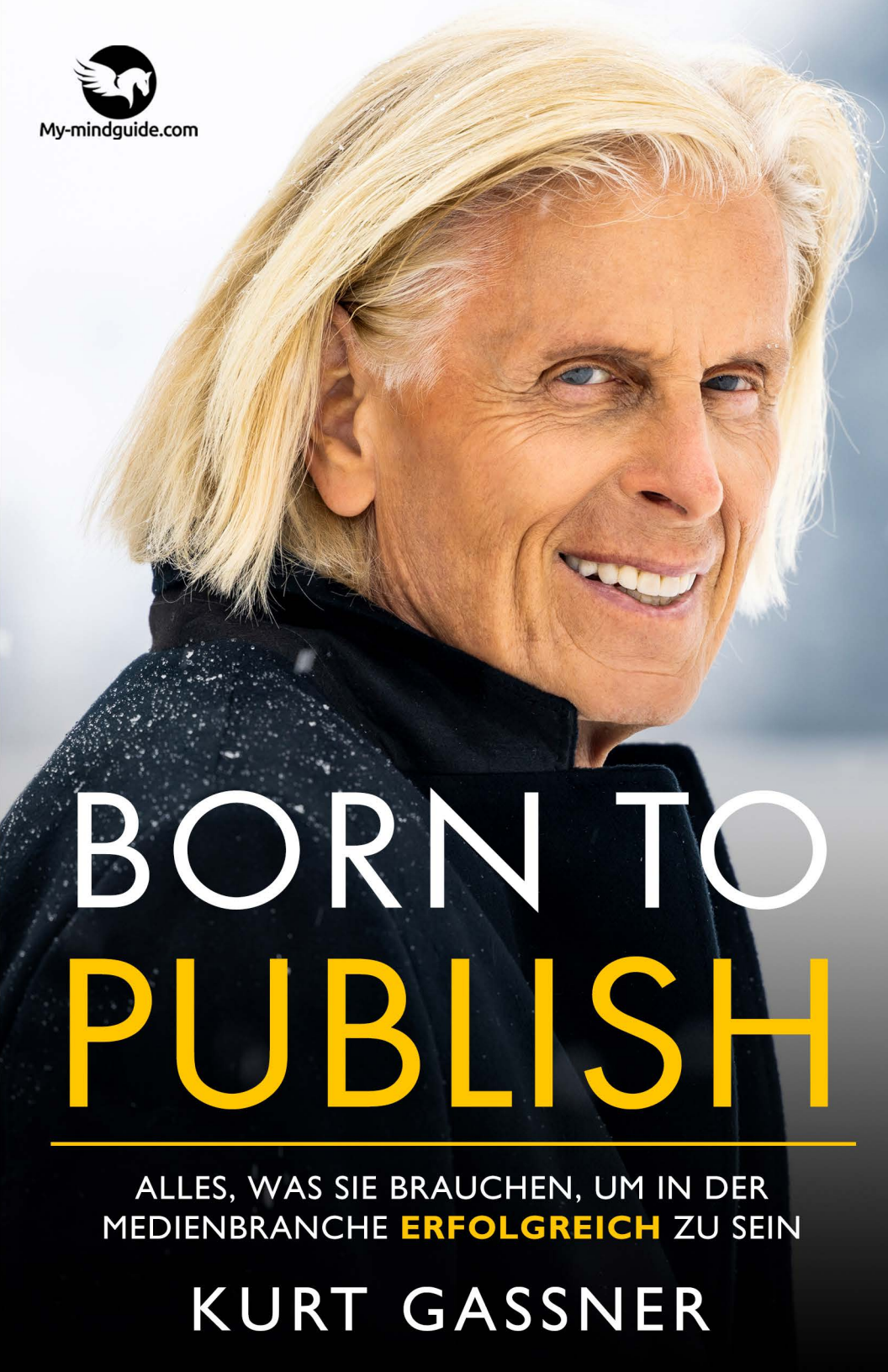


My-mindguide.com

BORN TO PUBLISH

ALLES, WAS SIE BRAUCHEN, UM IN DER MEDIENBRANCHE **ERFOLGREICH** ZU SEIN

KURT GASSNER

BORN TO PUBLISH

ALLES, WAS SIE BRAUCHEN, UM IN DER MEDIENBRANCHE ERFOLGREICH ZU SEIN

BY

KURT GASSNER

My-mindguide.com

Born to Publish
Kurt Gassner

All rights reserved
First Edition, 2022
© Kurt Gassner, 2022

It is unlawful to reproduce, copy, or distribute any portion of this study using electronic methods or otherwise. The reproduction of these materials is disallowed, with the exception of written distributor authorization. All resources are retained.

This statement of principles is approved and endorsed by the American Bar Association Committee and the Publications and Associations Commission.

The statistics herein are solely for instructional purposes, and the details cannot be explicitly guaranteed.

The markings used shall be without permission, and without the approval or the help of the proprietors. All logos and trademarks in this book are for information purposes only and are held explicitly by individuals who are not affiliated with this document.

Impressum
My-mindguide – The publishing trademarke of trendguide Capital GmbH, Klenzestr. 42a, 80469 Munich, Germany.

Reg. Nr. HRB Munich 206639, VAT 152 123 159, CEO: Kurt Friedrich Gassner
Web: www.my-mindguide.com, mail: gassner@my-mindguide.com

Paperback ISBN: 978-3-949978-80-7
Hardback ISBN: 978-3-949978-81-4

Inhalt

EINLEITUNG 1

WAS BEDEUTET VERÖFFENTLICHEN?..... 11

MÖGLICHE ZUGÄNGE ZUM VERÖFFENTLICHEN 23

GRUNDLAGEN DES BÜCHERSCHREIBENS..... 69

INFLUENCER -Chance für Unternehmen und Individuum..... 75

QUIZ ZU VERÖFFENTLICHUNGS- MÖGLICHKEITEN –
VOM INFLUENCER ZUM BUCHVERLAG..... 197

WIE SIE IHRE LEIDENSCHAFT IN EINEN BERUF
VERWANDELN KÖNNEN 205

BERUFLICHE MÖGLICHKEITEN IM VERLAGSWESEN 208

DIE KUNST DES VERKAUFENS..... 232

TRENDGUIDE 241

Verlagstätigkeiten mit Trendguide übernehmen 258

EINLEITUNG

Warum ich dieses Buch geschrieben habe

Jede Branche hat ihre „ungeschriebenen Regeln". Bevor Sie also selbst beginnen, in der Medienbranche Geld verdienen zu wollen, sollten Sie zunächst herausfinden, ob „Publishing" wirklich Ihr Ding ist.

Lernen Sie aus meinen Erfahrungen mit Trendguide
Ich bin im Bereich Medien tätig seit ich achtzehn Jahre alt bin – ich habe in der Werbebranche gearbeitet, ein Kinderbuch mit über 1 Mio Auflage und aktuell mehr als 20 Bücher auf Deutsch und Englisch geschrieben und TRENDGUIDE MEDIA , einen Netzwerk-Verlag gegründet.

In dieser Zeit habe ich viel gelernt und möchte nun dieses Wissen weitergeben, damit auch Sie gut vorbereitet in der für mich faszinierendsten Branche der Welt – der Medienbranche - durchstarten können.

Ja, es lohnt sich auch finanziell, wenn Sie den für Sie richtigen Weg wählen. Am besten beginnen Sie jetzt gleich damit, Ihre ersten Schritte zu unternehmen. Sie müssen nicht auf den „richtigen Zeitpunkt" warten, um anzufangen; er ist bereits da.

Wovon wir bei Trendguide allerdings dringend abraten ist, ein bestimmtes Datum als Geburtstag ihrer ersten Veröffentlichung oder gar Ihres Medienunternehmens festzulegen. Lassen Sie das geplante Ereignis einfach auf sich zukommen. Sie sollten Ihre Ideen nicht übereilt preisgeben, um eine bestimmte Frist einzuhalten oder bestimmte saisonale Trends zu bedienen. Das ist weder für Sie noch für Ihre Inhalte von Vorteil.

Allerdings ist es für andere Bereiche des Veröffentlichens von entscheidender Bedeutung, die Zeit im Auge zu behalten. Dies trifft insbesondere auf die für Weihnachtszeit – den saisonalen Höhepunkt aller Buchverkäufe – zu.

Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber ich habe über die Feiertage kaum Zeit, meine Einkäufe zu erledigen. Man muss zum Beispiel Feste besuchen und Geschenke verpacken. Da bleibt wenig Zeit, um sich auf die Suche nach einem neuen Krimiautor zu machen. Auch die Leser Ihres Verlages brauchen Zeit, um einen neuen Autor zu entdecken, und sie sind möglicherweise weniger daran interessiert, dies zu tun, wenn sie mitten im Weihnachtsstress stehen.

Ich habe Trendguide als Netzwerkverlag nach meiner aktiven Zeit gegründet, um einen Beitrag gerade für „die Locals“ zu leisten. Als alter Hase in der Werbe- und Marketingbranche mit über vierzig Jahren Erfahrung in der Leitung meines eigenen Netzwerks von Werbe- und Marketingagenturen in den USA/Deutschland und Österreich beschloss ich, etwas Neues zu wagen.

Amazon etablierte sich als die große Alternative zum lokalen Shoppping und ich war mir sicher, dass örtliche Unternehmen

am meisten darunter leiden würden. Also entwickelte ich eine Multi-Channel-Medienplattform, die das beste Angebot für eine Stadt, ein Dorf oder eine Region von seinen schönsten Seiten präsentiert. In jeder Stadt sollte der jeweilige Partner der Experte vor Ort sein und das Premium Angebot der örtlichen Anbieter und Dienstleister in Print und Online präsentieren. Die erste lokale vernetzte Multi-Media Plattform mit App, interaktivem Web und einem aufwändigen Printmagazin.

Ich gründete mein erstes multimediales Magazin in Kitzbühel. Es war anders – irgendwie hip – und bald wurde ich mit Angeboten von Agenturen und Medienprofis überschwemmt, die einen Trendguide für ihre Region haben wollten. Gesagt, getan. Wir hatten sehr schnell mehr als dreißig Partner und Trendguides wurde in ganz Europa veröffentlicht. Von Cannes bis Wien, von Kitzbühel bis Sylt.

Der bayrische Wirtschaftsminister, die besten Experten aus der Medienbranche, Unternehmer und Wissenschaftler begrüßten das Projekt. Begeisterte Leser entpuppten sich als Sammler, die jedem neu erschienenen Trendguide nachjagten.

Aber die Vision war größer: Ich strebte ein Netzwerk unabhängiger Verleger an – weltweit.

Vielleicht kann dieses Buch auch in Ihrer Seele einen Funken entfachen und Sie für die Medienbranche begeistern. Es muß nicht trendguide sein – ich freue mich auch sehr wenn Sie dieses Buch anregt Ihr Schreibtalent zum Beruf machen und als Autor durchstarten .. oder einen Verlag gründen, Blogger oder Influencer werden.

Kommen Sie jetzt mit mir auf die Reise durch einen Teil der Medienwelt, den ich aus eigener Erfahrung ganz gut kenne.

Nehmen wir an, Sie wollen als Autor im Selbstverlag Ihr erstes Medienprojekt, sei es ein Blog, ein Roman oder ein Magazin, starten und den optimalen Zeitpunkt wählen. Zuerst denken Sie an die Weihnachtszeit, weil dort der Konsum steigt.

Die Erwartungen an die Weihnachtszeit sind allerdings oft überzogen. Sie wissen, dass sich Medien in dieser Zeit verkaufen, warum sollten es ihre also nicht auch? Dies verleitet dazu, überstürzt vorzugehen, am Cover zu sparen, Überarbeitungen zu überspringen und fehlerhafte Manuskripte, schlechte Bilder oder ähnliches zu verschicken, nur um dann enttäuscht zu sein, wenn das eigene Werk im Trubel untergeht.

Es ist unsinnig, mit offenen Augen auf eine Enttäuschung zuzusteuern. Wenn Sie also nicht gerade Medien für Kinder oder für die Küche verfassen, die einzigen beiden Arten, die sich während der Feiertage üblicherweise gut verkaufen, wäre es besser, zu einer anderen Zeit des Jahres zu veröffentlichen.

Als Unternehmer in der Medienbranche, beispielsweise als Verleger oder als self-publishing Autor, ist es Ihre Aufgabe, dafür zu sorgen, dass alles, was während des Veröffentlichungsprozesses geschieht, reibungslos abläuft. Sie sind für alles verantwortlich, von der Auswahl der Manuskripte bis zu den Finanzen. Gefordert sind die Qualitäten einer guten Führungskraft als auch die eines Projektleiters und Creativ-Directors. Hilfreich ist sicher ein ausgeprägter Geschäftssinn und Kenntnisse in der Welt des Literatur und Verlagswesen. Sie repräsentieren – auch als ONE MAN/WOMAN Show Ihr Unternehmen, vor allem, wenn Journalisten Fragen zu Ihrem Projekt stellen.

In diesem Buch geht es darum, was es braucht, um Medien zu veröffentlichen.

Es soll inspirierend sein, indem es die Schritte aufzeigt, die Sie unternehmen müssen, und darlegt, wie viel Geld Sie verdienen können und wie die Zukunft in diesem Tätigkeitsfeld aussieht.

Im einundzwanzigsten Jahrhundert ist die Medienbranche ein sehr schnelllebiges Geschäft, aber dieses Buch wurde so gestaltet, dass es trotz seines umfangreichen Inhalts leicht zu lesen ist: redaktionelle Akquise und Prozesse, die Bedeutung von Influencern, Betriebsabläufe, finanzielle Benchmarks und Methoden sowie Personalmanagement – und natürlich Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing werden thematisiert. Dieses Buch wurde für Menschen geschrieben, die bereits in diesem Bereich tätig sind und Neues lernen möchten, und für Menschen, die mehr über die Verlagsbranche erfahren möchten. Es enthält auch ganz aktuelle dynamisch wachsende Geschäftsfelder in der Medienbranche wie zum Beispiel Influencer-Marketing und weitere Online-Marketing- und Vertriebsmethoden, sowie neue Informationen darüber, wie Sie Finanzinstrumente nutzen können, um zu wachsen.

Was Sie in diesem Buch erfahren werden

Von Verlegern über Autoren bis hin zu Influencern und deren Beziehungen zueinander deckt dieses Buch vieles ab, was ich durch meine beruflichen Erfahrungen, besonders mit Trendguide, gelernt habe.

Verleger fungieren als unternehmerisches Interface zwischen den Kreativen, wie Autoren, Fotografen, Mediengestaltern aller Art und dem Markt der Mediennutzer (Leser,Medienkonsumenten) Sie verschaffen den Talenten einen Marktzutritt und nehmen gleichzeitig Markttrends und

Publikumsnachfrage auf um die geeigneten Talente zu finden und ein marktfähiges Medienangebot zu erstellen. Dies ist die Kernaufgabe eines Verlegers und umfasst natürlich neben der Auswahl, Produktion, Finanzierung, Marketing auch noch die Wahrung der Rechte aller Beteiligten.

Für Wissenschaftler gleich welcher Fachrichtung ist Publizieren von essentieller Bedeutung.

In der Tat ist die Berufung an einen Lehrstuhl einer Universtität häufig von der Zahl der Veröffentlichungen am besten in Buchform abhängig.

So wurde die Redewendung „Veröffentlichen oder untergehen“ („publish or perish“) zu einem gängigen Motto, das die Bedeutung fortlaufender Veröffentlichungen für das Vorankommen in der akademischen Karriere betonte.

Die Veröffentlichung von Büchern, Magazinen oder ähnlichem führt auch zu Kompetenzgewinnen in vielen Branchen. Beispiele sind hier Motivationstrainer, Consulting-Unternehmer, technische Berater ect. Wir sprechen hier von einer Umwegrentabilität, da das Buch, oder die Veröffentlichung Werttreiber für das eigene Geschäft ist.

Eine neue Kategorie als Medienschaffende sind Influencer, Blogger, V-logger.

Sie gewinnen einen immer größeren Anteil am Medien-Output.

Einerseits erstellen sie eigenständig Inhalte, andererseits bieten sie auch Unternehmen wie Verlagen, aber auch Autoren im Self-Publishen eine geeignete Plattform für zielgerichtete Werbung.

Die Bedeutung des Buches, das sie jetzt lesen, ist also vielschichtig und umfasst viele Aspekte der Medienbranche:

1. **Es kann dazu beitragen, Sie als Autorität in Ihrer Branche zu positionieren.** Je mehr Sie veröffentlichen, desto mehr Glaubwürdigkeit gewinnen Sie. Andere werden Sie als sachkundige Quelle ansehen und mit der Zeit Ihre Beiträge zitieren und referenzieren. Tatsächlich werden Veröffentlichungen in angesehenen Medien weithin als Anerkennung oder Gütesiegel angesehen.

2. **Es kann Ihnen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.** Je häufiger Sie in Magazinen, Zeitschriften, Zeitungen und anderen Medien veröffentlicht werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie diesen Platz mit anderen teilen. Die Häufigkeit Ihrer Veröffentlichungen kann also eine wichtige Unternehmensstrategie sein und ein Mittel, um sich zu differenzieren.

3. **Es kann das Interesse an Ihrem Unternehmen fördern und intern zu einer starken Identifikation führen.** Wenn Sie Ihre veröffentlichten Artikel innerhalb des Unternehmens weitergeben, weckt dies bei anderen den Stolz, dass Sie Teil eines angesehenen und bekannten Unternehmens sind. Außerdem können Ihre Mitarbeiter durch den Austausch veröffentlichter Artikel die Hürden und Chancen des Marktes besser verstehen. Sie können dann als Botschafter für Ihr Unternehmen fungieren, indem sie Ihre Ideen und Vordenkerrolle mit anderen Interessengruppen teilen.

4. **Es kann der Turbo für das Marketing sein.** Marketing findet heute nicht mehr ausschließlich linear statt.

Intelligente Marketingstrategien verknüpfen Content aus unterschiedlichen Quellen zu einem Gesamtbild:

- Wenn Führungskräfte Artikel veröffentlichen, wie werden diese dann verwendet?
- Sind die Artikel oder Medien auf der Website des Unternehmens verfügbar?
- Werden sie im gesamten Unternehmen verbreitet?
- Werden sie vom Vertriebsteam an Interessenten und Kunden verteilt?
- Werden die Inhalte in Blogs, Whitepapers, Fallstudien und E-Mail-Aussendungen wiederverwendet?
- Nehmen Sie mit den Texten an Messen oder anderen Veranstaltungen des Unternehmens teil?
- Nutzen Sie moderne Marketingstrategien, wie Influencer-Marketing?

Dies sind nur einige der Möglichkeiten, von einer Veröffentlichung zu profitieren.

5. Es kann zu Leads führen und die Arbeit des Vertriebes vereinfachen.

Bekanntheit schafft Vertrauen und Vertrauen ist unbestreitbar die Basis jedes Geschäftes

Je häufiger Ihr Name in Print- oder Online-Medien erscheint, desto größer ist Ihre Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und Ihr Bekanntheitsgrad.

Um Ihre Glaubwürdigkeit und Ihren Bekanntheitsgrad für Ihr Unternehmen zu steigern, sollten Sie sich als anerkannte

Autorität etablieren. Eine der besten Möglichkeiten, dies zu tun, besteht darin, regelmäßig Beiträge in Medien zu veröffentlichen. Blogs ermöglichen es fast jedem Unternehmer, selbst etwas zu veröffentlichen.

Es ist jedoch von entscheidender Bedeutung, in den Medien zu veröffentlichen, in denen Ihre Kollegen, Kunden und zukünftigen Kunden fachkundigen Rat und praktische Antworten suchen, um Ihr Geschäft und Ihre Karriere maßgeblich voranzutreiben.

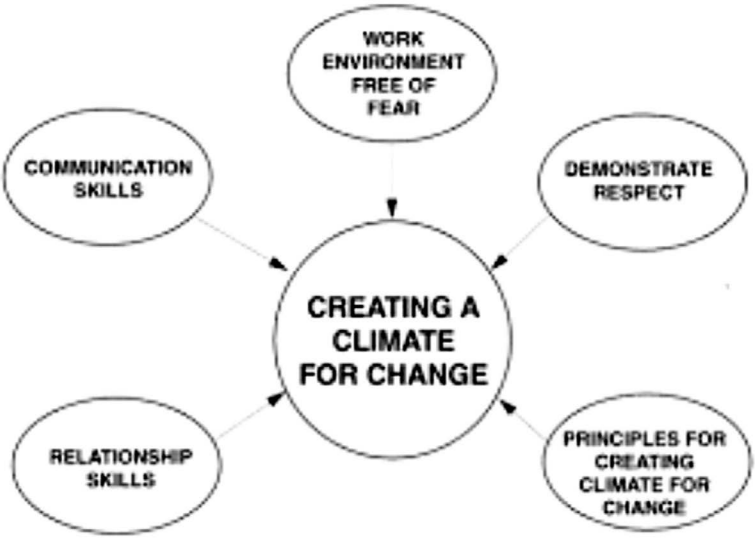
Hier gilt der Grundsatz: THE MEDIUM IS THE MESSAGE. Wählen Sie sorgfältig das Medium aus, dem sie Ihre Veröffentlichung anvertrauen. Das Medium – und leider oft nicht der Inhalt Ihrer Veröffentlichung entscheidet über die Resonanz.

6. Es kann Ihnen alternative Erfolgswege aufzeigen

Viele Verlage, Unternehmen und Autoren nutzen nach wie vor die klassischen Marketing- und Veröffentlichkeitstechniken,

Dabei gibt es, besonders durch die Digitalisierung viele neue Wege, seine Inhalte zu monetarisieren und Veröffentlichungen zu vermarkten. Vorteile dieser neuen Techniken sind, dass Streuverluste vermieden werden und sie punktgenau, ohne Umwege mit Ihrer Wunsch-Zielgruppe in Beziehung treten. Welche Alternativen das genau sind, erfahren Sie in diesem Buch.

Publishing



My-mindguide.com

WAS BEDEUTET VERÖFFENTLICHEN?

Unter dem Begriff Veröffentlichen versteht man den Vorgang der kostenpflichtigen oder kostenlosen Verbreitung von Informationen, Literatur, Musik, Software und anderen Formen von Inhalten an die breite Öffentlichkeit. In der Vergangenheit bezog sich der Begriff auf die Herstellung und Verbreitung von Druckerzeugnissen wie Büchern, Zeitungen und Zeitschriften. Mit der Einführung digitaler Informationssysteme hat sich die Bandbreite des elektronischen Veröffentlichens jedoch erweitert und umfasst nun auch eBooks, wissenschaftliche Fachzeitschriften, Micro-Publishing, Websites, Blogs und die Veröffentlichung von Videospielen.

Veröffentlichungen können zu Einzelprodukten, gemeinschaftlichen oder öffentlichen Produkten führen und können kommerziell, öffentlich, gesellschaftlich oder gemeinschaftlich betrieben werden. Der kommerzielle Verlagssektor umfasst Tausende von unabhängigen Veröffentlichungs-Formaten, die von kleineren Betrieben bis hin zu multinationalen Konzernen reichen. Das Verlagswesen läßt sich grob nach Medienformen: Ton (Musik), Bild (Foto,Grafik, ect) und Wort unterscheiden. Die Wort-Verlage gliedern sich wiederum in Untergruppen wie Belletristik und Sachbücher,

Bildungsverlage (Kinder und Jugendliche) sowie akademische und wissenschaftliche Verlage um nur ein paar Beispiele aufzuzählen. Regierungen, zivilgesellschaftliche Organisationen und kommerzielle Unternehmen veröffentlichen ebenfalls, um ihren administrativen oder gesetzlichen Verpflichtungen nachzukommen und um ihre geschäftlichen Ziele, ihre Forschungsarbeit, ihre Interessenvertretung und das öffentliche Interesse zu wahren. Beispiele hierfür sind Jahresberichte, Forschungsstudien, Marktforschung, politische Briefings und technische Berichte. Neben den Verlagen gewinnt auch das Self-Publishing zunehmend Beliebtheit und Marktanteile an der Veröffentlichung des gedruckten Wortes.

Die Bezeichnung *Verleger* kann sich sowohl auf ein Verlagshaus oder eine Organisation als auch auf eine Einzelperson beziehen, die einen Verlag, ein Printmedium, eine Zeitschrift oder eine Zeitung leitet.

Geschichte

Mit der Erfindung der Schrift wurde auch das Veröffentlichen möglich und mit dem Aufkommen des Drucks auch wirtschaftlich praktikabel. *Vor* der Erfindung des Drucks wurden Werke händisch von Schreibern abgeschrieben und dann weiterverbreitet. Mit der Erfindung des Buchdrucks entwickelte sich das Verlagswesen im Gleichschritt mit der Buchherstellung.

Um 1045 erfand der chinesische Erfinder Bi Sheng bewegliche Lettern, also Druckbuchstaben, aus Steingut; es gibt jedoch keine erhaltenen Nachweise für seine Arbeit. Während der Goryeo-Dynastie entwickelte Choe Yun-ui, ein koreanischer Beamter, zwischen 1234 und 1250 n. Chr. die ersten beweglichen Lettern aus Metall.

Um 1450 schuf Johannes Gutenberg in Europa die beweglichen Lettern, verbunden mit Fortschritten im Schriftguss auf der Grundlage einer Matrize und einer handbetriebenen Form. Infolge dieser Neuerung wurden Bücher erschwinglicher und weithin verfügbar.

Die frühesten gedruckten Bücher, Einblattdrucke und Bilder, die in Europa vor 1501 veröffentlicht wurden, werden als *Inkunabeln* bezeichnet.

Für eine Person, die im Jahr 1453, dem Jahr des Untergangs von Konstantinopel, geboren wurde, wurden im Laufe seines Lebens fast acht Millionen Bücher gedruckt. Das ist mehr als alle europäischen Schreiber zusammengenommen produziert hatten, seit Konstantin seine Stadt 330 n. Chr. errichtete.

Mit der Zeit ermöglichte der Buchdruck neben Büchern auch andere Formen der Veröffentlichung. Die Geschichte des modernen Zeitungsdrucks begann 1609 in Deutschland, gefolgt von Zeitschriften im Jahr 1663.

Mitte des achtzehnten Jahrhunderts führten Missionare Druckerpressen in Afrika südlich der Sahara ein.

Traditionell übernahmen Verlage die Veröffentlichung von Büchern, obwohl einige Autoren auch im Eigenverlag publizieren. Mit der Einführung des World Wide Web im Jahr 1989 wurde die Website jedoch schnell zu einem dominierenden Publikationsmedium. Wikis und Blogs kamen kurz später hinzu, ebenso wie Online-Bücher, Zeitungen und Zeitschriften.

Seit seinen Anfängen hat das World Wide Web die technologische Zusammenführung von kommerziellen

und selbstveröffentlichten Inhalten und die Annäherung von Verlagswesen und Produktion über die Entwicklung multimedialer Inhalte in die Online-Produktion ermöglicht.

Laut einer 2016 in den Vereinigten Staaten durchgeführten Studie wird die Verlagsbranche größtenteils von heterosexuellen, körperlich unversehrten, weißen Frauen dominiert. *Salon* beschrieb dies als „Mangel an Vielfalt im Hintergrund der Buchbranche". Laut einer von derselben Organisation durchgeführten Umfrage aus dem Jahr 2020 gab es in den vier Jahren nach der Umfrage von 2016 keine statistisch signifikante Veränderung in Bezug auf den Mangel an Vielfalt. Seit Jahren kämpft die amerikanische Verlagsbranche damit. Die geringste Vielfalt (ethnisch, sozio-kulturell) innerhalb der Branche findet sich bei den redaktionellen Jobs auf den höchsten Ebenen.

Arten von Verlagen

In der Verlagsbranche gibt es vier verschiedene Kategorien von Verlagsunternehmen:

- Kommerzielle Verlage sind sehr selektiv und wählerisch bei der Auswahl ihrer Titel und Autoren. Es ist eine Tatsache, dass 80% des Umsatzes im Buchhandel mit nur wenigen, bekannten Autoren gemacht wird. Ein Neu-Autor muß deshalb schon eine Art „Verkaufs-Garantie" mit im Gepäck haben: Bekanntheit (berühmter Sportler, Ex-Präsident), Blogger mit x Millionen Followern ect.

  Wenn ihr Werk angenommen wird, wird Autoren im Gegenzug für den Verkauf der Rechte an ihrem Werk keine Gebühr für die Veröffentlichung berechnet. Stattdessen erhalten sie redaktionelle, gestalterische, drucktechnische,

marketingtechnische und vertriebliche Dienstleistungen im eigenen Haus und werden durch Tantiemen aus dem Verkauf entschädigt.

- Eigenverlag: Autoren nutzen Self-Publishing-Unternehmen, um ihre Printmedien im Eigenverlag zu veröffentlichen und die vollständige Kontrolle über ihre Werke zu behalten. Self-Publishing-Unternehmen sind neuen und erfahrenen Autoren gegenüber aufgeschlossener als traditionelle Verlage und ermöglichen beiden, ihre Werke zu veröffentlichen. Zahlreiche moderne Self-Publishing-Unternehmen bieten zusätzliche Dienstleistungen an (z.B. Lektorat, Design) und Autoren können sich für einen dieser Dienste entscheiden. Sie zahlen Gebühren für die Vorveröffentlichung und behalten im Gegenzug alle Rechte an ihren Werken, behalten die vollständige Kontrolle und erhalten Tantiemen aus den Verkäufen.

- Vanity Press-Unternehmen geben sich als traditionelle Verlage aus, sind aber Self-Publishing-Unternehmen. Im Gegensatz zu echten Self-Publishing-Diensten ist der Autor häufig verpflichtet, einige oder alle Zusatzleistungen des Verlags in Anspruch zu nehmen, und der Verlag erwirbt häufig die Rechte an seinem Werk als Teil des Vertrags.

- Hybride Verlage arbeiten nach einem anderen Geschäftsmodell als traditionelle Verlage, behalten aber die gleichen Verlagspraktiken bei. Es wurden Versuche unternommen, diese Kluft durch hybride Modelle zu überwinden. Bislang hat sich jedoch noch kein Modell vollständig durchgesetzt.

Das Verlagswesen, das in der *Encyclopaedia Britannica* von 1911 als „rein kommerzielles Unternehmen“ verspottet wurde, bei dem es mehr um den Profit als um den literarischen Wert geht, ähnelt jedem anderen Geschäft, bei dem die Ausgaben die Einnahmen nicht übersteigen dürfen. Dennoch hat sich das Verlagswesen zu einem milliardenschweren Wirtschaftszweig entwickelt, in dem die beiden größten Unternehmen, Reed Elsevier und Pearson PLC, weltweit tätig sind.

Manche Unternehmen nutzen die vertikale Integration, um ihre Gewinnspannen zu erhöhen; das Buchverlagswesen gehört nicht dazu. Während zum Beispiel Zeitungs- und Zeitschriftenverlage häufig eigene Druckmaschinen und Buchbindereien besitzen, ist dies bei Buchverlagen nur selten der Fall. Ebenso verkauft der Handel fertige Produkte in der Regel über einen Vertriebshändler, der die Waren des Verlags gegen eine prozentuale Gebühr oder auf der Basis von Verkauf oder Rückgabe lagert und vertreibt.

Mit der Einführung des Internets wurde eine elektronische Methode des Buchvertriebs möglich, die den physischen Druck, die Lieferung und die Lagerung von Büchern überflüssig macht. Auch andere Medien wie Magazine oder wissenschaftliche Arbeiten lassen sich jetzt viel leichter per Internet verbreiten. Daraus ergibt sich eine interessante Problematik für Verleger, Vertriebspartner und Einzelhändler. Es geht um die Funktion und Bedeutung der Verlage im gesamten Publikationsprozess. Es ist üblich, dass der Autor, der ursprüngliche Schöpfer des Werkes, einen Vertrag unterschreibt, der ihm nur etwa 10 Prozent der Einnahmen des Buches garantiert. Mit diesem Vertrag werden 90 Prozent der Einnahmen des Buches an Verleger, Vertriebsfirmen, Vermarkter und Einzelhändler

verteilt. Im Folgenden finden Sie ein (umgearbeitetes) Beispiel für die Verteilung der Einnahmen aus dem Verkauf eines Buches:

- 45 Prozent an den Einzelhändler
- 10 Prozent an den Großhändler
- 10,5 Prozent an den Verleger für den Druck (dieser wird normalerweise an Subunternehmer vergeben)
- 7,15 Prozent für Marketingzwecke an den Verlag
- 12,7 Prozent an den Verlag für die Vorproduktionskosten
- 15 Prozent an den Autor (Tantiemen)

Die Position des Verlags ist in der Welt des elektronischen Buches fast vergleichbar. Die Vorbereitung eines Buches für die elektronische Veröffentlichung unterscheidet sich jedoch in einigen kleinen Punkten von der für die gedruckte Veröffentlichung. Während einige Kosten gesenkt werden, wie z.B. der den Einzelhändlern gewährte Rabatt (in der Regel etwa 45 Prozent), fallen bei eBooks zusätzliche Kosten an (vor allem bei der Konvertierung), sodass die Herstellungskosten auf einem vergleichbaren Niveau liegen.

Das Print-on-Demand-Publishing etabliert sich schnell als echte Alternative zum traditionellen Verlagswesen.

Angesichts der im Vergleich zu den großen Buchhändlern geringen Größe von Buchclubs und Nischenverlagen beeinträchtigen die entgangenen Einnahmen nicht die traditionellen symbiotischen Beziehungen zwischen den vier Bereichen Druck, Verlag, Vertrieb und Einzelhandel.

Teilbereiche der Branche:

Zeitungsverlag
Zeitungen sind periodisch erscheinende Publikationen, die über aktuelle Ereignisse berichten, oft auf einem kostengünstigen Papier, dem Zeitungspapier. Die meisten Zeitungen werden hauptsächlich an Abonnenten, an Kiosken oder als werbefinanzierte Gratiszeitungen vertrieben.

Zeitschriftenverlag (Periodika)
Der Begriff *Periodika* bezeichnet im Allgemeinen Veröffentlichungen, von denen in regelmäßigen Abständen neue Ausgaben erscheinen. Obwohl sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften als Periodika gelten, wird das periodische Verlagswesen innerhalb der Branche im Allgemeinen als eine eigene Abteilung betrachtet, die Zeitschriften und sogar akademische Fachzeitschriften, nicht aber Zeitungen umfasst.

Buchverlag
Der weltweite Sektor der Buchverlage erwirtschaftet mehr als 100 Milliarden Euro, was etwa 15 Prozent der gesamten Medienindustrie entspricht.

Fachverlage werden häufig als gewinnorientierte Verleger von Veröffentlichungen angesehen, die sich an ein spezielles Fachpublikum richten. Obwohl einige wenige äußerst große Buchverlage die meisten Bücher veröffentlichen, gibt es Tausende von kleineren Verlagen. Darüber hinaus haben sich zahlreiche unabhängige sowie kleine und mittlere Buchverlage auf ein bestimmtes Gebiet spezialisiert.

Außerdem haben viele Autoren einen Verlag gegründet und veröffentlichen ihre Bücher im Eigenverlag. In der Verlagsbranche ist der Verleger derjenige, dessen Name auf der ISBN des Buches erscheint. Der tatsächliche Verleger kann, muss aber nicht der Verleger des Buches sein.

Im Jahr 2013 schlossen sich Penguin (im Besitz von Pearson) und Random House (im Besitz von Bertelsmann) zusammen um durch Kosteneinsparungen und Skalierungseffekte den Wandel in der digitalen Zeit meistern zu können. Durch den Zusammenschluss entstand der größte Buchverlag der Welt mit einem weltweiten Marktanteil von mehr als 25 Prozent. Die „Big Five", die Verlagsgiganten Penguin Random House, Hachette, HarperCollins, Simon & Schuster und Macmillan, sind für fast 60 Prozent aller in englischer Sprache veröffentlichten Bücher verantwortlich. ViacomCBS hat beschlossen, Simon & Schuster, den drittgrößten Buchverlag in den Vereinigten Staaten, im November 2020 an Penguin Random House zu verkaufen und damit den ersten Megaverlag der Welt zu gründen.

Zu den wichtigsten Verlagen in Indien gehören Leadstart, Shristi Publishers, Rupa Publications und Jaico Publishing House.

Verzeichnisverlag

Das Verlegen von Telefonbüchern und anderen Verzeichnissen ist ebenfalls ein Teilbereich des Verlagswesens. Diese Unternehmen veröffentlichen Mailinglisten, Telefonverzeichnisse und eine Vielzahl anderer Formen von Verzeichnissen. Durch die Einführung des Internets sind viele dieser Verzeichnisse inzwischen auch online verfügbar.

Tie-In Publishing

Radio, Fernsehen, Filme, Videokassetten und DVDs, Musikanlagen, Spiele, Computerhardware und Mobiltelefonie können alle Verbrauchern Informationen übermitteln. So umfasst die Marketingstrategie eines großen Films häufig eine Romanverfilmung, eine Graphic Novel oder eine Comicbuch-Adaption, einen Soundtrack, ein Spiel, ein Modell und unzählige Werbepublikationen.

Ballantine Del Rey Lucasbooks zum Beispiel besitzt die Exklusivrechte an Star Wars in den Vereinigten Staaten. Im Gegensatz dazu besitzt Random House UK (Bertelsmann)/ Century LucasBooks im Vereinigten Königreich die gleichen Rechte an der Star Wars-Franchise. Die Videospielindustrie veröffentlicht im Eigenverlag über BL Publishing/Black Library (Warhammer) und Wizards of the Coast (Dragonlance, Forgotten Realms usw.). Die BBC verfügt über einen Verlagszweig, der sich vor allem für Dauerbrenner wie *Doctor Who* eignet. Diese multimedialen Werke werden ausgiebig vermarktet und ihre Verkaufszahlen übertreffen regelmäßig die der normalen Einzelveröffentlichungen, was Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenkt.

Neueste Entwicklungen

Das barrierefreie Publizieren nutzt die Digitalisierung von Büchern, um sie in XML zu formatieren und sie dann in zahlreichen Formaten besonders an Kunden mit Schwierigkeiten beim Lesen zu verkaufen. Es gibt größere Schriftgrößen, spezielle Druckformate für Legasthenie, Varianten für Probleme mit der Blickführung und Fehlsichtigkeit sowie Braille, das DAISY-Format, Hörbücher und eBooks.

Green Publishing bedeutet, den Publikationsprozess möglichst umweltfreundlich zu gestalten. Ein solches Konzept ist der On-Demand-Druck, bei dem die digitale oder Print-on-Demand-Technologie eingesetzt wird. Dadurch entfällt die Notwendigkeit, Bücher zu versenden, da sie in der Nähe des Kunden in Echtzeit hergestellt werden.

Ein weiterer Trend ist das Aufkommen des Online-Publishing, bei dem überhaupt keine physischen Bücher mehr hergestellt werden. Stattdessen erstellt der Autor das eBook und lädt es auf eine Website hoch, von der es von jedem heruntergeladen und gelesen werden kann.

Immer mehr Autoren nutzen das Online-Nischenmarketing, um die Buchverkäufe durch Online-Interaktion mit ihren Lesern zu steigern.

Privishing

Privishing (nicht zu verwechseln mit Self-Publishing) ist ein moderner Ausdruck für die Veröffentlichung eines Buches in so geringer Auflage oder mit unzureichender Unterstützung durch Marketing, Werbung oder Vertrieb, dass das Buch praktisch nie die Öffentlichkeit erreicht. Das Buch ist zwar auf dem Papier veröffentlicht, aber über die üblichen Wege, wie z.B. den Buchhandel, kaum zu bekommen. Es ist häufig nicht als Sonderbestellung erhältlich und der Verlag unterstützt es nur wenig und zögert sogar, den Titel neu aufzulegen. Ein Buch, das aus dem Verkehr gezogen wurde, kann als „getötet“ bezeichnet werden. Je nach Motivation kann der Grund dafür ein Vertragsbruch, Zensur oder unangemessenes Geschäftsgebaren sein (z.B. nicht mehr Bücher zu drucken, als der Verlag glaubt, in einem angemessenen Zeitraum verkaufen zu können).

Publishing

My-mindguide.com