsten eingestuft wird. Daher wird für das Medium im Buchhandel teils auch verstärkte am Endverbraucher orientierte Werbung gemacht. Nicht nur findet man zunehmend Displays und Aufsteller in den Buchhandlungen, die auf das Hörbuch aufmerksam machen sollen, hier ist vor allem auch die periodisch erfolgende Herausgabe von Kundenzeitschriften, wie „HörBuch“ der Buchwerbung der 9 zu nennen, die sich ausschließlich dem Hörbuch widmen.

Im Bereich der Fortbildung wird ebenfalls verstärkt auf das Thema Hörbuch gesetzt. So unterstützt zum Beispiel der Arbeitskreis Hörbuchverlage des Börsenvereins eine Ringvorlesung zum Thema Hörbuch an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz.⁷¹ Die verschiedenen Buchhändlerschulen bieten ebenso wie Bibliotheken für ihre Mitarbeiter Weiterbildungsveranstaltungen in Sachen Hörbuch an. Auch die optimale Präsentation des Hörbuchangebotes im Laden ist ein Thema, das aufgegriffen wird.⁷²

⁷⁰ Merkheft. Der 189. Katalog, Mai/Juni 2004, Hrsg.: Zweitausendeins Verlag und Versand, Frankfurt a. Main : 2004

⁷¹ Quelle: <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=68844> 2004

⁷² Vgl. Nicht so übernehmen: Die Hörbuchabteilung in der Buchhandlung
Quelle: <http://www.hoerbuchtipps.de/hb-laden.shtml> 10.10.03

Das Anliegen der Leseförderung wird neuerdings versucht durch Hörbücher zu unterstützen. So startete in der Schweiz dieses Jahr eine einjährige Aktion, die Schulen zwei Hörbücher mit deutschen Gedichten und Balladen, sowie dem entsprechenden Textbuch zum Mitlesen, anbietet.⁷³

3.3.5 Innovationen

Ein Grund weshalb sich der als noch relativ jung anzusehende Hörbuchmarkt rasant weiterzuentwickeln scheint, dürfte nicht nur darin liegen, dass das hier vorhandene Marktpotenzial noch nicht ausgeschöpft ist, sondern auch in der stetigen Innovationsbereitschaft, in der sich der Hörbuchmarkt deutlich vom traditionellen Buchmarkt unterscheidet. Allein beim Trägermedium des Hörbuchs zeigt sich die ständige Innovation als Zeichen des technischen Fortschritts. So haben sich seit der erstmaligen Begriffsprägung des Hörbuchs für einen Worttonträger in Deutschland 1954⁷⁴ bis 2004 bereits drei verschiedene Trägermedien etabliert und mit der MP3-CD und der DVD sind schon zwei kommende zukünftig erfolgsversprechende Formate im Angebot, die sich aber erst noch Marktakzeptanz verschaffen müssen.⁷⁵ Diesem Umbruch erlagen in logischer Konsequenz auch die mit dem Trägermedium verbundenen Abspielgeräte.

Im Mai/ Juni diesen Jahres soll erstmals ein kommerzielles deutschsprachiges Download-Portal für Hörbücher der Firma Diderot Media an den Start gehen.⁷⁶

„Blindenorganisationen wie das NLS und der EBU arbeiten seit Jahren an der Entwicklung eines digitalen Audiobuches“.⁷⁷

Selbst im Produktangebot überrascht der Hörbuchmarkt mit Innovationen, wie dem interaktiven Hörbuch des Verlages digital publishing, bestehend aus einer Medienkombination von Audio-CD, Textbuch, CD-ROM und MP3-Dateien, dass bei der Erlernung von Fremdsprachen seinen Einsatzbereich findet.⁷⁸

Die Firma Naxos entwickelte eine Möglichkeit ihr komplettes Musik- und Literaturprogramm, das einer Gesamtdauer von 6000 Stunden entspricht, auf nur

⁷³ Quelle: <http://www.boersenblatt.net> Leseförderung mit Hörbuch 20.4.04

⁷⁴ Fey, Antje: Das Buch fürs Ohr wird populär. – in Media Perspektiven 5/2003 S. 231

⁷⁵ Siehe auch : Wachstum in der Nische. Quelle: <http://www.boersenblatt.net> 25.3.04

⁷⁶ Quelle: <http://www.buchmarkt.de> Erstes deutschsprachiges Download-Portal auch für kleine Verlage 14.3.04

⁷⁷ Treutler, Michael: Chancen und Entwicklungen sprechender Bücher durch digitale Netzwerke. -
Quelle: [http://www.uni-](http://www.uni-weimar.de/medien/management/medman/published/published_content/ap_012000_audiobooks_treutler.pdf)

[weimar.de/medien/management/medman/published/published_content/ap_012000_audiobooks_treutler.pdf](http://www.uni-weimar.de/medien/management/medman/published/published_content/ap_012000_audiobooks_treutler.pdf)

⁷⁸ Quelle: <http://www.buchmarkt.de> digital publishing bringt weltweit die ersten interaktiven Hörbücher 28.11.03

einer Harddisk zugänglich zu machen. Außerdem bietet sie dieses Programm auch als Internetdatenbank mit diversen Such- und Nutzungsmöglichkeiten an.⁷⁹

Im Produktentwicklungsbereich findet man ebenso immer neue Innovationen. Bereits der in Deutschland als einer der „Hörbuch-Pioniere“ angesehene Erich Schumm zeichnete sich durch seine Innovationsbereitschaft aus. „Seine Wortkassetten gab er in einem Format heraus, das heute ebenso skurril wie hochwertig anmutet: Plastikboxen mit Schiepejalousien und einer Federautomatik, die die Kassette nach Öffnen der Box ein Stück weit herauschiebt.“⁸⁰ So wurde beispielsweise von der Firma NoloDesign mit der sogenannten Bookstation eine digitale Abspielstation für Hörbücher entwickelt, die es den Kunden ermöglichen soll in bis zu 10.000 Titel Probe zu hören.⁸¹ In Fragen der Form und Verpackung von Hörbüchern gibt es immer wieder originelle Ideen. Als Beispiele hierfür kann man die „Shape-CD“ anführen, wie Elke Heidenreichs „Sonst noch was“ aus dem Hörverlag oder auch die Marketingidee des „Harry Potter Hogwarts Koffers“, der neben allen Kassetten der Reihenbände eins bis vier, auch gleich einen Walkman mitliefert.

3.3.6 Preise und Besten/sellerlisten

Eine gesteigerte öffentliche Wahrnehmung verdankt das Hörbuch auch der Zunahme von Auszeichnungen mit entsprechender Medienwirkung. Jüngstes Beispiel ist die Einführung einer eigenen Topsellerliste durch das Barsortiment Umbreit.⁸² Man findet mittlerweile für das Hörbuch eine regelrechte Flut von Auszeichnungen und Bestenlisten vor. Doch ist nun das Ranking der Hörbücher auf der Bestsellerliste des Hörverlags oder bei Amazon von entscheidender Relevanz? Bisher wohl kaum. Vielmehr lassen sich diese Listen als Serviceangebot für die Kunden ansehen, und dienen hauptsächlich zum Zwecke der Information.

Einen besonders wichtigen Stellenwert hat hingegen die seit 1997 monatlich herausgegebene **Hr2-Bestenliste**. Träger sind sowohl der Hessische Rundfunk, als auch das Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, das „BuchJournal“ und die Zeitschrift „Hits für Kids“. Sie erreicht als Beilage des Börsenblatts eine hohe Anzahl von Abonnenten sowohl im Buchhandel, als auch in Bibliotheken und erschließt außerdem die Schicht der Hr2-Radiohörer, durch ihre Veröffentlichung auf der Internetseite des

⁷⁹ Quelle: <http://www.buchmarkt.de> Thema Zusatzsortiment: NAXOS präsentiert zukunftsweisende Innovation 10.11.03

⁸⁰ Krüger, Thomas: Offen für Stimmen und Stimmungen.

Quelle: http://www.das-parlament.de/2000/17_18/DaspolitischeBuch/2000_17_18_086_1108.html

⁸¹ Quelle: <http://www.buchmarkt.de> Neues Konzept für Hörstation 22.7.03

⁸² Quelle: <http://www.boersenblatt.net/> Umbreit mit Hörbuchlisten 28.4.04

Hessischen Rundfunks. Eine 21köpfige Jury, die sich aus kulturell engagierten Personen der Gesellschaft zusammensetzt, spricht hier ihre Empfehlungen über die besten Titelneuheiten am Hörbuchmarkt aus. Zusätzlich werden jeweils zum Ende des Novembers eines Jahres das Hörbuch des Jahres und Kinder-/Jugendhörbuch des Jahres gewählt. „Dank der Bestenliste ist das Hörbuch in den Feuilletons salonfähig geworden. So stellt die ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ das von den Juroren gewählte Hörbuch des Monats jeweils in einer großen Besprechung vor.“⁸³ Allerdings hat auch die Hr2-Bestenliste manchmal aufgrund ihrer Arbeitsweise mit Kritik umzugehen.⁸⁴

Von noch größerem Interesse für den Handel ist allerdings die im Börsenblatt für den deutschen Buchhandel, Buchreport und Focus erscheinende monatliche Hörbuch - Topsellerliste, die in Zusammenarbeit mit der GfK Mediacontrol und dem Focus ermittelt wird.

Im folgenden soll ein kurzer Überblick über die bisher wichtigsten Auszeichnungen innerhalb der Hörbuchbranche aufgezeigt werden.

Der seit 2002 existierende „**Deutsche Hörbuch Preis**“ wird jährlich von der WDR Mediagroup und dem WDR in den Sparten „Bestes Hörbuch des Jahres“, „Beste Information“, „Beste Unterhaltung“, „Beste Interpretation“ sowie „Das besondere Hörbuch“ verliehen. Im Jahr 2004 wurde zusätzlich die Kategorie „Bestes Kinder-/Jugendhörbuch“ eingeführt. Die achtköpfige Jury setzt sich zusammen aus dem Programmleiter des Literaturhaus Köln, dem Vorsitzenden des "Hörspielpreises der Kriegsblinden", diversen Schauspielern, Autoren und Kritikern, dem Verantwortlichen für das "Hörbuch des Monats" und einem Vertreter der Bayrischen Blindenbibliothek. Sie ist nicht identisch mit dem fünfköpfigen Vorschlagsgremium, in dem sich unter anderem der Betreiber der Internetplattform www.hoerothek.de oder die Leiterin der Hörbuchabteilung der Frankfurter Hugendubelfiliale wiederfinden.⁸⁵

Der im Jahr 2000 ins Leben gerufene **Hörkules** versteht sich als Publikumspreis der Branche und geht zurück auf eine Initiative der buchhändlerischen Werbeagentur "Buchwerbung der Neun".

Die Vorentscheidung für die drei Nominierten zum HörKules 2003 ging aus einer Umfrage hervor, in der die Hörbuch-Fans per Internet oder Antwort-Postkarte aus

⁸³Markgraf, Hendrik: Jung, männlich, Hörer. – In: Börsenblatt Spezial Nr.1, 04 S.19

⁸⁴ Siehe „Täglicher Betrug am Kunden“: In der FAZ vom letzten Freitag klagt Jochen Hieber Hörbuch-Verlage, Autoren und Juroren an. Quelle: <http://www.buchmarkt.de> 19.5.2003

⁸⁵ Quelle: <http://www.der-deutsche-hoerbuchpreis.de>

100 Vorschlägen jeweils fünf von ihnen favorisierte Titel auswählen.

Der Sieger wurde 2004 per Telefon - Ted unter 3451 Anrufern insgesamt ermittelt.

Der Hörkules wird jährlich auf der Leipziger Buchmesse verliehen.⁸⁶

Der seit 1950 jährlich verliehene **Hörspielpreis der Kriegsblinden** würdigt den Autoren des besten von einem deutschsprachigen Sender urgesendeten Hörspiels. Er wird vom Bund der Kriegsblinden Deutschlands e.V. und der Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH getragen und der Preisträger von einer 19köpfigen Jury ermittelt.⁸⁷

Zu den zahlreichen weiteren Preisen, die sich langfristig durchsetzen konnten, gehört unter anderem der Preis der Deutschen Schallplattenkritik.

4. Primärmedien- und Marktforschung im Hörbuchbereich am Beispiel einer Umfrage unter Hörbuchverlagen im deutschsprachigen Raum

4.1 Vorbemerkung zur Vorgehensweise

Zum Thema „Aspekte der Medien- und Marktforschung im deutschsprachigen Verlagsbereich am Beispiel des Hörbuchs“ habe ich eine Umfrage unter Hörbuchverlagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Die Befragung sollte dazu dienen, primäre Erkenntnisse über den Stand der Medien- und Marktforschung für den speziellen Bereich der Hörbuchverlage zu gewinnen. So wurden zum Beispiel die Fragestellungen untersucht, welche Marktforschungsinstrumente von den Verlagen bevorzugt genutzt werden und welchen Stellenwert die Medien- und Marktforschung im Arbeitsprozess einnimmt. Außerdem wurden Teilaspekte sekundärer Quellen auf ihre aktuelle Gültigkeit überprüft. Dafür wurde zum Beispiel die Fragestellung untersucht, mit welchem Trägermedium die Verlage im Hörbuchbereich den höchsten Umsatz erzielen oder wie hoch die durchschnittliche Auflagenhöhe eines Hörbuchtitel angesetzt wird. Für die Erhebungsmethode der Befragung habe ich einen Fragebogen ausgearbeitet (siehe Anhang) und diesen per E-Mail an die Verlage versandt. Da ich mich für eine quantitative Untersuchungsmethode entschieden habe, wurde bei der Fragebogenkonzeption von mir darauf geachtet, eine standardisierte Fragebogenform zu wählen. Es wurde das Verfahren der systematischen Zufallsauswahl angewandt.

⁸⁶ Quelle: <http://www.mdr.de/leipzig-liest/radio/1172683.html>

⁸⁷ Quelle: http://www.kriegsblindenbund.de/publikationen_Hoerspiel.htm

Da es zum Zeitpunkt der Erhebung keine exakten Angaben über die Höhe der zur untersuchenden Grundgesamtheit (Anzahl der Firmen, die Hörbücher veröffentlichen) gab, lässt sich die Grundgesamtheit nur aufgrund sekundärer Quellen schätzen.

Es handelt sich um eine Anzahl von etwa 400 Firmen⁸⁸. Zum Teil findet man zusätzlich die Angabe von „246 reinen Hörbuchverlagen“.⁸⁹ Dabei wird aber offen gelassen, ob diese Zählung nun die Verlage allgemein von anderen Hörbuchanbietern trennt, oder zusätzlich auch noch Verlage ausklammert, die nicht nur Hörbücher anbieten.

Befragt wurden im Zeitraum März-April 2004 insgesamt 169 Verlage, davon waren 47 Antworten positiv auswertbar, was einer Rücklaufquote von rund

27,8% entspricht. Zur Datenauswertung wurde das Programm SPSS

(Statistical Package for the Social Sciences) for Windows, Version 10.0 verwendet.

Es wird darauf hingewiesen, dass die Auswertung meiner Umfrage keine allgemeine Repräsentativität besitzt. Dennoch lassen sich einige klare Tendenzen erkennen, die es ermöglichen Rückschlüsse über die Marktsituation aus Sicht der Verlagsbranche im Hörbuchbereich zu ziehen und die Ergebnisse dieser Umfrage mit Erkenntnissen anderer Studien, wie zum Beispiel der 2003 durchgeführten Studie des Arbeitskreis Hörbuch des Börsenvereins, zu vergleichen.

In dieser Untersuchung wird dabei auf die folgenden Forschungsschwerpunkte eingegangen:

- Markterfahrung der Hörbuchverlage
- Markterfolg (in Bezug auf Umsatz und Auflagenhöhe)
- Bedeutung der Medien- und Marktforschung für die Verlage (in der Nutzung, im Arbeitsprozess und in Bezug auf dafür zur Verfügung gestelltes Budget und Personal)
- Marktforschungsinstrumente und sekundäre Forschungsquellen
- Vergleichsweise Einschätzung der Schwierigkeit der Medien- und Marktforschung beim Hörbuch und Aufzeigen möglicher Schwachstellen
- Einschätzung des Hörbuchmarktes (in Bezug auf bestehendes Potenzial zur Themenerweiterung des vorhandenen Angebotes und zukünftiger Marktentwicklung)
- Trägermedium für das Hörbuch (in Bezug auf Umsatzdominanz)
- Organisation im Arbeitskreis Hörbuchverlage des Börsenvereins

⁸⁸ Müller, Karla: Bücher für die Ohren. Hörbücher für Kinder und Jugendliche – in ÖBIB 3/2003 S.23
<http://www.lfs.bsb-muenchen.de/publikationen/oebib/Inhalte/2003/03-03-hoerbuecher.pdf>
<http://www.boersenblatt.net> Wachstum in der Nische 25.3.04

⁸⁹ Schmitz, Rainer: Balsam für die Ohren. – In: Focus Nr. 16, 03 S.74

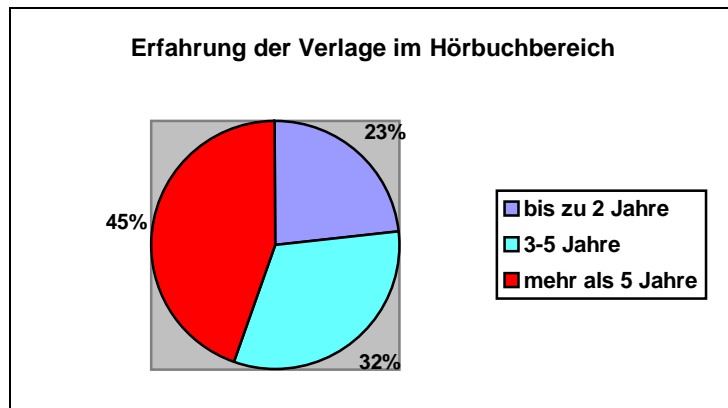
Im folgenden werden nun die Ergebnisse zu diesen Untersuchungsschwerpunkten präsentiert.

Dabei wird näher darauf eingegangen, welche Forschungshypothesen sich anhand dieser Erkenntnisse der unterschiedlichen Themenbereiche anwenden lassen.

4.2 Ergebnisse der Umfrage

Frage 1: Wie lange ist ihr Verlag mit seinem Programm bereits im Hörbuchbereich aktiv?

	Anzahl
bis zu 2 Jahre	11
3-5 Jahre	15
mehr als 5 Jahre	21

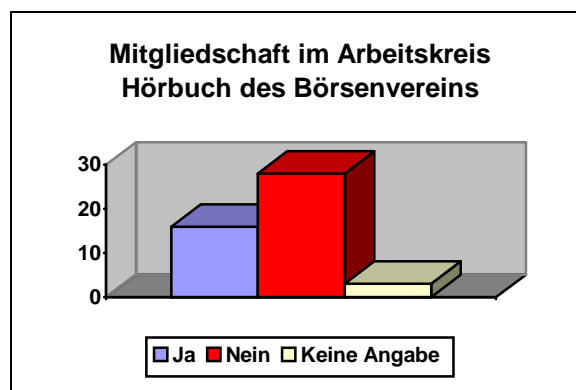


Graphik 6. Quelle: eigene Darstellung

Die Mehrheit der befragten Verlage ist noch nicht länger als fünf Jahre mit ihrem Programm im Hörbuchbereich aktiv. Dies zeigt, dass obwohl es das Hörbuch an sich schon länger gibt, das Engagement der Verlagsbranche in diesem Bereich noch relativ jung ist und lässt sich auch durch viele Verlagsneugründungen in Folge des Anfang der neunziger Jahre euphorisch ausgerufenen Hörbuchbooms erklären.

Frage 2: Ist ihr Verlag Mitglied im Arbeitskreis Hörbuch des Börsenvereins?

	Anzahl
Ja	16
Keine Angabe	3
Nein	28



Graphik 7. Quelle: eigene Darstellung

Von den Befragten sind 16 im Arbeitskreis Hörbuch des Börsenvereins organisiert, der insgesamt über 80 Mitglieder verfügt (Stand März 2003). Er sieht seine „zentrale Aufgabe darin, das Medium Hörbuch auf alle erdenkliche Weise vorwärts zu bringen“.⁹⁰ Dabei stellt die Marktforschung nur eine Teilaufgabe dar. Der Großteil der Verlage verzichtet auf die eigene Mitgliedschaft. Gründe hierfür sind unter anderem in der Größe des Verlages, individuell fehlender Zweck-/Nutzenbeziehung und der Höhe des Mitgliedbeitrages zu sehen. In wenigen Fällen fehlt aber auch ganz schlicht die Kenntnis über die Existenz des Arbeitskreises Hörbuch.

These1: Im Arbeitskreis Hörbuch sind vor allem länger etablierte Verlage organisiert

	Erfahrung	Bis zu 2 Jahre	3- 5 Jahre	Mehr als 5 Jahre
Mitgliedschaft AK Hörbuch				
Ja		2	5	9
Keine Angabe		1	-	2
Nein		8	10	10

Graphik 8. Quelle: eigene Darstellung

Diese These lässt sich für die untersuchten Verlage bestätigen. Hörbuchverlage die bereits mehr als fünf Jahre im Markt aktiv sind scheinen eher zur Mitgliedschaft in einem Arbeitskreis des Börsenvereins bereit zu sein als „Marktneulinge“.

Frage 3: Nutzen Sie externe Medien- und Marktforschungsstudien?

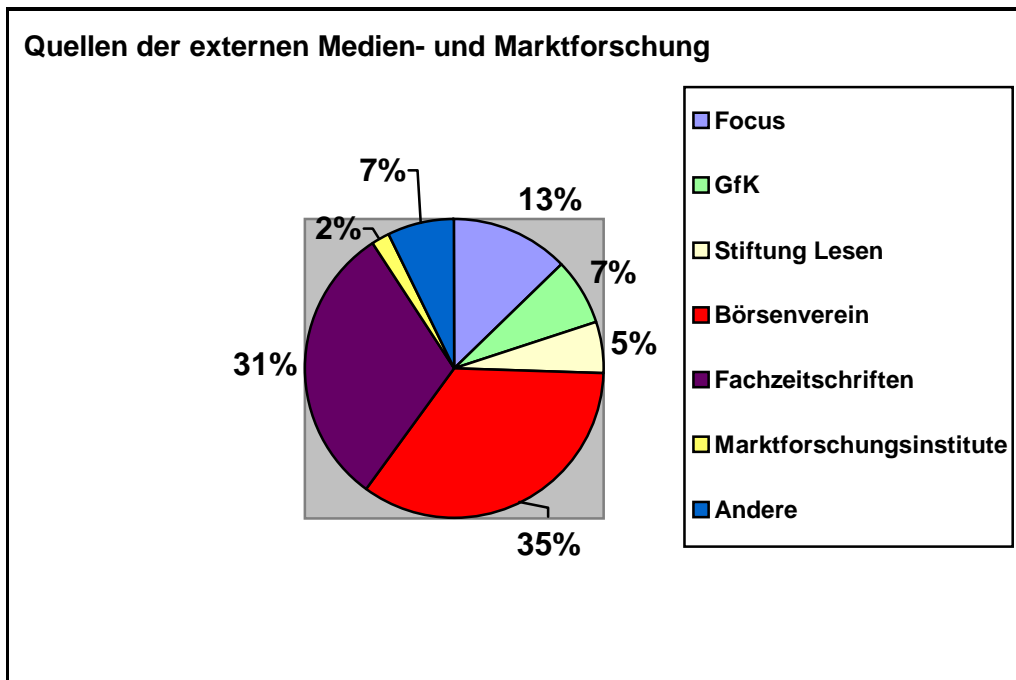
	Anzahl
Ja	25
Keine Angabe	2
Nein	20

Graphik 9. Quelle: eigene Darstellung

Die Mehrheit der befragten Verlage nutzt externe Medien- und Marktforschungsstudien. Dabei werden besonders den Ergebnissen von Studien des Börsenvereins, gefolgt von Berichten in Fachzeitschriften der Branche Beachtung geschenkt. Die Stiftung Lesen spielt bei der Nutzung externer Daten im Hörbuchbereich für lediglich drei der Befragten eine Rolle. Nur sieben Teilnehmer nutzen die Erkenntnisse der Focus-Studien, vier nutzen für ihre Arbeit Marktforschungsergebnisse der Gesellschaft für

⁹⁰ Hörbuchverlage Quelle: <http://www.boersenverein.de/sixcms/detail.php?id=215> 15.4.04

Konsumforschung (GfK). Dies erklärt sich daraus, dass diese Studien überwiegend kostenpflichtig sind und die überwiegende Mehrheit der Verlage im Hörbuchbereich diese Ausgaben scheut. Das die Marktforschung von einigen Verlagen aber besonders intensiv wahrgenommen wird zeigt, dass einer der befragten Teilnehmer sogar auf externe umfangreiche Untersuchungen professioneller Marktforschungsinstitute zurückgreift und vier der Befragten angaben, auch noch andere Quellen der externen Datenbeschaffung zu nutzen.



Graphik 10. Quelle : eigene Darstellung

Nutzung der Focus-Studien

	Anzahl
Ja	4
Nein	43

Nutzung GfK-Studien

	Anzahl
Ja	7
Nein	40

Nutzung von Stiftung Lesen

	Anzahl
Ja	3
Nein	44

Graphik 11, 12, 13 Quelle: eigene Darstellung

Nutzung von Studien des Börsenvereins

	Anzahl
Ja	19
Nein	28

Nutzung von Branchenzeitschriften

	Anzahl
Ja	17
Nein	30

Graphik 14, 15 Quelle: eigene Darstellung

Nutzung von Marktforschungsinstituten

	Anzahl
Ja	1
Nein	46

Nutzung anderer Marktforschungsquellen

	Anzahl
Ja	4
Nein	43

Graphik 16, 17 Quelle: eigene Darstellung

These 2: Etablierte Verlage nutzen externe Marktforschungsstudien

	Externe Nutzung	Ja	Keine Angabe	Nein
Erfahrung				
Bis zu 2 Jahre		6	-	5
3 – 5 Jahre		8	1	6
Mehr als 5 Jahre		11	1	9

Graphik 18. Quelle: eigene Darstellung

Die These, dass langfristig am Hörbuchmarkt etablierte Verlage über mehr Marktkenntnis verfügen, weil sie Gebrauch von externen Marktforschungsstudien machen, lässt sich im Ergebnis meiner Untersuchung nicht bestätigen. Das Verhältnis zwischen Verlagen, die sich solcher Studien bedienen und denen, die darauf verzichten scheint unabhängig von der Anzahl der bisherigen Geschäftsjahre zu sein und stellt sich über alle Jahresgruppen betrachtet als relativ stabil dar.

These3: Mitglieder im Arbeitskreis nutzen externe Marktforschungsstudien

	Externe Nutzung	Ja	Keine Angabe	Nein
Mitgliedschaft				
Ja		13	-	3
Keine Angabe		1	1	1
Nein		11	1	16

Graphik 19. Quelle: eigene Darstellung

Von 25 befragten Mitgliedern des Arbeitskreises Hörbuch des Börsenvereins gaben nur 13 an externe Marktforschungsstudien zu nutzen. Dies ist zwar eine deutliche Mehrheit von 52%, dennoch bleibt hier die Frage offen ob der Rest externe Marktforschungsstudien, die natürlich auch im Auftrag des Börsenvereins durchgeführt werden, trotz Kenntnisnahme durch seine Mitgliedschaft effektiv nicht nutzt oder ob von ihnen die Fragestellung anders als beabsichtigt interpretiert wurde.

Frage 4: Betreiben Sie eigene Marktforschungsuntersuchungen?

	Anzahl
Ja	21
Keine Angabe	1
Nein	25

Graphik 20. Quelle: eigene Darstellung

Die Frage nach eigenen Marktforschungsuntersuchungen wurde von den befragten Verlagen relativ ausgewogen beantwortet. Eine knappe Mehrheit von 25 Teilnehmern verneint diese Frage, während immerhin 21 sie positiv beantworteten. Allerdings ist anzumerken, dass sich aufgrund der Fragestellung keine konkreteren Rückschlüsse auf den Umfang und die Vorgehensweise bei den eigenen Untersuchungen durch die Verlage ziehen lassen.

These 4: Etablierte Verlage betreiben eigene Marktforschung

	Eigene Marktforschung	Ja	Keine Angabe	Nein
Erfahrung				
Bis zu 2 Jahre		6	-	5
3 – 5 Jahre		5	1	9
Mehr als 5 Jahre		10	-	11

Graphik 21. Quelle: eigene Darstellung

Auch die von mir aufgestellte These, dass Verlage, die bereits länger am Markt etabliert sind eigene Marktforschungsuntersuchungen durchführen, lässt sich aufgrund meiner Erhebung nicht eindeutig bestätigen. Bei der Auswertung der Ergebnisse fällt allerdings auf, dass nur im Bereich der Verlage, die erst bis zu 2 Jahren im Markt aktiv sind, die Anzahl der positiven Stimmen überwiegt.

Frage 5: Betreiben Sie interne Medienforschung?

	Anzahl
Ja	19
Keine Angabe	8
Nein	20

Graphik 22. Quelle: eigene Darstellung

Bei der Frage nach der eigenen Medienforschung der Verlage war häufig feststellbar, dass der Begriff der Medienforschung im Vergleich zur Marktforschung noch einigen

Verlagen unbekannt ist, wodurch sich die etwas höhere Anzahl der Verlage erklärt, die hier keine Angaben machten. Unterstellt man dies zumindest bei einigen, lässt sich schlussfolgern, dass auf eine interne Medienforschung seitens vieler Verlage verzichtet wird. Neunzehn der befragten Umfrageteilnehmer führen dagegen in diesem Bereich auch eigene Forschungen durch.

These5 : Etablierte Verlage betreiben interne Medienforschung

	Interne Medienforschung	Ja	Keine Angabe	Nein
Erfahrung				
Bis zu 2 Jahre		9	-	2
3 – 5 Jahre		5	4	6
Mehr als 5 Jahre		5	4	12

Graphik 23. Quelle: eigene Darstellung

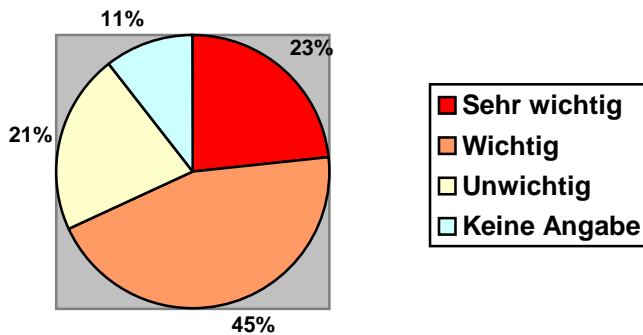
Die Annahme, dass besonders markterfahrene Verlage intern Medienforschung betreiben, lässt sich anhand der Erkenntnisse dieser Untersuchung eindeutig widerlegen. Es zeigte sich vielmehr, dass besonders junge Hörbuchverlage in diesem Bereich der Forschung selbst aktiv sind.

Frage 6: Die Aussage: Medien- und Marktforschung ist für unseren Verlag ein wichtiges Instrument im Arbeitsprozess...

	Anzahl
Trifft völlig zu	11
Trifft eingeschränkt zu	21
Trifft gar nicht zu	10
Keine Angabe	5

Graphik 24. Quelle: eigene Darstellung

**Bedeutung der Medien- und Marktforschung
im Arbeitsprozess 2**



Graphik 25. Quelle: eigene Darstellung

Für den Großteil der Hörbuchverlage ist die Wichtigkeit der Medien- und Marktforschung im eigenen Arbeitsprozess unbestritten, unterliegt aber Einschränkungen. Für 21 Prozent der befragten Verlage spielt Medien- und Marktforschung keinerlei Rolle im Arbeitsalltag.

These 6: Verlage die externe Studien nutzen sehen Medien- u. Marktforschung als wichtiges Instrument

	Wichtigkeit der Medien-/Marktforschung	Sehr wichtig	Wichtig	Unwichtig	Keine Angabe	Gesamt
Externe Quellennutzung						
Ja		10	12	2	1	25
Keine Angabe		-	1	-	1	2
Nein		1	8	8	3	20
Gesamt		11	21	10	5	47

Graphik 26. Quelle: eigene Darstellung

Die These, dass Verlage die externe Marktforschungsstudien für sich nutzen, der Marktforschung als wichtiges Arbeitsinstrument eine besondere Bedeutung zumessen, kann anhand der gewonnen Umfrageergebnisse bestätigt werden. Für 22 von 25 Befragten, die externe Studien nutzen, trifft dies zu. Von den 20 Befragten, die keinen Gebrauch von externen Studien machen, empfinden dagegen nur neun die Marktforschung als für ihre Arbeit von Wichtigkeit.

Frage 7: Welche Marktforschungsinstrumente nutzen Sie?

	Anzahl
Verschiedene	43
Keine	4

Graphik 27. Quelle: eigene Darstellung

Nahezu alle befragten Verlage nutzen für ihre Arbeit verschiedene Instrumente der Marktforschung. Auffällig ist, dass auch Verlage für die Medien- und Marktforschung im Arbeitsalltag nicht wichtig ist, sich größtenteils trotzdem bestimmter Marktforschungsinstrumente bedienen.

Den höchsten Stellenwert erreichte bei dieser Befragung mit einer Anzahl von 31 das Instrument der Beobachtung, gefolgt von der Nutzung der Möglichkeiten von Messen die 26 aller Befragten wahrnehmen. 23 der befragten Verlage vertrauen auf die Prognose anhand von Erfahrungswerten als Marktforschungsinstrument. Ist dieses Marktforschungsinstrument allerdings, wie bei einigen der befragten Verlage der Fall, die einzige Methode, die im Arbeitsalltag eingesetzt wird, schätze ich diese Herangehensweise als für die Medien- und Marktforschung äußerst unbefriedigend ein. Wie schon Kurt Tucholsky sagte: „Erfahrung heißt gar nichts. Man kann eine Sache auch 35 Jahre schlecht machen“⁹¹ Die Analyse des Marktes, der eigenen Zielgruppe und der Konkurrenz wird erstaunlicherweise nur von einer knappen Hälfte der befragten Verlage genutzt. Es wäre interessant hier noch einmal genauer nachzuhaken, worin die Gründe dafür liegen. Unterstellt werden könnte nicht lediglich mangelndes Interesse oder Einsicht in die Notwendigkeit der Sache, sondern bestimmt auch teilweise Berührungängste aufgrund mangelnder betriebswirtschaftlicher Erfahrung. Die Möglichkeit der Befragung wird von 14 Verlagen genutzt, sieben Verlage nutzen außerdem die persönlichere Form des Interviews für ihre Zwecke.

Befragung

	Anzahl
Ja	14
Nein	33

Experiment

	Anzahl
Ja	6
Nein	41

Beobachtung

	Anzahl
Ja	31
Nein	16

Graphik 28, 29,30 Quelle: eigene Darstellung

⁹¹ Quelle: Schnipsel. Hrsg.: M. Gerold-Tucholsky u. F.J. Raddatz. – Reinbek, 1988. – In: Duden Bd. 12

Interview

	Anzahl
Ja	7
Nein	40

Prognose

	Anzahl
Ja	23
Nein	24

Messe

	Anzahl
Ja	26
Nein	21

Graphik 31, 32, 33 Quelle: eigene Darstellung

Zielgruppenanalyse

	Anzahl
Ja	21
Nein	26

Konkurrenzanalyse

	Anzahl
Ja	22
Nein	25

Marktanalyse

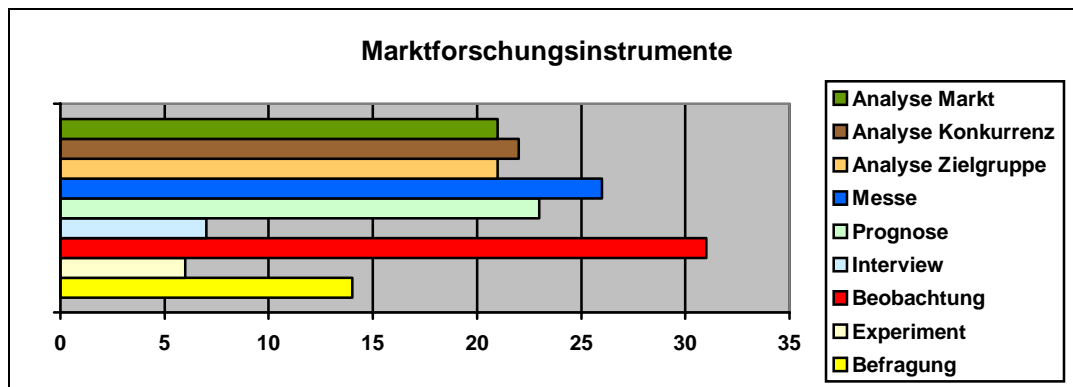
	Anzahl
Ja	21
Nein	26

Graphik 34, 35, 36 Quelle: eigene Darstellung

Sonstige Marktforschungsinstrumente

	Anzahl
Nein	47

Graphik 37. Quelle : eigene Darstellung



Graphik 38. Quelle: eigene Darstellung

Frage 8: Ist ihrer Meinung nach Medien- bzw. Marktforschung im Hörbuchbereich schwieriger als im Buchbereich?

	Anzahl
Ja	5
Keine Angabe	2
Nein	24
Weiß nicht	16

Graphik 39. Quelle: eigene Darstellung

Die Mehrzahl der befragten Verlage sehen im Hörbuchbereich für die Medien- und Marktforschung keine erschwerten Bedingungen im Vergleich zur herkömmlichen Forschung im Buchbereich, wobei immerhin 16 der Verlage angaben, dies nicht wirklich einschätzen zu können. Allerdings sind auch fünf Hörbuchverlage der Ansicht, dass sich die Forschung in diesem Bereich mit erschwerten Bedingungen zu beschäftigen hat.

Frage 9: Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung auf dem Hörbuchmarkt ein für einen Zeitraum von bis zu 10 Jahren?

	Anzahl
stark zunehmend	15
leicht zunehmend	26
etwa gleichbleibend	6

Graphik 40. Quelle: eigene Darstellung

Alle befragten Verlage waren mit ihrer Prognose für die zukünftige Entwicklung des Hörbuchmarktes auf einen Zeitraum von immerhin zehn Jahren betrachtet optimistischer Dinge. Allerdings wagen nur 15 der Verlage das Marktpotential bis 2014 als stark zunehmend einzustufen.

Die Mehrzahl der Verlage rechnet aber gleichwohl mit einer weiteren, leichten Zunahme des Hörbuchmarktes. Sechs Verlage prognostizieren eine etwa gleichbleibende Entwicklung zur jetzigen Marktsituation.

Frage 10: Welches Medium ist in ihrem Verlag im Hörbuchbereich absatzstärker?

	Anzahl
Beide gleich absatzstark	1
CD	41
Keine Angabe	3
Weiß nicht	2

Graphik 41. Quelle: eigene Darstellung

Die Frage nach dem umsatzstärksten Trägermedium im Bereich der Hörbücher zeigt, dass sich inzwischen eindeutig die Compact Disc (CD) durchgesetzt hat. Keiner der Verlage gab an, mehr Umsatz mit Hörbüchern auf dem Medium der MC zu verzeichnen. Teilweise wird die MC im Hörbuchbereich noch angeboten, ist jedoch inzwischen als Auslaufmodell anzusehen.

Viele Verlage bieten ihre Hörbücher mittlerweile bereits ausschließlich auf CD an. Dies unterstützt auch die Erkenntnisse einer Umfrage des Börsenvereins aus dem Jahre 2003.

Frage 11: In welchen thematischen Bereichen sollte das bisherige Marktangebot an Hörbüchern erweitert werden?

	Anzahl
in allen	14
in keinem	3
Jugendbuch	1
Keine Angabe	17
Sachbuch	4
weiß nicht	8

Graphik 42. Quelle: eigene Darstellung

Die Frage nach den thematischen Programmsegmenten in denen für das bisherige Marktangebot noch Erweiterungsbedarf gesehen wird, wurde vom überwiegenden Teil der Verlage nicht beantwortet. Das acht der Verlage nicht wussten, wo hier noch mögliche Potenziale schlummern, könnte seine Ursache in der fehlenden Analyse des Marktes und der Zielgruppe (siehe Frage 7) liegen. Teilweise mochten die Verlage dem anonymen Charakter dieser Erhebung ungeachtet auch lediglich nicht arglos einen Einblick in ihre mögliche zukünftige strategische Programmplanung gewähren. Man sollte weiterhin beachten, das es sich bei dieser Frage um eine untergeordnete offene Frage handelte und es für den Beantworter des Fragebogens immer bequemer ist eine Antwortvorgabe anzukreuzen. Vierzehn Verlage sehen durchaus in allen Programmsegmenten noch Platz für thematische Erweiterungen. Vier Verlage betonten vor allem einen möglichen Erweiterungsbedarf im Programmsegment Sachbuch. Vertiefend wurden hier zum Beispiel die Bereiche Wirtschaft, Naturwissenschaft, Religion und Erotik angegeben. Außerdem erfolgte eine Nennung im Bereich Jugendhörbuch. Dies deckt sich mit den allgemeinen Sortimentsbeobachtungen in Buchhandlungen mit Hörbuchangebot. Überwiegend wird dem Kunden hier eine Auswahl belletristischer Titel, bestehend aus einer Mischung der Genre Krimi, Populäres und Klassiker angeboten. Das Angebot von Sachbüchern ist entsprechend dem Verlagsangebot zunehmend, dennoch in der Regel leicht überschaubar. Im Bereich Kinder- und Jugendbuch findet man standardmäßig Harry Potter und eine Handvoll anderer Titel. Ein thematisch weitaus umfangreicheres Angebot findet der Kunde bei Versanddiensten wie Litraton und im Internet.

Frage 12: Die Probleme/Schwachstellen der Medien- und Marktforschung sehe ich im Hörbuchbereich vor allem in/bei ...

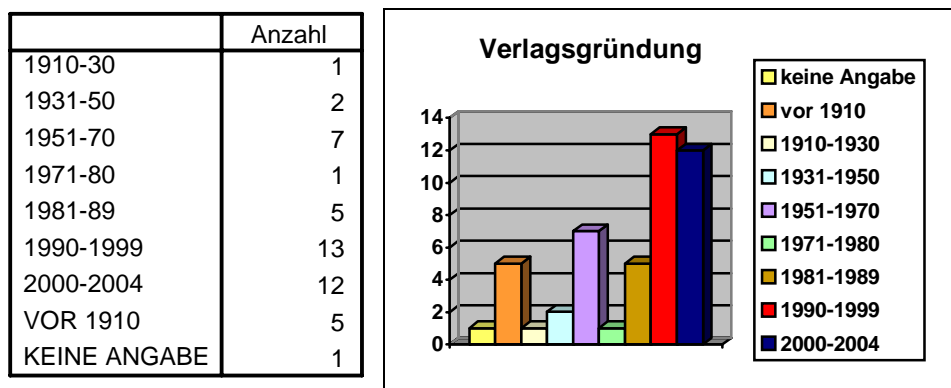
	Anzahl
VERMARKTUNG	1
KEINE ERFASSUNG VON KINDERTONTRÄGERN IN EIGENEN STATISTIKEN	1
HÖHE DER KOSTEN	2
ERREICHBARKEIT DER ZIELGRUPPEN	2
PERSONAL- U. GELDMANGEL	1
FEHLENDE FACHKOMPETENZ DES BUCHHANDELS	1
ANALYSE DES KAUFVERHALTENS	1
KEINE ANGABE	38

Graphik 43. Quelle: eigene Darstellung

Die Frage nach den möglichen Problemen oder Schwachstellen der Medien- und Marktforschung im Hörbuchbereich lässt sich aufgrund des hohen Anteils der Verlage, die dazu keine Angaben machten leider nicht zufriedenstellend auswerten. Ein als positiv einzustufender Grund könnte darin liegen, dass 24 Verlage bei der Medien- und Marktforschung keine anderen Schwierigkeiten als bei der im Buchbereich sehen und man sich darum keiner besonders gravierender Probleme bewusst ist. Die Antworten der übrigen Verlage unterstützten die allgemeine Gesellschaftstendenz. Es mangelt den Verlagen, wie anderen kleineren und mittelständischen Unternehmen an Geld und Personal. Ganz nach der Devise von André Kostolany: „Wenns um Geld geht, gibt’s nur ein Schlagwort: ‚Mehr!‘“⁹² Sowohl die Höhe der Forschungskosten, als auch die Erreichbarkeit der anvisierten Zielgruppe werden als problematisch empfunden. Letzteren Gesichtspunkt ergänzen auch die Aussagen, die mögliche Schwachstellen der Forschung im Hörbuchbereich bei der Analyse des Kaufverhaltens und der Produktvermarktung sehen. Außerdem wurden eine fehlende Vereinheitlichung der existierenden Statistiken allgemein und speziell im Bereich Kinderhörbuch, ebenso wie die aus Verlagsicht ungenügende Fachkompetenz des Buchhandels im Hörbuchbereich angeführt.

⁹² André Kostolany in Kostolanys Notizbuch. – München, 1988 Quelle: Duden Bd. 12, 2002

Frage 13: Gründungsjahr des Verlages

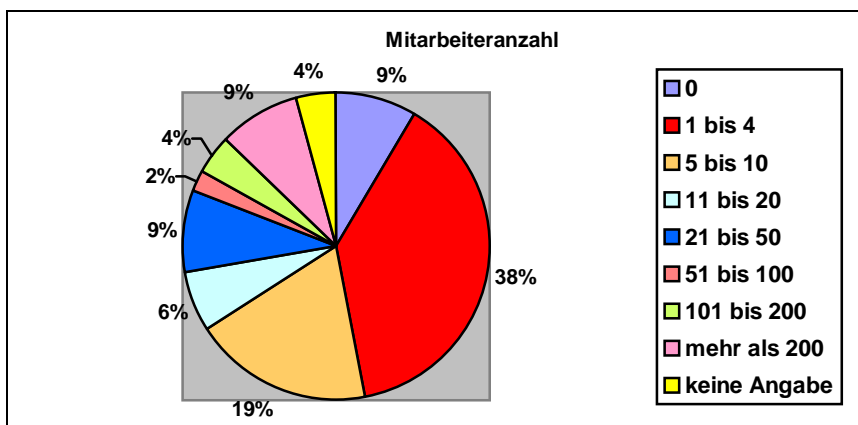


Graphik 44. Quelle: eigene Darstellung

Am Gründungsjahr der Verlage lässt sich ein eindeutiger Trend zu verstärkten Hörbuchverlagsgründungen im Zeitraum von 1990 bis heute erkennen. Dies erklärt, warum ein Großteil der befragten Teilnehmer erst seit 5 Jahren oder weniger im Hörbuchmarkt vertreten ist (siehe Frage 1). Für die bereits früher gegründeten Verlage lässt sich feststellen, dass es sich zumeist um Gründungen als Buchverlage handelt, die später in Folge des Hörbuchbooms ihr Programmsortiment mit Hörbüchern erweiterten. Ein weiterer Grund für die Verlage erst später ins Hörbuchgeschäft einzusteigen, waren die noch fehlenden Erfahrungen in diesem Bereich. Die Aufgabe Worttonträger zu produzieren und vertreiben war ursprünglich eine Angelegenheit der Plattenfirmen, die auch über entsprechende Titeldarchive verfügten. Auch war es früher unüblich, dass ein Verlag die Hörbuchrechte eines Titels besaß, während dies heute bei erfolgsversprechenden Inhalten schon im Vertrag zwischen Verfasser und Verlag ebenso gesetzlich geregelt wird wie etwa die späteren Rechte am Merchandising oder an der Verfilmung.

Frage 14: Anzahl der Mitarbeiter

	Anzahl
0	4
1-4	18
5-10	9
11-20	3
21-50	4
51-100	1
101-200	2
mehr als 200	4
keine Angabe	2

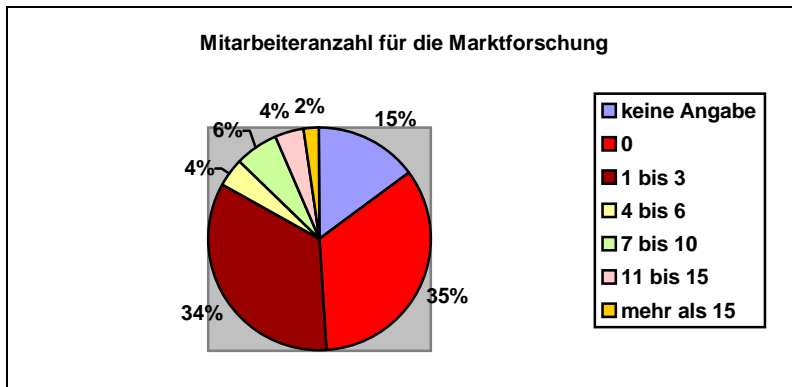


Graphik 45. Quelle: eigene Darstellung

Die Frage nach der Anzahl der Mitarbeiter des Verlages zeigt sehr anschaulich die Größenunterschiede die in der Branche anzutreffen sind. Der durchschnittliche Hörbuchverlag besitzt laut dieser Umfrage zwischen einem und vier Mitarbeitern. Es gibt aber auch Ein-Mann-Verlage ohne Mitarbeiter und Großunternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern. Natürlich beschäftigen sich im letzteren Fall nicht alle Mitarbeiter des Verlages mit Hörbüchern, die hier nur ein Segment des Gesamtprogrammes ausmachen. Man sollte gleichfalls berücksichtigen, dass in der Hörbuchbranche auch ein verstärkter Verlagskonzentrationsprozess feststellbar ist und Verlagszusammenschlüsse wie im Der Hörverlag eine vergleichbar höhere Mitarbeiteranzahl unterstützen.

Frage 15: Davon Anzahl der Mitarbeiter die Markt- und/oder Medienforschungsaufgaben übernehmen

	Anzahl
Keine	16
1-3	16
4-6	2
7-10	3
11-15	2
mehr als 15	1
keine Angabe	7



Graphik 46. Quelle: eigene Darstellung

Auffällig ist die hohe Anzahl an Verlagen, in denen keine Mitarbeiter Medien- und Marktforschungsaufgaben übernehmen. Dies lässt sich nicht allein damit erklären, dass diese Aufgaben in manchen Verlagen Chefsache sind und verwundert angesichts der mehrheitlichen Aussage der Verlage, dass die Medien- und Marktforschung in ihrem Arbeitsprozess von Wichtigkeit ist (siehe Frage 6). Allerdings ist zu beachten, dass in den 35 % der Verlage, die keine Mitarbeiter für die Medien- und Marktforschung haben, auch alle Ein-Mann-Unternehmen enthalten sind, die selbstverständlich keinerlei Mitarbeiter haben und die Verlage, die auf Medien- und Marktforschung verzichten. Sechzehn Verlage gaben an, zwischen einem und drei Mitarbeitern dafür verfügbar zu haben. Es fällt weiterhin auf, dass besonders in größeren Verlagen nicht alle Mitarbeiter in die Aufgaben der Medien- und Marktforschung eingebunden sind. Hier gibt es oft auf diese Aufgaben spezialisierte Personen, während in kleineren Verlagen oft alle Mitarbeiter diese Aufgaben übernehmen. Der Einbezug von mehr als 15 Personen in die Medien- und Marktforschung ist eher unüblich und wird meistens in Zusammenhang mit der Marketingphilosophie angewandt, dass alle Mitarbeiter durch die interne Kommunikation in die Medien- und Marktforschung eingebunden sind.

Frage 16: Wie viel Prozent des Gesamtbudgets steht für Marktforschung zur Verfügung?

	Anzahl
5%	3
weiß nicht	6
keine Angabe	30
0 %	8

Graphik 47. Quelle: eigene Darstellung

Da die Mehrheit der Verlage keine Angabe zur Frage nach dem prozentualen Anteil für Marktforschung am Gesamtbudget machte, lassen sich keine objektiven Aussagen zu dieser Fragestellung treffen. Es zeigte sich allerdings, dass bei acht Verlagen für Marktforschung überhaupt kein Geld ausgegeben wird, wogegen drei Verlage einheitliche fünf Prozent angaben. Man kann vermuten, dass dieser Prozentanteil branchenintern teilweise noch getoppt wird.

Bedenklich ist, dass in sechs der befragten Verlage keine Vorstellungen existieren, wie viel Geld vom Gesamtetat allgemein für Marktforschungsaktivitäten zur Verfügung steht.

Frage 17: Die durchschnittliche Auflage eines Hörbuchtitels in unserem Verlag liegt bei ... Stück.

	Anzahl
bis 999	6
1000-1999	12
2000-2999	5
3000-3999	3
4000-4999	1
5000-5999	1
6000-8000	1
keine Angabe	18

Graphik 48. Quelle: eigene Darstellung

Obwohl 18 Verlage zur Frage der durchschnittlichen Auflagenhöhe ihrer Hörbuchtitel keine Angaben machten, lässt sich für die befragten Verlage eine Tendenz zu Auflagen zwischen 1000 und 1999 Exemplaren feststellen. Vereinzelt findet man aber auch Auflagenhöhen bis zu 8000 Stück. Fünf Verlage gaben eine durchschnittliche Auflagenhöhe bis zu 2999 und drei Verlage bis zu 3999 Stück an.

Frage 18: Die durchschnittliche Auflage eines Bestsellertitels im Hörbuchbereich in unserem Verlag liegt bei ... Stück.

	Anzahl
bis 999	3
1000-1999	4
2000-2999	2
3000-3999	2
4000-4999	1
5000-5999	1
8001-9000	1
9001-10000	2
mehr als 10000	3
weiß nicht	3
keine Angabe	25

Graphik 49. Quelle: eigene Darstellung

Zur durchschnittlichen Auflage eines Hörbuchbestsellertitels wollten sich noch weniger Verlage äußern, wobei einige Verlage angaben keine Bestseller zu besitzen. Allgemein lässt sich feststellen, dass bei Bestsellern die Auflage im Durchschnitt zwischen 1000 und 3000 Stück höher von den Verlagen angesetzt wird. Drei Verlage gaben an mit Bestsellertiteln eine Auflage von mehr als 10.000 Exemplaren zu erreichen.

Frage 19: Der durchschnittliche Jahresumsatz des Hörbuchprogramms beträgt ... Euro.

	Anzahl
bis 25000	1
bis 500000	2
BIS 1000000	1
weiß nicht	5
keine Angabe	36
BIS 5000000	1
MEHR ALS 10000000	1

Graphik 50. Quelle: eigene Darstellung

Die Frage nach dem durchschnittlichen Jahresumsatz des Hörbuchprogramms ist für viele Verlage ein internes Betriebsgeheimnis, so dass es nicht wirklich überrascht, dass 36 der Verlage hierzu keine Angaben machen wollten. Ansonsten findet man entsprechend der unterschiedlichen Verlagsgrößen auch variierende Jahresumsätze des Hörbuchprogramms zwischen 25000 und mehr als 10.000.000 Euro.

4.3 Schlussfolgerungen als Fazit der Umfrage

Ziel meiner Umfrage war herauszufinden, inwieweit die Verlage im deutschsprachigen Raum für das branchenintern allerorts hochgelobte Medium Hörbuch die Möglichkeiten der Medien- und Marktforschung anwenden und als strategische Entscheidungshilfe nutzen, die ihnen nicht nur eine höhere Markttransparenz ermöglicht. Besonders wichtig schätze ich diese Frage angesichts der Tatsache ein, dass der heutige Markt für Hörbücher in seiner jetzigen Struktur noch relativ jung ist. Eine hohe Anzahl der heute aktiven Hörbuchverlage wurde erst ab dem Jahre 1990 gegründet, und es finden weiterhin Neugründungen statt.

Nur ein geringer Anteil der Verlage von zirka 20 % der insgesamt etwa 400 Unternehmen, die Hörbücher anbieten, ist im Arbeitskreis Hörbuch des Börsenvereins organisiert. Es hat sich herausgestellt, dass unter den organisierten Mitgliedern besonders Verlage mit längerer Marktaktivität zu finden sind. Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer nutzt die Erkenntnisse aus sekundären Medien- und Marktforschungsuntersuchungen.

Als wichtigste externe Datenquelle wird der Börsenverein des deutschen Buchhandels gesehen, ihm folgen Fachzeitschriften der Branche und der Focus. Die Erkenntnisse von Marktforschungsinstituten spielen nur eine untergeordnete Rolle. Dies führe ich auf die hier erschwerte Zugänglichkeit der Daten zurück, sofern der Verlag nicht selber Auftraggeber der Studie ist.

Die Mehrheit der Verlage führt keine primären Marktforschungsuntersuchungen durch. Auffällig ist, dass besonders Marktneulinge im Hörbuchbereich zur primären Marktforschung bereit sind. Für die Verlage ist es bei Kenntnis des Hörbuchmarktes natürlich einfacher sich mit dem eigenen Angebot strategisch klug zu positionieren. Ich habe festgestellt, dass der Begriff der Medienforschung in Verlagskreisen längst nicht so etabliert ist, wie der der Marktforschung. Bei manchen der Teilnehmern schien er zudem in seiner Definition völlig unbekannt. Nichtsdestotrotz gaben rund 41% an, intern auch Medienforschungsuntersuchungen anzustellen. Die Annahme, dass besonders markterfahrene Verlage eigene Medienforschung betreiben, stellte sich als Trugschluss heraus. Auch hier, war ähnlich wie bei der Marktforschung, eher bei jüngeren Verlagen eine Forschung vorhanden.

Trotzdem ist die Wichtigkeit der Medien- und Marktforschung allgemein im eigenen Arbeitsprozess der Verlage unbestritten, wenn auch mit Einschränkungen. Allerdings spielt auch für immerhin 21% der Verlage Medien- und Marktforschung bei ihrer Arbeit keinerlei Rolle.

Die Verlage, die sekundäre Quellen der Forschung für ihre Arbeit nutzen, sind auch nahezu vollständig von der Wichtigkeit dieser Tätigkeit überzeugt.

Nahezu alle befragten Verlage bedienen sich allerdings verschiedener Instrumente der Marktforschung. Demzufolge auch Verlage, die die Forschung in diesem Bereich als für ihren Arbeitsprozess unwichtig einstufen. Absoluter Spitzenreiter bei den angewandten Instrumenten der Marktforschung ist dabei das Mittel der Beobachtung. Aber auch die Möglichkeiten, die sich den Verlagen auf der Messe bieten, werden sehr hoch eingestuft. Eine ebenfalls erstaunlich hohe Anzahl beruft sich auf die Prognose anhand von Erfahrungswerten. Die Möglichkeiten einer konkreten Analyse des Marktes, der Zielgruppe und der Konkurrenz werden allerdings von nur einer sehr knappen Mehrheit der Befragten wahrgenommen. Dies ist als eindeutiger Schwachpunkt der Marktforschung innerhalb der Verlagsbranche zu werten, zumal dies ein Punkt ist, an dem den Verlagen bei der Durchführung keine allzu hohen Kosten entstehen.

Laut einer leichten Mehrheit der Verlage gestaltet sich die Medien- und Marktforschung im Hörbuchbereich auch nicht schwieriger als beispielsweise im herkömmlichen Buchbereich. Allerdings konnten auch 34% dies nicht objektiv einschätzen, zum Teil deshalb weil sie selber keine Forschungsarbeit durchführen. Die zukünftige Entwicklung des Hörbuchmarktes für einen Zeitraum von zehn Jahren betrachtet, wurde von allen Verlagen äußerst positiv eingeschätzt. Rund 55 % rechnen mit einer weiteren leichten Marktzunahme, ganze 32 % sogar mit einem starken Marktwachstum. Die Übrigen gehen davon aus, dass sich eine zur heutigen Marktsituation in etwa gleichbleibende Stabilität einstellt. Entsprechend zum hier noch großen vermuteten Marktpotenzial, wird auch von rund 30 % der befragten Hörbuchverlage eine Chance für eine thematische Ausbaufähigkeit in allen bisher am Markt angebotenen Hörbuch-Programmsegmenten gesehen. Besonders in den Bereichen Sach- und Fachbuch, aber auch beim Kinder- und Jugendhörbuch, wird das bisherige Marktangebot als für die Kunden nicht ausreichend eingestuft.

Die Frage nach dem umsatzstärksten Trägermedium für Hörbücher wurde eindeutig mit dem Medium der Compact Disc beantwortet, dass auch im Marktangebot inzwischen gegenüber dem Auslaufmodell der MC dominiert. Neue Trägermedien für Hörbücher wie die DVD sind zwar bereits entwickelt, sind aber für die Mehrheit der Verlage noch kein Thema. So meint Claudia Baumhöver vom Hörverlag: „Erst wenn es in

80 – 90 Prozent der Haushalte DVD-Geräte gibt, lohnt sich die Umstellung“.⁹³

Bei der Beantwortung der Frage zu Problemen beziehungsweise Schwachstellen der Medien- und Marktforschung wurde vereinzelt sofort an die Schwierigkeiten bei der Durchführung gedacht und daher bestimmte immerwährende Themen, wie Geld- und Zeitknappheit angegeben. Teilweise wurden aber auch die Uneindeutigkeit vorhandener Statistiken oder das gänzliche Fehlen von Erhebungen über bestimmte Marktdaten von Hörbüchern zu speziellen Bereichen kritisiert. Besonders fällt dies beim Bereich der Kinderhörbücher auf. Hier gibt es Jahresumsatzzahlen von mehr als 120 Millionen Euro⁹⁴, diese beinhalten aber nicht nur Hörbücher sondern alle Kindertonträger. Dies hat seine Ursache auch darin, dass bisher keine einheitliche Definition des Begriffs Hörbuchs in der Branche Anwendung findet, die es der Forschung erleichtern würde, ihre statistischen Erhebungen zu vereinheitlichen. Diese wird auch nicht immer begrüßt. So sieht zum Beispiel Wolfgang Stockmann vom Hoffmann und Campe Verlag, eine Begriffsdefinition als „absolut schädlich“ für das Zielgruppenmarketing an.⁹⁵

Nur 9 % der befragten Umfrageteilnehmer sind größere Unternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern. Die Mehrheit der Verlage verfügt über ein bis vier Mitarbeiter. Der Anteil der Mitarbeiter, die davon mit in Medien- bzw. Marktforschungsaufgaben einbezogen werden, ist eindeutig geringer. Ganze 35 % der Verlage gab an, dass ihnen dafür überhaupt keine Mitarbeiter zur Verfügung stehen, wobei sich hier auch die Verlage wiederfinden, die angaben keinerlei Medien- und Marktforschung zu betreiben, die bei denen dies Aufgabe des Chefs ist und die Ein-Mann-Unternehmen, die keine Mitarbeiter besitzen.

Meine Umfrage ergab, dass die Auflagenhöhe eines durchschnittlichen Hörbuchtittels bei den meisten Verlagen zwischen 1000 und 3000 Exemplaren liegt. Bei einem Bestsellertitel werden in der Regel die Hälfte bis das Doppelte der durchschnittlichen Auflage mehr eingeplant. Titel wie „Harry Potter“ oder „Der Herr der Ringe“, mit einer deutlich höheren Auflage sind bisher eindeutige Ausnahmen im Hörbuchmarkt.

Die Jahresumsätze variieren innerhalb der Branche zwischen bis zu 25000 und mehr als 10 Millionen Euro.

Die Medien- und Marktforschung wird innerhalb der Verlage der Hörbuchbranche teilweise schon sehr professionell durchgeführt. Doch zeigen sich auch bei etwa der Hälfte der Verlage entweder eine mangelhafte Umsetzung oder ein völliger Verzicht auf Medien- und Marktforschung.

⁹³ Pöhlmann, Heike: Fokus Speichermedien. – In: Börsenblatt Spezial, 3.2.04, S. 11

⁹⁴ Markgraf, Hendrik: Jung, männlich, Hörer. – In: Börsenblatt Spezial, 3.2.04, S. 16

⁹⁵ Einheitliche Linie. – In: Börsenblatt Nr. 6, 03 S. 46

Dabei fehlt es nicht vorrangig, wie immer wieder gerne angeführt, am nötigen Geld, sondern vor allem an der Einsicht zur Notwendigkeit einer Verankerung von Medien- und Marktforschungsmaßnahmen im Arbeitsprozess. Ein Blick auf den Hörverlag, der schon lange als unangefochtener Marktführer gilt und zudem selbst Medien- und Marktforschung betreibt, sollte eigentlich für sich sprechen, denn bekanntlich „ist nichts überzeugender als Erfolg“⁹⁶. Doch gerade viele kleinere Verlage sind sich nicht darüber im Klaren, dass ein gänzlicher Verzicht auf Erkenntnisse der Medien- und Marktforschung zwangsweise zum rein intuitiven Vorgehen verleitet und damit die eigenen Marktchancen schwächt. Der Hörbuchmarkt insgesamt wächst. Die Anzahl der Verlagskooperationen steigt. Freudig spricht man in der Branche vom Hörbuchboom. Trotz der Euphorie soll aber auch darauf hingewiesen werden, dass auch einige Verlage mit nicht unerheblichen finanziellen Problemen zu kämpfen haben und der Hörbuchboom kein alleiniger Erfolgsgarant für jeden Verlag mit Hörbuchprogramm ist.

Die Vorurteile gegenüber der Marktforschung, die zum Beispiel Claus Ebster bereits 1999 in seinem Buch⁹⁷ darstellte, scheinen in der Hörbuchbranche für eine größere Anzahl von Anbietern immer noch von Relevanz zu sein. Dabei sind die Hauptargumente gegen den Einsatz der Marktforschung: wie Marktforschung ist vor allem teuer, nur etwas für gewiefte Experten und beschränkt sich auf die Erhebung von Umfragen, bei genauerer Betrachtung schon längst als Vorurteile entlarvt worden. Ein objektiver Blick auf die Möglichkeiten der Medien- und Marktforschung würden vielfach schon genügen, um diesem Irrglauben Abhilfe zu schaffen.

Generell sollten mehr Hörbuchverlage ihre Skepsis überwinden und die Chance einer genaueren Information wahrnehmen. Bei meiner Untersuchung habe ich vor allem auf Seiten der kleineren Verlage ein verstärktes Interesse an meinem Forschungsthema feststellen können. Es steht außer Frage, dass ein Unternehmen seine Priorität nicht nur auf die Forschung setzen kann, und auch die Forschung nicht allein über Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens oder Hörbuchtittels entscheidet.

Die wenigsten Verlage verfügen wie der Hörverlag über die nötigen finanziellen Mittel um eine Marketingkampagne mit Kosten in Höhe von rund anderthalb Millionen Euro⁹⁸ umzusetzen.

⁹⁶ Leopold von Ranke. – Quelle: Zitate und Aussprüche. – Dudenverl., (Duden ; Bd. 12)

⁹⁷ Ebster, Claus: Marktforschung leicht gemacht: Wettbewerbsvorsprung durch Information. – (New Business Line Bd. 96). – Wien: Ueberreuter, 1999 S. 10 - 11

⁹⁸ Markgraf, Hendrik: Jung, männlich, Hörer. – In: Börsenblatt Spezial Nr. 1, 04 S. 14

Dennoch entstehen einem Unternehmen, dass Forschung in einem angemessenen Rahmen betreibt (man sollte hier das richtige Verhältnis zwischen Aufwand/Kosten und Zwecknutzen/Gewinn für das Unternehmen beachten) , ausschließlich Vorteile.

5. Prognose – Reflektion und Fazit der Problemstellung

Im Buchhandel und Verlagswesen ist die Anwendung von Medien- und Marktforschung mittlerweile üblich. Der Buchhändler möchte seinen Absatz durch eine markt- und kundenorientierte Einkaufsstrategie optimieren, der Verleger kann die Erfolgchancen eines neuen Produktes besonders gut einschätzen, wenn er auch die mögliche Konkurrenz im Freizeitnutzungsfaktor berücksichtigt.

Das der generelle Einsatz von Medien- und Marktforschungsmethoden im Buchhandel und vor allem in der Verlagsbranche selbstverständlicher wird ist bekannt. Besonders deutlich konnte man es seinerzeit beim Focus beobachten. Hier wurde nicht einfach eine neue Zeitschrift auf den Markt geworfen, sondern bereits im Vorfeld akribische Medien- und Marktforschung betrieben. Diese Maßnahme hat sich mittlerweile durch die erfolgreiche Etablierung des Titels am Markt bestätigt.⁹⁹

Doch wie ist es im Bereich anderer Medien, wie dem Hörbuch, um die Medien- und Marktforschung im Buchhandel- und Verlagswesen im deutschsprachigen Raum bestellt?

Dieses Thema war der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Um Antworten auf diese Frage zu finden wurde der aktuelle Hörbuchmarkt auf Grundlage von sekundären Quellen und primären Forschungsquellen, in Form einer Umfrage unter Hörbuchverlagen im deutschsprachigen Raum, untersucht.

Im Buchhandel hat das Hörbuch zunehmend an Bedeutung gewonnen. Das Argument der steigenden Hörbuchumsätze scheint anfängliche Skeptiker überzeugt zu haben. Das Thema Hörbuch wird verstärkt in der Aus- und Fortbildung behandelt. Buchhändler informieren sich vorrangig über neue Forschungserkenntnisse in Fachzeitschriften. Hier finden sie hauptsächlich Studien die sich mit dem Gebiet der Marktforschung befassen. Auf einen tiefergehenden Einblick darüber hinaus wird seitens des Buchhandels zumeist verzichtet. Man beschränkt sich in der Regel auf einen kleinen Teil der Marktforschung, indem man die wichtigsten Verlagsneuheiten der größeren Hörbuchverlage und die aktuellen Auszeichnungen sowie Besten-/Bestsellerlisten für

⁹⁹siehe Filipp, Ulf-Dieter: Focus im Spiegel der Marktforschung – die Erfolgsgeschichte einer Zeitschrift. – In: Auf der Suche nach dem Publikum: Medienforschung für die Praxis

Hörbücher im Auge behält. Das Titelangebot im Sortimentsbuchhandel ist weiterhin ausbaufähig. Nur einige auf das Hörbuch spezialisierte Buchhandlungen bieten eine breitere Auswahlmöglichkeit. Noch ist der Sortimentsbuchhandel der am stärksten in Anspruch genommene Vertriebsweg, dies kann sich aber ändern, wenn der Buchhandel sein Engagement, langfristig gesehen, nicht verstärkt. Erschwerend kommt für den Buchhandel dann hinzu, dass bei Hörbuchanbietern, die andere Vertriebswege nutzen, die Preisgestaltung als Wettbewerbsvorteil eingesetzt wird, während man sich im Sortimentsbuchhandel meist an die unverbindliche Preisempfehlung der Verlage hält. Bei Einzeltiteln wie „Harry Potter“ wurde bereits verstärkter Preiskampf in den Nebenmärkten betrieben.¹⁰⁰ Zwar haben auch die Sortimenter die Möglichkeit den Preis eines Hörbuchtitels individuell zu gestalten, doch führt dies schnell dazu, dass die Kunden dann einen zumeist unerwünschten Vergleich zu Discount-Anbietern ziehen. Für den durchschnittlichen Sortimenter ist die „Preiskampfstrategie“ bisher auch nicht rentabel genug.¹⁰¹ Positiv ist die gesteigerte Entwicklung von eigenen Hörbuchprospekten des Buchhandels zu verzeichnen. Damit wird es ermöglicht den Kunden stärker anzusprechen und ihm eine Informationsmöglichkeit über einen ausgewählten Teil des Marktangebotes zu bieten. So kann der Kunde individuelle Titel beim Buchhändler bestellen, denn die Kapazitäten des Buchhandels für das Hörbuch sind beschränkt und so werden zwangsweise die Titel angeboten, deren Absatzwahrscheinlichkeit besonders hoch ist. Der Bereich der Medienforschung wird im Buchhandel nur informativ wahrgenommen und spielt eine untergeordnete Rolle. Indirekt nutzt man Medienforschungserkenntnisse in Leseförderungsaktionen, die mit Hörbüchern in Zusammenhang gebracht werden, da erfahrungsgemäß bei vielen leseunlustigen Jugendlichen Hörmedien dominieren.

Im Verlagswesen kommt es zu einem stärkeren Einbezug der Medien- und Marktforschung. Im Marktforschungsbereich werden primäre Studien hauptsächlich bei den führenden Hörbuchverlagen und Marktneueinsteigern erstellt, wie die Umfrage gezeigt hat.

Die Medienforschung wird von deutlich weniger Verlagen angewandt. Bei einem nicht geringen Anteil von Verlagen ist entweder der Begriff, seine Bedeutung oder beides unklar. Der Erfolg im Buchhandel ist vor allem bei den Verlagen gegeben, die

¹⁰⁰ Wieder ein Preisbindungsverstoß im Nebenmarkt. – Quelle: <http://www.boersenblatt.net/> 26.2.04

¹⁰¹ Geiz ist geil und Service sexy. – In: Börsenblatt Nr. 5, 03 S. 25

umfangreiche Marketingmaßnahmen für ihr Hörbuchprogramm aufgrund von Medien- und Marktforschungserkenntnissen zielstrebig umsetzen.

Die Hr2- Hörbuchbestenliste, die innerhalb der Branche als Teilgarant für Erfolge gilt, da sich viele Buchhändler und Bibliothekare beim Einkauf an ihr orientieren, wird in auffallender Weise von den Verlagen dominiert, die auf ein ausgebautes Marketing setzen.

Im Bereich der Medienforschung sind vorrangig die ebenfalls Hörbücher anbietenden und produzierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verstärkt aktiv. Aber auch Einrichtungen wie Bibliotheken stellen bereits Medienvergleichsstudien an.

Medienforschungsuntersuchungen zum Hörbuch werden auch als Teil größer angelegter Studien, wie der jährlich erscheinenden Focus „Communication Networks“ Studie erstellt.

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, in seiner Funktion als Verbandsorgan von Buchhändlern und Verlegern, ist zunehmend bestrebt die noch großen Freiräume im Bereich der Medien- und Marktforschung in Bezug auf das Hörbuch zu schließen und leistet hier verstärkte Forschungsarbeit. Der Börsenverein verfügt aber nicht über die Kapazitäten um die vollständige Medien- und Marktforschung für das Hörbuch eigenständig abzuwickeln. Meine Befragung im Verlagsbereich hat allerdings auch gezeigt, dass die Erkenntnisse des Börsenvereins bevorzugt genutzt werden und man sich somit auf die Forschung durch den Börsenverein verlässt. Als besonders gravierend ist allgemein der Bedarf an Medienforschung im Hörbuchbereich einzustufen. So habe ich zum Aspekt der Medieninhaltsforschung bei Hörbüchern keinerlei Studien ausmachen können. Oftmals mangelt es auch daran, bereits vorhandene Medien- und Marktforschungsstudien zu aktualisieren. Ein Großteil der Branche orientiert sich an veraltetem Datenmaterial oder prognostiziert zukünftige Entwicklungen ausschließlich auf Grundlage anderer Hörbuchmärkte, wie dem der USA. Natürlich ist dies für die Verlage einfacher und kostengünstiger als primäre Forschungsstudien zu erstellen. Die Zweckmäßigkeit solch einer Vorgehensweise ist ernsthaft in Frage zu stellen. Denn solches als Wissen deklariertes Halbwissen kann sich sogar als nachteilig erweisen, wenn es zum aktuellen Unternehmensstand und der vorherrschenden Marktlage in deutlichem Missverhältnis steht.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Wichtigkeit des Handlungsbedarfs im Bereich der Medien- und Marktforschung im Buchhandel und Verlagswesen anerkannt wird. Die Umsetzung dieser Erkenntnis erfolgt mehrheitlich betrachtet allerdings nicht in ausreichendem Maße. Die Situation stellt sich zur Zeit so dar, dass man dem Hörbuch

eine langfristige Etablierung innerhalb der deutschen Medienwelt prognostizieren kann. Mit zunehmender ökonomischer Bedeutung wird der Vertrieb von Hörbüchern über andere Wege als den Buchhandel zunehmen, wie es in anderen Hörbuchmärkten außerhalb Deutschlands schon der Fall ist. Die Konkurrenz unter den Anbietern wird sich durch eine erhöhte Anzahl von starken Konkurrenten, besonders im Bereich der heutigen Nebenmärkte, auszeichnen. Die Besetzung von Marktnischen bildet dann besonders für kleinere Verlage die Möglichkeit sich erfolgreich zu positionieren und langfristig zu etablieren. Die CD wird sich in Folge der technischen Entwicklung nicht als das endgültige Trägermedium für Hörbücher herausstellen. Ein zusätzliches, zum neuen Trägermedium parallel laufendes, Angebot digitaler Inhalte, analog zum Musikbereich, ist wahrscheinlich. Diese andauernde Innovationsbereitschaft wird sich für das Hörbuch nicht nur im ökonomischen Sinne, sondern auch im gesellschaftlichen bezahlt machen. Als Resultat eines künftigen noch gesteigerten Interesses der Wirtschaft am Hörbuch wird sich die Medien- und Marktforschung in diesem Bereich bald noch umfassender als zum derzeitigen Standpunkt darstellen.