

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	15
1. Märkte und Rahmendaten	17
1.1 »Books are different«	17
1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	23
1.2.1 Grundgesetz	23
1.2.2 Kunstfreiheit	26
1.2.3 Eigentumsgarantie nach Art. 14 GG – Schranken des Urheberrechts . . .	26
1.2.4 Strafgesetzbuch	28
1.2.5 Wettbewerbsrecht	33
1.2.6 Preisbindung	34
1.2.7 Presserecht	39
1.2.8 Brancheninterne Wettbewerbsregeln.	43
1.3 Statistische Daten des Buchmarkts	45
1.3.1 Strukturzahlen des Verlagswesens	45
1.3.2 Titelproduktion	48
1.3.3 Vertriebswege/Konzentration im Handel	51
1.3.4 Tendenzen im Freizeitverhalten	53
1.3.5 Außenhandel/Lizenzen	57
1.4 Markttendenzen	59
1.4.1 Medienkonkurrenz	59
1.4.2 Konzentrationsbewegungen	60
1.4.3 Strukturelle Veränderungen	64
1.4.4 Beschleunigung	66
1.4.5 Internationalisierung	67
1.4.6 Wachsende Bedeutung von Vertrieb und Marketing	68
1.4.7 Digitalisierung	69
2. Planung, Organisation und Controlling	71
2.1 Programm und Programmplanung	71
2.1.1 Programmplanung	71
2.1.2 Programmstruktur	74
2.1.3 Projektentwicklung	77
2.1.4 Ökonomische Planung	80

2.2	Verlagstypen	82
2.2.1	Buch- und Zeitschriftenverlag	82
2.2.2	Autorenverlage und Lektoratsverlage	83
2.2.3	Themenverlage und Zielgruppenverlage	84
2.2.4	Original- und Lizenzverlage	86
2.2.5	Kommissionsverlag	86
2.3	Organisation im Verlag	88
2.3.1	Begriffe und Konzepte	88
2.3.2	Aufbauorganisation	91
2.4	Lektorat und Redaktion	97
2.5	Outsourcing und Kooperationen	100
2.5.1	Funktionsausgliederung/Outsourcing	100
2.5.2	Kooperationen	106
2.6	Finanzen, Rechnungslegung, Controlling	109
2.6.1	Besonderheiten der Verlagsbilanz	109
2.6.2	Kosten- und Ertragsplanung	119
2.6.3	Plan-Ist-Vergleich und Vorjahresvergleich	124
2.6.4	Kennziffern	125
2.6.5	Controlling	128
3.	Herstellung, Kosten und Kalkulation	133
3.1	Technische Grundlagen	133
3.2	Buchgestaltung und Buchtypen	135
3.3	Ablauforganisation der Produkterstellung	136
3.3.1	Texterfassung	136
3.3.2	Organisatorische Konsequenzen in den Herstellungsabteilungen	139
3.3.3	Bildverarbeitung	140
3.4	Woraus ein Buchpreis besteht	141
3.5	Honorare und Zuschüsse	145
3.5.1	Absatzhonorar und Pauschalhonorar	145
3.5.2	Entfall von Honorar, Zuschüsse	146

3.5.3	Honoraranpassung	147
3.5.4	Pauschalhonorare	148
3.5.5	Vorauszahlungen	149
3.6	Kalkulation und Preisfindung	149
3.6.1	Unsicherheit der Kalkulationsgrundlagen	149
3.6.2	Kalkulationsschemata	152
3.6.3	Zuordnung der Gemeinkosten	157
3.7	Auflagenbemessung und Laufzeiten	160
3.7.1	Fixkosten und variable Kosten	160
3.7.2	Bemessung der Druckauflagen	163
3.7.3	Digitaldruck und Printing on Demand	165
3.7.4	Deckungsauflagenrechnung	169
3.7.5	Deckungsbeitragsrechnung	172
3.7.6	Planungsrechnung	173
4.	Marketing, Werbung und Vertrieb	177
4.1	Marketing als zentrale Aufgabe des Unternehmens	177
4.2	Distributionspolitik	184
4.2.1	Logistik	184
4.2.2	Absatzkanäle	184
4.2.3	Pull- und Push-Marketing	187
4.2.4	Das Sortiment: Titelerfügbarkeit und Warenpräsenz	190
4.2.5	Verlagsauslieferung	192
4.2.6	Barsortiment	196
4.2.7	Warenbezugswege	197
4.3	Kontrahierungspolitik	198
4.3.1	Preispolitik	198
4.3.2	Konditionenpolitik	201
4.4	Kommunikationspolitik	206
4.4.1	Ziele der Werbung	206
4.4.2	Der Werbeplan	207
4.4.3	Zeitliche Planung der Werbung	210
4.4.4	Das Werbebudget	214
4.4.5	Werbemittel	217
4.4.6	Rezensionen und Freistücke	220
4.4.7	Informationsquellen für die Werbung	221

4.4.8	Das Internet als Werbemedium und Vertriebskanal	223
4.4.9	Verlagsvertreter	225
4.4.10	Key Account Management	228
4.4.11	Messen und Ausstellungen	229
4.4.12	Public Relations, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	231
4.5	Vertriebliche Statistiken und Kennziffern	233
5.	Zeitschriften	243
5.1	Besonderheiten von Zeitschriften im Überblick	243
5.1.1	Situation am Zeitschriftenmarkt	243
5.1.2	Steuerungskompetenz des Verlags	245
5.1.3	Optimierungsfähigkeit	246
5.1.4	Finanzierung	251
5.1.5	Erlösquelle Anzeigen	252
5.1.6	Zeitschriftentypen	255
5.1.7	Zusatzleistungen als weitere Erlösquellen	257
5.2	Produkterstellung im Zeitschriftenverlag	259
5.2.1	Redaktionen/Herausgeber	259
5.2.2	Organisation der Arbeitsabläufe	263
5.3	Das Anzeigengeschäft	266
5.3.1	Grundlagen	266
5.3.2	Mediadaten	270
5.3.3	Auflagen und Auflagenkontrolle. Werbeträgeranalysen	275
5.3.4	Anzeigenverkauf	277
5.4	Zeitschriftenvertrieb	279
5.4.1	Absatzkanäle	279
5.4.2	Abonnentenadressen.	282
5.4.3	Werbung	283
5.5	Loseblattwerke	284
6.	Digitale Produkte	287
6.1	Besonderheiten Digitaler Produkte im Überblick	287
6.1.1	Digitalisierung	287
6.1.2	Informationsverhalten, Leseverhalten, Nutzerverhalten	301

6.1.3	Gestaltung, Typografie, Inhalt	308
6.1.4	Medienneutralität	312
6.2	Digitale Produktformen	317
6.2.1	Einführung	317
6.2.2	Produktformen	320
6.3	Geschäftsmodelle und Pricing-Strategien	331
6.3.1	Einführung	331
6.3.2	Content-basierte Erlösmodelle und Preisgestaltung	333
6.3.3	Digitale Produkte in der Bibliothek	336
6.4	Der Vertrieb der digitalen Produkte	342
6.4.1	Einführung	342
6.4.2	Der (Buch-)Käufer und die aktuelle Marktentwicklung	344
6.4.3	Der Handel mit digitalen Produkten	347
6.4.4	Marketing für digitale Produkte – eine Anmerkung	357
6.4.5	Die Zukunft des Handels im digitalen Zeitalter	359
7.	Rechtsschutz für geistiges Eigentum und Vertragspraxis	363
7.1	Verhältnis Urheber/Verwerter	363
7.2	Verlagsgesetz	366
7.3	Vertragsnormen und Normverträge	368
7.4	Werkvertrag/Bestellvertrag	372
7.5	Wesentliche Regelungen in Verlagsverträgen	373
7.6	Honorar und Nebenleistungen	379
7.7	Persönlichkeitsrechte	384
7.7.1	Urheberpersönlichkeitsrechte	384
7.7.2	Persönlichkeitsrechte Dritter	388
7.8	Lizenzverträge	389

7.9	Einzelfragen	393
7.9.1	Bildrechte	393
7.9.2	Zitatright	397
7.10	Vertragsverletzungen, Nichterfüllung	399
7.11	Wichtige Institutionen und Organisationen im Urheberrecht ...	401
7.11.1	Internationaler Rechtsschutz für geistiges Eigentum	401
7.11.2	Verwertungsgesellschaften	403
7.11.3	Deutsche Nationalbibliothek / Pflichtstückablieferung	405
	Nützliche Adressen	407
	Weiterführende Literatur	413
	Register	425