Martin Bardeleben

Erfolgreiches Marketing von E-Books

Praktische Handlungsempfehlungen für Verläge

Diplomica® Verlag GmbH

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

2. Terminologische Grundlagen 2

2.1. Der Buchverlag – Definition und terminologische Abgrenzung 2

2.11 Grundlagen 2

2.12 Die Wertschöpfungskette 4

2.13 Zur Problematik der Kostenstruktur 5

2.2. Digital Content und Digitale Textinhalte: Entwicklungen und Definitionen 6

3. Marktanalyseplanung für das Marktfeld „Digital Content" 8

3.1. Marktfeldbestimmung nach dem Produktproblemkreis "Digitale Textinhalte" 8

3.2. Ermittlung und Hierarchisierung von Anspruchskreisen 9

3.21 Verwenderansprüche 9

3.211 Produktansprüche des Verwenders 10

3.212 Vermarktungsansprüche des Verwenders 12

3.22 Autorenansprüche 13

3.221 Steigende Macht der Inhaltelieferanten 13

3.222 Einzelne Autorenansprüche 14

3.23 Händleransprüche 15

3.231 Produktansprüche des Händlers 15

3.232 Vermarktungsansprüche des Händlers 16

3.24 Verlagsansprüche 17

3.3. Anspruchsscreening auf der Basis von Leser- und Autorentypologien 17

3.31 Empirische Lesertypen als Screening- und Segmentierungskriterium .. 18

3.311 Die Studie „Kommunikationsverhalten und Buch" 21

3.312 Die Studie „Bücher in der Zukunftsgesellschaft" 22

3.32 Autorentypen als Screeningkriterium 24

3.321 Einzelne Autorentypen 25

3.322 Exemplarische Ergebnisse der Anspruchsverdichtung 26

4. Leistungsgestaltungsaspekte 27

4.1. Isolierte Gestaltungsmittelanalyse 27

4.11 Inhaltlich-geistige Gestaltungsmittel 30

4.12 Formale Gestaltungsebene 31

4.121 Audiovisuelle Mittel 31

4.122 Interaktive Mittel 33

4.123 Das Format als Gestaltungsmittel 34

4.13 Mediale Gestaltungsebene 35

4.2. Integrierte Gestaltungsmittelanalyse 37

4.21 Eine Gestaltungskombinatorik für digitale Textinhalte 37

4.22 Anspruchsorientierte Gestaltungslösungen 39

4.221 Die Lesersegmente aus der Studie „B*ücher in der* Zukunftsgesellschaft" 39

4.222 Die Lesersegmente aus der Studie „Kommunikationsverhalten und Buch" 41

4.223 Schwerpunkte des Anspruchsrealisierungspotentials digitaler Textinhalte 42

5. Produktvermarktung von digitalen Textinhalten 45

5.1. Die Vermarktungsinstrumente 45

5.11 Servicepolitik 46

5.111 Lieferleistungspolitik 46

5.112 Kundendienstpolitik 47

5.12 Distributionspolitik 47

5.121 Distributionswegepolitik 47

5.122 Distributionsorganpolitik 48

5.123 Distributionslogistik 50

5.13 Entgeltpolitik 51

5.131 Preispolitik 51

5.132 Rabattpolitik 54

5.133 Zahlungsbedingungen 55

5.14 Kommunikationspolitik 56

5.141 Werbepolitik 57

5.142 Verkaufsförderung 59

5.143 Produktpublizität 60
5.144 Anwendungsberatung 61
5.2. Das Vermarktungsmix für digitale Textinhalte 61
5.21 Spezifische Produktausstrahlungseffekte als Auswahlkriterium 62
5.211 Angebotsaspekte der spezifischen Produktausstrahlungseffekte 64
5.212 Nachfrageaspekte der spezifischen Produktausstrahlungseffekte 65
5.22 Plausible Zuordnung von Variablenausprägungen 66
5.23 Ein produktspezifisches Vermarktungsmix 69

6. Potentialentwicklung als Grundlage der Leistungsrealisierung: Strategische Ansatzpunkte für Buchverlage im digitalen Zeitalter 73

6.1. Die modifizierte Wertschöpfungskette von Buchverlagen als Analyseinstrument 74
6.2. Potentialentwicklungsstrategien auf der Basis veränderter Wertschöpfungsstrukturen 75
6.21 Beschaffungsaspekte: Autorenakquise und Beziehungsmanagement 75
6.22 Produktions- und Logistikaspekte 79
6.23 Absatzaspekte: Digitale Distributionspotentiale 81
6.3. Aspekte einer erneuerten Unternehmensidentität von Buchverlagen als strategischer Orientierungsrahmen 82
6.31 Vom Buchverlag zum medienneutralen Content-Provider 84
6.32 Servicefunktion für Autoren und Inhaltelieferanten 85
6.33 „Content-Navigator" für Inhalteverwender 86

7. Schluss 89