

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>8</b>
<b>Einführung</b>	<b>9</b>
Definition der Fachbegriffe	12
<b>1. Forschungsinteresse</b>	<b>14</b>
1.1. E-Book und book on demand	16
<b>2. Forschungsfragen</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Book on demand: Auswirkungen auf den deutschen Buchmarkt</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Forschungsfragen Prozessbeteiligte</b>	<b>21</b>
2.2.1. Fragestellungen hinsichtl. Autoren	21
2.2.2. Fragestellungen hinsichtl. Verlage	24
2.2.3. Fragen an BoD™	24
2.2.4. Fragen hinsichtlich der Herstellung	25
2.2.5. Fragen hinsichtlich des Vertriebs	27
2.2.6. Fragen hinsichtlich der Buchkäufer	27
2.2.7. Generelle Fragen	28
2.2.8. Fragestellung hinsichtlich E-Book	29
<b>3. Stand der Forschung</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Bod in der Druckindustrie</b>	<b>31</b>
3.1.1. Technische Aspekte bod-Prozess	33
3.1.2. Veränderte Arbeitsbedingungen	34
3.1.3. Neue Anwendungsbereiche	35
3.1.4. Zukünftige Entwicklungen in der Druckindustrie	37
<b>3.2. Book-on-demand-Anbieter</b>	<b>38</b>
3.2.1. Book-on-demand in Deutschland	38
3.2.2. Book on Demand im Ausland	41
3.2.3. E-book-Anbieter	44
<b>3.3. On-demand-Prozesse in Verlagen</b>	<b>46</b>
3.3.1. Verlagsformen	46
3.3.2. Qualitative und inhaltliche Aspekte verlegerischer Arbeit	48
3.3.3. On demand als Herstellungsverfahren für Verlage	49
3.3.4. Nachteile der on-demand-Verfahren für Verlage	50
3.3.5. Wirtschaftliche Aspekte	51
3.3.6. Akzeptanz digitaler Druckverfahren bei den Verlagen	52
3.3.7. Zukunft der Verlage	52
3.3.8. Selektionsverfahren in Verlagen	53
3.3.9. Zuschussverlage	54

<b>3.4. Book on demand und die Autoren</b>	<b>56</b>	<b>4. Die Firma BoD™</b>	<b>105</b>
3.4.1. Das Autorenpektrum	56	<b>4.1. Zahlen und Fakten</b>	<b>105</b>
3.4.2. Book on demand: Eine Alternative zum Zuschussverlag?	57	4.1.1. BoD™ Auflagen in Deutschland	106
3.4.3. Benötigen Autoren noch Verlage?	58	4.1.2. BoD™ und Großhandel	107
3.4.4. Demokratisierung des Buchmarkts	61	4.1.3. BoD™ als Verlag	108
3.4.5. Qualitätsdebatte	63	4.1.4. BoD™ als Dienstleister für Verlage	108
3.4.6. Erfolg von Self-Publishing-Autoren	65	4.1.5. Die BoD™ Außendarstellung	110
<b>3.5. Der Self-Publishing-Markt in den USA</b>	<b>67</b>	4.1.6. Bevorzugte publizistische Bereiche	112
<b>3.6. Book on demand und der Handel</b>	<b>68</b>	4.1.7. Die Warengruppenvert. bei BoD™	117
3.6.1. Entwicklung des dt. Buchmarkts	69	4.1.8. Nischenthemen bei BoD™	118
3.6.2. Besitz bod aktuell Relevanz für den stationären Buchhandel?	71	4.1.9. Der Wunsch nach Öffentlichkeit	119
3.6.3. Book on demand im Barsortiment	75	4.1.10. Unterstützung bei den Veröffentlichungsprozessen	120
3.6.4. Online Buchhandel	76	4.1.11. Inhaltliche Kontrolle	122
3.6.5. Relevanz des Online-Buchhandels für bod-Veröffentlichungen	77	4.1.12. Vertrieb von BoD™ Veröffentl.	123
3.6.6. Neue Chancen für Nischenprodukte	78	4.1.13. Herstellungsqualität von BoD™ Produkten	124
3.6.7. Direktmarketing	79	4.1.14. Book on demand und E-Book	126
<b>3.7. Bod: Vergleich Musikindustrie</b>	<b>80</b>	<b>4.2. BoD™ Veröffentlichungsprozess</b>	<b>128</b>
<b>3.8. Book on demand und die Leser</b>	<b>82</b>	4.2.1. Erfahrungsbericht	128
3.8.1. Vorhandene Filterfunktionen	82	4.2.2. Prozessverlauf	128
3.8.2. Die Leser im Fokus der Studien	86	4.2.3. Wahl der Veröffentlichungsform	129
3.8.3. Die Buchkäufer	86	4.2.4. Technische Rahmenbedingungen	132
3.8.4. Informationsquellen der Leser	90	4.2.5. Buchinformationen	133
3.8.5. Online-Buchhandel aus Käufersicht	91	4.2.6. Marketinginstrumente	134
3.8.6. Bevorzugte Kauforte	93	4.2.7. Verwaltung von Buchprojekten	136
3.8.7. Präferierte Genres	95	4.2.8. Fazit des Experiments	137
3.8.8. Verlagsbindung statistisch	95	<b>5. Forschungsmethode</b>	<b>138</b>
<b>3.9. Zukunft des Buchs</b>	<b>97</b>	5.1. Delphi Befragung	139
3.9.1. Neudefinition des Buchbegriffs	97	5.2. Experteninterviews	140
3.9.2. Das Buch als Speichermedium	98	<b>6. Bod aus Sicht der Experten</b>	<b>148</b>
3.9.3. Funktionswandel des Mediums	98	<b>6.1. Durchführung Expertengespräche</b>	<b>148</b>
3.9.4. Zukunft des gedruckten Buchs	99	6.1.1. Transkription	151
3.9.5. Neue Formen des Buches	101	6.1.2. Codierungsmatrix	151
3.9.6. Verschiebungen innerhalb der Buchbranche	103	6.1.3. Codierung der Forschungsfragen	152
3.9.7. Self-Publishing: Auswirkungen auf die Buchmarktprozesse	104	<b>6.2.-6.9. Auswertung Expertengespr.</b>	<b>153</b>
		Online Anlage	

<b>7. Bod aus Sicht der Autoren</b>	<b>154</b>	<b>8.5. Quantitative und qualitative Auswirkungen</b>	<b>192</b>
<b>7.1. Self-Publishing-Studien</b>	<b>155</b>	8.5.1. Self-Publishing quantitativ	193
7.1.1. Verlegerische Aspekte	155	8.5.2. Inhaltliche Qualität	194
7.1.2. Self-Publishing: Eine bewusste Wahl?	156	8.5.3. Kontrolle und Qualitätssicherung	195
7.1.3. Benötigen Autoren einen Verlag?	157	8.5.4. Image	195
7.1.4. Wer sind die BoD-Autoren?	159	8.5.5. Verlagsbindung der Leser	197
7.1.5. Welche Genres bevorzugen Self-Publisher?	159	8.5.6. Entwicklung des Buchmarkts	197
7.1.6. Buchmarketing	160	<b>8.6. Marketing und Vertrieb</b>	<b>199</b>
7.1.7. Kauforte	162	8.6.1. Online-Buchhandel aus Nutzerperspektive	200
7.1.8. Einnahmesituation	163	8.6.2. Zukunftsperspektiven für den örtlichen Buchhandel	201
7.1.9. Woran messen die BoD-Autoren ihren Erfolg?	164	8.6.3. Buchrecherche	202
7.1.10. Selbstbild der Self-Publisher	165	8.6.4. Marketing	203
7.1.11. Zukunft des Self-Publishing	167	8.6.5. E-Marketing	205
7.1.12. Die deutschen Self-Publisher im internationalen Vergleich	168	8.6.6. Klassisches Buchmarketing	206
<b>7.2. Durchführung der Autoreninterviews</b>	<b>171</b>	8.6.7. Direkt-oder Empfehlungsmarketing	207
7.2.1. Fragestellungen	171	8.6.8. Kein Marketing	207
<b>7.3.-7.18. Auswertung Autoreninterviews</b>	<b>172</b>	8.6.9. Wirksamkeit der Marketingstrategien	208
Online Anlage		8.6.10. Verkaufserfolge	208
<b>8. Synthese</b>	<b>173</b>	8.6.11. Eigene Erhebung	209
<b>8.1. Die Querschnittbetrachtung</b>	<b>173</b>	<b>8.7. Zukunft Buch</b>	<b>210</b>
8.1.1. Die Themen	174	8.7.1. Zukunft des Buches aus Perspektive der Experten	211
<b>8.2. Veröffentlichungsprozesse</b>	<b>175</b>	8.7.2. E-Book kontra Print aus Autorenperspektive	212
<b>8.3. Book on demand aus Sicht der Prozessbeteiligten</b>	<b>180</b>	8.7.3. Perspektive des Self-Publishing-Prinzips aus Sicht der Autoren	212
8.3.1. Bod aus Sicht der Autoren	180	8.7.3. Weitere Zukunftsperspektiven des book-on-demand-Prinzips	214
8.3.2. Bod aus Sicht der Verlage	182	<b>9. Fazit</b>	<b>215</b>
8.3.3. Bod aus Sicht der Druckindustrie	183	<b>10. Reflexion</b>	<b>224</b>
8.3.4. Bod aus Sicht des Handels	185	<b>Danksagung</b>	<b>226</b>
8.3.5. Bod aus Sicht von Bibliotheken	187	<b>Verzeichnisse</b>	<b>227</b>
8.3.6. Bod aus Sicht der Leser	187	Literaturverzeichnis	228
<b>8.4. Demokratisierung des Buchmarktes</b>	<b>188</b>	Studien	232
8.4.1. Der Weg zum Self-Publisher	189	Aufsätze	232
8.4.2. Auslöser publizistischer Tätigkeit	190	Online Quellen	233
8.4.3. Benötigen Autoren Verlage?	190	Zeitschriften/ Zeitungen	237
8.4.4. Bedeutungswandel der Buchmarktakteure	191	Abbildungsverzeichnis	239