



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Reale Orte in einer digitalen Welt

~~11~~ 7 Thesen zur Zukunft von Bibliotheken

11 Thesen

- These 1: Die Contentrevolution geht weiter
Das kostenlose bzw. per Flatrate zugängliche Medienangebot wächst weiter
- These 2: Das wachsende Medienangebot braucht Navigationshilfe:
Inhalte bleiben König
- These 3: Die Ungleichzeitigkeit des Gleichzeitigen:
Warum gedruckte und digitale Medien eine gemeinsame Zukunft haben
- These 4: Die bequeme Medienwelt:
Aus Käufern werden Nutzer
- These 5: Kunden sind verschieden
Durch Zielgruppensegmentierung zum optimalem Leistungsangebot
- These 6: „Cutting out the Middleman“:
Die Medienrevolution revolutioniert Wertschöpfungsketten
- These 7: Von der Community zum Vermarktungskanal und zurück:
Bücher sind sozial
- These 8: Das Verschwinden eines Alleinstellungsmerkmals:
Die wachsende Macht der Plattformen
- These 9: Reale Orte in einer digitalen Welt:
Warum Menschen gerne in Bibliotheken gehen
- These 10: Auch Bibliotheken brauchen eine Strategie:
Erfolg = Marktpositionierung + Kundennutzen + Unterstützung
- These 11: Das ist ja alles gar nicht neu, oder:
Immer mehr Bibliotheken machen sich auf den Weg in die Zukunft!



Die Contentrevolution geht weiter

DAS KOSTENLOSE BZW. PER FLATRATE ZUGÄNGLICHE MEDIENANGEBOT WÄCHST WEITER



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heindl

3

wattpad

Deutsch ▼ Einloggen

Entdecke eine Welt voller kostenloser Geschichten.

Geschichten auf Wattpad lesen, schreiben und teilen.

Weiter

Benutzername

E-Mail

Passwort

Anfangen zu lesen

Ich stimme Wattpads Nutzungsbedingungen und Datenschutzregelung zu.

Bereits ein Wattpad-Mitglied? Einloggen

App herunterladen

Über uns Autoren/Autorinnen Jobs Presse Nutzungsbedingungen

f t

4

75 Million **35 Million** **9 Billion** **85%**

Stories to read

Wattpadders and growing

Minutes spent on Wattpad every month

Mobile, across all devices

Jeden Tag 100.000 neue Nutzer! Jede Minute werden 25 Stunden Lesestoff produziert.

Storytelling Redefined

Wattpad is a place to discover and share stories, a social platform that connects people through words. It is a community that spans borders, interests, languages. With Wattpad, anyone can read or write on any device: phone, tablet, or computer.

Find Any Story, Write Any Story

With thousands of stories added each day, there's always something you want to read. Want a story about a daughter smuggling her zombie mother to safety? We have that. Want a story about a time traveling frog with super powers? We don't have that, and we'd be happy to see you write it.

Free Reading, not eReading

Wattpad stories are free. Whether you're online or off, use the devices you already own to carry an entire library wherever you go.

Write on Wattpad

Whether you've never written before, or published multiple books, Wattpad offers benefits for writers of all levels.

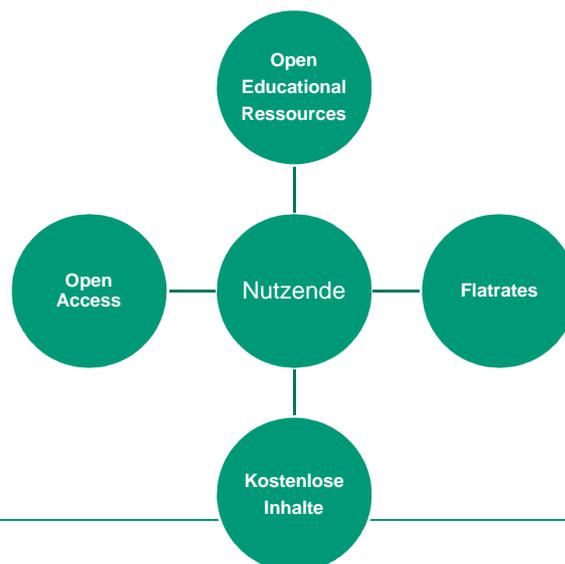
Stories Made Social

Join the conversation about the stories you read: message the writer and interact with other people who love the story as much as you.

Live Story Updates

Get notified the moment your favorite writer shares a new chapter.

Kostenlose bzw. abonnierte Inhalte wachsen!



These 2: Das wachsende Medienangebot braucht Navigationshilfe

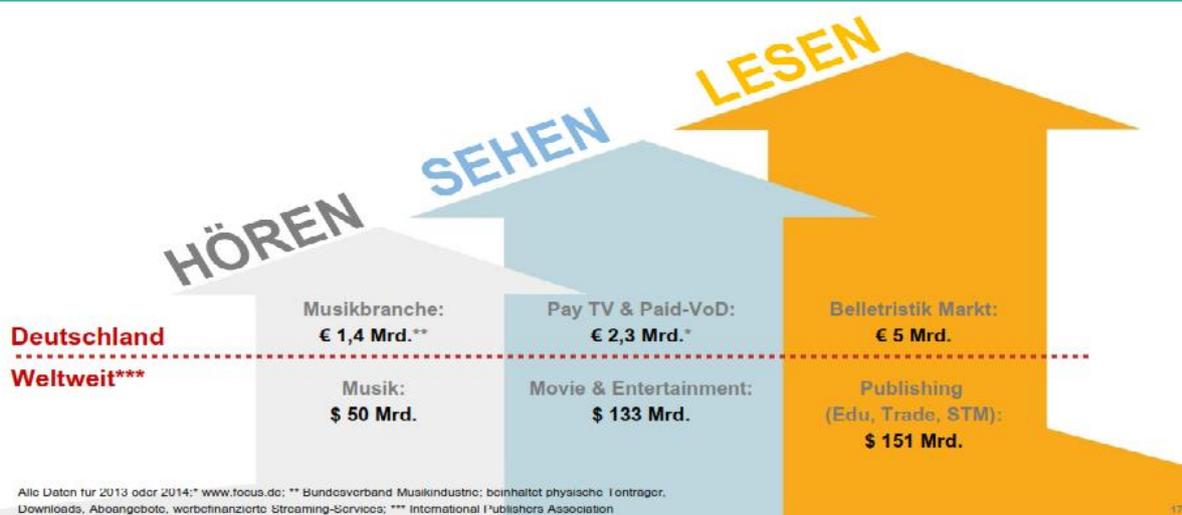
INHALTE BLEIBEN KÖNIG



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heindold

7

Lesen ist der größte Markt für bezahlte Medien



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heindold

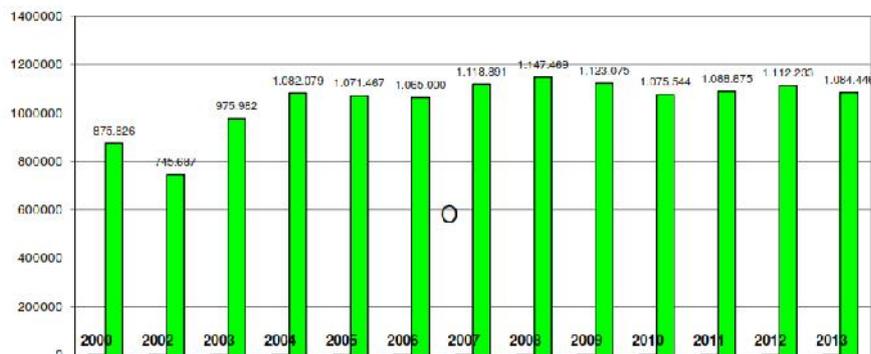
8

Inhalte bleiben König!

- Durch die Digitalisierung gibt es ein **wachsendes Angebot** an (oft frei zugänglichen) Inhalten (Internet, Self Publishing, Portale, Apps)...
- ...das aber **keine Krise der kommerziellen Buchproduktion** auslöst.
- Die **Inhalteproduktion wird weiter wachsen**, weil es noch nie so einfach war, Inhalte (und zwar in allen medialen Formen) zu publizieren.
- Die Menschen wollen **Inhalte in Medienform**: Informationen, Unterhaltung, gute Geschichten.
- Die **Vermittlung von Inhalten** ist und bleibt ein Tätigkeit, die gebraucht wird.



Medientleihungen in Ludwigsburg 2000 bis 2013



Quelle: Jahresbericht 2012/2013



Die Antwort auf die Unübersichtlichkeit: Relevanz für die Kunden!

- Als Antwort auf diese wachsende Unübersichtlichkeit positionieren sich Verlage, aber auch Buchhandlungen als **Relevanzfilter und Qualitätsmarken**.
- Beide weiten ihr Angebot nicht aus, sondern treffen im Gegenteil eine **immer stärkere Auswahl**...
- ...wobei der Buchhandel die Option hat, im Geschäft eine Auswahl zu präsentieren und im Web alles.
- Die Arbeit mit einer „kuratierten“ Auswahl ist eine bewusste Abgrenzung zu Amazon, das sein Angebot laufend ausweitet mit dem Anspruch auf Vollständigkeit.



These 3: Die Ungleichzeitigkeit des Gleichzeitigen

WARUM GEDRUCKTE UND DIGITALE MEDIEN EINE GEMEINSAME ZUKUNFT HABEN



Buchproduktion in Deutschland

Quelle: Börsenverein

Die Zahl der Neuerscheinungen bleibt auf hohem Niveau stabil.

Jahr	Neuerscheinungen
2004	86.543
2005	89.869
2006	94.716
2007	96.479
2008	94.276
2009	93.124
2010	95.838
2011	96.273
2012	91.100
2013	93.600

* Erstauflagen und Neuauflagen
Die Titel der PoD-Produktion und E-Books sind auf Grund der Möglichkeit von print oder digitaler Ablieferung der Pflichtexemplare an die Deutsche Nationalbibliothek z.Z. nur in geringen Teilen erfasst.

Quelle: Deutsche Nationalbibliografie, VLB

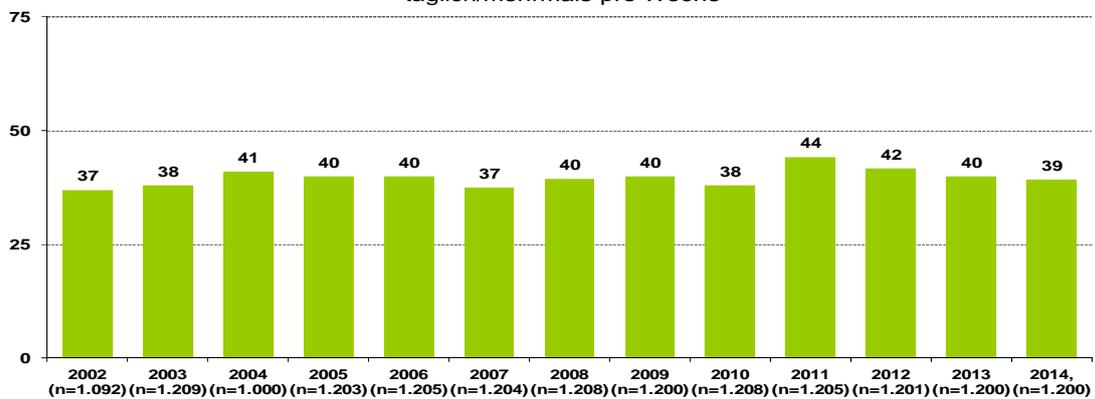


Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

13

Jugendliche lesen Bücher

Bücher lesen* 2002 - 2014
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2002 - JIM 2014, Angaben in Prozent, *nur gedruckte Bücher
Basis: alle Befragten



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

14

Print und Digital

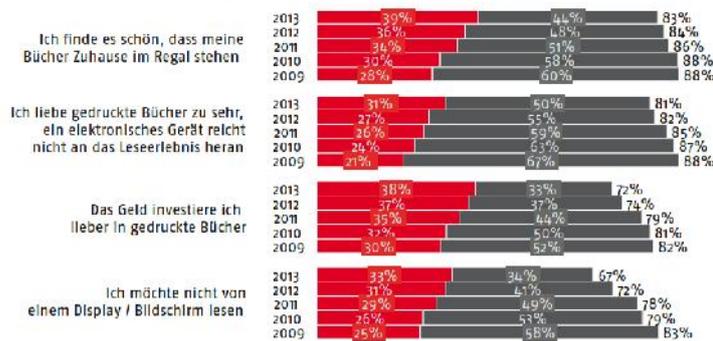
- Leser ist nicht gleich Leser - das alles ist zu unterscheiden:
 - **Kundentyp:** Sozio- und psychographische Eigenschaften
 - **Kundenbedürfnisse** und –verhalten in Bezug auf Medien
 - **Nutzungssituationen** von Medien
- Die Vorhersagen zum Verschwinden der gedruckten Medien haben sich nicht bewahrheitet.
- Vielmehr kommt es zu einer Ausdifferenzierung der Medien, die immer genauer auf spezifische Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden.



GfK-E-Book-Studie

Die Vorliebe für gedruckte Bücher ist noch immer hoch, geht aber kontinuierlich zurück

Zustimmung aller Befragten, die E-Books kennen

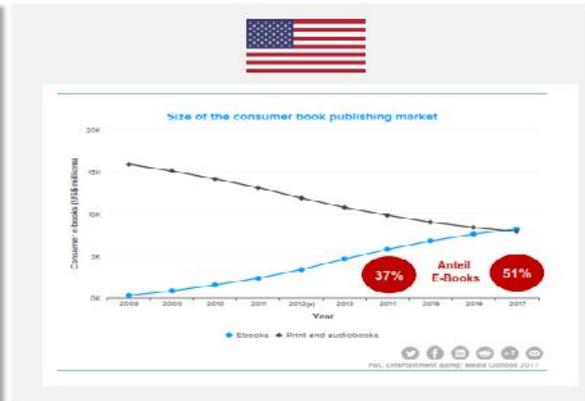
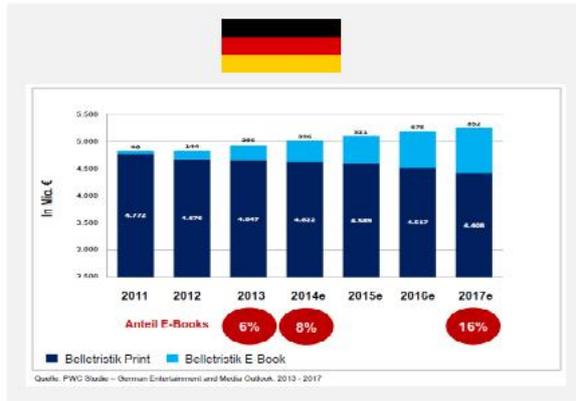


Bitte gehen Sie für jedes der folgenden Argumente für bzw. für E-Books an, inwieweit Sie diesen jeweils zustimmen.
 die Befragten, die kein E-Book gelesen haben, sind nicht einbezogen.
 Ad-hoc-Befragung im GfK Consumer Panel: MediaScope Buch
 © GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels



Dennoch gewinnt das E-Book weitere Anteile

Entwicklung Anteil Umsatz Belletristik Digital vs. Print

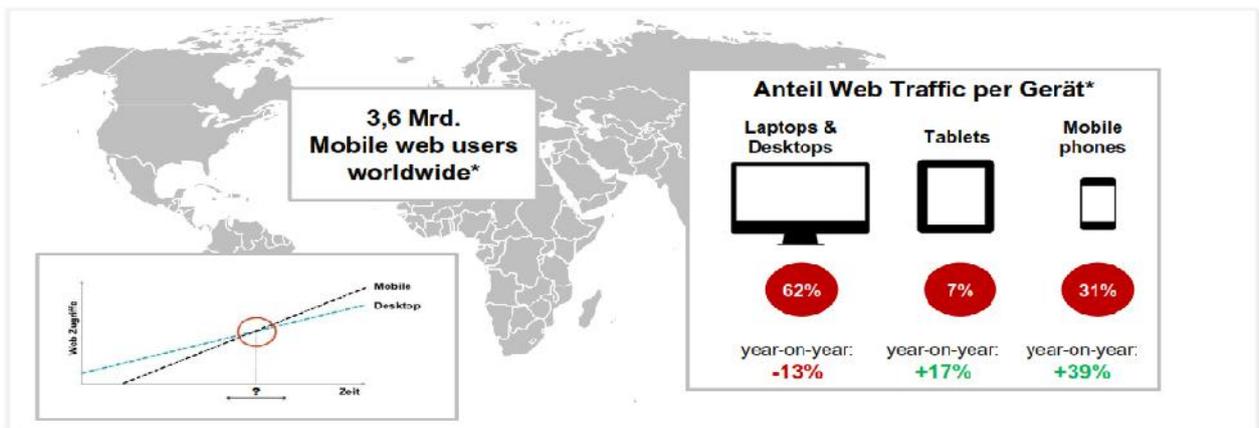


Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heindl

17

Mobiles Lesen nimmt weiter zu!

Mobile überholt Desktop



Lübbe: Mobile Geräte als Medienzentrale

Auf einen Blick



- Fast **jede Person** auf dieser Erde hat demnächst eine **ständige Internetverbindung** in seiner Hand, always online, immer verfügbar
- **Aktive User** haben **ständig** einen mobilen **High-End-Computer** zur Hand: ihr **Smartphone**
- **Smartphones** werden damit zum **zentralen Knotenpunkt (always connected)**
- Es wird auf **mobilen Geräten gesehen, gehört und gelesen**
- Die **Art der konsumierten Inhalte** wird sich **verändern**



Konsequenzen: Print wird edel, digital mobil

- Die **Wertigkeit von Printmedien**, die jahrelang durch Preiskampf und eine damit einhergehende Absenkung der Ausstattung gesunken ist, nimmt zu (und die Zahl der gedruckten Schlichtbücher sinkt).
- Die Nutzung von Printmedien bleibt stabil, sogar in jungen Zielgruppen.
- **Digitale Inhalte** passen sich dem Nutzungskontext an:
 - Sie werden jederzeit abrufbar in der Cloud und mobil für **mobile** Leser.
 - Sie werden **kürzer** für die Zeit unterwegs.
 - Sie werden **multimedial**, wenn es dafür einen Bedarf gibt.
 - Sie werden **didaktisch** aufbereitet.
 - Sie **ergänzen** Printmedien



These 4: Die bequeme Medienwelt

AUS KÄUFERN WERDEN NUTZER



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

21

Bequemlichkeit, Mehrwert und Wohlfühlen

- Buchhandlungen, aber auch Bibliotheken haben ihr **Informationszugangsmonopol verloren.**
- Immer mehr Kunden entscheiden nur noch nach **Bequemlichkeits-, Wohlfühl- und Mehrwertkriterien:**
 - Auf welchem Weg erhalte ich am schnellsten, am bequemsten und am günstigsten die gesuchte Information?
 - Welche Mehrwertdienste werden mir angeboten?
 - Wie ist die perfekte Nutzungssituation (Ort)?
- Früher gingen die Kunden in eine Buchhandlung oder Bibliothek, heute beginnt die Suche oft bei **Google oder als Empfehlung in einem sozialen Netzwerk.**
- Die Konsequenz kann für alle Medienanbieter nur eine **konsequente Kundenorientierung** sein.



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

22

Bequemlichkeit = perfekte Usability

- Der Erfolg von Amazon und Apple hat die Ursache in einer ständig verbesserten **Nutzerfreundlichkeit**.
- Es beginnt bei der **Auffindbarkeit** der Titel (Sichtbarkeit vor allem in Google)...
- ...nimmt mit einer großen Zahl von **Metainformationen** Fahrt auf...
- ...geht über einen einfachen **Bestellprozess**
- ...und endet bei einem perfektem **Fulfilment**.
- Das Beispiel Spotify zeigt, dass aus illegalen legale Kunden werden, wenn die **Bequemlichkeit und Kundennutzen** hoch genug sind.



Big Data, oder: Kunden als Sortimentler

- Beim Otto Versand waren früher die mächtigsten Manager die Einkäufer, weil sie das Sortiment bestimmten.
- Bei Amazon waren immer die Kunden an der Macht, die Einkäufer haben als Dienstleister nur beschafft, was diese wollten.
- Der Konflikt aus Haltung / Bildungsauftrag und Kundenorientierung prägt die gesamte Buchbranche...
- ...aber die Sortimentsgestaltung auf Basis des Kundenverhaltens („Big Data“) wird immer wichtiger.



These 5: Kunden sind verschieden

DURCH ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG ZUM OPTIMALEM LEISTUNGSANGEBOT



Kunden sind verschieden

- Kundenorientierung heißt: Ich gebe dem Kunden, der Kundin, was er / sie braucht.
- Damit ein Unternehmen agieren kann, muss es seine Wertangebote auf Kundengruppen ausrichten, also auf „Ziel- oder besser noch Bedarfsgruppen“.
- Die Kunst besteht dabei darin, zwischen der Orientierung an einem einzigen Kunden und einer „One Size fits All“-Orientierung die Kunden in möglichst homogene Segmente zu clustern.
- Für diese Gruppenbildung gibt es zwei verschiedene Methoden:
 - Nach Bedarf, z.B.: Ausleiher (und hier wieder nach Medien, nach Genres etc.), Vor-Ort-Leser (auch hier kann weiter segmentiert werden)
 - Nach Typ, z.B.: Sinusmilieu-Typ, Mediennutzungstyp
- Wie viele verschiedene Kundentypen haben Sie?
- Beispiel: Für ZB MED haben wir eine Segmentierung mit 27 verschiedenen Kundengruppen gebildet.



(N)Onliner-Studie

- Die [\(N\)Onliner-Studie](#) die D21-Initiative vermisst die Nutzung der digitalen Medien in Deutschland .
- Dazu wurde eine Typologie entworfen, die sehr gut zeigt, wie unterschiedlich die einzelnen Nutzungstypen sind.



Digital weniger Erreichbare		2013 / 2014
Typ 1	Außenstehender Skeptiker	-3
Typ 2	Hauslicher Gelegenheitsnutzer	+2
Typ 3	Vorsichtiger Pragmatiker	-1

Digital Souveräne		2013 / 2014
Typ 4	Reflektierter Profi	+1
Typ 5	Passionierter Onliner	+2
Typ 6	Smarter Mobilist	+3

BASIS: Alle Befragten, Angaben in Prozent, Vergleich zum Vorjahr in Prozentpunkten

Vortrag Zukunft Bibliotheken, 24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

27



Beispiel für Zielgruppensegmentierung durch Kombination von Bedarfstyp und

Typologie Bedarfsgruppe	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Etc.
Ausleiher				
Vor-Ort-Leser				
Etc.				



Vortrag Zukunft Bibliotheken, 24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

28

These 6: „Cutting out the Middleman“

DIE MEDIENREVOLUTION REVOLUTIONIERT WERTSCHÖPFUNGSKETTEN



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

29

Meldung im Börsenblatt

boersenblatt.net

DAS PORTAL DER BUCHBRANCHE

boersenblatt.net durchsuchen

MARKT MEDIEN BESTSELLER PRAXIS BRANCHENSERVICE BÖRSENVEREIN PERSONALIA JOBBÖRSE

Buchhandel Verlage Zwischenbuchhandel Antiquariat Marktdaten

Amsterdamer Gericht gewährt Gläubigerschutz | 22. September 2014

Swets-Gruppe ist insolvent

Der Informationsdienstleister Swets (Swets & Zeitlinger Group B.V.) mit Sitz im niederländischen Leiden hat Insolvenz angemeldet. Eine entsprechende Meldung hat die deutsche Tochter Swets Information Services bestätigt.

17 | kommentieren

drucken Facebook Twitter E-Mail

MEISTGELESEN NEUESTE KOMMENTARE

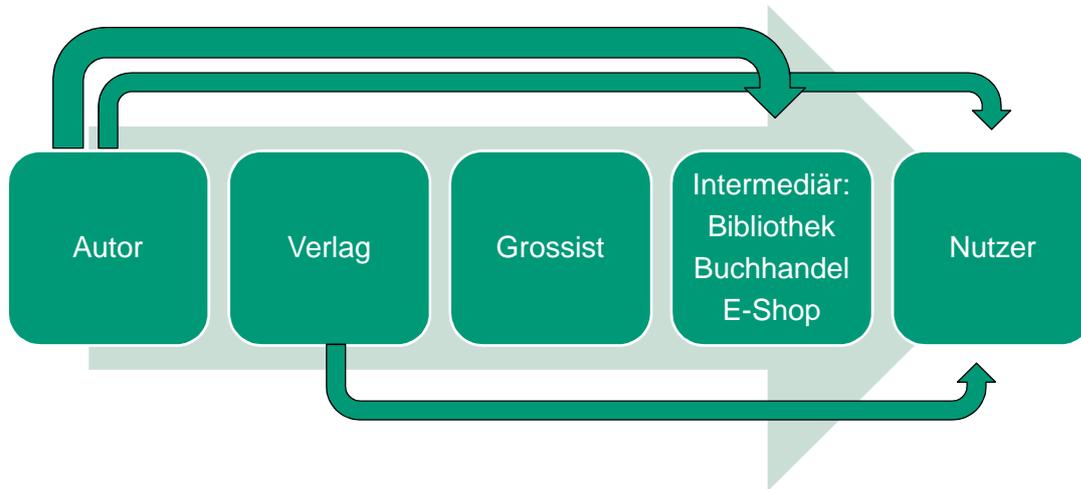
1. Nina George zum Jubiläum der BücherFrauen | Schlaue ist nicht das neue Schlitz im Kleid
2. Verbraucherpreise August 2015 | Bücherpreise gesunken
3. Back In Weinsberg bekommt einen neuen Inhaber | Auszubildender kauft...



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

30

Klassische Wertschöpfungskette in der Medienindustrie und ihre Veränderungen



Nutzern statt besitzen: Veränderung der Wertschöpfung

- Auch die kommerziellen Anbieter im Medienmarkt sind mit den Veränderungen konfrontiert.
- Vor allem der Trend vom Besitzen zum Nutzen stellt Verlage und Buchhandlungen vor große Herausforderungen, sie müssen neue Verwertungsketten aufbauen, z.B. nach dem Vorbild der Filmindustrie (Kinofilm, DVD, Streamingplattformen, Pay TV, Free TV).



Die Herausforderungen der Medienindustrie

„Die Buchbranche ist derzeit noch in einer komfortableren Situation. Die „alten“ Wertschöpfungsketten funktionieren nach wie vor, und niemand zweifelt an, dass das physische Produkt einen großen Nutzen bietet. Und doch ist nur die Nachricht von einem stark wachsenden Digitalmarkt eine gute Nachricht (...) Entwickeln wir also eine moderne, zeitgemäße Verwertungskette für digitale Bücher.

Subscription, Abo, Leihe, Miete ...! Was benötigt wird, ist eine neue Symbiose aus Markt-Know-How und der optimalen Technologie, um diesem neuen Markt gerecht zu werden. Nur durch fundiertes Wissen über digitale Trends und Mechanismen sowie dem richtigen technischen Setup können agile, innovative und kommerziell erfolgreiche Lösungen gefunden werden. So kann jene Innovation entstehen, die unsere Branche braucht, um auch in der Zukunft ihre Leser zu finden, sie perfekt zu bedienen und sie nicht an andere Bereiche der Unterhaltungsindustrie zu verlieren. Wenn wir in der Komfortzone mit den Logiken und Lösungen von gestern ohne signifikante Investitionen und Innovationsdrang verweilen, wird dies nicht gelingen.“

Jens Klingelhöfer, Gründer und Geschäftsführer von Bookwire, im [Buchreport Online](#).



Nicht nur die Dienstleister sind betroffen, auch die Bibliotheken!

„Orientieren sich die Bibliotheken weg vom Handel?“

„Es gibt die großen Verträge, die Big Deals, bei denen in Zukunft schon sehr deutlich werden müsste, was der Zusatznutzen eines Abschlusses eines solchen Vertrages über Zwischenhändler oder Dienstleister ist. Andernfalls wird dieses Geschäft tatsächlich eher zu den großen Verlagen wandern, sofern diese das forcieren.“

Frank Simon-Ritz, 1999 Bibliotheksdirektor an der Bauhaus-Universität Weimar und Vorsitzender vom Deutschen Bibliotheksverband

Quelle: [Buchreport Online](#)



These 7: Von der Community zum Vermarktungskanal und zurück

BÜCHER SIND SOZIAL



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

35

Warum zahlt Amazon 150 Mio. EUR für eine Community ?

ZEIT  ONLINE | LITERATUR

START POLITIK WIRTSCHAFT GESELLSCHAFT **KULTUR** WISSEN DIGITAL STUDIUM KARRIERE

Start » Kultur » Literatur » Amazon und Goodreads: Unser Leben als Leseliste

AMAZON UND GOODREADS

Unser Leben als Leseliste

Mit Goodreads kauft sich Amazon globale Wunschzettel.
Im Social Web wird nicht mehr nach dem Jetzt gefragt. Es
geht um eine Zukunft, getaktet durch Konsum. VON STEFAN
MFESCH



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

36

Bücher als Gesprächsanlass

- Das ist nicht neu, aber durch die Digitalisierung erreicht die Entwicklung eine neue Dimension: **Bücher bieten einen idealen Gesprächsanlass.**
- **Social Reading:** Leser organisieren sich in Communities, oder lassen sich von Verlagen und anderen kommerziellen Anbietern in solchen organisieren.
- Das virtuelle Gespräch über Bücher, vor allem die **Empfehlung**, hat längst mehr Einfluss auf die Buchkommunikation als die Verlagspressestelle oder das Feuilleton.



Beispiel Sobooks: Soziale Bücher in der Umsetzung

- Das bekannteste Startup und Social Media-Experiment auf dem deutschen Buchmarkt
- Internetguru Sascha Lobo startet mit Agenturprofi Christoph Kappes [Sobooks](#) einen Buchshop, in dem Bücher auf allen Endgeräten im Browser gelesen werden können und der ganz auf Interaktion nach Social Media-Modell ausgerichtet ist:
 - Auf jeder Buchseite sind Interaktionen möglich.
 - Die „soziale Seitenleiste“ ermöglicht liken, zitieren, kommunizieren, einladen.



Eigendarstellung FAZ-Lesesaal

„Mit dem F.A.Z. Lesesaal wollen wir unsere Leser zu einem Literatur-experiment einladen. Wir wollen über Bücher reden und streiten, wie es seit Jahrhunderten in Kaffeehäusern, Salons, Seminaren und Wohn-zimmern geschehen ist. Nur diesmal nutzen wir die Möglichkeiten des Netzes, um Buch und Debatte, Redaktion und Leser auf neuartige Weise zu verknüpfen.

Jede Woche werden von der Redaktion ausgewählte Werke zur Diskussion gestellt. In Zusammenarbeit mit der E-Book-Plattform Sobooks wollen wir, ausgehend von einer umfangreichen Leseprobe, das Gespräch über die besten und diskussionswürdigsten neuen und gelegentlich auch älteren Bücher in Gang bringen. Die Lesesaal-Besucher können die Werke in Auszügen lesen oder auch im Ganzen downloaden. Sie können Passagen markieren und kommentieren und über die Heatmap am unteren Ende der Seiten stets verfolgen, über welche Passagen besonders heftig debattiert wird.“

[Weitere Informationen: FAZ-Lesesaal](#)



These 8: Das Verschwinden eines Alleinstellungsmerkmals

DIE WACHSENDE MACHT DER PLATTFORMEN



Vom Kauf zum Download zum Streaming: The Winner takes it all?!

Wie der SPIEGEL in seiner aktuellen Ausgabe vom 16.5.2015 berichtet, hat Audible, u.a. den Verlagen des Aggregators Bookwire angekündigt, um neue, verschärfte Konditionen durchzusetzen. Das altbekannte Muster: Wer nicht unterschreibt, wird ausgelistet – was angesichts des riesigen Marktanteils von Audible auf dem Markt für Hörbuchdownloads (schätzungsweise über 90%) für Verlage fatal ist.

Die Hintergründe der Offensive von Audible sind vielfältig:

- Es geht einerseits darum, das Portfolio des hauseligenen Abomodells **Kindle Unlimited** auszubauen. Zu dem Angebot gehören schon heute auch Hörbücher, bislang aber größtenteils Eigenproduktionen von Konzerntochter Audible, von den größeren Verlagen ist u.a. **Lübbe Audio** dabei. Jetzt will Audible mehr Titel von Verlagen gewinnen, vorwiegend kleinerer Verlage, „die kaum eine Wahl haben“, so der SPIEGEL. Die großen Hörbuch-Anbieter habe Audible bisher verschont.
- Audible will offenbar nicht mehr mit Zwischenhändler wie Bookwire zusammenarbeiten (um die schon Marco zu erhöhen). Neben Bookwire sind weitere Vertriebe betroffen.
- Bookwire dürfte aber auch aus einem weiteren Grund ins Misere der Amazon-Tochter gerückt sein. Das Frankfurter Unternehmen, das 2014 das Hörbuch-Download-Portal **claudio.de** von der MVB übernahm, ist die zentrale Bezugsquelle des neuen Hörbuch-Download-Angebots von **Tolino**, mit dem **Thalia im Dezember 2014 als Erster unter den Tolino Partnern gestartet ist** – die größte Konkurrenz von Amazon/Audible.

Quelle: [buchreport online](#)

- Beim Kampf der Plattformen (in diesem Fall Amazon / Audible) um die Marktmacht wird mit harten Bandagen gekämpft.
- Die Verlage wehren sich, der Börsenverein hat Kartellbeschwerde eingelegt.
- Die Kunden hingegen sind bequem und folgen dem besten Angebot.

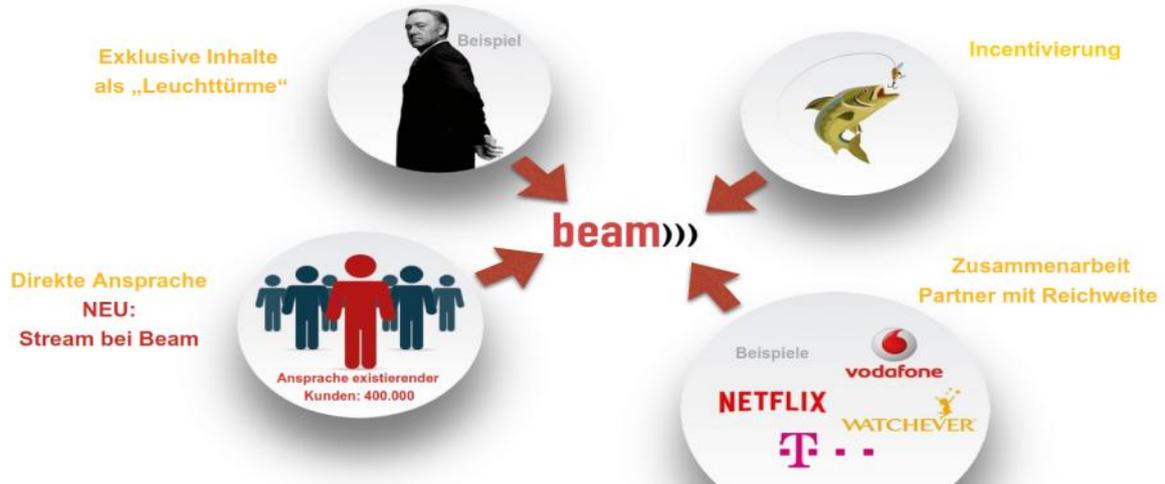


Die Plattform-Strategie: Gute Inhalte und Kundenbeziehungen

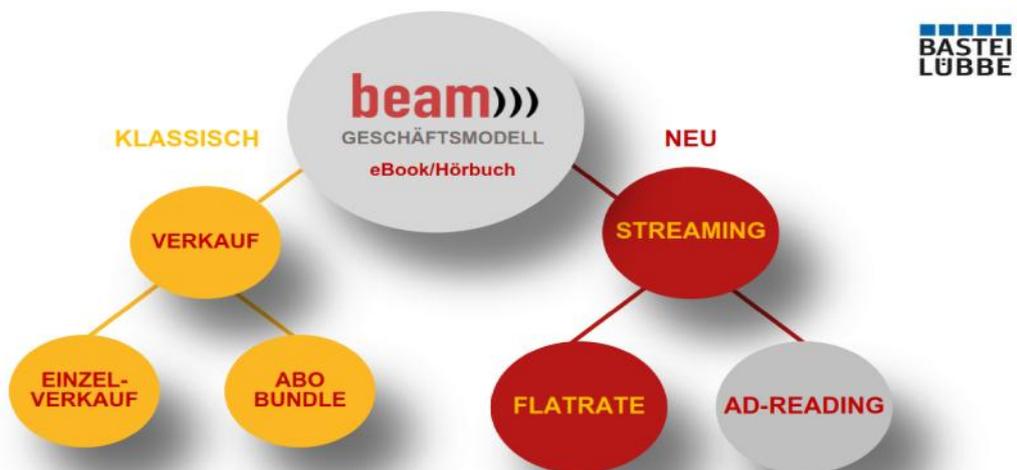
- Digitale Handelsplattformen orientieren sich in ihrem Angebot ausschließlich an den **Bedürfnissen ihrer Kunden**.
- Plattformen streben nach einem **vollständigen Angebot**, das sie entweder selbst anbieten oder durch Dritte anbieten lassen (Amazon Marketplace), oder nach **exklusiven Inhalten**.
- Im Medienbereich bieten Plattformen oft innovative Geschäftsmodelle wie **Flatrate oder Streaming**.
- Vor allem **große Verlage** sind bemüht, eigene Plattformkonzepte gegen die großen Digitalanbieter zu positionieren.



Lübbe kauft Beam und wird es zu einer Plattform für kurze Leseunterhaltung ausbauen



Vom Einzelverkauf zum Streaming-Modell



Beispiele für Vermarktungsplattformen

Name	Anbieter	Markt	Beschreibung
Spotify	Spotify GmbH	Publikumsmarkt (Marktanteil in Schweden: 70%)	Musikplattform als Streamingangebot , kostenlos , Premium € 9,99 p. M.
Watchever	Watchever GmbH	Publikumsmarkt	Filmplattform als Streamingangebot für € 8,99 p. M.
Readfy	Readfy GmbH	Publikumsmarkt	E-Book-Plattform mit Social Media-Funktionen, kostenlos
Skoobe	Holtzbrink Random House	Publikumsmarkt	E-Book-Ausleihe
Sobooks	Sascha Lobo u.a.	Publikumsmarkt	Bücher im HTML-Format mit Social Media-Funktionen
Flipintu	Flipintu GmbH	Alle Märkte	E-Book-Plattform mit Zusatzinformationen (Rezensionen) und Social Media-Integration
Onilo Tigerbooks	Oetinger	Kindergarten / Schule Kinder und Eltern	Digitale Bilder- und Kinderbücher mit leichten Animationen
Safari Books Online	Verlagskonsortium (USA)	Fachinformationen für IT und Wirtschaft	Interaktive Contentplattform mit Buch- und Medieninhalten
Youtube	Google	Musik- und Filmplattform	kostenlos

Gibt es pro Segment nur eine Plattform?

- Wenn immer mehr Nutzer, vor allem junge Leute, ihre Medien über Plattformen im Flatrate-Modell beziehen...
- ...was bleibt dann noch für den Buchhandel und für Bibliotheken?
- Funktionieren Bücher (und andere Textmedien) wie Musik und Film?
- Wird sich im E-Book-Bereich das Streaming-Geschäftsmodell einen relevanten Marktanteil bekommen?



Vom Verschwinden eines Alleinstellungsmerkmals

In einer Flatrate- und Plattform-Welt ist der günstige Zugang zu Medien kein Alleinstellungsmerkmal mehr für Bibliotheken.

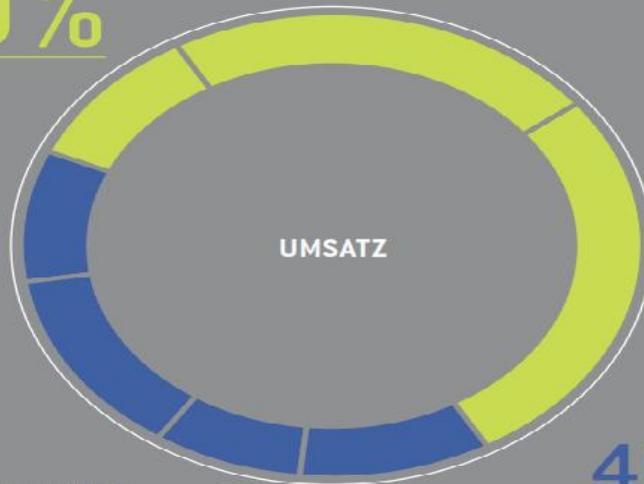


These 9: Reale Orte in einer digitalen Welt

WARUM MENSCHEN GERNE IN BIBLIOTHEKEN GEHEN



60%
OFFLINE



Vier der sieben identifizierten Kundensegmente kaufen multichannel ein. Dennoch dominieren die Offline-Kunden den Markt.

40%
MULTICHANNEL



Reale Convenience = perfekte Orte

- Damit der Kunde noch **reale Orte** für die Medienbeschaffung und / oder Mediennutzung aufsucht...
- ...müssen diese **Mehrwerte** bieten, die über eine reine Beschaffung hinausgehen:
 - Beratung
 - Erkennbares Konzept für die Sortimentsauswahl
 - Wohlfühlen
 - Stöbern
 - Arbeiten
- Eine aktuelle Umfrage zum stationären Handel hat ergeben, „dass die meisten Käufer den stationären Handel wegen der **sozialen Interaktion** schätzen. Um diese Stärke auszuspielen, müsse der Händler seine Kunden so gut wie möglich verstehen.“ (Quelle: [Dem Kunden auf der Spur](#)).



Optionen für die Funktionen einer Bibliothek als Ort



These 10: Auch Bibliotheken brauchen eine Strategie

**ERFOLG = MARKTPositionIERUNG +
KUNDENNUTZEN + RAHMENBEDINGUNGEN**



Druckers Ratschlag: Ziele vor Umsetzung!

Ziele / Strategie: „**Die richtigen Dinge tun!**“

Umsetzung (operativ): „Die Dinge richtig tun!“

“It is fundamentally the confusion between effectiveness and efficiency that stands between doing the right things and doing things right. There is surely nothing quite so useless as doing with great efficiency what should not be done at all.”

Peter Drucker (1963)

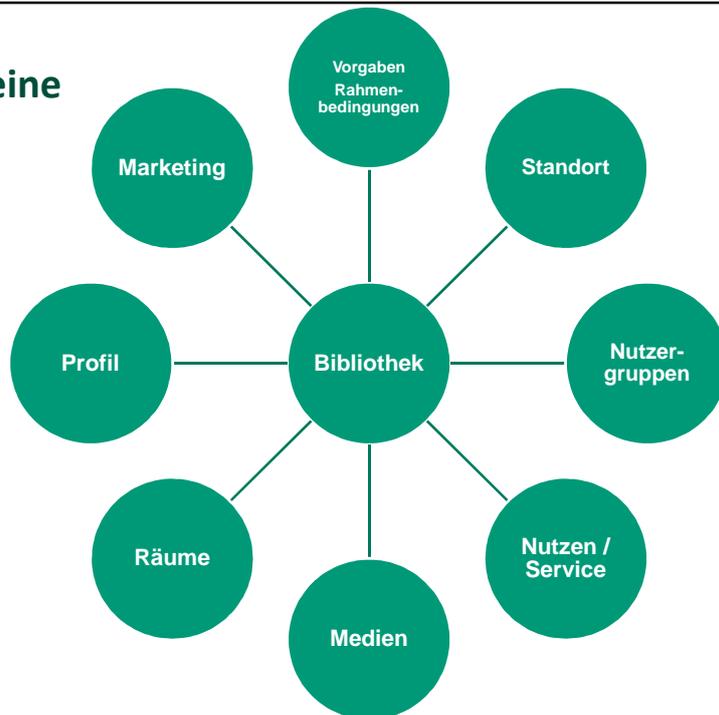


Die Strategiepyramide





Bausteine für eine Strategie



Die Steve Jobs Frage

- „What is the differentiator that is a benefit for your customer“
- Die Erfolgsformel:
Alleinstellungsmerkmal plus Kundennutzen
- Das Alleinstellungsmerkmal kann nur durch eine
Positionierung im Wettbewerb herausgefunden werden.



Und zum Abschluss noch ein Ratschlag von Steve Jobs

**“Your customers dream of a happier and better life.
Don’t move products. Enrich lives.”**



These 11: Das ist ja alles gar nicht neu, oder:

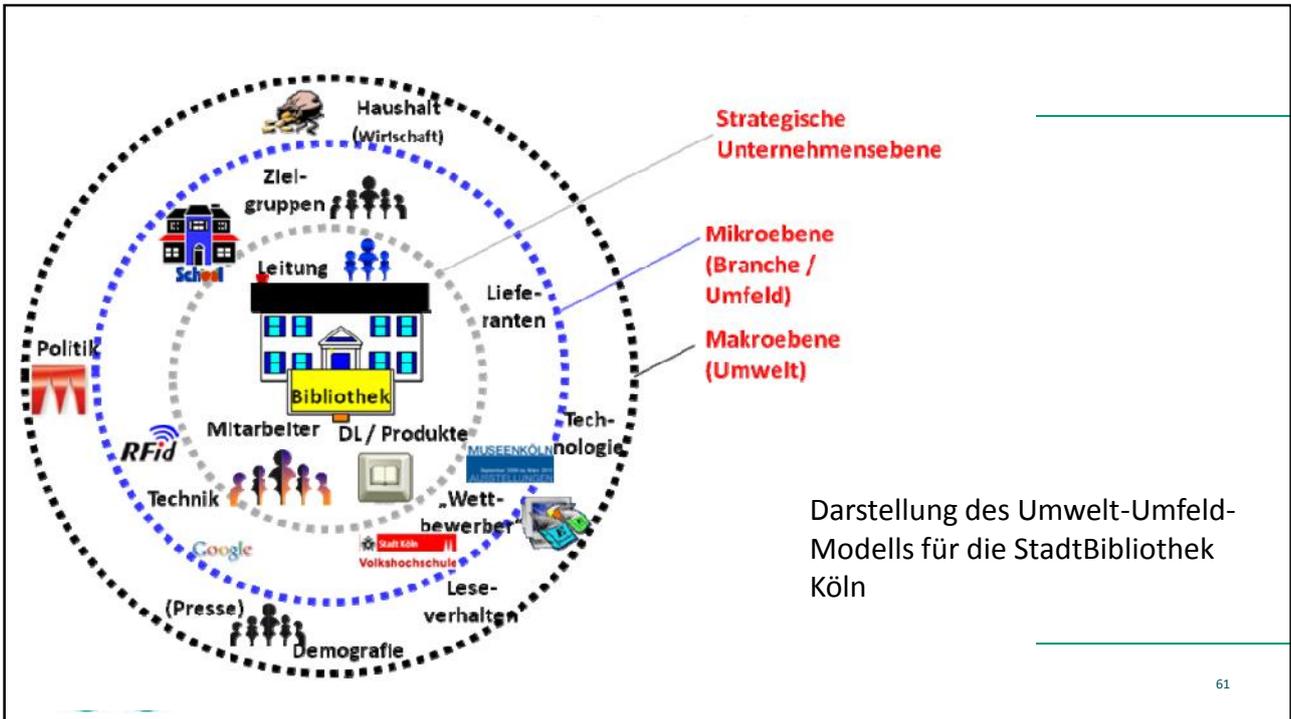
IMMER MEHR BIBLIOTHEKEN MACHEN SICH AUF DEN WEG IN DIE ZUKUNFT!



Strategieentwicklung ist in vollem Gange

- 2013 bis 2014 haben wir eine der größten
Forschungsbibliotheken Europas bei der
Strategieentwicklung durch eine umfangreiche
Marktanalyse unterstützt.
- Und festgestellt, dass sich nicht nur diese Bibliothek auf
dem Strategieweg begeben hat, sondern das dies eine
weltweite Entwicklung ist.
- Und anderen wird diese Entwicklung durch „Stakeholder“
und regelmäßige Evaluationen befördert.
- ✓ **Mein Rat: Machen Sie sich auf den Weg, bevor ein
anderer sie treibt!**





61

Strategiemodell, das die Stadtbibliothek Köln verwendet



Quelle: Strategiekonzept StadtBibliothek Köln



Handlungsfelder der Stadtbibliothek Köln



Bildung, Information, Integration, Freizeit und Kultur sind die Elemente der Identität der Stadtbibliothek Köln. Die Kundenorientierung und der Netzwerkgedanke nach innen und außen sind die Schwerpunkte, über die sich die Rolle der Handlungsfelder definiert.

Quelle: Strategiekonzept Stadtbibliothek Köln



Umsetzung der Strategie (Ausschnitt)

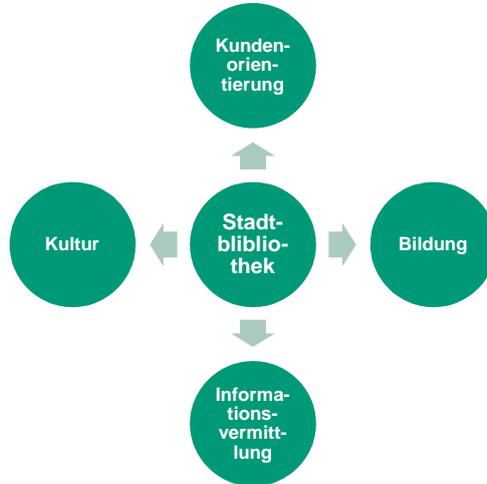
Handlungsfeld Bildung

Nr.	Wirkungen	Prio	Zielgruppen	Leistungsangebote
1	Unterstützung der kindlichen Spracherwerbs	1	0-3-Jährige und deren Eltern	Frühkindliche Sprach- und Leseförderung (Papalapap, Bücherbabys) mit entsprechendem Medienangebot
2	Lust auf Lesen wecken als Element der Grundbildung	1	1-6-Jährige	Kniebücher, Spiele, Kita-Kisten, siehe auch 1 Kooperation: Jugendamt, Kita-Mitarbeiterinnen
3	Verbesserung der Chancengerechtigkeit	1-2	Sozial Benachteiligte (Jugendliche)	PC-Infrastruktur, Lernmittel, Beratung, Arbeitsplätze, Hausaufgabenbetreuung

Quelle: Strategiekonzept Stadtbibliothek Köln



Die vier zentralen Handlungsfelder in Ludwigsburg



Quelle: Jahresbericht 2012/2013

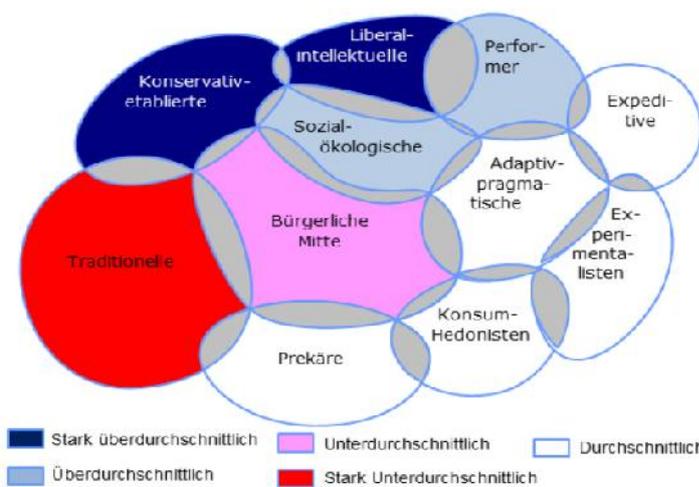


Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

65

Kundenanalyse Ludwigsburg

Index Bibliotheksnutzer



Quelle: Jahresbericht 2012/2013



Vortrag Zukunft Bibliotheken,
24.09.2015, Ehrhardt F. Heinold

66



ANMELDUNG



Benutzernummer

Passwort

Anmelden

Einfach. Online. Lernen.
Die Online-Lernplattform für Schule, Beruf und Freizeit

Hier haben Sie nach der Anmeldung Zugriff auf Online-Kurse und Video-Trainings aus den Bereichen Sprachen, EDV und Wirtschaft.

Bitte geben Sie die Nummer Ihres Benutzerausweises und Ihr Passwort ein. Die zwölfstellige Nummer befindet sich auf der Rückseite Ihres Benutzerausweises unter dem Strichcode. Bitte geben Sie alle Ziffern ein.

Das Passwort ist das Geburtsdatum des Ausweisbesitzers in folgender Form: TTMMJJJJ

Geben Sie bitte das Passwort ohne Punkt ein, z.B. 01081960

www.lifeline-learning.de - Nutzungsbedingungen lesen

Anleitungen zur Nutzung sowie Wissenswertes über die Online-Lernplattform finden Sie auf unserem Kanal bei



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a
22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620
Fax: 040/39866232

www.hspartner.de
ehrhardt.heinold@hspartner.de

