

Inhaltsverzeichnis

1	Untersuchungsgegenstand und Aufgabenstellung	1
1.1	"Zukunftsbewältigung" als Management- und Innovationsaufgabe	1
1.2	Umgang mit struktureller Unsicherheit	4
1.3	Vertrauen als Mittel der Unsicherheitsbewältigung	6
1.4	Aufgabenstellung und Vorgehensweise	8
2	Die Struktur des Marktes für wissenschaftliche Literatur	12
2.1	Hauptelemente der Strukturanalyse	12
2.2	Das Buch als Transaktionsobjekt	15
2.2.1	Das Buch als Informationsträger	15
2.2.2	Warentypologische Betrachtung von Büchern	17
2.3	Die Anbieterseite wissenschaftlicher Literatur: Der Buchverlag	25
2.3.1	Die Verlegerfunktion im volkswirtschaftlichen Leistungsprozeß	25
2.3.2	Der herstellende Verlagsbuchhandel	29
2.3.3	Regulierungen der Geschäftstätigkeit von Buchverlagen	36
2.3.4	Struktur wissenschaftlicher Buchverlage in der Bundesrepublik Deutschland	45
2.4	Der Buchhandel in seiner Absatzmittlerfunktion	56
2.4.1	Distributionsfunktionen	56
2.4.2	Distributionsorgane und Struktur des Buchhandels in der Bundesrepublik Deutschland	58

2.5 Die Nachfrageseite wissenschaftlicher Literatur	65
2.5.1 Private Nachfrager	66
2.5.2 Institutionelle Nachfrager	73
3 Analyse der Wettbewerbsstrategien von wissenschaftlichen Buchverlagen	75
3.1 Undifferenzierte Marktbearbeitung	76
3.2 Differenzierungsstrategien	80
3.2.1 Unternehmerverständnis des Verlegers	84
3.2.2 Autorenbeziehungen	93
3.2.3 Der Buchhandel als Berater des Käufers wissenschaftlicher Literatur	98
4 Grundlagen des Verlagserfolges	101
4.1 Erfolgspotentiale des Verlags	105
4.2 Voraussetzung für den Verlagserfolg	114
4.2.1 Sicherung zukünftiger Erfolgspotentiale durch Förderung der Innovationsfähigkeit	114
4.2.2 Kreativität von Mitarbeitern	121
4.3 Die Aufgabenstruktur	128
4.3.1 Zusammenhang der leistungswirtschaftlichen Aufgaben	128
4.3.2 Leistungswirtschaftliche Aufgaben	130
4.3.2.1 Lektor	130
4.3.2.2 Hersteller	138
4.3.2.3 Marketing (Vertrieb, Werbung)	140

4.4 Gestaltungsmöglichkeiten der Aufbauorganisation	143
4.4.1 Eindimensionale Organisationsstrukturen	144
4.4.1.1 Funktionsorientierte Organisationen	144
4.4.1.2 Divisionale Organisationen	147
4.4.2 Mehrdimensionale Organisation	148
5 Möglichkeiten zur Gestaltung eines verlagsspezifischen Leistungsanreizsystems als ein Element des Innovationsmanagement	154
5.1 Theoretische Vorüberlegungen	154
5.1.1 Anreize als Instrumente der Arbeitsmotivation	154
5.1.2 Anreizarten	164
5.2 Gestaltungsaufgabe I: Arbeitsplatzbezogene Anreize	165
5.2.1 Strukturdimensionen von Arbeitsaufgaben	166
5.2.2 Der Job Diagnostic Survey als Instrument zur Erfassung des Motivationspotentials einer Arbeitsaufgabe	175
5.2.3 Arbeitsgestaltung mit Hilfe des Job Diagnostic Survey am Beispiel einer Lektoratstätigkeit	177
5.3 Gestaltungsaufgabe II: Immaterielle Anreize	185
5.4 Gestaltungsaufgabe III: Materielle Anreize	188
5.4.1 Grundlagen und Gestaltungsmöglichkeiten einer materiellen Beteiligung der Mitarbeiter	189
5.4.1.1 Partizipation I: Erfolgsbeteiligung	192
5.4.1.2 Partizipation II: Kapitalbeteiligung	197
5.4.1.3 Mittelaufbringung und Mittelverwendung der Erfolgs- und Kapitalbeteiligung	203
5.4.2 Kritische Würdigung und Weiterentwicklung der traditionellen Modelle der materiellen Partizipation für einen Fachverlag	207

6 Praxisbezogene Gestaltung eines materiellen Anreizsystems für Verlage	210
6.1 Modellprämissen eines materiellen Anreizsystems	211
6.2 Anforderungskriterien	215
6.3 Vorschlag zu einem materiellen Anreizmodell in einem Fachverlag	234
6.3.1 Modelldarstellung	234
6.3.2 Wirkungs- und Funktionsweise des Beteiligungsmodells	243
7 Die Implementierung eines Erfolgsbeteiligungssystems in einem wissenschaftlichen Fachverlag	261
7.1 Akzeptanz eines Erfolgsbeteiligungsmodells	263
7.2 Handhabung des Anreizsystems	271
7.2.1 Verlagsinterne Abstimmungserfordernisse	271
7.2.2 Prozeßschritte bei der Einführung des Anreizsystems	272
Literaturverzeichnis	279