

...hört sowie mehr als 650.000 eBooks, englische eBooks und Zeitungen &...

Deutschland liest jetzt auf dem Kindle



Bestellen Sie jetzt: **139€ Wi-Fi** | **189€ 3G+Wi-Fi**

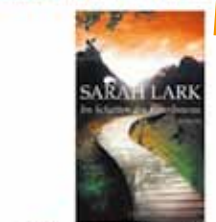


Download in nur 60 Sekunden

Gratis  
Kindle eBooks



Tausende deutscher Klassiker  
gratis zum Download nur für Kindle [Hier klicken](#)



Im Schatten des Kauribaums: Roman Sarah Lark  
Kindle-Preis: **EUR 11,99**



Schändung: Thriller Jussi Adler-Olsen, Hannes Thies  
Kindle-Preis: **EUR 12,99**



Im Koma: Roman Joy Fielding, Kristian Lutz  
Kindle-Preis: **EUR 8,99**



Den Verlag informieren! Ich möchte dieses Buch auf dem Kindle lesen.



Den Verlag informieren!  
Ich möchte dieses Buch auf dem Kindle lesen.

Sie haben keinen Kindle? [Hier kaufen](#) oder eine gratis Kindle Lese-App herunterladen.

Neu im Kindle-Shop?

[Zur Kindle-Hilfe](#)

Gratis Kindle eBooks  
Tausende deutscher Klassiker  
gratis zum Download nur für Kindle [Hier klicken](#)

Kindle-Lederhüllen mit integrierter Leselampe



Schützen Sie Ihren Kindle mit eleganten, von Amazon designten Lederhüllen. Diese verfügen über eine herausziehbare LED-Leselampe, so dass Sie bequem bis tief in die Nacht lesen können.

## Das große Rad drehen

Der Kindle ist da, samt deutschsprachigem E-Book-Shop und einem Vertriebskanal für Selbstverleger. Beschert Amazon der Branche jetzt den Aufschwung im E-Book-Markt, auf den sie wartet?

**R**iesen sind für gewöhnlich etwas schwerfällig, Amazon ist es nicht. Vom Online-Buchhändler, der nur mit Mühe aus den roten Zahlen kommt, zum weltumspannenden Internet-Warenhaus – zum Multi-Milliarden-Dienstleistungsunternehmen: Bislang klappte nahezu al-

les, was sich Gründer Jeff Bezos vorgenommen hat. »Get big fast«, hieß 1995 seine sportliche Parole. Heute lautet sie: »Buy once, read everywhere« – einmal kaufen, überall lesen.

Wie umfassend die Strategie ist, die er damit verbindet, hat sich in den vergangenen Tagen deutlicher



»Jeder neue Anbieter trägt dazu bei, dass

der Markt für E-Books in Schwung kommt«

Frank Sambeth, Random House Deutschland

zeigt denn je. Eine Nachricht jagte die nächste: Am 20. April kündigte Amazon an, dass man demnächst eine Schnittstelle zu rund 11.000 US-Bibliotheken schaffen werde – damit jeder, der einen E-Reader oder eine App für mobile Endgeräte aus der Kindle-Familie von Amazon nutzt, digitale

Bücher künftig auch ausleihen kann.

Einen Tag später ging es dann weiter mit der Information, man habe die Kindle-App für Android-Tablets generalüberholt; interessanterweise verdichteten sich etwa zeitgleich die Gerüchte, Amazon lasse sich bis zum Sommer von Samsung einen eigenen Tablet-PC fertigen.

Dass dieser 21. April für Amazon und seine deutschsprachigen Kunden kein Tag wie jeder andere war, hat aber einen anderen Grund: Im Dreiländereck Deutschland, Österreich und Schweiz feierte der Kindle, inklusive E-Book-Shop und dazugehöriger Autorenplattform, nun ganz offiziell Premiere.

Amazon.de-Geschäftsführer Ralf Kleber, sonst ein eher öffentlichkeitsscheuer Manager, geriet darüber regelrecht ins Schwärmen. »Das ist das wichtigste Ereignis, seit wir den Online-Store gegründet haben«, erklärte er gegenüber der Nachrichtenagentur dpa. »Wir haben alles, was digital verfügbar ist.« Im Detail: 694 989 Titel – 95 Prozent davon importiert aus dem Ausland, ergänzt um 4 783 kostenlose Klassiker (exklusiv) und mehr als 25 000 Bezahl-E-Books in deutscher Sprache.

**Genau eine Woche** ist das jetzt her, das Fest erst einmal beendet, der Alltag eingeleitet. Während in den Kindle-Foren, zum Beispiel, noch darüber debattiert wird, warum elektronische Bücher hierzulande teurer sind als in den USA, der E-Reader mit einer englischsprachigen Menüführung ausgeliefert wird und die iPhone-App keinen Direktdownload zulässt (sondern nur über den Umweg des Webrowsers), reagiert die Buchbranche vor allem mit Vorfreude, manchmal aber auch mit Vorsicht.

Frank Sambeth, in der Chefetage von Random House dafür zuständig, dass das digitale Engagement der Verlagsgruppe fruchtet, neigt erwartungsgemäß zur ersten Variante. »Wir freuen uns über alle neuen Marktteilnehmer«, sagt er – »da sie die Angebotsvielfalt erhöhen und zur weiteren Entwicklung des E-Book-Marktes in Deutschland beitragen.«

Random House ist mit seinen englischsprachigen Titeln zu Weihnachten 2009 in den Kindle-Shop eingezogen und erzielt seitdem in Übersee, auch dank der großen Amazon-Affinität, bereits markante Verkaufserfolge: 2010 legten die Digitalverkäufe der Bertelsmann-Sparte weltweit um rund 250 Prozent zu, in Deutschland um das Siebenfache; wie berichtet, konnte die Verlagsgruppe 2010 ihre deutschen E-Books insgesamt 750 000-mal verkaufen (ca. 4 000 Titel; international: ca. 25 000 Titel).

Andere Verlage sind von solchen Quoten meist noch weit entfernt – wenn auch kaum weniger optimis-



»Dass Amazon mehr Bewegung bringt, ist mir ganz recht, allein wegen der Konditionenfrage«

Matthias Ulmer, Ulmer Verlag

tisch, was die digitale Zukunft angeht. Ulmer etwa. »Ein schöner Tag«, sei der 21. April gewesen, meint Verleger Matthias Ulmer – weil Amazon erstens Aufmerksamkeit bei Käufern erzeuge und zweitens auch dazu beitrage, dass alle E-Anbieter bei Konditionengesprächen weniger strikte Vorgaben machten. Ulmer: »Der Start des Kindle-Shops ist mir unterm Strich also ganz recht.«

Den Vertrag von Amazon.de habe er allerdings zur Seite gelegt (»Unsere Ratgeber machen auf einem Schwarz-Weiß-Gerät eigentlich keinen Sinn«), genau wie den von Thalia für den Oyo-Shop. »Ich organisiere meinen digitalen Vertrieb über die Distributionsplattform libreaka!«, so Ulmer; würde deren Betreiber, die MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels, und Amazon.de handelseinig, wäre er dabei.

**Dass das klappt**, ist laut MVB-Geschäftsführer Ronald Schild noch nicht entschieden – aber ►

## Marktdaten und Details zum Kindle-Konzern

### Anzahl der auf Amazon.de verfügbaren Titel:

ca. 690 000, davon ca. 25 000 in deutscher Sprache (zahlreiche Publikumsverlage sind dabei, unter anderen Random House, die Verlage der Holtzbrinck-Gruppe, Bastei Lübbe, Carlsen und Hanser). Zusätzlich gibt es Zeitungs- und Zeitschriftenabos, etwa von »Zeit« und »FAZ«.

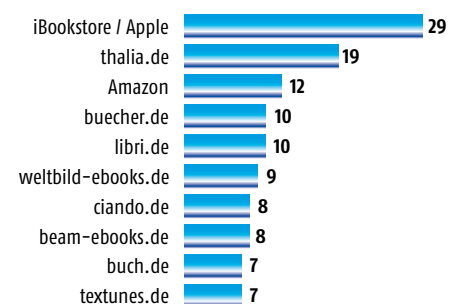
**E-Reader:** Amazon präsentiert seinen deutschen Kunden zwei unterschiedliche Varianten – den Kindle Wireless Reader (mit WiFi-Zugang zum E-Book-Shop; Preis: 139 Euro) und den Kindle 3 G (mit drahtlosem Internetzugang via Amazon Whispernet; Preis: 189 Euro; Mobilfunkpartner in Deutschland ist Vodafone).

**Strategieanpassung:** Um auf allen Geräten, die sich für das Lesen von digitalen Büchern eignen, dabei zu sein, öffnet Amazon sein ursprünglich proprietäres Kindle-Modell – und sucht so Anschluss an andere Technologien bzw. Gerätekategorien (u. a. Android von Google, iPhone, iPad). Das Ziel: »Buy once, read everywhere.«

**Kurz-Chronik:** Der Startschuss für den Kindle und den Kindle-Shop fiel Ende 2007 in den USA. Heute ist der E-Reader nach Unternehmensangaben das meistverkaufte Produkt von Amazon.com. Einer Studie von Goldman Sachs zufolge erreichte der Kindle im Februar 2011 einen Marktanteil von 67 Prozent; in Europa lag die Quote Ende 2010 bei gut 35 Prozent (laut der International Data Corporation, IDC). Hauptursache: die britische Kindle-Premiere.

**Blickpunkt Deutschland:** Es ist das dritte Land, in dem der Kindle direkt zu haben ist. Bislang war ein Umweg über den US-Shop nötig – der, wie die Gesellschaft für Konsumforschung ermittelte, bis Ende 2010 immerhin knapp 42 000-mal genommen wurde (Marktanteil bei E-Readern: elf Prozent). Auch als Download-Plattform schaffte Amazon bereits vor dem 21. April 2011 eine relevante Größe – von zwölf Prozent (siehe Grafik).

### Top 10 der deutschen E-Bookplattformen Marktanteile in Prozent



Stand: Januar 2011; Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

## MEINUNG



© Kirchner &amp; Robrecht

Marco Olavarria,  
Unternehmensberater  
bei Kirchner + Robrecht

**D**er Kindle wird dem Markt insgesamt einen Schub geben, indem E-Reader, E-Books und E-Magazines vom Publikum stärker als Alternative und Ergänzung zum klassischen Angebot wahrgenommen werden. Aber ob Amazon damit schon ausgesorgt hat, andere gar vom Markt drängt? Darauf kann es keine schnelle Antwort geben: Maßgeblicher Faktor ist die Affinität der Konsumenten zu einzelnen Gerätegattungen. Je mehr Käufer sich (auch) jedoch für einen E-Reader entscheiden, desto besser sind die Chancen von Amazon. Anders als bei Tablets, kann das Unternehmen im E-Reader-Markt mit dem Kindle, dem Kindle Shop und den Synergieeffekten zum Vertrieb von Printbüchern seine Vorteile voll ausspielen.

Trotz des relativ späten Markteintritts hat der Onlinehändler aber noch aus einem anderen Grund beste Aussichten auf eine starke Marktführung:

Amazon ist schon mittendrin in der Kernzielgruppe der digital-affinen Vielleser – während sich andere Anbieter noch redlich mühen, diese Position zu erreichen.

Zum Beispiel die Filialisten im Buchhandel. Sie könnten jetzt theoretisch den Vorteil des direkten Kundenkontakts im stationären Handel nutzen. Theoretisch. Würden sie das E-Geschäft stationär wirklich ernst nehmen – und endlich für einen aktiven Verkauf der Geräte und Lösungen am Point of Sale sorgen, anstatt großzügig über leere Akkus und lieblose Beratung hinwegzusehen.

Gänzlich verdrängen wird Amazon seine Konkurrenten allerdings nicht. Verlage müssen sich also auf eine Multi-Plattform-Zukunft vorbereiten. Und was den E-Reader-Markt angeht: Hier kann sich der Onlinehändler die Marktführerschaft wohl nur selbst streitig machen – wenn Angebot und Geschäftsmodell zu sehr auf die Bedürfnisse des amerikanischen Markts abgestellt, oder Geräte und deren Pricing nicht wie erhofft angenommen werden. **eb**

> Den vollständigen Beitrag lesen Sie unter  
[boersenblatt.net/439847](http://boersenblatt.net/439847)

jetzt aus, sogar in barer Münze. »Die Marktposition von Ciando wird sich nicht verändern«, ist Geschäftsführer Werner-Christian Guggemos überzeugt; »wir sind nach wie vor ein Barsortiment für E-Books, und bieten unseren Partnern sowohl digitale Inhalte als auch technische Lösungen an.« Für Thalia und Weltbild ebenso wie nun für Amazon.

Fest steht, die Branche hatte Zeit, um sich auf die neue Situation vorzubereiten, mindestens seit dem Kindle-Start in den USA im Jahr 2007. Und fest steht auch, dass es, anders als in den USA, nicht zu Preisschlachten kommt, keiner Gefahr läuft, auf diesem Feld den Kürzeren zu ziehen. Aufgrund des Preisbindungsgesetzes bleibt Amazon hier kein Spielraum – allenfalls mit Gratis-Klassikern kann der Onlinehändler beim Publikum punkten. Doch die gibt es anderswo auch.

**Zum Durchmarsch** dürfte es für den Online-Händler dennoch reichen, vorerst jedenfalls. Besonders dann, wenn er sich einen stationären Vertriebspartner für den Kindle sucht – ähnlich wie in den USA (Partner: Best Buy, Target). Völlig offen ist indessen, welchen Sog der Suchmaschinen-Spezialist Google auslöst, neben Amazon und Apple die dritte buchaffine Internet-Großmacht. Kommt Google Editions nach Deutschland, wird sich der Markt vermutlich noch einmal komplett neu sortieren müssen.

Amazon reagiert darauf proaktiv, weltweit – und schwenkt um. Statt sich anderen Technologien gegenüber abzuschotten, treibt Firmengründer Bezos seine Mannschaft dazu, in alle nur denkbaren Richtungen auszuschwärmen. »Buy once, read everywhere« – ob auf einem Kindle, einem Tablet-PC oder Smartphone. »Unser Ziel ist es, jedes Buch in jeder Sprache an jedem Ort in 60 Sekunden verfügbar zu machen«, sagt Amazon.de-Chef Ralf Kleber. Ein ehrgeiziges Ziel – wie nicht anders zu erwarten. **eb**

> Was Buchhändler und Wettbewerber wie Thalia, Weltbild, PagePlace & Co. von der Kindle-Offensive halten. Lesen Sie weiter unter [boersenblatt.net/440072](http://boersenblatt.net/440072)

► auch nicht ausgeschlossen. »Mit der Einführung des Kindle in Deutschland kommt weiter Bewegung in den E-Book-Markt«, argumentiert er. »Das tut dem Medium E-Book gut, weil es die Aufmerksamkeit und Akzeptanz für neue Lesemöglichkeiten steigert.«

Bleibt die Frage, inwiefern der Start des Kindle und des Kindle-Shops auch den Wettbewerbern guttut. Denen, die ausschließlich mit

E-Books handeln – und auch dem Buchhandel. Wird Amazon.de dem Absatz von digitalen Inhalten tatsächlich auf die Sprünge helfen und die Deutschen in Massen zum digitalen Lesen ermuntern? Gibt es wirklich nur Gewinner, wie die Verlage meinen?

Marco Olavarria, Berater bei Kirchner + Robrecht, mahnt zur Geduld: Es sei einfach nicht die Zeit für schnelle Antworten. Amazon werde sich aller Voraussicht nach zwar an die Spitze des Marktes setzen, »gänzlich verdrängen wird das Unternehmen seine Konkurrenten allerdings nicht« (siehe Meinung). Darauf bauen letztlich alle, ob Thalia, die Osiandersche oder Weltbild, Libri.de (Libri), PagePlace (Deutsche Telekom), Pubbles (Bertelsmann) – oder Ciando.

Für den E-Pionier mit nach eigenen Angaben derzeit rund 220 000 digitalen Büchern zahlt sich die Amazon-Offensive offenbar schon

»Für uns ändert sich nichts. Als Barsortiment für digitale

Inhalte beliefern wir viele – jetzt eben auch Amazon«

Werner-Christian Guggemos, Ciando



© Christiane Straub