

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur dritten Auflage .....	V
Vorwort zur zweiten Auflage.....	VII
Vorwort zur ersten Auflage.....	VIII

<b>I. Verlagsgeschichte.....</b>	<b>1</b>
1. Vorgeschichte: Relativierung heutiger Grundvorstellungen.....	1
1.1 Verlag.....	2
1.2 Buch.....	6
1.3 Vervielfältigungsstück, Kopie, Auflage.....	9
1.4 Druck.....	11
2. Entstehungsgeschichte: Der Weg zum »reinen« Verlag.....	15
2.1 Handschriften-Verleger .....	15
2.2 Drucker-Verleger.....	17
2.3 Sortimenten-Verleger .....	21
2.4 Der »reine« Verlag .....	23
3. Die Verlagssysteme im politischen Wechsel.....	26
3.1 Das Leipziger System .....	26
3.2 Die Lizenz-Zeit unter den Alliierten .....	29
3.3 Das Verlagssystem der DDR .....	32
3.4 Das Verlagssystem der Bundesrepublik.....	35
4. Trends für die Zukunft: Die Verlagswirtschaft im Umbruch.....	39
4.1 Strukturwandel.....	40
4.2 Globalisierung.....	43
4.3 Digitalisierung und Medienkonvergenz .....	45
5. Über das gedruckte Buch hinaus .....	46
5.1 Hörbuch .....	46
5.2 Shortbooks .....	49
5.3 Neue Verlagsprodukte im Verlag für Fachinformationen.....	50
5.4 E-Books.....	51
5.5 Google und die normative Kraft des Faktischen.....	55

<b>II.</b>	<b>Verlagsformen und Wirtschaftsprinzipien.....</b>	<b>59</b>
1.	Einzelwirtschaftliche Formen.....	60
1.1	Selbst- oder Eigenverlag.....	60
1.2	Selbstkosten-, Herstellkosten-, Druckkosten(zuschuss)-, Privatverlage.....	62
1.3	Autoren- und Autoren-Selbstverlage.....	64
1.4	Kollektivverlage oder Verlage in Selbstverwaltung.....	66
1.5	Universitätsverlage.....	67
1.6	Kommissionsverlag und Verlag subventionierter Literatur .	70
1.7	Gesponsorte und scheinbar gesponsorte Literatur.....	74
1.8	Verlage als Regiebetriebe.....	79
2.	Zwischenbetriebliche Kooperationen (Strategische Allianzen).....	82
2.1	Lizenzhandel und Imprintgeschäft.....	83
2.2	Arbeitsgemeinschaften.....	85
2.3	Koproduktionsgemeinschaft und Joint Ventures.....	87
2.4	Gemeinschaftsverlage.....	88
3.	Die Buchgemeinschaften .....	91
<b>III.</b>	<b>Organisation im Buchverlag .....</b>	<b>97</b>
1.	Grundlagen der Organisation.....	97
1.1	Aufgabenbereich der Organisation .....	98
1.2	Unternehmenskultur und mittelständische Buchverlagsstrukturen.....	108
2.	Führungsebene.....	112
3.	Das Lektorat.....	116
4.	Die Herstellung .....	122
5.	Die Werbung.....	127
6.	Der Vertrieb.....	131
6.1	Die Innenaufgaben .....	132
6.2	Die Auslieferung.....	134
6.3	Der Außendienst.....	137
<b>IV.</b>	<b>Controlling, Kostenrechnung und die Kalkulation von Büchern .....</b>	<b>141</b>
1.	Controlling.....	141
1.1	Controlling als Teil der Unternehmensführung in Buchverlagen.....	141
1.2	Was sind typische Projektziele im Buchverlag?.....	145
1.3	Projektplanung.....	147
1.4	Kostenplan/Budget .....	149
2.	Datengrundlagen für Controlling und Kalkulation.....	150
2.1	Kostenkategorien .....	151
2.2	Kostenartenrechnung .....	152

2.3	Zusammenhang mit Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung .....	156
2.4	Kostenstellenrechnung .....	157
2.5	Kostenträgerrechnung .....	162
2.6	Typische Controlling-Kennzahlen im Buchverlag .....	166
3.	Die Kalkulationsmodelle .....	168
3.1	Die historische Drittelkalkulation .....	168
3.2	Die Multiplikator-Methode .....	169
3.3	Die traditionellen Staffel-Kalkulationen .....	169
3.4	Die Berechnung von Deckungsauflagen .....	172
3.5	Das Problem der Gemeinkosten .....	175
3.6	Der »Ausweg« oder die Deckungsbeitragsrechnung .....	176
3.7	Die Deckungsauflagen .....	178
3.8	Die Programmkalkulation .....	179
3.9	Phasen der Kalkulation im Planungs- und Produktionsablauf .....	179
4.	Fazit zur Verlagskalkulation .....	180
5.	Buchfremde Kalkulationen im Rahmen der Verlagskalkulation: Multimedia-Kalkulation .....	181

## V. Der Buchmarkt als Teil des Medienmarkts: Rechtsrahmen, Strukturen, Besonderheiten, Bedingungen .....

1.	Rechtliche Besonderheiten des Buchmarkts .....	185
1.1	Meinungs- und Medienfreiheit .....	185
1.2	Gewerbliches Schutzrecht und Urheber- und Verlagsrecht .....	187
1.3	Meritorische Güter und deren Förderung .....	188
1.4	Buchpreisbindungsgesetz .....	189
1.5	Tendenzschutz .....	190
1.6	Titelschutz .....	191
2.	Buchverlage als Teil des Medienmarkts .....	191
2.1	Rezipienten- und Werbemarkt .....	192
2.2	Rezipientenmarkt .....	193
2.3	Zielgruppen im Buchmarkt .....	196
3.	Marktversagen, natürliche Monopole und publizistische Vielfalt .....	198
3.1	Marktzutrittsbarrieren .....	200
3.2	Wertschöpfungsketten im Medien- und Buchsektor .....	202
3.3	Disintermediation in der Verlagsbranche .....	203
3.4	Management integrierter Medienunternehmen .....	204
4.	Strategie und Strategische Marktentwicklung .....	205
4.1	Unternehmensziele im Buchverlag .....	207
4.2	Unternehmensanalyse .....	213

<b>VI. Marketing für Buchverlage</b>	227
1. Marketing als Unternehmenskonzeption	227
1.1 Spannungsfeld zwischen publizistischem Selbstverständnis und Kundenorientierung	232
1.2 Einbindung in die Unternehmensorganisation	233
1.3 Zielgruppen des Buchmarketing	233
2. Distributionspolitik	235
2.1 Eigen- oder Fremdauslieferung?	236
2.2 Reisende oder Verlagsvertreter?	237
2.3 Die Wahl der Vertriebskanäle	244
3. Kommunikationspolitik	255
3.1 Die klassische Werbung	256
3.2 Öffentlichkeitsarbeit (PR)	265
3.3 Verkaufsförderung	267
3.4 Abgrenzungen zwischen den Elementen der Kommunikationspolitik und organisatorische Lösungen im Buchverlag	272
4. Preispolitik	275
4.1 Ladenpreispolitik	275
4.2 Rabattpolitik	279
4.3 Konditionenpolitik	283
5. Produktpolitik	284
5.1 Innovation neuer Produkte	285
5.2 Gestaltung neuer Produkte	286
5.3 Einführung neuer Produkte	292
5.4 Produktpolitische Strategien	298
6. Das beschaffungspolitische Instrumentarium	305
6.1 Marktforschung für Buchverlage	305
6.2 Kreation neuer Ideen oder »Ideenmarketing«	309
6.3 Autorenmarketing	322
<b>VII. Online-Marketing für Bücher</b>	327
1. Online-Marketing	327
1.1 Internet im Marketingmix	327
1.2 Marketingeignung des Internets	328
1.3 Kommunikationspolitik im Internet	329
1.4 E-Commerce mit Büchern als Teil der Distributionspolitik	337
2. Das Internet als Instrument für Autoren, Verlage, Handel und Branchenfremde	341
2.1 Autoren im Internet	341
2.2 Verlage	342
2.3 Handel	348
2.4 Branchenfremde	349

3. Internet-Buchhandel .....	351
3.1 Internet-Versandbuchhandel .....	352
3.2 Sortimenter als Online-Versandhändler .....	353
3.3 Antiquariate.....	354
3.4 Zwischenbuchhandel im Netz .....	355
Ausblick.....	355
 <b>VIII. Anhang.....</b>	 357
1. Fachadressen für die Aus- und Weiterbildung .....	357
2. Literaturverzeichnis .....	358
3. Sachregister.....	373