

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIV
Abbildungsverzeichnis	XVI
Verzeichnis der Anlagen im Anhang	XIX
Erstes Kapitel: Einführung	1
A. Einleitung	1
B. Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Zielsetzung der Untersuchung	2
I. Wissenschaftstheoretische Grundlagen	2
1. Ansätze der Wissenschaftstheorie im allgemeinen	2
2. Der entscheidungsorientierte Ansatz als Basis der Untersuchung	4
II. Zielsetzung der Untersuchung	6
C. Aufbau der Untersuchung	8
I. Aufbau der Arbeit	8
II. Aufbau der empirischen Untersuchung	9
Zweites Kapitel: Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung des Untersuchungsraumes	14
A. Begriffliche Grundlagen	14
I. Der Verlag	14
1. Der Gegenstand	14
2. Verlagserzeugnisse	15
a) Der Gegenstand	16
a ₁) Traditionelle Druckerzeugnisse	18
a ₂) Speichermedien	21
a ₃) Integrative Medien	22
b) Fachbücher im speziellen	23
3. Typen von Verlagen	25
II. Marketing	26
1. Der Gegenstand	26
2. Verlagsmarketing	27
III. Verwender von Verlagserzeugnissen	29
1. Verwendertypologien nach dem Grad der Nutzung	29
2. Gewerbliche versus nicht-gewerbliche Verwender	29

a) Gewerbliche Verwender	29
b) Nicht-gewerbliche Verwender	31
IV. Information	33
1. Der Gegenstand	33
2. Fachinformation	36
3. Beziehungszusammenhang zwischen Fachinformation und Fachbuch	38
B. Abgrenzung des Untersuchungsraumes	39
Drittes Kapitel: Der relevante Datenrahmen	41
A. Daten der Angebotsseite	41
I. Branchenstruktur	41
II. Konkurrenzmarktanalyse	43
1. Interverlagspezifische Konkurrenz	43
a) Die Konzentration in der Verlagsbranche	43
b) Konkurrenz durch Internationalisierung ausländischer Verlage auf den deutschen Fachbuchmarkt	44
2. Kanalkonkurrenz	45
a) Träger der Deckung des Fachinformationsbedarfs	45
b) Konkurrenzbeziehungen	46
3. Medienkonkurrenz	48
a) Quantifizierung der fachspezifischen Verlagsserzeugnisse	48
a ₁) Fachbücher	48
a ₂) Sonstige fachspezifische Verlagsserzeugnisse	52
b) Konkurrenzbeziehungen	55
B. Daten der Nachfrageseite	57
I. Struktur des Marktsegmentes 'berufliche Verwender'	58
1. Struktur des Marktsegmentes allgemein	58
2. Struktur des Marktsegmentes der Nutzer wirtschaftlicher und juristischer Fachbücher	60
a) Struktur des Marktsegmentes allgemein	60
b) Struktur der ausgewählten Marktsegmente	62
b ₁) Führungskräfte der Wirtschaft	63
b ₂) Anwälte	66
3. Exkurs: Struktur des Marktsegmentes 'vorberufliche Verwender'	66
II. Nutzungsverhalten des Marktsegmentes 'berufliche Verwender'	68
1. Der Informationsbedarf	69

a) Der subjektive Informationsbedarf	70
b) Der objektive Informationsbedarf	71
c) Stabilität des Informationsbedarfs	73
2. Das Informationsverhalten	74
a) Nutzung von Verlagserzeugnissen im allgemeinen	75
b) Faktor 'Zeit' bei der Nutzung von Fachbüchern	77
b ₁) Regelmäßigkeit der Nutzung	77
b ₂) Wöchentliche Nutzungszeit von Fachbüchern	78
b ₃) Restriktion 'Zeit'	78
c) Die Informationsüberlastung	78
d) Beziehungszusammenhang zwischen Informationsbedarf und -verhalten	79
3. Das Kaufverhalten	80
a) Anforderung an die Fachbuchqualität	81
b) Einstellung zum Preis	81
b ₁) Empfundener Preis	81
b ₂) Preiselastizität	82
c) Kaufkraft	83
4. Nutzertypologien	84
a) Der Begriff der Typologie	84
b) Die der Arbeit zugrunde gelegten Nutzertypologien	85
C. Rechtliche Daten	86
I. Gesetzliche Daten und Verordnungen	86
1. Preisbindung	86
2. Mehrwertsteuer	87
3. Urheber- und Verlagsrecht	88
4. Verbilligte Postgebühr bei Büchersendungen	89
5. Kopierwesen und VG Wort	89
6. Meinungs- und Informationsfreiheit	90
7. Zwang der Berufsgruppe 'Anwalt' zum Lesen	90
II. Normen	91
D. Gesellschaftspolitische Daten	91
I. Der Übergang zur Informationsgesellschaft	91
II. Situation des Bibliothekenwesens	93
III. Bedeutungsanstieg des Themenkomplexes 'Wirtschaft'	94
IV. Rechtsstaatlichkeit und rechtspolitische Gerechtigkeit	94
E. Ökologische Daten	95
I. Zerstörung der Wälder	96
II. Wasserverschmutzung	97
III. Produktion von schwer abbaubaren Abfällen	98

F. Technologische Daten	98
I. Speichermedien	98
1. Monosensuale Speichermedien	98
a) Magnetooptische Speicher	98
b) Draxon Laser Card	99
c) Holographische Speicher	99
2. Multisensuale Speichermedien	100
a) CD-I	100
b) CD-ROM-XA	101
c) DVI	101
II. Systeme der Informationsübermittlung	101
1. Telekommunikation	102
a) Btx	102
b) Anschluß an eine Datenbank mittels Datex-P	102
c) Mailbox	103
2. Printing on Demand	104
III. Netzwerksysteme	105
IV. Hardware	105
Viertes Kapitel: Das Ziel- und Strategiesystem	107
A. Der Gegenstand	108
I. Das Zielsystem	108
1. Ziele	108
2. Hierarchieebenen des Zielsystems	109
II. Das Strategiesystem	110
1. Strategien	110
2. Hierarchieebenen des Strategiesystems	111
B. Allgemeine Probleme der Ziel- und Strategiefindung	112
C. Erste Ebene des Ziel- und Strategiesystems	115
I. Superziele	115
1. Ziel der Kostenführerschaft	115
2. Ziel der Qualitätsführerschaft	116
II. Superstrategien	116
1. Der Gegenstand	117
a) Strategie der Kostenführerschaft	117
b) Strategie der Qualitätsführerschaft	117
2. Parallelitäten zu zwei Konzepten grundlegender Strategietypen.	118
a) Das Konzept der Wettbewerbsstrategien nach <i>Porter</i>	118
b) Das Konzept der Superstrategien nach <i>Tietz</i>	119

5. Konkurrenzorientierung	159
a) Oberziele	159
b) Unterziele	160
III. Basisstrategien	161
1. Kundenorientierung	164
a) Oberstrategien	164
b) Unterstrategien	165
2. Produktorientierung	169
a) Oberstrategien	169
b) Unterstrategien	171
3. Gesellschaftsorientierung	174
4. Imageorientierung	175
a) Oberstrategien	175
b) Unterstrategien	177
5. Konkurrenzorientierung	179
a) Oberstrategie	179
b) Unterstrategien	180
F. Das Ziel- und Strategiesystem für die Marktsegmente	
'Führungskräfte' und 'Anwälte'	183
I. Erste Ebene des Ziel- und Strategiesystems	184
II. Zweite Ebene des Ziel- und Strategiesystems	184
III. Dritte Ebene des Ziel- und Strategiesystems	184
G. Träger der Ziel- und Strategiesystembildung	190
Fünftes Kapitel: Absatzpolitik.	192
A. Der Gegenstand	192
B. Zum Beziehungszusammenhang zwischen Strategien und Politiken.	194
C. Kommunikationspolitik	195
I. Der Gegenstand	195
II. Daten	197
1. Daten der Angebotsseite	197
2. Daten der Nachfrageseite	198
a) Informationsverhalten	198
b) Kaufverhalten	199
3. Rechtliche Daten	205
III. Ziele	205
1. Das neue Produkt/Programm	205
2. Das bestehende Produkt/Programm	206
3. Beziehungszusammenhang von Zielen und Hauptinstrumenten	206

IV. Instrumente	207
1. Werbung	207
a) Werbearten	207
a ₁) Einzelumwerbung	207
a ₂) Mengenumwerbung	211
b) Werbematerialien	211
b ₁) Werbematerialien bei Einzelumwerbung	212
b ₂) Werbematerialien bei Mengenumwerbung	213
c) Werbehilfen	216
d) Werbeträger	217
2. Persönlicher Verkauf	219
3. Konsumentenorientierte Verkaufsförderung	220
4. Ort der kommunikationspolitischen Ansprache	222
5. Subjekte der kommunikationspolitischen Ansprache	223
6. Botschaft der kommunikationspolitischen Ansprache	225
D. Produkt-/Programmpolitik	227
I. Der Gegenstand	227
II. Daten	228
1. Daten der Basiskonzeption	228
2. Daten der Nachfrageseite	228
a) Daten zur Produktpolitik	228
a ₁) Informationsverhalten	228
a ₂) Kaufverhalten	230
b) Daten zur Programmpolitik	232
b ₁) Informationsbedarf	232
b ₂) Informationsverhalten	232
3. Rechtliche Daten	234
III. Ziele	234
IV. Instrumente der Produktpolitik	235
1. Produktinnovation	235
a) Der Gegenstand	235
b) Ausgestaltung des Fachbuches	235
b ₁) Fachbuchart	236
b ₂) Fachbuchtyp	237
b ₃) Fachbuchform	237
2. Produktdifferenzierung	238
3. Produktgestaltung	239
a) Äußere Produktgestaltung	240
a ₁) Textteil	240
a ₂) Umfang	241
a ₃) Verpackung	241

b) Innere Produktgestaltung	242
V. Instrumente der Programmpolitik	242
1. Programmgestaltung ohne Diversifikation	243
a) Kundenorientierung	243
b) Produktorientierung	243
2. Programmgestaltung mit Diversifikation	244
E. Servicepolitik	246
I. Der Gegenstand	246
II. Daten	247
III. Ziele	247
IV. Instrumente	248
1. Instrumente zur Vereinfachung der Informationsaufnahme	248
a) Abstractdienste	248
b) Seminare/Schulungen	248
c) Newsletter	249
d) High-Inf	249
e) Übersichtsfolien	250
2. Instrumente der Personalisierung der Fachinformation	250
a) Beratung	250
b) Informationssuchdienste	251
c) Informationspakete	252
d) Komprimierte Angebote	252
3. Hilfsmittel der servicepolitischen Ansprache	252
a) Unterstützende Hilfsmittel	253
b) Optimierende Hilfsmittel	254
4. Subjekte der servicepolitischen Ansprache	255
F. Imagepolitik	256
I. Verlagsorientierte Imagepolitik	257
1. Der Gegenstand	257
2. Daten	257
a) Daten der Basiskonzeption	257
b) Daten der Angebotsseite	257
3. Ziele	258
4. Instrumente	258
a) Teilnahme an Messen/Ausstellungen	258
a ₁) Buchspezifische Messen/Ausstellungen	258
a ₂) Nicht-buchspezifische Messen/Ausstellungen	259
b) Teilnahme an Tagungen/Seminaren	259
c) Einsatz von Beratern in zielgruppenspezifischen Institutionen	259
d) Artikel in Fachorganen	260

5. Einfluß des Images auf nicht-imagepolitische Instrumente	260
II. Fachbuchorientierte Imagepolitik	260
1. Der Gegenstand	260
2. Daten	261
a) Daten der Basiskonzeption	261
b) Daten der Angebotsseite	261
c) Gesellschaftspolitische Daten	261
3. Ziele	261
4. Instrumente	262
a) Objekte der imagepolitischen Ansprache	262
b) Inhalte der imagepolitischen Ansprache	263
c) Maßnahmen	263
G. Absatzwegepolitik	264
I. Der Gegenstand	264
II. Daten	265
1. Daten der Basiskonzeption	265
2. Daten der Absatzmittler	265
a) Institutionen der Absatzmittler	265
b) Konzentration im Buchhandel	268
c) Machtverhältnisse im Kanal	269
3. Daten der Nachfrageseite	270
4. Rechtliche Daten	273
a) Sammelrevers	273
b) Remissionsrecht	274
5. Logistische Daten	274
a) Elektronische Bestellsysteme	274
b) Auslieferungssysteme	275
c) Abrechnungssysteme	275
III. Ziele	275
IV. Instrumente	276
1. Wahl des Absatzweges	276
a) Direkter Vertrieb	276
b) Indirekter Vertrieb	276
c) Mono- versus Dualdistribution	277
2. Wahl der Absatzmittler	278
3. Instrumente zur Unterstützung der Arbeit des Buchhandels	280
a) Händlerwerbung	280
a ₁) Verlagsankündigung	281
a ₂) Beratung	281
a ₃) Seminare	281
a ₄) Schaufenster-/Ladenwettbewerbe	282
b) Handelsorientierte Verkaufsförderung	282

H. Preispolitik	283
I. Der Gegenstand	283
II. Daten	283
1. Daten der Basiskonzeption	283
2. Daten der Angebotsseite	283
3. Daten der Nachfrageseite	284
4. Rechtliche Daten	286
III. Ziele	286
IV. Instrumente	286
1. Preisfindung	286
a) Kostenorientierte Preisfindung	287
b) Kundenorientierte Preisfindung	288
c) Konkurrenzorientierte Preisfindung	288
d) Beziehungszusammenhang zwischen den Alternativen der Preisfindung	289
2. Ladenpreispolitik	289
3. Preispolitische Strategien	290
a) Festpreispolitik	290
b) Preisdifferenzierung	291
b ₁) Zeitliche Preisdifferenzierung	291
b ₂) Produktbezogene Preisdifferenzierung	291
b ₃) Kundenbezogene Preisdifferenzierung	291
4. Kalkulatorischer Ausgleich	292
5. Bedeutung der Preispolitik im Rahmen der Absatzpolitik	293
Sechstes Kapitel: Zusammenfassung und Ausblick	294
Anhang	297
Literaturverzeichnis	368
Eidesstattliche Erklärung	388

3. Evaluation der Superstrategien mittels eines Scoring-Modells	121
a) Der Gegenstand	121
b) Evaluation der Oberkriterien	123
b ₁) Kriterienauswahl	123
b ₂) Kriteriengewichtung	124
c) Evaluation der Unterkriterien	125
c ₁) Daten der Angebotsseite	125
c ₂) Daten der Nachfrageseite	128
c ₃) Interne Daten	132
d) Zusammenstellung des Gesamtscoreing-Modells	135
e) Zusammenfassendes Ergebnis zum Gesamtscoreing-Modell	137
D. Zweite Ebene des Ziel- und Strategiesystems	137
I. Primärziele	137
1. Unternehmensphilosophie	138
2. Normziele	139
II. Strategische Grundorientierung	140
1. Konzentration auf Schwerpunkte	141
2. Normstrategien	143
a) Wachstums- und Verteidigungsstrategien	143
a ₁) Strategie der Marktdurchdringung	144
a ₂) Strategie der Markterweiterung	145
a ₃) Strategie der Produkterweiterung	146
b) Rückzugsstrategien	147
E. Dritte Ebene des Ziel- und Strategiesystems	148
I. Zuordnung der relevanten Daten zu den Kriterien der Grundorientierung	149
II. Sekundärziele	150
1. Kundenorientierung	151
a) Oberziele	151
b) Unterziele	152
2. Produktorientierung	154
a) Oberziel	154
b) Unterziele	154
3. Gesellschaftsorientierung	156
a) Oberziel	156
b) Unterziele	157
4. Imageorientierung	157
a) Oberziele	158
b) Unterziele	158