

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
1.1. HINFÜHRUNG ZUM THEMA .....	10
1.2. FRAGESTELLUNGEN .....	11
1.3. ABGRENZUNG DER UNTERSUCHUNG .....	12
1.4. AUFBAU DER ARBEIT .....	13
<b>2. GRUNDLAGEN DES ELECTRONIC PUBLISHING</b> .....	<b>15</b>
2.1. BEGRIFFSABGRENZUNG .....	15
2.1.1. <i>Electronic Publishing im Sinne der herstellungsorientierten Definition von Sandkuhl</i> .....	15
2.1.2. <i>Electronic Publishing als strategische Gestaltungsalternative bei der Auswahl von Trägermedien in Kommunikationsprozessen</i> .....	17
2.2. TECHNOLOGIEPLATTFORMEN IM ELECTRONIC PUBLISHING .....	18
2.2.1. <i>Periphere Speichermedien als Datenträger elektronischer Verlagsprodukte</i> .....	18
2.2.1.1. Konventionelle Disketten .....	18
2.2.1.2. CD-ROMs für Microsoft Windows und Apple Macintosh .....	20
2.2.1.3. CD interactive .....	21
2.2.1.4. Electronic Books .....	22
2.2.2. <i>Onlinedienste und ihr Anwendungspotential im Electronic-Publishing-Bereich</i> .....	23
2.2.2.1. Das Internet .....	23
2.2.2.2. Sonstige Weitverkehrsnetze .....	24
2.3. DER MEHRWERT ELEKTRONISCHER PUBLIKATIONEN .....	26
2.3.1. <i>Die teleologische Produktqualität als Determinante des Konsumentenverhaltens</i> .....	26
2.3.2. <i>Dimensionen des technikinhärenten Zusatznutzens digitaler Veröffentlichungen</i> .....	27
2.3.2.1. Interaktivität .....	28
2.3.2.2. Elektronische Informationsselektion .....	28
2.3.2.3. Medienintegration .....	30
2.3.2.4. Realisierung nichtlinearer Strukturen .....	32
2.3.2.5. Sonstige Vorteile .....	33
<b>3. VERLAGE IM SPANNUNGSFELD DER NEUEN MEDIEN</b> .....	<b>36</b>
3.1. SCHLÜSSELBRANCHEN UND IHRE ROLLEN IM ELECTRONIC PUBLISHING .....	36
3.1.1. <i>Verlage</i> .....	37
3.1.2. <i>Buchhandel</i> .....	37
3.1.3. <i>Softwarehäuser</i> .....	39
3.1.4. <i>Musik-, Video- und Filmgesellschaften</i> .....	40
3.1.5. <i>Telekommunikationsfirmen</i> .....	41
3.1.6. <i>Fernsehsender</i> .....	42
3.1.7. <i>Hardwareunternehmen</i> .....	43
3.1.8. <i>Sonstige Branchen</i> .....	44
3.2. VERLAGE ALS CONTENT PROVIDER .....	46
3.2.1. <i>Das Verlagswesen als Gegenstand der Untersuchung</i> .....	46
3.2.1.1. Etymologie des Verlagsbegriffs .....	46
3.2.1.2. Kategorisierungsansätze für Verlage .....	47
3.2.1.3. Das Verlagsmanagement vor neuen Herausforderungen .....	48
3.2.2. <i>Die Kommunikationsfunktion von Verlagen</i> .....	49
3.2.3. <i>Electronic Publishing – Chancen und Risiken für Verlage</i> .....	50

<b>4. REAKTIONEN DEUTSCHSPRACHIGER VERLAGE AUF DIE HERAUSFORDERUNGEN IM ELECTRONIC-PUBLISHING-BEREICH .....</b>	<b>53</b>
4.1. TECHNOLOGISCHE PRODUKTINNOVATIONEN – EIN NEUES THEMA FÜR VERLAGE .....	53
4.2. QUANTITATIVE DATEN ZUR AKZEPTANZ DIGITALER PRODUKTTECHNOLOGIE IN DEUTSCHSPRACHIGEN VERLAGEN .....	55
4.2.1. <i>Untersuchungsdesign</i> .....	55
4.2.1.1. Erhebungsmethode .....	55
4.2.1.2. Fragebogengestaltung .....	56
4.2.1.3. Begleitschreiben .....	58
4.2.2. <i>Rücklaufquote</i> .....	59
4.2.3. <i>Empirische Ergebnisse</i> .....	61
4.2.3.1. Multimediale Datentechnik in Verlagen .....	61
4.2.3.2. Die Verbreitung digitaler Veröffentlichungen im Angebotsprogramm deutschsprachiger Verlage .....	61
4.2.3.3. Kooperationsverhalten im Rahmen des Electronic Publishing .....	64
4.2.3.4. Formen digitaler Veröffentlichungen .....	66
4.2.3.5. Medieneinsatz im Electronic Publishing .....	68
4.2.3.6. Die Bedeutung der verschiedenen Technologieplattformen in der Verlagspraxis .....	71
4.2.3.7. Distributionskanäle für elektronische Veröffentlichungen .....	72
4.2.3.8. Probleme für Verlage beim Multimedia Publishing .....	73
4.3. ELECTRONIC PUBLISHING IN AUSGEWÄHLTEN VERLAGEN – DREI FALLSTUDIEN .....	75
4.3.1. <i>Rossipaul Verlagsgesellschaft</i> .....	75
4.3.1.1. Der Weg zum Electronic Publishing .....	75
4.3.1.2. Digitale Veröffentlichungen der Rossipaul Verlagsgesellschaft .....	77
4.3.1.3. Die Produktion der elektronischen Titel .....	78
4.3.1.4. Die Vermarktung der digitalen Publikationen .....	79
4.3.1.5. Die Zukunftspläne der Rossipaul Verlagsgesellschaft im Bereich Electronic Publishing .....	83
4.3.2. <i>Ullstein Soft Media</i> .....	84
4.3.2.1. Der Weg zum Electronic Publishing .....	84
4.3.2.2. Digitale Veröffentlichungen von Ullstein Soft Media .....	85
4.3.2.3. Die Produktion der elektronischen Titel .....	86
4.3.2.4. Die Vermarktung der digitalen Publikationen .....	88
4.3.2.5. Die Zukunftspläne von Ullstein Soft Media .....	91
4.3.3. <i>Springer-Verlag</i> .....	92
4.3.3.1. Der Weg zum Electronic Publishing .....	92
4.3.3.2. Digitale Veröffentlichungen vom Springer-Verlag .....	94
4.3.3.3. Die Produktion der elektronischen Titel .....	96
4.3.3.4. Die Vermarktung der digitalen Publikationen .....	97
4.3.3.5. Die Zukunftspläne des Springer-Verlags im Bereich Electronic Publishing .....	100
4.4. ZUSAMMENFASSUNG .....	101

<b>5. IMPLIKATIONEN FÜR VERLAGE AUS SICHT DER MARKETINGWISSENSCHAFT .....</b>	<b>104</b>
5.1. METHODEN ZUR ENTWICKLUNG MARKTGERECHTER ELEKTRONISCHER PUBLIKATIONEN .....	108
5.1.1. <i>Ausgewählte Analyseinstrumente der Marketingwissenschaft           als Hilfsmittel bei der Produktgestaltung .....</i>	<i>108</i>
5.1.2. <i>Realisierung innovationsfreundlicher Organisationsstrukturen .....</i>	<i>111</i>
5.1.3. <i>Das Lead-User-Konzept .....</i>	<i>114</i>
5.2. STRATEGISCHE ANSATZPUNKTE FÜR VERLAGE BEI DER VERMARKTUNG DIGITALER VERÖFFENTLICHUNGEN .....	117
5.2.1. <i>Kooperationen in Entwicklung und Vertrieb als Basisstrategie           für Content Provider .....</i>	<i>117</i>
5.2.2. <i>Dienstleistungen als Element der Produktdifferenzierung bei elektroni-           schen Publikationen .....</i>	<i>119</i>
5.2.3. <i>Intensivierung kommunikationspolitischer Maßnahmen .....</i>	<i>121</i>
5.2.4. <i>Internationalisierungs- und Globalisierungsstrategien als Ansatz           zur Erhöhung des Marktpotentials digitaler Veröffentlichungen .....</i>	<i>124</i>
<b>6. AUSBLICK .....</b>	<b>127</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>130</b>
<b>VERZEICHNIS DER ZITIERTEN LITERATUR .....</b>	<b>172</b>

## Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: BEGRIFFSABGRENZUNG <i>ELECTRONIC PUBLISHING</i> .....	16
ABBILDUNG 2: KOMMUNIKATIONSMODELL.....	17
ABBILDUNG 3: TECHNISCHE DATEN VON TRÄGERMEDIEN IM <i>ELECTRONIC PUBLISHING</i> .....	19
ABBILDUNG 4: AUSGEWÄHLTE ONLINEDIENSTE.....	24
ABBILDUNG 5: KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS.....	26
ABBILDUNG 6: BEGRIFFSABGRENZUNG <i>MULTIMEDIA</i> .....	31
ABBILDUNG 7: HYPERTEXTSTRUKTUR.....	33
ABBILDUNG 8: WERTSCHÖPFUNGSKETTE IM <i>ELECTRONIC PUBLISHING</i> .....	36
ABBILDUNG 9: DEUTSCHER WERBEMARKT IN PROZENT.....	48
ABBILDUNG 10: FUNKTION VON VERLAGEN.....	50
ABBILDUNG 11: STICHPROBENSTRUKTUR.....	56
ABBILDUNG 12: ENTWICKLUNG DES RÜCKLAUFS.....	60
ABBILDUNG 13: MULTIMEDIATECHNIK IN VERLAGEN.....	61
ABBILDUNG 14: VERBREITUNG ELEKTRONISCHER PUBLIKATIONEN.....	62
ABBILDUNG 15: <i>ELECTRONIC PUBLISHING</i> IN ZEITUNGS-, ZEITSCHRIFTEN- UND BUCHVERLAGEN.....	63
ABBILDUNG 16: KOOPERATIONSVERHALTEN VON VERLAGEN, DIE BEREITS ELEKTRONISCH PUBLIZIEREN.....	65
ABBILDUNG 17: VERHÄLTNIS DER ELEKTRONISCHEN TITEL ZUM ÜBRIGEN VERLAGSPROGRAMM.....	67
ABBILDUNG 18: MEDIEN IM <i>ELECTRONIC PUBLISHING</i> .....	69
ABBILDUNG 19: ZUKUNFTSPÄNE VON VERLAGEN IM HINBLICK AUF DIE INTEGRATION MULTIMEDIALER ELEMENTE.....	70
ABBILDUNG 20: TECHNOLOGIEPLATTFORMEN IM <i>ELECTRONIC PUBLISHING</i> .....	71
ABBILDUNG 21: VERTRIEBSWEGE FÜR ELEKTRONISCHE VERÖFFENTLICHUNGEN.....	73
ABBILDUNG 22: PROBLEMFELDER BEIM <i>MULTIMEDIA PUBLISHING</i> .....	74
ABBILDUNG 23: VERTRIEBSORGANISATION DER <i>ROSSIPPAUL VERLAGS- GESELLSCHAFT</i> .....	81
ABBILDUNG 24: KONZERNSTRUKTUR VON <i>ULLSTEIN LANGEN MÜLLER</i> .....	84
ABBILDUNG 25: KONZERNSTRUKTUR VON <i>SPRINGER</i> .....	93
ABBILDUNG 26: ORGANISATIONSTRUKTUR DER <i>SPRINGER-VERLAG GMBH &amp; CO. KG</i> .....	96
ABBILDUNG 27: POSITIONIERUNGSPORTFOLIO FÜR VERLAGSPRODUKTE.....	109
ABBILDUNG 28: MÖGLICHE ORGANISATIONSTRUKTUR FÜR INTERNE VENTURE-TEAMS.....	113
ABBILDUNG 29: PARTIZIPATIONS AUSPRÄGUNGEN.....	115
ABBILDUNG 30: DIREKTZUGRIFF AUF ANDERE PUBLIKATIONEN.....	124