

» **Status quo und Perspektiven im E-Book-Markt** «

Key Note, Bitkom AKADEMIE, 15. April 2010
Dr. Marco Olavarria

1 ▶ Status quo: Zahlen, aber kaum Fakten

2 ▶ Perspektiven – und Risiken

3 ▶ Consumer Insights: Erste Indikatoren

1

**Frage: Wo
stehen wir?**





10

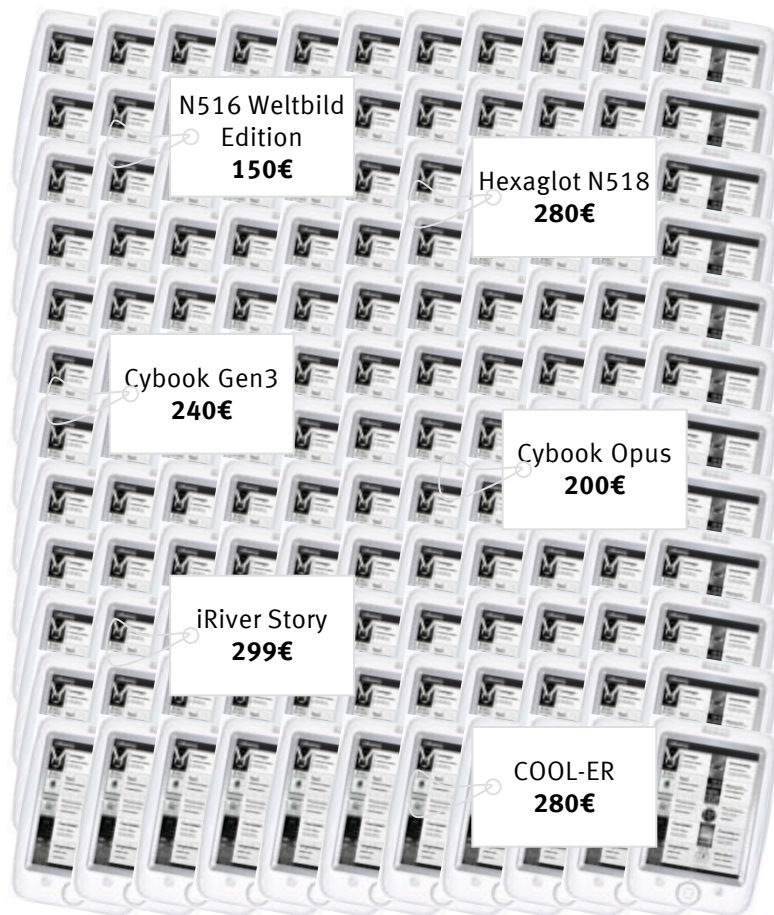
E-Books laden E-Reader-Besitzer in 12 Monaten auf ihr Gerät

(Pressemitteilung libri.de vom 16.3.2010)

100 und mehr elektronische Lesegeräte

(Kirchner + Robrecht management consultants,
[3. Marktübersicht Elektronische Lesegeräte](#))





10.000
auf weltbild.de
verkaufte E-Reader
in einem Jahr
(Buchreport März 2010, S. 42)

50.000 verkaufte E-Books von 100 Partner- verlagen auf textunes

(textunes Pressemitteilung vom 16.3.2010)





550.000

**E-Reader-Besitzer in
Deutschland – misst
tns emnid**

(Pressemitteilung tns emnid vom 24.3.2010)

2.000.000

**verkaufte E-Reader
in Deutschland in 2010.
Prognostiziert BITKOM.**

+ 9,7 Mio. mobile Computer

+ 8,2 Mio. Smartphones

= mehr als 20 Millionen

„mobile Internet-Endgeräte“

(Pressemitteilung BITKOM vom 6.4.2010)



3.000.000

**E-Reader-Besitzer in USA –
sagt Forrester**

(Quelle: Forrester's eReader Holiday Outlook 2009)



4.000.000

iPads werden in 2010
verkauft
(Macquarie Research)*

*Quelle: TIMESONLINE



5.000.000

**iPads werden in 2010
verkauft
(Barclays Capital)***

*Quelle: TIMESONLINE



6.000.000

iPads werden in 2010
verkauft
(Morgan Stanley)*

*Quelle: TIMESONLINE

Und was bedeutet das alles?





1 ▶ Status quo: Zahlen, aber kaum Fakten

2 ▶ Perspektiven – und Risiken

3 ▶ Consumer Insights: Erste Indikatoren

Thesen

1

Die neuen Plattformen bieten viele Chancen, Produktinnovation ist das Gebot der Stunde

2

Bei der Bewertung sollte man nicht vom aktuellen Stand der Technik ausgehen, die Entwicklung ist in allen Segmenten dynamisch

3

DEN E-Book-Markt gibt es nicht, eine differenzierte Bewertung ist – wie fast immer – hilfreich

4

Es gibt viele Herausforderungen – wer diese nicht angemessen angeht, wird verlieren

5

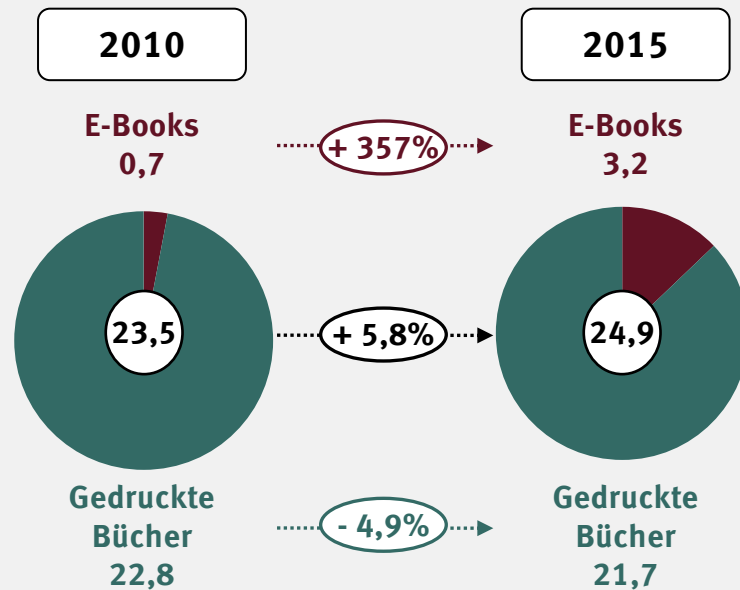
Wer sich zu lange mit Kannibalisierungs-, Rechtemanagement- und Kulturdiskussionen aufhält wird verlieren

Der E-Book-Markt soll sich in den USA in den nächsten fünf Jahren mehr als vervierfachen und ist Wachstumstreiber für den Buchmarkt

Prognose U.S. Buchmarkt von Goldman Sachs

Umsatzprognose U.S. Buchmarkt*

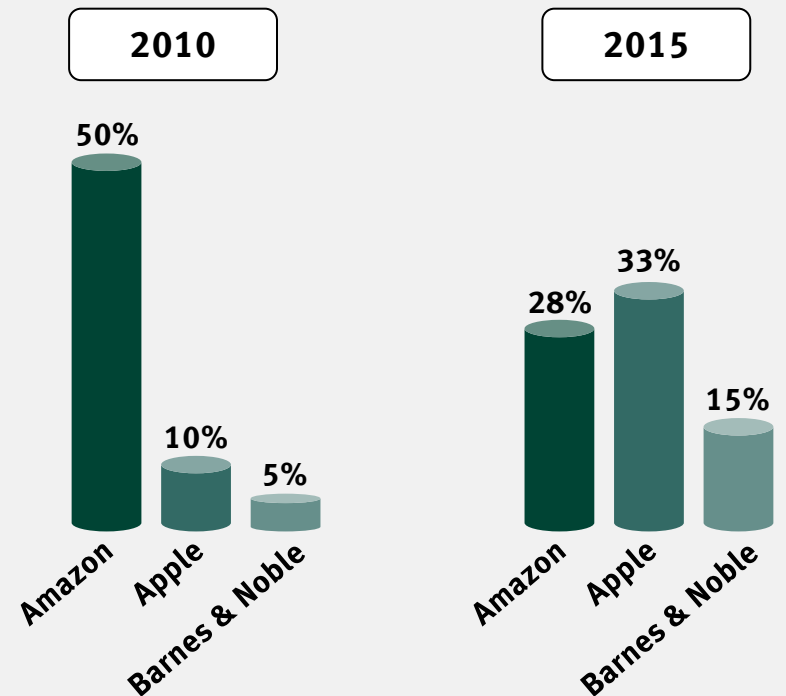
[Angaben in Mrd. US\$]



* Ohne Kindergarten- und Schulbücher

Quelle: Goldman Sachs Group Pressemitteilung vom 12.04.2010 auf BusinessWeek.com

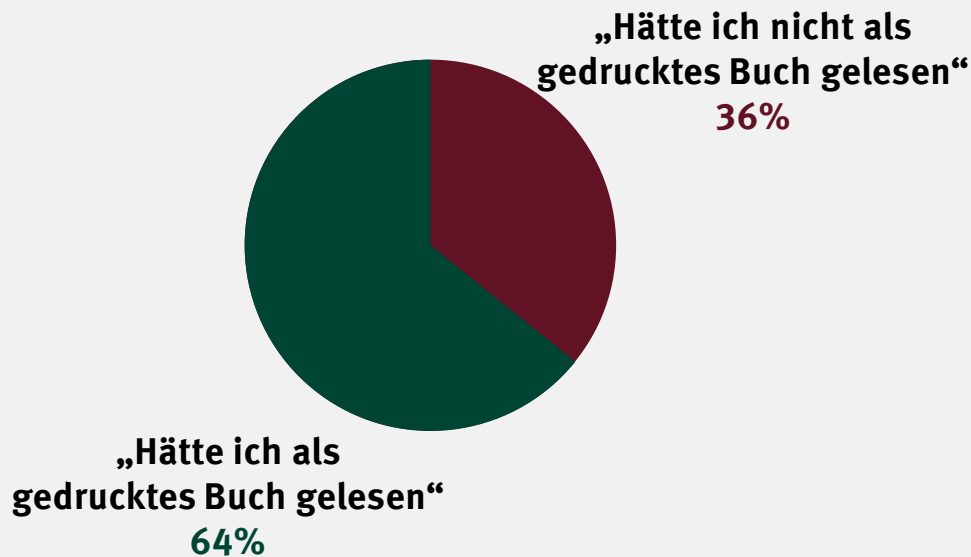
Prognose Marktanteile im E-Book-Segment



Mit dem Besitz eines E-Readers steigt auch der Bücherkonsum

These 1: Neue Chancen

Von den Büchern, die Sie auf Ihrem E-Reader gelesen haben, wie viele hätten Sie als gedrucktes Buch gelesen, wenn Sie keinen E-Reader gehabt hätten?



Quelle: L.E.K. „Media Consumption Survey 2009“ Jan 2010, Basis: Internetnutzer in den USA, 199 befragte E-Reader-Besitzer

- **Ein Drittel** der Bücher, die auf einem E-Reader gelesen werden, wären als gedrucktes Buch nicht gelesen worden
- Die befragten E-Reader-Besitzer nennen als Gründe hierfür zum einen die **erschwinglicheren Preise für Inhalte** auf dem E-Reader
- Weiterhin äußern 47% der E-Reader-Besitzer, dass **mehr für sie interessante Bücher veröffentlicht** würden
- Es ist zu vermuten, dass letzteres aus einer **besseren Findbarkeit und der einfacheren Beschaffbarkeit der Bücher** resultiert

dynamicbooks von Macmillan zeigt, wie der Wert von Büchern durch Digitalisierung gesteigert werden kann

These 1: Neue Chancen



- Buchstruktur ändern: Reihenfolge Kapitel, Abschnitte, Textpassagen ändern
- Links, Videos, Audio und Text einfügen
- Editieren aller Texte, z.B. Einfügen aktueller Beispiel oder Aufgaben für die Teilnehmer
- Formeleditor und Grafiktool












- Markieren und priorisieren von Inhalten
- Einfügen von Notizen
- Gesamtübersicht über alle Markierungen und Notizen
- Share-Funktionen für Markierungen und Notizen

Fachbücher und -magazine stehen vor einer deutlichen Weiterentwicklung [1]

These 1: Neue Chancen



Fachcontent der Zukunft enthält

-  Text,
-  Audio,
-  Bildstreifen,
-  Bewegtbild,
-  Flex-Infografiken,
-  Rohdaten,
-  Zugang zu Foren und Communities,
-  Zusatzmodule und -services
-  und vieles mehr ...

Thesen

1

Die neuen Plattformen bieten viele Chancen, Produktinnovation ist das Gebot der Stunde

2

Bei der Bewertung sollte man nicht vom aktuellen Stand der Technik ausgehen, die Entwicklung ist in allen Segmenten dynamisch

3

DEN E-Book-Markt gibt es nicht, eine differenzierte Bewertung ist – wie fast immer – hilfreich

4

Es gibt viele Herausforderungen – wer diese nicht angemessen angeht, wird verlieren

5

Wer sich zu lange mit Kannibalisierungs-, Rechtemanagement- und Kulturdiskussionen aufhält wird verlieren

Die Entwicklung der E Ink-Technologie schreitet voran – Farbe und biegsame Displays kommen

These 2: Die technische Entwicklung steht erst am Anfang – für E-Reader wie für Tablets

- **Status E-Reader:** Die meisten E-Reader-Hersteller setzen das elektronische Papier der US-amerikanischen Firma E Ink Corp. ein
- **Dual Screens:** Barnes & Nobles NOOK, Springdesigns Alex und das enTourage eDGe von Pocketbook setzen auf zwei Screens in einem Gerät
- **Farbige Displays:** Fujitsu liefert bereits farbiges E-Paper, Bridgestone Corp und SiPix Imaging haben ebenfalls E Ink-ähnliche Techniken entwickelt
- **Flexible Lösungen:** biegsame Displays ohne Glas sind die Vision von Plastic Logic (USA), Prime View International (Japan), LG Display (Korea) und Polymer Vision (Niederlande)
- **OLED-Displays** (Organic Light Emitting Diode oder Organische Leuchtdiode): sind insbesondere für biegsame Displays interessant, sie lassen sich wesentlich kostengünstiger als LCD herstellen
- **Qualcomms Mirasol-Technik:** die farb- und videofähigen Bildschirme sollen bald multimediale E-Reader ermöglichen; sie verbrauchen nur etwa ein Zehntel so viel Strom wie LCD-Displays, außerdem sollen sie auch bei prallem Sonnenlicht noch gut lesbar sein

Thesen

1

Die neuen Plattformen bieten viele Chancen, Produktinnovation ist das Gebot der Stunde

2

Bei der Bewertung sollte man nicht vom aktuellen Stand der Technik ausgehen, die Entwicklung ist in allen Segmenten dynamisch

3

DEN E-Book-Markt gibt es nicht, eine differenzierte Bewertung ist – wie fast immer – hilfreich

4


Es gibt viele Herausforderungen – wer diese nicht angemessen angeht, wird verlieren

5


Wer sich zu lange mit Kannibalisierungs-, Rechtemanagement- und Kulturdiskussionen aufhält wird verlieren

Jedem sein iPad?

These 3: Differenzierte Betrachtung



Griffin Technology Advantage




An iPad for Everyone

Seton Hill University will give a new Apple iPad to every full-time student in fall 2010.

March 30, 2010 – The iPad initiative kicks off the University's Griffin Technology Advantage Program. This new program provides students with the best in technology and collaborative learning tools, ensuring that Seton Hill students will be uniquely suited to whatever careers they choose – even those that have not yet been created.

For more information on the Griffin Technology Advantage Program, please visit the website. www.setonhill.edu/techadvantage.

• Continue to our website



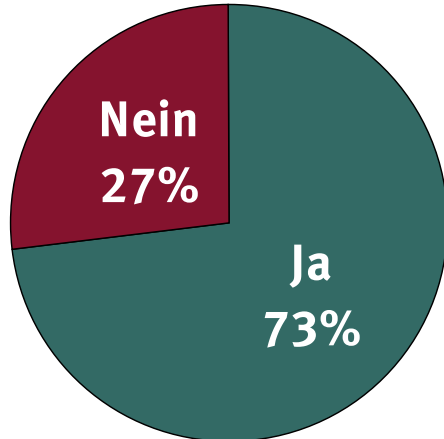
- Jeder Studierende erhält ab Herbst 2010 an der Seton Hill University, Greensburg PA, einen iPad und ein MacBook
- “You can create:
 - a just-in-time learning environment
 - stay in touch with professors, advisors, and classmates
 - research any topic at any time
 - engage in hybrid and fully on-line courses
 - and access a whole host of Seton Hill technology services”

Quelle: <http://www.setonhill.edu/techadvantage/>

Der E-Book-Markt ist je Segment anders: Während Studenten bereits 2008 intensiv E-Books nutzten, ist dies für die meisten eher schwer vorstellbar

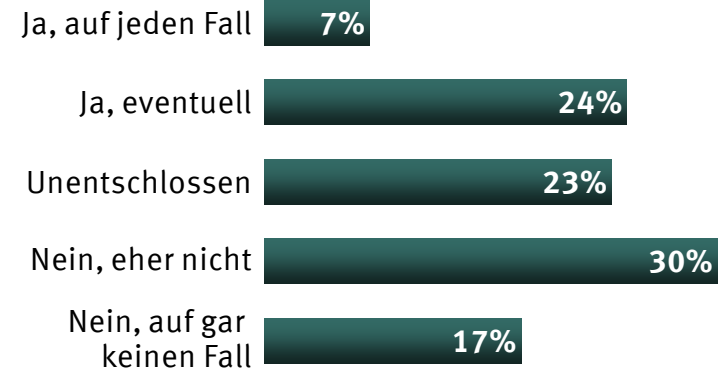
These 3: Differenzierte Betrachtung

Studenten international:
„Haben Sie je ein eBook genutzt?“



Quelle: Springer „eBooks – The End User Perspective“ 2008. International survey (universities in the Netherlands, United States, Germany, Finland, and India)

Alle Onliner in Deutschland:
„Können Sie sich vorstellen, einen E-Book-Reader zu kaufen und somit zukünftig E-Books zu lesen?“



79% der deutschen Internetnutzer wissen, was ein E-Book bzw. ein elektronisches Buch ist

Quelle: INNOFACT AG „Bekanntheit und Akzeptanz von E-Books“, Dezember 2009

Thesen

1

Die neuen Plattformen bieten viele Chancen, Produktinnovation ist das Gebot der Stunde

2

Bei der Bewertung sollte man nicht vom aktuellen Stand der Technik ausgehen, die Entwicklung ist in allen Segmenten dynamisch

3

DEN E-Book-Markt gibt es nicht, eine differenzierte Bewertung ist – wie fast immer – hilfreich

4

Es gibt viele Herausforderungen – wer diese nicht angemessen angeht, wird verlieren

5

Wer sich zu lange mit Kannibalisierungs-, Rechtemanagement- und Kulturdiskussionen aufhält wird verlieren

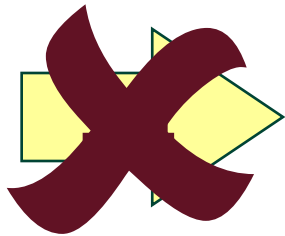
Die 1:1 Konversion von Inhalten trifft nicht die Erwartungen der Nutzer, neue Geschäftsmodelle und Produkte sind gefordert

These 4: Herausforderungen

Print



E-Content



- Für Print entwickelter Content sollte nicht 1:1 zu E-Content konvertiert werden („Würden Sie eine Website ausdrucken und verkaufen?“)
- Dies geht an den Erwartungen der Nutzer vorbei
- Nutzer erwarten, dass die spezifischen Vorteile jedes Mediums auch bedient werden
- Im Falle digitaler Medien sind dies z.B. Vernetzung von Contents, Bewegtbild, Interaktion, Aktualität, Suche etc.
- Daher gilt die einfache Formel
1:1 < 1

Neben den markt- und produktseitigen Herausforderungen ...

These 4: Herausforderungen am Markt

- Wesentlich **tiefere** **Verständnis der Bedürfnisse der Zielgruppen** inklusive ihres konkreten Nutzungsverhaltens bei verschiedenen Anwendungsanlässen und -situationen
- Entwicklung **neuer Lösungen für die Werbekunden** zur besseren Verzahnung derer Corporate Publishing-Aktivitäten mit Kommunikationsmaßnahmen bei den Verlagen, insbesondere performanceorientierte 360°-Kampagnen
- **Vermeidung** einer zu großen **Abhängigkeit** von Plattformen Dritter
- Beherrschen der **Vielfalt der Endgeräte** und Plattformen
- Eingehen von **strategischen Kooperationen** und Durchführung von Akquisitionen im digitalen Geschäft – Beherrschung Kooperationsmanagement
- Aktives Agieren im Hinblick auf **neue direkte Wettbewerber** im Markt (Google, Social Media-Angebote, Unternehmen, die selbst zum Publisher werden . . .)

... sind vor allem auch interne organisatorische Herausforderungen zu meistern

These 4: Herausforderungen in der Verlagsgruppe

- **Beherrschung der Technologien** und Prozesse zur Standardisierung der Produktion und Distribution von Inhalten und Services
- Entwicklung **Top-Know-how zum Onlinemarketing** als wesentliche **Kernkompetenz der Zukunft** und wesentlichem Asset nicht nur zur Vermarktung sondern auch zur **Bindung der Autoren**
- Etablierung einer **innovationsfreudigen Unternehmenskultur** (bereichsübergreifende, interdisziplinäre Produktentwicklungsstrukturen, R&D-Manager im Top-Management verankern, Methoden zum Innovationsmanagement ...)
- **Recruiting von Talenten**, die in neuen Formaten, Plattformen, Vernetzung und digitalen Welten denken und agieren können; **Personalentwicklung** zum Ausbau der notwendigen Kernkompetenzen
- Aufbau von **Competence Centern** innerhalb der Verlagsgruppe, Etablierung neuer, flexibler Organisationsmodelle

Thesen

1

Die neuen Plattformen bieten viele Chancen, Produktinnovation ist das Gebot der Stunde

2

Bei der Bewertung sollte man nicht vom aktuellen Stand der Technik ausgehen, die Entwicklung ist in allen Segmenten dynamisch

3

DEN E-Book-Markt gibt es nicht, eine differenzierte Bewertung ist – wie fast immer – hilfreich

4

Es gibt viele Herausforderungen – wer diese nicht angemessen angeht, wird verlieren

5

Wer sich zu lange mit Kannibalisierungs-, Rechtemanagement- und Kulturdiskussionen aufhält, wird verlieren

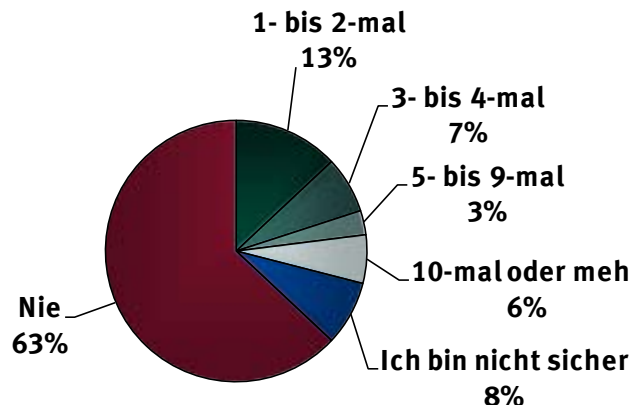
Eine Bedrohung für digitale Geschäftsmodelle ist Piraterie, bereits heute findet der Austausch via Filesharing-Plattformen statt

These 5: Risiken – Ausmaß und Umgang

Filesharing E-Books in den USA

[Basis: E-Reader-Besitzer in den USA]

Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten ein E-Book von einer nicht kontrollierten Filesharing-Plattform wie RapidShare, Megaupload, Hotfile etc. heruntergeladen?



- Fast **ein Drittel** der amerikanischen E-Reader-Besitzer hat in den letzten zwölf Monaten E-Books von einer **Filesharing-Plattform** heruntergeladen
- **13%** der E-Reader-Besitzer haben den E-Book-Download via Filesharing **1- bis 2-mal durchgeführt**
- Immerhin **16%**, also jeder sechste E-Reader-Besitzer in den USA tut dies **regelmäßig**
- Der illegale Tauschhandel wird vor allem von **jüngeren männlichen E-Reader-Besitzern** genutzt: hier sind es **29%**, also fast jeder dritte E-Reader-Besitzer, die **regelmäßig** E-Books über Filesharing-Plattformen herunterladen

Quelle: VERSO DIGITAL „2009 Survey of Book-Buying Behavior“ Nov/Dez 2009

Auf der anderen Seite zeigen Erfolgsmodelle, wie die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten geweckt werden kann

These 5: Risiken – Ausmaß und Umgang

Zahlungsbereitschaft nach Nutzergruppen

- *iOwners vs. non-iOwners* -

[Basis: Internetnutzer in den USA]

Befragte, die bereit wären für elektronische Zeitungen und Zeitschriften zu zahlen



iOwners non-iOwners

Befragte, die einen E-Reader besitzen und mind. 60 \$ in den letzten 3 Monaten für E-Books ausgegeben haben



iOwners non-iOwners

Quelle: comScore „iPhone Owners Ready Customers for Newspapers on iPad“ März 2010

- **Besitzer eines iPhone oder iPod Touch**, die so genannten iOwners, haben im Vergleich mit anderen Konsumenten eine deutlich **höhere Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte**

- Für diese auffällige Diskrepanz zwischen iOwners und non-iOwners gibt es **drei Erklärungsansätze**:

1. iOwner weisen **insgesamt eine höhere Zahlungsfähigkeit und -bereitschaft** auf
2. iOwner sind **affiner für digitale Inhalte**
3. Einfache Handhabung und **Erlebnischarakter** der Apple-Lösungen steigern die **Nutzungs- und Kaufbereitschaft für digitale Inhalte**

Weiter steigende Wettbewerbsintensität ist absehbar – Verlage sollten rechtzeitig geeignete Strategien entwickeln

These 5: Risiken – Ausmaß und Umgang



Buch und Zeitschrift verlangen als elektronische Lösung nach den gleichen Zusatzfeatures wie zum Beispiel:

- Suche
- Individualisierbarkeit, z.B. persönliches Content Repository
- Weiterverarbeitung der Inhalte
- Bewegtbild
- Automatische Aktualisierungen auf den neuesten Forschungs- / Erkenntnisstand
- etc.



Wettbewerbsgrenzen lösen sich auf, die **Wettbewerbsintensität steigt**



Anforderungen an das Preis-/Leistungsverhältnis **steigen**



Kundenbindung wird noch **wichtiger**

1 ▶ Status quo: Zahlen, aber kaum Fakten

2 ▶ Perspektiven – und Risiken

3 ▶ Consumer Insights: Erste Indikatoren

Konsumenten, die bereits einen E-Reader besitzen, sind mit diesem zufrieden und nutzen das Gerät nicht nur unterwegs, sondern vor allem auch zu Hause

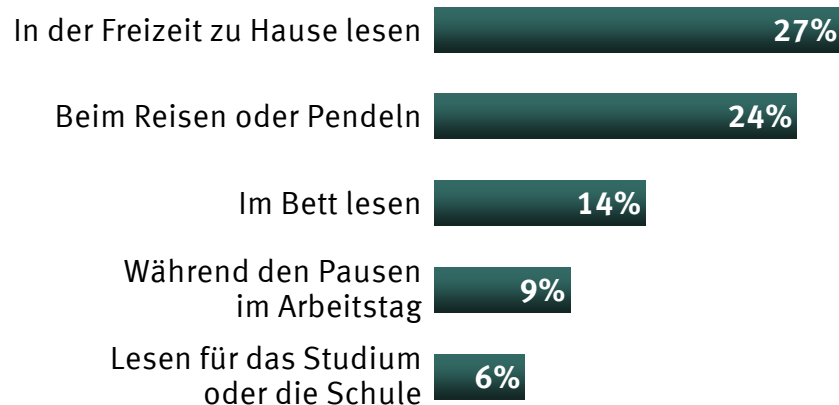
Nutzung E-Reader

E-Reader: Zufriedenheit und Nutzungsanlässe

[Basis: E-Reader-Besitzer in den USA]

93% aller amerikanischen E-Reader-Besitzer sind sehr bzw. hauptsächlich zufrieden mit ihrem Lesegerät¹

Nutzung von E-Readern²



- Die **Mehrheit** der E-Reader-Besitzer ist mit ihrem Gerät **zufrieden**, wobei unter den zufriedenen Befragten überproportional viele Kindle-Nutzer zu finden sind¹
- **Jüngere Zielgruppen bevorzugen** jedoch aufgrund der Touchscreens und vielfältigen Applikationen wie Musik, Internet etc. **Smartphones** wie das iPhone und Blackberry gegenüber dem Kindle³
- **Ältere Zielgruppen** sind insgesamt **empfindlicher für das E-Reader-Konzept**, vermissen aber bei der Zeitungslektüre auf dem E-Reader Aspekte der traditionellen Zeitung wie z.B. Kreuzworträtsel³
- Zudem **wünschen sich 42% der E-Reader-Besitzer** selbst in den USA, wo es bereits ein breites Sortiment an E-Books gibt, **mehr verfügbare E-Books** und ein Drittel farbige E-Papers¹
- Überraschend ist die **stark ausgeprägte E-Reader-Nutzung zu Hause** mit 41%, während nur jeder Vierte das Gerät beim Reisen oder Pendeln nutzt

¹ Quelle: NPD Group „e-Reader Owners: Attitudes and Usage“ Feb 2010

² Quelle: VERSO DIGITAL „2009 Survey of Book-Buying Behavior“ Nov/Dez 2009

³ Quelle: The University of Georgia „UGA researchers find e-readers fall short as news delivery tool“ 25. Januar 2010

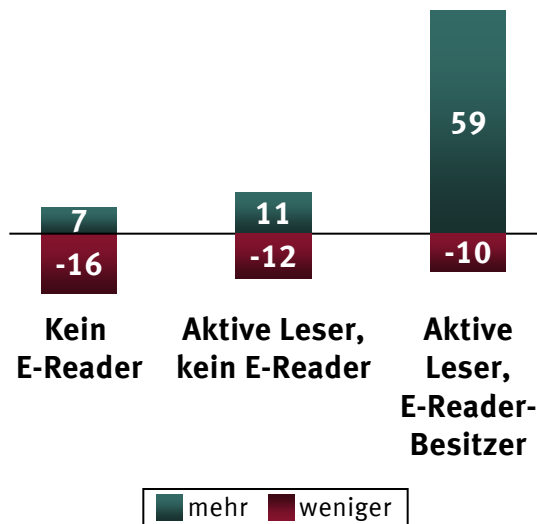
Insgesamt steigt der Konsum gedruckter Medien bei E-Reader-Besitzern

Entwicklung Print-Medien-Konsum E-Reader-Besitzer vs. Nicht-E-Reader-Besitzer

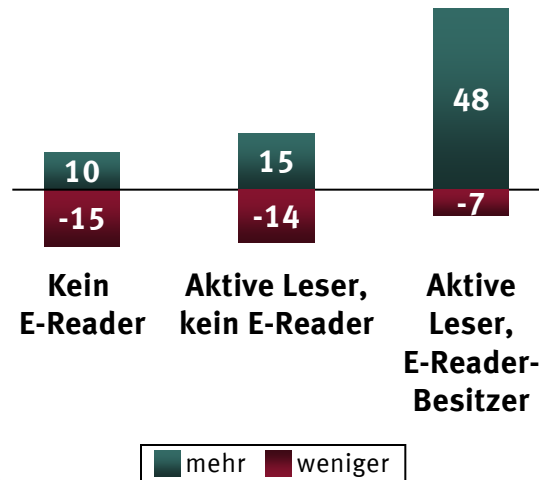
Wie verhält sich ihre derzeitige Nutzung im Vergleich zum vergangenen Jahr?

[Basis: Internetnutzer in den USA]

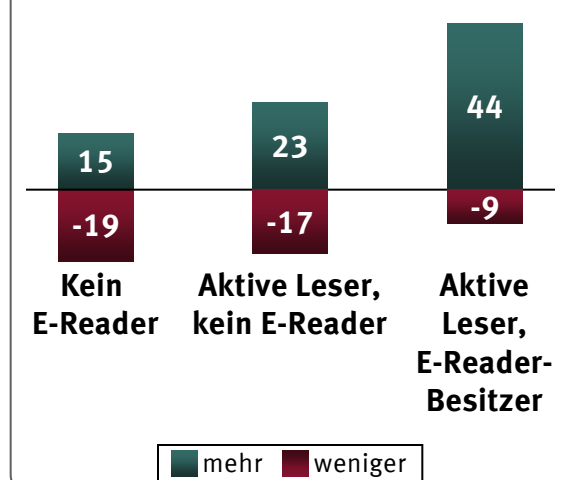
Veränderung des Zeitungskonsums in % aller Befragten



Veränderung des Bücherkonsums in % aller Befragten



Veränderung des Zeitschriftenkonsums in % aller Befragten



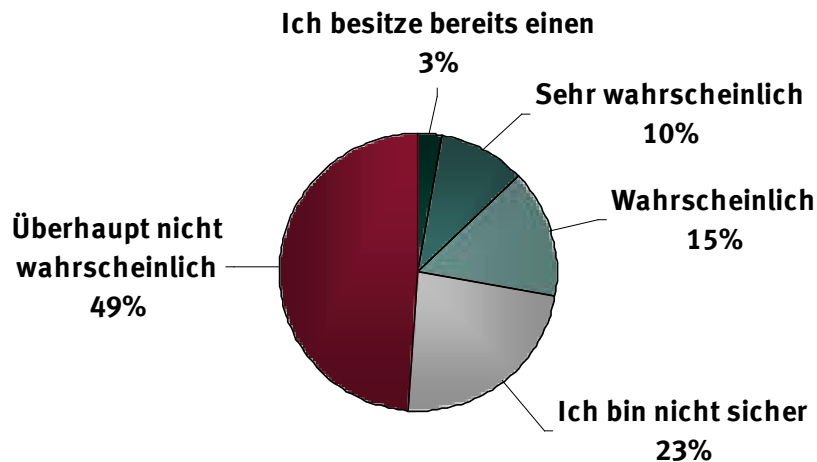
Quelle: L.E.K. „Media Consumption Survey 2009“ Jan 2010

Die Kaufbereitschaft der Konsumenten für einen E-Reader ist relativ hoch, die Preise sind für viele Verbraucher jedoch noch zu hoch

Kaufabsichten E-Reader

Geplante Anschaffung eines E-Readers in den nächsten 6-12 Monaten in den USA

[Basis: Internetnutzer in den USA]



Quelle: VERSO DIGITAL „2009 Survey of Book-Buying Behavior“ Nov/Dez 2009

- Konsumenten in den USA zeigen eine relativ **hohe Kaufbereitschaft** für E-Reader
- **Jeder vierte** Befragte in den USA bezeichnet den Kauf eines E-Readers in den nächsten 12 Monaten als wahrscheinlich bzw. sehr wahrscheinlich
- Einer der Hauptgründe, der gegen die Anschaffung eines E-Readers spricht, sind aus Sicht der amerikanischen und deutschen Konsumenten die **hohen Preise**
- Das Preisniveau für E-Reader bewegt sich im deutschen Markt zwischen 190 und 650 Euro
- Die Preisbereitschaft der Mehrzahl der Konsumenten in Deutschland (68%) liegt bei höchstens 200 Euro¹
- Hier ergeben sich **für Verlage neue Möglichkeiten**, z.B. in Form neuer Abo-Modelle
- So könnte das klassische Print-Abo bspw. um ein Abo für digitale Inhalte ergänzt und mit einem subventionierten Lesegerät angereichert werden

¹ Quelle: PWC „Umfrage zur Frankfurter Buchmesse 2009“

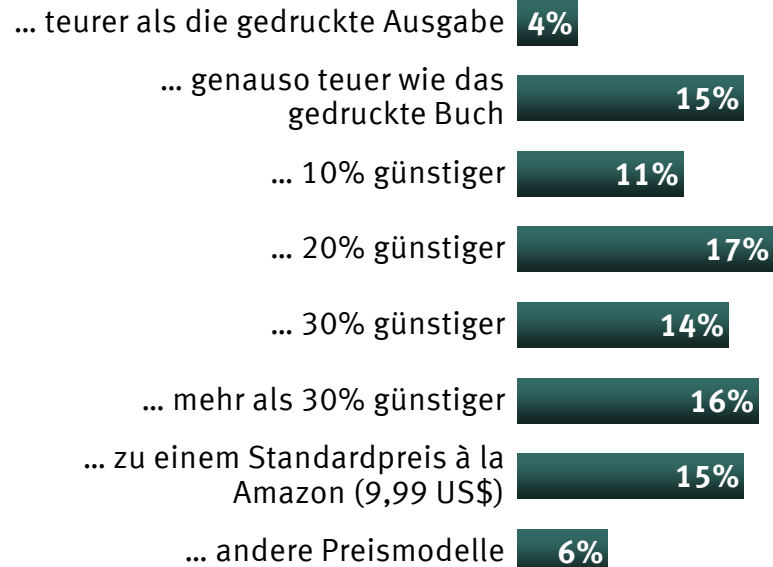
Branchenexperten und auch Konsumenten fordern für E-Books einen günstigeren Preis gegenüber gedruckten Büchern

Zahlungsbereitschaft für E-Books

Preiserwartungen E-Books

[Basis: 840 internationale Branchenvertreter aus der Verlagsbranche]

Der Preis für ein E-Book sollte sein...



Quelle: buchreport „Umfrage der Frankfurter Buchmesse und buchreport“, September 2009

- **58% der internationalen Experten** aus der Verlagsbranche sind der Meinung, dass der Preis für **E-Books günstiger** sein sollte als die gedruckte Ausgabe
- Weitere **15%** plädieren für einen Standardpreis analog zum **Amazon-Preismodell** für 9,99 US\$
- Ein Großteil der **amerikanischen Konsumenten** (28%) bevorzugt ebenfalls das Amazon-Pricing, weitere 28% akzeptieren Preise für E-Books zwischen 10 und 20 US\$¹
- Drei Viertel der **deutschen Konsumenten** würde auf keinen Fall mehr für die elektronische Ausgabe bezahlen als für ein Taschenbuch²
- Jeder siebente deutsche Konsument (**14%**) würde für ein E-Book sogar grundsätzlich überhaupt **nichts bezahlen**²

¹ Quelle: VERSO DIGITAL „2009 Survey of Book-Buying Behavior“ Nov/Dez 09

² Quelle: PWC „Umfrage zur Frankfurter Buchmesse 2009“

Als Gegenargumente zur Nutzung von E-Books werden nach wie vor die Vorzüge von gedruckten Büchern angeführt

Akzeptanz E-Books

Gründe gegen den Kauf und die Nutzung von E-Books

[Basis: deutsche Internetnutzer, Angaben in %]



Quelle: INNOFACT AG „Bekanntheit und Akzeptanz von E-Books“ Dez 2009

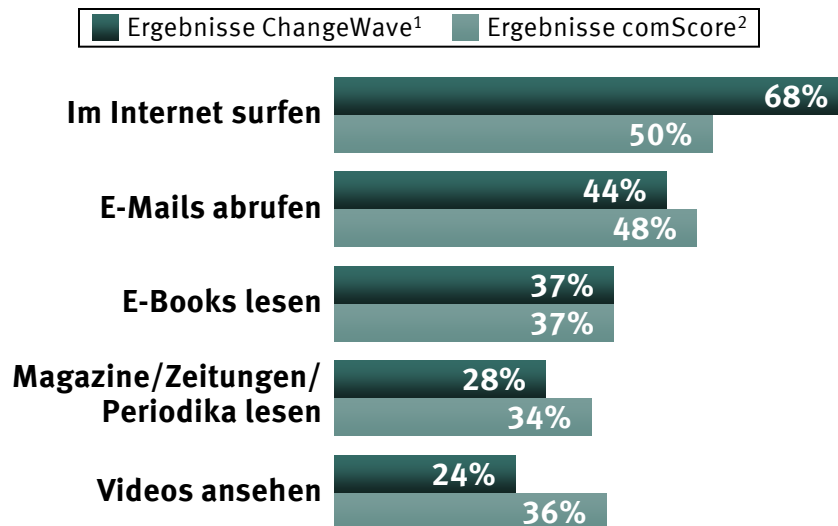
- Die wichtigsten Argumente gegen die Nutzung von E-Books sind aus Sicht der Konsumenten die **Vorzüge der gedruckten Bücher**, so z.B. das sinnliche Erlebnis, die physische Büchersammlung sowie der Lesekomfort, die Optik und Bearbeitungsmöglichkeiten
- Aber auch **fehlende Kenntnisse** über das neue Medium und die technologischen Voraussetzungen und Anwendungen stellen für jeden vierten Konsumenten eine **wesentliche Hürde** dar
- Einige der aufgeführten Hürden könnten durch die neue Gerätegattung der **Tablets** abgebaut werden
- So bieten Tablets wie das iPad mit seinem farbigen Touchscreen und technischen Möglichkeiten gegenüber herkömmlichen E-Readern ein weitaus **komfortableres Leseerlebnis**
- Zudem bieten Tablets die **Möglichkeit der Bearbeitung** (Markierungen, Notizen, etc.) und **Aktualisierung** von Texten sowie weitere Funktionen wie **Audio, Bewegtbild** und **Interaktionsmöglichkeiten**

Neben dem Surfen im Internet und Abfragen von E-Mails wollen Konsumenten das iPad vor allem zum Lesen von E-Books, Magazinen und Zeitungen nutzen

Geplante Nutzungsanlässe für Apples iPad

Die interessantesten iPad-Nutzungsanlässe aus Sicht der US-Konsumenten

Interesse potenzieller iPad-Käufer an der Nutzung folgender iPad-Anwendungen:



- Gleich zwei Studien kommen zum Ergebnis, dass der **Internetzugriff und E-Mails** für potenzielle iPad-Käufer in USA die interessantesten Funktionen des iPads darstellen
- Aber auch das **Lesen von elektronischen Büchern, Zeitungen und Magazinen** gehört aus Sicht der iPad-Interessenten zu den besonders spannenden Anwendungsmöglichkeiten
- Neben den links aufgeführten Nutzungsmöglichkeiten hat comScore auch das Interesse an **Spiele** abgefragt
- Ergebnis: Insgesamt **52%** der iPad-Interessenten werden mit hoher Wahrscheinlichkeit **Spieleanwendungen** nutzen²

¹ Welche iPad-Funktionen interessieren Sie am meisten (max. 3 Nennungen)?
Quelle: ChangeWave Research survey Februar 2010

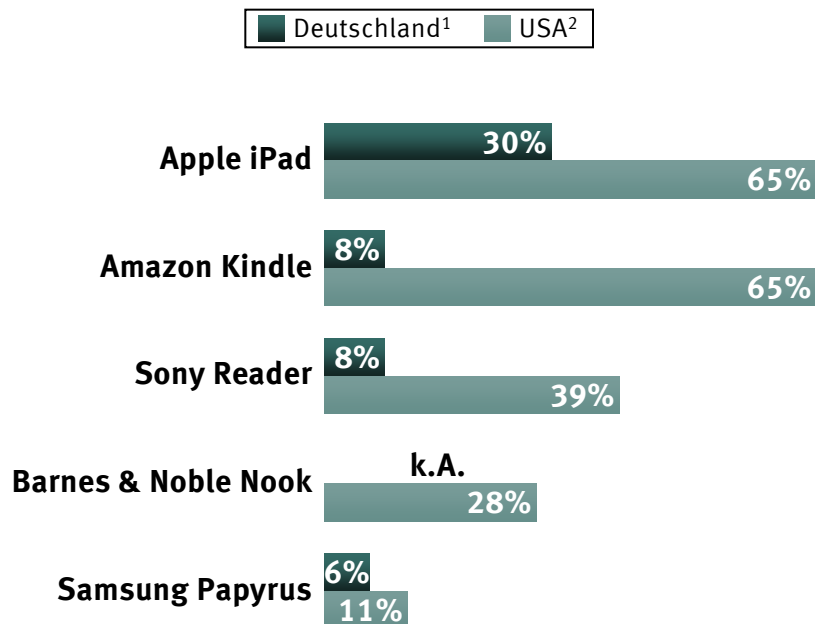
² Welche iPad-Funktionen würden Sie wahrscheinlich bzw. sehr wahrscheinlich nutzen (Skala 1 bis 7)?
Quelle: comScore „Apple iPad and E-Reader Consumer Attitudes, Behaviors and Purchase Intent“ März 2010

Hinsichtlich des Bekanntheitsgrads hat Apples iPad Amazons Kindle und auch andere E-Reader bereits vor Markteinführung überholt

Bekanntheit elektronischer Lesegeräte

Gestützter Bekanntheitsgrad: E-Reader vs. iPad

[Basis: deutsche Bürger ab 14 Jahren und US-Internetnutzer]



- Der gestützte **Bekanntheitsgrad des iPads** liegt vor allem in Deutschland deutlich über dem anderer E-Reader
- Auch in den USA hat das iPad bereits vor Markteinführung eine **hohe gestützte Bekanntheit**, sie liegt **gleichauf** mit dem bereits seit 2007 eingeführten **Amazon Kindle**
- Das Interesse am iPad in den USA zeigt sich darüber hinaus darin, dass bereits **66%** der Befragten, die den iPad kennen, auch schon **nähere Informationen** im Internet **recherchiert** haben
- Dies **entspricht annähernd** dem Wert für den **Kindle**, hier sind es 69%
- Jeder zweite deutsche Kaufplaner möchten den **E-Reader als multimediales Kommunikationsgerät** mit mobilen Internetzugang verwenden und jeder vierte hält einen multimedialen E-Reader **als Ersatz für Zeitungen oder Zeitschriften** für denkbar¹

¹ Quelle: TNS Emnid „E-Reader auf dem Prüfstand“ März 2010

² Quelle: comScore „Apple iPad and E-Reader Consumer Attitudes, Behaviors and Purchase Intent“ März 2010

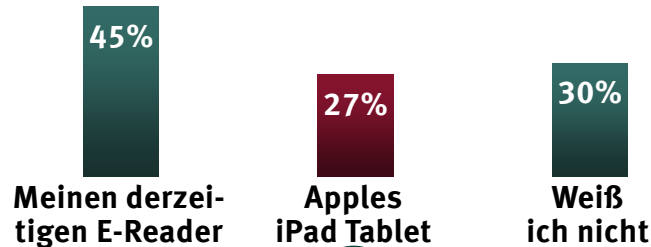
Tablets wie das iPad stehen in direkter Konkurrenz zu den E-Readern und könnten diese sogar vom Markt verdrängen

iPad Tablet vs. E-Reader

Kauf E-Reader vs. iPad

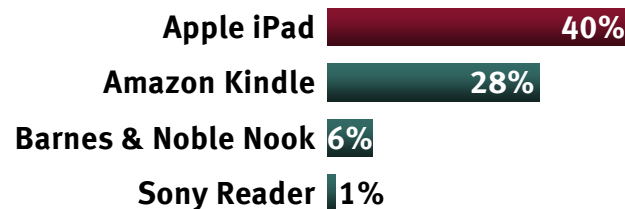
[Basis: E-Reader-Besitzer in den USA]

Welches Gerät hätten Sie gekauft, wenn das iPad zum Zeitpunkt Ihres E-Reader-Kaufes bereits verfügbar gewesen wäre?



Zukünftige Marktverteilung

US-Konsumenten, die den Kauf eines E-Readers in den nächsten 90 Tagen planen, würden folgendes Gerät kaufen:



- Tablets wie das iPad von Apple eignen sich ebenfalls zum Lesen von publizistischen Inhalten und stehen daher in **direkter Konkurrenz** zu den E-Readern
- Dies zeigt auch die Umfrage von ChangeWave, in der **jeder vierte E-Reader-Besitzer** angibt, dass er **Apples iPad seinem derzeitigen E-Reader vorziehen** würde
- Zudem würden **40%** der Konsumenten, die den Kauf eines E-Readers planen, Apple's **iPad kaufen**, den derzeit in den USA erfolgreichen Kindle würde nur noch jeder vierte kaufen
- Damit zeigt sich deutlich, dass die neue Gerätegattung **Tablets** den **Markt für E-Reader immens unter Druck setzen** wird
- Aufgrund ihrer **vielseitigen Einsatzmöglichkeiten** werden sich Tablets zumindest bei den **jüngeren Zielgruppen** gegenüber den E-Readern durchsetzen

Kontakt Daten Kirchner + Robrecht GmbH

Dr. Marco Olavarria
Geschäftsführender Gesellschafter
Martin-Buber-Str. 18
D-14163 Berlin

Tel +49 (030) 88 03 39 4 - 22
Fax +49 (030) 88 03 39 4 - 36

marco.olavarria@kirchner-robrecht.de
www.kirchner-robrecht.de