

Inhalt

	Vorworte	13
1	Bedeutung des Verlagswesens	17
1.1	Gesellschaftlich-kulturelle Bedeutung der Verlagsbranche	17
1.2	Die Medienbranche im Umbruch	18
1.3	Aktuelle Zahlen zum Verlagswesen	24
2	Arbeiten in der Redaktion	31
2.1	Grundfunktionen der Redaktion	32
2.1.1	Redaktion in Buchverlagen	32
2.1.2	Redaktionsarbeit in Presseverlagen	33
2.2	Hierarchiestufen in Presse-Redaktionen	38
2.2.1	Verleger/Herausgeber	38
2.2.2	Chefredakteur	39
2.2.3	Chef vom Dienst (CvD)	39
2.3	Nachrichtenbeschaffung	40
2.3.1	Nachrichtenagenturen	41
2.3.2	Reporter/Korrespondenten	44
2.3.3	Bezug kompletter Themen	45
2.3.4	Externe Datenbanken	46
2.4	Beschaffung von Bildern und Illustrationen	46
2.5	Lizenzen	48

3	Arbeiten im Lektorat	51
3.1	Programm- und Titelplanung	54
3.2	Akquisition von Autoren und Übersetzern	56
3.3	Manuskripte redigieren	60
3.4	Terminplanung	63
3.5	Honorare, Provisionen und Lizenzgebühren	66
3.5.1	Autorenhonorare	67
3.5.2	Herausgeberhonorare	71
3.5.3	Übersetzerhonorare	72
3.5.4	Der Streit um »angemessene Vergütung«	73
3.5.5	Lizenzgebühren	74
4	Rechtliche Grundlagen: Urheber-, Verlags- und Presserecht	79
4.1	Urheberrecht	79
4.1.1	Geschichtliche Entwicklung	80
4.1.2	Quellen des Urheberrechts	81
4.1.3	Internationale Übereinkünfte	82
4.2	Das deutsche Urheberrechtsgesetz	84
4.2.1	Das Werk	84
4.2.2	Der Urheber	86
4.2.3	Inhalt des Urheberrechts	87
4.2.4	Rechtsverkehr im Urheberrecht	90
4.2.5	Schranken des Urheberrechts	92
4.2.6	Verwertungsgesellschaften	94
4.2.7	Dauer des urheberrechtlichen Schutzes	96
4.2.8	Die verwandten Schutzrechte	97
4.3	Verlagsgesetz	99
4.4	Verlagsvertrag	100
4.4.1	Vertragsarten	102
4.4.2	Honorare	104
4.4.3	Beendigung des Verlagsvertrags	105

4.5	Weitere rechtliche Bestimmungen	106
4.5.1	Titelschutz	106
4.5.2	Markenschutz	109
4.5.3	Recht am eigenen Bild	111
4.5.4	Pflichtstückverordnungen	112
4.6	Grundlagen des Presserechts	114
4.6.1	Landespressegesetze	115
4.6.2	Tendenzschutz	117
4.6.3	Fusionskontrolle	117
4.6.4	Selbstkontrolle in der Medienlandschaft	119
5	Absatzpolitik für Medienmärkte	121
5.1	Marktforschung	124
5.1.1	Datenquellen für die Marktforschung	128
5.1.2	Methoden der Marktforschung	129
5.1.3	Methoden der Datengewinnung	129
5.1.4	Einsatz der Marktforschung im Verlag	134
5.1.5	Datenbanken	135
5.2	Unternehmens- und Marketingziele	139
5.2.1	Unternehmensziele	139
5.2.2	Auswirkungen der Unternehmensziele auf das Marketing	140
	5.2.2.1 Potenzialanalyse	140
	5.2.2.2 Marktanalyse	142
	5.2.2.3 Umfeldanalyse	143
	5.2.2.4 Strategische Geschäftseinheiten (SGE)	145
5.2.3	Unternehmensphilosophie	147
5.2.4	Auswirkungen der Unternehmensphilosophie auf den Verlagsalltag	149
5.3	Marketing-Mix	152
5.4	Marketinginstrumente	156
5.4.1	Produktionspolitik	156
5.4.2	Distributionspolitik	159
5.4.3	Kommunikationspolitik	163
	5.4.3.1 Kommunikationspolitik in Presseverlagen	166
	5.4.3.2 Kommunikationspolitik in Buchverlagen	167
5.4.4	Kontrahierungspolitik	168

6	Anzeigenmarketing der Presseverlage	175
6.1	Markt-Media-Studien	179
6.1.1	Media-Analysen (MA)	183
6.1.2	Verbraucheranalyse (VA)	183
6.1.3	Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA)	184
6.1.4	Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI)	185
6.1.5	Weitere Studien	185
6.2	Anzeigenarten und Anzeigenpreise	186
6.2.1	Anzeigenarten	186
6.2.2	Anzeigenpreise	190
	6.2.2.1 Besonderheiten des Anzeigengeschäfts in Zeitungsverlagen	193
	6.2.2.2 Besonderheiten des Geschäfts bei Anzeigenblättern	194
	6.2.2.3 Besonderheiten des Anzeigengeschäfts in Zeitschriften- verlagen	195
6.2.3	Preisgestaltung konkurrierender Medien	198
6.3	Werbung und Verkaufsförderung	202
6.3.1	Printmedien	202
	6.3.1.1 Werbung	202
	6.3.1.2 Verkaufsförderung	204
	6.3.1.3 Organisation des Anzeigenverkaufs	207
6.4	Rechtsvorschriften im Anzeigenwesen	210
6.4.1	Kontrahierungszwang, Ablehnungsbefugnis und Prüfpflicht	210
6.4.2	Kennzeichnungspflicht und redaktionelle Begleitberichterstattung	213
6.4.3	Festlegungen im Rahmen der Branchen-AGBs	214
6.4.4	Wettbewerbsrechtliche Restriktionen in der Anzeigenvermarktung	217
7	Online-Marketing der Presseverlage	219
7.1	Werbung im Internet	224
7.1.1	Werbeträgerleistung im Internet	224
7.1.2	Response-Größen zur Beurteilung der Werbeeffizienz	228
7.1.3	Logfile- und Personendaten	231
7.1.4	Marktforschungsmethoden zur Ermittlung von Nutzerdaten	232
7.1.5	Mediaplanung im Online-Markt	235
7.1.6	Online-Werbeformen und deren Einsatzbereiche	237

7.2	Transaktionen im Online-Markt	239
7.3	Crossmedia im Presseverlag	241
8	Rechtlich-organisatorische Rahmenbedingungen des Vertriebs ...	245
8.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	246
8.1.1	Preisbindung für Bücher	247
8.1.2	Preisbindung für Presseerzeugnisse	251
8.1.3	Preisbindung und Umsatzsteuerrecht	253
8.1.4	Jugendmedienschutz	254
8.2	Verkehrsordnung – der Handelsbrauch im Buchhandel	255
8.3	Rechtliche Besonderheiten beim Pressevertrieb	256
8.3.1	Dispositionsrecht	258
8.3.2	Remissionsrecht	260
8.3.3	Gebietsmonopol des Großhandels	261
8.3.4	Erstverkaufstag	261
8.3.5	Vertriebs- und Verwendungsbindung	262
8.3.6	Handelsspanne	262
8.3.7	Neutralitätspflicht	263
8.3.8	Vertriebsrichtlinie der Zeitungsbranche	263
9	Vertrieb in Buchverlagen	267
9.1	Außendienst	267
9.2	Innendienst	269
9.2.1	Bibliografische Datenbanken	269
9.2.2	ISBN, ISSN, ILN, Verkehrsnummer und Strichcodes	274
9.2.3	Remittenden	277
9.2.4	Buchhändler-Abrechnungs-Gesellschaft (BAG)	277
9.3	Eigen- oder Fremdauslieferung	280
9.4	Vertriebskanäle von Buchverlagen	282
9.4.1	Direktvertrieb	282
9.4.2	Einstufige indirekte Distribution	286
9.4.3	Zweistufige indirekte Distribution	289

9.5	Kommunikationspolitische Maßnahmen in Buchverlagen	291
9.5.1	Werbung	291
9.5.2	PR (Public Relations)	293
9.5.3	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	294
10	Vertrieb von Presseerzeugnissen	297
10.1	Vertriebskanäle	297
10.1.1	Einzelkauf	299
10.1.1.1	Bahnhofsbuchhandel	299
10.1.1.2	Nationalvertriebe oder National Distributor (ND)	300
10.1.1.3	Presse-Grosso und Presse-Einzelhandel	301
10.1.1.4	Sonderhandel	302
10.1.2	Relativer Direktvertrieb	304
10.1.3	Kostenlose Presse zur Auslage in Geschäftsstellen und Filialen ...	305
10.1.4	Vermietung durch Lesezirkel	305
10.1.5	Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel	306
10.1.6	Zustellhandel	307
10.1.7	Sonstiger Verkauf	307
10.1.8	Abonnement	307
10.2	Versand und Logistik	309
10.3	Allgemeine Geschäftsbedingungen der Deutschen Post AG/ Pressedistribution National (AGB PrD National)	310
10.4	Besonderheiten im Pressevertrieb	319
10.4.1	Allgemeine Anforderungen an Pressesendungen und Postvertriebsstücke	320
10.4.2	Express-Logistik-Netz (second-day-service)	321
10.4.3	Schnellläufernetz (next-day-Service)	323
10.4.4	Regelnetz	323
10.4.5	Unzumutbare Sendungen	323
10.4.6	Ersatzsendungen	323
10.4.7	Beilagenregelung für Postvertriebsstücke und Pressesendungen ...	324
10.4.8	Streifbandzeitung	325
10.4.9	Werbeversand für Postvertriebsstücke	327
10.5	Alternative Zustelldienste	328
10.5.1	AZD Inland	328
10.5.2	AZD Ausland	329

Inhalt	11
10.6 Vertriebsmarketing im Pressebereich	330
10.6.1 Vertriebsmarketing für das Abonnement	331
10.6.2 Vertriebsmarketing für den Einzelverkauf	333
10.7 Customer Relationship Management.	334
11 Online-Vertrieb	337
11.1 Online-Angebote von Presseverlagen	337
11.2 Printing-on-Demand-Produkte	340
11.3 Online-Vertrieb von Büchern	342
12 Controlling als Steuerungsinstrument	347
12.1 Aufgaben und Ziele der betrieblichen Planung	348
12.2 Controlling-Instrumente und ihre Anwendung in der Praxis	350
12.2.1 ABC-Analyse	350
12.2.2 Überprüfung der Provision des Außendienstes	352
12.2.3 Produkt-Lebenszyklus	354
12.2.4 Kalkulation am Beispiel Buch	356
12.2.5 Anzeigen-Controlling	358
12.2.6 Vertriebs-Controlling	359
Lösungsteil	361
Anhang	371
Vertriebsrichtlinien des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e. V.	371
AGB des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)	373
Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle	377
Buchpreisbindungsgesetz	390
Individualpreisbindung: Verlag zum Großhandel (Reverstext).	395
Sammelrevers 2002	396
Normvertrag für den Abschluss von Verlagsverträgen.	399
Verzeichnis weiterführender Literatur	403
Sachregister	407