

# Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Vorwort zur 10. Auflage .....</b>                             | <b>10</b> |
| <b>1 Die Branche kennenlernen .....</b>                          | <b>15</b> |
| <b>1.1 Bücher und Medien .....</b>                               | <b>15</b> |
| <b>1.2 Buchpreisbindung als Garant der Titelvielfalt .....</b>   | <b>17</b> |
| <b>1.3 Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. ....</b>     | <b>19</b> |
| <b>1.4 Marktteilnehmer der Buchbranche .....</b>                 | <b>23</b> |
| 1.4.1 Verlage .....  | 25        |
| 1.4.2 Zwischenbuchhandel .....                                   | 30        |
| 1.4.3 Bahnhofsbuchhandel .....                                   | 38        |
| 1.4.4 Warenhausbuchhandel .....                                  | 39        |
| 1.4.5 Buchgemeinschaften .....                                   | 39        |
| 1.4.6 Sonstige Verkaufsstellen .....                             | 40        |
| 1.4.7 Versand- und Internetbuchhandel .....                      | 41        |
| 1.4.8 Antiquariatshandel .....                                   | 42        |
| <b>1.5 Sortimentsbuchhandel .....</b>                            | <b>44</b> |
| 1.5.1 Strukturwandel im Bucheinzelhandel .....                   | 45        |
| 1.5.2 Be- und Vertriebstypenvielfalt .....                       | 48        |
| 1.5.3 Die betriebswirtschaftliche Situation .....                | 51        |
| 1.5.4 Konditionen .....  | 53        |
| 1.5.5 Die ›Großen‹ der Branche .....                             | 54        |
| 1.5.6 Die ›Kleinen‹ der Branche .....                            | 58        |
| <b>1.6 Leser, Nutzer und Käufer .....</b>                        | <b>62</b> |
| 1.6.1 Der Wandel im Handel .....                                 | 63        |
| 1.6.2 Der Wandel im Zielgruppenmarketing .....                   | 65        |
| <b>1.7 Informationsquellen über die Branche .....</b>            | <b>67</b> |
| <b>2 Richtige Entscheidungen treffen .....</b>                   | <b>71</b> |
| <b>2.1 Gründung oder Übernahme .....</b>                         | <b>72</b> |
| 2.1.1 Fördermittel und Beratungsstellen .....                    | 75        |
| 2.1.2 Gründungsformalitäten .....                                | 78        |
| 2.1.3 Chancen und Risiken unternehmerischer Selbstständigkeit .. | 87        |
| <b>2.2 Der ›richtige‹ Standort .....</b>                         | <b>89</b> |
| 2.2.1 Ort, Einzugsgebiet und Bevölkerung .....                   | 91        |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| 2.2.2      | Wirtschaftliche Struktur, Kaufkraft und Einkommensverwendung . . . . . | 93         |
| 2.2.3      | Verkehrsverhältnisse . . . . .   | 95         |
| 2.2.4      | Konkurrenzanalyse . . . . .  | 96         |
| 2.2.5      | Bewertung des Ladengeschäfts . . . . .                                 | 98         |
| 2.2.6      | Schemata für eigene Standortanalysen . . . . .                         | 99         |
| 2.2.7      | Markt- und Standortanalyse durch kompetente Institute . . . . .        | 103        |
| 2.2.8      | Sonderfall: Einkaufszentren und Innenstadtpassagen . . . . .           | 104        |
| <b>2.3</b> | <b>Das »richtige« Ladengeschäft . . . . .</b>                          | <b>105</b> |
| 2.3.1      | Miete eines Ladengeschäfts . . . . .                                   | 106        |
| 2.3.2      | Mietkosten und Sachkosten für Geschäftsräume . . . . .                 | 107        |
| 2.3.3      | Mietvertrag . . . . .  | 109        |
| 2.3.4      | Ladengröße, Nebenräume und Schaufenster . . . . .                      | 111        |
| 2.3.5      | Raumgestaltung . . . . .   | 112        |
| 2.3.6      | Außenfront, Schaufenster, Schaukästen und Vitrinen . . . . .           | 116        |
| 2.3.7      | Verwaltungsräume . . . . .   | 118        |
| 2.3.8      | Angebotseinhaltung für die Einrichtung . . . . .                       | 119        |
| 2.3.9      | Kontrolle des äußeren Bildes der Buchhandlung . . . . .                | 120        |
| <b>2.4</b> | <b>Businessplan . . . . .</b>  | <b>121</b> |
| <b>2.5</b> | <b>Rechtsform . . . . .</b>  | <b>129</b> |
| 2.5.1      | Einzelunternehmen . . . . .  | 131        |
| 2.5.2      | Personengesellschaften . . . . .                                       | 132        |
| 2.5.3      | Kapitalgesellschaften . . . . .  | 133        |
| 2.5.4      | Eheliches Güterrecht . . . . .   | 136        |
| <b>2.6</b> | <b>Personal und Personalplanung . . . . .</b>                          | <b>137</b> |
| 2.6.1      | Personalauswahl . . . . .  | 139        |
| 2.6.2      | Einstellung und Arbeitsvertrag . . . . .                               | 141        |
| 2.6.3      | Personalentwicklung . . . . .  | 150        |
| 2.6.4      | Arbeitszeugnis . . . . .   | 151        |
| 2.6.5      | Personalkosten . . . . .   | 155        |
| 2.6.6      | Arbeits- und Sozialrecht . . . . .                                     | 158        |
| <b>2.7</b> | <b>Sortiment und Ersteinkauf . . . . .</b>                             | <b>159</b> |
| 2.7.1      | Kernsortiment und Randsortiment . . . . .                              | 160        |
| 2.7.2      | Gegenstände des Buchhandels . . . . .                                  | 164        |
| 2.7.3      | Einheitliche Warengruppensystematik und Sortimentsauswahl . . . . .    | 169        |
| 2.7.4      | Einkaufsvolumen, Bezugswege und Terminplanung . . . . .                | 176        |
| <b>2.8</b> | <b>Die USP der Buchhandlung . . . . .</b>                              | <b>181</b> |
| 2.8.1      | Marketing-Philosophie . . . . .  | 184        |
| 2.8.2      | Marketing-Mix . . . . .  | 186        |
| 2.8.3      | Marketing-Strategie . . . . .  | 189        |
| <b>2.9</b> | <b>Planungsrechnung . . . . .</b>                                      | <b>191</b> |
| 2.9.1      | Kapitalbedarfsplanung . . . . .  | 192        |

|             |  |            |
|-------------|--|------------|
| 2.9.2       | Rentabilitätsplanung . . . . .   | 196        |
| 2.9.3       | Liquiditätsplanung . . . . .   | 199        |
| <b>2.10</b> | <b>Kreditinstitute und andere Geldgeber . . . . .</b>                      | <b>202</b> |
| 2.10.1      | Kapitalbeschaffung für das Gründungsvorhaben . . . . .                     | 202        |
| 2.10.2      | Eröffnung von Geschäftskonten . . . . .                                    | 205        |
| 2.10.3      | BAG und DZB Bank . . . . .   | 207        |
| 2.10.4      | Der tägliche Geldverkehr . . . . .   | 212        |
| 2.10.5      | Aufbau dauerhafter und partnerschaftlicher Geschäftsbeziehungen . . . . .  | 213        |
| <b>2.11</b> | <b>Steuern . . . . .</b>   | <b>215</b> |
| 2.11.1      | Steuerberater und Fälligkeitstermine für Steuern . . . . .                 | 215        |
| 2.11.2      | Umsatzsteuer . . . . .   | 219        |
| 2.11.3      | Gewerbesteuer . . . . .  | 220        |
| 2.11.4      | Lohnsteuer . . . . .   | 221        |
| 2.11.5      | Einkommensteuer und Körperschaftsteuer . . . . .                           | 221        |
| <b>2.12</b> | <b>Versicherungen . . . . .</b>  | <b>222</b> |
| 2.12.1      | Betriebsrelevante Gefahren aus Sicht des Existenzgründers . . . . .        | 225        |
| 2.12.2      | Buchhändler-General-Police . . . . .                                       | 230        |
| 2.12.3      | Weitere Versicherungen . . . . .   | 232        |
| <b>3</b>    | <b>Den Erfolg steuern . . . . .</b>  | <b>235</b> |
| <b>3.1</b>  | <b>Marketing-Maßnahmen bis zur Eröffnung . . . . .</b>                     | <b>235</b> |
| 3.1.1       | Zielsetzung . . . . .  | 236        |
| 3.1.2       | Gesetzliche Rahmenbedingungen . . . . .                                    | 237        |
| 3.1.3       | Äußere Rahmenbedingungen . . . . .   | 241        |
| 3.1.4       | Eröffnungswerbung und Öffentlichkeitsarbeit . . . . .                      | 243        |
| 3.1.5       | Veranstaltungen zur Eröffnung . . . . .                                    | 244        |
| <b>3.2</b>  | <b>Service und Kundenorientierung . . . . .</b>                            | <b>247</b> |
| 3.2.1       | Bücher zum Anfassen . . . . .  | 249        |
| 3.2.2       | Beratung von Profis . . . . .  | 250        |
| 3.2.3       | Das Buch als Geschenk . . . . .  | 253        |
| 3.2.4       | LieferService, Suchmaschine und Umtauschregelungen . . . . .               | 253        |
| 3.2.5       | Individuell und persönlich . . . . .                                       | 255        |
| 3.2.6       | Engagement vor Ort . . . . .   | 257        |
| <b>3.3</b>  | <b>Gelebte Corporate Identity (CI) - Perspektiven für morgen . . . . .</b> | <b>259</b> |
| 3.3.1       | Strategische Ausrichtung mit Corporate Identity . . . . .                  | 260        |
| 3.3.2       | Eine Sammlung von >Corporates< . . . . .                                   | 262        |
| 3.3.3       | Corporate Identity im Wandel . . . . .                                     | 264        |
| <b>3.4</b>  | <b>Werbung und Verkaufsförderung . . . . .</b>                             | <b>269</b> |
| 3.4.1       | Werbung – print oder online . . . . .                                      | 269        |
| 3.4.2       | Schauwerbegestaltung . . . . .   | 272        |
| 3.4.3       | Veranstaltungen zur Verkaufsförderung (Sales Promotion) . . . . .          | 275        |
| 3.4.4       | Veranstaltungen zur Kundenbindung und Imagepflege . . . . .                | 278        |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| 3.4.5      | Veranstaltungsplanung – vom einzelnen Event zum Programm . . . . .     | 285        |
| 3.4.6      | Der große Auftritt . . . . .   | 287        |
| 3.4.7      | Kundenbesuch und Kundenkarte . . . . .                                 | 290        |
| <b>3.5</b> | <b>Beschaffungsmarketing</b> . . . . .                                 | <b>292</b> |
| 3.5.1      | Bestellanlässe . . . . .   | 293        |
| 3.5.2      | Informationsquellen . . . . .  | 295        |
| 3.5.3      | Wahl der Bezugsquelle . . . . .  | 298        |
| 3.5.4      | Verlagsvertreter . . . . .   | 302        |
| 3.5.5      | Einkaufskonditionen . . . . .  | 304        |
| <b>4</b>   | <b>Den Geschäftsalltag meistern</b> . . . . .                          | <b>309</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Lagerpflege und Warenwirtschaft</b> . . . . .                       | <b>309</b> |
| <b>4.2</b> | <b>Bibliografische Recherche</b> . . . . .                             | <b>315</b> |
| 4.2.1      | Datenbanken und Verzeichnisse im Überblick . . . . .                   | 316        |
| 4.2.2      | Recherchekriterien . . . . .   | 321        |
| <b>4.3</b> | <b>Bestellanstalt und Büchersammelverkehr</b> . . . . .                | <b>326</b> |
| <b>4.4</b> | <b>Wareneingang und tägliche Arbeiten am Lager</b> . . . . .           | <b>332</b> |
| 4.4.1      | Wareneingang . . . . .   | 332        |
| 4.4.2      | Preisänderungen . . . . .  | 336        |
| 4.4.3      | Remission . . . . .  | 338        |
| <b>4.5</b> | <b>Handelsbräuche – Verkehrsordnung für den Buchhandel</b> . . . . .   | <b>340</b> |
| <b>4.6</b> | <b>Verkauf und Umsatz</b> . . . . .                                    | <b>343</b> |
| 4.6.1      | Rechtliche Grundlagen des Verkaufs . . . . .                           | 343        |
| 4.6.2      | Technische Aspekte des Verkaufs . . . . .                              | 352        |
| 4.6.3      | Psychologische Aspekte des Verkaufens . . . . .                        | 356        |
| <b>4.7</b> | <b>Der erste Ladendiebstahl</b> . . . . .                              | <b>363</b> |
| <b>4.8</b> | <b>Preisbindung</b> . . . . .  | <b>364</b> |
| 4.8.1      | Buchpreisbindung und die Ausnahmen vom gebundenen Ladenpreis . . . . . | 366        |
| 4.8.2      | Umgang mit Gutscheinen . . . . .                                       | 371        |
| 4.8.3      | Preisbindung und Wettbewerbsrecht . . . . .                            | 373        |
| <b>4.9</b> | <b>E-Commerce</b> . . . . .  | <b>375</b> |
| 4.9.1      | Der eigene Internetauftritt . . . . .                                  | 378        |
| 4.9.2      | Webshops . . . . .   | 384        |
| 4.9.3      | E-Books und E-Reader . . . . .   | 387        |
| <b>5</b>   | <b>Umsätze und Erfolg auswerten</b> . . . . .                          | <b>393</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Kontrolle im kleinen und mittleren Unternehmen</b> . . . . .        | <b>398</b> |
| 5.1.1      | Tägliche Aufgaben . . . . .  | 398        |
| 5.1.2      | Wöchentliche Aufgaben . . . . .  | 399        |
| 5.1.3      | Monatliche Aufgaben . . . . .  | 401        |

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 5.1.4   | Quartals- und Tertiälskontrollen . . . . .                                   | 402        |
| 5.1.5   | Kontrolle der Betriebshandelsspanne . . . . .                                | 404        |
| <b>5.2</b>  | <b>Betriebsstatistik . . . . .</b>   | <b>411</b> |
| 5.2.1   | Umsatz und Kundenzahl . . . . .  | 412        |
| 5.2.2   | Umsatzstatistik nach Warengruppen . . . . .                                  | 414        |
| 5.2.3   | Umsatz, Wareneinsatz und Lagerbewegung . . . . .                             | 416        |
| 5.2.4   | Kostenübersicht . . . . .  | 417        |
| 5.2.5   | Betriebsergebnis, Eigenkapitalentwicklung und kurzfristiger Status . . . . . | 417        |
| 5.2.6   | Leistungskennziffern zu Personal, Raum, Lager und Kapital                    | 419        |
| 5.2.7   | Betriebsvergleich . . . . .  | 422        |
| <b>5.3</b>  | <b>Rund um die Inventur . . . . .</b>  | <b>430</b> |
| 5.3.1   | Inventurverfahren und Bewertungsmaßstäbe . . . . .                           | 431        |
| 5.3.2   | Vorbereitung der Inventur . . . . .  | 432        |
| 5.3.3   | Durchführung der Inventur . . . . .  | 435        |
| 5.3.4   | Behandlung von Inventurdifferenzen . . . . .                                 | 438        |
| 5.3.5   | Bewertung der Warenbestände . . . . .  | 440        |
| <b>5.4</b>  | <b>Die erste Bilanz . . . . .</b>  | <b>443</b> |
| 5.4.1   | Bewertung des Warenlagers . . . . .  | 444        |
| 5.4.2   | Wichtige Bilanzkennzahlen . . . . .  | 446        |
| 5.4.3   | Kennziffern zur Lagerleistung . . . . .                                      | 447        |
| 5.4.4   | Mittel- und langfristige Bilanzentwicklung . . . . .                         | 453        |
| <b>6</b>  | <b>Die Firma übergeben, verkaufen oder liquidieren . . . . .</b>             | <b>459</b> |
| <b>6.1</b>  | <b>Der Noch-Inhaber und das &gt;Prinzip loslassen&lt; . . . . .</b>          | <b>461</b> |
| <b>6.2</b>  | <b>Der neue Inhaber . . . . .</b>  | <b>463</b> |
| <b>6.3</b>  | <b>Steuerliche Aspekte bei Übergabe, Verkauf oder Liquidation . . . . .</b>  | <b>466</b> |
| <b>6.4</b>  | <b>Wert und Preis einer Buchhandlung . . . . .</b>                           | <b>470</b> |
| <b>6.5</b>  | <b>Komponenten der Unternehmensbewertung . . . . .</b>                       | <b>477</b> |
| <b>6.6</b>  | <b>Kaufvertrag und Zahlungsmodelle . . . . .</b>                             | <b>485</b> |
| <b>6.7</b>  | <b>Liquidation . . . . .</b>   | <b>489</b> |
| <b>Anhang . . . . .</b>   | <b>491</b>   |            |
| Merkblatt für die körperliche Bestandsaufnahme der Lagerbestände im Sortimentsbuchhandel und ihre Bewertung in der Steuerbilanz . . . . . | 491  |            |
| Gesetz über die Preisbindung für Bücher . . . . .   | 492  |            |
| Vertragsstrafenvereinbarung und Fachzeitschriften-Sammelrevers (Sammelrevers 2002) . . . . .  | 496  |            |
| Verkehrsordnung für den Buchhandel . . . . .  | 498  |            |
| Verzeichnis weiterführender Literatur . . . . .   | 507  |            |
| Abkürzungen . . . . .   | 511  |            |
| Sachregister . . . . .  | 512  |            |
| Sponsoren und Autoren . . . . .   | 519  |            |