

Der Buchverlag

Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing

Bearbeitet von
Eduard Schönstedt, Thomas Breyer-Mayländer

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2010. Taschenbuch. xvi, 396 S. Paperback

ISBN 978 3 476 02258 5

Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm

Gewicht: 603 g

[Wirtschaft > Medien-, Informations und Kommunikationswirtschaft > Verlagswirtschaft](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



J.B.METZLER

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----------|
| Vorwort zur dritten Auflage | V |
| Vorwort zur zweiten Auflage..... | VII |
| Vorwort zur ersten Auflage..... | VIII |
| | |
| I. Verlagsgeschichte..... | 1 |
| 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 Sortimenter-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 |

| | |
|--|------------|
| II. Verlagsformen und Wirtschaftsprinzipien | 59 |
| 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 |
| III. Organisation im Buchverlag | 97 |
| 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 |
| IV. Controlling, Kostenrechnung und die Kalkulation von Büchern | 141 |
| 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 Programmalkulation | 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 | 185 |
| 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 |

| | |
|---|-----|
| VI. Marketing für Buchverlage | 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 |
| VII. Online-Marketing für Bücher | 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 |
| VIII. | Anhang | 357 |
| 1. | Fachadressen für die Aus- und Weiterbildung | 357 |
| 2. | Literaturverzeichnis | 358 |
| 3. | Sachregister | 373 |