

warum das hörbuch der stärkste  
motor des digitalmarktes ist

straight-to-audio, genre-abodienste, novitäten-plus und  
podcasts – die wichtigsten trends der us-audiobook-branche 2017

michael kozlowski

Hörbücher sind das am schnellsten wachsende Segment in der digitalen Verlagsbranche. Die USA sind nach wie vor der größte Markt für das Audioformat, mit über 2,5 Milliarden Dollar Umsatz im Jahr 2017, was einen deutlichen Anstieg gegenüber den 2,1 Milliarden Dollar im Jahr 2016 bedeutet. Michelle Cobb von der Audiobook Publishers Association verweist darauf, dass 26 % der US-Bürger in den letzten 12 Monaten ein Hörbuch gehört haben. In ihrem Jahresbericht 2017 berichtete die APA außerdem von einer 34 %-igen Steigerung der Anzahl der veröffentlichten Hörbücher im Vergleich zum Vorjahr.

Der Boom im Hörbuchgeschäft hat auch zu deutlichen Umsatzzuwächsen geführt. Zwar sind die Verkäufe von E-Books bei HarperCollins, Hachette, Simon & Schuster und Penguin Random House 2017 zuletzt im Schnitt um rund 5 % zurückgegangen, doch durch das Plus mit Hörbüchern gab es insgesamt dennoch Zuwächse im Digitalgeschäft.

### Die wichtigsten Statistiken zur Hörbuchnutzung

Weitere Zahlen zur Nutzung von Hörbüchern:

- 48 % aller Hörer sind laut dem APA-Jahresbericht jünger als 35 Jahre – was für Verlage, die diese Zielgruppen ansprechen wollen, besonders interessant ist. Diese Alterskohorte hat durchschnittlich 15 Hörbücher im letzten Jahr gehört, und die meisten von ihnen haben angegeben, dass das Hörbuchmedium ihnen dabei geholfen hat, die Lektüre gedruckter Bücher zu beenden – ein Hinweis auf eine Multi-Kanal-Nutzung von Inhalten.
- Der Anteil der Hörer, die am häufigsten mit ihrem Smartphone Hörbücher nutzen, ist deutlich gestiegen: 29 % im Jahr 2017 gegenüber 22 % im Jahr 2015.
- Ein Großteil des Hörbuchhörens findet zu Hause statt (57 %), wobei das Auto der zweithäufigste Ort ist (32%). 68 % der häufigen Zuhörer machen Hausarbeit, während sie Hörbücher hören. Weitere Multitasking-Aktivitäten unter den häufigen Zuhörern sind Backen (65 %), Sport (56 %) und Basteln (36%).
- Die Erhebung 2017 widmete sich zum ersten Mal auch sprachfähigen drahtlosen Lautsprechern (wie Amazon Echo oder Google Home). 19 % aller Zuhörer gaben an, dass sie im letzten Jahr ein Hörbuch darüber gehört haben. Bei den Vielhörern sind es sogar 30 %.
- Die drei wichtigsten Gründe, warum Leser gerne Hörbücher hören: Sie können andere Dinge tun, während sie zuhören; Hörbücher sind mobil nutzbar; sie mögen es, Bücher vorgelesen zu bekommen.

## Kampf um Hörbuch-Rechte

Eine Reihe von Agenten in den USA und Großbritannien haben Bedenken geäußert, dass Verlage automatisch auch die Audiorechte fordern, wenn sie Buchtitel einkaufen – weil die Agenten gerne Audio als separates Recht verkaufen möchten. Ein Beispiel nennt Ivan Mulcahy, Gründer der Literaturagentur mmb interactive, der Robert Webb und seinen neuesten Titel „How Not to Be a Boy“ als Agent vertritt. Audible habe ihm eine sechsstellige Summe für die Audiorechte angeboten; alle großen Verlage hätten daraufhin den Bieteraum verlassen.

### Straight-to-Audio

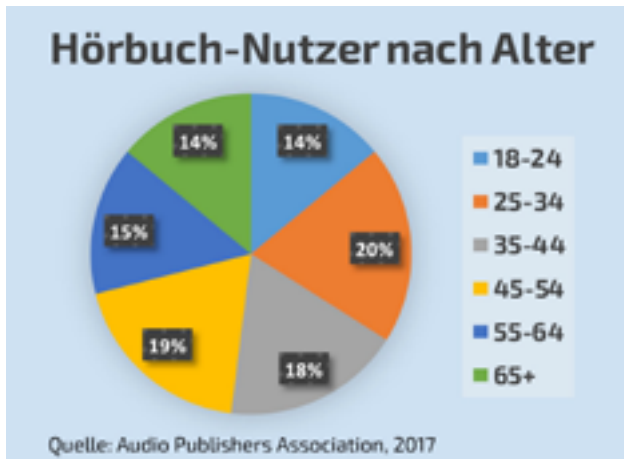
Hörbücher sind inzwischen so populär, dass einige Verlage das Produkt „Buch“ überspringen und direkt eine Audioproduktion anstoßen. „Wir fragen unsere Bestsellerautoren und alle unsere Autoren nach alten Geschichten, Kurzgeschichten, die nie veröffentlicht wurden“, sagt Anthony Goff, Senior Vice President of Content Development und Hörbuch-Verleger bei Hachette Audio – „Texte, die sie in ihrer Schreibtischschublade finden und die vielleicht für Audio geeignet wären.“ Christopher Lynch, Präsident und Herausgeber von Simon & Schuster Audio, sagt, dass er zwar mehr Straight-to-Audio erwarte, aber keine Angebote in voller Buchlänge. „Ich denke dabei an Geschichten, die ein, zwei, drei Stunden lang sind“, so Lynch. Voraussetzung: Der Autor ist bekannt. So veröffentlichte Simon & Schuster vor drei Jahren eine einstündige Audioproduktion von Stephen Kings „Drunken Fireworks“ mit großem Erfolg.

### Podcasting

Podcasting ist ein großes Geschäft. 40 % der US-Bürger haben im vergangenen Jahr Podcasts angehört, gegenüber 36% im Jahr 2016. 24 % hören mindestens einmal monatlich Podcasts (21 % im Jahr 2016). Fast alle Unternehmen, die auf der Handelsseite der Hörbuchdistribution tätig sind, sehen Podcasts als wichtigen Zugang zu Hörbüchern. Dies hat Audible, Tunein, Overdrive und Scribd dazu veranlasst, eigene Podcasts auf den Markt zu bringen. Der Hoffnung dabei ist, dass durch den freien Podcast-Content der Anreiz für den Leser größer wird, Abonnements abzuschließen oder Audiobooks einzeln zu kaufen.

Overdrive startete beispielsweise einen eigenen Podcast, die „Book Nerds“, der in den Katalog des Bibliotheksdienstleisters integriert wurde, damit Bibliotheken ihren Kunden einen kostenlosen Podcast anbieten können.

Auch die Verlage schauen sich inzwischen den Erfolg von Podcasts genau an. „Wir fragen uns,



ob Podcasts Treiber für den Buchmarkt sind", sagt Jamie Leifer, Associate Publisher von PublicAffairs (Hachette). Sie verweist auf die bemerkenswerten Vorverkäufe für „The Storm Before the Storm: The Beginning of the End of the Roman Republic“ von Mike Duncan, einem Autor, der seit zehn Jahren Moderator des Podcasts „The History of Rome“ und seit 2013 des Podcasts „Revolutions“ ist. „Wir waren uns nicht sicher, ob Mikes begeisterte Fans zu Lesern werden würden“, so Leifer. „Aber ich freue mich darüber, dass dies tatsächlich der Fall ist.“ Zwei Monate vor dem Erscheinungstermin des Buches am 24. Oktober hatte PublicAffairs so hohe Vorbestellungen für Hardcover, E-Book und digitalem Audio wie sonst nur bei Unterhaltungsliteratur – und das mit einem anspruchsvollen historischen Stoff.

Macmillan lanciert aktuell einen Krimi-Podcast mit dem Titel „Case Closed“, beginnend mit einem Buch, das vor drei Jahren bei St. Martin's erschienen ist, „Crazy For You“ von Michael Fleeman. Das Buch behandelt einen mysteriösen Mord aus dem Jahr 2010, und der Podcast beinhaltet neue Entwicklungen in diesem Fall.

Die BBC hat sich mit Rosina Sound, einer auf Audio und Podcasts spezialisierten Agentur, zusammengetan, um „The Inspection Chamber“ zu produzieren. Das ist ein interaktives Hörspiel, das an die glorreichen Tage der „Choose Your Own Adventure“-Taschenbücher erinnert. Es wurde für Playbook auf dem Alexa Smart Speaker, Google und Apple HomePod entwickelt.

### Der Hörbuch-Handelsmarkt

Im Laufe des Jahres 2017 zeichnete sich in der Hörbuchbranche eine Konsolidierung ab, außerdem die Expansion in internationale Märkte. Viele Unternehmen haben dabei erkannt, dass es sich lohnt, unabhängigen Autoren eine Komplettlösung aus einer Hand anzubieten. Dazu gehört die Suche nach einem Sprecher und einem Toningenieur. Ziel ist es, Indie-Autoren die volle Kontrolle über das Endprodukt zu ermöglichen, damit sie es selbst vermarkten können.

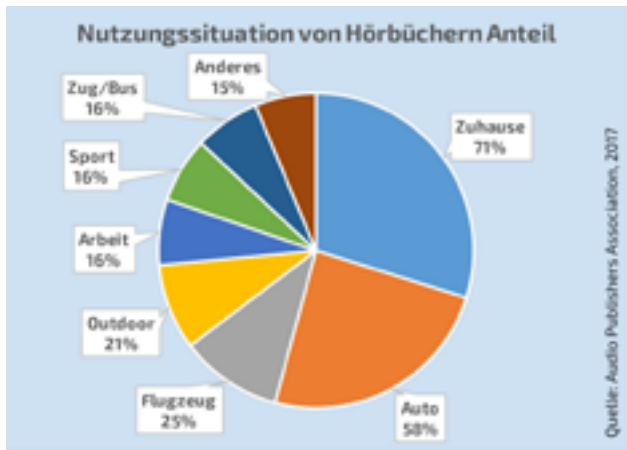
### Audible

Audible ist dabei unangefochtener Marktführer in der Hörbuchproduktion und betreibt den weltgrößten Hörbuch-Shop. Die Amazon-Tochter hat 2017 eine Reihe neuer Programme ausprobiert und wird 2018 hier weiter experimentieren.

Neue Abos: Einer der erfolgreichsten Tests war der neue dedizierte Abodienst „Audible Romance“. Er gibt den Nutzern Zugang zu Tausenden von Hörbuchtiteln aus diesem Genre. Die Zuhörer können sich dabei über eine Art Ampelsystem über die „Hotness“ eines Romantiktitels schnell ein Bild machen. Titel werden hier auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet: „Sweet“, „Simmering“, „Sizzling“, „Hot Damn“ und „O-O-OMG“. Wer die etwas schlüpfrigen Teile eines Hörbuchs überspringen möchte, kann dies mittels einer neuen Funktion einstellen, die entsprechende Szenen per maschinellem Lernen ermittelt und herausfiltert. Das neue Romantik-Abopaket beinhaltet den Zugang zu 41 Kategorien und 131 Geschichten- und Charaktertypen, die es den Hörern ermöglichen, tief in den Katalog einzudringen und Romantik-Titel zu entdecken, die ihren Interessen am meisten entsprechen. Jede Kategorie hat ihre eigene Seite zum Blättern, und die Nutzer können Hörproben von jedem Titel anhören, bevor sie in die ganze Geschichte eintauchen. Audible Romance kostet 6,95 Dollar pro Monat als Zusatz zu einer bestehenden Audible-Mitgliedschaft. Ohne diese kostet das Abo 14,95 Dollar pro Monat.

Neue Zielgruppen: Audible hat auch etwas auf den Markt gebracht, das vielfältigen Spott hervorgerufen hat: Hörbücher für Hunde. Im August haben sich Audible und Cesar Millan zu einer entsprechenden Initiative zusammengeschlossen. Zielgruppe sind Hundebesitzer und Betreuer, die ihren Hunden per Hörbuch menschliche Anwesenheit suggerieren wollen, wenn sie nicht zu Hause sind – ich persönlich hoffe, dass sie nicht als nächstes noch Hörbücher für Katzen machen. [Anmerkung des Übersetzers: Gleich zu Beginn des 1988 erschienenen Films „Scrooged“ mit Bill Murray tritt der von Robert Mitchum gespielte TV-Mogul Preston Rhinelander auf, der eine geniale Idee für eine neue Zuschauer-Zielgruppe hat, nämlich „Abermillionen von Hunden und Katzen“, und ein spezielles Format für diese entwickelt haben möchte. Also alles schon einmal dagewesen.]

Neue Märkte: Audible versucht konsequent, in die internationalen Märkte zu expandieren. Ein großer Schritt war 2017 der nach Kanada. Angeblich werden Millionen von Dollar investiert, um Verlage dazu zu bringen, ihre Titel für englische und französische Produktionen zu di-



gitalisieren. Um die Vorteile des kanadischen Marktes zu nutzen, setzt Audible zum ersten Mal außerhalb der USA und Großbritanniens die „Audiobook Creation Exchange“ ein. ACX ist ein Online-Marktplatz, auf dem Autoren nach Erzählern und Toningenieuren suchen können, um ihr Hörbuch produzieren zu lassen. Autoren können entweder pro abrechenbare Stunde bezahlen oder den Sprecher mittels einer Gewinnbeteiligung, basierend auf der Anzahl der Verkäufe, beteiligen. Bei neuen Autoren sind die Erlöse auf diesem Weg noch überschaubar – Autoren jedoch, die schon mit E-Books Erfolge feierten, haben angeblich ein ordentliches Auskommen.

Audible ist zwar nicht offiziell in China tätig, aber die Hörbuchfirma hat gerade eine neue chinesische Landing Page entwickelt. Der Katalog „Audible Chinese“ umfasst über 300 Hörbücher und Hörspiele in Mandarin. Das Angebot soll 2018 weiter wachsen. „Audible.com bietet derzeit Inhalte in 38 Sprachen an, und ich freue mich sehr, unseren Katalog um Chinesisch erweitern zu können“, so Andy Gaies, Chief Content Officer von Audible. Das Angebot richtet sich an chinesischsprachige Kunden von audible.com außerhalb ihres Heimatlandes.

Neue Geräte: Amazon veröffentlichte im Herbst 2017 die zweite Generation des eReaders Kindle Oasis 2, mit Bluetooth und integriertem Audible-Shop. Die Benutzer haben damit einen voll funktionsfähigen Hörbuch-Player und die Möglichkeit, drahtlose Kopfhörer oder einen Lautsprecher zu koppeln. Wenn Benutzer über ein be-

stehendes Audible-Konto verfügen, werden alle bisherigen Einkäufe automatisch synchronisiert. Im Dezember 2017 veröffentlichte Amazon ein Firmware-Update, das den Player und den Shop für die erste Generation des Kindle Oasis und das Einstiegsmodell Kindle Basic ergänzt. 2018 dürfen die Modelle Paperwhite und Voyage nachziehen.

## Audiobooks.com

Audiobooks.com ist der größte Wettbewerber von Audible und wurde von RBmedia übernommen, einem Mischkonzern, der von Recorded Books angeführt wird. Dies ermöglichte Audiobooks.com eine schnelle Expansion nach Australien und Großbritannien. Ian Small, der frühere CEO und heutige General Manager von Audiobooks.com, erklärt: „Im Jahr 2017 habe ich eine deutliche Zunahme der Hörer unter 25 Jahren festgestellt. Diese Verbreiterung des Hörbuchpublikums ist ein Trend, der in den letzten Jahren an Dynamik gewonnen hat, und es ist spannend zu sehen, welchen Einfluss er auf das Wachstum der Branche hat. Ein weiterer ermutigender Trend: Immer mehr Verlage bringen Audiobooks gleichzeitig oder sogar im Vorfeld der Print-Ausgabe heraus. Diese Verschiebung ist ein bemerkenswerter Beweis dafür, dass sich die Einstellung zum Thema Audio innerhalb der Verlagsbranche verändert hat.“ CEO Small ergänzt: „Wir wussten schon immer, dass der Verkauf von Hörbüchern stark mit der Veröffentlichung von Film- oder TV-Adaptionen zusammenhängt, aber ein neuer Trend in diesem Jahr ist die Veröffentlichung von brandneuen Inhalten zur Unterstützung der Kinostarts. HarperCollins hat zum Beispiel mit Kenneth Branagh zusammengearbeitet. Die neue Hörbuchversion von ‚Mord im Orient-Express‘ (mit Branagh als Sprecher) soll die Veröffentlichung des Films unterstützen (bei dem Branagh Regie führte und in dem er die Hauptrolle spielt).“

## Kobo

Im Vergleich zu den anderen großen Handels-Akteuren Amazon, Barnes und Noble und Apple war Kobo bislang der Außenseiter im Hörbuchgeschäft. Das soll sich ändern. Ende 2017 stellte das in Toronto ansässige Unternehmen einen neuen Shop mit einem Abo-Angebot vor. Kunden erhalten eine bestimmte Anzahl von Credits pro Monat, um sie für einzelne Titel einzulösen. Die Benutzer haben auch die Möglichkeit, auf das Abonnementpaket zu verzichten und Hörbücher zu kaufen. Das Modell wurde in Australien, Kanada, den USA und Großbritannien eingeführt und soll im Laufe des Jahres 2018 in weitere europäische Märkte expandieren.

## Scribd

Scribd ist ein Unternehmen, das zunächst für einen unbegrenzten Abo-Zugriff auf Hörbücher und eBooks stand, aber sein Angebot in den letzten Jahren deutlich reduziert hat. Im Jahr 2017, so Scribd, seien Hörbücher das am schnellsten wachsende Segment gewesen. Die Zahl der Abonnenten von Hörbüchern sei um mehr als 24% gewachsen. Die beliebtesten Genres waren Persönlichkeitsbildung, Mystery, Science Fiction und Fantasy, Karriere und Geldanlage. Scribd hat gerade einen eigenen Podcast gestartet, den ScribdChat-Podcast, der sich unter anderem Gesprächen mit führenden Autoren widmet. Der Podcast soll aktuelle Scribd-Abonnenten binden und neue Kunden für Hörbücher gewinnen.

## Findaway

Findaway sieht sich als größten Hörbuchvertrieb der Welt, zu den Kunden zählen Apple iTunes, Audible, Audiobooks.com, Barnes & Noble, Baker & Taylor, Nook Audiobooks, Overdrive, Scribd und Tunein. Findaway beliefert die überwiegende Mehrheit der Hörbuchshops, die nicht direkt mit Verlagen Verträge haben. Um den Katalog zu erweitern, hat Findaway ebenfalls eine Selfpublishing-Lösung entwickelt („Findaway Voices“), die Autoren direkt mit Erzählern und Toningenieuren in Kontakt bringt – die einzige echte Alternative zu ACX von Audible. Geplant ist ein hochgradig kuratierter Ansatz für das Selfpublishing. Findaway Voices will sich damit profilieren, dass der Autor die völlige Kontrolle über den gewünschten Sprecher hat. Findaway lässt zu einem Buch fünf verschiedene Sprecher Proben und ein Angebot schicken, von „einer Hexe mit britischem Akzent“ bis zu „einem Mann, der französisch spricht und Sprüche klopft“, vom „Home Setup“ bis zum richtigen Studio.

## Storytel

Die größte Hörbuchfirma Skandinaviens operiert von Schweden aus und nennt sich Storytel. Das Unternehmen bietet seit fast zehn Jahren einen unbegrenzten Aboservice an. Seit 2010, mit dem Aufkommen des iPhone und anderer Smartphones, sieht das Unternehmen einen deutlichen Zuwachs bei den bezahlten Abonnements. Laut CEO Jonas Teller ist zuletzt nicht nur der schwedische (aktuell 7500 Hörbücher), sondern auch der englischsprachige Katalog (rund 10.000 Titel) gewachsen. Im Jahr 2018 wolle Storytel in einigen neuen Märkten Fuß fassen und in den Märkten, in denen die Firma schon präsent ist, mehr Hörbücher in der jeweiligen Landessprache produzieren.

## Bookbeat

Niclas Sandin, CEO von BookBeat, Bonniers eBook- und Hörbuch-Abonnementservice in Schweden und Deutschland, sagt ein zweistelliges Wachstum mindestens für das nächste Jahrzehnt voraus. „In Schweden dachten wir vor ein paar Jahren, dass der Markt bald gesättigt ist, damals gab es ein Wachstum von 30% bis 40%. Aber dieses Wachstum hat sich gerade noch weiter erhöht. Es wird vorrangig getrieben von immer mehr digital orientierten Menschen, die vom E-Book-Lesen kommen. Der Hörbuchmarkt hat eine glänzende Zukunft.“

die größten hörbuchverlage

## Penguin Random House

Penguin Random House und HarperCollins sind weltweit die beiden größten Hörbuchverlage. Amanda D’Acierno, Senior Vice President und Publisher bei Penguin Random House Audio: „Wir haben 2017 fast 1000 Hörbücher produziert, das sind 20 % mehr als 2016, was den Gesamtkatalog von Penguin Random House Audio auf über 11.000 Titel erhöht. 2017 war ein unglaubliches Jahr für uns, angefangen von Carol Burnett’s Grammy Award-Sieg für ‚In Such Good Company‘, über den Odyssey Award der American Library Association für Gavriel Savits ‚Anna And The Swallow Man‘, unsere rekordverdächtige 166-köpfige Produktion von George Saunders‘ ‚Lincoln In The Bardo‘ bis hin zum großen Erfolg von Dan Brown.“

Im Verlag, so D’Acierno, denke man genauer darüber nach, welchen Hörbuchshop man beliebere und welchen nicht. Außerdem soll das Titelvolumen steigen: „Um der ständig steigenden Nachfrage nach Titeln für Audio gerecht zu werden, ist es unser Ziel, alles aus dem Penguin Random House-Katalog aufzunehmen, was sich zu einem Hörbuch verarbeiten lässt. Es ist von größter Wichtigkeit, dass wir den Zuhörern so viel Auswahl wie möglich bieten. Das ist einer der Hauptfaktoren für das jüngste Wachstum des Marktes. Vorbei sind die Zeiten, in denen es nicht möglich war, einen Titel zu hören, weil er nicht als Audio verfügbar ist“.



Penguin Random House unterhält mehrere Kampagnen, um die Aufmerksamkeit für Hörbücher zu erhöhen, darunter die TryAudiobooks-Initiative, die sich bestimmten Hörergruppen wie Handwerkern, Köchen, Joggern und Geschäftsreisenden zuwendet. Daneben soll die Kampagne „Transform Your Commute“ den Monat Juni als den Hörbuch-Monat etablieren, mit Pop-Up-Limonade-Stände an fünf Standorten in New York City und einer Woche lang kostenlosen Hörbuch-Downloads.

### **HarperCollins**

In seinem jüngsten Finanzbericht berichtet Rupert Murdochs News Corporation (zu der HarperCollins gehört), dass die Verkäufe von herunterladbaren Audio-Dateien im Geschäftsjahr 2016/2017 (30. Juni 2017) um 47 % gestiegen sind. Um die wachsende Nachfrage zu befriedigen, will Brian Murray, CEO von HarperCollins Publishers, fast alle neuen Titel für erwachsene Leser auch als digitales Hörbuch veröffentlichen. Beispiel für den Erfolg in dem Segment: Von Mark Mansons „The Subtle Art of Not Giving a F\*ck“ seien mehr als 470.000 Hörbücher verkauft worden, während die Printversion 490.000 mal über die Ladentische ging.

### **Digitale Hörbücher in der öffentlichen Bibliothek**

Hörbücher in der Stadtbibliothek auszuleihen, das macht aus Kundensicht viel Sinn, weil der Kauf von Hörbüchern in der Regel ein teures Vergnügen ist: Titel auf den Bestsellerlisten kosten zwischen 25 und 49 Dollar.

### **Overdrive**

Overdrive ist der unangefochtene Marktführer unter den Dienstleistern, die Bibliotheken ein umfangreiches Hörbuch- und E-Book-Sortiment zur Verfügung stellen. Für 2017 verzeichnet Overdrive ein zweistelliges Wachstum bei der Anzahl der Ausleihen (+24 %) und Hörbuch-Nutzer. Dieses Wachstum zeige sich weltweit in Bibliotheken. Von allen Kunden hätten 56 Bibliothekspartner im Jahr 2017 mehr als eine Million digitale Ausleihen für E-Books und Hörbücher verbucht; sieben weitere Bibliotheken seien auf dem besten Weg, diesen Meilenstein in Kürze zu erreichen. David Burleigh, Director of Brand & Marketing Communication bei Overdrive, fächert einzelne Märkte auf: Im vergangenen Jahr seien die Ausleihen in Kanada um 24 % gestiegen, in Australien um 36 %, in Neuseeland um 40 % und im Vereinigten Königreich um 28 %. Auch in Märkten wie Singapur, China und Deutschland, wo Bibliotheken noch nicht so lange zum

Overdrive-Netzwerk zählen, habe man ein deutliches Wachstum verzeichnet. Daher soll der nicht-englischsprachige Katalog deutlich ausgeweitet werden.

Auch Overdrive verfolgt verschiedene Initiativen zur Förderung und Vermarktung des Hörbuchformats. Dazu zählen die Unterstützung der Kampagne, die den Juni als Hörbuchmonat etablieren will, der „Big Library Read“ (nach eigenen Angaben der weltweit größte digitale Buchclub), die Entwicklung von Hörbuch-eReading-Räumen in Bibliotheken und die Kuratierung von Hörbuch-spezifischen Listen auf Overdrive.com. Burleigh verweist zudem auf die verbesserte Lese-App „Libby“, mit der Leser Hörbücher mit bis zu dreifacher Geschwindigkeit anhören, benutzerdefinierte Timer einstellen und sich verschiedene Statistiken anschauen könnten.

### **Hoopla**

Bibliotheksdienstleister Hoopla will sich mit einem alternativen Bezugsmodell gegenüber den Wettbewerbern profilieren: Bibliotheken können den gesamten digitalen Katalog kostenlos übernehmen und zahlen erst dann eine Gebühr, wenn Benutzer ein Hörbuch oder ein eBook ausleihen. Vorteil: Bibliothekseinkäufer müssen nicht, wie bei Baker & Taylor oder Overdrive, für jeden Titel einzeln bezahlen. Aktuell hat Hoopla 45.000 Hörbücher im Angebot, was einem Zuwachs von 41% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Verträge hat das Unternehmen nach eigenen Angaben mit über 5750 Einzelbibliotheken. Jeff Jankowski, der Gründer und CEO von Hoopla, hat für 2017 einen Anstieg bei den Hörbuch-Ausleihen um 91% registriert. Über 98% aller Hörbuchtitel würden auf Vierteljahres-Sicht auch ausgeliehen. Hoopla habe 2017 eine Million neue Nutzer hinzugewonnen.

### **Baker & Taylor**

Baker & Taylor sind seit Jahrzehnten im Bibliotheksgeschäft tätig. Der Hörbuchvertrieb umfasst rund 100.000 Titel im Portfolio (+20 % gegenüber dem Vorjahr). Die Nutzungszahlen wachsen laut Unternehmen Monat für Monat konstant zweistellig, vor allem in Kanada und Australien/Neuseeland. Für das Jahr 2018 wird in anderen Sprachen und Ländern ein ähnliches Wachstum prognostiziert – der Schwerpunkt liegt vor allem auf Französisch, Arabisch, Dänisch, Hebräisch, Russisch, Japanisch, Chinesisch, Italienisch und Schwedisch. Michael Bills, Vertriebschef für digitale Produkte bei Baker & Taylor, erklärt, dass es eine wachsende Nachfrage nach sorgfältig kuratierten Titelsammlungen gebe.

## Recorded Books/RBmedia

Recorded Books konzentriert sich seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1978 ausschließlich auf Audio-Inhalte. Im April 2017 wurde das Unternehmen neu organisiert. Der neue Firmennamen ist RBmedia mit neuen Imprints wie Recorded Books, HighBridge Audio und Tantor Media. Der Katalog umfasst fast 100.000 Titeln, darunter sind 35.000 exklusiv für RBmedia produzierte Titel. Die Hörbücher werden an Kunden über die Tochter audiobooks.com, über Bibliotheken und Wiederverkäufer wie Audible vertrieben. Auch bei RBmedia ist Kuratierung ein wichtiges Thema, wie Inhaltechef Troy Juliar erklärt: Das hauseigene Bibliothekssystem zeige Bibliothekaren kuratierte Listen (Bestseller, etc.) an, um ihnen bei der Auswahl zu helfen. Die RBdigital App, die das Unternehmen Bibliotheksbesuchern zur Verfügung stellt, umfasse eine „Empfehlungsmaschine“, die Daten nutze, um Lesern bestimmte Titel zu empfehlen.

Auch Troy Juliar, Content-Chef bei RBmedia, erkennt, dass sich Hörbücher inzwischen emanzipiert haben. „Früher korrelierte der Erfolg eines Hörbuchs mit dem Erfolg des Printbuches. Das stimmt nicht mehr. Die Zahl der Hörbücher, die unabhängig von der Print- und eBook-Auflage gut abschneiden, nimmt zu.“ Die Leser wählen Titel, weil es ein gutes Hörbuch sei – nicht unbedingt, weil ein gutes gedrucktes Buch zugrundeliege. Hier spielten die Erzähler eine große Rolle.

### Hörbuch-Ausblick 2018: Smart Speaker und Interactive Audio

Im Jahr 2018 wird es eine Reihe bemerkenswerter neuer Trends geben:

- Die Hörbuchbranche ist sich einig, dass Podcasts ein Tor zum Hörbuchmarkt sind und dass Amazon Alexa, Google Home und der kommende Apple HomePod sich durchsetzen werden. Michelle Cobb von der Audio-book Publishers Association: „Unsere Verbraucherumfrage 2017 hat gezeigt, dass intelligente Smart Speaker eine wichtige Rolle im Markt spielen. 19 % der Befragten haben bereits auf einem dieser Geräte Hörbücher gehört. Wir gehen davon aus, dass dies mit zunehmender Akzeptanz der Geräte zunehmen wird.“
- Auf der Handelsseite wird Audible wahrscheinlich mehr genrebasierte, dedizierte Abonnement-Angebote auf den Markt bringen, nach dem Modell von Audible Romance. Kobo hatte mit seinem „Kobo Super Points“-Treueprogramm einen guten Start. 2018 wird es sicher weitere Unternehmen geben,

die ähnliche Systeme einsetzen, um die Verbraucher in ihr Ökosystem zu führen oder dort zu halten.

- Die Verlage werden damit beginnen, mehr ihrer Novitäten direkt auch in Fremdsprachen zu übersetzen. Außerdem soll die gesamte Hörbuchproduktion ausgeweitet werden, im Schnitt um 20 %.
- Apple hat kürzlich den App-Store überarbeitet und den Schwerpunkt auf Spiele gelegt und– was neue Hörbuch-Apps diskriminiert. Vor diesem Hintergrund werden mehr Entwickler anfangen, ihre Apps auf Android zu veröffentlichen, da diese Plattform eine solide Mischung aus Kuratation und Entdeckung bietet.

### Mein Fazit: 2018 wird ein gutes Jahr für den Hörbuchmarkt!



michael kozlowski  
Chefredakteur des Blogs Good e-Reader (<https://goodereader.com>). Seit vier Jahren schreibt er über elektronische Lesegeräte und Technologie. Seine Artikel wurden von großen und lokalen Nachrichtenquellen und Websites wie der Huffington Post und CNET aufgegriffen. Kozlowski berichtet von internationalen Veranstaltungen wie IFA, Computex, CES, Book Expo und anderen. Übersetzung: Steffen Meier, Daniel Lenz