

Der Markt für Hörbücher

Eine Analyse klassischer und neuer Distributionsformen

Foto: © TEA - FOTOLIA



Thomas Friederichs, B.Sc.

Fachbereich Informatik,
Universität Koblenz-Landau
✉ tfrieder@uni-koblenz.de



Jun.-Prof. Dr. Berthold H. Hass

Institut für Management,
Universität Koblenz-Landau
✉ hass@uni-koblenz.de

Seit Mitte der 1990er Jahre steigt auch in Deutschland der Verkauf von Hörbüchern stetig an. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Medium steht hingegen noch am Anfang.

Dieser Aufsatz gibt einen Überblick über den Markt für Hörbücher. Dazu werden zunächst eine Begriffsabgrenzung dieses Mediums vorgestellt und wesentliche Erscheinungsformen präsentiert. Anschließend werden Marktstruktur und Marketingstrategien analysiert. Zuletzt wird der immer wichtiger werdende nicht-physische Vertrieb von Hörbüchern per Download über das Internet betrachtet.

1 Einleitung

Hörbücher erfreuen sich seit Mitte der 1990er Jahre immer größerer Beliebtheit. So hat sich der Umsatz des Hörbuchmarktes allein von 1996 bis 1999 verdreifacht (Markgraf 2004: 16). Auch im Jahr 2004 konnte eine Steigerung um 14,7 % gegenüber dem Vorjahr erreicht werden, womit der Umsatz der Branche bei ungefähr 60 Millionen Euro liegt (Markgraf 2005a: 17 f.). Hörbücher machen damit zwar noch immer nur 3,2 % des Buchmarktes insgesamt aus; allerdings handelt es sich hierbei um ein besonders profitables Segment, das überdies gegen den Branchentrend wächst.

Über die reine ökonomische Bedeutung hinaus sind Hörbücher zudem auch aus wissenschaftlicher Sicht ein interessantes Forschungsobjekt. Berücksichtigt man nämlich das Radio-Hörspiel als Vorläufer, so handelt es sich eigentlich um ein etabliertes Medienformat; betrachtet man jedoch die Marktdurchdringung, dann lässt sich das Hörbuch als innovatives Medium einordnen, was nicht zuletzt auch die hohen Wachstumsraten des Hörbuchmarktes zeigen.

Zugleich ist das Hörbuch ein hybrides Medienprodukt, das die Informationsinhalte des traditionellen gedruckten Buches und Tonträgermedien miteinander kombiniert. Dementsprechend erfolgt die Produktion und Distribution zwar zumeist durch Buchverlage bzw. den Buchhandel; rechtlich gelten Hörbücher jedoch als Tonträger, sodass die Besonderheiten des Buchmarktes hinsichtlich Preisbindung und Mehrwertsteuer in diesem Segment keine Gültigkeit besitzen.

Da die distribuierten Inhalte zumeist (wenn auch nicht immer, wie Hörspiele zeigen) mit denen des gedruckten Buches identisch sind, ist – ähnlich wie im Zeitungsmarkt –

ferner auch die Frage relevant, inwiefern das neuere Medium Hörbuch das klassische Buch verdrängt oder ob beide Distributionsformen des zugrunde liegenden Werkes komplementär genutzt werden. Nicht zuletzt werden Hörbücher zwischenzeitlich auch online zum Download angeboten, sodass sich die aus dem Musikmarkt bekannten Phänomene der Desintegration von Medium und Inhalt auch im Hörbuchmarkt beobachten lassen.

Es ist daher umso überraschender, dass das Hörbuch von der Medienwissenschaft bislang kaum beachtet worden ist. Faulstich (2004: 129 und 142) etwa spricht deutlich abwertend von „sogenannte[n], Hörbücher[n]’ (de facto Audiokassetten)“ als „Nichtbuchmedien“, ohne sie jedoch entsprechend als eigenständige Gattung zu thematisieren. Diese Auffassung überrascht überdies um so mehr angesichts der Tatsache, dass sich der Börsenverein des deutschen Buchhandels sehr intensiv mit diesem Medium beschäftigt.

Wirtz (2005: 219) nennt Hörbücher als wichtigen Entwicklungstrend innerhalb des Buchmarktes; jedoch fehlt auch hier eine eingehende Marktanalyse. Mit den Arbeiten von Hennig (2001) und Rühr (2004) liegen immerhin zwischenzeitlich zwei veröffentlichte Abschlussarbeiten vor, die jedoch weniger medienwirtschaftlich als vielmehr sprach- und buchwissenschaftlich ausgerichtet sind. Aus der Perspektive der Rundfunkökonomie diskutieren Fey (2003) und Oehmichen (2003) Hörbücher als mögliche Konkurrenz für die klassischen Radioformate Lesung und Hörspiel.

Mit dieser Arbeit soll durch eine grundlegende Marktanalyse ein Beitrag dazu geleistet werden, die vorhandene Forschungslücke zu verkleinern, um dadurch eine Basis für eine tiefergehende Behandlung der oben angedeuteten Fragestellungen zu bieten. Dazu werden in Abschnitt 2 zunächst grundlegende Definitionen und Formen des Hörbuchs vorgestellt. In Abschnitt 3 folgt eine Analyse von Marktstruktur und Marktentwicklung. Darauf aufbauend werden in Abschnitt 4 grundlegende Optionen des Marketingmanagements für Hörbücher diskutiert. In Abschnitt 5 werden Chancen und Risiken des Online-Vertriebs von Hörbüchern analysiert. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick in Abschnitt 6.

2 Grundlagen

2.1 Definition Hörbuch

Für das Hörbuch existiert bislang noch keine einheitliche und allgemein verbindliche Begriffsauffassung. Zum einen ist dabei auf der inhaltlichen Ebene oftmals die Abgrenzung zwischen Hörbuch und Hörspiel unklar. Zum anderen unterscheiden sich die Begriffsauffassungen nach den jeweils berücksichtigten Träger- und Übertragungsmedien.

SCHLUSSELBEGRIFFE

Hörbuch | Audiobook | Definition | Marktanalyse | Online-Vertrieb



Der „Verlag und Studio für Hörbuchproduktionen“ verwendet folgende Definition: „Ein Hörbuch ist im Gegensatz zum gedruckten ein gesprochenes Buch. Es werden unterschiedliche Texte, Manuskripte, ja ganze Bücher in gesprochene Sprache umgesetzt und auf Compact Disc (CD) gespeichert, die in jedem handelsüblichen CD-Spieler oder Discman abgespielt werden können.“ (o. V. 2005a). Dieses Verständnis betont die Darstellung in gesprochener Sprache als wesentliches Differenzierungskriterium im Gegensatz zum klassischen Buch in gedruckter Schrift. Allerdings ist die Eingrenzung auf die CD als physischem Trägermedium zu eng: Hierdurch werden sowohl andere physische Trägermedien wie etwa die klassische Compact Kasette oder die relativ junge DVD als auch nicht-physische Formen wie der Download über Internet und die Nutzung über MP3-Player nicht berücksichtigt. Analoges gilt für das Begriffsverständnis von Wirtz (2005: 218), der zwar neben der CD die Audio-DVD explizit erwähnt, andere Träger- und Übertragungsmedien jedoch ebenfalls nicht berücksichtigt.

Im Gabler Lexikon Medienwirtschaft verweist der Eintrag „Hörbuch“ auf „Audio-Book“, und definiert dieses als „Bezeichnung für Hörbücher, die den Inhalt von in Printform publizierten Büchern auf Musikkassette (MC) oder Compact Disc (CD) bereitstellen. Die Bücher werden dabei nicht als Hörspiel neu aufbereitet, sondern komplett oder auszugsweise von einem Sprecher oder dem Autor vorgelesen“ (Sjurts 2005: 33). Auch bei dieser Begriffsauffassung ist die Festlegung auf wenige Trägermedien zu eng; überdies widerspricht die Abgrenzung von Hörbüchern gegenüber Hörspielen den tatsächlichen Marktgegebenheiten. So zählte etwa in den Jahren 2004 und 2005 „Der Alchimist“ von Paulo Coelho jeweils zu den zehn erfolgreichsten Hörbüchern – 2004 als Lesung (Markgraf 2005a: 18), 2005 jedoch als Hörspiel (eBuch, zitiert nach o. V. 2006). Daraus wird deutlich, dass beide Formen von Anbietern wie Nachfragern als enge Substitute gesehen werden und folglich gemeinsam betrachtet werden sollten.

Dieses umfassendere Verständnis wird von Fey (2003: 231) geteilt, die die Verschiedenartigkeit der möglichen Formate betont. Zu Recht verweist sie jedoch darauf, dass es sich bei Hörbüchern grundsätzlich nicht um Musik-, sondern um Wortträger handelt.¹ Folglich sollte sich die Begriffsabgrenzung primär an der Darstellung in gesprochener Sprache als verbindendem Element der im Detail durchaus unterschiedlichen Spielarten von Hörbüchern orientieren.

Dementsprechend werden im Folgenden als Hörbücher alle längeren fiktionalen und nicht-fiktionalen Inhalte aufgefasst, die überwiegend oder ganz in gesprochener Sprache dargestellt sind. Diese Inhalte werden zumeist aus gedruckten Büchern vorgelesen, können jedoch auch – wie bisweilen im Falle von Hörspielen – speziell für die akustische Darstellung kreiert worden sein.² Die Speicherung und Übertragung kann sowohl auf physischen als auch auf nicht-physischen Medien erfolgen.

Diese Definition schließt neben Lesungen auch die szenische Darstellung in Form von Hörspielen mit ein. Ausgeklammert werden hingegen kurze, vorgelesene Inhalte aus anderen Medien. Dies gilt insbesondere auch für die – ebenfalls zunehmenden – Hörausgaben von Zeitungen und Zeitschriften (z.B. ZEIT Audio). Diese Abgrenzung scheint deshalb sinnvoll, weil sich journalistische und literarische Inhalte in Produktion und Konsum in der Regel deutlich voneinander unterscheiden, getreu dem Diktum von Cyril Connolly „Literature is the art of writing something that will be read twice; journalism what will be grasped at once“ (zitiert nach o. V. 2001).

Medienwissenschaftlich gesehen ist das Hörbuch ein hybrides Medienprodukt, das die Inhalte klassischer gedruckter Bücher mit Tonträger- oder Übertragungsmedien kombiniert. Dazu wird aus der originären Information des ursprünglichen Manuskripts durch Translation (Wechsel des Zeichensystems von Schrift zu gesprochener Sprache) und Transmission (Wechsel des Zeichenträgermediums von Papier zu CD, DVD etc.) derivative Information im Sinne der Theorie der Informationsproduktion gewonnen. Wird zusätzlich auch der Inhalt selbst verändert (z.B. bei einer Produktion eines Hörspiels auf Basis eines Romans), dann liegt überdies auch eine Transformation vor (Kosiol 1968: 216 ff.; Bode 1993: 101 ff.).

2.2 Historischer Überblick

Das Hörbuch hat seine Ursprünge im klassischen Hörspiel, das Mitte der 1920er Jahre durch die Erfindung des Radios entstand (Markgraf 2005b: 3). Das erste bekannte Hörbuch erschien 1952 in den USA. Die Tonbandproduktion „A Child's Christmas in Wales“ wurde von Dylan Thomas geschrieben und gesprochen.

In Deutschland wurde der Begriff Hörbuch 1954 von der Deutschen Blindenhörbücherei eingeführt und bezeichnete einen Worttonträger, der speziell für Blinde gedacht war. Das erste deutsche Hörbuch war Goethes „Faust I“ in einer Inszenierung von Gustav Gründgens am Düsseldorfer Schauspiel und wurde vom „Deutschen Grammophon Verlag“ als doppelseitig abspielbare Vinyl-Langspielplatte veröffentlicht (Fey: 231).

In den 1960er Jahren erfolgte, insbesondere in den USA, durch die Erfindung des Kassettenrekorders eine bessere Vermarktung und 1975 entstand mit „Books on Tape“ der erste reine Hörbuchverlag der Welt (o. V. 2005b). Der älteste deutsche Hörbuchverlag ist „Steinbach sprechende Bücher“, der 1978 unter dem Namen „edition schumm sprechende Bücher“ gegründet wurde.

Seit Mitte der 1980er Jahre ließen die Buchverlage in den USA ihre Bestseller in größerem Umfang vertonen und vertreiben unter dem Dachverband „Audio Publishers Association (APA)“ ihre Hörbücher. Durch professionelle Vermarktung wurde das Hörbuch in den USA sehr beliebt und erreichte eine wesentlich größere Verbreitung als in Deutschland, wo das Medium noch ein Schattendasein führte und primär als Medium für blinde und alte Menschen betrachtet wurde (Fey 2003: 231).

Dies änderte sich in Deutschland erst Mitte der 1990er Jahre, als der heutige deutsche Marktführer „Der Hörverlag“ sein erstes Programm, unter anderem mit „Sofies Welt“ von Jostein Gaarder, auf dem Markt brachte. Durch ein breiteres Angebot und eine bessere Vermarktung begann die Erfolgsgeschichte des Mediums nun auch in Deutschland (o. V. 2005c).

1999 wurde der „Arbeitskreis Hörbuchverlage“ des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels gegründet. Dieser Verband übernimmt diverse Aufgaben, die von der Hilfestellung für Verlage bis hin zur Lobby-Arbeit und Marktforschung reichen. Mit seiner Hilfe wurde das Hörbuch auf den nationalen Buchmessen präserter und im März 2005 startete mit der dreitägigen „AudioBooksCologne“ die erste deutsche Hörbuchmesse in Köln.

Seit Ende der 1990er Jahre wurde das Hörbuch zum Trendmedium und der Markt wächst beständig weiter, ohne dass ein Ende des Wachstums in Sicht wäre. Dies zeigt, dass das Hörbuch mittlerweile als „Ergänzung zur geschriebenen Literatur wahrgenommen und akzeptiert wird“ (Fey 2003: 232).

2.3 Formen des Hörbuchs

Wie alle Medienprodukte hat auch das Hörbuch dualen Charakter: Es besteht aus Content bzw. Informationsinhalt und einem – physischen oder nicht-physischen – Medium, auf dem es vertrieben wird (Hass 2002: 18). Zur genaueren Differenzierung werden im Folgenden die unterschiedlichen Content- und Medien-Formen genauer betrachtet.

Im Hinblick auf die inhaltliche Differenzierung ist die am häufigsten umgesetzte und typischste Form des Hörbuchs die Lesung. Bei einer Lesung wird das Werk in der Regel von

einem einzigen Sprecher komplett oder in gekürzter Fassung vorgelesen. Für die Qualität einer Lesung ist der Sprecher der entscheidende Erfolgsfaktor. Er oder sie muss in der Lage sein, jedem Akteur eine eigene akustische Identität zu verleihen und die unterschiedlichen Stimmungen der Geschichte durch seine Stimme auszudrücken. Wird eine Lesung von mehreren Sprechern vorgetragen, so spricht man von einer szenischen Lesung (o. V. 2005d).

Eine weitere Form des Hörbuchs ist das bereits erwähnte Hörspiel. Hierbei wird eine Geschichte akustisch nachgespielt. Die einzelnen Charaktere werden von verschiedenen Sprechern dargestellt und die Handlung überwiegend durch deren Dialoge oder Monologe ausgedrückt (o. V. 2005d). Durch Musik, Geräusche und andere Effekte sollen beim Hörer Stimmungen, Atmosphären und zusätzliche Spannung erzeugt werden. Das Hörspiel wird aufgrund seines Facettenreichtums auch als „Kino im Kopf“ oder „Kino ohne Bilder“ bezeichnet (Börsenverein 2005a: 6).

Die Hörbuchform Feature stammt aus dem englischsprachigen Raum und hat seinen Ursprung im Hörfunk (Zindel/Bauernfeind 1997: 41). Die Inhalte eines Features werden journalistisch recherchiert und versuchen einen Teil der Realität abzubilden (Lindemann/Bauernfeind 1997: 26 f.). Es wird daher auch als „Dokumentarfilm des Radios“ bezeichnet (Cizmadia 2003: 17). Im Gegensatz zur relativ homogenen Struktur von Lesungen und Hörspielen haben Features nicht selten die Form einer Collage. So werden im stetigen Wechsel Original-Töne (bspw. aus Interviews), Berichte, Klänge sowie Musik und kleine Szenen arrangiert, um das Feature zu gestalten (Börsenverein 2005a: 8 ff.).

Hinsichtlich der medientechnologischen Differenzierung ist derzeit die CD das mit Abstand wichtigste Medium für die Distribution von Hörbüchern. So wird laut Börsenverein fast die Hälfte aller Titel ausschließlich auf CD hergestellt (Arbeitskreis Hörbuchverlage 2003a: 7). Wesentliche Vorteile der CD sind eine gute Tonqualität, hohe Haltbarkeit und die starke Verbreitung von kompatiblen Endgeräten. Die Kassette, die besonders in den USA eng mit der Diffusion des Hörbuchs verbunden ist, steht dagegen nahezu vor dem Ende.

Demgegenüber spielt die Audio-DVD – trotz deutlich größerer Speicherkapazität und noch besserer Klangqualität – bisher nur eine untergeordnete Rolle im Hörbuchmarkt. Ein Grund hierfür liegt in der zwar zunehmenden, aber im Vergleich zur CD noch immer geringeren Ausstattung mit den notwendigen Endgeräten. Insbesondere verfügen Haushalte häufig nur über ein einziges DVD-Gerät, während nicht selten mehrere CD-Player vorhanden sind, die den Konsum an mehreren Orten innerhalb des Wohnbereichs oder auch im Auto ermöglichen. Überdies sind die

Produktionskosten für DVDs bei Nutzung der zusätzlichen technischen Möglichkeiten deutlich höher als bei gewöhnlichen Hörspielproduktionen. Besonders das Abmischen von sechs Kanälen erweist sich als überaus zeit- und somit kostenintensiv, sodass DVD-Produktionen erst ab einer Auflage von mehreren tausend Hörbüchern kostendeckend sind (Pöhlmann 2004: 11). Aus diesen Gründen bieten bisher nur einige Pioniere Hörbücher auf DVD an.

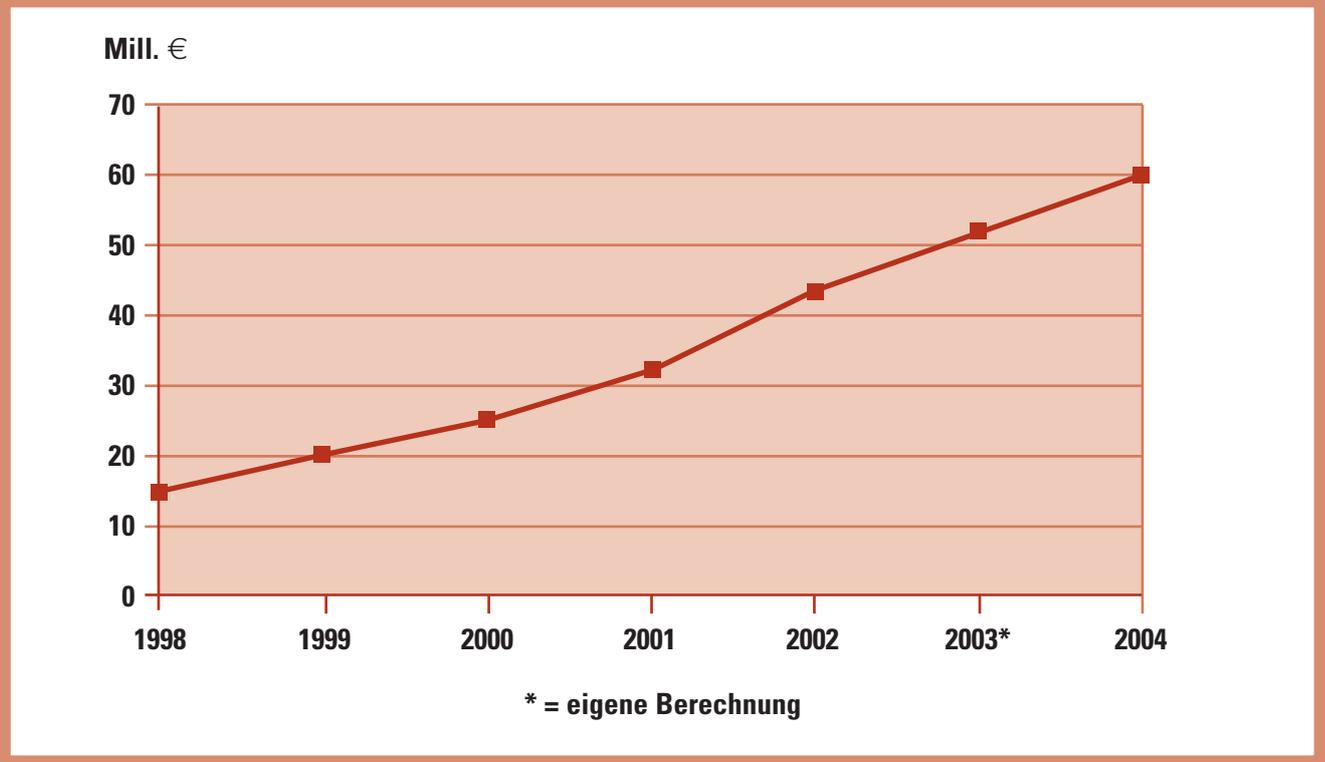
Eine weitere neue Vertriebsmöglichkeit ist die Produktion von MP3-CDs. Die verwendete Datenkompression erlaubt dabei eine erhebliche Reduktion der notwendigen physischen Datenträger sowie der damit verbundenen Produktions-, Verpackungs- und Vertriebskosten. Trotzdem ist diese Medientechnologie nur für einen kleinen Teil der Hörbuchverlage ein zukünftiges Thema. Neben der – ebenso wie bei der DVD – geringeren Verfügbarkeit von Endgeräten liegt dies vor allem an der vermuteten Preisbereitschaft der Kunden: Enthält ein Hörbuch nämlich mehrere CDs, so wird der Kunde den teilweise hohen Preis für ein Hörbuch eher akzeptieren (Pöhlmann 2004: 10).

Insgesamt ist das Verhalten der Hörbuchverlage bei der Einführung neuer physischer Trägermedien eher zurückhaltend. Größeres Potenzial wird demgegenüber dem Online-Vertrieb von Hörbüchern per Download über das Internet eingeräumt. Bevor diese neue Entwicklung jedoch in Abschnitt 5 eingehender untersucht wird, sollen in den beiden folgenden Abschnitten 3 und 4 zunächst die gegenwärtige Situation des Marktes für Hörbücher in Deutschland sowie typische Marketingstrategien betrachtet werden.

3 Marktstruktur und Marktentwicklung

Das Geschäft mit Hörbüchern hat sich in Deutschland insbesondere seit Mitte der 1990er Jahre stark entwickelt und bildet im stagnierenden Gesamtmarkt für Bücher ein wachsendes Segment. Laut Media Control erzielten die rund 560 Verlage in Deutschland 2004 einen Gesamtumsatz von ca. 60 Millionen Euro (Markgraf 2005a: 17). Das lieferbare Programm umfaßte dabei insgesamt ungefähr 13.400 Titel, während allein im selben Zeitraum über 86.540 gedruckte Titel neu erschienen sind (Deutsche Nationalbibliografie, zitiert nach Börsenverein 2005b.). Die Verlage lassen sich in drei Anbietergruppen mit unterschiedlichem Background unterscheiden: Hörlabels der großen Buchverlage (z.B. Random House Audio oder Lübbe Audio), Produzenten aus dem Tonträgermarkt (z.B. Deutsche Grammophon oder Naxos) sowie selbstständigen Hörbuchlabels wie „Hörbuch Hamburg“ oder „Steinbach sprechende Bücher“ (Markgraf 2004: 15 f.).

In der jährlichen Branchenumfrage des Börsenvereins, an der 2005 rund 50 Hörbuchverlage teilnahmen, gab knapp die

Abb. 1: Umsatzentwicklung des Hörbuchmarktes von 1998 bis 2004

Quelle: Meier 2003: 72; Markgraf 2004: 16; eigene Berechnung

Abb. 2: Umsatzverteilung nach Warengruppen 2004

Warengruppe	Umsatzanteil
Belletristik	47,6 %
Kinder- / Jugendbuch	24,5 %
Schule und Lernen	12,4 %
Sachbuch, Ratgeber	7,6 %
Geisteswissenschaften, Kunst, Musik	6,5 %
Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft	0,7 %
Reise	0,4 %
Mathematik, Naturwissenschaft, Technik	0,4 %

Quelle: Markgraf 2005a: 18

Hälfte der Teilnehmer an, weniger als 25 Titel in ihrem Programm zu führen. Dies spiegelt den Branchenanteil an kleinen Verlagen wider. Lediglich 11,8 % der befragten Verlage besitzt dagegen ein Portfolio mit über 250 Titeln (Arbeitskreis Hörbuchverlage 2005a: 4). Das Angebot an Hörbüchern ist folglich sehr begrenzt und beschränkt sich zumeist auf Bestseller oder auf Titel, die sich besonders für Tonausgaben eignen (z.B. Sprachkurse).

Während der Umsatz des Buchhandels 2004 lediglich um 0,7 % anstieg, konnte das Hörbuch völlig andere Zahlen erreichen. So steigerte sich der Umsatz dieses Segments von 2002 auf 2003 um 10,3 % und von 2003 auf 2004 um 14,7 %.

Wie Abbildung 1 zeigt, ist der Umsatz seit Mitte der 1990er Jahre kontinuierlich angestiegen. Er liegt nun bei geschätzten 60 Millionen Euro. Der Umsatzanteil von Hörbüchern im Buchmarkt insgesamt stieg damit von 2,7 % im Jahre 2003

Abb. 3: Die zehn größten Hörbuchverlage

Rang	Verlag	Gründungsjahr	Umsatz 2004 in Mio. €	Veränderung gegenüber 2003
1	Der Hörverlag (Normalprogramm ohne Sonderausgaben)	1993	16,5	+ 25,0 %
2	Random House Audio (inklusive Umsatz ehemaliger Ullstein-Titel)	2001	7	+ 23,0 %
3	Jumbo (inklusive Musiktitel)	1991	4,64	+ 13,3 %
4	Lübbe Audio	1996	4,6	+ 76,9 %
5	Der Audio Verlag (DAV)	1999	3,3	+ 73,0 %
6	Deutsche Grammophon	1954	> 3,0 (ohne DG Junior)	+ 10,0 %
7	Steinbach sprechende Bücher	1979	2,6	+ 30,0 %
8	Kein & Aber	1997	2,5	+ 21,8 %
9	Patmos	1987 (Kinder) 1998 (Erwachsene)	2,1	+/- 0 %
10	Hoffmann und Campe	1996	1,71	+ 13,3 %

Quelle: Schwietert 2005: 15

auf 3,2 % im Jahre 2004 (Markgraf 2005a: 16 f.). Dies ist nicht zuletzt angesichts des beschränkten Titelangebots ein bemerkenswertes Marktvolumen.

Innerhalb des Hörbuchmarkts dominiert – bezogen auf 2004 – die Belletristik mit knapp 50 % des Gesamtumsatzes (siehe Abbildung 2). An zweiter Stelle folgen Kinder- und Jugendbücher mit knapp 25 %, was sich z. T. durch die in diesem Segment besonders beliebten Hörspiele erklären lässt. Ein weiterer wichtiger Bereich sind Lernangebote (insbesondere Sprachen).

Den größten Umsatz mit Hörbüchern erwirtschaftete 2004 der Marktführer „Der Hörverlag“ gefolgt vom Bertelsmann Label „Random House Audio“. Die größten zehn Verlage konnten bis auf eine Ausnahme zweistellige Umsatzsteigerungen erreichen wie Abbildung 3 zeigt.

Wie die Umsatzzahlen der Verlage zeigen, weist der Hörbuchmarkt eine relativ hohe Konzentration auf: Mehr als 50 % des Umsatzes entfällt auf die größten zehn Verlage.

Insgesamt kann der Hörbuchmarkt auf eine bemerkenswerte Entwicklung zurückblicken, allerdings stehen die Anbieter auch zunehmend vor neuen Herausforderungen. So werden die Rechte an Hörbüchern zunehmend teurer, da sie mittlerweile nicht mehr als Nebenrecht gelten, sondern als teures

Hauptrecht gehandelt werden. Weiterhin verschärft sich der Kampf um die Vergabe von Lizenzen auch dadurch, dass mittlerweile große Belletristikverlage selbst Hörbücher anbieten (Schwietert 2005: 12 f.). Angesichts steigender Preise bleibt kleineren Hörbuchlabels oftmals nur die Möglichkeit, Nischen zu besetzen oder Kooperationen einzugehen, wobei insbesondere Vertriebsverbände von Bedeutung sind. Überdies sind Konzentrationstendenzen erkennbar. Das prominenteste Beispiel hierfür ist die Übernahme des Ullstein Hörverlags durch Random House.

4 Marketing-Management

Wie bereits in Abschnitt 2 ausgeführt, handelt es sich beim Hörbuch um ein hybrides Medienprodukt, das klassische Buchinhalte mit Tonträger-technik verknüpft. In dieser Kombination stellt das Hörbuch für die meisten Nutzer eine Innovation dar, da diese die Buchinhalte bislang zumeist nicht in akustischer Form rezipiert haben. Dementsprechend sind zur Diffusion Verhaltensänderungen seitens der Konsumenten erforderlich.

4.1 Positionierung

Ein wesentliches Argument für klassische Buchkäufer ist die Möglichkeit zur Hörbuchnutzung in Situationen, in denen die Lektüre gedruckter Bücher nicht möglich ist, also etwa

bei der Fahrt im Auto oder neben Haushaltstätigkeiten („Double your time“). Gleichwohl scheint es eher unwahrscheinlich, dass Nutzer dieselben Titel in größerem Umfang sowohl gedruckt als auch in Hörbuchform konsumieren, auch wenn dies bisweilen der Fall ist. Der Grund liegt hierfür in der ähnlichen bzw. identischen Textgrundlage von Buch- und Hörbuchausgabe. Demgegenüber verleiht die filmische Aufbereitung eines Buches dem Werk eine völlig andere Qualität, was die kombinierte Nutzung beider Distributionsformen attraktiver macht.

Trotz der somit eher geringen Wahrscheinlichkeit, dass gedruckte Ausgabe und Hörbuchversion gemeinsam genutzt werden, lassen bisherige Studien keinen direkten

werden). Insofern konkurrieren Hörbücher weniger mit gedruckten Titeln als vielmehr mit alternativen Medienangeboten wie z.B. dem Radio bei der Autofahrt.

4.2 Marketing-Mix

Bei der Produktpolitik von Hörbüchern sind Titelauswahl, gewählte Form sowie Sprecher die wesentlichen Entscheidungsvariablen. Von Bedeutung ist überdies auch das Booklet des Hörbuchs, dessen Gestaltung häufig an die korrespondierende Printausgabe angelehnt ist. Da die Produktion eines Hörbuchs ein kreativer, nicht standardisierbarer Prozess ist, lässt sich die Qualität des Outputs nur subjektiv und ex post bestimmen. Von daher herrscht auf der

Hörbücher besitzen eine komplementäre Funktion – sei es als Medium für andere Nutzungssituationen oder als Medium für andere Zielgruppen.

Kannibalisierungseffekt erkennen (Fuhrmann 2005: 17). Das neue Medium Hörbuch führt somit nicht zu einer Substitution, sondern vielmehr zu einer Ausweitung des Buchmarkts insgesamt.

Auf individueller Ebene könnte eine mögliche Erklärung hierfür darin liegen, dass klassische Buchkäufer insgesamt mehr Titel kaufen, wobei die Ausweitung der Nachfrage dem Hörbuchsegment zugute kommt. Offen ist hierbei bislang, ob derartige Zusatzkäufe eher durch die erhöhten Konsummöglichkeiten zu erklären sind (z.B. beim Autofahren) oder ob hierfür ein Mehrwert der Hörbuchversion gegenüber der Printausgabe maßgeblich ist (z.B. zusätzliche Spannung durch die akustische Aufbereitung).

Wichtiger als Verhaltensänderungen bei klassischen Buchkäufern scheint jedoch zu sein, dass mit Hörbüchern neue Zielgruppen angesprochen werden. Wie eine soziodemografische Analyse aus dem Jahr 2004 zeigt, sind Hörbuchkäufer im Vergleich zu klassischen Buchkäufern deutlich jünger. Zugleich sind allerdings unter den Kunden des Hörbuchmarkts höhere Bildungsschichten sowie Frauen sogar noch stärker überrepräsentiert als im klassischen Buchmarkt (Focus MediaLine 2004: 9). Insofern ist es der Verlagsbranche bislang erst teilweise gelungen, völlig neue Segmente zu gewinnen.

Gleichwohl gilt grundsätzlich: Hörbücher besitzen eine komplementäre Funktion – sei es als Medium für andere Nutzungssituationen oder als Medium für andere Zielgruppen (die überdies möglicherweise über den Hörbuchkonsum verstärkt zum Lesen klassischer Bücher animiert

Produktionsseite Unsicherheit, die mit steigender Komplexität der Produktion deutlich zunimmt. So ist beispielsweise die Hörspielproduktion „Otherland“ von Tad Williams, mit 24 Stunden Länge und über 250 Schauspielern, wesentlich komplexer und mit größerer Unsicherheit behaftet als etwa die Lesung „Der Alchimist“ von Paulo Coelho, bei der Christian Brückner als einziger Sprecher fungiert. Auch auf Rezipientenseite herrscht Ungewissheit bei der Informationsnutzung, da der Unterhaltungswert eines Hörbuchs erst nach dem Hören des Buchs beurteilt werden kann – das Hörbuch ist also ein Erfahrungsgut. Der Rezipient hat allerdings die Möglichkeit, durch Produktmerkmale (z.B. Titel, Autor oder Sprecher), Metainformation (insb. Rezensionen) oder Hörproben Erwartungen über die Qualität des Titels zu bilden.

Die jeweiligen Hörbuchverlage sind dem Käufer häufig gar nicht namentlich bekannt und haben dementsprechend als Marke eine noch geringere Bedeutung als die Verlage gedruckter Bücher. Erfolgversprechend kann jedoch der Transfer bekannter Marken aus anderen Mediengattungen in das Hörbuchsegment sein, wie die Hörbuch-Edition „Starke Stimmen“ der Zeitschrift „Brigitte“ zeigt. Von zentraler Bedeutung sind vielfach die Sprecher, die zum einen ebenfalls als Qualitätssignal fungieren und zum anderen natürlich einen wesentlichen Beitrag zum resultierenden Produktnutzen liefern. Vorleser wie Rufus Beck, der Sprecher der Harry-Potter-Reihe, haben dementsprechend ökonomisch gesehen eine ähnliche Funktion wie Stars im Filmgeschäft und können diese Marketingwirkung auch z.T. monetarisieren.³ Die Bedeutung der Sprecher wird nicht zuletzt daran deutlich, dass z.B. der Marktführer Hörverlag

Abb. 4: Bestseller des Jahres 2004

Rang	Autor, Sprecher	Titel
1	Paulo Coelho (Christian Brückner)	Der Alchimist (Lesung)
2	Antoine de Saint-Exupéry (Karin Lorenz u. a.)	Der kleine Prinz
3	Paulo Coelho (Markus Hoffmann)	Der Wanderer
4	Paulo Coelho (Markus Hoffmann)	Unterwegs
5	Ken Follet (Leonard Koppelman u. a.)	Die Säulen der Erde
6	Dan Brown (Wolfgang Pampel)	Illuminati
7	Peter Ustinov	Ein Abend mit Peter Ustinov
8	Joanne K. Rowling (Rufus Beck)	Harry Potter und der Orden des Phönix
9	Rainer Maria Rilke (diverse Sprecher)	Das Rilke Projekt
10	Joanne K. Rowling (Rufus Beck)	Harry Potter und der Stein der Weisen

Quelle: Media Control GfK International, zitiert nach Markgraf 2005a: 18

Abb. 5: Bestseller des Jahres 2005

Rang	Autor, Sprecher	Titel
1	Dan Brown (Wolfgang Pampel)	Illuminati
2	Paulo Coelho (Markus Hoffmann)	Der Wanderer
3	Paulo Coelho (Berthold Toetzke, u. a.)	Der Alchimist (Hörspiel)
4	Paulo Coelho (Markus Hoffmann)	Unterwegs
5	Christine Brückner (Eva Mattes)	Jauche und Levkojen*
6	Elizabeth George (Hannelore Hoger)	Vergiss nie, dass ich dich liebe*
7	Dorothy Parker (Elke Heidenreich)	New Yorker Geschichten*
8	Christa Wolf (Corinna Harfouch)	Kassandra*
9	Francoise Sagan (Iris Berben)	Bonjour Tristesse*
10	Rainer Maria Rilke (Mario Adorf, Ben Becker, u. a)	Rilke Projekt – „Bis an alle Sterne“

Quelle: eBuch, zitiert nach o. V. 2006. Die mit einem * gekennzeichneten Titel stammen aus der Edition „Starke Stimmen“ der Zeitschrift Brigitte.

auf seiner Internetpräsenz neben der üblichen Titel- und Autorensuche auch über eine Hörbuchsuche nach Sprechern verfügt und weitere Informationen wie Kurzbiographien etc. anbietet.

Als durchschnittliche Startauflage für ein Hörbuch gaben im Jahr 2005 in einer Studie des Börsenvereins 78,4 % der teilnehmenden Verlage zwischen 1.000 und 5.000 Exemplaren an, wobei Bestseller wie „Harry Potter“ (1,9 Millionen verkaufte Exemplare) oder „Der kleine Prinz“ (511.500 verkaufte Exemplare) auf wesentlich höhere Verkaufszahlen kom-

men (Arbeitskreis Hörbuchverlage 2005b: 7 und Markgraf 2005a: 18 f.). Ein Blick auf die Hörbuchbestenlisten (siehe Abbildung 4 und Abbildung 5) zeigt, dass sich insbesondere die Verwertung erfolgreicher Hardcover lohnt.

Bücher, die sich in der gedruckten Fassung bereits gut verkaufen, lassen sich also auch als Hörbuch erfolgreich vermarkten. Dies erklärt den Trend, dass die Hörbuchrechte an Büchern zunehmend als teures Hauptrecht gehandelt werden, da die Gewinnspanne bei Hörbüchern äußerst lukrativ zu sein scheint. Die Verlage reduzieren ihr Risiko außerdem

dadurch, dass sie bei vielen Bestseller-Produktionen auf die Inszenierung eines aufwendigen Hörspiels verzichten und stattdessen auf eine klassische Lesung setzen. Ein weiterer Trend ist die Produktion von Klassikern wie etwa dem Titel „Der kleine Prinz“.

Ein angebotsseitiger Entwicklungstrend sind Parallelproduktionen, also Titel, die gleichzeitig als gedruckte Fassung und Hörfassung erscheinen. Vorteil dieser Strategie sind eine stärkere Präsenz am Point of Sale sowie Economies of Shared Attention (Hass 2002: 52), da Inhalte dieser Bücher – ähnlich wie beim aus dem Filmmarkt bekannten First-Weekend-Effekt – zum Gesprächsthema entwickeln, wodurch sich die Verkaufszahlen in beiden Segmenten gegenseitig verstärken können. Allerdings lässt sich bei Parallelproduktion der Erfolg des gedruckten Titels nicht mehr als Indikator für den erwarteten Gewinn des Hörbuchs nutzen. Folglich sind in diesem Falle auch die Kosten der Erstproduktion des Hörbuchs fix und versunken, wodurch das unternehmerische Risiko steigt. Dementsprechend wird diese Strategie meist nur bei Bestseller-Autoren mit hohen Startauflagen angewendet.

In thematischer Hinsicht bringt der Umsatzanstieg in der Warengruppe Sachbuch (9,67 % in 2003) viele Verlage dazu, ihr Produktportfolio um diese Sparte zu erweitern. Beliebt sind hierbei besonders historische Themen, die sich mit Originaltondokumenten unterlegen lassen (Markgraf 2004: 17).

Die Preispolitik bei Hörbüchern ist wesentlich flexibler als bei gedruckten Buchtiteln. Juristisch gesehen sind Hörbücher keine Bücher, sondern zählen als Tonträger – die Buchpreisbindung gilt somit für sie nicht. Dementsprechend gilt für sie auch – im Gegensatz zu gedruckten Büchern – nicht der reduzierte, sondern der volle Mehrwertsteuersatz. Ebenso erfolgt die Vertretung der Urheberansprüche nicht über die für Druckerzeugnisse zuständige Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort), sondern die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA).⁴

Dies ist neben hohen Produktionskosten und eher geringen Auflagen ein Grund dafür, dass Hörbücher in der Regel teurer als gedruckte Titel sind und bislang überwiegend einkommensstarke und gebildete Käufer angesprochen werden. Im Gesamtmarkt ist die Preisentwicklung bei Hörbüchern relativ stabil. So haben 2005 67,4 % der vom Börsenverein befragten Verlage an ihren empfohlenen Verkaufspreisen festgehalten und lediglich 8,7 % drastische Preissenkungen durchgeführt (Arbeitskreis Hörbuchverlage 2005b: 9). Dennoch beginnt durch eine zunehmend aggressive Preispolitik von Buchhändlern wie Amazon oder durch niedrigpreisige, auf Neukunden abzielende Hörbuchreihen ein gewisser Preisverfall auf dem Markt, der gerade im

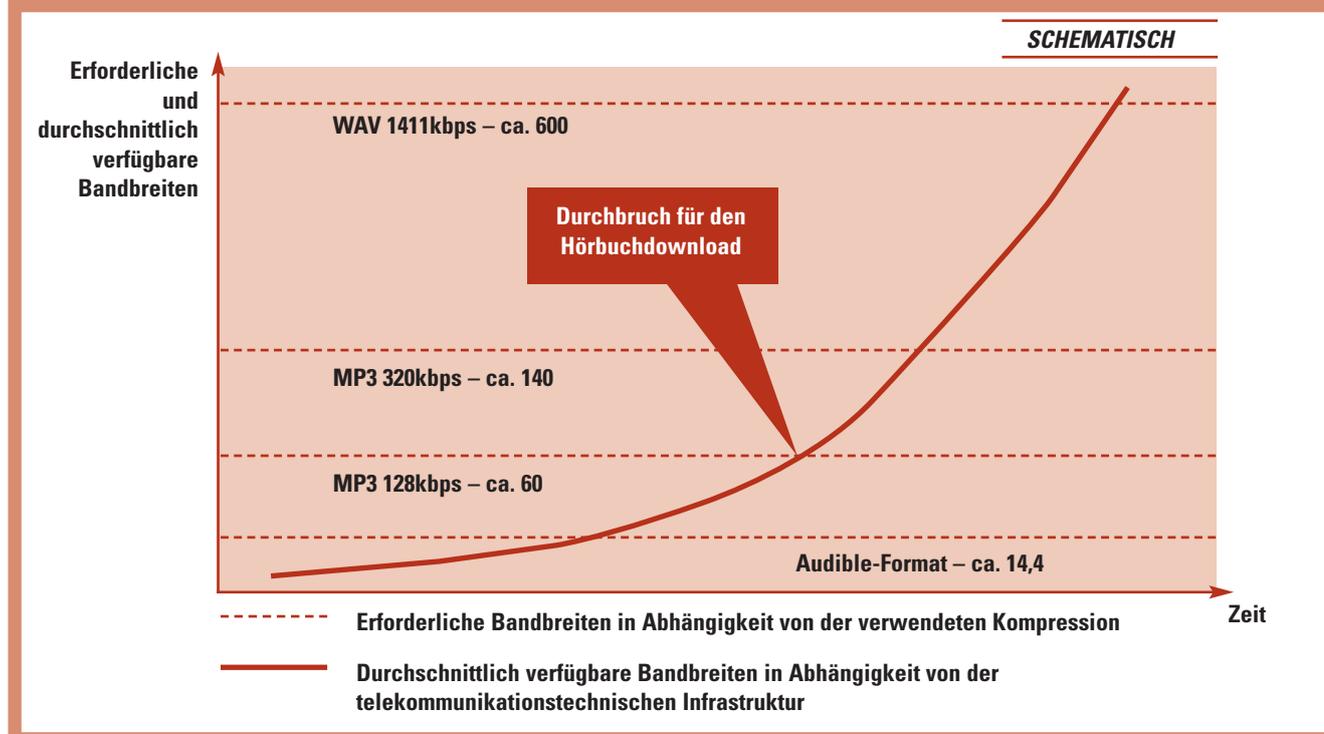
Onlinebereich durch die wachsende Konkurrenzsituation weiter zunehmen wird.

Die Kommunikationspolitik der Hörbuchverlage konzentriert sich derzeit auf eine weitere Diffusion des innovativen Produkts Hörbuch. Zur Erreichung neuer Publikumskreise sind Aktionen auf Festivals, Live-Veranstaltungen, sowie Hörkino und Release-Events verbreitete Marketinginstrumente. Die Verlage erhoffen sich so, „den Sprung aus den Kultursendungen in die Info- und Jugendkanäle zu schaffen“, so Marc Sieper von Lübbe Audio (zitiert nach Gab 2005: 26). Crossmedia-Kooperationen von Hörbuchverlagen mit starken Marken aus der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche sind ebenfalls wichtige Maßnahmen. So gab es 2004 ein multimediales Kooperationspaket des Hörverlags mit dem Magazin der Süddeutschen Zeitung (SZ-Magazin), in dem großflächig für kommende Neuerscheinungen geworben wurde. Der Hörverlag bot im Gegenzug Kurzhörspiele kostenlos auf der Website des „SZ-Magazins“ zum Download an (Gab 2005: 27). Auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) bietet seit 2005 Klassiker der Jugendbuchliteratur in der FAZ Sonntagszeitung als Gratis-CD-Beilage an. Durch die Vergabe von Hörbuchpreisen (u.a. „Hörbuch des Jahres“, „Hörkules“ und „Deutscher Hörbuchpreis“, die allesamt in Zusammenarbeit mit Radiosendern verliehen werden), der Ausrichtung einer eigenen Hörbuchmesse („AudioBooksCologne“) sowie Auftritten auf Buchmessen wird zusätzliche Aufmerksamkeit für das Medium erzeugt (Cronau 2004: 32 f.). Doch auch die Werbung am Point of Sale ist von großer Bedeutung, um auf die Programme der einzelnen Verlage oder spezielle Titel aufmerksam zu machen. Eine Möglichkeit sind hierbei Hörproben-CDs und „Give aways“, die neue Kundengruppen mit diesem Medium vertraut machen sollen.

Innerhalb der Distributionspolitik stehen Verlagen bei Hörbüchern verschiedene Absatzwege zur Verfügung. Ebenso wie im Buchmarkt erfolgt auch die Distribution im Allgemeinen indirekt und zweistufig, wobei mittlerweile aber auch der Direktvertrieb – gerade von kleineren Verlagen – genutzt wird (Arbeitskreis Hörbuchverlage 2004: 9). Wichtigster Absatzmittler zwischen Verlag und Hörer ist jedoch noch immer der klassische Sortimentsbuchhandel (Focus MediaLine 2004: 21).

Der in den USA äußerst erfolgreiche Vertriebsweg Tankstelle hat sich in Deutschland bisher noch nicht in gleichem Maße etablieren können. Um dies zu ändern, gab es 2005 unter der Koordination des Audio Media Verlags eine große Verkaufsoffensive an über 450 Tank- und Raststellen in Deutschland. Dem Kunden wurde dabei zum Einheitspreis von 9,99 Euro (UVP) ein breites Spektrum – angefangen bei Belletristik bis hin zum Sachbuch – offeriert. Durch diese Aktion erhoffen sich die Verlage, den Konsum von Hör-

Abb. 6: Vorhandene und erforderliche Bandbreiten für den Hörbuch-Download



büchern während der Autofahrt zu etablieren und in der Folge eine Aufnahme in das Standard-Sortiment von Tank- und Raststellen (o. V. 2005f).

Von immer größerer Bedeutung erweist sich der Vertrieb von Hörbüchern über das Internet. Dies wird dadurch begünstigt, dass Bücher und Tonträger die ersten beiden Plätze der insgesamt online gekauften Produkte einnehmen (Focus MediaLine 2004: 14). Dies bietet eine gute Grundlage für die im folgenden Abschnitt 5 diskutierte nicht-physische Vermarktung von Hörbüchern in Form von Downloads.

5 Online-Vertrieb von Hörbüchern

Die jüngste Entwicklung im Hörbuchmarkt ist der gegenwärtige Trend zur Online-Distribution über das Internet. So startete am 4. Oktober 2004 mit soforthoeren.de das erste Download-Portal für Hörbücher in Deutschland. Mittlerweile existieren über zehn Portale auf dem deutschen Markt und Musikportale wie iTunes.de bieten teilweise ebenfalls Hörbücher zum Download an. Dass sich Hörbücher prinzipiell für ein Downloadangebot eignen, belegt der US-amerikanische Markt, wo mit diesem Distributionsweg im Jahre 2004 bereits etwa 34 Millionen Dollar eingenommen wurden (Pöhlmann 2005: 10). Die nicht-physischen Medientechnologien besitzen somit ein sehr großes Potenzial, sich am Markt zu etablieren. Bisher vertreiben bzw. lizenzieren

knapp ein Viertel der vom Börsenverein befragten Hörbuchverlage ihre Hörbücher über eines der Download-Portale. Weitere 49 % wollen kurz- oder mittelfristig diesen Vertriebskanal nutzen. Die Verlage, die den Vertriebskanal ablehnen sind meist kleinere Verlage, denen der Aufwand bislang zu groß zu sein scheint (Arbeitskreis Hörbuchverlage 2005b: 13).

5.1 Technologische Rahmenbedingungen

Aufgrund der Länge von Hörbüchern sind die resultierenden Audiodateien um ein Vielfaches größer als die von kurzen Musikstücken.⁵ Allerdings reduzieren verbesserte Komprimierungstechnologien wie MP3 und speziell für Sprachdateien optimierte Datenformate wie Audible zunehmend die für den Hörbuchdownload erforderlichen Bandbreiten. Da zugleich die verfügbaren Bandbreiten durch zunehmende Übertragungskapazitäten sukzessive steigen, wird zunehmend auch für private Nutzer der Download von Hörbüchern zu einer realistischen Option (siehe Abbildung 6). Von besonderer Bedeutung ist hierbei nicht zuletzt, dass Hörbuchnutzer über eine überdurchschnittliche technische Ausstattung verfügen (Focus MediaLine 2004: 13).

Durch diese technischen Entwicklungen eröffnet sich für Hörbücher der Download per Internet als neuer Vertriebsweg, woraus sich die aus anderen Branchen bekannten

Vorteile ergeben: Verfügbarkeit unabhängig von Zeit und Ort, geringere Distributionskosten etc. Weitere wichtige Aspekte sind der Entfall der erforderlichen Auflagenkalkulation für physische Trägermedien aufgrund der Fixkosten sowie die Aufhebung von Ladenplatzbeschränkungen. Ähnlich wie bei Print-on-Demand lassen sich somit bei der nicht-physischen Distribution auch kleinere bzw. zeitlich und räumlich verteilte Marktsegmente wirtschaftlich erreichen: Der Online-Vertrieb von Hörbüchern erlaubt die Adressierung von Marktnischen, die mit der klassischen Hörbuch-CD nicht wirtschaftlich bedient werden könnten. Dementsprechend ist zukünftig ähnlich wie im Markt für gedruckte Bücher eine zunehmende Differenzierung der Distributionsformen zu erwarten: Während bei auflagenstarken Bestsellern sowohl On- als auch Offline-Vertrieb ökonomisch sinnvoll sind, werden Titel in Marktnischen ausschließlich per Download verfügbar sein.

Überdies ergeben sich durch das Internet neue Möglichkeiten für das Marketing. So können die Unternehmen ihre Kunden personalisiert erkennen und behandeln, während der Kunde seinerseits die Möglichkeit erhält, direkt mit dem Anbieter zu kommunizieren. Die Dialogkommunikation zwischen Kunde und Unternehmen kann also viel effizienter realisiert werden.

5.2 Rechtemanagement

Trotz der positiven Entwicklung der Rahmenbedingungen bringt der Online-Vertrieb von Hörbüchern auch einige Herausforderungen mit sich. Nachfrageseitig ist der Über-

gang zu nicht-physischen Hörbüchern gerade für den bibliophilen Kunden ein großer Schritt, da im Gegensatz zur klassischen CD kein greifbares Produkt mehr vorhanden ist. Dadurch wird die Zahlungsbereitschaft tendenziell reduziert. Ein weiteres Problem ist die Durchsetzung von Urheber- und Lizenzrechten. Denn um das Urheberrecht zu wahren und einer illegalen Verbreitung vorzubeugen, müssen die zum Download angebotenen Hörbücher geschützt werden. Hierzu setzen die Betreiber der Download-Portale Digital-Rights-Management-Systeme (DRM) oder digitale Wasserzeichen ein. Digitale Wasserzeichen ermöglichen die Weiterverfolgung von unberechtigter Datennutzung durch Dritte, da jede einzelne Kopie jeweils eindeutig markiert ist; die unerlaubte Weitergabe und Verwendung selbst wird jedoch nicht unterbunden. Hierfür ist ein Kopierschutz notwendig, wie sie komplexere DRM-Systeme bieten. In diesem Falle ist die Nutzung der Dateien nur nach einer Entschlüsselung oder nur auf vorab definierten Endgeräten möglich (vgl. dazu z.B. Bechtold 2004: 333 f.; Picot/Fiedler 2004). Im Vergleich zu digitalen Wasserzeichen bieten DRM-Systeme somit einen deutlich höheren Schutz, der jedoch häufig mit Einschränkungen der Benutzerfreundlichkeit oder sogar der Nutzungsmöglichkeiten auf verschiedenen Endgeräten einhergeht. Insofern ergibt sich auch beim Schutz von Hörbüchern der bekannte Trade-off zwischen Erlöseinbußen aus illegaler Verbreitung und reduzierter Zahlungsbereitschaft infolge eines verringerten Produktnutzens (Shapiro/Varian 1999: 97 ff.).

Neben der Wahl des optimalen technischen Schutzes müssen Anbieter von Online-Hörbüchern darüber hinaus auch entscheiden, welches Dateiformat sie für die Distribution verwenden. Am weitesten verbreitet ist hierbei derzeit der von Musikdateien bekannte Standard MP3. Der Vorteil von

Der Online-Vertrieb von Hörbüchern erlaubt die Adressierung von Marktnischen, die mit der klassischen Hörbuch-CD nicht wirtschaftlich bedient werden könnten.

MP3 ist die starke Verbreitung kompatibler Hardware und Software, sodass sich die daraus resultierenden Netzwerkeffekte auch für die Distribution von Hörbüchern nutzen lassen. Allerdings wurde dieses Format ursprünglich für Musikinhalte entwickelt, die sich jedoch in Struktur und Rezeption von Büchern deutlich unterscheiden. Beispielsweise ist Musik zumeist kontinuierlich aufgebaut, während Texte in Kapitel, Absätze etc. untergliedert sind und überdies Querverweise wie z.B. Fußnoten enthalten können. Weiterhin werden beim Musikkonsum normalerweise immer ganze Stücke gehört, während sich die Nutzer von Büchern nicht zwingend an die vorgegebene Struktur halten, sondern z.B. die Lektüre mitten in einem Kapitel unterbrechen oder ganze Abschnitte überspringen und weiterblättern.

Angebotsseitig müssen überdies zunächst einmal die Download-Rechte geklärt werden. Dies ist gerade bei älteren Titeln ein Problem, da nach § 31 (4) UrhG die Einräumung von Nutzungsrechten für noch nicht bekannte Nutzungsarten unwirksam ist. Da dies auf den Download von Hörbüchern zutrifft, ist für jeden Titel einzeln zu prüfen, ob das Recht zum Online-Download übertragen wurde oder ob eine Nachlizenzierung notwendig wird (Pöhlmann 2005: 8). Von daher ist die Anzahl an verfügbaren Titeln auf den einzelnen Download-Portalen bislang noch relativ gering, wächst jedoch stetig an.

Abb. 7: Die fünf größten Hörbuchportale in Deutschland

Anbieter	Audible.de	Claudio.de	Diadopo	Libri.de	Soforthoeren.de
<i>Allgemeine Daten</i>					
Muttergesellschaften	Audible Inc. (USA), holtzbrinck networX, Random House	Der Hörverlag, Tomorrow Focus sowie Focus Magazin Verlag	Keine (Neugründung)	Libri (Buchgroßhandel und Logistik)	Keine (Neugründung)
Online seit	Dezember 2004	Dezember 2005	Mai 2005	Oktober 2005	Oktober 2004
Titelanzahl (ca.)	10.000	1.000	1.000	1.000	1.000
<i>Service und Download-Komfort</i>					
Länge der Hörproben	10 Minuten	1 Minute	2 Minuten	2 Minuten	2 Minuten
Dateiformat	AA [Eigenformat]	MP3	MP3	MP3	MP3
Download-Optionen	Streaming, eine oder mehrere Dateien, 4 Qualitätsstufen	eine oder mehrere Dateien, 2 Qualitätsstufen			Streaming, eine oder mehrere Dateien
Titel mehrfach downloaden	beliebig oft	5-mal	beliebig oft	6-mal	beliebig oft
Eigene Software	obligatorisch	optional	-	-	-
Technischer Schutz	DRM	Wasserzeichen	Wasserzeichen	Wasserzeichen	Wasserzeichen
Kompatible Player	iPod und ausgewählte Player	alle MP3-Player	alle MP3-Player	alle MP3-Player	alle MP3-Player

Quelle: Strobel 2006: 3; eigene Recherche

Aus diesem Grunde wurden spezielle Dateiformate für Hörbücher entwickelt, die zumindest ansatzweise typische Nutzungsformen des gedruckten Buches auf Hörbücher übertragen (z.B. Blättern, Setzen von Lesezeichen, Ansteuern von Fußnoten). Ein Beispiel hierfür ist das proprietäre Audible-Dateiformat AA, dem allerdings trotz spezieller Sprachoptimierung jedoch im Test einer Publikumszeitschrift eine im Vergleich zu MP3 schlechtere Klangqualität bescheinigt wurde (Strobel 2006: 3). Dies wirkt sich naturgemäß besonders nachteilig bei Hörbüchern mit Musikuntermalung und Klangeffekten aus. Ein weiterer spezieller Hörbuchstandard ist DAISY, das von einem Konsortium von Blindenmedieninstituten sowie Software- und Hardwareherstellern entwickelt wurde. Durch eine spezielle Struktur der Dokumentelemente erleichtert dieser Standard die Navigation, wodurch beispielsweise einzelne Seiten oder Fußnoten im Text angesteuert werden können. Durch eine effizientere Kompression passen zudem bis zu 40 Stunden lange Hörbücher auf eine CD-ROM (o. V. 2005h).

Spezielle Dateiformate wie Audibles AA oder DAISY besitzen somit grundsätzlich das Potenzial für eine bessere Anpassung an die Besonderheiten von Hörbüchern. Allerdings sind für die Nutzung dieser Dateiformate zusätzliche Softwarepakete erforderlich und die Verfügbarkeit kompatibler Abspielgeräte ist im Vergleich deutlich geringer.⁶ Folglich stehen die Anbieter vor dem aus der Theorie der Standards bekannten Trade-off zwischen Standardisierung und Differenzierung (Farrell/Saloner 1986): De-facto-Standards wie MP3 bieten einen höheren, aus Netzeffekten

resultierenden derivativen Nutzen, aber aufgrund suboptimaler Anpassung einen geringeren originären Nutzen; spezielle Dateiformate wie Audibles AA haben zwar einen höheren originären Nutzen durch Optimierung auf Hörbücher, jedoch einen geringeren derivativen Nutzen, da die installierte Basis kompatibler Endgeräte geringer ist. Aufgrund dieser verschiedenen Entwicklungen existiert bislang noch kein gemeinsamer Standard für die Verbreitung der Hörbücher.

5.3 Anbieterübersicht

Betrachtet man die derzeit größten Hörbuchportale des Publikumsmarkts in Deutschland (siehe Abbildung 7), so werden zwei unterschiedliche Strategietypen deutlich. Die Anbieter Claudio.de, Diadopo, Libri.de und Soforthoeren.de setzen auf das weit verbreitete MP3-Format in Kombination mit einem schwachen technischen Schutz in Form von Wasserzeichen. Audible.de nutzt demgegenüber sein selbstentwickeltes Audible-Dateiformat AA inkl. eines restriktiveren DRM. Die daraus resultierenden Nutzen einbußen versucht Audible.de mit einem größeren Titelangebot sowie einer höheren Nutzerfreundlichkeit bei Hörproben und Downloads zu kompensieren.

Welche dieser Strategien sich langfristig durchsetzen wird, ist gegenwärtig noch offen. Insgesamt haben sich die Rahmenbedingungen für den Download von Hörbüchern in den letzten Jahren jedoch deutlich verbessert. Dies gilt nicht nur für die zum Download notwendige technische

Ausstattung, sondern auch hinsichtlich der Verfügbarkeit von Endgeräten, die einen mobilen Konsum ermöglichen. Wichtig ist hierbei insbesondere die Marktdurchdringung von MP3-Playern, ferner aber auch die Verbreitung von mobilen Endgeräten wie PDAs, Handhelds, Smartphones etc., die aufgrund ihrer zunehmenden Kapazität zwischenzeitlich auch den vergleichsweise hohen Speicherbedarf von Hörbüchern unterstützen.

In diesem Zusammenhang ist nicht zuletzt die Entwicklung von Podcasting zu nennen. Podcasting bezeichnet die Verbreitung von Wortradiobeiträgen über das Internet, die vom Nutzer wie Hörbücher heruntergeladen und gespeichert werden. Die Tondokumente werden häufig erst später und mobil mit MP3-Playern wie dem Apple iPod gehört (vgl. zum Podcasting auch Bohn/Dufft 2005). Durch Podcasting wird der Download und der mobile Konsum von Sprachtondokumenten weiter popularisiert und gerade bei jungen Zielgruppen als Nutzungsszenario etabliert. Allerdings sind Podcasting-Inhalte häufig kostenlos verfügbar, wodurch sich auch bei Sprachaufnahmen die bereits von anderen Online-Angeboten bekannte „Gratis-Mentalität“ bei den Kunden herausbilden könnte.

5.4 Nutzerverhalten

Laut einer Verbraucherumfrage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels auf der Frankfurter Buchmesse im Oktober 2004 ist das Marktpotenzial für kostenpflichtige Downloads vorhanden – auch wenn die Erhebung der Zahlungsbereitschaft durch Befragungen naturgemäß methodisch nur eingeschränkte Aussagekraft besitzt.⁷ 30 % der Befragten bekundeten die Bereitschaft, kostenpflichtige MP3-Dateien herunterzuladen, während sich weitere 32,3 % den kostenpflichtigen Download in Zukunft vorstellen können (vgl. zum folgenden Arbeitskreis Hörbuchverlage 2005a; 8 f.). Dabei waren insgesamt eher Männer als Frauen zum Download bereit. Überdies hatten die Schnelligkeit der Internetverbindung und die Erfahrung im Umgang mit Downloads einen positiven Einfluss auf die bekundete Nutzungsabsicht.

Dabei erwarten die Kunden, dass Downloads preiswerter sind als eine CD. Dieser Erwartung entsprechen die Portalbetreiber: So müssen die Kunden für ein heruntergeladenes Hörbuch durchschnittlich 20 bis 30 % weniger bezahlen als für die entsprechende CD-Version – allerdings unter Verzicht auf Verpackung und Booklet. Überdies besteht bei Festplattenschäden das Risiko, auf einen Schlag die gesamte Hörbuchbibliothek zu verlieren, sofern nicht zuvor Sicherheitskopien angelegt worden sind.

Da mit dem Download eine andere Zielgruppe als die klassische Buchhandelskundschaft erreicht werden soll, befürch-

ten die Anbieter keine negativen Auswirkungen auf den Absatz von Hörbuch-CDs. Vielmehr wird im Downloadgeschäft eine Chance gesehen, die Bekanntheit und Verbreitung von Hörbüchern insgesamt zu steigern (Pöhlmann 2005: 11).

6 Ausblick

Dieser Beitrag präsentierte das Hörbuch als hybrides Medienprodukt, das auf etablierten Inhalten und Medientechnologien aufbaut, zugleich aber für viele Nutzer eine Innovation darstellt. Zwar ist das Umsatzvolumen – gemessen an dem des Marktes für gedruckte Bücher – bislang noch eher gering; jedoch ist ein stetiges Wachstum im zweistelligen Prozentbereich festzustellen. Das Beispiel der USA zeigt zudem, dass noch eine wesentlich stärkere Marktdurchdringung und somit höhere Umsatzzahlen möglich sind.

Gerade im Onlinebereich, wo das Angebot an Anbietern und verfügbaren Titeln momentan stark ausgebaut wird, sind große Wachstumspotenziale vorhanden. Die Hörbuchbranche profitiert hierbei von den Erfahrungen der Musikindustrie und setzt dem illegalen Angebot an Hörbüchern im Internet rechtzeitig ein legales Angebot entgegen. Die Bereitschaft zum Download von Hörbüchern ist bei den Kunden dabei prinzipiell vorhanden, auch wenn die tatsächliche Nutzung bislang noch hinter den Möglichkeiten zurückbleibt. Hier müssen die Betreiber für den Kunden Anreize zur Anwendung setzen, beispielsweise durch attraktive Titel, niedrige Preise, innovative Abonnement-Modelle und eine Standardisierung der verwendeten Datenformate. Das Potenzial einer weiteren Diffusion gerade im Onlinebereich ist jedoch vorhanden. Besondere Chancen ergeben sich dabei nicht zuletzt aufgrund der immer größeren Verbreitung von MP3-fähigen Endgeräten und den Trend zum Podcasting.

Anmerkungen

- 1 Noch genauer müsste dabei eigentlich von Tonträgern die Rede sein, bei denen der Wortanteil dominiert, da auch Hörbücher bisweilen Musik enthalten oder sogar – wie z.B. bei den Veröffentlichungen des „Rilke Projekts“ – Wort- und Musikbeiträge in nahezu gleichen Teilen miteinander kombinieren können.
- 2 Das Werk „Per Anhalter durch die Galaxis“ von Douglas Adams wurde beispielsweise zunächst als reines Radiohörspiel produziert und erst später auch als Buch aufbereitet. Die späteren Teile erschienen wiederum zunächst als Buch und wurden erst danach auch als Hörspiel in Szene gesetzt.
- 3 Vgl. für einen Überblick der ökonomischen Funktionen von Stars Franck (2001).
- 4 Der Börsenverein konnte im August 2005 jedoch in Verhandlungen mit der GEMA einen Gesamtvertragsrabatt von 20 % für all seine Mitglieder heraushandeln. Die Verhandlungen über einen speziellen Hörbuchtarif dauern jedoch weiter an (o. V. 2005e). Darüber hinaus sind allerdings bei

der Lizenzierung von Hörbüchern auch der Verlag, in dem der zugrunde liegende Buchtitel erschienen ist, sowie gegebenenfalls der Originalverlag und der Übersetzer des Titels zu beachten.

- 5 So müssen beispielsweise beim Download des Hörbuchs „Sherlock Holmes: Das getupfte Band / Das Landhaus in Hampshire“ (Laufzeit: 2:10 h) rund 160 MB übertragen werden (o. V. 2005g).
- 6 Trotz der im Vergleich zu MP3 deutlich geringeren Verbreitung sind zwischenzeitlich immerhin die MP3-Player und PDAs vieler großer Hersteller Audible-kompatibel (Audible.de 2005).
- 7 In die Auswertung gingen 1785 gültige Fragebögen ein. Da Besucher der Frankfurter Buchmesse befragt wurden, sind die Ergebnisse naturgemäß nicht repräsentativ.

Literatur

- Arbeitskreis Hörbuchverlage (2003a): Hörbuch: Auszug aus dem Report zur Branchenumfrage Oktober 2003. http://www.boersenverein.de/global/php/force_dl.php?file=%2Fsixcms%2Fmedia.php%2F686%2Fhoerbuchreport_auszug.pdf, 15.07.2005.
- Arbeitskreis Hörbuchverlage (2003b): Hörbuch: Frankfurter Buchmesse 2003 – Befragung von Fach- und Privatkunden. <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/686/HoerbuchFrankfurterBuchmesse.pdf>, 22.08.2005.
- Arbeitskreis Hörbuchverlage (2004): Hörbuch: Report zur Branchenumfrage unter Hörbuchverlagen und Buchhändlern 2004. <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/686/Hoerbuch2004.pdf>, 6.08.2005.
- Arbeitskreis Hörbuchverlage (2005a): Das Hörbuch geht online...: Verbraucherumfrage zum Hörbuch-Download Januar 2005. http://www.boersenverein.de/global/php/force_dl.php?file=%2Fsixcms%2Fmedia.php%2F686%2FReportDownload.pdf, 20.08.2005.
- Arbeitskreis Hörbuchverlage (2005b): Hörbuch: Report zur Branchenumfrage unter Hörbuchverlagen Oktober 2005. http://www.boersenverein.de/global/php/force_dl.php?file=%2Fsixcms%2Fmedia.php%2F686%2FReport%2520H%25F6rbuch%25202005_2.pdf, 28.08.2005.
- Audible.de (2005): Häufig gestellte Fragen. In: Audible.de, http://www.audible.de/†Wie_nutze_ich_Audible_H%C3%A4ufig_gestellte_Fragen, 15.08.2005.
- Bechtold, S. (2004): Digital Rights Management zwischen Urheber- und Innovationsschutz. In: Zerdick, A. et al. (Hrsg.): European Communication Council Report: E-Merging Media: Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft, Berlin et al., S. 333-341.
- Bode, J. (1993): Betriebliche Produktion von Information, Wiesbaden (zugl.: Köln, Univ., Diss., 1993).
- Bohn, P./Dufft, N. (2005): Podcasting: Private Plauderei oder Potenzial für Profite? In: Medienwirtschaft 2 (3), S. 116-119.
- Börsenverein (2005a): Ohr liest mit: Blick in die Zukunft – Was passiert morgen? In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Ohr liest mit, S. 6-16.
- Börsenverein (2005b): Titelproduktion. <http://www.boersenverein.de/de/64586>, 28.08.2005.
- Cronau, S. (2004): Akustische Siegertypen. In: Börsenblatt Spezial Hörbuch 171 (Sondernummer 1), S. 32-33.
- Cizmadia, M. (2003): Zum Bestandsaufbau von Worttonträgern in öffentlichen Bibliotheken: Marktsichtung, Informationsquellen und Bewertungskriterien. <http://www.hoerthek.de/download/diplomarbeit-cizmadia.pdf>, 10.05.2006.
- Faulstich, W. (2004): Buch. In: Faulstich, W. (Hrsg.): Grundwissen Medien, 5. Aufl., München, S. 129-147.
- Farrell, J./Saloner, G. (1986): Standardization and Variety. In: Economics Letters 20 (1), S. 71-74.
- Fey, A. (2003): Das Buch fürs Ohr wird populär: Hörbuch: Definition, Marktentwicklung und Marketingstrategien. In: Media Perspektiven 5/2003, S. 231-237.
- Focus MediaLine (2004): Communications Networks 8.0: Der Markt der Bücher: Verlage, Buchhandel, Kommunikationsstrategien, 2004, S. 8-27, <http://www.medialine.de/hps/upload/hxmedia/medialn/HB9p3NuW.pdf>, 15.05.2006.
- Franck, E. (2001): Das Starphänomen: Drei Erklärungsansätze und ihre Anwendung auf verschiedene Segmente des Unterhaltungsmarkts. In: Gaitanides, M./Kruse, J. (Hrsg.): Stars in Film und Sport: Ökonomische Analyse des Starphänomens, München, S. 41-57.
- Fuhrmann, S. (2005): Hauptsache Buch. In: Börsenblatt 172 (26), S. 16-17.
- Gab, S. (2005): Kunst der Verführung: Jetzt gibt's was auf die Ohren. In: Börsenblatt Spezial Hörbuch 172 (Sondernummer 1), S. 25-27.
- Hass, B. (2002): Geschäftsmodelle von Medienunternehmen: Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik, Wiesbaden (zugl.: München, Univ., Diss., 2002).
- Henning, U. (2002): Der Hörbuchmarkt in Deutschland, Münster.
- Kosiol, E. (1968): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre: Die Unternehmung als wirtschaftliches Aktionszentrum, Wiesbaden.
- Lindemann, K./Bauernfeind, W. (1997): Die Wirklichkeit in den Griff bekommen: Eine kurze Geschichte des deutschen Features. In: Zindel, U./Rein, W. (Hrsg.): Das Radio-Feature: Ein Werkstattbuch, Konstanz, S. 25-34.
- Markgraf, H. (2004): Jung, männlich, Hörer. In: Börsenblatt Spezial Hörbuch 171 (Sondernummer 1), S. 14-19.
- Markgraf, H. (2005a): Lukrative Töne. In: Börsenblatt Spezial Hörbuch 172 (Sondernummer 1), S. 17-19.
- Markgraf, H. (2005b): Ein Medium wird salonfähig. In: Börsenblatt Spezial Hörbuch 172 (Sondernummer 1), S. 3.
- Meier, F. (2003): Zuhören ist in. In: Wirtschaftswoche 13/2003, S. 72.
- Oehmichen, E. (2003): Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs: Nur Konkurrenz oder auch Chance für das Radio? In: Media Perspektiven 5/2003, S. 238-246.
- o. V. (2001): Connolly, Cyril Vernon. Xrefer.com, <http://www.xrefer.com/entry/168658>, 2.12.2001.
- o. V. (2005a): Was ist eigentlich ein Hörbuch? http://www.hoerbuch.de/index_infoszumhoerbuch.php, 20.07.2005.
- o. V. (2005b): Fragen und Antworten: Die FAQ-Sammlung rund ums Hörbuch. <http://www.hoerthek.de/tour2.htm>, 20.07.2005.
- o. V. (2005c): Der Hörverlag: Geschichte oder Raus aus der Nische. http://www.hoerthek.de/wir/wir_folge_geschichte_content.htm, 23.07.2005.
- o. V. (2005d): Gut gelauscht: Die verschiedenen Arten von Hörbüchern. <http://www.hoerbuchtipps.de/hb-arten.shtml>, 27.07.2005.
- o. V. (2005e): Frohe Kunde für Verlage: GEMA gibt Rabatt. <http://www.hoerthek.de/index-news.htm>, 25.08.2005.
- o. V. (2005f): Hörbücher an 450 Tankstellen und Raststätten. <http://www.hoerthek.de/index-tankundrast.htm>, 17.08.2005.
- o. V. (2005g): Sherlock Holmes: Das getupfte Band / Das Landhaus in Hampshire. http://soforthoeren.de/product_info.php?products_id=603, 3.09.2005.
- o. V. (2005h): Was ist DAISY? http://www.sbs-online.ch/daisy/produkt/daisy2_was.html, 16.08.2005.
- o. V. (2006): Hörbuch-Bestseller 2005. <http://www.hoerthek.de/titel.htm#b>, 8.01.2006.
- Picot, A./Fiedler, M. (2004): Digital Rights Management. In: MedienWirtschaft 1 (3), S. 125-129.
- Pöhlmann, H. (2004): Speichermedien: Wird die DVD das neue Trägermedium für Audiobooks? In: Börsenblatt Spezial Hörbuch 171 (Sondernummer 1), S. 8-11.
- Pöhlmann, H. (2005): Virtuelles Hörgut In: Börsenblatt Spezial Hörbuch 172 (Sondernummer 1), S. 8-11.
- Rühr, S.M. (2004): Hörbuchboom? Zur aktuellen Situation des Hörbuchs auf dem deutschen Buchmarkt, Universität Erlangen-Nürnberg, <http://www-buchwiss.uni-erlangen.de/AllesBuch/Ruehr/Ruehr.pdf>, 10.05.2006.
- Schwietert, S. (2005): Noch mehr Hörstoff. In: Börsenblatt, 172 (26), S. 12-15.
- Sjurts, I. (2005) (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Wiesbaden.
- Shapiro, C./Varian H.R. (1999): Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Boston.
- Strobel, C. (2006): Im Café der Zukunft... http://www.claudio.de/opencms/-sites/Claudio/PDF-Dateien/37_Vergleichstest3_Hoerbuch_3.pdf, 10.05.2006.
- Wirtz, B. (2005): Medien- und Internetmanagement, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Zindel, U./Bauernfeind, W. (1997): Kino zwischen den Ohren: Versuche, Undefinierbares zu definieren. In: Zindel, U./Rein, W. (Hrsg.): Das Radio-Feature: Ein Werkstattbuch, Konstanz, S. 41-61.