

PRESSEMITTEILUNG

goetzpartners-Studie:

Vom Print-Verlag zum Content-Provider: Die Strategie der Verlage 2020

Verlage müssen aufgrund des Siegeszugs digitaler Medien und der sich ändernden Mediennutzungsgewohnheiten der Leser ihre Strategie überdenken und sich vom reinen Printverlag hin zu qualitativen Content-Providern entwickeln. Andernfalls riskieren sie, von den neuen Wettbewerbern wie Google, Amazon oder Apple vom Markt verdrängt zu werden. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von goetzpartners, in deren Rahmen 25 der 50 führenden deutschen Fachbuch-, Belletristik-, Sach- und Schulbuchverlage interviewt wurden. Die Studie hat außerdem gezeigt, dass vor allem Fachverlage schon heute dem Trend zur Digitalisierung folgen, in den letzten Jahren digitale Content-Angebote entwickelt und eine Diversifizierung in neue Produktbereiche angestoßen haben. Von goetzpartners nach ihren Umsatzerwartungen mit digitalen Medien befragt, rechnen Belletristikverlage mit einem Umsatzwachstum mit digitalen Medien bis 2015 von ca. 15 Prozent, Fachverlage von 50 bis 70 Prozent und andere Verlage von 20 Prozent.

Die Verlage folgen bei der Annäherung an die digitalen Medien mehreren strategischen Stoßrichtungen:

- „First Movers“ sind investitions-, innovations- und experimentierfreudig. Sie haben schon vor einiger Zeit begonnen, sich in verstärktem Maße auf digitale Medien auszurichten und ihre technischen Kapazitäten auszubauen, um alle Ausgabekanäle zu bedienen. Diese Verlage setzen ihre digitale Strategie bereits um und bieten in größerem Umfang digitale Produkte an. Sie reagieren proaktiv auf den Trend der Digitalisierung, laufen jedoch Gefahr, knappe Ressourcen falsch einzusetzen und jeden Trend mitzugehen.
- Die „Followers“ sind gerade dabei, sich strategisch neu zu positionieren oder stehen bereits in den Startlöchern. Auch wenn das digitale Angebot momentan noch nicht sehr ausgeprägt ist, haben sie bereits Vorkehrungen getroffen, um auf zunehmende Digitalisierung und verändertes Nutzerverhalten zu reagieren. Digitale Formate und Online-Angebote sind vorhanden, jedoch im Vergleich zu den „First Movern“ in deutlich beschränkterem Umfang. Insgesamt verhalten sie sich bei der Erweiterung und dem Ausbau im Bereich digitale Medien abwartend.
- Die „Conservatives“ setzen weiterhin auf das klassische Buch und Druckerzeugnisse. Vereinzelt werden Inhalte in digitalen Formaten angeboten. Eine digitale Strategie existiert nicht oder wurde noch nicht konkretisiert. Trotz der Zurückhaltung gegenüber digitalen Medien beobachten diese Verlage sehr genau, wie sich der digitale Markt entwickelt.

Fachverlage

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Verlage im Bereich Fachinformation/Wissenschaft mit knapp 64 Prozent die Vorreiter unter den Verlagshäusern sind. Über zwei Drittel in diesem Segment sind „First Mover“ Während sich 27 Prozent als „Followers“ auf die technischen Neuerungen vorbereiten, verschließen sich lediglich neun Prozent elektronischen Formaten und setzen weiterhin einen starken Fokus auf Print.

Belletristik- und andere Verlage

Diese Verlage sind zum großen Teil den „Followers“ zuzurechnen. 60 Prozent der befragten Belletristik-Verlage und 44 Prozent der anderen Verlage stellen sich auf die neuen, digitalen Formate

ein und bieten bereits elektronische Produkte an. An vorderster Front einer digitalen Offensive stehen in der Belletristik lediglich ein Fünftel, bei den anderen Verlagen bereits ein Drittel der Verlagshäuser. Etwa 20 Prozent der Belletristik- und anderen Verlage sind den „Conservatives“ zuzurechnen.

Die Zukunft der Verlage

„Die Zukunft der Verlage liegt klar in der Diversifizierung“, so Dr. Alexander Henschel, Managing Director bei goetzpartners und Verantwortlicher für die Studie. „Sie müssen den Leser auf einer Vielzahl von Endgeräten erreichen (Multi-Plattform Strategie) und ihr Produktangebot diversifizieren, in dem sie in benachbarte Produktbereiche und Services vorstoßen.“

Einige Verlage befolgen diese Strategie bereits. So kreieren sie für ihre Kundengruppen ganze Markenwelten, welche sie auf verschiedene Endprodukte ausrollen. Anfangs noch auf das Buch beschränkt, geht diese Markenbildung bis hin zur Lizenzierung für Videospiele. Andere Verlage konzentrieren sich auf das Informationsbedürfnis ihrer Kundengruppe und versuchen, dieses zu jederzeit und vollumfassend zu bedienen, beispielsweise durch umfassende Präsenz in den digitalen Medien oder die Entwicklung von Software und Schulungen. Das Verlagshaus wird damit zum Informationslieferant, unabhängig vom gewählten Transportmedium.

„Der Paradigmenwechsel hin zu den Informationsbedürfnissen der Kunden und in die digitale Welt ist für viele Verlage eine Herkulesaufgabe“, so Dr. Alexander Henschel. Neben der Einbettung der neuen Produkte müssen alte Strukturen aufgebrochen und Freiräume für Experimente und Ideen geschaffen werden – eine bedeutende Veränderung zu den bisherigen Strukturen.

Neue Erlösmodelle

Der Heilsbringer der Verlage sind nach Einschätzung der Befragten attraktive und kostengünstige Paid-Content-Modelle, die unabhängig von den großen Playern wie Google und Amazon angeboten werden können. Mit der Einführung der Tablet Computer und Smartphones verbinden viele der Befragten die Hoffnung auf neue Erlösquellen, da sie mit den digitalen Produkten ihre Angebote exakt auf ihre Kundengruppe zuschneiden und zu attraktiven Preisen anbieten können. Gerade Fachverlage sehen hierin große Chancen, da sie bereits jetzt nah an ihrer Zielgruppe sind und ihre individuellen Präferenzen kennen. Insgesamt nutzen zwei Drittel der Verlage soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter zum Austausch mit ihren Lesern. Etwa 36 Prozent verfügen über eigene Foren, Chats und Plattformen. Daneben ist Crowd Sourcing, also die aktive Einbindung der Zielgruppe in die Content-Generierung und -bewertung – ein wichtiger Trend. „Nutzer wollen zunehmend mitgestalten. Für Verlage ist Crowd Sourcing ideal, um ihre Zielgruppe kennenzulernen, sie durch passgenaue Angebote an sich zu binden und sich vom Wettbewerb zu differenzieren“, sagt Runar Friedrich, Senior Consultant und Autor der Studie.

Um die Akzeptanz der Kunden zu gewinnen, reicht es jedoch nicht, ein Buch lediglich als E-Book anzubieten. Vielmehr muss das E-Book in eine intelligente Preis- und Produktpolitik überführt werden: Das reine E-Book sollte signifikant günstiger als die Printversion sein. Werden zusätzliche Applikationen wie Audio-Kommentare, Hintergrund-Infos, Bewegtbilder etc. integriert, welche dem Kunden einen echten Mehrwert bieten, sind die Kunden bereit, einen gleichwertigen oder sogar höherer Preis im Vergleich zur Print-Version akzeptieren.

Hintergrund zur Studie:

Für die Studie wurden Geschäftsführer, IT-Leiter und Verantwortliche im Bereich Neue Medien und Produktentwicklung zwischen Juni und August 2010 befragt. Insgesamt haben 25 der 50 größten deutschen Verlagshäuser an der Studie teilgenommen. Die hohe Beteiligungsquote von 50% spiegelt die Brisanz der Themen und das Interesse an den digitalen Herausforderungen und zukünftigen Trends wider.

Über goetzpartners

goetzpartners ist ein führendes unabhängiges europäisches Beratungsunternehmen, das M&A-Beratung (Mergers & Acquisitions) und Management Consulting unter einem Dach kombiniert. Die Gruppe steht für innovative Beratungsansätze und individuelle Lösungen, die mit den Kunden erfolgreich umgesetzt werden. goetzpartners ist mit Büros in München, Düsseldorf, Frankfurt, London, Madrid, Moskau, Paris, Prag und Zürich sowie internationalen Kooperationen vertreten.

goetzpartners Management Consultants ist spezialisiert auf die Beratungsschwerpunkte Strategie, Organisation, Operational Excellence, Marketing und Vertrieb, Restrukturierung und Strategic Due Diligence. Fokus von goetzpartners Corporate Finance ist die Beratung bei M&A-Transaktionen. goetzpartners ist „Hidden Champion“ 2009 in den Beratungssektoren Strategische Due Diligence, Finanzierungs- und Mergerstrategien sowie Post-Merger-Integration (Corporate-Finance-Beratung). (Studie „Hidden Champions des Beratungsmarktes“, Wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB), Prof. Dr. Dietmar Fink, 2009).

Kontakt:

goetzpartners Management Consultants GmbH

Manuela Nikui

Director Marketing/PR

Prinzregentenstr. 56

80538 München

Tel.: +49 89 29 07 25-117

Fax: +49 89 29 07 25-215

nikui@goetzpartners.com

www.goetzpartners.com