

AWS Jahresarbeitstagung 2007

» Auf Kundenfang 2017: Von Netzen und Fischern in digitalen Zeiten «

Nürnberg, 2. Mai 2007

Jens Löbbe

Kirchner + Robrecht management consultants, Frankfurt/Berlin

Übersicht

1 ▶ Zwei Visionen für 2017

2 ▶ Die Fanggründe 2017: Markttrends und -tendenzen

4 ▶ Der Fang 2017: Empfehlungen für morgen

4 ▶ Fazit

Ein Wort vorab

Von den vielen Welten, die der Mensch nicht von Natur aus geschenkt bekam, sondern sich aus dem eigenen Geist erschaffen hat, ist die Welt der Bücher die größte.

Hermann Hesse, „Magie des Buches“

...aber von Liebe alleine wird keiner satt: der Fisch muss also auch morgen auf den Teller!



1. Zwei Szenarien für 2017

Vision 1: Guter Fang oder „war ja gar nicht schlimm“

Was kann auf uns zukommen?

Das AWS-Best-case Szenario für 2017:

- Es gibt noch (Fach-) Buchhandlungen
- Die Kunden kommen gerne und erhalten Lösungen
- Qualität und Know-how sind verkaufsrelevant
- Das Know-how ist vorhanden und verfügbar
- Ein Fachbuchhändler aus Berlin erwirbt Amazon zum Börsenrestwert



Szenario 2: Abgefischte Meere

Was kann auf uns zukommen?

Das AWS-Worst-Case-Szenario für 2017:

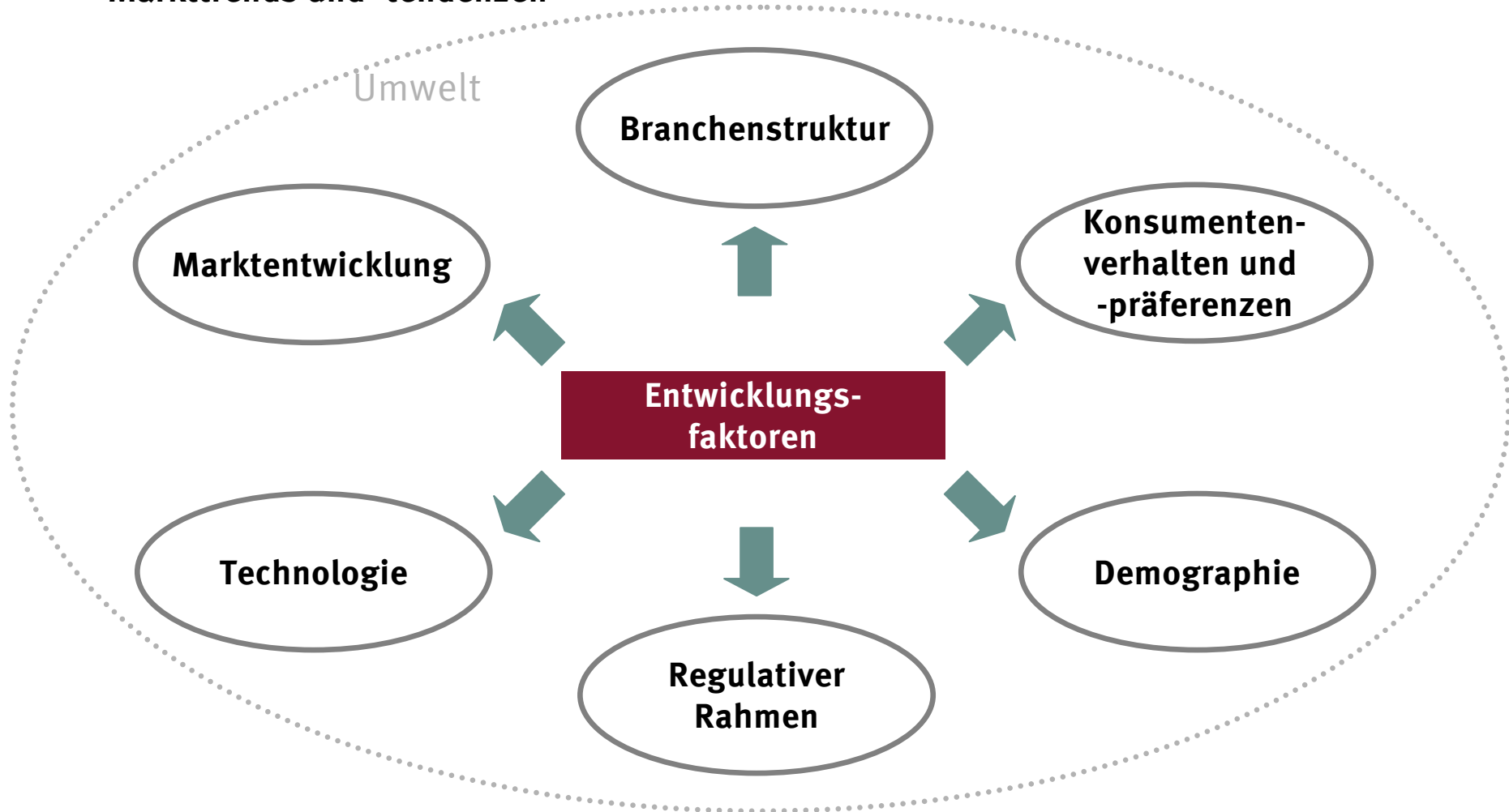
- In Berlin schließen die letzten Fachbuchhandlungen
- Der Handel mit Fachinformation ist weitgehend zum Erliegen gekommen
- Fast alle Inhalte sind frei zugänglich – mit Hilfe staatlicher Förderung
- Ganze industrielle Produktionsketten basieren auf Informationen unklarer Herkunft
- Bibliotheken befinden sich überwiegend im Besitz privatwirtschaftlicher Altenheime
- Die AWS-Tagung 2017 mutiert zum Veteranen-Stammtisch



2.) Die Fanggründe 2017: Markttrends und -tendenzen

Welche Faktoren bestimmen die Zukunft?

Markttrends und -tendenzen

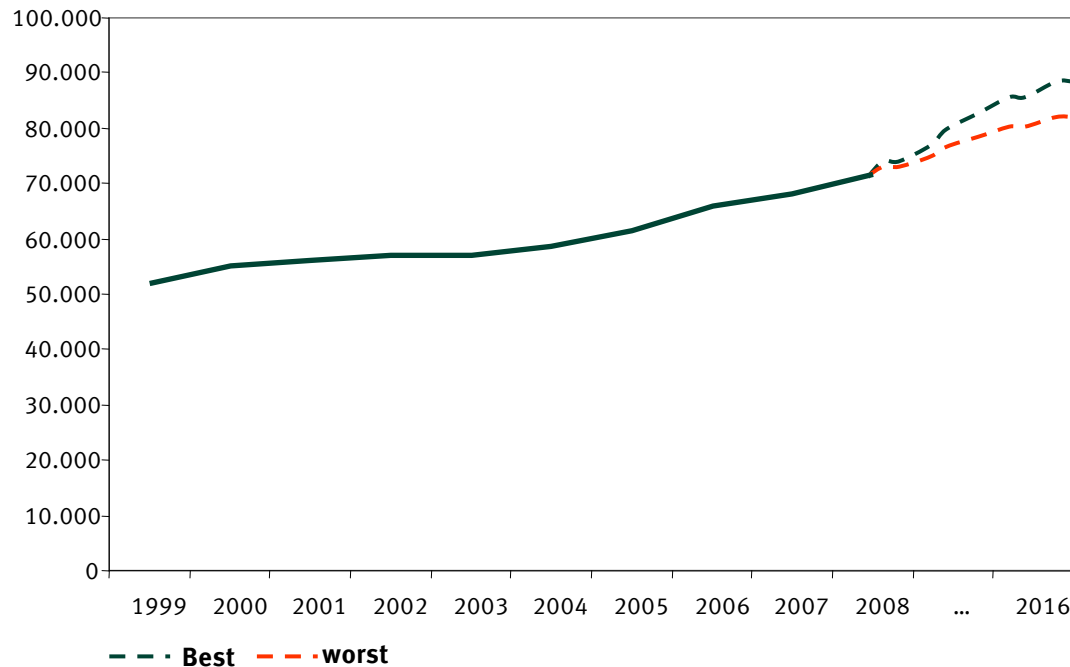




Der Gesamtmarkt für Medienausgaben in Deutschland wird mit großer Wahrscheinlichkeit weiter wachsen

Marktentwicklung (1)

Entwicklung und Prognose¹⁾²⁾
Medienmarkt in Deutschland [Mio.€]



- Es gibt keine erkennbaren Gründe für einen Rückgang der Ausgaben für Medien und Unterhaltung
- Enthalten sind:
 - Film
 - Fernsehen
 - Musik und Tonträger
 - Hörfunk
 - Außenwerbung
 - Internet
 - Zeitschriften
 - Zeitungen
 - Buchverlage
 - Freizeitparks
 - Sport
 - Videospiele
- Werbemarkt ist und bleibt stark konjunkturabhängig



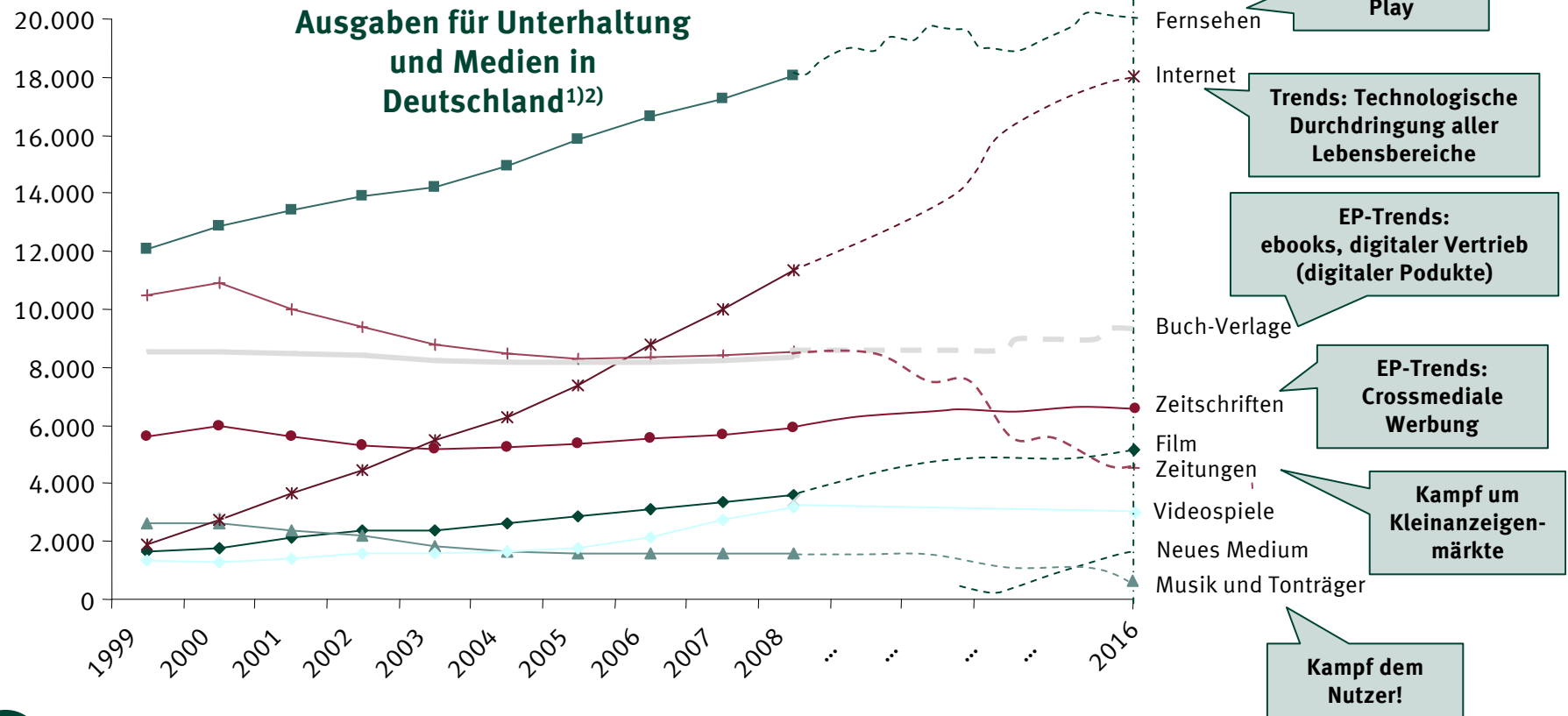
Es gibt auch morgen einen - moderat wachsenden – Markt für Medienprodukte

Quellen: 1)PWC, 2) eigene Schätzungen
AWS Jahresarbeitstagung 2007 / Löbke



Der Markt wird sich jedoch sehr uneinheitlich entwickeln; neben den klassischen digitalen Medien gewinnt ausschließlich das Internet

Marktentwicklung (2)



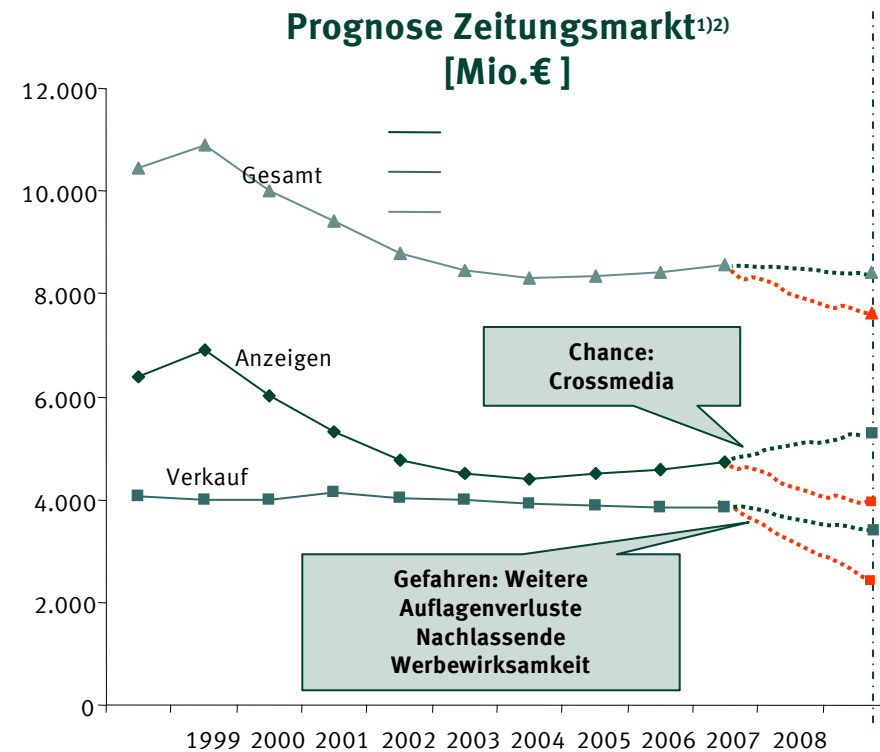
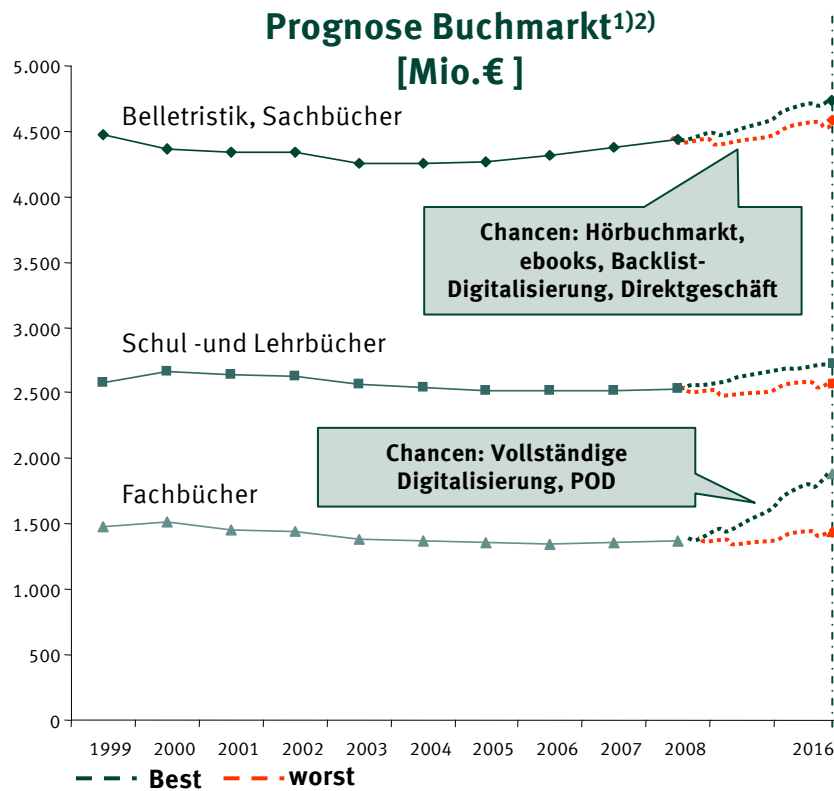
➤ **Die Chancen im klassischen Geschäft nehmen deutlich ab**

Quelle: 1)PWC, 2) eigene Schätzungen
AWS Jahresarbeitstagung 2007 / Löbke



Die Konversionsnotwendigkeiten und -erfolge der Geschäftsmodelle werden segmentspezifisch unterschiedlich sein

Marktentwicklung (3)



➤ Geringe Wachstumschancen für Buchverlage – deutliche Gefährdung der Zeitungen

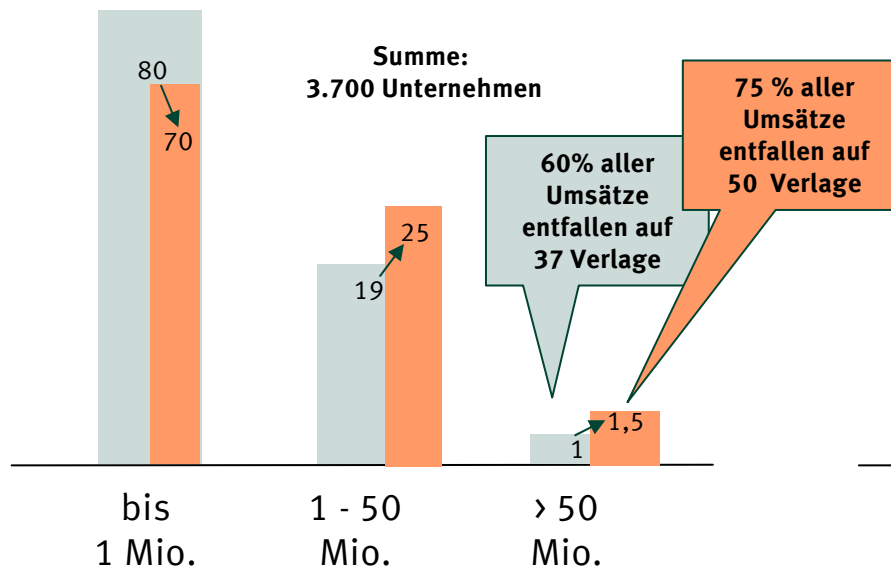
Quelle: 1)PWC, 2) eigene Schätzungen
AWS Jahresarbeitstagung 2007 / Löbke



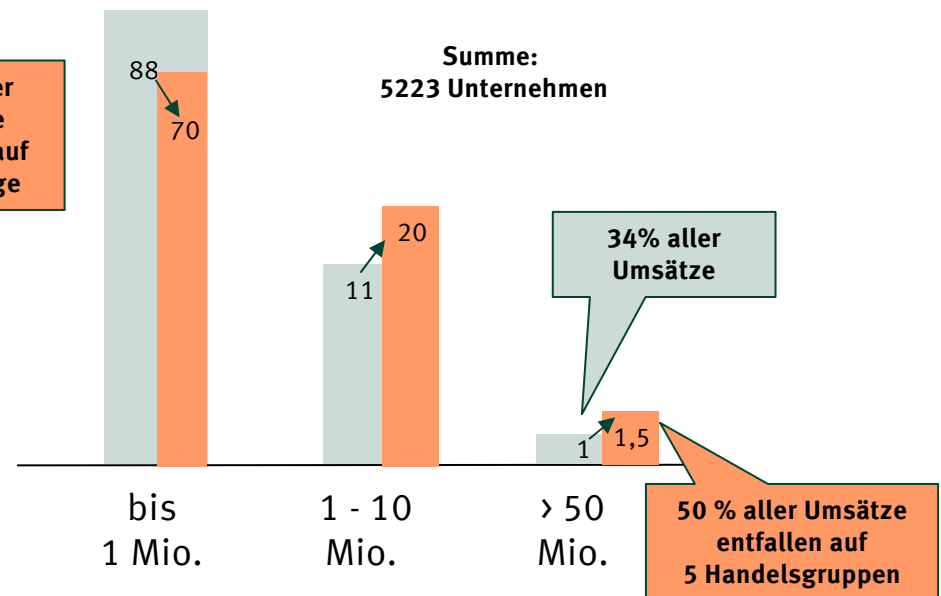
Tendenz: Die Großen werden größer, die Verhältnisse von Verlagen und Handel wandeln sich

Branchenstruktur (1)

Umsatzgrößen der Deutschen Verlage¹⁾²⁾
[in %]



Umsatzgrößen des Deutschen Buchhandels¹⁾²⁾
[in %]



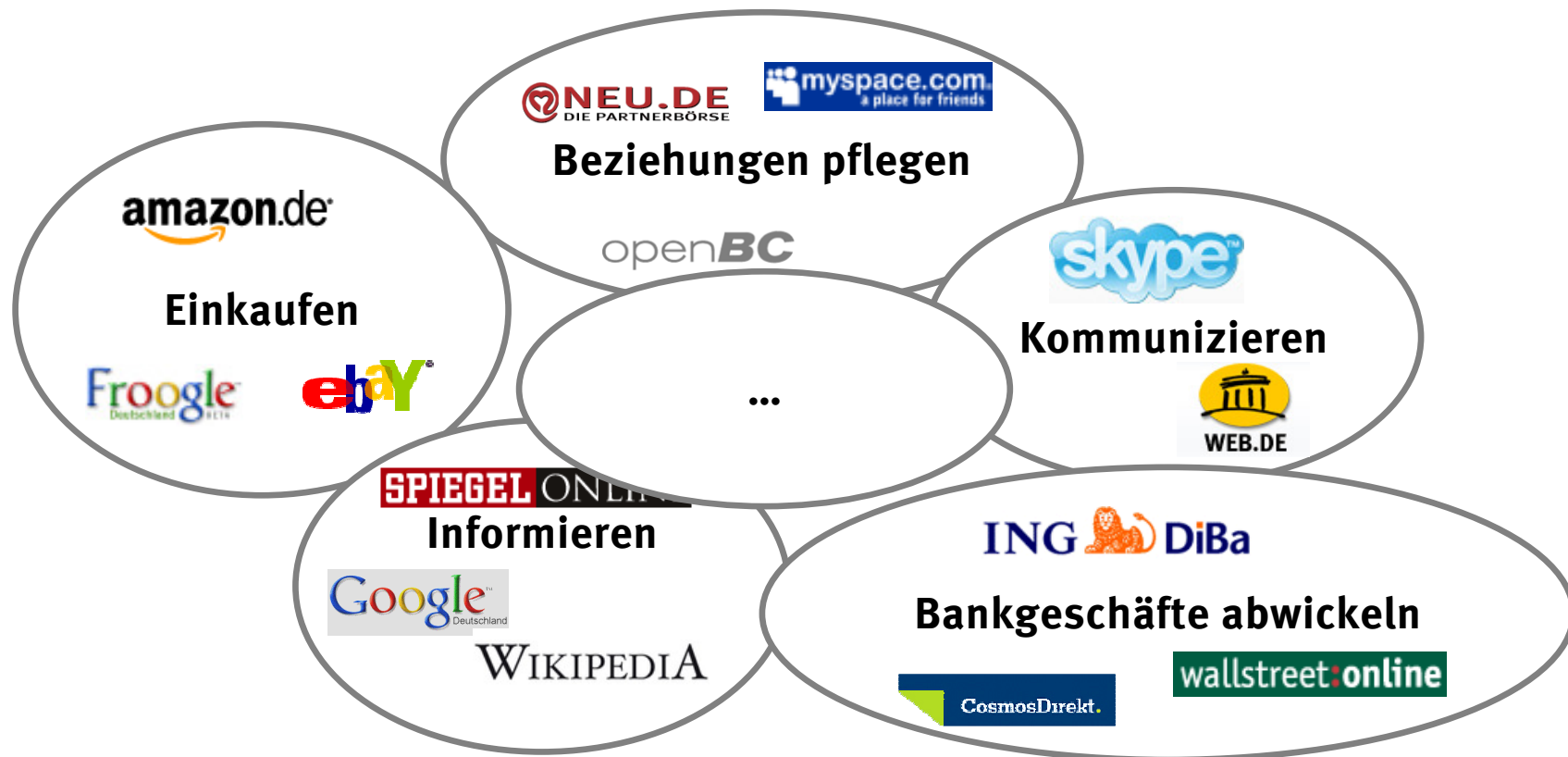
 Die Branchenkonzentration geht auf allen Ebenen weiter

IST 2006 qualitative Prognose

Quellen: 1) Statistisches Bundesamt, 2)Ernest & Young
AWS Jahresarbeitstagung 2007 / Löbke

Das Internet beeinflusst heute in erheblicher Weise unser privates und berufliches Verhalten

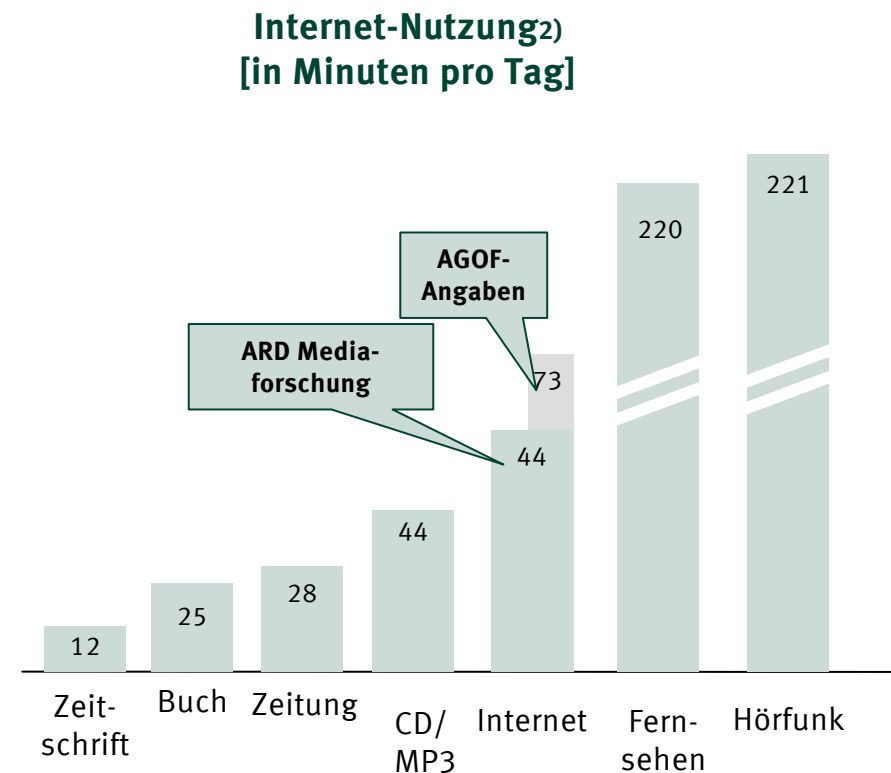
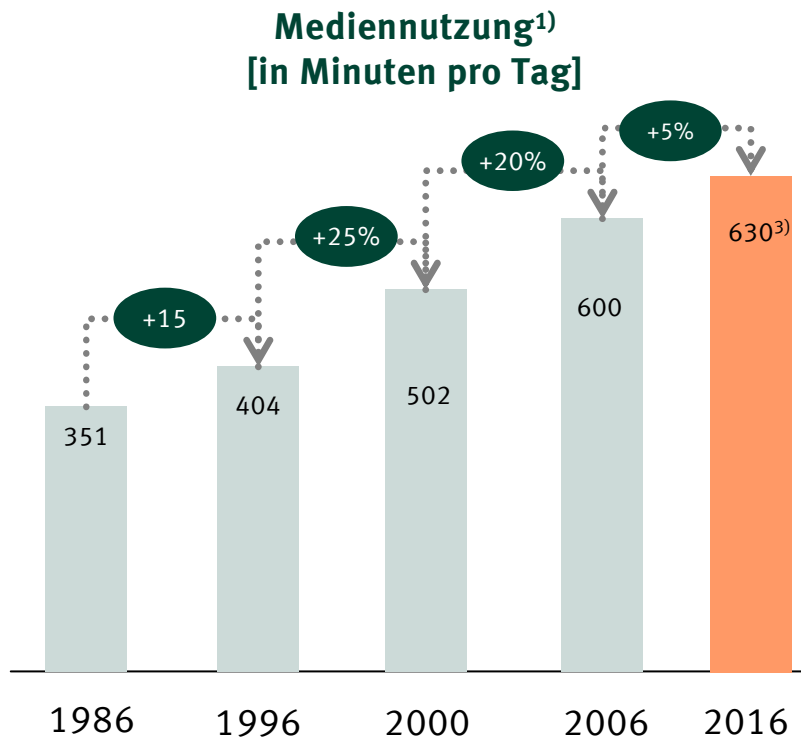
Konsumentenverhalten und -präferenzen (1)





Die Mediennutzung wird weiter kontinuierlich ansteigen und neue Gattungen hervorbringen

Konsumentenverhalten und -präferenzen (2)



➤ Die Bereitschaft der Nutzer zur Mediennutzung ist so hoch wie nie und bietet ausreichend Reserven auch für die exotischsten Angebote



Die Vielzahl der Optionen führt tendenziell zu sinkender Loyalität, aber auch zu Markenbewusstsein zur Reduktion der Komplexität

Konsumentenverhalten und -präferenzen (3)

Die Möglichkeiten zum Medienkonsum vermehren sich rasant, durch:

- Vermehrung der Gattungen (TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet, Bücher...)
- Vermehrung innerhalb der Gattungen
- Vermehrung der Nutzungsmöglichkeiten / -orte
- Vermehrung der allgemein zugänglichen Informationen durch das Internet

Reaktion auf die Vermehrung der Optionen:

- Erhebliche Ausweitung des Zeitbudgets für Mediennutzung
- Parallelnutzung von Medien
- Substitutionsprozesse, Verschiebung der Marktanteile zwischen Gattungen
- Sinkende Bindung an einzelne Angebote, bei steigender Neugierde auf die Fülle der Optionen
- Kürzere Modezyklen von Formaten und Angeboten, wachsendes Abwechslungsbedürfnis
- Reduktion der bestehenden Komplexität

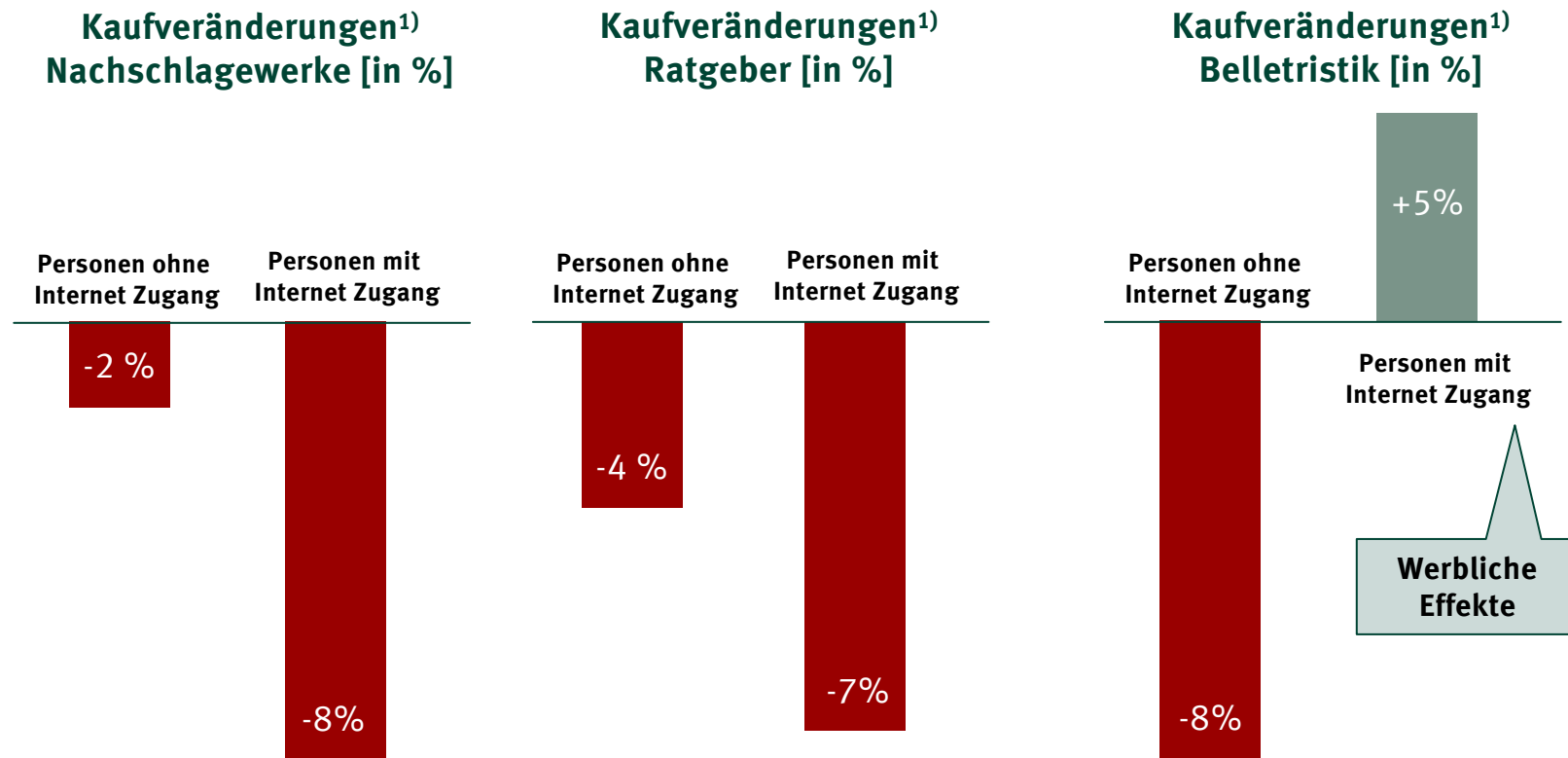
Quelle: AWA 2006

AWS Jahresarbeitstagung 2007 / Löbbe



Die Substitution hat gerade erst begonnen – bis 2017 werden weite Angebotsbereiche ausschließlich digital gehandelt werden

Konsumentenverhalten und -präferenzen (4)



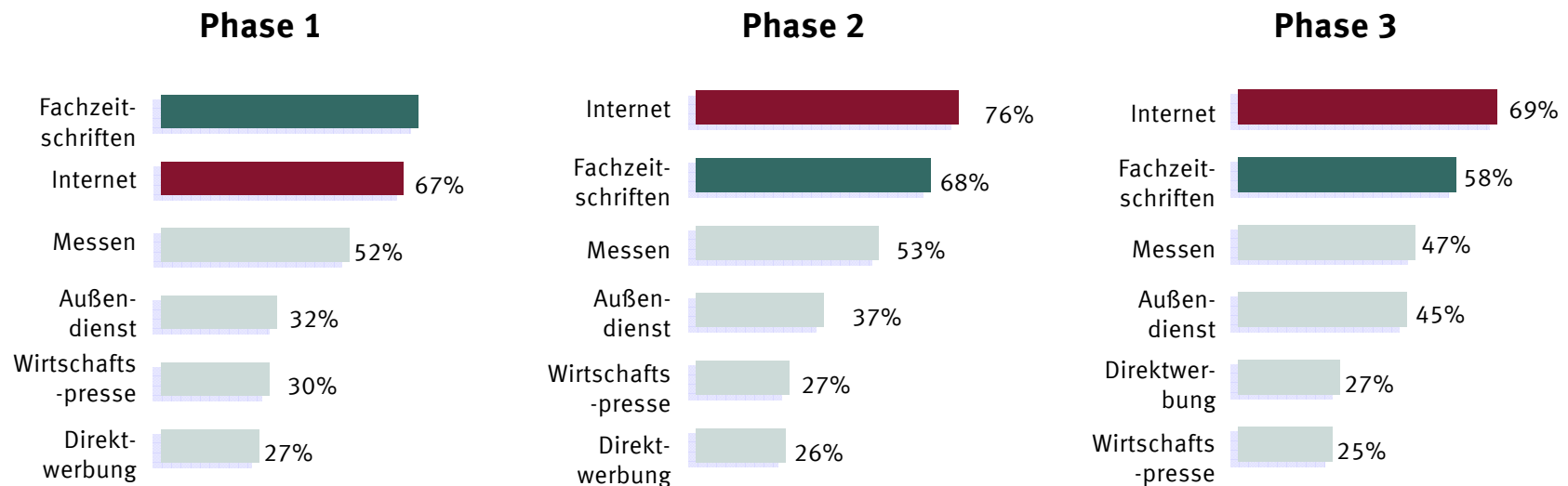
➤ Die Substitution kommt – in jedem Fall und in fast allen Segmenten

Quelle: 1) GfK
AWS Jahresarbeitstagung 2007 / Löbbe



Die Fachzeitschrift als Basis für Kaufentscheidungen professioneller Nutzer muss sich schon heute dem Internet geschlagen geben....

Phasen der professionellen Kaufentscheidung bei Fachmedien (ohne Buch)



Kontinuierliche **Marktinformation** über Angebote und neue Produkte in Zeiten **ohne unmittelbaren Beschaffungsbedarf**

Nähere Information über Markt, Produkte, Marken und Anbieter bei **aufkommendem Beschaffungsbedarf**

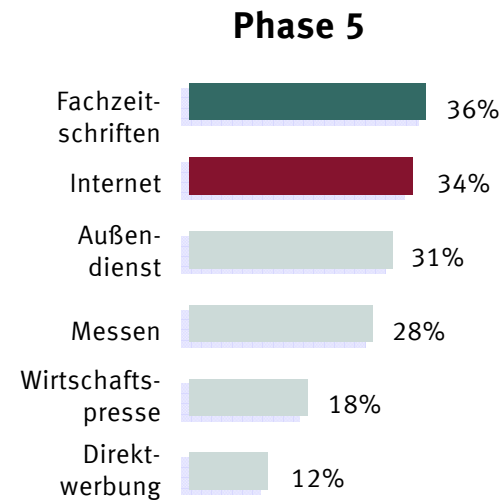
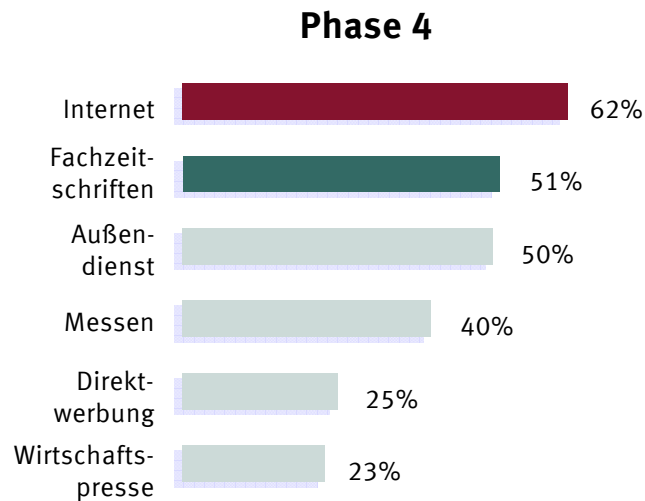
Eingrenzung und Festlegung auf in Frage kommende Marken bzw. Anbieter.

Quelle: Deutsche Fachpresse



...weil die Entscheidung für oder gegen einen Anbieter im Netz fällt!

Konsumentenverhalten und -präferenzen (4)



Endgültige Entscheidung
für eine Marke oder einen
Anbieter

Überprüfung der
Entscheidung durch
Einholung von
**Informationen nach einer
Anschaffung.**

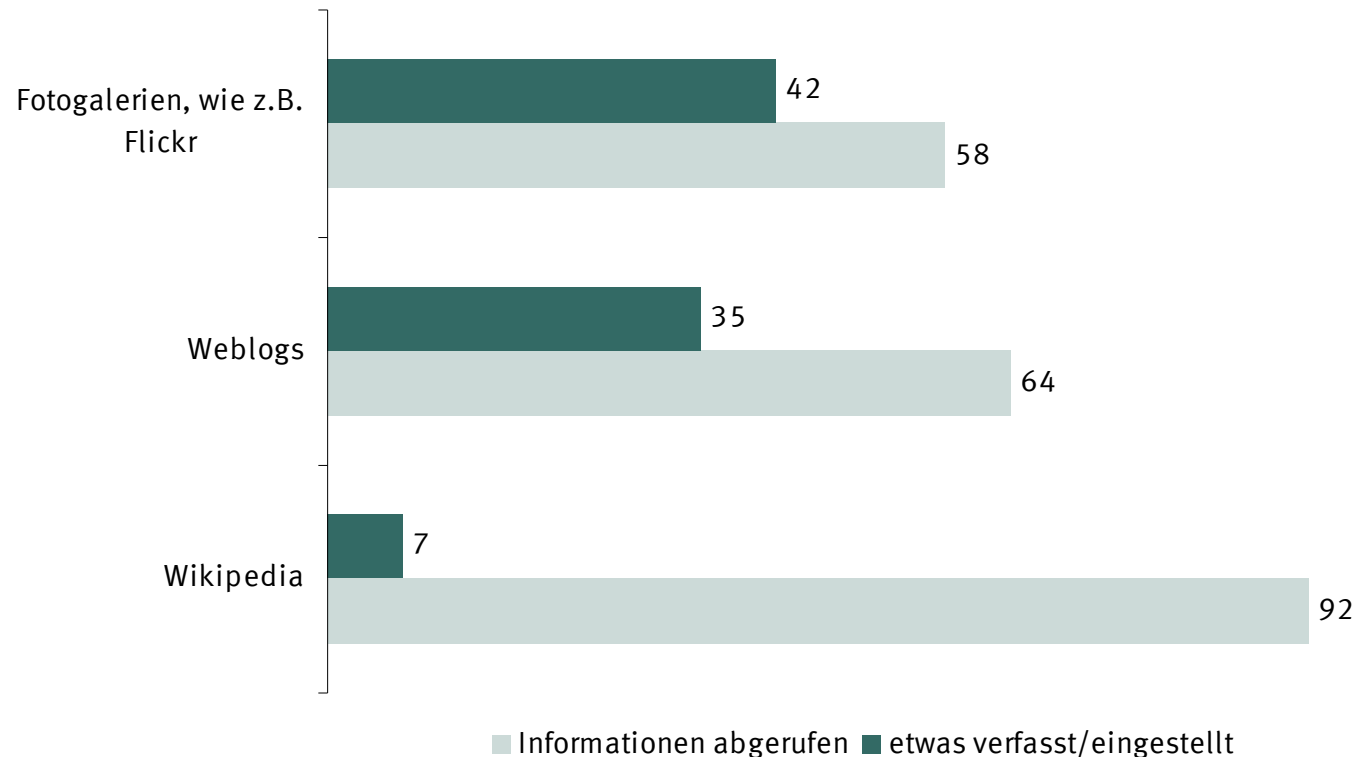
Quelle: Deutsche Fachpresse



Die Web 2.0 User nutzen die Seiten jedoch vorwiegend auf traditionelle Weise zum Informationsabruf

Art der Nutzung von Web 2.0 Angeboten

Teilgruppe: Onlinenutzer ab 14 J., die Wikipedia, Weblogs und Fotogalerien schon mal im Internet besucht haben



Quelle: Media Perspektiven 8/2006

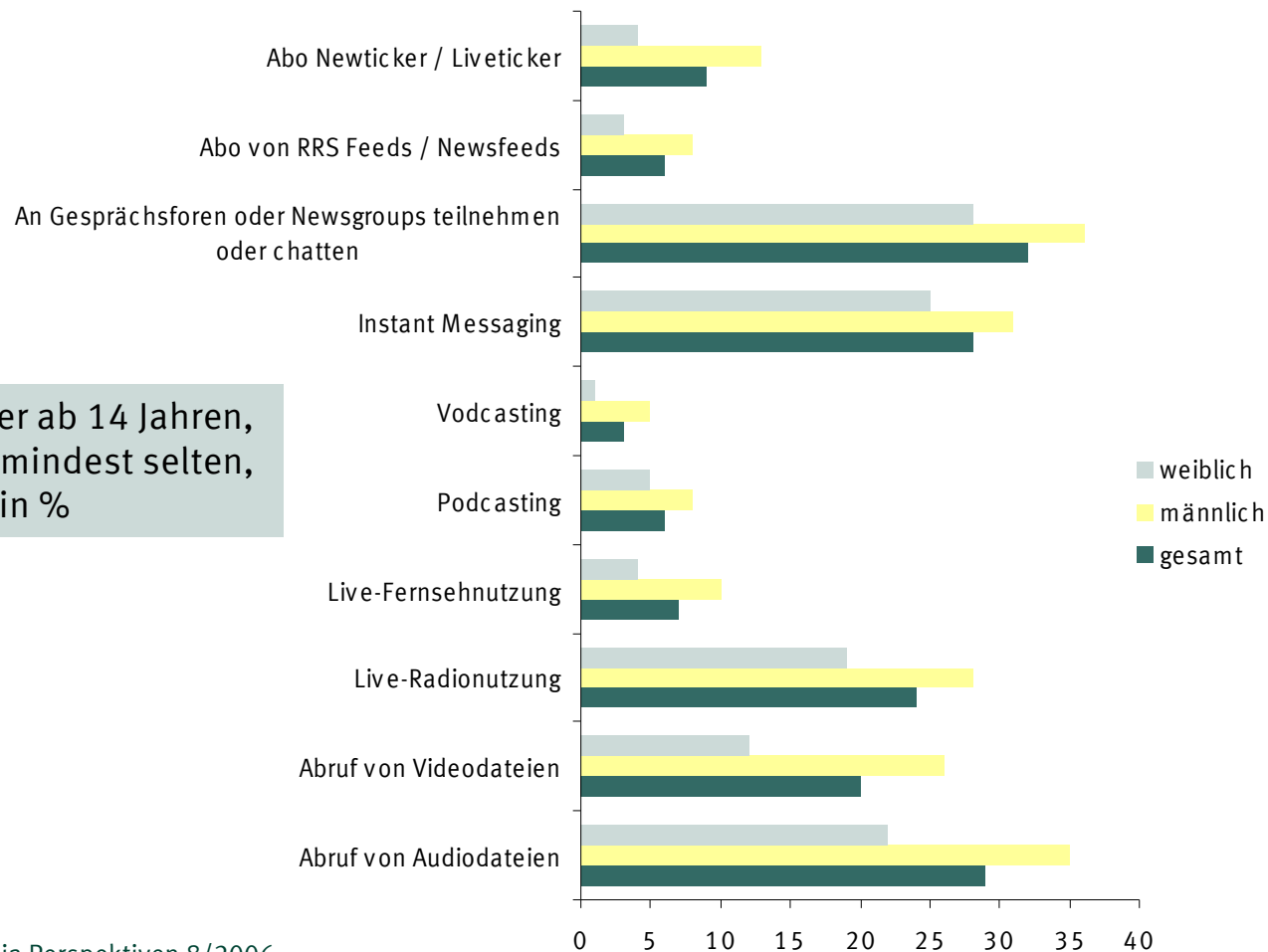
AWS Jahresarbeitstagung 2007 / Löbke



An Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten sind die am häufigsten genutzten multimedialen Anwendungen

Nutzung multimedialer Anwendungen

Onlinenutzer ab 14 Jahren,
Nutzung zumindest selten,
in %



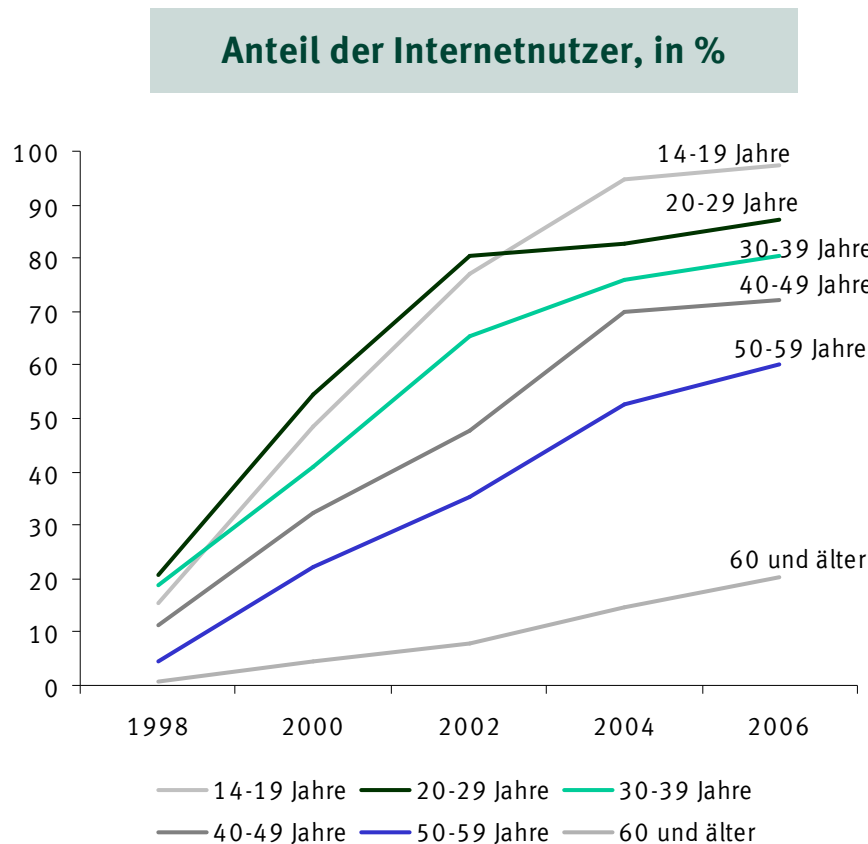
Quelle: Media Perspektiven 8/2006

AWS Jahresarbeitstagung 2007 / Löbke



Das Zuwachspotenzial unter Jugendlichen ist nahezu ausgeschöpft – nun ziehen die älteren Generationen nach

Demographie (1)



- Erklärung**
- Bereits über 80% der unter 50-jährigen sind Internetnutzer
 - 97,3% der Jugendlichen sind online
 - Nun erfolgt Wachstum in den Schwellen- und Randgruppen:
 - Unter den 50-59-jährigen stieg der Anteil der Nutzer im vergangenen Jahr um 6%
 - Bei den ab 60-jährigen ist ein langsames aber stetiges Wachsen zu beobachten

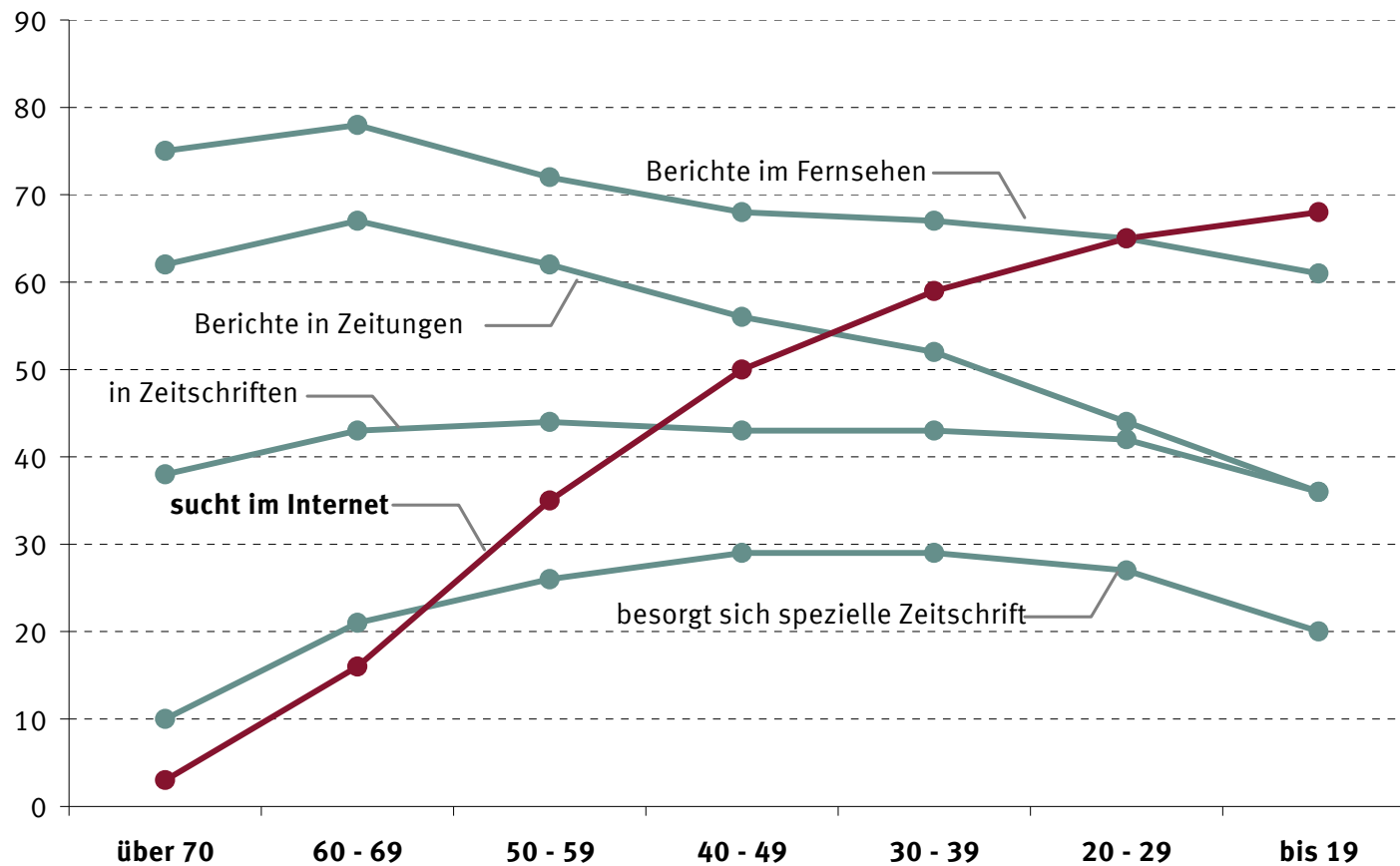
Quelle: Media Perspektiven 8/2006

AWS Jahresarbeitstagung 2007 / Löbbe



Schon heute hat sich in jungen Zielgruppen das Internet als führende Informationsquelle etabliert - diese sind damit für ganze Produktzweige verloren

Demographie (1)



Quelle: AWA 2006, VDZ Jahrbuch 2006



Der regulative Rahmen kann sich bis 2017 noch massiv verändern

Regulativer Rahmen

Bis 2017 kann noch viel passieren:

- Neue nationale und internationale Fangquoten
- Verbot von Verfahren
- §52b UrhG bekommt Kinder
- EU kippt die deutsche Buchpreisbindung endgültig
- Basel III-VI kommen
- Die Bundesregierung ordnet das Pressefusionsgesetz
-





Technologie ist schon heute einer der wesentlichen Treiber des Fangerfolgs

Technologie (1)

- CRM – endlich wissen, was den Kunden treibt
- Web2.0 – im Dialog mit den Kunden
- XML überall, aber Konverter, Konverter
- Intuitive Suche (vielleicht????)
- Mobile Endgeräte / location based services
- e-Ink / OLED und andere „Bildschirmfolien“
- Print-on-demand / book-on-demand
- Personalisierung / Individualisierung
- Verkaufs- und Herstellungsautomaten
- RFID und ander Trackingtechnologien
-

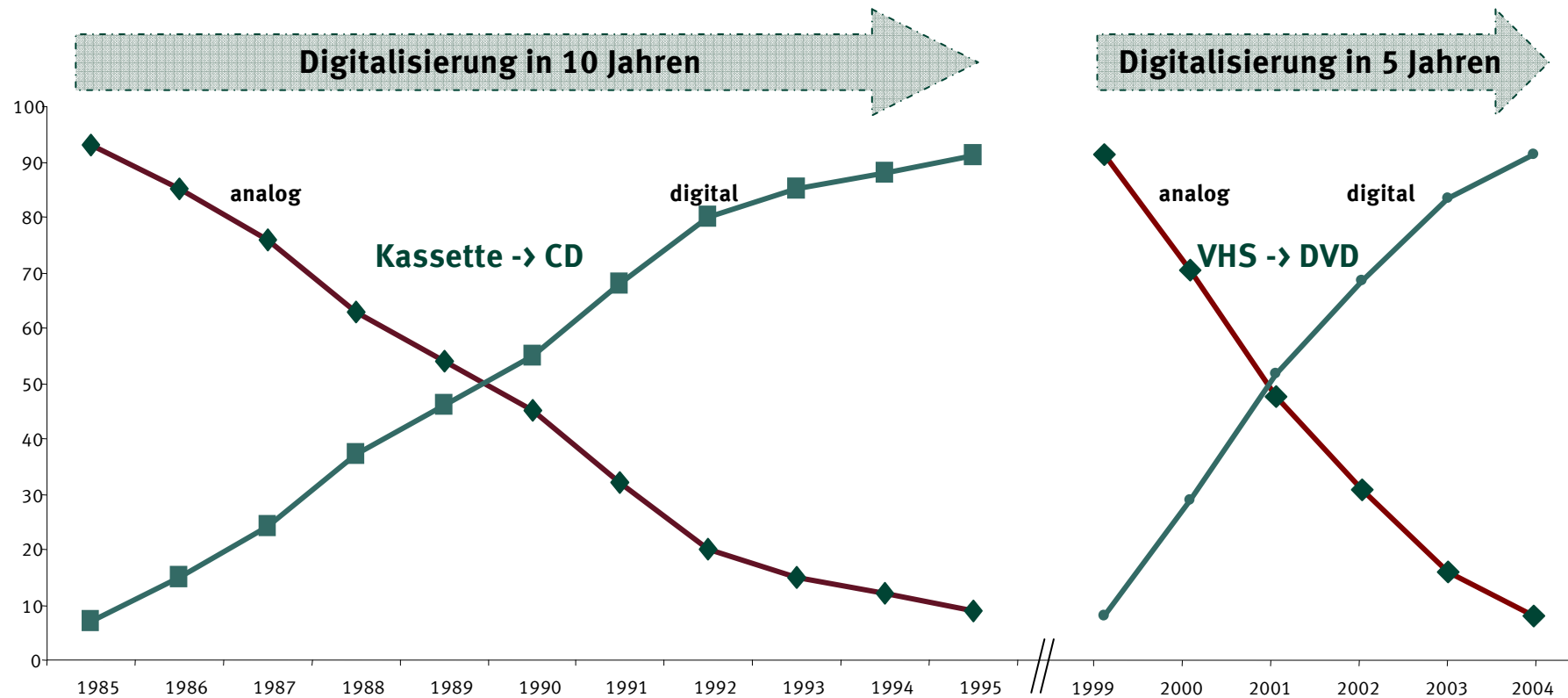


Diversifizierte Endgeräte, Webservices, viele neue internationale Standards....



Die Innovationszyklen werden immer kürzer werden

Technologie (2)



 **Die Innovationszyklen verkürzen sich weiter und erzwingen den Wandel immer schneller**



Aber auch die beste Technologie verhindert keine Fehler:

Technologie (3)

Strategiedefizite



Fehleinschätzungen



Fehlende Verankerung



Navigationsfehler



Bedienungsfehler



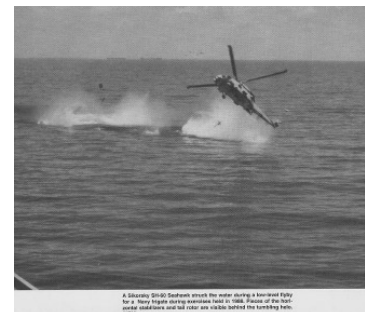
Falscher Personaleinsatz



Innovationstribut



Übermut



Quellen: Diverse; siehe Verlinkung der Bilder

3. Der Fang 2017: Empfehlungen für morgen

Empfehlung Nr. 1: Überprüfen Sie Ihre grundlegende Strategie

Empfehlungen für morgen

Suchen Sie die richtigen Fanggründe

- Stellen Sie Ihre Strategie auf den Prüfstand
- Schärfen Sie den Fokus
- Suchen Sie sich die ertragreichen Gründe
- Nehmen Sie das richtige Werkzeug
- Handeln Sie zügig und entschlossen

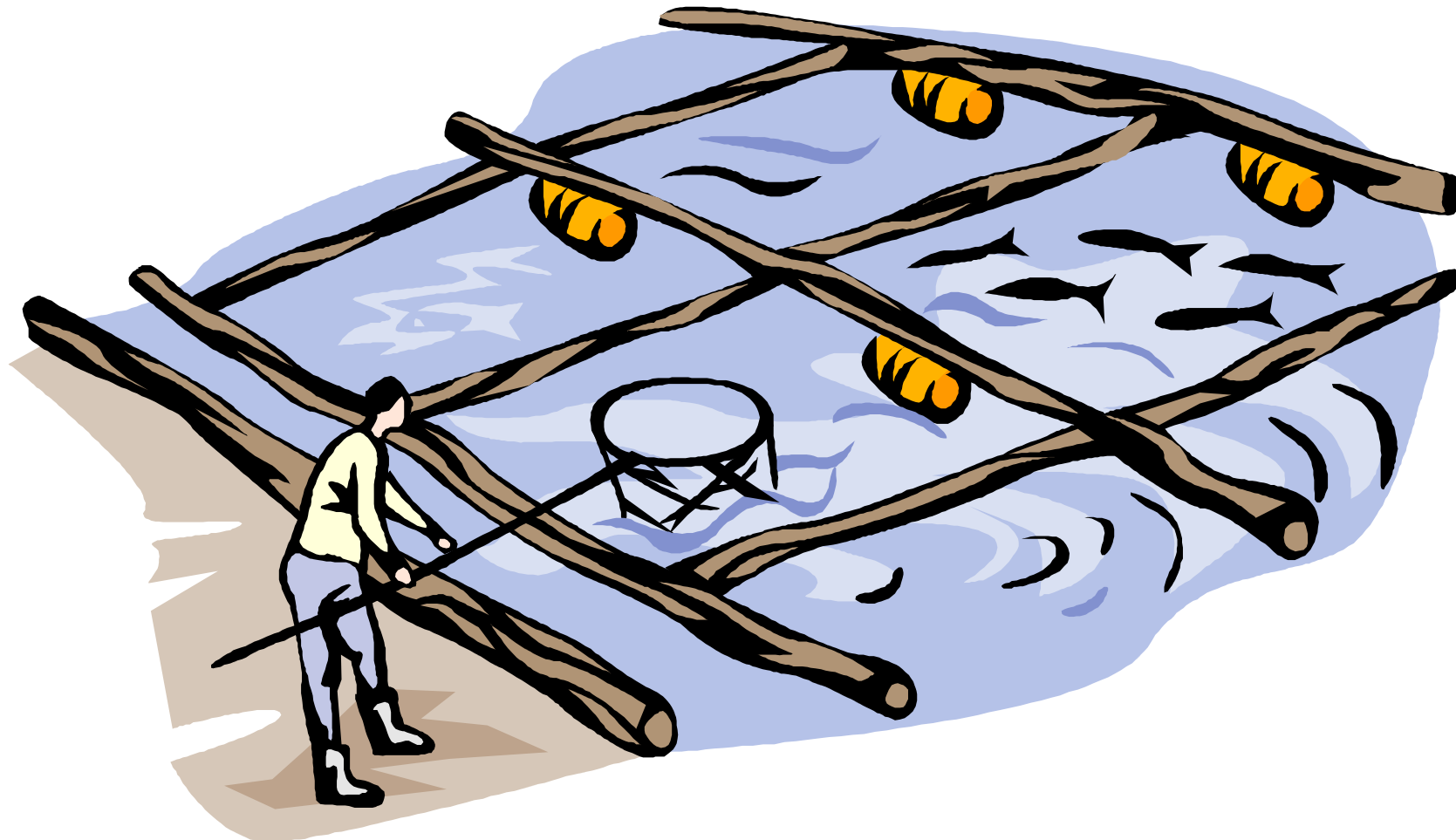
oder

- **satteln Sie um:**



Empfehlung Nr. 2: Schauen Sie sich genau an, was die Verlage machen

Empfehlungen für morgen



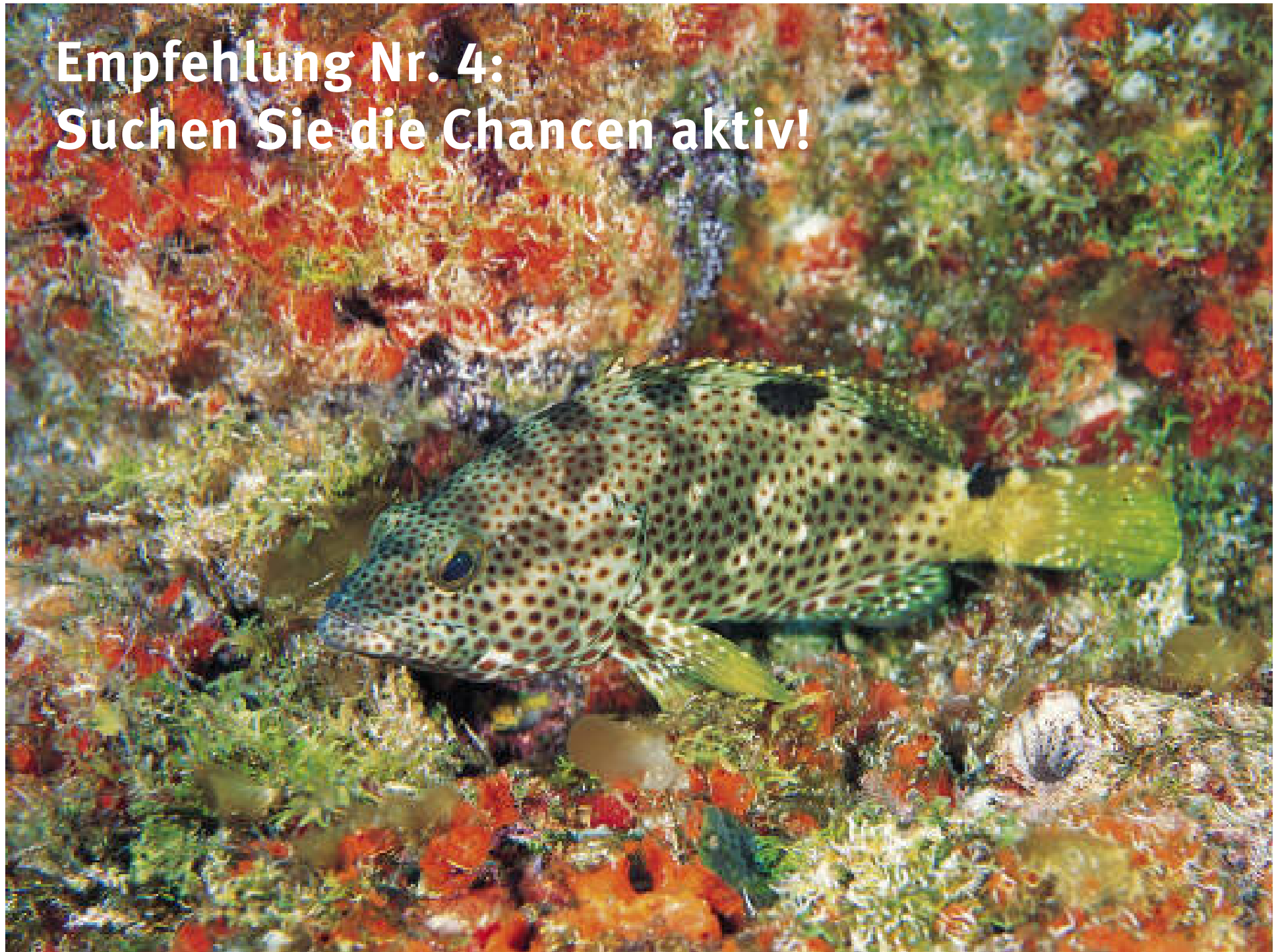
A photograph of a diver swimming horizontally in a school of fish underwater. The scene is set in clear blue water, with numerous fish of various species swimming around the diver. The diver is wearing a mask and snorkel, and is positioned in the center of the frame. The overall tone is serene and focused on the underwater environment.

Empfehlung Nr. 3: Tauchen Sie hinab zu den Kunden

Bauen Sie Wissen über Ihre Zielgruppen auf

- Investieren Sie in Kundenanalysen
- Probieren Sie aus, was „hip“ ist
- Investieren Sie in Experimente

**Empfehlung Nr. 4:
Suchen Sie die Chancen aktiv!**



**Empfehlung Nr. 5:
Gehen Sie gute Kooperationen ein!**



**Empfehlung Nr. 6:
Meiden Sie die wirklichen Gefahren!**



Empfehlung Nr. 7: Marketing: Machen Sie was draus!

Empfehlungen für morgen



- Empfehlungen Nr. 8 und 9:**
- Die richtige Technologie
 - Zügig und entschlossen handeln



Empfehlung Nr. 10: Die Zeit für den Wandel erkennen

Empfehlungen für morgen



4. Fazit

Und so vermeiden wir zumindest (hoffentlich) den worst case!

Fazit: Empfehlungen für morgen (1)

Trends

- Moderates Wachstum der Medienmärkte
- Abnehmende Chancen im klassischen Geschäft
- Neue Chancen in neuen Märkten
- Weitere Branchenkonzentration
- Steigende Mediennutzung
- Unabwendbare Substitution (für Teile) informationslastiger Bücher

Implikationen

- ⦿ Don't panic
- ⦿ Produkte „auscashes“ oder innovieren
- ⦿ Wissen aufbauen, lernen und überschaubare Risiken eingehen
- ⦿ Positionierung klären und absichern
- ⦿ Potenziale erkennen und nutzen
- ⦿ best-of-breed aus klassischem und digitalem Markt entwickeln

Und so vermeiden wir zumindest (hoffentlich) den worst case!

Fazit: Empfehlungen für morgen (2)

Trends

- **Veränderte Demographie und Nutzerpräferenzen**
- **Protektionsversuche vs. Wettbewerb**
- **Rasanter technischer Wandel**
- **Weitere Verkürzung der Innovationszyklen**
- **Das Ungewisse bleibt**

Implikationen

- **Individualinteressen verstehen und befriedigen (mass-customizing)**
- **Einstellen auf intensiven Wettbewerb**
- **Standards in der Produktion – trial-and-error in der Produktentwicklung**
- **Produktentwicklung und -gestaltung an Lebenszyklen ausrichten**
- **Investieren in verlegerische Kreativität und unternehmerische Professionalität**

Vielen Dank! Ihre Fragen?

Büro Frankfurt

Borsigallee 12

D-60388 Frankfurt a.M.

Tel +49 (069) 42 01 19 - 0

Fax +49 (069) 42 01 19 - 99

Büro Berlin

Martin-Buber-Str. 18

D-14163 Berlin

Tel +49 (030) 88 03 39 4 - 0

Fax +49 (030) 88 03 39 4 - 36

www.kirchner-robrecht.de

info@kirchner-robrecht.de