Master Thesis

E-Books der nächsten Generation?
Trends, Perspektiven, Herausforderungen:
10 Thesen zur Zukunft von E-Books

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
MBA Media Management
an der Fachhochschule St. Pölten

von:
Mag. Gerhard Bröthaler
mba081004

Begutachter:
FH-Prof. Dr. Ulrich Thomas Lange

Zweitbegutachterin:
FH-Prof. Dr. Brita Kettner

St. Pölten, im April 2010

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Master Thesis Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Bad Vöslau, am 14. April 2010 ……..

Ort, Datum Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle danke ich allen Personen, die mich durch diese Arbeit begleitet haben.

Für den Erfolg dieser Arbeit zeichnet Erstbetreuer FH-Prof. Dr. Ulrich Thomas Lange mitverantwortlich, der durch seine hervorragende fachliche Betreuung eine wichtige Stütze war.

Zu großem Dank bin ich meinem Vater, Reg.-Rat Johann Bröthaler, verpflichtet, der in jeder Lebensphase stets voll hinter mir gestanden ist und alle meine Aktivitäten unterstützt hat.

Ich danke meiner Gattin Alexandra und meinen Töchtern Hanna und Lena, die in den letzten zwei Jahren - neben meiner beruflichen und universitären Aufgaben - durch diese zusätzliche Weiterbildung viele Entbehrungen hinnehmen mussten und mich dennoch stets ermuntert und aufgebaut haben.

Ganz besonders aber widme ich diese Arbeit meiner verstorbenen Mutter Hildegard Bröthaler.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung **3**

Inhaltsverzeichnis **4**

Abbildungsverzeichnis **7**

Tabellenverzeichnis **8**

Abkürzungsverzeichnis **9**

Anmerkungen **10**

Zusammenfassung / Abstract **11**

Vorwort **13**

1. Einleitung und Problemstellung **14**

1.1 Zielsetzung der Arbeit 15

1.2 Forschungsfragen 15

1.3 Methodenwahl 15

1.4 Aufbau der Master Thesis 16

2. Kurzdarstellung des aktuellen Status zum Thema E-Book **17**

2.1 Einführung in die Thematik 17

2.2 Geschichtliche Entwicklung der E-Books 18

2.3 Medientheoretische Grundlagen 21

2.4 Neue Herausforderungen der Buchbranche 24

2.5 Märkte und Geschäftsmodelle 27

2.5.1 Systematisierung der Player 27

2.5.2 Beispiele für konkurrierende, neue Player 29

2.5.2.1 Online-Buch- und E-Book-Handel 29

2.5.2.2 Internet-Unternehmen 30

2.5.2.3 Neue Dienstleister 31

2.5.2.4 Online-Tauschbörsen 33

2.5.2.5 Production on Demand 33

2.5.3 Neue Geschäftsmodelle 34

2.6 Hardware / Endgeräte ... 38
2.6.1 Dedizierte Lesegeräte ... 38
2.6.2 Andere Endgeräte ... 44
2.7 Software / Formate ... 45
2.8 Rechtliche Rahmenbedingungen ... 49
2.9 Einschätzungen zur Zukunft von Büchern und E-Books gemäß Fachliteratur ... 54

3. Entwicklungen zur Ableitung von Trends für E-Books ... 60
3.1 Trends bei Endgeräten ... 60
3.2 Trends bei Content-Aufbereitung und Visualisierung ... 68
3.3 Entwicklungen und Trends im „Verlagswesen“ ... 75
3.4 Die Bedeutung von Social Media für Erstellung und Vermarktung von E-Books ... 84
3.5 Prognosen zu Nutzungs-Verhalten und Nutzungs-Potential von E-Books ... 88
3.6 Technologische Prognosen ... 97

4. Empirische Analyse zum Thema E-Book ... 100
4.1 Methodik ... 100
4.1.1 Allgemeine Erläuterungen ... 100
4.1.2 Vorgangsweise ... 101
4.1.2.1 Schritt 1: Einführung in Thematik ... 101
4.1.2.2 Schritt 2: Unterstützung mit Links und Videos ... 101
4.1.2.3 Schritt 3: Unterstützung mit Fachliteratur ... 102
4.1.2.4 Schritt 4: Unterstützung mit E-Readern ... 104
4.1.2.5 Schritt 5: Fokusgruppen zur Recherche, Analyse, Diskussion, Visionsfindung ... 104
4.1.2.6 Schritt 6: Präsentation der eigenen Sichtweisen, gemeinsame Diskussion ... 104
4.2 Ergebnisse der Fokusgruppen-Befragungen ... 105
4.2.1 Welche Unterschiede gibt es zwischen Büchern und E-Books? ... 105
4.2.2 Wie werden die aktuellen E-Reader bewertet? ... 106
4.2.3 Wohin entwickelt sich die Technologie im Bereich der E-Reader? ... 107
4.2.4 Welche Erwartungen werden an Inhalte von und E-Books generell gestellt? ... 108
4.2.5 Werden Bücher durch E-Books ersetzt? ... 109
4.2.6 Welche Auswirkungen haben diese Erkenntnisse auf die Verlage? ... 110
4.3 Offen gebliebene Fragen aus den Fokusgruppen-Diskussionen ... 111
4.4 Konklusio der empirischen Analyse ... 112

5. 10 Thesen zur Zukunft von E-Books 113
5.1 These 1: E-Books werden im Publikumsmarkt ein Nischenprodukt bleiben 113
5.2 These 2: E-Books werden im Fachmarkt Bücher ergänzen und großteils ersetzen 114
5.3 These 3: E-Books werden nicht gleich E-Books sein 115
5.4 These 4: Es wird keine dedizierten E-Book-Reader mehr geben 116
5.5 These 5: E-Books werden personalisierte ort-, zeit- und nutzungsart-bezogene Produkte 117
5.6 These 6: E-Books werden intelligente Produkte in einem intelligenten Umfeld sein 118
5.7 These 7: E-Books verschmelzen mit Social Media..... 119
5.8 These 8: Neue Player werden den E-Book-Markt dominieren..... 120
5.9 These 9: E-Books werden nicht mehr generell preisgebunden sein..... 121
5.10 These 10: Durch E-Books werden Bücher vermehrt zu Prestigegütern..... 122

6. Fazit und Ausblick 123
6.1 Fazit 123
6.2 Methodenkritik 126
6.3 Persönliches 127

7. Quellenverzeichnis 128
7.1 Fachliteratur..... 128
7.2 Fachzeitschriften, Zeitschriften, Zeitungen..... 129
7.3 Internet-Quellen..... 131
7.4 Fachgespräche..... 139
7.5 Fachvorträge, Diskussionen 139
7.6 Studienreisen..... 141
7.7 Fokusgruppen..... 141

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Book-Reader Rocket-eBook pro von Nuovomedia 18
Abbildung 2: Das Funktions-Konzept der E-Ink-Technologie. 19
Abbildung 3: Kreislauf der neuen Herausforderungen, eigene Darstellung 24
Abbildung 4: Das E-Book im Spannungsfeld diverser Stakeholder 26
Abbildung 5: Traditionelle, konkurrierende und ergänzende Player auf dem Weg von AutorIn zu LeserIn 28
Abbildung 6: Amazon.com 29
Abbildung 7: Ciando ebooks 29
Abbildung 8: Branchen-Plattform libreka! 30
Abbildung 9: Google Bücher 30
Abbildung 10: Technologie-Dienstleister Satzweiss.com 31
Abbildung 11: Multimedia-Agentur ABW 31
Abbildung 12: E-Books für Smartphones von textunes 32
Abbildung 13: „Online-Verlag“ lulu.com 32
Abbildung 14: Online-Tauschbörse RapidShare 33
Abbildung 15: Books on Demand 33
Abbildung 16: Amazon’s Kindle 2 39
Abbildung 17: Barnes & Noble Nook 39
Abbildung 18: Symbolbild Reader von Sony 40
Abbildung 19: WePad von Neofonie 40
Abbildung 20: Skiff Reader von Skiff Company 41
Abbildung 21: Reader alex von Spring Design 41
Abbildung 22: Reader eDGe von Entourage 42
Abbildung 23: Samsung E60 von Samsung 42
Abbildung 24: pocket eReader von Readius 43
Abbildung 25: Apple iPad 43
Abbildung 26: Schematische Darstellung der Konvertierung von Buch zu E-Book. 47
Abbildung 27: Microsoft’s Courier. 61
Abbildung 28: E-Book-Reader Device-Konzept von Martin Perhiniak 61
Abbildung 29: Mehrseitiges E-Book im Zeitschriften-Format. 62
Abbildung 30: Die Vielfalt der Nutzung von Mobiltelefonen in Japan. 64
Abbildung 31: Elektronische Zeitung von LG. 65

Abbildung 32: Ein kleiner Teil des Device Lab der New York Times. 70
Abbildung 33: Papierdünner Videoplayer in Magazin integriert. 71
Abbildung 34: Prozess des Skiff Service 81
Abbildung 35: Smashwords.com 82
Abbildung 36: Zusammenspiel von semantischen Technologien und semantischem Web. 83
Abbildung 37: Einsatz von Mobiltelefonen und Social Media in der Marketing-Konzeption. 85
Abbildung 38: Consumer an Educational Book Publishing Market 94
Abbildung 39: Consumer an Educational Book Publishing nach Staaten in Europa. . 94
Abbildung 40: Electronic Consumer Book Market nach Staaten in Europa. 95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Am Markt befindliche bzw. in Kürze am Markt erhältliche E-Book-Reader.... 38
Tabelle 2: Im Einsatz befindliche Reader-Software bzw. Formate für E-Books. 45

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AMOLED	Active Matrix Organic Light Emitting Diode
Apps	Applications
Abs.	Absatz
AZW	Format von E-Books für den Amazon Kindle
BoD	Books on Demand
BPrBG	Bundesgesetz über die Preisbindung für Bücher in Österreich
dBuchPrg	deutsches Buchpreisbindegesetz
DRM	Digital Rights Management
EPUB	Format für „Electronic Publications“, das vom IDPF definiert wurde
et al.	et alii (und andere)
GB	Gigabyte
HD	High Definition
HTML	Hypertext Markup Language
IDPF	International Digital Publishing Forum
ISBN	Internationale Standardbuchnummer
LCD	Liquid Crystal Display
Nr.	Nummer
OGH	Oberster Gerichtshof
OLED	Organic Light Emitting Diode
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PDF	Portable Document Format, plattformunabhängiges Dateiformat
S.	Seite
TIME	Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien, Entertainment
USB	Universal Serial Bus
USP	Unique Selling Proposition
uvm.	und vieles mehr
Vgl.	Vergleiche
XML	Extensible Markup Language, Auszeichnungssprache für strukturierte Textdaten
z.B.	zum Beispiel

Anmerkungen

In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, durchgängig „geschlechtssensible Sprache“ einzusetzen. Für die textliche Umsetzung wurde die Variante „**Zusammenziehen mit Binnen-I**“ gewählt.

Direkte Zitate werden in der vorliegenden Arbeit „*kursiv“* und in Anführungszeichen dargestellt.

Bestimmte – für die Arbeit besonders bedeutende – Begriffe bzw. Sätze werden **fett** markiert.

Zusammenfassung / Abstract

Deutsch

Die Buchbranche erlebt genau jetzt wahrscheinlich den größten Umbruch seit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert. Alle „klassischen“ Akteure – von den AutorInnen, über die Verlagshäuser und ihre Druckpartner, den Buchhandel und die Bibliotheken, bis hin zu den LeserInnen – aber auch neu am Markt Auftretende, wie etwa Internet-Unternehmen, die Unterhaltungselektronik-Industrie und Mobil- und Telekommunikationsindustrie, sind dabei aktive Gestalter dieses Wandels und passiv davon Betroffene zugleich.
E-Reading zählt im Rahmen des Mega-Trends „Digitalisierung“ zu den Makro-Trends, die unsere Gesellschaft in den nächsten 5 bis 10 Jahren massiv beeinflussen werden. Die reale wirtschaftliche Bedeutung von E-Books ist derzeit noch gering. Gleichzeitig wird dieser Entwicklung innerhalb der Buchbranche fundamentaler Einfluss für die Zukunft eingeräumt.

Abgeleitet von den in dieser Arbeit detailliert beschriebenen historischen Entwicklungen, weltweiten Marktentwicklungen, absehbaren Trends im E-Book- und Buch-Bereich, Entwicklungen in angrenzenden Medienbereichen, Erkenntnissen von Studienreisen nach Asien, Amerika und Europa sowie den Sichtweisen und Zukunftserwartungen von Digital Natives werden 10 Thesen zur Zukunft von E-Books aufgestellt. Der Betrachtungszeitraum sind hierfür 5 Jahre, also Entwicklungen bis zum Jahr 2015.

Die 10 Thesen zur Zukunft von E-Books sind:
These 1: E-Books werden im Publikumsmarkt ein Nischenprodukt bleiben.
These 2: E-Books werden im Fachmarkt Bücher ergänzen und großteils ersetzen.
These 3: E-Books werden nicht gleich E-Books sein.
These 4: Es wird keine dedizierten E-Book-Reader mehr geben.
These 4: E-Books werden personalisierte ort-, zeit- und nutzungsart-bezogene Produkte.
These 6: E-Books werden intelligente Produkte in einem intelligenten Umfeld sein.
These 7: E-Books verschmelzen mit Social Media.
These 8: Neue Player werden den E-Book-Markt dominieren.
These 9: E-Books werden nicht mehr generell preisgebunden sein.
These 10: Durch E-Books werden Bücher vermehrt zu Prestigegütern.

English

The book industry is experiencing right now probably the biggest change since the invention of printing in the 15th Century. All "traditional" players - authors, publishers and their printing partners, bookstores, libraries and finally readers - but also new players, such as internet companies, the consumer electronics industry and mobile and telecommunications industry as well, will be active and passive participants in this ongoing process of change.
E-reading is part of the mega-trend "digitalization" that will affect our society strongly during the next 5 to 10 years. The real economic impact of e-books is still small. At the same time this development will have fundamental influence on the future of the book industry as a whole.

This study describes in detail the historical developments, global market developments, anticipated trends in e-book and book business, developments in related areas of media, the experiences of study travels to Asia, America and Europe, and the views and expectations about the future of e-books by Digital Natives. This thesis aims to predict developments for the next 5 years.

The 10 theses on the future of e-books are:
Thesis 1: E-books will remain a niche product in the public literature market.
Thesis 2: E-books will largely replace books and will be dominant in the science and professional literature market.
Thesis 3: E-books will not be equal to e-books, there will be different varieties of e-books.
Thesis 4: There will be no dedicated e-book readers anymore.
Thesis 4: E-books will be personalized location-, time-and usage-related products.
Thesis 6: E-books will be intelligent products in an intelligent environment.
Thesis 7: E-books will merge with social media.
Thesis 8: New players will dominate the e-book market.
Thesis 9: In general there will be no resale price maintenance for e-books.
Thesis 10: Books will become more prestigious goods because of e-books.

Vorwort

Die Idee zu dieser Arbeit entstand in der U-Bahn von Tokio. Ein Mädchen las etwas auf einem Mobiltelefon – auf einem sehr kleinen Bildschirm und dies über ca. 20 Minuten lang. Auf die Frage des Verfassers dieser Arbeit, was es denn lese, antwortete das Mädchen „I am reading an E-Book".

Die weiteren Studienreisen nach New York und Berlin, die im Rahmen des postgradualen MBA-Studiengangs Media Management der Fachhochschule St. Pölten absolviert wurden, bestätigten die Entscheidung, sich dem Thema dieser Arbeit zu nähern. Der Themenkomplex „E-Reading" kehrte bei vielen Unternehmens-Besichtigungen wieder, tauchte immer öfter in Medienberichten auf und die Anzahl der Meldungen im Internet stieg rasant an. Insbesondere die Leipziger Buchmesse 2010 zeigte eindrucksvoll, dass der Einfluss der neuen Technologien die gesamte Buchbranche in ihren Grundfesten erschüttert und dass viele Fragen zum Thema E-Book erst am Beginn der Diskussion bzw. noch gänzlich offen sind.

Vom singulären Ausgangspunkt „E-Book" am Anfang der Überlegungen weitete sich die Betrachtung innerhalb von wenigen Wochen auf E-Reader, E-Magazines, Print 2.0, Augmented Reality, Mobile Media, Mobile Reading, Technologie-Konvergenz usw. aus. Erst langsam musste die Arbeit wieder auf den zentralen Betrachtungspunkt „Die zukünftige Entwicklung von E-Books" und die dafür notwendigen Anknüpfungspunkte aus anderen Thematiken rückgeführt werden.

Aufgrund der Neuheit bzw. der Dynamik der Thematik lagen zum Zeitpunkt des Verfassens der Arbeit erste wenige wissenschaftliche Fachbücher vor. Deshalb wurden für diese Forschungs-Arbeit überdurchschnittlich viele Quellen aus Fachzeitschriften, aus dem Internet sowie aus Fachgesprächen und Fachvorträgen eingesetzt. Es wurde absichtlich sehr umfangreich und detailliert zitiert, um diese Arbeit für Interessierte zu einem Einstiegstor in die Thematik „E-Books und E-Reading" zu gestalten.

Viele geschriebene Zeilen dieser Arbeit wurden gleichzeitig mit dem Schreiben schon wieder von der Zukunft überholt. Diese Arbeit ist dennoch ein Versuch die Trends, die Perspektiven und vor allem auch die Herausforderungen für das Thema „E-Book" objektiv aufzuarbeiten und davon abgeleitet einen subjektiven Blick in die Zukunft von „E-Books der nächsten Generation" zu wagen.

1. Einleitung und Problemstellung

Rund um die Jahrtausendwende – am Höhepunkt der New Economy Euphorie – wurde vielfach das Ende des gedruckten Buchs durch das E-Book prophezeit. Es war sogar vom „Ende der Gutenberg-Galaxis“ die Rede.

Es wurde dann für einige Jahre angesichts von irrelevanten Nutzungs- und Verkaufszahlen ruhiger um das Thema.

Rund um die Frankfurter Buchmesse und die Leipziger Buchmesse 2010 titelten in der Branche angesehene Kommentatoren auf einmal wieder: „*Steht das gedruckte Buch vor dem Aus?*“[1] und „*Die Zukunft des Buches ist digital*“ [2].

Wieder ein Hype oder nur eine journalistische Übertreibung, um das Interesse von LeserInnen zu wecken? Verfolgt man Diskussionen in Foren und Blogs so vermutet man das Ausbrechen eines „Glaubenskrieges“ zwischen Jungen und Alten, Gebildeten und Ungebildeten, Modernen und Konservativen, Realisten und Fantasten, Technikaffinen und Technikaversen, selbst ernannten Intellektuellen und vollkommenen Spinnern. Was ist hier nun auf einmal passiert?

10 Jahre nach dem ersten E-Book-Hype werden mehr Bücher produziert wie jemals in der Geschichte zuvor. Und dennoch: etwas hat sich fundamental verändert.

Die Buchbranche erlebt genau jetzt wahrscheinlich den größten Umbruch seit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert. Alle „klassischen“ Akteure – von den AutorInnen, über die Verlagshäuser und ihre Druckpartner, den Buchhandel und die Bibliotheken, bis hin zu den LeserInnen – aber auch neu auf den Plan tretende, wie etwa Internet-Unternehmen, die Unterhaltungselektronik-Industrie und Mobil- und Telekommunikationsindustrie, sind dabei aktive Gestalter dieses Wandels und passiv davon Betroffene zugleich.

Ohne Zweifel: Praxis, Forschung und Lehre müssen sich wieder intensiver mit dem Thema „Buch und E-Book“ und mit den neuen Herausforderungen beschäftigen, die sich der Buchbranche in den nächsten Jahren stellen werden.

Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten.

---

[1] Dotzauer, Gregor (2009), Steht das gedruckte Buch vor dem Aus?: http://www.zeit.de/online/2009/11/ebook-buchmesse, abgerufen am 3. Februar 2010.

[2] Beckedahl, Markus (2009), Die Zukunft des Buches ist digital: http://blog.zeit.de/kulturkampf/2009/10/15/drm-buchmarkt-ebook/, abgerufen am 3. Februar 2010.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Zielsetzung der Arbeit ist es, in einer knappen Darstellung den aktuellen Status zum Thema „E-Book“ darzustellen. Weiters sollen ausgewählte technologische Trends, die diesen Umbruch vorantreiben, Thesen über das als Reaktion darauf zu erwartende Verhalten der einzelnen Brachenakteure, sowie mittelfristige Perspektiven für die Gesamtbranche mit dieser Arbeit beleuchtet werden.

Bei der Erstellung dieser Arbeit wurde ein besonderer Fokus auf das Nutzungsverhalten und die Meinung von jungen Menschen gelegt, um die Zukunft im betrachteten Segment aus Sicht der nächsten ManagerInnen- und KonsumentInnen-Generation zu beschreiben. Weiters wurden der amerikanische und der asiatische Markt genauer analysiert, da besonders im Bereich der Unterhaltungselektronik als auch bei der Mobilmarkterschließung asiatische Unternehmen und im Bereich „E-Book“ derzeit amerikanische Unternehmen führend sind.

1.2 Forschungsfragen

Die zentralen Forschungsfragen, die Grundlage für die Ausarbeitung dieser Master Thesis sind, werden folgendermaßen fixiert:

- Was sind die mittel- bis langfristigen Trendlinien in der Entwicklung im Bereich E-Book?
- Wie ist die Einschätzung von Digital Natives zur zukünftigen Entwicklung von E-Books?
- Welche Thesen für die Zukunft von E-Books lassen sich von diesen Einschätzungen und Trends ableiten? Was spricht für bzw. was dagegen?
- Wird das E-Book das gedruckte Buch verdrängen?

1.3 Methodenwahl

Als Methoden für die Recherche und Bearbeitung der Forschungsfragen wurden gewählt:

- Literatur-Recherche in Fachbüchern,
- Literatur-Recherche in Fachzeitschriften und Zeitungen,
- Internet-Recherche – diese nimmt aufgrund der Aktualität und Dynamik des Themas einen überdurchschnittlichen Umfang ein,
- Fachgespräche und Fachvorträge im Rahmen von Studienreisen sowie
- eine empirische Analyse mittels Fokusgruppen.

1.4 Aufbau der Master Thesis

Das erste Kapitel gibt einen Überblick über die Darstellung der Zielsetzungen, der Forschungsfragen, der Methodenwahl sowie den Aufbau der Arbeit.

Das zweite Kapitel dient der Einführung in die Thematik, zur Aufbereitung der theoretischen Grundlagen, der historischen Entwicklung sowie zur Darstellung des aktuellen Status im Bereich E-Books hinsichtlich Hardware / Endgeräten, Software / Formaten, den aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen und einer Zusammenstellung von Einschätzungen zur Zukunft von E-Books aus der Literatur.

Das dritte Kapitel soll in Form einer Vielzahl an Beispielen jene Trends bei Endgeräten, am Markt, bei den Nutzern und bei den Produkten darstellen, wovon die Thesen zur Zukunft von E-Books abgeleitet werden können.

Das vierte Kapitel bringt auf Basis einer empirischen Analyse mittels Fokusgruppen, zusammengesetzt aus Digital Natives (Testpersonen zwischen 20 und 24 Jahren), qualitative Erkenntnisse – in Form von subjektiven Zukunftserwartungen der Fokusgruppen – und Antworten auf Zukunftsfragen hinsichtlich E-Readern, E-Book-Content und Auswirkungen auf Verlage.

In Kapitel fünf werden auf Basis der Literaturrecherche und der Ergebnisse der empirischen Analyse verbunden mit den Erkenntnissen der Studienreisen nach Asien, Amerika und Europa 10 Thesen zur Zukunft von E-Books aufgestellt, diese mit Argumenten untermauert bzw. auch kritisch hinterfragt.

In Kapitel 6 wird ein abschließendes Fazit zu den Erkenntnissen der Arbeit formuliert bzw. auch allfällige Schwächen in Vorgangsweise und Methodik dokumentiert.

Kapitel 7 gibt eine umfassende Übersicht der vielfältigen Quellen dieser Arbeit, um LeserInnen den Einstieg in die Thematik „E-Book“ zu erleichtern.

2. Kurzdarstellung des aktuellen Status zum Thema E-Book

2.1 Einführung in die Thematik

Im deutschsprachigen Raum sind derzeit ca. 1,2 Mio. Bücher von ca. 20.000 Verlagen lieferbar.[3] Im Jahr 2009 wurden ca. 400 Mio. gedruckte Bücher und ca. 400.000 E-Books[4] abgesetzt. Die reale wirtschaftliche Bedeutung der digitalen Produkte ist also noch sehr gering. Gleichzeitig wird dieser Entwicklung innerhalb der Buchbranche fundamentaler Einfluss für die Zukunft eingeräumt.

E-Reading zählt im Rahmen des Mega-Trends „Digitalisation" zu den Makro-Trends, die unsere Gesellschaft in den nächsten 5 bis 10 Jahren massiv beeinflussen werden.[5]

In dem vielfach rezensierten Artikel „A New Page – Can the Kindle really improve on the book" beschreibt Nicholson Baker, Autor zahlreicher Bücher, seine enttäuschenden Erfahrungen beim Lesen der ersten E-Books am Kindle. Er fühlte sich durch den hohen Werbedruck von Amazon regelrecht zum Kauf von Lesegerät und E-Books „gezwungen". An den gleichen Stellen, wo er in den gedruckten Büchern lachen musste, blieb sein Lachen beim Lesen am Kindle E-Book-Reader aus.[6]

Es ist eine sehr überspitzte und humoristische Form, wie Baker den Unterschied zwischen dem Leseerlebnis eines gedruckten Buchs und dem Lesen eines E-Books auf einem E-Reader beschreibt. Aber es zeigt sehr gut, dass die Digitalisierung des über mehrere Jahrhunderte gleich genutzten Medienprodukts Buch auf einmal etwas an Nutzung und Informationsaufnahme verändert. Es ist mittlerweile klar absehbar, dass E-Books und E-Magazines – egal ob am PC, am Laptop, am Smartphone oder auf einem speziellen E-Reader gelesen – unsere Medienkonsumation sowie unser Informations- und Kommunikationsverhalten generell radikal verändern werden.

Im Folgenden sollen die theoretischen Grundlagen und die aktuelle Marktsituation in den unterschiedlichsten Ausprägungen näher beleuchtet werden.

---

[3] Vgl. vlb.de (2010), Verzeichnis lieferbarer Bücher, http://www.vlb.de/, abgerufen am 6. April 2010.

[4] Vgl. Wallenfels, Dieter, Buchbranche im Wandel, und Gerschlauer, Jörg, libreka! – die universelle (E-)Book-Plattform, Fachvorträge im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 18. März 2010.

[5] Vgl. Müller, Nils / Rehder, Torsten / van Sterkenburg, Gabriele (2008), Trendbook 2010, S. 73

[6] Vgl. Baker, Nicholson (2009), A new page – Can the Kindle realy improve on the book, http://www.newyorker.com/reporting/2009/08/03/090803fa_fact_baker, abgerufen am 3. Februar 2010.

2.2 Geschichtliche Entwicklung der E-Books

Bereits in den 70er Jahren gab es erste Überlegungen in Richtung der Darstellung von Büchern auf einem elektronischen Gerät. Das „Dynabook“, ein Prototyp von Xerox, war die erste Version eines elektronischen Lesegerätes sowie eines mobilen Computers. Mitte der 80er Jahre wurde von den Bellcore Laboratories das „Superbook“ entwickelt, das das nächste dedizierte Lesegerät in der geschichtlichen Entwicklung war. In diesem Jahrzehnt gab es auch die ersten Initiativen von Verlagen für eine digitale Vermarktung ihrer Inhalte. Anfang der 90er Jahre wurden die ersten Geräte von Sony kommerziell vertrieben. Der „Sony Data Discman“ und der „Bookman“ waren tragbar, mit Speicher, Display, Tastatur und CD-ROM-Laufwerk ausgestattet. Aufgrund von schlechter Lesbarkeit, kleinen Displays, einer sehr begrenzten Laufzeit der Batterien und vor allem von wenig verfügbarem Content setzten sich diese beiden Vorläufer von E-Book-Readern ebenfalls nicht durch.[7]

Im Jahr 1998 wurde von der Firma Nuovomedia das erste Lesegerät entwickelt, das hinsichtlich Darstellung des Contents und Aussehen des Gerätes erstmals aktuellen Lesegeräten ähnelt. Dieses Lesegerät wurde im Juni 2000 auf den deutschen Markt gebracht und hatte einen Verkaufspreis von 675 DM.[8] Diese Einführung sorgte – im Umfeld von überhöhten Erwartungen an die New Economy – für die erste große mediale Aufmerksamkeit rund um das Thema E-Books. Einige weitere Lesegeräte folgen nach, setzten sich aber nicht durch.

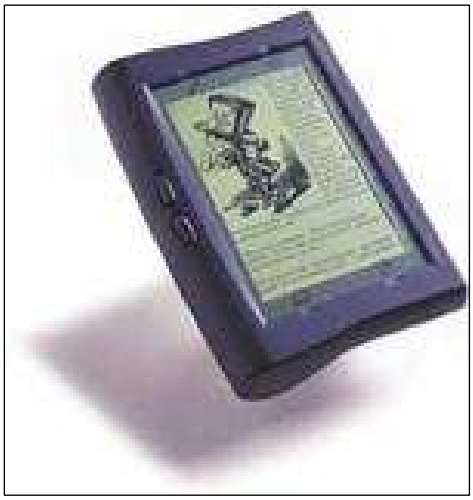

Abbildung 1: E-Book-Reader Rocket-eBook pro von Nuovomedia

Ein entscheidender Meilenstein im Bereich von E-Readern war die Entwicklung von Electronic-Ink. 2004 brachte Sony erstmals ein Display auf Basis E-Ink-Technologie auf den Markt. Grundelement dieser Technologie ist eine Schicht, in der sich Millionen von schwarzen und weißen Mikrokapseln befinden, die je nach Spannungszustand Weiß, Schwarz und unterschiedliche Graustufen am Display erzeugen.

[7] Vgl. Henke, Harold (2001), Electronic books and ePublishing, S. 11 ff
[8] Vgl. golem.de 10.03.2010, Rocket-eBook startet in Deutschland, http://www.golem.de/0006/8080.html, abgerufen am 10. März 2010

Die Vorteile dieser Technologie gegenüber bisherigen Display-Technologien sind, dass

- der Energieverbrauch sehr gering ist (nur beim Neuaufbau einer Seite wird Energie benötigt) und dass
- die Lesequalität – unabhängig vom Winkel des Betrachtens und von Lichtverhältnissen wie z.B. bei direkter Sonnenbestrahlung – ähnlich einem physischen Buch entspricht.[9]

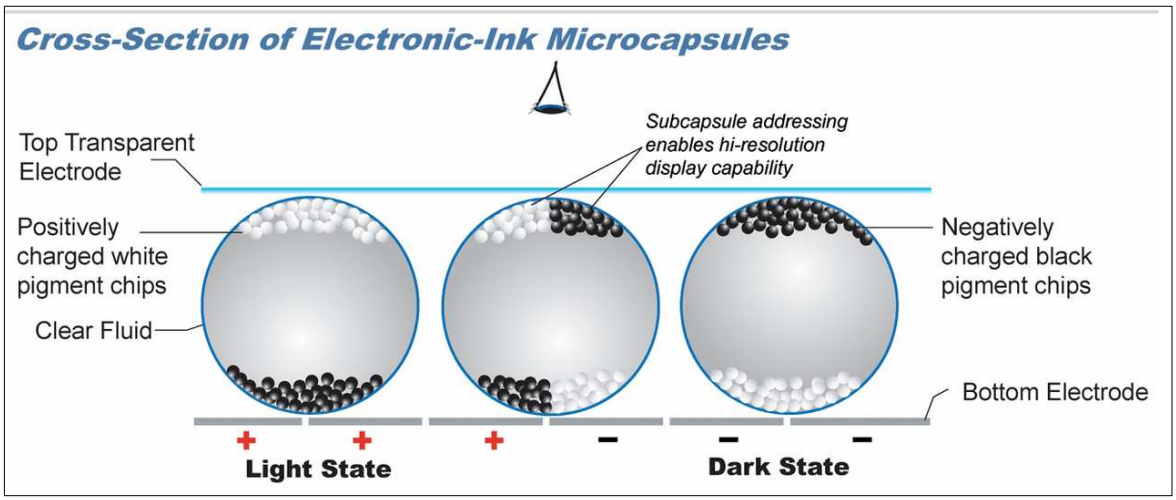

Abbildung 2: Das Funktions-Konzept der E-Ink-Technologie.

Für mehrere Jahre herrschte trotz fundamentaler technologischer Weiterentwicklungen Ernüchterung rund um das Thema. Es war eine Phase – bis zum Jahr 2007 – von sehr begrenztem Absatz von Endgeräten aufgrund von zu hohen Preisen und vielen technischen Einschränkungen sowie von enttäuschten Erwartungen auf Seiten von Verlagen. Das sehr begrenzte Angebot an Contents, bei gleichzeitiger Vielfalt von Formaten, und die Problemstellungen beim Absatz über die verschiedensten Plattformen schafften keine relevanten Größen im Absatz von E-Books und ermöglichten daher keine Wirtschaftlichkeit für Aktivitäten in diesem Segment.

Im November 2007 brachte dann Amazon seinen ersten Reader, den Kindle – auf Basis E-Ink-Technologie – in Amerika auf den Markt. Erstmals besetzte ein großer Player, der hohe Marktmacht im Absatz und damit Einfluss auf die Verlage hat, das Thema E-Book. Diese Markteinführung war der Startschuss für alle weiteren Entwicklungen, die zum aktuellen Status hinsichtlich E-Readern als auch E-Books führten und die in den folgenden Kapiteln beschrieben werden.

[9] E Ink Coporation (2010), Funktionalität von E-Ink-Technologie, http://www.eink.com/technology/howitworks.html, abgerufen am 11. März 2010

Die Einleitung eines Aufsatzes, bereits aus dem Jahr 2001, von Yvonne Quella und Kerstin Paulik mit dem Titel „Das eBook - Zukunft oder Sackgasse des elektronischen Publizierens?“ wird hier im Kapitel „Geschichtliche Entwicklung der E-Books“ vollständig wiedergegeben, da es scheint, dass bei vielen Fragen und Aussagen die Zeit über mehrere Jahre stehen geblieben ist.

„***Wer liest eBooks?*** *Bei den hohen Kosten, der geringen Benutzerfreundlichkeit der Hardware und dem teilweise noch wenig attraktiven Literaturangebot stellt sich die Frage, wer eBooks eigentlich liest und für wen es sich rentiert, eBooks zu schreiben oder zu verlegen.*

EBook under construction*: Der eBook-Markt gleicht noch einer großen Baustelle: Es ist noch nicht absehbar, welche Soft- und Hardware sich durchsetzen wird, man konnte sich noch auf kein einheitliches Textformat einigen und auch die Rechtslage in Bezug auf elektronische Publikationen ist nicht ausgereift.*

EBook zwischen Kommerz und Anarchie*: Die meisten Verlage bleiben im Bereich eBook noch in Wartestellung. Einzelne elektronische Bücher im Verlagsprogramm zu haben, gehört zwar zum Image eines modernen Verlages, die Onlineauftritte wirken aber oft eher halbherzig und auch das Werbebudget für eBooks dürfte nicht allzu hoch bemessen sein. Während große Verlage noch abwarten, können kleine Verlage/Privatpersonen schon jetzt durch eBooks Marktnischen füllen und auch „Minderheitenprogramme“ weltweit vertreiben. Mit der Kommerzialisierung des eBook-Marktes gewinnen auch Fragen der Sicherheit und des Kopierschutzes an Bedeutung.*

Pbook versus Ebook *– zwischen Eigenentwicklung und Nachahmung nach der anfänglichen Euphorie, während der allerorts die Ablösung des traditionellen Buches durch sein elektronischen Pendant prophezeit wurde, ist heute eher Ernüchterung eingetreten. Es ist noch fraglich in welchen Bereichen sich das eBook durchsetzen und ob es sich jemals vom gedruckten Buch emanzipieren wird*.“[10]

[10] Quella, Yvonne / Paulik, Kerstin (2001), Das eBook – Zukunft oder Sackgasse des elektronischen Publizierens?, http://wischenbart.de/de/essays_andere-autoren/studis_arbeiten/quella-paulik_ebook_2001.pdf, abgerufen am 12. April 2010.

2.3 Medientheoretische Grundlagen

Weber und Rager kategorisieren Medienunternehmen und ihre Branchen nach einer klassischen Sichtweise in:[11]

- Print
    - Zeitungsverlage
    - Zeitschriften
    - Anzeigenblätter
    - Nachrichtenagenturen
    - Buchbranche
- Elektronische Medien
    - TV- und Kinofilm-Produktionsunternehmen
    - Fernseh-Unternehmen
    - Kino- und Video/DVD-Branche
    - Musikbranche
    - Hörfunk
    - Internet

Zwei Phänomene prägen derzeit die gesamte Entwicklung der Medienbranche:

- Auf ökonomischer Ebene sind die Erlöse stark rückläufig, was zu hohem Kostendruck führt. Daraus entsteht der Zwang nach Konsolidierung und das Suchen nach Synergien.
- Auf technologischer Ebene verändern die Digitalisierung und Vernetzung die Arbeit der Medienunternehmen gänzlich – sowohl von der Produktion als auch der Distribution.

Weber und Rager sehen diese zwei Phänomene auch als den Grund für eine gänzlich neue Branchenorganisation, die gerade in Entwicklung befindlich ist, was auf einer Makroebene zur Entwicklung der TIME-Branche (Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment) führt. Auf derartige Entwicklungen der Konvergenz[12] von unterschiedlichen Branchen und Technologien wird in folgenden Kapiteln noch näher eingegangen.

[11] Vgl. Weber, Bernd / Rager, Günther (2006): Medienunternehmen – Die Player auf den Medienmärkten, in: Scholz, Christian (2006), Handbuch Medienmanagement, S. 123 ff

[12] Konvergenz ist dadurch gekennzeichnet, dass es zu einer strukturellen Verbindung bislang getrennter Märkte kommt, was zu neuen Leistungen, Produkten und Lösungen führt.

Betrachtet man die Buchbranche im Detail, so ist zuerst einmal das Medienprodukt „Buch“ genau zu beschreiben. Kerlen definiert ein Buch folgendermaßen:[13]

„*Im traditionellen Verständnis ist ein Buch ein bedruckter Stapel von Papier, dreiseitig offen und zu blättern, mit einem Einband. Traditioneller Träger ist Papier, auf das die zuvor gesetzten Lettern gedruckt werden, die Druckbogen in einen Buchblock gefalzt, mit einem Einband aus Pappe versehen und als Objekt per Post verschickt werden. (…) im digitalen Szenario ist ein Buch ein Langtext, der nicht in direkter Kommunikation, also vorgetragen oder vorgelesen vermittelt wird, sondern mittels eines Trägers.*“

Da es für weitere Betrachtungen und die Thesenformulierung von Bedeutung ist, wird die Einteilung des Buchmarktes genauer beschrieben. Gläser unterscheidet auf einer Metaebene in inhaltlicher Sicht in Fachbücher und allgemeine Literatur und weiters in Richtung Buchgattungen bzw. Warengruppen in:[14]

- Belletristik
- Kinder- und Jugendbücher
- Reise
- Sachbücher, Ratgeber
- Geisteswissenschaften, Kunst, Musik
- Mathematik, Naturwissenschaften, Technik, Medizin
- Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft
- Schulbuch

Im Weiteren teilt Gläser Bücher in vier Grundmärkte im Sinne von Buchtypologien ein:[15]

- (Aus-)Bildungsliteratur
- Fachliteratur
- Special-Interest-Literatur
- Allgemeine Literatur

Um sich dem Themenbereich „E-Book“ weiter anzunähern, wird im Folgenden einerseits der Begriff „E-Book“ als auch der Zusammenhang zu bzw. die Abgrenzung von Büchern näher beschrieben.

[13] Definition von Kerlen (2003), entnommen aus: Gläser, Martin (2008): Medienmanagement, S. 125
[14] Vgl. Gläser, Martin (2008): Medienmanagement, S. 125 f
[15] Vgl. Gläser, Martin (2008): Medienmanagement, S. 126

Bereits 2008 beschreiben Vasileiou et al. (2008) E-Books – in einer zweiteiligen Definition – als Produkte, die über 1:1 Reproduktionen von Print-Büchern hinausgehen:[16]

- *„An e-book is a digital object with textual and/or other content, which arises as a result of integrating the familiar concept of a book with features that can be provided in an electronic environment.*
- *E-books typically have in-use features such as search and cross reference functions, hypertext links, bookmarks, annotations, highlights, multimedia objects and interactive tools."*

Soules differenziert im Artikel „The shifting landscape of e-books" den Begriff „E-Book", um ihn genauer zu präzisieren, in eine Vielzahl von unterschiedlichen Ausprägungen und definiert damit den Begriff „E-Book" sehr weit. Ein „E-Book" ist seiner Ansicht nach derzeit bzw. kann in Zukunft sein[17]

- ein Print-Buch, das auch als E-Book gleichzeitig veröffentlicht wird,
- ein vergriffenes Print-Buch, das nur im E-Format neu veröffentlicht wird,
- ein E-Book, das ausschließlich im E-Format veröffentlicht wird,
- ein Print-Buch, das auf Basis von „e-feedback and e-revision" als neue Auflage des Print-Buchs herausgebracht wird,
- ein Print-Buch, das exklusiv für Käufer einen Zugang zu einer Website enthält, wo weiterführende, ergänzende Materialien zum Buch zu finden sind,
- ein digitales Produkt, das bisher als Text mit Erweiterungen per Bildern, Audio und Video in Form von CD-Roms erschienen ist, wie z.B. Lexika,
- ein digitales Produkt, das hauptsächlich zur Veröffentlichung von Bildern, Audio und Video mit Text als Erweiterung gedacht ist,
- ein digitales Produkt, das Text, Bilder, Audio, Video beinhaltet und kontinuierlich aktualisiert wird,
- eine E-Erfindung, die noch zu erdenken ist.

Vasileou et al. teilten 2008[18] im Rahmen ihrer Studie „An overview of the e-book marketplace" die Rollen im E-Book-Markt in „E-Book-Publishers", also jenen, die die Inhalte erstellen und publizieren, und in „E-Book-Aggregators", jene, die das Angebot bündeln und verkaufen. [19]

[16] Definition entnommen aus: Vasileiou, Magdalini / Hartley, Richard / Rowley, Jennifer (2008), An overview of the e-book marketplace, http://www.emeraldinsight.com, S. 174, 24. Februar 2010,
[17] Vgl. Soules, Aline (2008), The shifting landscape of e-books, http://www.emeraldinsight.com, abgerufen am 24. Februar 2010.
[18] Interessant ist, dass es mit Stand Juli 2008 bereits die Konklusio der AutorInnen war, dass der Hauptmarkt von E-Books in Zukunft Bibliotheken, Wissenschaft und Lehre sein werden.
[19] Vgl. Vasileiou, Magdalini / Hartley, Richard / Rowley, Jennifer (2008), An overview of the e-book marketplace, http://www.emeraldinsight.com, S. 173 ff, abgerufen am 24. Februar 2010.

2.4 Neue Herausforderungen der Buchbranche

Wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, steht die gesamte Buchbranche vor bzw. befindet sich bereits in massiver Veränderung. Bei diesem technologiegetriebenen Marktwandel (siehe Abbildung 3) entstehen

- ausgehend von neuen Technologien, neuen Produktionsverfahren und Möglichkeiten durch neue Endgeräte,
- neue Kundenbedürfnisse hinsichtlich erweiterter Produkte und besserer Produktnutzung,
- die wiederum neue, brancheninterne aber auch branchenfremde Unternehmen in den sich bisher durch hohe Kontinuität auszeichnenden Buch-Markt bringen und
- diese neuen Player führen neue bisher in der Branche unbekannte Nutzungs- und Geschäftsmodelle ein.

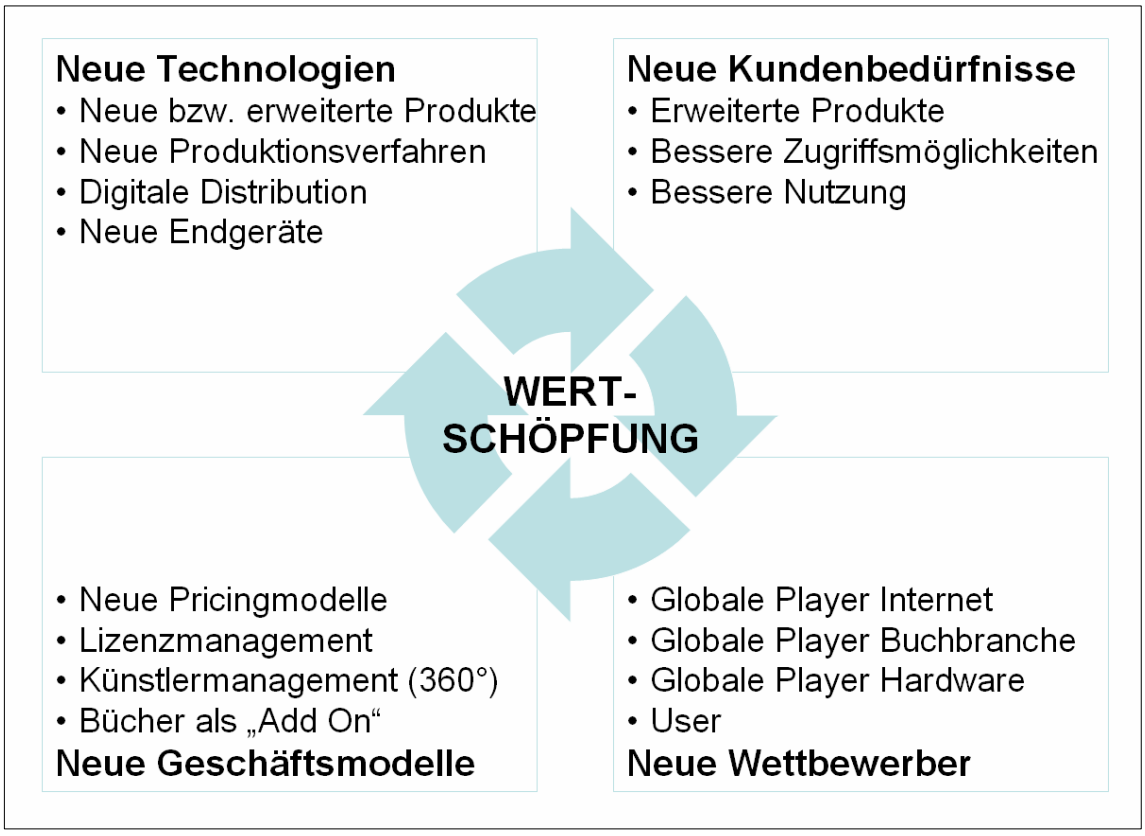

Abbildung 3: Kreislauf der neuen Herausforderungen, eigene Darstellung [20]

[20] Angelehnt an: Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009), Ökonomie der Buchindustrie, S. 15

Wilking fasst die dynamische Entwicklung, die vor allem von der Digitalisierung der Produktion, der Produkte und des Vertriebs angetrieben wird, folgendermaßen zusammen:[21]

- Zum gedruckten Buch kommen andersartige Medienformate hinzu.
- Die Medienbranchen überschneiden sich stärker.
- Buchverlage organisieren sich medienneutral.
- Die Gestaltung der Kundenbeziehung verändert sich dramatisch.
- Der Handel öffnet sein Sortiment und bietet neue Dienstleistungen an.

Das Produkt „E-Book“ – neben der möglicherweise noch stärker substituierenden Rolle von „E-Magazines“ – ist eines jener Produkte, das wohl in Zukunft am stärksten im Zentrum der Konvergenz der Sektoren der gesamten TIME-Branche stehen wird, weil es die meisten Bereiche betrifft. Im Folgenden werden anhand der Kategorisierung der TIME-Branche nach Gläser[22] jene Industrien bzw. Bereiche aufgelistet, die in der weiteren Entwicklung im E-Book-Segment aktive Gestalter dieses Wandels und passiv davon Betroffene zugleich sind:[23]

T = Telekommunikation

- Hersteller von nachrichtentechnischen Geräten
- Bereitstellung der Netzinfrastruktur
- Fernmelde- und Telekommunikationsdienste wie Netzbetreiber, Anbieter von Dienstleistungen im Telekommunikationsbereich, Internet-, Online- und Datendienste

I = Informationstechnik

- Hardware, Computertechnik
- Software
- IT-Dienstleistungen
- Zulieferindustrie von elektronischen Bauelementen

M = Medien

- Monomedial, wie TV, Radio, Kino, Spiele, Musik, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher
- Multimedial aufbereitete Inhalte

E = Entertainment / Unterhaltungselektronik

- TV- und Radiogeräte, DVD-Player, Spielekonsolen, Lesegeräte usw.

[21] Vgl. Wilking, Thomas (2009), Marktübersicht und Marktentwicklung, in: Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009), Ökonomie der Buchindustrie, S. 28 f.
[22] Vgl. Gläser, Martin (2008), Medienmanagement, S. 270 f.
[23] Dies soll vor allem für das Verständnis beitragen, warum in Kapitel 3 Beispiele und Trends aus den unterschiedlichsten Branchen beschrieben sind.

Aus der Sicht des Verfassers stehen daher abgeleitet von den voran beschriebenen Entwicklungen folgende Stakeholder im Spannungsfeld des E-Books (siehe Abb. 4):

- Der stationäre Buchhandel, oftmals mit unterstützenden Online-Plattformen.
- Die national und international agierenden reinen Online-Buchhandels-Unternehmen.
- Neue Dienstleister wie Online-Nutzungsplattformen, E-Publisher usw., die durch die neuen technischen Möglichkeiten entstehen und bisher komplett unbekannte Produkte und Dienstleistungen entwickeln.
- Die Verlage.
- Die Unterhaltungselektronik-Industrie, aber nicht nur im Sinne von E-Reader-Geräten, sondern in Richtung jeglicher Endgeräte und zukünftiger Visualisierungsmöglichkeiten von E-Book-Content, wie z.B. auch TV-Geräte.
- Die Unterhaltungsindustrie, durch immer stärker multimediale Darstellungsformen.
- Mobil- und Telekommunikations-Unternehmen mit höchstem Interesse von großem Datenübertragungsvolumen, vor allem über Mobile Web.
- Die Büchereien und Bibliotheken, die vor allem aus einer Kostensicht auf das Thema E-Books zugehen.
- Internet-Unternehmen, wie z.B. Google.
- Und natürlich die LeserInnen und KäuferInnen.

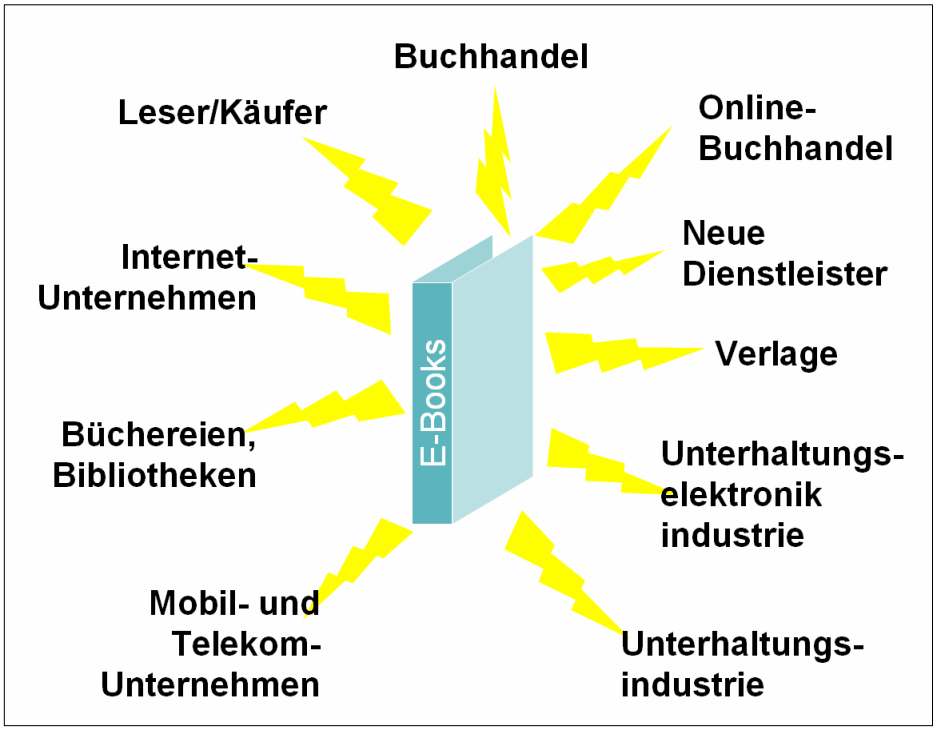

Abbildung 4: **Das E-Book im Spannungsfeld diverser Stakeholder, eigene Darstellung, eigene Konzeption (2010)**

2.5 Märkte und Geschäftsmodelle

2.5.1 Systematisierung der Player

Wie in der Definition des Begriffes „E-Book“ von Soules erläutert[24], sind E-Books keine homogen zu beschreibenden Produkte, sondern haben eine Vielzahl von möglichen Ausprägungen. Daher ist auch der Markt – bereits jetzt, aber in Zukunft noch viel mehr – sehr stark ausdifferenziert. Eine mögliche Einteilung der E-Book-Teilmärkte, angelehnt an Soules, in abstrahierterer Form, könnte z.B. sein in

- E-Books als 1:1-Reproduktion eines physischen Buchs,
- „reine E-Books“, die nur als E-Book bestehen,
- Kombinationsprodukte von Buch plus E-Book,
- multimediale Content-Bundles und
- Online-Datenbank-Nutzungsmöglichkeiten.

Hier ist allerdings eine genaue Zuordnung einzelner Produkte zu diesen einzelnen Kategorien möglicherweise sehr schwierig. Also eine Einteilung aus einer „Warengruppen“-Sicht, wie zum Beispiel der physische Buch-Markt eingeteilt wird (ebenfalls in Kapitel 2.3 beschrieben), ist nicht so einfach möglich.

Der Verfasser versucht daher eine andere Beschreibung der Marktstruktur zu finden. Aufbauend auf den in Kapitel 2.4 beschriebenen Herausforderungen der Buchbranche und den Stakeholdern, in dessen Spannungsfeld sich das E-Book befindet, sieht der Verfasser drei unterschiedliche Typen von Playern im aktuellen Buch- und E-Book-Markt:

- **Traditionelle Player** (Verlage, Druckereien, Großhändler, Buchhändler, Bibliotheken) sind im Prinzip jene Unternehmenstypen, die über Jahrzehnte bzw. Jahrhunderte die maßgeblichen Player im Buchmarkt waren.
- **Konkurrierende, neue Player** (Neue Dienstleister, Internet-Unternehmen, Online-Buchhandel, Online-Tauschbörsen, „Production on Demand“-Produzenten) sind jene Unternehmenstypen, die neue, bisher unbekannte Segmente (durch neue technische Möglichkeiten) besetzen bzw. in direkte Konkurrenz zu den traditionellen Playern gehen.

[24] Siehe Kapitel „2.2 Medientheoretische Grundlagen“ dieser Arbeit, S. 19.

- **Ergänzende Player** (Mobil- und Telekommunikations-Unternehmen, Unterhaltungselektronik-Unternehmen) sind Unternehmenstypen, die für die digitale Übermittlung und Visualisierung der digitalen Produkte ganz zentrale Aufgaben übernehmen.

Bringt man die Player in einen logischen Zusammenhang im Prozess zwischen AutorInnen zu LeserInnen – unter Berücksichtigung des Zeitpunktes des Markt-Eindringens und unter Berücksichtigung der eingenommenen Rolle in gesamten Buch-Markt – so lässt sich folgende schematische Darstellung entwickeln. Eine wesentliche Rolle und eine deutliche Erhöhung der Komplexität innerhalb dieser neuen Marktstruktur übernimmt das Web 2.0.[25]

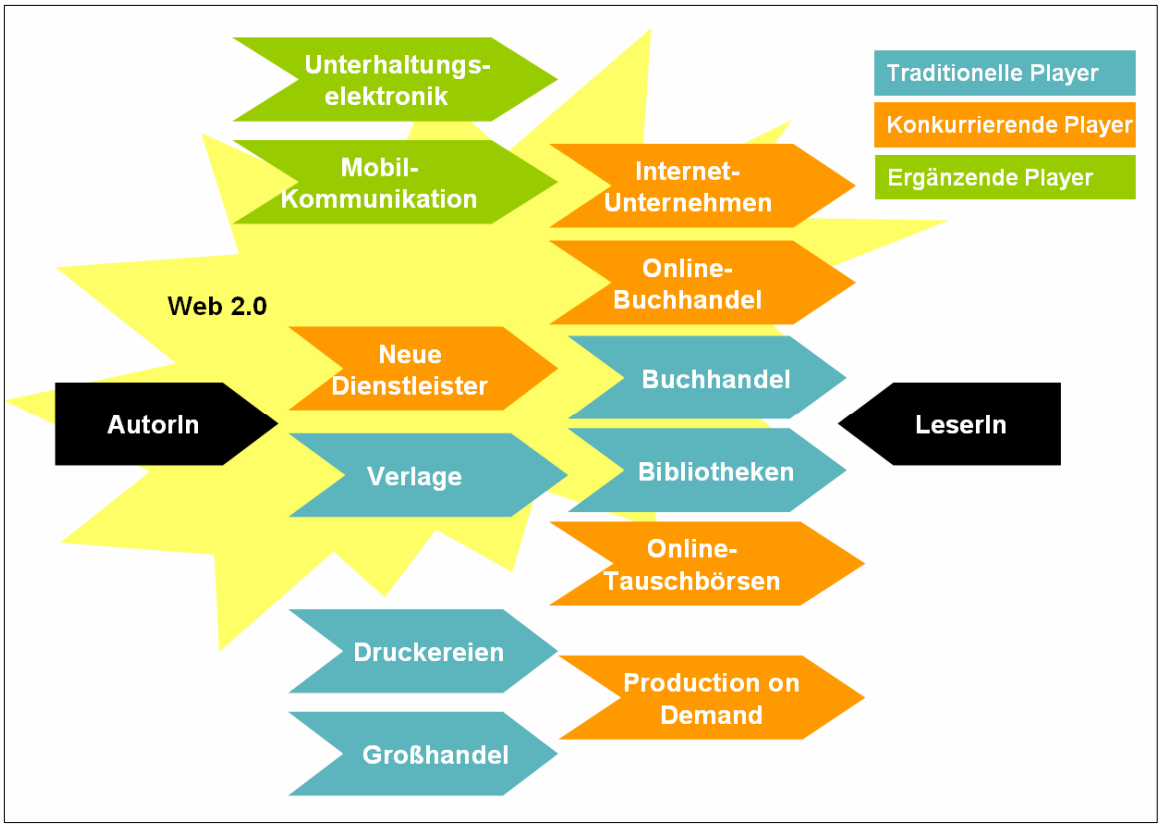

Abbildung 5: Traditionelle, konkurrierende und ergänzende Player auf dem Weg von AutorIn zu LeserIn, eigene Darstellung (2010)[26]

Im Folgenden werden jeweils einige Beispiele für konkurrierende, **neue Player** gebracht um das Grundlagen-Verständnis für die in Kapitel 3 dargestellten Beispiele und Trends zu schaffen. In Kapitel 3 werden auch Beispiele für **ergänzende Player** gebracht.

[25] Die Ausprägungen und Gründe dafür werden in Kapitel 3.4 näher erläutert.
[26] Konzeption angelehnt an und gemeinsam mit: Wödl, Gerald, Buch 2.0, Fachvortrag im Rahmen der österreichischen Bibliotheks-Fachkonferenz, Strobl, 24. März 2010.

2.5.2 Beispiele für konkurrierende, neue Player

2.5.2.1 Online-Buch- und E-Book-Handel

Amazon gilt als gefährlichster Konkurrent für den stationären Buchhandel. Mit 25 Milliarden Dollar Umsatz im Jahr 2009 und einem Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr von 70 Prozent scheint der Trend nicht aufzuhalten zu sein. Mit Kindle hat Amazon auch die Marktdurchdringung mit E-Book-Readern forciert. Durch die hohe Marktmacht als auch durch Bestrebungen direkt AutorInnen unter Vertrag zu nehmen, wird Amazon auch für Verlage immer mehr zum Problem.

Abbildung 6: Amazon.com[27]

Ciando.com zählt zu den führenden E-Book-Anbietern im deutschsprachigen Raum. Das Unternehmen kooperiert mit mehr als 450 Verlagen, unterstützt viele davon dabei, ihre Titel elektronisch über die eigenen Internetseiten zu vertreiben. Die E-Books werden zudem über die eigene Plattform www.ciando.com angeboten.

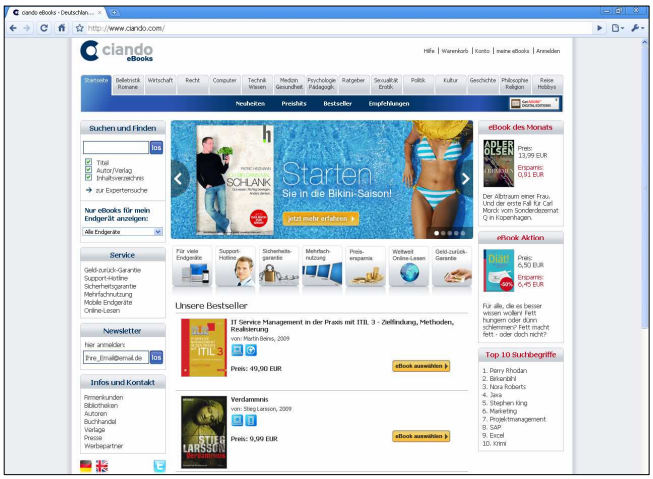

Abbildung 7: Ciando ebooks[28]

[27] Amazon, Kindle (2010), http://www.amazon.com/, abgerufen am 3. Februar 2010.
[28] Ciando FAQs (2010), http://www.ciando.com, abgerufen am 4. Februar 2010.

Die Online-Buchhandels-Plattform für E-Books libreka! ist im Eigentum des MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels. Aus Sicht des MVB ist der entscheidende Vorteil, dass Verlage die Kontrolle über Suchfunktionalität und Geschäftsmodell behalten. Laut Eigenangaben ist libreka! die weltweit einzige Branchenlösung und derzeit führend in Deutschland. Von Seiten Verlagen, Buchhandel und Medien wurde aber verstärkt Kritik geäußert am Branchenportal.

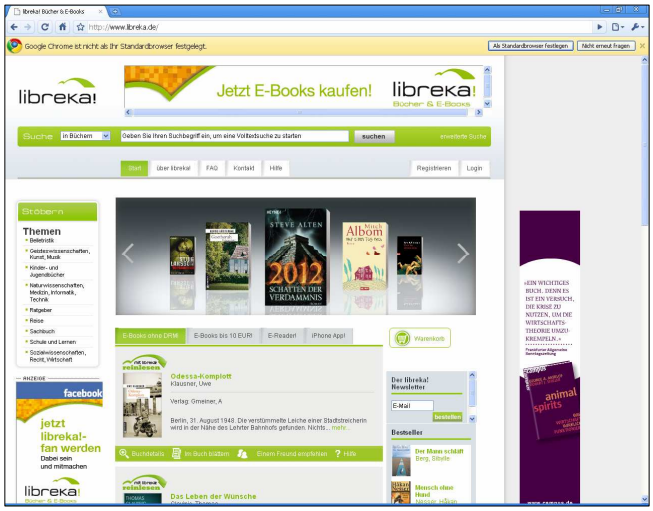

Abbildung 8: Branchen-Plattform libreka![29]

2.5.2.2 Internet-Unternehmen

Internet-Unternehmen, die mit Funktionen innerhalb des Web, wie zum Beispiel als Suchmaschine, groß geworden sind, bewegen sich immer stärker auch in andere Branchen.

Als wohl bestes Beispiel ist hier die Suchmaschine Google zu erwähnen, die durch ihre Digitalisierungs- und Vertriebsbestrebungen von Büchern und E-Books – unter Missachtung von Autoren- und Verlagsrechten – für großes Aufsehen bei KonsumentInnen und für große Aufregung bei den traditionellen Playern des Buchmarktes gesorgt hat.

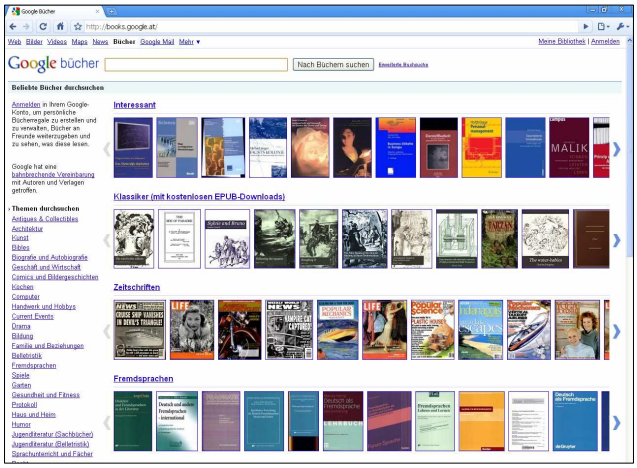

Abbildung 9: Google Bücher[30]

[29] Libreka! (2010), http://info.libreka.de/, abgerufen am 4. Februar 2010.
[30] Google Bücher (2010), http://books.google.at/, abgerufen am 8. April 2010.

2.5.2.3 Neue Dienstleister

Software-Unternehmen, die vor allem im Bereich von digitalisierten Produktions- und Vertriebsprozessen von Verlagen Aufgaben übernehmen, wie zum Beispiel im Bereich der Konvertierung von Büchern in E-Books.

Satzweiss.com ist ein Technologie-Dienstleister, der Software-Lösungen für Vernetzung von Grafik und Print, Web und Print bzw. Konvertierung von gedruckten Büchern in E-Books als auch die vollständige Herstellung von E-Books übernimmt. Satzweiss betreibt auch einen eigenen E-Book-Shop auf Facebook.

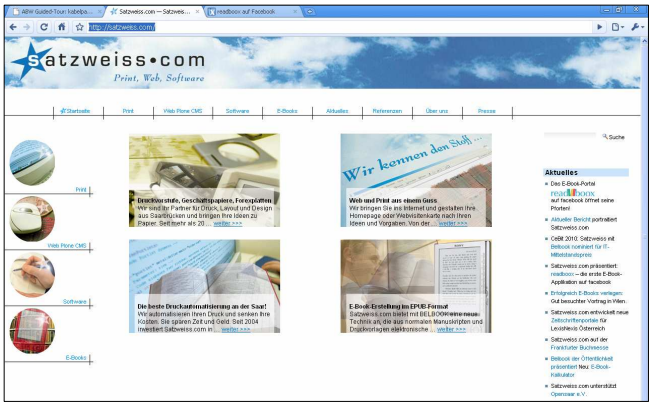

Abbildung 10: Technologie-Dienstleister Satzweiss.com[31]

Multimedia-Agenturen, die grafische und multimediale Aufbereitungen des Contents übernehmen und interaktive Visualisierungs-Lösungen für Magazine und Bücher gestalten und programmieren.

Die Agentur ABW gestaltete und programmierte für Kabel Deutschland die preisgekrönte E-Magazine-Lösung mit Blätter-Effekt, Integration aktueller Informationen, Integration von Video und Audio.

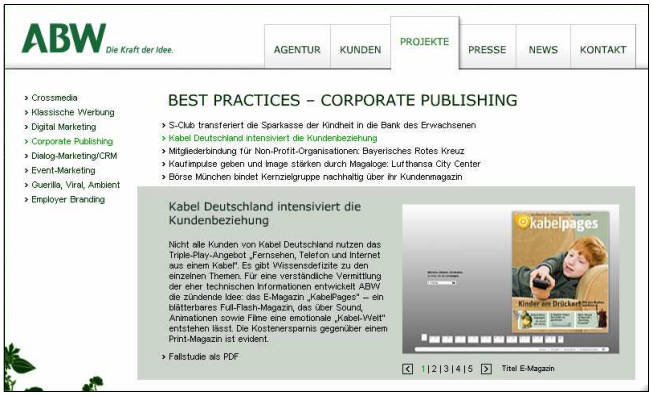

Abbildung 11: Multimedia-Agentur ABW[32]

[31] satzweiss.com (2010), http://satzweiss.com/, abgerufen am 8. April 2010.
[32] e-Magazine von Kabel Deutschland gestaltet von ABW (2010), http://www.e-magazine.abw.de/, abgerufen am 8. April 2010.

Auf Mobilkanäle spezialisierte Unternehmen unterstützen Verlage immer öfter bei der Distribution von E-Books in Richtung mobiler Endgeräte.

Ein Unternehmen, das sich auf die Unterstützung von Verlagen spezialisiert hat, um Verlagsinhalte für Smartphones aufzubereiten und in einer Vielzahl von mobilen Vertriebskanälen anzubieten, ist das Berliner Unternehmen textunes. Es werden alle notwendigen Aufgaben von technischer Realisierung bis zum konkreten Angebot z.B. über eigene Apps, übernommen.

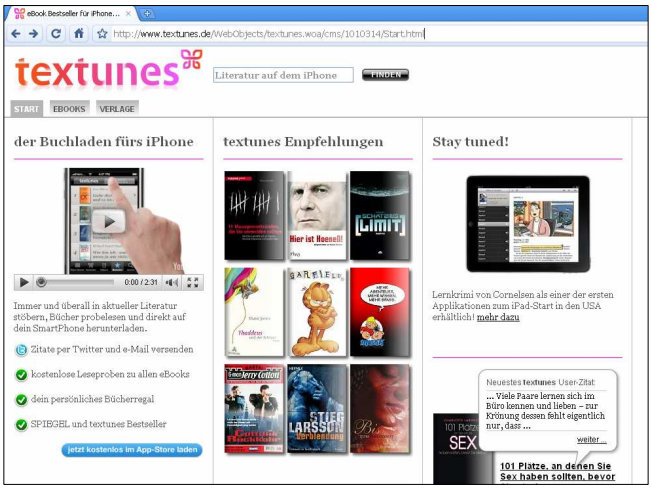

Abbildung 12: E-Books für Smartphones von textunes[33]

Publishing-Unternehmen der neuen Art, die kostenloses Publizieren ermöglichen, tauchen immer öfter auf. Diese Unternehmen übernehmen Verlagsaufgaben auf allen Ebenen.

Der derzeit wohl führende Dienstleister ist Lulu. Laut Eigenangabe wurden im Jahr 2009 400.000 Titel publiziert, während über klassische Verlage nur 267.489 Bücher publiziert wurden. Lulu gibt AutorInnen die Möglichkeit mit eigener redaktioneller und urheberrechtlicher Kontrolle eigenständig und umsonst zu publizieren.

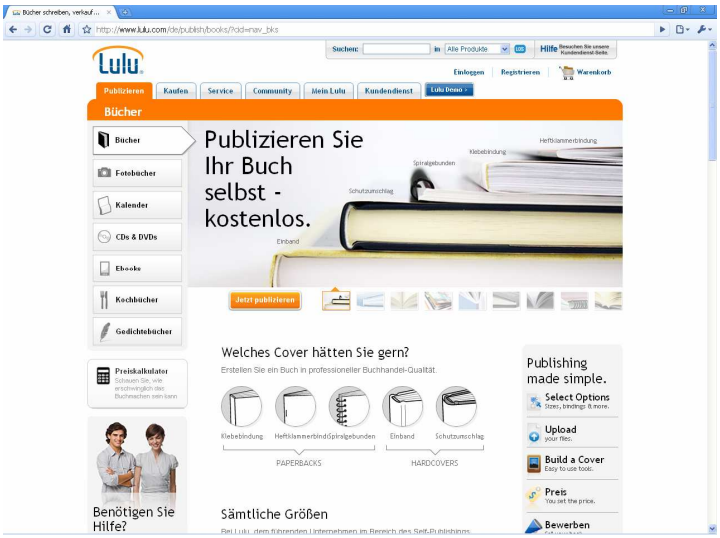

Abbildung 13: „Online-Verlag“ lulu.com[34]

[33] textunes.de (2010) So funktioniert textunes, http://www.textunes.de/WebObjects/textunes.woa/cms/1023135/So-funktioniert-textunes.html, abgerufen am 11. April 2010.
[34] lulu.com (2010) Publizieren Sie ihr Buch selbst - kostenlos, http://www.lulu.com/de/publish/books/?cid=nav_bks, abgerufen am 11. April 2010.

2.5.2.4 Online-Tauschbörsen

Ob Rapidshare, Megaupload oder Hotfile: Illegale Tauschbörsen fügen der Unterhaltungsindustrie und Verlagen massive Einbussen zu. Der Schaden allein nur für amerikanische Verlage durch illegalen Tausch und Verkauf von E-Books wurde im Jahr 2009 auf ca. 600 Millionen Dollar geschätzt.[35]

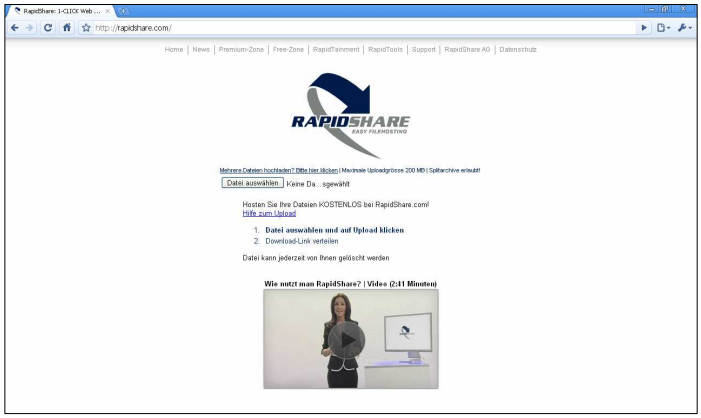

Abbildung 14: Online-Tauschbörse RapidShare[36]

2.5.2.5 Production on Demand

BoD ist europäischer Marktführer in der digitalen Buchpublikation und verfügt über rund 150.000 lieferbare Titel. Das schnell wachsende Unternehmen bietet mit seiner digitalen Publikationsplattform Verlagen, Autoren und anderen Contentanbietern professionelle Dienstleistungen im Bereich Herstellung und Vertrieb und übernimmt immer mehr auch Verlagsaufgaben.

Abbildung 15: Books on Demand[37]

[35] Vgl. Rungg, Andrea (2010), Angriff der Buchpiraten, http://www.stern.de/digital/homeentertainment/illegale-tauschboersen-angriff-der-buchpiraten-1514330.html, abgerufen am 8. April 2010.
[36] RapidShare.com (2010), http://rapidshare.com/, abgerufen am 8. April 2010.
[37] Books on Demand (2010), http://www.bod.de/index.html, abgerufen am 8. April 2010.

2.5.3 Neue Geschäftsmodelle

In sehr vielen Fachartikeln wird festgehalten, dass es einen „Wandel der Geschäftsmodelle“ oder eine komplette „Neuentwicklung von Geschäftsmodellen“ geben muss durch die neuen digitalen Möglichkeiten in Produktion und Vertrieb von Büchern und E-Books. Und vor allem, dass „traditionelle Verlage noch nicht im Zeitalter neuer Geschäftsmodelle“ angekommen sind.

Oftmals gehört, oftmals verwendet - aber was sind eigentlich „Geschäftsmodelle“ oder wie es im Englischen heißt „Business Models“?
Ein Geschäftsmodell enthält die Definition, [38]

- warum (also welchen Nutzen die Kunden durch das Produkt oder die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen haben),
- wofür (also wie der Nutzen genau generiert wird bzw. die Wertschöpfung für das Unternehmen erfolgt) und
- wieviel (also welche Einnahmen das Unternehmen aus welchen Quellen generiert)

bei der Marktbearbeitung bezahlt wird.

Geschäftsmodelle bestehen wiederum aus Submodellen, wie z.B.:

- Leistungsangebotsmodell,
- Leistungserstellungsmodell,
- Beschaffungsmodell,
- Wettbewerbs-/Marktmodell,
- Finanzierungs-/Kapitalmodell,
- Distributionsmodell.

Ausgehend von den Richtungen aus denen die traditionellen, die neuen und die ergänzenden Player, wie in den Kapiteln 2.5.1 und 2.5.2 beschrieben, kommen und welchen USP sie für ihr Handeln sehen, ist es klar, dass von den handelnden Unternehmen auch gänzlich unterschiedliche Geschäftsmodelle eingesetzt werden.

[38] Vgl. Heinold, Eberhard, Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung, Verlegerische Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter, Fachvortrag beim Forum Innovation, Frankfurt, 14. Oktober 2009.

Die Geschäftsmodelle der **traditionellen Player** in verkürzter Form:

- Verlage bekommen Geld für das Produkt Buch – für die verlegerische Tätigkeit von Autorenkontakt, über Gestaltung, Produktion, Vertrieb und Marketing.
- Der stationäre Buchhandel bekommt Geld für Einkauf und Verkauf der Produkte, für das Erlebnis und die Beratung beim Einkaufen von Büchern.
- Bibliotheken bekommen oftmals Geld von der öffentlichen Hand, da sie einen öffentlichen Auftrag erfüllen, um Zugang zu Wissen zu schaffen.
- Druckereien bekommen Geld für den fehlerfreien Druck der Produkte und oftmals auch für die angeschlossene Logistik.
- Großhändler bekommen Geld für die Kontakte und das Wissen um eine große Anzahl von Verlagen und für die Bereitstellung von technischer und organisatorischer Infrastruktur.

Die Geschäftsmodelle der **neuen Player** in verkürzter Form:

- Neue Dienstleister, wie in Kapitel 2.5.2. beschrieben, suchen sich in der Wertschöpfungskette in der Herstellung und im Vertrieb von Büchern und E-Books Punkte, wo sie traditionelle Player substituieren können oder wo sie neu aufgetretene Anforderungen übernehmen bzw. gänzlich neue Angebote schaffen hinsichtlich Content-Erstellung, Publikation, Vermarktung und Technologie.
- Internet-Unternehmen hatten oftmals die Zielsetzung Online-Werbung zu verkaufen auf Plattformen, wie z.B. auf Suchmaschinen, die sie zur Verfügung stellen. Mittlerweile sind Unternehmen wie Google nicht mehr klar zu klassifizieren, weil sie einen sehr breiten Ansatz verfolgen wie Geld verdient werden soll, von Software-Produktion über Handy-Verkauf bis hin zu E-Book-Verkauf u.v.m.
- Der Online-Buchhandel bekommt Geld für Einkauf und Verkauf von Büchern und E-Books, aber nicht so wie der stationäre Buchhandel in einem physischen Geschäft, sondern für das Einkaufserlebnis im Internet. Der Nutzen für die User liegt in hoher Funktionalität des Shops, umfangreicher Information, in ausgezeichneter Logistik und vor allem auch im deutlich reduzierten Preis (in Ländern, wo es keine Preisbindung von Büchern gibt).
- Online-Tauschbörsen bekommen Geld für Werbung oder für technische Infrastruktur, die sie zur Verfügung stellen.
- Production on Demand Anbieter bekommen Geld für die Flexibiltät in Produktion, Logistik und Verrechnung von Druckprodukten.

Die Geschäftsmodelle der **ergänzenden Player** in verkürzter Form:

- Unterhaltungselektronik-Unternehmen bekommen Geld für funktionale, ansprechend gestaltete Produkte mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Mobilkommunikations-Unternehmen bekommen Geld für Datenübertragung, Zugang zu Massenmärkten und den dafür notwendigen Vertriebs- und Verrechnungsstrukturen sowie für neue Bezahlmodelle, wo Hard- oder Software über einen längeren Zeitraum mit einem monatlichen Betrag abgezahlt werden können.

All die oben beschriebenen Entwicklungen haben für Verlage zur Folge, dass[39]

- die über Jahrzehnte und Jahrhunderte gegebene Alleinstellung als Contenlieferant vorbei ist,
- die zentrale Stellung als Mediapartner, ohne den nicht publiziert werden kann, ebenfalls vorbei ist,
- die Marktsegmentierung jenseits bisher bekannter Parameter (geographisch, soziodemographisch, psychographisch, verhaltensorientiert) in Richtung One-to-One erfolgt,
- die Grenzkosten bei den First-Copy-Costs tendenziell gegen null streben,
- Kunden sich immer stärker zu Co-Designern und Content-Lieferanten entwickeln und
- Medien – auch Bücher und E-Books – durch technologische und produktionstechnische Möglichkeiten immer mehr zum Real-Time-Business werden.

Um mit diesen Problemstellungen fertig zu werden, zeichnet sich im Buch-Verlagswesen auch ab, dass durch die rückläufigen Wertschöpfungsmöglichkeiten im traditionellen Print-Buch-Kerngeschäft neue angrenzende Produkte und Services[40] aufgebaut werden – also die Geschäftsmodelle mit Leistungsangeboten verändert werden wie z.B.:

- Cross-Media-Produkte Print – Online – E-Book – Mobile,
- Datenbanken,

[39] Vgl. Heinold, Eberhard, Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung, Verlegerische Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter, Fachvortrag beim Forum Innovation, Frankfurt, 14. Oktober 2009.

[40] Die Produktbereiche des Verlag des ÖGB als Beispiel: Fachbuchverlag, Fachbuchhandlung, Büchereiservice, Internet-Portale, E-Recht-Datenbanken, E-Learning, E-Books, Zeitschriftenverlag, Kreation und Gestaltung, Printmanagement, Veranstaltungsservice, Beratung und Projektmanagement.

- E-Learning,
- Corporate Publishing,
- Agentur-Dienstleistungen,
- Werbungsverkauf,
- Softwareentwicklung,
- Providing,
- Hardwareverkauf,
- Seminare und Kongressen,
- Web 2.0-Dienstleistungen,
- Beratung und Projektmanagement.

Folgende Konsequenzen ergeben sich für Verlage aus all diesen Entwicklungen:

- Marken von Verlagen werden nicht mehr nur für das Produkt Buch sondern für ein großes Bündel an Produkten und Dienstleistungen gültig sein. Die Medienmarken entwickeln sich also zu Mehrmedienmarken.
- Die Zahl der Geschäftsmodelle und der damit verbundenen Erlös-, Angebots- und Verrechnungsformen steigt dramatisch an. Dies macht die verlegerische Tätigkeit zunehmend komplex, da vielfach hybride Geschäftsmodelle gemanagt werden müssen.
- In Richtung Content-Erstellung und Content-Distribution, die durch die vielfältigen digitalen Möglichkeiten entstehen, muss komplett neu nachgedacht werden von den Verlagen.
- Konkurrenz droht von Angeboten diversester Mitbewerber durch die stark differenzierten Märkte aus Richtungen, die bisher Verlagen nicht einmal bekannt waren.

Sieht man sich die Entwicklungen in der Buchbranche abschließend noch mit einem Blick auf die letzten Jahre an und versucht dies makroökonomisch in die Zukunft zu projizieren, so ergibt sich doch ein relativ klares Bild. Die Bildung von Monopolen bzw. zumindest Oligopolen rund um die Riesen Amazon, Google, Microsoft, Apple und auch facebook werden selbst ganze Branchen wie Verlage oder Buchhandel nicht aufhalten können. Zumindest, wenn sie so agieren, wie im Moment. Die Meinungsbildung, Abstimmung und Handlungsumsetzung dürfte unternehmens- und branchenübergreifend so komplex sein, dass Unternehmen mit klaren, raschen Entscheidungsstrukturen immer im Vorteil sind.

2.6 Hardware / Endgeräte

E-Books können auf dedizierten Lesegeräten sowie auf anderen Endgeräten gelesen werden. Im Folgenden eine kurze Übersicht zum aktuellen.

2.6.1 Dedizierte Lesegeräte

Waren zum Recherchestart dieser Arbeit im September 2009 nur sehr wenige dedizierte Lesegeräte wie der Sony Reader oder der Amazon Kindle am Markt erhältlich, so ist im April 2010 eine mittlerweile unüberschaubare Anzahl an E-Readern erhältlich bzw. angekündigt. Im Folgenden befindet sich nur ein Auszug aus dieser weltweiten Vielfalt:

Adasys Flatreader	Amazon Kindle 2
Amazon Kindle DX	Apple iPad
Astak EZ Reader	Asus Eee Reader
Barnes & Nobles nook	BeBook
Bookeen Cybook Gen3	Bookeen Cybook Opus
Brother SV 100B	Cool-ER Interread
Cybook Gen 3	Cybook Opus
EC Media e-Reader	eSlick Foxit
Fujitsu FLEPia	Hanlin eReader V3
Hanvon WISEreader N516	Hanvon WISEreader N518
Hanvon N510	Heaglot N518
i-Cell KeyReader	Infobeam Pi-Reader
iRex Digital Reader 1000S	iRiver Story
iRex iLiad	iRex iLiad 2nd Edition
Neofonie WePad	Neolux NUUT 2
NUUT	NUUT 2
Onyx Boox	Plastic Logic „Que“
Plastic Logic Reader	Plustek Book Reader
Pocketbook 301	Pocketbook 360
Readius Pocket eReader	Readius Polymer Vision
Samsung E60	Samsung Papyrus
Samsung SNE 50k	Skiff Reader
Sony PRS 700	Sony Reader PRS 300:
Sony Reader PRS 505:	Sony Reader PRS 600
Spring alex Reader	Txtr eReader
Wizpac txtr	

Tabelle 1: Am Markt befindliche bzw. in Kürze am Markt erhältliche E-Book-Reader.[41]

[41] Die Gesamtzusammenstellung erfolgte auf Basis des Artikels von Schütz, Manfred, Suite101.de (2010), E-Book-Reader im Vergleich 2010, http://e-books-newsletter.suite101.de/article.cfm/ebookreader_vergleich_2010, abgerufen am 9. März 2010, der Übersicht von http://e-book-reader.info, abgerufen am 3. April 2010, sowie eigener Recherche auf Unternehmens-Websites (Links finden sich in den folgenden Beschreibungen jeweils als Quellenangaben bei den Abbildungen bzw. gesammelt im Quellenverzeichnis).

Einige E-Book-Reader mit besonderer Marktrelevanz bzw. mit ganz speziellen Funktionalitäten oder Produktspezifika werden hier genauer beschrieben.

Der Online-Buchhändler Amazon hat im Jahr 2007 mit dem „**Kindle**“ den Markt für E-Book-Reader und damit den Markt für E-Books im Endkundensegment geöffnet. Mit massivem Werbedruck wurde im Herbst 2009 der „Amazon Kindle 2“ eingeführt.

Die Spezifika des Amazon Kindle 2:

- Display: 6 inch e-Ink-Screen, 800 x 600 Pixel
- Speicher: 2 GB
- Batterieleistung: 14 Tage
- Gewicht: 289 g
- Format: AZW, TXT, PDF. DOC, JPG, PNG
- Preis: $ 259 / € 242
- Besonderheit: Eigenes E-Book-Format, Tastatur am Device, HSDPA-Modem (3G), weltweite Auslieferung von E-Books und E-Magazines möglich, Vertrieb über Amazon Book Store

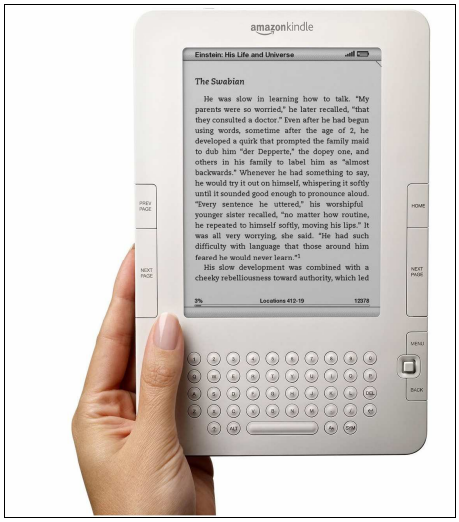

Abbildung 16: Amazon's Kindle 2[42]

Die Buchhandels-Kette Barnes & Noble hat mit dem „**nook**“ ebenfalls einen eigenen E-Book-Reader auf den Markt gebracht

Die Spezifika des Barnes & Noble nook:

- Display: 6 inch e-Ink-Screen, 3,5 inch LCD-Color-Touch-Screen
- Speicher: 2 GB
- Batterieleistung: 10 Tage
- Gewicht: 343 g
- Formate: EPUB, PDF, eReader, MP3, JPG, PNG, BMP, GIF
- Preis: $ 259
- Besonderheit: E-Ink- und LCD-Screen, Vertrieb von Barnes & Noble Büchern und Google Books, 500.000 kostenlose Bücher abrufbar

Abbildung 17: Barnes & Noble Nook[43]

[42] Amazon, Kindle (2010), http://www.amazon.com/Kindle-Wireless-Reading-Display-Generation/dp/B0015T963C/ref=amb_link_54210002_2?pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=center&pf_rd_r=00WZJSTV79NSGT01M6EF&pf_rd_t=101&pf_rd_p=111691022&pf_rd_i=507846, abgerufen am 3. Februar 2010.

[43] Barnes & Noble, Features nook (2010), http://www.barnesandnoble.com/nook/features/?cds2Pid=30195, abgerufen am 4. Februar 2010.

Einer der Vorreiter am E-Book-Reader-Markt ist Sony. Mit **PRS 300, PRS 505, PRS 600** und **PRS 700** hat Sony mittlerweile vier unterschiedliche Modelle im Portfolio.

Die Spezifika des Sony PRS 600:

- Display: 800 x 600 Pixel e-Ink Touchscreen
- Speicher: 512 MB / 16 GB
- Batterieleistung: 7.500 Seiten umblättern
- Gewicht: 286 g
- Formate: EPUB, PDF, Word, TXT, RTF, BBeB, MP3, AAC, JPG, PNG, GIF, BMP
- Preis: € 299
- Besonderheit: e-Ink-Touchscreen Display

Abbildung 18: Symbolbild Reader von Sony[44]

Eine überraschende Produkteinführung - nahezu zeitgleich mit dem iPad von Apple - kam vom deutschen Unternehmen neofonie. Das „**WePad**“ ist ein Tablet Computer, das über die Funktionalitäten des iPad hinaus einige Vorteile hat, wie z.B. größeres Display, Möglichkeit von Multitasking, Web-Cam und USB-Anschlüssen. Auch hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Verlagen versucht neofonie sich von Apple zu unterscheiden, indem es eine wesentlich verlagsfreundlichere Strategie fährt.[45]

Die Spezifika des WePad:

- Display: 1.366 x 768 Pixel
- Speicher: 16 / 32 GB
- Batterieleistung: 6 Stunden
- Gewicht: 800 g
- Formate: Alle offenen Standards für E-Books
- Besonderheit: Multimedia und Multitasking ist möglich, Flash und Adobe Air funktionieren, Webcam, 2 x USB

Abbildung 19: WePad von Neofonie[46]

[44] Sony (2010), Sony PRS 600, http://www.sony.de/product/rd-reader-ebook/prs-600, abgerufen am 2. April 2010.
[45] Vgl. Goebel, Markus (2010), Apple iPad? How about a little German innovation instead, http://eu.techcrunch.com/2010/03/19/apple-ipad-how-about-a-little-german-innovation-instead/, abgerufen am 20. März 2010.
[46] (2010), WePad Produktbeschreibung, http://www.neofonie.de/pdf/neofonie_Produktblatt_WePad_V1.2.pdf, abgerufen am 8. April 2010.

Gemeinsam mit dem US-Mobilfunkanbieter Sprint und LG Electronics hat das New Yorker Unternehmen Skiff einen E-Book-Reader mit flexiblem Touchscreen auf den Markt gebracht. Das Display ist auf einer Metallfolie aufgebracht, wodurch es auch biegbar ist. Der „**Skiff Reader**“ ist mit einem eigenen Service verknüpft, über den Zeitungen, Magazine, Bücher und andere Inhalte digital vertrieben werden.

Die Spezifika des Skiff:

- Display: 1.200 x 1.600 pixel
- Speicher: 4 GB
- Batterieleistung: Eine Woche
- Gewicht: 498 g
- Besonderheit: biegbares Display

Abbildung 20: Skiff Reader von Skiff Company[47]

Das amerikanische Unternehmen Spring Design hat einen neuartigen E-Book-Reader mit dem Namen „**alex**“ auf den Markt gebracht, der neben einem E-Ink-Display auch ein LCD-Farbdisplay beinhaltet. Am E-Ink-Display werden E-Books und Webinhalte dargestellt, am Farb-LCD Videos und Fotos.

Die Spezifika des alex:

- Display: 600 x 800 Pixel Electronic Paper Display, 329 x 480 pixels LCD Display
- Speicher: 2 GB
- Batterieleistung: 6 Stunden
- Gewicht: 310 g
- Preis: $ 399
- Besonderheit: Zwei Displays (LCD und E-Ink)

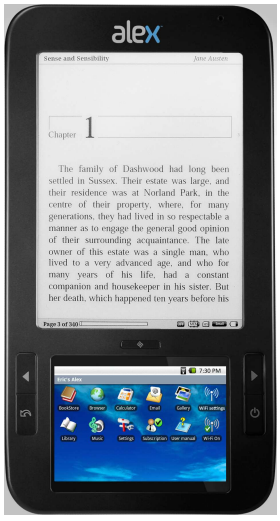

Abbildung 21: Reader alex von Spring Design[48]

[47] Skiff – Skiff Reader (2010), http://www.skiff.com/skiff-reader.html, abgerufen am 9. März 2010.
[48] Spring Design – Alex eReader (2010), http://www.springdesign.com/us/index.action, abgerufen am 9. März 2010.

Ebenfalls zwei Screens (E-Ink und LCD) hat der E-Reader „**eDGe**“ des amerikanischen Unternehmens Entourage. Dies ist der erste, auf dem „Android“-Betriebssystem basierenden, Dualscreen-E-Reader.

Abbildung 22: Reader eDGe von Entourage[49]

Die Spezifika des eDGe:

- Display: 1200 x 825 Pixel E-Ink-Screen und 1024 x 600 Pixel Color Touchscreen
- Speicher: 4 GB
- Batterieleistung: 6 (LCD) / 16 (e-Ink) Stunden
- Gewicht: 3 lbs
- Formate: PDF, ePub für E-Books, MP3
- Preis: 499 Dollar
- Besonderheit: Betriebssystem Linux mit Google Android

Mit dem E-Book-Reader „**E60**“ setzt Samsung auf eine andere Form der Endgeräte-Bedienung: Das Gerät kann sowohl über Tasten als auch über Eingabestift bedient werden. Besonders ist hierbei auch die Handschrifterkennung.

Die Spezifika des Samsung E60:

- Display: 600 x 800 pixel E-Ink
- Speicher: 2 / 16 GB
- Batterieleistung: 18 Stunden
- Gewicht: 524 g
- Formate: PDF, ePub und TXT für E-Books, MP3, BMP, JPG, JPEG
- Besonderheit: Handschrifterkennung, Bedienung über Tasten und Eingabestift

Abbildung 23: Samsung E60 von Samsung[50]

[49] enTourage (2010), Introducing the enTourage eDGe™, http://www.entourageedge.com/devices/entourage-edge.html, abgerufen am 5. April 2010.
[50] Samsung (2010), Samsung E60, http://www.samsung.de/de/Privatkunden/Mobil/eBookReader/e60/LD06ESWPWKEN/detail.aspx, abgerufen am 2. April 2010.

Mit dem „**Pocket eReader**“ hat Readius den ersten E-Book-Reader mit einem einrollbaren Display auf den Markt gebracht. Die 3.5G HSDPA tri-band connection ermöglicht weltweiten Breitband-Download von News, speziellen Services und E-Mails.

Die Spezifika des pocket eReader:

- Display: 320 x 240 pixel e-Ink
- Speicher: 256 MB
- Batterieleistung: 30 Stunden
- Gewicht: 115 g
- Formate: PDF, ePub und TXT und HTML
- Besonderheit: Pocket-Format, ausrollbares Display

Abbildung 24: pocket eReader von Readius[51]

Die mit Sicherheit bedeutendste Markteinführung für die weitere Entwicklung von E-Book-Readern und E-Books hat mit Sicherheit Apple mit dem iPad geschafft. In der ersten Verkaufswoche wurden bereits 500.000 Exemplare und 450.000 E-Books über Apple’s elektronischem Buchladen iBookstore abgesetzt.

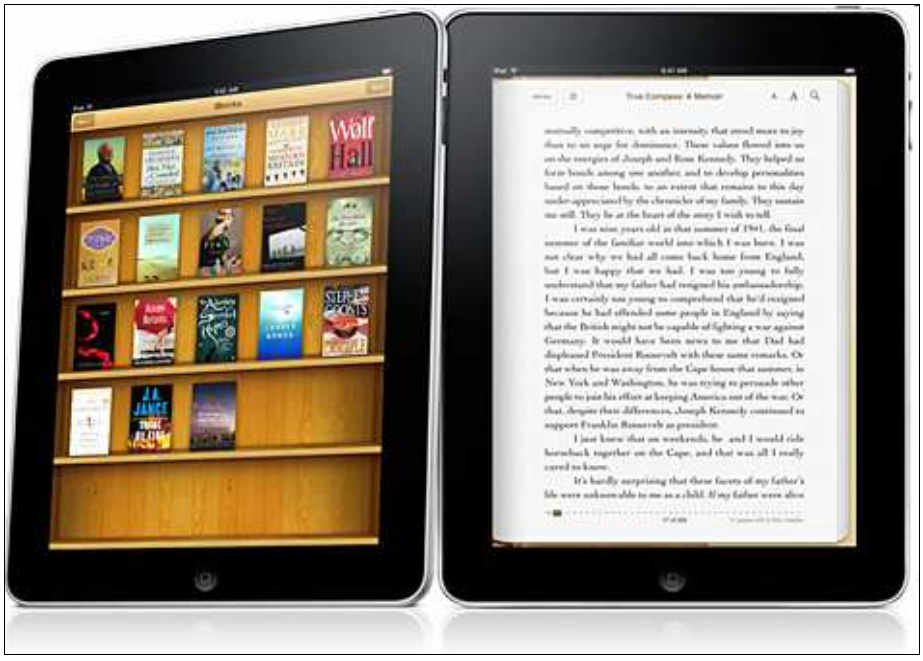

Abbildung 25: Apple iPad [52]

[51] Readius (2010), Features of the pocket reader, http://www.readius.com/pocket-ereader/features, abgerufen am 9. März 2010.
[52] Apple, iPad-Features (2010), http://www.apple.com/ipad/features/, abgerufen am 3. Februar 2010.

Die Spezifika des iPad:

- Display: 1.024 x 768 pixels Touchscreen
- Speicher: 16 / 32 / 64 GB
- Batterieleistung: 10 Stunden
- Gewicht: 680 g / 730 g mit 3G
- Formate: Proprietäres Apple-Format für iBooks store
- Preis: $ 499 – 699 /
  3G: $ 629 – 829
- Besonderheit: Vernetzung mit Apple-eigenen Featurs und Stores, Multitasking ist eingeschränkt

Aber nicht nur Markteinführungen erfolgten in den letzten Monaten. Für Jahresmitte 2010 wurde von Acer ein fertiges Gerät angekündigt. Acer-Geschäftsführer Wang Jeng-Tang argumentierte den Rückzug damit, dass der Markt noch nicht sehr groß ist und die Möglichkeit eines Markteintrittes nochmals überprüft werden müsse. Es wird vermutet, dass die Ankündigung von Apple's iPad Acer zum Rückzug veranlasst hat.[53]

2.6.2 Andere Endgeräte

E-Books werden natürlich nicht nur auf dedizierten Lesegeräten gelesen, sondern werden vor allem im beruflichen Kontext auch auf anderen Endgeräten genutzt, wie z.B.

- Personal Computer,
- Notebooks,
- Netbooks,
- Tablets,
- PDAs,
- Smartphones.

Eine besondere Rolle in der zukünftigen Nutzung von E-Books und E-Magazines auch auf mobilen Endgeräten und in der Veränderung des Nutzungsverhaltens nimmt mit Sicherheit das iPhone ein. Der Einsatz eines Touchscreen-Displays, Navigation über Symbole, Kauf und Nutzung von „Apps" – dies alles sind Besonderheiten in der Mobilkommunikation, auf die in weiterer Folge bei der Zukunft von E-Books in den folgenden Kapiteln vor allem bei der Durchdringung im privaten Segment noch mehrfach eingegangen wird.

[53] Vgl. Katz, Leslie, Kalenda, Florian (2010), Acer stoppt Pläne für E-Book-Reader, http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_unternehmen_business_acer_stoppt_plaene_fuer_e_book_reader_story-39001020-41527933-1.htm, abgerufen am 9. März 2010.

2.7 Software / Formate

Eine nahezu ebenso große Vielfalt wie bei den E-Book-Readern gibt es mittlerweile auch bei den Formaten, die für die Nutzung von E-Books auf dedizierten Lesegeräten und auf sonstigen Endgeräten existiert. Im Folgenden befindet sich ein Auszug:

Adobe PDF	AZW (Kindle)
BB eBook (Sony)	djVU
Ebook DRM	EPUB
eReader	Fiction Book
Flash	Handy Ebooks
HTML	Instant eBook
Microsoft LIT	Mobipocket
Open E-Book-Format	Palm Reader
Plain Text	Plucker
Tome Raider	Vital Source
Word	Xml

Tabelle 2: Im Einsatz befindliche Reader-Software bzw. Formate für E-Books.[54]

Aufgrund der Entwicklungen bei Verlagen international[55] dürften sich neben **AZW** – aufgrund der Marktmacht von Amazon, vor allem **PDF**[56], das bereits in Grafik und Drucktechnologie flächendeckend im Einsatz befindliche Format von Adobe, weiterentwickelt für die Anforderungen von E-Books, und das vom International Digital Publishing Forum entwickelte - auf xml basierende - E-Book-Format **EPUB**[57] als Formate für E-Books durchsetzen. Diese Standardisierung auf wenige Formate ist eine besonders wichtige Entwicklung, um eine stärkere Durchdringung und Verbreitung von E-Books zu gewährleisten.

[54] Die Gesamtzusammenstellung erfolgte auf Basis des Artikels von Schütz, Manfred, Suite101.de (2010), E-Book-Reader im Vergleich 2010, http://e-books-newsletter.suite101.de/article.cfm/ebookreader_vergleich_2010, abgerufen am 9. März 2010, der Übersicht von http://e-book-reader.info, abgerufen am 3. April 2010, dem Fachartikel von Heinold, Eberhard (2009): Sinnvolle Vielfalt, S. 15 ff, in: börsenblatt Spezial Fachmedien 2009 sowie eigener Recherche auf Unternehmens-Websites.

[55] Bei der Leipziger Buchmesse 2010 wurde von allen VerlagsvertreterInnen bei Fachvorträgen und Podiumsdiskussionen diese Ansicht vertreten.

[56] Große E-Book-Plattformen wie Ciando oder libreka! setzen aufgrund von zu wenig Contents im EPUB-Format derzeit noch sehr stark auf PDF.

[57] Vgl. IDPF - International Digital Publishing Forum (2010), Studie Specifications EPUB, http://www.openebook.org/specs.htm, abgerufen am 4. April 2010.

Hinsichtlich der Darstellung und Flexibilität auf derzeitigen dedizierten Lesegeräten ist EPUB das fortschrittlichste Format für E-Books. Es kombiniert gute Typografie mit Interaktivität, es passt sich dynamisch an die jeweilige Bildschirmgröße an und beherrscht auch DRM. Aufgrund der voraussichtlichen besonderen Rolle des Formates EPUB für die Zukunft wird nun kurz auf dieses Format speziell eingegangen.

Das Ziel von EPUB ist es,

- die Produktion von „reflowable digital books and publications“, also einen dynamischen Textfluss mit formatierten Texten, Bildern, Inhaltsverzeichnis sowie internen und externen Links zu ermöglichen,
- um diese dann als ein einziges digitales Produkt zu vertreiben,
- bei dem die Interoperabilität zwischen verschiedensten Hard- und Software-Plattformen geschafft wird und um so
- eine einfache Nutzung ohne hohe Kenntnisse und technischen Voraussetzungen zu gewährleisten.

EPUB besteht aus drei offenen Standards, die in Summe die Herstellung von E-Book-Dateien definieren: [58]

- Open Publication Structure: OPS beschreibt die Vorgaben für Content-Ersteller, wie der Content aufzubereiten ist.
- Open Packaging Format: OPF beschreibt die Struktur und liefert die Metadaten.
- Open Container Format: OCF verwaltet alle Contents der Publikation.

Folgende technischen Spezifika weist EPUB auf:[59]

- Das Content-Format ist grundsätzlich HTML.
- Die Buchkapitel bestehen aus einfachem XHTML (keine Frames, Stylesheets abhängig von Plattformen).
- Die Zusatzdateien wie Inhaltsverzeichnis, Dateiverzeichnis usw. sind xml.
- Die Schriften sind Opentype-Fonts.
- Es funktionieren keine Videos, kein Audio und keine eigenen Programme.
- Besonderer Wert innerhalb von EPUB wird auf die Metadaten gelegt.

[58] Vgl. IDPF - International Digital Publishing Forum (2010), Studie Specifications EPUB, http://www.openebook.org/specs.htm, abgerufen am 4. April 2010.
[59] Vgl. Jansen-Winkeln, Roman, Satzweiss.com, Erfolgreich E-Books erstellen und verlegen, Fachvortrag für den Hauptverband des Österreichischen Buchhandels, Wien, 24. Februar 2010.

Gerade die hohe Fokussierung auf umfangreiche und strukturierte Metadaten ist auch eines der Erfolgskriterien für die gute Auffindbarkeit über die stark vernetzten Online-Plattformen. Denn umso standardisierter diese Metadaten und Austauschformate sind, um besser erfolgt die Datenübergabe zwischen den Online-Plattformen.[60]

In der Praxis gehen derzeit viele Verlage – gemäß den klassischen Entstehungsprozessen von Büchern in Verlagen – oftmals noch von der Überlegung aus, dass die Ausgangsdatei eine Grafikdatei bzw. Content eines gedruckten Buchs ist. Ausgangs-Formate sind hier Indesign, PDF, Word usw. und danach wird erst eine Konvertierung der Daten vorgenommen. Dies erfolgt dann oftmals in „Handarbeit“ bzw. mittels automatisierten Softwarelösungen wie Calibre – Open-Source, Adobe InDesign Export (ab CS3), XSLT-Stylesheets-Bibliothek plus EPUB-Package oder Belbook, einem web-basierten Multiformat-Konverter.

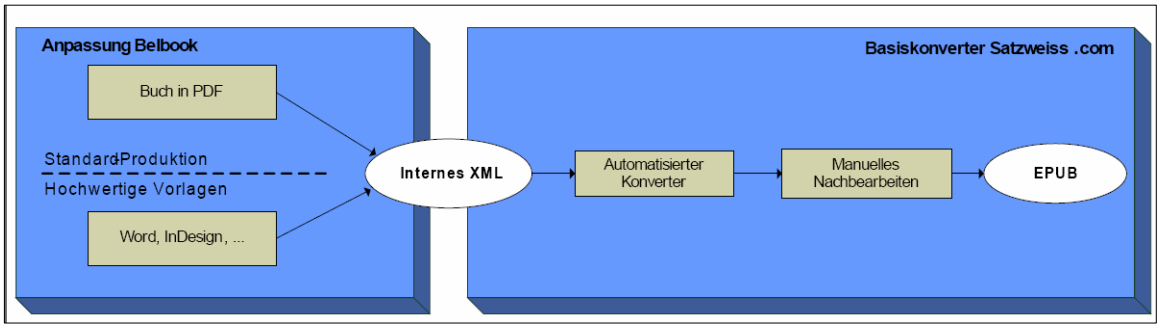

Abbildung 26: Schematische Darstellung der Konvertierung von Buch zu E-Book.[61]

Dies spiegelt aber nicht den idealen Produktionsprozess wieder, wenn als Ziel nicht das gedruckte Buch sondern direkt E-Books einer neuen Generation oder multimediale Content-Bundles sind, wie sie im nächsten Kapitel beschrieben werden. Inwiefern dies die Format-Diskussion für E-Books neuerlich antreibt, ist noch schwer einzuschätzen. Alle Entwicklungen scheinen aber die sowieso schon in Gang befindliche Entwicklung der medienneutralen Content-Produktion auf xml-Basis in den Verlagen weiter voranzubringen.

[60] Vgl. Gerschlauer, Jörg, libreka! – die universelle (E-)Book-Plattform, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 19. März 2010.
[61] Vgl. Jansen-Winkeln, Roman, Satzweiss.com, Erfolgreich E-Books erstellen und verlegen, Fachvortrag für den Hauptverband des Österreichischen Buchhandels, Wien, 24. Februar 2010, Folie 62.

Weiters ist noch nicht klar, was das Eindringen am Markt von multimedialen Tablets, wie dem iPad sowie den vielen Nachahmern, und die immer größere Bedeutung von Smartphones auch im Lesen von E-Books hinsichtlich der Formate auslösen wird. Da nun ja auf den Geräten auch für Bücher nahezu unbegrenzte Multimedialität angezeigt werden kann und hierfür PDF und EPUB nicht die idealen Dateiformate sind, geht voraussichtlich die eigentlich geglaubte, gewonnene Schlacht für EPUB höchstwahrscheinlich wieder von vorne los. Adobe z.B. hat hier bereits mehrfach darauf reagiert und versucht mit Adobe Acrobat 9 sowie Adobe AIR genau einige dieser Defizite auszumerzen bzw. neue Gestaltungs-Möglichkeiten anzubieten.

2.8 Rechtliche Rahmenbedingungen

Ebenso wie in den ersten Jahren des Internet hohe Rechtsunsicherheit herrschte, gibt es auch im Bereich der E-Books noch viele rechtliche Problemstellungen, die erst durch geübte Praxis und ausjudizierte Fälle Rechtssicherheit bringen werden.
Im Fall von E-Books sind es drei spezifische Problemstellungen, die zu lösen sind:

- das veränderte Rechtsverhältnis zwischen Verlagen und AutorInnen durch die neuen Publikationsformen und Vertriebsmöglichkeiten,
- der Schutz der Rechte der Verlage durch die digitalen Vertriebswege, gefährdet durch illegal digitalisierte Bücher und durch den Vertrieb über Tauschbörsen,
- die Preisbindung, die auch für E-Books gilt, aber aufgrund der derzeitigen technischen Entwicklungen aus der Sicht des Verfassers in Gefahr scheint.

Hinsichtlich des Rechtsverhältnisses zwischen Verlag und Autor sind Anpassungen bisheriger Verlagsverträge notwendig, da das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung des Werks gemäß § 19a UrhG sowie Recht zur elektronischen Versendung auf Bestellung benötigt wird. „Technisch“ wird dies mit einem Passus im Verlagsvertrag durchgeführt, wie z.B. „*Der Autor räumt dem Verlag ein, das Recht zur öffentlichen öffentlichen Zugänglichmachung des Werkes in internen und offenen Netzwerken via Internet, zur Nutzung durch Endgeräte beliebiger Art wie E-Book-Reader, PDA, mobile Telefone, PC etc. sowie zur Versendung des Werkes auf elektronischem Weg auf Anforderung (z.B. Via E-Mail).*“[62]

Die Problemstellung von illegalen Kopien und Vertrieb von digitalen Produkten z.B. über Tauschbörsen im Internet versuchen Verlage durch Einsatz von technologischen Lösungen zum Rechteschutz zu begegnen. Digital Rights Management (DRM) stellt hierbei eine der größten Herausforderungen für Verlage dar. Diese digitale Rechteverwaltung definiert, was ein Nutzer mit dem E-Book machen darf und was nicht, wie oft zum Beispiel kopiert, geöffnet oder ausgedruckt werden darf. Vor dem Kauf ermöglicht es auch, bereits Kaufanreize durch Ansicht großer Teile des Buchs zu geben, ohne dass die Datei für den Nutzer noch brauchbar ist (kein Ausdruck oder Speichern möglich). Es wird versucht, die schmerzhaften Erfahrungen der Musikindustrie zu

[62] Vgl. Russ, Christian, E-Books – Urheberrecht, Lizenzen, Preisbindung, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 18. März 2010

vermeiden, die beim Auftauchen des Formates MP3 durch Musikpiraterie entstanden ist und die ganze Branche in den Grundfesten erschüttert hat.[63]

Zahlreiche Diskussionsbeiträge bei der Leipziger Buchmesse 2010 haben aber auch gezeigt, dass zu starke Fokussierung auf das Rechtemanagement Verlage zwar schützt, aber dafür KonsumentInnen abschreckt. Jörg Gerschlauer von libreka! zum Beispiel empfiehlt Verlegern von „hartem" DRM abzusehen und eher „psychologisches" DRM einzusetzen, also bei dem in die Datei sichtbar aber auch unsichtbar der Name des Käufers und der Zeitpunkt des Kaufs integriert werden. Dies schützt laut Gerschlauer wesentlich effizienter wie technische Rechteeinschränkung.[64]

Ein weiteres Problem für KonsumentInnen aber auch für Verlage ist, dass die großen Player wie Amazon, Sony und Apple derzeit auf unterschiedliche Technologien setzen im Bereich des digitalen Rechteschutzes. Das bedeutet, dass schon einmal gekaufte E-Books beim Wechsel zu einem anderen Anbieter nicht mehr nutzbar sind. Wie lange sich diese proprietären Lösungen halten lassen, ist noch nicht abzuschätzen. Der Druck von KonsumentInnen wird aber mit Sicherheit größer, dass es hier zu Standards und zu Methodiken einer plattformübergreifenden Nutzung geben wird.

Aus der Sicht des Verfassers braucht es aber – vor allem im Publikumssegment – keine technischen Lösungen, sondern neue Modelle von Vertrieb und Vermarktung, die möglicherweise auch das bewusst kostenlose digitale Verbreiten via Internet beinhaltet. Mehr dazu in Kapitel 3.

Eine besondere Problemstellung – aus der Sicht des Verfassers dieser Arbeit – stellt die aktuell gültige Preisbindung für E-Books dar. Da derzeit allerdings in Praxis und Lehre von der Rechtsgültigkeit der Preisbindung von E-Books ausgegangen wird, erfolgt eine ein wenig umfassendere Darstellung der gesetzlichen Rahmenbedingungen für diesen Bereich, um die Grundlagen für die These in Kapitel fünf „Die aktuell gültige Preisbindung für E-Books ist langfristig nicht zu halten." ausreichend darzustellen.

Die Rahmenbedingungen und die geübte Praxis besagen für die Preisbindung von E-Books folgendes:

§ 1 des österreichischen BPrBG beschreibt den Anwendungsbereich und auch die Absicht des Gesetzes: „*Dieses Bundesgesetz gilt für den Verlag und den Import sowie den Handel, mit Ausnahme des grenzüberschreitenden elektronischen Handels, mit deutschsprachigen Büchern und Musikalien. Es zielt auf eine Preisgestaltung ab, die auf*

[63] Vgl. O'Rear, Jay (2010), DRM: Die nächste große Bewegung zur Durchsetzung von Rechten, http://www.adobe.com/de/epaper/features/drm/index.html, abgerufen am 3. April 2010.
[64] Vgl. Gerschlauer, Jörg, libreka! – die universelle (E-)Book-Plattform, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 19. März 2010.

die Stellung von Büchern als Kulturgut, die Interessen der Konsumenten an angemessenen Buchpreisen und die betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten des Buchhandels bedacht nimmt.“[65]

Darüber hinausgehend hat der deutsche Gesetzgeber eine wesentlich höhere Regelungstiefe und umfassendere Erläuterung zur Preisbindung von Büchern. Dies erklärt sich, dass der deutsche Gesetzgeber durch eine Zwischenlösung im Jahr 2000 zwei Jahre länger Zeit hatte und auch auf die Erfahrungen aus Österreich Bezug nehmen konnte. Aufgrund der weitgehenden Identität der Regelungen in Österreich und Deutschland seien hier die Begründungen des deutschen Buchpreisgesetzes angeführt, da hiervon auch für die österreichischen Entwicklungen und die weiteren Ausführungen dieser Arbeit einiges abzuleiten ist:

„Das Buch und der Buchdruck haben einen herausragenden Beitrag zum heutigen Stand der Kultur in unserer Gesellschaft geleistet. Die Preisbindung für Bücher im deutschsprachigen Kulturraum trägt entscheidend dazu bei, dass

- *eine große Vielfalt und Zahl von Titeln lieferbar ist,*
- *kulturell wertvolle Bücher verlegt werden, die nicht von vorneherein eine große Auflage erwarten lassen,*
- *Bücher überall zu gleichen Preisen erhältlich sind,*
- *die Versorgung mit Büchern nicht nur in urbanen Zentren, sondern in der gesamten Fläche durch eine hohe Dichte breit sortierter Buchhandlungen gewährleistet ist und dass*
- *eine Fülle von kleinen und mittleren Verlagen besteht, die wiederum einer Vielzahl deutscher Autoren die Veröffentlichung ihrer Werke ermöglicht.“*[66]

Ein Entscheid des deutschen Bundesgerichtshofs in der Rechtssache „NJW auf CD-ROM“ aus dem Jahr 1997 nimmt eine besondere, richtungsweisende Bedeutung in der Sichtweise von Gesetzgeber und Judikatur auf elektronische Produkte ein. Der Entscheid hat folgende wesentlichen Elemente:

- Der Begriff des preisgebundenen Verlagserzeugnisses ist offen für neue technische Entwicklungen.

---

[65] RIS - Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramtes, http://www.ris.bka.gv.at/MarkierteDokumente.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Kundmachungsorgan=&Index=&Titel=&Gesetzesnummer=&VonArtikel=&BisArtikel=&VonParagraf=&BisParagraf=&VonAnlage=&BisAnlage=&Typ=&Kundmachungsnummer=&Unterzeichnungsdatum=&FassungVom=21.03.2010&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=100&Suchworte=Preisbindung&WxeFunctionToken=3a0ef95c-6455-4bc7-8ff7-ff30c4bc1309, abgerufen am 21. März 2010.

[66] Begründung A Ziff 1 lit a, BT-Drucks 14/9196, 8, entnommen aus: Tonninger (2010), Buchpreisbindung in Österreich, S. 14.

- Neuartige Produkte werden von der Preisbindung erfasst, wenn durch sie herkömmliche Verlagserzeugnisse substituiert werden.
- Es gibt keine Beschränkung preisgebundener Verlagserzeugnisse auf Produkte aus Papier.
- Die Vertriebswege bei neuen Produkten sind zweitrangig.

Im deutschen Buchpreisbindegesetz (dBuchPrG) 2002, § 2 Abs. 1 Nr. 3 wird explizit auf die neuen technologischen Entwicklungen Bezug genommen durch den Satz[67] „*Bücher im Sinne dieses Gesetzes sind auch Produkte,*

- *die Bücher (…) reproduzieren*
- *oder substituieren*
- *und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags- oder buchhandelstypisch anzusehen sind*."

Tonninger leitet davon ab, „*dass E-Books Bücher reproduzieren und substituieren, … sind für solche E-Books als weitere Ausgabe des Buchtitels die Preisbindungsregeln einzuhalten.*"[68] Russ ist ebenfalls der Ansicht dass E-Books von den Verlagen im Preis zu binden sind und der Handel die gebundenen E-Book-Preise einhalten muss.[69]

In herrschender Lehre und Praxis in Deutschland und Österreich wird also derzeit davon ausgegangen, dass auch E-Books preisgebunden sind.

In vielen Staaten der Welt tobt im Bereich der E-Books allerdings bereits der große Kampf um die Preisbindung. In Australien wird massiv diskutiert, in der Deutsch-Schweiz überlegt man die 2007 abgeschaffte Preisbindung für gedruckte Bücher zwar wieder einzuführen, allerdings sollen E-Books ausgenommen werden. In Spanien wurde dies bereits umgesetzt. Während das gedruckte Buch einer Preisbindung unterliegt, gilt das für das E-Book nicht – mit der Konsequenz, dass bereits über 100.000 E-Book-reader verkauft sein sollen. E-Books liegen im Schnitt 50 % unter dem Verkaufspreis der Printausgaben.[70]

Aus der Sicht des Verfassers sind nationale Preisbindungsregelungen für E-Books aufgrund des stark ansteigenden digitalen, globalisierten Buchhandels und weiterer Trends, die in Kapitel 3 beschrieben sind, langfristig nicht zu halten.

Wenn es gemäß den marktwirtschaftlichen Entwicklungen so weitergeht.

---

[67] Vgl. Russ, Christian, E-Books – Urheberrecht, Lizenzen, Preisbindung, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 18. März 2010.
[68] Tonninger (2010), Buchpreisbindung in Österreich, S. 27.
[69] Vgl. Russ, Christian, E-Books – Urheberrecht, Lizenzen, Preisbindung, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 18. März 2010.
[70] Vgl. Patalong, Frank (2009) E-Books und Buchpreisbindung - Schuss in den eigenen Fuß, http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,674757,00.html, abgerufen am 11. April 2010.

Ein kleiner Exkurs von der Preisbindung in Richtung Wirtschafts-, Gesellschafts- und Kulturpolitik:

Hinsichtlich des Wettbewerbs der großen Wirtschaftsräume und der einzigen Chance für Europa weiterhin eine halbwegs relevante Größe weltweit zu bleiben, ist es absolut notwendig, sich zu einer Wissensgesellschaft zu entwickeln und dazu komplett zu bekennen.[71] Die Bedeutung von Büchern und Zeitschriften einerseits zur Erstellung einer möglichst breiten Inhalte- und Wissens-Basis besteht aber auch in der Rolle von kritischen, hinterfragenden und weiterentwickelnden System-Teilnehmern.

Visionär oder verrückt? Vielleicht kann es sein, dass sich die EU irgendwann einmal zu einem länderübergreifenden Schritt bewegt – aus der Erkenntnis, sonst keine Chance im wirtschaftlichen Wettstreit der großen Wirtschaftsräume zu haben – und eine europaweite Regelung zum Schutz der Wissens-Produktion einführt. Mit allenfalls sogar protektionistischen Elementen, die das Preisdumping beim Import von Fach-Content in die EU – in welcher physischen oder technischen Form auch immer – aus anderen Wirtschaftsräumen unterbindet und gleichzeitig die eigenen Wissens- und Informations-Produzenten und Distributoren unterstützt. Die intellektuelle und kulturelle Bedeutung von Büchern, Zeitschriften und Wissensprodukten – insbesondere auch die Vielfalt und Einfachheit des Zugangs – werden enormen Einfluss auf das Bildungsniveau der ganzen Gesellschaft haben. Wissens-Generierung und Wissens-Verbreitung wird in der Zukunft wahrscheinlich **der** zentrale Standortfaktor für Europa sein.

[71] Persönliche Anmerkung: Die Studienreisen nach Japan, USA und Deutschland im September, Oktober und November 2009 haben dem Verfasser verdeutlicht, dass viele Diskussionen und aktuell bearbeitete Problemstellungen in Europa vollkommen an weltweiten Entwicklungen vorbeizielen und den Standort Europa massiv gefährden.

2.9 Einschätzungen zur Zukunft von Büchern und E-Books gemäß Fachliteratur

In diesem Kapitel werden Einschätzungen von diversen AutorInnen zur Zukunft von Büchern und E-Books zusammengefasst. Die zentralen Absätze – meist aus abschließenden Kapiteln wie „Fazit“ und „Ausblick“ von Fachbüchern, werden großteils bewusst als Zitate wiedergegeben, um die Aussagen nicht durch eigenständige Formulierung durch den Verfasser dieser Arbeit zu verfremden.

Katherina **Rapp** ist im Buch „E-Books 2008“ der Ansicht, dass „*Verlage sich in Zukunft einem deutlich verschärften Wettbewerb stellen müssen, in dem zudem – ganz im Sinne einer Medienkonvergenz – auch Konkurrenten außerhalb der klassischen Verlags- und Medienanbieter in den Markt eintreten werden*.“ Mittelfristig werden weiterhin viele verschiedene Formate existieren, es werden sich aber auf xml basierende Formate durchsetzen. Neue Geschäftsmodelle wie Abonnements, Verkäufe pro Kapitel, und Online-Bibliotheken tauchen auf. Es wird eine starke Teilung in einen Fachinformationsmarkt und einen Publikumsmarkt im E-Book-Bereich geben. Mittelfristig besteht die Gefahr von Monopolen bzw. Oligopolen durch proprietäre Systemlandschaften von global agierenden Unternehmen.[72]

Michael **Roesler-Graichen** fasst im Buch „Gutenberg 2.0“ zusammen:
„*Wohl schon in zehn bis 20 Jahren dürfte sich die Aufregung um das E-Book gelegt haben und die Vision vom Untergang des Gutenberg-Universums wird einer neuen Gelassenheit gewichen sein. Das Buch wird nach wir vor eine zentrale Rolle als Format für Wissensvermittlung und Literatur spielen. Grundlegend geändert haben könnte sich bis dahin das Trägermedium. Das Papier, das für Bibliophile wie auch für Bibliotheken der Stoff mit der größten Haltbarkeit und sinnlichen Qualität bleiben dürfte, hat weitgehend verbesserten Nachfolgeversionen der heutigen E-Paper-Technologien Platz gemacht. Das Wort ‚Buch’ wird vielleicht eine semantische Verschiebung erfahren, die es eher zur Bühne für Inhalte macht – eine Bühne, auf der sich Texte mit multimedialen Sequenzen mischen werden, auf der Buchlandschaften entstehen, die unserer heutigen Rezeptionshaltung möglicherweise widersprechen, vielleicht aber auch ungeahnte,*

[72] Vgl. Rapp, Katherina (2009), E-Books 2008, S. 88 f

überraschend neue Qualitäten des medialen Erlebens in sich bergen. Auf das, was die Branche heute unter Buchhandel versteht, wird in den kommenden Jahrzehnten neue Dimensionen erfahren. Die Content-Welten, die im Internet entstehen, werden sich auch im Sortiment abbilden. Die Buchhandlung von morgen, deren Umrisse sich heute bereits abzeichnen, wird die ganze Vielfalt an neuen Medien aufbieten. Sie wird neben gedruckten Büchern in Multimedia-Stationen elektronische Inhalte verschiedenster Provenienz präsentieren und zugleich alle die Trägermedien anbieten, auf denen E-Books gelesen und andere Inhalte – Musik, Videos, und vieles mehr – konsumiert werden können. Selbst wenn das Internet zur zentralen Kommunikations- und Vertriebsplattform für Inhalte geworden sein sollte, werden auch die Kunden von morgen das haptische Erlebnis „Buch" und den Live-Charakter einer Buchhandlung nicht missen wollen." [73]

Anja Marita **Rauch** sieht im Buch „E-Books – Diffusion einer Innovation" Verlage im Handlungszwang: „*Es besteht eine hohe Unsicherheit der Verlage, sich aus den gewachsenen Strukturen der Printmedienbranche zu bewegen. Daher waren bisherige Engagements eher halbherzig, daher waren bisher Kenntnisse über die Zielgruppen, Anforderungen und technische Rahmenbedingungen mangelhaft. Erst eine fundamentale Neuorientierung der Verlage wird ein erfolgreiches Agieren und damit eine Diffusion von E-Books ermöglichen. Da die Verbreitung von E-Books von der Diffusion entsprechender Technik abhängig ist, wird es als sinnvoll angesehen, dass Produkt- und Marketingstrategien von Verlagen in Kooperation mit Unternehmen der Computer- und Telekommunikationsbranche entwickelt werden*. [74]

Katharina **Bucklitsch** sieht im Buch „Unter Druck gesetzt – Vom Printmedium zum digitalen Buch (E-Book)" ebenfalls die Verlage unter starkem Druck: „*Bisher war der Leser eher passiver Konsument von Informationen in gedruckter Form. Durch die Digitalisierung kann der Leser nun viel aktiver entscheiden, welche Informationen er wann und wie wünscht. (…) Aus diesem Grund müssen Verlage auch im Internet ihren Markennamen stärken, von Glaubwürdigkeit profitieren und zur Orientierung verhelfen. Die Kunden wollen sich beim Suchen auf die Seriosität, Glaubwürdigkeit und Qualität der Quellen verlassen können und keine Zeit mit der Recherche verlieren*."[75]

[73] Vgl. Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008), Gutenberg 2.0 – Die Zukunft des Buches, S. 91 f.
[74] Vgl. Rauch, Anja Marita (2008), E-Books – Diffusion einer Innovation, S. 60 f.
[75] Vgl. Bucklitsch, Katharina (2009), Unter Druck gesetzt – Vom Printmedium zum digitalen Buch (E-Book), S. 48 f.

Wulf D. von **Lucius** sieht einen Unterschied der Betroffenheit durch die Digitalisierung in der Fachbezogenheit: „*Je fachbezogener Medienprodukte sind, desto stärker wird der Einfluss auf die digitalen Alternativen sein. Sowohl im Sinne einer Verdrängung (Substitution), wie aber auch der positiven Komplementarität und der Möglichkeit, neue, zu guten Teilen mit dem Printprodukt verzahnte, Angebote zu schaffen. Das Buch der Zukunft muss sich zwischen den Polen der Funktionalität als Traditionsstrang und der Innovation in der ästhetischen und materiellen Gestaltung, sowie einer etwaigen Einbeziehung digitaler Zusatzprodukte bewähren*." [76]

Andreas **Schröder** hat im Buch „eBooks und Bücher" im Rahmen einer Untersuchung zum Leseverhalten ein Phänomen festgestellt, nämlich das Verhältnis von Privat- und Berufsleben in der Konsumation von Inhalten und in der Nutzung von Büchern und eBooks. Leseinhalte und vor allem auch die Art und Form des Lesens differieren je nach Situation und Zweck des Lesens: Im beruflichen Bereich (inkl. Aus- und Weiterbildung) dominiert die Fachliteratur , im privaten Bereich die sogenannte schöngeistige Literatur. Diese beiden Bereiche unterscheiden sich auch sehr stark, wie und in welchem räumlichen Umfeld gelesen wird.[77]

Holger **Bellmann** beschäftigt sich in einem Beitrag in „Ökonomie der Buchindustrie" mit der Zukunft von Vertrieb und Auslieferung: „*Die nachwachsende Generation von Lesern wird E-Books als natürlich empfinden. Der Vertrieb der E-Books wird über das Internet erfolgen und die Mechanismen des Vertriebs werden ähnlich wie beim Verkauf physischer Bücher sein: Es muss gute, aktuelle Kataloge geben, es wird Download-Shops geben und es wird Auslieferer (Content-Hoster) und Großhändler geben, die die Geschäftsbeziehungen zu allen Verlagen haben und die Buchdistribution über ihre Kataloge und IT-Systeme organisieren. Da das Budget für Medien insgesamt kaum steigt, wird der Erfolg der E-Books mittelfristig auch den Umsatz von physischen Büchern deutlich reduzieren. Vermutlich wird der stationäre Facheinzelhandel nur einen kleinen Anteil an E-Book-Umsätzen erreichen können, während die Internet-Shops bereits heute sowohl die richtige Plattform als auch den Zugang zu den Kunden haben.*"[78]

[76] Lucius in: Wunderlich, Werner / Schmid, Beat (2008), Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis, S. 128 f.
[77] Vgl. Schröder, Andreas (2006), eBooks und Bücher, S. 94.
[78] Bellmann, Holger (2009), Vertrieb und Auslieferung, in: Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009), Ökonomie der Buchindustrie, S. 189.

Gerd **Robertz** sieht die Zukunft in seinem Beitrag „Online-Vertrieb von Büchern“ in „Ökonomie der Buchindustrie“ folgendermaßen: „*Der Kunde kann sich daher auf eine Entwicklung freuen, in der die einzelnen Buchshops zunehmend mit interessanten Inhalten und Features ausgestattet werden. Dabei werden interaktive Formen der Shopgestaltung eine wichtige Rolle spielen. Shops werden also nicht mehr eindimensional ihre Produkte anbieten, sondern den Kunden zum Mitgestalter von spannenden Inhalten rund um die vorgestellten Buchtitel und Medienprodukte machen. (…) Neben den sich derzeit zum breiten Markteintritt rüstenden E-Books wird es künftig zunehmend hybride Medienprodukte geben, in denen der Kunde beispielsweise E-Books mit Audio- und Videoergänzungen erwirbt.*“[79]

Arik **Meyer** und Michael **Treutler** vertreten in ihrem Beitrag „Online-Distribution digitaler Bücher“ in „Ökonomie der Buchindustrie“ die Ansicht, dass im Bereich von E-Books Social Commerce Plattformen die E-Commerce-Anbieter der Zukunft sind: „*Dies zeigt sich insbesondere anhand der dargestellten Aktivitätsbereitschaft eines kleinen, aber sehr wichtigen Teils der Online-Käufer, die durch ihre aktiven Beiträge einen wesentlichen Faktor zum Erfolg von Produkten aber auch von Anbietern bilden. Dies gilt vor allem für die Zukunft, wenn der Kauf von nicht-physischen Inhalten wie digitalen Büchern keine technische Neuerung mehr darstellt, die eine Differenzierung gegenüber dem Mitbewerb erlaubt, sondern die Auswahl- und Beratungsleistung der Inhalte, also die Möglichkeit zur ‚informierten Kaufentscheidung’ auf Basis von Kundenbeiträgen über die Wahl des Anbieters entscheidet. Durchsetzen werden sich dementsprechend im digitalen Buchmarkt nur die Commerce-Anbieter, denen es gelingt, das Potenzial aus den aktiven Beiträgen ihrer Nutzer zu erschließen und damit die Entwicklung vom reinen E-Commerce-Anbieter zur Social-Commerce-Plattform zu vollziehen.*“[80]

Alexander **Braun** sieht in seinem Beitrag „Buchbranche im Umbruch: Implikationen der digitalen Ökonomie“ in „Ökonomie der Buchindustrie“ große Chancen für E-Books: „*Die Vorteile einer elektronischen Ausgabe auf einem vernetzten E-Reader liegen insbesondere bei Fachbüchern auf der Hand: Die Schnelllebigkeit der Entwicklung wird Passagen des vorliegenden Textes schon überholt haben, bevor er überhaupt in gedruckter Form vorliegen kann. Ferner ist das Durchdringen der Sachverhalte und ihrer*

[79] Robertz, Gerd (2009), Online-Vertrieb von Büchern, in: Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009), Ökonomie der Buchindustrie, S. 238.
[80] Treutler, Michael / Meyer, Arik (2009), Online-Distribution digitaler Bücher, in: Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009), Ökonomie der Buchindustrie, S. 256 f.

Implikationen jegliche in diesem Text referenzierte Literatur ebenso relevant wie der Text selbst. Eine elektronische Version dieses Textes kann immer aktuell gehalten werden und sämtliche Literatur mit enthalten. Auf diese Weise kann eine Vertiefung ohne Medienbruch und mit je nach Leserinteresse unterschiedlichem Schwerpunkt bei einer drastischen Reduktion des notwendigen Aufwands erfolgen. Über die elektronische Vernetzung aller Leser dieses Textes können sich wertvolle Diskussionen direkt entfalten. Das Lesen kann von einer isoliert stattfindenden Tätigkeit in ein soziales Erleben übergehen, das Experten und Interessierte versammelt und Aggregation der verteilten Intelligenz dem Produkt einen ganz neuen Wert gibt. Aber auch außerhalb des Fachbuchmarktes ist davon auszugehen, dass der durch die Verbindung Gleichgesinnter generierte Mehrwert durchaus mit einer Zahlungsbereitschaft ausgestattet sein wird, die durch eine Zugangsgebühr abgeschöpft werden kann."[81]

Philip **Sugai**, Marco **Koeder** und Ludovico **Cifferi** sehen in ihrem Werk „The six immutable laws of mobile business" – abgeleitet von ihren Erkenntnissen über den japanischen Mobilmarkt – das mobile Internet und neue Herangehensformen in Richtung der KonsumentInnen als Erfolgsfaktoren für die Durchdringung mit E-Books: „*The ubiquity of mobile networks and convergence of devices will bring new ways of mobile communication and mobile business models. We have to broaden our long-term in thinking about mobile devices. A good example is Amazon's Kindle e-book reader, which has a built-in mobile phone network chipset that allows users free access to Amazon's online bookshop as well as wireless downloads of e-books. Users do not need a mobile phone or carrier contract, and pay no fees; Amazon handles everything, and they mainly use the mobile network connection to allow users to their service anytime, anyplace. We will see more devices using the mobile Net in ways not imagined before. (…) To succeed, companies need to build their products and services from the user's point of view and offer a true consumer benefit. A mobile device is a personal tool, and users expect mobile products to be personalized as well. One facet oft this is customization. The other is providing solutions based on user preferences, location, current needs, and overall situation.*"[82]

[81] Braun, Alexander (2009), Buchbranche im Umbruch: Implikationen der digitalen Ökonomie, in: Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009), Ökonomie der Buchindustrie, S. 287.
[82] Sugai, Philip / Koeder, Marco / Cifferi, Ludovico (2010), The six immutable laws of mobile business, S. 174 f.

Vasileiou et al. sehen in ihrem Artikel "An overview oft the e-book marketplace" die Notwendigkeit, dass neue übergreifende Business Modelle entwickelt werden: "*New generations of users will play an important role in the development of e-books with their information-seeking behaviours and technology preferences relating to e-books and other electronic resources. However, the success of e-books also relies on the publishing industry's ability to develop new business models and comprehend that e-books are not simple substitute for paper books. To this end, vendors and librarians need to work together on more mutually congenial business models. (…) The growing availability of e-books and the improvement in e-book reader technologies will increasingly bring e-books to the attention of information users."*[83]

Wouter **van der Velde** und Olaf **Ernst** sehen als Konklusio in ihrem Artikel „The future of eBooks? Will print disappear?" keine Kannibalisierung des Print-Segmentes durch E-Books. Sie sehen viel mehr darin die Chance, einen deutlich größeren Kreis von LeserInnen Erkenntnisse aus Forschung und Lehre näher zu bringen.[84]

[83] Vgl. Vasileiou, Magdalini / Hartley, Richard / Rowley, Jennifer (2008), An overview of the e-book marketplace, http://www.emeraldinsight.com, 24. Februar 2010, S. 189.
[84] Vgl. van der Velde, Wouter / Ernst, Olaf, (2009), The future of eBooks? Will print disappear? An end-user perspective, http://www.emeraldinsight.com, abgerufen am 24. Februar 2010.

3. Entwicklungen zur Ableitung von Trends für E-Books

In diesem Kapitel wird eine Vielzahl von Beispielen kurz beschrieben, von denen sich – aus der Sicht des Verfassers in einer abstrahierten, kumulierten Form – Trends in der weiteren Entwicklung von E-Books ableiten lassen. Besonderes Augenmerk wurde den Entwicklungen der E-Reader gewidmet, da die derzeitige Entwicklung im E-Book-Segment sehr stark „devicegetrieben“ ist. Es befinden sich auch zahlreiche Beispiele aus dem Segment „Zeitschriften / E-Magazines“ dabei, da gemäß Ansicht des Verfassers dieses Segment in der Darstellung des Contents auf Lesegeräten und sonstigen Endgeräten eine Innovationsrolle für die Darstellung von E-Books in Zukunft einnimmt. Diese Trends werden gemeinsam mit den Erkenntnissen aus der empirischen Analyse in Kapitel 4 dann in Kapitel 5 zu Thesen zur Zukunft von E-Books formuliert.
Aufgrund der Neuartigkeit und Dynamik des Themas wurden folgende Quellen eingesetzt:

- Fachzeitschriften,
- Internet-Artikel,
- Fachgespräche und Fachvorträge,
- Erkenntnisse aus Firmenbesuchen bei den Studienreisen nach Tokio, New York, Berlin und Leipzig sowie
- E-Reading-Trendreports und Print Plus Innovations Reports der Firma trendone.

3.1 Trends bei Endgeräten

Im Folgenden werden Beispiele von neuen spezifischen Endgeräten als auch generelle Trends in der Endgeräte-Technologie beschrieben.
Microsoft plant gegen Ende 2010 ein E-Book-Device – mit einem Microsoft-eigenen System rund um Bücher und Lesen – unter dem Namen „Courier“ auf den Markt zu bringen. Das Interface soll mit einem Stift zu bedienen sein und es soll eine sehr starke Integration von Web, Kamera, Fotos, Mail und Office-Dokumenten besitzen. Es fokussiert sich auch stark auf Zeichnen und handschriftliches Schreiben.[85]

[85] Nilay, Patel (2010), Microsoft's Courier 'digital journal': exclusive pictures and details, http://www.engadget.com/2010/03/05/microsofts-courier-digital-journal-exclusive-pictures-and-de/, abgerufen am 7. März 2010.

Abbildung 27: Microsoft's Courier.

Martin Perhiniak, ein junger ungarischer Entwickler, hat ein E-Book-Reader-Device-Konzept erstellt, das einige Besonderheiten aufweist. Das Konzept eines Prototypen hat ebenfalls zwei Touchscreens, neben zahlreichen leseunterstützenden Funktionen, wie Schrift- und Bildvergrößerungen, machen Web-Zugang, E-Mailnutzung, Kalenderfunktion über eine virtuelle Tastatur das Device zu einem vollständigen Laptopersatz.[86]

Abbildung 28: E-Book-Reader Device-Konzept von Martin Perhiniak

[86] Vgl. Perhiniak, Martin (2010), e-Book-Reader device concept, http://www.youtube.com/watch?v=P-jS1zaZi0k&feature=PlayList&p=E3942E57B93093E6&index=0, abgerufen am 9. März 2010.

Ein Technologie-Trend, der mit Sicherheit sowohl die zukünftigen „Print-Produkte“, die nächsten Reader-Generationen als auch die digitalen Produkte an sich massiv beeinflussen wird, ist das Forschungs- und Entwicklungsgebiet der „Lesefolien“. Durch diese extrem dünnen Folien, allerdings nicht auf Basis von LCD oder E-Ink-Technologie sondern z.B. auf Basis von OLED-Technologie[87], wird durch die „Haptik“ und „Biegsamkeit“ bald die Simulation von Papier möglich sein. In einem Forschungsprojekt der University of Southern California werden „Transparent Organic Screens“, geeignet auch für die HD-Video-Darstellung, entwickelt. Von LG Japan werden AMOLED (Active Matrix Organic Light Emitting Diode) Transparent Screens für eine neue Generation von Readern produziert.[88]

In diese Richtung gehen auch bereits Entwicklungen zur Darstellungen von Büchern.

Steve Yang Ze-Siao hat ein E-Book entwickelt, das dem Leser das Gefühl gibt, durch eine Zeitschrift zu blättern. An der Längseite des Buchs befinden sich Rädchen, über die der Leser zum Umblättern die Finger bewegen kann und somit den Eindruck bekommt, dass er umblättert.

Abbildung 29: Mehrseitiges E-Book im Zeitschriften-Format.[89]

[87] Als wichtigste Vorteile von OLEDs werden angeführt: Hohe Helligkeit bei starkem Kontrast, keine Blickwinkelabhängigkeit, Videotauglichkeit, weiter Temperaturbereich, Vollfarbdisplays und flexible Displays möglich, niedriges Gewicht, kompakte, extrem dünne Bauweise, niedrige Herstellkosten. Vgl. OLED.at (2010), http://www.oled.at/technik.htm, abgerufen am 3. April 2010.
[88] Vgl. Müller, Nils, CEO TrendOne, Reise in die Zukunft von Print, Fachvortrag beim Print Plus Innovation Summit 2010 – The Future of Publishing, 25. Februar 2010.
[89] trendone (2010): Executive e-Reading Trendreport, Ausgabe Februar 2010, S. 8.

Visualisierungs-Technologien gehörten auch zu den Highlights bei der CES 2010 in Las Vegas. JVC, Toshiba, LG, Samsung und Sony präsentierten Screens – zum Teil auf OLED-Basis – für TV, PC, Laptop und Reader, die 3D-Darstellung ermöglichen. Dieser Trend in der Computer-Industrie in Richtung Home Entertainment wird auch angetrieben vom Erfolg von „Avatar", dem ersten 3D-Kinofilm in Digitalqualität. So wird für Ende 2010 erwartet, dass alle Computer- bzw. Bildschirm-Hersteller 3D-Screens im Standardportfolio haben werden.[90]

Da im speziellen bei Unterhaltungselektronik-Trends asiatische Unternehmen oft eine führende Rolle einnehmen, hier auch noch ein spezieller Blick auf den asiatischen Markt: Sony Corporation, **Japan**, setzt trotz immer stärkerer Nutzung von E-Books am iPhone, auf Blackberry, PCs, Macs und anderen Devices, die eine farbige, multimedialere Darstellung ermöglichen, im E-Book-Segment weiterhin auf E-Paper – allerdings in weiterer Folge auf farbiges E-Paper. Sony ist der Ansicht, dass der Lesekomfort bei E-Ink-Technologie höher ist und sich langfristig durchsetzen wird.[91]
Fujitsu hat einen E-Book-Reader im Programm mit farbigem Touchscreen-Display. Das Besondere daran: das Display funktioniert auf Basis e-Paper-Technologie, ist bei voller Lichteinstrahlung nutzbar und durch diese stromsparende Technologie hat das Gerät eine Nutzungsdauer von bis zu 50 Stunden. Durch Internet-Zugang und Windows sollen mit diesem Gerät auch berufliche Nutzer, die so wie in Tokio sehr lange mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind, angesprochen werden.
In Japan ist auch ein Trend festzustellen, der in dieser Form und Durchdringung derzeit nur in Japan vorliegt, nämlich „mobile E-Books" in Kombination mit Social Media. Die Nutzung der Mobiltelefone für die diversesten Funktionen (siehe Abbildung 30) macht auch bei der Nutzung von Büchern nicht Halt. Trotz für europäische Dimensionen und Gebrauch kleiner Displays setzt sich das Lesen von Büchern darauf durch – aber in einer anderen Form als bei uns bisher bekannt. Es gibt zahlreiche Beispiele, wo einerseits Romane – aufgeteilt in viele Kapitel, jeweils kapitelweise an die Handys ausgeliefert – am Handy gelesen und dann vielfach auch gesammelt als Print-Buch gekauft werden. Andererseits gibt es auch Beispiele von Buch-Contenterstellung über Social Media, wo Mädchen alleine in ihren eigenen Blogs oder in Zusammenarbeit in der Community Bücher geschrieben haben.

[90] Vgl. CES (2010), CNET Best of CES, http://ces.cnet.com/best-of-ces/, 5. April 2010.
[91] Vgl. Takuya, Otani, Tech & Industry Analysis from Asia (2010), Sony Speaks on E-book Reader Business, http://techon.nikkeibp.co.jp/english/NEWS_EN/20100128/179731/, abgerufen am 9. März 2010.

Diese Entwicklung auch für Bücher ist die logische Konsequenz der Vielfalt der Nutzung von mobilen Endgeräten in Japan, die praktisch alle Informations- und Kommunikationsanforderungen abdecken.[92]

Abbildung 30: Die Vielfalt der Nutzung von Mobiltelefonen in Japan.[93]

Aber nicht nur das Mobiltelefon steht in Japan im besonderen Fokus von Forschung und Entwicklung. Ein großer Schwerpunkt ist auch die Interoperabilität von Hard- und Software im Bereich der Consumer Electronic. Aufgrund der großen Bedeutung des Fernsehgerätes im gesellschaftlichen Leben von japanischen Familien wird intensiv daran gearbeitet, dass das „TV-Gerät“ die Home Entertainment Base wird, mit der sich alle Geräte, wie Mobiltelefon, Videokamera, Fotokamera usw. automatisch, kabellos verbinden, sobald sie in Reichweite sind. Alle Daten, wie Fotos, Videos, E-Books, Mails usw. werden auf den „Media Server“ synchronisiert und der Zugriff auf diesen Server ist von allen Geräten wiederum möglich, mit der Vision, dass dies quer über alle Formate und Plattformen problemlos funktioniert. Natürlich nur dann, ist anzunehmen, wenn man die gesamte „Hardware“ und „Software“ von einem Hersteller hat.[94]

[92] Vgl. Billich, Christopher, Mobile in Japan, Fachvortrag am 25.09.2009, Tokio.
[93] Infinita Inc. 2009.
[94] Vgl. Shinada, Akira, Director The Forefront Communication Laboratory, Frontage Inc. Trends in der Entwicklung von Sony-Produkten, Fachvortrag im Rahmen der Forschungsreise des MBA Media Management, Tokio, 24. September 2009.

Asus, mit dem Headquarter in **Taiwan**, plant einen Reader mit zwei Touchscreens auf den Markt zu bringen. Der Asus Eee Reader soll mit ca. 160 Dollar Preis als günstigster Reader am Markt positioniert werden. Durch ein virtuelles Keyboard und die Möglichkeit das Internet zu nutzen soll es auch mit Netbooks konkurrieren. Weiters wird auch von Seiten des Unternehmens nachgedacht über die Integration von Webcam und Mikrofon für günstige Skype Calls.[95] Als einer der Hotspots der weltweiten PC- und Elektronik-Industrie, ist Taiwan auch ein Gradmesser für die Bedeutung von technologischen Entwicklungen. So werden bei der Computex Taipei zumindest 10 unterschiedliche neue Tablet-Modelle vorgestellt.[96]

In **Südkorea** wurde bereits im März 2008 von Neolux der erste E-Book-Reader „NUUT" eingeführt. Im Juni 2009 folgte mit dem „NUUT 2" bereits aufgrund von großer Nachfrage die erweiterte Version des Readers. Insgesamt 12 Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage bieten ihre digitalen Ausgaben über den NUUT 2 an und Ende 2009 waren es weiters bereits 20.000 Bücher, die als E-Books über den Reader verfügbar waren. Der Reader kostet 239 Dollar. Trotz des relativ hohen Preises für den koreanischen Markt, wird gemeinsam mit den Verlagen an Geschäftsmodellen gearbeitet, dass der Reader kostenlos zur Verfügung gestellt wird, wenn ein zweijähriges Abonnement für die digitalen Zeitschriften gekauft wird.[97]

LG Electronics Südkorea hat den Prototypen einer elektronischen Zeitung vorgestellt. Dabei handelt es sich um ein flexibles Schwarz-Weiß-Display im 19-Zoll-Format, das nur 0,3 Millimeter dick ist und ein Gewicht von 130 Gramm hat. Dieses Format entspricht ungefähr den Maßen einer DIN-A3-Zeitung.

Abbildung 31: Elektronische Zeitung von LG.[98]

[95] Vgl. CNN Go Asia (2010), A twin-screen e-book reader? First glimpses cause a scene, http://www.cnngo.com/explorations/shop/twinscreen-ebook-reader-first-glimpses-cause-scene-190812#ixzz0hffk2atM, abgerufen am 9. März 2010.
[96] Vgl. Computex Taipei (2010), Resurgence in Tablet PCs Revitalize ICT Industry, http://www.computextaipei.com.tw/en_US/news/info.html?id=F02F2E6FDE75E465, abgerufen am 8. April 2010.
[97] Uchida, Yasushi, Tech & Industry Analysis from Asia (2010), Neolux CEO on E-book Reader Business, Market, http://techon.nikkeibp.co.jp/english/NEWS_EN/20090703/172591/, abgerufen am 9. März 2010.
[98] trendone 2010: Executive e-Reading Trendreport, Ausgabe Februar 2010, S. 10.

In **Indien** werden gerade zwei neue Reader auf den Markt gebracht. Der Pi-Reader von Infobeam und der e-Reader von EC Media sind Tablets wie das iPad, allerdings auf Basis E-Ink-Technologie. Das Besondere am E-Reader von EC Media: Die Anteile von EC Media werden großteils gehalten vom Verlag DC Books. Plan ist es, mit dem Launch des Readers in einer unternehmenseigenen Datenbank 500.000 E-Books anzubieten. Das Marktpotential wird als sehr hoch eingeschätzt.[99]

In **Singapur** bringt iCell Network – ein Breitband-Netzwerk Service-Provider – den KeyReader als E-Book-Reader auf den Markt. Dieser Reader nutzt E-Ink-Technologie. Das Besondere an diesem Launch: Über den KeyReader haben Käufer kostenlosen Zugriff auf 900.000 E-Books des National Library Boards. Es werden auch Verhandlungen mit den größten Zeitschriftenverlagen und Suchmaschinen geführt, dass diese über den E-Book-Reader zugänglich werden. Das Geschäftsmodell des Service-Providers sieht nicht den Content-Verkauf sondern den Verkauf der Hardware und die Datenübertragung im Mittelpunkt.[100]

Viele der neu gelaunchten E-Reader und Endgeräte werden wieder vom Markt verschwinden, weil entweder Technologien zu proprietär sind, zu wenig Content verfügbar ist oder aber auch, weil die Unternehmen nicht den notwendigen, langen Atem für eine Marktdurchdringung haben. Es werden sich jene Unternehmen durchsetzen, die gute branchenübergreifende Kooperationen mit Händlern und Content-Lieferanten eingehen. Zu erwarten ist, dass auch in diesem neuen E-Book-Segment die aktuell großen Player im Bereich von Internet und Unterhaltungselektronik, wie Apple, Sony und Google, eine zentrale Position einnehmen werden. Microsoft hinkt derzeit hinten nach.

Bis Ende 2010 wird ein Absatz des Apple iPad von ca. 7 Mio. Exemplaren und für das Jahr 2011 gar ein Absatz in der Höhe von ca. 14 Mio. Exemplaren prognostiziert. Ähnlich wie mit der radikalen Marktveränderung der Musikbranche mit dem iPod und der Mobilfunkbranche mit dem iPhone (und den folgenden Smartphones der Mitbewerber) dürfte auch im Bereich der Tablets Apple den Markt für neue Technologien und neue Entwicklungen in der Nutzung von Informations- und Kommunikationslösungen öffnen.

Das Konzept des Tablets gibt es schon seit mehreren Jahren, hat sich bisher aber nicht wirklich durchgesetzt. Nun dürfte die Trendwende sein. Eine Vielzahl von

[99] CNN Go Asia (2010), Infibeam and EC Media jump the iPad bandwagon, http://www.cnngo.com/mumbai/shop/pad-vs-pi-india-182834, abgerufen am 9. März 2010.
[100] CNN Go Asia (2010), Who needs the Kindle? Singapore's newfangled e-book reader 'mimics real paper', http://www.cnngo.com/singapore/shop/singapore-launch-icell-keyreader-ebook-reader-709580#ixzz0hfgr0vSk, abgerufen am 9. März 2010.

Folgeprodukten - Tablets auf Basis von Touchscreens von Lenovo, HP, Asus, MSI, Dell, Acer, Sony - in diesem bzw. dem vorigen Kapitel zeigen, dass Hersteller wiederum an eine Sogwirkung durch das iPad glauben. Tablets sind zwischen Laptops, Netbooks und Smarktphones positioniert, hauptsächlich mit den Aspekten Mobile Commerce und Endkonsumenten-Markt-Orientierung. Dies zeigen vor allem die hauptsächlich forcierten Funktionen auf den Devices, wie Multimedia Contents, Gaming, Entertainment, E-Books und E-Magazines. Diese Funktionalitäten und Visualisierungsmöglichkeiten stehen allerdings diametral zu den Basis-Überlegungen von E-Book-Readern: möglichst langes Lesen mit angenehmer, papierähnlicher Darstellung und langer Laufzeit der E-Book-Reader durch sparsamen Energieverbrauch. Die Synthese dieser diametralen Entwicklungen – färbiges E-Paper – durch die jetzt stark steigende Nutzung und Verkaufszahlen dürfte höchstwahrscheinlich die Entwicklung und Kommerzialisierung von derartigen Displays anheizen.
Mittlerweile unbestritten ist, dass die Datenübertragung ausschließlich über mobile Web erfolgen wird. Deshalb verfügen alle neuen Tablets bzw. mobilen Endgeräte über WLAN und 3G. Durch die mobile Nutzung ist immer öfter auch GPS integriert, um ortsbezogene Informationen personalisiert anzuzeigen bzw. Navigations-Tools einzusetzen.

Interessant ist auch noch ein anderer Aspekt, nämlich dass derzeit nahezu alle führenden E-Reader-Hersteller bzw. -Distributoren, wie Apple, Amazon, Barnes & Noble sowie Sony geschlossene Technologie-Plattformen einsetzen und diese nur sehr punktuell für Entwicklungs-Partner öffnen. In der Markterschließung dürfte es für alle derzeit führenden Marktteilnehmer Ziel gewesen sein, möglichst hohe Marktanteile mit proprietären Systemen zu erlangen. Einzig Google geht hier mit dem Betriebssystem Android und Chrome OS, die für alle Hersteller zur Verfügung stehen und nach Belieben verändert werden dürfen, einen gänzlich anderen Weg. Google geht davon aus, dass in Zukunft Applikationen und Speichermöglichkeiten über das Internet „in der Wolke“ zur Verfügung stehen werden.

Welche Auswirkungen auf Content-Aufbereitung und Visualisierung dies alles für E-Books haben wird, wird sich erst zeigen, sobald die Verlage auf breiter Basis auf diese Entwicklung reagieren. Einige exemplarische Beispiele finden sich im folgenden Kapitel.

3.2 Trends bei Content-Aufbereitung und Visualisierung

Begriffe wie „E-Publishing“, „Augmented Publishing“, „5-Senses-Print“, „Multidimensional Publishing“, „3D“, „Semantic Web“, „Text 2.0“ usw. tauchen rund um Content-Aufbereitung und Visualisierung immer öfter auf. Die Trends kommen aus Forschung und Entwicklung für Automobile, der Nahrungsmittel-Herstellung, der Entwicklung von Computer-Spielen, der Planung von Hochbauten, der Web-Architektur, der Darstellung von Zeitschriften und anderen Disziplinen, die auf den ersten Blick nichts mit der Herstellung und Darstellung von E-Books zu tun haben.

Im Folgenden werden einige Beispiele – auch aus buch-fremden Branchen – beschrieben, die möglicherweise bzw. aus der Sicht des Verfassers höchstwahrscheinlich Einfluss auf E-Books der Zukunft haben werden.

„Wired Magazine“ hat gemeinsam mit Adobe auf Basis des Produktes Adobe AIR eine gänzlich neue Form der Content-Aufbereitung für Tablets, im speziellen für das iPad, umgesetzt. Die Aufbereitung und Visualisierung des Magazins besticht vor allem durch die Integration von Ton, Animationen, Videos, Foto-Galerien und zahlreichen Zusatzinformationen, die in einem Print-Magazin keinen Platz hätten. Die Navigation erfolgt durch eine horizontale Führung durch die Artikel des Magazins mit vertikaler Anordnung tiefergehender Informationen. Dies könnte eine neue Strukturdarstellung einer visuellen Navigation werden.[101]

Einen ähnlichen Weg geht das Magazin „**Sports Illustrated**“ bei der Umsetzung des E-Magazines für das iPad.[102]

Das **eMagazine** der Zeitschrift „**Stern**“ wird für Tablets und andere Endgeräte neu aufbereitet als digitales Produkt. Es lehnt sich im Layout zwar an das Heft an, wird aber multimediales Darstellen des Contents (Text, Video, Audio, Flash) ins Zentrum stellen. Weiters wird es eine Vielzahl von Funktionalitäten wie inhaltliche Verknüpfungen, individuelle Sortierung, Archivierung, Recherchen im „Stern“-Archiv und vor allem auch Vernetzung mit Social Media wie Blogs, Twitter und Wikipedia ermöglichen. Inhalt und Layout sollen sich automatisch an alle Bildschirme anpassen. Technologisch steht eine auf Basis Adobe Air plattformunabhängige Software, die auf allen stationären und

[101] Vgl. Wired (2010), Wired Magazin on the iPad, http://link.brightcove.com/services/player/bcpid56328629001?bclid=10175001001&bctid=6677541 9001, abgerufen am 7. März 2010.
[102] Vgl. Youtube (2010), Sports Illustrated on the iPad, http://www.youtube.com/watch?v=ntyXvLnxyXk, abgerufen am 8. März 2010.

mobilen Rechnern mit Windows, Mac, Linux und Android laufen soll – als bewusste Gegenbewegung zu PDF-Lösungen und gegen das geschlossene System von Apples iPad im Mittelpunkt. Das eMagazine wird kostenpflichtig, mit einem Preis unter dem Printprodukt. Die Einnahmen sollen sich aus Verkauf des digitalen Produktes, aus Werbung und aus Lizenzgeschäft zusammensetzen.[103]

Für das iPhone, das iPad und andere Tablets wird mit dem **VIV Mag** ein digitales Magazin der neuen Art entwickelt. Mit einer extrem starken Integration von Video, Foto und 3D nimmt der Text des Magazins gegenüber anderen Elementen der Visualisierung eine geringere Bedeutung ein.[104]

Das „**Red Bulletin**“, das Magazin des Red Bull Media House, ermöglicht unter dem Begriff „**Print 2.0**“ mittels Print-Magazin, Web-Cam und PC bzw. Laptop die Vernetzung zwischen Print, Web, Video und Augmented Reality. Sobald das Magazin in die Web-Cam gehalten wird, erscheinen am Bildschirm 3D-Bilder, Animationen oder Videos.[105]

Die gleiche Methodik setzt die britische Frauenzeitschrift „**Grazia**“ ein. Auf der Titelseite und im gesamten Heft befinden sich Augmented Reality Codes. Diese werden aktiviert, indem der Leser sie vor eine Webcam oder die iPhone-Kamera hält. Auf der Titelseite sehen Leser den virtuellen Auftritt der britischen Pop-Sängerin Florence. Im Heft selbst werden so auch die neuesten Frühjahrstrends, Informationen zu Shootings und Schminktipps in 3D präsentiert.[106]

Mit dem „**New York Times Reader 2.0**“, der ebenfalls auf Basis Adobe AIR entwickelt ist, geht das technologisch führende Medienunternehmen einen neuen Weg. Nach dem Download einer Software können die Inhalte der New York Times auch offline gelesen werden. Immer, sobald man wieder online ist, werden die neuen Inhalte (Text, Bild, Video, usw.) geladen. Vom Design her wird das Aussehen der Print-Zeitung simuliert. Die letzten sieben Ausgaben können jeweils abgerufen werden. Nach längerer kostenloser Einführungsphase verlangt New York Times nun 4,62 Dollar pro Woche für dieses Service.[107]

---

[103] Vgl. Pimpl, Roland (2010), "Stern"-Chef Lindner enthüllt das Geschäftsmodell seines E-Magazins, http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show.php?id=91217&page=1&params=, abgerufen am 30. März 2010.

[104] Vgl. Henry, Alex (2010), VIV Mag Featurette: A Digital Magazine Motion Cover and Feature for the iPad, http://vimeo.com/10204353, abgerufen am 20. März 2010.

[105] Vgl. The Red Bulletin (2010), Print 2.0, http://de.redbulletin.com/print2.0, abgerufen am 5. April 2010.

[106] Vgl. trendone (2010), Print Plus Innovations Report, Ausgabe April 2010, S. 30.

[107] Vgl. New York Times (2010), Welcome to the future. Your newspaper is here., https://timesreader.nytimes.com/webapp/wcs/stores/servlet/TimesReader?storeId=10001&catalogId=10001, abgerufen am 8. März 2010.

Insgesamt fährt die New York Times eine Strategie, dass die qualitativen Inhalte der Zeitung auf allen am Markt relevanten Devices ansprechend abrufbar sein müssen. Nicht die Technik oder das Ausgabemedium sondern die Qualität des Inhalts soll im Vordergrund stehen. „I really don't know whether we'll be printing the Times in five years, and you know what? I don't care, either", meinte New York-Times-Verleger Arthur Sulzberger in einem Interview im Jahr 2008.[108]

Dementsprechend hat diese Überlegung zur Folge, dass das Unternehmen eine massive technologische und organisatorische Veränderung durchgemacht hat. Waren es im Jahr 2005 nur zwei „Plattformen" – Print-Zeitung und Website – für die produziert wurde, so sind es im Jahr 2010 mit Print-Zeitung. Website, Kindle, Mobile Web, Blackberry App, Times Reader, Palm Pre App, iPhone App und iPad App bereits neun – mit Text, Bild Audio, Animation und immer stärker auch Video – kontinuierlich belieferte Plattformen. Um systematisch testen und entwickeln zu können, besitzt die New York Times ein Device Lab mit mehreren hundert Endgeräten. Douglas Latino, Director Digital Agency Relations and Mobile Platforms von der New York Times, geht davon aus, dass die Entwicklung der Verschmelzung von Medien bei gleichzeitig möglichst effizienter Auslieferung auf die unterschiedlichsten technologischen Plattformen nicht nur Zeitung betreffen wird, sondern alle Medien, wie z.B. Bücher, TV usw. „*Im Wettstreit werden sich alle Medienunternehmen – egal ob Verlage, Unterhaltungsindustrie, Unterhaltungselektronik-Industrie – irgendwo in der Mitte treffen. Wer sich durchsetzen wird, ist die Frage – hoffentlich sind es die Verlage.*", erläutert Latino die aktuellen Problemstellungen.[109]

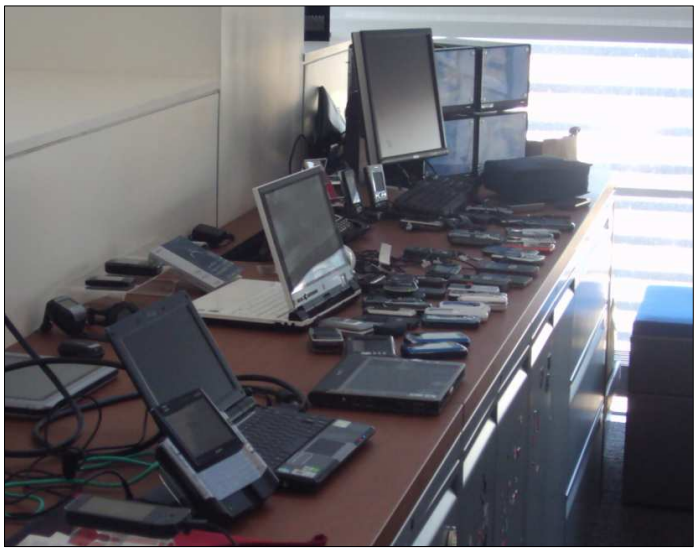

Abbildung 32: Ein kleiner Teil des Device Lab der New York Times.110

[108] Avriel, Eytan, Haaretz.com (2010), Arthur Sulzberger, on life in the Internet age, http://www.haaretz.com/hasen/spages/822558.html 5, abgerufen am 8. April 2010.
[109] Vgl. Fachgespräch mit Douglas Latino, Director Digital Agency Relations and Mobile Platforms New York Times, New York, 20. Oktober 2009.
[110] Fachgespräch mit Douglas Latino, Director Digital Agency Relations and Mobile Platforms New York Times, New York, 20. Oktober 2009, eigenes Bild.

Eine neue Form von multimedialer Content-Darstellung in einem Print-Magazin wurde im Herbst 2009 im Rahmen einer Kampagne von **cbs** und **Pepsi** Cola eingesetzt. Auf einer Werbe-Doppelseite wurde ein papierdünner **Videoplayer** integriert, der über fünf Buttons vom Leser gestartet werden kann.

Abbildung 33: Papierdünner Videoplayer in Magazin integriert.111

Im September 2008 zierte das Cover des **Esquire** Magazin erstmals ein Video auf Basis eines Screens mit elektronischer Tinte und Batterie in das Papier intergriert.[112]

Eine ähnliche Grundüberlegung aber andere Technologie steht hinter einem österreichischen Forschungs-Projekt. Das österreichische Technologie-Unternehmen **prelonic** technologies hat die erste vollständig gedruckte elektronische Spielkarte entwickelt. Die „**Kwizzard**“ ist sehr dünn, biegsam, sowohl Batterie als auch die zehn Knöpfe und zwei Displays der Karte wurden im Druckverfahren aufgebracht. Mit dieser Technologie kann auch multimediale Werbung und Information in Zeitschriften und Bücher integriert werden.[113]

Eine immer bedeutendere Rolle in der 3D-Darstellung und –Entwicklung nehmen auch Software-Lösungen ein, die primär für die Spiele-Produktion verwendet werden. Die Software der Sony Playstation wird mittlerweile von zahlreichen Unternehmen und Forschungseinrichtungen, die nicht in der Spielebranche tätig sind, eingesetzt, um täuschend echte Simulationen zu erstellen. Diese Einsatzmöglichkeiten reichen dann bis in die Produktentwicklung und Werbung.[114]

---

[111] Fachgespräch mit Douglas Latino, Director Digital Agency Relations and Mobile Platforms New York Times, New York, 20. Oktober 2009, eigenes Bild.
[112] Vgl. Youtube.com (2008), Esquire - Will Magazines of the Future Look Like This?, http://www.youtube.com/watch?v=P8u3OfKG3tI, abgerufen am 8. April 2010.
[113] Vgl. prelonic technololgies (2010), prelonic launches „Kwizzard“, http://www.prelonic.com/Default.aspx?PageId=33, abgerufen am 5. April 2010.
[114] Vgl. Shinada, Akira, Director The Forefront Communication Laboratory, Frontage Inc. Trends in der Entwicklung von Sony-Produkten, Fachvortrag im Rahmen der Forschungsreise des MBA Media Management, Tokio, 24. September 2009.

Das Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz hat mit dem Konzept „**Text 2.0**“ eine komplett neue Form des unterstützenden Lesens entwickelt. Der Text wird an einem Eye-Tracker gelesen. Genau passend zur betrachteten Text-Stelle werden untermalende Musik, Geräuscheffekte, Bilder, Übersetzungen und Hintergrundinformationen eingeblendet. Text 2.0 ermöglicht auch, dass sich der Text an die Lesegeschwindigkeit und Lesegewohnheiten der LeserInnen anpasst, sich verändert, Hilfe liefert, wo sie gebraucht wird und gleichzeitig aber auch Informationen reduziert, wo sie unnötig sind.[115]

Der amerikanische Online-Service **Vook** bietet seine mit diversen multimedialen Inhalten angereicherten E-Books auch am iPhone an. Der Leser kann aus dem Informations-Angebot, das von Krimis bis hin zu Kochbüchern reicht, flexibel zwischen Video und Text hin und her wechseln, um sich beispielsweise zeigen zu lassen, wie japanische Maki richtig gerollt oder eine bestimmte Fitnessübung korrekt ausgeführt wird. [116]

Beim Projekt „Tiny Dreamy Stories“ handelt es sich um ein von der **Universität von Tokio** entwickeltes, interaktives Bilderbuch, dessen Papierseiten sehr dünne Mikrochips enthalten. Jede neu aufgeschlagene Seite wird von einer RFID-Antenne unter dem Tisch erkannt und mit Inhalt gefüllt. Der Leser kann Teile der Handlung selbst bestimmen, in dem er die Seiten des Buchs beliebig austauscht.[117]

Der Psychothriller „Level 26“, geschrieben vom amerikanischen Autor Antony Zuiker, wurde als **digitaler Roman** auf den Markt gebracht. Das Printmedium Buch wurde durch weiterführende Links mit dem Internet verbunden. Ungefähr alle zwanzig Seiten stößt der Leser auf einen solchen Link, der online zu einem kurzen Video führt, das verschiedene Szenen aus dem Buch darstellt. Die gesamte Handlung des Romans ist nur bei kombinierter Nutzung von Print- und Internet-Informationen zu erfassen.[118]

Das Verlagshaus Penguin Group in Neuseeland hat gemeinsam mit Kiwa media eine digitale Form eines Kinderbilderbuchs, das „**QBook**“ für das iPhone, den iPod und das iPad entwickelt. E-Books werden in interaktiver Form vorgelesen und per Touchscreen navigiert. Berühren Kinder Elemente am Screen, werden die Worte vorgelesen, bei nochmaliger Berührung werden einzelne Worte wiederholt und auf Wunsch buchstabiert. Das E-Book kann durch die Aufnahme der Elternstimme persönlich gestaltet und jedes Bild individuell angemalt werden.[119]

[115] Vgl. Biedert, Ralf (2010), Text 2.0, http://text20.net/node/4, abgerufen am 9. März 2010.
[116] Vgl. trendone (2010), Print Plus Innovations Report, Ausgabe April 2010, S. 8.
[117] Vgl. ebenda, S. 17.
[118] Vgl. ebenda, S. 31.
[119] Vgl. ebenda, S. 23.

Der Verlag des ÖGB - mit 40 Büchern pro Jahr, 24 Zeitschriften sowie durch die Betreuung von 35 Informations- und Rechtsportalen Österreichs führender Cross-Media-Verlag im Segment „Arbeit – Recht – Soziales“ – setzt neben „klassischen“ E-Books per PDF vor allem auf das Konzept „**web/book**“. Hierbei werden die Inhalte von Arbeitsrecht-Büchern, die für den Druck auf Basis des auf xml strukturierten Contents aus einer Datenbank heraus generiert werden, automatisch für das Internet aufbereitet. Die Inhalte werden dann von AutorInnen aktuell gehalten und durch die Online-Applikation gibt es die Möglichkeit wesentlich umfangreicher (zusätzliche Informationen, Fallbeispiele usw.) und tiefer (Weiterführung zu erläuternden Judikatur-Besprechungen bis hin zum konkreten Gesetzestext) das Thema zu behandeln als es mit einem Print-Buch möglich ist. Ein ganz besonderer Fokus wird auf Usability (Sortierung, partieller Druck, Notizen usw.) und Such-Funktionalität (Volltext, verknüpfte Suche, Stichwort usw.) gelegt. Mit dem Buch erwirbt der Käufer eine Zugangsberechtigung zur Online-Applikation, die gültig ist bis zur nächsten Auflage des Print-Buchs sowie eine CD mit einem aufbereiteten PDF, das sowohl Navigation, Suche als auch ein anklicken von Elementen, wie z.B. Literaturlisten usw. sowie Vernetzung mit dem Webshop ermöglicht.

Neue **Software-Lösungen** (wie z.B. iappcms.de oder 3d-zeitschrift.de) – speziell abgestimmt auf die Anforderungen der neuen Endgeräte wie iPhone und iPad – ermöglichen es Verlagen aber auch Agenturen und Privatpersonen relativ einfach Contents für diese neuen Plattformen professionell zu gestalten.[120] Wenn man die bisherigen Entwicklungstrends und Software-Lebenszyklen im Internet betrachtet, so werden voraussichtlich auch für den Bereich Gestaltung von Mobil-Content bzw. Gestaltung von multimedialen E-Books und E-Magazines in Kürze eine Vielzahl von Open Source- und einfachen „Do it yourself“-Lösungen im Internet zur Verfügung stehen. Vom Herstelller der E-Book-Software Mobipocket wird z.B. bereits das Freeware-Programm „**Mobipocket Creator**“ erstellt. Hiermit können sehr einfach aus PDF-, TXT-, Doc- oder HTML-Dateien E-Books erstellt werden. Eine sehr einfache Bedienung sorgt dafür, dass mit sehr wenigen Klicks vollwertige E-Books, Fotoalben, datenbasierte Slideshows oder ähnliches produziert werden. Mit Hilfe eines Inhalts-Assistenten besteht die Option, personalisierte Deckblätter oder Direktlinks zu den einzelnen Kapiteln der E-Books zu legen.[121]

[120] Vgl. iAppSoftware (2010), Die Lösung für Verlage iPhoneApps In-House erstellen, http://www.iappcms.de/iAppCMS/iAppCMS.html, abgerufen am 5. April 2010, und 3d-zeitschrift.de (2010), http://www.3d-zeitschrift.de/, abgerufen am 5. April 2010.
[121] Vgl. trendone (2010), Executive e-Reading Trendreport, Ausgabe Februar 2010, S. 19.

Auch Verlage bieten mittlerweile eigene Software-Lösungen an, die sogar Veränderungen des Contents von E-Books zulassen. Das britische Verlagshaus Macmillan Publishers bietet Lehrenden die Software „**DynamicBooks**“, mit der diese E-Books individuell für ihre Lehre editieren können. So haben zum Beispiel Lehrende von Schulen und Universitäten die Möglichkeit, sich im Lehrendenbereich der Website dynamicbooks.com einzuloggen und dort den Unterrichtsstoff an ihre Bedürfnisse anzupassen. Textpassagen oder ganze Kapitel lassen sich umstrukturieren, umschreiben oder löschen bzw. können auch mit eigenen Fotos, Grafiken und Notizen ergänzt werden.[122]

Ein Unternehmen, das sich auf die Unterstützung von Verlagen spezialisiert hat, um Verlagsinhalte für Smartphones aufzubereiten und eine Vielzahl von mobilen Vertriebskanälen anzubieten, ist das Berliner Unternehmen **textunes**. Durch zahlreiche Partnerschaften mit Verlagen und Portalen erreicht textunes Nutzer weltweit und hat in der Branche das breiteste Angebot an Produkten, die direkt über mobile Endgeräte wie iPhone oder iPod touch erhältlich sind. Das Unternehmen bietet einen geräte- und plattformübergreifenden Vertrieb digitaler Inhalte, ein umfassendes Spektrum an kosteneffizient umsetzbaren Werkformen, die weit über den EPUB Standard hinausgehen – von Comic und Manga über Enriched Media bis hin zu interaktiven Produkten, sowie einen attraktiven Vermarktungskanal über die textunes App mit Probelese-Funktion und Empfehlungsmarketing über soziale Netzwerke.[123]

[122] Vgl. trendone (2010), Print Plus Innovations Report, Ausgabe April 2010, S. 26.
[123] Vgl. textunes.de (2010) So funktioniert textunes, http://www.textunes.de/WebObjects/textunes.woa/cms/1023135/So-funktioniert-textunes.html, abgerufen am 11. April 2010.

3.3 Entwicklungen und Trends im „Verlagswesen“

Wie aus den bisherigen Kapiteln bereits ersichtlich ist, bleibt für Verlage an allen Fronten kein Stein auf dem anderen. Hier nur ein paar der bereits erläuterten Veränderungen nochmals zusammengefasst:

- Globale Player dringen in den Markt ein.
- Neue Dienstleister übernehmen Verlagsaufgaben.
- Die Vertriebsstrukturen verändern sich durch das Internet komplett.
- Neue Technologien ermöglichen neue Visualisierungs-Möglichkeiten.
- KonsumentInnen fordern neue Nutzungsmöglichkeiten.
- Neue Geschäftsmodelle sind notwendig.
- Durch die Veränderung der gesamten Rahmenbedingungen sind auch innerorganisatorische Veränderungen in den Verlagen notwendig.

Im Folgenden sollen auf Basis von zahlreichen Beispielen einige Trends im „Verlagswesen“ – absichtlich unter Anführungszeichen – herauskristallisiert werden.

Von den Veränderungen durch E-Books bzw. über die Print-Inhalte erweiterte digitale Produkte sind vordringlich bei **Professional-Interest-Verlagen**[124] zu sehen, die vor allem in Bereichen tätig sind (etwa im Recht), wo ein hoher Aktualisierungsbedarf besteht. Die Ablösung von Print-Medien durch Online-Medien und die Ergänzung von Print durch Online erfolgt in diesem Bereich auch bereits kommerziell erfolgreich. Ca. ein Drittel des Absatzes von Fachverlagen erfolgt bereits in digitaler Form. Bei Wissenschaftsverlagen sind es gar 50%.[125] Dieser Trend wird von zahlreichen VertreterInnen großer Verlage bei der Leipziger Buchmesse 2010 bestätigt:[126]
Dagmar Laging von Springer Science sieht in diesem Jahr die Trendwende, dass die Entwicklung – von dem Print-Produkt sehr ähnlichen E-Books – in Richtung einer Vielzahl von „**supplementary elements**“, wie z.B. 3D-Darstellungen, Videos, Links, Funktionalitäten, Suchmöglichkeiten und komplexen Vernetzungen mit den anderen

[124] Roszinsky-Terjung unterteilt die Verlagssegmente in General-Interest-, Special-Interest-, Educational-Interest und Professional-Interest-Verlage, in: Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009), Ökonomie der Buchindustrie, S. 46 ff.
[125] Vgl. Roszinsky-Terjung 2009, in: Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009), Ökonomie der Buchindustrie, S. 49 f.
[126] Vgl. Podiums-Diskussion „E-Book – ein Jahr nach dem Hype“, mit Rainer Groothuis (Groothuis, Lohfert, Consorten), Dagmar Laging (Springer Science+Business Media), Frank Sambeth (Verlagsgruppe Random House), Gregor Dotzauer (Tagesspiegel), Torsten Casimir (Börsenblatt), Leipzig, 18. März 2010.

Titeln des Verlages geben wird. Vor allem im technischen und naturwissenschaftlichen Bereich, wo im Zuge von Forschung und Entwicklung eine große Anzahl an multimedialen Contents entstehen, kann es sein, dass bei der Erstellung eines Buchs in gedruckter Form so viele supplementary elements zur Verfügung stehen, dass das E-Book sich gänzlich vom gedruckten Werk unterscheidet. Inwieweit es sich hierbei dann noch um ein „E-Book" im sprachlichen Sinn oder nicht vielmehr um eine Sammlung multimedialer Contents handelt, ist unklar. Dagmar Laging beschreibt weiters, dass es im Wissenschafts- und Bibliotheksbereich nur mehr wenige Einzelverrechnungen für E-Books gibt, denn der Trend geht in Richtung „E-Book-Collections" und „Bundles", wobei hier Gesamtlizenzen für die Nutzung – abhängig von Anzahl der Nutzer und der Nutzungshöhe – vergeben werden. Es gibt sogar einen Trend, dass der Bestand generell nur mehr digital vorliegt. Wenn ein Nutzer das Buch dennoch in gedruckter Form haben möchte, wird für das Buch erst mittels „production on demand" ein „Online-Produktions- und Logistikprozess" in Gang gesetzt.[127]
Auch Vertreter von Verlagen im Publikumssegment sehen den Trend zu erweiterten Inhalten gegenüber dem Print-Produkt. Frank Sambeth von Random House hält fest, dass es im Lauf dieses Jahres mit Sicherheit „**Mehrwerte**" in die digitalen Produkte eingebaut werden, wie z.B. Kalender, Bilder, Videos, 3D usw. Der Verlag geht derzeit das gesamte Programm durch und legt fest, bei welchem Produkt es welchen Mehrwert für die KäuferInnen geben könnte.

Eine Problematik für den Absatz und damit für die Generierung von Einnahmen für komplette E-Books stellt sich durch die neue Form der Nutzung dar, nämlich der punktuellen Nutzung von E-Books – versus der bisherigen stärkeren sequentiellen Nutzung eines Buches. **Datenbanken** und Informations-Plattformen ermöglichen immer stärker den punktuellen Zugriff auf einzelne Elemente und Absätze der Werke und nur mehr die Bezahlung von genau diesen kleinen Elementen. Ein weiterer Trend hier ist, dass Datenbank-Nutzung immer öfter ohne körperliche Übergabe des Produktes (also ohne einen Download auf den Rechner des Nutzers) erfolgt. Damit fallen reine Zugriffsberechtigungen auf Datenbanken, die nicht den vollständigen Download ermöglichen, auch aus dem Anwendungsbereich des Preisbindungsgesetzes heraus.[128]

[127] Vgl. Podiums-Diskussion „E-Book – ein Jahr nach dem Hype", mit Rainer Groothuis (Groothuis, Lohfert, Consorten), Dagmar Laging (Springer Science+Business Media), Frank Sambeth (Verlagsgruppe Random House), Gregor Dotzauer (Tagesspiegel), Torsten Casimir (Börsenblatt), Leipzig, 18. März 2010.
[128] Vgl. Russ, Christian, E-Books – Urheberrecht, Lizenzen, Preisbindung, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 18. März 2010.

Ein generelles Problem für die Verlage stellt die Markt-Einkaufsmacht der großen Distributoren dar, wie z.B. Amazon oder Barnes & Nobles, die aus einem Ausgangsland agieren, wo Preisbindung nicht existiert und auch keine Akzeptanz hat. In den USA haben die Verlage im Prinzip die Preisfestsetzungshoheit für Bücher und E-Books verloren. Amazon musste allerdings vor kurzem beim „Diktat" der **Preisfestsetzung** für E-Books bei 9,99 Dollar einen Rückschlag erleiden. Bei einem Monate lang dauernden Streit mit dem Verlag Macmillan musste der Online-Händler kapitulieren und muss nun Preise für E-Books bei 14,99 Dollar akzeptieren.[129] Dies wurde deshalb möglich, da Apple im iBook-Store zwischen 10 und 15 Dollar anbieten will und hier eine verlagsfreundlichere Strategie fährt. Gemäß dem Modell von Apple behält Apple auch nur 30% der Erlöse, der Rest geht an die Verlage. Dies nutzen nun die Verlage, um Amazon in Verhandlungen stärker unter Druck setzen zu können. Das Risiko für die Verlage ist allerdings, dass der Konflikt mit dem großen und gut etablierten Internet-Händler wieder eskaliert.[130]

Hinsichtlich der grundsätzlichen Preishöhe von max. 10 bis 15 Dollar je E-Book, die sich am angloamerikanischen Markt derzeit durchzusetzen scheint, ist kritisch anzumerken: Diese Preisgrenze liegt deutlich unter jenen Preisen, die derzeit Verlage im deutschsprachigen Raum festzusetzen versuchen, mit ca. 20% unter dem günstigsten Printtitel. Aus der Sicht von Verlagsverantwortlichen bei der Leipziger Buchmesse wird ein Absenken auf die in den USA forcierte Preishöhe für E-Books aufgrund der Grundkosten der Verlage bei der Herstellung von Büchern nicht möglich sein. Der variable Anteil von Papier, Druck und Logistikkosten macht nicht so viel aus, wie die geforderte Preisreduktion. [131]

[129] Vgl. Schulzki-Haddouti, Christiane (2010): Preiskampf um E-Books, S. 70 ff.
[130] Vgl. Musil, Steven, Kaden, Jan (2010), Apple verhandelt über E-Book-Preise für sein Tablet, http://www.zdnet.de/news/mobile_wirtschaft_bericht_apple_verhandelt_ueber_e_book_preise_fuer_sein_tablet_story-39002365-41526356-1.htm, 9. März 2010.
[131] Vgl. Podiums-Diskussion „E-Book – ein Jahr nach dem Hype", mit Rainer Groothuis (Groothuis, Lohfert, Consorten), Dagmar Laging (Springer Science+Business Media), Frank Sambeth (Verlagsgruppe Random House), Gregor Dotzauer (Tagesspiegel), Torsten Casimir (Börsenblatt), Leipzig, 18. März 2010.

Anbei auch noch gesammelt einige zentrale Aussagen – über die bereits in dieser Arbeit zitierten hinaus – von Verlags- und Buchhandels-Unternehmern bei der Leipziger Buchmesse 2010, die aus der Sicht des Verfassers für die zukünftige Entwicklung im Bereich E-Books von Bedeutung sind:[132]

- Alle großen Verlage gehen mit ihren Nischen-Produkten in „Production on Demand" – mit zum Teil "Null-Lager-Strategie", also echter Kopplung von Web-Shop und Bestellung zu Digitalproduktion und Einzelauslieferung.
- Die Kunst für Verlage wird es sein, sich nicht nur auf die eigenen und die traditionellen Vertriebskanäle zu nutzen, sondern so weit als möglich die komplette Palette von allen Distributionspartnern (Amazon, libreka, Libri, Ciando usw.) als auch den neuen Möglichkeiten des Web 2.0 zu betreuen. Diese neuen Vertriebsstrukturen müssen allerdings auch mit Ressourcen ausgestattet werden.
- Verlage müssen durch neue Vertriebssituationen im Web auch eine ganz hohe Bedeutung auf Metadaten, Stichwörter, Beschreibungen, Leseproben, Videos und Audiodateien usw. legen, weil davon die Auffindbarkeit und die Kaufunterstützung massiv abhängt.
- In E-Books kommt durch die neuen Visualisierungsmöglichkeiten nun zur 2D-Fläche auch die 3D-Tiefe.
- Ein besonderes Augenmerk muss auf der Stärkung der Marke eines Verlages gelegt werden, damit auch im E-Book-Bereich und vor allem bei Nutzungs-Pauschalen entsprechende Preishöhen durchgebracht werden.
- Die digitalen Möglichkeiten in Produktion und Vertrieb von E-Books schaffen auch neue Möglichkeiten für vergriffene Backlist-Titel. Diese werden oft nur mehr digital neu aufgelegt.
- Durch die neuen Formen der Aufbereitung und Visualisierung von E-Books mit Audio, Video, Funktionalitäten werden auf einmal neue Fähigkeiten in Verlagen benötigt. Diese werden derzeit oftmals von neu entstehenden externen „Publishern der neuen Art“ übernommen.

[132] Vgl. Burghausen, Lina / Stolze, Anne-Cathrin, Ich twittere, also bin ich?! Social Media als Erfolgsgarantie für Verlage?; Gerschlauer, Jörg, libreka! – die universelle (E-)Book-Plattform; Hofheinz, Miriam, E-Commerce in der Buchbranche; Russ, Christian, E-Books – Urheberrecht, Lizenzen, Preisbindung; Wallenfels, Dieter, Buchbranche im Wandel: Neue Technologien verändern den Buchhandel – Was wird mit der Preisbindung?, Fachvorträge im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 18. und 19. März 2010; Podiums-Diskussion: E-Book – ein Jahr nach dem Hype, mit Rainer Groothuis (Groothuis, Lohfert, Consorten), Dagmar Laging (Springer Science+Business Media), Frank Sambeth (Verlagsgruppe Random House), Gregor Dotzauer (Tagesspiegel), Torsten Casimir (Börsenblatt), Leipzig, 18. März 2010.

- Es werden im E-Book-Bereich insgesamt wesentlich mehr Händler auch versuchen, Verlagsfunktionen zu übernehmen, wie es Amazon, Barnes & Noble bzw. Thalia bereits angekündigt haben. Wobei diese neuen Player unterschätzen aus der Sicht von Verlegern massiv, was die Kernkompetenzen von Verlagen sind.
- Die aktuelle Vorgangsweise beim Digital Rights Management ist mit Sicherheit nicht der Weisheit letzter Schluss. Die Fehler, die die Musikindustrie gemacht hat, sollten nicht von Verlagsbranche wiederholt werden. Denn wenn man jetzt in E-Book-Tauschbörsen schaut, findet man alle Bestseller auch jetzt schon kostenlos.
- Die Marktmacht von Buchhandels-Ketten gegenüber Verlagen wird mittlerweile kommerziell untragbar. 50% Rabatt und mehr sowie extrem hohe Werbekostenzuschüsse bzw. Platzierungskosten in den Filialen sind keine Ausnahme mehr. Online-Buchhändler, wie Amazon, forcierten beim Einkauf von E-Books gar eine Teilung von 70 zu 30 %, also nur mehr 30 % für die Verlage.
- E-Book-Fachliteratur wird vielfach aber auch über den stationären Buchhandel verkauft, weil Buchhändler die persönlichen Kontakte und die genaue Kundenkenntnis haben. Die Buchhändler sind sozusagen Informations-Broker mit Beratungskompetenz und Sortierungskompetenz, sozuagen mit „persönlichem CRM".
- Der Bedeutungsverlust des stationären Buchhandels ist aber zum Teil auch selbst verschuldet, da die Beratungskompetenz von „echten Buchhändlern mit Herz und Hirn" sich in Richtung „Baumarktisierung" entwickelt hat. Die „Zuwendungskompetenz" ist im stationären Handel gesunken und im digitalen Handel stark gestiegen.

Aufgrund des multifunktionalen Einsatzes von Tablets wie dem iPad wird es auch von hoher Bedeutung für die E-Book-Strategien von Buch-Verlagen sein, wie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage auf diese Entwicklungen reagieren. Eine Umfrage von Meedia im April 2010 zeigt auf, welche Pläne deutsche Verlage in diesem Bereich haben:[133]
„*Wir fokussieren uns nicht allein auf das iPad. Wir verfolgen derzeit eine Tablet-Strategie, bei der das iPad nur ein Teil davon ist*", sagt beispielsweise Dr. Silke Springensguth, Geschäftsführerin der DuMont Net. Der Verlag will seine Zeitungen in

[133] Vgl. Winterbauer, Stefan (2010), Was die deutschen Verlagshäuser im Köcher haben - Umfrage: die iPad-Pläne der Verlage, http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-ipad-plne-der-verlage_100027291.html?tx_ttnews[backPid]=911&cHash=29c4106e29, abgerufen am 11. April 2010.

einer Tablet-Version auf den Markt bringen und zu vernünftigen Abo-Preisen dem Endkunden anbieten. Von den Tablets wird erhofft, neue Zielgruppen zu erreichen, die die Zeitung derzeit nicht abonniert haben. Der leichte digitale Vertriebskanal macht die Zeitung auch für die Personen interessant, zu deren Lebenssituation die Lieferung einer Papierausgabe in den Briefkasten nicht passt.

Eher zurückhaltend sagt Thomas Scharfstädt, Sprecher der Verlagsgruppe Handelsblatt (Handelsblatt, WirtschaftsWoche): "*Wir arbeiten derzeit an möglichen Applikationen für das iPad wie auch an Apps für das iPhone. Derzeit steht für uns jedoch die Beobachtung der Marktentwicklung im Vordergrund*." Grundsätzlich sehe die VHB aber in iPad und iPhone große Chancen für die eigenen Marken.

Bei Gruner + Jahr wird darauf Wert gelegt, dass die Verlagstochter Deutscher Presse Vertrieb (DPV) an einem Endgeräte-unabhängigen Online-Kiosk arbeitet. Es geht dem Verlag darum, eine Plattform zu entwickeln, auf der User digitale Inhalte von vielen unterschiedlichen Verlagen und Medienmarken in einem gemeinsamen Umfeld finden und kaufen können. Kurzfristige Schnellschüsse und reine PDF-Lösungen würden die Nutzer auf den neuen Tablets auf Dauer nicht begeistern, ist man sich bei Gruner sicher.

Das ist ein kleiner Seitenhieb gegen Axel Springer, wo man sehr schnell zum Start des iPad mit dem iKiosk ein Programm zum Vertrieb von PDF-Ausgaben der Welt-Gruppe an den Start gebracht hat. Der Mehrwert gegenüber den bisherigen Online-Angeboten wird für den User entscheidend sein. Von daher möchte Gruner + Jahr erst dann Inhalte auf dem iPad anbieten, wenn die Angebote diesen Mehrwert auch bieten können.

Die Bauer Media Group zählt neben Springer zu den deutschen Verlagshäusern, die bereits zum Start mit einer iPad-App dabei sind, der TV Movie HD App. Die Aufgabe von Medienunternehmen werde es aus der Sicht des Verlages nun sein, Erfahrungen zu sammeln und attraktive Inhalte zur Verfügung zu stellen, die die neuen Potenziale nutzen.

Erfahrung zu sammeln ist auch für Ulrich Hegge, Geschäftsführer des Media Innovation Lab bei Burda wichtig. "*Es wird verschiedene Angebote für diverse Betriebssysteme und mobile Geräte geben*", sagt er. Ebenso wichtig wie die Erfahrungen sei aber auch, dass von Anfang an eine Chance bestehe, bei ausreichender Reichweite skalierbare Erlöse in einem überschaubaren Zeitraum zu generieren. Welche Titel und Services Burda aufs iPad bringen will, soll erst bei der jeweiligen Veröffentlichung bekannt gegeben werden. Langfristig schwebt dem Verlag eine "Multi Channel- und Multi Device-Strategie" vor.

Im Folgenden werden auch gänzlich neue Herangehensweisen in der Zusammenarbeit von Unternehmen bzw. durch die Schaffung neuer Angebote beschrieben, die das Verlagswesen in Zukunft massiv beeinflussen werden.

Ein Beispiel für eine branchenübergreifende Kooperation und das Auftreten von neuen intermediären Playern zwischen Verlagen, Mobilfunkunternehmen, Unterhaltungselektronik, Internet-Technologie-Unternehmen und Werbebranche ist das System „Skiff Reading“ der amerikanischen Firma Skiff. Dabei werden elektronische Zeitungen, Magazine und Bücher über eine Content-Plattform angeboten und über das Mobilfunknetz – unter anderem auch auf den unternehmenseigenen dedizierten E-Reader – ausgeliefert.

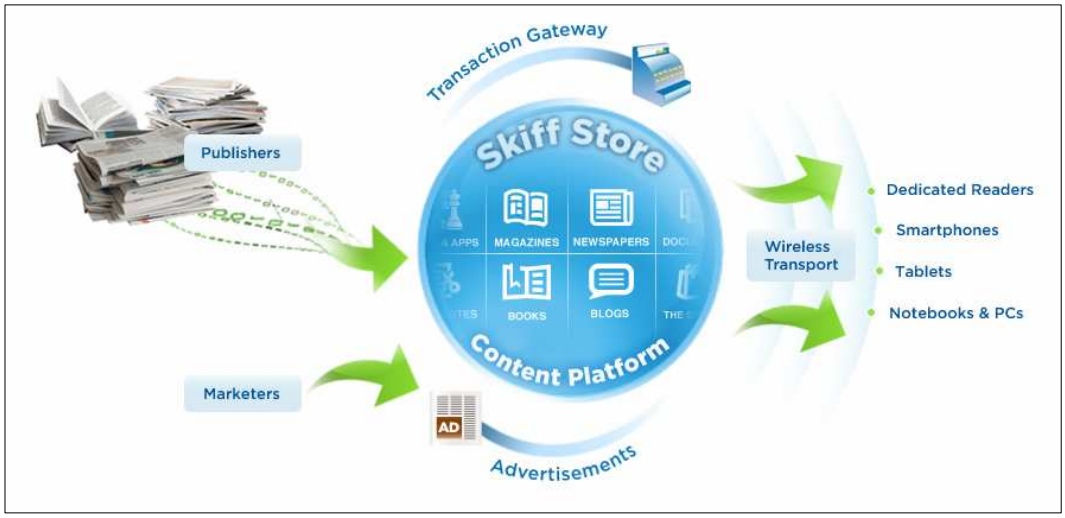

Abbildung 34: Prozess des Skiff Service [134]

Eine neue Herangehensweisen im Vertrieb und in der Verrechnung zeigt sich beim System des Online-Anbieters Paper’C. Über die Plattform dieses Unternehmens bieten Verlage Bücher kostenlos zum Lesen an. Insgesamt sind bereits über 3.500 Fachbücher abrufbar. Das nicht eingeschränkte Lesen des gesamten Buchs ist sozusagen das Teaser-Produkt. Wenn Texte gekauft werden, dann kann man sie auch abspeichern, ausdrucken, in deiner individuellen Online-Bibliothek sammeln und mit Notizen und Markierungen versehen. Das Besondere daran: Man muss nicht das gesamte Buch kaufen, sondern kann für 10 Cent auch einzelne Seiten kaufen. Die Vision der Unternehmensgründer ist, Wissen frei zugänglich zu machen und gleichzeitig Autoren und Verlagen die Möglichkeit zu bieten, mit ihren Inhalten im Internet Geld zu verdienen.[135]

[134] Skiff – Skiff Reader (2010), http://www.skiff.com/skiff-service.html, abgerufen am 9. März 2010.
[135] Vgl. Paper’c (2010), Plattform für kostenloses Lesen, http://paperc.de/about, abgerufen am 5. April 2010.

Wie bereits in Kapitel 2.5.2.3 „Neue Dienstleister“ beschrieben, sind immer mehr Plattformen, wie lulu.com oder smashwords.com, sehr erfolgreich mit der Übernahme von klassischen Verlags-aufgaben im Bereich der Publikation von E-Books. Der große Vorteil dieser Plattformen ist, dass neben dem deutlich höheren Prozentsatz für AutorInnen auch die Vermarktung auf den diversen Online- und Mobil-Plattformen durchgeführt wird.

Abbildung 35: Smashwords.com [136]

Bestseller-Schreiber Markus Albers hat die neuen Publikations- und Vertriebsmöglichkeiten mit seinem neuen Buch „Meconomy“ ausprobiert. Er hat ein Buch über die Zukunft der Arbeits- und Lebenswelt herausgebracht – und dies ohne Verlag. Albers verkauft sein Sachbuch für € 9,99 über seine eigene Website als PDF. Für die Abwicklung der Bezahlung gehen ein paar Cent an die Firma E-Junkie. Wird ein gedrucktes Buch geordert, dann geht der Druck- und Versandauftrag an epubli. Bei der Vermarktung arbeitet Albers mit textunes zusammen, damit das Buch auch tatsächlich in den großen Shops gelistet ist. Verkauft hat Albers das Buch bisher hauptsächlich als PDF, an zweiter Stelle kommen die iPhone-Bücher. Albers ist auch im Social Web mit Twitter-Kanal, Blog und Facebook-Auftritt stark vertreten und unterstützt so auch die Vermarktung.[137]

[136] Smashwords.com (2010) How to Publish on Smashwords!, http://www.smashwords.com/about/how_to_publish_on_smashwords, abgerufen am 11. April 2010.

[137] Vgl. Reißmann, Ole (2010) E-Books für iPad und Co. - Es geht auch ohne Verlage, http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,687744,00.html#ref=top, abgerufen am 10. April 2010 und Meconomy.me (2010) http://www.meconomy.me/startseite, abgerufen am 11. April 2010.

Ein Trend im Bereich von Web-Technologien, der aber auch an Entwicklungen im Verlagswesen hinsichtlich Informations-Zusammenstellung und Informations-Auffindung angrenzt, ist das semantische Web. Tim Berners-Lee, Director of W3C, beschreibt die Vision des semantischen Webs: "*The Semantic Web is an extension of the current web in which information is given welldefined meaning, better enabling computers and people to work in co-operation.*" Ziel des Semantischen Webs ist es, die Bedeutung von Informationen für Computer verwertbar zu machen. Die Informationen im Web sollen von Maschinen interpretiert und automatisch maschinell weiterverarbeitet werden können. Bei der Verknüpfung der Informationen in einem Semantischen Web können neue Zusammenhänge entdeckt werden, die zuvor nicht erkennbar waren. Da Verlage über eine große Anzahl – oftmals hoch strukturierten, medienneutralen – Daten verfügen spielen Verlage sowohl als Informationseinbringer als auch als Informationsnutzer eine wichtige Rolle bei diesen Überlegungen.[138]

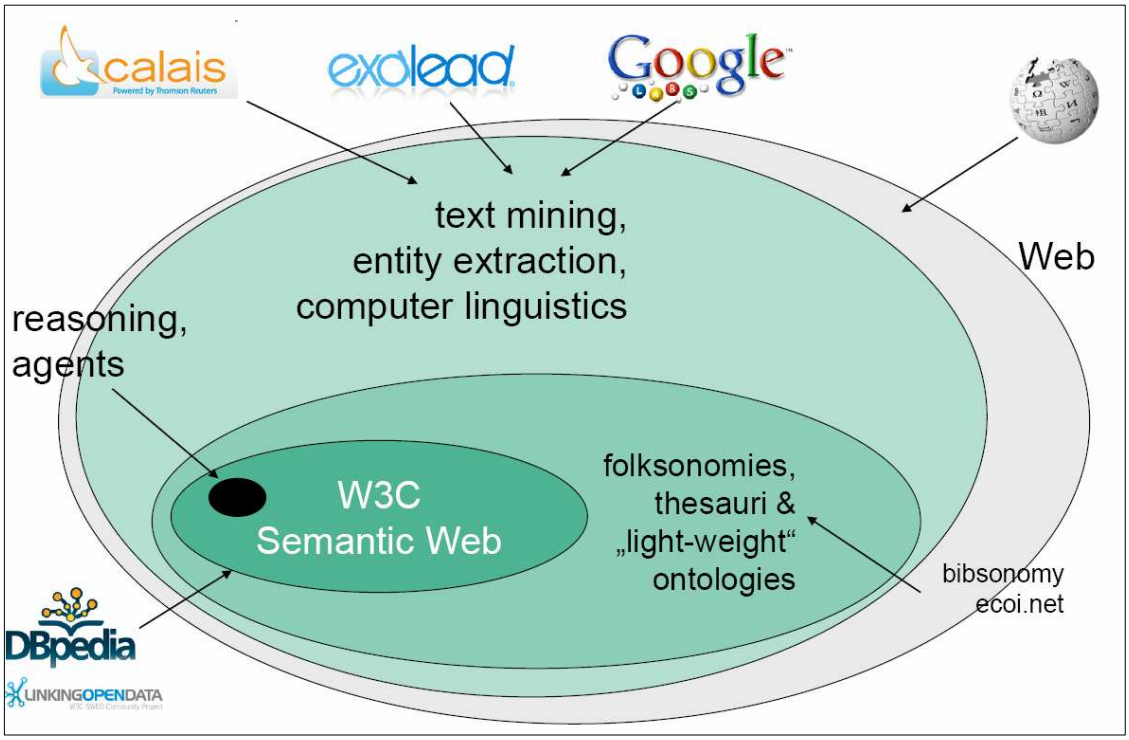

Abbildung 36: Zusammenspiel von semantischen Technologien und semantischem Web.[139]

Aufgrund der aus der Sicht des Verfassers sehr hohen Bedeutung des Bereichs „Web 2.0" auch für das Thema E-Books wird dies im folgenden Kapitel eigens diskutiert.

[138] Vgl. Semantic Web Company (2009), Webinar Linking Open Data, 19.11.2009
[139] Semantic Web Company (2009), Webinar Linking Open Data, 19.11.2009

3.4 Die Bedeutung von Social Media für Erstellung und Vermarktung von E-Books

Aufgrund der aus der Sicht des Verfassers immer größer werdenden Rolle des Social Web - auch im Bereich des Vertriebs, der Bewertung, der Weiterempfehlung und sogar des Erstellens von Inhalten für E-Books – und der verstärkten Nutzung von digitalen Produkten durch Digital Natives wird auch noch eine weitere Studie kurz dargestellt.
Die Studie „Heranwachsen mit dem Social Web“ vom Hans-Bredow-Institut der Universität Hamburg und der Universität Salzburg, Fachereich Kommunikations-wissenschaft, zeigt auf, welche Rolle Web 2.0-Angebote im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 24 einnehmen. Aus einer medientechnischen Perspektive ist von besonderem Interesse ist, dass NutzerInnen selbst zu Inhalteanbietern werden können (user-generated Content) somit die Unterscheidung zwischen Anbietern und Nutzern von Medienangeboten verschwimmt und die gruppeninterne Information und Kommunikation von hohem Vertrauen geprägt ist.
Mehr als 85 Prozent der Zielgruppe dieser Studie nutzen das Internet mindestens mehrmals pro Woche, mit durschnittlich 2 Stunden pro Tag. Im Hinblick auf das Spektrum der Medien ist durch die Studie deutlich geworden, dass das Internet in dieser Altersgruppe zum meistgenutzten Medium geworden ist. Die in der Gesamtgruppe meistgenutzten Angebote des Social Web sind Youtube (89 Prozent der Nutzer) und Wikipedia (85 Prozent) gefolgt von SchülerVZ und weiteren Netzwerkplattformen. Hinsichtlch einer Kategorisierung der Informationsbedürfnisse der betrachteten Zielgruppe zeigt sich, dass die gruppenbezogenen Bedürfnisse am stärksten ausgeprägt sind. Für die jungen Menschen ist es von Bedeutung, wie ihre Bezugspersonen bzw. Bezugsgruppen denken, was für sie relevant ist, was sie für wichtig und richtig halten. Daher sind Empfehlungen innerhalb solcher Gruppen von besonderer Bedeutung.[140]

Auch deutsche Verlage haben Social Media als unterstützende Medien erkannt. StudentInnen der HTWK Leipzig, Schwerpunktfach Kommunikationsmanagement im Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft analysierten zahlreiche Verlage und deren Aktivitäten im Social Media Bereich. Überall dort, wo es logische Communities gab, also Gruppen rund um ein Produkt (z.B. Harry Potter) oder eine Produktgruppe (spezifische

[140] Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik / Paus-Hasebrink, Ingrid / Hasebrink, Uwe (2009), Heranwachsen mit dem Social Web, S. 3 ff.

Rechtsliteratur) existieren und diese Gruppen durch ein Angebot im Social Media Bereich aktiviert wurden, sind Verlagsstrategien erfolgreich. Folgende Erfolgskriterien analysierten die StudentInnen: [141]

- hohe Zielgruppengenauigkeit,
- persönliche Ansprache und individuelle Kommunikation,
- hohe Aktualität
- hohen unterhaltenden oder hohen informativen Charakter, je nachdem, in welchem Segment der Verlag tätig ist.

All das bedeutet allerdings auch, dass dies ohne zusätzliche Ressourcen und eine spezielle Fokussierung auf Social Media nicht mehr möglich ist.

Im Folgenden einige Beispiele zur Integration von Social Media in der Entwicklung von Büchern und E-Books:

In **Japan** setzen auf Basis fundierter Markt-Forschung durch die großen Agenturen wie Dentsu und Hakuhodo Verlage im Jugendsegment sehr stark auf „Empfehlungsmarketing“ in Social Media – vielfach über den Zugang durch mobiles Web per Mobiltelefon. Eine Vielzahl von Kampagnen ist mitterlerweile auf diese Vorgangsweise abgestimmt, was dazu führt, dass sowohl E-Books als auch gedruckte Bücher im Jugendsegment Steigerungsraten aufweisen.[142]

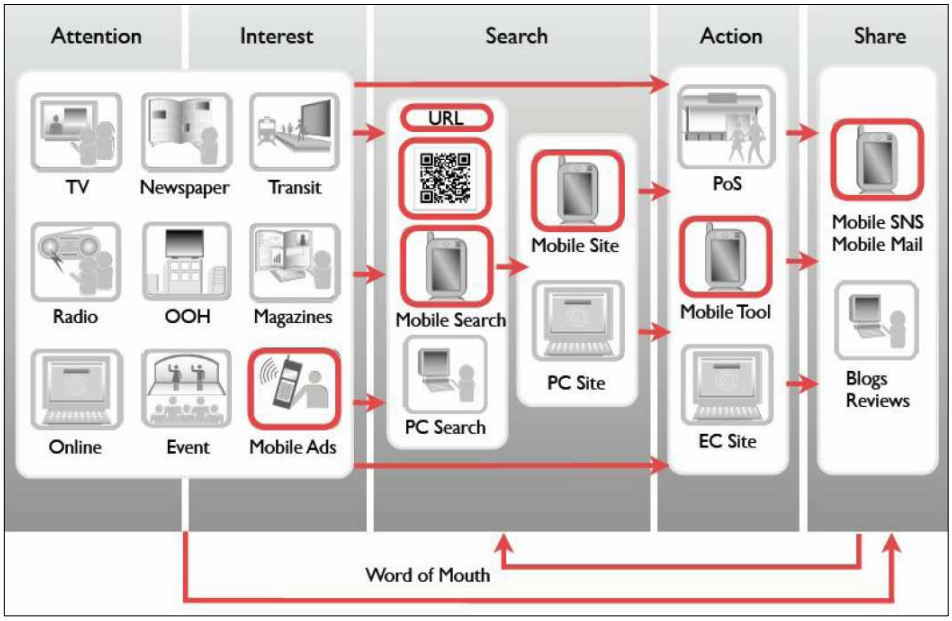

Abbildung 37: Einsatz von Mobiltelefonen und Social Media in der Marketing-Konzeption.[143]

[141] Vgl. Burghausen, Lina, Stolze, Anne-Cathrin, Ich twittere, also bin ich?! Social Media als Erfolgsgarantie für Verlage?, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 19. März 2010.
[142] Vgl. Billich, Christopher, Mobile in Japan, Fachvortrag am 25.09.2009, Tokio, und Sakakibara, Ko, Media Landscape Japan, Fachvortrag am 25.09.2009, Tokio.
[143] Infinita Inc. (2009).

Das rumänische Verlagshaus **Vellant** stellte Buchseiten einer Erzählung auf Facebook online und forderte Mitglieder dazu auf, diese mit eigenen Gedanken zu ergänzen. Der Verlag kombinierte dann diesen user-generated Content gemeinsam mit den Teilen des eigentlichen Autors, wodurch das Buch „Retorno 201“ mit insgesamt 186 Co-Autoren entstand. Durch diese interaktive Buch-Entwicklung bekam der Verlag in der Facebook-Community viele positive Kommentare und mehrere hundert Freundschaftsanfragen.[144]

Das amerikanische Unternehmen DMC Worldwide vernetzt mit der Online-Plattform **Copia** mehrere Aspekte rund um das Thema E-Books. Das soziale Netzwerk ermöglicht das Verwalten von Profilen und Freundeslisten genauso wie die Verwaltung der eigenen digitalen Bibliothek. Es können Bewertungen und Empfehlungen zu Literatur abgegeben werden. Das Sharing von Büchern wird ebenfalls ermöglicht. Speziell angesprochen werden mit der Plattform auch Forschung und Lehre, die über die Plattform Wissensaustausch machen können. Die Plattform gibt es im Web als Applikation, sie ist aber ebenso auf diversen E-Readern verfügbar.[145]

Den sozialen Netzwerkgedanken forciert auch das Berliner Unternehmen **txtr** mit ihrem txtr-Reader. txtr bietet Zugriff auf große Mengen E-Books und freie Dokumente. Als txtr-Mitglied können Texte veröffentlicht, für bestimmte Personen freigeben und private Texte organisiert werden. Texte und Ordner können auch leicht in andere Webseiten eingebettet werden.[146]

Das Marketing- und Vernetzungs-Tool „**Book2look**“, das vom Verlag Terzio und der Werbeagentur Rossipaul Kommunikation entwickelt wurde, erlaubt es Verlagen, elektronische Leseproben ihrer Bücher zu erstellen. Interessenten können die Bücher Seite für Seite durchblättern, bewerten, kommentieren und mit personalisierter Empfehlung an Freunde verschicken. Die Website bietet zudem die Möglichkeit, direkt über die betrachteten Bücher zu twittern. [147]

[144] Vgl. trendone (2010), Print Plus Innovations Report, Ausgabe April 2010, S. 7.
[145] Vgl. thecopia.com (2010), The first social e-reading plattform, http://www.thecopia.com/about.html, abgerufen am 5. April 2010.
[146] Vgl. txtr (2010), txtr: Vernetztes lesen http://txtr.com/#, abgerufen am 5. April 2010.
[147] Vgl. trendone (2009), Print Plus Innovations Report, Ausgabe Oktober 2009, S. 31.

Das soziale Echtzeit-Netz[148] verändert unser Informations- und Kommunikationsverhalten und damit unser ganzes Leben. Die Sozialen Medien sind aber nicht nur Nachrichten-Umschlagplatz sondern werden der Internet-Wegweiser schlecht hin. Die sozialen Empfehlungen oder wie man so schön im Englischen sagt die „social recommendations" gewinnen aufgrund der immensen, unbewältigbaren Informationsflut enorm an Bedeutung. Es wird immer wichtiger, was das private und berufliche Umfeld denkt und fühlt.

Die Netz-Sozialisierung zeigt ihre ersten Wirkungen in der Veränderung der Info-Ströme. Facebook hat im Dezember 2009 fast doppelt so viel Traffic wie Google auf die großen Portale wie Yahoo oder MSN gelenkt. Die ca. 400 Millionen aktiven Nutzer publizieren dreieinhalb Milliarden Links, Fotos, Geschichten, Bewertungen, Kommentare zu Produkten, Empfehlungen usw. – und das jede Woche!

Und dass auch das Thema „Buch und E-Book" daran nicht vorbeikommt ist klar. Rezensionen, Bewertungen, Empfehlungen, Diskussion rund um Bücher usw. – und dies alles im Web – werden die Bestseller-Listen in Zukunft massiv beeinflussen.

[148] Das Echtzeit-Netz umfasst Technologien, Plattformen und Dienste, die Informationen im Moment der Entstehung bündeln und (fast) ohne Zutun des Empfängers an diesen weiterleiten. Vgl. Lobo, Sascha (2010): Netz-Sozialisierung, S. 188 ff, in: c't Magazin für Computer-Technik, Nr. 6/2010.

3.5 Prognosen zu Nutzungs-Verhalten und Nutzungs-Potential von E-Books

In Bezug auf das Nutzungsverhalten bei und des Nutzungspotentials von E-Books gibt es sehr wenige Studien für den österreichischen bzw. deutschsprachigen Markt, zumal aufgrund der Dynamik des Themas innerhalb des letzten Jahres nur Studien aus den Jahren 2009 und 2010 ungefähre Aussagekraft für die zukünftige Entwicklung haben. In Studien vor 2009 konnte ja noch nicht auf die Auswirkungen durch die (auch erst absehbaren) Launches von Amazon's Kindle DX, Barnes & Noble's nook und auf Apple's iPad Bezug genommen werden.

Im Folgenden wird auf zwei Studien aus dem Jahr 2009, die auch den österreichischen Markt analysieren, eingegangen:[149]

- eine Studie von Marketagent.com zum Thema „E-Books – Trend zum digitalen Lesen" und
- eine Studie des Börsenvereins des deutschen Buchhandels zum Thema „Bücher im Medienportfolio" in einer länderübergreifenden D.A.CH.-Vergleichsstudie.

Im Rahmen der Erhebung von Marketagent.com wurden 500 Österreicher im Juni 2009 im Alter zwischen 14 und 59 Jahren zum Thema „E-Book" befragt. Die wichtigsten Ergebnisse daraus:[150]

- An eine langfristige Verdrängung des klassischen Buches glauben nur 12,2 Prozent der Österreicher in der Gesamtbevölkerung, unter den 14-19-Jährigen sind es 21,8 Prozent, die die Bücher in Papierform in Gefahr sehen.
- Weniger lese-affine Gruppen wie Männer oder Jugendliche - jeder vierte Mann (25,2 Prozent) und jeder fünfte Jugendliche (20 Prozent) liest gar keine Bücher - stellt das digitale Buch eine attraktive Form der Unterhaltung dar. 30 Prozent der Nicht-Leser könnten sich vorstellen, zu einem Buch zu greifen, wenn es in elektronischer Form wäre. Jeder dritte Nicht- bzw. Wenig-Leser sieht im E-Book

[149] Grundsätzlich ist festzuhalten, dass beide Studien auf Basis von standardisierten Online-Befragungen entstanden sind, bei der Stichproben-Größe von 500 Personen für Österreich. Die Untersuchung von Marketagent.com berücksichtigte nur das Segment von 14 bis 59 Jahren. Sowohl Methodik als Stichprobengröße lassen keine validen Ergebnisse für die Gesamtbevölkerung und das tatsächliche Nutzungspotential zu.

[150] Vgl. Marketagent.com (2009), Studie E-Books – Trend zum Digitalen Lesen, http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7BA49FACC4-2BF3-48C8-B2A2-857695E3EE38%7D.pdf, abgerufen am 3. April 2010.

das Buch der Zukunft. Jeder zweite Umfrage-Teilnehmer, der mehr als 15 Bücher im Jahr liest, findet die Vorstellung, e-Books zu lesen, grundsätzlich gut.

- Derzeit werden E-Books aber vor allem von technologie-affinen Personen gelesen. Jeder fünfte Unter-30-Jährige hat bereits Online-Bücher ausprobiert, in den älteren Altersgruppen sind es nur etwa halb so viele.
- Die Akzeptanz des digitalen Buches ist vor allem bei den 40-Plus-Jährigen, die bislang das elektronische Lesevergnügen noch nicht probiert haben, stark ausgeprägt. Fast die Hälfte der Befragten dieser Altersgruppe können sich vorstellen, E-Books zu lesen.
- Einmal das elektronische Lesevergnügen ausprobiert, möchten 70 Prozent nicht mehr darauf verzichten (69,6 Prozent). Knapp 40 Prozent möchten auch weiterhin mindestens genauso viele E-Books wie klassische Bücher lesen (37,7 Prozent) und rund jeder Dritte geht davon aus, dass er in den nächsten Jahren mehr elektronische wie gedruckte Bücher lesen wird (31,9 Prozent). Alles in allem schneidet das digitale Buch gut ab: Zwei von drei der bisherigen e-Book-Nutzer beschreiben das elektronische Lese-Erlebnis als sehr gut und gut.

"*Grundsätzlich kann man von einem zukünftigen Trend zum digitalen Lesen sprechen. 44,6 Prozent der Österreicher lesen laut Studienergebnis heute weniger Bücher als noch vor ein paar Jahren. Das elektronische Buch könnte vor allem diesem Trend entgegenhalten und die Vorteile der Bildschirm-Medien für sich nutzen*.", beschreibt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com in einem Interview ein der Kern-Erkenntnisse aus der Studie.[151]

In einer Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels vom März 2009 zum Thema „Bücher im Medienportfolio“ - in Form einer vergleichenden Studie für Deutschland, Österreich und Schweiz - wurde mittels Clusterings in Mediennutzungssegmente folgende spezifische Mediennutzungstypen identifiziert:[152]

- Entspannungssuchende Vielseher – „*Ich lese ab und zu mal ein Buch, aber das Fernsehen nutze ich ständig.*“ (ca. 21 %)
- Regelmäßige Radiohörer – „*Ich höre am liebsten Radio. Neben aktuellen Informationen wird viel Unterhaltung geboten.*“ (ca. 19 %)
- E-Book-interessierte Internet-Freaks - „*Ich verbringe sehr viel Zeit im Internet“ (ca. 15 %)*

[151] Vgl. Holy, Michaela (2009), Buch der Zukunft: Trend zum digitalen Lesen: http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=123985&n=5, abgerufen am 3. Februar 2010.
[152] Vgl. Kochhan, Christoph, Patzig, Grit (2009): Buch und E-Book aus Nutzersicht, S. 318 ff, in: Media Perspektiven, Nr. 6/2009, Frankfurt: ARD-Werbung SALES&SERVICES.

- Konservative Zeitungsleser – „*Ich informiere mich täglich über die aktuellsten Ereignisse.*“ (ca. 12 %)
- Fantasybegeisterte Online-Leser – „*Online erfahre ich alles, dazu brauche ich nicht unbedingt Zeitungen und Bücher.*“ (ca. 12 %)
- Leseaverse Fernsehfans – „*Längeres Lesen finde ich zu anstrengend. Lieber schaue ich Fernsehen.*“ (ca. 12 %)
- Unterhaltungsorientierte Leseratten - „*Ich lese gerne zur Unterhaltung, vor allem Bücher.*“ (ca. 10 %)

Der Mediennutzungstyp „E-Book-Interessierte Internet-Freaks“ soll nun im Folgenden näher beleuchtet werden. Dieses Segment wird folgendermaßen beschrieben – anbei ein Auszug daraus: [153]

- Schwerpunktmäßig Männer und Frauen bis unter 50 Jahren.
- Internet-Nutzung von über fünf Stunden pro Tag.
- Hohe Affinität zu Infotainment (Sachbuch / Fachbuch / Nachschlagewerke).
- Zentrale Informationsquellen bilden Empfehlungen, die Beratung durch Buchhändler aber auch das eigene Stöbern im Internet.
- Die Nutzung informativer Inhalte am Computer bzw. auf speziellem Lesegerät ist vorstellbar.
- Keine so starke Bindung an das gedruckte Buch, Inhalt geht über Format.
- Andererseits aber durchaus Interesse an besonderer Ausstattung der Bücher und gut sichtbare Platzierung in der Wohnung.

Dieses Bevölkerungs-Segment macht länderübergreifend 14,7 % der Gesamtbevölkerung aus. Die einzelnen Länder weisen aber mit 14,4 % in Deutschland, 18,4 % in Österreich und 13,0 % in der Schweiz signifikante Unterschiede auf.

Hinsichtlich der Einstellung der Gesamtbevölkerung zu E-Books in den einzelnen Ländern zeigt sich folgendes Potential. Auf die Frage „Können Sie sich vorstellen in den nächsten 12 Monaten Bücher in Form eines E-Books zu lesen?“ antworten… [154]

- … wenn Sie sich hauptsächlich **unterhalten** möchten“:
  - in Deutschland 16 %
  - in Österreich 23 %
  - in der Schweiz 25 %

  mit „kann ich mir sehr gut vorstellen“ oder mit „kann ich mir vorstellen“.
- … wenn Sie sich hauptsächlich **informieren** möchten“:
  - in Deutschland 29 %

[153] Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009), Bücher im Medienportfolio, S. 11.
[154] Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009), Bücher im Medienportfolio, S. 63 f.

- in Österreich 43 %
- in der Schweiz 38 %

mit „kann ich mir sehr gut vorstellen“ oder mit „kann ich mir vorstellen“.

Auch beim Wert der potentiellen E-Book-Nutzung für Österreich innerhalb der nächsten 12 Monate, um sich zu informieren, zeigt einen signifikant höheren Wert als die anderen Länder.

Kochhan und Patzig sehen als Fazit der Studie in Bezug auf das Thema E-Books, dass das E-Book derzeit noch eine untergeordnete Rolle im gesamten Mediennutzungsverhalten spielt. KonsumentInnen können sich derzeit noch eher internetverwandte Nutzung von E-Books vorstellen, das heißt eher zur Information als zur Unterhaltung. Aufgrund der dominierenden Stellung des gedruckten Buchs ist mit einer rasanten Digitalisierung vorerst nicht zu rechnen. So geht die GfK Panel Services Deutschland für das Jahr 2012 von einem Anteil der E-Books von 3 bis 8 Prozent am Umsatzvolumen im Buchmarkt aus.[155]

Welche Studien gibt es noch, die über die Zukunft von E-Books Aussagen treffen?

Forrester Research[156] veröffentlichte eine Prognose für den E-Reader- und E-Book-Markt für das Jahr 2010 mit 10 Kernpunkten: [157]

- E-Ink verliert seinen 100% Marktanteil für E-Reader-Displays durch günstigere Nachbauten und durch gänzlich andere Display-Technologien wie LCD oder OLED.
- Mobiltelefone, Netbooks und andere Endgeräte dringen in den E-Reading-Markt ein, da für viele Nutzer, die sich selbst als Wenigleser bezeichnen der Kauf eines dedizierten Lesegerätes nicht auszahlt. Um dennoch den Lesekomfort zu bieten, kommen zahlreiche Geräte mit Dualscreen (LCD und E-Ink) auf den Markt.
- Apps werden jegliche Endgeräte E-Book-freundlicher machen, sodass aus der Nutzersicht, diese Geräte auch in Ordnung sein werden für das Lesen von E-Books und E-Magazines, auch wenn die Displays nicht auf langfristiges Lesen ausgerichtet sind.

[155] Vgl. Kochhan, Christoph, Patzig, Grit (2009): Buch und E-Book aus Nutzersicht, S. 324, in: Media Perspektiven, Nr. 6/2009, Frankfurt: ARD-Werbung SALES&SERVICES.
[156] Hier ist darauf hinzuweisen, dass die Prognose im Herbst 2009 für den US-Markt erstellt und im November 2009 veröffentlicht wurde. In der Vorhersage fehlt noch komplett der Effekt durch den Launch des Apple iPad.
[157] Vgl. Rotman, Sarah / McQuivey, James (2009), Ten Predictions For The E-Reader/E-Book Market In 2010, http://paidcontent.org/article/419-ten-predictions-for-the-e-book-market-in-2010/, abgerufen am 11. April 2010.

- E-Reader werden ebenfalls Apps bekommen, um die Funktionalität der Reader zu erweitern oder um die Usability zu erhöhen.
- Amazon wird eine Reihe neuer Touchscreen-E-Reader launchen, die Amazon kontinuierlich bei den KonsumentInnen für den Kauf von Readern im Fokus halten werden.
- Barnes & Noble wird Marktanteile von Amazon und Sony gewinnen. Aber gesamtheitlich wird Amazon die dominante Markt-Leader-Position im Segment E-Reader und E-Books halten können.
- E-Book-Umsätze werden in den USA die Schwelle von 500 Millionen Dollar überschreiten.
- Elektronische Lehrbücher werden zwar schön langsam verbreiteter, aber der Verkauf wird weiter bescheiden sein. Verleger sind derzeit noch nicht bereit, die Kontrolle über ihre Inhalte, wie verkauft wird und und wie angezeigt wird, aufzugeben.
- Zeitschriften- und Zeitungsverlage starten ihre eigenen Anwendungen und vertreiben eigene Endgeräte. Die großen Verlage sind nicht mit der Art der Darstellung zufrieden auf den bisherigen E-Ink-Displays. Zeitschriften- und Zeitungsverlage wollen Farbe, Video, Interaktivität, die Fähigkeit, Anzeigen zu verkaufen und die Kontrolle der Teilnehmer-Beziehung.
- China, Indien, Brasilien und die EU werden das globale Wachstum im E-Book-Segment antreiben, aber die USA wird immer noch der größte Markt sein. Im Moment ist die USA der größte Markt für E-Reader und E-Bücher, und dies wird sich bis Ende 2010 nicht ändern. Aber der Rest der Welt beginnt aufzuholen. Europa zeigt besonderes Potenzial für E-Book-Wachstum. Laut einer aktuellen Forrester-Umfrage von 14.536 Online-Konsumenten in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, den Niederlanden und Schweden berichten 4% der Verbraucher in diesen Ländern, dass sie für bezahlte E-Bücher in den vergangenen Monaten Geld ausgegeben haben und 19% sagten, sie wären bereit, in die Zukunft kostenpflichtige E-Books sich zu kaufen.

Eine Prognose von PriceWaterhouseCoopers für die Marktentwicklung 2009 – 2013 im Segment „Consumer Books and Educational Books“ ist eingeteilt in North America, EMEA (Europe, Middle East, Africa) und Asia Pacific. Diese Studie wurde ausgewählt, weil sie weltweite Marktprognosen ausweist und weil sie vor allem eine Aufsplittung in Print/Audio Books und Electronic Books ermöglicht.

Consumer and educational book publishing market by component† (US$ millions)

North America	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013
Print/audio										
Consumer books	20,161	21,573	21,065	22,644	21,344	20,531	20,078	19,997	20,065	20,269
Educational books	9,661	10,381	10,266	10,747	10,726	10,640	10,740	10,907	11,135	11,429
Total print/audio	29,822	31,954	31,331	33,391	32,070	31,171	30,818	30,904	31,200	31,698
Electronic books										
Consumer books	55	75	96	122	203	304	505	756	1,008	1,259
Educational books	154	182	221	265	319	372	450	534	642	803
Total electronic	209	257	317	387	522	676	955	1,290	1,650	2,062
Total consumer	20,216	21,648	21,161	22,766	21,547	20,835	20,583	20,753	21,073	21,528
Total educational	9,815	10,563	10,487	11,012	11,045	11,012	11,190	11,441	11,777	12,232
Total	30,031	32,211	31,648	33,778	32,592	31,847	31,773	32,194	32,850	33,760

EMEA	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013
Print/audio										
Consumer books	29,996	31,860	32,151	34,277	33,639	32,098	31,449	31,506	31,926	32,640
Educational books	16,628	16,764	16,865	16,380	16,609	15,804	15,457	15,371	15,499	15,767
Total print/audio	46,624	48,624	49,016	50,657	50,248	47,902	46,906	46,877	47,425	48,407
Electronic books										
Consumer books	—	—	—	3	13	26	39	58	98	148
Educational books	—	—	2	11	16	20	34	70	166	343
Total electronic	—	—	2	14	29	46	73	128	264	491
Total consumer	29,996	31,860	32,151	34,280	33,652	32,124	31,488	31,564	32,024	32,788
Total educational	16,628	16,764	16,867	16,391	16,625	15,824	15,491	15,441	15,665	16,110
Total	46,624	48,624	49,018	50,671	50,277	47,948	46,979	47,005	47,689	48,898

Asia Pacific	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013
Print/audio										
Consumer books	12,598	12,979	13,799	14,682	15,314	15,304	15,488	15,897	16,305	16,781
Educational books	9,540	9,938	10,345	11,378	11,793	11,938	12,111	12,260	12,425	12,616
Total print/audio	22,138	22,917	24,144	26,060	27,107	27,242	27,599	28,157	28,730	29,397
Electronic books										
Consumer books	26	82	207	339	490	534	579	659	776	908
Educational books	1	2	7	14	28	37	74	143	368	598
Total electronic	27	84	214	353	518	571	653	802	1,144	1,506
Total consumer	12,624	13,061	14,006	15,021	15,804	15,838	16,067	16,556	17,081	17,689
Total educational	9,541	9,940	10,352	11,392	11,821	11,975	12,185	12,403	12,793	13,214
Total	22,165	23,001	24,358	26,413	27,625	27,813	28,252	28,959	29,874	30,903

Abbildung 38: Consumer an Educational Book Publishing Market (US, EMEA, Asia Pacific)[158]

Betrachtet man das Segment Print/Audio, so ist „Europa / Mittlerer Osten / Afrika“ (wobei der Großteil davon Europa ist) die umsatzstärkste Region. Betrachtet man das Segment Electronic Book, so führt North America und Asia Pacific, Europa befindet sich weit dahinter. Die Bedeutung des Segmentes Electronic Book in Relation zu Print/Audio ist derzeit noch und auch im Jahr 2013 relativ gering.

Für Europa sind im Folgenden die Marktprognosen auch noch nach einzelnen Ländern ausgewiesen, um das Marktvolumen und die Entwicklung genauer analysieren zu können.

Consumer and educational book publishing market by country† (US$ millions)

EMEA	2004	2005	2006	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013
Western Europe										
Austria	1,345	1,368	1,380	1,412	1,413	1,387	1,376	1,379	1,386	1,398
Belgium	651	667	673	701	700	684	677	681	694	718
Denmark	781	878	846	919	881	839	818	827	840	858
Finland	710	727	732	758	760	748	741	745	754	779
France	7,610	8,180	8,048	8,664	8,488	8,137	7,917	7,939	8,019	8,158
Germany	10,054	10,348	10,204	9,532	9,366	9,073	8,890	8,890	9,021	9,220
Greece	391	399	403	414	411	401	394	392	395	403
Ireland	402	417	418	495	469	441	422	416	438	465
Italy	5,327	5,694	5,868	6,351	6,278	6,088	5,986	6,014	6,102	6,241
Netherlands	1,260	1,277	1,288	1,346	1,334	1,300	1,287	1,298	1,331	1,393
Norway	914	941	1,033	1,102	1,102	1,069	1,047	1,055	1,072	1,097
Portugal	273	280	281	288	284	272	266	267	271	278
Spain	4,218	4,290	4,456	4,570	4,539	4,459	4,404	4,434	4,486	4,565
Sweden	816	830	832	850	843	821	812	816	830	858
Switzerland	791	829	835	858	857	832	822	828	846	872
United Kingdom	5,949	6,150	6,152	6,368	6,331	6,104	5,983	5,941	6,037	6,231
Western Europe total	41,492	43,275	43,449	44,628	44,056	42,655	41,842	41,922	42,522	43,534
Central and Eastern Europe										
Czech Republic	361	374	375	388	385	374	367	369	374	383
Hungary	311	323	329	336	338	325	316	312	313	319
Poland	780	819	844	887	900	868	855	857	873	897
Romania	40	46	59	86	106	102	99	99	100	104
Russia	2,004	2,116	2,278	2,605	2,745	1,920	1,818	1,761	1,799	1,903
Turkey	206	212	217	226	225	216	210	209	213	224
Central and Eastern Europe total	3,702	3,890	4,102	4,528	4,699	3,805	3,665	3,607	3,672	3,830

Abbildung 39: Consumer an Educational Book Publishing nach Staaten in Europa.[159]

[158] Bothun/Coburn/DePonte/Fenez/Kane et al. (2009): PricewaterhouseCooper’s Global entertainment and media outlook: 2009-2013, S. 508 ff.

Betrachtet man z.B. im Teilsegment „Consumer Books“, wiederum das Teilsegment „Electronic Books“ so ergeben sich folgende – in absoluten Zahlen zu vernachlässigende – Werte:

Electronic consumer book market† (US$ millions)

EMEA	2007	2008p	2009	2010	2011	2012	2013
Western Europe							
Austria	0	0	0	0	0	0	0
Belgium	0	1	1	1	3	4	6
Denmark	0	0	0	0	0	0	0
Finland	0	1	1	3	4	6	9
France	0	0	0	0	0	0	0
Germany	0	0	0	0	0	0	0
Greece	0	0	0	0	0	0	0
Ireland	0	0	1	1	1	3	4
Italy	0	0	0	0	0	0	0
Netherlands	0	1	3	4	6	7	12
Norway	0	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0	0
Spain	0	0	0	0	0	0	0
Sweden	0	1	1	2	3	5	8
Switzerland	0	1	1	2	3	6	8
United Kingdom	2	4	9	13	20	42	64
Western Europe total	2	9	17	26	40	73	111
Central and Eastern Europe							
Czech Republic	0	0	1	1	2	2	3
Hungary	0	0	0	0	0	0	0
Poland	0	1	2	3	4	5	8
Romania	0	0	0	0	0	1	1
Russia	0	2	2	3	4	6	9
Turkey	0	0	1	1	1	2	2
Central and Eastern Europe total	0	3	6	8	11	16	23

Abbildung 40: Electronic Consumer Book Market nach Staaten in Europa.[160]

Die Konklusios von PriceWaterhouseCoopers für den Europäischen E-Book-Markt im Zeitraum von 2009 – 2013 sind:[161]

- Der Markt für E-Books in Europa entwickelt sich in Relation zu anderen Wirtschaftsräumen nicht sehr gut.

[159] Bothun/Coburn/DePonte/Fenez/Kane et al. (2009): PricewaterhouseCooper’s Global entertainment and media outlook: 2009-2013, S. 519.
[160] Bothun/Coburn/DePonte/Fenez/Kane et al. (2009): PricewaterhouseCooper’s Global entertainment and media outlook: 2009-2013, S. 521.
[161] Vgl. Bothun/Coburn/DePonte/Fenez/Kane et al. (2009): PricewaterhouseCooper’s Global entertainment and media outlook: 2009-2013, S. 520.

- Speziell in Ländern mit Preisbindungsregeln kann sich auch aufgrund der aktuellen Preisfestsetzungshöhe durch die Verlage kein relevanter Markt bilden.
- In Ländern, wo es keine Preisbindung und gewisse Preisflexibilität gibt, wie zum Beispiel den Niederlanden, entsteht ein Markt.
- Großbritannien wird 2013 mit einem Marktvolumen von 64 Millionen Dollar der führende E-Book-Markt in Europa sein.

Eine sehr zukunftsorientierte Veranstaltung zum Thema „E-Reader elektrisieren Buch- und Medienbranche“ schaffte ebenfalls einen Blick in die Zukunft des E-Book-Marktes. Die wichtigsten Aussagen waren:[162]

- Eine reine digitale Nachbildung von Büchern und Magazinen wird den mittlerweile sehr anspruchsvollen Kunden in der digitalen Welt zu wenig sein.
- Jetzt sind ganz klar die Verlage am Zug. Wenn sich der gleiche Content wie im Print ohne irgendeinen Mehrwert auch kostenlos im Web befindet, dann werden Bezahlmodelle für Content keine Chance haben.
- Die Technik und kommerzielle Verbindung von Kindle mit den Kunden zeigt, wie Inhalte einfach an den Endkunden geliefert werden. Dieser „always on“-Charakter, der es ermöglicht, dass auch in Uruquay die eigene Zeitung oder gewünschte Bücher abgerufen werden können, wird die Erwartungshaltung der KonsumentInnen prägen.
- Der Erfolg von E-Books und E-Magazines wird massiv davon abhängen, wie Verleger, Plattformbetreiber, Device-Hersteller und Mobilfunkunternehmen zusammenarbeiten und attraktive Angebote erstellen. Besonders Mobilfunk-Unternehmen werden in Zukunft eine deutlich höhere Bedeutung einnehmen, da sie den Umgang mit „gestreckten Bezahlmodellen“ und dem Massen-Kundengeschäft gewohnt sind und die notwendigen Strukturen dafür haben. Denn ohne Stützungen des Contents oder der notwendigen Endgeräte mittels neuer Geschäfts- und Verrechnungs-Modelle werden E-Reader und E-Books keine Massenprodukte.

[162] Vgl. Podiums-Diskussion bei APA-IT-Forum: E-Reader elektrisieren Buch- und Medienbranche, Clemens Schwaiger (Arthur D. Little Austria GmbH), Nicolas Sorger (Microsoft Österreich), Bernhard Wiesinger (Hutchison 3G Austria), Günter Kaminger (APA-IT), Peter Krotky (Die Presse Digital) und Gerald Klima (APA-IT), Wien, 3. März 2010.

3.6 Technologische Prognosen

Abschließend noch ein Blick auf die technologischen Mega-Trends im Entertainment- bzw. Media-Bereich sowie im gesamten TIME-Sektor, um die Trends, Problemstellungen und Herausforderungen für E-Books auch in einem umfassenderen Konnex betrachten zu können und davon die Thesen abzuleiten.

Gartner Group sagt für das Jahr 2015 voraus, dass 50 % aller Computer, die für Kinder und Jugendliche unter 15 Jahren sein werden, mit Touchscreens ausgestattet sein werden. Im Segment der Schulen, die Computer als Lehrunterstützung für E-Learning bzw. Visualisierung von digitalen Büchern einsetzen werden, werden es sogar 75 % Touchscreens sein.[163]

PriceWaterhouseCoopers sieht für die Jahre 2009 – 2013 folgende Trends im Entertainment und Media-Bereich:[164]

- Das Internet gewinnt in allen Segmenten an Bedeutung. Die Verfügbarkeit von **Breitbandinternet** ist die Basis für neue Unterhaltungsformen, Erlösquellen und Dienste.
- Breitbandige, zunehmend mobile Internetanschlüsse und internetfähige, nutzerfreundliche **Endgeräte** – in einer extrem breiten Vielfalt – regen die Mediennutzung an.
- **Neue Digitaltechniken** stimulieren den Konsum. Endgeräte wie HD- und hybride Fernseher mit integriertem Internetzugang, Smartphones, E-Book-Reader, Netbooks und Tablets stimulieren die Nachfrage nach neuen Diensten und neuen Produkten.
- Anbieter wie **Apple und Google** erschließen den Medienmarkt immer breiter und tiefer.
- Der **Werbemarkt** reagiert besonders empfindlich auf den wirtschaftlichen Abschwung: Werbeetats werden gekürzt. Das Werbevolumen geht weiter zurück. Eine Erholung ist erst ab 2011 in Sicht.

[163] Vgl. Electronista.com (2010), Gartner: over 50% of PCs for kids to use touchscreens, http://www.electronista.com/articles/10/04/07/ipad.may.help.touch.take.over.at.home.by.2015/, abgerufen am 11. April 2010.
[164] Vgl. Mackenroth/Müller/Müller/Meyer/Schaarschmidt et al. (2009): PricewaterhouseCooper's German entertainment and media outlook: 2009-2013.

- Auch jenseits des Internets werden **neue Geschäftsfelder und Geschäftsmodelle** immer wichtiger. Mit sinkenden Werbevolumen verstärkt sich der Druck auf die klassischen Medien. Die Erschließung neuer Erlösquellen rückt weiter in den Fokus der Medienunternehmen.
- **Internet und Videospiele** sind die am schnellsten wachsenden Mediensegmente. Ab 2013 sorgen digitale Downloads erstmals wieder für Wachstum auf dem Musikmarkt.

Gläser (2008) hebt folgende Trends der nächsten Jahre für die TIME-Branche überblicksartig hervor:[165]

- Der zentrale treibende Faktor für alle Teilbereiche ist der weitere Ausbau der Netze zu einem hoch leistungsfähigen **Breitbandnetz**.
- Die Festnetz-Telefonie nimmt zugunsten der **Mobiltelefonie** ab. Langfristig wird nur Mobiltelefonie übrig bleiben.
- Das Mobiltelefon wird sich zu einem herausragenden **Multimedia-Endgerät**, das zahlreiche Funktionen wie Telefonie, Organizer, MP3, Mailing, Foto, Lesegerät und Video in sich vereinigt.
- Führende IT-Konzerne wie Intel, Dell, HP oder Microsoft dringen mit ihren Produkten immer stärker in benachbarte Märkte ein, insbesondere in den attraktiven Markt der **Unterhaltungselektronik**. In der Unterhaltungselektronik dauert der Wechsel von der analogen zur digitalen Technik aber noch längere Zeit. Die Umrüstung der Endgeräte hat einen hohen Zeitbedarf.
- Der **Heim-PC** entwickelt sich zur Empfangs-, Speicher- und Steuerzentrale für die digitale Unterhaltung.
- Neue **Speicherformate** (HD-DVD vs. Blu-Ray) spielen eine große Rolle für die Entfaltung weiterer Konvergenzpotenziale.
- Das **IPTV** ist einer der stärksten Wachstumsmärkte.
- Ein sehr großes Potential hat ebenfalls **Handy-TV**.

[165] Vgl. Gläser, Martin (2008), Medienmanagement, S. 273.

Gerald Reischl und Jakob Steinschaden, zwei angesehene Technologie-Redakteure, wagen eine Prognose bis zum Jahr 2019 mit folgenden technischen Entwicklungen:[166]

- Technische Endgeräte werden mit einem **Wireless Power** System ausgestattet sein. Sie werden nicht mehr per Kabel geladen, sondern ein Energiemodul im Inneren wird drahtlos mit Strom versorgt.
- Filme werden über **Online-Videotheken** auf jegliche Endgeräte per Internet geladen.
- Hinsichtlich der **Mobilfunk**-Geschwindigkeit ist derzeit 3G der Standard. Bis 2019 wird dies voraussichtlich bereits bei 6G sein.
- Egal, wo man sich auf der Welt gerade befindet, man hat überall Zugriff auf seine Informationen, die in der **Internet-Wolke**, also auf einer der Hunderten Online-Festplatten im Web gespeichert sind. Roaming ist kein Thema mehr, weil durch den Welttarif der Startschuss für die mobile Internet-Gesellschaft gelegt wurde.
- **Bordcomputer** in neuen Autos organisieren nicht mehr nur die Systeme innerhalb des eigenen Fahrzeugs, sondern reden auch mit anderen Fahrzeugen auf der Straße und informieren den Fahrer, dass sich ein Stau aufbaut oder der Reifen Luft verliert.
- Bei **TV**-Geräten werden nach Full HD, 3D-Geräte, Super-Hi-Vision (16-fache Auflösung von Full HD) Standard sein. Hologramm-Geräte sind in naher Ferne.
- **Augmented Reality** Services ermöglichen mit Brillen oder anderen folienartigen Endgeräten die Realität mit zusätzlichen Informationen anzureichern.
- Bedient werden jegliche Endgeräte mit **Touchscreens**. Diese Bedienung per Berührung wird die Benutzerschnittstelle der Zukunft und Tastatur und Maus sukzessive ersetzen. Touchscreens werden sich aber auch in Hightech-Möbeln, in interaktiven Plakatwänden oder im intelligenten Haus befinden.
- Zur Visualisierung von E-Books, E-Magazines aber auch jeglichen sonstigen Informationen werden biegsame **Displays** eingesetzt, die das Gefühl von tatsächlichem Papier vermitteln.
- Ganz normale Produkte werden **Computer-Chips** integriert haben, mit denen sie im Internet eingeloggt sind und kontinuierlich Dinge analysieren und Informationen übermitteln.
- Die Äre des **E-Mail** geht zu Ende. Soziale Netzwerke übernehmen vielfach diese Informations- und Kommunikationsaufgaben.

[166] Vgl. Reischl, Gerald / Steinschaden, Jakob (2010): Ein visionärer Blick in die nächste Hightech-Dekade, S. 14 f, in: Kurier, 1. Jänner 2010.

4. Empirische Analyse zum Thema E-Book

4.1 Methodik

4.1.1 Allgemeine Erläuterungen

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Projekt- und Riskmanagement von Medienprojekten“ wurden im Sommersemester 2010 StudentInnen des Studiengangs Medienmanagement mit dem Themenbereich „E-Reading“ – im Speziellen mit den Tendenzen für die zukünftige Entwicklung von Büchern in Richtung E-Books und von Zeitschriften in Richtung E-Magazines – detailliert befasst. Die Entwicklungen im Bereich von E-Magazines wurden absichtlich in die Analyse miteinbezogen, da derzeit viele technischen und inhaltlichen Entwicklungen im Bereich der Content-Aufbereitung von diesem Segment getrieben werden. Als Betrachtungs-Periode wurden die Jahre 2010 bis 2015 gewählt.

Der Verfasser dieser Arbeit, der als Lektor der StudentInnen für „Projekt- und Riskmanagement“ zuständig ist, war im Rahmen der Lehrveranstaltung auch für die Abwicklung der Fokusgruppen verantwortlich.

Diese Lehrveranstaltung befindet sich im 4. Semester des Studienplans. Die Studentinnen waren daher bereits vorab umfassend mit Medien-Themen beschäftigt und können dementsprechend Trends bereits identifizieren und gut einschätzen.

Ein weiterer Grundgedanke dieser empirischen Analyse war es, dass die StudentInnen als Digital Natives[167] –mit Geburtsjahren zwischen ca. 1986 und 1990 – möglicherweise andere Formen der Mediennutzung sowie andere Herangehensweisen und Gedanken an das Thema entwickeln als ältere Jahrgänge.

Die Lehrveranstaltungen hatten eine Dauer von 30 Übungseinheiten und wurden geblockt an drei Tagen hintereinander – von Freitag bis Sonntag – durchgeführt, um eine möglichst intensive Beschäftigung mit der Thematik zu ermöglichen. Die Analyse wurde in sechs Schritten durchgeführt, die im Folgenden detailliert beschrieben wird.

[167] Als Digital Native werden Personen bezeichnet, die zu einer Zeit aufgewachsen sind, in der bereits digitale Technologien wie Computer, das Internet, Handys und MP3s verfügbar waren.

4.1.2 Vorgangsweise

4.1.2.1 Schritt 1: Einführung in Thematik

Zu Beginn der Lehrveranstaltung wurde eine allgemeine Einführung in die gesamte Thematik „E-Reading“ – mit den aktuell diskutierten Problemstellungen für E-Books und E-Magazines - sowie einige Blöcken Theorie zu „Projektmanagement“ und „Medienprojekten“ den StudentInnen präsentiert und dann diskutiert, um sicherzustellen, dass die Grundlagen und die Vorgangsweise verstanden wurden.

4.1.2.2 Schritt 2: Unterstützung mit Links und Videos

In einem zweiten Schritt wurde eine große Anzahl an Links und Videos den StudentInnen gezeigt und gemeinsam diskutiert. Im Folgendem sind alle Links genau angeführt:[168]

- Apple iPad:

http://www.apple.com/ipad/#video

- Amazon Kindle Video:

http://www.amazon.com/Kindle-Wireless-Reading-Display-Generation/dp/B0015T963C/ref=amb_link_116589822_2?pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=1QPECSZHMA70D5AWP0CA&pf_rd_t=101&pf_rd_p=897271022&pf_rd_i=507846

- Microsoft's Courier „digital journal“:

http://www.engadget.com/2010/03/05/microsofts-courier-digital-journal-exclusive-pictures-and-de/

- Apple iPad? How about a little German innovation instead:

http://eu.techcrunch.com/2010/03/19/apple-ipad-how-about-a-little-german-innovation-instead/

- E-Book-Reader device concept:

http://www.youtube.com/watch?v=P-jS1zaZi0k&feature=PlayList&p=E3942E57B93093E6&index=0

- Text 2.0 Overview:

http://text20.net/

[168] Details siehe Quellenverzeichnis, 7.3 Internet-Quellen

- Wired magazine on the iPad:

http://link.brightcove.com/services/player/bcpid56328629001?bclid=10175001001&bctid=66775419001

- Esquire - Will Magazines of the Future Look Like This?:

http://www.youtube.com/watch?v=P8u3OfKG3tI

- Strategie der Axel Springer AG:

http://www.axelspringer.de/Unternehmen_39232.html

- 3D-Zeitschrift ab sofort mit iPhone-App:

http://www.youtube.com/watch?v=yjeZYme6Rkw

- Advanced Online Publishing Technology:

http://www.youtube.com/watch?v=UZZa6ye4tn8

- Was wissen wir über das Internet der Zukunft?:

http://www.youtube.com/watch?v=_628VMn5V7Y&feature=related

- New York Times Reader:

http://timesreader.nytimes.com/timesreader/index.html?campaignId=367XU

- Sports Illustrated Tablet Demo:

http://www.youtube.com/watch?v=ntyXvLnxyXk

- VIV Mag Featurette - A Digital Magazine Motion Cover and Feature for the iPad:

http://vimeo.com/10204353

- Das e-Magazine von Kabel Deutschland

http://www.e-magazine.abw.de/,

- xphone Promo – humoristisches Video:

http://www.youtube.com/watch?v=udlxr8t1nZM

4.1.2.3 Schritt 3: Unterstützung mit Fachliteratur

In einem dritten Schritt wurden den StudentInnen für die Gruppenarbeiten folgende Bücher und Studien zum Sichten und Recherchieren übergeben:[169]

- Bothun/Coburn/DePonte/Fenez/Kane et al. (2009): *PricewaterhouseCooper's Global entertainment and media outlook: 2009-2013*, New York: PricewaterhouseCooper's.
- Bucklitsch, Katharina (2009): *Unter Druck gesetzt – Vom Printmedium zum digitalen Buch (E-Book),* München/Ravensburg: GRIN Verlag.

[169] Details siehe Quellenverzeichnis, 6.1 Fachliteratur

- Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009): *Ökonomie der Buchindustrie – Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen*, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage.
- Henke, Harold (2001): *Electronic Books and ePublishing – A practical Guide for Authors*, London: Springer-Verlag.
- Mackenroth/Müller/Müller/Meyer/Schaarschmidt et al. (2009): *PricewaterhouseCooper's German entertainment and media outlook: 2009-2013*, Frankfurt: Fachverlag Moderne Wirtschaft.
- Müller/Rehder/van Sterkenburg (2008): *Trendbook 2010 – Das Zukunftslexikon der wichtigsten Trendbegriffe,* Hamburg/Berlin: TrendONE Produktion Company.
- o.V., Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009): Studie „*Bücher im Medienportfolio – Ergebnisse der D.A.CH.-Studie 2009*
- Rapp, Katherina (2009): *E-Books 2008 – Von den Anfängen bis zum Durchbruch, eine verlagswirtschaftliche Studie,* Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft Aka GmbH.
- Rauch, Anja Marita (2008): *E-Books – Diffusion einer Innovation – Chancen und Risiken,* Saarbrücken: VDM Verlag.
- Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008): Gutenberg 2.0 – Die Zukunft des Buches, Frankfurt: Verlag der MVB.
- Schröder, Andreas (2006): *eBooks und Bücher – Empirische Untersuchung zum Leseverhalten,* Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Sugai, Philip / Koeder, Marco / Ciferri, Ludivico (2010): *The six immutable laws of mobile business,* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tonninger, Bernhard (2010): *Buchpreisbindung in Österreich,* Wien: LexisNexis Verlag.
- Weber, Bernd, Rager, Günther (2006): *Medienunternehmen – Die Player auf den Medienmärkten*, in: Scholz, Christian, Handbuch Medienmanagement, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Wunderlich, Werner / Schmid, Beat (2008): *Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis – Tendenzen und Perspektiven des Buches,* Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag.
- Zivkovic, Daniela (2005): *The Electonic Book – The Change of Paradigm for a changing bookmarket,* Berlin: BibSpider.
- Zöchbauer, Peter (2005): *Mediengesetz,* Wien: Verlag Medien und Recht.

4.1.2.4 Schritt 4: Unterstützung mit E-Readern

In einem vierten Schritt wurden den StudentInnen für die Gruppenarbeiten zwei aktuelle E-Reader (Amazon Kindle 2 und Sony Reader Pocket Edition) mit zahlreichen E-Books und E-Magazines darauf zur Verfügung gestellt - allerdings ohne Benutzungsanleitung. Ziel war es herauszufinden, inwiefern die einzelnen Reader über eine intuitive Usability verfügen. Nur ganz wenige StudentInnen hatten bisher schon Kontakt mit derartigen E-Readern.

4.1.2.5 Schritt 5: Fokusgruppen zur Recherche, Analyse, Diskussion, Visionsfindung

Die beiden Großgruppen (16 bzw. 18 Personen) wurden dann in jeweils 5 Fokusgruppen geteilt. Es wurden hier möglichst wenig Strukturvorgaben gegeben, um den StudentInnen Freiheit in der Ausarbeitung und Visionsfindung zu geben. Der einzige inhaltliche Rahmen waren unterstützende Fragen:

- Wohin entwickelt sich die Technologie im Bereich der E-Reader?
- Welche Ausprägungen wird der Content von E-Books und E-Magazines in Zukunft haben?
- Welche Auswirkungen haben all Eure Erkenntnisse auf die Verlage?

4.1.2.6 Schritt 6: Präsentation der eigenen Sichtweisen, gemeinsame Diskussion

Im abschließenden Schritt sechs wurden die Erkenntnisse und Visionen der Fokusgruppen präsentiert und von den TeilnehmerInnen hinterfragt. Danach wurden in der Großgruppe gemeinsam die Meinungen, Sichtweisen und Visionen zur weiteren Entwicklung im Bereich E-Reading und im speziellen für E-Books und E-Magazines intensiv diskutiert.

4.2 Ergebnisse der Fokusgruppen-Befragungen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Fokusgruppen – aus Präsentationen und Diskussionen – unter mehreren Fragenkomplexen subsummiert.

4.2.1 Welche Unterschiede gibt es zwischen Büchern und E-Books?

Mehrere Gruppen haben sich - interessanterweise unabhängig voneinander - mit den Unterschieden zwischen bzw. den Spezifika von Büchern und E-Books auseinandergesetzt. Hier ein Auszug der angeführten Spezifika, die in Brainstormings entstanden sind. Die Begriffe sind bewusst nicht sortiert oder kategorisiert:

Spezifika Buch	**Spezifika E-Book / E-Book-Reader**
Brennbar	Große Speicherkapazität
Schwer	Textgröße veränderbar
Entspannung	Interaktivität
Teilweise teuer	Wertgegenstand
Braucht viel Platz	Reizüberflutung
Tauschobjekt	Entertainment
Haptik	Bei leerem Akku nicht nutzbar
Riecht gut	Audiofunktion
Prestigeobjekt	Zerbrechlich
Rückzug von der Digitalisierung	Schneller Vertriebsweg
Langlebigkeit	Schnelle Beschaffung
Man kann sich Notizen machen	Neue Erlösquellen
Hohe Produktionskosten	Mehrwert über Buch hinaus
Kein Strom	Umweltbelastend
Eignet sich als Geschenk	Große Auswahl
Autogramme	Kompliziert
Hat keine Vorlesefunktion	Nicht intuitiv
Flohmarktobjekt	Personalisierung
Macht gescheit	Innovativ

Umweltbelastend	Spannend
Ist schön anzusehen	Die Zukunft
Gutes Sehvermögen notwendig	Hohe Kosten für Reader
Alles in 2D	Eher etwas für die Jüngeren
Kein Multimedia	Multimedia
Seit Kindheit ist Umgang geübt	Leicht zu durchsuchen
Da wird man nostalgisch	Inhalte können leicht geteilt werden
Stolz, viele Bücher im Regal zu haben	Information wird schnell gefunden
Dekoration in der Wohnung	Generationsunterschiede
	Leicht weltweit zu transferieren
	3D-Visualisierung
	Funktionen zur Leseunterstützung
	Nutzung für behinderte Personen
	Langfristig haltbar?
	Platzersparnis
	Personalisierung
	Kleine Auflagen bis hin zu einem Stück
	Web 2.0-Vernetzung
	„Passive“ Nutzung durch Vorlesefunktion
	Notitzfunktion
	Ist iPad die Zukunft?

4.2.2 Wie werden die aktuellen E-Reader bewertet?

Die aktuellen Reader Amazon Kindle und Sony Reader wurden als enttäuschend bis sogar sehr enttäuschend eingestuft. Sowohl vom Design, als auch von Funktionalität und Usability her, bekamen beide Reader schlechte Bewertungen. Die wichtigsten Ergebnisse der Bewertung:

- Das Design wurde beschrieben, „als wäre die Zeit über ein Jahrzehnt stehen geblieben und das iPhone wäre nie am Markt erschienen“.
- Die Funktionalität wurde ebenfalls als sehr begrenzt im Vergleich zu gewohnten Funktionalitäten im Web bewertet.
- Auch die state of the art Darstellung von Content im Web mit vielen Bildern, Video-Integration und Web-2.0-Funktionalitäten wurde vermisst.

- Die Usability wurde ebenfalls kritisiert. So war es für einzelne Fokusgruppen schwierig, ohne Betriebsanleitung die Geräte innerhalb von kürzester Zeit zu nutzen.
- Die Navigation über die Tasten wurde als sehr gewöhnungsbedürftig beschrieben und die Einteilung am Kindle nicht in Seiten sondern in Sektionen ließ einzelne Gruppen gar verzweifeln.

Diese E-Reader werden sich aus Sicht der Fokusgruppen in der Zukunft nicht durchsetzen – auch wenn das Thema „E-Ink“ als positiv hinsichtlich Lesbarkeit angeführt wurde, mit der gleichzeitigen Kritik, dass es nur schwarz-weiß darstellt.

Aufgrund der Beschreibungen und Videos, die intensiv studiert wurden, wurde Geräten, wie dem iPad, wesentlich höhere Chancen beigemessen, sich am E-Reading-Markt durchzusetzen.

4.2.3 Wohin entwickelt sich die Technologie im Bereich der E-Reader?

Von den Fokusgruppen werden folgende Funktionen von E-Readern bzw. anderen Endgeräten für die Nutzung von E-Books in Zukunft erwartet:

- Touchscreens
- Möglicherweise mit Vorderseite LCD und Rückseite E-Ink oder
- Zwei Screens, wie ein Buch zum Aufklappen, wobei man die Screens umschalten kann zwischen E-Ink und anderer multimedialer Darstellung
- Eventuell verbesserte Haptik (biegbar, dünn)
- Endgeräte in unterschiedlichen Größen, je nach Einsatz und Nutzungsart, aber mit der gleichen Funktionalität
- Kein ausschließliches Endgerät nur für E-Book- oder E-Magazine-Nutzung, sondern Alleskönner-Gerät
- Notizfunktion (mit Tastatur, aber auch Handschrift)
- Schnelles Laden!
- Einfache Navigation über Symbole und Bilder am Bildschirm, wenig Text
- Nahezu „unbegrenzte“ Speicherkapazität
- Geringer Stromverbrauch, sehr lange Haltbarkeit
- Aktualisierungen ohne Kabel über Hausnetzwerke oder mobiles Web
- Multimediale Darstellungen des Contents mit Audio, Video, 3D, Augmented Reality und möglicherweise sogar Duftstoffen

Von den Fokusgruppen werden folgende grundlegenden Funktionen für Endgeräte erwartet in Zukunft:

- Telekommunikation (wie Handy)
- Musik hören (wie iPod, MP3-Player)
- Bücher lesen (E-Books)
- Magazine ansehen (E-Magazines)
- Tagebuch führen (wie digital Journal)
- Persönliche Organisation (wie Time Planner)
- E-Mails schreiben (wie Laptop, PDA)
- Videos ansehen (wie Youtube)
- Fotos und Videos selbst machen (Digitalkamera)
- Geo-Informationen (wie mehrere Apps schon jetzt den Standort nutzen)

Insgesamt dürfte also die Erwartungshaltung durch die Nutzung von iPhone bzw. anderer Smartphones mittlerweile stark in Richtung multimedialer „Alleskönner"-Endgeräte gehen. Gleichzeitig wird angenommen, dass es diese Geräte aber weiterhin in unterschiedlichen Größen geben wird, die die Nutzung in unterschiedlichsten beruflichen und privaten Situationen bestmöglich unterstützen sollen – mit dem Unterschied zur jetzigen Situation, dass diese Geräte alle hinsichtlich Content und Funktionen berührungs- und kabellos miteinander synchronisiert sind bzw. ein Zugriff von überall auf die gleichen Daten mittels mobilem Web möglich ist.

4.2.4 Welche Erwartungen werden an Inhalte von und E-Books generell gestellt?

Von den Fokusgruppen werden folgende Erwartungen an den Inhalt und an E-Books generell in der Zukunft gestellt:

- Die Inhalte von E-Books werden vor allem durch die selektive Nutzung als einzelne Teile (Kapitel, Absätze) Bedeutung bekommen.
- Die Inhalte von E-Books müssen multimedial sein.
- E-Books müssen stark mit Social Media über „Recommendation" und über „Sharing" verbunden sein.
- E-Books müssen deutlich (!) günstiger sein als Print-Produkte.
- E-Books müssen farbig sein.

- E-Books müssen ein ansprechendes Design haben.
- E-Books werden personalisiert sein, in dem man sich Bücher nach den eigenen Vorstellungen inhaltlich zusammenstellen und grafisch gestalten kann z.B. mit unterschiedlichen Layout-Vorlagen.
- E-Books werden möglicherweise „dreidimensional“ werden – so wie die grafische Darstellung in Computer-Spielen und auch bereits die dreidimensionalen Darstellungen des Bücherregals, wie z.B. beim iPad.
- E-Books werden mit Büchern oder sonstigen gedruckten Produkten oftmals verbunden sein über Symbole oder Anker und zusätzliche Darstellungsformen wie Augmented Reality ermöglichen.

4.2.5 Werden Bücher durch E-Books ersetzt?

Von den Fokusgruppen wurden auf diese Frage sehr differenzierte Sichtweisen ausgearbeitet:
Gesamtheitlich ist die Einschätzung, dass E-Books bis 2015 ein Nischenprodukt bleiben werden.
Im Bereich von **Belletristik** und im privaten Umfeld wird aus der Sicht der Fokusgruppen das gedruckte Buch weiterhin im Mittelpunkt stehen. Die ruhige, entspannende Situation des Lesens als auch die Attribute Haptik und Gewohnheit wurden hierfür als Gründe angeführt.
Im Bereich von **Schulbüchern** wird ganz klar ein Trend in Richtung E-Books gesehen. Dies allerdings in einer Verschmelzung von E-Books, E-Learning, E-Boards und großen Lern-Plattformen. Als Gründe wurden hierfür angeführt, dass es sich um eine sehr große Zielgruppe handelt und damit beträchtliche Kosteneinsparungen im öffentlichen Bereich möglich sind, also auch im Besonderen die Interaktivität und Multimedialität, neue Formen des Lernens ermöglichen. Hier wird eine deutliche Verlagerung in Richtung digitaler Produkte erwartet.
Den Bereichen der **Fachbücher** und **wissenschaftliche Bücher** wird ebenfalls großes E-Book-Potential beigemessen, da dem beruflichen Umfeld die ruhige, entspannende Situation des Lesens nicht zugeschrieben wird. Weiters ist es mittlerweile geübte Praxis, dass man Dokumente nur mehr als PDFs zur Verfügung hat und diese oftmals nur mehr selektiv durchgearbeitet und ausdruckt werden.

4.2.6 Welche Auswirkungen haben diese Erkenntnisse auf die Verlage?

Von den Fokusgruppen werden folgende Auswirkungen auf Verlage erwartet:

- **Produktion**: Durch die Digitalisierung der gesamten Produktion ergeben sich sowohl an Know-How als auch an die Technologie in Verlagen neue Herausforderungen. Von den Fokusgruppen wurden auch neue Formen der Print-Produktion wie „books-on-demand“ und „on-demand-books“ angeführt.
- **Vertrieb**: es entwickeln sich gänzlich neue Vertriebsformen über die eigene Website, über Branchen-Websites, Online-Shops usw. Die Betreuung dieser neuen Vertriebsmöglichkeiten erfordern neue Fähigkeiten und auch zusätzliche Ressourcen.
- **Kommunikation**: Die neuen Möglichkeiten der digitalen Kommunikation werden auch eine Veränderung der Kommunikationspolitik notwendig machen. Andere Formen des Marketing durch die Möglichkeiten großer Online-Portale, wie Suchmaschinen-Management, Online-Werbung, kostenlose Leseproben, aber auch neue Methodiken wie Digital Direct Marketing und stärkere Integration von Social Media wurden hierbei angeführt.
- **Preispolitik**: Die neuen Produkte erfordern auch neue Preispolitik. Wie werden die Preise gegenüber bisherigen Print-Produkten angesetzt, gibt es Kombinationsprodukte, gibt es Bundles von mehreren E-Books usw. wurden als zu klärende Fragen angeführt.
- **Technologie**: Dem Bereich Technologie – von den Fokusgruppen als Querschnittsfunktion über alle Prozesse in Verlagen gesehen – wird die höchste Bedeutung zugeschrieben. Content-Generierung, -Produktion, -Verwaltung, -Verteilung, -Abrechnung sowie unterstützende Servicierung der KonsumentInnen werden durchwegs mit Technologien verknüpft sein.
- **Rechtliche Rahmenbedingungen**: Durch neue Vertriebskanäle sind die rechtlichen Rahmenbedingungen komplett neu zu betrachten, wie AutorInnen-Rechte, Digital Rights Management, Lizenzrechte usw. Auch dem Datenschutz von Kundendaten, die durch aktuelle Entwicklungen wesentlich umfangreicher vorliegen werden, wird höhere Bedeutung beizumessen sein.

- **Mitarbeiterqualifikation**: Es werden gänzlich neue Qualifikationen, im speziellen wesentlich höhere Technologiekenntnisse notwendig sein. Von den Fokusgruppen werden hier Umschulungen und zum Teil Restrukturierungen in traditionellen Bereichen und Neueinstellungen bei neuen Aufgaben erwartet.
- **Organisationsstruktur**: Abgeleitet von allen bisher genannten Veränderungen müssen sowohl Aufbau- als auch Ablauforganisationen der Verlage fundamental verändert werden.

Spannenderweise wurden von den Fokusgruppen auch für Buch-Verlage cross-mediale Großraum-Konzepte, wie bei Zeitungs-Redaktionen aktuell im Einsatz, für möglich gehalten. Im Fall der Buch-Verlage nicht um schnell die Informationen zu distribuieren, sondern um die Cross- bzw. Multi-Medialität quer durch den ganzen Produktionsprozess zu gewährleisten und Silo-Denken zwischen den Abteilungen zu vermeiden.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die Fokusgruppen fundamentale Auswirkungen auf die Verlage durch die neuen Entwicklungen der Digitalisierung der Produktions- und Vertriebsprozesse erwarten.

4.3 Offen gebliebene Fragen aus den Fokusgruppen-Diskussionen

Folgende Fragen und Gedanken wurden diskutiert, es konnte allerdings kein gemeinsamer Konsens gefunden werden hinsichtlich Antworten darauf:

- Wie sehen neue Geschäftsmodelle für Print und Digital aus, die die KonsumentInnen auch akzeptieren werden?
- Werden sich branchenfremde Unternehmen, wie Google, Apple, Microsoft oder Amazon, auch im Verlagswesen durchsetzen?
- Werden diese Entwicklungen zu einem Sterben von Klein- und Mittelbetrieben im Verlagswesen und Buchhandel führen?
- Wie schnell – in 3, 5, 10 Jahren oder noch länger – werden KonsumentInnen auf die technologischen Veränderungen reagieren?

4.4 Konklusio der empirischen Analyse

Für den Verfasser war eine Vielzahl der Erkenntnisse der empirischen Analyse überraschend – nicht nur hinsichtlich inhaltlicher Ergebnisse sondern auch hinsichtlich des Prozesses, wie die StudentInnen zu den Erkenntnissen kamen:

- In welcher Geschwindigkeit und in welcher Form die einzelnen Fokusgruppen sich dem Thema präzise annäherten, war extrem beeindruckend. Ob diese Fähigkeiten der StudentInnen hinsichtlich Informations-Recherche, Informations-Filterung und Aufbereitung mit dem spezifischen Wissen als Medienmanagement-StudentInnen zusammenhängen oder ob dies grundsätzlich bei Digital Natives besser ausgeprägt ist, kann nicht ausgesagt werden.
- Die inhaltlichen Ergebnisse der Fokusgruppen beinhalten – trotz des begrenzten Zeitrahmens für die Recherche, Ausarbeitung und gruppeninterne Diskussion – alle wesentlichen Trends, Herausforderungen und Problemstellungen, die derzeit in Literatur, in Internet-Diskussionen bzw. bei Fachveranstaltungen auch diskutiert werden – aber natürlich nicht in der vollen inhaltlichen Tiefe.
- Die aktuellen E-Reader wurden durchwegs als überhaupt nicht zufrieden stellend bewertet. Ausschließlich auf Basis von Internet-Berichten und Videos wurde das iPad als wesentlich näher an den Vorstellungen über die Zukunft eingeschätzt.
- Die Sichtweisen von mehreren Gruppen, welche Funktionalitäten E-Reader bzw. Endgeräte in Zukunft haben müssen, waren hoch überschneidend.
- Gleiches gilt für die Form, wie E-Books aufbereitet sein sollen.
- Die Einschätzung der Fokusgruppen, ob E-Books Bücher einsetzen werden, war nur hinsichtlich der Tatsache gleich, dass E-Books Nischenprodukte bleiben. Hinsichtlich der Bedeutung in den einzelnen Segmenten differierten die Meinungen.
- Die Einschätzung hinsichtlich der Auswirkungen der aktuellen Trends im Bereich „E-Reading“ war, dass Verlage fundamental in allen Bereichen betroffen sein werden und dass Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage noch wesentlich stärker betroffen sein werden als Buch-Verlage.

5. 10 Thesen zur Zukunft von E-Books

In diesem Kapitel werden, abgeleitet von den in dieser Arbeit beschriebenen

- historischen Entwicklungen,
- aktuellen, weltweiten Marktentwicklungen,
- absehbaren Trends im E-Book- und Buch-Bereich,
- Entwicklungen in angrenzenden Medienbereichen,
- Erkenntnissen von Studienreisen nach Asien, Amerika und Europa und
- den Sichtweisen und Zukunftserwartungen von Digital Natives,

10 Thesen zur Zukunft von E-Books aufgestellt.
Betrachtungszeitraum sind hierfür 5 Jahre, also Entwicklungen bis zum Jahr 2015.

5.1 These 1: E-Books werden im Publikumsmarkt ein Nischenprodukt bleiben

E-Books werden im Publikumsmarkt ein Nischenprodukt bleiben. Insbesondere durch die veränderte Informations-Recherche und -Nutzung über Tablets, PDAs und Smartphones entsteht ein neuer Bedarf für E-Books. Dies wird mittels hohem Werbedruck großer Unternehmen wie Apple, Amazon und Google unterstützt und von großer Aufmerksamkeit der Medienlandschaft begleitet sein. Es entstehen dabei neue Formen von Vertrieb, Bezahlung und Nutzung von E-Books. Die Veränderung der Mediengewohnheiten der EndkonsumentInnen erfolgt aber nicht mit der gleichen Geschwindigkeit, wie es sich diese Player wünschen und die technologischen Rahmenbedingungen ermöglichen würden. Der E-Book-Absatz insgesamt wird weltweit – von einem niedrigen Niveau weg – stark ansteigen. In Amerika und Asien wird dies deutlicher ausfallen und auf ein höheres Niveau steigen als in Europa. In Relation zum Absatz von gedruckten Büchern werden E-Books im Publikumsmarkt aber trotz all der Hype-Berichterstattung in den Medien weiterhin ein Nischenprodukt von max. 5 bis 10% Marktanteil bleiben, in Europa wahrscheinlich sogar darunter.

5.2 These 2: E-Books werden im Fachmarkt Bücher ergänzen und großteils ersetzen

E-Books werden im Fachinformationsmarkt Bücher ergänzen und großteils ersetzen. Das Nutzungsverhalten im beruflichen Kontext ändert sich rascher als im Privatkundensegment. Für Fachliteratur sind Nutzer bereit, auf klassische Print-Buch-Attribute wie Haptik, Geruch, Individualität und Atmosphäre zu verzichten bzw. spielt der Preis noch eine größere Rolle bei der kommerziellen Nutzung und spricht daher für die günstigeren E-Books.

Entwicklungen im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens und des Bibliothekswesens zeigen bereits jetzt, dass gedruckte Bücher deutlich an Bedeutung verlieren und E-Books bzw. digitale Produkte an Bedeutung gewinnen. Die Nutzung erfolgt immer punktueller auf Abschnitte oder Kapitel. Weiters erfolgen Zugriffe oftmals nur mehr auf Datenbanken bzw. ohne physische Übergabe des Produkts (also ohne Download).

Insbesondere die höhere Informations-, Lehr- und Lernkraft von multimedialen Content-Elementen wird die textliche, sequentielle Content-Aufbereitung, wie bei Büchern im klassischen Sinn bisher notwendig, zurückdrängen. Bei Kombinationsprodukten werden E-Books gedruckte Bücher mit zusätzlichen Informationen, Funktionalitäten und Visualisierungsmöglichkeiten ergänzen, vielfach werden die digitalen Produkte aber gedruckte Bücher komplett ersetzen.

5.3 These 3: E-Books werden nicht gleich E-Books sein

E-Books werden nicht gleich E-Books sein. Es wird eine große Differenzierung innerhalb des Begriffs „E-Book“ geben. Derzeit ist rechtlich fixiert, dass für jegliches E-Book (PDF, EPub, andere Formate) eine einzige ISBN und ein Preis fixiert wird.

Es ist aber klar absehbar, dass die Verlage versuchen werden, rund um den Buch-Basisinhalt Mehrwert zu bieten mittels mehr Content, mehr Funktionalität, mehr Aktualität, mehr Darstellungsmöglichkeiten von 2D auf 3D, sowie mehr Multimedialität. Dies soll Argumente für den E-Book-Kauf bringen, höhere Preise als für reine 1:1-Reproduktionen zu erhalten, die preislich für eine Wirtschaftlichkeit zu nieder sein werden.

Diese digitalen Produkte gehen in Richtung Kombinationsprodukte, multimediale Content-Bundles, Datenbanken und entfernen sich daher ganz wesentlich von einer 1:1-Reproduktion vom Print-Produkt. Möglicherweise ergeben sich daraus eine oder mehrere neue Kategorien, wie z.B. „Multimedia-Book“ oder „Web-Book“ neben Hardcover, Paperback, E-Book usw.

5.4 These 4: Es wird keine dedizierten E-Book-Reader mehr geben

Es wird keine dedizierten E-Book-Reader mehr geben. Das Thema E-Book ist derzeit sehr stark E-Reader-getrieben. Amazon's Kindle, der Sony-Reader und viele weitere dedizierte E-Book-Reader haben erst die Möglichkeit geschaffen, E-Books in neuen Umgebungen lesefreundlich zu konsumieren.

Viele KonsumentInnen bezeichnen sich aber selbst als Wenigleser, für die sich der Kauf eines Lesegerätes nicht auszahlt. Die Ansprüche der KonsumentInnen steigen rasant, weshalb schwarz-weiß E-Ink bald nicht mehr ausreichen wird. Ausgehend vom Launch des Apple iPad wird die Entwicklung in Richtung multimedialer „Alleskönner"-Endgeräte gehen, mit Webzugang, Mails, Office-Produkten, Social Media Zugang, Mobiltelefon-Integration und natürlich dem einwandfreien Lesen von E-Books und E-Magazines. Schlüssel für viele der neuen Funktionalitäten und Services werden Apps sein, die jegliche Endgeräte E-Book-freundlicher machen werden.

Die Displays werden auf Basis neuer Screen-Technologien, wie OLED oder färbiges E-Ink, eine farbenfrohe, multimediale, lesefreundliche und gleichzeitig stromsparende Visualisierung ermöglichen. Aktuell problematische Themen wie Speicherkapazität, Stromversorgung und Datenübertragung werden im Jahr 2015 keine Rolle mehr spielen und nicht einmal mehr in den Fußnoten stehen.

Ein weiterer Aspekt innerhalb dieser These ist die unterschiedliche Darstellung auf den verschiedensten Endgeräten. Durch verstärkte Interoperabilität von Hard- und Software wird ein und dieselbe Datei (oder das Nutzungsrecht eines Informations-Bündels) auf allen Endgeräten und Visualisierungsmöglichkeiten anders aussehen und andere Funktionalitäten aufweisen. E-Books werden ohne technische Fähigkeiten oder Zutun der Nutzer auf Smartphones, Tablets, Laptops, TV-Geräten oder über Video-Beamer anders funktionieren. Einziger Fixpunkt: zentraler Anknüpfungspunkt für alle Nutzungsorte und –Situationen wird breitbandiges mobiles Internet sein.

5.5 These 5: E-Books werden personalisierte ort-, zeit- und nutzungsart-bezogene Produkte

E-Books werden personalisierte ort-, zeit- und nutzungsart-bezogene Produkte. Die technologischen Möglichkeiten durch die digitalisierte, datenbankgestützte und medienneutrale Content-Produktion sowie durch die neuen Darstellungs-Möglichkeiten auf PCs, Laptops und vor allem auf den Endgeräten wie E-Book-Reader, Tablets und Smartphones der nächsten Generation werden E-Books zu Produkten einer neuen Art machen.

So wie Apps schon jetzt auch eine ortsbezogene Zusammenstellung von Informationen ermöglichen, wird es auch zu einer Entbündelung und Neuzusammenstellung des bisher relativ standardisierten Produkts Buch kommen. Durch die dynamische Zusammenstellung des Contents gemäß Nutzerpräferenzen und unter Einbeziehung von aktuellen bzw. ortsbezogenen Informationen werden personalisierte Einzelstücke von E-Books entstehen. Dies geht sogar so weit, dass die E-Books mittels Auswahl von unterschiedlichen Gestaltungsformen – jedem sein eigenes Cover und sein eigenes Design für das E-Book – gänzlich unterschiedlich aussehen werden.

Wenn die Wertschöpfungskette – durch die Anforderungen von LeserInnen, doch noch ein gedrucktes Buch in der Hand zu haben – weitergedacht wird, dann kann das in letzter Konsequenz bedeuten, dass über production on demand jeder Käufer ein anderes Buch in seinem Regal stehen hat. Verlage verlieren die Verantwortung für den Gesamtprozess.

Neue Dienstleister für E-Publishing, Produktion, Marketing, Vertrieb und Nutzung von E-Books drängen massiv in den Markt und verändern mit neuen – für die tradionellen Player bisher unbekannten Mechanismen – nicht nur den E-Book-Bereich sondern auch das klassische Buch-Geschäft. Siehe auch These 8.

5.6 These 6: E-Books werden intelligente Produkte in einem intelligenten Umfeld sein

E-Books werden intelligente Produkte in einem intelligenten Umfeld sein. Einzelne Ausprägungen von E-Books, digitalen Produkten bzw. Kombinationsprodukten, im speziellen im wissenschaftlichen Bereich und am Fachinformationsmarkt, werden mittels neuer Visualisierungsmöglichkeiten wie 3D, Vernetzung mit Video und Augmented Reality bzw. mittels Lösungen künstlicher Intelligenz (Text 2.0) zu intelligenten Produkten, die ein gänzlich anderes Lese- und Informations-Aufnahmeerlebnis möglich machen werden. Es entsteht eine neue Art und Kultur des Lesens mit höherer Interaktivität, mehr Multimedialität aber weniger sequentieller Konsumation und vor allem weniger Text.

Egal ob im beruflichen oder privaten Kontext, E-Books werden sich durch den hohen Fokus auf die Metadaten und einen noch immer in Relation hohen Textanteil innerhalb des Informationsbündels sehr einfach im Dschungel der Datenvielfalt und Auffindbarkeit zu Recht finden. Abspeicherung, Auffindbarkeit und Referenzierung mit anderen Inhalten werden in der Internet-Wolke durch Semantisches Web unterstützt.

Im privaten Bereich werden E-Books ebenso wie Videos, Bilder und sonstige Daten in privaten Home Entertainment Bases verwaltet, mit einer sehr einfachen Handhabung von Speicherung und Zugriff. Endgeräte wie All-in-one-Multimedia-Endgeräte bzw. spezialisierte Endgeräte wie Fotokameras, Videokameras, Mobiltelefone und TV-Geräte, werden verbindungslos und automatisiert Upload- bzw. Synchronisier-Funktionalität haben.

5.7 These 7: E-Books verschmelzen mit Social Media

E-Books verschmelzen mit Social Media. Die Bedeutung von Social Media steigt bis 2015 weiterhin sehr stark an. Es wird immer wichtiger, angesichts der großen Vielfalt an Informationen und Produkten, was die ausgewählten „Freunde“ denken oder lesen. Es wird aber auch interessant sein, während des Lesens eines E-Books zu wissen, wer das Buch gerade auch noch liest und die Möglichkeit zu haben mit anderen LeserInnen Meinungen auszutauschen oder im Fall von wissenschaftlichen Titeln auch gleich über neue Gedanken oder Lösungen zu diskutieren.

Social Media werden im gesamten Prozess von der Idee bis zum Lesen von E-Books eine besondere Bedeutung einnehmen. Die Prozesse innerhalb der Inhalteerstellung werden massiv verändert, wie z.B. Diskussionen und Abstimmung, ob man sich einem Thema publizistisch nähern soll, die konkrete Inhalterstellung unter Einbeziehung und ständigem Feedback seiner eigenen Community oder aber sogar das gemeinsame Verfassen eines Werkes über Social Media Plattformen.

Auch in der „Produktion“ von E-Books wird Web 2.0 eine neue Rolle spielen. Nach den Versuchen der großen Player proprietäre technologische Standards zur Absicherung des eigenen Eco-Systems durchzusetzen, wird es einen Trend auch im E-Book-Bereich zu offeneren Plattformen und Technologien geben. Die Herstellung von E-Books wird durch eine Vielzahl von Web 2.0-Technologien unterstützt werden.

Ganz besonders aber Marketing und Vertrieb wird sich durch Social Media massiv verändern. Gänzlich neue – für die traditionellen Player in der Buch-Branche unbekannte – Formen von neuen Wertschöpfungsketten entstehen auch in der Distribution. Rezensionen, Bewertungen und Empfehlungen in Social Media werden eine große Bedeutung einnehmen, wie erfolgreich Bücher und E-Books sein werden.

Die Verlagen verlieren durch diese Entwicklungen an Bedeutung. Siehe auch These 8.

5.8 These 8: Neue Player werden den E-Book-Markt dominieren

Neue Player werden den E-Book-Markt dominieren. Durch das starke Engagement von sehr großen Unternehmen wie Apple, Amazon und Google bei E-Books und gedruckten Büchern ist davon auszugehen, dass die Situation für die traditionellen Player nicht einfacher wird. Aufgrund der hohen Marktmacht der neuen Player, wird sich auch Europa diesen Entwicklungen nicht gänzlich entziehen können. Generell ist zu erwarten, dass die Verhandlungsposition von Verlagen und des Buchhandels gegenüber den neuen Playern aufgrund deren Einkaufsmacht aber auch aufgrund der Preissensibilität der Konsumenten sinkt.

Da diese neuen Player nicht aus dem Buchbereich stammen, gehen sie vielfach mit neuen Mechanismen an Problemstellungen heran. Das beste Beispiel dafür sind Entwicklungen, die Apple vorantreibt, wie in der Musikindustrie mit iTunes und nun mit dem iBook-Store rund um das iPad. Abgesehen von der für Verlage problematischen Preishöhe, die derzeit für E-Books in den USA forciert wird, werden vor allem neue Pricing-Modelle wie Pauschalen, Bundles, Flat Rates entstehen, die die klassische Kalkulation von Büchern und E-Books massiv erschweren werden und zudem die Buchpreisbindung unterminieren.

Um eine stärkere Durchdringung mit multimedialen Endgeräten und mit E-Books zu erreichen, werden rund um E-Books neue Angebotswelten entstehen. Von Device-Herstellern, Distributoren, Mobil- und Telekommunikations-Unternehmen sowie Verlagen werden konvergente Geschäftsmodelle entwickelt mit „kostenlosem“ Endgerät, „kostenlosem“ Zugang zu E-Books, E-Magazines, Online-Videotheken und Spieleplattformen – natürlich auch der Nutzung von Kommunikations-Möglichkeiten wie Telefon und Social Media – und dafür Bezahlung einer monatlichen Fixgebühr.

Es werden im E-Book-Bereich aber nicht nur die großen Player sein, die Verlagen zu schaffen machen werden, sondern auch eine Vielzahl neuer Player mit bisher unbekannten Dienstleistungen, Services und Angeboten. Verlage werden im E-Book-Bereich die zentrale Rolle in Herstellung, Vertrieb und Vermarktung verlieren. Die Rolle von Verlagen wird sich vielfach in Richtung Programmpolitik und Titelauswahl, Betreuung während der Inhalterstellung, Qualitätskontrolle und Branding konzentrieren.

5.9 These 9: E-Books werden nicht mehr generell preisgebunden sein

E-Books werden nicht mehr generell preisgebunden sein. Auch wenn es derzeit herrschende Meinung in Forschung, Lehre und Judikatur ist, dass E-Books preisgebunden sind, werden diese 2015 nicht mehr generell preisgebunden sein.

E-Books werden sich technologisch sehr stark ausdifferenzieren, weg von einer 1:1-Reproduktion des Print-Buchs in Richtung Kombinations-Produkte, multimediale Content-Bundles und Datenbankzugänge. Die Produkte entfernen sich damit ganz wesentlich vom § 2 Abs. 1 Nr. 3 des dBuchPrG hinsichtlich Reproduktion und Substitution. Möglicherweise entsteht eine neue Kategorie „Multimedia-Book“ oder „Web-Book“ neben Hardcover, Paperback, E-Book usw. Die Grenze zwischen Preisbindungsfähigkeit eines „E-Books“ im klassischen Sinn und eines „Elektronischen Mediums mit multimedialen Inhalten“ wird jedenfalls sehr schwer zu ziehen sein.

Die Bedeutung des grenzüberschreitenden elektronischen Buchhandels wird steigen: Da der grenzüberschreitende elektronische Handel per se gemäß § 1 des BPrBG von der Buchpreisbindung ausgeschlossen ist, wird aufgrund der starken weltweiten Vernetzung des Sortiments von großen Distributoren die nationale Buchpreisbindung von E-Books zu einem größeren Problem.

Nationale Regelungen für E-Books kommen auch durch „weltweites Verlegen“ und „weltweiten Vertrieb“ unter Druck: Da die zentralen Player in der weiteren Entwicklung des E-Book-Marktes – wie Verlags-Konzerne, Buchhandels-Großunternehmen, Internet-Unternehmen, Unterhaltungselektronik-Konzerne oder Telekom-Unternehmen – weltweit agierende Unternehmen mit weltweiten Strategien sind, werden nationalstaatliche Regelungen unter Marktdruck kommen. Umgehungen der Buchpreisbindung durch länderübergreifenden Vertrieb (im Besonderen bei digitalen Produkten) sind nur mehr eine Frage der Zeit.

5.10 These 10: Durch E-Books werden Bücher vermehrt zu Prestigegütern

Durch E-Books werden Bücher vermehrt zu Prestigegütern. Geringere Preise von E-Books gegenüber gedruckten Büchern sowie der leichtere Zugang und einfache Kaufmöglichkeiten kombiniert mit einem hohen Werbedruck von großen Playern werden es mit sich bringen, dass wahrscheinlich – zumindest die technologieaffinen Menschen – viele E-Books besitzen werden. Das gleiche gilt für Musik-, Videodateien und andere digitale Produkte, die gekauft werden, aber die man in keinem Regal stehen hat und ansehen kann.

Die Vielfalt der ungesicherten, verfälschten, schnellen Informationen im Internet, die Vielzahl an digitalen Dateien, die nur eine kurze Kauf-Befriedigung bringen, wenn sie dann am Rechner oder anderen Endgeräten vergessen werden und die gesellschaftlichen Entwicklungen hinsichtlich einer Entschleunigung im privaten und beruflichen Leben werden es mit sich bringen, dass eine Sehnsucht nach verlässlicher Information von einer vertrauenswürdigen Marke in einer stabilen Verpackung entsteht. Die psychologische Wertigkeit von gut gemachten und gut gestalteten Büchern wird steigen. Ein gut sortiertes Buch-Regal strahlt auf den Besitzer ab.

Und: Ein E-Book kann man nicht in Geschenkpapier einpacken und jemandem schenken…

6. Fazit und Ausblick

6.1 Fazit

„*The internet did not kill the publishing houses, but mobile probably will*“[170], meint Dave Morgan, einer der Visionäre im amerikanischen Medienbusiness und derzeitiger CEO von Simulmedia, einem Unternehmen, das sich sehr intensiv mit den Entwicklungen am US-Medienmarkt auseinandersetzt.

Ob die mobilen Devices iPhone und iPad und alle ihre Nachahmer tatsächlich die „Post-PC-Gesellschaft“ und das „Killing“ der traditionellen Medien eingeläutet haben, ist abzuwarten. Aber alle Ampel-Anzeichen stehen auf grün. Angesichts der aktuellen Verkaufszahlen wird erwartet, dass 2013 bereits mehr multimediale und multifunktionale Alleskönner-Smartphones als PCs gekauft werden. Und wenn es nicht 2013 ist, dann wird es halt 2014 sein. Nachdem alle Riesen, wie Apple, Google und Co. auf das Motto „Mobile first“ setzen, wird es wohl auch so sein. So viel sind wir als willige KonsumentInnen-Herde den netten Anbietern wohl schuldig. Es lebe die technologiegetriebene Gesellschaftsentwicklung – Digital Divide und marktwirtschaftliche Zensur inkludiert.

Die „kritische Überprüfung von Inhalten und das Entfernen von nicht-passenden Informationen zum Wohle der Nutzer - aufgrund von Marktmacht der Player bzw. deren proprietären Systemen ganz einfach möglich, wird von technologieaffinen Kommentatoren gar als Fortschritt des Internet beschrieben, da dadurch wieder größere Ordnung herrscht. Andere kommentieren es doch kritisch: „Indem sich mehr und mehr Menschen dieser neuen ökonomischen und kulturellen Ordnung anschließen, drängen sie die alten Prinzipien weiter an den Rand, und es entsteht ein Internet voller Grenzen. Das iPad bildet dafür den schwarz-silbernen Rahmen.“[171]

[170] Morgan, Dave, CEO Simulmedia, Simulmedia Attention Market: Driving the Future of TV, Fachvortrag im Rahmen der Forschungsreise des MBA Media Management, New York, 19. Oktober 2009.
[171] Götz, Hamann (2010): Symbol der neuen Ordnung, S. 21, in: Die Zeit, Nr. 6, 4. Februar 2010.

Das Ganze läuft also nach dem Motto „Wenn mir Dein Buch, Deine Zeitung oder Dein Gesicht nicht gefallen, dann kommen Sie auch nicht auf mein Device. Wenn Du nicht genug zahlst, dann sowieso natürlich auch nicht." Wo bleibt der Aufschrei der Internet-Community, die das Internet als basisdemokratisches Instrument sehen? Aus demokratie-, gesellschafts- und kulturpolitischen Gründen sollten jedenfalls derartige Entwicklungen sehr zu denken geben.

Die „Mobilisierung" unseres Informations- und Kommunikationsverhaltens beeinflusst natürlich auch unseren Medienkonsum massiv: von Echtzeit-Infos, über E-Magazines bis hin zu mobilen Social Network Services wird auch an Elektronischen Büchern kein Weg vorbeigehen. Höchstwahrscheinlich ist der Trend in Richtung E-Books nicht zu stoppen – auch wenn Verlage nach 20 Jahren „Digitalisierungs-Zeitalter" noch immer den verdienten „Dornröschenschlaf von haptischen Gewohnheiten und kulturellen Tradtitionen"[172] schlafen. Verlage müssen von der Strategie der Bestandswahrung, die sie zur Absicherung des alten, profitablen Geschäftes eingenommen haben, in Richtung einer Strategie von aktivem Management der neuen Herausforderungen wechseln. Wenn's auch sehr schwer fällt mit einem 500 Jahre alten Rucksack von Herrn Gutenberg. Die Autoren Clement/Blömeke/Sambeth des Buches „Ökonomie der Buchindustrie" schreiben in ihrer Einleitung in Richtung Verlagen und Buchhandel: „*Das gedruckte Buch wird noch lange im Zentrum der Wertschöpfung bleiben – die Frage ist aber, wer es erstellt, produziert und vermarktet. Neue Wettbewerber sind dabei, sich am Markt zu positionieren, und die Branche ist noch lange nicht aufgewacht.*"[173]

Prognosen für die nächsten Jahre zeigen: Das Buch wird nicht verschwinden und E-Books bleiben gesamtheitlich in Relation zu ihren gedruckten Geschwistern eher ein Minderheitenprogramm. Wer sich aber aufgrund dieser Prognosen zurücklehnt nach dem Motto „Wird schon nicht so arg werden!", wird möglicherweise ein böses Erwachen erleben. Denn in einigen Bereichen werden E-Books, Kombinationsprodukte, multimediale Content-Bundles und Datenbanken – als technologische und nutzungstechnische Weiterentwicklungen von klassischen Büchern – sehr wohl eine hohe Bedeutung erlangen.

[172] Kösch, Sascha(2010): Anti-These Papier – deep reading, S. 11, in: de:bug, Nr. 140
[173] Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009), Ökonomie der Buchindustrie, S. 22

Nämlich im beruflichen Kontext, wo es die kuschelige Atmosphäre für das entspannende Lesen eines guten Buches nicht benötigt und vor allem im Bereich „Wissenschaft, Forschung und Lehre“. Weil da zählt nur mehr die Geschwindigkeit der Informations-Recherche und -Übermittlung, die Tiefe und Funktionalität der Informations-Aufbereitung sowie natürlich der Preis für den Inhalt. Und da kann es sich für Unternehmen, Universitäten und Bibliotheken schon mal auszahlen, sich Papier und Druck zu sparen und nur auf digitale Ausgaben zu setzen.

Aus dem inhaltlichem Brei zum Thema E-Book – wie am Anfang des Internet auch alles anders und neu erschien, wie man ja schon am Begriff „New Economy“ erkennen kann – werden sich nach dem ersten Lichten der Nebelschwaden doch auch wieder klassische Vorgangsweisen und Regeln der „Old Book Economy“ als weiterhin gültig erweisen.
Die 4 Ps, wie Product, Price, Place und Promotion, werden – wenn auch in leicht abgewandelter Form weg von den traditionellen Wegen – in wenigen Jahren auch für das Thema E-Book gelten. Das E-Book – oder wie auch immer es in Zukunft heißen mag – wird als ein ganz normales Kapitel in der „Ökonomie der Buchindustrie“ aufscheinen. Möglicherweise sind es aber auch mehrere Kapitel.

Die aktuell zu beobachtenden Entwicklungen durch die Digitalisierung aller Medienbereiche betreffen aber nicht nur die Buch-Branche. Über die punktuelle Betrachtung über das Segment „E-Book“ hinaus wurde dem Verfasser in den letzten Monaten der Bearbeitung dieses Werkes eine Erkenntnis immer deutlicher: Die Entwicklung des E-Reading wird den Buch-Markt massiv verändern, aber der Trend wird die Buch-Verlage und die Medienprodukte an sich, egal ob physisch oder digital, wenn sie halbwegs aufwachen und sich den neuen Mechanismen anpassen, nicht gänzlich zerstören. Im Zeitungs- und Zeitschriften-Markt, der von einer täglichen bzw. wöchentlichen Aktualität lebt, wo eine Information wenige Minuten nach der Erstellung bereits wiederum wertlos sein kann, kann der E-Reading-Trend allerdings tatsächlich überlebensbedrohende Entwicklungen nehmen. Denn die Geschwindigkeit und Aufbereitung der Informationen sowie durch den Information Overflow aufgrund der Verbreiterung und Dezentralisierung der Informationserstellung weg von zentralen Medien-Erstellern und -Distributoren in Richtung der „Cloud“, lassen die klassischen Finanzierungskonzepte von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, wie Einzelzahlung, Abonnements und Werbeerlösen, wie die Polkappen in Zeiten der globalen Erwärmung dahin schmelzen.

6.2 Methodenkritik

Hinsichtlich der Methoden, die für diese Arbeit eingesetzt wurden, sind folgende kritische Anmerkungen anzuführen:

- Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit gab es wenig wissenschaftliche Literatur. Vor allem aufgrund der Dynamik und Geschwindigkeit, in der sich das Thema entwickelt, lag noch keine aktuelle Literatur vor, die von anderen AutorInnen hinterfragt und wiederum zitiert war. Daher ist abgesehen von den relativ wenigen Quellen aus Fachliteratur auch die Aussagekraft der zitierten Literatur begrenzt.
- Zum Zeitpunkt des Verfassens der Arbeit lagen auch nur sehr wenig bis gar keine repräsentative Studien zur Nutzung und zu Sichtweisen von Marktteilnehmern (Verlage, Buchhandel, KonsumentInnen usw.) vor. Daher geben die verwendeten und zitierten Studien höchstwahrscheinlich nicht genau das reale Bild der Entwicklungen im E-Book-Bereich wieder.
- Aufgrund der schon beschriebenen Dynamik wurde ein sehr großer Schwerpunkt auf Internet-Recherche sowie auf Informationen aus Fachgesprächen und Präsentationen im Rahmen von Studienreisen und Fachveranstaltungen gelegt. Diese Auswahl ist natürlich eine sehr subjektive Auswahl des Verfassers und spiegelt möglicherweise nicht die Gesamtentwicklung des E-Book-Segmentes wieder.
- Die in der empirischen Analyse eingesetzten Fokusgruppen stellen keine Repräsentativität für die Bevölkerung in Österreich dar. Da es sich ausschließlich um StudentInnen der Studiengangsrichtung Medienmanagement an der Fachhochschule St. Pölten handelte, ist das Zukunftsbild dieser StudentInnen zum Thema „E-Book und E-Reading“ natürlich sehr von der fachlichen Ausbildung, dem privaten Umfeld in Österreich als auch möglicherweise von den gezeigten Links und den zur Nutzung übergebenen Büchern und Studien geprägt.

6.3 Persönliches

Einen Beitrag von „MatthiasP“ aus einem Blog des Artikels „Die Zukunft des Buches ist digital“ möchte der Verfasser noch extra hervorheben: „*Was will uns ein Buch vermitteln? Nur den Inhalt, oder ist der Bezug zum Aussehen auch wichtig? Ein leinengebundenes Werk, antiquarisch erworben, von vielen ge- aber nicht zerlesen, liegt vor einem und kommuniziert viel mehr mit einem als jeder bunte Bildersalat den man auf zu kleinen Fensterchen in aller Hetze liest und der einen auch noch dazu zwingt voreilig mit Herrn Z. aus B. zu “kommunizieren”, wie er denn das Buch finde. Jeder, der auch nur ansatzweise der medialen und technischen Sucht tagtäglich ausgeliefert ist, sehnt sich nach Ruhe beim Lesen und einem greifbaren Buch, ohne dafür sich die Augen zu ruinieren oder blödsinnige Kommentare abgeben zu müssen. Von daher hat das Printwerk in seiner jetzigen Form einen ewigen Bestand, der auch irgendwann vom größten Technikfreak erkannt werden wird.*“

Zum Abschluss noch eine private "Medienstudie" als Antithese dazu:

Für die beiden Töchter des Verfassers, 2 und 6 Jahre alt, ist die Nutzung von Mobiltelefonen und Laptop etwas ganz Selbstverständliches. Die kleinere Tochter war ganz enttäuscht, als sie das erste Mal bewusst das Mobiltelefon des Vaters in die Hand nahm. Der eineinhalb Jahre alte Blackberry hat keinen Touchscreen? Das Wort "Internet" bedeutet im Sprachgebrauch der Zweijährigen derzeit "Hannah Montana Videos schauen auf Youtube". Die größere Tochter nutzt das iPhone der Mutter ganz selbstverständlich zum Telefonieren, wenn jemand anruft, oder wenn sie den Papa, Onkel, Tanten oder Cousins anrufen möchte. Sie nutzt das Mobiltelefon als Fotoapparat, als Videokamera und sie weiß, wie man im Internet etwas sucht, was "Apps" sind und wo man sie herunterladen kann – und dies alles ohne Lesen zu können!

Wo führt das alles nur hin, wenn diese beiden jungen Damen in 20 Jahren Managerinnen in einem Medienbetrieb, Entwicklerinnen in einem Technologieunternehmen oder aber auch nur kaufwütige KonsumentInnen sind?

Es bleibt jedenfalls spannend...

7. Quellenverzeichnis

7.1 Fachliteratur

- Bothun/Coburn/DePonte/Fenez/Kane et al. (2009): *PricewaterhouseCooper's Global entertainment and media outlook: 2009-2013*, New York: PricewaterhouseCooper's.
- Bucklitsch, Katharina (2009): *Unter Druck gesetzt – Vom Printmedium zum digitalen Buch (E-Book),* München/Ravensburg: GRIN Verlag.
- Clement, Michael / Blömeke, Eva / Sambeth, Frank (2009): *Ökonomie der Buchindustrie – Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen*, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage.
- Gerpott, Torsten (2006): *Wettbewerbsstrategien,* in: Scholz, Christian, Handbuch Medienmanagement, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Gläser, Martin (2008): *Medienmanagement,* München: Verlag Franz Vahlen.
- Henke, Harold (2001): *Electronic Books and ePublishing – A practical Guide for Authors*, London: Springer-Verlag.
- Mackenroth/Müller/Müller/Meyer/Schaarschmidt et al. (2009): *PricewaterhouseCooper's German entertainment and media outlook: 2009-2013*, Frankfurt: Fachverlag Moderne Wirtschaft.
- Müller/Rehder/van Sterkenburg (2008): *Trendbook 2010 – Das Zukunftslexikon der wichtigsten Trendbegriffe,* Hamburg/Berlin: TrendONE Produktion Company.
- o.V., Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009): Studie „*Bücher im Medienportfolio – Ergebnisse der D.A.CH.-Studie 2009*
- Rapp, Katherina (2009): *E-Books 2008 – Von den Anfängen bis zum Durchbruch, eine verlagswirtschaftliche Studie,* Heidelberg: Akademische Verlagsgesellschaft Aka GmbH.
- Rauch, Anja Marita (2008): *E-Books – Diffusion einer Innovation – Chancen und Risiken,* Saarbrücken: VDM Verlag.
- Roesler-Graichen, Michael / Schild, Ronald (2008): Gutenberg 2.0 – Die Zukunft des Buches, Frankfurt: Verlag der MVB.

- Schmidt, Jan-Hinrink / Paus-Hasebrink, Ingrid / Hasebrink, Uwe (2009): *Heranwachsen mit dem Social Web – Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*, Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Hamburg/Salzburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg / Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg.
- Schröder, Andreas (2006): *eBooks und Bücher – Empirische Untersuchung zum Leseverhalten,* Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Sugai, Philip / Koeder, Marco / Ciferri, Ludivico (2010): *The six immutable laws of mobile business,* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tonninger, Bernhard (2010): *Buchpreisbindung in Österreich,* Wien: LexisNexis Verlag.
- Weber, Bernd, Rager, Günther (2006): *Medienunternehmen – Die Player auf den Medienmärkten*, in: Scholz, Christian, Handbuch Medienmanagement, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Wunderlich, Werner / Schmid, Beat (2008): *Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis – Tendenzen und Perspektiven des Buches,* Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag.
- Zivkovic, Daniela (2005): *The Electonic Book – The Change of Paradigm for a changing bookmarket,* Berlin: BibSpider.
- Zöchbauer, Peter (2005): *Mediengesetz,* Wien: Verlag Medien und Recht.

7.2 Fachzeitschriften, Zeitschriften, Zeitungen

- Barczok, Achim (2009): *Das universielle Buch – Mobiles Leseverhalten mit E-Books und E-Book-Readern,* S. 134 ff, in: c't Magazin für Computer-Technik, Nr. 25/2009, Hannover: Heise Verlag.
- Barczok, Achim (2010): *Leser-Technik,* S. 22 ff, in: c't Magazin für Computer-Technik, Nr. 3/2010, Hannover: Heise Verlag.
- Barczok, Achim, Gieselmann, Hartmut, Wirtgen, Jörg (2010): *Die Welt in einer Scheibe,* S. 18 ff, in: c't Magazin für Computer-Technik, Nr. 5/2010, Hannover: Heise Verlag.

- Chesbrough/Garman (2010): *Schwerpunkt Innovation - So öffnen sich Unternehmen,* S. 70 ff, in: Harvard Business Manager, Februar 2010, Hamburg: manager magazin Verlag.
- Glaser, Peter (2010): *Jetzt. Sofort. Alles,* S. 190 ff, in: c't Magazin für Computer-Technik, Nr. 6/2010, Hannover: Heise Verlag.
- Götz, Hamann (2010): *Symbol der neuen Ordnung,* S. 21, in: Die Zeit, Nr. 6, 4. Februar 2010, Hamburg: Zeitverlag.
- Heinold, Eberhard (2009): *Sinnvolle Vielfalt,* S. 15 ff, in: börsenblatt Spezial Fachmedien 2009, Frankfurt: Verlag der MVB.
- Kochhan, Christoph, Patzig, Grit (2009): *Buch und E-Book aus Nutzersicht,* S. 309 ff, in: Media Perspektiven, Nr. 6/2009, Frankfurt: ARD-Werbung SALES&SERVICES.
- Kösch, Sascha(2010): *Anti-These Papier – deep reading,* S. 11 ff, in: de:bug, Nr. 140, März 2010, Berlin: De:Bug Verlag.
- Lobo, Sascha (2010): *Netz-Sozialisierung,* S. 188 ff, in: c't Magazin für Computer-Technik, Nr. 6/2010, Hannover: Heise Verlag.
- o.V., trendone 2010: Executive e-Reading Trendreport, Ausgabe Februar 2010, Berlin, trendone Nils Müller Communications.
- o.V., trendone 2010: Print Plus Innovations Report, Ausgabe April 2010, Berlin, trendone Nils Müller Communications.
- Reischl, Gerald / Steinschaden, Jakob (2010): *Ein visionärer Blick in die nächste Hightech-Dekade,* S. 14 f, in: Kurier, 1. Jänner 2010, Wien: Kurier Zeitungsverlag.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2010): *Preiskampf um E-Books,* S. 70 ff, in: c't Magazin für Computer-Technik, Nr. 6/2010, Hannover: Heise Verlag.
- Wirtgen, Jörg, Kuri, Jürgen, Christiane (2010): *Aus der neuen Welt – Fundamentaler Wandel durch die Smartphone-Revolution,* S. 180 ff, in: c't Magazin für Computer-Technik, Nr. 6/2010, Hannover: Heise Verlag.
- Wolschan, Alex (2010): *Jeder gegen Jeden und alle gegen den Konsument,* S. 2, in: Computerwelt, Nr. 03, 12. Februar 2010, Wien: Info Technologie Verlag.

7.3 Internet-Quellen

- Ordner 1 auf CD: Poque, David (2009), *Not Yet the Season for a Nook,* http://www.nytimes.com/2009/12/10/technology/personaltech/10pogue.html?_r=1, abgerufen am 2. Februar 2010.
- Ordner 2 auf CD: http://www.vimeo.com/8220802, abgerufen am 2. Februar 2010.
- Ordner 3 auf CD: Zettel, Claudia (2009), *Besorgte Verlage verwehren sich gegen E-Books*, http://www.pressetext.at/news/091216027/besorgte-verlage-verwehren-sich-gegen-e-books/?phrase=E-Books, abgerufen am 2. Februar 2010.
- Ordner 4 auf CD: Sterbenz/Zahrl (2010), *CES: Die neuen eBooks im Kurier-Check*, http://kurier.at/multimedia/bilder/1968229.php?bild=1, abgerufen am 2. Februar 2010.
- Ordner 5 auf CD: Wikipedia (2010): http://de.wikipedia.org/wiki/E-Book, abgerufen am 3. Februar 2010.
- Ordner 6 auf CD: Hixbooks (2010): http://www.hixbooks.com/wie-funktionierts/hixreader/modell-touchn-read.html, abgerufen am 3. Februar 2010.
- Ordner 7 auf CD: Schild, Ronald (2009), *Das E-Book wird dominieren – Mit oder ohne Verlage*: http://www.boersenblatt.net/342217/, abgerufen am 3. Februar 2010.
- Ordner 8 auf CD: Dotzauer, Gregor (2009), *Steht das gedruckte Buch vor dem Aus*: http://www.zeit.de/online/2009/11/ebook-buchmesse, abgerufen am 3. Februar 2010.
- Ordner 9 auf CD: Beckedahl, Markus (2009), *Die Zukunft des Buches ist digital*: http://blog.zeit.de/kulturkampf/2009/10/15/drm-buchmarkt-ebook/, abgerufen am 3. Februar 2010.
- Ordner 10 auf CD: Mach, Thomas (2009), *Marketagent prophezeit E-Books glorreiche Zukunft*: http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=123977&n=3, abgerufen am 3. Februar 2010.
- Ordner 11 auf CD: Holy, Michaela (2009), *Buch der Zukunft: Trend zum digitalen Lesen*: http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=123985&n=5, abgerufen am 3. Februar 2010.
- Ordner 12 auf CD: Apple, iPad-Features (2010), http://www.apple.com/ipad/features/, abgerufen am 3. Februar 2010.
- Ordner 13 auf CD: Amazon, Kindle (2010), http://www.amazon.com/Kindle-Wireless-Reading-Display-Generation/dp/B0015T963C/ref=amb_link_54210002_2?pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=center-

1&pf_rd_r=00WZJSTV79NSGT01M6EF&pf_rd_t=101&pf_rd_p=111691022&pf_rd_i=507846, abgerufen am 3. Februar 2010.

- Ordner 14 auf CD: Baker, Nicholson (2009), A new page – Can the Kindle realy improve on the book, http://www.newyorker.com/reporting/2009/08/03/090803fa_fact_baker, abgerufen am 3. Februar 2010.
- Ordner 15 auf CD: Open-eBook.de (2009), http://open-ebook.de/ebook-reader-vergleich/, abgerufen am 3. Februar 2010.
- Ordner 16 auf CD: Arnauld, Valerie (2010),*E-reading devices: another wave of launch at CES Las Vegas*: http://www.ifra.net/blogs/posts/2010/01/08/e-reading-devices-another-wave-of-launch-at-ces-las-vegas, abgerufen am 4. Februar 2010.
- Ordner 17 auf CD: Ciando FAQs (2010), http://www.ciando.com/help/index.cfm/fuseaction/faq, abgerufen am 4. Februar 2010.
- Ordner 18 auf CD: Libri e-Books (2010), http://www.libri.de/shop/action/magazine/6/ebooks.html, abgerufen am 4. Februar 2010.
- Ordner 19 auf CD: Libreka Nutzungsinformationen (2010), http://info.libreka.de/, abgerufen am 4. Februar 2010.
- Ordner 20 auf CD: Lange, Ulrich Thomas (2010), *Nice to have – but no use for it? Mobile TV oder: Warum die Briefmarke nur zu einem Medium für Sammler geworden ist*, http://www.ulrichthomaslange.de/Texte/Nicetohave.PDF, abgerufen am 4. Februar 2010.
- Ordner 21 auf CD: Barnes & Noble, Features nook (2010), http://www.barnesandnoble.com/nook/features/?cds2Pid=30195, abgerufen am 4. Februar 2010.
- Ordner 22 auf CD: Kramer, Staci, *How Do E-Readers Stack Up With iPad In The Mix?* (2010), http://paidcontent.org/article/419-how-do-e-readers-stack-up-with-ipad-in-the-mix-use-our-chart-as-a-guide/, abgerufen am 5. Februar 2010.
- Ordner 23 auf CD: eBookreader (2010), http://e-book-reader.info/, abgerufen am 1. März 2010.
- Ordner 24 auf CD: Vasileiou, Magdalini, Hartley, Richard, Rowley, Jennifer (2008), *An overview of the e-book marketplace*, http://www.emeraldinsight.com, abgerufen am 24. Februar 2010.
- Ordner 25 auf CD: Soules, Aline (2008), *The shifting landscape of e-books*, http://www.emeraldinsight.com, abgerufen am 24. Februar 2010.

- Ordner 26 auf CD: van der Velde, Wouter, Ernst, Olaf, (2009), *The future of eBooks? Will print disappear? An end-user perspective*, http://www.emeraldinsight.com, abgerufen am 24. Februar 2010.
- Ordner 27 auf CD: Pomerantz, Sarah (2009), *The availability of e-books: examples of nursing an business*, http://www.emeraldinsight.com, abgerufen am 24. Februar 2010.
- Ordner 28 auf CD: Gartner Inc. (2010), *Gartner Highlights Key Predictions for IT Organisations an Users in 2010 and Beyond*, http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1278413, abgerufen am 7. März 2010.
- Ordner 29 auf CD: Wired (2010), *Wired Magazin on the iPad*, http://link.brightcove.com/services/player/bcpid56328629001?bclid=10175001001&bctid=66775419001, abgerufen am 7. März 2010.
- Ordner 30 auf CD: Nilay, Patel (2010), *Microsoft's Courier 'digital journal': exclusive pictures and details*, http://www.engadget.com/2010/03/05/microsofts-courier-digital-journal-exclusive-pictures-and-de/, abgerufen am 7. März 2010.
- Ordner 31 auf CD: New York Times (2010), *Welcome to the future. Your newspaper is here.*, https://timesreader.nytimes.com/webapp/wcs/stores/servlet/TimesReader?storeId=10001&catalogId=10001, abgerufen am 8. März 2010.
- Ordner 32 auf CD: Apple iPad (2010), http://www.apple.com/ipad/#video, abgerufen am 8. März 2010.
- Ordner 33 auf CD: Youtube, Sports Illustrated on the iPad (2010), http://www.youtube.com/watch?v=ntyXvLnxyXk, abgerufen am 8. März 2010.
- Ordner 34 auf CD: Perhiniak, Martin (2010), *e-Book-Reader device concept,* http://www.youtube.com/watch?v=P-jS1zaZi0k&feature=PlayList&p=E3942E57B93093E6&index=0, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 35 auf CD: Japan Trends (2010), *FLEPia E-Book reader from Fujitsu,* http://www.japantrendshop.com/flepia-ebook-reader-from-fujitsu-p-471.html, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 36 auf CD: CNN Go Asia (2010), *Infibeam and EC Media jump the iPad bandwagon,* http://www.cnngo.com/mumbai/shop/pad-vs-pi-india-182834, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 37 auf CD: CNN Go Asia (2010), *A twin-screen e-book reader? First glimpses cause a scene,* http://www.cnngo.com/explorations/shop/twinscreen-ebook-reader-first-glimpses-cause-scene-190812#ixzz0hffk2atM*,* abgerufen am 9. März 2010.

- Ordner 38 auf CD: CNN Go Asia (2010), *Who needs the Kindle? Singapore's newfangled e-book reader 'mimics real paper',* http://www.cnngo.com/singapore/shop/singapore-launch-icell-keyreader-ebook-reader-709580#ixzz0hfgr0vSk, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 39 auf CD: Takuya, Otani, Tech & Industry Analysis from Asia (2010), *Sony Speaks on E-book Reader Business,* http://techon.nikkeibp.co.jp/english/NEWS_EN/20100128/179731/, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 40 auf CD: Uchida, Yasushi, Tech & Industry Analysis from Asia (2010), *Neolux CEO on E-book Reader Business, Market,* http://techon.nikkeibp.co.jp/english/NEWS_EN/20090703/172591/, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 41 auf CD: Akkimoto, Akki, Asiajin - The Next Generation Internet Trends in Japan and Asi (2010), *Amazon Japan's Counterattacks To Rakuten Books, Market,* http://asiajin.com/blog/2009/09/16/amazon-japans-counterattacks-to-rakuten-books/, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 42 auf CD: Schütz, Manfred, Suite101.de (2010), *E-Book-Reader im Vergleich 2010,* http://e-books-newsletter.suite101.de/article.cfm/ebookreader_vergleich_2010, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 43 auf CD: Biedert, Ralf (2010), *Text 2.0,* http://text20.net/node/4, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 44 auf CD: Readius (2010), *Features of the pocket reader,* http://www.readius.com/pocket-ereader/features, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 45 auf CD: Katz, Leslie, Kalenda, Florian (2010), *Acer stoppt Pläne für E-Book-Reader,* http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_unternehmen_business_acer_stoppt_plaene_fuer_e_book_reader_story-39001020-41527933-1.htm, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 46 auf CD: Gueven, Jennifer, Kalenda, Florian (2010), *Amazon gibt im E-Book-Preisstreit mit Macmillan nach,* http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_unternehmen_business_amazon_gibt_im_e_book_preisstreit_mit_macmillan_nach_story-39001020-41526648-1.htm, abgerufen am 9. März 2010.

- Ordner 47 auf CD: Musil, Steven, Kaden, Jan (2010), *Apple verhandelt über E-Book-Preise für sein Tablet,* http://www.zdnet.de/news/mobile_wirtschaft_bericht_apple_verhandelt_ueber_e_book_preise_fuer_sein_tablet_story-39002365-41526356-1.htm, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 48 auf CD: Spring Design – Alex eReader (2010), http://www.springdesign.com/us/index.action, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 49 auf CD: Skiff – Skiff Reader (2010), http://www.skiff.com/skiff-reader.html, abgerufen am 9. März 2010.
- Ordner 50 auf CD: golem.de (2000), *Rocket-eBook startet in Deutschland,* http://www.golem.de/0006/8080.html, abgerufen am 10. März 2010.
- Ordner 51 auf CD: E Ink Corporation (2010), *E-Ink-Technology – How it works,* http://www.eink.com/technology/howitworks.html, abgerufen am 11. März 2010.
- Ordner 52 auf CD: Goebel, Markus (2010), *Apple iPad? How about a little German innovation instead,* http://eu.techcrunch.com/2010/03/19/apple-ipad-how-about-a-little-german-innovation-instead/, abgerufen am 20. März 2010.
- Ordner 53 auf CD: Henry, Alex (2010), *VIV Mag Featurette: A Digital Magazine Motion Cover and Feature for the iPad,* http://vimeo.com/10204353, abgerufen am 20. März 2010.
- Ordner 54 auf CD: Pimpl, Roland (2010), *"Stern"-Chef Lindner enthüllt das Geschäftsmodell seines E-Magazins,* http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show.php?id=91217&page=1&params=, abgerufen am 30. März 2010.
- Ordner 55 auf CD: Greif, Björn (2010), *Samsung kündigt E-Book-Reader mit Handschrifterkennung an,* http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_investition_hardware_samsung_kuendigt_e_book_reader_mit_handschrifterkennung_an_story-39001021-41527961-1.htm, abgerufen am 2. April 2010.
- Ordner 56 auf CD: Samsung (2010), Samsung E60, http://www.samsung.de/de/Privatkunden/Mobil/eBookReader/e60/LD06ESWPWKEN/detail.aspx, abgerufen am 2. April 2010.
- Ordner 57 auf CD: Sony (2010), Sony PRS 600, http://www.sony.de/product/rd-reader-ebook/prs-600, abgerufen am 2. April 2010.
- Ordner 58 auf CD: Geizkragen.de (2010), Preisverleich der E-Reader, http://www.geizkragen.de/preisvergleich/audio-und-hi-fi/e-book-reader/, 2. April 2010.

- Ordner 59 auf CD: Oled.at (2010), *Wie funktioniert OLED-Technologie?* http://www.oled.at/technik.htm, abgerufen am 3. April 2010.
- Ordner 60 auf CD: O'Rear, Jay (2010), *DRM: Die nächste große Bewegung zur Durchsetzung von Rechten*, http://www.adobe.com/de/epaper/features/drm/index.html, abgerufen am 3. April 2010.
- Ordner 61 auf CD: Marketagent.com (2009), *Studie e-Books – Trend zum Digitalen Lesen*, http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7BA49FACC4-2BF3-48C8-B2A2-857695E3EE38%7D.pdf, abgerufen am 3. April 2010.
- Ordner 62 auf CD: IDPF - International Digital Publishing Forum (2010), *Studie Specifications EPUB*, http://www.openebook.org/specs.htm, abgerufen am 4. April 2010.
- Ordner 63 auf CD: iAppSoftware (2010), *Die Lösung für Verlage iPhoneApps In-House erstellen*, http://www.iappcms.de/iAppCMS/iAppCMS.html, abgerufen am 5. April 2010.
- Ordner 64 auf CD: The Red Bulletin (2010), *Print 2.0*, http://de.redbulletin.com/print2.0, abgerufen am 5. April 2010.
- Ordner 65 auf CD: prelonic technololgies (2010), *prelonic launches „Kwizzard"*, http://www.prelonic.com/Default.aspx?PageId=33, 5. April 2010.
- Ordner 66 auf CD: 3d-zeitschrift.de (2010), http://www.3d-zeitschrift.de/, abgerufen am 5. April 2010.
- Ordner 67 auf CD: thecopia.com (2010), *The first social e-reading plattform*, http://www.thecopia.com/about.html, abgerufen am 5. April 2010.
- Ordner 68 auf CD: CES (2010), *CNET Best of CES*, http://ces.cnet.com/best-of-ces/, abgerufen am 5. April 2010.
- Ordner 69 auf CD: enTourage (2010), *Introducing the enTourage eDGe™*, http://www.entourageedge.com/devices/entourage-edge.html, abgerufen am 5. April 2010.
- Ordner 70 auf CD: txtr (2010), *txtr: Vernetztes lesen,* http://txtr.com/#, abgerufen am 5. April 2010.
- Ordner 71 auf CD: Paper'c (2010), *Plattform für kostenloses Lesen,* http://paperc.de/about, abgerufen am 5. April 2010.
- Ordner 72 auf CD: vlb.de (2010), *Verzeichnis lieferbarer Bücher,* http://www.vlb.de/, abgerufen am 6. April 2010.

- Ordner 73 auf CD: neofonie (2010), *WePad Produktbeschreibung,* http://www.neofonie.de/pdf/neofonie_Produktblatt_WePad_V1.2.pdf, abgerufen am 8. April 2010.
- Ordner 74 auf CD: Computex Taipei (2010), *Resurgence in Tablet PCs Revitalize ICT Industry,* http://www.computextaipei.com.tw/en_US/news/info.html?id=F02F2E6FDE75E465, abgerufen am 8. April 2010.
- Ordner 75 auf CD: Avriel, Eytan, Haaretz.com (2010), *Arthur Sulzberger, on life in the Internet age,* http://www.haaretz.com/hasen/spages/822558.html 5, abgerufen am 8. April 2010.
- Ordner 76 auf CD: Youtube.com (2008), *Esquire - Will Magazines of the Future Look Like This?,* http://www.youtube.com/watch?v=P8u3OfKG3tI, abgerufen am 8. April 2010.
- Ordner 77 auf CD: Google Bücher (2010), *http://books.google.at/,* abgerufen am 8. April 2010.
- Ordner 78 auf CD: e-Magazine von Kabel Deutschland (2010), *http://www.e-magazine.abw.de/,* abgerufen am 8. April 2010.
- Ordner 79 auf CD: satzweiss.com (2010), *http://satzweiss.com/,* abgerufen am 8. April 2010.
- Ordner 80 auf CD: RapidShare.com (2010), http://rapidshare.com/, abgerufen am 8. April 2010.
- Ordner 81 auf CD: Rungg, Andrea (2010), *Angriff der Buchpiraten*, http://www.stern.de/digital/homeentertainment/illegale-tauschboersen-angriff-der-buchpiraten-1514330.html, abgerufen am 8. April 2010.
- Ordner 82 auf CD: Books on Demand (2010), http://www.bod.de/index.html, abgerufen am 8. April 2010.
- Ordner 83 auf CD: Reißmann, Ole (2010) *E-Books für iPad und Co. - Es geht auch ohne Verlage*, http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,687744,00.html#ref=top, abgerufen am 10. April 2010.
- Ordner 84 auf CD: Lischka, Konrad (2009) *Libreka - Darum floppt das E-Book-Portal des Buchhandels*, http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,613158,00.html, abgerufen am 10. April 2010.
- Ordner 85 auf CD: Patalong, Frank (2010) *E-Books und Buchpreisbindung - Schuss in den eigenen Fuß*, http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,674757,00.html, abgerufen am 10. April 2010.

- Ordner 86 auf CD: Winterbauer, Stefan (2010), Was die deutschen Verlagshäuser im Köcher haben - *Umfrage: die iPad-Pläne der Verlage*, http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-ipad-plne-der-verlage_100027291.html?tx_ttnews[backPid]=911&cHash=29c4106e29, abgerufen am 11. April 2010.
- Ordner 87 auf CD: textunes.de (2010) *So funktioniert textunes*, http://www.textunes.de/WebObjects/textunes.woa/cms/1023135/So-funktioniert-textunes.html, abgerufen am 11. April 2010.
- Ordner 88 auf CD: lulu.com (2010) *Publizieren Sie ihr Buch selbst - kostenlos*, http://www.lulu.com/de/publish/books/?cid=nav_bks, abgerufen am 11. April 2010.
- Ordner 89 auf CD: Smashwords.com (2010) *How to Publish on Smashwords!*, http://www.smashwords.com/about/how_to_publish_on_smashwords, abgerufen am 11. April 2010.
- Ordner 90 auf CD: Meconomy.me (2010) http://www.meconomy.me/startseite, abgerufen am 11. April 2010.
- Ordner 91 auf CD: Wright Lee, Macala (2010), *How Publishers Plan to Monetize iPad Content,* http://mashable.com/2010/04/09/publishers-monitize-ipad/, abgerufen am 11. April 2010.
- Ordner 92 auf CD: Rotman, Sarah / McQuivey, James (2009), *Ten Predictions For The E-Reader/E-Book Market In 2010,* http://paidcontent.org/article/419-ten-predictions-for-the-e-book-market-in-2010/, abgerufen am 11. April 2010.
- Ordner 93 auf CD: Electronista.com (2010), *Gartner: over 50% of PCs for kids to use touchscreens,* http://www.electronista.com/articles/10/04/07/ipad.may.help.touch.take.over.at.home.by.2015/, abgerufen am 11. April 2010.
- Ordner 94 auf CD: Quella, Yvonne / Paulik, Kerstin (2001), *Das eBook – Zukunft oder Sackgasse des elektronischen Publizierens?*, http://wischenbart.de/de/essays_andere-autoren/studis_arbeiten/quella-paulik_ebook_2001.pdf,. abgerufen am 12. April 2010.

7.4 Fachgespräche

- Fachgespräch mit Douglas Latino, Director Digital Agency Relations and Mobile Platforms New York Times, New York, 20. Oktober 2009.
- Fachgespräch mit FH-Prof. Dr. Ulrich-Thomas Lange, St. Pölten, 27. Februar 2010.

7.5 Fachvorträge, Diskussionen

- Billich, Christopher, SVP Research and Strategy Infinita Inc., *Mobile in Japan*, Fachvortrag im Rahmen der Forschungsreise des MBA Media Management, Tokio, 25. September 2009.
- Burghausen, Lina / Stolze, Anne-Cathrin, *Ich twittere, also bin ich?! Social Media als Erfolgsgarantie für Verlage?*, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 19. März 2010.
- Gerschlauer, Jörg, *libreka! – die universelle (E-)Book-Plattform*, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 19. März 2010.
- Heinold, Eberhard, Geschäftsführer Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung, *Verlegerische Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter*, Fachvortrag beim Forum Innovation, Frankfurt, 14. Oktober 2009.
- Hofheinz, Miriam, *E-Commerce in der Buchbranche*, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 18. März 2010.
- HTWK Leipzig, *Social Media als Marketinginstrument in der Buchbranche*, Fachvortrag von Studentinnen im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 19. März 2010.
- Jansen-Winkeln, Roman, Satzweiss.com, *Erfolgreich E-Books erstellen und verlegen*, Fachvortrag für den Hauptverband des Österreichischen Buchhandels, Wien, 24. Februar 2010.
- Morgan, Dave, CEO Simulmedia, Simulmedia Attention Market: Driving the Future of TV, Fachvortrag im Rahmen der Forschungsreise des MBA Media Management, New York, 19. Oktober 2009.
- Müller, Nils, CEO trendone, *Reise in die Zukunft von Print*, Fachvortrag beim Print Plus Innovation Summit 2010 – The Future of Publishing, 25. Februar 2010.

- Podiums-Diskussion bei APA-IT-Forum: E-Reader elektrisieren Buch- und Medienbranche, Clemens Schwaiger (Arthur D. Little Austria GmbH), Nicolas Sorger (Microsoft Österreich), Bernhard Wiesinger (Hutchison 3G Austria), Günter Kaminger (APA-IT), Peter Krotky (Die Presse Digital) und Gerald Klima (Geschäftsführer APA-IT), Wien, 3. März 2010.
- Podiums-Diskussion: *E-Book – ein Jahr nach dem Hype*, mit Rainer Groothuis (Groothuis, Lohfert, Consorten), Dagmar Laging (Springer Science+Business Media), Frank Sambeth (Verlagsgruppe Random House), Gregor Dotzauer (Tagesspiegel), Torsten Casimir (Börsenblatt), Leipzig, 18. März 2010.
- Russ, Christian, *E-Books – Urheberrecht, Lizenzen, Preisbindung*, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 18. März 2010.
- Sakakibara, Ko, Executive Manager Institute of Media Environment, *Media Landscape Japan*, Fachvortrag im Rahmen der Forschungsreise des MBA Media Management, Tokio, 25. September 2009.
- Seminatic Web Company (2009), *Webinar Linking Open Data*, 19.11.2009.
- Shinada, Akira, Director The Forefront Communication Laboratory, Frontage Inc. *Trends in der Entwicklung von Sony-Produkten*, Fachvortrag im Rahmen der Forschungsreise des MBA Media Management, Tokio, 24. September 2009.
- Walker, Sebastian, *Online-Geschäftsmodelle für Verlage*, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 18. März 2010.
- Wallenfels, Dieter, *Buchbranche im Wandel: Neue Technologien verändern den Buchhandel – Was wird mit der Preisbindung?*, Fachvortrag im Rahmen der Leipziger Buchmesse, Leipzig, 18. März 2010.
- Wödl, Gerald, *Buch 2.0*, Fachvortrag im Rahmen der österreichischen Bibliotheks-Fachkonferenz, Strobl, 24. März 2010.

7.6 Studienreisen

- Studienreise Tokio, Medienmarkt Asien – Trends, 18. – 26. September 2009, Präsentationen und Diskussionen bei Dokkyo University, Sony, Frontage inc., Dentsu Inc., Infinita Mobile Inc., Tokio FM Broadcasting, Yomiko Advertising Inc., Coca Cola Japan Company.
- Studienreise New York, Medienmarkt Amerika – Trends, 17. – 25. Oktober 2009, Präsentationen und Diskussionen bei Simulmedia, The New York Times, Eyebeam Art and Technology Center, Droga5 Agency, RG/A Online Agency, MTV/Viacom, Barnes & Nobles.
- Studienreise Berlin, Medienmarkt Europa – Trends, 15. – 21. November 2009, Präsentationen und Diskussionen bei Radio berlin Brandenburg, Berlin School, TBWA Agentur, Axel Springer Bild Zeitung, Axel Springer Media Impact, TV & Filmstudios Adlershof, Hybrid Space Lab, Condat AG, Axel Springer Druckhaus Spandau, metaversum, Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Trendone
- Studienreise Leipzig, Leipziger Buchmesse, 18. – 20. März 2010.

7.7 Fokusgruppen

- Projektgruppe 1, 5 Fokusgruppen, Schwerpunkt E-Reading, 18 Personen (Andrea Rudlstorfer, Karina Pairleitner, Katharina Klambauer, Habiba Memedoska, Timna Köck, Katharina Maloun, Tomas Mehlmauer und Sara Hosni, Michael Kunerth, Kevin Katzbeck, Evelyn Kargl, Florian Hessinger, Georg Josef Ischepp Corina Waldenberger Peter Hartmann, Christoph Kirner, Jasmine Passegger, Caroline Heinz), 5.-7. März 2010, Fachhochschule St. Pölten.
- Projektgruppe 2, 5 Fokusgruppen, Schwerpunkt E-Reading, 16 Personen (Kerstin Neissl, Sandra Pichler, Nicole Renauer, Michael Kanduth, Florian Popovits, Maximilian Peiser, Simon Olipitz, Katrin Krameß, Nadine Niederleithner, Lisa Plattner, Elsa Lischka, Kerstin Pleschberger, Matthias Pap, Kathrin Göls, Manuela Messner, Stephanie Müller), 12.-14. März 2010, Fachhochschule St. Pölten.