

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Erfolgreich Publizieren im Zeitalter des E-Books .....</b>	<b>1</b>
	<i>Marcel Weiß</i>	
1.1	Leser 2.0 .....	1
1.1.1	Der Job des Buches .....	1
1.1.2	Teilhabe am Entstehungsprozess .....	5
1.1.2.1	Crowdfunding .....	5
1.1.2.2	Vernetzung während der Entstehung .....	6
1.1.3	Digitaler Buchkonsum .....	7
1.1.3.1	Plattformen und Apps: Zugang, Zugang, Zugang .....	7
1.1.3.2	Goodreads und das virtuelle Bücherregal .....	9
1.1.3.3	Gemeinsames Lesen über das Netz .....	10
1.1.3.4	Die Nutzung der Metaebene .....	11
1.2	Autor 2.0 .....	13
1.2.1	Wo Autoren herkommen können .....	13
1.2.2	Wer Autor wird .....	15
1.2.3	Was man als Autor machen kann und manchmal machen muss ..	17
1.3	Content 2.0 .....	20
1.3.1	Programmstrategien: Was soll denn jetzt zur App werden? .....	20
1.3.2	Belletristik neugedacht .....	23
1.3.3	Sachbuch neugedacht .....	24
1.3.4	Verlage als Plattformen mit APIs .....	25
1.3.5	On-Demand-Flatrates, E-Book-Clubs und andere Geschäftsmodelle .....	26
	Literatur .....	30

<b>2</b>	<b>E-Books und Enhanced E-Books: Neue Herausforderungen für Autoren und Verlage .....</b>	<b>33</b>
----------	---	-----------

	<i>Robert Galitz</i>	
2.1	Einleitung .....	33
2.2	Die Suche nach der „killing application“ .....	33
2.3	Das verflixte Pricing .....	36
2.4	Digitale Bibliotheken .....	37
2.5	Veränderte und neue Produkte durch Preisgestaltung .....	38
2.6	Inszenierungsformen .....	40
2.7	App oder Epub? .....	40
2.8	Das Namens- und Markenproblem .....	41
2.9	Geschäftsmodelle .....	42
2.10	Auswirkungen in den Verlagen und Buchhandlungen .....	44

2.11	Die Rechtefrage .....	45
2.12	Internationalisierung .....	46
2.13	Résumé .....	48
<b>3</b>	<b>Handel im Zeitalter des digitalen Publizierens .....</b>	<b>51</b>
	<i>Hans Huck</i>	
3.1	Einführung .....	51
3.2	Der (Buch-)Käufer und die aktuelle Marktentwicklung .....	53
3.3	Die Verlage: Vertrieb über den Buchhandel, über die neuen Player – oder doch direkt an den Kunden? .....	57
3.4	Die Sicht des Endkunden: Angebot und Preis .....	61
3.5	Der Zwischenhandel: Verlagsauslieferung – Barsortiment – Aggregator im digitalen Lese-Zeitalter .....	65
3.5.1	Die Rolle des Zwischenhandels in der Buchbranche .....	65
3.5.2	Der digitale Zwischenhandel – Etablierte und Newcomer .....	66
3.6	Der Handel – stationäre Buchhandlung, Online-Shop oder spezialisierte E-Book-Plattform: Die Gewichte verschieben sich .....	68
3.6.1	Konzentration im Buchhandel – E-Books als weitere Nagelprobe? .....	69
3.6.2	Der stationäre Buchhandel – Herausforderung E-Book! .....	70
3.6.3	Der Handel mit digitaler Fachinformation .....	72
3.6.4	Online-(Buch)Handel und die neuen Player .....	73
3.7	Der Handel im digitalen Zeitalter: Ein Ausblick ins Jahr 2015 .....	76
	Literatur .....	78
<b>4</b>	<b>Rechtliche Fragestellungen bei der Publizierung von E-Books .....</b>	<b>81</b>
	<i>Martin Schippan</i>	
4.1	Einführung .....	81
4.2	Grundsätzliche Anforderungen des Publizierens .....	81
4.2.1	Übernahme des Materials Dritter .....	82
4.2.1.1	Urheberrechtlich geschütztes Material .....	82
4.2.1.2	„Rechtefreies“ Material .....	83
4.2.1.3	Zitate .....	84
4.2.1.4	Zusammenfassung .....	85
4.2.2	Beachtung von Persönlichkeitsrechten Dritter .....	86
4.2.2.1	Grundsatz der Einwilligung, Ausnahmen nur in Sonderfällen .....	86
4.2.2.2	Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte .....	86
4.2.2.3	Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit .....	90
4.2.2.4	Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen .....	90

4.2.2.5	Persönlichkeitsschutz grundsätzlich bis 10 Jahre nach dem Tod .....	90
4.2.2.6	Zusammenfassung .....	90
4.2.3	Grundsatz der verschuldensunabhängigen Haftung .....	91
4.2.4	Pflichtexemplare, ISBN-Nummer, Buchpreisbindung .....	92
4.2.4.1	Pflichtexemplare .....	92
4.2.4.2	ISBN-Nummer .....	92
4.2.4.3	Buchpreisbindung .....	93
4.3	Begriffsbestimmung „E-Book“ .....	93
4.4	Rechteeinräumungen im Zusammenhang mit E-Books .....	94
4.4.1	E-Book-spezifische Rechteeinräumungen .....	94
4.4.2	Erwerb von Rechten an Fotos, Texten, Grafiken usw. ....	95
4.4.3	Vertragliche Beziehung mit einem Verlag, einer Plattform oder einem Endnutzer .....	96
4.4.3.1	Vertragliche Beziehung mit einem Verlag .....	96
4.4.3.2	Vertragliche Beziehung mit einer Plattform .....	98
4.4.3.3	Vertragliche Beziehung mit einem Endnutzer .....	99
4.5	Verwertung von E-Book-Rechten .....	99
4.5.1	Vertriebsweg .....	100
4.5.1.1	Verlag .....	100
4.5.1.2	Plattform .....	100
4.5.1.3	Direktvertrieb .....	103
4.5.2	Vertriebsart .....	103
4.5.2.1	Kauf-Modelle .....	103
4.5.2.2	Abo-Modelle .....	104
4.6	Vergütung für die Nutzung von E-Book-Rechten .....	104
4.7	Pflichtexemplare für E-Books? .....	105
4.8	ISBN-Nummer für E-Books? .....	106
4.9	Preisbindungsverpflichtung für E-Books? .....	106
4.10	Schlussbemerkung/Checkliste .....	107
<b>5</b>	<b>Vom Manuskript zum E-Book .....</b>	<b>109</b>
5.1	Datenformate .....	109
<i>Robert Görlich</i>		
5.1.1	Einleitung .....	109
5.1.2	E-Book-Formate .....	111
5.1.2.1	PDF .....	111
5.1.2.2	EPUB .....	115
5.1.2.3	Amazon Mobipocket/ KF8 .....	119
5.1.2.4	iBooks Format .....	122
5.1.2.5	HTML/HTML5 .....	123
5.1.2.6	Flash .....	126
5.1.2.7	Apps .....	128

5.2	Softwarewerkzeuge .....	132
	<i>Robert Görlich</i>	
5.2.1	DTP-Satzprogramme .....	132
5.2.1.1	Adobe InDesign .....	132
5.2.1.2	QuarkXPress .....	136
5.2.1.3	iBooks Author .....	138
5.2.1.4	Framemaker .....	140
5.2.1.5	Arbortext Advanced Print Publisher/App vornals 3B2 .....	141
5.2.2	Textverarbeitung .....	141
5.2.2.1	Word .....	141
5.2.2.2	Pages .....	142
5.2.2.3	Open-Office/Libre Office .....	143
5.2.3	CMS/XML .....	143
5.2.4	Konvertierung .....	144
5.2.4.1	Calibre .....	144
5.2.4.2	Sigil .....	147
5.3	Ausgabe-/Lesegeräte .....	149
	<i>Hannah Grünewald</i>	
5.3.1	Geschichte der Lesegeräte .....	149
5.3.2	Technologien von E-Readern .....	150
5.3.2.1	Elektronisches Papier .....	150
5.3.2.2	LC-Display .....	152
5.3.2.3	Hybrid-Displays .....	153
5.3.3	Online-Lesen .....	155
5.3.4	Software zum Anzeigen verschiedener E-Book-Formate .....	158
5.3.5	Ausblick .....	159
5.4	Technische Möglichkeiten und Grenzen eines Kopierschutzes .....	160
	<i>Hannah Grünewald</i>	
5.4.1	Technologische und funktionale Umsetzung .....	161
5.4.1.1	Digital Rights Management-Systeme .....	161
5.4.1.2	Technologische Umsetzung .....	161
5.4.1.3	Funktionale Umsetzung .....	163
5.4.2	Verschiedene Ansätze .....	166
5.4.2.1	Hartes DRM .....	166
5.4.2.2	Social DRM .....	167
5.4.2.3	Kein DRM .....	168
5.4.2.4	Ein Vergleich .....	169
5.4.3	Einsatz im E-Book-Markt .....	170
5.4.4	DRM in der Kritik .....	171
5.4.5	DRM oder kein DRM? .....	172

5.5	Sicherstellung der technischen Qualität .....	174
	<i>Robert Görlich</i>	
5.5.1	Definition von technischer Qualität .....	174
5.5.1.1	Belletristik .....	175
5.5.1.2	Fachbuch .....	177
5.5.1.3	Sachbuch/Ratgeber .....	177
5.5.1.4	Kinder-/Kinderbuch als E-Book .....	178
5.5.1.5	Bildbände .....	179
5.5.2	Workflow im Verlag .....	180
5.5.2.1	Digital Asset Systeme .....	180
5.5.2.2	Software zur Qualitätskontrolle .....	181
5.5.2.3	Beispiel-Workflow .....	182
5.5.3	Automatisierung .....	183
5.5.3.1	Erwartungshaltung .....	183
5.5.3.2	Grad der Automatisierung .....	183
5.6	Aufbereitung und Wiederverwertung des Bestands-Content .....	184
	<i>Robert Görlich</i>	
5.6.1	Digitalisierung .....	184
5.6.1.1	Printing on Demand (POD) .....	184
5.6.1.2	Barrierefreiheit PDF/UA .....	185
5.6.1.3	PDF/A .....	185
5.6.2	Re-Digitalisierung .....	186
5.6.2.1	Texterkennung/OCR .....	188
5.6.2.2	Software zur Texterkennung .....	188
5.6.3	Outsourcing von Scandienstleistung .....	190
5.6.3.1	Ausland .....	190
5.6.3.2	Inland .....	190
5.6.3.3	Qualität .....	190
5.6.3.4	Rechtliche Situation .....	191
5.6.4	XML und Datenbanken .....	192
5.6.5	Perspektiven .....	193
6	Erfolgreiche Markteinführung – Wie gewinnt man den E-Book-Leser? .....	195
	<i>Bernd Krämer</i>	
6.1	Mit einem Klick zum Welterfolg? .....	195
6.1.1	Der Internet-Traum .....	195
6.1.2	Die Internet-Realität .....	195
6.2	Erfolgsfaktoren für die E-Book-Vermarktung .....	196
6.3	Erfolgsfaktor Ziele .....	197
6.4	Erfolgsfaktor Kanäle .....	201
6.4.1	Fish where the fish are .....	202

6.4.2	Welcher Kanal für welches Ziel? .....	202
6.4.2.1	Owned Media-Kanäle .....	205
6.4.2.2	Earned-Media-Kanäle .....	208
6.4.2.3	Paid-Media-Kanäle .....	209
6.4.3	Auf welchem Kanal erreiche ich meine Zielgruppe möglichst effizient? .....	211
6.5	Erfolgsfaktor Relevanz .....	217
6.5.1	Relevantes Produkt .....	219
6.5.2	Relevanter Content .....	221
6.5.3	Relevante Kreation .....	224
6.6	Zusammengefasst .....	226
<b>7</b>	<b>Produktpflege .....</b>	<b>227</b>
	<i>Svenja Hagenhoff</i>	
7.1	Einleitung .....	227
7.2	E-Books sind eine Zumutung .....	227
7.3	Die „Zumutungen“ liefern ihren Herstellern Herausforderungen .....	230
7.4	Hat das E-Book einen anderen Life Cycle als das gedruckte Werk? .....	232
7.5	Und was haben wir nun gelernt? .....	233
	Literatur .....	234
<b>8</b>	<b>E-Books in der Bibliothek .....</b>	<b>235</b>
	<i>Claudia Lux</i>	
8.1	Das Angebot der Bibliotheken .....	235
8.2	Die E-Books in Öffentlichen Bibliotheken .....	236
8.3	Andere E-Book Modelle in Bibliotheken .....	238
8.4	E-Books in wissenschaftlichen Bibliotheken .....	239
8.5	E-Book-Standards – Anforderungen der Bibliotheken .....	241
<b>9</b>	<b>Market Place – Wen und was muss man kennen? .....</b>	<b>245</b>
9.1	Messen .....	245
9.2	Events und Konferenzen .....	245
9.3	Bibliotheken .....	245
9.4	Schulungen .....	246
9.5	Dienstleister für Autoren .....	246
9.6	Dienstleister für Verlage .....	247
9.7	Spezielle Devices/Hardware/Software .....	250
9.8	Internet-Adressen/URLs .....	251
	<b>Sachwortverzeichnis .....</b>	<b>257</b>