

Seit mehr als einem Jahrzehnt sind nicht nur die Verlage, sondern das gesamte Wissenschaftssystem intensiv mit den Chancen und den Strukturveränderungen befasst, die sich durch die Möglichkeit der digitalen Kommunikation und Publikation ergeben. In den zurückliegenden zehn Jahren sind dabei viele Fragen, insbesondere bezüglich der Strukturierung und Darbietung digitaler Inhalte, geklärt und im technischen Bereich durch außerordentlich gesteigerte Durchsatzraten auch die faktischen Möglichkeiten sehr verbessert worden.

War die Diskussion unter den Marktbeteiligten, insbesondere also Verlegern, Wissenschaftlern und Bibliothekaren, in den zurückliegenden Jahren z. T. von stark kontroversen Positionen geprägt, so ist festzustellen, dass bei aller verbliebenen Unterschiedlichkeit der Standpunkte mittlerweile doch ein Gefühl dafür eingetreten ist, dass die Wissenschaft die Dienstleistungen, die bisher Verlage erbracht haben, auch weiterhin benötigen wird, ja dass im digitalen Bereich vermutlich die Zuarbeiten durch Dienstleister noch wichtiger sind als im Druckbereich. Der Traum der Direktkommunikation von Wissenschaftler zu Wissenschaftler ohne irgendwelche zwischengeschaltete Mediatoren, seien es Verlage oder Bibliotheken, ist ausgeträumt. Das Bewusstsein, dass die Aufbereitung wissenschaftlicher Ergebnisse zur Publikationsreife und deren fachgerechter Vertrieb hohe Aufwendungen erfordern, ist wieder vorhanden, und die Diskussionen drehen sich um die Frage, wo diese Kosten anfallen bzw. aus welchen Mitteln sie finanziert werden sollen.

Im Nachfolgenden soll anhand ausgewählter Themenkomplexe eine kurze Übersicht darüber gegeben werden, vor welchen Herausforderungen sich derzeit wissenschaftliche Verlage sehen. Ebenfalls wichtige Themen wie Digital Rights Management und Stärkung des urheberrechtlichen Schutzes für Digitalprodukte bleiben dabei ausgeklammert. So entsteht zwar kein strukturierter Gesamtüberblick, aber ein Blick auf verschiedene Problemfelder, die alle derzeit zur Lösung anstehen. Es müssen dafür noch viele Erfahrungen gesammelt werden – ein längerer Prozess des »trial and error« liegt vor allen Beteiligten.

### **Neue Vertriebswege**

Jahrhundertlang gab es für die Ausbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse einen einzigen etablierten Weg, nämlich der gedruckter Produkte vom Verlag über Buchhandlungen und Bibliotheken zum Leser. Es gab keine unterschiedlichen Absatzkanäle für verschiedene Kundengruppen oder verschiedene Geschäftsmodelle für diese. Das hat sich mit der digitalen Produktion grundlegend verändert. Dem einheitlichen Vertriebsmodell »gedrucktes Buch gegen einen vom Verlag fixierten Preis« mit dem Buchhandel als Transportmittel steht nun eine Vielzahl möglicher Vertriebsmodelle und Vertriebskanäle für unterschiedliche Zielgruppen gegenüber.

Dabei ist insbesondere von zentraler Bedeutung die Unterscheidung der Vertriebsstrukturen in zwei ganz unterschiedlichen Feldern, deren Verschiedenheit in der Gutenberg-Welt von viel geringerer Bedeutung war, nämlich:

- ▶ B-to-B (Business to Business)
- ▶ B-to-C (Business to Consumer).

Der Ausreifungsgrad konkreter Geschäftsmodelle in diesen beiden Bereichen ist sehr unterschiedlich: Schon seit vielen Jahren gibt es eine etablierte Struktur für digitales Publizieren im B-to-B-Bereich, der alle institutionellen Kunden (Bibliotheken, Institute, Behörden, Rechtsanwälte, Steuerberater, Ärzte, Kliniken etc.) umfasst. Seit Langem funktioniert der digitale Vertrieb an diese Zielgruppen und erzeugt einen großen Effizienzsprung für die Nutzer. Den Verlagen stehen im B-to-B-Geschäft, das zu erheblichen Teilen zum Direktgeschäft geworden ist, verlässliche, zahlungsbereite Kunden gegenüber, die den Wert digitaler Produkte für eine verbesserte Leistungserstellung im eigenen Haus zu schätzen wissen. Sehr umfangreiche Textdatenbanken mit zahlreichen internen und externen Verlinkungen sind heute im Angebot, dazu auch verlagsübergreifende Zugriffssysteme wie CrossRef im Zeitschriftenbereich. Viele Wissenschaftsverlage generieren weit über 50% ihrer Einkünfte mit Erlösen aus Digitalprodukten, kaum ein Wissenschaftsverlag hat keine digitalen Produkte (oft als Hybridprodukte).

Ganz anders steht es im B-to-C-Markt, bei dem die Anbieter digitaler Produkte individuellen Nutzern gegenüberstehen, deren Verlässlichkeit in puncto Nichtweitergabe digitaler Inhalte sehr infrage steht und bei denen die Preisschwellen, zu denen sie überhaupt zum Erwerb bereit sind, sehr niedrig liegen. Die Musikindustrie hat die Probleme des B-to-C-Marktes mit voller Wucht zu spüren bekommen, für die wissenschaftlichen Verlage steht eine solche Entwicklung im Lehrbuchbereich durchaus an: Schon jetzt sinken die Lehrbuchverkäufe drastisch, und der Staat hat z. T. durch neue gesetzliche Schrankenregelungen die Nutzung verlagsgestellter Inhalte für die Nutzer begünstigt bzw. faktisch kostenlos gemacht.

Während bis vor zwei Jahren allgemein die Prognose herrschte, dass digitalisierte Inhalte primär im wissenschaftlichen und professionellen Bereich erfolgreich sein werden, während im Bereich Literatur, Sachbuch und Unterhaltung kein Markt erkennbar sei (»wer liest schon Romane oder Gedichte am PC?«), hat sich dies mit der Durchsetzung mobiler Endgeräte radikal geändert: Durch diese Geräte ist unversehens und in kürzester Zeit ein sehr großer Markt für digitalisierte Inhalte des Privatkundenmarktes entstanden. Kürzlich meldete Amazon, dass 50% seiner Verkäufe in den USA im Bereich Fiction Digitalprodukte seien.

Erstmals ist also festzustellen, dass das Vorhandensein einer neuen Geräteklasse (Kindle, iPad etc.) zu einer schlagartigen Umstrukturierung auf der Nachfragerseite geführt hat. Das hat zu einem enormen Machtzuwachs der Vertriebskanäle geführt, und Amazon, Google und Apple versuchen, diesen Machtzuwachs durch Konditionendiktate, Preisvorschriften und sogar Zensurversuche (Apple!) zu nutzen. Die Verlage sehen sich unversehens in die Rolle eines Zulieferers gedrängt und nicht mehr als das starke Element am Markt nach der alten Parole »Content is King«.

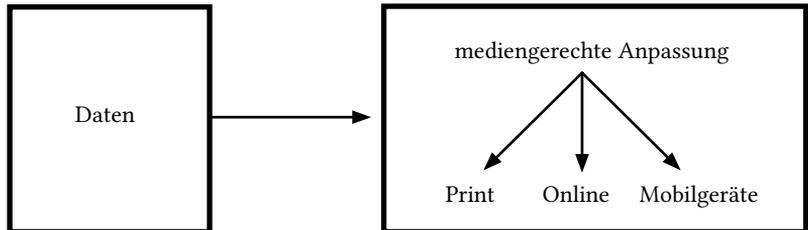
In diesem Machtkampf um die Vertriebskanäle hat Apple auf ein proprietäres, nach außen abgeschottetes System gesetzt, das zudem noch an die

Apple-stores gebunden ist und eine Verlinkung aus den Apps zu weiteren Verlagsinhalten nicht zugelassen ist. Es ist zu hoffen, dass die Konkurrenten auf offene Systeme (Android u. a.) setzen, damit die Nutzer auf ihrem frei gewählten Gerät auch alle verfügbaren Inhalte lesen können.

### **Transformationskosten – mediengerechte Anpassung**

Viele Jahre wurde den Verlagen nahegelegt, ihre Daten in XML oder ähnlichen digitalen Formaten anzulegen, dann seien sie für jeglichen Ausgabewunsch gerüstet. Dieser Glaube wurde enttäuscht: Es gibt eine Vielzahl verschiedener Datenformate etc. wie ePub oder PDF, und das auch noch in verschiedenen Varianten.

► Übersehen wurden lange die Kosten der Anpassung/Transformation



Dies unterstreicht die schon vorstehend gemachte Beobachtung, dass die Einheitlichkeit von Vertriebsweg und Produkt, wie sie in der Printwelt gegeben war, nicht mehr existiert. Die Verlage müssen sich mit einer Vielzahl unterschiedlicher Vertriebswege für unterschiedliche Kundengruppen, und das auch noch mit unterschiedlichen Daten-Strukturen ihrer Produkte, auseinandersetzen.

Erschwert wird dies durch die außerordentliche Geschwindigkeit der Veränderungen und neuen Produkte. Der Apple iPad zum Beispiel, noch nicht zwei Jahre am Markt, hat eine Führungsrolle übernommen. Über 80% der Verlage erwarten, dass er sich dauerhaft an der Spitze halten wird. Dennoch werden PCs und Laptops vermutlich an zweiter Stelle bleiben, an dritter Stelle dann die Smartphones und die E-Book-Reader wie der Kindle.

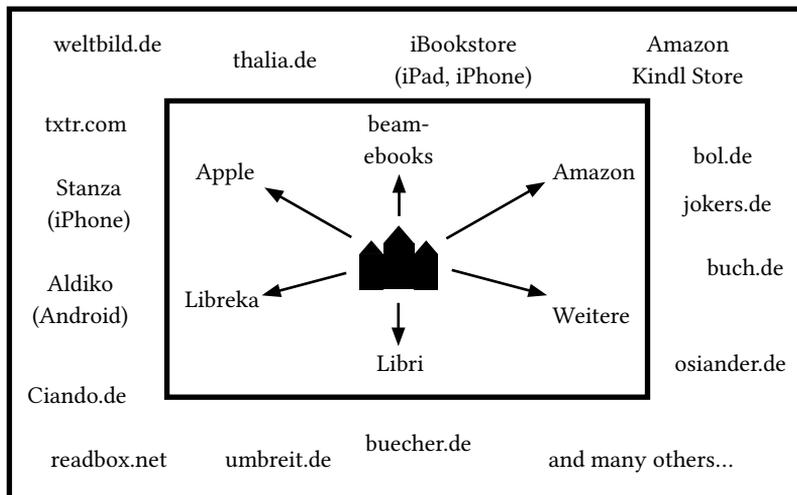
Diese Gerätevielfalt und die entsprechende Vielfalt an Datenformaten ist auch mittelfristig zu erwarten, Standardisierung liegt in weiter Ferne..

#### ***Vielzahl der digitalen Formate***

- wissenschaftliche Texte: pdf, html, disziplinspezif. Spezialformate (besonders bei e-only-journals)
  - für mobile E-Reader: pdf, ePub Mobipocket (Kindle)
  - für Bilder: jpg, tif, png u. a.
- des Weiteren diverse Audio/Video-Formate

Alle diese Formate sollten an jeglichem Gerät der Nutzer einwandfrei lesbar sein, also für Bibliotheksbenutzer sowohl am eigenen (PC)-Arbeitsplatz als auch auf den mobilen Endgeräten. Hinzu kommt die Vielfalt von Textadministrations- und Bibliotheksmanagement-Systemen.

Die Antwort auf so vielfältig strukturierte Teilmärkte kann nur in der intensiven Zusammenarbeit von Servicepartnern liegen, die durch die Tätigkeit für viele Kunden all diese Erfordernisse kostengünstig erfüllen können, was dem einzelnen kleineren Verlag unmöglich wäre. Dies ist modellhaft in der nachfolgenden Abbildung gezeigt:



Der in der Mitte stehende Servicepartner übernimmt eine Datei in beliebigem Format vom Verlag und wandelt ihn als Dienstleister in alle gewünschten Formate um und bedient die entsprechenden Vertriebskanäle einschließlich der Abrechnungsvorgänge. Der Servicepartner ist also eine Art Superhost für eine Vielzahl von Verlagen für eine Vielzahl von Abnehmern. Es ist bezeichnend, dass dieses Konzept aus dem Zwischenbuchhandel kommt, der natürlich mit stagnierenden oder zurückgehenden Mengen an gedruckten Büchern alternative Geschäftsfelder suchen muss. Aber auch andere Anbieter sind mittlerweile am Markt. Ein einzelner Verlag, insbesondere mittlerer oder kleiner Größenordnung, könnte, wie gesagt, eine solche IT-Leistung nicht selbst erbringen.

### Neue Erlösstrukturen

In der klassischen Verlagswelt hatten die Verlage zwei wesentliche Einnahmequellen: die Erlöse aus dem Verkauf ihrer Produkte sowie (insbesondere im Fachzeitschriften- und Publikumszeitschriftenbereich) die Erlöse aus Anzeigen. Beide Säulen sind ins Wanken geraten: zum einen, was die Inhalte betrifft, durch die »Freibiermentalität« im Konsumentenmarkt und die dazu gehörige Piraterie sowie die Open-Access-Bewegung im Wissenschaftsbereich, die eine kostenlose Versorgung mit wissenschaftlichen Inhalten anstrebt. Zum anderen sind die Anzeigenerlöse in Digitalprodukten weit hinter den Verlusten an Anzeigenerlösen im Printbereich zurückgeblieben. Eine Kompensation ist also nicht zu erwarten.

Allerdings ist mittlerweile im Wissenschaftsbereich die Erkenntnis gereift, dass für eine effiziente wissenschaftliche Informationsversorgung erhebliche Kosten vorzuleisten sind. Das ist bei der *Open-Access*-Variante »*Goldener Weg*« von vornherein anerkannt, indem an die Stelle der Zahlungen der Nutzer die Zahlungen der Autoren (bzw. deren Institutionen) treten. Der goldene Weg hat sich zwar in Teilbereichen bewährt, aber niemand glaubt mehr, dass dies eine Gesamtlösung für das Wissenschaftssystem sein könne. Die Gebühren sind mit 1.500 bis 2.500\$ pro eingereicherter Arbeit bei einer Zeitschrift für viele Autoren prohibitiv, zudem gibt es z. T. die Beobachtung, dass Publikationen in klassischen gedruckten Zeitschriften (bzw. Hybridzeitschriften) bessere Beachtung finden als in reinen *Open-Access*-Journalen.

Daher arbeiten die Wissenschaftsorganisationen derzeit sehr stark auf die *Open-Access*-Variante »*Grüner Weg*« hin. Hier soll zunächst eine normale Verlagspublikation print/digital erfolgen, die von den Abonnenten bezahlt wird, und nach einer Frist – gefordert werden teilweise nur bis zu sechs Monaten! – soll dieses Material verpflichtend kostenlos jedem Interessenten zur Verfügung gestellt werden, und das wohlgerne in der mit erheblichen Kosten des Verlags erstellten Druckvariante (nicht etwa der Ursprungsdatei des Autors). Die Wissenschaftsorganisationen versuchen, dies z. T. durch Vergabebedingungen bei ihren Fördergeldern zu erreichen, und unternehmen des Weiteren derzeit zugleich energische Versuche, eine solche Lösung in eine Novellierung des Urheberrechts einzubauen. Das würde einen enteignungsgleichen Eingriff in Eigentumsrechte der Verlage mit schwerwiegenden Folgen für deren Leistungsfähigkeit und damit des ganzen wissenschaftlichen Kommunikationssystems bedeuten:

Es ist nicht vorstellbar, dass Verlage innerhalb einer Frist von sechs Monaten eine ausreichende Erlösbasis für ihre Inhalte erzielen können; ganz unrealistisch wird ein solcher Gedanke natürlich bei Büchern, für die einige extreme *Open-Access*-Advokaten ebenfalls eine solche Lösung fordern. Die Amortisationszeit für Bücher liegt ja bei den meisten Büchern weit über einem Jahr. Bei vielen dauert sie fünf Jahre oder länger. Würde diese Amortisationsphase durch eine gesetzliche Regelung abgeschnitten, würde die Mehrzahl wissenschaftlicher Bücher nicht mehr erscheinen können.

Aber auch hier entstehen neue Geschäftsmodelle wie z. B. das Projekt Topoi, das der de Gruyter Verlag mit der Deutschen Forschungsgemeinschaft entwickelt: Das Buch wird herkömmlich kalkuliert, sodann ein Erlösverlust durch die *OA*-Anbietung von 50% durch die DFG übernommen. Erreichen die Erlöse aber doch die ursprünglich erwarteten 100%, wird die Hälfte des Mehrerlöses an die DFG zurückgezahlt. Es handelt sich also um das interessante Modell einer Kombination von Produktverkauf und gleichzeitigem *Open Access*. Erfahrungen liegen noch nicht vor, sind aber für alle Marktbeteiligten von höchstem Interesse.

Reduzierte Erlöse sind aber, wie oben erwähnt, nicht nur im Bereich der Verkaufserlöse zu beobachten, sondern auch bei den Anzeigenerlösen.

Das betrifft insbesondere die Fachzeitschriften und die Tageszeitungen. Waren dort früher 50% der Gesamterlöse Anzeigenerlöse, so ist dies längst nicht mehr der Fall. Die Werbeeinnahmen aus den digitalen Internetprodukten kompensieren aber bei Weitem nicht die Werbeerlösverluste im Printbereich. Es entsteht eine sehr große Deckungslücke. Ein Beispiel dafür, wie unsicher die Verlage in der Entwicklung einer wirkungsvollen neuen Strategie sind, bietet die New York Times. Sie hat vor einigen Monaten zum dritten Mal in den letzten fünf Jahren ihre Online-Strategie geändert. Hatte sie zunächst ein Bezahlangebot im Internet gestartet, das allerdings ein krasser Misserfolg war, und danach eine Zeit lang auf kostenlose Anbiertung ihrer Inhalte im Internet gesetzt, woraus sich aber auch keine Stärkung der Erlössituation ergab, hat sie nun wieder ein differenziertes Modell für Bezahlinhalte erstellt:

- |  |               |
|--|---------------|
| ▶ Nachrichten apps auf dem iPad              | kostenlos     |
| ▶ 20 volle Artikel/Monat                     | kostenlos     |
| ▶ voller Zugang über Internet und Smartphone | \$ 15 / Monat |
| ▶ Internet + iPad                            | \$ 20 / Monat |
| ▶ Zugang zu allen digitalen Medien           | \$ 35 / Monat |
| ▶ Online-Zugang für print-Abonnenten         | kostenlos     |

Es handelt sich dabei um eine sehr interessante differenzierte Preispolitik, wobei besonders bemerkenswert ist, dass Smartphones und iPads für so vielversprechend gelten, dass für Nutzungen auf diesen Wegen erhöhte Preise gefordert werden. Dies unterstreicht noch einmal das Verschwinden der Einheitlichkeit des Marktes und die Abhängigkeit der Inhaltsanbieter und ihrer Preispolitik von bestimmten technischen Konstellationen.

Es bleibt abzuwarten, ob das neue Modell der New York Times erfolgreich sein wird oder ob ein weiterer Strategiewechsel notwendig wird. Dem Unternehmen nach haben sich in den ersten drei Monaten bereits 100.000 Abonnenten für die \$ 15-Abonnements entschieden.

Sehr aufschlussreich ist hier die ganz andere Situation für das »Wall Street Journal«, das als Tageszeitung für Geschäftsleute faktisch dem B-to-B-Bereich zuzurechnen ist und 500.000 bezahlter Digitalabonnements hat. Dazu kommen noch mehr als eine Million Abonnenten auf die Website des Wall Street Journal. Das dem Augenschein nach gleichartige Produkt Tageszeitung hat also ganz unterschiedliche Chancen auf dem Digitalmarkt, je nach seiner Zuordnung in einem der beiden Marktsektoren.

Ein anderes Modell bietet die Wochenzeitschrift »Der Spiegel«, die mittlerweile drei unterschiedliche Produkte mit jeweils eigenständigen Redaktionen anbietet. Es gibt das klassische Magazin im Print mit mehreren hundert Redakteuren, es gibt den online-Spiegel, der andere Inhalte, zumindest anders aufgemachte Inhalte, bietet mit ebenfalls über hundert eigenständigen Redakteuren, und der Spiegel arbeitet zurzeit an einem dritten eigenständigen Produkt für das iPad: der Spiegel als app.

Es bedarf keiner großen Erläuterung, dass ein solches Modell nur für einen sehr großen, ertragsstarken Verlag möglich ist. Im Wissenschaftsbereich oder auch im allgemeinen Verlagsbereich scheiden solche Modelle von vornherein aus.

### **Freemium**

Angesichts des starken Verlangens am Markt nach free content hat sich das Konzept von Freemium entwickelt, einer Wortkombination aus »free« und »premium«. Anbieter, die so verfahren, bieten einen gewissen Teil ihrer Inhalte (quasi als Häppchen oder Trailer) kostenlos an in der Hoffnung, dass der Kunde daraufhin in den Bezahlbereich einsteigt.

Andere Modelle bieten ein zeitlimitiertes Lesen im Gesamttext kostenlos oder das Lesen überhaupt kostenlos, aber der Download wird berechnet.

Einen Extremfall kostenloser Inhaltsanbietung stellt die digitale Enzyklopädie Wikipedia dar, die mittlerweile bei guter Qualität eine ungleich höhere Zahl an Stichworten anbietet als je eine gedruckte Enzyklopädie. Hier hat ein Kooperationsmodell (das Wissen der Vielen) einen ganzen verlegerischen Geschäftszweig zum Erliegen gebracht. Ähnliche Entwicklungen beobachtet man derzeit im Markt der Wörterbücher und kompakten Reiseführer. Diese beiden Letzteren wandern weitestgehend kostenfrei in die mobilen Endgeräte. Innerhalb des Bezahlbereiches gibt es dann die Möglichkeit, verschiedene Leistungsstufen anzubieten. Dies geschieht z.B. bei dem umfangreichen Online-Angebot des führenden juristischen Verlages in Deutschland, C. H. Beck (Beck online). Dort kann der Nutzer (in der Regel Anwälte) ein Basisangebot nutzen oder aber erweiterte Angebote, die zu erhöhten Preisen den Zugriff auf weitere Datenbestände (Urteile, Großkommentare etc.) ermöglichen. Auch ermöglicht der Verlag im Sinne eines Menüsystems die Auswahl bestimmter juristischer Fachbereiche je nach den Bedürfnissen des Nutzers. So entsteht ein sowohl inhaltlich als auch qualitativ differenziertes Angebot, das dem Nutzer eine Vielfalt von Optionen bietet. Wenn solche Angebote funktionell und inhaltlich befriedigen und den Nutzer eine höhere Effizienz in der Arbeitserledigung bringen, können für derartige Produkte auch beachtlich hohe Preise genommen werden. Das ist ein Beispiel für die typischen Chancen im B-to-B-Geschäft, während sich die New York Times mit den Schwierigkeiten im B-to-C-Markt herumzuschlagen hat.

Die Freemium-Modelle beruhen also auf einer internen Differenzierung der Produkte und Preise, die nur funktionieren kann, wenn eine tief gehende Analyse der Verbraucherwünsche erfolgt ist und daraus folgend die Angebote gestaltet werden.

Gegenüber der einfachen Anbietung unbearbeiteter PDF-Dateien, die zu geringen Kosten möglich ist, erfordern differenzierte Modelle mit angereichertem Content (*enhanced E-Books*) hohe Kosten, können aber der Freibiermentalität für den einfachen digitalen Inhalt entgegenarbeiten. Solche Zusatzleistungen können z.B. im Bereich Navigation, Auffindbarkeit (semantic tags)

u.ä. liegen. Je mehr solche Funktionen Teil der Verlagsprodukte sind, werden diese zu Hilfsmitteln bei der Erstellung neuer Publikationen. Eine letzte Stufe neuer Produkt- und Dienstleistungsaktivitäten gegen die Ausplünderung der reinen Inhalte liegt in dem Konzept »beyond publishing«, bei dem der Verlag um den Inhalt herum Serviceleistungen verkauft, z.B. Kontakte zu Lieferanten, vertiefte Recherchemöglichkeiten, Veranstaltungen wie Fachkongresse oder Individualberatung. Auch hier ergibt sich wieder, dass kleinere und mittlere Verlage sich schwer tun werden, solche ausgebauten Angebote zu entwickeln, sodass sowohl von dem Verhalten der mächtig gewordenen Vertriebskanäle her wie von den Notwendigkeiten neuer Produktentwicklungen im E-Business her für die kommenden Jahre starke *Konzentrationstendenzen* im Verlagsbereich zu erwarten sind. Entgegen der ursprünglichen Euphorie, dass im Internet ja jeder mit minimalen Einstiegskosten Marktteilnehmer sein könnte, deuten alle derzeitigen Beobachtungen darauf hin, dass die Anforderungen an Finanzkraft, Know-how und Durchsetzungskraft am Markt enorm steigen, also das Gegenteil einer Demokratisierung durch das Internet eintreten wird.

### **Preispolitik für digitale Produkte**

Preispolitik setzt stets Kenntnis der Nutzerpräferenzen und des daraus folgenden Nutzerverhaltens voraus. In vielen Bereichen fehlt es den Verlagen derzeit noch an solchen verlässlichen Informationen bzw. Erfahrungen, sodass eine Vielzahl von Preis- und Geschäftsmodellen zu beobachten ist.

#### ***Preispolitik für digitale Produkte***

- ▶ hohe Preise für große Bündel  
(Niedriger Preis pro Einheit) (Bibliotheksmarkt)
- ▶ ?Preis für Einzelprodukte  
(höher, niedriger oder gleich dem Printprodukt)
- ▶ Preis für Hybridprodukte
- ▶ Preis für Bruchteile

Viele Nutzer erwarten – und fordern ausdrücklich –, dass die Preise für digitale Produkte deutlich unter denen für die Printprodukte liegen müssten, da ja die Produktions- und Distributionskosten des physischen Produktes entfallen. Übersehen wird dabei, dass, wie vorstehend dargestellt, zahlreiche neue Kosten (auch durch Konditionen mächtiger Marktteilnehmer gesetzt) für die Verlage entstehen. Ob also ein Digitalprodukt tatsächlich deutlich billiger sein kann als das inhaltsgleiche oder inhaltsähnliche gedruckte Produkte, ist nicht von vornherein ausgemacht. Viele Verlage haben sich auf eine 1:1-Preissetzung festgelegt, andere arbeiten mit Preisen für das Digitalprodukt, die etwa 20% unter dem gedruckten Produkt liegen. Das bedeutet dann angesichts der 19% Mehrwertsteuer (im Gegensatz zu 7% beim Printprodukt) schon eine Reduzierung des Verlagsnettoerlöses um mehr als 30%!

Eine besondere Frage stellt sich bei dem Preis für Hybridprodukte, bei denen der Bezieher einer Zeitschrift sowohl die gedruckte als auch die digitale Version bezieht. Hier wurden für den digitalen Zugang anfänglich zwischen 10 und 20% Aufpreis genommen, mittlerweile haben viele Verlage den Mehrpreis für die digitale Lieferung »unsichtbar« in den generellen Abonnementspreis eingearbeitet. Das ist unproblematisch, solange die Zeitschrift nur als Hybridprodukt bezogen werden kann.

#### **Produktalternativen**

- ▶ nur gedruckte Version
- ▶ reines E-Produkt
- ▶ Hybridprodukte
  - a) 1:1-Umsetzung
  - b) Druckversion + enhanced E-Book

Schwierig ist es, wenn ein Teil der Abonnenten die Digitalversion gar nicht beziehen möchte, oder umgekehrt, wenn andere Bezieher nur die Digitalversion wünschen. Dann müssen doch differenzierte Preise für die verschiedenen Versionen festgelegt werden.

Einen Sonderfall stellen neue Modelle für das Bibliotheksgeschäft dar, wie es etwa die E-Book-Library des Deutschen Buchhändlers Schweitzer in Zusammenarbeit mit einer australischen Firma bietet. Hier wird eine Entleihe von 24 Stunden als ein Zugriff gewertet, alles Lesen, das länger als zehn Minuten dauert, ebenso. Im Grundpreis des non-linear lending sind 325 Zugriffe pro Jahr einbezogen, weitere werden berechnet. Die Alternative ist »unlimited access«, der zu einem entsprechend höheren Preis angeboten wird.

Eine weitere Besonderheit des digitalen Marktes sowohl für Bücher als auch für Zeitschriften liegt darin, dass die Zurverfügungstellung weiterer zusätzlicher Inhalte für den Verlag nur minimale Kosten auslöst, für die Bibliothek aber einen hohen Nutzenzuwachs bedeuten kann. Deshalb hat sich in den letzten Jahren die Politik großer Bündel durchgesetzt: Eine Bibliothek bezieht von einem Verlag alle oder einen großen Teil der Zeitschriften zu einem relativ günstigen Preis, der aber natürlich höher liegt als der für die bisher bezogenen wenigen Zeitschriften. Es ergibt sich also ein höherer Preis insgesamt, aber ein niedrigerer Preis pro Einheit. Ob dies im Interesse der Bibliotheksnutzer ist, lässt sich erst anhand der tatsächlichen Nutzungszahlen pro Objekt nachträglich feststellen. Analoge Vertriebsstrategien gibt es auch für Bücher, insbesondere auch für Lehrbuchbündel.

Die entgegengesetzte Entwicklung zu der vorstehend genannten Bündelung ist mit dem Stichwort Granularität beschrieben. Das heißt der Frage, in wie kleine Teile (Körner) der Inhalt möglicherweise aufgesplittet und separiert den Käufern angeboten werden soll.

Sollen Bruchteile eines Buches oder einer Zeitschrift, d.h. Kapitel, einzelne Aufsätze oder gar einzelne Tabellen und Abbildungen zu Cent-Beträgen ver-

füßbar gemacht werden? Auch hier sind noch viele Erfahrungen am Markt zu sammeln. Die Befürchtung ist nicht auszuschließen, dass die Nutzer sich dann nur die (wenigen) Teile entgeltlich beschaffen, die sie unmittelbar für ihre Arbeit brauchen, sodass also das Gesamtumsatzvolumen für die Verlage schrumpft, während die Vorhaltung der Gesamtinformation unverzichtbare Voraussetzung des Geschäftes ist. Es entstünde die Gefahr einer Kostenunterdeckung. Allerdings kann es auch sein, dass der Verkauf von Bruchteilen ein Zusatzlös ist, der das Komplettprodukt, das weitgehend im B-to-B-Geschäft verkauft wird, nicht tiefgreifend tangiert. Allerdings würde eine Open-Access-Lösung »Grüner Weg«, wie oben dargestellt, den Verkauf von Bruchteilen nach der Embargofrist weitgehend konterkarieren, denn die Nutzer könnten ja kostenlos auf diese Bruchteile zugreifen. Hier ergibt sich also wieder die Notwendigkeit für Verlage, durch Zusatzfunktionen (enhanced E-Book) die Attraktivität des Bezahlproduktes aufrechtzuerhalten.

Granularität	geeignet für
▶ klassische Produkteinheiten (Buch, Zeitschriftenband)	B to B, B to C
▶ Bündelungen (insbesondere für Bibliotheken)	B to B
▶ Menü-Systeme	B to B
▶ Bruchteile (Kapitel, Tabellen, Abbildungen) einzeln verkaufen	B to C

Schließlich darf nicht vergessen werden, dass noch auf lange Zeit Printprodukte von den Nutzern gewünscht werden, die Verlage also auf beiden Feldern tätig sein müssen, was eine erhebliche Kostenerhöhung bedeutet. Auch optimistische Prognosen erwarten für 2015 allenfalls 20% Marktanteil der E-Books. Ein Entweder/Oder kann es für die Verlage also nicht geben. Nutzer, Bibliotheken und Verlage werden also auf lange Zeit in einem Hybridsystem leben.

Aus den vorstehend genannten Problemkreisen, die aktuell für Verleger besonders wichtig sind, ergibt sich, dass noch sehr viele und zentrale Fragen im Feld der digitalen Produkte und ihrer kommerziellen Verwertung offen sind. Das gilt auch für die hochaktuellen social media und die Frage, inwieweit die Verlage hier Geschäftsmodelle jenseits reiner Kommunikation oder Kaufabwicklung aufbauen können.

Es gilt noch viele Erfahrungen zu sammeln, Misserfolge werden nicht ausbleiben, und die Frage, inwieweit ein ausreichender rechtlicher Rahmen gewährleistet, dass Verlage in neue Produkte investieren können, ist ebenfalls noch offen. Es bleibt zu hoffen, dass auf Basis einer gemeinsamen Überzeugung der Notwendigkeit der Verlagdienstleistungen dafür Wege gefunden werden und insbesondere, dass diese Wege nicht nur für internationale Großkonzerne erfolgreich begehbar sind. In vieler Hinsicht stehen wir auch nach 15 Jahren Digitalisierung immer noch ganz am Anfang. Eine detaillierte Übersicht, die eine gute Ergänzung zu den in diesem Beitrag angesprochenen Problem bietet, findet sich im Fachbuchjournal/Sonderausgabe 2011: Bergmann, Helga/Münch, Vera, e-Medien in Bibliothek, Verlag und Buchhandel, S. 12–39.