

Five-Forces-Modell (Porter)

- Aufgabe zum 8. Mai:
- Wir untersuchen den Buchmarkt in Deutschland
- Anwendung des Modells nach Porter auf den Buchmarkt in D
- Jeder bearbeitet die Fragestellung für sich zunächst zu Hause
- Wir stellen uns gegenseitig die Ergebnisse vor und erarbeiten in Gruppen die vier äußeren Kräfte

Marktanalyse: Übung 1/4

55

Buyer Power

- 1. Anzahl der Kunden**
 - Buchhandel : 5000
 - Barsortiment : 4
 - Endkunden : 2,86 Mio.
- 2. Bestellgrößen**
 - Buchhandel : mittelgroß
 - Barsortiment : groß
 - Endkunden : klein
- 3. Konkurrenzunterschiede**
 - verschiedene Themen & Titel
- 4. Preissensibilität**
 - Publikumsverlag : hoch
 - Zielgruppenverlag : mittel
 - Special interest : niedrig
- 5. Substitutionsfähigkeit**
 - Publikumsverlag : hoch
 - Zielgruppenverlag : mittel
 - Special interest : niedrig
- 6. Cost of changing**
Keine

Marktanalyse: Übung 2/4

56

ca. 140 000 Autor*innen

↳ begrenzte Macht, da abhängig von Verlagen (außer Self-Publishing)

↳ Autor*innen die bekannter sind, haben größere Verhandlungsmacht

Supplier
Power

ca. 8500 Druckereien in DE
(+ international)

ca. 3600 Papierhersteller in DE

↳ können höhere Preise verlangen bei steigenden Rohstoffpreisen

↳ höhere Verhandlungsmacht

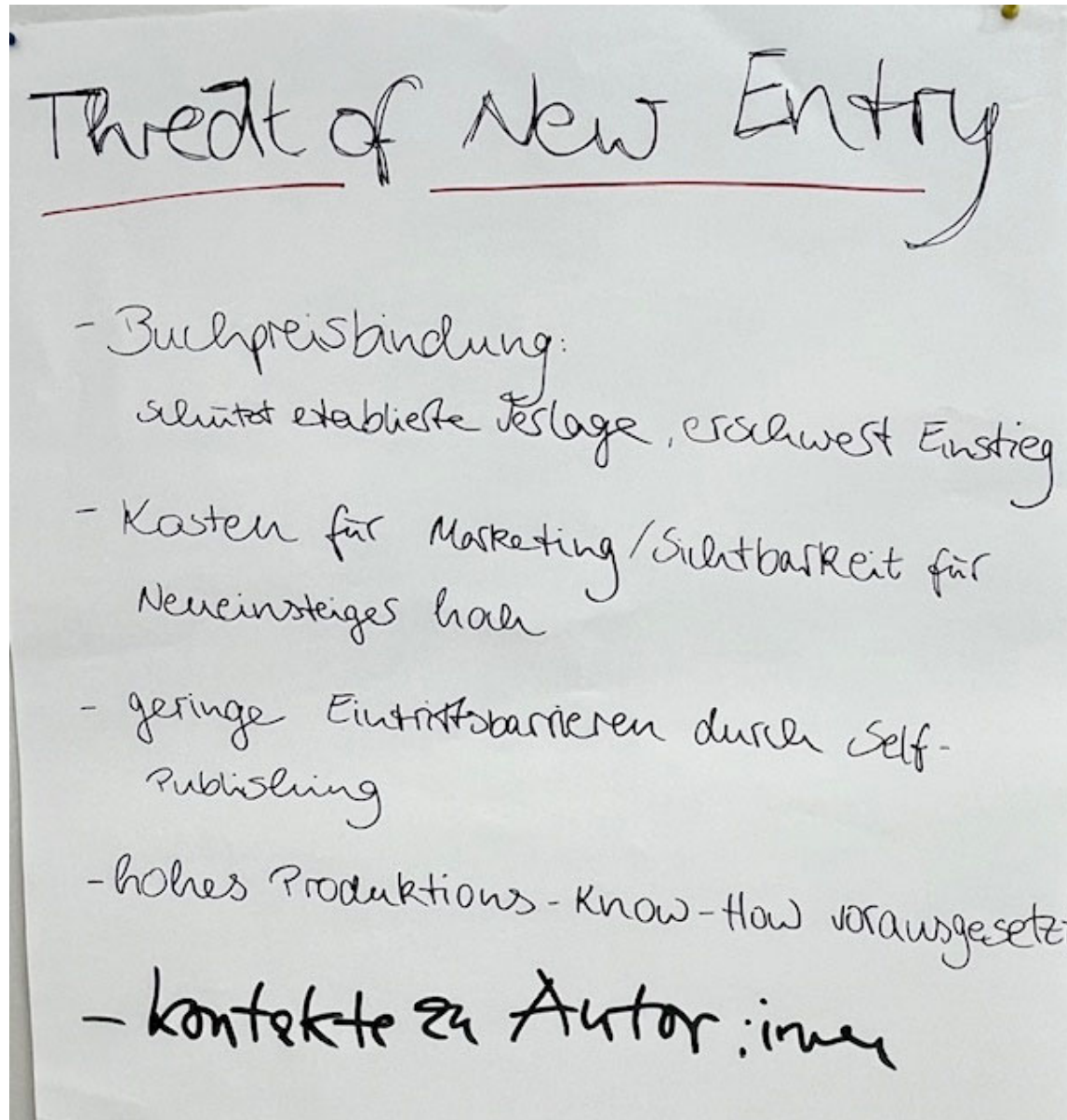
ca. 4500 Distributoren in DE

↳ Großhändler mit mehr Macht

↳ Technologieplattformen

Marktanalyse: Übung 3/4

57



Marktanalyse: Übung 4/4

58

Threat of Substitution → hoch & zunehmend

- (- E-Books)
- (- Hörbücher)
- Podcasts
- YouTube-Videos
- Blogs
- KI-generierte Inhalte
- Streaming
- Games
- Soziale Medien

Cost of change: meist Abg/erforderlich
Geräte

□ Märkte

Was beschreibt einen Markt?

- Größe = Marktvolumen
(Umsatz, # der Marktteilnehmer, #Nutzer/Konsumenten)
- Entwicklung = Marktdynamik
(Wachstum/Veränderung gegenüber Vorjahr(en))
- Produkte
(Key-Produkte, Nischenprodukte, Anteil am Markt)
- Trends
(bestehende, neue, Erwartungen der Nutzer, Einfluss auf 1. Produkte und 2. Märkte)
- Nutzergruppen = Zielgruppen
(Struktur, Alter, Häufigkeit der Nutzung)



Kenngroßen zur Marktanalyse

ten 7 Monaten des laufenden Jahres noch

1 Meistverkaufte Kulinaria-Titel

1. Purviance: Weber's Grillbibel (Gräfe u. Unzer)	24,95 €
2. Oliver: Jamies Superfood f. jeden Tag (Dorl. Kindersley)	24,95 €
3. Kintrup: Low Carb für Faule (Gräfe u. Unzer)	16,99 €
4. Oliver: Jamies 15-Minuten-Küche (Dorl. Kindersley)	24,95 €
5. Dusy: Smoothies (Gräfe u. Unzer)	8,99 €
6. Fleck u.a.: Die Gesundküche neuester... (Becker Joest Volk)	34,00 €
7. Engels/Grünekle: Smoothies u. Powershakes (Naumann & Göbel)	6,99 €
8. Die Ernährungs-Docs (ZS Verlag)	24,99 €
9. Hildmann: Vegan for starters (Becker Joest Volk)	12,95 €
10. Ottolenghi/Tamimi: Jerusalem (Dorl. Kindersley)	24,95 €
11. Green: Super Smoothies ... Detox-Drinks (Dorl. Kindersley)	12,95 €
12. Low Carb (Garant)	3,99 €
13. Low-Carb-Küche (Weight Watchers Deutschland)	9,99 €
14. Smoothies (Gräfe u. Unzer)	4,99 €
15. Stanitzok/Hausmann: Low Carb (Gräfe u. Unzer)	16,99 €
16. Fischer u.a: Low Carb. Das Kochbuch (Gräfe u. Unzer)	19,99 €
17. Wild: Mix ohne Fix! (C.T. Wild Verlag)	9,90 €
18. Low Carb (Gräfe u. Unzer)	4,99 €
19. Green: Grüne Smoothies. Energiebooster (Dorl. Kindersley)	12,95 €
20. Woodward: Deliciously Ella. Für jeden Tag (Berlin Verlag)	19,99 €
21. Pfannebecker: Expresskochen Low Carb (Gräfe u. Unzer)	8,99 €
22. Zunner: One-Pot-Pasta (Gräfe u. Unzer)	8,99 €
23. Die leckersten grünen Smoothies (Garant)	3,99 €
24. Korpadi: Express-Smoothies (Edition XXL)	5,00 €
25. Grünekle: Smoothies, Shakes & Co. (Naumann & Göbel)	3,99 €

im stationären Buchhandel (1.1.-31.7.2016)

Quelle: buchreport/Media Control

Voll erwischt hat die Kochbuch Marktführer Gräfe und Unzer. D. gramm hat in den zurückliegenden Jahren zweistellig Umsatz verloren bei Länderkochbüchern und tungen, aber auch bei insgesamt deutlich nachgefragten Themen de Küche und Getränke.

GU hat mit seinem breit gefächertem zusätzlich Marktanteile abgegeben, die im vorangegangenen buchaufschwung ins Geschäft ein waren oder neue Impulse gesetzt en es die Bastelspezialisten Edition Fischer und Frechverlag mit individueller Inszenierung als die etablierten Verlage oder Callwey mit Mut zum hochpreisigen Burger-Titel.

Stephanie Wenzel, seit 2012 Buchverlagsleiterin Kochen & Verwöhnen, selbstkritisch eine Krise der Aufmerksamkeitsökonomie. Die Verlage müssten lernen, mit der gesamten Themenkomplex anders umzugehen: „Die junge Zielgruppe, die über Social Media, Blogs, Tasty-Videos und YouTube zum Thema Kochen findet, muss auf andere Weise angesprochen werden. Ein Buch als Rezeptsammlung tritt in der Hintergrund gegenüber Inszenierungen und Grundinformationen und Interviews auf.“ Prof. Dr. Alexander Grossmann

2 Kochbuchpreise

Preisgruppe	Absatzanteil	Umsatzanteil	Absatzentwicklung
bis 4,99 €	20%	6%	-7%
5 bis 9,99 €	28% ①	18%	-7%
10 bis 14,99 €	14%	13%	-23%
15 bis 19,99 €	22%	30%	+1% ③
über 20 €	16%	33% ②	-2%
insgesamt	(100%)	(100%)	-7%

Basis sind die Verkäufe von Büchern im stationären Buchhandel im Segment „Essen & Trinken“ (WG 45) im Zeitraum 1.1. bis 31.7.2016; Veränderung der Nachfrage (Absatzentwicklung) gegenüber Vorjahr. Lesehilfe:

① Den größten Anteil am Kochbuchmarkt gemessen an den Stückzahlen (Absatz) haben Bücher in der Preisklasse zwischen 5 und 10 Euro.

② Einen großen Umsatzanteil, und zwar mehr als ein Drittel, macht der Buchhandel trotz der deutlich geringeren Stückzahlen mit höherpreisigen Kochbüchern ab 20 Euro.

③ Die größte Absatzsteigerung gab es in den ersten sieben Monaten 2016 bei Büchern zwischen 15 und 20 Euro.

Quelle: buchreport-Berechnungen/Daten: Media Control



3 Kochbuchtypen

Warengruppe	Umsatzent- wicklung ¹⁾	Umsatzanteil ²⁾		
		2016	2015	2014
Themenkochbücher	-8%	41,5%	42,3%	38,8%
Gesunde Küche	+12%	18,7%	15,7%	18,6%
Allg. Kochbücher ①	-2%	10,0%	9,5%	13,0%
Backen	-13%	10,1%	10,8%	11,9%
Länder-/Regionalküche	-19%	9,9%	11,4%	9,5%
Getränke	-2%	6,5%	6,2%	4,0%

Basis sind die Verkäufe von Büchern im stationären Buchhandel, aufgeschlüsselt nach den Einzelwarengruppen des Segments „Essen & Trinken“ (WG 45) im Zeitraum 1.1. bis 31.7.2016 im Vergleich zu den beiden Vorjahren. Die Einordnungen der Warengruppen nehmen die Verlage vor; hier gibt es zum Teil Unschärfen zwischen Themenkochbüchern und gesunde Küche.

1) 7 Monate 2016 zu 2015 (gerundete Werte) 2) ohne Tabellen, Warenkunde, Sonstiges

① Lesebeispiel: Die Umsätze mit allgemeinen Kochbüchern/Grundkochbüchern sind um 2% zurückgegangen. Der Anteil dieser Kochbücher im insgesamt rückläufigen Kochbuchsegment ist von 13% (2014) auf 10,0% (2016) zurückgegangen.

Quelle: buchreport-Berechnungen/Daten: Media Control

Teilmarktanalyse 1/3

63

- Teilmarkt bzw. Produktart (Inhalt/Themenfeld)
- Medium (physische Präsentation, z. B. Print, digital usw.)
- Anbieter/Produzenten, Akteure (Verlage, Rundfunkanstalten usw.)
- Distributeure, Distributionskanäle, Verkaufsstellen (z. B. Buchhandlungen)
- Marktvolumen (Umsatzvolumen, wenn ermittelbar)
- Marktphase
- Preisstruktur/Preisniveau
- Zielgruppen (Rezipientenmarkt, Werbemarkt)

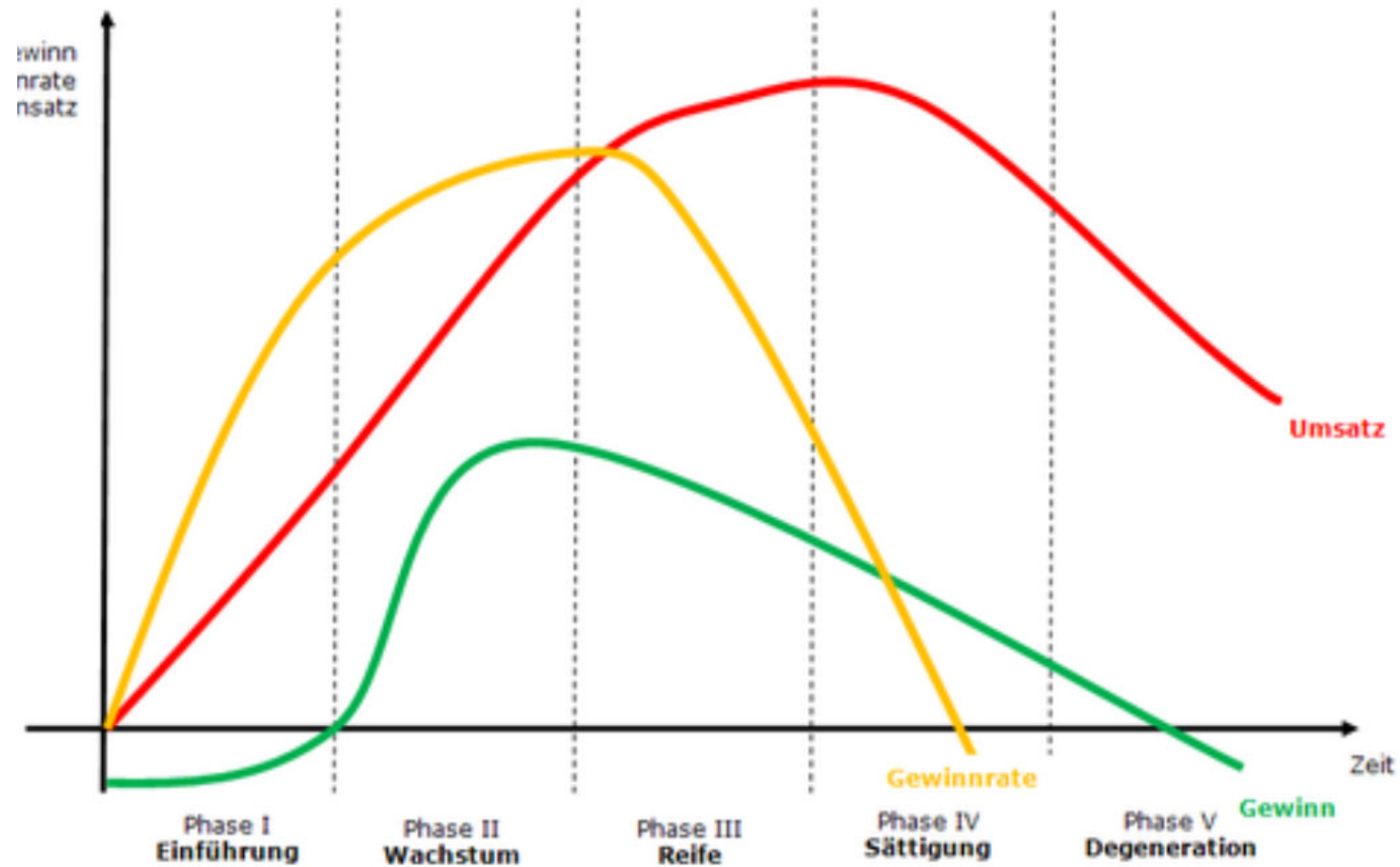
Teilmarktanalyse 1/3

64

- Teilmarkt bzw. Produktart (Inhalt/Themenfeld)
- Medium (physische Präsentation, z. B. Print, digital usw.)
- Anbieter/Produzenten, Akteure (Verlage, Rundfunkanstalten usw.)
- Distributeure, Distributionskanäle, Verkaufsstellen (z. B. Buchhandlungen)
- Marktvolumen (Umsatzvolumen, wenn ermittelbar)
- **Marktphase**

Marktphasen

65



Teilmarktanalyse 1/3

66

- Teilmarkt bzw. Produktart (Inhalt/Themenfeld)
- Medium (physische Präsentation, z. B. Print, digital usw.)
- Anbieter/Produzenten, Akteure (Verlage, Rundfunkanstalten usw.)
- Distributeure, Distributionskanäle, Verkaufsstellen (z. B. Buchhandlungen)
- Marktvolumen (Umsatzvolumen, wenn ermittelbar)
- Marktphase
- Preisstruktur/Preisniveau
- Zielgruppen (Rezipientenmarkt, Werbemarkt)

Teilmarktanalyse 2/3

67

- Konkurrenzsituation (Wettbewerb intra- u. intermedial)
- Markteintrittsbarrieren
- Relevante Marktkräfte nach Porter
- bes. rechtliche u. politische Rahmenbedingungen (z. B. Schulbuchbereich)
- erkennbare Produkt- u. Markenstrategien der Produzenten (Ansoff-Matrix)
- Internationalisierungsgrad (u. a. Lizenzen)
- Zukunftspotenzial (Chancen u. Risiken, u. a. Aufstieg von Substitutionsprodukten, Diversifikationspotenziale)

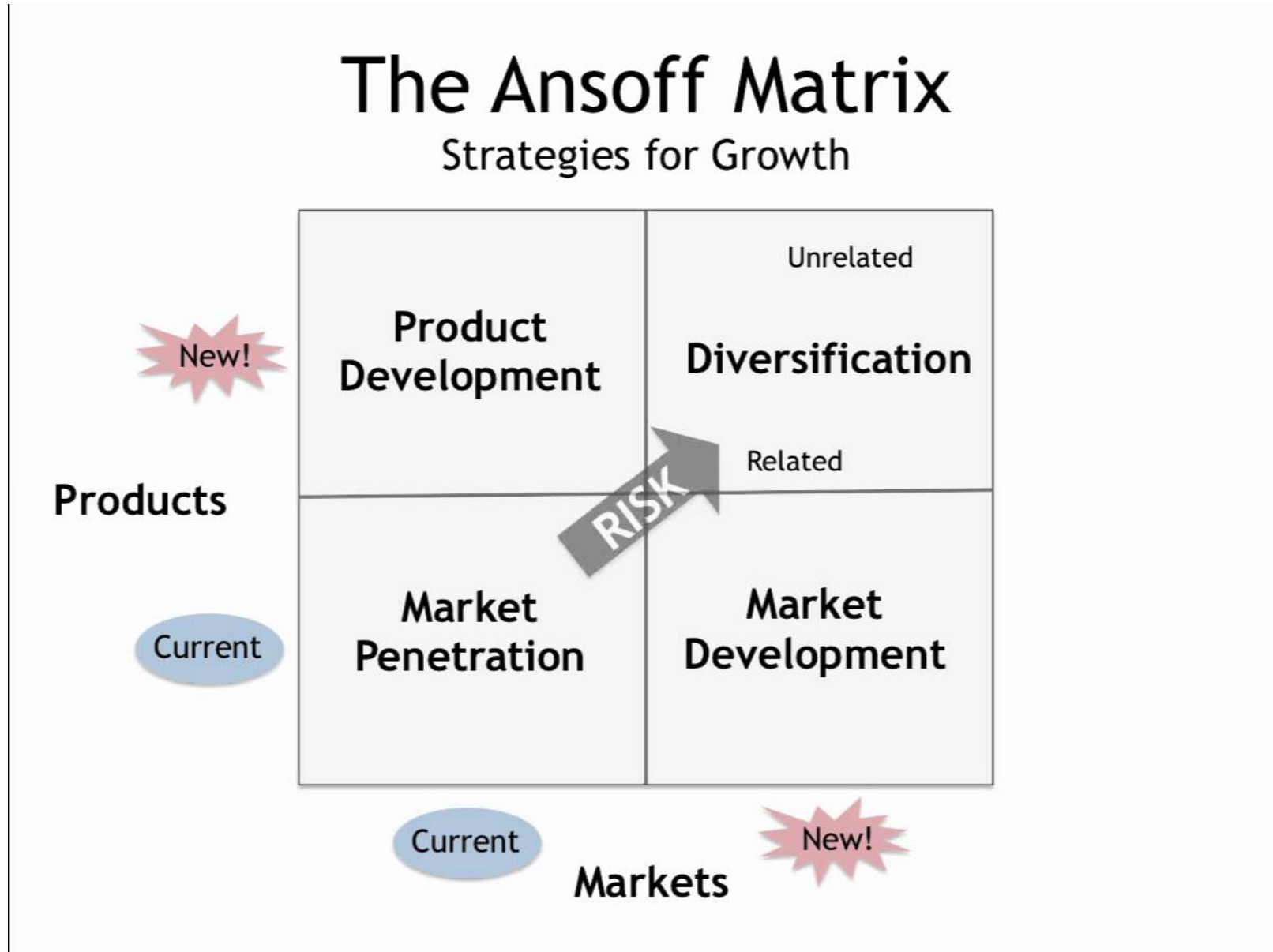
Teilmarktanalyse 2/3

68

- Konkurrenzsituation (Wettbewerb intra- u. intermedial)
- Markteintrittsbarrieren
- Relevante Marktkräfte nach Porter
- bes. rechtliche u. politische Rahmenbedingungen (z. B. Schulbuchbereich)
- erkennbare Produkt- u. Markenstrategien der Produzenten (**Ansoff-Matrix**)

Ansoff-Matrix 1/2

69



Ansoff-Matrix 2/2

70

	Bestehende Produkte	Modifizierte Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte und Zielgruppen	<p>Marktdurchdringung</p> <p>Weiter bestehende Produkte an bestehende Kunden verkaufen</p>	<p>Produktmodifikation</p> <p>Modifikation bestehender Produkte für bestehende Märkte</p>	<p>Produktentwicklung</p> <p>Neue Produkte für bestehende Märkte</p>
Neue Märkte	<p>Markterweiterung</p> <p>Verkauf bestehender Produkte in neuen geographischen Märkten</p>	<p>Eingeschränkte Diversifikation</p> <p>Vermarktung modifizierter Produkte in neuen geographischen Märkten</p>	<p>Partielle Diversifikation</p> <p>Entwicklung neuer Produkte für neue geographische Märkte</p>
Neue Zielgruppen	<p>Marktentwicklung</p> <p>Vertrieb bestehender Produkte an neue Kundentypen</p>	<p>Partielle Diversifikation</p> <p>Vermarktung modifizierter Produkte an neue Kundentypen</p>	<p>Diversifikation</p> <p>Entwicklung neuer Produkte zur Vermarktung an neue Kundentypen</p>

Teilmarktanalyse 2/3

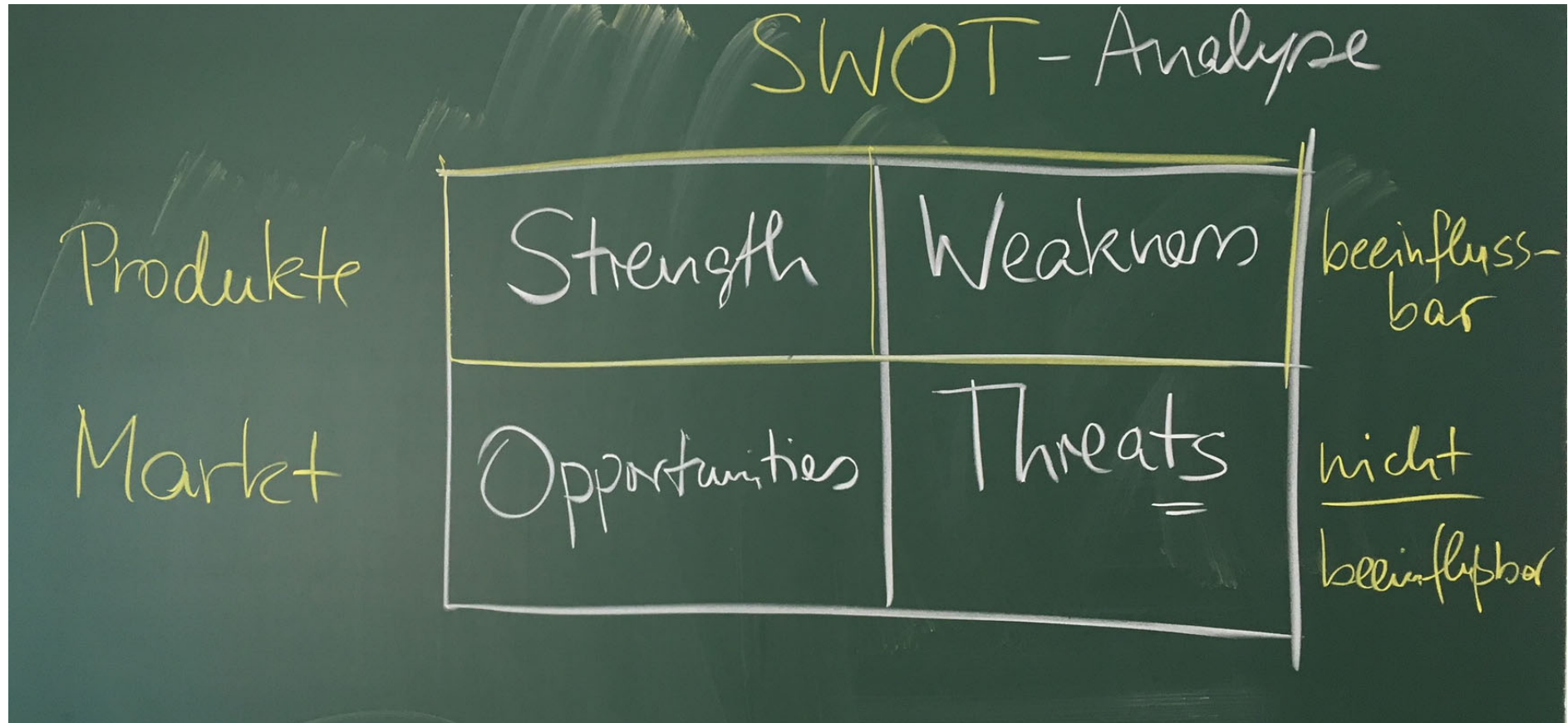
71

- Konkurrenzsituation (Wettbewerb intra- u. intermedial)
- Markteintrittsbarrieren
- Relevante Marktkräfte nach Porter
- bes. rechtliche u. politische Rahmenbedingungen (z. B. Schulbuchbereich)
- erkennbare Produkt- u. Markenstrategien der Produzenten (Ansoff-Matrix)
- Internationalisierungsgrad (u. a. Lizenzen)
- Zukunftspotenzial (Chancen u. Risiken, u. a. Aufstieg von Substitutionsprodukten, Diversifikationspotenziale):

SWOT-Analyse

SWOT-Analyse

72



Teilmarktanalyse 3/3

73

Fazit:

Ihre Produkt- u. Teilmarktanalyse sollte immer auch auf grundlegende Tendenzen des Marktgeschehens und die Marktkräfte im Kontext eingehen, nicht nur deskriptiv z. B. einen bestimmten Kochbuch-Teilmarkt erfassen.

In jedem Fall sollten Sie die wichtigsten relevanten umgreifenden Marktkräfte anhand des Porter-Schemas (Five Forces) erläutern und die Marktphase angeben.