

Univ.-Professor Dr. Joachim Zentes  
Dipl.-Kffr. Ingrid Effen

# **Perspektiven für den Buchmarkt**

Optionen der Positionierung  
und Kooperation

Institut für Internationales Marketing  
an der Universität des Saarlandes

ECON

# Inhalt

Vorwort .....	9
---------------	---

## **Kapitel A: Einführung.....11**

I. Problemstellung und Grundlagen .....	13
II. Gegenstand und Zielsetzung der Untersuchung....	18
III. Methodisches Design der Untersuchung .....	20

## **Kapitel B: Erfolgsfaktoren im Buchhandel - Strategien deutscher Buchhandelsunternehmen in einem sich wandelnden Wettbewerb.....23**

I. Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	25
1. Überblick und Rahmendaten .....	25
1.1. Stichprobenstruktur .....	25
1.2. Externe Situation .....	32
1.3. Betriebswirtschaftliche Kennzahlen für das Jahr 1993 .....	36
1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse .....	43
2. Marketingstrategien des Buchhandels .....	45
3. Marktauftritt .....	53

3.1. Geschäftslage . . . . .	53
3.2. Schaufenster- und Fassadengestaltung . . . . .	63
3.3. Verkaufsraumgestaltung . . . . .	73
3.4. Warenpräsentation . . . . .	86
4. Marktverhalten . . . . .	91
4.1. Die Zielgruppe . . . . .	91
4.2. Kundenansprache und Verkaufstechnik . . . . .	100
4.3. Einkaufspolitik . . . . .	116
4.4. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	128
II. Konsequenzen der empirischen Untersuchung . . . . .	144

## **Kapitel C:**

### **Vertikales Verlagsmarketing - Konzepte einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen dem Verlags- und dem Sortimentsbuchhandel . . . . .** 149

I. Ergebnisse der empirischen Untersuchung . . . . .	151
1. Bestehende Kooperationen und Formen der Zusammenarbeit zwischen dem Verlags- und Sortimentsbuchhandel . . . . .	151
2. Beurteilung der Zusammenarbeit aus Sicht des Sortimentsbuchhandels . . . . .	168
3. Ausblick für eine Intensivierung der vertikalen Zusammenarbeit . . . . .	180
4. Zusammenfassung der Ergebnisse . . . . .	185
II. Entwicklung vertikaler Kooperationsstrategien zwischen dem Verlags- und Sortimentsbuchhandel .	191
1. Grundlagen . . . . .	191
2. Kontraktfreies Trade Marketing . . . . .	199
3. Vertikale Kontraktkooperationen . . . . .	213
3.1. Formen von Kontraktkooperationen . . . . .	213
3.2. Depotkonzepte . . . . .	215

3.3. Abteilungskonzepte . . . . .	219
3.3.1. Überblick . . . . .	219
3.3.2. Partnerschaftsmodelle . . . . .	220
3.3.3. Verlagsfranchising . . . . .	223
4. Rechtsstellung der Kooperationspartner . . . . .	229
5. Zusammenfassung . . . . .	234
Literaturverzeichnis . . . . .	239