

# Inhalt

	<b>Vorwort zur 10. Auflage</b>	10
<b>1</b>	<b>Die Branche kennenlernen</b>	15
<b>1.1</b>	<b>Bücher und Medien</b>	15
<b>1.2</b>	<b>Buchpreisbindung als Garant der Titelveielfalt</b>	17
<b>1.3</b>	<b>Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.</b>	19
<b>1.4</b>	<b>Marktteilnehmer der Buchbranche</b>	23
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</b>	<b>Sortimentsbuchhandel</b>	44
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</b>	<b>Leser, Nutzer und Käufer</b>	62
1.6.1	Der Wandel im Handel	63
1.6.2	Der Wandel im Zielgruppenmarketing	65
<b>1.7</b>	<b>Informationsquellen über die Branche</b>	67
<b>2</b>	<b>Richtige Entscheidungen treffen</b>	71
<b>2.1</b>	<b>Gründung oder Übernahme</b>	72
2.1.1	Fördermittel und Beratungsstellen	75
2.1.2	Gründungsformalitäten	78
2.1.3	Chancen und Risiken unternehmerischer Selbstständigkeit	87
<b>2.2</b>	<b>Der ›richtige‹ Standort</b>	89
2.2.1	Ort, Einzugsgebiet und Bevölkerung	91

2.2.2	Wirtschaftliche Struktur, Kaufkraft und Einkommens- verwendung .....	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 Ladengeschäftes .....	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	Angeboteinholung 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 Sortiments- auswahl .....	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>	202
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>	215
2.11.1	Steuerberater und Fälligkeitstermine für Steuern	215
2.11.2	Umsatzsteuer	219
2.11.3	Gewerbsteuer	220
2.11.4	Lohnsteuer	221
2.11.5	Einkommensteuer und Körperschaftsteuer	221
<b>2.12</b>	<b>Versicherungen</b>	222
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>	235
<b>3.1</b>	<b>Marketing-Maßnahmen bis zur Eröffnung</b>	235
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>	247
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>	259
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>	269
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> .....	292
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> .....	309
<b>4.1</b>	<b>Lagerpflege und Warenwirtschaft</b> .....	309
<b>4.2</b>	<b>Bibliografische Recherche</b> .....	315
4.2.1	Datenbanken und Verzeichnisse im Überblick .....	316
4.2.2	Recherchekriterien .....	321
<b>4.3</b>	<b>Bestellanstalt und Büchersammelverkehr</b> .....	326
<b>4.4</b>	<b>Wareneingang und tägliche Arbeiten am Lager</b> .....	332
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> .....	340
<b>4.6</b>	<b>Verkauf und Umsatz</b> .....	343
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> .....	363
<b>4.8</b>	<b>Preisbindung</b> .....	364
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> .....	375
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> .....	393
<b>5.1</b>	<b>Kontrolle im kleinen und mittleren Unternehmen</b> .....	398
5.1.1	Tägliche Aufgaben .....	398
5.1.2	Wöchentliche Aufgaben .....	399
5.1.3	Monatliche Aufgaben .....	401

5.1.4	Quartals- und Tertialskontrollen	402
5.1.5	Kontrolle der Betriebshandelsspanne	404
<b>5.2</b>	<b>Betriebsstatistik</b>	411
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>	430
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>	443
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>	459
<b>6.1</b>	<b>Der Noch-Inhaber und das ›Prinzip loslassen‹</b>	461
<b>6.2</b>	<b>Der neue Inhaber</b>	463
<b>6.3</b>	<b>Steuerliche Aspekte bei Übergabe, Verkauf oder Liquidation</b>	466
<b>6.4</b>	<b>Wert und Preis einer Buchhandlung</b>	470
<b>6.5</b>	<b>Komponenten der Unternehmensbewertung</b>	477
<b>6.6</b>	<b>Kaufvertrag und Zahlungsmodelle</b>	485
<b>6.7</b>	<b>Liquidation</b>	489
	<b>Anhang</b>	491
	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