

# Inhaltsverzeichnis

<b>I. Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>II. Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>9</b>
<b>III. Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>11</b>
1.1 Ziel der Studie.....	11
1.2 Vorgehensweise .....	12
1.3 Abgrenzung der Studie .....	14
<b>2. Theorie des Wandels .....</b>	<b>15</b>
2.1 Definition des Wandels.....	15
2.2 Umgang mit Wandel aus unternehmerischer Sicht.....	16
<b>3. Organisation des Buchmarktes .....</b>	<b>21</b>
3.1 Eine Kurzeinführung in die Buchbranche.....	21
3.2 Das Produkt Buch als Hauptabsatzprodukt des Buchhandels.....	23
3.3 Die Buchpreisbindung als Besonderheit der Buchbranche.....	25
3.4 Die Verlage als Produzenten der Buchhandelsware .....	27
3.5 Der Zwischenbuchhandel als Bindeglied zwischen Verlagen und Bucheinzelhandel .....	30
3.6 Die Buchhandelslandschaft.....	32
3.6.1 Umsatzentwicklung in den Vertriebsstrukturen .....	32
3.6.2 Formen des Buchvertriebs.....	33
3.7 Der stationäre Bucheinzelhandel .....	38
3.7.1 Darstellung und Ausprägung des wichtigsten Vertriebsweges im Buchmarkt .....	38
3.7.2 Marketing als Mittel der Kundenbindung .....	40
3.7.3 Konzentrationen und Kooperationen.....	40
3.8 Der Buchkunde und sein verändertes Kaufverhalten.....	45
3.9 Entwicklungen und Trends im Waren sortiment des Buchhandels .....	47
<b>4. Digitale Innovationen als Herausforderung.....</b>	<b>55</b>
4.1 Einleitung zu Innovationen im Buchhandel.....	55
4.2 Der Online-Buchhandel als moderne Vertriebsform .....	57
4.2.1 Beschreibung des Online-Buchhandels .....	57

4.2.2 Online-Angebote für Buchkäufer .....	60
4.2.2.1 Eine Übersicht der Marktteilnehmer in Deutschland .....	60
4.2.2.2 Buchhandel.de – Eine Online-Buchvermittlungsplattform .....	62
4.2.2.3 Der Marktführer Amazon .....	62
4.2.3 Online-Handel mit gebrauchten Büchern .....	64
4.3 Neue Kommunikations- und Publikationsmittel.....	65
4.3.1 E-Books als Produktinnovation.....	65
4.3.1.1 Eigenschaften von E-Books.....	65
4.3.1.2 Technologie zur Nutzung digitaler Bücher .....	67
4.3.1.3 Fachtitel als Vorreiter für die Verbreitung von E-Books .....	70
4.3.1.4 Zielgruppen für E-Book-Anbieter .....	71
4.3.1.5 Der E-Book-Markt in den USA.....	72
4.3.1.6 Der E-Book-Markt in Deutschland.....	73
4.3.2 Online-Bibliotheken für freien Zugang zu Information .....	75
4.3.3 Direktvermarktung der Publikumsverlage über das Internet.....	78
4.3.4 Print on Demand (POD) .....	80
4.3.5 Direktvertrieb der Autoren .....	81
<b>5. SWOT-Analyse für den stationären Buchhandel.....</b>	<b>83</b>
5.1 Definition und Erläuterung der SWOT-Analyse .....	83
5.2 Leistungsfähigkeit des Vertriebsweges (Stärken und Schwächen).....	84
5.3 Chancen und Risiken im sich verändernden Marktumfeld.....	89
5.4 Handlungsfelder und Potenziale für die künftige Entwicklung.....	97
5.5 Übersicht Kernaussagen der SWOT-Analyse.....	108
<b>6. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>113</b>
6.1 Kritische Würdigung und Bewertung der Ergebnisse .....	113
6.2 Eine Studie des deutschen Buchmarktes für das Jahr 2017 .....	115
<b>IV. Anhangverzeichnis .....</b>	<b>117</b>
<b>V. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>127</b>