



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



Heft 13

**Fit for Digital Publishing –
Marktüberblick und
Newsletter-Marketing**
Rainer Alt, Martin Franke (Hrsg.)

FORSCHUNGSBERICHTE DES INSTITUTS FÜR WIRTSCHAFTSINFORMATIK



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

**Forschungsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik
der Universität Leipzig**

Heft 13

Fit for Digital Publishing – Marktüberblick und Newsletter-Marketing

Rainer Alt, Martin Franke (Hrsg.)

Herausgeber	Prof. Dr. Rainer Alt, Prof. Dr. Ulrich Eisenecker, Prof. Dr. Bogdan Franczyk
ISSN	1865-3189
Redaktion	Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Leipzig
Telefon	(0341) 97 33 600 (0341) 97 33 720
E-Mail	iwi@wifa.uni-leipzig.de
Internet	https://iwi.wifa.uni-leipzig.de/
Redaktionsschluss	26.04.2018

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Vorwort	IX

Verlagswesen in Deutschland – Ein Marktüberblick unter

Berücksichtigung von Sachsen und des Raums Leipzig	1
1 Markt für Verlagspublikationen	1
1.1 Definition des Verlagswesens	1
1.2 Historische Entwicklung	1
1.3 Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage.....	2
1.3.1 Verlagstypen	3
1.3.2 Berufsfelder	3
2 Digitalisierung im Verlagswesen – Einflussfaktoren und	
Veränderungen	5
2.1 Begriffsdefinition „Digitalisierung“	5
2.2 Branchenunabhängige Einflüsse der Digitalisierung auf die Arbeitswelt	5
2.3 Digitale Innovationen und deren Auswirkungen auf das Verlagswesen	6
3 Bestandsaufnahme des deutschen Verlagswesens	8
3.1 Verlagsbranche im Überblick	8
3.2 Buchmarkt im Überblick	9
3.3 Zeitungswesen	14
3.4 Zeitschriftenbranche	16
3.5 Unternehmen im Verlagswesen.....	18
3.5.1 Verlagsunternehmen insgesamt	19
3.5.2 Start-Ups im Speziellen	19
3.6 Erwerbstätige im Verlagswesen und ihre Einkünfte	20
4 Sächsische Verlagslandschaft und Verlage in Leipzig	21
5 Zusammenfassung	23
Literaturverzeichnis	24

Ein Jahr FiDiPub-Newsletter – Impulse für das Newsletter-Marketing und Analyse der projekteigenen Newsletter-Kampagne.....

1 Einführung	27
2 Indikatoren eines erfolgreichen Newsletter-Marketings	28
2.1 Bausteine des Newsletters	28
2.1.1 Türöffner	28
2.1.2 Anziehungskräfte	29
2.2 Kennzahlen	30

3	Strategie des FiDiPub-Newsletters	31
3.1	FiDiPub-Kommunikationsstrategie.....	32
3.2	Content.....	33
3.2.1	Leid lindern/Nutzen stiften.....	33
3.2.2	Lust fördern	34
3.3	Spezifika des FiDiPub-Newsletters	34
3.4	Kennzahlen	35
4	Analyse der FiDiPub-Newsletter-Kampagne	35
5	Fazit	37
	Literaturverzeichnis	38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: IT-Megatrends im internationalen Kontext.....	5
Abbildung 2: Umsatz der Musikindustrie in Deutschland 2006 bis 2016 in Mio. Euro	8
Abbildung 3: Umsätze der zehn umsatzstärksten Länder in Europa in 2014 im Verlagswesen	8
Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Verlagswesen in Deutschland	9
Abbildung 5: Umsatz im deutschen Buchhandel 2007 bis 2015	9
Abbildung 6: Umsätze im Buchhandel nach Segmenten	10
Abbildung 7: Ranking der zwanzig größten Belletristik- und Sachbuchverlage in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2016 (in Mio. Euro)	11
Abbildung 8: Umsatzanteil von E-Books im Publikumsmarkt 2010-2016	11
Abbildung 9: Umsatzanteile der Warengruppen im E-Book Markt 2014 und 2015 .	12
Abbildung 10: Anzahl der vorhandenen und potenziellen E-Reader 2013 bis 2016 in Mio. Stück.....	13
Abbildung 11: Umsatzanteil von Amazon Kindle und der Tolino-Allianz am E-Book Markt 2013 und 2014	13
Abbildung 12: Verkaufte Auflagen deutscher Tages- und Sonntagszeitungen in Millionen Exemplaren von 2010 bis 2016	14
Abbildung 13: Marktanteile der fünf größten Verlagsgruppen an der Auflage im Tageszeitungsmarkt im Q1 2016	15
Abbildung 14: Verkaufte E-Paper-Auflagen der Zeitungen in Stück Q2 2015 bis Q2 2016.....	15
Abbildung 15: Werbeeinnahmen von Tageszeitungen 2011 bis 2015	16
Abbildung 16: Nettowerbeeinnahmen der Publikumszeitschriften in Deutschland 2010 bis 2015 (in Mio. Euro)	17
Abbildung 17: Die fünf stärksten Publikumszeitschriften in Deutschland im 1. Halbjahr 2016 (in Mio. Euro)	17
Abbildung 18: Verkaufte Auflagen deutscher Fachzeitschriften 2010 bis 2015 (in Mio. Stück)	18
Abbildung 19: Die fünf auflagenstärksten Fachzeitschriften im 3. Quartal 2016 in Deutschland	18
Abbildung 20: Unternehmen im Verlagswesen 2009–2014	19
Abbildung 21: Anzahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter im Verlagswesen 2011 bis 2015.....	20
Abbildung 22: Durchschnittsgehälter in der Verlagsbranche 2012 bis 2015	20
Abbildung 23: Anzahl der Verlage in Sachsen in ausgewählten Jahren.....	21
Abbildung 24: Verteilung von Verlagen in Deutschland 2014.....	22
Abbildung 25: Titelproduktionen in Leipzig in den Jahren 2005 bis 2015	22
Abbildung 26: Inhalte des kleinen Manifests zur FiDiPub-Kommunikationsstrategie...	32
Abbildung 27: Double-Opt-In-Verfahren	35
Abbildung 28: Kennzahlen der FiDiPub-Newsletter-Kampagne.....	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Differenzierung zwischen Zeitung und Zeitschrift	3
Tabelle 2: Berufsfelder in Verlagen	4
Tabelle 3: Phasen der Digitalisierung im Verlagswesen	7

Abkürzungsverzeichnis

CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CMS	Content-Management-System
FiDiPub	Fit for Digital Publishing
KKV	Klein- und Kleinstverlage

Gefördert durch:



Europäische Union

Europa fördert Sachsen.



Europäischer Sozialfonds

Vorwort

Die Medienbranche unterliegt seit längerem einem digitalen Wandel. Mit der Entwicklung des Internets und den Fortschritten der IT ist es über die Jahre gelungen, physische Elemente aus der analogen Welt digital abzubilden¹. Herausforderungen, wie der Wandel des Medienkonsums, Bedarfe nach einer erweiterten Produktpalette sowie die Herstellung und der Vertrieb qualitativ gleichwertiger E-Medien, ein zunehmend contentbasiertes und zielgruppenspezifisches Denken und Produzieren im Verlag sowie ein professionelles Online Marketing, sind nur einige Beispiele für die digitale Transformation des Verlagswesens.

Das Forschungsprojekt „Fit for Digital Publishing“ (FiDiPub) befasst sich mit der Digitalisierung in der sächsischen Kleinverlagsbranche. Gerade kleinen Verlagen fehlen gegenüber den großen Verlagshäusern die Ressourcen zum Aufbau der notwendigen Lösungen und Infrastrukturen, jedoch schließt dies Innovationen keinesfalls aus. Der digitale Wandel umfasst nicht nur die Ergänzung des klassischen Buchs durch alternative elektronische Formate, sondern den gesamten Publikationsprozess – von der Autoren- und Manuskriptsuche über die Herstellung und Vermarktung bis hin zum Vertrieb.

Im Zentrum von FiDiPub steht der Aufbau medialer Kompetenzen bei den Akteuren sowie die Konzeption und prototypische Umsetzung einer cloudbasierten Plattform. Diese soll zukünftig den gesamten Publishingprozess unterstützen und dabei alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette – von den Autoren bis hin zu den Distributoren – berücksichtigen. Ein weiterer Fokus liegt auf der Erforschung von Handlungs-, Ertrags- und Innovationsmöglichkeiten für sächsische Klein- und Kleinstverlage (KKV). Digitale Innovation bedeutet das konsequente Hinterfragen bestehender Verlagsaktivitäten sowie die Identifikation von Innovationsfeldern.

Das Projekt begann im August 2016 und erstreckt sich über eine Laufzeit von vier Jahren bis Juli 2020. Die Projektinitiative blickt auf eine Reihe qualitativer Interviews mit Verlagen und Experten der hiesigen Medienlandschaft zurück, die impulsgebend für die Konzeption bedarfsgerechter Workshop-Formate für die assoziierten Partner im Projekt, die sächsischen Kleinverlage, sind. Zudem haben im FiDiPub-Rahmen bereits mehrere Wissenstransferveranstaltungen stattgefunden, wie bspw. die erste FiDiPub-Konferenz zum Thema „Vom Transmedia Storytelling bis zur Community-Plattform“ am 30.03.2017. Aktuell arbeitet FiDiPub u. a. an der Konzeption von Weiterbildungsformaten für KKV im Blending-Learning-Format. Darüber hinaus findet die Untersuchung möglicher Services für eine zukünftige Cloud-Plattform statt.

Anlässlich der 2. FiDiPub-Konferenz „Am Anfang war der Content ... – Best Practices für die strategische Content-Kuration in der Medien- und Kreativbranche“ am 26.04.2018 an der Leipzig School of Media, die sich mit dem Thema der Content-Kuration auf Produkt-, Marketing- und Managementebene beschäftigt, präsentiert das „Forschungsheft 13“ erste Ergebnisse der Projektinitiative.

Dazu zählt ein Marktüberblick zur deutschen Verlagsbranche in Bezug auf den digitalen Wandel und ein Ausblick auf die Situation in Sachsen und den Raum Leipzig. Ein zweiter Beitrag beschäftigt sich mit dem einjährigen Bestehen des FiDiPub-Newsletters, gibt Impulse hinsichtlich der erfolgreichen Newsletterkampagnen-Gestaltung, erläutert Spezifika und Contentauswahl der FiDiPub-Mailingkampagne und analysiert anhand von Kennzahlen den bisherigen Kampagnenerfolg. Mithilfe des Newsletters möchte FiDiPub die angefragten Themen und Trends evaluieren und auf entstandene Projektergebnisse hinweisen.

Wir möchten uns herzlich bei allen assoziierten Partnern, Experten und Unterstützern für ihr Mitwirken bedanken und freuen uns auf eine erfolgreiche weitere Zusammenarbeit. Zudem danken wir den Förderern des Forschungsprojekts, dem Europäischen Sozialfonds und der Sächsischen Aufbaubank.

Prof. Rainer Alt und Martin Franke

Leipzig, den 26.04.2018

¹ siehe: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12525-017-0246-5>

Verlagswesen in Deutschland – Ein Marktüberblick unter Berücksichtigung von Sachsen und des Raums Leipzig

Robin Gölsdorf, Carsta Militzer-Horstmann, Laura Hofmann, Fabian Lindner, Martin Franke
franke@wifa.uni-leipzig.de

Abstract: Das Verlagswesen in Deutschland unterliegt bereits seit einigen Jahren enormen Veränderungen. Der digitale Wandel beeinflusst alle Anbieter auf dem Markt in hohem Maße – vom Weltkonzern bis zum Kleinstverleger – und fordert die Transformation jahrzehntelang praktizierter analoger Prozesse hin zu digitalen Anwendungen, die losgelöst vom Trägermedium betrachtet werden können. Die vorliegende Marktübersicht möchte im Rahmen des Projekts FiDiPub des Lehrstuhls für Anwendungssysteme der Universität Leipzig die gegenwärtige Marktsituation der Verlagsbranche durchdringen und einen Blick auf die Situation in Sachsen und den Raum Leipzig werfen.

Keywords: Marktübersicht, Digitalisierung, Verlagsbranche, Deutschland, Sachsen, Leipzig

1 Markt für Verlagspublikationen

1.1 Definition des Verlagswesens

Das Verlagswesen umfasst Medienunternehmen, deren Fokus auf der Vervielfältigung und Vermarktung von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften sowie anderen Medienträgern wie Broschüren, Faltblättern o.ä.² liegt.

„Traditionell verbindet man das Verlagswesen mit der Veröffentlichung von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften, also mit auf Papier gedruckten Inhalten. Diese Sichtweise begründet sich aus der historischen Entwicklung des Verlagswesens.“ [Haldemann 2000, 9]

Diese Aussage von Alexander Haldemann aus dem Jahr 2000 trifft heute immer noch zu – lediglich die Verbindung zu gedruckten Inhalten wird mit fortschreitender Zeit immer schwächer. Nicht einmal 20 Jahre später sind die digitalen Inhalte gleichwertig mit den gedruckten zu behandeln und spielen für die Marktteilnehmer eine zunehmend wichtigere Rolle.

1.2 Historische Entwicklung

Um die Geschichte des Verlagswesens behandeln zu können, muss zunächst der Beginn des Buchdrucks betrachtet und dessen Entwicklung bis hin zum modernen Verlagswesen verfolgt werden. Vor dem 15. Jahrhundert konnten Manuskripte lediglich durch händisches Abschreiben vervielfältigt werden, was „[...] im deutschsprachigen Raum [durch] Schreibwerkstätten in Klöstern und Universitäten [geschah].“ [Grabovszki o.J., 1] Erst durch bewegliche Metalllettern, die der Buchdruck als Innovation hervorbrachte, konnte Johannes Gutenberg den Vervielfältigungsprozess erheblich beschleunigen. Die heute bekannten Berufe „Verleger, Drucker und Händler [waren] zunächst noch in Personalunion vereinigt.“ [Grabovszki o.J., 1] Ein Zustand, der sich jedoch bereits Ende des 15. Jahrhunderts verändert hatte.

Die durch den Buchdruck erheblich gestiegenen Auflagen führten dazu, dass Druckverleger geeignete Absatzorte suchten. Diese Orte waren vornehmlich Messestädte wie Frankfurt/Main und Leipzig. Wäh-

² Im Folgenden unter „Sonstige“ zusammengefasst.

rend Frankfurt/Main Messeplatz des Buchhandels für Westeuropa war, stellte Leipzig die zentrale Anlaufstelle für Mittel-, Nord- und Ostdeutschland sowie Polen und Böhmen dar. Im Jahr „[...]1616 hat Leipzig 264, Frankfurt 140 Messenneuigkeiten [sic!].“ [Grabovszki o.J., 3]

Zur Zeit der deutschen Aufklärung spezialisierten sich die Wissenschaften, womit ein wachsendes Interesse an wissenschaftlichen sowie literarischen Werken von bürgerlicher Seite einherging. Daraus entwickelte sich auch das Bedürfnis und die Notwendigkeit einheitlicher Regelungen, um Wachstum und Ausmaß des Verlagswesens gerecht zu werden. So gründete sich im Jahr 1825 der „Börsenverein der deutschen Buchhändler“ und etablierte eine erste gesamtdeutsche Körperschaft. Des Weiteren wurde von staatlicher Seite im Jahr 1886 eine regulierende Maßnahme ergriffen, indem der Nachdruck und das Urheberrecht gesetzlich geschützt wurden (vgl. [Grabovszki o.J., 4].

Während des Ersten Weltkrieges mangelte es an Papierressourcen und durch nachlassende ausländische Kontakte erlag der Buchexport fast gänzlich. Auch die Weltwirtschaftskrise Ende der 1920er Jahre führte zu starken Einschnitten im Verlagswesen. Der Nationalsozialismus in den 1930er Jahren stellt mit der Gleichschaltung der Medien und den damit einhergehenden Verbotslisten für unerwünschte Literaturwerke³ sowie dem Verlust von Exportgeschäften wohl die schwierigste Etappe in der Geschichte des modernen Verlagswesens dar. „Die Verlagszentren Leipzig und Berlin [wurden] nahezu vernichtet. Bei Kriegsende [war] die gesamte Buchproduktion lahmgelegt.“ [Grabovszki o.J., 5] Die Verlagsbranche erholte sich in den folgenden Jahren nur langsam (vgl. [Grabovszki o.J., 5]).

Von den Nachkriegsjahren bis in die Gegenwart waren und sind es v.a. technische Innovationen, die das Verlagswesen immer wieder vor neue Herausforderungen stellen: die Erfindung des Fernsehers in den 1960er Jahren und seit den 1990er Jahren das Aufkommen des Internets. Damit einher geht die sukzessive Digitalisierung des Alltags im Generellen und die Mediennutzung im Speziellen, deren Auswirkungen in der nachfolgenden Analyse der Marktkennzahlen deutlich werden.

1.3 Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage

„Nach einer institutionellen Abgrenzung des Mediensektors lassen sich Zeitungs-, Zeitschriften-, Buch- und sonstige Verlage unterscheiden.“ [Haldemann 2000, 9] Die vorliegende Marktübersicht schließt sich der durch Haldemann [ebd.] vorgeschlagenen Differenzierung an, betrachtet allerdings ausschließlich die Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenbranche, die im Nachfolgendem den Untersuchungsgegenstand bilden.

Bereits im Jahr 1964 hat die UNESCO eine klare Definition des Buch-Begriffs veröffentlicht:

„A book is a non-periodical printed publication of at least 49 pages, exclusive of the cover pages, published in the country and made available to the public.“ [UNESCO 1964]

Die Differenzierung von Zeitung und Zeitschrift gestaltet sich ungleich schwerer, da deren Merkmale häufig Überschneidungen aufweisen und nicht trennscharf sind. Die vorliegende Marktübersicht orientiert sich dennoch überwiegend an den in Tabelle 1 angeführten Merkmalen.

³ V.a. die „Schwarze Liste“ von Dr. Wolfgang Herrmann (vgl. [o.V. o.J.a]).

	Zeitung	Zeitschrift
Inhalt	kontinuierlich, aktuell und nicht auf bestimmte Sach- oder Lebensgebiete begrenzte Nachrichtenübermittlung vornehmlich in einer bestimmten Region verbreitet und behandeln für diesen Wirkungsbereich über die allgemeine, tägliche Berichterstattung v.a. Themen mit lokalem und regionalen Bezug	kontinuierliche Stoffdarbietung geringere Aktualität als eine Zeitung
Erscheinungsfrequenz	täglich/ mindestens wöchentlich	nicht täglich/ mindestens vierteljährlich, sofern keine Zeitung
Gattungen	Tageszeitung Wochenzeitung Regionalzeitung	Fachzeitschriften/ Special-Interest

Tabelle 1: Differenzierung zwischen Zeitung und Zeitschrift
(vgl. [Rogall 2000, 15f], [Wirtz 2013, 188])

1.3.1 Verlagstypen

Für die Einteilung von Verlagen in bestimmte Kategorien existieren verschiedene Ansätze. So zeigt allein Huber [2012, 104ff] 14 Merkmale auf, nach denen sich Verlage typologisieren ließen. Darunter zählen bspw. die Finanzierung des Verlags, seine Größe, die Leitinhalte der Publikationen (Bild vs. Text) oder seine Zielgruppe. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels wiederum unterscheidet seine Mitgliedsverlage nach ihren inhaltlichen Schwerpunkten bzw. Themenbereichen – von Bild- und Kunstbuch- bis Touristikverlage (vgl. [o.V. o.J.c]).

Im weiteren Verlauf dieser Marktübersicht ist keine detaillierte Typologisierung der Verlage notwendig. Lediglich die übergeordnete Unterscheidung in Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlage inkl. Fachzeitschriften (oder sog. Special-Interest-Verlage) ist von Bedeutung, um einen Überblick über das Verlagswesen zu erlangen.

1.3.2 Berufsfelder

In der Verlagsbranche existieren verschiedene Aufgabenfelder, die vom Autor über den Marketer bis zur Lizenzabteilung wahrgenommen werden und unterschiedliche Anforderungsprofile aufweisen.

Berufsfeld	Tätigkeit
Autor	Der Autor kreiert literarische Texte. Nach der Erarbeitung eines Textes zu einem Thema wird das Manuskript einem Verlag zur Einsicht gegeben, welcher dann über das Verlegen des Werkes entscheidet. Im Digitalzeitalter gewinnt die Form des Selfpublishings zunehmend an Bedeutung. Hier übernimmt der Autor die Aufgabengebiete eines Verlags in Personalunion zu seiner Schriftstellertätigkeit.
Lektor	Der Beruf des Lektors umfasst die Aufgaben des Manuskriptauswählens und -bewertens und das Korrigieren eingereicherter Texte auf inhaltlicher und sprachlicher Ebene. Basis dieses Berufsbilds stellt oftmals eine entsprechende Ausbildung oder ein Studium dar.
Buchhändler	Die Aufgaben des Buchhändlers umfassen neben dem Vertreiben von Büchern, Zeitschriften oder Zeitungen auch die Beratung der Kunden sowie die Organisation des Geschäfts. Der Beruf des Buchhändlers ist dabei auch in Verlagen anzutreffen an der Schnittstelle zu den Autoren.
Redakteur (Journalist)	Das Berufsfeld des Verlagsredakteurs setzt meist ein Journalistikstudium voraus. Die Tätigkeiten erstrecken sich von der Planung von Veröffentlichungen über die Koordination bei der Herstellung bis hin zum Einbringen von Ideen in Projekte. Der digitale Wandel fordert auch in diesem Berufsfeld entsprechende Anpassungen auf die neuen Ausgabemedien.
Literaturagent („Book Scout“)	Die Betreuung von Autoren und deren Vermittlung an Verlage gehört zum Tätigkeitsfeld des Literaturagenten. Somit stellt das Networking einen besonderen Schwerpunkt dar.
Anzeigenverkäufer	Diese Tätigkeit umfasst den engen Kontakt mit Anzeigenkunden und hat somit einen großen Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit einer (print-)medialen Ausgabe. Auch dieser Beruf umfasst völlig neue Facetten, welche durch die Digitalisierung entstanden sind. So müssen Anzeigen heute auf unterschiedlichen Ausgabegeräten und in verschiedenen Formaten abgebildet werden.
Marketing/Vertrieb	Die Aufgaben im Marketingbereich der Verlagsbranche beinhalten, die Ermittlung der Zielgruppe(n), das Entwickeln geeigneter Marketingstrategien bis hin zur Umsetzung verkaufsfördernder Maßnahmen. Im Vertrieb steht dabei der Verkauf der Produkte im Fokus, welcher über die diversen Distributionskanäle sinnvoll gesteuert werden muss.
Rechte- und Lizenzabteilung	Die Rechte- und Lizenzabteilung kümmert sich um alle juristischen Belange der Unternehmung, insbesondere aber auch um den Verkauf von Übersetzungs-, Hörbuch- und Filmlizenzen (vgl. [Career Service 2017, 2]).
Übersetzer	Bücher, welche im Ausland geschrieben und auf dem deutschen Markt verlegt werden sollen, müssen vorher übersetzt werden oder umgekehrt. Dabei ist der Beruf des Übersetzers entscheidend, um wort- und sinngemäße Übertragungen der Texte in andere Sprach- und Kulturkreise zu gewährleisten.

Tabelle 2: Berufsfelder in Verlagen
(in Anlehnung an [CARLSEN Verlag GmbH o.J.], [CareerBuilder Germany GmbH 2017]).

2 Digitalisierung im Verlagswesen – Einflussfaktoren und Veränderungen

In diesem Abschnitt der Marktübersicht soll das Thema der Digitalisierung näher betrachtet werden. Der Begriff der Digitalisierung wird definiert und ihr Einfluss auf die Arbeitswelt des 21. Jahrhunderts aufgezeigt. Im Anschluss wird die Digitalisierung in der Medienbranche betrachtet, welche die bereits durchlaufene und die noch kommende Entwicklung in der Musikbranche als mögliche Analogie zum Verlagswesen wählt.

2.1 Begriffsdefinition „Digitalisierung“

Der Begriff der Digitalisierung ist eng mit der Ende des 20. Jahrhunderts beginnenden, sogenannten dritten industriellen Revolution verbunden. Dieser digitale Umbruch geht dabei einher mit dem Begriff des Informationszeitalters.

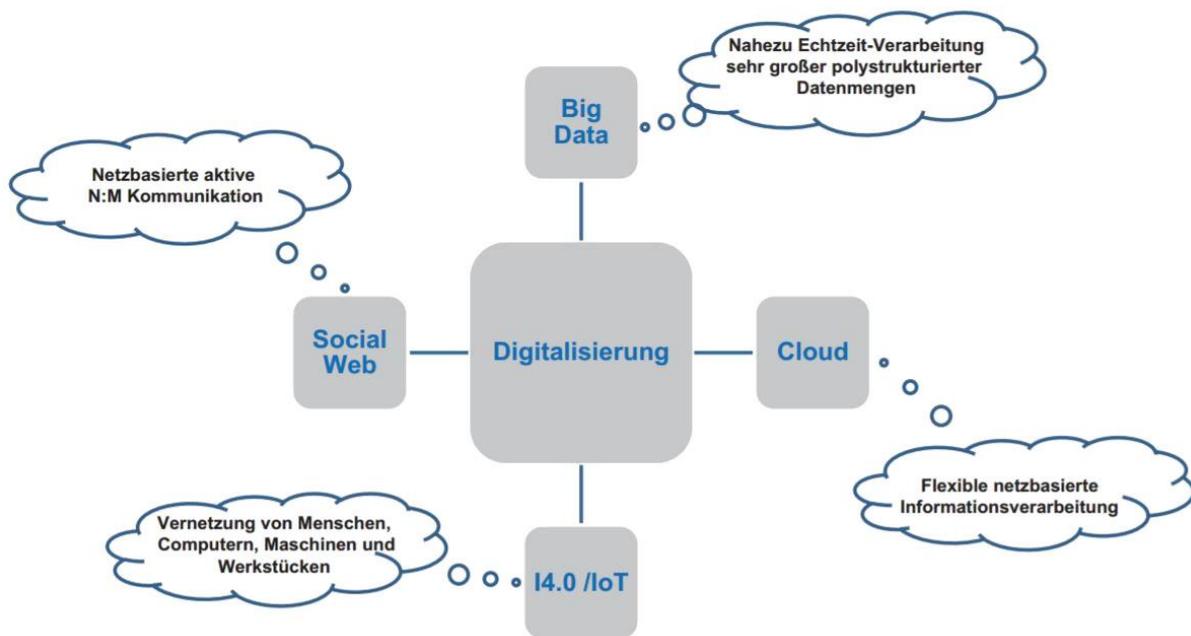


Abbildung 1: IT-Megatrends im internationalen Kontext ([Gadatsch 2017, 207]).

Seit wenigen Jahren umfasst der Begriff Digitalisierung v.a. die Schaffung innovativer Geschäftsmodelle, die Autonomisierung, Flexibilisierung und allem voran die Individualisierung sowohl auf persönlicher, gesellschaftlicher als auch unternehmerischer Ebene. Die Durchdringung unseres heutigen Arbeits- und Privatlebens ist enorm, von vernetzten Industriemaschinen, deren Entwicklung den Begriff der „Industrie 4.0“ gefördert haben, über selbstfahrende Autos bis hin zu Streaming-Angeboten für Filme und Serien (vgl. [Bendel o.J.]). Aktuelle Fokusthemen der Digitalisierung (vgl. Abbildung 1) werden im folgenden Kapitel näher betrachtet werden.

2.2 Branchenunabhängige Einflüsse der Digitalisierung auf die Arbeitswelt

Die IT-Megatrends im internationalen Kontext (vgl. Abbildung 1) können auch als Grundlage für die Betrachtung des Einflusses der Digitalisierung auf die Arbeitswelt gesehen werden.

Der Bereich rund um den Begriff Big Data bietet den Unternehmen Optimierungspotenziale, v.a. bei lang gewachsenen Geschäftsprozessen wie bspw. der Verhaltensanalyse oder dem Kundenmanagement (vgl. [Gadatsch 2017, 213]). In diesen Geschäftsprozessen wird mittels der Zusammentragung und Auswertung einer Vielzahl anfallender Daten versucht, die ermittelten, potenziellen Schwachstellen durch Anpassungen zu optimieren. Diese Auswertungsmöglichkeiten schaffen einerseits vollkommen neu zu

definierende Arbeitsstellen im Unternehmen und bieten die Möglichkeit, neue Firmen mit dieser Spezialisierung entstehen zu lassen. Andererseits werden aktuelle Jobs aber auch kalkulierbarer. Die Arbeit von Marketingabteilungen erfährt einen neuen Grad der Messbarkeit, indem Datenmengen aus sozialen Medien ausgewertet werden – ein weiterer Trend der Digitalisierung, welcher heute eine wichtige Rolle spielt.

Das Social Web, welches bekannte Netzwerke wie Face-Book, Twitter, Google+, LinkedIn und viele mehr umfasst, spielt im Rahmen von Auswertungen (Big Data) eine große Rolle. Aber auch das Inkontakttreten zwischen Unternehmen und Kunden hat sich maßgeblich verändert. Serviceangebote zur Kundenbetreuung über Twitter oder Facebook sind keine Seltenheit mehr, aktuelle Server-Statusmeldungen können in Echtzeit für den Kunden abrufbar gemacht werden. Diese Kundeninteraktion schafft neue Kompetenzfelder in der Kundenbetreuung, bedeutet jedoch auch einen erhöhten Aufwand, welcher mit der Einrichtung neuer Arbeitsstellen verbunden ist.

Das Cloud-Computing umfasst im Wesentlichen die Bereitstellung von IT-Dienstleistungen über Netzwerke (speziell das Internet). Dabei sind diese Anwendungen auf Abruf verfügbar, je nach gebuchtem Paket bzgl. des Datenvolumens skalierbar und hinsichtlich anfallender Kosten meist von variabler Natur – Fixkosten entfallen fast komplett (vgl. [Gadatsch 2017, 213ff]). Diese Gegebenheiten und der stetig wachsende Anteil an Unternehmen, die diese Möglichkeiten nutzen, verändern die Arbeitswelt nachhaltig (vgl. [Chow et al. 2009, 85ff]).

Die etablierten, hauseigenen IT-Abteilungen verlieren durch die Zusammenarbeit mit Cloud-Service-Anbietern, welche Programme und Services außerhalb ihrer Abteilungen entstehen lassen, zumindest partiell, an Einfluss. Das Cloud-Computing kann den Arbeitsalltag für Mitarbeiter aber auch durchaus positiv beeinflussen. Durch die mobile Verfügbarkeit von Daten können Arbeitnehmer heute bspw. leichter einen Teil ihrer Arbeit von zu Hause aus erledigen.

Das Schlagwort „Industrie 4.0“ ist als eine neue Stufe der Organisation und Steuerung von Wertschöpfungsketten zu interpretieren. Ganze Produktionsprozesse können durch sog. cyber-physische Systeme (CPS) transparenter und optimierter gestaltet werden (vgl. [Bitkom 2016, 5]). Die Digitalisierung sorgt bereits heute für einen bedeutenden Wandel in der Arbeitswelt. Durch intelligente Netzwerke, die mit Maschinen verbunden sind, und im Hintergrund ablaufende Algorithmen werden einfache berufliche Tätigkeiten zunehmend durch den kostengünstigeren Einsatz von Maschinen ersetzt. Auf der anderen Seite können aber durch die steigenden Betriebsmöglichkeiten, welche mithilfe effizient arbeitender Maschinen wachsen, höherqualifizierte Arbeitsplätze entstehen (vgl. [Eichhorst/Buhlmann 2015, 6]).

2.3 Digitale Innovationen und deren Auswirkungen auf das Verlagswesen

Ein Blick auf die Medienbranche, die u.a. die Musik-, Film- und Verlagsbranche umfasst, zeigt, dass die Digitalisierung bereits seit Beginn einen enormen Einfluss auf diese Bereiche hat. Besonders die Ubiquität von Informationen und Kommunikation und ihren Darstellungsmöglichkeiten auf digitalen Geräten prägen die Medienbranche nachhaltig (vgl. [Bendel o.J.]). Entwicklungen wie Online-Sharing-Plattformen (legale und illegale) haben der Film- und Musikindustrie bereits vor Jahren finanzielle Schäden zugeführt. Nachdem einige Branchen innerhalb der Medienindustrie den erforderlichen Wandel hin zu an die Digitalisierung angepasste Prozesse zunehmend souveräner gestalten, muss sich auch vollends die Verlagsbranche damit auseinandersetzen.

In diesem Teil der Marktübersicht werden die im Zuge der digitalen Revolution herbeigeführten und teils drastischen Veränderungen in der Musikbranche der letzten Jahre kritisch betrachtet und den Entwicklungen im Verlagswesen gegenübergestellt, um eine Tendenz für die Zukunft der Verlagsbranche zu formulieren.

Die verschiedenen Einflüsse der Digitalisierung auf die Verlagsbranche können in drei Phasen unterteilt werden, welche von Schrape [2011, 5] übernommen wurden (s. Tabelle 3).

Zeitraum	Veränderung/Neuerung
Mitte 1990er Jahre	- Online-Handel mit physischen Büchern
Ab 2000	- Vertrieb digitaler Hörbücher, Books-on-Demand und wissenschaftlicher Literatur im PDF-Format
Seit 2007	- marktfähige Technologien wie E-Books, E-Reader, E-Paper und Läden für digitale Inhalte - Substitution des klassischen Buches in seiner gesamten Ausprägung

Tabelle 3: Phasen der Digitalisierung im Verlagswesen
(vgl. [Schrape 2011, 5])

Die erste Phase beschreibt das Aufkommen des World Wide Web und das damit verbundene Entstehen von Online-Handelsplattformen. Unter diesen neuen Errungenschaften litt die Musikbranche deutlich stärker, da Lieder als simple Datenpakete zwischen Benutzern der Handels- oder Tauschplattformen getauscht und mit gängigen Wiedergabegeräten abgespielt und vervielfacht werden konnten. Für die Verlagsbranche entstand dabei ein zusätzlicher Absatzkanal über das Internet, welcher neue Reichweiten schuf, aber auch externe Konkurrenz (Substitutionsprodukte) auf den Absatzmarkt brachte.

Die zweite Phase, welche Schrape [2011, 5] beschreibt, ging in der Musikbranche mit der Vorigen einher. Das unerlaubte Tauschen von Musik-Dateien, das sich zu Beginn in einem juristischen Graubereich abspielte, wurde schnell korrigiert und das illegale Teilen von urheberrechtlich geschützten Dateien im Internet verboten. Auch der Verkauf von digitalen Datenträgern spielt seitdem eine wichtige Rolle. Im Verlagswesen kamen mit digitalen Hörbüchern, Books-on-Demand und der Bereitstellung wissenschaftlicher Literatur im PDF-Format neue alternative Möglichkeiten auf den Markt, die aber keinen großen Einfluss auf bestehende Prozesse der Branche hatten – einmal vom sich bildenden Online-Markt abgesehen.

Die dritte Phase begann in der Musikbranche früher als in der Verlagsbranche. Mit innovativen Anwendungen wie Spotify oder Videoplattformen wie YouTube, die u.a. Musik mit maximalem kundenbezogenem Nutzen anbieten, entstanden bereits seit 2006 völlig neue Wettbewerber am Musikmarkt. Mit Einführung des iPods von Apple konnten Musiktitel auch über mobile Endgeräte käuflich erworben werden. Der Umsatzanteil an digitalen Musikwerken ist seit 2006 kontinuierlich gestiegen, der physische Anteil dagegen seit 2006 um mehr als 50 % gesunken (vgl. Abbildung 2). Der digitale Umsatzanteil betrug im Jahr 2016 schon gut 30 % des Gesamtumsatzes der Musikbranche – eine lang währende Entwicklung, die aufzeigt, welche starken Veränderungen in den Prozessen der Musikbranche stattgefunden haben. Die Einführung des E-Books im Jahr 2007 leitete auch die dritte Phase im Verlagswesen ein. Heute sind digitale Produkte im Verlagswesen etabliert und spielen eine immer wichtigere Rolle bei der Prozessgestaltung. Der Prozess, in dem sich E-Reader am Buchmarkt etablieren konnten, vollzog sich zwar deutlich langsamer als bei vergleichbaren digitalen Alternativprodukten der Musikbranche. Dennoch kann aus der Entwicklung der Musikbranche auch eine Tendenz für die Entwicklung des Verlagswesens abgeleitet werden, welche den Untersuchungsgegenstand des Analyseteils bildet.

Umsatz der Musikindustrie von 2006 bis 2016 in Deutschland (in Mio. Euro)

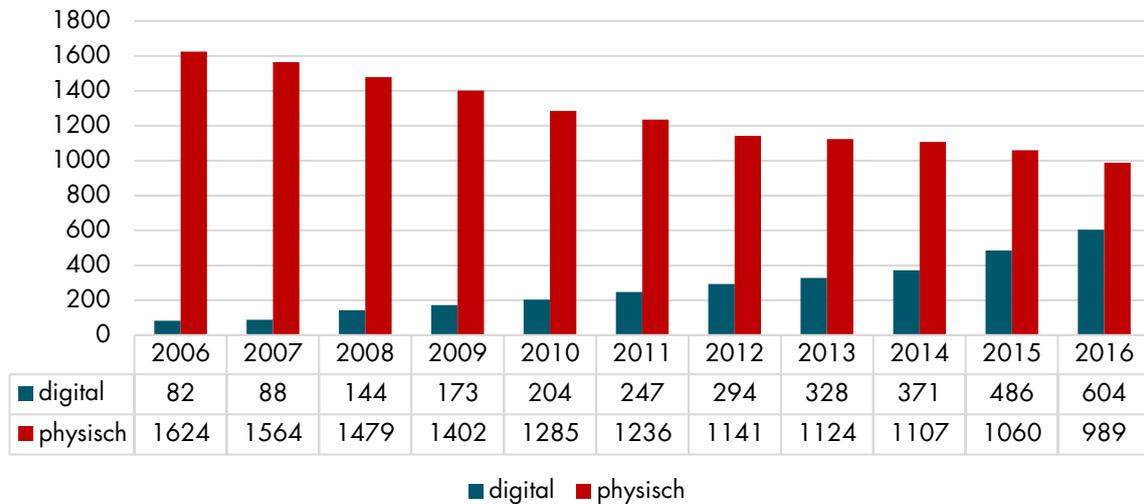


Abbildung 2: Umsatz der Musikindustrie in Deutschland 2006 bis 2016 in Mio. Euro (vgl. [Bundesverband Musikindustrie e.V 2016, 8])

3 Bestandsaufnahme des deutschen Verlagswesens

Als Grundlage zur Darstellung und Interpretation der Kennzahlen im Verlagswesen und dessen vorher definierten Subbranchen dienen die vom Bundesamt für Statistik erstellten Studien und der Branchenreport zum Verlagswesen aus dem Jahr 2016 sowie weiterführende Statistiken. Nachfolgend werden die Einflussfaktoren der Digitalisierung auf das Verlagswesen sowie deren Entwicklung über die letzten Jahre betrachtet.

3.1 Verlagsbranche im Überblick

Digitalisierung ist ein globales Thema. Das Verlagswesen auf der ganzen Welt unterliegt den Einflüssen der neuen Technologien und den sich daher wandelnden Kundenbedürfnissen oder -wünschen. Nichtsdestotrotz ist Deutschland, wie in das mit beachtlichem Abstand umsatzstärkste Land in Europa in diesem Wirtschaftszweig (vgl. Abbildung 3).

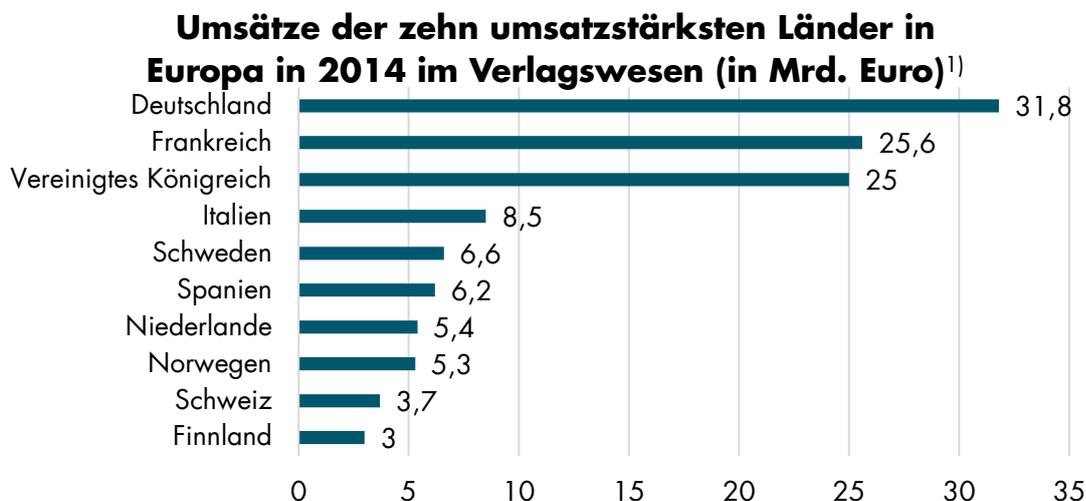


Abbildung 3: Umsätze der zehn umsatzstärksten Länder in Europa in 2014 im Verlagswesen (vgl. [Bohnhoff/Staffa 2016, 37])

Die durch die technologischen Entwicklungen entstandenen neuen Kundenbedürfnisse führen zum Aufkommen neuer Wettbewerber, welche mit ihrem fachspezifischen Wissen Marktanteile gewinnen wollen. Dabei kann es sich um Start-Ups der Branche oder globale Innovatoren wie Google, Apple, Amazon und Co. handeln.

Um Marktanteile zu festigen oder gar auszubauen, müssen die gestandenen Marktteilnehmer den neuen Bedürfnissen gerecht werden und Ihre Geschäftsprozesse deutlich flexibler gestalten, um so agil am Markt agieren zu können (vgl. [Boesch et al. 2014, 51f]).

Die Notwendigkeit solcher Anpassungen zeigt der Umstand, dass im Zeitraum von 2009 bis 2015 der Umsatz der Branche in Deutschland um insgesamt 14% gesunken ist (für die Jahre 2016 bis 2020 zeigt Abbildung 4 eine Prognose auf Grundlage der vorangegangenen Jahre).

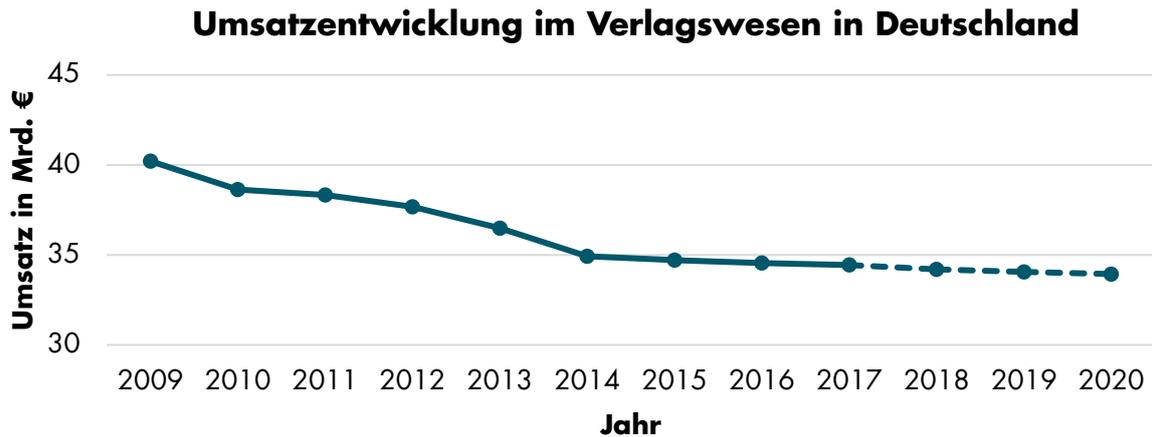


Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Verlagswesen in Deutschland (vgl. [Bonhoff/Staffa 2016, 9])

3.2 Buchmarkt im Überblick

Eine genauere Betrachtung des Buchhandels in Deutschland nach dem Umsatz (vgl. Abbildung 5) auf Grundlage der ermittelten Daten des Bundesamtes für Statistik lässt erkennen, dass die Umsatzzahlen seit dem Jahr 2013 rückläufig sind. 2016 stiegen die Werte wieder leicht an. Die dargestellten Werte beziehen sich sowohl auf physische als auch auf digitale Verkäufe von Büchern.

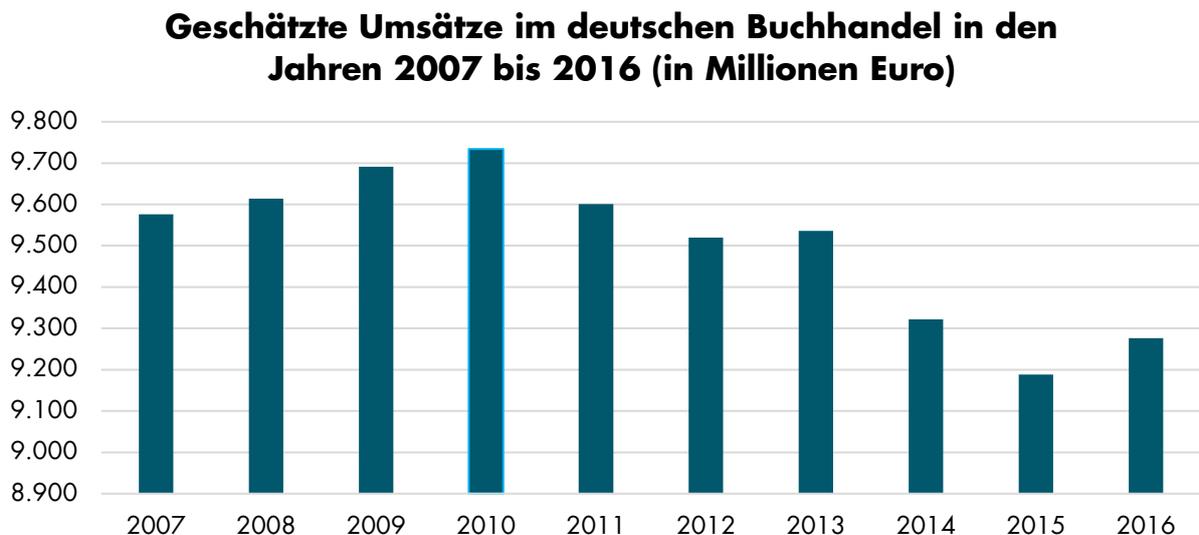


Abbildung 5: Umsatz im deutschen Buchhandel 2007 bis 2015 (vgl. [Statista GmbH 2016a, 16])

Der Absatz von Büchern findet zu einem sehr großen Teil über den Sortimentsbuchhandel (z.B. Buchhandlungen) und den Direktvertrieb über Verlage statt. Dieser war im Jahr 2015 ungefähr dreimal so hoch wie der Versandbuchhandel über das Internet, generiert bspw. aus Verkäufen über Amazon (vgl. Abbildung 6).

Geschätzte Umsätze im deutschen Buchhandel nach Segmenten in den Jahren 2015 und 2016 (in Mio. Euro)

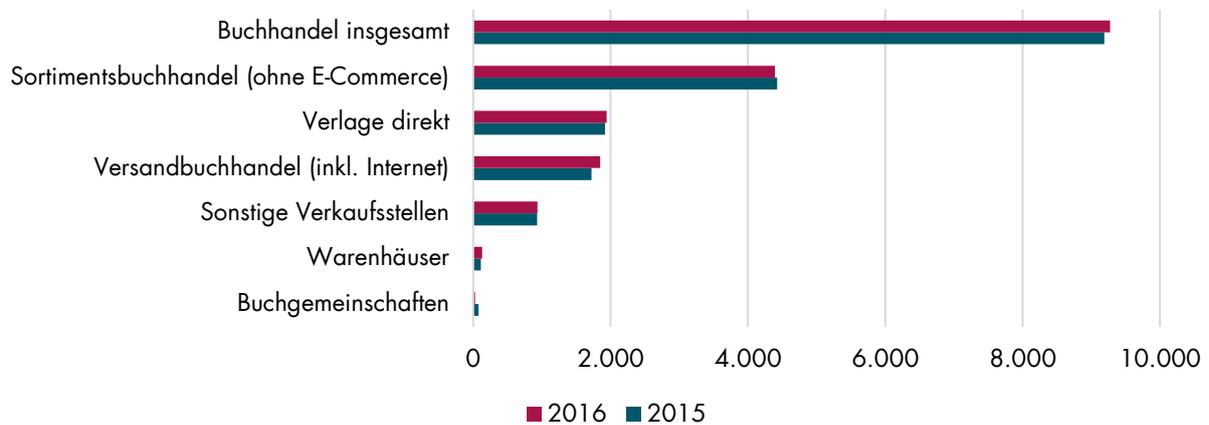


Abbildung 6: Umsätze im Buchhandel nach Segmenten (vgl. [Börsenverein o.J., 19])

Der Umsatz im Sortimentsbuchhandel ist im Jahr 2016 um ca. 0,8 % gesunken – auf der anderen Seite ist jedoch der Umsatz für den Vertrieb über den Versandhandel (inkl. Internet) um 7,5 % gestiegen. Angenommen, die Anzahl der Buchkäufe blieb konstant, so lässt sich sagen, dass im Jahr 2016 mehr Bücher über das Internet vertrieben wurden als 2015 und dies wahrscheinlich die Umsatzzahlen für den Sortimentsbuchhandel negativ beeinflusst hat.

Die Betrachtung der Marktteilnehmer im Belletristik- und Sachbuchhandel - inkl. Kinder und Jugendbücher - (vgl. Abbildung 7) zeigt die Vormachtstellung der Bertelsmann-Verlagsgruppe „Random House“. Der Umsatzanteil der „Random House“-Verlagsgruppe allein ist fast so groß wie die kumulierten Umsätze der fünf nachfolgenden Verlage. Des Weiteren lässt sich erkennen, dass die größten Belletristik- und Sachbuchverlage in Deutschland umsatzmäßig sehr eng beieinanderliegen (ausgenommen Random House).

Ranking der zwanzig größten Belletristik- und Sachbuchverlage in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2016 (in Mio. Euro)

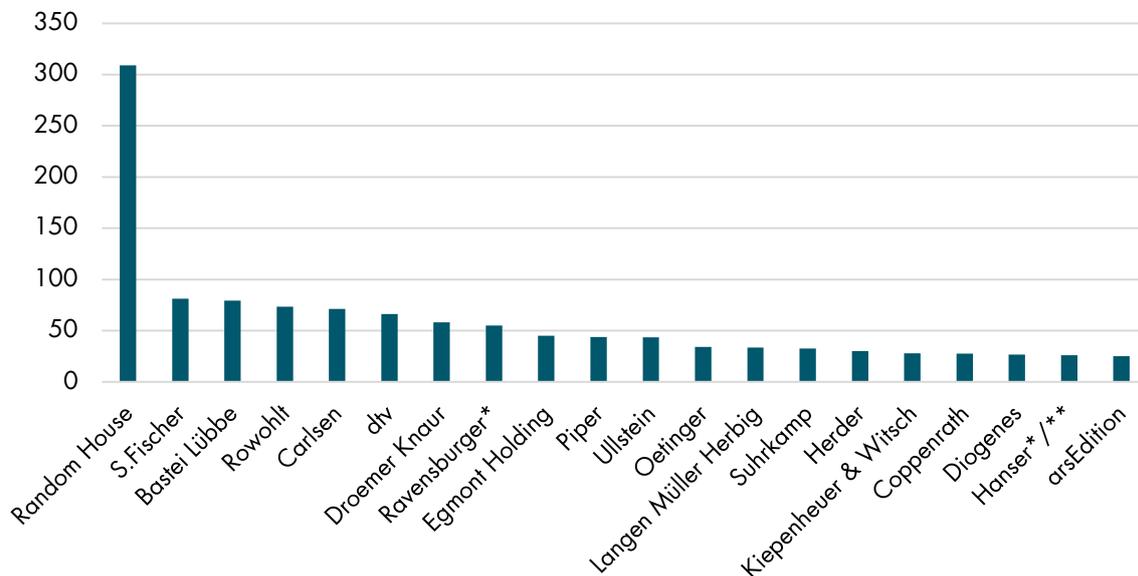


Abbildung 7: Ranking der zwanzig größten Belletristik- und Sachbuchverlage in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2016 (in Mio. Euro) (vgl. [buchreport 2017, 22]).

Wird von der Subbranche Buch sowie der Digitalisierung gesprochen, dann darf eine genauere Betrachtung der Entwicklung von E-Books im Markt nicht fehlen. Auch bei der Analyse der Kennzahlen zum E-Book-Markt in Deutschland stützt sich die Analyse auf aktuelle Veröffentlichungen des Bundesamtes für Statistik.

Umsatzanteil von E-Books im Publikumsmarkt 2010 bis 2016

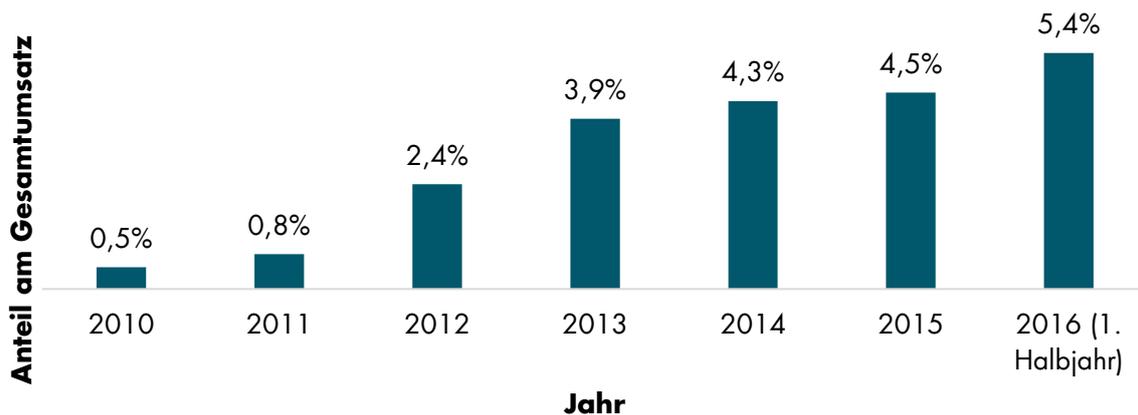
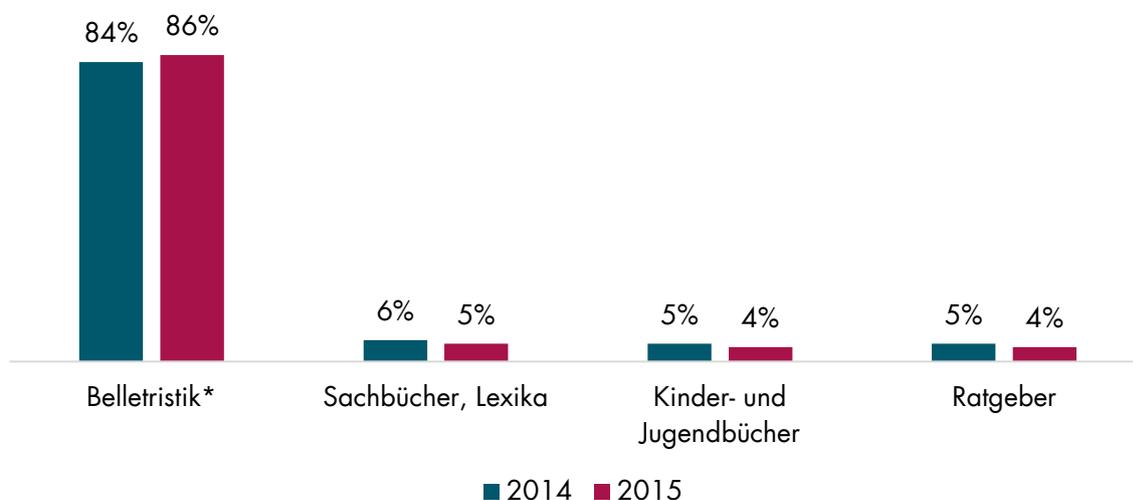


Abbildung 8: Umsatzanteil von E-Books im Publikumsmarkt 2010-2016 (vgl. [Statista GmbH 2016a, 8])

Umsatzanteile der Warengruppen im E-Book-Markt 2014 und 2015



*Erwachsenenliteratur

Abbildung 9: Umsatzanteile der Warengruppen im E-Book Markt 2014 und 2015
(vgl. [Statista GmbH 2016a, 9])

Der E-Book-Markt wächst kontinuierlich (vgl. Abbildung 8). Der Umsatzanteil an E-Books hat bereits in der ersten Hälfte des Jahres 2016 einen weiteren Sprung gemacht, sodass eine weitere Steigerung erwartet werden kann. Aufgeschlüsselt auf die einzelnen Segmente bzw. Warengruppen ergibt sich folgendes Bild: Der Hauptanteil der Umsätze im E-Book-Markt im Bereich der Belletristik realisiert. Lediglich kumuliert entfallen 16% Umsatzanteil auf die Bereiche „Sachbücher, Lexika“, „Kinder- und Jugendbücher“ sowie „Ratgeber“ (vgl. Abbildung 9).

Bezüglich der Entwicklung der Umsatzverteilung im Jahr 2015 auf Basis des Jahres 2014 kann gefolgert werden, dass der Anteil der Belletristik am gesamten E-Book-Umsatz gestiegen ist und die ohnehin schon sehr kleinen Anteile der anderen drei Warengruppen um je einen Prozentpunkt gesunken sind.

Daher lässt sich wiederum vermuten, dass bis auf die Warengruppe „Belletristik“ E-Books von den Wettbewerbern am Markt keine große Wertschätzung erfahren und/oder sie von den Kunden nicht gut angenommen werden - da diese bspw. Kinder- und Jugendbücher lieber in physischer Variante kaufen, weil Kinder diese interessanter finden könnten.

Eine entsprechende Statistik zu einer Umfrage bezüglich der Absätze von E-Book-Readern stellt die Statista GmbH zur Verfügung (vgl. Abbildung 10). Dieser Umfrage kann entnommen werden, dass im Verlauf des Jahres 2013 bis zum Jahr 2016 die Marktausschöpfung für E-Reader gestiegen ist, da die Anzahl der potenziellen E-Reader-Käufer stetig rückläufig war. Des Weiteren kann der Statistik entnommen werden, dass im Jahr 2016 erstmals die Anzahl an vorhandenen E-Reader in Deutschland rückläufig war. Bis dahin erfuhr sie ein stetiges Wachstum. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass der Markt für E-Reader einen gewissen Sättigungsgrad erreicht hat.

Nun stellt sich jedoch die Frage, weshalb der Umsatzanteil an E-Books am gesamten Buchmarkt weiter deutlich steigt. Dazu lässt sich sagen, dass die Verkaufszahlen von E-Readern zwar ein Indikator für die zukünftige Entwicklung bezüglich der Umsätze der E-Books sind, allerdings muss auch bedacht werden, dass Haushalte, welche einen E-Reader neu erworben haben, eventuell in Zukunft verstärkt E-Books kaufen werden.

Anzahl der momentanen und potenziellen Nutzer von E-Readern 2013 bis 2016 in Mio. Stück

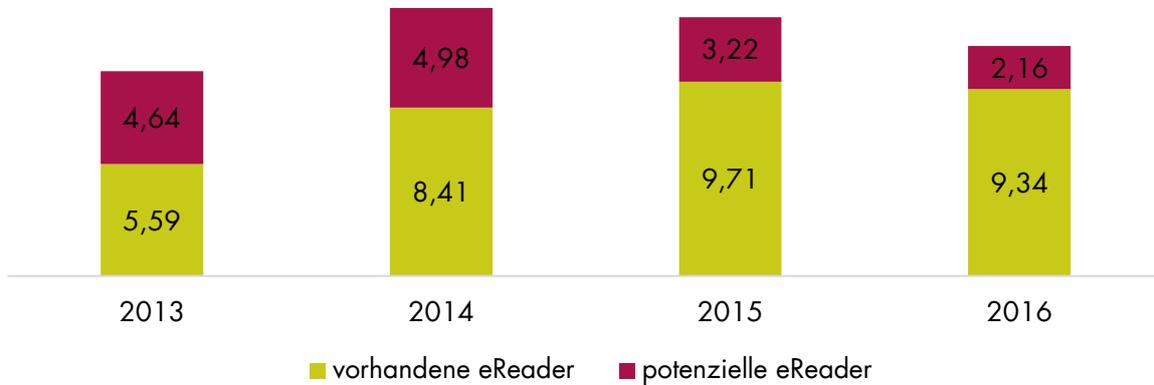


Abbildung 10: Anzahl der vorhandenen und potenziellen E-Reader 2013 bis 2016 in Mio. Stück (vgl. [Statista GmbH 2016a])

Im Jahr 2014 wurde auf Basis einer Umfrage ein Gesamtvolumen der Marktgröße von E-Readern von fast 14 Millionen Stück vermutet. Diese Schätzung war allerdings bereits die beiden darauffolgenden Jahre rückläufig und lag im Jahr 2016 bei nur noch fast 12 Millionen Stück. Ein Rückgang von gut 15% innerhalb von zwei Jahren, der darauf hindeuten kann, dass die Erwartungen an den Markt anfänglich zu groß waren und angepasst werden mussten (vgl. Abbildung 10).

Der E-Reader-Markt in Deutschland wird vorrangig von nur zwei Akteuren bespielt. Zum einen vom hauseigenen E-Reader „Kindle“ der größten Online-Handelsböse der Welt – Amazon - und der deutschen Tolino-Allianz – ein Zusammenschluss der Buchhändler Bertelsmann, Hugendubel, Thalia und Weltbild, welche in Kooperation mit der deutschen Telekom eine echte Konkurrenz für Amazon schaffen wollten (vgl. Abbildung 11). So ist es der Tolino-Allianz gelungen, durch Zusammenschlüsse von vielen deutschlandweit agierenden Buchhandelsketten, aber auch durch den Anschluss großer regionaler Buchhändler, Ende des Jahres 2014 die Marktführerrolle einzunehmen. Trotzdem bleibt dieser Zweikampf weiterhin sehr eng.

Umsatzanteile von Amazon Kindle und Tolino-Allianz am E-Book-Markt 2013 und 2014

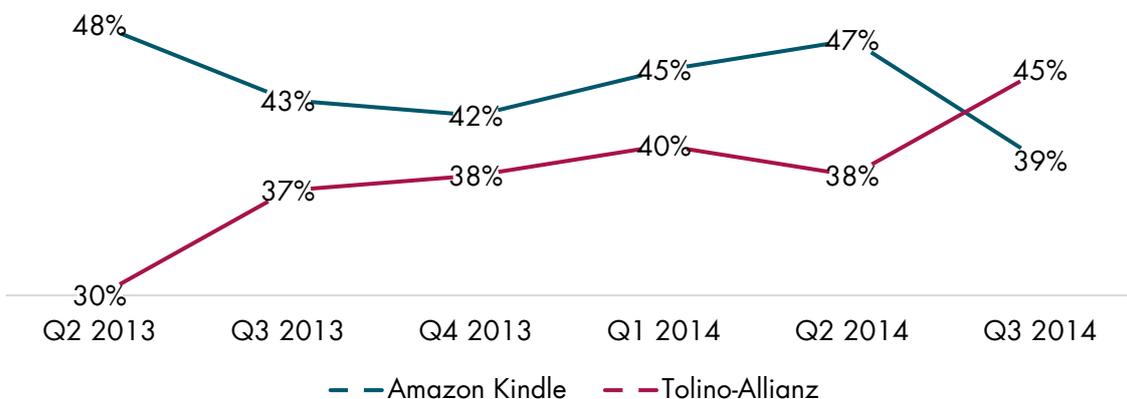


Abbildung 11: Umsatzanteil von Amazon Kindle und der Tolino-Allianz am E-Book Markt 2013 und 2014 (vgl. [Statista GmbH 2015])

Abschließend lässt sich zum Buchmarkt allgemein und zu seinem neuesten – durch die Digitalisierung entstandenen – Marktsegment, den E-Books, konstatieren, dass der Gesamtumsatz für die Buchbranche weiter rückläufig ist, der Anteil von E-Books am Gesamtumsatz steigt weiter. Der Markt für E-Reader deutet auf eine allmähliche Sättigung hin.

Grund für diese Entwicklungen ist in erster Linie die Tatsache, dass die Wettbewerber sich den neuen Herausforderungen und neuen Kundenwünschen, welche im Zuge der Digitalisierung entstanden sind, anpassen müssen. Diese Veränderungen durchdringen das gesamte Verlagswesen – nicht nur die Buchbranche. Die Wachstumszahlen im E-Book-Bereich lassen darauf schließen, dass generell die richtigen Schritte und Anpassungen in der Buchbranche eingeleitet wurden. Dass der Markt für E-Reader geringere Wachstumspotenziale hat, als noch vor wenigen Jahren angenommen, erfordert von der Buchbranche neue Innovationen, welche die Potenziale der E-Reader weiter ausschöpfen.

3.3 Zeitungswesen

Der Zeitungsmarkt muss sich in Zeiten der Digitalisierung v.a. der Herausforderung der Monetisierung seiner Produkte stellen. Über das Internet sowie die mobilen Smartphones und deren Apps gelangen die einst so treu zahlenden Kunden für Tages- und Wochenzeitungen schnell, mobil und variabel an Informationen zu aktuellem Zeitgeschehen oder fach- und branchenspezifischen Informationen.

Diese Umstände führen seit Jahren dazu, dass die Auflagen und die damit verbundenen Umsatzzahlen in dieser Branche rückläufig sind (vgl. Abbildung 11).

Die Anzahl verkaufter Auflagen im Hinblick auf deutsche Tages- und Sonntagszeitungen ist von 2010 bis 2016 weiter gesunken (vgl. Abbildung 12). Dies könnte u.a. dem Erfolg der Smartphones angerechnet werden. Deren disruptive Entwicklung, der oben beschriebene freie Zugang zu Informationen – ob global oder regional, ob wissenschaftlich oder nachrichtlich – belastet die Verkaufszahlen. Allerdings ist diese Entwicklung nicht ganz neu für die Zeitungsbranche. Bereits mit dem Erfolg des Internets und der damit verbundenen Verfügbarkeit von frei zugänglichen Informationen für jeden Haushalt in Deutschland mussten Zeitungen einen erheblichen Einbruch der verkauften Auflagen hinnehmen. So lagen die Zahlen für verkaufte Zeitungsauflagen im Jahr 1995 noch bei 30,2 Millionen Stück – seitdem sind die Zahlen stetig rückläufig.

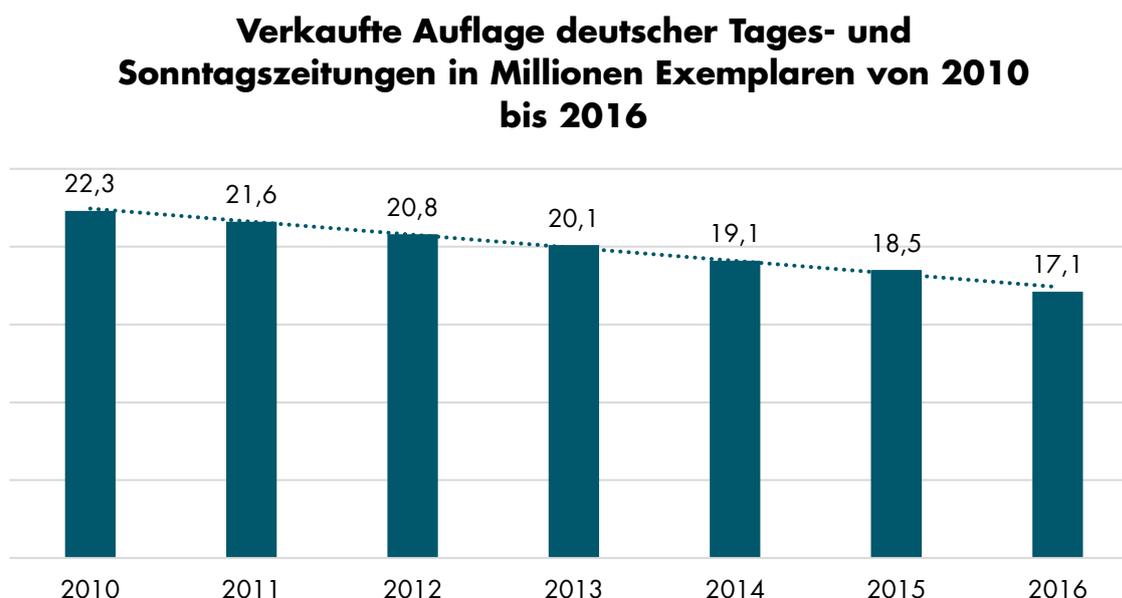


Abbildung 12: Verkaufte Auflagen deutscher Tages- und Sonntagszeitungen in Millionen Exemplaren von 2010 bis 2016
(vgl. [Media Perspektiven 2017])

Der Marktteilnehmer mit dem größten Marktanteil ist der Axel Springer Verlag zu dem u.a. die Bildzeitung gehört – die Zeitung mit der höchsten Auflage in Deutschland. Den zweitgrößten Marktanteil in

Deutschland hat die Verlagsgruppe rund um die Stuttgarter Zeitung mit knapp 10%. Die Funke Mediengruppe belegt Platz 3 und die Verlagsgruppen DuMont und Madsack teilen sich Platz 4 (vgl. Abbildung 13).

Marktanteile der fünf größten Verlagsgruppen an der Auflage im Tageszeitungsmarkt im Q1 2016

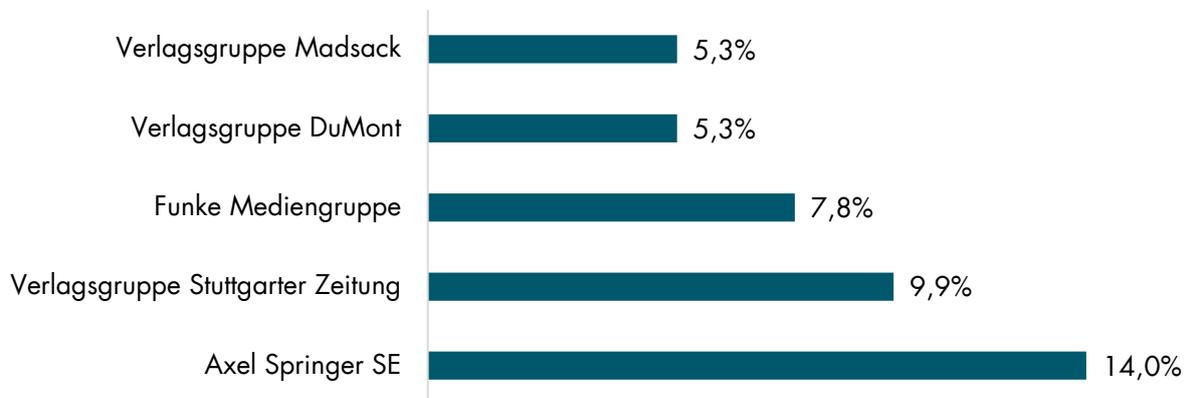


Abbildung 13: Marktanteile der fünf größten Verlagsgruppen an der Auflage im Tageszeitungsmarkt im Q1 2016 (vgl. [Statista GmbH 2016a, 42])

Um den Entwicklungen der Digitalisierung gerecht werden zu können, müssen auch die Zeitungen ihr Produktportfolio kritisch hinterfragen und sich den neuen Gegebenheiten am Markt anpassen. Ein erster Schritt in diese Richtung war die Einführung sog. kostenpflichtiger E-Paper – eine elektronische Version des gewohnten Inhalts der gedruckten Zeitung. Zudem bieten Zeitungsverlage auch auf ihren Websites Nachrichten an. Der Unterschied hier ist, dass bei den meisten Zeitungen nur bestimmte Inhalte den Kauf voraussetzen. Um die Kundschaft nicht abzuschrecken und diese in der Folge an die zahlreiche Konkurrenz zu verlieren, stehen viele Inhalte kostenlos zur Verfügung. Der Zugang zu diesen bezahlpflichtigen Inhalten ist oftmals über Abonnements erhältlich.

Verkaufte E-Paper-Auflagen der Zeitungen in Stück Q2 2015 bis Q2 2016

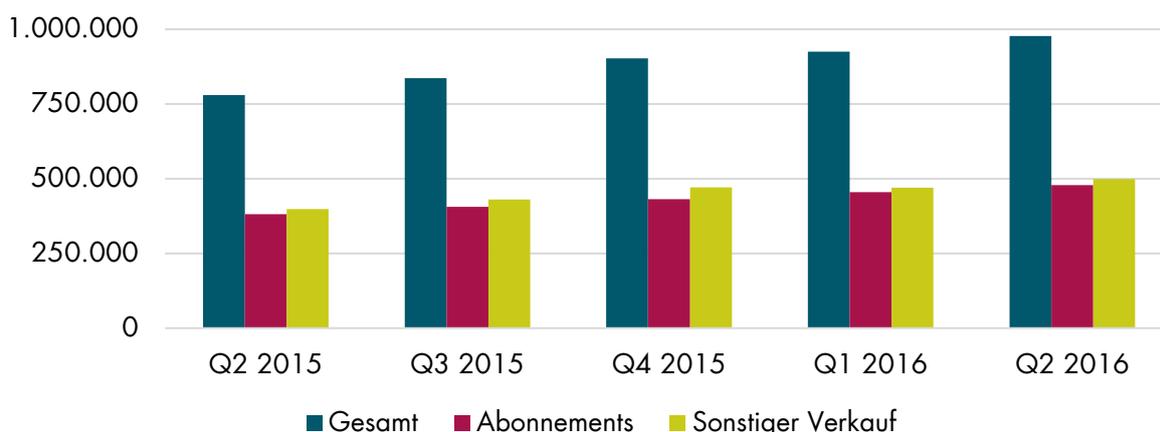


Abbildung 14: Verkaufte E-Paper-Auflagen der Zeitungen in Stück Q2 2015 bis Q2 2016 (vgl. [Statista GmbH 2016a, 52])

Innerhalb eines Jahres ist die Anzahl an verkauften E-Papern in Deutschland um gut 20% gestiegen (vgl. Abbildung 14). Dies bedeutet, dass die Wettbewerber am Markt immer besser ihre Produkte im elekt-

ronischen Geschäft an den Kunden bringen und diese auch durchaus dazu bereit sind zu zahlen. Ungefähr die Hälfte der Verkäufe von E-Papern werden dabei über Abonnements verwirklicht - die unter „Sonstiger Verkauf“ zusammengefassten Absätze sind u.a. Einzeltransaktionen.

Die Entwicklung von verkauften E-Papern in der Zeitungsbranche zeigt – ähnlich wie die Entwicklung des Umsatzanteils von E-Books in der Buchbranche - wie die Wettbewerber am Zeitungsmarkt die Anpassungen an die Veränderungen in Ihrer Branche erfolgreich gestalten können.

Eine weitere Herausforderung sind die Werbeeinnahmen der Zeitungen. Aufgrund rückläufiger Verkaufszahlen im klassischen, gedruckten Bereich sind auch die damit korrelierenden Werbeeinnahmen rückläufig, da diese Werbeplattformen weniger Reichweite erzielen. Auch im elektronischen Geschäft sind die Werbeeinnahmen ein großes Problem. Das bekannte Browser Plug-In „Add-Block“ blockiert nahezu jede auf der Webseite geschaltete Anzeige. Auch zu aggressive Werbung kann abschreckend auf Kunden wirken.

Als Maßnahme gegen den Verlust von Werbeeinnahmen informieren viele namenhafte Anbieter heute bereits Besucher ihrer Seite über den aktivierten Add-Blocker und weisen sie freundlich, aber bestimmt, darauf hin, diesen zu deaktivieren. Andere Seiten, wie die Bildzeitung des Springer-Verlags, leiten den Besucher nur mit deaktiviertem Ad-Blocker zum gewünschten Inhalt weiter.

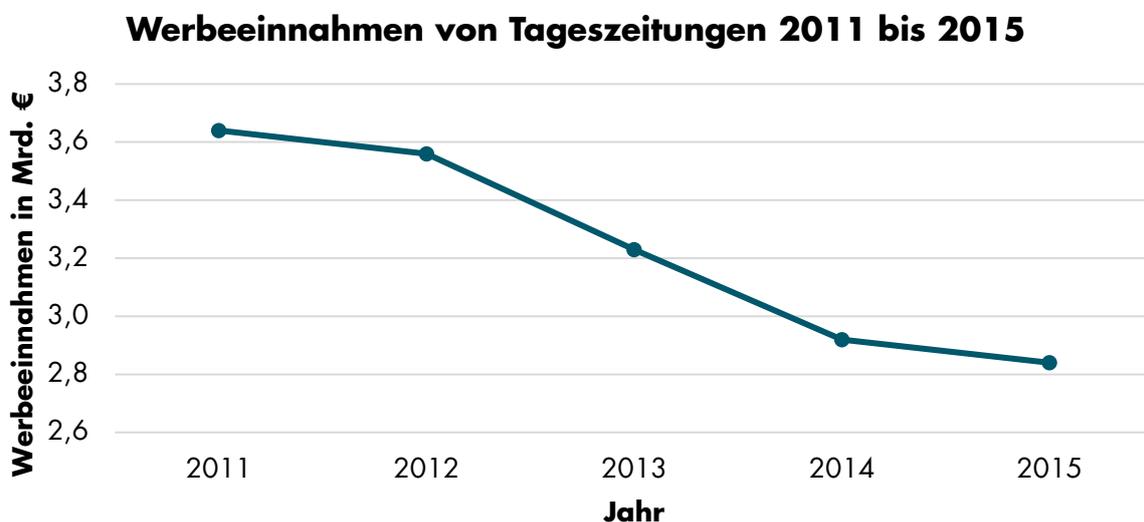


Abbildung 15: Werbeeinnahmen von Tageszeitungen 2011 bis 2015
(vgl. [o.V. 2016])

Mit der stärkeren Nutzung von Apps und den sinken Verkaufszahlen der klassischen, physischen Zeitungen sanken auch die Werbeeinnahmen stark (vgl. Abbildung 15). Durch das in den Vordergrundrücken der Notwendigkeit des Abschaltens des Add-Blockers und die immer besseren Möglichkeiten der Darstellung von Werbeinhalten auf mobilen Endgeräten konnte u.a. diese stark negative Entwicklung aufgefangen werden.

3.4 Zeitschriftenbranche

Wie bereits in Kapitel 1 dargestellt, ist eine Unterscheidung zwischen Zeitungen und Zeitschriften nicht immer trennscharf möglich. Genauso verhält es sich auch bei der Betrachtung der Ursachen und Folgen von Kennzahlenentwicklungen in dieser Branche.

Um den Zeitschriftenmarkt genauer betrachten zu können, findet eine differenzierte Analyse der Publikumszeitschriften und der Fachzeitschriften in Deutschland statt. Der Blick auf die Nettowerbeeinnahmen im Publikumszeitschriftenmarkt zeigt eine Analogie zum Tageszeitungsmarkt. Auch wenn die Zeitschriften in der Regel in periodisch weiter auseinanderliegenden Abständen erscheinen, so haben auch diese durch die Digitalisierung der Verlagsbranche mit den Verkäufen Ihrer Auflagen zu kämpfen und können ihre vorherigen Preise für Anzeigen aufrechterhalten.

Der Rückgang der Werbeeinnahmen zwischen dem Jahr 2010 und dem Jahr 2015 war dramatisch: Ein Verlust von fast 35% in nur 5 Jahren (vgl. Abbildung 16).

Nettowerbeeinnahmen der Publikumszeitschriften in Deutschland 2010 bis 2015 (in Mio. Euro)

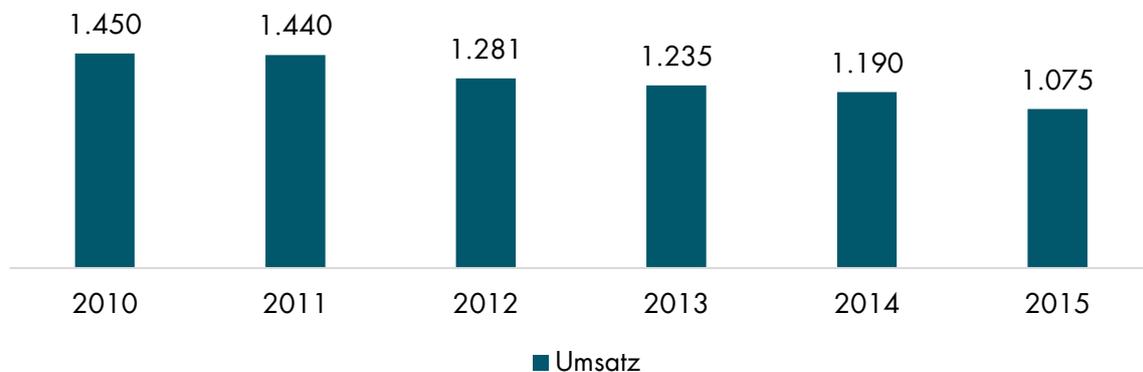


Abbildung 16: Nettowerbeeinnahmen der Publikumszeitschriften in Deutschland 2010 bis 2015 (in Mio. Euro)
(vgl. [Statista GmbH 2016b, 9]).

Die umsatzstärksten Publikumszeitschriften waren zum 1. Halbjahr 2016 „Der Spiegel“ vom Spiegel-Verlag. „Stern“, „Focus“, „Hörzu“ und die Fernsehzeitschrift „TV Digital“ folgen auf den Plätzen zwei bis fünf (vgl. Abbildung 17). Diese Rangfolge verdeutlicht auch sehr gut die inhaltliche Bandbreite, die Publikumszeitschriften abdecken.

Die fünf umsatzstärksten Publikumszeitschriften in Deutschland im 1. Halbjahr 2016 (in Mio. €)

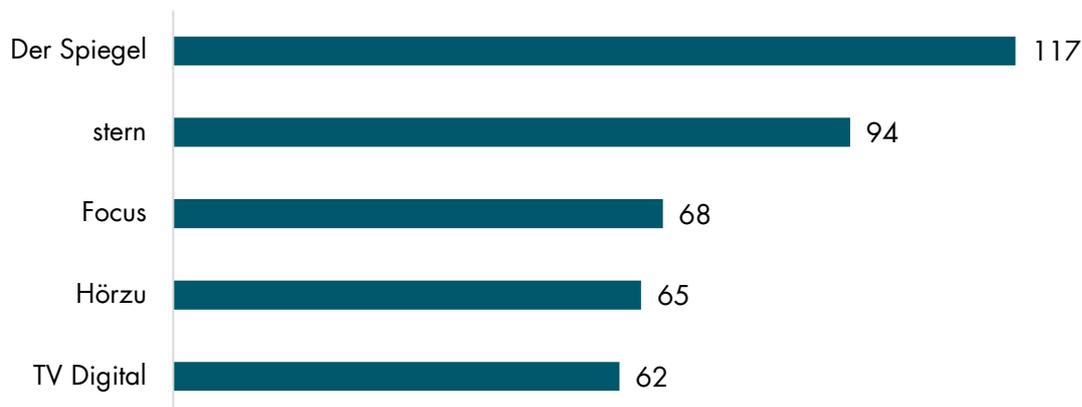


Abbildung 17: Die fünf stärksten Publikumszeitschriften in Deutschland im 1. Halbjahr 2016 (in Mio. Euro)
(vgl. [Statista GmbH 2016b, 11]).

Eine genauere Betrachtung des Marktes für Fachzeitschriften und den damit zusammenhängenden verkauften Auflagen (vgl. Abbildung 18) macht ebenfalls deutlich, dass auch diese rückläufig sind. Auch hier ist eine Ursache für diese negative Entwicklung in den vergangenen Jahren die Digitalisierung. Das Konkurrenzangebot, welches zum Teil kostenlos online zur Verfügung steht, führt dazu, dass die Anzahl der verkauften Auflagen sinkt. Dennoch muss bei Fachzeitschriften auch festgestellt werden, dass die Entwicklung nicht so dramatisch ist wie bei Publikumszeitschriften oder Zeitungen. Gründe hierfür können der zielgruppenspezifische Inhalt und der damit verminderte Wettbewerb sein.

Verkaufte Auflagen deutscher Fachzeitschriften 2010 bis 2015 (in Mio. Stück)

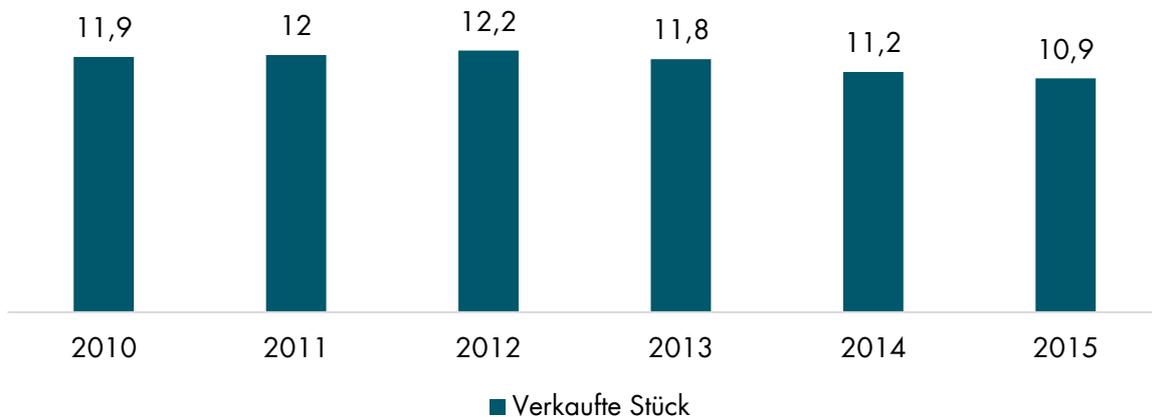


Abbildung 18: Verkaufte Auflagen deutscher Fachzeitschriften 2010 bis 2015 (in Mio. Stück) (vgl. [Statista GmbH 2016b, 24])

Die fünf auflagenstärksten Fachzeitschriften im 3. Quartal 2016 in Deutschland

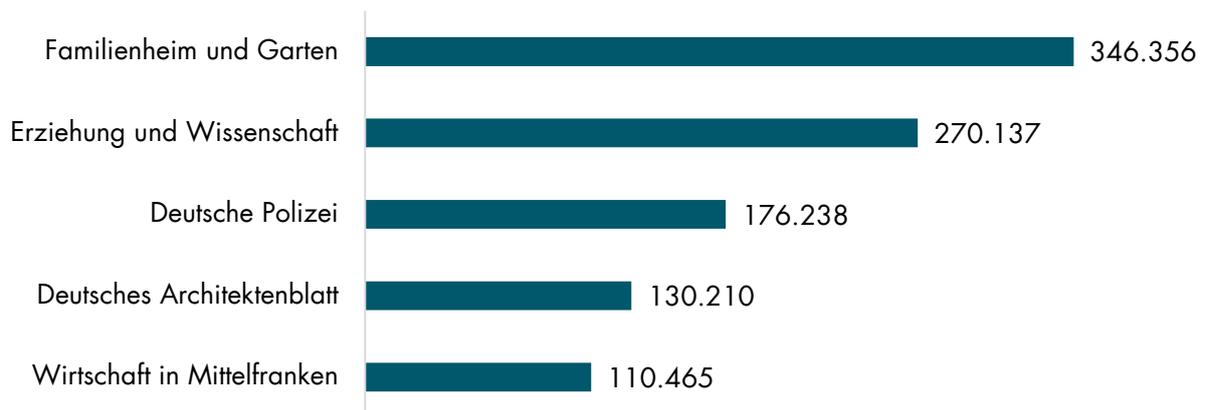


Abbildung 19: Die fünf auflagenstärksten Fachzeitschriften im 3. Quartal 2016 in Deutschland (vgl. [Statista GmbH 2016b, 25])

Als Beispiel für den sehr speziellen Inhalt kann hier die Fachzeitschrift „Deutsche Polizei“ herangezogen werden (vgl. Abbildung 19). Die Digitalisierung beeinflusst die verkauften Auflagenzahlen von Fachzeitschriften nur bedingt, da bspw. die Polizei aufgrund mangelnder Konkurrenzangebote in diesem Bereich selbst bestimmen kann, inwiefern der Inhalt für die Zeitschrift online zur Verfügung gestellt wird. Bei den anderen Fachzeitschriften greift ein ähnliches Prinzip.

3.5 Unternehmen im Verlagswesen

Die Kennzahlen für die Auswertung der Unternehmenszahlen im Verlagswesen werden zum einen ebenfalls vom Bundesamt für Statistik und zum anderen von der Online-Datenbank von Creditreform herangezogen, welche Daten zu Neugründungen und Insolvenzanträgen erfasst.

Dabei gilt es zu beachten, dass sich beide Quellen nicht auf dieselben erhobenen Daten beziehen. Aus diesem Grund kann es zu marginalen Unterschieden kommen. Nichtsdestotrotz bieten beide Quellen einen fundierten Überblick auf die Entwicklung der Unternehmenszahlen in der Verlagsbranche.

3.5.1 Verlagsunternehmen insgesamt

Die Anzahl an Unternehmen im Verlagswesen ist konstant rückläufig (vgl. Abbildung 20). Allein in den Jahren 2009 bis 2014 nahm die Zahl der in Deutschland registrierten Verlagsunternehmen lt. statistischem Bundesamt insgesamt um ca. acht Prozent ab. Zu den Herausforderungen, denen sich die Unternehmen stellen müssen, gehört bei der Gestaltung der Unternehmensausrichtung im Zeitalter der Digitalisierung in der Verlagsbranche u.a. das Aufstellen und Betreiben einer eigenen Webpräsenz und eines Onlineshops sowie das aktive und das kundenbedürfnisorientierte Führen eines Social-Media-Netzwerkes (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc.). Externe Dienstleister bieten bspw. Schulungen und Workshops an, die eine Anleitung hinsichtlich der digitalen Transformation bieten, sich aber nicht an den finanziellen und personellen Ressourcen der Verlage orientieren.

Entwicklung der Anzahl der Unternehmen im Verlagswesen 2009 bis 2014 in Deutschland

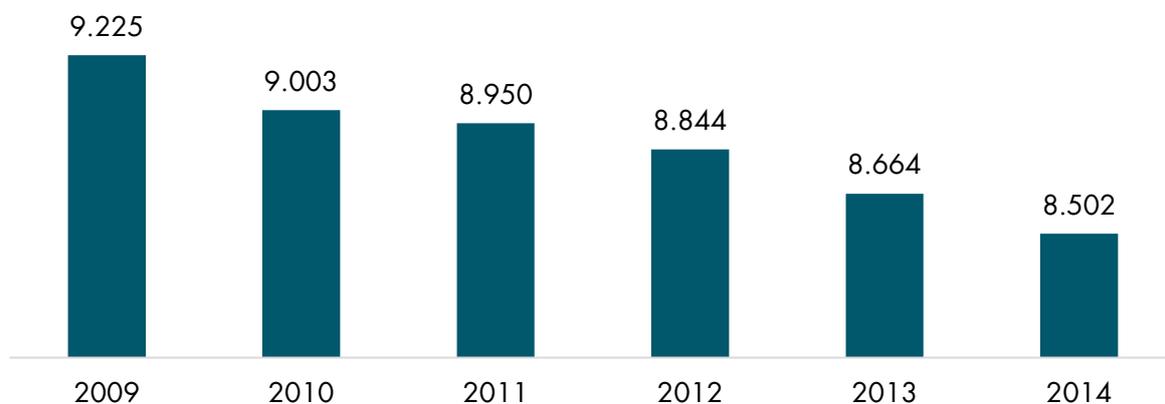


Abbildung 20: Unternehmen im Verlagswesen 2009–2014
(vgl. [Bohnhoff/Staffa 2016, 16])

Weitere interessante Kennzahlen zu den Unternehmen, v.a. im Hinblick auf die Entwicklung der Unternehmenszahlen sind die Anzahl der Neuerrichtungen, der Geschäftsaufösungen und der Insolvenzverfahren in der Verlagsbranche und den daraus abzuleitenden Hintergründen. In den Jahren 2014 bis 2015 standen 1.896 Neuerrichtungen 1.960 Geschäftsaufösungen und 71 Insolvenzanträgen gegenüber (vgl. [Bohnhoff/Staffa 2016, 18ff]).

Geachtet der Tatsache, dass sich durch die Digitalisierung, und den zuvor stattfindenden Einflüssen auf die KKV, die Situation für viele Verlage enorm angespannt hat, ist der eher geringe Rückgang der Unternehmenszahlen in der Verlagsbranche doch überraschend. Gemessen an den aktuellen Rahmenbedingungen am Markt wäre eine negativere Entwicklung erwartbar gewesen. Die Anzahl an Neugründungen mindert allerdings diesen Trend.

3.5.2 Start-Ups im Speziellen

Was ist ein Start-Up? Das größte Problem bei der statistischen Erfassung von Start-Up-Unternehmen sind die geltenden Kriterien und die damit zusammenhängende Zuordnung. Um als Start-Up-Unternehmen bezeichnet zu werden, gilt es, bestimmte Kriterien zu erfüllen. Seit der Gründung des Unternehmens dürfen nicht mehr als zehn Jahre vergangen sein. Darüber hinaus muss das Geschäftsmodell als innovativ gelten und das Unternehmen eine hohe Skalierbarkeit bei der Mitarbeiterzahl und anderen Werten aufweisen (vgl. [Achleitner o.J.]).

Bei Betrachtung der Unternehmenszahlen im Verlagswesen fällt die hohe Anzahl an Neugründungen auf, die trotz oder gerade wegen der digitalen Transformation entstanden sind. Dies ist v.a. darauf zurück zu führen, dass viele junge und kreative Geschäftsleute mit ihrem digitalen Knowhow versuchen, im Verlagswesen Fuß zu fassen. Das Bestreben, eigene Ideen und Innovationen im Zuge des Zeitwettbewerbs gewinnbringend auf den Markt zu bringen und etwas völlig Neues zu schaffen, treibt immer mehr Geschäftsleute an.

Transmedia Storytelling und die Entwicklungen rund um das Thema Virtual Reality sind nur zwei von vielen Ansatzpunkten hinsichtlich neuer Geschäftsideen und -felder, deren Markterprobung noch bewiesen werden muss.

Um von diesem konzentrierten Angebot an kreativen Geschäftsideen und deren potenziell neuen Erlösquellen zu profitieren, schaffen die Größen der Verlagsbranche Anregungen in Form von finanzieller und organisatorischer Unterstützung. Der Axel-Springer-Verlag betreibt bspw. ein eigenes Accelerator-Programm. Dabei steht die Beratung und Förderung von Start-Ups in Bezug auf die erforderlichen Kenntnisse hinsichtlich der digitalen Transformation im Vordergrund. Im Gegenzug tritt das Start-Up einen Unternehmensanteil von fünf Prozent an die Springer-Gruppe ab – eine Investition in die Zukunft [o.V. o.J.b].

Dies ist ein Zeichen dafür, dass viele Unternehmen in der Verlagsbranche die Zeichen der Zeit erkannt haben und versuchen, alle neuen potenziellen Aspekte, welche die Digitalisierung mit sich bringt, auszus schöpfen und sich auch im Wettbewerb mit den globalen und digitalen Online-Riesen wie Amazon und Google, zu positionieren.

3.6 Erwerbstätige im Verlagswesen und ihre Einkünfte

Die Anzahl der Erwerbstätigen ist in den letzten Jahren – genau wie die Anzahl der Unternehmen – rückläufig (vgl. Abbildung 21).

Anzahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter im Verlagswesen 2011 bis 2015

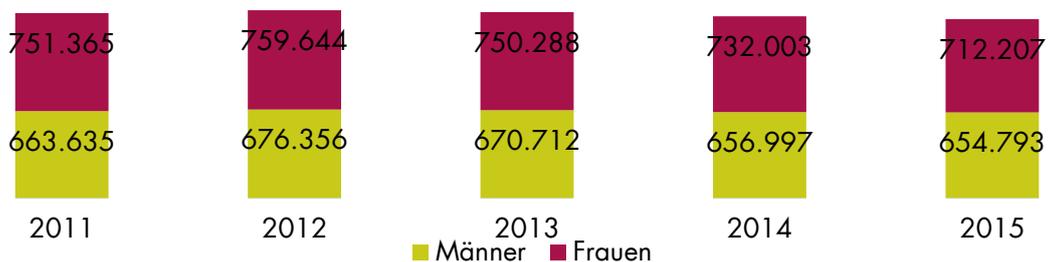


Abbildung 21: Anzahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter im Verlagswesen 2011 bis 2015 (vgl. [Bohnhoff/Staffa 2016, 22])

Die Geschlechterverteilung hinsichtlich der Arbeitsverhältnisse im Verlagswesen ist sehr ausgeglichen. Nichtsdestotrotz ist der Anteil der Frauen in dieser Branche mit rund 52% leicht dominierend.

(Brutto-)Durchschnittsgehälter der Beschäftigten in der Verlagsbranche 2012 bis 2015

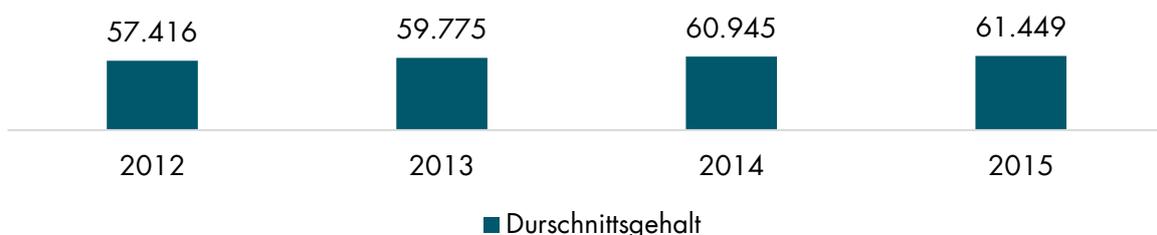
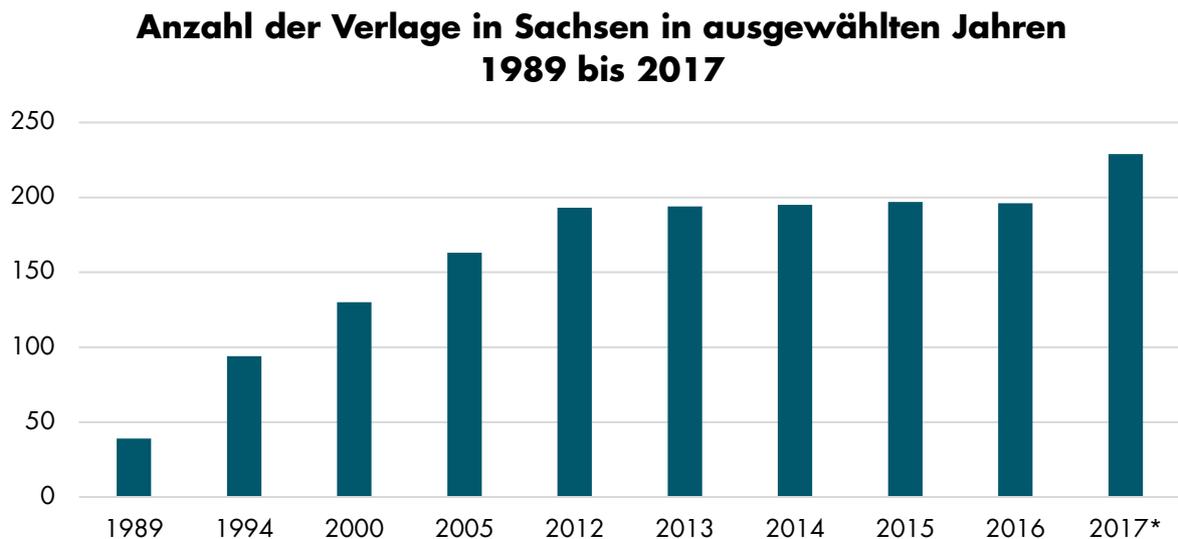


Abbildung 22: Durchschnittsgehälter in der Verlagsbranche 2012 bis 2015 (vgl. [Bohnhoff/Staffa 2016, 26])

Das (Brutto-)Durchschnittsgehalt in der Branche ist von 2014 zu 2015 um 0,8% gestiegen (vgl. Abbildung 22). Diese liegen damit jedoch immer noch rund 6,1% unter dem Durchschnitt des Wirtschaftssektors „Information und Kommunikation“ (vgl. [Bohnhoff/Staffa 2016, 26]).

4 Sächsische Verlagslandschaft und Verlage in Leipzig

Das Verlagswesen in Deutschland war - wie im historischen Teil der Marktübersicht beschrieben - nach dem zweiten Weltkrieg nahezu komplett zerstört und musste neu aufgebaut werden. Da Sachsen nach der Teilung Deutschlands zur Deutschen Demokratischen Republik (DDR) gehörte und dort der Fokus auf die Zentralverwaltungswirtschaft lag, konnte sich das Verlagswesen bis zur Wiedervereinigung Deutschlands nicht wieder neu entfalten.



* eigene Recherche

Abbildung 23: Anzahl der Verlage in Sachsen in ausgewählten Jahren
(vgl. [Börsenverein e.V. 2016, 4])

Nach der Wiedervereinigung änderte sich diese Situation abrupt. Die Anzahl an Verlagen in Sachsen stieg ab dem Jahr 1989 rapide an und hat sich in den letzten zehn Jahren bei leichtem Wachstum stabilisiert (vgl. Abbildung 23).

Eine umfassendere Zahl lässt sich ermitteln, indem das „Verlagsverzeichnis Sachsen (Februar 2017)“, welches noch 196 Verlage listet (vgl. [Börsenverein 2017], auf seine Aktualität überprüft wird. Durch Nachrecherche bezüglich Ihrer Aktivitäten auf Online-Präsenzen und hinsichtlich der Erwähnung in aktuellen Artikeln können von diesen 196 Verlagen noch 187 als aktuell in Sachsen tätig eingestuft werden. Über die Website der Deutschen Literaturgesellschaft lassen sich sieben weitere dazuzählen (vgl. [Deutsche Literaturgesellschaft 2017]), über Wikipedia (Kategorien „Verlag (Sachsen)“, „Verlag (Dresden)“, „Verlag (Leipzig)“ und „Verlag (Radebeul)“) neun sowie über die Website der Leipziger Verlage 23 weitere. Damit lassen sich derzeit 229 Verlage als in Sachsen tätig beschreiben und ihre Anzahl ist folglich höher, als die veröffentlichte Anzahl der Mitglieder des Börsenvereins.

Der Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. hat für die Verlagsbranche in Sachsen eine weitere Kennzahl ermittelt. So liegt der steuerbare Umsatz im Einzelhandel im Bundesland Sachsen im Jahr 2015 für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften bei rund 1,1 Mrd. Euro. Bei einem Gesamtmarktvolumen von 34,71 Mrd. Euro deutschlandweit ist diese Zahl mit einem Anteil von 3,2% als eher umsatzschwach einzuordnen. Verglichen mit den Zahlen anderer neuer Bundesländer, so liegen Thüringen und Sachsen-Anhalt mit jeweils rund 0,5 Mrd. Euro dahinter zurück.

Ein weiterer Grund für den verhältnismäßig geringen Umsatz ist die Anzahl der Verlage in den neuen Bundesländern. Die neuen Bundesländer stellen nur einen Bruchteil an der Gesamtzahl, gemessen an verlagsstarken Regionen wie Bayern oder Nordrhein-Westfalen (vgl. Abbildung 24).

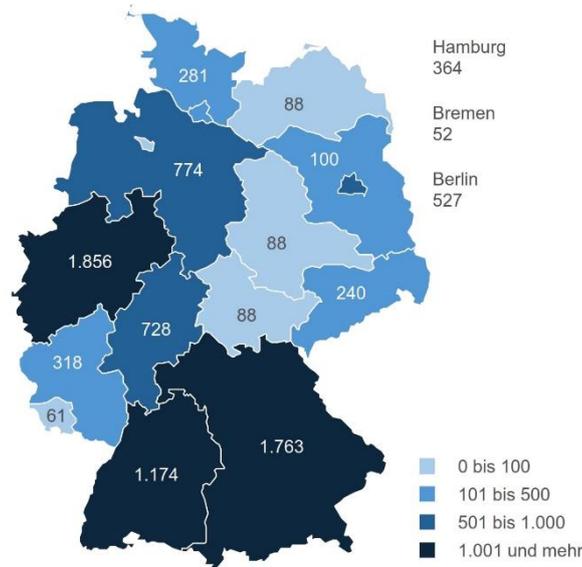


Abbildung 24: Verteilung von Verlagen in Deutschland 2014 (vgl. [Bohnhoff/Staffa 2016, 17])⁴⁾

Das Verlagswesen in Leipzig ist aufgrund seiner bedeutenden Vergangenheit und auch aus aktueller Sicht in besonderer Weise dafür geeignet, als Ort des kulturellen Dialogs zum digitalen Wandel zu fungieren. Die ehemals bekannte Verlags- und Buchstadt hat einige Höhen und Tiefen in ihrem geschichtlichen Verlauf zu verzeichnen. Während Leipzig zu Anfang des 20. Jahrhunderts noch 500 Verlage beheimatete, existierten zum Ende der DDR nur noch 34. In Folge der Wiedervereinigung hat sich die Verlagslandschaft in Leipzig über die Jahre wieder etwas erholt – v.a. durch kleinere Neugründungen. Es lässt sich allerdings nicht verschweigen, dass die größeren Verlage in den letzten Jahren ihre Standorte in Leipzig aufgegeben haben. Darunter Reclam 2006, Brockhaus 2009 und der Insel Verlag 2010 (vgl. [Lindner 2014]).

Titelproduktionen in Leipzig in den Jahren 2005 bis 2015

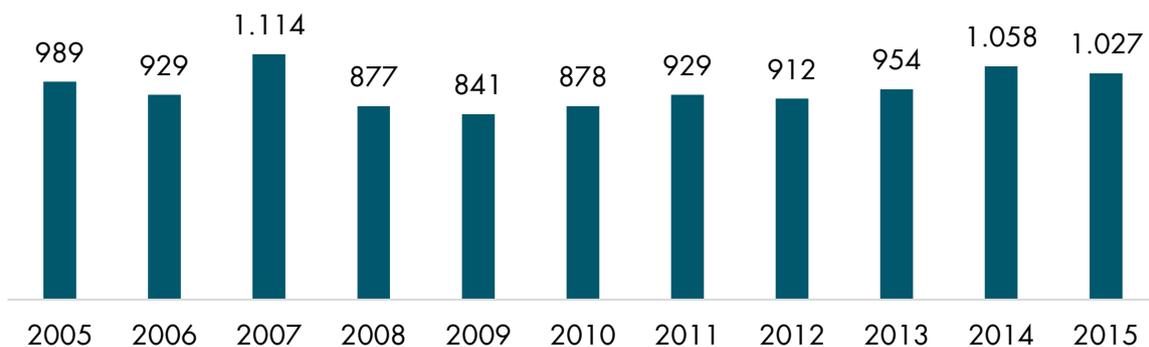


Abbildung 25: Titelproduktionen in Leipzig in den Jahren 2005 bis 2015 (vgl. [Börsenverein e.V. 2016, 5])

Leipzig ist als einer von zwei Orten in Deutschland, in denen einmal im Jahr eine Buchmesse stattfindet, welche jedes Jahr immer mehr Besucher und Aussteller anlockt, ein guter Standort – nicht nur aus historischer Sicht. Ebenso ist Leipzig eine Universitätsstadt und bietet damit ideale Voraussetzungen für die Start-Up Szene. All diese Rahmenbedingungen machen Leipzig als Standort zu einem der führenden Verlagszentren im Osten Deutschlands und zur zehntgrößten Stadt in Bezug auf Novitäten mit 1027

⁴ Angaben weichen von denen des Börsenvereins ab, da beim Börsenverein nur dort registrierte Verlage erfasst werden

Titeln im Jahr 2015 (vgl. [Börsenverein e.V. 2016], 5). Als Vergleich: Im selben Jahr erschienen in der Landeshauptstadt Dresden nur 220 Titeln.

Die Folgen der Wirtschaftskrise hatten Auswirkungen auf die Titelproduktionen in Leipzig (vgl. Abbildung 25). Bezogen auf den Bundesschnitt belegte Leipzig seit dem Jahr 2005 allerdings immer mindestens den dreizehnten Platz.

5 Zusammenfassung

Die vorliegende Marktübersicht beschreibt die derzeitigen Entwicklungen im Verlagswesen und die bestehenden bzw. antizipierten Veränderungen durch den Einfluss der Digitalisierung. Die Verlagsbranche, welche sich hauptsächlich in den Buchmarkt, das Zeitungswesen und die Zeitschriftenbranche unterteilen lässt, steht mit der Digitalisierung vor neuen Herausforderungen, welche in den Teilbranchen auf unterschiedliche Weise zu spüren sind – bspw. durch Umsatzrückgänge, sinkende Werbeeinnahmen oder auch den Beschäftigungsrückgang.

Die aufgezeigten derzeitigen branchenspezifischen Marktentwicklungen spiegeln die Notwendigkeit einer Anpassung des Verlagswesens im Sinne einer digitalen Transformation wieder. Für die Zukunft des Verlagswesens wird es entscheidend sein, neue Geschäftsmodelle und Innovationen, bspw. in Form von neuen Produkten oder Dienstleistungen, zu entwickeln, um weiterhin auf dem Markt bestehen zu können. Es lässt sich dennoch konstatieren, dass sich die Verlagsbranche in einer Umbruchphase befindet und die Herausforderungen im Zuge der Digitalisierung immer besser annimmt. E-Books oder E-Paper gemeinsam mit E-Readern als „Abspielgerät“ sind bspw. gelungene Reaktionen auf den dargestellten Wandel in der Buchbranche, die einen steigenden Umsatzanteil v.a. im Bereich der Belletristik aufweisen.

Der Freistaat Sachsen liegt im Marktvolumen weiter hinter vielen anderen Ländern der Bundesrepublik. Zwar liegt Leipzig mit seinen jährlichen Titelproduktionen im Freistaat vorne und richtet eine der beiden Buchmessen in Deutschland aus, doch kann die Stadt nicht mehr an die erfolgreichsten Verlagszeiten vor dem Zweiten Weltkrieg anknüpfen. Dennoch sind erfreulicherweise viele Neugründungen und Innovationen in der Verlagsbranche zu verzeichnen, die die Digitalisierung für sich zunutze machen.

Literaturverzeichnis

- [Achleitner o.J.] Achleitner, A.-K., Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg.), *Start-up-Unternehmen*, o.J., URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/427/start-up-unternehmen-v7.html>, gelesen am 17.01.2017.
- [Bendel o.J.] Bendel, O., *Digitalisierung*, Gabler Wirtschaftslexikon, o.J., URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/-2046143105/digitalisierung-v3.html>, gelesen am 17.05.2017.
- [Bitkom 2016] Bitkom (Hrsg.), *Industrie 4.0 - Status und Perspektiven*, 2016, URL: http://www.plattform-i40.de/I40/Redaktion/DE/Downloads/Publikation/studie-marktsegmentierung-i40.pdf?__blob=publicationFile&v=4, gelesen am 18.05.2017.
- [Börsenverein e.V. o.J.] Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.), *Geschätzte Umsätze im deutschen Buchhandel nach Segmenten in den Jahren 2015 und 2016 (in Millionen Euro)*, o.J., Statista - Das Statistik-Portal. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/194338/umfrage/umsaetze-im-deutschen-buchhandel/>, gelesen am 23.01.2018
- [Börsenverein e.V. 2016] Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.), *Zahlen und Fakten zu Buch und Buchhandel in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen*, 2016, URL: http://www.boersenverein-sasathue.de/sixcms/media.php/976/2016_Zahlen%20und%20Fakten%20Buch%20und%20Buchhandel%20aus%202015.pdf, gelesen am 11.01.2017.
- [Börsenverein e.V. 2017] Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.), *Verlage in Mitteldeutschland*, 2017. URL: http://www.boersenverein-sasathue.de/de/sachsen_sachsenanhalt_thueringen/Verlage_in_Mitteldeutschland/158465, gelesen am 09.03.2017.
- [Boesch et al. 2014] Boesch, U., Mueller, U., Schlueter, O., *Studie zu Erfolgsfaktoren für strategische Innovationen am Buchmarkt*, 2014, URL: <http://53058083.swh.strato-hosting.eu/wordpress-books-in-action/studie/download/>, gelesen am 11.01.2017.
- [Bohnhoff/Staffa 2016] Bohnhoff, T., Staffa, V., Statista GmbH (Hrsg.), *Branchenreport Verlagswesen 2016*, 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/44/dokument/branchenreport-verlagswesen/>, gelesen am 11.01.2017.
- [buchreport 2017] buchreport (Hrsg.), *Ranking der zwanzig größten Belletristik- und Sachbuchverlage in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2016 (in Millionen Euro)*, Statista – Das Statistik-Portal. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183328/umfrage/die-groessten-verlage-in-deutschland-nach-umsatz/>, gelesen am 23.01.2018.
- [Bundesverband Musikindustrie e.V. 2016] Bundesverband Musikindustrie e.V (Hrsg.), *Musikindustrie in Zahlen*, 2016. URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2016/bvmi-2016-musikindustrie-in-zahlen-jahrbuch-E-Paper_final.pdf, gelesen am 23.01.2018.

- [Career Service 2017] Career Service (Hrsg.), Newsletter Ausgabe März 2017, Universität Leipzig, 2017.
- [CareerBuilder Germany GmbH 2017] CareerBuilder Germany GmbH (Hrsg.), *Karriere im Verlagswesen*, 2017. URL: <https://tipps.jobs.de/ein-traumjob-im-verlagswesen/>, gelesen am 25.02.2018.
- [CARLSEN Verlag GmbH o.J.] CARLSEN Verlag GmbH (Hrsg.), *Berufsbilder im Verlag / CARLSEN Verlag*, o.J. URL: <https://www.carlsen.de/karriere-bei-carlsen/berufsbilder-bei-carlsen>, gelesen am 25.02.2018.
- [Chow et al. 2009] Chow, R., Golle, P., Jakobsson, M., Shi, E., Steddon, J., Masuoka, R., & Molina, J., Proceedings of the 2009 ACM workshop on Cloud computing security, ACM, New York, NY, 2009.
- [Deutsche Literaturgesellschaft 2017] Deutsche Literaturgesellschaft (Hrsg.), *Verlage in Sachsen*, URL: <http://deutsche-literaturgesellschaft.de/verlage-sachsen/>, gelesen am 08.02.2017.
- [Eichhorst/Buhlmann 2015] Eichhorst, W., Buhlmann, F., *Die Zukunft der Arbeit und der Wandel der Arbeitswelt*, IZA Standpunkte, No. 77, 2015, URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/121271/1/819409847.pdf>, gelesen am 11.01.2017.
- [Gadatsch 2017] Gadatsch, A., *Einfluss der Digitalisierung auf die Zukunft der Arbeit*, in: Gadatsch, A., Krupp, A., Wieseahn, A. (Hrsg.), *Controlling und Leadership*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2017, S. 193–213.
- [Grabovszki o.J.] Grabovszki, E., *Zur Geschichte des Druckens, Verlegens und Buchhandelns*, o.J., URL: <http://homepage.univie.ac.at/ernst.grabovszki/wordpress/wp-content/uploads/GeschichteBuchhandel.pdf>, gelesen am 18.05.2017.
- [Haldemann 2000] Haldemann, A., *Electronic Publishing*, Gabler Edition Wissenschaft. Aufl., Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2000.
- [Huber 2012] Huber, V., Zur Typologisierung der aktuellen deutschen Verlagslandschaft, in: Rautenberg, U., Kuhn, A. (Hrsg.), *Alles Buch*, Studien der Erlanger Buchwissenschaft, Band 46, Buchwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg, 2012.
- [Lindner 2014] Lindner, N., *Buchstadt Leipzig?, Messestadt ja, aber sonst?*, Deutschlandradio, 2014, URL: http://www.deutschlandfunkkultur.de/verlagswesen-buchstadt-leipzig.1001.de.html?dram:article_id=279836, gelesen am 05.03.2018.
- [Media Perspektiven 2017] Media Perspektiven, *Verkaufte Auflage deutscher Tages- und Sonntagszeitungen in ausgewählten Jahren von 1975 bis 2016 (in Millionen Exemplaren)*, 2017, Statista – Das Statistik-Portal. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3746/umfrage/auflage-deutscher-tages--und-sonntagszeitungen-seit-1975/>, gelesen am 23.01.2018.

- [o.V. 2016] o.V., *Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2011 - 2015 in Mrd. Euro*, BDVZ, 2016, URL: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/schaubilder/>.
- [o.V. o.J.a] o.V., „*Schwarze Liste*“ von Dr. Wolfgang Herrmann, 16. Mai 1933, Der Regierende Bürgermeister von Berlin, o.J., URL: <https://www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/geschichte/berlin-im-nationalsozialismus/verbannte-buecher/artikel.500549.php>, gelesen am 07.05.2017.
- [o.V. o.J.b] o.V., *Axel Springer Plug and Play*, Axel Springer SE, o.J., URL: <http://www.axelspringerplugandplay.com/>, gelesen am 18.05.2017.
- [o.V. o.J.c] o.V., Verlagstypen, *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*, o.J., URL: <http://www.boersenverein.de/de/293237>, gelesen am 04.03.2018.
- [Rogall 2010] Rogall, D., Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketings. Entwicklung eines marktorientierten Konzepts zur Steigerung der Leserbindung am Beispiel lokaler/regionaler Abonnementzeitungen, Marburg, Tectum, 2000.
- [Schrape 2011] Schrape, J.-F., *Der Wandel des Buchhandels durch Internet und Digitalisierung*, Universität Stuttgart, 2011, URL: http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/SCHRAPE2011_Wandel_des_Buchhandels.pdf, gelesen am 11.01.2017.
- [Statista GmbH 2015] Statista GmbH, *Marktanteile von Amazon Kindle und Tolino am E-Book-Markt in Deutschland vom 2. Quartal 2013 bis zum 3. Quartal 2014*, 2015, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/417280/umfrage/marktanteile-der-e-bookhaendler-in-deutschland/>, gelesen am 18.05.2017.
- [Statista GmbH 2016a] Statista GmbH (Hrsg.), *Verlagswesen in Deutschland - Statista-Dossier*, 2016a, URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/7197/dokument/verlagswesen-statista-dossier/>, gelesen am 11.01.2017.
- [Statista GmbH 2016b] Statista GmbH (Hrsg.), *Zeitschriften in Deutschland - Statista-Dossier*, 2016b, URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6598/dokument/zeitschriften-statista-dossier/>, gelesen am 18.05.2017.
- [UNESCO 1964] UNESCO (Hrsg.), *Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals*, 1964, URL: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, gelesen am 18.05.2017.
- [Wirtz 2013] Wirtz, B. W., Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement, in: Wirtz, B. W. (Hrsg.), *Medien- und Internetmanagement*, Wiesbaden, Gabler, 2013, S. 185-254.

Ein Jahr FiDiPub-Newsletter – Impulse für das Newsletter-Marketing und Analyse der projekteigenen Newsletter-Kampagne

Martin Franke

franke@wifa.uni-leipzig.de

Abstract: Newsletter-Marketing ist eine schnelle und einfache Möglichkeit zur vertriebsunterstützten Kommunikation sowie zur Kundenbindung, um zielgruppengenau eigene Inhalte an eine Vielzahl von Adressaten zu versenden. Es gilt jedoch einige Parameter bei der Newsletter-Erstellung zu beachten, die zum einen dafür sorgen, dass ein Adressat einen Newsletter öffnet (Türöffner) und zum anderem an den Content gebunden wird (Anziehungskräfte). Der Erfolg einer Kampagne ist mittels Kennzahlen messbar und somit beeinflussbar. Exemplarisch wird in diesem Beitrag die Newsletter-Strategie der Projektinitiative FiDiPub zum einjährigen Bestehen aufgezeigt, Spezifika und Contentauswahl erläutert sowie der Kampagnenerfolg anhand der Kennzahlen analysiert, um Aufschlüsse für die weitere Ausrichtung des FiDiPub-Newsletters zu erhalten.

Keywords: Newsletter-Marketing, Kennzahlen, Content, FiDiPub

1 Einführung

Das Internet ist das Kernelement des digitalen Zeitalters und erweitert die Möglichkeiten für Unternehmen, gezielte Online-Marketing-Strategien zu entwickeln und zu verfolgen. Die E-Mail ist dabei eines der reichweitenstärksten Kommunikationsmittel. Im Jahr 2017 nutzten laut Eurostat [o.J.] 84 % Prozent der Personen in Deutschland das Internet zum Versenden und Empfangen von E-Mails, ein Wert, der in den letzten Jahren immer weiter angestiegen ist. E-Mail-Marketing ist die „gezielte Versendung und Verwaltung von Informationen und Werbebotschaften über das Medium E-Mail an Kunden oder potentielle Kunden zu Marketingzwecken.“ [Holland 2009, 71] Eine sehr effektive Form des Direktmarketings ist der Newsletter. Zur vertriebsunterstützten Kommunikation und zur Kundenbindung sind Newsletter ein geeignetes Tool, um schnell und zielgruppengenau eigene Inhalte an eine Vielzahl von Adressaten zu versenden und eignen sich für eine Vielzahl von Arbeitsfeldern der Unternehmenskommunikation (vgl. [Schach 2015, 193]). Der Newsletter ist dabei mit einer regelmäßig erscheinenden Kundenzeitschrift per E-Mail vergleichbar (vgl. [Kilian/Langner 2010, 79]).

Das Newsletter-Marketing basiert auf den Grundsätzen des Permission-Marketings, da die unverlangte Zusendung von E-Mails nach deutschem Recht grundsätzlich untersagt ist. Das Konzept des Permission-Marketings geht davon aus, dass Konsumenten im Internet mehr Macht besitzen und Konkurrenzangebote jeweils nur einen Klick entfernt sind. Dementsprechend müssen die Bedürfnisse ernstgenommen und mit Vertrauen behandelt werden. Dies bedeutet, dass der Newsletter im Vorhinein vom Adressanten genehmigt werden muss und somit von diesem auch erwartet wird.

Die Projektinitiative FiDiPub, die sich mit der Digitalisierung der sächsischen Kleinverlagsbranche beschäftigt, verwendet im Rahmen ihrer entwickelten Kommunikationsstrategie ebenfalls den Kanal des Newsletters, der vierteljährig erscheint.

Dieser Beitrag widmet sich dem einjährigen Bestehen des FiDiPub-Newsletters und soll entscheidende Impulse hinsichtlich der Verwendung des Newsletter-Marketings liefern sowie die bestehenden Kampagnen anhand der Kennzahlen analysieren, um daraus Ableitungen für die weitere Ausrichtung zu entwickeln.

Im ersten Kapitel werden die Indikatoren eines erfolgreichen Newsletters vorgestellt. Diese lassen sich in Türöffner und Anziehungskräfte unterteilen und beschäftigen sich mit den einzelnen Bestandteilen und Gestaltungsparametern eines Newsletters. Der Erfolg einer Newsletter-Kampagne lässt sich anhand von Kennzahlen bestimmen. Diese werden im zweiten Abschnitt erläutert und deren Auswirkungen auf die einzelnen Parameter eingeordnet.

Im nachfolgenden Kapitel steht die Strategie des FiDiPub-Newsletters im Zentrum der Betrachtung. Zunächst wird die eigens von der Projektinitiative entworfene Kommunikationsstrategie vorgestellt, welche die Elemente Ziele, Zielgruppe, Content und Kanäle beinhaltet. Hierbei wird die Content-Kategorie näher betrachtet und explizit auf den FiDiPub-Newsletter angewendet sowie weitere Spezifika der Kampagne erläutert. Schließlich werden die Kennzahlen der ersten vier Newsletter-Kampagnen präsentiert.

Im letzten Kapitel des Hauptteils wird eine Bestandsanalyse des FiDiPub-Newsletters durchgeführt, in der anhand der Kennzahlen der ersten der vier Kampagnen Ableitungen für die Gestaltung der einzelnen Newsletter-Parameter gezogen werden, um daraus wichtige Impulse für die weitere Gestaltung der Kampagne zu liefern.

2 Indikatoren eines erfolgreichen Newsletter-Marketings

Der Newsletter ist eine schnelle und einfache Methode, seine Kunden bzw. User über Neuigkeiten zu informieren. Die Erstellung einer Kampagne hat geringe Erstellungs- und Versandkosten, bietet regelmäßigen Kontakt mit Kunden und dementsprechend die Möglichkeit, aus anonymen Websitebesuchern ansprechbare Adressaten zu machen. Dementsprechend kann der Newsletter ein entscheidendes Kriterium sein, ob ein Besucher auf die Website eines Unternehmens oder andere Landingpages zurückkehrt. Trotz aller Einfachheit gilt es wichtige Parameter in der Erstellung einer Newsletter Kampagne zu beachten, die im Folgenden vorgestellt werden.

2.1 Bausteine des Newsletters

Ob eine Newsletter-Kampagne beim Nutzer Interesse erweckt und geöffnet wird und ob die Inhalte vom Nutzer gelesen werden, ist abhängig von den Türöffnern und Anziehungskräften eines Newsletters, die nachfolgend beschrieben und mit konkreten Handlungsempfehlungen versehen werden.

2.1.1 Türöffner

Drei wesentliche Bestandteile des Newsletters bestimmen, ob das Interesse eines Empfängers an einem Newsletter geweckt wird und ob dieser den Newsletter öffnet: Absendername, Betreffzeile und Preheader. Sie bilden die Bedingung dafür, dass die Newsletter-Inhalte vom Nutzer gelesen werden.

Der Absendername sollte eindeutig gewählt werden, um eine Absenderzuordnung erkennen lassen. Besonders geeignet ist hierfür der Name der Firma oder ein gleichbleibender, bekannter, persönlicher Ansprechpartner. Somit wird Vertrauen beim Nutzer erzeugt und ein Wiedererkennungswert geschaffen. Neben dem Absender ist der Betreff ein weiterer entscheidender Türöffner. Dieser sollte kurz, prägnant und aussagekräftig sein. Der Name des Empfängers kann auch in die Betreffzeile integriert werden, allerdings nur, wenn die Inhalte personalisiert auf ihn abgestimmt sind. Möglichkeiten, dem Empfänger zum Öffnen des Newsletters zu bewegen, sind bspw. die Formulierung einer interesseweckenden Frage oder das Aussprechen einer höflichen, aber eindeutigen Handlungsaufforderung. Generell bietet sich eine bildliche Sprachform und die Hervorhebung des Wichtigsten an. Es empfiehlt sich daher, 30-50 Zeichen zu verwenden (vgl. [Bucher et al. 2016, 50ff], [Kielholz 2008, 176]).

Eine geeignete Möglichkeit, einen Einblick in den Newsletter zu erhalten, stellt der Preheader dar. Es handelt sich dabei um einen auf 100 Zeichen begrenzten Teasertext, der v.a. eine hohe Relevanz für Mobilgeräte aufweist. Auch wenn dieser nicht von jedem E-Mail-Client angezeigt wird, sollte das entstehende Potenzial nicht unterschätzt werden. Der Preheader sollte in Neugier erweckender Form präsentiert werden, indem bspw. eine Frage gestellt wird, deren Antwort zur Öffnung des Newsletters führt (vgl. [Kulka 2013, 347]).

2.1.2 Anziehungskräfte

Wenn der Newsletter durch die adäquate Gestaltung von Absendername, Betreffzeile und Preheader geöffnet wurde, geht es darum, den Leser zu begeistern und an den Newsletter zu binden. Hierzu gibt es eine Vielzahl von Gestaltungselementen, die im Folgenden näher erläutert werden.

Ein zentrales Element ist das Newsletter-Design. Der Newsletter ist Bestandteil der Corporate Identity (CI). Dementsprechend sollten bei der Newsletter-Gestaltung die Farbwahl und die Verwendung des Logos entsprechend der CI gestaltet werden, um einen Wiedererkennungswert zu erzeugen. Übersichtlichkeit, Ästhetik und Funktionalität sind entscheidende Faktoren bei der Wahl des Designs. Die Schrift sollte sich gut vom Hintergrund abheben und Hyperlinks zu Landingpages in das Template eingebaut werden. Die Template-Funktionen von Mailing-Softwares sind heutzutage sehr fortschrittlich und bieten eine flexible Zusammenstellung und intuitive Bedienung von Inhaltsbausteinen. Es handelt sich um Content-Management-Systeme (CMS), die Inhalte automatisch verwalten und gestalten und somit auch ohne Programmierkenntnisse bedienbar sind (vgl. [Bucher et al. 2016, 74], [Perdelwitz 2009, 59]).

Ein persönliches Verhältnis stärkt die Kundenbindung. Die persönliche Anrede in Newslettern eignet sich bei individuell auf den Kunden abgestimmten Inhalten sowie bei einer kleinen Empfängerzahl zur Vermittlung von Exklusivität. Sie stellt damit einen wichtigen Schritt auf dem Weg zur immer stärker kontextbasierten Informationsvermittlung dar. Entscheidend ist zudem ein passendes Wording. Die Ausdrucksform ist ebenfalls ein Teil der CI und kann zielgruppenabhängig locker und freundlich oder auch in einer mehr Zweck erfüllenden Form gewählt werden. Wichtig ist v.a. eine Übereinstimmung des Wordings mit den Landingpages (vgl. [Bucher et al. 2016, 58], [Kielholz 2008, 176]).

Ein weiteres entscheidendes Element ist das Editorial, welches der Einführung in die Thematik dient. *„Das Editorial weist kurz und prägnant auf den Anlass bzw. den Schwerpunkt hin. Das Kernthema ist kurz angerissen und macht die Leser neugierig auf die Inhalte.“* [Ruisinger 2014, 151] Hierzu stehen unterschiedliche Mittel zur Verfügung, wie bspw. die Erzeugung von Spannung, das Anteasern von Tipps und Tricks, Überraschung und Provokation oder auch die Anregung zum Nachdenken. Die einzelnen Beiträge sollten großzügig verlinkt werden. Studien zufolge werden Newsletter-Inhalte häufig überflogen. Deshalb muss eine Abscannbarkeit des Textes durch kurzes und präzises Anteasern sowie geeignete Hervorhebungen gewährleistet werden (vgl. [Cuisin-Busch 2015, 52], [Schach 2015, 198]).

Die Überschriften zu den einzelnen Kapiteln sollten kurz und prägnant formuliert werden. Es gilt hierbei ein ähnliches Vorgehen wie beim Betreff und Preheader: Die Überschrift soll Interesse wecken, Nutzen stiften, Neugier schüren und Spannung erzeugen. Als besonders wirksam im Online-Bereich haben sich Zahlen herausgestellt. Im Sinne des Permission-Marketings basiert das Newsletter-Marketing auf Vertrauen, dementsprechend müssen die dem Nutzer versprochenen Inhalte auch geliefert werden.

Ein besonders relevantes Element des Newsletters stellen die Inhalte bzw. Artikel dar. Der eigentliche Newsletter-Text ist in den meisten Fällen eine Zusammenstellung kurzer News oder Teaser, die eine Verlinkung zu ausführlichen Informationen auf der Website oder sonstigen Landingpages des Absenders enthalten. Die Einzelmeldungen sind dabei gut voneinander abgegrenzt (vgl. [Bogula 2007, 143]).

Die Ressourcen sollten in spannende und gut aufbereitete Inhalte gesteckt werden. Es ist entscheidend, die Zielgruppe und ihre Interessen zu kennen. Durch eine aktive Beziehung wird nicht nur die Loyalität der Leser erhöht, sondern auch wesentliche Informationen über Interessen und thematische Vorlieben der Leser ermittelt. Dabei können interaktive Elemente – sog. Call-to-Actions – hilfreich sein (vgl. [Kilian/Langner 2010, 86f]).

Folgende Response-Möglichkeiten stehen u.a. zur Verfügung. Leserbriefe bieten die Möglichkeit, Lob, Kritik oder auch Ärger über einen Beitrag kundzutun. Sie sind eine hervorragende Möglichkeit, dem Leser mitzuteilen, dass dessen Meinung wichtig ist. Eine Auswahl dieser kann in einer neuen Rubrik veröffentlicht werden und gibt Aufschluss über die Interessen der Leser (vgl. [ebd., 87]).

Eine weitere Option sind Experten-Befragungen. Leser können dazu aufgefordert werden, gezielte Fragen zu stellen, von denen eine Auswahl im nächsten Newsletter präsentiert und beantwortet wird. Somit können die Interessen der Zielgruppe erschlossen werden und das Renommee als Experte im Fachgebiet

steigt. Newsletter-Marketing fußt auf Vertrauen, daher muss jede Frage beantwortet werden, unabhängig davon, ob diese in den Newsletter einfließt oder nicht. Mit den gewonnenen Inhalten können eigene Newsletter mit Fragen und Antworten zu einem bestimmten Themengebiet entstehen (vgl. [ebd.]).

Die Interaktion mit Kunden kann auch durch Umfragen gesteigert werden. Die Beantwortung der Fragen sollte jedoch den Zeithorizont von dreißig Sekunden nicht überschreiten. Hierzu eignen sich interessante Fragestellungen, die Neugier erzeugen, was andere Nutzer zu einem Thema denken. Die Ergebnisse der Umfragen sollten regelmäßig in den Newsletter einfließen. Dies führt zu einer erhöhten Beteiligung (vgl. [ebd.]).

Belohnungen können die Teilnahmebereitschaft erhöhen und steigern die Attraktivität des Newsletters. Preise können bspw. Rabattgutscheine oder auch eigene Produkte sein (vgl. [ebd.]).

Den letzten Teilbereich des Newsletters bildet der Footer, der einen beträchtlichen Teil des gesamten Newsletters ausmachen kann. Bei der Erstellung des Footers existieren zum einen rechtlich bindende Vorschriften im Sinne des Permission-Marketings, zum anderen bestehen gezielte Möglichkeiten, um den Leser zu einer messbaren Aktion zu bewegen. Rechtlich vorgeschrieben sind die Möglichkeit für den Nutzer, den Newsletter abzubestellen und ein leicht erkennbares Impressum, das in Textform im Newsletter enthalten, mindestens jedoch verlinkt sein muss (vgl. [Kulka 2013, 377]).

Abzüglich der rechtlichen Vorschriften sind der Gestaltung des Footers keine Grenzen gesetzt. Der Footer eignet sich v.a. für die leichte Kontaktaufnahme. Dementsprechend können Firmenangaben, wie Adresse oder Telefonnummer, Kontaktdaten des Redakteurs, Feedback-Formulare oder auch Links zu sozialen Profilen oder Landingpages eingebunden werden. Zudem besteht die Möglichkeit der Verlinkung des Benutzerkontos, sodass der Kunde zu jeder Zeit die Gelegenheit hat, persönliche Angaben, wie bspw. die E-Mail-Adresse, zu ändern, um Bounces (siehe Kapitel 2.2) zu vermeiden. Mit Qualitätssiegeln, ausgewählten Referenzen und Kundenvorteilen kann zudem Vertrauen geschaffen werden (vgl. [ebd.]).

2.2 Kennzahlen

Um ein erfolgreiches Newsletter-Marketing durchführen zu können, ist es entscheidend, die Kennzahlen einer Kampagne zu analysieren. Somit können Stellschrauben gefunden werden, um die eigene Newsletter-Strategie zu optimieren. Durch das gezielte Anpassen der eingangs beschriebenen Bausteine und der Messung der Kennzahlen können Anhaltspunkte gefunden werden, wie eine Kampagne aufgebaut sein muss, um den größtmöglichen Erfolg zu garantieren (vgl. [Bucher et. al. 2016, 100f]).

Logfiles, Zählpixel und Cookies erlauben eine präzise Auswertung der Online-Aktivitäten und werden aus datenschutzrechtlichen Gründen anonym erfasst (vgl. [Schwarz 2014, 273]). Hierzu stehen, je nach Professionalisierungsgrad, unterschiedliche Software-Lösungen zur Ermittlung der Kennzahlen bereit. Kostengünstige Lösungen bieten bspw. mailchimp⁵ und mailerlite⁶. Letzterer wird als Auswertungstool des FiDiPub-Newsletters verwendet und bietet einen kostenlosen Zugang für bis zu 1000 Abonnenten.

Um ein erfolgreiches Newsletter-Marketing betreiben zu können, müssen nicht nur die technischen Parameter einer Kampagne stimmen, sondern auch die Datenbank der Adressaten entsprechend gepflegt werden. Fehlgeschlagene Zustellversuche werden dabei als Bounces bezeichnet. Hierbei werden zwei Arten unterschieden: Hardbounces und Softbounces. Ersteres bezieht sich auf eine permanente Nichterreichbarkeit des Empfängers durch bspw. Verwendung einer ungültigen E-Mail-Adresse. Letzteres lässt sich auf temporäre Probleme zurückführen, wie zum Beispiel die Erschöpfung der Speicherkapazität des Empfänger-Postfachs. Die Bounce-Rate gibt prozentual den Anteil der nicht erreichbaren Empfänger an und dient damit als Indikator für die Qualität des Adressverteilers:

$$\text{Bounce - Rate} = \frac{\text{Anzahl Bounces}}{\text{Anzahl versendeter Mails}} \times 100$$

⁵ <https://mailchimp.com/>.

⁶ <https://www.mailerlite.com/>.

Professionelle E-Mail Marketingsysteme bieten ein automatisiertes Bounce-Management an. Die Bounce-Rate sollte einen Wert von fünf Prozent nicht übersteigen (vgl. [Bucher et al. 2016, 103]).

Die Öffnungsrate beschreibt das prozentuale Verhältnis zwischen der Anzahl der Öffnungen und der Anzahl der zugestellten Mails, die den Gegenwert der Bounce-Rate darstellt. Zur Ermittlung dieser Kennzahl werden nur Empfänger berücksichtigt, die das Mailing mindestens einmal geöffnet haben oder einen Link gewählt haben. Sie wird durch sog. Zählpixel ermittelt.

$$\text{Öffnungsrate} = \frac{\text{öffnende Empfänger}}{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}} \times 100$$

Eine hohe Öffnungsrate deutet auf eine gesteigerte Erwartungshaltung der Nutzer hin und ist zudem ein Indikator für ansprechend formulierte Betreffzeilen, die Reputation des Unternehmens und die Bekanntheit des Absenders, die Relevanz des Mailings und einen guten Versandzeitpunkt. Die Öffnungsrate bewegt sich durchschnittlich in einem Bereich von 20-25 Prozent (vgl. [Bucher et al. 2016, 104], [Schwarz 2004, 93]).

Die Klickrate beschreibt das prozentuale Verhältnis zwischen der Anzahl der klickenden Empfänger und der Anzahl der zugestellten E-Mails, wobei nur Empfänger berücksichtigt werden, die mindestens einmal auf einen Link geklickt haben. Das mehrfache Öffnen eines Links fließt nicht in die Kennzahl ein (Nettoklickrate). Der durchschnittliche Wert beläuft sich auf zehn Prozent. Hohe Klickraten weisen auf die Relevanz der Newsletter-Inhalte sowie auf eine passende Gestaltung und gute Positionierung der Call-to-Action-Elemente hin. Software-Lösungen, wie mailerlite, können zudem auflisten, welche Links im Newsletter enthalten sind und wie oft diese vom Rezipienten angeklickt wurden (vgl. [Bucher et al. 2016, 104], [Hermes 2014, 239]).

$$\text{Klickrate} = \frac{\text{Klickende Empfänger}}{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}} \times 100$$

In Zeiten des ubiquitären Internets und der gesteigerten mobilen Mediennutzung ist es zudem entscheidend, in welcher Leseumgebung Nutzer die Newsletter-Inhalte rezipieren. Hierbei ist v.a. die Kennzahl der mobilen Leseratte entscheidend. Sie gibt an, wie viele Newsletter prozentual auf mobilen Endgeräten geöffnet wurden. Der Wert ist stark branchen- und zielgruppenabhängig, kann allerdings im Bereich E-Commerce Werte von 40 Prozent erreichen. Bei hohen mobilen Leseraten ist es ratsam zu prüfen, ob die Newsletter-Inhalte auch mobil optimiert sind.

$$\text{Mobile Rate} = \frac{\text{mobile Öffnungen}}{\text{gesamte Öffnungen}} \times 100$$

Zur Optimierung der Newsletter Kampagne und der entsprechenden Kennzahlen eignet sich das sog. A/B-Testing. „Es handelt sich um eine spezifische Testmethode [...], bei der zwei Ausgestaltungsvarianten [...] eines E-Newsletters im realen Umfeld hinsichtlich ihrer Wirkungen in zwei strukturgleichen Testgruppen (Gruppe A und B) eingesetzt werden.“ [Kreutzer 2016, 106] Die Ausgestaltung der Variante A sollte sich möglichst nur in einer einzigen Komponente von der Variante B unterscheiden, um die Unterschiede im Response-Verhalten eindeutig auf eine Veränderung zurückzuführen. Testkategorien können bspw. der Versandzeitpunkt, die Betreffzeile, Call-to-Actions oder auch die eigentlichen Inhalte sein. Diese können anhand der eingangs beschriebenen Parameter, wie Öffnungs-, Klick- oder Abmeldungsrate, analysiert werden, um daraus entsprechende Ableitungen für die Kampagne zu treffen (vgl. [Kreutzer 2016, 106]).

3 Strategie des FiDiPub-Newsletters

Das Newsletter-Marketing ist eine flexible und schnelle Form des Online-Marketings. Es ist jedoch notwendig, ein klares Konzept für alle Aktivitäten zu entwickeln, damit die Marketingmaßnahme einen planbaren und messbaren Erfolg hat. Das folgende Kapitel umfasst daher die FiDiPub-Kommunikationsstrategie, welche genau festlegt, welche Ziele, Zielgruppen, Content und Kanäle hinsichtlich des Projektreportings verfolgt werden.

3.1 FiDiPub-Kommunikationsstrategie

Die Projektinitiative FiDiPub hat eine Meetingkultur etabliert, um den Projekterfolg zu jeder Zeit sicherzustellen. Eines dieser Meetingformate bildet die Subgroup Redaktion, in der die aktuellen PR-Maßnahmen des Projektes hinsichtlich Website-Gestaltung, Social-Media-Aktivitäten, Newsletter-Gestaltung und sämtliche Termine und Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit geplant werden. Um eine Newsletter-Kampagne erfolgreich planen und gestalten zu können, bedarf es der Definition von klaren und eindeutigen Zielen, die in Abstimmung mit der Gesamtkommunikation verfolgt werden und die weiteren Schritte der Kampagne und ihre spätere Umsetzung unterstützen (vgl. [Schmitt 2007: 27f]).

Im kleinen Manifest zur Kommunikationsstrategie für FiDiPub wird genau definiert, welche Zielgruppen mit welchen Zielen mit welchem Content und über welchen Kanal angesprochen werden. Nachfolgend werden die einzelnen Elemente erläutert.

Unsere Ziele

1. Förderung von Innovationsbereitschaft
2. Bekanntheit
3. Dokumentation und Reporting
4. Reputation und Gewinnung aktiver Unterstützer
5. Erhöhung der Akzeptanz der Digitalisierungsthematik
6. Vernetzung

Unsere Zielgruppen

1. Kleinverlage
2. Vertreter aus Hochschulen & Wissenschaft
3. Großverlage
4. Dienstleister für die Verlagsbranche
5. Netzwerkknoten Verlagswesen (Fachmedien, Verbände, Experten aus Kreativ- und Verlagsbranche)
6. SAB

Unser Content

Leid lindern/Nutzen stiften

1. Wissenschaftliche Veröffentlichungen zu den APs
2. Digitales ABC/Glossar
3. Veranstaltungskalender
4. Veranstaltungsberichte in journalistischer Form

Lust fördern

1. Erfolgsgeschichten/Best Practice Cases
2. Personenbezogene Stories
3. Blick hinter die Kulissen des Kleinverlegertums
4. Innovativer Verlagscontent des Monats
5. Teamvorstellung

Unsere Kanäle

Owned Media

1. Website
2. Newsletter
3. Facebook
4. Wissenschaftliche Veröffentlichungen

Earned Media

1. Lokalmedien
2. Verbandsmedien
3. Buchmessen
4. Fachmedien
5. Kanäle & Medien assoziierter Partner

Abbildung 26: Inhalte des kleinen Manifests zur FiDiPub-Kommunikationsstrategie

Die Förderung der Innovationsbereitschaft der Kleinverleger durch bspw. neue technologische Entwicklungen, Produktionsansätze oder Social-Media Strategien gilt als oberstes Ziel der Projektinitiative. Weitere Ziele sind Bekanntheit, Dokumentation und Reporting, im Sinne einer projektbegleitenden Evaluation, Validierung und Archivierung der Projektergebnisse, Reputation und Gewinnung aktiver Unterstützer, die Erhöhung der Akzeptanz der Digitalisierungsthematik sowie die Vernetzung zu fördern.

Anhand der Ziele wird die Zielgruppe abgeleitet, insofern sie nicht im Vorfeld bereits definiert wurde. Hierzu sollte die Zielgruppe möglichst genau analysiert werden, um das Newsletter-Konzept und die Inhalte genau an deren Bedürfnisse anpassen zu können. Für die FiDiPub-Kommunikationsstrategie sind folgende Zielgruppen definiert: Kleinverlage, Vertreter aus Hochschulen und Wissenschaft, Großverlage, Dienstleister für die Verlagsbranche, der Netzwerkknoten Verlagswesen, bestehend aus Fachmedien, Verbänden und Experten aus der Kreativ- und Verlagsbranche sowie die Sächsische Aufbaubank als Förderer.

Hinsichtlich der Contentgestaltung stellen sich v.a. zwei Fragen: Welche Inhalte sind spannend für die Zielgruppe und welche Inhalte können hinsichtlich der Projektressourcen produziert werden. Die explizite Darstellung des FiDiPub-Contents und der dahinterliegenden Motivation erfolgt in Kapitel 3.2.

Bezüglich der Wahl der Kommunikationskanäle existieren drei verschiedene Wege, um Kommunikationsbotschaften der jeweiligen Zielgruppe näher zu bringen: Earned Media, Owned Media und Paid Media. Letzterer entfällt, da das Forschungsprojekt FiDiPub keine wirtschaftliche Nutzung per se anstrebt und seine Veröffentlichungen nicht über kommerzielle Kanäle vertreibt nicht zahlt. Die Begriffe entstammen einer Unterscheidung von Medientypen und wurde erstmals in einer Studie von Forrester Research vorgestellt. Ursprünglich wurden sie für das interaktive Marketing verwendet. In der Unternehmenskommunikation wird dieses Modell jedoch auf alle Kommunikationsaktivitäten übertragen. Mit Owned Media sind unternehmenseigene Medien gemeint, die vom Unternehmen selbst publiziert und komplett inhaltlich bestimmt werden (vgl. [Schach 2015, 9]).

FiDiPub verfolgt zunächst das Ziel, die Kanäle der Owned Media erfolgreich hinsichtlich der definierten Kommunikationsstrategie zu bespielen. Folgende Kanäle werden hierzu redaktionell betreut: Website, Newsletter, Facebook und wissenschaftliche Veröffentlichungen.

Earned Media bezeichnet die Berichterstattung über ein Unternehmen in anderen Medien, für die nicht gezahlt wurde. Es handelt sich dabei um Ergebnisse der Projektarbeit mit Veröffentlichung in journalistisch erstellten Magazinen, Tageszeitungen, Blogs, Social Media und ähnlichem (vgl. [ebd.]). FiDiPub konzentriert sich hierzu auf Veröffentlichungen in Lokalmedien, Verbandsmedien, Buchmessen, Fachmedien sowie Kanälen und Medien assoziierter Partner.

Die Inhalte des kleinen Manifests der Kommunikationsstrategie für FiDiPub sind in Abbildung 26 dargestellt.

3.2 Content

Die Projektinitiative FiDiPub verfolgt den Ansatz eines contentbasierten Denkens und möchte veranschaulichen, wie statischer Content in neue Formen und auf welcher vielfältigen Art und Weise bereits existierende Inhalte in weitere mediale Darreichungsformen gebracht werden können und betrachtet dementsprechend Inhalts-Fragmente losgelöst vom Trägermedium. Eine Möglichkeit der redaktionellen Aufbereitung und Wiederverwertung von Content stellt der FiDiPub-Newsletter dar. Im Folgenden wird dementsprechend der FiDiPub-Content, der sich in Leid lindern/Nutzen stiften und Lust fördern unterteilen lässt und deren strategische Umsetzung, im Sinne der Kommunikationsstrategien, sowie redaktionelle Aufbereitung für den vierteljährlich erscheinenden FiDiPub-Newsletter beschrieben.

3.2.1 Leid lindern/Nutzen Stiften

In digitalen Zeiten geht es um die Dichotomie der beiden Ziele Lust zu fördern und der Verminderung von Leid. Letzteres soll dem Leser Hilfe in konkreten Situationen bieten. FidiPub-typisch ist dabei die Verwendung von Hashtags, die einen Wiedererkennungswert erzeugen sollen. Anhand dieser in den Kommunikationsstrategien manifestierten Content-Fragmenten werden die Inhalte für den FiDiPub-Newsletter ausgewählt. Eine Auswahl dieser wird nachfolgend präsentiert.

Unter #fidipubschenkt werden in jedem Newsletter unter dem Format des Digitalen ABCs drei Begriffe ausgewählt, die eine besondere Relevanz für die Buchbranche in Hinblick auf die Digitalisierung aufweisen. Diese sollen konkret der Generierung neuer Ideen für das verlegerische Schaffen dienen, wie bspw. Fanfiction oder Gamification, sowie die Innovationsbereitschaft der Klein- und Kleinstverleger fördern. Das #fidipubempfiehlt bezieht sich auf Veranstaltungsempfehlungen mit konkretem Nutzen für KKV, wie bspw. den Kleinverlegertag. Die Veranstaltungen werden durch die Redaktion zielgruppenspezifisch selektiert und auf Aktualität, bspw. hinsichtlich digitaler Trends, überprüft. Dies soll auch die Vernetzung der durch die FiDiPub angesprochenen Zielgruppen dienen. Eine ähnliche Intention steckt hinter #fidipublädtein, womit die Projektinitiative auf eigene Events aufmerksam macht bzw. in Form einer Reminder-Funktion an selbige erinnert. Das #fidipubbildet stellt relevante, wissenschaftliche Hintergrundinformationen hinsichtlich der Digitalisierungsthematik vor, wie beispielweise das Electronic Markets Special Issue „Information Systems Research in the Media Industry“.

Ein zentraleres Hashtag ist #fidipubruftauf, der als Aufruf dient, die Projektinitiative hinsichtlich der eigenen verlegerischen Aktivitäten zu nutzen. Dies betrifft v.a. die Buchwerbung sächsischer Kleinverlage durch bspw. kleine Pilotprojekte, Marketingaktionen oder auch Action Research, damit KKV konkreten Nutzen aus FiDiPub ziehen können.

3.2.2 Lust fördern

Der zweite Teil der Contentauswahl folgt dem Augenmerk des Lustförderns und zielt dabei auf die Nutzerbedürfnisse der Erbauung, Unterhaltung, Inspiration oder auch Sinnsuche ab. Diese Bedürfnisse fließen auch in die Inhaltsgestaltung des Newsletters ein. Unter #fidipubstelltvor werden interessante Persönlichkeiten vorgestellt, um einen Blick hinter die Kulissen von bspw. Speakern für die FiDiPub-Konferenz zu geben und die Vernetzung zu fördern. Das #fidipubschenkt dient ebenfalls als lustförderndes Element. Hier ist bspw. die Bastelanleitung für das digitale Handkärtchen zu nennen, welche gleichzeitig das visuelle Keypiece der ersten FiDiPub-Konferenz darstellt. Das zu erstellende Faltboot ist im Corporate Design (CD) der Projektinitiative gestaltet und bietet unterschiedliche Faltmöglichkeiten, die verschiedene Zukunftsoptionen symbolisieren und somit metaphorisch für die Erkundung der digitalen Welt stehen. Als Inspiration soll zudem #fidipubstelltsichvor dienen. Zum einen soll diese Transparenz im Sinne einer offenen Initiative schaffen und zum anderen ist diese an das contentbasierte Denken angelehnt, da sich die Teammitglieder mit ihren mannigfaltigen Lieblingscontents darstellen, die losgelöst vom Trägermedium betrachtet werden. Das #fidipubpräsentiert stellt bspw. innovativen Verlagscontent oder die Neuheiten der assoziierten Verlage vor. So wurden die Werke der Assoziierten zum Thema Sommer in einer digitalen Verlagsbroschüre präsentiert.

3.3 Spezifika des FiDiPub-Newsletters

Der Newsletter ist ein Teil der CI eines Unternehmens. Dementsprechend ist auch im Newsletter der Projektinitiative das eigens entworfene CD in die Gestaltungselemente eingebunden. Hierfür dient eine Farbkombination aus den Elementen Petrol, Lime und Raspberry. Diese Gestaltungskomponenten werden sowohl für Hashtags, Überschriften, den Hintergrund oder auch Hyperlinks verwendet. Das Design ist übersichtlich gestaltet um soll somit eine leichte Leserführung ermöglichen. Bilder dienen der Untermalung der Beiträge und werden nicht als Zusatzinformationen verwendet. Die einzelnen Newsletter-Beiträge sind großzügig zu den Landingpages verlinkt, die entweder die eigene Website beinhalten oder zu Inhalten der Assoziierten, themenrelevanten Personen oder Veranstaltungen weiterleiten.

FiDiPub wählt in Abstimmung mit der eigenen Kommunikationsstrategie eine zielgruppennahe und persönliche Ansprache, die sich an die Medien- und Kreativbranche sowie die Freunde der Projektinitiative richtet. Zusätzlich werden alle Mitglieder des InnoTeams, aus denen sich die Projektinitiative zusammensetzt, in die Grußformel integriert, um somit für Transparenz zu sorgen und den Nutzern die Möglichkeit zu suggerieren, mit ihren gezielten Bedürfnissen, Anregungen oder auch Kritik direkt auf die Initiative zuzugehen.

Das Schaffen von Vertrauen ist ein zentrales Element in der Zielgruppenbindung. Im Sinne des Permission-Marketings und gemäß dem deutschen Recht versendet FiDiPub seine Newsletter-Inhalte nur nach Anfrage. Die Anmeldeöglichkeit ist prominent auf der FiDiPub-Homepage⁷ platziert. Hierzu wird ein Double-Opt-In-Verfahren verwendet, um zu vermeiden, dass Personen ohne ihr Einverständnis durch unbefugte Dritte angemeldet werden. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht das Prozedere des Verfahrens (vgl. [Wirtz 2009, 182]).

⁷ <http://fidipub.de/>



Abbildung 27: Double-Opt-In-Verfahren
(in Anlehnung an [Killian/Langner, 2010])

Zusätzlich wird den Nutzern explizit erläutert, für welche Zwecke persönliche Daten genutzt werden. Im Footer weist die Projektinitiative darauf hin, dass der Nutzer den Newsletter erhält, weil er diesen auf Basis des Double-Opt-In-Verfahrens abonniert hat. Des Weiteren besitzt dieser jederzeit die Möglichkeit, sich vom Newsletter abzumelden.

3.4 Kennzahlen

Die Projektinitiative FiDiPub nutzt zur Messung des Kampagnenerfolgs mailerlite, welches umfangreiche Statistiken zu den einzelnen Kampagnen zur Verfügung stellt. Die folgende Abbildung zeigt die Werte der einzelnen Kennzahlen pro Kampagne sowie den Mittelwert in Bezug auf Öffnungs-, Klick-, Bounce-, und mobile Rate. Mithilfe dieser Kennzahlen wird im nächsten Kapitel die FiDiPub-Kampagne analysiert und daraus Ableitungen für das weitere Vorgehen gezogen.

Nr.	Versende datum	Uhrzeit	Anzahl versendeter Newsletter	Öffnungsrate	Klickrate	Hardbounces	Softbounces	Bounce-Rate	mobile Rate
1	09.03.17	8:30	49	66,67%	22,92%	0	1	2,04%	0%
2	21.07.17	8:00	65	62,50%	28,13%	1	0	1,54%	6,67%
3	25.10.17	13:17	112	62,16%	20,72%	0	1	0,89%	7,69%
4	14.12.17	13:15	96	51,09%	10,87%	0	4	4,17%	0%
Mittelwert				60,61%	20,66%			2,16%	3,59%

Abbildung 28: Kennzahlen der FiDiPub-Newsletter-Kampagne

4 Analyse der FiDiPub-Newsletter-Kampagne

Basierend auf den dargestellten Indikatoren werden in der Analyse im nachfolgenden Kapitel ausgewählte Elemente der Gestaltung und des Inhalts mittels der Kennzahlen der vier bisherigen FiDiPub-Newsletter auf den Kampagnenerfolg untersucht, um daraus Ableitungen für die weitere Newsletter-Konzeption der Projektinitiative abzuleiten. Hierbei stellt sich v.a. die Frage, ob der Newsletter einen Mehrwert für die Zielgruppe bietet und ob die gestalterischen Mittel so eingesetzt wurden, dass sie eine schnelle und einfache Informationsaufnahme für den Rezipienten bieten. Aus den Kennzahlen lassen sich, wie in Kapitel 2.2 beschrieben, Ableitungen über den richtigen Einsatz der einzelnen Gestaltungs- und Inhaltsparameter folgern.

Ein grundlegender Erfolgsfaktor des Newsletter-Marketings ist das Management des Adressbestandes. Die Bounce-Rate ist ein geeigneter Indikator zur Bestimmung der Qualität dieser. Die FiDiPub-Newsletter-Kampagne weist im Mittelwert eine Bounce-Rate von 2,16% auf. Die Bounce-Rate liegt damit bei einem Wert von unter 5%, was als optimal eingestuft werden kann (vgl. [Bucher et al. 2016, 103]). FiDiPub nutzt den E-Mail-Marketing Anbieter mailerlite zur Verwaltung des Adressbestands, womit die Adressbestände optimal verwaltet und eingepflegt werden können. Lediglich ein Hardbounce trat in der zweiten Kampagne auf. Die Zahl der Softbounces von sechs ergibt sich aus fremdverschuldeten Gründen (bspw. Postfachkapazität des Nutzers) und besitzt deswegen keine Aussagekraft für die Qualität des Bounce-Managements.

Die Öffnungsrate ist eine der wichtigsten Kennzahlen. Diese weist im FiDiPub-Newsletter mit durchschnittlich 60% einen sehr hohen Wert auf und weist auf eine hohe Relevanz der Inhalte für die Zielgruppe hin und zeigt, dass die Erwartungshaltung dieser als sehr hoch einzuschätzen ist (vgl. [Bucher et al. 2016, 104], [Schwarz 2004, 93]). Der FiDiPub-Newsletter erscheint einmal im Quartal und scheint, den Kennzahlen folgend, eine für die Zielgruppe passende Versandfrequenz zu haben. Die vierte Kampagne weist mit 51,06 % die geringste Öffnungsrate auf. Dies kann saisonal begründete Ursachen haben, da in der Vorweihnachtszeit tendenziell viele Newsletter mit Weihnachtsaktionen versendet werden bzw. Newsletter im B2B-Bereich aufgrund von Urlaubszeiten nicht gelesen werden. Jeweils zwei Kampagnen wurden morgens und mittags versendet. Entsprechend der Öffnungszahlen, scheinen diese Versandzeitpunkte geeignet zu sein. Hohe Öffnungsraten sind zudem ein Indikator für entsprechend formulierte Betreffzeilen und die Bekanntheit des Absenders. Die Gestaltung der Inhalte mit entsprechenden wiederkehrenden Hashtags sowie die Verwendung des projekteigenen Corporate Design und die Gewährung der Übersichtlichkeit sorgen für einen entsprechenden Wiedererkennungswert, was eine Begründung für die hohe Öffnungsrate darstellen könnte.

Ein Fünftel der Abonnenten hat im Durchschnitt mindestens einmal auf einen Link in einer der vier Kampagnen geklickt. Bei einem branchenübergreifenden Durchschnittswert von zehn Prozent handelt es sich hierbei um eine hohe Klickrate, die Aufschluss darüber gibt, dass der FiDiPub-Newsletter zielgruppenrelevanten Content anbietet und diesen in entsprechende Formate aufbereitet. Kreative Formate, wie der Podcast zu den derzeitigen Digitalisierungstendenzen, weisen besonders hohe Klickzahlen auf. Die Inhalte abgestimmt auf Leid lindern/Nutzen stiften und Lust fördern scheinen dementsprechend auf eine entsprechende Anfrage bei den Nutzern zu stoßen.

Hinsichtlich der Themenrelevanz für die Zielgruppe könnten interaktive Elemente im Sinne von Call-to-Actions für höhere Klickzahlen sorgen. Hierzu werden im Moment redaktionelle Überlegungen getätigt. Die Projektinitiative führt in regelmäßigen Abständen Interviews zu projektspezifischen Themen durch. So könnten Leser bspw. Fragen zu Digitalisierungsthemen an die Redaktion schicken, wovon eine Auswahl in den Interviewprozess eingebunden wird. Unter dem #fidipubfragt könnten ausgewählte Fragen und Antworten eingebunden werden. Zusätzlich könnten auch Umfragen in Form von Abstimmungsmöglichkeiten gegeben werden, welche Begriffe bspw. in das Digitale ABC einfließen oder Umfragen zu aktuellen Digitalisierungsthemen getätigt werden sollen. Zudem könnte ein Feedback-Formular, welches Punkte wie Länge der Beiträge, Übersichtlichkeit, Themenrelevanz, Verständnis oder Aufbereitung umfasst, integriert werden, um noch besser auf die Zielgruppe des FiDiPub-Newsletters eingehen zu können.

Als überraschend hat sich die Kennzahl der mobilen Rate in Zeiten veränderter Mediennutzung herausgestellt, die sich mit 3,59 % im Mittelwert als sehr gering herausgestellt hat. Der FiDiPub-Newsletter ist dennoch mobil optimiert und bietet den Lesern zumindest die Option, auch unterwegs auf Inhalte zugreifen zu können.

Die Abonnentenzahl hat sich im Laufe der Gesamtkampagne erhöht. Ein wenig überraschend ist der Rückgang der Abonnentenzahl im vierten Newsletter. Dies kann aber auch darauf zurückzuführen sein, dass Nutzer mit mehreren E-Mail-Adressen im Verteiler angemeldet waren. Hierzu wurde stichprobenartig überprüft, welche Adressbestände sich zwischen der dritten und vierten Kampagne verändert haben. Hier war auffällig, dass der Abonnentenrückgang v.a. auf Dopplungen zurückzuführen ist. Die interessebedingten Abmeldungen können als in einem normalen Rahmen erachtet werden.

Generell könnte die Reichweite des Newsletters noch erhöht werden bzw. weitere Abonnenten akquiriert werden. Dies muss auch in Abstimmung mit den weiteren Kanälen der Owned und Earned Media geschehen. Regelmäßige Bewerbungen des Newsletters auf Veranstaltungen, Konferenzen und Messen müssen weiter intensiviert werden. Zudem werden regelmäßig Inhalte des Newsletters auf der Facebook-Seite der Projektinitiative beworben. Hierzu müssen in der Redaktion entsprechende Konzepte erarbeitet werden.

5 Fazit

Der vorliegende Beitrag widmete sich dem einjährigen Bestehen der Newsletter-Kampagne der Projektinitiative FiDiPub und analysierte die bisherigen vier Kampagnen anhand der Kennzahlen des Newsletter-Marketings, um daraus wichtige Impulse für die weitere Ausrichtung desselbigen abzuleiten.

Das Newsletter-Marketing ist eine einfache und schnelle Form des Direktmarketings, weist eine hohe Reichweite auf und ist ein geeignetes Tool zur Kundenbindung und vertriebseigenen Unterstützung. Hinsichtlich der Gestaltung eines Newsletters existieren verschiedene Gestaltungskomponenten, die sich in Türöffner und Anziehungskräfte unterteilen lassen. Erstere beziehen sich auf die Elemente des Absendernamens, des Betreffs und des Preheaders und führen bei erfolgreichem Zusammenspiel zum Öffnen des Newsletters. Letztere beziehen sich u.a. auf Gestaltungskomponenten, wie Design, Editorial, Überschriften, Artikel oder auch den Footer und sollen den Leser an den Newsletter binden. Der Erfolg einer Kampagne ist messbar und dementsprechend beeinflussbar. Hierzu existieren Kennzahlen, wie bspw. Bounce-Rate, Öffnungs- oder Klickrate, mit denen Rückschlüsse auf die einzelnen Bestandteile gezogen werden können.

Die Konzeption einer Newsletter-Kampagne benötigt eine genaue Definition von Zielen, Zielgruppen und Content. Hinsichtlich der FiDiPub-Newsletter-Kampagne wurden diese in einem Manifest der Kommunikationsstrategie festgehalten. Exemplarisch wurden in dieser Arbeit die einzelnen Content-Fragmente, die sich in Leid lindern/Nutzen stiften und Lust fördern unterteilen lassen, aufgezeigt und deren Umsetzung im Newsletter erläutert. Anhand der eingangs vorgestellten Indikatoren des erfolgreichen Newsletter-Marketings wurden zudem gestalterische Spezifika der Kampagne herausgearbeitet. Anhand der Kennzahlen erfolgte schließlich eine Analyse der bestehenden Kampagnen zum einjährigen Bestehen des FiDiPub-Newsletters. Die statistischen Daten weisen hinsichtlich der ausgewählten Kennzahlen überdurchschnittliche Werte auf. Nichtsdestotrotz ergeben sich Handlungsmöglichkeiten für die weitere Ausrichtung, v.a. in Bezug auf interaktive Elemente, den sog. Call-to-Actions, um stärker das Interesse und die Bedürfnisse der Zielgruppe abbilden zu können sowie hinsichtlich der Reichweitengenerierung. Hierzu gilt es in Zukunft entsprechende Konzepte in der Redaktionsarbeit auszuarbeiten.

Literaturverzeichnis

- [Bogula 2007] Bogula, W., Leitfaden Online-PR. UVK, Konstanz, 2007.
- [Bucher et al. 2016] Bucher, M., Hänsler, K., Schiffelholz, R., Uhrich, M., Waßmer, M., Erfolgreicher Einstieg ins professionelle E-Mail-Marketing: Wirkungsvolle E-Mail-Kampagnen selbst erstellen. Springer Gabler, Wiesbaden, 2016.
- [Cuisin-Busch 2015] Cuisin-Busch, C., 10 Schritte zu einem wirkungsvollen Newsletter: Psychologische Überzeugungsstrategien im Marketing. Diplomica Verlag, Hamburg, 2015.
- [Eurostat. o.J.] Eurostat, *Anteil der Bevölkerung in Deutschland, die das Internet für das Versenden und Empfangen von E-Mails nutzen in den Jahren 2002 bis 2017*, Statista, o.J. Zugriff am 6. März 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/204272/umfrage/nutzung-des-internets-fuer-versenden-empfangen-von-e-mails-in-deutschland/>, gelesen am 06.03.2018.
- [Hermes 2014] Hermes, V., *Innovatives Dialog Marketing: Praxishandbuch für effektive Kundenansprache*. Haufe-Lexware, Freiburg, 2014.
- [Holland 2009] Holland, H., *Direktmarketing – Im Dialog mit dem Kunden*. 3. Aufl., Vahlen Verlag, München: Vahlen Verlag, 2009.
- [Kielholz 2008] Kielholz, A., *Online-Kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Springer, Heidelberg, 2008.
- [Kilian/Langner 2010] Kilian, T., Langner, S., *Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Gabler, Wiesbaden, 2010.
- [Kreutzer 2016] Kreutzer, R. T., *Online Marketing*. Gabler, Wiesbaden, 2016.
- [Kulka 2013] Kulka, R., *E-Mail-Marketing: Das umfassende Praxis-Handbuch*. mitp, Heidelberg, 2013.
- [Perdelwitz, 2009] Perdelwitz, Y., *Konzeption und Realisierung eines Newsletters*, in: *Leitfaden E-Mail Marketing 2.0: E-Mailings, Newsletter und Kampagnen professionell gestalten*, Marketing-Börse, Waghäusl, 2009, S. 57-64.
- [Ruisinger 2007] Ruisinger, D., *Online Relations: Leitfaden für die moderne PR im Netz*. Schäfer Poeschl, Stuttgart, 2007.
- [Schach 2015] Schach, A., *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Gabler, Wiesbaden, 2015.
- [Schmitt, 2007] Schmitt, H., *Erfolgreiches Newslettermarketing: Planung, Erstellung und Versand professioneller E-Mail-Newsletter*. Books on Demand, Norderstedt, 2007.
- [Schwarz, 2004] Schwarz, T., *Leitfaden E-Mail Marketing und Newsletter-Gestaltung*. Schwarz, Waghäusl, 2004.
- [Schwarz, 2014] Schwarz, T., *Erfolgreiches Online-Marketing: Social-Local-Mobile*. 3. Aufl. Haufe, Freiburg, 2014.
- [Wirtz, 2009] Wirtz, B. W., *Direktmarketing-Management: Grundlagen, Instrumente, Prozesse*. 2., überarbeitete Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009.

Die Forschungsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik (IWI) der Universität Leipzig erscheinen in unregelmäßigen Abständen.

Ein Heft kostet 15 Euro, Erscheinungsort ist immer Leipzig.

Bisher in dieser Reihe veröffentlichte Forschungsberichte:

Heft 1: Hrach, C., Alt, R., Einsatz von Business Intelligence-Technologien in Call Centern, 2008.

Heft 2: Schmelich, V., Alt, R., Functional Analysis of Open Source ERP Systems – An Exploratory Analysis, 2008.

Heft 3: Alt, R., Eisenecker, U., Franczyk, B., 9. Interuniversitäres Doktorandenseminar Wirtschaftsinformatik der Universitäten Halle-Wittenberg, Jena und Leipzig, 2008.

Heft 4: Müller, R., Konzeption und prototypische Implementierung eines Generators zur Softwarevisualisierung in 3D, 2009.

Heft 5: Oberländer, J., Methoden überbetrieblicher Service- und Prozessmodellierung am Beispiel von RosettaNet, 2009.

Heft 6: Hrach, C., Alt, R., Datenschutz in Call Centern - Bestandsaufnahme zur Aufzeichnung und Verwendung personenbezogener Daten, 2010.

Heft 7: Hrach, C., Alt, R., Fallstudien zum Einsatz von Business Intelligence in Call Centern, 2010.

Heft 8: Alt, R., Eisenecker, U., Franczyk, B., Heyden, K. (Hrsg.), 15. Interuniversitäres Doktorandenseminar Wirtschaftsinformatik der Universitäten Chemnitz, Dresden, Freiberg, Halle-Wittenberg, Jena und Leipzig, 2011.

Heft 9: Reinhold, O., Stempin, C., Alt, R., Fallstudie Spreadshirt – Social CRM als Bindeglied zwischen Community-Management und kundenindividueller Fertigung, 2013.

Heft 10: Alt, R., Reinhold, O. (Hrsg.), Anwendungsfälle und Werkzeuge des Social CRM, 2015.

Heft 11: Alt, R., Reinhold, O. (Hrsg.), Analysemethoden, Anwendungsfälle und Werkzeuge des Social CRM, 2017.

Heft 12: Eisenecker, U., Schilbach, J., Kovacs, P., Baum, D., Müller, R. (Hrsg.), 21. interuniversitäres Doktorandenseminar Wirtschaftsinformatik der Universitäten Chemnitz, Dresden, Freiberg, Halle-Wittenberg, Ilmenau, Jena und Leipzig, 2017.

Heft 13: Alt, R., Franke, M. (Hrsg.), Fit for Digital Publishing – Marktüberblick und Newsletter-Marketing, 2018.

Impressum: Prof. Dr. Rainer Alt,
Prof. Dr. Ulrich Eisenecker,
Prof. Dr. Bogdan Franczyk

Visualisierung: Andreas M. Gärtner u. Oliver A. Christ, Hamburg

Grimmaische Straße 12
D-04109 Leipzig
iwi.wifa.uni-leipzig.de

ISSN: 1865-3189