

III BUCH, PRESSE UND ANDERE DRUCKMEDIEN

Johannes Bezold: Preis- und Produktdifferenzierung. Determinanten des strategischen Produktmanagements im Buchverlag

Wiesbaden: Otto Harrassowitz 1991 (Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München, Bd.35), 290 S., DM 98,-

Der Buchverlag gilt als Prototyp eines marktorientierten Unternehmens. Ein wesentlicher Faktor verlegerischer Marktstrategie ist die Preis- und Produktdifferenzierung: Derselbe Buchtitel wird in verschiedenen Ausgaben (Hardcover, Taschenbuch) über unterschiedliche Vertriebswege (Sortimentsbuchhandel, Buchgemeinschaft) zu voneinander abweichenden Preisen auf den Markt gebracht. Dieses von Verlagen häufig angewandte Instrumentarium macht die Buchbranche - entgegen ihrer allgemeinen volkswirtschaftlichen Bedeutung - für die Wirtschaftswissenschaften zum interessanten Objekt. Der Buchmarkt wird in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur häufig als ein typisches Beispiel für die strategische Anwendung von Preisdifferenzierung in Verbindung mit Produktdifferenzierung genannt. Bis zum Erscheinen der Dissertation von Johannes Bezold fehlten jedoch umfassende Untersuchungen zu diesem Thema.

Der Autor analysiert in seiner Studie die wichtigsten Varianten der Preis- und Produktdifferenzierung des Buchmarktes im Hinblick auf ihre ökonomischen Zusammenhänge. Die Veränderungen peripherer Produkteigenschaften (Ausstattung des Buches) zum Zweck der Nachfrageausweitung wird als mikroökonomisches Modell dargestellt. Das in wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen zum Buchmarkt zumeist ausgesparte Verhältnis von Ökonomie und Ästhetik (bzw. Kunst und Kommerz) wird von Bezold zumindest als Exkurs behandelt. Die Arbeit bietet insgesamt eine detaillierte und fundierte Untersuchung zur Preis- und Produktdifferenzierung im Buchverlag. Zwei Schwachpunkte sind allerdings zu nennen. Erstens: Die Studie ist vom methodischen Ansatz zu theoretisch und deskriptiv. Titelbezogene, empirische Analysen zum Marktgeschehen wurden nicht durchgeführt. Der Bezug zur Realität des Buchmarktes der Bundesrepublik erfolgt somit nur indirekt. Zweitens: Der Gebrauchswert der Forschungsergebnisse wird durch ihre textliche Präsentation erschwert. Um die Studie auch für den Verlagspraktiker nutzbar zu machen, hätten Zusammenfassungen der zentralen Resultate und Schlußfolgerungen für die unternehmerische Umsetzung die Arbeit entscheidend bereichert.

Helmut Volpers (Göttingen)