

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

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

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 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

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