

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Überblick	11
2	Das Makrophänomen	21
2.1	Extreme Erfolgsungleichheit in der Belletristik	22
2.2	Potenzverteilung des Bucherfolgs	26
2.3	Generative Prozesse	35
3	Der deutsche Buchmarkt	45
3.1	Branchenumsatz und Neutitelproduktion	45
3.2	Segmente des Buchmarkts	48
3.3	Akteure des Buchmarkts	49
3.3.1	Autoren	49
3.3.2	Verlage	50
3.3.3	Staat	54
3.3.4	Distributoren	56
3.3.5	Buchhandel	57
3.3.6	Leser	59
4	Mikroökonomische Erklärung des Bestseller-Phänomens	67
4.1	Ökonomische Konsumtheorie	68
4.1.1	Präferenzordnung und Nutzenfunktion	69
4.1.2	Optimierungsproblem und Nachfragefunktion	72
4.1.3	Marktnachfrage und komparative Statik	73
4.2	Der Rosen-Mechanismus	74
4.2.1	Nachfrageseite: Strikte Qualitätspräferenz	74
4.2.2	Anbieterseite: Vervielfältigungsmöglichkeiten	79
4.2.3	Monopolrenten und das Deep-pocket-Phänomen	81
4.2.4	Beschränkungen vollständiger Marktdominanz	82
4.2.5	Kritik am Rosen-Modell	85
4.2.6	MacDonalds Modell mehrstufiger Elimination	87
4.2.7	Forschungsstand zu Rosen	88

5	Soziale Einflussfaktoren der Bestseller-Entstehung	91
5.1	Konformität unter Käufern	91
5.1.1	Konformitätsmotivation	94
5.1.2	Modellierung sozial mitbestimmter Nachfrage	98
5.1.3	Soziale Dynamik der Nachfrage	100
5.1.4	Heterogene Konsumenten	102
5.2	Der Adler-Mechanismus	104
5.2.1	Soziales Lernen	105
5.2.2	Erwartungsbildung und Koordination	110
5.2.3	Individuelle Gewohnheitsbildung	115
5.2.4	Sozial- und gewohnheitsbedingte Nachfrage	122
5.2.5	Konsumkapital aus kollektiver Gewohnheit	127
5.2.6	Forschungsstand zu Adler	130
5.3	Konsequenzen von Winner-take-all-Märkten	139
6	Die anfängliche Entstehung von Erfolg	145
6.1	Blindes Herdenverhalten	146
6.1.1	Herdenmodell	147
6.1.2	Auftrittswahrscheinlichkeit von Herdenverhalten	154
6.1.3	Fragilität von Herdenverhalten	157
6.1.4	Stabilität von Herdenverhalten	160
6.1.5	Weisheit der Vielen?	161
6.1.6	Weitere Anwendungen, Forschungsstand und Kritik	166
6.2	Schwellenwertmodell	173
6.2.1	Annahmen und Implikationen	173
6.2.2	Schwellenwerte und soziale Diffusion	178
6.3	Der Einfluss von Kritikern	181
6.3.1	Informationseffekt	183
6.3.2	Überzeugungseffekt	184
7	Daten und Operationalisierung	189
7.1	Forschungsstand zu Bestsellern	189
7.2	Daten auf Buchebene	200
7.3	Konzeptspezifikation und Messung	205
7.3.1	Abhängige Variable Bucherfolg	205
7.3.2	Konsumkapital und verwandte Variablen	214
7.3.3	Qualitätsindikatoren	222
7.3.4	Inhaltsanalyse von Rezensionen	229
7.3.5	Öffentliche Ankündigung	237

7.3.6	Verlag und Preis	238
7.3.7	Wettbewerb und Saisonalität	239
8	Determinanten des Bucherfolgs	245
8.1	Rosen vs. Adler	246
8.1.1	Qualität, öffentliche Ankündigung und Konsumkapital . .	247
8.1.2	Etablierte Autoren und Newcomer	254
8.1.3	Turnier-Hypothese	264
8.1.4	Monopol-Hypothese	267
8.1.5	Preis-Hypothese	269
8.2	Kollektives Konsumkapital	271
8.2.1	Abdiskontierung vergangener Popularität	271
8.2.2	Reihentitel	274
8.2.3	Kanon und Literaturpreise	277
8.3	Mikrofundierung auf Käuferebene	282
8.3.1	Käuferdaten und Operationalisierung	282
8.3.2	Individuelles Konsumkapital	287
8.3.3	Opportunitätskosten	298
9	Die Verbreitung von Büchern	305
9.1	Panelanalyse	306
9.1.1	Erfolgsgesamtheit	308
9.1.2	Was bringt eine Notierung in der Bestsellerliste?	315
9.1.3	Die Wirkung von Rezensionen	325
9.1.4	Dynamik der Nachfragekonzentration	333
9.2	Diffusionsmodelle	341
9.2.1	Diffusion durch externen Einfluss	343
9.2.2	Diffusion durch internen Einfluss	345
9.2.3	Gemischtes Diffusionsmodell	348
9.2.4	Kritik und Erweiterungen	353
9.3	Determinanten des Diffusionsverlaufs	359
9.3.1	Diffusionsverläufe auf Buchebene	359
9.3.2	Verbreitung von Büchern auf Käuferebene	376
10	Zusammenfassung und Fazit	387
	Literaturverzeichnis	395