

Umsatz der Verlage über digitale Vertriebswege

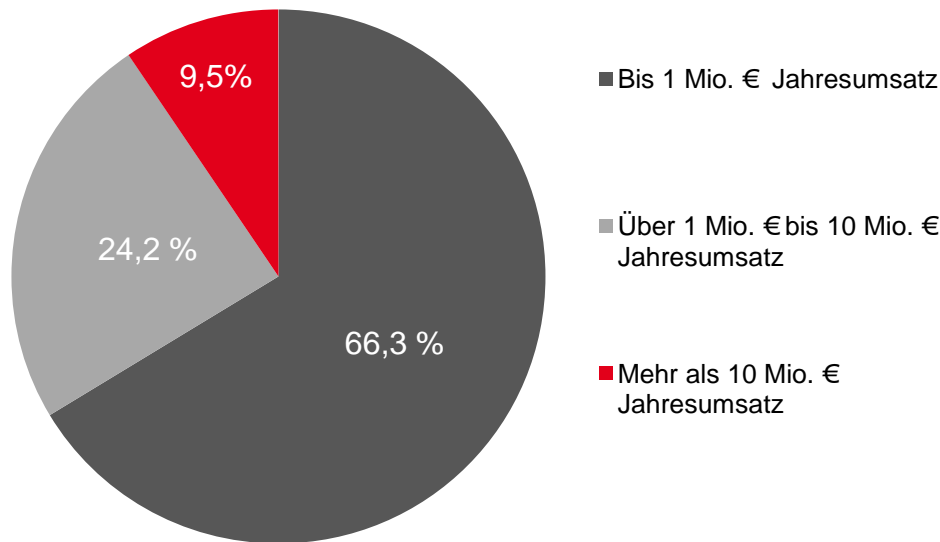
Ergebnisse einer Online-Umfrage
September 2017

Hintergründe, Zielsetzung und Untersuchungsdesign

- **Ziel:** Eruierung des Verhältnisses von physischen und digitalen Umsätzen in den Mitgliedsverlagen des Börsenvereins sowie damit zusammenhängende Fragestellungen
- **Inhalte:** Anteil von physischen und digitalen Vertriebswegen und Erlösmodellen am Umsatz
- **Methode:** Online-Umfrage mittels eines standardisierten Fragebogens, Einladung der Teilnehmer per E-Mail mit einmaliger Erinnerungsschleife
- **Grundges.:** Mitgliedsverlage des Börsenvereins, die über eine E-Mail-Adresse verfügen (gesamt: 1.589, davon: rund 77% kleine, 18% mittlere und 5% große Verlage)
- **Teilnehmer:** n=226, die mind. 2 Fragen beantwortet haben (Responsequote: 14,2%, bei manchen Fragen jedoch geringer)
- **Zeitraum:** 4. bis 15. September 2017

Unternehmensgröße

Etwa 2/3 der Umfrage-Teilnehmer sind kleinere Verlage, etwa 1/10 große Verlage. Kleine Verlage sind in der Stichprobe somit unter- und größere überrepräsentiert.

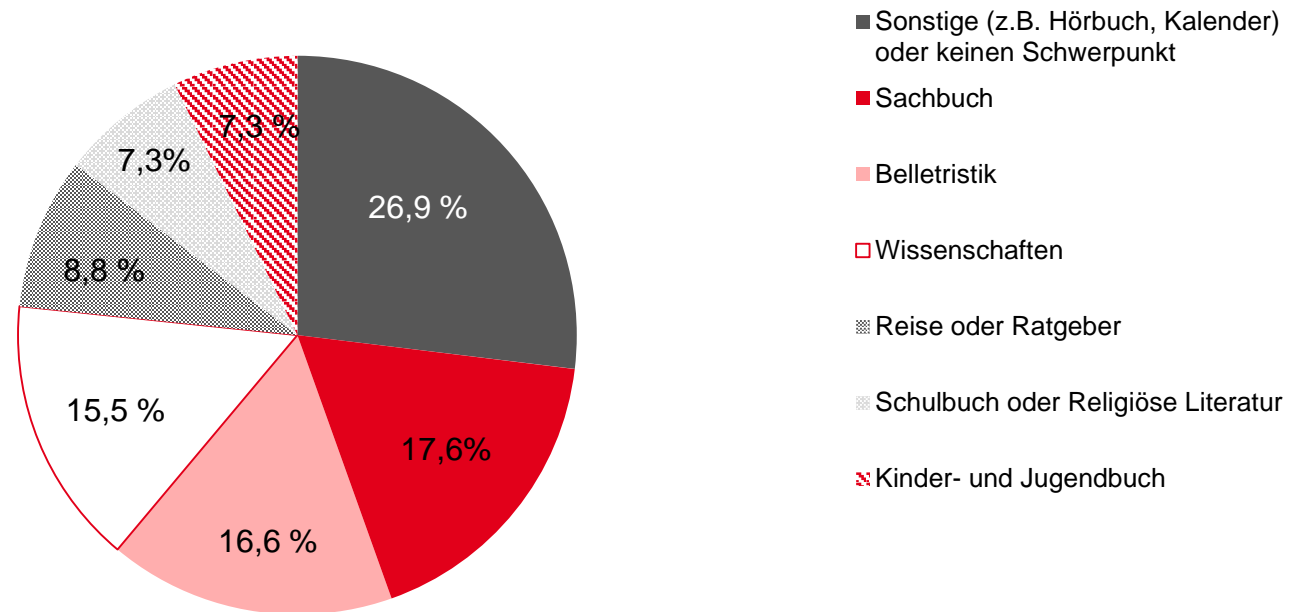


**Grundgesamtheit:
Versand an 1.589
Unternehmen**

- 77,2 % kleine Verlage
- 17,7 % mittlere Verlage
- 5,0 % große Verlage

Verlagsschwerpunkt

Beim Großteil der Teilnehmer mit einem Schwerpunkt (> 50 % der Umsätze) handelt es sich um Sachbuch-, Belletristik- oder wissenschaftliche Verlage.



Fragen: Wie viel Prozent aller Umsätze macht Ihr Verlag mit den folgenden Warengruppen? (Erhebung in acht Warengruppen plus Sonstige, anschließend so zusammengefasst, dass zumindest teilweise noch sinnvolle Splittungen möglich sind und **Zuordnung zu Verlagsschwerpunkt, wenn mehr als 50% der Umsätze in diesem Segment erzielt werden.**)

Auswahl: Alle Befragten, n=226 / hier ohne „weiß nicht/keine Antwort“: n=193

Vorbemerkung

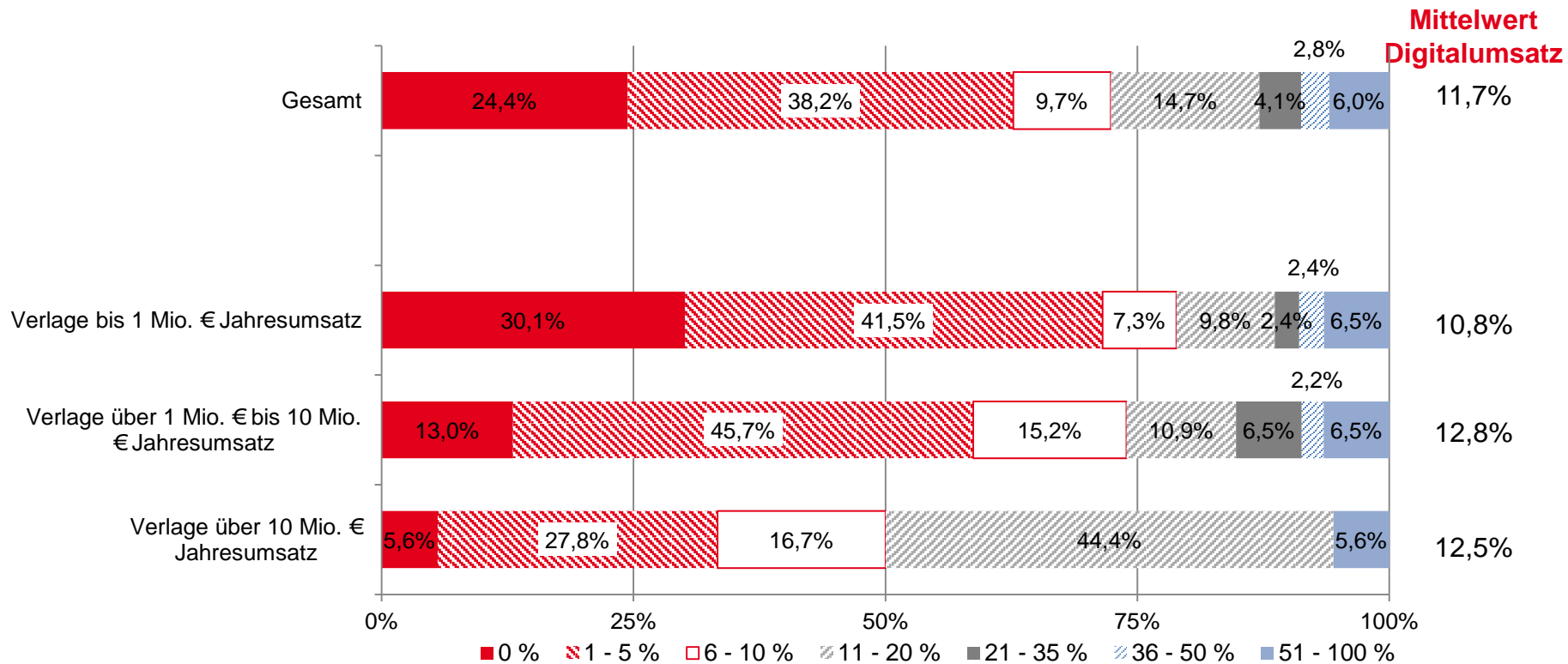


- An der Erhebung beteiligten sich 226 Unternehmen (Responsequote: 14,2 %). Bei einzelnen Fragen ist die Teilnehmerquote deutlich geringer (auf Charts in Fußnoten ausgewiesen) – teilweise durch gewollte Aussteuerungen im Fragebogen, teilweise aber auch durch die Nichtbeantwortung einiger Fragen und durch Abbrecher.
- Unter den Teilnehmern sind große Unternehmen deutlich überrepräsentiert. Kleinere, aber auch mittlere Unternehmen sind unterrepräsentiert.
- Die (Gesamt-)Ergebnisse dürfen deshalb nur als Tendenzaussagen verstanden werden. **Dennoch lassen sich mit Fokus auf die Umsatzgrößenklassen erste Erkenntnisse über Verlage innerhalb der einzelnen Größenklassen gewinnen.**

Anteil digitaler Produkte an den Verlagsumsätzen

Anteil digitaler Produkte* an den Verlagsumsätzen

Im Schnitt erwirtschaften große Verlage 12,5 % ihrer Umsätze mit digitalen Produkten, kleine 10,8 %. Ein Drittel der kleinen Verlage generiert derzeit keine Umsätze mit nicht-physischen Produkten.

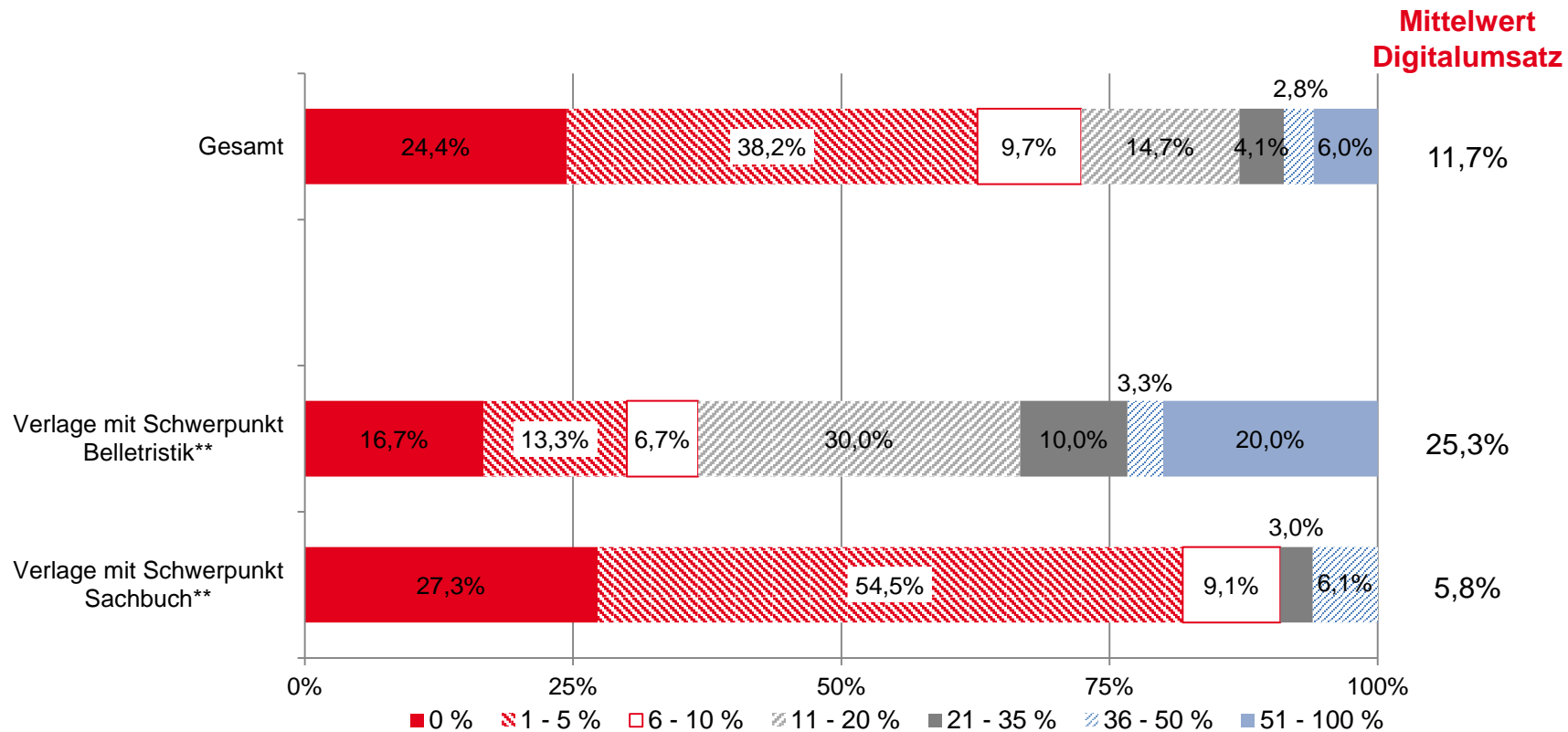


Frage: Wie viel Prozent der Gesamtumsätze erwirtschaftet Ihr Verlag mit physischen Angeboten und wie viel mit digitalen?

Auswahl: Alle Befragten, n=226 / hier ohne „weiß nicht/keine Antwort“ und (unten) ohne „keine Angabe“ bei Unternehmensumsatz: n=217/n=187

Anteil digitaler Produkte* an den Verlagsumsätzen

Belletristik-Verlage partizipieren überdurchschnittlich am Geschäft mit digitalen Produkten.



Frage: Wie viel Prozent der Gesamtumsätze erwirtschaftet Ihr Verlag mit physischen Angeboten und wie viel mit digitalen?

Auswahl: Alle Befragten n=226 / hier ohne „weiß nicht/keine Antwort“ und (unten) ohne „keine Angabe“ bei Warengruppenumsätzen: n=217/n=189

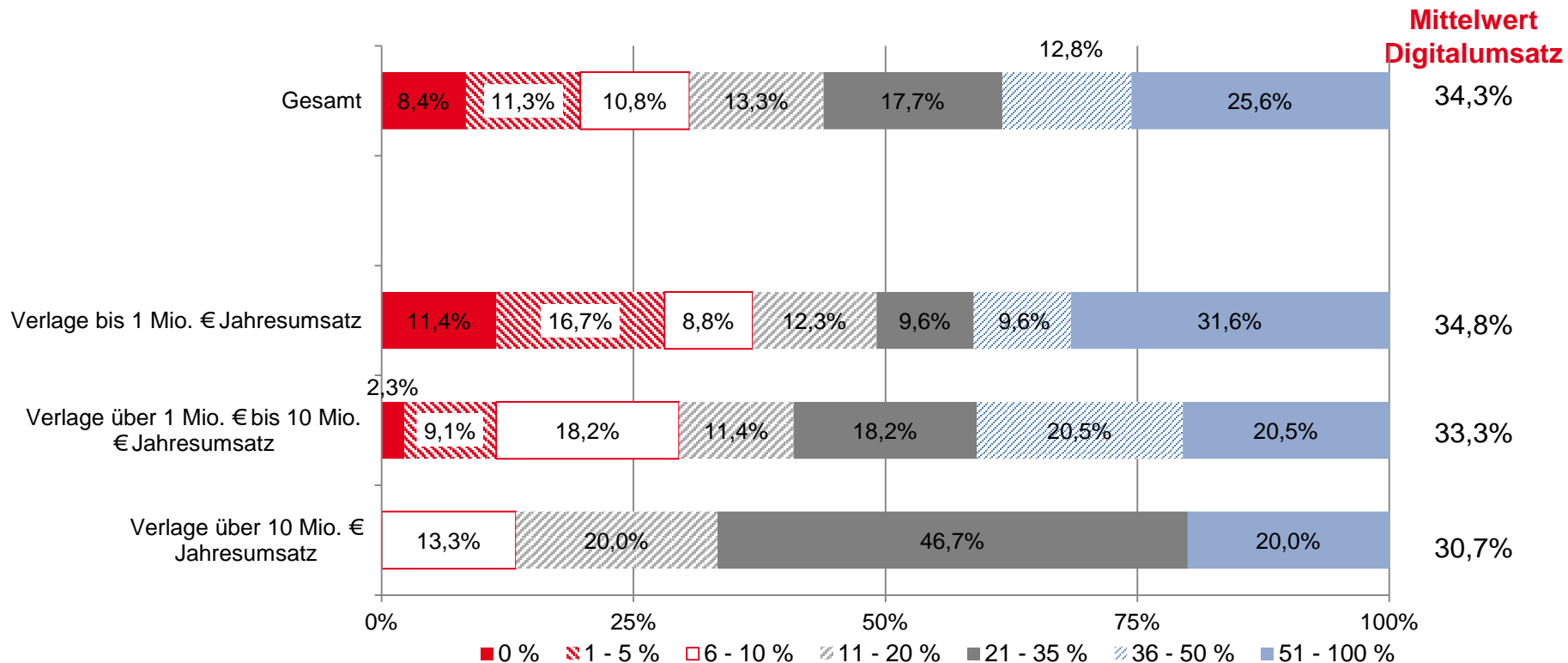
*Erläuterung: **Physische Produkte:** z.B. Hardcover, Paperback, Taschenbuch, Print-on-Demand-Produkte, Spiele, Hörbuch- und andere CDs, CD-ROMs, DVDs etc. / **Digitale Produkte:** z.B. E-Books, Hörbuch-Downloads, PDFs, Streaming-Angebote, Nutzungslizenzen (Datenbanken etc.), Webinare, Games, Apps etc.

** Zuordnung zu Verlagsschwerpunkt über Umsatz-Mehrheit gesamt, d.h. Digitalumsatz wird ggf. in anderem Sektor erzielt

Anteil digitaler Vertriebswege an den Verlagsumsätzen

Anteil digitaler Vertriebswege* an den Verlagsumsätzen

Im Schnitt erwirtschaften die Verlage rund ein Drittel ihrer Gesamtumsätze auf digitalen Vertriebswegen. Bei kleinen Verlagen erzielt jedoch noch jedes 9. Unternehmen gar keine Umsätze im Internet und ein Drittel sehr hohe Anteile.



Frage: Jetzt geht es um Vertriebswege: Wie viel Prozent der Gesamtumsätze erwirtschaftet Ihr Verlag über physische und wie viel über digitale Vertriebswege?

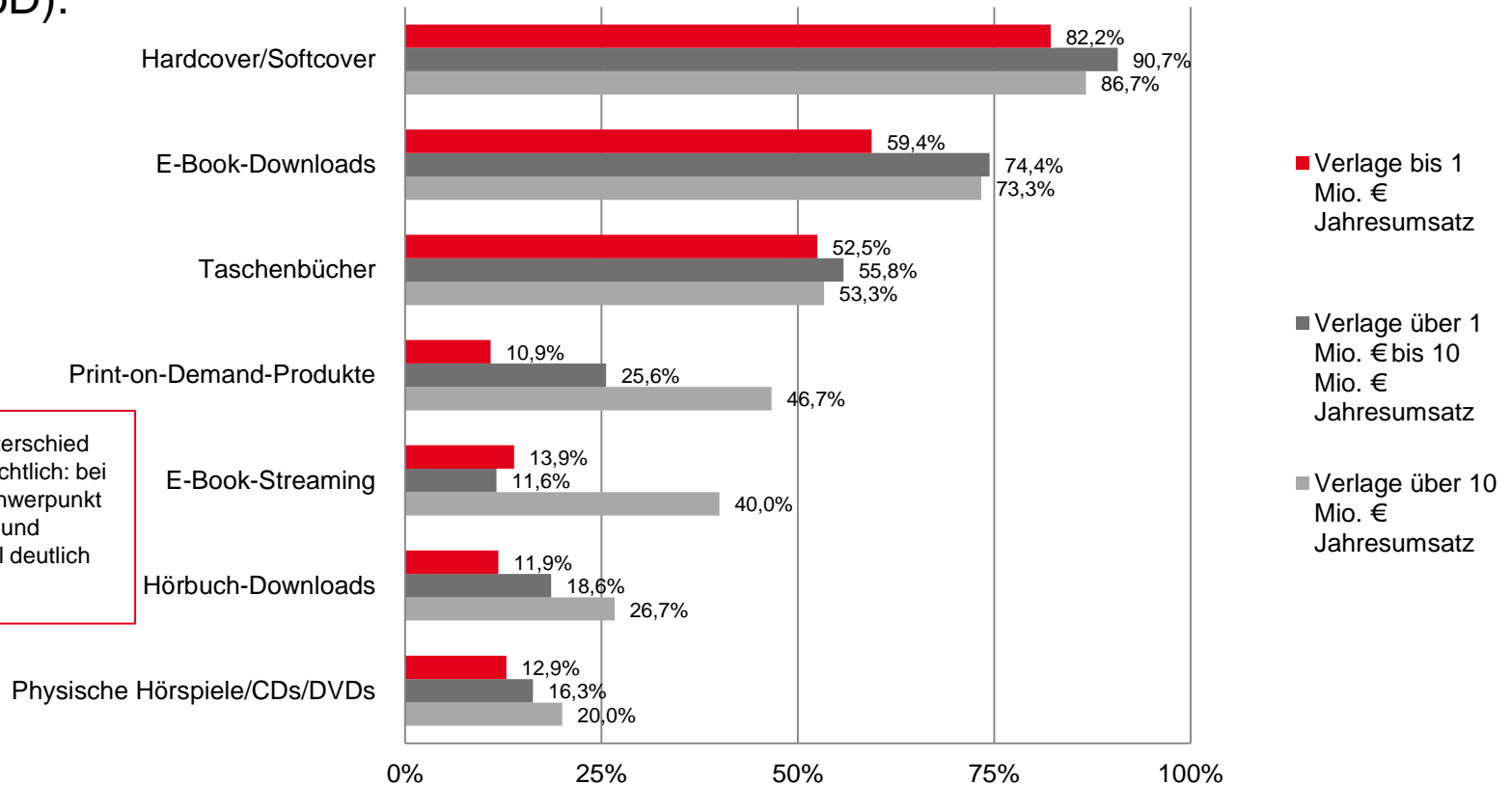
Auswahl: Alle Befragten, n=226 / hier ohne „weiß nicht/keine Antwort“ (unten) ohne „keine Angabe“ bei Unternehmensumsatz: n=203/n=173

*Erläuterung: **Physische Vertriebswege:** z.B. Sortimentsbuchhandel, Lebensmitteleinzelhandel, Bahnhofsbuchhandel, Kaufhaus etc. / **Digitale Vertriebswege:** z.B. Internet-Shops, Internet-Shops von Buchhandlungen, eigene Online-Shops des Verlages, Streaming-Dienstleister etc.

Anteil physischer und digitaler Produkte an den Internet- Umsätzen der Verlage

Anteil der Verlage, die mit ... Internet-Umsätze erzielen (1/2)

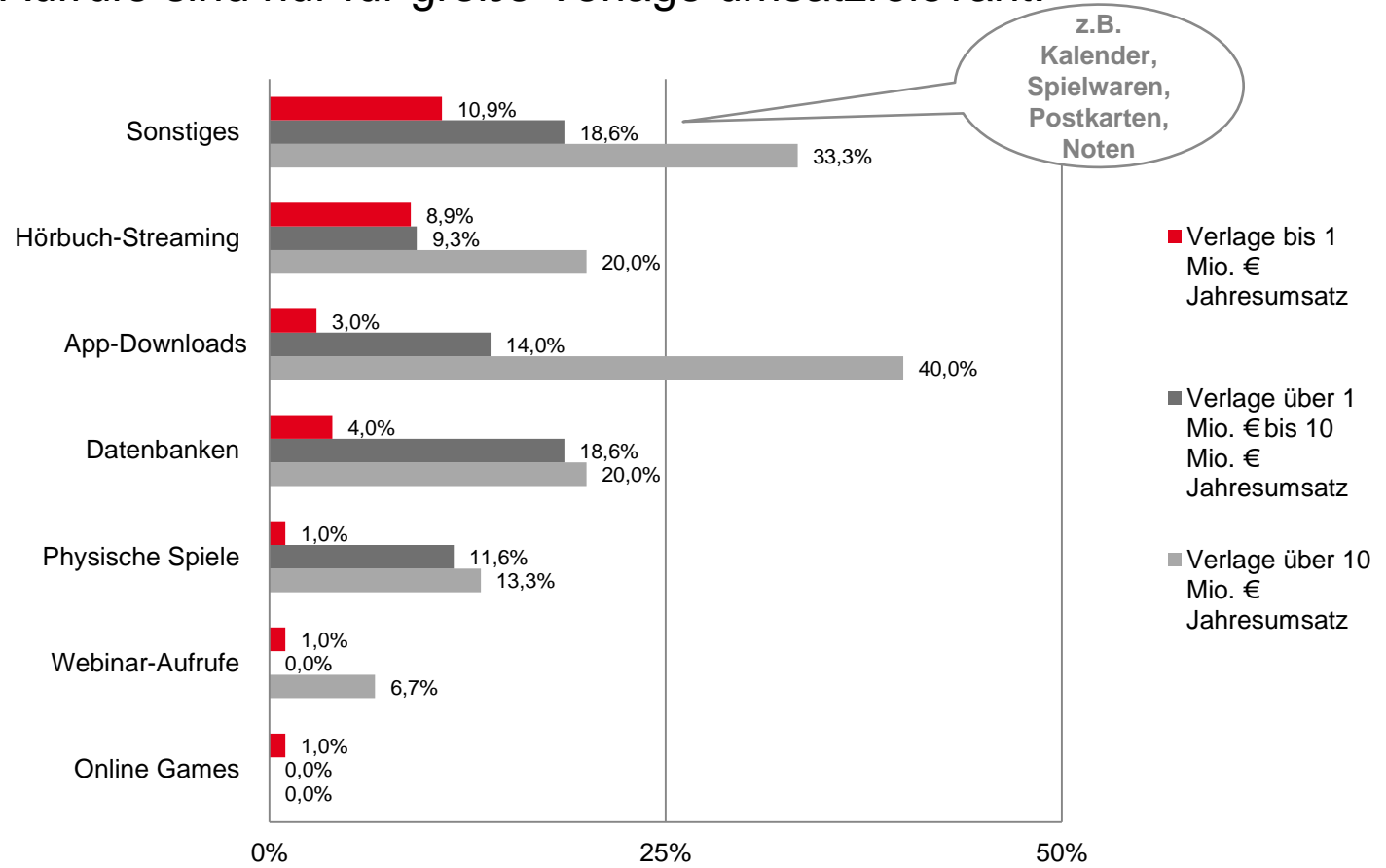
Rund 75 % der mittleren und großen Verlage erzielen Umsätze mit E-Books, bei den kleinen sind es rund 60 %. Zudem bieten große Verlage eine deutlich breitere Produktpalette im Internet-Vertrieb (z.B. über 40 % auch Apps und PoD).



Signifikanter Unterschied nur bei PoD ersichtlich: bei Verlagen mit Schwerpunkt Wissenschaften und Schulbuch Anteil deutlich höher

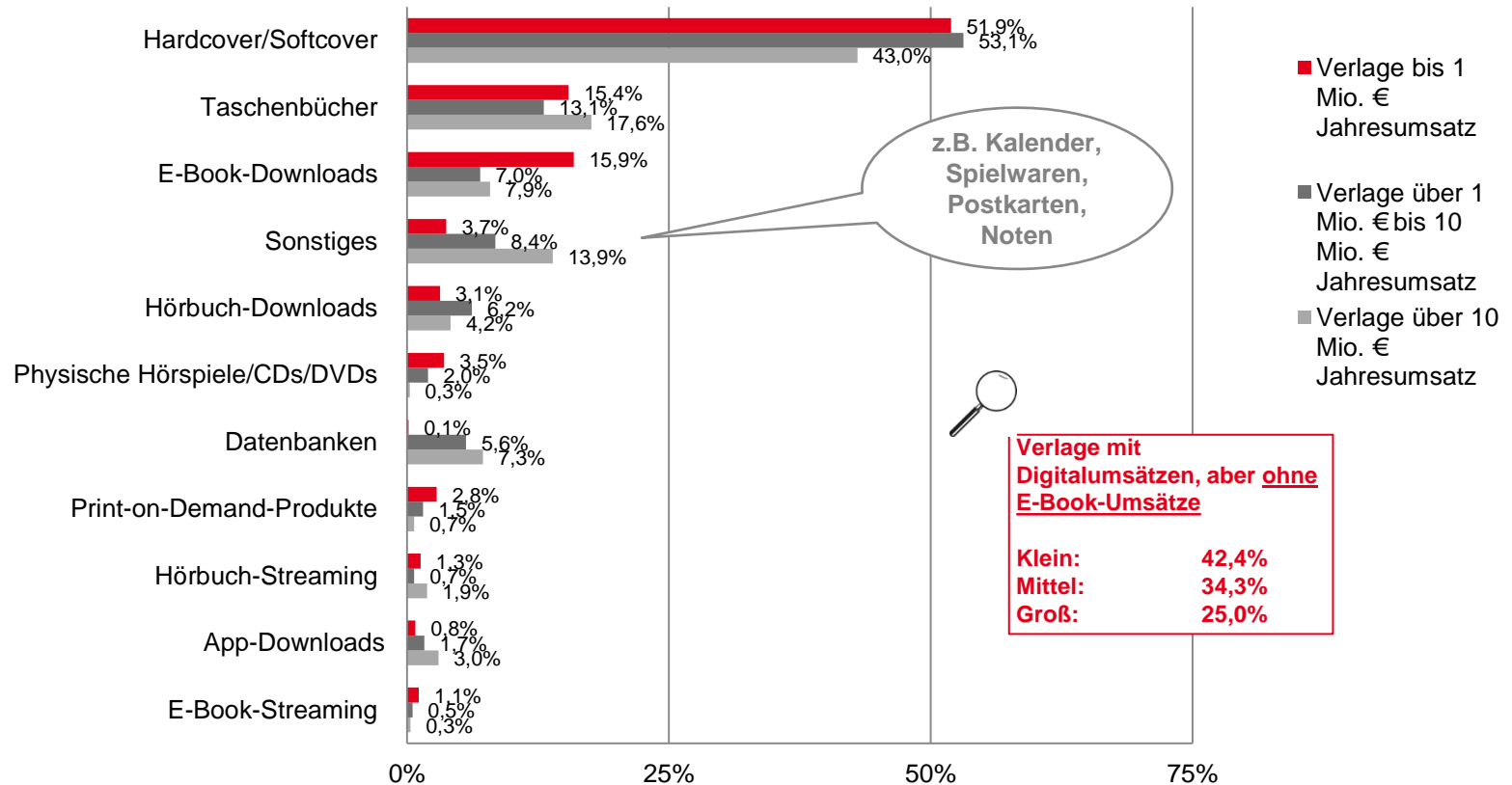
Anteil der Verlage, die mit ... Internet-Umsätze erzielen (2/2)

Webinar-Aufrufe sind nur für große Verlage umsatzrelevant.



Anteil der Produktkategorien ... an den Internetumsätzen

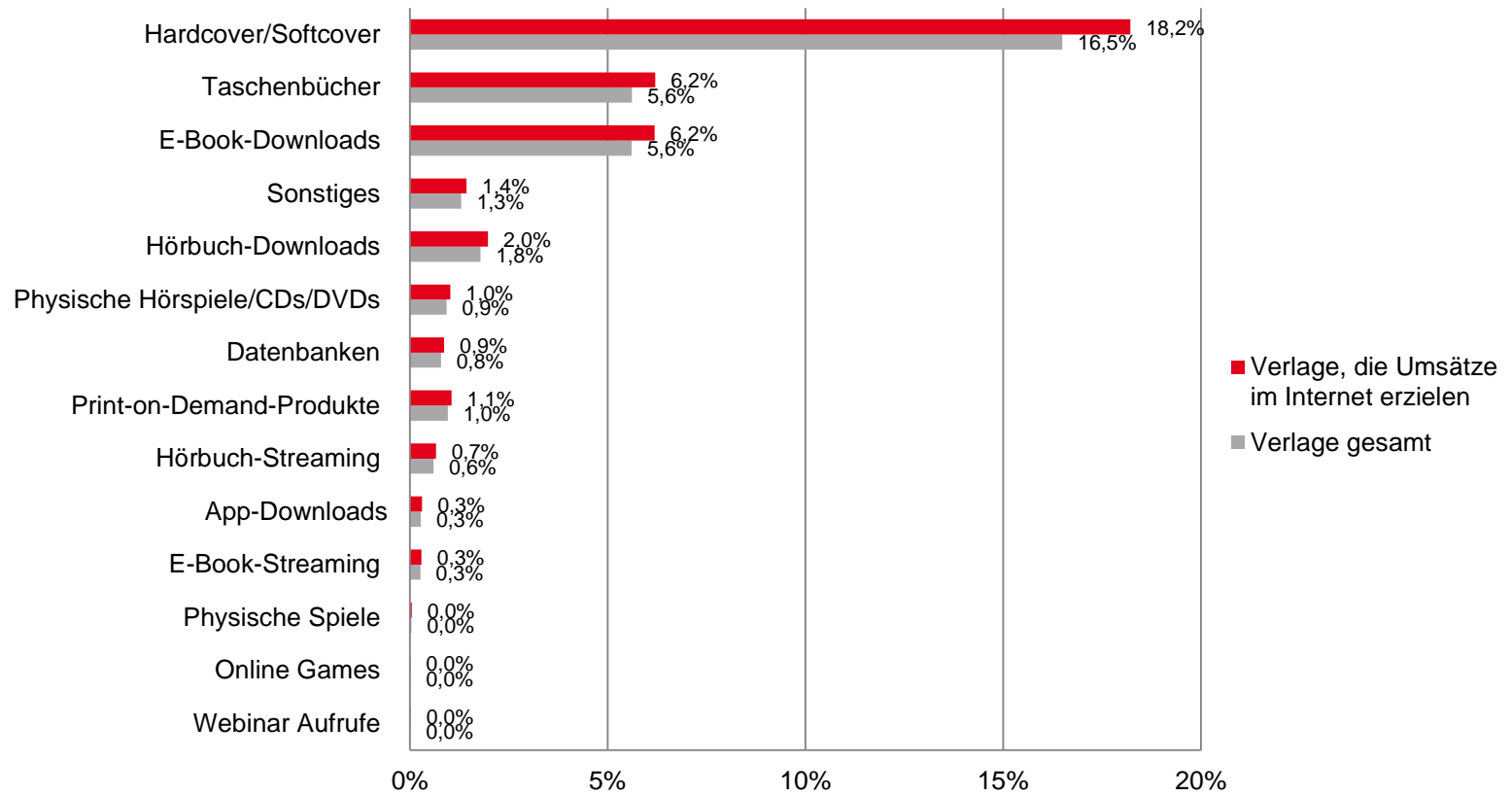
Kleine Verlage, die im Internet Produkte vertreiben, erzielen mit E-Book-Downloads einen größeren Umsatzanteil als große Verlage. (Hoher Ø durch 11 kleine Unternehmen mit >50 % E-Book-Anteil an Digitalumsätzen).



Frage: Sie haben eben angegeben, dass Sie mit folgenden Produkten/Angeboten Umsätze auf digitalen Vertriebswegen erzielen, also im Internet: Wie viel Prozent der Umsätze, die Sie im Internet generieren, erzielen Sie mit den folgenden Produkten?

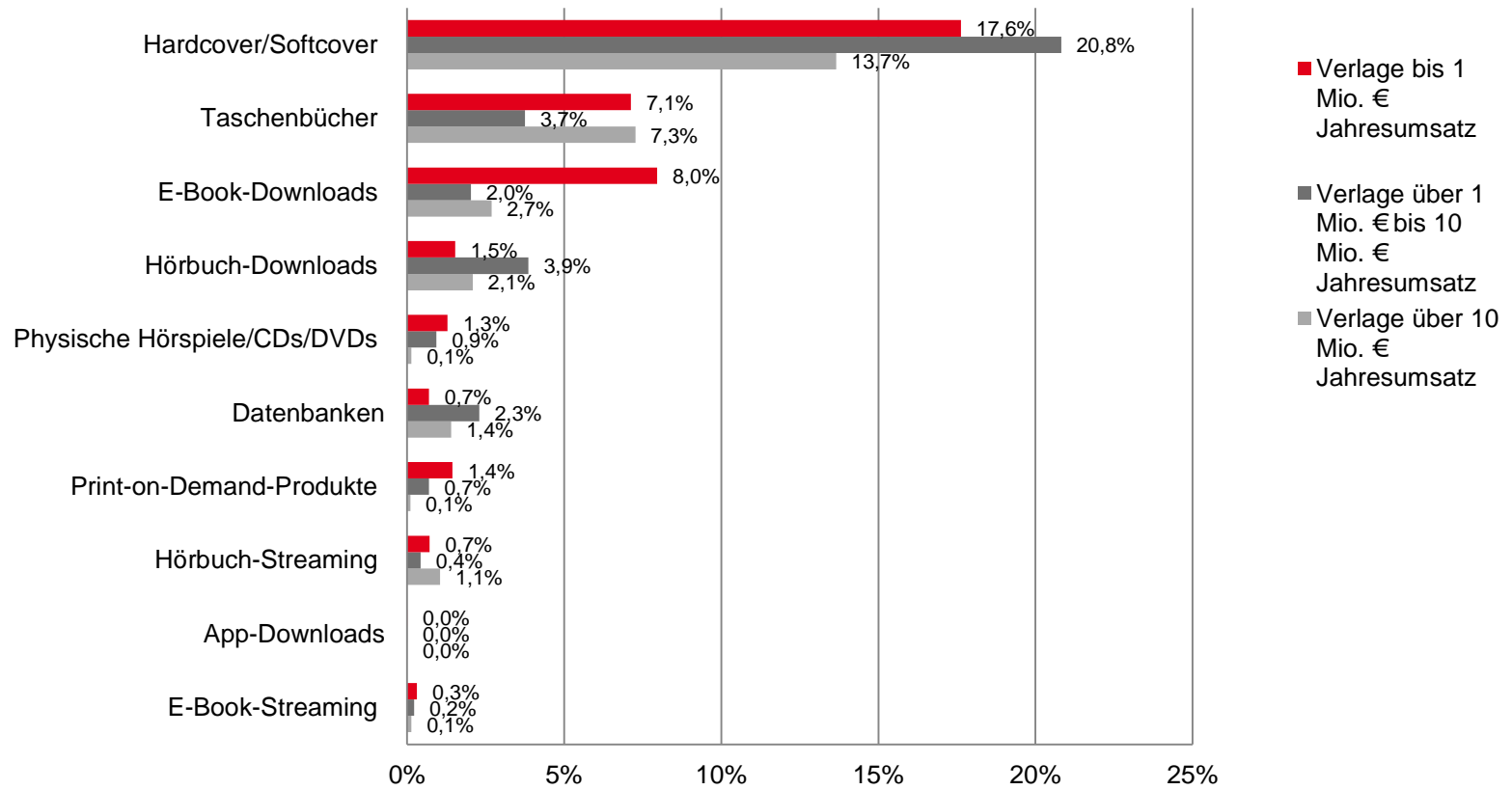
Anteil des Digitalvertriebs von ... an den Gesamtumsätzen

E-Book-Downloads stellen 6,2 Prozent der Gesamtumsätze der Verlage, die Digitalumsätze generieren, dar. Über alle Verlage hinweg sind es 5,6 Prozent.



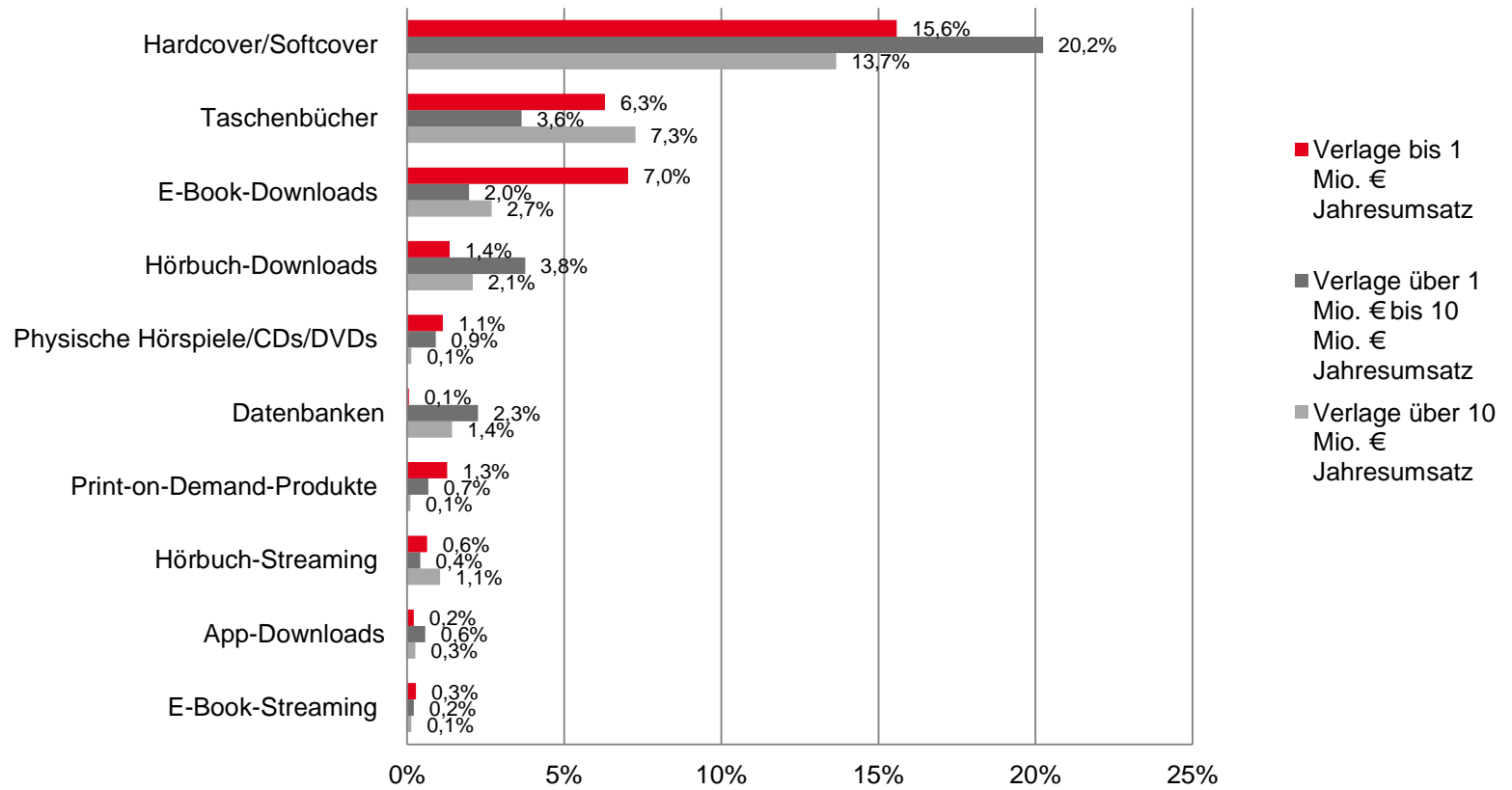
Anteil des Digitalvertriebs von ... an den Gesamtumsätzen

Bei kleinen Verlagen mit Digitalvertrieb machen E-Book-Umsätze im Schnitt 8 % der Gesamtumsätze aus, über das Internet vertriebene HC im Schnitt 17,6 %.



Anteil des Digitalvertriebs von ... an den Gesamtumsätzen

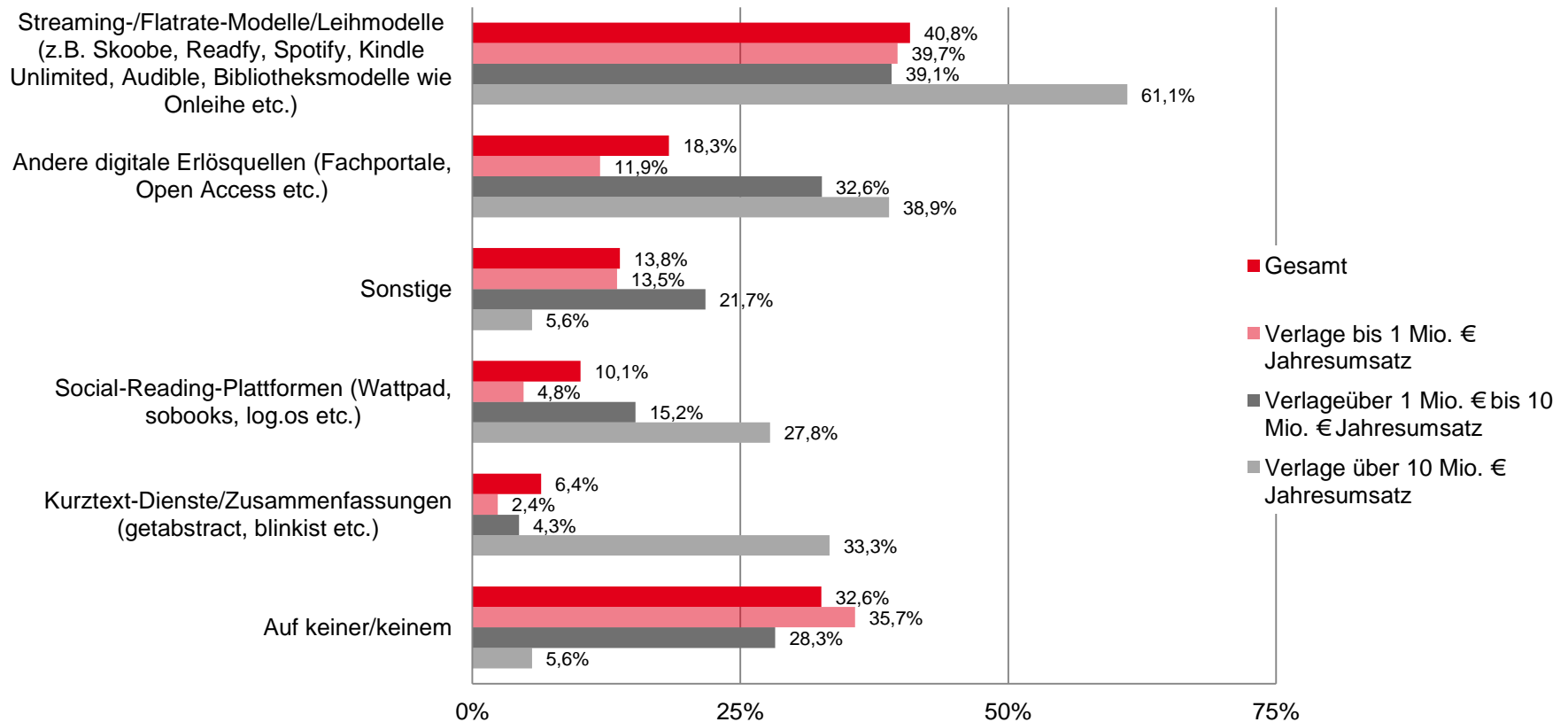
E-Book-Downloads machen 7,0 % der Umsätze kleiner Verlage aus. Bei den großen Verlagen sind es 2,7 %.



Digitale Plattformen/ Nutzungsmodelle

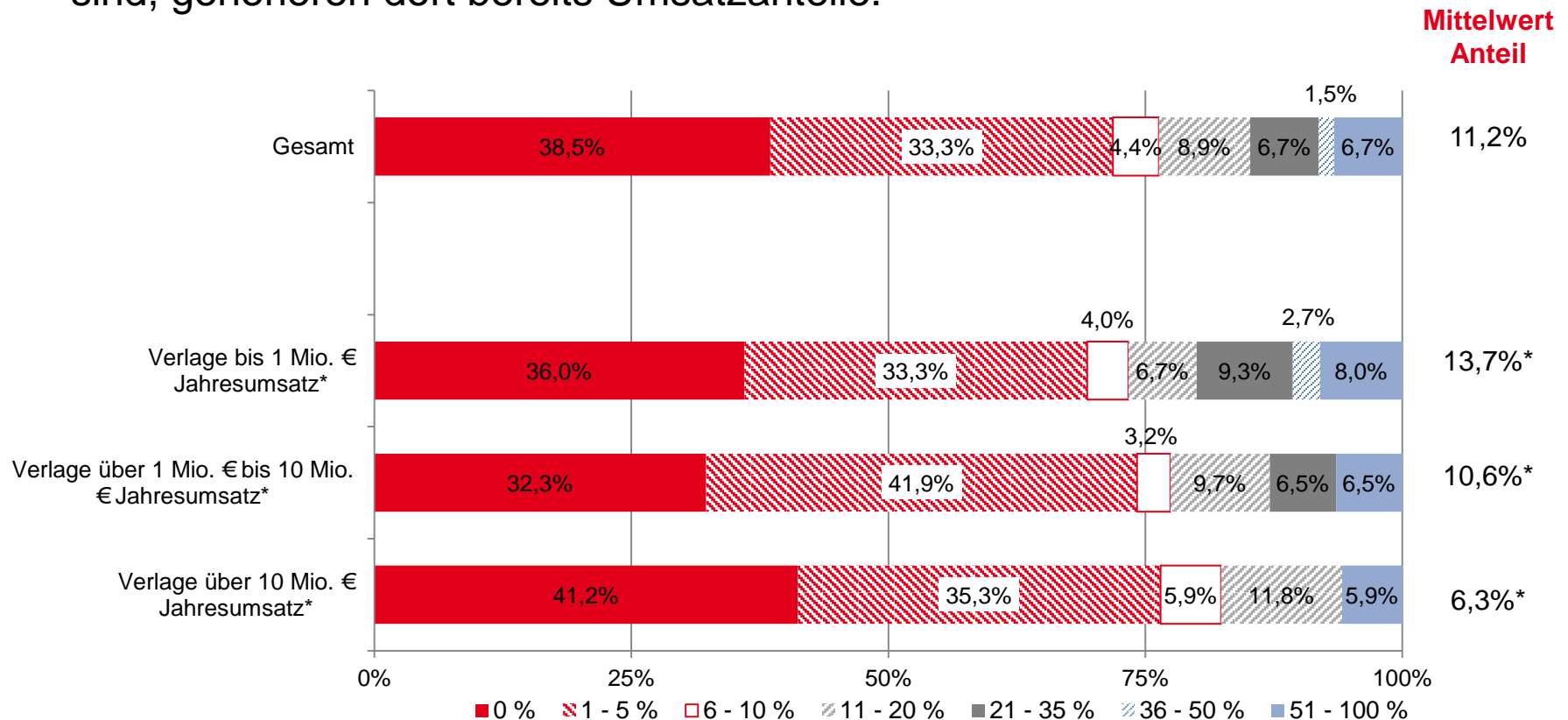
Anteil der Verlage, die auf ... präsent sind

Über zwei Drittel der Verlage sind auf digitalen Plattformen/Modellen präsent (32,6 % nicht). Streaming-Modelle sind dabei die häufigste Option.



Anteil digitaler Plattformen/Nutzungsmodelle an den Verlagsumsätzen

Mehr als 60% der Verlage, die auf digitalen Plattformen/Modellen präsent sind, generieren dort bereits Umsatzanteile.



Vielen Dank

IG Digital

T: +49 69 13 06 31 9

F: +49 69 13 06 17 392

E: igdigital@boev.de

Braubachstraße 16

60311 Frankfurt am Main

www.boersenverein.de