

Auswirkungen des Electronic Commerce auf juristische Fachverlage

Dr. Martin Schüngel

Gliederung

- ⇒ **Untersuchungsdesign**
- ⇒ **Branchensituation**
- ⇒ **Produktangebot**
 - Vor- und Nachteile von Onlinemedien
 - Wandel der Produktformen
- ⇒ **Beschaffung**
- ⇒ **Fazit**

Untersuchungsdesign

⇒ Delphi-Studie

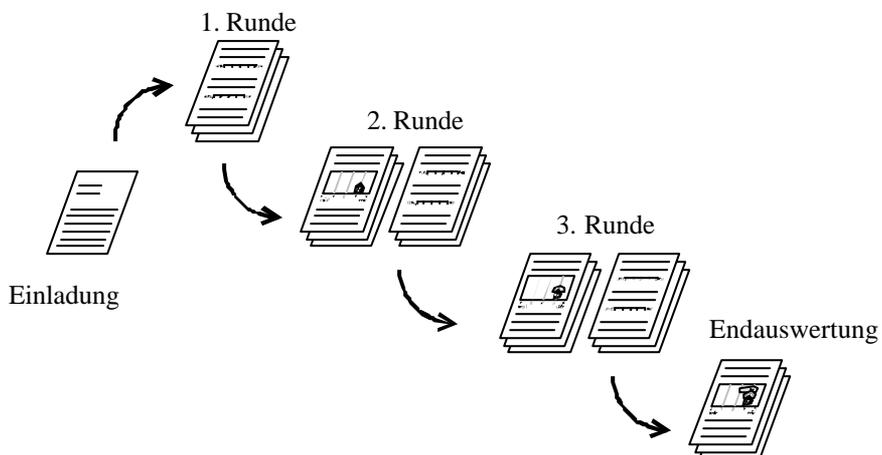
- o Prognoseverfahren, Situationen mit unsicherem Wissen
- o Anonymisierter Expertendialog („Panel“) (ohne sozialen Kontakt)
- o Weitgehend formalisierter Fragebogen
- o Verschiedene Runden
- o Jeweils aufbauend auf Antwort der Vorrunde
- o Beendigung bei hoher Konvergenz der Einschätzung („Gruppenmeinung“)

⇒ Panel

- o 32 Experten von 60 angefragten
 - 2/3 Vertreter juristischer Verlage & Informationsanbieter
 - Vertreter anderer Verlage
 - Wissenschaftler mit dem Fokus „Medienbranche“

⇒ Januar - Mai 2002

Runden der Delphi-Studie



Teilnehmer der Studie (Auswahl)

- M. Andersen, Erich Schmidt
- Dr. J. Bizer, Universität Frankfurt
- A. Burrer, C. F. Müller
- J. Engelland, Walter de Gruyter
- P. Habit, Jehle Rehm
- Prof. Dr. T. Hess, LMU München
- G. Käfer, juris
- T. Kohlhage, Deubner
- Dr. A. Konzelmann, Richard Boorberg
- B. Langendorf
- Prof. Dr. C. Loebbecke, Universität Köln
- F. Michel, Nomos
- K. Pfeifer, Westlaw
- Prof. Dr. Dr. h.c. A. Picot, LMU München
- W. Scheuren
- Dr. M. Schremmer, Walter de Gruyter
- Prof. Dr. M. Schumann, Universität Göttingen
- P. Sellier, Sellier
- C. Splittgerber, BertelsmannSpringer
- M. Vogelbacher, LEGIOS
- M. Weber, Wolters Kluwer
- G. Welb, Carl Heymanns

Branchensituation

Stand der Branche zum Onlinebereich

- ⇒ **Große Unsicherheit**
- ⇒ **Traditionell defensive Grundhaltung der Verlage**
- ⇒ **Prominente Pilotprojekte fehlgeschlagen**
 - Legalis
 - Fahnder
- ⇒ **Dambruch?**
 - Wann kommt Positionierungswettbewerb im Online-Segment?
 - Hohe Skaleneffekte => Monopolisierung?
- ⇒ **Eintritt großer Spieler erwartet / befürchtet**
 - Aggressives Auftreten?

Kooperationen

- ⇒ **„Positiv“**
- ⇒ **Beispiel: Realisierung eines umfassenden Angebots („One-Stop-Shopping“)**
- ⇒ **Aber: „Kooperationswille juristischer Verlage darf nicht überschätzt werden“**
- ⇒ **„Zurückhaltung hemmt die Entwicklung des Online-Engagements“**
- ⇒ **Nächste Stufe: Netzwerke**
 - Gut für dynamisches / unsicheres Unternehmensumfeld
 - „Vielleicht möglich“
 - Pro: Ermöglicht komplette Angebote, Kostenreduktion, Kompetenzsteigerung
 - Kontra: „Verlage halten nichts von Arbeitsteilung (z. B. unterhält jeder seine eigene Gesetzesredaktion)“, „Herangehensweisen zu unterschiedlich“, „Dominanzstreben“

Produktangebot

Vor- und Nachteile von Onlinemedien

M. Schüngel

Berlin • 2. Juli 2004

Vorteile von Online-Medien für Kunden

1. **Größere Aktualität**
2. **Effizientere und mächtigere Suchfunktionen**
3. **(Automatische) Lieferung individuellerer, genauer passender Informationen**
4. **Direkterer Zugriff auf weiterführende Hinweise (z. B. "Gesetzes-texte direkt per Hyperlink")**
5. **Orts- und zeitunabhängigere Verfügbarkeit direkt am Schreibtisch (sowohl Büro als auch häuslicher Arbeitsplatz), dadurch konzentrierteres Arbeiten**
6. **Weniger Verwaltungstätigkeiten im Vergleich zu Loseblattwerken oder Zeitschriften**
7. **Umfassenderes Angebot (beliebige Datenbankgröße), Wegfall der Mengenrestriktionen von Printprodukten oder CD-ROMs**
8. **Entbündelung: Bezahlung nur für genutzte Informationen**
9. **Individuellere Arbeitsumgebung**

M. Schüngel

Berlin • 2. Juli 2004

10

Mögliche Hemmfaktoren für Kunden

1. **Mehrwert (siehe zuvor) ist nicht ausreichend für einen Wechsel des Produkts und eine Umstellung der Arbeitsabläufe / Nutzungsgewohnheiten**
2. **Unsicherheit über Qualität (*Markenproblem?*)**
3. **Tatsächlich fehlende Qualität (*fehlender Mehrwert?*)**
4. **Lesbarkeit am Bildschirm schlechter bzw. umständlicher**
5. **Spontane Handhabung umständlicher (Computer anschalten, Seitenaufruf, ...)**
6. **Mangelndes Vertrauen in die Dauerhaftigkeit und eine verlässliche Verfügbarkeit**
7. **Kostenpflichtigkeit und Höhe der Preise**
8. **Zitierfähigkeit insbesondere aufgrund der möglichen zeitlichen Instabilität (Überarbeitungen/Versionen) erschwert**

Möglicher Hemmfaktor: Zitierproblem

- ⇒ **Verfügbarkeit**
 - Entfernung durch Anbieter oder Marktaustritt des Anbieters
 - Wer archiviert außer dem Anbieter? (bei Datenbanken??)
- ⇒ **Lokalisierbarkeit**
 - Content-Management-Systeme => dynamische URLs
 - Digital Object Identifier (DOI)?
- ⇒ **Dynamik**
 - Bei Onlinedokumenten keine diskreten Versionen wie z.B. Auflagen
 - Versionsmanagement kaum etabliert
 - Frühere Versionen kaum verfügbar
- ⇒ **Fehlende Struktur**
 - Häufig keine referenzierbare interne Strukturierung von Onlinedokumenten

Vorteile von Online-Medien für Verlage

1. Höherer Mehrwert für die Kunden
2. Geringere Stückkosten, daher profitabler oder zu reduziertem Preis
2. Neuartige Leistungsangebotsformen werden ermöglicht
4. Mehrfachverwertung der Inhalte für Print und Online
5. Bearbeitung von fachlichen Nischen wird wirtschaftlich möglich
6. Produktdifferenzierung erleichtert
7. Geringere Eintrittsschwelle für Kunden durch Entbündelung und nutzungsabhängige Abrechnung, damit Erschließung neuer Käufergruppen

Hemmnisse für ein Online-Engagement der Verlage

Derzeit (2002)

1. Mangelnde digitale Verfügbarkeit / Aufbereitung der Altdaten
2. Mangelnde Wirtschaftlichkeit
3. Fehlende Erfahrung in einem dynamischen Umfeld
4. Fehlendes standardisiertes Format zum Datenaustausch

In 3 Jahren

1. Mangelnde Wirtschaftlichkeit
2. Angst vor Kannibalisierung
3. Mangelnde Bereitschaft der Autoren zu zusätzlichen Aufbereitungen
4. Zurückhaltung bei der Zusammenarbeit mit anderen Verlagen

In 10 Jahren

1. Angst vor Kannibalisierung
2. Zurückhaltung bei der Zusammenarbeit mit anderen Verlagen
3. Mangelnde Wirtschaftlichkeit
4. Mangelnde Bereitschaft der Autoren zu zusätzlichen Aufbereitungen

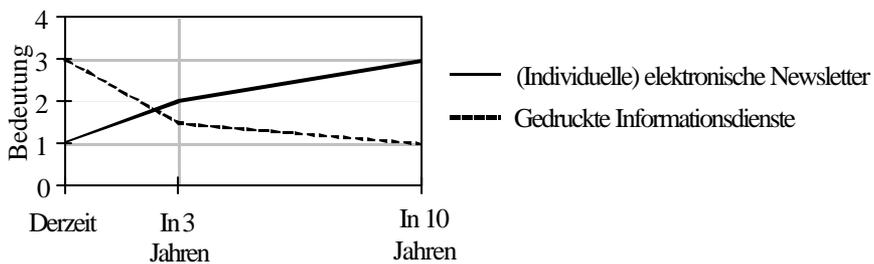
Produktangebot

Wandel der Produktformen

M. Schüngel

Berlin • 2. Juli 2004

Informationsdienste



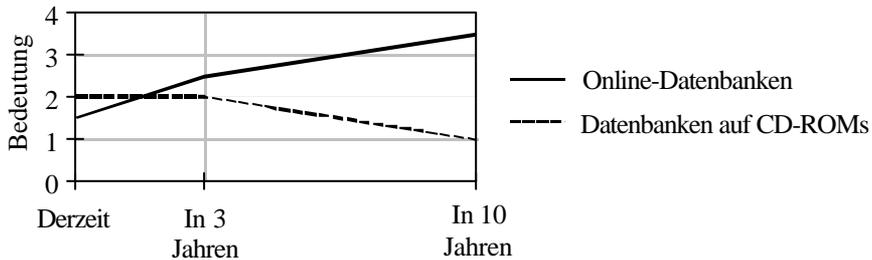
- ⇒ **Unterliegen den stärksten Veränderungen**
- ⇒ **Bereits mittelfristig dominieren elektronische Versionen**

M. Schüngel

Berlin • 2. Juli 2004

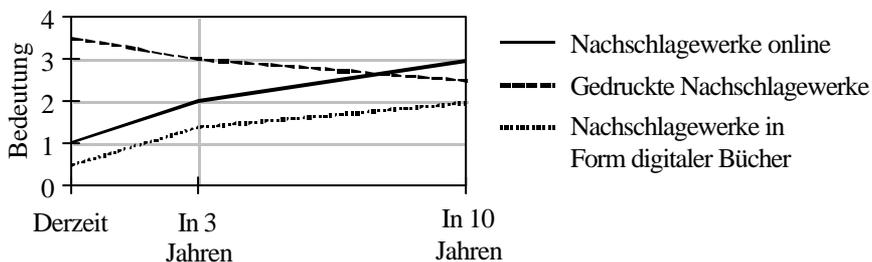
16

Datenbanken



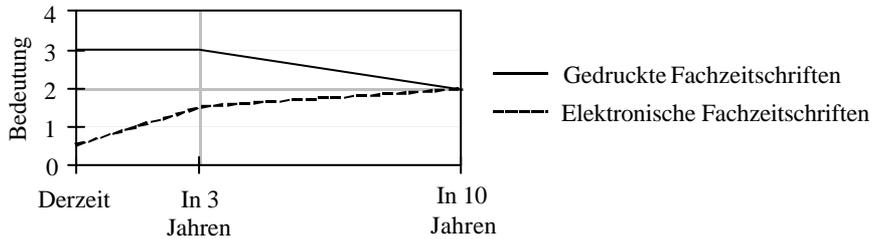
- ⇒ **Langfristig werden Online-Datenbanken das wichtigste Produkt**
- ⇒ **Wandel zu integrierten Informationsplattformen? (Online-Bibliotheken mit verschiedenen Informationstypen)**
- ⇒ **Coopetition!**
 - Integriertes Angebot
 - Markt zu klein für mehrere parallele Systeme
 - Senkung der Einstiegsbarrieren für kleinere Verlage
 - Kontra: Markenproblem, mögliches Dominanzstreben

Nachschlagewerke



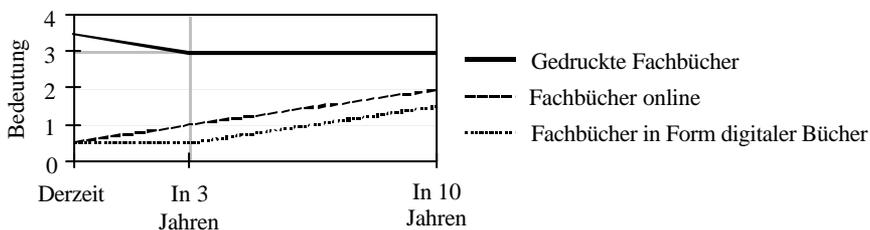
- ⇒ **Erwartet: starke Substitutionswirkung**
- ⇒ **Nachschlagewerke online**
 - „Am Bildschirm wird nachgeschlagen, gelesen wird auf Papier“ (Zimmer (1999))
 - Vorteile: Nur Auszüge relevant, vereinfachte Navigation, höhere Aktualität, Wegfall von fehleranfälliger und personalintensiver Wartung, Verweismöglichkeiten
 - Nachteile: Eingeschränkte ortsabhängige Verfügbarkeit, Querlesen in verschiedenen Werken unkomfortabel, schleppende Akzeptanz
- ⇒ **Nebeneinander; situationsabhängig hat jedes Medium Vor-/Nachteile**

Fachzeitschriften



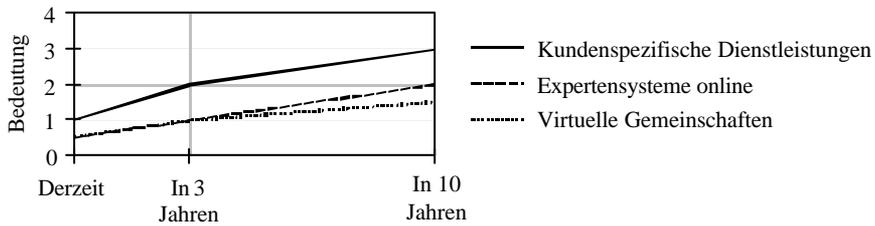
- ⇒ **Gedruckte Zeitschriften zunächst nicht betroffen**
- ⇒ **Elektronische Zeitschriften**
 - Vorteile: Höhere Aktualität, stärkere Fokussierung, zeitunabhängige Verfügbarkeit direkt am Schreibtisch, sowohl im Büro als auch am häuslichen Arbeitsplatz
 - Nachteile: umständlichere Handhabung, eingeschränkter mobiler Zugriff, schlechtere Lesbarkeit
- ⇒ **Langfristig befriedigt parallele Verfügbarkeit die multiplen Bedürfnisse am besten**

Fachbücher



- ⇒ **Vorteile:**
 - First-Copy-Costs werden deutlich gesenkt
 - Produktdifferenzierung möglich (=> Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft)
 - Sofortige Verfügbarkeit am Arbeitsplatz
 - Pay per Use (z.B. Kapitelbezogen)
 - Leichtere Aktualisierbarkeit
- ⇒ **Nur mäßige Veränderungen zu erwarten**
- ⇒ **In der Regel nur als Zusatzangebot**

Neuartige weitere Produktformen



⇒ Kundenspezifische Dienstleistungen

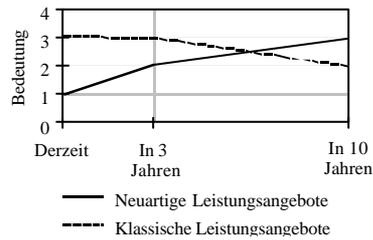
1. Überwachung und Benachrichtigung bei relevanten Informationen (z. B. aktuelle Änderungen / Entscheidungen) in kundenspezifisch benannten Bereichen
2. Individuell gebündeltes und dennoch integriertes Angebot von Onlineprodukten
3. Speisung der Kunden-Intranets

Spezielle Leistungsangebote für Großkunden

⇒ Differenzierung des Leistungsangebots nach Kundenwert

- o z.B. Übernahme von Teilen des Informationsmanagements für große Kanzleien
 - Speisung der Intranets
 - Mitarbeiterindividuelle Informationsversorgung auf dem Arbeitsplatz
 - Persönliche Arbeitsumgebungen
- o Ggf. unter Einbindung des Angebots von anderen Verlagen
- o Ergebnis: Wertschöpfungsnetz
- o Verlag:
 - Koordinator / Kundenschnittstelle
 - Konfiguration nach Kundenwunsch
- o „Vielleicht möglich bis wahrscheinlich“

Fazit: Wandel der wesentlichen Verlagsprodukte



Derzeit

1. Gedruckte Nachschlagewerke
2. Gedruckte Fachzeitschriften
3. Gedruckte Fachbücher
4. Gedruckte aktuelle Informationsdienste

In 3 Jahren

1. Gedruckte Fachbücher
2. Gedruckte Nachschlagewerke
3. Gedruckte Fachzeitschriften
4. Online-Datenbanken

In 10 Jahren

1. Online-Datenbanken
2. Kundenspezifische Dienstleistungen
3. Gedruckte Fachbücher
4. (Individuelle) elektronische Newsletter

Beschaffung

Dienstleister zur Datenaufbereitung und Bündelung

- ⇒ **Durchgängige elektronische Unterstützung der Beschaffung**
- ⇒ **Dienstleister beziehen Entscheidungen und bereiten diese auf (Digitalisierung / Syntaktisch / Redaktionell)**
- ⇒ **Senkung von Einkaufskosten**
 - Bündelung (Umgehung der Monopolstellung der Gerichte)
 - Etablierung eines Preiswettbewerbs
- ⇒ **Senkung der Aufbereitungskosten**
- ⇒ **Langfristig „mittlere Bedeutung“**
- ⇒ **Voraussetzung: Standardisierung**
 - Definition eines branchenweiten Standards z.B. für Entscheidungen
 - Marktführende Verlage
 - Öffentliche Institutionen

Marktplätze für Fachinformationen

- ⇒ **Teilnehmer**
 - Käufer: Verlage und andere Informationsanbieter
 - Anbieter: Gerichte, Dienstleister, Verlage
- ⇒ **Vorteile**
 - Bündelungsfunktion (bisher Anbieter sehr zersplittert)
 - Preiswettbewerb
 - Zweitverwertung für ohnehin vorhandene Verlagsdaten
 - Virtuelle Vergrößerung des Angebotsspektrums
 - vor allem für kleinere Verlage
 - tatsächlicher Bezug erst ad hoc bei Bedarf
- ⇒ **„Ablehnung“**
 - Verlage seien „egoistische Einzelkämpfer“
 - Handelsrichtung sei nicht umzudrehen
 - Zu geringe Teilnehmerzahl

Weitere Themenbereiche der Studie...

- ⇒ **Vertieft: Eintrittsschwellen für neue Spieler; woher könnten diese kommen?**
- ⇒ **Erlösmodelle und Preispolitik**
- ⇒ **Zukünftige Aufteilung der Wertschöpfungskette & Kernkompetenzen der Verlage**
- ⇒ **Weitere Produktformen: Portale, virtuelle Gemeinschaften, ...**
- ⇒ **Vertriebskanäle von Onlineprodukten**
- ⇒ **...**

Fazit

- ⇒ **Neueintritt eines ausländischen Verlags durch Kooperation / Übernahme (Bedrohung v.a. für kleine Verlage)**
- ⇒ **Langfristig werden Onlineprodukte dominieren**
- ⇒ **Keine völlige Substitution (mit Ausnahme von Informationsdiensten / Datenbanken auf CD-ROMs)**
- ⇒ **Online-Datenbanken werden die größte Bedeutung erlangen**
- ⇒ **Deutlich stärkere Individualisierung der Verlagsangebote**
- ⇒ **Kundenindividuelle Dienstleistungen werden stark zunehmen**
- ⇒ **Ablehnung von Kooperationen mit Wettbewerbern (Coopetition)**

- ⇒ **Martin Schüngel**
- ⇒ **Auswirkungen des Electronic Commerce auf juristische Fachverlage - Branchenanalyse und empirische Überprüfung**

- ⇒ **Wiesbaden 2003**
- ⇒ **444 Seiten**
- ⇒ **ISBN 3-8244-7824-2**