

Stand, Trends und Konsequenzen des Offline- und Onlineengagements

→ Verlage und Electronic Publishing

Von Andreas Vogel*

Electronic Publishing (EP) für Verlage noch ambivalent

Während es für das kundige Publikum bereits selbstverständlich scheint, daß viele Verlage neben Büchern und Zeitschriften inzwischen auch CD-ROMs herausgeben, daß sie ihre Chancen im Netz der Netze erkunden und daß sie per E-mail erreichbar sind, stellt sich für die Verlage selbst das Thema Electronic Publishing (EP) nach wie vor ambivalent dar. Zwar sind heute für den Vertrieb elektronischer Online- und Offlinemedien die Rahmenbedingungen bereits ungleich günstiger, als sie es bei einer Bestandsaufnahme 1996 noch waren. (1) Die Phase der eher vorsichtigen Schritte, enttäuschten Hoffnungen und Verfrustungen auf zukünftig kräftige Wachstumssteigerungen dauert insgesamt gesehen jedoch weiter an. Die EP-Investitionen der meisten Verlage werden sich wohl erst ab dem Jahr 2002 wirklich rechnen.

Branche zum Großteil erst auf dem Weg zu EP im eigentlichen Sinne

Das Kerngeschäft des Electronic Publishing umfaßt an sich nur die elektronische Distribution publizistischer Verlagserzeugnisse – via Diskette, CD-ROM, Onlinedienst oder Internet. Allerdings befindet sich die Branche vielfach erst auf dem Weg, für den Offline- bzw. Onlinevertrieb elektronische Produkte maßzuschneidern. Die Onlineauftritte vieler Verlage sind noch nicht von den PR-Angeboten anderer Branchen im Internet zu unterscheiden: Elektronische Aufsätze oder Texte werden meist nicht angeboten, ihre Websites selbst können kaum als redaktionell betreute Onlinezeitschriften gelten. Insoweit gelten solche Auftritte als Vorstufe für ein zukünftig vertieftes EP-Engagement. Die Onlinebestellmöglichkeit von gedruckten Verlagserzeugnissen (Online-Versandbuchhandel) hat mit EP nichts zu tun. Sie führt aber bereits heute zu Umsätzen und wird daher zumeist dem elektronischen Vertriebsgeschäft zugeschlagen. Der Produktionsprozeß in den Verlagen wird zukünftig auf immer mehr Stufen elektronisch stattfinden. Insoweit wird in fernerer Zukunft der Elektronische Verlag die Voraussetzung für eine effiziente elektronische und papierne Distribution sein.

Nutzungsvoraussetzungen für EP-Produkte bei Endverbrauchern deutlich verbessert

Die Ausstattungsdichte deutscher Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik hat sich in den vergangenen Jahren stark erhöht: Über einen Personalcomputer verfügte zu Beginn des Jahres 1995 nicht einmal jeder vierte Privathaushalt, Anfang 1998 aber nahezu jeder zweite. (2) Die Abonnenten der überregionalen Onlinedienste haben sich zwischen September 1996 (1,35 Millionen) und Januar 1999 (4,38 Millionen) mehr als

verdreifacht. (3) Die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) hat in ihrer neuesten Untersuchung im Herbst 1998 ermittelt, daß in Deutschland bereits 7,3 Millionen Bundesbürger zwischen 14 und 59 Jahren (16 %) zumindest gelegentlich das Internet und/oder einen Onlinedienst beruflich oder privat nutzen. „Das bedeutet einen Zuwachs von 30 % in den letzten sechs Monaten.“ (4) Zu etwas niedrigeren Zahlen kam die ARD/ZDF-Onlinestudie 1998, sie bezifferte die beruflichen und/oder privaten Nutzer auf 6,6 Millionen Erwachsene ab 14 Jahre. (5) Die Kosten für das Surfen im Netz sind leicht gesunken, weil die Einwahl inzwischen nahezu überall zum Ortstarif möglich ist, weil sie grundsätzlich auch über ISDN erfolgen kann und weil die Minutenkosten der Onlinedienste tendenziell sinken.

Die Verlage und ihre Organisationen erkunden seit einigen Jahren die Vermarktungspotentiale des Electronic Publishing. Das größte kontinuierliche Forum des Austausches ist hierbei der bereits 1992 gegründete Arbeitskreis Elektronisches Publizieren (AKEP) im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, in dem auch Dienstleister und Softwarehäuser assoziiert sind. Wenngleich die Zahl der hier vertretenen Verlage – rund 420 – seit einigen Jahren konstant bleibt, wechselte doch das Engagement: Groß- und mittelständische Verlage haben inzwischen vielfältige Erfahrungen gemacht und sind gesuchte Gesprächspartner, während nunmehr verstärkt die kleineren Verlage vom Arbeitskreis Hinweise und Anregungen erwarten. Einige der erfahrenen Verlage schaffen sich einen neuen Erwerbszweig, indem sie Internetsoftware für Verlage sowie Beratungsleistungen verkaufen.

Seit 1994 besteht zudem beim Verband Deutsche Fachpresse eine Kommission Elektronisches Publizieren, die ihre Funktion wesentlich in der Marktbeobachtung sieht. Dem Erfahrungsaustausch hingegen soll die seit wenigen Monaten bestehende Online-Kommission dienen. Weitere Arbeitsschwerpunkte sind hier die Themen Gattungsmarketing gegenüber der Werbewirtschaft, Recht im Internet und Onlinezahlungssysteme.

Der Verlagsbranche ist klar, daß es sich kein Verleger mehr leisten kann, das Thema Electronic Publishing zu ignorieren. Im Herbst 1996 verzeichnete die vom Börsenverein geführte Liste der Verlage, die das Internet mindestens als Kommunikationsinstrument nutzen, knapp 150 Onlineauftritte. Im Januar 1999 ist diese Liste auf 424 Adressen angewachsen. Nur wenige Verlage setzen allerdings bislang die vielfältigen Möglichkeiten des Electronic Publishing umfassend ein. Vielmehr herrscht in den meisten Unternehmen immer noch die Sichtweise vor, Electronic Publishing sei ein neues interessantes Geschäftsfeld. Tatsächlich aber sind die heute bereits beobachtbaren und noch erwartbaren

Arbeitskreise der Verlage zu Electronic Publishing

Nur wenige Verlage setzen EP umfassend ein

* Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP) Köln.

Auswirkungen der Telematik auf das Verlagswesen fundamental und häufig existentiell: Die Technologien der Telekommunikation und Informatik durchdringen Produktion, Distribution und Konsumption gleichermaßen tief, sie verändern hierbei Fertigungsprozesse, eröffnen neue Vertriebsstrategien und ermöglichen andere Rezeptionsweisen.

Fachverlage bei EP-Engagement führend

Mit dem größten Engagement und den meisten Erfahrungen sind in der Branche bisher die Fachverlage tätig. Nach Umfragen der Deutschen Fachpresse waren im Jahr 1997 rund 44 Prozent aller Verlage elektronisch aktiv: Jeder dritte Fachverlag bietet Offlineangebote, jeder vierte Verlag (28 %) tritt online auf. Bei den größeren Verlagen mit einem Jahresumsatz von mehr als 5 Mio DM liegen diese Anteile deutlich höher, hier waren 1997 rund 64 Prozent tätig – jeder zweite Verlag (51 %) offline, 42 Prozent online. (6)

CD-ROM-Markt hat sich für Fachverlage als schwieriges Terrain erwiesen

Die konkreten Erfahrungen der letzten Jahre haben hierbei zu einer Verschiebung des Schwerpunkts geführt. Bislang standen Multimediaprodukte im Zentrum, verstanden als Verknüpfungen von mehr als zwei traditionellen Medien zu neuen elektronischen Produkten. Entsprechend steigerte sich die Zahl der Verlagsneuerscheinungen an Disketten und CD-ROMs in den Jahren 1992 bis 1997. Dieser Trend ist inzwischen gestoppt, weil die angestrebten Verkaufsauflagen und -umsätze überwiegend nicht zu erzielen waren. Der CD-ROM-Markt ist zwar insgesamt kräftig gewachsen, das Gros der verkauften Scheiben entfiel jedoch auf Produkte von Spiele- und Softwareproduzenten. Inzwischen hat sich gezeigt, daß CD-ROMs für die meisten Verlage weder in ökonomischer Hinsicht noch in ihren Trägereigenschaften besonders attraktive Produkte sind.

Hohe Herstellungskosten, schnelles Veralten und schneller Preisverfall

Ihre Konzeption ist so aufwendig und teuer wie ein Kurzfilm, Etats von 400 000 DM werden rasch erreicht und überschritten. Der Vorteil günstiger Preiskosten schlägt nur bei sehr marktgängigen Produkten mit entsprechend hohen Auflagen auf die Gesamtherstellung durch. Die maximale Angebotsdauer der einzelnen CD-ROM-Produkte im Handel beträgt allenfalls ein Jahr. Danach sind die Titel entweder bereits durch die Weiterentwicklung von Betriebssystemen oder Grafikhardware technisch veraltet oder sie erfüllen die Qualitätserwartungen der Kunden nicht mehr, die zudem fordern, daß digitale Produkte auch aktuelle Produkte sein müssen. Daher ist eine dem Buch vergleichbare Position für hochpreisige CD-ROMs nicht zu erzielen. So wurde zum Beispiel 1997 der bestverkaufte Navigo-Titel, Stephen Hawkings interaktives Abenteuer „Eine kurze Geschichte der Zeit“, mit einem Preis von 109 DM in rund 35 000 Exemplaren verkauft. Im Herbst 1998 kam diese mehrfach empfohlene CD-ROM in den Presse-einzelhandel – für 19,95 DM. Andere Produkte

werden nach einem Vierteljahr Angebotszeit zu Paketen geschnürt und in Supermärkten und Kaufhäusern zu einem Zehntel ihres ursprünglichen Gesamtfladenpreises zum Kauf angeboten. Eine weitere Schwierigkeit ist für das Marketing die Entscheidung für die richtige Vertriebsstrategie als Auswahl aus den vielfältigen Distributionskanälen Computerläden, Warenhäuser, Versandhandel, Sortimentsbuchhandlungen, Pressevertrieb etc. Aus produktpsychologischer Sicht mag ergänzend noch hinzukommen, daß CD-ROMs ganz grundsätzlich den „Ewigkeitswert“ von Büchern nicht einlösen können: Ob 20 Jahre alte Scheiben überhaupt noch lauf- und lesefähig sein werden, kann heute niemand beantworten. Der Aufbau einer CD-Bibliothek bleibt wohl generationsgebunden.

Die Trägereigenschaften der CD-ROM für Verlagsprodukte sind ebenfalls ambivalent zu beurteilen. Während sich die Film-, die Musik- und die Computerspielindustrie über jeden zusätzlichen Speicherplatz freuen und große Erwartungen in die DVD (Digital Video Disk) setzen, fragen sich heute viele Verlage bereits bei der CD-ROM, wie sie denn 650 Megabyte sinnvoll mit ihren Inhalten füllen sollen, deren Basis zumeist Texte sind. Schaut man in die heutigen CD-ROM-Angebote der Verlage, so gibt es kaum ein Produkt, das auf mehr als einer Plastikscheibe ausgeliefert wird. Welche Verlagsprodukte sollen erst ein 4,7 Giga-byte-DVD-Speichermedium ausnutzen?

Insoweit hat sich die Fixierung auf CD-ROM-Produkte im Zusammenhang mit Multimedia in vielen Verlagen wieder gelegt, es gab Bereinigungen und Rückzüge. Die Hoffnungen haben sich noch stärker auf zukünftige Umsätze mit Onlineangeboten verlagert. Dies zeigt sich auch in der Tätigkeit des Arbeitskreises Multimedia des AKEP: Er befäßt sich kaum noch mit den Offlineprodukten Diskette oder CD-ROM, statt dessen intensiv mit multimedialen Onlinepräsentationen.

Der Markt für Electronic-Publishing-Produkte

Das Marktvolumen und die Markterträge mit Verlagsprodukten des Electronic Publishing sind in Deutschland sowohl im Verhältnis zu dem Gesamtumsatz elektronischer Informationsdienste als auch im Verhältnis zu den Gesamtumsätzen der Verlagehäuser immer noch gering. Die optimistischen Schätzungen des Aufbruchsjahres 1994 mußten daher mehrfach zurückgenommen werden. So prognostizierte der Börsenverein damals aufgrund einer ersten verlagsbezogenen Studie für die Europäische Kommission (7), „bis zum Jahr 2000 werde 18 bis 20 % des Buchbranchenumsatzes auf elektronische Medien entfallen“. (8) 1996 korrigierte eine weitere für die Europäische Kommission erstellte Studie diese Erwartungen. (9) Die Autoren ermittelten zunächst Marktanteile des Electronic Publishing 1996 von durchschnittlich 1 Prozent für die Branchensektoren Zeitungen, Zeitschriften und allgemeine Bücher, von 1,5 Prozent für Wissenschafts-, Technologie-, Medizinfachveröffentlichungen und von 2 Prozent für Lehrbücher. Für das Jahr 2000 prognostiziert diese Studie durchschnitt-

Beim EP Verlagerung von Offline- auf Onlineprodukte erkennbar

Branchenumsatz mit EP-Produkten noch gering

lich 5 Prozent EP-Marktanteil für allgemeine Bücher, je 6 Prozent für Zeitungen und Zeitschriften, 10 Prozent für Lehrbücher und 15 Prozent für Fachveröffentlichungen aus Wissenschaft, Technologie und Medizin. (10)

Bereich Fachinformation: Offline- und Onlineumsatz bei insgesamt 7 %

Für die aktiven Verlage im Segment der Fachinformationen gilt: „Im Offlinebereich werden mittlerweile 5,2 Prozent, im Onlinebereich 1,8 Prozent des Gesamtumsatzes mit Fachinformationen erzielt.“ (11) 1997 verkauften mithin die deutschen Fachverlage Offlineprodukte auf CD-ROM und Diskette für insgesamt 209,82 Mio DM. Durch Onlineangebote, zumeist als kostenpflichtige Fachinformationen, wurden weitere 72,63 Mio DM umgesetzt. Der deutsche EP-Markt erreichte somit 1997 im Segment Fachinformationen von Fachverlagen einen Gesamtumsatz von 282,45 Mio DM. Rechnet man diese Zahl aufgrund der bislang sehr geringen Anzeigenumsätze des Onlinebereichs als Anteil am Vertriebsumsatz (im Gegensatz zum Anzeigenumsatz), so ergibt sich immerhin bereits ein Wert von 16 Prozent.

EP-Umsätze einzelner Unternehmen

Nur wenige Verlage geben ihre Umsätze mit Electronic-Publishing-Produkten bekannt, sie seien hier beispielhaft dargestellt. Das elektronische Hauptgeschäft machen in der Langenscheidt-Gruppe bislang die Handhelds genannten kleinen Übersetzungscomputer. Sie erwirtschaften rund 70 Prozent des elektronischen Umsatzes (12), der 1998 weltweit 75 Mio DM, dies sind 15 Prozent des Gesamtumsatzes, ausmachte. (13) Die Klett-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 1997/98 mit CD-ROMs rund 12 bis 15 Mio DM Umsatz (Gesamtumsatz etwa 420 Mio DM). Die Bertelsmann Buch AG setzte mit CD-ROM-Lexika rund 15 bis 20 Mio DM um. (14) Für 1997 lagen der Zeitschrift Horizont zum Beispiel folgende Umsatzzahlen vor: Vogel Medien Gruppe 15 Mio DM (2,3 % vom Gesamtumsatz), Wiley-VCH 4,3 Mio DM (5 %), wissenschaftliche Springer-Gruppe 3,6 Mio DM (1 %), Ravensburger AG 3 Mio DM (1 %). (15)

Zahl der CD-ROMs produzierenden Verlage von 250 auf 190 gesunken

Das MultiMedia-Magazin zählte für das Jahr 1995 insgesamt 1 082 CD-ROM-Neuerscheinungen ohne Anwendungssoftware, Shareware, Cliparts und Spiele. (16) Das Jahr 1996 brachte dann einen Höchststand von rund 1 600 Titeln. Die im Markt aktiven deutschen CD-ROM-Publisher zu dieser Zeit waren Systema, Heureka Klett, Rossipaul Medien, Bertelsmann Electronic Publishing und Langenscheidt. 1997 sank die Zahl der Neuerscheinungen auf 1 300 Titel ab, um 1998 noch weiter auf nur noch 900 Titel zurückzugehen. (17) Inzwischen ist die Zahl der CD-ROMs produzierenden Verlage von erstmals 250 auf unter 190 abgesunken. Nach Titelneuerscheinungen besonders aktive CD-ROM-Publisher sind immer noch Heureka Klett, Systema/Navigo und TLC/Rossipaul. Zu dieser Spitzengruppe aufgeschlossen haben inzwischen die Verlage mit Lernprogrammen, so der bhv-Verlag und Cornelsen. Sehr engagiert zeigt sich seit 1997 auch Ravensburger mit einer großen Zahl von CD-ROMs für Kinder. Bertelsmann Electronic Publish-

ing hat hingegen sein Engagement deutlich gedrosselt. Die Aufteilung der Neuerscheinungen nach Genres zeigt Tabelle 1.

① CD-ROM-Neuerscheinungen nach Genres 1997 bis 1998

in %	1997	1998
Computer Based Training	27	23
Sprachlernprogramme	13	20
Kindertitel	20	12
Elektronische Ratgeber	4	8
Geschichtswerke	5	7
Kunst und Literatur	3	6
Auto, Motor, Sport	6	5
Lexika	4	5
Reiseführer	4	4
Entertainmentthemen	3	4
Musikthemen	4	2
Andere	7	4

Quelle: multiMedia.

Diese Zahlen zeigen deutlich die starke Relevanz von Schulungs-CD-ROMs. Der Anteil an Kindertiteln ist hingegen wegen der mangelnden Nachfrage stark rückläufig und bringt hier eine Marktberreinigung, zugleich sinken für dieses Genre die Verkaufspreise.

Schulungs-CD-ROMs dominieren

Die durchschnittlichen Startauflagen entwickelten sich uneinheitlich. Betrugten sie 1996 noch 5 300 Exemplare, wurden die Neuerscheinungen 1997 nur noch in einer durchschnittlichen Auflage von rund 4 250 Stück auf den Markt gebracht. 1998 stieg dieser Wert auf 6 500 Exemplare an. Erklärlich ist dieser Verlauf durch anfängliche Fehleinschätzungen hinsichtlich der Menge der verkaufbaren Stückzahlen. 1998 wurde dann in den Verlagen die Titelzahl zugunsten der intensiven Vermarktung sorgfältig ausgewählter Produktionen zurückgeführt.

Durchschnittsaufgaben, Genres und Preise

1997 hatten Ratgeber im Durchschnitt noch mit 13 500 Exemplaren die größten Startauflagen, gefolgt von Reiseführern mit 7 000 sowie CBT-Titeln (Computer Based Training) mit rund 6 850 Exemplaren. Nächstplatziert waren Lexika und Geschichtswerke. (18) Ein Jahr später ist es mit dem Ratgeberboom vorbei. 1998 erscheinen im Durchschnitt mit den höchsten Startauflagen Lexika in 8 000 Exemplaren, Kindertitel mit 6 700 Exemplaren, Auto-, Motor- und Sportthemen mit 6 000 und CBT-Programme mit 5 800 Exemplaren. Ratgeber werden nur noch mit durchschnittlich 5 100 Exemplaren an den Start gebracht.

Der durchschnittliche Preis einer CD-ROM aus einem deutschen Verlag ist bisher von Jahr zu Jahr leicht abgesunken und lag 1998 bei etwa 55 DM. Damit ist er im europäischen Vergleich immer noch im oberen Bereich. Kunst- und Literatur-CD-

ROMs sowie Lexika und CBT-Titel sind teurer als der Durchschnitt, Reiseführer oder elektronische Ratgeber deutlich preiswerter. (19)

Player und Allianzen

Die meisten großen deutschen Verlagsgruppen erwirtschaften heute erhebliche Anteile ihres Umsatzes durch internationale oder europaweite Unternehmensaktivitäten. Zur Organisation ihrer unternehmensinternen Prozesse und zur Kommunikation zwischen ihren in verschiedenen Staaten beheimateten Konzerngesellschaften bedienen sie sich der modernsten Informations- und Kommunikationstechnologien. Insofern ist es für diese Holdings nur ein konsequenter weiterer Schritt, die Telematik auch in den Kundenbeziehungen systematisch einzusetzen, sei es zur Kundenansprache oder durch die Entwicklung marktfähiger elektronischer Güter. Entsprechend sind die Majors wie Bertelsmann AG, Axel Springer AG, Burda Holding KG und die umsatzstarken Fachverlagsgruppen wie wissenschaftlicher Springer-Verlag, Vogel Medien Gruppe und Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag die Treiber der Branche in Deutschland. Verlagen, deren Geschäftstätigkeit wesentlich auf den deutschen Markt begrenzt ist, fällt es hingegen erheblich schwerer, die Potentiale der Telematik richtig einzuschätzen und in der Unternehmensplanung angemessen zu berücksichtigen. Dies gilt um so mehr, weil hierfür erhebliche Investitionen notwendig sind und viele eingefahrene Geschäftsprozesse verändert werden müssen.

Fusionen und Kooperationen im Hinblick auf Electronic Publishing

Das in den letzten Jahren beobachtbare „Einkaufsverhalten“ bei der Übernahme von Verlagen erfolgt gerade auch in Ausrichtung auf den elektronischen Markt. 1997 kam es zu zahlreichen Fusionen und Kooperationen. Der Verlag Rossipaul Medien GmbH wurde durch die TLC tewi Verlag GmbH zur Verstärkung des CBT- und Sprachsegments übernommen. (20) Die Navigo Verlag GmbH wurde der Systema Verlag GmbH angegliedert, die nunmehr eine gemeinsame Gesellschaft der Verlagsgruppen Holtzbrinck (75 %) und Burda (25 %) ist. Die Verlage Schroedel und Diesterweg bildeten mit Systema eine strategische Allianz, um Schülerlernprogramme zu entwickeln. (21)

Beispiel Bertelsmann – wissenschaftlicher Springer-Verlag

Ende des Jahres 1998 erwarb die Bertelsmann AG mehr als 80 Prozent des Stammkapitals des wissenschaftlichen Springer-Verlages, Heidelberg, für rund 1 Mrd DM. Dessen Programm umfaßt 418 Fachzeitschriften aller Verlagsgebiete, davon über die Hälfte medizinische Periodika. 60 Prozent aller Publikationen erscheinen in englischer Sprache. Der neue Bertelsmann-Vorstandsvorsitzende Thomas Middelhoff äußerte sich gegenüber der Presse, die Springer-Titel seien „die richtige Stärkung für unsere Medizin-, Verkehrs- und Fachtitel“. Dieses „geballte Fachwissen“ lasse sich außerdem elektronisch „erstklassig“ vermarkten. (22)

Auch bei der Fusion von SV Fachinformationen GmbH, München, und der Heidelberger Verlagsgruppe Hüthig zu Beginn des Jahres 1999 zur drittgrößten deutschen Fachverlagsgruppe mit rund 400 Mio DM Umsatz spielte die zukünftige elektronische Vermarktung von Inhalten mit einer wichtigen Rolle. Die Unternehmen erwarten neben Kosteneinsparungen insbesondere Vorteile durch die gemeinsame Nutzung ihrer inhaltlichen Ressourcen, zum Beispiel beim Aufbau von juristischen Onlinedatenbanken. (23)

Allianzen werden nicht nur zwischen Verlagen geschlossen, sondern auch mit Service Providern, Telekommunikations- und Informationstechnologieunternehmen. Zuvorderst ist hierbei der bereits 1995 erfolgte Einstieg von Bertelsmann in den Dienst AOL America Online zu nennen, für 50 Millionen Dollar wurden 5 Prozent erworben. (24) Anschließend erfolgte als AOL-Joint-venture der Aufbau länderspezifischer Onlinedienste in Europa. Ende November 1995 startete AOL in Deutschland. Zum Jahresende 1998 sind inzwischen 800 000 Deutsche als Kunden von AOL gewonnen. Dies übertrifft bei weitem die Erwartungen des Jahres 1995, die für das Jahr 2000 eine Kundenzahl von einer Million für ganz Europa prognostizierten. (25) Der Gesamtumsatz von AOL Europa überstieg im Jahr 1998 die Marke von 750 Mio DM (26) bei einer Umsatzrendite von mehr als 20 Prozent. (27)

Im Januar 1997 beteiligte sich auch die Axel Springer AG mit 10 Prozent an AOL Deutschland. Dieser Konzern schuf zudem 1998 in einem Joint venture mit der WAZ-Gruppe den Onlineprovider und Stadtinformationsanbieter Cityweb Online GmbH & Co. KG, Essen. 1999 wird sich Springer von beiden Beteiligungen trennen. Als Begründung teilt der Verlag mit, das Unternehmen wolle sich zukünftig auf die Inhalte konzentrieren. (28)

Onlinestrategien

Der Webauftritt von Verlagen kann fünf Funktionen erfüllen, die mittelbar oder unmittelbar zu Umsatzeffekten führen:

1. Neukundengewinnung durch die Nutzung als PR- und Werbeinstrument;
2. Stammkundenbindung durch inhaltliche Zusatzangebote, auch für beschränkte Nutzergruppen;
3. Verkauf von Werbeflächen im Internet;
4. Verkauf von Informationen im Pay per search über das Web;
5. Verkauf und Versand von eigenen oder fremden Verlagsprodukten als Onlineversandbestellung.

Belletristikbuchverlage beschränken sich zumeist auf die erste der genannten fünf Funktionen. Der Internetauftritt als PR-Instrument ist bereits heute etabliert, aus dem Verlagsprogramm werden einzelne Werke vorgestellt. Per E-mail erreichbar zu sein, gilt auch hier bereits als nahezu selbstverständlich. Publikumsverlage engagieren sich in den Anwendungen eins bis drei und hoffen, mittelfristig ihre Investitionen hauptsächlich durch den Verkauf von Onlinewerbung refinanzieren zu können.

Beispiel SV Fachinformationen GmbH – Verlagsgruppe Hüthig

Allianzen von Verlagskonzernen mit Service Providern

Internetauftritt von Verlagen mit fünf Funktionen

Fachverlage setzen auch auf Verkauf von Informationen im Web

Fachverlage agieren in den ersten vier Anwendungen und konzentrieren sich auf die Bereiche Stammkundenbindung der Abonnentenschaft ihrer Fachpresse einerseits und Informationsverkauf „per search“ andererseits. Angebote mit Zusatznutzen sollen die Kunden binden: Aktualisierte oder ergänzende Informationen zum Printprodukt, Rezensionen, Volltext-Suchmaschinen, E-mail-push-services (29), Datenbankabfragen etc. Hierbei hat sich gezeigt, daß die Nutzerschaft grundsätzlich bereit ist, Informationen zu bezahlen. „Das Potential für den Kauf kostenpflichtiger Informationen wächst“, meint Reinhold Gokl, Leiter der Genios Wirtschaftsdatenbanken. 1998 erzielte das Unternehmen mit den Nutzern des Internetangebotes Erträge, die 10 Prozent des Genios-Gesamtumsatzes erreichen. (30)

Die Verlagsholdings schließlich besetzen alle fünf Funktionen. Sie legen einen Schwerpunkt auf den Verkauf von Werbeflächen, wobei sie den Markenauftritt ihrer „Flaggschiffe“ der populären Presse (Stern, Focus, TV Today) mit erheblichem Aufwand betreiben. Hierfür haben sie eigene Internetredaktionen installiert, die auch durch tagesaktuelle Informationen den Weg zur elektronischen Zeitschrift beschreiten. Tabelle 2 zeigt die zehn Ende 1998 meistgenutzten Angebote dieser Gattung.

② Internetangebote ausgewählter Zeitschriften und ihre Nutzung

im Dezember 1998

Homepage-ULR	Anzahl Visits ¹⁾	Anzahl Pageimpressions ²⁾
www.focus.de	3 221 168	11 920 313
www.tvspielfilm.de	3 658 471	11 641 811
www.praline.de	2 610 088	10 097 802
www.tvtoday.de	2 137 009	9 800 133
www.stern.de	2 153 873	9 620 108
www.coupe.de	1 124 308	8 486 325
www.tvmovie.de	2 047 268	6 897 524
www.spiegel.de	1 953 937	6 651 650
www.heise.de/ct/	1 970 337 ³⁾	3 350 059 ⁴⁾
www.chip.de	517 566	3 084 855

1) Zahl der Besuche eines WWW-Angebots (als zusammenhängender Nutzungsvorgang).

2) Anzahl der genutzten Seiten eines WWW-Angebots.

3) Bezogen auf heise.de gesamt.

4) Ohne Heise-Newsletter (3 255 197 Pageimpressions).

Quelle: iwv, Heise Verlag.

Auch deutsche Internetsuchmaschinen werden von Großverlagen installiert: Gruner + Jahr ist mit <http://www.fireball.de> recht erfolgreich. An der im Frühjahr dieses Jahres startenden Suchmaschine <http://www.infoseek.de> ist sowohl der Axel Springer Verlag als auch die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck mit 25 Prozent beteiligt. (31)

Onlinebuchhandel

Onlinebuchhandel neuerdings als Markt der Zukunft eingeschätzt

In jüngster Zeit wird insbesondere der Onlinebuchhandel als das umsatzgrößte und profitabelste Geschäft der Zukunft eingeschätzt und von fantastisch anmutenden Umsatzprognosen begleitet. Wenngleich dieser Versandvertrieb via Internetbestellung nicht zum Kernbereich des Electronic Publishing gehört, da der publizierte Inhalt immer

noch als traditionelles Buch beim Kunden ankommt, so bietet er doch bereits heute die Möglichkeit, nennenswerte indirekte Umsätze durch Onlineauftritte zu erzielen. Selbst mit dem Stichwort Electronic Commerce darf der Internetbuchhandel in einer systematischen Betrachtung eigentlich nicht belegt werden. Denn Electronic Commerce bezieht sich im Kern seiner Bedeutung auf den echten elektronischen Austausch von Gut gegen Geld. Die klassische Form des Electronic Commerce ist somit der kostenpflichtige Onlineabruf von Informationen, der Download von Software, die Onlinenutzung von Entertainmentangeboten, immer verbunden mit der zeitgleich erfolgenden elektronischen Bezahlung (via E-Cash oder Kreditkartennummer). Inzwischen wird der Begriff jedoch häufig erheblich weiter gefaßt. Um die Umsatzpotentiale des Internets so richtig anwachsen zu lassen, bezeichnen Onlineapologeten auch alle online getätigten Bestellvorgänge als E-Commerce, selbst wenn dadurch nur ein sehr herkömmlicher Versandhandel getätigt wird, der erst Tage später durch die Nachnahme an der Haustür seinen Geschäftsabschluß findet.

Das Consultingunternehmen Jupiter Communications schätzt den deutschen Onlinebuchhandel des Jahres 1997 auf 9,9 Mio Dollar, also etwa 16,5 Mio DM, den Umsatz für 1998 auf rund 26 Mio Dollar (ca. 43 Mio DM) und prognostiziert für das Jahr 2002 ein deutsches Marktvolumen von 674 Mio Dollar (1,1 Mrd DM). (32) Der Sprecher des Internetbuchhandels im Börsenverein des deutschen Buchhandels, Richard K. Freiherr von Rheinbaben, geht für 1998 von einem Umsatz zwischen 70 bis 100 Mio DM aus. Der Onlinekunde bestelle im übrigen anders als der Ladenkunde, was Kannibalisierungseffekte ausschließe. Er bevorzuge Fachliteratur und meide Bestseller. (33) Zum Vergleich: Der Umsatz im deutschen Reise- und Versandbuchhandel insgesamt wird 1998 rund 1,27 Mrd DM betragen, dies sind rund 7 Prozent des gesamten Buchhandelsumsatzes.

Auf welche Unternehmen sich die Umsätze konzentrieren werden, ist für Deutschland zur Zeit noch offen. Im Internet sind heute über 1 200 deutsche Buchhandelsadressen vertreten – darunter 600 Buchhändler der Buchhändler-Vereinigung und des Börsenvereins. (34) Im Onlinegeschäft mit den Büchern präsent ist unter anderem auch Libri mit angeschlossenen Buchhändlern. (35) Weitere Einzelkonkurrenten sind die selbstständigen Unternehmen buecher.de AG in München (36), buch.de AG in München (37), die Firma Abiszet in Regensburg sowie Kaulhof. (38)

Im Jahr 1996 war die ABC Bücherdienst GmbH mit einem Onlineumsatz von 6 Mio DM Marktführer. (39) Dieser im Rahmen von Bildschirmtext bereits 1991 unter dem Namen Telebuch gestartete

Für 2002 Umsätze von mehr als 1 Mrd DM prognostiziert

Anbieter im Onlinebuchhandel

Dienst wurde 1998 vom amerikanischen Internetbuchhändler Amazon.com Inc. aufgekauft. (40) Weil die Schätzungen über den zukünftigen Anteil des Internetbuchhandels in den nächsten zehn Jahren am gesamten deutschen Buchhandel zwischen 5 und 20 Prozent schwanken, dehnen die Verlags Holdings ihr Engagement auch auf dieses Geschäft aus: Mitte November 1998 startete Bertelsmann sein Angebot BOL Books Online als exklusiven Buchshop bei AOL und COMPUSERVE in sechs westeuropäischen Ländern. (41) Wenige Wochen zuvor hatte Bertelsmann in den USA für rund 330 Mio DM 50 Prozent des zweitgrößten amerikanischen Internetbuchhändlers barnesandnoble.com erworben. (42) Das Jahr 1999 begann mit der Übernahme des Münchener Versandbuchhandels Mail-Order-Kaiser durch die Axel Springer AG, das Bundeskartellamt muß noch zustimmen. Auch dieser Verlag begibt sich somit in den Wettbewerb des Onlinebuchhandels, Springer will auf diese Weise auch sein Engagement im elektronischen Buchgeschäft insgesamt festigen. (43)

Branchenplattformen als Zukunftslösung

Die Anforderungen der Internetnutzer an die Verlage sind hoch. Im Branchenjahrbuch 1998 der Deutschen Fachpresse formuliert der Publishingspezialist Tibor Tschke: „Der Verlag, der in Zukunft bestehen will, muß über eine qualitative Selektion für ein oder mehrere Themengebiete relevanter und aufbereiteter Information verfügen. Die Selektion und Verknüpfung, die Reichhaltigkeit und Vollständigkeit sind seine Leistungen, für die ich als Nutzer bereit bin zu bezahlen, nicht für Titel, Bände, Hefte und Beiträge!“ (44) Ein auf den Informationsverkauf orientiertes Onlineangebot muß also als Voraussetzung seines angestrebten Markterfolges eine qualitative und quantitative Qualitätsstufe erreichen, die heute mit den Termini Branchenplattform bzw. Themenplattform umschrieben wird. Hierbei steht die Gewähr im Vordergrund, für möglichst viele Suchanfragen auch die gewünschten Informationen bereitzuhalten.

Diese Erkenntnis hat einschneidende Konsequenzen für den gesamten Webauftritt. Bereits bei der Bestimmung der Domain-Adresse steht nicht mehr der eigene Verlagsname im Vordergrund, sondern der Auftritt unter einem attraktiven, für die Zielgruppe eindeutigen Schlagwort. Zudem ist es wichtig, hier nicht nur eigene Angebote bereitzuhalten, sondern relevante Partner aus der Branche zu gewinnen und ihre Angebote unmittelbar mit zu erschließen. Wie dies in unterschiedlicher Weise geschehen kann, demonstriert <http://www.bau-netz.de>. Unter dieser Adresse haben sich drei Bauverlage der Bertelsmann Fachinformation platziert. Ihre angeschlossenen Partner sind zum Beispiel die Architektenkammer Berlin, der Bund Deutscher Architekten, das Bundesministerium für Verkehr

und das Fraunhofer Informationszentrum Raum und Bau. Im Dezember 1998 verzeichnete das Angebot 109 808 Besuche (Visits) mit 423 729 Seitenabrufen (Pageimpressions) (45) – ein für redaktionelle Fachinformationen ausgezeichneter Wert. Eine andere Plattform ist <http://dermatologie.de>, ein geschlossenes Angebot für Dermatologen von der MMV Medien & Medizin Verlagsgesellschaft mbH, München. Die hier abgelegten Informationen führten im Dezember 1998 bei 65 839 Besuchen zu 481 952 Seitenabrufen. Pro Besuch wurden also 7,3 Seiten betrachtet, was als Beleg für eine ganz außerordentlich intensive Nutzung des Angebots gelten kann.

Soweit Verleger die Sichtweise vom Zwang zur Reichhaltigkeit und Vollständigkeit für den Onlineerfolg übernehmen, werden sie in der Regel feststellen, daß ihr eigenes Haus im ausgewählten Themengebiet womöglich das Kriterium der relativen Reichhaltigkeit, gewiß jedoch nicht das Kriterium einer auch nur annähernden Vollständigkeit der Themenabdeckung einlösen kann. So bleibt nur eine rasche Vermehrung der Inhalte durch Zukäufe oder Allianzen.

Zukäufe setzen eine starke Eigenkapitalausstattung und kreditwillige Geldinstitute voraus – beides hohe Barrieren für mittelständische und kleine Verlage. Diese werden daher zunehmend selber zum Objekt massiver Übernahmeveruche. Es bleibt daher nur der Weg in die Kooperation, der jedoch auch das Ende der selbständigen Profilierungsmöglichkeiten und auf lange Sicht die Preisgabe der eigenen Identität bedeuten kann. Doch die meisten Verlage haben keine Wahl – ihre Stammkunden können über das Web mehr und mehr die vielfältigen konkurrierenden Angebote sichten, probelesen und auf ihre Nützlichkeit hin bewerten. Ein Kooperationsbeispiel ist die Einrichtung des juristischen Onlinedienstes durch die Verlage C.H. Beck, Heymanns und Dr. Otto Schmidt. (46)

Projekte und Prognosen

In immer stärkeren Maße kann das Internet inzwischen auch für Volltextrecherchen genutzt werden. Die aktuell größte deutsche Plattform für Artikel in Fachzeitschriften wird von der wissenschaftlichen Verlagsgruppe Springer unter dem Namen LINK betrieben und inzwischen auch von anderen Verlagen teilweise genutzt. (47) Seit dem Start auf der CEBIT '97 sind inzwischen 240 Zeitschriften mit Volltext im Angebot, erste Nachschlagewerke und Buchreihen werden implementiert. Recherchen können sich auf Schlag- und Stichwörter sowie Namen in Inhaltsverzeichnissen und Abstracts beziehen. Die Metadaten der Zeitschriften und Bücher sind gebührenfrei. In der kostenpflichtigen Nutzung bietet der Mehrwertdienst unter anderem Links zwischen Aufsätzen, vorwärts und rückwärts; ergänzende elektronische Dokumente (z. B. Fotos, Tabellen, Laborbücher); individuelle E-mail-services wie den automatischen Versand neuer Inhaltsverzeichnisse oder Abstracts zu bestimmten Themen. Der Kapitalbedarf für die

Zwang zur Vollständigkeit fördert Zukäufe und Kooperationen

Selektion, Verknüpfung und Vollständigkeit als Verlagsleistung der Zukunft im elektronischen Sektor

Beispiele für Branchen- bzw. Themenplattform

Projekt LINK

hohen Investitionskosten dieses Systems und weiterer elektronischer Angebote waren „wohl einer der wichtigsten Gründe“ für die wissenschaftliche Verlagsgruppe Springer, sich unter das Dach der Bertelsmann AG zu begeben. (48)

**Projekt NAUTILUS
des Börsenvereins
zielt auf Branchen-
lösung**

Um die Nutzungschancen der Volltextangebote von kleineren Verlagen zu erhöhen, hat der Börsenverein das Projekt NAUTILUS als Branchenlösung eingerichtet. (49) Dieses Verzeichnis will im Endausbau das gesamte Internetvolltextangebot der deutschen Verlage erschließen, indem es den Nutzer über die Auswahl des Themengebietes direkt zu den Texten führt.

**Projekt „Der elektro-
nische Verlag“ öffent-
lich gefördert**

Das 1995 gestartete Projekt der Wiley-VCH-Verlag GmbH „Der elektronische Verlag“ ist inzwischen abgeschlossen. Innerhalb von zwei Jahren wurden mit Förderung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung das 37 Bände umfassende Fachlexikon „Ullmann's Encyclopedia of Industrial Chemistry“ sowie einige wichtige Chemiezeitschriften vollelektronisch aufbereitet. Im Mai 1997 war die fünfte Auflage des Lexikons elektronisch verfügbar: Mit 16 Millionen Wörtern, 30 000 Grafiken, 10 000 Tabellen und 140 000 Hyperlinks. All diese Informationen wurden SGML-codiert (50), um sie zukünftig offline und online auf den unterschiedlichsten Datenträgern verwerten zu können.

Die Umstellung, deren Aufwand hier beispielhaft dargestellt werden soll, kostete ca. 3,4 Mio DM und wurde unter Beteiligung mehrerer Dienstleister realisiert. Die im Verlag vorhandenen Satzdaten wurden extern konvertiert, insbesondere Tabellen und mathematische Formeln mußten manuell umfassend nachbearbeitet werden; der Verlag unterschätzte den hierfür erforderlichen Arbeitsaufwand erheblich. Auch die Querverweise mußten manuell eingegeben werden. Schließlich waren alle Abbildungen zu scannen bzw. neu zu erstellen. Zudem wurde ein Retrievalsystem zur Datenhaltung und -organisation sowie ein neues leistungsfähiges Redaktionssystem implementiert.

**Vollelektronische
Produktionsweise
erst langfristig
rentabel**

Erste Vorteile der Maßnahmen zeigten sich bei der Überarbeitung der Enzyklopädie für die sechste Auflage: Das Gesamtvolumen der überarbeiteten Seiten konnte verdoppelt werden, neue Inhalte werden schneller veröffentlicht. „Spin-off“-Produkte als Auszüge aus dem Datenfundus lassen sich in wenigen Monaten selbst als mehrbändige Bücher realisieren. Die Satzkosten für die Produktion der Chemiefachzeitschriften wurden deutlich geringer. Alle neuen Inhalte können prinzipiell ohne Zeitverlust im Internet zugänglich gemacht werden. Kaufmännisch betrachtet ist die Umstellung auf eine vollelektronische Produktionsweise kein Schritt, der kurzfristig zur Erhöhung der Rentabilität führen kann. Daher bewertet der Wiley-VCH Verlag diese Maßnahme als eine langfristige Infrastrukturinvestition, die einen wichtigen Schritt in die zukünftige Verlagsfertigung und -organisation bereits heute vorwegnimmt. (51)

Angesichts dieser Entwicklungen ist es verständlich, daß auch der Druckereisektor ganz neue Allianzen eingeht. 1999 entsteht in einem Joint venture des führenden deutschen Druckmaschinenbauers Heidelberg und des führenden Weltmarktführers für betriebswirtschaftliche Standardsoftware SAP ein Unternehmen, das Software für Verlage anbieten wird. Das Produkt „Media Manager“ soll auf der Basis des SAP-Systems R/3 den Wandel zum elektronischen Verlag unterstützen. (52)

Im Vertriebsgeschäft kann der Sortimentsbuchhandel wohl nicht damit rechnen, daß der Verkauf elektronischer Produkte zu einem wesentlichen Umsatzträger des Buchhandels wachsen wird. Denn der Umsatzanteil von audiovisuellen Medien am Gesamtumsatz hat sich im Sortimentsbuchhandel zwischen 1994 und 1996 nicht erhöht. Er betrug nach Informationen des Kölner Betriebsvergleichs in diesen drei Jahren durchschnittlich etwa 2 Prozent, auch 1997 wurde diese Marke wiederum nicht überschritten. (53) Diese Zahlen spiegeln das Käuferverhalten deutlich wider. Nach der Studie „Zukunftsmarkt: Elektronische Publikationen“ (54) aus dem Jahr 1997 erwartet nur jeder dritte deutsche Computerbesitzer, im Fachbuchhandel CD-ROMs zu finden. Obwohl ein Drittel der Computernutzer regelmäßig mindestens einmal pro Monat einen Buchladen betritt, werden beim CD-ROM-Kauf deutlich Computerläden oder Warenhäuser bevorzugt. Auch der Versandhandel rangiert in der Beliebtheit noch vor dem Sortimentsbuchhandel. Das Plus der Wettbewerber ist die Auswahl bzw. die einfache Bestellmöglichkeit. Sollte die Prognose „Alles, was gelesen wird, bleibt auf Papier; alles, was nachgeschlagen wird, geht in die elektronischen Medien“ (55) zutreffen, so könnte der Sortimentsbuchhandel langfristig sogar Umsätze verlieren. Es bedarf in den nächsten Jahren erheblicher Anstrengungen, um einer solchen Zukunft mit angemessenen Strategien zu begegnen.

Die jüngste Neuerung ist das tragbare elektronische Buch. Dieser Kleincomputer in der Größe (13 x 18 cm) und dem Gewicht (340 - 600 Gramm) eines normalen Buches wird derzeit von drei konkurrierenden US-Firmen entwickelt. Er besteht aus einem Display und einem Speicher, auf den etwa 4 000 Buchseiten im PDF- oder HTML-Format via Internet aufgespielt und wieder gelöscht werden können. An dem kalifornischen Entwicklungsunternehmen Nuvomedia ist seit Mitte des Jahres 1998 auch Bertelsmann beteiligt. (56) Ab April 1999 wird das „Rocket eBook“ über den Bertelsmann Club auf dem deutschen Markt angeboten. Inzwischen hat unter den Herstellern der Wettbewerb um Verlagslizenzen für das Textangebot begonnen.

**Erste Allianzen des
Druckereisektors im
Hinblick auf elektro-
nisches Publizieren**

**EP-Produkte werden
im Sortimentsbuch-
handel kaum wesent-
liche Umsätze erzie-
len**

**Tragbares elektro-
nisches Buch in der
Entwicklung**

Erfolgreiche CD-ROM-Publikation verlangt erkennbaren Mehrwert für Nutzer

Fazit

Elektronische Angebote entwickeln sich in Deutschland zu relevanten Umsatzträgern der Kommunikationsindustrie, wenn auch euphorische Erwartungen der Verlagsbranche aus der Mitte der 90er Jahre korrigiert werden mußten. Denn es wurde rasch deutlich, daß die prognostizierten jährlichen 20-Prozent-Zuwächse des deutschen CD-ROM-Marktes meist nur für die Spielangebote der Entertainmentproduzenten galten. Dennoch wächst auch der Markt für redaktionell gestaltete CD-ROMs, wenngleich deutlich langsamer. Die Kunden erwarten von CD-ROMs einen erkennbaren Mehrwert, der offensichtlich bei Lern- und Schulungsprogrammen stärker vorhanden ist als bei anderen Genres. CD-ROMs, die nicht genutzt werden, sind im Gegensatz zu Büchern nicht einmal eine Zierde auf dem Regal.

Verlage im Online-geschäft nur ein Wettbewerber unter vielen

Im Onlinegeschäft sind die Verlage nur eine Wettbewerbergruppe unter vielen. Dies ist für sie eine neue Situation: Würden bei der Zulassung privatrechtlicher Rundfunkangebote noch privilegierende Lizenzen an regional oder bundesweit bedeutsame Verlagshäuser verteilt, so ist das Internet zunächst ein egalitärer Markt mit freiem Zutritt. Jedoch ist das Netz der Netze keine Datenautobahn: Es ist ein Verkehrsnetz mit häufig genutzten Brücken, Rastplätzen, Autobahnen, aber auch mit Dorfstraßen und Sackgassen. Wenn es nicht gelingt, ein Hinweisschild an einer Hauptverkehrsstraße zu plazieren, der hat es immer schwerer, wahrgenommen zu werden. Die mächtigen Allianzen im Internet können auf diese Weise zum Problem werden: Wenn nämlich ihre Webkataloge und leistungsfähigen Suchmaschinen durch Bannerwerbung und die Beeinflussung von Rangfolgen in den Suchergebnissen beginnen, die Ströme der Informationssuchenden auf die eigenen Angebote hinzulenken. Daß sich hieraus wiederum Chancen für Nischenangebote ergeben, gehört zum Szenario.

Zukunft der Verlage liegt in Elektronisierung aller Produktionsstufen

Zwei Aspekte sind heute für den erfolgreichen Verlag von morgen unumgänglich, und sie bedürfen einer mutigen Vision und eines klaren Konzeptes: Erstens gilt es, die Elektronisierung aller Produktionsstufen sowie vieler interner Geschäftsprozesse überlegt und Baustein für Baustein anzugehen. Hierbei sind viele Kompatibilitätsprobleme zu bewältigen. Das Kapital ist in diesen strukturellen Wandel allemal besser investiert als in aufwendige CD-ROM- oder Internetprestigeobjekte, über die in einem Jahr niemand mehr spricht. Zweitens gilt es, neue Allianzen zu bilden, und bei der Partnersuche müssen die Verlage auch weit über ihre eigene Branche hinausgreifen. Denn im elektronischen Zeitalter zählt nicht mehr die Verfügungsgewalt über Informationsträger, sondern über Informationen. Darüber verfügen jedoch die deutschen Verlage – das wird bei jeder Internetrecherche schnell

deutlich – nur zu einem Bruchteil. Das Wissen ist zumeist bei ihren externen Autoren, die dieses zukünftig auch über andere Instanzen verwerten können. Solche Akteure werden zum Beispiel Softwarehäuser, Serviceprovider oder Redaktionsbüros sein. Die Verlagsbranche wird sich noch stärker entgrenzen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Vogel, Andreas: Fachverlage: Behutsame Schritte zum Electronic Publishing. Multimediaaktivitäten von Fachbuch- und Fachzeitschriftenverlagen. In: Media Perspektiven 10/1996, S. 526-536.
- 2) Laut Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) des Statistischen Bundesamtes (befragt wurden 70 000 Personen) verfügten zu Beginn des Jahres 1998 rund 17 Millionen Haushalte über einen PC, davon zwölf Millionen mit CD-ROM-Laufwerk. Diese Befragung erfolgte noch vor den Billigaktionen der Discounter in 1998. Zum Vergleich: Die EVS 1993 ermittelte erst acht Millionen PCs in deutschen Haushalten.
- 3) 1996: T-Online, CompuServe und AOL; Januar 1999: T-Online – 2 800 000, AOL – 800 000, CompuServe – 200 000, GermanyNet – 581 000. In diesen Zahlen sind allerdings auch gewerbliche Nutzer kleiner und mittelständischer Unternehmen enthalten. Die Zahlen sind jeweils Angaben der Pressestellen.
- 4) GfK-Pressinformationen. Befragt wurden zwischen Mai und August 1998 telefonisch 7 434 Personen.
- 5) Vgl. Eimeren, Birgit van u.a.: ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1998, S. 423-435, hier S. 423.
- 6) Vgl. Fachpresse-Statistik 1997, S. 6. Diese Daten liegen zwar kaum höher als die bereits für 1995 von der Deutschen Fachpresse veröffentlichten Werte. Sie sind aber aufgrund der geänderten Umfragemethode valide, während die Daten von 1995 sich als deutlich überhöht darstellten.
- 7) Consulting Trust (Hrsg.): Neue Geschäftsmöglichkeiten für Verlage (EL-PUB 1). Brüssel 1994.
- 8) Buchreport 50/1996, S. 18.
- 9) Baubin, Thomas und Peter A. Bruck (Hrsg.): Strategische Entwicklungen für die Europäische Verlagsindustrie in Hinblick auf das Jahr 2000 (EL-PUB 2). Brüssel 1996. Kernaussagen dieser Studie sind unter http://www2.echo.lu/clpub2/de/ep3_de.html abrufbar
- 10) Vgl. ebd.
- 11) Buch und Buchhandel in Zahlen 1998, S. 90.
- 12) Vgl. Handelsblatt v. 17.3.1997.
- 13) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 8.10.1998.
- 14) Vgl. Die Welt v. 26.8.1998
- 15) Vgl. Horizont 30/1998, S. 67f.
- 16) Vgl. multiMedia 8/1996, S. 30.
- 17) Vgl. multiMedia 22/1998, S. 1
- 18) Vgl. multiMedia 7/1997, S. 3.
- 19) Vgl. multiMedia 22/1998.
- 20) Der teWi-Verlag wurde im Februar 1997 in TLC teWi Verlag umbenannt, da der Mutterkonzern Softkey International den neuen Namen The Learning Company (TLC) annahm.
- 21) Vgl. Entertainment Markt 24/1997, S. 20.
- 22) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 16.11.1998.
- 23) Telefonische Auskunft des Hühig-Pressesprechers Joseph Weisbrod.
- 24) Im Herbst 1998 verkaufte Bertelsmann AOL-Aktien im Umfang von 1,72 Prozent für 225 Millionen Dollar, die noch beim Konzern verbleibenden Aktien haben inzwischen einen Börsenwert von weiteren 450 Millionen Dollar. Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 17.11.1998, S. 22.
- 25) Vgl. Geschäftsbericht Bertelsmann AG 1994/95, S. 54.
- 26) Vgl. ebd.
- 27) Vgl. öpa-information v. 26.11.1998.
- 28) Auskunft der Pressestelle. Vgl. hierzu auch Baumgärtel, Tilman: Gratis am Netz. In: journalist 12/1998, S. 64f.
- 29) Hierbei erhält der Nutzer regelmäßig per E-mail aktuelle Informationen zu den ihn interessierenden Gebieten.
- 30) Vgl. Info-Dienst Deutsche Fachpresse 8/1998, S. 14. Genios gehört zur Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf.
- 31) Die weiteren Partner in der neuen Gesellschaft Webseek Infoservice GmbH & Co. KG, Hamburg, sind die Infoseek Corporation und die Deutsche Telekom AG.
- 32) Zitiert nach IWD – Informationsdienst des Instituts der Deutschen Wirtschaft, Köln, Nr. 41/1998.
- 33) Vgl. Pressemitteilung des AKEP zur Frankfurter Buchmesse 1998.
- 34) Unter <http://www.buchhandel.de>.

- 35) Unter <http://www.libri.de>.
- 36) [buecher.de](http://www.buecher.de) ist seit Oktober 1997 im Internet tätig (<http://www.buecher.de>). Das Unternehmen ist eine Aktiengesellschaft in Privatbesitz, Minderheitengesellschafter ist unter anderen der Verleger Florian Langenscheidt. Der Umsatz 1998 betrug 3 Mio DM, für 1999 werden 10 Mio DM angestrebt.
- 37) [buch.de](http://www.buch.de) ist seit 5. Mai 1998 im Internet tätig (<http://www.buch.de>), das Unternehmen wurde im Oktober 1998 zu einer Aktiengesellschaft umgewandelt. Das Aktienkapital ist breit gestreut, Aktionäre sind überwiegend Buchhändler und kleinere Verlage. Der Umsatz betrug 1998 vermutlich 1 Mio DM, für 1999 wird eine Verzehnfachung des Vorjahresumsatzes angestrebt.
- 38) <http://www.wa-zet.de> sowie <http://www.kaufhof.de>. Vgl. Handelsblatt v. 8.10.1998.
- 39) Vgl. Handelsblatt v. 17./18.10.1997.
- 40) Im Internet präsent unter <http://www.amazon.de>. Weil die Amazon-Aktie seit ihrer Börseneinführung Mitte 1997 bis Ende 1998 von 9 Dollar auf bis zu 318 Dollar kletterte, wurde der Börsenwert des Unternehmens inzwischen mit bis zu 14 Mrd Dollar notiert. Dem stehen Unternehmensumsätze von Amazon.com Inc. im dritten Quartal 1998 von 153,7 Mio Dollar gegenüber, der Betriebsverlust betrug im selben Quartal 24,7 Mio Dollar. Zum Vergleich: In den USA betragen die Gesamtumsätze sämtlicher Bücherverkäufe 1997 rund 11,8 Mrd Dollar. Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 19.11.1998 sowie v. 23.12.1998, S. 27.
- 41) Unter <http://www.bo.de>, in Deutschland sowie in Frankreich, Großbritannien, Spanien, Niederlande, Schweiz.
- 42) Das Unternehmen wurde im Mai 1997 gegründet. Es setzte im ersten Halbjahr 1998 Bücher im Wert von 22 Mio Dollar um. Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 8.10.1998.
- 43) Mail-Order-Kaiser (<http://www.mail-order-kaiser.de>) erzielte 1998 mit 50 Mitarbeitern einen Umsatz von 20 Mio DM durch den weltweiten Vertrieb deutschsprachiger Bücher, Videos und CD-ROMs via Telefon und Internet. Pressemitteilung des Axel Springer Verlages v. 18.1.1999.
- 44) Tscheke, Tibor: Informationen managen. Das wichtigste Kapital des Verlages in das Zentrum rücken. In: Deutsche Fachpresse 1998. Bonn 1998, S. 45-60, hier S. 55.
- 45) Laut IVW.
- 46) Vgl. <http://www.legalis.de>
- 47) Vgl. <http://www.fink.springer.de>.
- 48) So Claus Michaelitz, Sprecher der Geschäftsführung. In: Info-Dienst Deutsche Fachpresse 8/1998, S. 7.
- 49) Vgl. <http://www.nautilus-online.de>.
- 50) SGML steht für Standardized Generalized Markup Language und beschreibt die logische Struktur eines Dokuments, nicht sein Aussehen. Die Auszeichnungssprache HTML baut auf diesem Konzept des Generic coding auf.
- 51) Vgl. Buchreport 34/1998, S. 50f; Verlagsangaben.
- 52) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 15.10.1998.
- 53) Telefonische Auskunft des Instituts für Handelsforschung, Köln.
- 54) Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Zukunftsmarkt: Elektronische Publikationen. Frankfurt 1997.
- 55) Laukamm, Thomas: Multimedia & Internet. Revolution oder Evolution? In: Deutsche Fachpresse 1998. Bonn 1998, S. 101-107, hier S. 104.
- 56) Vgl. <http://www.nuvomedia.com>.

