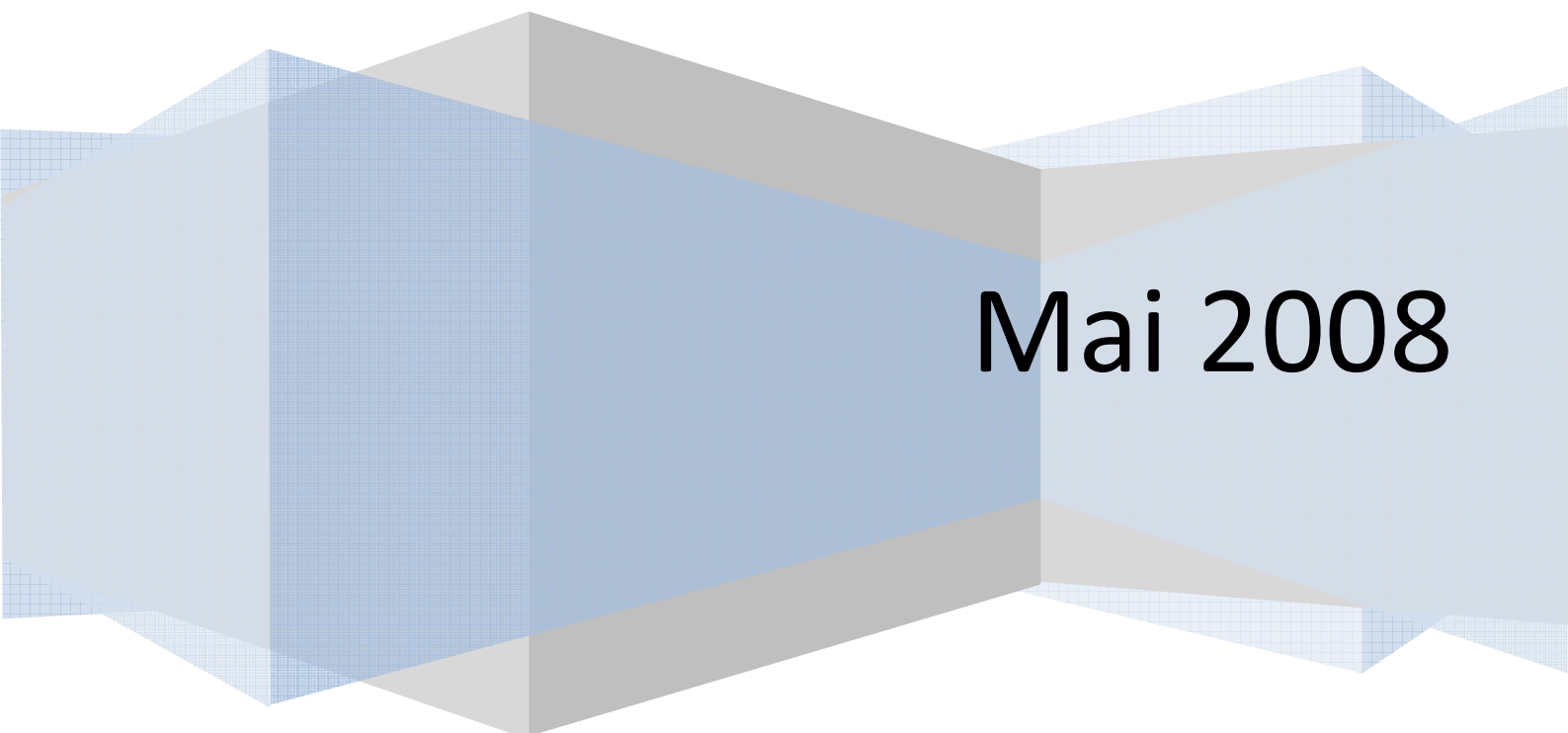


Hörbücher – Auf dem Weg in eine hörreiche Zukunft

Eine Belegarbeit zum Gebiet des
„Verlagsmarketing“

von Christopher Wolf



Mai 2008

Inhalt

Inhalt.....	1
Abbildungsverzeichnis.....	1
Einleitung.....	2
Die Kunden und ihre Vorlieben	2
WER KAUFT WIE?.....	2
WER KAUFT HÖRBÜCHER?	7
WER KAUFT HÖRBÜCHER WOZU?	7
WELCHEN HÖRBÜCHERN GILT BESONDERES INTERESSE?	8
Der Marketing-Mix	9
PRODUKT	9
PREIS	9
DISTRIBUTION	10
WERBUNG.....	11
Fazit	13
FAZIT – KUNDEN UND IHRE VORLIEBEN.....	13
FAZIT - PRODUKT	13
FAZIT - PREIS.....	14
FAZIT – DISTRIBUTION	15
FAZIT - WERBUNG.....	16
Literaturverzeichnis.....	17
Kontakt	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - strategische Zielgruppen im stationären Buchhandel.....	3
Abbildung 2 - Internetnutzung der strategischen Zielgruppen.....	4
Abbildung 3 - Vertriebswege HBs.....	10

Einleitung

Hörbücher (HBs) erfreuen sich immer größerer Beliebtheit bei den „Lesern“. Einer repräsentativen Umfrage ist zu entnehmen, dass 69% der Befragten im Zeitraum von 09.2006-09.2007 keine HBs gekauft haben. Auf die Frage hin, wie die Kunden für das Folgejahr ihre Kaufinteressen einschätzen, erhöhte sich die Zahl der Käufer welche mind. 1 HB kaufen um 5% auf 36%.¹

Dies zeichnet sich auch in den Umsatzzahlen der Verlage aus. So stieg der Umsatz dieser Warengruppe im vergangenen Jahr 2007 um 2,6%.² Beachtet man allerdings, dass dieser Wert im Jahr davor noch bei 17,4% lag, zeichnet sich ab, dass der Markt vorerst einer gewissen Sättigung unterzogen ist. Nun gilt es vor allem Neukunden zu gewinnen und die Möglichkeiten des HBs auf neue Bereiche des Lebens zu übertragen.

Die vorliegende Arbeit wurde für den Themenschwerpunkt „Verlagsmarketing“ im Fach „internationales Marketing“ angefertigt und beschäftigt sich mit Möglichkeiten das HB in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Dabei werden die Punkte der Kundenstruktur und des Marketing-Mix aufgegriffen. Dies erfolgt zunächst mit Darstellungen der aktuellen Situation wozu in einem finalen Kapitel die jeweiligen Entwicklungen für die Zukunft gegeben werden.

Die Kunden und ihre Vorlieben

WER KAUFT WIE?

Laut einer Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, welche die Bevölkerung auf strategische Zielgruppen hinsichtlich des Buchhandels (inkl. HB) untersucht hat, kommen 20% der Bevölkerung besonders als Zielgruppe in Frage. Darunter fallen die Gruppen der „Postmateriellen“ (PM) und die der „Modernen Performer“ (MP) zu je 10%. Beide Gruppen bewegen sich in der oberen Mittelschicht bis hin zur Oberschicht und weisen Eigenschaften wie Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss, Multi-Optionalität und Experimentier-Freude auf.

¹ Vgl. Hagemann, et al., S.10ff, 2007

² http://www.boersenblatt.net/180518/template/b4_tpl_medien/

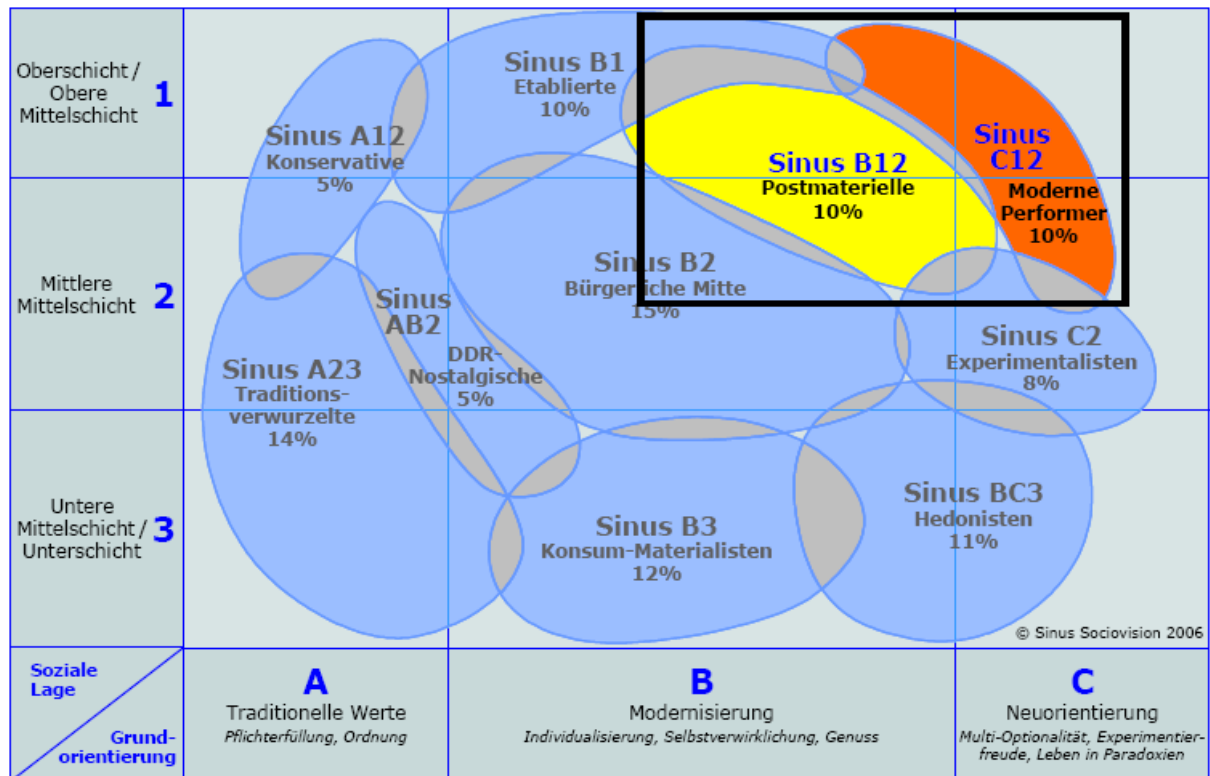


Abbildung 1 - strategische Zielgruppen im stationären Buchhandel³

Weiterhin ist zu erkennen, dass diese beiden Gruppen jeweils die höchsten Anteile der Internetnutzer stellen. Während bei den „PM“ 75% das Internet regelmäßig nutzen sind es bei dem „MP“ bereit 88%.⁴

³ Studienreihe Marktforschung, 2006

⁴ Vgl. Studienreihe Marktforschung, S.2f, 2006

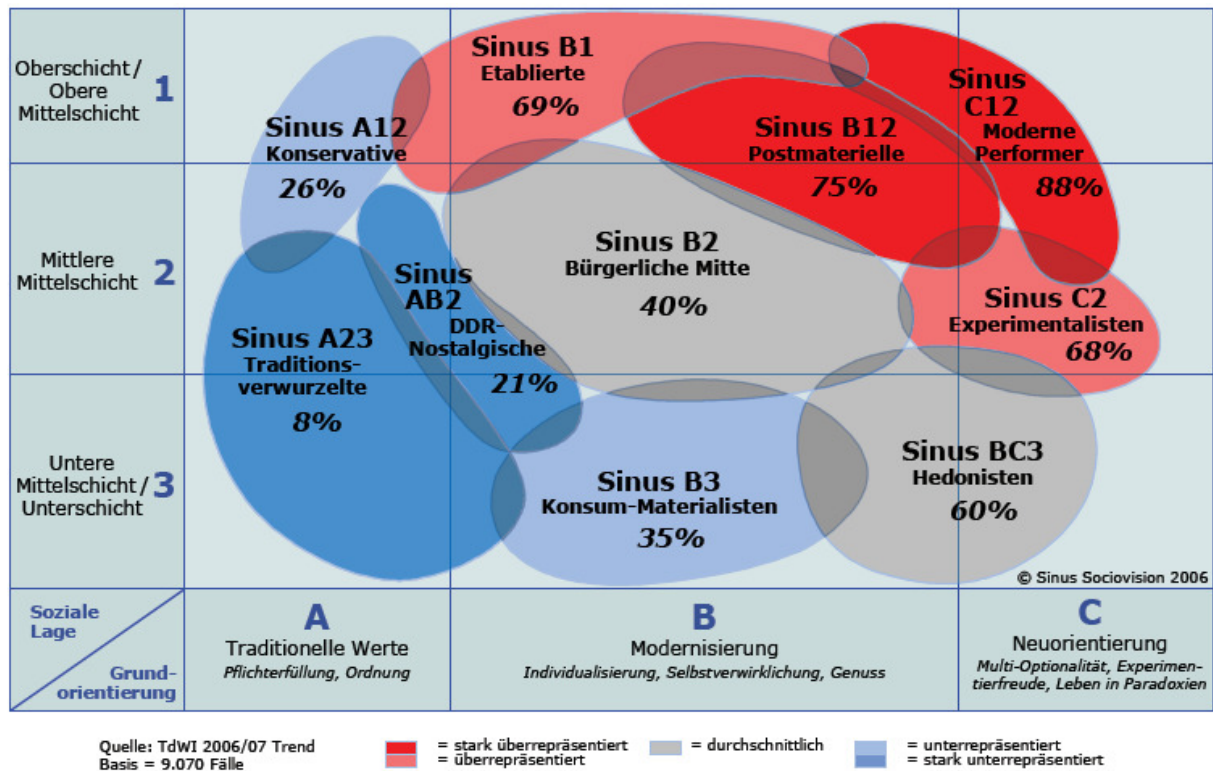


Abbildung 2 - Internetnutzung der strategischen Zielgruppen⁵

Trotz ihrer Aufgeschlossenheit dem Internet gegenüber sehen PM, welche die Generation der aufgeklärten Nach-68er beschreiben, sich im Wesentlichen dem klassischen Buchhandel verbunden. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass sie den Kauf eines Buches/HB als Genuss und Entspannung wahrnehmen. Daher gehen sie öfter in den klassischen Buchhandel (kl.BH) um sich neben dem reinen Lesen zusätzlich von der Alltagswelt zu „entschleunigen“. Auch schätzen sie die fachmännische Beratung, welche ihnen im Internet nicht in gleicher Weise geboten werden kann. Wichtig ist dabei ebenfalls, dass sie eher mittelgroße Buchhandlungen bevorzugen, welche mit einer „gut sortierten“ (qualitativ guten) Produktpalette aufwarten können.

Aus den geschätzten Eigenschaften am kl.BH ergibt sich die kritische Haltung der PM gegenüber dem Vertrieb über das Internet. Weiterhin werden Punkte wie das fehlende Erlebnis des Buchkaufes, Standardisierung und Anonymität, Schwierigkeiten bei der Zustellung, Datenschutzrechtliche Bedenken, teils hohe Portogebühren, eine

⁵ Studienreihe Marktforschung, 2006

unangemessene „Porto-Grenze“⁶, Emailwerbung und sinnfreie Verbindungen des Buchhandels mit anderen Branchen (z.B.: Computerspiele, Weinhandel) als störend empfunden.

Trotz aller Negativitäten wird das Internet auch als praktische Option wahrgenommen. So wird vor allem die hohe Erreichbarkeit des Internets geschätzt, da ein Online-Shop 24 Std. lang geöffnet hat. Auch das gezielte Kaufen ist sehr einfach und interessant für diese Kundengruppe mit hoher „Online-Quote“. Ein weiterer Vorteil des Internets gegenüber der kl.BH ist die hohe Verfügbarkeit vergriffener und fremdsprachiger (Fach-)Bücher. Obwohl von einigen Online-Kunden als „störend empfunden, sehen andere wiederum die Möglichkeit des Kaufes von Querprodukten, wie Musik-CD, als positiv.⁷

Die MPs beschreiben die „junge unkonventionelle Nachwuchselite“. Ähnlich wie die PMs sehen die MPs als einen Rückzug aus dem Alltag, erkennen den tieferen Sinn des Lesens aber in der Fortbildung. In der „Rückzugsliteratur“ wird gern auch zu Literatur geringeren Anspruches gegriffen, da oftmals nur kurze Lesephasen in den Tag eingebunden werden. Statt wie PMs oftmals lang für einen Buchkauf zu recherchieren vertrauen MPs eher auf Rankings, Werbeanzeigen und Kritiken ohne diese tiefergehend zu befragen. Wenn Nachforschungen angetrieben werden, dann beschränken sich diese meist auf Internetrecherchen zu bekannten Titeln und Autoren. Ohnehin sind MPs sehr autonom eingestellt und empfinden den Kommunikationsaufwand für ein Beratungsgespräch mit einem Fachverkäufer eher als kontraproduktiv. Ähnlich wie das Rechercheverhalten verhält sich das Kaufverhalten welches durch Spontankäufe von Neuware geprägt ist.

MPs sehen das Internet als bestmögliche Kaufmöglichkeit. Dabei schätzen sie Werte wie permanente Erreichbarkeit, Schnelligkeit, maximale Sortimentsbreite, gute Recherchemöglichkeiten, hohe Aktualität des Sortiments, Übersichtlichkeit, praktische Verlinkungen und die Sicherheit des Onlinehandels. Dem entgegen stehen allerdings Dinge wie das Ausbleiben des Glücksgefühls beim Kauf der Ware, da die Ware nicht sofort mit den Händen greifbar ist und oftmals auftretende Komplikationen bei der Zustellung der Ware.

Durch die wenigen negativen Einflüsse erachten MPs den kl.BH auch weiterhin als sinnliche Alternative. Sie lassen sich so leicht beim Bummeln zum spontanen Buchkauf in einer klassischen Buchhandlung verleiten. Dabei bewegen sie sich am liebsten in großen

⁶ „Porto-Grenze“ beschreibt die Grenze ab welcher eine Lieferung „frei Haus“ ist. Diese liegt oftmals bei runden Summen (z.B. 20€), wo hingegen ein Großteil der Produkte einen Schwellenpreis hat (z.B. 19,90€). Dies wird als reiner Kommerz und somit störend empfunden.

⁷ Vgl. Studienreihe Marktforschung, S.7ff, 2006

Buchhandlungen mit „Lounge-Atmosphäre“ und legen besonderen Wert auf die Professionalität des Buchhändlers.⁸

Den restlichen 80% der Bevölkerung wird ein geringeres Interesse am Buchhandel zugeschrieben. Zusätzlich bewegen sich 51% der untersuchten Käufergruppen unterdurchschnittlich (Ø49%) oft im Internet. So liegt die Vermutung nahe, dass sofern doch das Interesse an einen Buchkauf, ausgehend von diesen Käufergruppen, besteht eher auf den kl.BH zurückgegriffen wird. Auch das Interesse an bereits gebrauchten Büchern aus zweiter oder dritter Hand ist hier wesentlich höher. Dies hängt unter anderem auch mit dem sozialen und privatwirtschaftlichen Umfeld zusammen, in dem sich ein Gros der restlichen untersuchten Gruppen bewegt.

Weiterhin ist zu erkennen, dass man beim Kaufverhalten zwischen Alter und Geschlecht trennen muss.

So haben zwar nur 15,3% der über 60jährigen keinen Internetzugang, gleichzeitig haben aber nur 8,2% bereits Downloaderfahrung.⁹ Auch wird im Alter mehr Wert auf persönliche Beratung gelegt.

Während ein höherer Anteil traditioneller Werte bei älteren Menschen diese eher vom Kauf eines HBs abschrecken würde, so würden immerhin 30,9% der Jugendlichen ihr Geld in eine HB investieren, wenn diese vor die Wahl „Buch oder HB“ gestellt würden.¹⁰ Dabei gilt allerdings zu beachten, dass es sich hier um zahlen für Freizeitliteratur handelt.

Ein Unterschied zwischen den Geschlechtern besteht darin, dass Männer einen mehr als doppelt so hohen Erfahrungswert bezüglich der Downloaderfahrung aufweisen (37% zu 16,7%).¹¹ Ebenfalls sind Männer deutlich öfter als Frauen im World Wide Web anzutreffen. Hier ist das Verhältnis 69%:57% in Relation zur Gesamtbevölkerung.¹² Aufgrund dieser Fakten greifen Frauen lieber zur Audio-CD als zur Möglichkeit des Datei-Downloads.

⁸ Vgl. Studienreihe Marktforschung, S.22ff, 2006

⁹ Vgl. Arbeitskreis Hörbuchverlage,S.3, 2005

¹⁰ Vgl. Eine Untersuchung im Rahmen des Leseförderprojekts "Ohr liest mit", 2006

¹¹ Vgl. Arbeitskreis Hörbuchverlage, 2005, S.3

¹² Vgl. Döring, 2007

WER KAUFT HÖRBÜCHER?

Eine Untersuchung hat ergeben, dass 68,2% der 5–21jährigen in ihrer Freizeit HBs hören. Insbesondere Jungen nehmen im Vergleich dieses Angebot stärker als Mädchen war. Dabei werden HBs als „cool“ empfunden. Bevorzugt werden hier Geschichten mit mehreren Sprechern.¹³

Neben der Jugend bilden Käufer von 20-40 Jahren ebenfalls eine große Interessengruppe. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit „[...]einem hohen Einkommen ausgestattet, sehr mobil und überdurchschnittlich qualifiziert“¹⁴ sind.

Das ältere Generationen technischen Neuerungen eher skeptisch gegenüberstehen bestätigt sich darin, dass erst 18% der über 50-jährigen bereits HBs gekauft haben. Immerhin ein Drittel der Senioren steht dem HB aber offen gegenüber und würde es ausprobieren.¹⁵

Allgemein lässt sich daraus ableiten, dass je älter die Befragte Person ist, desto mehr bevorzugt sie das klassische Buch. Dies kann vor allem daran liegen, dass ältere Menschen einfach noch nicht in Kontakt mit HBs gekommen sind. Denn weiterhin gilt, dass Befragte die schon einmal ein HB verwendet haben eher wieder auf den Kauf eine HBs zurückgreifen, dies ist insbesondere in den fantasieanregenden Genres zu beobachten.¹⁶

WER KAUFT HÖRBÜCHER WOZU?

Bei den Jugendlichen nutzen 85,6% das HBs als Medium zur Entspannung und Unterhaltung. 23,5% der Jugendlichen gebrauchen das HB ebenfalls um sich über Themen zu informieren, für welche sie sich in ihrer Freizeit interessieren.¹⁷

Bei den Erwachsenen spielt neben der Situation „HB zur Entspannung“ noch „HB beim Autofahren und HB beim Einschlafen eine große Rolle“¹⁸

¹³ Vgl. Eine Untersuchung im Rahmen des Leseförderprojekts "Ohr liest mit", 2006

¹⁴ Vgl. Riedl, 2007

¹⁵ Vgl. Abteilung Kommunikation, PR und Marketing, 2003, S.7

¹⁶ Vgl. Hagemann, et al., S.23ff, 2007

¹⁷ Vgl. Eine Untersuchung im Rahmen des Leseförderprojekts "Ohr liest mit", 2006

¹⁸ Vgl. Hagemann, et al., 2007, S.18

Dabei nutzen Frauen überwiegend den Entspannungsfaktor von HBs (Entspannung & Einschlafen). Männer hingegen schätzen vor allem beim Autofahren den „Double your time“-Effekt.¹⁹

WELCHEN HÖRBÜCHERN GILT BESONDERES INTERESSE?

Zu den beliebtesten HB-Genres zählen Biographien, gefolgt von Krimis und Thriller, Kinder- und Jugendbücher, Belletristik und Fantasy. Als unbeliebt gelten jedoch die Bereiche Sach- und Fachbücher, Ratgeber, Reisen und klassische Literatur. Dabei ist gleichzeitig zu erkennen, dass Frauen bei eher sachlichen Themen bevorzugt auf das klassische Buch zurückgreifen. Ansonsten gibt es hier zwischen Mann und Frau keine relevanten Unterschiede.²⁰

Unterschiede sind hingegen bei verschiedenen Altersklassen zu erkennen. So sind die jüngeren Käufer besonders in fantasieanregenden Bereichen dem HB gegenüber aufgeschlossen als ältere Generationen.

¹⁹ Vgl. Hagemann, et al., S.19, 2007

²⁰ Vgl. Hagemann, et al., S.20ff, 2007

Der Marketing-Mix

PRODUKT

Als wichtigste Kaufkriterien für ein HB zählen eine gute Klangqualität, eine sympathische Sprecherstimme, ein günstiger Preis und dass es sich um eine ungekürzte Originalfassung handelt. Dem gegenüber spielen Kriterien wie, dass der Buchautor selber spricht, ein ansprechendes CD-Cover zu sehen ist, die Bekanntheit des Sprechers und die Ausführlichkeit des Booklet eine eher unbedeutendere Rolle.²¹

Deutlich ist auch zu erkennen, dass Männer im Vergleich zu Frauen mehr Wert darauf legen, ob das HB schnell verfügbar ist und ob es als MP3-Datei angeboten wird. Derselbe Trend ist im Vergleich zwischen jungen und älteren Käufergruppen zu sehen.²² Für das MP3-Format spricht seine deutlich höhere Datendichte und dass es dabei zu quasi keinen Verlusten bei der Klangqualität kommt. Dadurch wird die Häufigkeit anfallender CD-Wechsel bei langer Spieldauer deutlich reduziert. Auch ist somit die Voraussetzung zum Download der Audiodateien gewährleistet.

Ohnehin zeigt der Trend deutlich in Richtung der Nutzung von MP3-Dateien, da sich so HBs, übertragen auf MP3-Player, flexibler und komfortabler in viele Lebenslagen integrieren lassen.

Als Nachteil der Audio-CDs gilt auch oft der integrierte Kopierschutz. So wird teilweise über Qualitätsverluste geklagt. Diese entstehen durch das absichtliche einbauen von „Fehlerbits“, welche es dem Lesegerät erschweren soll speziell zum kopieren benötigte Daten auszulesen. Besonders bei nicht HiFi gebundenen Abspielgeräten (z.B.: CD-ROM-Laufwerk) kann es dadurch dazu kommen, dass sich eine CD nicht abspielen lässt. Hier bietet das MP3-Format ebenfalls bessere Möglichkeiten.

PREIS

Als erster und wichtigster Punkt ist zu nennen, dass HBs nicht dem „Gesetz über die Preisbindung für Bücher“ unterliegen.

²¹ Vgl. Hagemann, et al., S.25ff, 2007

²² Vgl. Hagemann, et al., S.25ff, 2007

Dennoch sind durch die Branche hinweg einige signifikante Preisschwellen zu erkennen. Diese liegen für CDs bei 9,95€, 14,95€ und 19,95€. Auch 29,95€ und 49,95€ sind noch übliche Marktpreise. Nach oben sind so gut wie keine Grenzen gesetzt und es sind auch HBs erhältlich die deutlich über 100€ liegen. Diese hohen Preise dingsen sich allerdings oft aus der Bereitstellung zusätzlicher Gimmicks und dem CD-Umfang des Angebotes. Als Schwelle des Mitnahmeeffektes werden von vielen Verlagen 9,95€, wobei sich hier Platzierungen besonders im „Bahnhofbuchhandel“ anbieten.

Bei Downloadangeboten sind die HB-Preise bis zu 50% günstiger, da hier auf Sachen wie Booklet, Verpackung und Cover verzichtet werden kann. Durch das Abschließen von ABOs (z.B.: www.audible.de) und dem Beitreten in Clubs (z.B.: „Radiopra Hörbuch Club“).

DISTRIBUTION

Hauptabsatzkanal ist immer noch der klassische Buchhandel. Hier wird das HB aber oftmals noch stiefmütterlich behandelt. So kommt es zu unterschiedlichen Akzeptanten seitens der Buchhändler, wenn es sich zum Beispiel um eine große oder kleine Buchhandlung handelt. Es ermangelt so oft sowohl dem richtigen „in Szene setzen“, als auch den richtigen Präsentationsmaterialien (z.B. Anhörmöglichkeiten).²³

Weiterhin ist zu erkennen, dass die Audioverlage selbst wenig oder fast keine Bekanntheit (selbst unter HB-Käufer) gegenüber der Kunden genießen und somit der Direktvertrieb auch eine geringere Rolle spielt als in anderen Branchen. Diese Rolle nehmen hier vielmehr Kooperationspartner oder externe Vertriebskanäle des Versandhandels an (Weltbild Verlag; Bertelsmann / Der Club; Amazon.de).²⁴

Besonders zu beachten ist, dass physische Datenträger wie die CD-ROM an Bedeutung verlieren. Die Entwicklung geht hier deutlich in Richtung von Download-Angeboten wie www.audible.de , www.audiotime.de oder www.buch.de . Letzteres Portal bietet sogar HBs

Vertriebswege für Hörbücher	
Kleine Buchhandlungen	64,7%
Buchhandelsketten	62,7%
Buch- oder Tonträger-Versandhandel (inkl. Online)	51,0%
Tonträgerhandel	43,1%
Direktvertrieb	39,2%
Direktvertrieb Kauf- und Warenhäuser	17,6%
Discounter (Aldi/Lidl)	5,9%
Drogerien	3,9%
Andere	7,8%
Mehrfachnennungen möglich	
Quelle: Börsenblatt	

Abbildung 3 - Vertriebswege HBs

²³ Vgl. Künstler, et al., 2008

²⁴ Vgl. Hagemann, et al., S.16fff, 2007

auf Datenträgern und Downloads parallel zueinander anbieten. Zukünftig sehen 82,5% der Verlage Download-Portale und Kooperationspartner als wichtige Instrumente an.²⁵

WERBUNG

In nahezu allen Bereichen der Werbung werden HBs mehr oder minder beworben. Bei den klassischen Medien gilt dabei ein besonderes Augenmerk auf Fachzeitschriften (z.B.: Börsenblatt), dem Hörfunk und Publikumszeitschriften. Mittels Fachzeitschriften wird erreicht, dass insbesondere Händler auf Neuigkeiten aufmerksam gemacht werden. Mit Radiolesungen und dazu geschalteter Werbung wird gezielt um den ohnehin schon HB-affinen Kunden geworben. Als besonders positiv erscheint hier der Punkt, dass man mit Hörfunkübertragungen seine Werbung regional gut platzieren kann. Für die Werbung in Publikumszeitschriften (z.B.: „Der Spiegel“) ist es besonders wichtig sein gewünschtes Publikum vorher gezielt einzukreisen.

Als wichtigstes Werbemedium gilt heutzutage das Internet. Ein großer Pluspunkt ist dabei, dass sich mit relativ geringen Aufwand platziert Werbungen schalten lässt und diese gleich mit einem passenden Link versehen werden kann. Dies geschieht meist in Kooperation mit einschlägigen Onlinemagazinen (z.B.: www.bravo.de).

Weiterhin treten immer mehr Verlage mit einer eigenen Onlineplattform in Erscheinung, wodurch sich neben dem neuen Vertriebskanal gleichzeitig ein zusätzlicher Werbeeffekt ergibt. So implementierte der Schweizer Verlag Kein & Aber bei einem Relaunch seines Onlineangebotes (www.keinundaber.ch) ein Internetradio, welches ermöglicht permanent ausführliche HB-Ausschnitte zu hören.²⁶

Wie in vielen Branchen üblich stellen Fachmessen auch bei HBs ein wichtiges Ereignis dar, wo gezielt Werbung gemacht wird. So bildet das Segment „Hörbücher“ auf der Leipziger und Frankfurter Buchmesse einen eigenen Bereich, welcher sich großer Beliebtheit erfreut. Hier werden dem Publikum nicht nur Neuheiten vorgestellt sondern auch umfangreiche Informationen zu gesamten Verlagssortimenten (Kataloge, HB-Probe-CDs,...) geboten. Auch versucht man das HB als Medium dem Kunden schmackhaft zu machen in dem man auf Akzente wie „sich vom Ton berieseln lassen“ und „sich seine eigene Fantasiewelt schaffen“ setzt. Die Verlage setzen dabei weniger auf Konkurrenzdenken sondern eher auf kooperatives Zusammenarbeiten. Als einziger richtiger Scherschnitt in diesem

²⁵ Vgl. Arbeitskreis Elektronisches Publizieren, S.14, 2007

²⁶ <http://www.boersenblatt.net/180536/>

Kooperationsdenken lässt sich die Trennung zwischen Downloadanbietern und Anbietern von HB-CDs erkennen.

Doch nicht nur untereinander kooperieren HB-Verlage miteinander. Auch bestehen viele Kooperationen mit Buchverlagen. Dies ist vor allem dann gegeben, wenn HB parallel zu Büchern erscheinen. So lassen sich Werbemaßnahmen bündeln und die Kosten im Gesamtaufwand reduzieren.

Events & Open Air-Veranstaltungen werden ebenfalls für Werbezwecke wahrgenommen. Neben den abhalten von Lesungen bieten sich Verlage auch als Sponsoren bei einschlägigen Veranstaltungen an. So zum Beispiel ist „Radiopra Hoerbuch“ einer der Hauptsponsoren des „Eifel Literatur Festivals“.

Nicht zu vergessen ist die Möglichkeit der TV-Werbung. Ein großes Manko dabei sind allerdings die Kosten die dabei entstehen. Vor allem, wenn man bedenkt, dass es sehr kompliziert eine genaue Zielgruppe zu treffen. Dies lässt sich meist nur erreichen, wenn man ein HB zu einem verfilmten (Dreh-)Buch anbietet. So zum Beispiel ist dies mit der Tatort-Reihe des „DAV – Der Audio Verlag“ möglich. Ein Problem dabei besteht allerdings in der Beschränkung der Werbemaßnahmen der öffentlich rechtlichen Sendeanstalten. Dadurch kommt es dazu, dass die Reihe nur nach Wiederholungen der Tatortfolgen auf Drittsendern beworben werden können. Um solche Umstände zu vermeiden lassen sich auch TV-Werbungen auf Themensendern wie „The History Channel“ und „The Biography Channel“ schalten. Somit wird eine genaue Zielgruppenausrichtung gewährleistet.

Fazit

FAZIT – KUNDEN UND IHRE VORLIEBEN

Geht man von der derzeitigen Bevölkerungsentwicklung aus, so erkennt man zwei wichtige Tendenzen. Zum einen ist eine deutliche Alterung zu erkennen. Alte Menschen besinnen sich eher auf traditionelle Werte zurück und bevorzugen eine fachmännische Beratung, auch des sozialen Kontaktes wegen. Dadurch wird der kl.BH auch weiterhin eine tragende Rolle für das HB spielen.

Zum anderen drängen Wirtschaft- und Arbeitsmarktpolitik die Menschen immer weiter zum lebenslangen lernen und fordern ständige Mobilität. So bleibt nur noch wenig Zeit um sich mit Freizeitliteratur zu beschäftigen. Speziell für das HB bedeutet dies die Möglichkeit sich als Medium für die „entspannende Wahrnehmung“ für Freizeitliteratur zu integrieren. So braucht der Hörer nach einem Arbeitstag nicht noch extra seine Augen anstrengen sondern kann sich beruhigt in den Sessel zurücklehnen und nur noch genießen, oder er erfährt die Hörbuchwelt während der Erledigung der Haushaltspflichten. Auch die Platzierung des HBs in Transportmedien (Flug, Bahn, Auto) ist ein gutes Einsatzfeld. Neben dem Effekt seine „stupide Zeit“ auf einen weiteren Weg positiv für sich zu nutzen, kommt im Straßenverkehr insbesondere die beruhigenden Wirkung des HBs zum tragen. Es hält Motivationen zurück, sorgt für ein angenehmeres Fahrgefühl und entschleunigt somit den eigenen Drang nach Schnelligkeit.

Durch die gleichzeitig voranschreitende Technisierung, bessere und günstigere Erreichbarkeit des Internets werden auch die bisher unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen verstärkt auf den Internetmarkt drängen und auch bisherige „Nicht-Leser“ vom Angebot angesprochen. So bietet sich die Forcierung des Onlinehandels für HBs und das Anbieten von HBs auf Downloadportalen an.

FAZIT - PRODUKT

Trotz der Vorteile des MP3-Formates sind im Handel kaum MP3-CDs verbreitet. Dort wird vorwiegend auf Audio-CDs zurückgegriffen. Dies kann zum einen daran liegen, dass im Hausgebrauch MP3-fähige Abspielgeräte noch nicht so verbreitet sind um einen ausreichenden Markt zu stellen. Zum anderen kann man davon ausgehen, dass Käufer welche das MP3-Format bevorzugen eher technikaffin sind und einen Datendownload bevorzugen.

Nimmt man weiterhin an, dass handelsübliche Abspielgeräte von Audio-CDs eine Lebensdauer von 8.000²⁷ bis 15.000²⁸ Betriebsstunden aufweisen und Neugeräte alle MP3-fähig sind, so lässt sich schlussfolgern, dass in den nächsten Jahren die Verbreitung MP3-fähiger HiFi-Geräte zunimmt. Auf mittelfristige Sicht könnte man somit davon ausgehen, dass es sich anbietet das Engagement in der Verbreitung von HBs auf MP3-CDs, auch in Hinblick einer besseren Umweltbilanz, zu verstärken.

Dem gegenüber steht allerdings, dass zukünftig wohl immer mehr Leute auf die Möglichkeit des Downloads zurückgreifen. Insbesondere der „on-demand“-Gedanke, wie es heutzutage schon bei Filmausleihen immer beliebter ist, spielt dabei eine wichtige Rolle. Auf Audio-CDs werden dann wohl, aufgrund der besseren Qualität, vor allem Liebhaber zurückgreifen. Somit steht der Gedanke im Raum, dass MP3-CDs sich eher weniger durchsetzen werden und sich wohl eher als Lückenfüller zwischen Audio-CD und Download platzieren. Da das Angebot an Datenträgern sich ständig weiterentwickelt würde es sich anbieten langfristig auf diese zu bauen. Durch das gestiegene Speicherplatzangebot pro Datenträger lassen sich so umfangreiche Audioangebote bei gleicher oder sogar besserer Qualität auf weniger Datenträger reproduzieren.

Trotz dieser Möglichkeiten physische Datenträger als „Überbringer von HBs“ zu erhalten wird die Bedeutung dieser Datenträger aber weiter abnehmen und dem reinen Datenformat des MP3 Platz machen, da dieses Format sich in der aktuellen Entwicklung des Onlineangebotes anbietet.

Natürlich ist auch die Frage nach neuen Datenformaten gegeben, welche es ermöglichen ohne nennenswerten Qualitätsverlust Daten ähnlich wie die des MP3-Formates anzubieten. Da solche Entwicklungen in der Regel viel Zeit brauchen und sich ein entsprechender Standard erst etablieren müsste, lässt sich dieser Gedanke vernachlässigen.

FAZIT - PREIS

Durch die Nichtpreisbindung ergeben sich für Verlage und Händler interessante Varianten für Werbung und Vertrieb, da der Preis somit als Wettbewerbsinstrument in den Markt eintritt.

Zwar stehen Vordergründig Qualität und Inhalt eines HB als Kaufentscheidung im Raum, doch insbesondere bei der Gewinnung von Neukunden kann der Preis eine wichtige Rolle spielen.

²⁷ <http://www.hifi-forum.de/viewthread-158-1217.html>

²⁸ <http://www.on-off-hifi.de/ger/shop/cdp.shtml>

FAZIT – DISTRIBUTION

Auch zukünftig wird ein großer Teil der HBs wohl über den kl.BH abgesetzt werden, wobei dessen Anteil am Gesamtumsatz aber sinken und der des Onlinevertriebes steigen wird. Verantwortlich dafür werden wohl vor allem Downloadportale sein. Ein wichtiges Zeichen, wohin sich der Markt entwickeln wird, war dabei die Übernahme von www.audible.de durch www.amazon.de. Dennoch ist es wichtig dem kl.BH weiter für das HB zu sensibilisieren. So gilt es vor allem daran Aufklärungsarbeit bezüglich der Punkte „richtiges Präsentieren“, „Anbieten von Hörproben“ und „Vermittlung von Fachwissen an das Fachpersonal“ zu betreiben.

Durch die zunehmende Verbreitung von HBs über das Internet ergeben sich hier aber vor allem Probleme für den Schutz des geistigen Eigentums. So sind Hörbücher heute schon auf eingängigen Downloadportalen (z.B.: www.rapidshare.com) und P2P-Tauschbörsen (z.B.: Azureus) verbreitet. Bedingt durch diese Probleme würde es naheliegen Kooperationen mit Branchen zu bilden, welche ähnliche Probleme haben.

Eine weitere interessante Entwicklung zeigt sich durch die Ausdehnung des digitalen Rundfunk- und TV-Netzes. So bietet die „TechniSat Digital GmbH“ einen digitalen Sat-Receiver an, welcher es ermöglicht mittels einer vorausbezahlten (Prepaid) Codekarte zusätzliche Kanäle freizuschalten. Darunter fallen auch die Hörbuchkanäle von „Radiopra Hoerbuch“, welche täglich von 16 bis 5Uhr HB-Lesungen senden. Dabei gilt „Radiopra Hoerbuch“ über die Seite www.hoerbuchnetz.de gleichzeitig als Anbieter von HBs.

Es ist zu erkennen, dass in es in den Vorangestellten Beispielen dazu führt, sich die HB-Verlage mehr und mehr auf multiple Vertriebswege einstellen. Kurz zusammengefasst sind dies:

- Verkauf von Audio-/MP3-CDs im kl.BH
- Versand von Audio-/MP3-CDs aus Onlinekatalogen (eigener Internetauftritt und durch Dritte)
- Download von MP3-Dateien (HB „on-demand“)
- Bezahlpflichtige HB-Radiosender

Auch wird die Anwendung von HBs auf immer neue Lebensbereiche ausgedehnt. So bietet die Fluggesellschaft KLM seit dem 01.09.2007 HBs als Bordunterhaltung an. Denkbar wäre somit auch ein Einsatz von HBs in der Bordunterhaltung von Zügen.

Als weiteres Einsatzfeld für HBs bietet sich auch der Einsatz in Krankenhäusern an. Da man oftmals bei mehrfach belegten Zimmern durch einen laufenden TV bei seinem Genesungsprozess gestört wird, würden HBs eine Alternative zum TV schauen bieten ohne dabei andere Personen im Zimmer zu stören. Eine Umsetzung wäre relativ einfach, indem der Patient über eine Fernbedingung aus einer zentralen Bank seinen gewünschten Titel aussuchen kann und das Hörerlebnis via Kopfhörer wahrnimmt.

FAZIT - WERBUNG

Geht man, wie schon in den vorangegangenen Punkten, von einer zunehmenden Verlagerung des HB auf das Onlineangebot aus, ergibt sich, dass das Internet auch in Zukunft einer der wichtigsten Werbepattformen für HBs bleibt. Ausschlaggebend sind hier die relativ geringen Kosten, die genaue Platzierbarkeit in Zielgruppen, Kooperationsmöglichkeiten, Doppelnutzungseffekte, sowie die Möglichkeit der direkten Verlinkung zum Verkaufsangebot.

Schwieriger dagegen ist die Situation zur Gewinnung von Neukunden. Hier ist speziell der kl.BH gefragt. Durch eine attraktive Werbung in den Auslagen und Verbesserung der Präsentation im Buchladen an sich, steht dieser in der Pflicht potentielle Kunden zu Mitnahmeeffekten zu verleiten. Ein wichtiges Mittel dabei kann wie schon erwähnt die freie Preisbildung sein.

Literaturverzeichnis

50plus - schlummernde Kaufkraft im Buchhandel [Bericht] / Verf. Abteilung Kommunikation, PR und Marketing. - [s.l.] : Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., 2003.

Befragung verschiedener Hörbuchverlage im Rahmen der Leipziger Buchmesse 2008 [Interview] / Befragte Person Wolf Christopher. - Leipzig : [s.n.], 14. März 2008.

Branchebarometer - Elektronische Publizieren [Bericht] / Verf. Arbeitskreis Elektronisches Publizieren. - Frankfurt a.M. : Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., 2007.

Buchhandlungen und Neue Medien - Chancen, Visionen und Handlungskonzepte für den stationären Buchhandel aus Sicht strategischer Zielgruppen [Bericht] / Verf. Studienreihe Marktforschung. - Frankfurt a.M. : Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., 2006.

Crashkurs Hörbuch: Das Einmaleins & Tipps zum besseren Verkauf [Bericht] / Verf. Künstler Anne und Wagner René. - Leipzig : Hoerbuch-Seminare.de, 2008.

Das Hörbuch geht online...-Verbraucherumfrage zumHörbuch-Donwload [Bericht] / Verf. Arbeitskreis Hörbuchverlage. - Frankfurt a.M. : Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., 2005.

Frauen - Männer - Internet [PDF] / Verf. Döring Prof. Dr. Nicola. - TU Ilmenau : ARD/ZDF, 2007.

Hörbuch - Report zur Branchenumfrage unter Hörbuchverlagen [Bericht] / Verf. Arbeitskreis Hörbuchverlage. - Frankfurt a.M. : Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., 2006.

Hörbuch - Report zur Branchenumfrage unter Hörbuchverlagen und Buchhändlern [Bericht] / Verf. Arbeitskreis Hörbuchverlage; Sortiment-Ausschuss. - Frankfurt a.M. : Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., 2004.

Hörbücher - ein Wachstumsmarkt aus Verbrauchersicht [Bericht] / Verf. Hagemann Karin und Carol Sarah. - Düsseldorf : Innofact AG, 2007.

Kinder und Jugendliche - Fans von Hörbüchern? [Bericht] / Verf. Eine Untersuchung im Rahmen des Leseförderprojekts "Ohr liest mit". - Leipzig, Duisburg : Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., 2006.

Trendmedium Hörbuch: Medien Mittweida [Online] / Verf. Riedl Susann. - HTW Mittweida, 09. 05 2007. - 18. 04 2008. - <http://www.medien-mittweida.de/aktuelles/artikel/1222.html>.

Kontakt

© Christopher Wolf, Mai 2008

Email: cwolf@htwm.de

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verfassers.