

Meine Antworten zu den Fragen von Daniel Lenz über die Entwicklung des eBook Marktes in den USA.

Für eine Veröffentlichung auf pubiz.de am 9. September 2015. LINK

http://www.pubiz.de/home/management/management_artikel/datum/2015/09/09/die-grossverlage-haben-sich-verrannt.htm

Zu hohe Preise oder unattraktive Titel – warum stagniert Ihrer Meinung nach der US-amerikanische eBook-Markt?

Kurzfassung:

Zu hohe Preis, zu wenig Abstand zu den Preisen von pBooks (für deutlich eingeschränkte Nutzungsrechte und Nutzungsmöglichkeiten bei eBooks) – jedenfalls gilt das für die Big 5.

Etwas ausführlicher

An den (aus Sicht von Käufer / Nutzer) überhöhten Preisen für digitale Ausgaben der Buchtitel und Bestseller der Big 5 und wie der WSJ-Artikel beispielhaft aufzeigt, an dem zu geringen Preisabstand von pBooks, für deutlich eingeschränkte Nutzungsrechte und –Nutzungsmöglichkeiten. Die Absatzrückgänge der Big 5 im eBook Business (jedenfalls derer die dazu Zahlen publizieren, weisen für 2014 und im ersten Halbjahr 2015 ein Wachstum im pBookbereich aus. Was nicht gerade für überdurchschnittlich mehr unattraktive Titel spricht – Ausnahmen bestätigen die Regel).

Laut Amazon (Vertrieb eBook Marktanteil rund 64 %) liegen die Umsätze und Mengen mit eBooks anderer Anbieter im Plus, was sich allerdings nicht verifizieren lässt. Wie hierzulande bieten auch die pBook und eBook Statistiken (z.b. Nielsen BookScan, AAP) keine Gesamtmarktschau und lassen Selfpublisher und im Auftrieb befindliche Vertriebskanäle Subskriptions-Plattformen, Flatrateangebote, Bibliotheken & Leihe außen vor.

In den Staaten wurden (wesentlich von Amazon) eBooks die Preisstufen 0,99, 1.99, 4.99 und 9,99 USD etabliert und jeder Kauf jenseits von 10 USD braucht einen besonderen, dem Besteller / Käufer eingängigen Grund oder wird verschoben, aufgegeben, ersetzt mit anderen Editionsformen und Second hand Angeboten oder/und man nützt andere Zugriffe (z.b. via Bibliotheken, Subskriptionen).

Wären unattraktive Titel im Angebot der bestimmende Grund für die Stagnation bzw. den Rückgang würden sich - jedenfalls bei zeitgleichem Erscheinen - das ja auch auf andere Formate auswirken, was sie bei den Big 3 (Hachette Book Group, HarperCollins Publishers, Simon & Schuster) nicht tun, sondern im Plus liegen

Wie schätzen Sie die Pricing-Politik der U.S. Verlage ein?

Kurzfassung:

Eigentlich wollen viele Verlage und ihre Vertriebspartner dieses eBooks Geschäft gar nicht, es passt nicht in das klassische Business Model ein und hat eigene / braucht andere Regel und Bedingungen – der Übergang, wenn er denn sein muss, soll nach der Vorstellung der Verlage möglichst langsam vonstatten gehen. Und die Marktmacht von Amazon mögen wir schon überhaupt nicht...

Etwas ausführlicher

Was die Big 5 (aus den damals Big 6) zusammen und unter Anleitung mit Apple als Waffe gegenüber der Amazondominanz im eBook Vertrieb ausgeklügelt haben, ist so ziemlich das Dümme was Verlage in den letzten Jahrzehnten gemacht haben. In einem neue entstehendem Markt via Agency Model, die Endverbraucher-Preisbindung durch die Hintertür einzuführen um Amazon Crusade für das eBook zu brechen (und Absprache hat dann ja auch das DOJ (US Department of Justice's) auf den Plan gerufen).

Die Großverlage die Amazon das Agency Model aufgedrückt haben, haben sich verrannt, es sei denn sie wollten weniger eBooks verkaufen. Sie schützen ihr klassisches Buchbusiness, denken aber nicht an die Buchkäufer und Konsumenten sowie deren Kosten/Nutzen Einschätzung und freuen sich, wenn Amazon und andere neue Vertriebspartner weniger eBooks verkaufen, verleihen, vermieten. Da haben wohl viele Verantwortliche ihre VWL / BWL Grundlagen der ersten Semester ausgeblendet (z.B. Kosten / Nutzen Analyse, Preis / Absatzfunktion).

Gegenüber den Konsumenten liegt der Endverkaufspreis der im Agency Model angebotenen Bücher deutlich über den Preisvorstellungen der Käufer / Nutzer und den Preisstufen die sich - getrieben von Amazon - herausgebildet haben und mehr oder weniger akzeptiert und internalisiert sind - häufig ohne, dass das Werk und die Ausstattung solche Aufschläge von 50% und mehr Prozent in den Augen der Käufer rechtfertigen.

Insgesamt bewegt sich auch traditionelle Verlage das schon in die richtige Richtung und solange die eBooks nur digitale Ausgaben (mit deutlich eingeschränkten Nutzungsrechten) und mit anderen Formaten konkurrieren, werden die eBookpreise im Schnitt weiter sinken müssen / oder maximal auf jetzigem Niveau stehen bleiben. Der Preisabstand zu pBooks (mit weitgehendem Nutzungsrecht) muss sich erhöhen, wenn man denn mehr eBooks verkaufen will. Alternative kann man auch abwarten, bis das Geschäft (ohne Verlage) andere machen.

Wie schon gesagt, Amazon tätigt in den Staaten rd. 64 % des eBookabsatzes an Endverbraucher, die eBook Umsätze bei Amazon steigen, sowohl im Wert als auch in der Menge, während die eBookumsätze der Big 5 über den führenden Vertriebskanal Amazon

deutlich gesunken sind und weder von Apple noch anderen Distributoren annähern aufgefangen werden konnte.

(Wie) Ist die Preisschere zwischen Verlagstiteln und Selfpublishern dem Leser zu vermitteln?

Kurzfassung

Das wird nur zum Teil gehen und zwar immer dort, wo der Käufer / Nutzer diese Werte schätzt (und auch geliefert bekommt). Vorschüsse an Autoren, 50 % Kosten des Handels und Zwischenhandels, aufwendige Marketingkampagnen gehören eher nicht dazu. Gutes Lektorat, Qualität in Satz und Gestaltung und Services schon eher.

Etwas ausführlicher

Ich denke Verlage und Selfpublisher müssen sich nach den Wertvorstellungen und für das verfügbare Einkommen, welches man in Bücher investieren will richten. Das geht auch, aber ganz sicher nicht mit Workflows die auf gedruckte Bücher, auf den traditionellen Vertriebskanal hin ausgelegt sind.

Selfpublishers werden professionelle und nehmen zunehmend professionelle Service in Anspruch – das könn(t)en auch Verlage als Dienstleister sein – in manchen Aufgabenbereichen und in der Vernetzung mit ihrer Community, ihrem Klientel sind sie oft weiter als Verlage. Mittelfristig geht nach meiner Einschätzung - jedenfalls bei professionellen Selfpublishern – die Schere zwischen Verlag und Selfpublishern zu. Die Wertzumessung die der Einzelne dem angebotenen und/oder geliefert Produkt & Service zumisst bestimmt den Preis. Da Verlage oft die größere Marketingpower und die besseren Ressourcen haben, könn(t)en sie mehr Trade eBooks verkaufen und sollten deshalb über eine Preis-/Mengenfunktion preisgünstiger, preiswertiger anbieten können.

Wohin wird sich das Preisgefüge perspektivisch entwickeln?

Kurzfassung

Die Preise für eBooks im Preisgefüge wird kontinuierlich weiter nach unten, es sei denn wir machen (e)hanced eBooks, die gedruckt nur halb so wertgeschätzt werden ;)

Etwas ausführlicher

Dass weiß ich nicht und es ist abhängig vom Zeitraum und der Schnelligkeit der Entwicklung und was da, wie und von wem an die Frau, an den Mann gebracht wird.

Wenn es sich bei eBooks auch in den nächsten Jahren meist nur um digitale Versionen von Büchern geht müssen die eBook Preis deutlich abgesenkt werden um die dafür präsumtiv infrage kommende Käufer- / Nutzer zu erreichen und als Käufer zu akquirieren. Wenn der Preisabstand zwischen eBooks und pBooks nicht deutlich größer wird (für stark

eingeschränkte Nutzungsrechte) wird sich das eBookgeschäft (der klassischen Verlage) nur ganz langsam entwickeln oder stagnieren und die „branchenfremden“ Anbieter und Nutzer werden andere Zugriffswege nutzen oder ihr Budget für andere Produkte & Services ausgeben.

Offen ist, ob sich Anbieter und Käufer bei der Menge der Bezugsmöglichkeiten auch hierzulande auf vermittelbare und akzeptierte Preisstufen einigen können – etwa auf dem Level wie vorher für die Staaten beschrieben

Wenn eBook, mal für (e)nhanced Books steht, die gedruckt gar nicht gehen oder nur wenig Sinn machen, können diese auf dem heutigen Niveau von pBooks oder auch über dem heutigen Preisgefüge liegen. Aber ob das hierzulande bald kommt? Ich weiß es nicht... mache mir aber für Ihre Leser gerne darüber Gedanken.

Backgrounder

Hugo E. Martin ist seit seiner Ausbildung(1962 - 1965) als Verlagskaufmann im Buch- und Zeitschriftenverlag eng mit der Verlagsbranche verbunden. Als Innovator und Macher in leitender Funktion z.B. CHIP, Special Interest, Vogel International), als serial Entrepreneur (Software, Btx-Studio, Computer, Verlag), sowie als Berater und Coach von Menschen in Medien, ITK-Unternehmen, eCommerce-Anbietern und Dienstleistern im In- und Ausland mit mcc er Unternehmensberatung mcc consulting, Berlin (seit 1983). Immer nach der Devise: 'Wenn Sie wissen, wo sie hin wollen, dann helfe ich Ihnen dort auch anzukommen', ansonsten empfehle ich Ihnen gerne eine Kollegin, einen Kollegen.

Mehr auf http://blog.hemartin.net/p/about_02.html