

Inhalt

Vorwort	11
1 Buch- und Medienwirtschaft	13
1.1 Verlage	20
1.1.1 Verlagstypologie	22
1.1.2 Funktionsbereiche	26
1.2 Zwischenbuchhandel	29
1.2.1 Großhandel (Absatzmittler)	29
1.2.1.1 Barsortiment	30
1.2.1.2 Weitere Großhandelsunternehmen	35
1.2.2 Dienstleister (Absatzhelfer)	37
1.2.2.1 Verlagsauslieferung	38
1.2.2.2 Büchersammelverkehr	43
1.2.2.3 Bestellanstalt / Clearing Center	44
1.3 Sortimentsbuchhandel	45
1.3.1 Be- und Vertriebstypenvielfalt	48
1.3.2 Entwicklungstendenzen	51
1.4 Die Konkurrenzsituation des Sortimentsbuchhandels	58
1.4.1 Traditionelles und Modernes Antiquariat	59
1.4.2 Bahnhofsbuchhandel	65
1.4.3 Warenhausbuchhandel und sonstige Verkaufsstellen	66
1.4.4 Buchgemeinschaften	67
1.4.5 Versand- und Internethandel	68
1.5 Börsenverein des Deutschen Buchhandels	70
1.5.1 Aufgaben des Börsenvereins	71
1.5.2 Mitgliedschaft	73
1.5.3 Verbandsstrukturen	78
1.5.4 Kulturelle und kulturpolitische Verbandsaktivitäten	80
1.5.5 Die Wirtschaftsbetriebe des Verbandes	84
Fragen zu Kapitel 1	88

2	Gegenstände und Dienstleistungen des Buchmarktes	91
2.1	Printmedien	97
2.1.1	Bücher	97
2.1.1.1	Aufbau eines Buches	99
2.1.1.2	Layout und Schrift	100
2.1.1.3	Typografie	103
2.1.1.4	Papier	105
2.1.1.5	Druckverfahren	108
2.1.1.6	Buchbinderische Verarbeitung	111
2.1.2	Loseblattausgaben und Fortsetzungswerke	114
2.1.3	Zeitschriften und Zeitungen	116
2.2	Weitere traditionelle Medien der Buchbranche	116
2.2.1	Kalender	117
2.2.2	Kartografische Produkte	118
2.2.3	Lehr- und Lernmittel	119
2.2.4	Nebensortiment Kunst	120
2.2.5	Musikalien, CD, DVD und Hörbücher (Audiobooks)	120
2.3	Non-Books	124
2.4	Digitale Produkte	126
2.4.1	E-Books	128
2.4.2	E-Book-Reader	129
2.5	Beurteilungskriterien für Gegenstände des Buchhandels	131
2.6	Dienst- und Serviceleistungen im Buchhandel	134
2.6.1	Besorgung	137
2.6.2	Bücherschecks	138
2.6.3	Zustellung und Versand	138
2.6.4	Monatskonto und Kundenkarte	139
2.6.5	Antiquarische Suche	140
	Fragen zu Kapitel 2	141
3	Branchenspezifische Systematik	143
3.1	Sachgruppen versus Warengruppen	144
3.2	Die einheitliche Warengruppensystematik (WGSneu)	148
3.2.1	Warengruppen-Index	148
3.2.2	Warengruppen	149
3.2.3	Zuordnungsprobleme mit der WGSneu	153
3.3	Warengruppenstatistik	153
	Fragen zu Kapitel 3	156
4	Rechtliche Bestimmungen im Buchmarkt	157
4.1	Buchpreisbindung	158
4.1.1	Buchpreisbindung und die Ausnahmen vom gebundenen Ladenpreis	162

4.1.2	Preisbindung für Presseerzeugnisse	167
4.1.3	Preisbindung und Absatzförderungssysteme	168
4.2	Regeln für den Buchhandel	171
4.2.1	Grundlagenpapier	172
4.2.2	Verkehrsordnung für den Buchhandel	173
4.2.3	Wettbewerbsregeln des Börsenvereins	176
4.3	Handelsrelevante Bestimmungen und Gesetze	177
4.3.1	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	178
4.3.2	Fernabsatzrecht	179
4.3.3	Preisangabenverordnung	181
4.3.4	Ladenschlussrecht	182
4.3.5	Verpackungsgesetz	183
4.3.6	Datenschutz	185
4.3.7	Vertriebsbeschränkungen im Buchhandel	188
4.4	Urheberrecht	190
4.4.1	Das deutsche Urheberrechtsgesetz	191
4.4.2	Verwertungsgesellschaften	196
4.4.3	Verlagsvertrag	197
	Fragen zu Kapitel 4	199
5	Informationssysteme – Bibliografie und Recherche	203
5.1	Kenntnis und Nutzung von Informationssystemen	204
5.2	Literaturdatenbanken und das Metadatenformat FRBR	208
5.3	Deutsche Nationalbibliografie (DNB)	213
5.4	Regelwerke und Normdateien	216
5.5	Titelaufnahme nach RDA	218
5.6	Recherchestrategien	222
5.6.1	Suchmodus	223
5.6.2	Boolesche Operatoren	223
5.6.3	Maskieren und Trunkieren	224
5.6.4	Suche über Stichwort und Schlagwort	224
5.6.5	Suche über Verfasser (geistiger Schöpfer nach RDA)	225
5.6.6	Suche über den Sachtitel	225
5.6.7	Suche über Medientyp	226
5.6.8	Suche über Volltext	226
5.6.9	Suche über ISBN/ISSN	227
5.7	Verzeichnisse und Datenbanken im Überblick	231
5.7.1	Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)	233
5.7.2	VLB-TIX	241
5.7.3	Barsortimentskataloge	244
5.7.4	Kompendien – Fachverzeichnisse	248
5.7.5	Adress- und Zeitschriftenverzeichnisse	249
5.7.6	Metasuchmaschinen	252

5.7.7	Buchhändlerische Fachinformation	253
	Fragen zu Kapitel 5	257
6	Beratung und Verkauf	259
6.1	Verkäufertypen und Verkäuferrollen	262
6.1.1	Verkäufertypen	262
6.1.2	Verkäuferrollen	263
6.2	Kunden, Käufer, Konsumenten	265
6.2.1	Kundenbedürfnisse – die psychologische Dimension des Kaufens	265
6.2.2	Kudentypen	267
6.2.2.1	Sinus-Milieus	268
6.2.2.2	Limbische Welt	272
6.2.2.3	Kudentypologien	274
6.3	Beratungs- und Verkaufsgespräche	277
6.3.1	Struktur und Elemente von Beratungs- und Verkaufsgesprächen	279
6.3.2	Aktives Verkaufen	284
6.4	Kommunikation	285
6.4.1	Fragen und Fragetechniken	288
6.4.2	Interaktion: mehr als Sprache	291
6.4.3	Umtausch, Beschwerden und Reklamationen	291
6.4.4	Beratung und Verkauf hochpreisiger Produkte	293
6.4.5	Kunden am Telefon	295
6.4.6	Virtuelle Verkaufsräume und Online-Kunden	297
6.5	Beratung und Verkauf im Kontext von Serviceleistungen	300
6.6	Der »Internet-Tsunami«	307
6.7	Der Kunde als Gast	309
	Fragen zu Kapitel 6	310
7	Einkauf	311
7.1	Bestellanlässe	318
7.2	Die Wahl der Bezugsquelle – Verlag oder Barsortiment?	321
7.3	Verlagsbezug über Verlagsvertreter	323
7.4	Einkaufskonditionen	325
7.4.1	Rabatte	326
7.4.2	Zahlungsbedingungen	328
7.4.3	Bezugsformen	331
7.4.4	Bezugskosten	333
7.4.5	Werbekostenzuschuss (WKZ)	334
7.4.6	Jahreskonditionen	335
	Fragen zu Kapitel 7	336
8	Warenwirtschaft und Lagerlogistik	339
8.1	Bestellvorgang	344

8.1.1	Kundenbestellungen	344
8.1.2	Lagerbestellungen	347
8.2	Wareneingang	352
8.2.1	Verlagssendungen	353
8.2.2	Barsortimentssendungen	354
8.2.3	Meldenummern	354
8.2.4	Mängelrüge	355
8.3	Abhofach	356
8.4	Bestandsverwaltung	357
8.4.1	Lagerkontrolle und wiederkehrende Lagerarbeiten	358
8.4.1.1	Preisänderungen	358
8.4.1.2	Remission	360
8.5	Inventur	362
8.5.1	Bestandsaufnahme	364
8.5.2	Inventurverfahren und Bewertung	365
	Fragen zu Kapitel 8	367
9	Vertrieb	369
9.1	Barverkauf	370
9.1.1	Kundenorientierter Kassivorgang	372
9.1.2	Kassenbericht	373
9.1.3	Bargeldlose (unbare) Zahlungsarten	374
9.2	Rechnungsverkauf	378
9.3	Warenversand	379
9.4	E-Commerce	383
9.4.1	Multi-Channeling	386
9.4.2	Webshops	387
9.4.2	Der eigene Internetauftritt	389
	Fragen zu Kapitel 9	392
10	Marketing	393
10.1	Unternehmensphilosophie und Unternehmensleitlinien	395
10.2	Marketingziele, Marketingkonzepte und Marketinginstrumente	396
10.3	Marktforschung und Markterkundung	400
10.4	Zielgruppen und Milieus	405
10.5	Werbung	407
10.5.1	Werbeetat	407
10.5.2	Werbemittel und Werbeträger	408
10.5.3	AIDA-Prinzip	409
10.5.4	Werbeplan	410
10.5.5	Werbeerfolg	411
10.5.6	Gemeinschaftswerbung	412
10.5.7	Ausgewählte Werbemaßnahmen (print)	413

10.5.8	Ausgewählte Werbemaßnahmen (digital)	418
10.6	Verkaufsraum	427
10.6.1	Eingangsbereich	429
10.6.2	Kompetenzbereich	429
10.6.3	Kundenleitweg – der Loop	431
10.7	Präsentation und Wareninszenierung	433
10.8	Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations (PR)	439
10.9	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	443
10.9.1	Kosten und Erfolgskontrolle	444
10.9.2	Autorenlesung	447
	Fragen zu Kapitel 10	450
Anhang		453
	Gesetz über die Preisbindung für Bücher	453
	Sammelrevers 2002	457
	Grundlagenpapier	459
	Verkehrsordnung für den Buchhandel	461
	Wettbewerbsregeln des Börsenvereins	470
	Normverrtrag / Verlagsvertrag	473
	Fachvokabular deutsch-englisch	479
	Verzeichnis weiterführender Literatur	483
	Abkürzungen	484
	Wichtige Internetadressen	485
	Lösungsteil	485
	Sachregister	499