

Verlagsmanagement

Prof. Dr. Alexander Grossmann
HTWK Leipzig

Themenübersicht

123

- 0. Allgemeines, Ablauf, Literatur, Einteilung der Referate, Prüfung
- 1. Der Medien- und Buchmarkt
- 2. Der Buch- und Zeitschriftenverlag
- 3. Der Zeitungsverlag
- 4. Die Programmpolitik und –planung im Verlag
- 5. Die funktionale Struktur des Verlages
- 6. Die juristischen Grundlagen der Verlagsarbeit
- 7. Buchpreis und Wettbewerb

Teil 4 – Programmplanung im Verlag

124

- Verlagstypen
- Verlagsprofil
- Verlagsprogramm
- Themenplanung
- Titelplanung

Worin unterscheiden sich die unterschiedlichen Verlagstypen?

- Zielgruppe
- Ansprache der Zielgruppe
- Abhängigkeit vom Handel
- Struktur und Organisation

Verlagstypen

126

- Special-Interest-Verlage
- Zielgruppen-Verlage
- Publikumsverlage (General-Interest-Verlage)



Verlagstypen definieren sich über ihre Zielgruppe

Special-Interest-Verlage

- homogene Zielgruppe: Interesse an Fachliteratur
- Bedürfnisse genau ermittelbar: Vernetzung in der Zielgruppe; direkter Kontakt
- Produkte haben hohen Kundennutzen
- geringe Preissensibilität
- Ansprache der Kunden: Direktmarketing, Anzeigen und Rezensionen in Fachzeitschriften = kaum Streuverluste
- Direktvertrieb; Handel nur nachrangig von Bedeutung
- Beispiel: Fachbuch

Zielgruppen-Verlage

- heterogene Zielgruppe: definiert über Zugehörigkeit zu Gruppen, Organisationen
- Bedürfnisse genau ermittelbar
- Produkte haben Kundennutzen, aber austauschbar
- Preissensibilität?
- Ansprache der Kunden: Anzeigen und Rezensionen in Fachzeitschriften – große Streuverluste und Kosten
- Präsenz im Handel wichtig zur Ausschöpfung des Marktpotentials: gewisse Abhängigkeit vom Handel
- Beispiele: Hobby, Freizeit, Reisen, Kochbuch, Religion

Publikumsverlage

- Zielgruppe: unspezifiziert, „Jedermann“
- Ausrichtung auf spezielle Gruppen sinnvoll
- Bedürfnisse der Kunden nur über Zielgruppenanalysen und Marktforschung erfassbar
- Kundennutzen: „nice to have“
- Hohe Preissensibilität
- breite Ansprache der Kunden: Pressearbeit, Medien, Publikumswerbung
- Abhängigkeit vom Handel: nur sichtbare Titel haben eine Chance
- Beispiele: Sachbuch, Belletristik

Welche Faktoren prägen das Profil eines Verlages?

- Marktsegmente und Marktnischen
- Zielgruppen
- Unternehmensphilosophie; Vision des Verlegers oder der Gesellschafter
- Gestaltungskriterien
- Materialeinsatz und Ausstattung
- Betriebswirtschaftliche Aspekte
- Finanzielle Rahmenbedingungen
- Vernetzung in der Community
- Qualität der Zusammenarbeit mit Autoren
- Durchdringung und Akzeptanz innerhalb der potentiellen Leserschaft
- Auftreten in der Öffentlichkeit
- Vertriebsmöglichkeiten

Fragestellungen:

- Welche Bücher werden von der Zielgruppe angenommen?
- Wie groß ist das Volumen des Marktes?
- Welche Investitionen zur Durchsetzung am Markt erforderlich?



Antwort auf diese Fragestellungen entscheidet Erfolg der Programmplanung und Programmpolitik eines Verlages

Welche Faktoren bestimmen den Erfolg eines Verlagsprogramms oder Programmsegments?

- 1. Kompetenzen und Ressourcen
- 2. Zielgruppe
- 3. Distributionswege
- 4. Konkurrenz und Eintrittsbarrieren im Markt

Erfolgsbestimmende Faktoren:

- 1. Kompetenzen und Ressourcen
 - Genaue Marktkenntnisse
 - Inhaltekompetenz: Lektorat; externe Berater
 - Vernetzung zu potentiellen Autoren
 - Personelle Ausstattung im Verlag: Grafik, Herstellung, Marketing, Vertrieb
 - Unterstützung durch Multiplikatoren
 - Investitionsvolumen zur Markteinführung

Erfolgsbestimmende Faktoren:

- 2. Zielgruppe
 - Sozialdemografische Daten
 - Verhaltensweisen
 - Einstellungen

Erfolgsbestimmende Faktoren:

□ 2. Zielgruppe

■ Sozialdemografische Daten:

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Ausbildung
- Berufszugehörigkeit
- Einkommen
- Politische oder religiöse Ausrichtung

Erfolgsbestimmende Faktoren:

- 2. Zielgruppe
 - Verhaltensweisen:
 - Informationsverhalten
 - Einkaufsverhalten
 - Gebrauchsverhalten
 - Freizeitverhalten

Erfolgsbestimmende Faktoren:

- 2. Zielgruppe
 - Einstellungen:
 - Erwartungen
 - Wertungen
 - Wünsche

Erfolgsbestimmende Faktoren:

- 2. Zielgruppe
 - Sozialdemografische Daten
 - Verhaltensweisen
 - Einstellungen



Genauere Definition der Zielgruppe

Erfolgsbestimmende Faktoren:

- 2. Zielgruppe
 - Sozialdemografische Daten
 - Verhaltensweisen
 - Einstellungen
 - Leseverhalten
 - Kaufverhalten
 - Größe der Zielgruppe

Erfolgsbestimmende Faktoren:

□ 2. Zielgruppe

- Sozialdemografische Daten → **Kaufkraft!**
- Verhaltensweisen → **Produktart!**
- Einstellungen
- Leseverhalten → **Information oder Unterhaltung?**
- Kaufverhalten → **Wo? Was? Ausstattung? Preise?**
- Größe der Zielgruppe → **Auflagenhöhe!**

Erfolgsbestimmende Faktoren:

- 3. Distributionswege
 - Direktvertrieb
 - Handel
 - Konditionen
 - Vertriebsstruktur
 - Vertriebskosten

Erfolgsbestimmende Faktoren:

- 4. Konkurrenz und Eintrittsbarrieren im Markt
 - Konkurrenzverlage
 - Marktabdeckung und Marktpräsenz der Wettbewerber
 - Marktnischen vs. stark besetzte Segmente
 - Produktionskosten
 - Markteinführungsaufwand und -kosten
 - Entwicklung des Marktes

Programmlinien

- bestimmen Verlagsprogramm
- langfristige Strategie der Programmplanung
- Programmbreite
 - Vielfalt des Verlagsprogramm horizontal
 - Zahl der Programmlinien
- Programmtiefe
 - Anzahl der Themen- und Titelgruppen innerhalb Programmlinie
- Programmhöhe
 - Zahl der Titel pro Themen- oder Titelgruppe

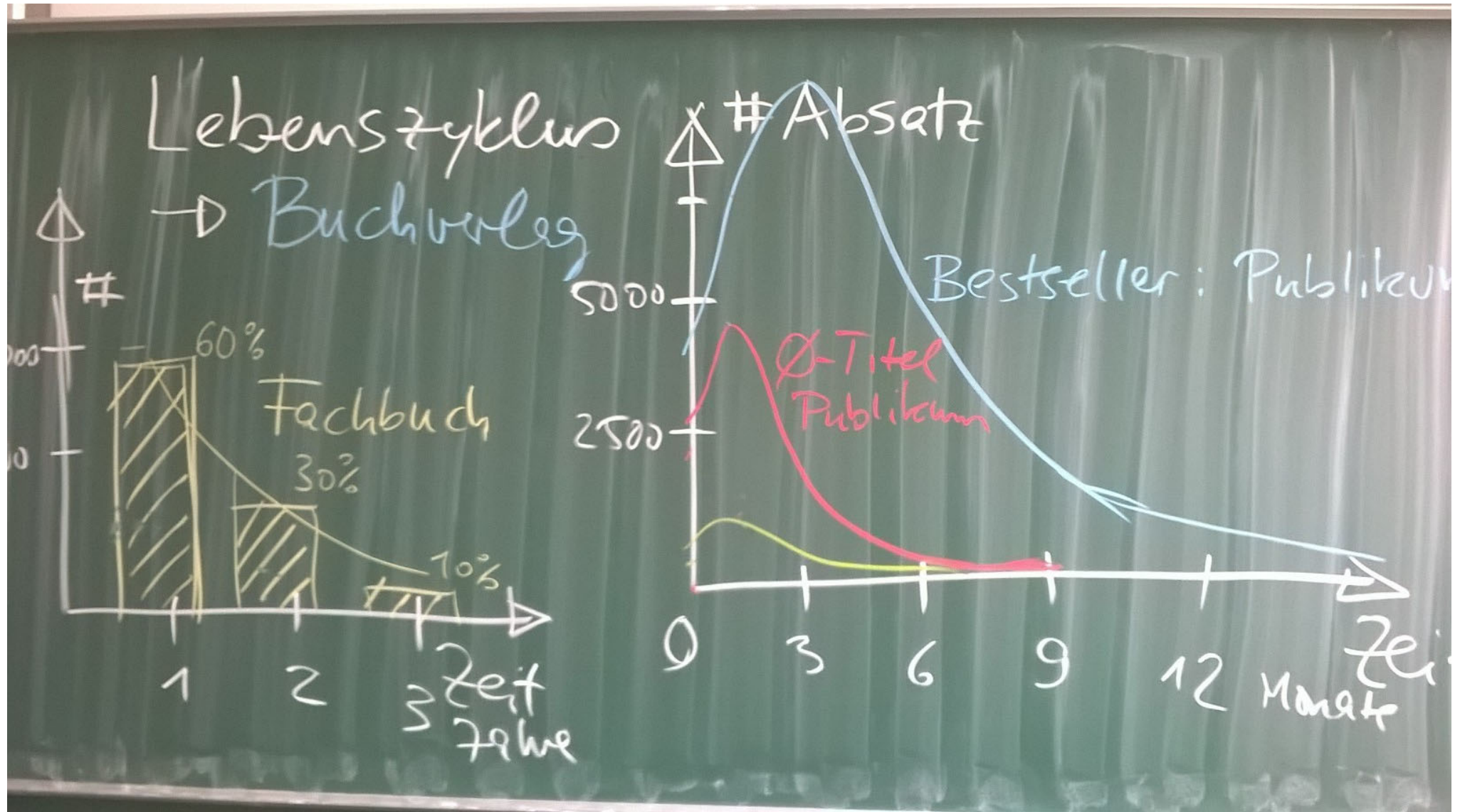
Themenplanung

144

- Umsetzung der Programmtiefe in der Programmplanung eines Verlags
- Definiert Themen- und Titelgruppen für einen bestimmten Zeitraum (3 bis 5 Jahre)
- Voraussetzung für (Einzel-)Titelplanung

Themenplanung: Lebenszyklus Buch

145



Titelplanung

146

Priority		1	2	3	1	1	1	1	2	1	1
Relevance		→	→	→	→	↑	↗	→	↗	↗	↑
Subject area	Chemistry	Inorganic	Organic	Physical / Theoretical	Analytical	Green Chemistry	Environmental	Bio-chemistry	Macro-molecular Chemistry	Materials Chemistry (Karin Sora)	Bio-technology
Product	Journal	▲	△	△	▲	▲	△	▲	△	▲	△
	Handbook	▲	○	○	○	○	○	▲	○	▲	○
	Reference work	▲	○	○	○	○	○	▲	○	▲	○
	Monograph	▲	△	△	△	△	△	▲	△	▲	△
	Textbook grad.	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
	Textbook undergrad.	▲	○	○	○	x	x	x	x	x	x

▲ : active (aggressive) acquisition

○ : neutral (unsolicited proposals will be reviewed)

△ : active acquisition

x : no publishing activities

? : means ?

Organisatorisches

147

- Alle Folien werden zur Vorlesung als PDF online auf **OPAL** gestellt zusammen mit dem Link auf den Medienserver (Vorlesung)
- Bitte überprüfen, ob Sie in den Kurs eingeschrieben sind und einen Referatetermin mit Thema ausgewählt haben!