

*Zimmermann, Hans-Dieter: Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt - Eine systematische Einordnung aktueller Entwicklungen. In: Proceedings ISI 2009, 1.-3. April 2009, Konstanz*

# Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt

## Eine systematische Einordnung aktueller Entwicklungen

*Hans-Dieter Zimmermann*

Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur  
Schweizerisches Institut für Informationswissenschaft (SII)  
Ringstrasse/Pulvermühlestrasse 57  
7000 Chur, Schweiz  
E-Mail: [hans-dieter.zimmermann@fh-htwchur.ch](mailto:hans-dieter.zimmermann@fh-htwchur.ch)

### **Zusammenfassung**

In den Diskussionen der Digitalisierung der Wertschöpfung wurde der Buchmarkt bisher kaum systematisch analysiert. Der Beitrag untersucht aktuelle Entwicklungen der Wertschöpfung im Buchmarkt insbesondere bezüglich sich verändernder Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse mit Hilfe eines Analyse Frameworks.

### **Abstract**

Within the discussion about the digitalization of value creation the book market has not yet been analyzed very much in detail. In this paper we analyze current developments in the book market focusing on value creation structures and processes applying a respective framework.

## **1. Hintergrund und Motivation**

Die Digitalisierung unserer Wertschöpfungssysteme schreitet seit vielen Jahrzehnten voran, die nachhaltige Transformation der Wirtschaft hin zu einer Digitalen Ökonomie ist in vollem Gange und weitgehend unbestritten. Begonnen hat sie bereits in den sechziger Jahren mit Einführung des ‚Electronic Data Interchange‘ (EDI) zum elektronischen Austausch von strukturier-

*Zimmermann:*

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

ten Geschäftsdaten. Seit dem Aufkommen des Internet Anfang der neunziger Jahre hat sie weite Teile unseres (Wirtschafts-) Lebens erfasst, viele Branchen sind heute von der Verfügbarkeit digitaler Infrastrukturen geprägt und haben sich fundamental verändert, neue Industriezweige sind entstanden. Die Entwicklungen des sogenannten ‚Web 2.0‘, aber auch technologische Innovationen im Bereich des Ubiquitous Computing haben diesen Entwicklungen neuen Nachdruck verliehen. Die Medienindustrie ist von Beginn an Objekt dieser Transformation. Die Entwicklungen in der Musikindustrie sind augenscheinlich, sie haben diese Branche innerhalb weniger Jahre massiv verändert. Aktuell schätzt beispielsweise der BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien) ein Umsatzzuwachs im Online-Musikgeschäft für 2008 um 30 Prozent auf ein Gesamtvolumen von 78 Mio. Euro. Ähnlich verhält es sich aktuell mit der Filmindustrie.

Und was passiert im Bereich der gedruckten Medien (Bücher, Zeitschriften, Zeitungen)? Der Bereich der Zeitungen hat die Entwicklungen der Digitalisierung früh erkannt und versucht den Herausforderungen mit neuen Geschäftsmodellen zu begegnen. Gemäss der ACTA Studie 2007 (zitiert in (von Lucius 2008, S. 121)) haben sich die Nutzergewohnheiten beispielsweise derart geändert, dass bei gewissen Qualitätszeitungen wie z.B. dem Handelsblatt oder der Financial Times Deutschland der Anteil der ‚Nur Online‘ – Leser bei 62 bzw. 65 Prozent liegen, entsprechend der Anteil der ‚Nur Print‘ – Leser bei 35 bzw. 31 Prozent liegt. Die restlichen Prozent sind ‚Print und Online, – Leser. Traditionelle Geschäftsmodelle werden durch diese Entwicklungen in Frage gestellt. Eine aktuelle Forschungsfrage in diesem Zusammenhang betrifft die der Bezahlung für Onlineinhalte; eine ausführliche Diskussion findet man z.B. in (Stahl & Maass 2006).

Bei den Zeitschriften im Wissenschaftsbereich ist ein ähnlicher Trend zu beobachten: So zeigt eine Untersuchung der Universitätsbibliothek Konstanz, dass elektronische Zeitschriften mit Abstand die am häufigsten genutzte Publikationsform von Wissenschaftlern über alle Disziplinen hinweg sind; die gedruckte Zeitschrift stehen hier erst an vierter Stelle (Hätscher et al. 2007). Insbesondere im Markt für wissenschaftliche Fachinformationen findet gegenwärtig eine fundamentale Veränderung des Wertschöpfungssystems statt. Das traditionelle Publikationsmodell wird zunehmend durch alternative Veröffentlichungswege ergänzt bzw. teilweise verdrängt (Bernius & Hanauske 2007), (Mierzejewska 2008).

*Zimmermann:*

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

Insbesondere in dem Bereich der wissenschaftlichen Zeitschriften findet gegenwärtig eine fundamentale Veränderung der

Bisher kaum systematisch analysiert wurden die Entwicklungen auf dem Buchmarkt. „Das Buch in der Informationsgesellschaft kam in diesen Erörterungen jedoch bei weitem zu kurz“ stellt Delp dazu fest (Delp 2006, S. 2). Im Zusammenhang mit der Frankfurter Buchmesse im Oktober 2008 ist zwar eine Diskussion um die Zukunft des Buchs zu beobachten, diese ist allerdings selten sachlich und objektiv und häufig durch den Standpunkt der jeweiligen Autoren geprägt. Schlagzeilen wie „E-Books werden den Buchhandel erschüttern“ (Tagesanzeiger 8. Oktober 2008), „Ist dies das offizielle Ende des Buches?“ (Süddeutsche Zeitung 8. Oktober 2008) oder „Die Messe und das E-Book - Das Buch ist unverbesserlich“ (F.A.Z. 14. Oktober 2008) sind kaum Basis einer sachlichen Analyse.

Im Zusammenhang mit den Entwicklungen in der Musikindustrie stellt Wylie fest: „Die Musikbranche reagierte abwartend und zerfiel. Die Buchbranche steht heute vor einer ähnlichen Herausforderung, sie muss ihr entschlossen begegnen.“ (Wylie 2008). Als Basis ist aber eine sachliche Analyse der Situation notwendig.

Im vorliegenden Beitrag wollen wir die aktuellen Entwicklungen der Digitalisierung rund um das Buch und den Markt der nicht-wissenschaftlichen Bücher aufzeigen. Anhand eines Modells zur systematischen Erfassung der Entwicklungen der Digitalisierung von Wertschöpfungssystemen werden die gegenwärtig beobachtbaren Entwicklungen im Buchmarkt erfasst. Dabei kann aber kaum eine umfassende Analyse erfolgen; das Ergebnis soll die Basis legen für weitergehende Analysen in diesem Kontext.

Für eine systematische Diskussion des Buchs in der Informationsgesellschaft sei auf (Delp 2006) verwiesen; dieser Sammelband enthält Beiträge eines Symposiums zum Thema. Ein weiterer aktueller Sammelband beschäftigt sich explizit mit Tendenzen und Perspektiven des Buchs im Kontext der Digitalisierung (Wunderlich & Schmid 2008).

## **2. Framework zur systematischen Erfassung von Veränderungen in Wertschöpfungssystemen**

*Zimmermann:*

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

Basierend auf einer Analyse empirischer Beobachtungen in den unterschiedlichen Branchen lassen sich die Entwicklungen betreffend der Transformation zur Digitalen Ökonomie mittels vier zentraler Merkmale identifizieren. Dies sind die Wertschöpfungsstrukturen und –prozesse, die Produkte bzw. Dienstleistungen sowie die technischen als auch marktlichen Infrastrukturen. (vgl. [Zimmermann 2002]). Dieses Framework ermöglicht einerseits die Einordnung empirischer Beobachtungen, andererseits erlaubt es eine ganzheitliche Betrachtung eines Wertschöpfungssystems durch das Aufzeigen der weitreichenden Zusammenhänge zwischen den vier Merkmalen und dient somit als Basis einer weitergehenden Analyse.

Das Merkmal der Wertschöpfungsstrukturen beschäftigt sich insbesondere mit der Entwicklung fluider und netzwerkartiger Strukturen wie Wertschöpfungsnetzen sowie der Modularisierung der Wertschöpfung und somit der verschiedenen Ausprägungen der Intermediation. Zur Erklärung dieser Entwicklungen werden ökonomische Ansätze z.B. zur Erklärung von Governance-Strukturen (Markt vs. Hierarchie) oder der verschiedenen Ausprägungen der Intermediation auf Grundlage der Transaktionskostentheorie herangezogen.

Die Beschreibung und Analyse veränderter Wertschöpfungsprozesse stellen den Kern des zweiten Merkmals dar. Hier steht vor allem die Rolle des Nutzers in sich verändernden Wertschöpfungsprozessen im Mittelpunkt.

Das dritte Merkmal setzt sich insbesondere mit dem Entstehen neuartiger der Produkte und Dienstleistungen auseinander, hier z.B. als Folge der möglichen Disaggregation traditioneller Produkte in die Elemente Inhalt, Kontext und Infrastruktur (Rayport & Sviokla 1994).

Neue Formen der Wertschöpfung bedingen neuartige Infrastrukturen: Dies betrifft zunächst die technischen Infrastrukturen wie das Internet und das WWW oder z.B. Mobilfunknetze im Sinne einer physischen Infrastruktur. Fragen von Standards oder Sicherheitsdiensten werden hier ebenfalls subsumiert. Darüber hinaus bedingen neuartige Formen der Wertschöpfung in der Digitalen Ökonomie aber auch neue Formen sogenannter Marktdienste. Hierbei handelt es sich beispielsweise um Dienste des Zahlungsverkehrs oder der Logistik, die analog zur realen Welt Basis für das Funktionieren eines Marktes sind.

*Zimmermann:*

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

### **3. Transformation der Wertschöpfung im Buchmarkt - eine Einordnung empirischer Beobachtungen**

Im Folgenden werden die beobachtbaren Entwicklungen mit Hilfe des vorgestellten Modells systematisch eingeordnet. Alle Merkmale sind untrennbar miteinander verbunden und können kaum isoliert betrachtet werden. Im Folgenden fokussieren wir uns insbesondere auf das Merkmal veränderter Wertschöpfungsstrukturen sowie die damit im Zusammenhang stehenden Aspekte der Prozesse.

#### **4.1 Strukturen**

Als Basis der Erfassung sich verändernder Strukturen im Buchmarkt legen wir das Modell zur Entwicklung von Intermediärstrukturen in einem entstehenden digitalen Wertschöpfungssystem von Sarkar et al. zugrunde (Sarkar et al. 1999). Neben einer Stärkung von bestehenden direkten Kanälen zwischen Anbietern und Nachfragern entwickeln die Autoren die Szenarien für die Eliminierung von bisherigen Mittlern (Dis-Intermediation), die Stärkung bestehender Mittler (Re-Intermediation) und das Entstehen neuer Mittler (Cybermediation). Wir betrachten im Folgenden die zwei letztgenannten Szenarien. Das Szenario der Dis-Intermediation wird im Kapitel ‚Prozesse‘ thematisiert. Ausgewählte Beispiele dienen der Illustration.

##### *Stärkung bestehender Mittler*

Traditionelle Mittler im Buchmarkt sind Verlage, Grosshändler und der Buchhandel. Im Zuge der Entwicklungen des Web und insbesondere auch des sog. ‚Web 2.0‘ nutzen auch die Mittler im Buchmarkt die Optionen neuen Technologien für ihre Tätigkeit in sehr vielfältiger Art und Weise. Typische Anwendungen sind u.a. Produktkataloge mit oder ohne Online Bestellmöglichkeiten (E-Commerce), Buchempfehlungen, Hinweise auf Neuerscheinungen, Rezensionen.

So bietet z.B. die Schweizer Online Buchhandlung Orell Füssli unter der Adresse <http://www.books.ch> u.a. Merklisten und Leserrezensionen an. Beim Onlineangebot der deutschen Buchhandlung Hugendubel (<http://www.hugendubel.de>) werden die Leser aufgefordert, im BuchBlog aktuelle Buchbesprechungen zu kommentieren. Ein ähnliches Angebot bieten Lehmanns

*Zimmermann:*

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

Fachbuchhandlung (<http://blog.lob.de>) oder auch das ZVAB – Zentrales Verzeichnis antiquarischer Bücher (<http://blog.zvab.com>) an. Die Mayersche Buchhandlung aus Aachen geht einen Schritt weiter und veröffentlicht neben den ‚Buchhändler Charts‘ auch per Leserabstimmung generierte ‚Leser-Charts‘ (<http://www.mayersche.de/469.3.html>).

Verlage wie beispielsweise Randomhouse aus den USA bieten die Möglichkeit an, dass Leser ihr Interesse an bestimmten Büchern mit Gleichgesinnten teilen können. Dazu werden Links zu Bookmark-Communities wie del.icio.us oder digg.com oder auch zur Amazon-Wunschliste angeboten. Auch das direkte Einbinden bestimmter Bücher in die persönliche Profilseite z.B. bei Facebook wird angeboten.

Ein weiteres Angebot besteht in der Möglichkeit Online in Büchern zu ‚blättern‘. Harper Collins bezeichnet diese Funktion als ‚Browse Inside‘, Randomhouse Deutschland nennt diese Funktion beispielsweise ‚Reinlesen & Suchen‘. Zusätzlich werden zu dem jeweiligen Buch weitere Zusatzinformationen angeboten wie z.B. Presseinformationen ((Video-) Interviews, Photos, Lesungen, ...), weiterführende Links (z.B. zu Autoren Homepages), Rezensionen. Dazu wird auf jeder Seite, auf der ein Buch Online präsentiert wird, auch eine Onlinebestellmöglichkeit via mehrerer Onlinehändler angeboten. Der Kaufinteressent wird mittels eines sog. ‚deep link‘ direkt auf die jeweilige Seite des Onlinehändlers geleitet.

Entsprechend einer Studie aus dem Jahr 2007, die bei Verlagen in Deutschland durchgeführt wurde, ist der Aspekt ‚User Generated Content‘ und damit das Einbinden der Nutzer als wichtigster Trend mit Einfluss auf das digitale Publizieren von 44 Prozent der Befragten genannt worden. [Deloitte 2007]. Angesprochen sind hier insbesondere die ‚Web 2.0‘ Anwendungen.

*Entstehung neuer Mittler*

Aus den o.g. Entwicklungen können sich durchaus auch neue Mittler entwickeln, wie die Website Mangaka.de zeigt: Auf Basis von Büchern zum Manga zeichnen betreibt der Verlag Droemer Knauer eine Website, auf der Manga Fans und Interessierte u.a. Manga zeichnen lernen und ihre Ergebnisse hochladen können - entstanden ist eine Community mit mehr als 11‘000 Mitgliedern (Stand Oktober 2008).

*Zimmermann:*

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

Entsprechend der o.g. Studie ist der zweitwichtigste Trend mit Einfluss auf das digitale Publizieren der Aspekt ‚Communities‘ mit 26 Prozent der Nennungen [Deloitte 2007]. Mangaka.de ist ein Beispiel für die Einbindung von entsprechenden Communities. Ein notwendiger nächster Schritt ist die Entwicklung von geeigneten Geschäftsmodellen rund um solche selbstständigen Websites. Eine Option, die bereits von Verlagen realisiert wird, ist das Angebot kostenpflichtiger Dienstleistungen rund um ein entsprechendes Community - Thema wie z.B. Diätcoaching.

Die Beispiele der neuen Optionen für die Interaktion mit den Kunden zeigen, dass sich Verlage wie Buchhandel neu definieren müssen und auch können, um in den sich veränderten Wertschöpfungssystemen als Marktteilnehmer bestehen zu können. Heinold spricht im Zusammenhang mit dem Verlagsgeschäft vom ‚Verlag 3.0‘. Demnach ist der ‚Verlag 3.0‘ ein „Network-Organizer, ein Unternehmen also, das Information und Kommunikation nicht mehr „einkanalig“ steuert, sondern im Zentrum einer Community steht und diese organisiert.“ [Heinold 2007, S.12]

Neben dieser eher evolutionären Entwicklung neuer Intermediäre im Buchmarkt waren und sind es vor allem neuartige Mittler, welche die Branche häufig in Unruhe versetzt. Prominentes Beispiel ist das Unternehmen Amazon, welches als Branchenneuling bereits Anfang der neunziger Jahre, zunächst nur in den USA, als reiner Online-Buchhändler den Buchhandel in Bedrängnis brachte. Amazon ist es schon frühzeitig gelungen, den Leser nicht nur als Kunden seiner Produkte, sondern als Mitglied der Gemeinschaft der Leser anzusprechen und einzubinden. Amazons Anwendungen wie Empfehlungsdienste, Leserrezensionen, Wunschlisten, Buchbewertungen, etc. werden heute häufig als Referenz für den Online-Buchhandel herangezogen.

Ein weiterer neuer Marktteilnehmer ist das Unternehmen Google, das z.B. durch das Angebot ‚Google Book Search‘ als Teil der umfassenden Suchmaschine dem Buchinteressierten ein mächtiges Werkzeug anbietet. Neben dem durchaus umstrittenen Google Projekt gibt es inzwischen weitere, ähnliche Initiativen. So versteht der Börsenverein des deutschen Buchhandels die 2007 lancierte Plattform libreka! als Branchenplattform des deutschen Buchhandels. Ziel ist es, Buchtitel Online im Volltext suchbar zu machen. Aktuell (Januar 2009) sind über 88'000 Titel im Volltext durchsuchbar. Damit versteht sich libreka! ([www.libreka.de](http://www.libreka.de)) auch als Antwort auf Google Book

*Zimmermann:*

## *Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

Search insbesondere für Verlage, die nicht mit Google kooperieren wollen. Zukünftig sollen über die Volltextplattform Libreka.de Bücher auch direkt in digitaler Form verkauft werden, entsprechende E-Commerce Modelle werden gegenwärtig entwickelt.

Webook.com ist der Vertreter eines weiteren neuen Typs Mittler, der kollaborative Autorenschaften innerhalb der globalen Gemeinschaft aller Webnutzer beim Entwickeln und Schreiben von Büchern unterstützen soll. Das Startup WEbook.com ist seit Anfang April 2008 Online.

Anbieter wie BookRix.com oder XinXii.com erlauben Autoren ihre Werke direkt über das Internet als eBook zu vermarkten.

„Books on Demand“ – Anbieter wie bod.de verstehen sich als „Autorenverlag“ und ermöglichen den Vertrieb von gedruckten Werken ohne Einschaltung eines klassischen Verlages.

Pegastar.com ist ein Beispiel für einen neuen Marktteilnehmer, der die Individualisierung von (Kinder-) Büchern ermöglicht. Der Interessent kreiert hier Online sein individuelles Buch, in dem er die Namen der Personen in der Geschichte individualisiert.

Die aufgezeigten Beispiele machen deutlich, dass das Internet heute eine Fülle von Optionen bietet, mit kreativen Angeboten am Buchmarkt zu partizipieren und somit traditionelle Branchenstrukturen herauszufordern.

### **4.2 Prozesse**

Die aufgezeigten Beispiele veränderter Mittlerstrukturen lassen bereits erahnen, welche veränderten Wertschöpfungsprozesse im Buchmarkt entstehen. Diese Veränderungen betreffen praktisch alle Stufen der Wertschöpfungskette, vom Produktdesign über die Erstellung bis zur Distribution und des Kundenbeziehungsmanagements. In Tabelle 1 werden beobachtbare Prozessveränderungen dargestellt.

Bereits bei der Erstellung des Produktes Buch erleben wir heute innovative Formen, wie aktuelle Beispiele zeigen. Die Erstellung des Buchs Codev2 von Lawrence Lessig durch Einbindung von Lesern mittels eines Wikis ist sicher zunächst als ein Einzelfall zu werten, der Erfolg hatte (Zimmermann 2008).

Zimmermann:

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

Prozess	Beschreibung	Beispiel
,Produktde- sign'/ Text- erstellung	Individualisierung von Buchinhalten: Der Leser als Mitautor	Pegastar.com
	Kollaboratives Schreiben von Texten: Bereitstellung von Plattformen zur Unterstützung von Autoren	www.verlorene-werke.de www.fantasyautoren.de www.kurzgeschichten.de Webook.com
	Nutzung von Wikis zur Einbindung der Leser durch den Autor beim Schreiben	codev2.com (Lawrence Lessig)
Produktsuche	Online Anwendungen von Buchhändlern, Verlagen und weiteren Mittlern, z.B. (Leser-) Rezensionen, ,Leser Charts', Blogs, ,Blättern' im Buch (,Reinlesen & Suchen'), Hintergrundinformationen zu Werken und Autoren, Diskussionsforen und Chats	Google Book Search libreka.de diverse Verlage Onlinebuchhändler MySpace.com Facebook.com: Virtual Bookshelf Affiliate-Programme von Online-Buchhändlern www.literatopia.de
Kauf/ Bestellung	Direkte Onlinebestellung eines Titels von einer Verlags- oder Autoren - Website	Randomhouse.de
Produktion	Druck eines Werkes nach Eingang einer Bestellung	Bod.de Pegastar.com
Vertrieb	Reiner Online-Vertrieb von Werken als eBooks	BookRix.com XinXii.com www.free-ebooks.net www.storyparadies.de www.verlorene-werke.de
	,Hybrid-Vertrieb' von Werken: z.B. kostenlose Online-Verfügbarkeit und kostenpflichtige Printausgabe	Codev2.com
	Direktvertrieb durch den Autor	www.elfriedejelinek.com

Tabelle 1: Veränderte Wertschöpfungsprozesse im Buchmarkt

Ob Internet Startups wie WEbook erfolgreich sein werden, muss die Zeit zeigen. Mit seinem Projekt „A million penguins“ hatte der Penguin-Verlag im Februar 2007 bereits ein ähnliches Experiment gestartet. Im Rahmen des

*Zimmermann:*

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

eigens eingerichteten Portals sollten alle, die sich dazu berufen fühlen, an einem Internetroman mitschreiben. Was Handlung, Personal und Schauplätze angeht, wurden keine Vorgaben gemacht, nur übliche Internet-Anstandsregeln sollten befolgt werden. Das Projekt wurde allerdings nach nur sechs Wochen geschlossen, ohne dass ein entsprechendes Ergebnis vorlag.

Ein anderes Beispiel für einen innovativen Gestaltungsprozess zeigt die Firma Pegastar aus Neuchatel, Schweiz. Die Firma bezeichnet sich selbst als „The Personal Book Company“ und hat insbesondere personalisierbare Kinderbücher im Programm (<http://www.pegastar.ch>). Der zukünftige Leser ist hier insofern Mitautor, als er den Hauptdarstellern einen individuellen Namen gibt und so individualisiert. Das Buch wird dann mit einer Auflage Eins produziert und dem Käufer zugeschickt.

Bei der Marktbearbeitung haben Verlage und Buchhändler heute neue Möglichkeiten, stehen aber auch vor neuen Herausforderungen, wie die beschriebenen Beispiele zeigen. Die neuen Prozesse z.B. der Marktbearbeitung als Folge neuer Verhaltensweisen der Leser erfordern eine neue Positionierung im Markt. Aber auch Autoren nutzen zunehmend die verfügbaren Technologien. Ein Vorreiterin auf diesem Gebiet ist z.B. Holly Peterson, die für ihren 2007 erschienenen Roman "The Manny" eine Seite auf MySpace einrichtete und dort auch ein Kurzvideo eingebettet hat, auf dem die Hauptfiguren ihres Buches von Schauspielern in kurzen, idealtypischen Szenen dargestellt werden. In der Musikindustrie hat die Nutzung dieser sogenannten Social Networking Sites wie MySpace oder Facebook in Einzelfällen dazu geführt, dass Künstler auch ohne einen traditionellen Verlag mit Titeln die Hitparaden erobert haben.

Bezüglich der Distribution geht Elfriede Jelinek, österreichische Literaturnobelpreisträgerin, einen neuen Weg: Sie bietet ihrem aktuellen Roman ‚Neid‘ ausschliesslich und kapitelweise im Internet an (<http://www.elfriedejelinek.com/>). In Buchform soll dieser Roman nicht erscheinen.

Eine andere Form der Distribution eines Buchs ist das Angebot als Podcast. So hat der Autor Tim Cortinovis seinen Roman „Herzfassen“ von 2006 bis 2007 in 42 wöchentlichen, kostenlosen Podcasts Online zur Verfügung gestellt. Vorbild war der amerikanische Horror- und Science-Fiction-Autor Scott Sigler, der wie Cortinovis seinen Roman "EarthCore" Online und in

*Zimmermann:*

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

Fortsetzungen als "Podcast-Roman" veröffentlichte. „EarthCore ist mittlerweile im Gegensatz zu „Herzfassen“ auch als gedruckte Ausgabe erschienen.

Bezüglich der bereits angesprochenen Dis-Intermediation lässt sich feststellen, dass viele der neuartigen Wertschöpfungsprozesse klassische Mittler ausser vor lassen und neue Mittlerstrukturen nutzen. Dies betrifft insbesondere den stationären Buchhandel, aber auch die Verlage.

#### **4. Zusammenfassung und Fazit**

Die vorangegangenen Darstellungen haben gezeigt, dass die Entwicklungen der Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt im vollen Gange sind. Neue Marktstrukturen bilden sich allmählich heraus, neue Prozesse im Rahmen der Wertschöpfung entstehen. Häufig sind aktuell beobachtbare Entwicklungen lediglich Einzelfälle, inwieweit sie die Vorboten weitergehender Entwicklungen sind, lässt sich auf Basis der vorliegenden Analyse nicht festmachen. Hierzu sind tiefergehende Untersuchungen notwendig.

Der stationäre Buchhandel selbst ist durch die aufgezeigten Entwicklungen direkt betroffen. Durch die diversen Online-Anwendungen wird es zunehmend einfach, den Buchhandel einschliesslich seiner Onlineangebote zu umgehen. „Der Buchhandel wird durch die Informatisierung des Publikationswesens stark beeinflusst werden“ – dies ist die Erkenntnis, die Kuhlen bereits 1995 formuliert hat (Kuhlen 1995, S. 544).

Der Leser selbst ist längst nicht mehr nur der Abnehmer des Buches. Wie die Beispiele zeigen, ist er Leser, Kritiker, Mitautor und vor allem Teil einer virtuellen Gemeinschaft. Er hat Zugriff auf vielerlei Informationen, er tauscht sich dank moderner Internettechnologie mit Gleichgesinnten, Autoren oder professionellen Kritikern aus.

Die Beispiele der neuen Optionen für die Interaktion mit dem Kunden wie z.B. Blogs oder Leser-Charts zeigen, dass sich Verlage wie Buchhandel neu definieren müssen, um in einer digitalen Ökonomie bestehen zu können. Heinold spricht in diesem Zusammenhang vom ‚Verlag 3.0‘ (Heinold 2007). Demnach ist der ‚Verlag 3.0‘ ein „Network-Organizer, ein Unternehmen also, das Information und Kommunikation nicht mehr „einkanalig“ steuert,

*Zimmermann:*

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

sondern im Zentrum einer Community steht und diese organisiert.“ (Heinold 2007, S.12)

Das abschliessende Zitat von Esther Dyson aus dem Jahr 2006 unterstreicht stattfindenden Veränderungen im Buchmarkt: „I expect that business models will change further and it seems likely that the traditional music and book publishing industry, for example, will have to change radically, or die. (...) The new digital and networked online environment simply does not support big intermediaries; the revenues, moreover, can flow more directly to the artists rather than to the intermediaries. That’s not to say that they can’t perform useful functions in career management, production, editing, marketing and the like – but they can no longer get much of a return on the distribution function that was their mainstay.” (Dyson 2006)

## 5. Literaturverzeichnis

Deloitte Consulting GmbH (Hrsg.): Herausforderung Media 3.0 – Verlage und ihre digitalen Geschäftsmodelle. 6/2007, URL: [http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/de\\_TMT\\_R\\_Media\\_250607.pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/de_TMT_R_Media_250607.pdf) (letzter Aufruf 12. 01.2009)

Delp, Ludwig (2006): Das Buch in der Informationsgesellschaft. In: Delp, Ludwig (Hrsg.) (2006): Das Buch in der Informationsgesellschaft. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.

Dyson, Eshter (2006): The Value of Attention. Open Business, 17.2.2006 URL: <http://www.openbusiness.cc/2006/02/17> (letzter Aufruf 12. 01.2009)

Hätscher, Petra; Kersting, Anja; Kohl-Frey, Oliver (2007). Perspektiven der Literatur- und Informationsversorgung: Ergebnisse der Befragung der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der Universität Konstanz 2007. URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-opus-39615>

Heinold, Ehrhardt (2007): Aus der Einbahnstrasse wird ein Verkehrsnetz. buchreport. magazin, Dez. 2007, S. 10–12, URL: [http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/presse/Buchreport\\_Verlag\\_3\\_0.pdf](http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/presse/Buchreport_Verlag_3_0.pdf) (letzter Aufruf 12. 01.2009)

*Zimmermann:*

*Die Digitalisierung der Wertschöpfung auf dem Buchmarkt*

Mierzejewska, Bozena (2008): The eco-system of academic journals. Dissertation Universität St. Gallen.

Sarkar, M., Butler, B., and Steinfield, C. (1999): Intermediaries and cybermediaries. JCMC - Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 1 (No. 3). URL <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/sarkar.html> (letzter Aufruf 12. 01.2009)

Stahl, Florian & Maass, Wolfgang (2006). Adoption and Diffusion in Electronic Markets: An Empirical Analysis of Attributes Influencing the Adoption of Paid Content. Electronic Markets, 16 (3), 233-244. <http://www.informaworld.com/10.1080/10196780600841977> (letzter Aufruf 12. 01.2009)

Von Lucius, Wulf D. (2008). Bericht eines Verlegers aus der Gutenberg-Galaxis. In: Wunderlich, W.; Schmid, B. (Hrsg.) (2008). Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt Verlag, S. 119-130.

Wunderlich, Werner; Schmid, Beat (Hrsg.) (2008). Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt Verlag

Wylie, Andrew (2008). Wie man auch morgen noch Geld verdient. FAZ.NET 16. Oktober 2008. URL <http://www.faz.net/s/Rub8236AB3560F344538AC5D24797341929/Doc~EF95125B6DF644C698BA378F95E5F2B65~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (letzter Aufruf 12. 01.2009)

Zimmermann, Hans-Dieter (2008): Ein Gestaltungskonzept für elektronische Märkte. In: Meckel, Miriam; Schmid, Beat (Hrsg.) (2008): Kommunikationsmanagement im Wandel: Beiträge aus 10 Jahren =mcm institute, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 391-410.

Zimmermann, Hans-Dieter (2008): Von der Gutenberg-Galaxis zur digitalen Galaxis – Momentaufnahmen vom Buchmarkt. n: Wunderlich, W.; Schmid, B. (Hrsg.) (2008). Die Zukunft der Gutenberg-Galaxis. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt Verlag