

Buchbranche 2020

Wohin geht die Reise?



Albert Warnecke

Buchbranche 2020

Wohin geht die Reise?

Albert Warnecke

Dieses Buch können Sie hier kaufen

<http://leanpub.com/buchbranche2020>

Diese Version wurde auf 2013-06-14 veröffentlicht



Das ist ein [Leanpub](#)-Buch. Leanpub bietet Autoren und Verlagen mit Hilfe des Lean-Publishing-Prozesses ganz neue Möglichkeiten des Publizierens. [Lean Publishing](#) bedeutet die permanente, iterative Veröffentlichung neuer Beta-Versionen eines E-Books unter der Zuhilfenahme schlanker Werkzeuge. Das Feedback der Erstleser hilft dem Autor bei der Finalisierung und der anschließenden Vermarktung des Buches. Lean Publishing unterstützt den Autor darin ein Buch zu schreiben, das auch gelesen wird.

©Albert Warnecke 2013

Twittern Sie dieses Buch!

Bitte unterstützen Sie Albert Warnecke, indem Sie dieses Buch auf [Twitter](#) weiterempfehlen!

Hier ein Vorschlag für einen Tweet:

Ich lese gerade das Essay "Buchbranche 2020 - Wohin geht die Reise" #bb2020

Vorschlag: Verwenden Sie den folgenden Hashtag, wenn Sie über dieses Buch twittern: [#bb2020](#)

Was sagen Andere über dieses Buch? Klicken Sie hier, um nach diesem Hashtag auf Twitter zu suchen:

<https://twitter.com/search/#bb2020>

Inhaltsverzeichnis

Intro	1
6 Prämissen	2
Der E-Book-Workflow von der Idee bis zur Ver- marktung	4
Die weiteren Kapitel des Essays	8
Danksagung	10
Über mich	12
Literaturliste	16

Intro

Hallo, mein Name ist Albert Warnecke.

Die Buchbranche gefällt mir, weil sie massiv im Umbruch ist. Dort herrscht momentan eine ähnliche Aufbruchsstimmung, wie 1997 während der Gründungsphase von Yahoo!

Weil ich um zu verstehen wollte, was genau in der Buchbranche gerade passiert, habe ich die letzten Monate ziemlich viel recherchiert und meine Ergebnisse an dieser Stelle zusammengefasst.

Ganz im Sinne von Peter Armstrongs “Publish early, publish often” freue ich mich über jedes Feedback auf meine Überlegungen, die noch längst nicht der Weisheit letzter Schluss sind.

Schreiben Sie mir eine Mail an awarnecke@bandikutmedia.de.

Dabei handelt es sich hier um eine Projektion, wohin sich die Buchbranche in den nächsten fünf bis sieben Jahren entwickeln könnte. Sie basiert auf meiner Erfahrung aus zwei Dekaden im Online-Geschäft und den Entwicklungen, die wie wir sie bereits in der Musik- und der Filmbranche bereits erlebt haben.

Beginnen möchte ich mit der Identifizierung des generellen E-Book-Workflows: Welche Schritte müssen von der Idee bis zur Vermarktung erfolgen?

Danach widme ich mich den Beteiligten. Wer spielt mit im Ökosystem Buchbranche?

Nachdem geklärt ist, welche Arbeiten gemacht werden müssen und wer dafür zur Verfügung steht, möchte ich mich im dritten Teil der Frage widmen: Wer übernimmt in der Zukunft welche Arbeiten im E-Book-Prozeß?

Beschließen möchte ich diese Projektion mit einem positiven Ausblick, der da lautet: "Warum Amazon überschätzt wird."

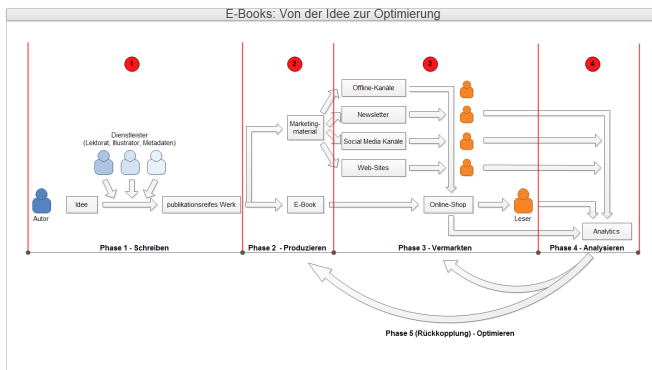
6 Prämissen

1. Der Buchmarkt besteht aus Produzenten (Autoren / Lektoren) und Konsumenten (Lesern). Das sind die zwei Konstanten des Buchmarktes - die anderen Komponenten sind stark im Wandel begriffen.
2. Der Buchmarkt ist ein Käufermarkt. Die Zahl der Anbieter überwiegt die Zahl der Käufer bei Weitem. Verlage, Selfpublisher und branchenfremde Organisationen lassen den Strom der Neuerscheinungen weiter anschwellen. Zusätzlich werden vergriffene Bücher neuerdings als E-Books noch einmal zum Leben erweckt. Damit steht dem Leser ein unendliches Reservoir an Lesestoff zur Verfügung.
3. Wie aus der Film- und Musikbranche bereits bekannt, resultiert aus dem Überangebot ein Preisverfall für das einzelne Produkt. So auch beim E-Book.

Das kann man betrauern, oder man positioniert das Buch als Impulskauf.

4. Die Verlage sind keine Gatekeeper mehr. Wer publizieren will, der kann das tun.
5. Das Buch konkurriert mit anderen Angeboten wie Bewegtbild (Fernsehen, Youtube, Kino), Computerspielen und Internet-Surfen um die knappe Freizeit der Menschen.
6. Wie in anderen Mediengattungen werden auch im Buchmarkt die Nischen immer wichtiger. Das Internet ermöglicht es auch Menschen mit sehr ungewöhnlichen Leseinteressen, ihre Community zu finden sich mit Gleichgesinnten auszutauschen.

Der E-Book-Workflow von der Idee bis zur Vermarktung



E-Book-Produktion: Die Grundlagen

Der Workflow von der Buchidee bis zur Vermarktung besteht aus fünf Phasen.

Phase 1 – Schreiben: Der Autor hat die Idee. Er beginnt zu schreiben. In weiteren Schritten zieht er Freelancer wie Lektoren oder Illustratoren hinzu, bis Buch produktionsreif ist.

Phase 2 – Produktion: In der Produktionsphase wird aus dem produktionsreifen Manuskript das E-Book sowie das

dazugehörige Marketingmaterial wie Teaser und Leseproben generiert.

Phase 3 – Vermarktung: Das E-Book wird in die Online-Shops eingestellt und die aktive Vermarktung via Online-PR und Affiliate-Marketing beginnt.

Phase 4 – Analyse: E-Books, Teaser und Leseproben sind mit Markern versehen, die es erlauben den Weg der einzelnen Dateien nachzuvollziehen. Diese Daten dienen der Erfolgskontrolle der einzelnen Marketingmaßnahmen und bilden die Basis für Phase 5.

Phase 5 – Optimierung: Die in Phase 4 gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Optimierung der Vermarktung ein. Wenn nötig werden neue Marketingmaterialien produziert oder die verschiedenen Kanäle neu gewichtet.

Die Phasen 3, 4 und 5 des obigen Schaubildes bilden den unten dargestellten Optimierungskreislauf.



E-Books: Der vierstufige Marketingzyklus

1. Der Verlag stellt das Buch in Online-Shops ein und bietet den Affiliate-Partnern (Web-Sites, Blogs, Buch-Communities, etc.) Marketingmaterial in Form von Teasern und Leseproben an. Analog zur Web-Analyse ist jede Datei mit einem Marker versehen, der es dem Verlag ermöglicht den Weg der Datei zu verfolgen.
2. Die Leser kommen in Kontakt mit den Büchern, bzw. dem Marketingmaterial.
2. Analyse: Wie interagieren die Leser mit den Büchern, bzw. dem Marketingmaterial?
3. Basierend auf den in Schritt 3 gewonnenen Daten erfolgt eine Feintuning der Vermarktungsstrategie. Wenn nötig werden Marketingmaterialien

modifiziert, verworfen oder neu gestaltet. Auch die Gewichtung einzelner Marketingkanäle wird - wenn nötig - neu justiert.

4. Der nächste Iterationszyklus beginnt.

Die weiteren Kapitel des Essays

Dies hier ist die Leseprobe des Essays **“Buchbranche 2020 - Wohin geht die Reise?”**

Das komplette Essay können Sie [hier von Leanpub, meiner Publishing-Plattform¹](https://leanpub.com/buchbranche2020) herunterladen.

Dort lesen Sie die folgenden Kapitel:

- Klassifizierung der Aufgaben, die in der Buchbranche anfallen
 - Maschinen-Jobs
 - Freelancer-Jobs
 - Organisations-Jobs
 - Zusammenfassung
- Das Öko-System Buchbranche
 - Autoren
 - Dienstleister
 - Producer
 - Verlage
 - Buchhandlungen
- Der Workflow von der Buchidee bis zur Vermarktung

¹<https://leanpub.com/buchbranche2020>

- Produktionsplattform
 - Online*Shop
 - Marketingplattform
 - Preise
 - Reality-Check
- Warum Amazon überschätzt wird

Danksagung

Dieser Text hätte so nie entstehen können, wenn ich nicht auf die Gedanken vieler kluger Menschen aus der Buchbranche hätte zurückgreifen können. Sie alle hier vorzustellen, würde den Rahmen dieses Essays sprengen.

Allen voran danke ich den knapp 70 Menschen, die ich in meinem [Twitter-Slice „Bücher“](#)² versammelt habe für die interessanten Links. Hier besonders den Groß-Twitterern Steffen Meier (@steffenmeier), Sebastian Posth (@sposth), Tobias Wißmann (@wissmann) und Johannes Haupt (@haupttr).

Wibke Ladewig für das [interessante Interview auf der re:publica](#)³.

Den Mitgliedern der [G+-Gruppe „Buchbranche“](#)⁴ für die interessanten Links.

Den Menschen, die ich auf dem ersten [Hamburger Pub´n´Pub](#)⁵ kennengelernt habe.

Den Bloggern René Kohl mit dem [Kohlibri-Blog](#)⁶ und Leander Wattig für [„Ich mach was mit Büchern“](#)⁷. Auch wenn

²<http://www.bandikutmedia.de/eintrag/twitterliste-buchbranche>

³<http://www.youtube.com/watch?v=-5NnBiCPDH8>

⁴<https://plus.google.com/communities/108092917783144060077>

⁵<https://www.facebook.com/groups/130296460495376/>

⁶<http://www.kohlibri-blog.de/>

⁷<http://wasmitbuechern.de/>

O'Reillys TOC leider viel zu früh verstorben ist, möchte ich diese Veranstaltung in meine Liste aufnehmen. Ich fand die Artikel im [TOC-Blog](http://toc.oreilly.com/)⁸ immer sehr spannend.

⁸<http://toc.oreilly.com/>

Über mich

Ich arbeite seit 1993 als Online Journalist und Producer.

Nachdem ich im April 1993 mein Studium des Chemieingenieurwesens an der Universität Karlsruhe mit dem Dipl.-Ing. abgeschlossen hatte, bin ich nach München gezogen, um als Jungredakteur beim Windows Magazin des Ziff Davis Verlags anzufangen. ZD hat sich seit langem aus Deutschland zurückgezogen und das Windows wurde eingestellt. Denn nachdem selbst die c't anfang über Windows zu berichten, gab es keinen Markt mehr für ein dezidiertes Windows Magazin.

Mein Einstiegsjob: Die 50 seitige Titelgeschichte der Erstausgabe durchs Layout bringen.

Mein Dauerjob: Unser CompuServe-Forum betreuen. Wir waren damals die erste deutschsprachige Fachzeitschrift, die eine Online-Präsenz auf CompuServe hatte.

Danach hat mich der DMV-Verlag gebeten, das Thema Online verlagsweit zu anzugehen. Meine Abteilung und ich haben uns Gedanken über Kooperationsmöglichkeiten mit CompuServe, AOL, BTX, MSN und Europe Online gemacht. Auf meine Bitte hin haben wir uns auch mit diesem komischen Internet-Dings befaßt. Das wurde aber nicht als besonders aussichtsreich angesehen, die geschlossenen Angebote schienen vielversprechender zu sein. Außerdem

gab es da einen Geschäftsführer, mit dem man verhandeln konnte. Da konnte das Internet nicht mithalten.

Jobmäßig waren wir zu den Zeit unterwegs im Bermunda-Dreieck

- Biz Dev (Deals mit den Online-Diensten aushandeln)
- Technik (mit Oracle die Struktur der Web Server konzipieren)
- Journalismus (Inhalte der Magazine zusammensammeln und online stellen). Obwohl, Journalismus würde ich das im nachhinein nicht nennen, es war mehr „Schnapp´ Dir, was geht und dann online damit“.

Aber es war trotzdem eine schöne Zeit.

Am 10.10.1996 ging Yahoo! Deutschland online. Ich war als Angestellter Nummer eins an Bord.

Als Senior Producer war es mein Job, Schwung in die Sache zu bringen. Wir haben wir dem Verzeichnis angefangen, aber es wurde schnell klar, daß Yahoo! eine Medienfirma werden würde und wir begannen damit Angebote wie Yahoo! Nachrichten, Yahoo! Wetter und Yahoo! Finanzen zu planen.

Mein Aufgabenbouquet: Leute finden und einstellen, mit den Programmierern in London die neusten technischen Errungenschaften besprechen, Verträge mit Inhaltsanbietern machen, die neuen Web Properties entwickeln. Nur weil man einen Vertrag mit der dpa abschließt, hat man noch kein Yahoo! Nachrichten am Start.

Nachdem wir sämtliche Yahoo! Produkte (von Nachrichten über Mail und Chat) lokalisiert hatten und das Team stabil war, ging ich in Elternzeit.

Bei meiner Rückkehr wurde ein weiteres Abenteuer geboten. Der Vertreib war verzweifelt. Es gab 500 verschiedene Bannerformate. Außerdem wurden sowohl die Werbemittel, wie auch die Web-Seiten technologisch immer komplexer. Dazu kamen neue Angebote wie Frequency capping und Abrechnung pro unique User.

Alles in allem: Die goldenen Zeiten, in denen man einfach nur ein JPG auf die Seiten klatschen konnte und dies vom Kunden honoriert wurde waren vorbei und der Vertrieb überfordert.

Mein Job: Aufräumen, Standards etablieren und der Londoner Zentrale vermitteln, welche Werbemittel in Deutschland gebraucht werden.

Standards setzt man nicht alleine. Das Oligopol der führenden Vermarkter Deutschlands hat sich zusammengetan, einen Arbeitskreis gegründet und jede Firma hat einen Oligarchen entsandt. Ich war der YO, der Yahoo! Oligarch. Unser Auftrag: Standards etablieren und so den Markt attraktiver machen. Vermarkter wie Web.de hatten - wie Yahoo! auch - tausend und ein Bannerformat, die sich nicht unbedingt mit denen von Yahoo! überschneiden haben. Diese Wildwest-Verhältnisse waren Gift für den Markt.

Ich hatte noch einen Spezialauftrag: Sicherstellen, daß die Standards der deutschen Vermarkter kongruent zu denen

der weltweit geltenden Yahoo! Werbemittel-Specs sind.

Eine spannende Zeit. Aber irgendwann habe ich festgestellt, dass Yahoo! nicht mehr die Firma ist, bei der ich einmal angefangen habe.

Deshalb habe ich mit einem Partner ein Startup gegründet. Shoptrex war eine Empfehlungsmarketing-Plattform für Online-Händler. Die Idee war gut und fand Zuspruch. Leider mussten wir Shoptrex trotzdem einstellen, da wir die technischen Fähigkeiten der einzelnen Händler überschätzt hatten. Aber, wie heißt es so schön: Jedes Scheitern birgt ein Lernen. Wir haben administrativ, technisch und vertrieblich viel gelernt.

Meine persönliche Erkenntnis: Ich bin kein E-Commerce-Typ, sondern ein prozeßorientierter Medien-Mensch. Und ein Startup-Typ. Ich habe mein ganzes Berufsleben in Startups zugebracht.

So erreichen Sie mich

Albert Warnecke

Mail: awarnecke@bandikutmedia.de

Twitter: [@bandikutmedia](https://twitter.com/bandikutmedia)

Tel: 0049 40 94 79 41 14

Blog: www.bandikutmedia.de⁹

⁹<http://www.bandikutmedia.de>

Literaturliste

Der [Panta-Rhei-Blog](#)¹⁰ schreibt über unwichtig werdende Verlage.

Die im Essay angesprochene Smashwords-Studie zum Thema E-Books

[Das Original](#)¹¹

Die [Zusammenfassung von E-Book News](#)¹² auf Deutsch

Die Autorin Kristine Kathryn Rusch über das [Verhältnis von Autor zu Leser](#)¹³: Es bleibt weiterhin die ehrenvollste Aufgabe eines Autors zu schreiben. Je größer sein Buchangebot ist, umso eher wird er gefunden und umso größer ist seine treue Leserschaft.

Joe Wikert bricht ebenfalls eine Lanze für das Empfehlungsmarketing:

“When I learn about a book on Twitter, one 140-character tweet from someone who shares my interests can move me to action. Maybe I click on the link to that blog review. From

¹⁰<http://www.alles-fliesst.com/verlage-werden-unwichtig/>

¹¹<http://blog.smashwords.com/2013/05/new-smashwords-survey-helps-authors.html>

¹²<http://www.e-book-news.de/smashwords-e-book-analyse-wie-wird-ein-buch-zum-bestseller/>

¹³<http://kriswrites.com/2013/05/22/the-business-rusch-word-of-mouth/>

there, a good review will seamlessly send me to an author's website or Amazon page.“ [Zum Artikel](#)¹⁴

Der [Guardian](#)¹⁵ beschäftigt sich mit dem Thema „Wie verändert sich der Wert von Content in der digitalen Welt?“ Was passiert eigentlich, wenn es kein Vergessen mehr gibt, sondern alles immer für jeden erhältlich ist?

Von mir betriebene Web-Sites

Mein Blog [Bandikutmedia](#)¹⁶

[Booktrex](#)¹⁷, das Linkverzeichnis für die Buchbranche

¹⁴http://jwikert.typepad.com/the_average_joe/2013/05/direct-sales-and-community-building.html

¹⁵<http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2013/may/13/digital-media-content-value>

¹⁶<http://www.bandikutmedia.de>

¹⁷<http://www.booktrex.de>