

## Inhalt

<b>Vorwort</b>	11
<b>1 Buch- und Medienwirtschaft</b>	<b>13</b>
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 Die »Großen« der Branche	52
1.3.3 Die »Kleinen« der Branche	55
1.4 Die Konkurrenzsituation des Sortimentsbuchhandels	57
1.4.1 Antiquariatshandel und modernes Antiquariat	58
1.4.2 Bahnhofsbuchhandel	65
1.4.3 Warenhausbuchhandel und sonstige Verkaufsstellen	66
1.4.4 Buchgemeinschaften	67
1.4.5 Versand- und Internethandel	69
1.5 Börsenverein des Deutschen Buchhandels	71
1.5.1 Aufgaben des Börsenvereins	71
1.5.2 Mitgliedschaft	74
1.5.3 Verbandsstrukturen	79
1.5.4 Kulturelle und kulturpolitische Verbandsaktivitäten	81
1.5.5 Die Wirtschaftsbetriebe des Verbandes	85
Fragen zu Kapitel 1	88

<b>2</b>	<b>Gegenstände und Dienstleistungen des Buchmarktes</b>	<b>91</b>
<b>2.1</b>	<b>Printmedien</b>	<b>97</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Bücher</b>	<b>97</b>
<b>2.1.1.1</b>	<b>Aufbau eines Buches</b>	<b>99</b>
<b>2.1.1.2</b>	<b>Layout und Schrift</b>	<b>100</b>
<b>2.1.1.3</b>	<b>Typografie</b>	<b>103</b>
<b>2.1.1.4</b>	<b>Papier</b>	<b>105</b>
<b>2.1.1.5</b>	<b>Druckverfahren</b>	<b>108</b>
<b>2.1.1.6</b>	<b>Buchbinderische Verarbeitung</b>	<b>111</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Loseblattausgaben und Fortsetzungswerke</b>	<b>114</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Zeitschriften und Zeitungen</b>	<b>116</b>
<b>2.2</b>	<b>Weitere traditionelle Medien der Buchbranche</b>	<b>116</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Kalender</b>	<b>117</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Kartografische Erzeugnisse</b>	<b>118</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Lehr- und Lernmittel</b>	<b>119</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Nebensortiment Kunst</b>	<b>120</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Musikalien, CD, DVD und Hörbücher (Audiobooks)</b>	<b>120</b>
<b>2.3</b>	<b>Non-Books</b>	<b>124</b>
<b>2.4</b>	<b>Digitale Produkte</b>	<b>126</b>
<b>2.4.1</b>	<b>E-Books</b>	<b>128</b>
<b>2.4.2</b>	<b>E-Book-Reader</b>	<b>129</b>
<b>2.5</b>	<b>Beurteilungskriterien für Gegenstände des Buchhandels</b>	<b>131</b>
<b>2.6</b>	<b>Dienstleistungen im Buchhandel</b>	<b>134</b>
<b>2.6.1</b>	<b>Besorgung</b>	<b>137</b>
<b>2.6.2</b>	<b>Bücherschecks</b>	<b>138</b>
<b>2.6.3</b>	<b>Zustellung und Versand</b>	<b>138</b>
<b>2.6.4</b>	<b>Monatskonto und Kundenkarte</b>	<b>139</b>
<b>2.6.5</b>	<b>Antiquarische Suche</b>	<b>140</b>
	<b>Fragen zu Kapitel 2</b>	<b>141</b>
<b>3</b>	<b>Branchenspezifische Systematik</b>	<b>143</b>
<b>3.1</b>	<b>Sachgruppen versus Warengruppen</b>	<b>144</b>
<b>3.2</b>	<b>Die einheitliche Warengruppensystematik (WGSneu)</b>	<b>148</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Warengruppen-Index</b>	<b>148</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Warengruppen</b>	<b>149</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Zuordnungsprobleme mit der WGSneu</b>	<b>153</b>
<b>3.3</b>	<b>Warengruppenstatistik</b>	<b>153</b>
	<b>Fragen zu Kapitel 3</b>	<b>156</b>
<b>4</b>	<b>Rechtliche Bestimmungen im Buchmarkt</b>	<b>157</b>
<b>4.1</b>	<b>Buchpreisbindung</b>	<b>158</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Buchpreisbindung und die Ausnahmen vom gebundenen Ladenpreis</b>	<b>159</b>

4.1.2	Preisbindung für Presseerzeugnisse .....	165
4.1.3	Preisbindung und Wettbewerbsrecht .....	166
4.2	Regeln für den Buchhandel .....	169
4.2.1	Grundlagenpapier .....	170
4.2.2	Verkehrsordnung für den Buchhandel .....	171
4.2.3	Wettbewerbsregeln des Börsenvereins .....	174
4.3	Handelsrechtliche Bestimmungen .....	175
4.3.1	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) .....	176
4.3.2	Fernabsatzrecht .....	177
4.3.3	Preisangabenverordnung .....	179
4.3.4	Ladenschlussgesetze .....	180
4.3.5	Vertriebsbeschränkungen im Buchhandel .....	181
4.4	Urheberrecht .....	182
4.4.1	Das deutsche Urheberrechtsgesetz .....	184
4.4.2	Verwertungsgesellschaften .....	189
4.4.3	Verlagsvertrag .....	189
	Fragen zu Kapitel 4 .....	191
<b>5</b>	<b>Informationssysteme - Bibliografie und Recherche .....</b>	<b>195</b>
5.1	Kenntnis und Nutzung von Informationssystemen .....	196
5.2	Literaturdatenbanken und ISBD .....	200
5.3	Deutsche Nationalbibliografie (DNB) .....	201
5.4	Regelwerke und Normdateien .....	205
5.5	Titelaufnahme nach den RAK-WB .....	206
5.6	Recherchestrategien .....	210
5.6.1	Suchmodus .....	210
5.6.2	Boole'sche Operatoren .....	211
5.6.3	Maskieren und Trunkieren .....	211
5.6.4	Suche über Stichwort und Schlagwort .....	211
5.6.5	Suche über Verfasser .....	212
5.6.6	Suche über den Sachtitel .....	218
5.6.7	Suche über Medientyp .....	219
5.6.8	Suche über Volltext .....	219
5.6.9	Suche über ISBN/ISSN .....	220
5.7	Verzeichnisse und Datenbanken im Überblick .....	224
5.7.1	Verzeichnis lieferbarer Bücher .....	226
5.7.2	Barsortimentskataloge .....	228
5.7.3	Kompendien: buchhändlerische Fachverzeichnisse .....	229
5.7.4	Adress- und Zeitschriftenverzeichnisse .....	230
5.7.5	Metasuchmaschinen .....	235
5.7.6	Buchhändlerische Fachinformation .....	236
	Fragen zu Kapitel 5 .....	239

<b>6</b>	<b>Beratung und Verkauf</b>	<b>241</b>
<b>6.1</b>	<b>Verkäufertypen und Verkäuferrollen</b>	<b>244</b>
6.1.1	Verkäufertypen	244
6.1.2	Verkäuferrollen	245
<b>6.2</b>	<b>Kundentypologien</b>	<b>247</b>
6.2.1	Kundenbedürfnisse – die psychologische Dimension des Kaufens	247
6.2.2	Kundentypen	249
6.2.2.1	Sinus-Milieus	250
6.2.2.2	Kundentypologien	252
<b>6.3</b>	<b>Beratungs- und Verkaufsgespräche</b>	<b>256</b>
6.3.1	Struktur und Elemente von Beratungs- und Verkaufsgesprächen	257
6.3.2	Aktives Verkaufen	262
<b>6.4</b>	<b>Kommunikation</b>	<b>263</b>
6.4.1	Fragen und Fragetechniken	265
6.4.2	Interaktion: mehr als Sprache	267
6.4.3	Umtausch, Beschwerden und Reklamationen	268
6.4.4	Beratung und Verkauf hochpreisiger Produkte	270
6.4.5	Kunden am Telefon	272
6.4.6	Virtuelle Verkaufsräume und Online-Kunden	274
<b>6.5</b>	<b>Beratung und Verkauf im Kontext von Serviceleistungen</b>	<b>277</b>
6.5.1	Serviceleistungen im Überblick	277
6.5.2	Praxisbeispiele: Gondrom, Thönneßen und Herwig	279
<b>6.6</b>	<b>Der »Internet-Tsunami«</b>	<b>282</b>
<b>6.7</b>	<b>Der Kunde ist Gast</b>	<b>284</b>
	Fragen zu Kapitel 6	285
<b>7</b>	<b>Einkauf</b>	<b>287</b>
<b>7.1</b>	<b>Bestellanlässe</b>	<b>294</b>
<b>7.2</b>	<b>Die Wahl der Bezugsquelle – Verlag oder Barsortiment?</b>	<b>297</b>
<b>7.3</b>	<b>Verlagsbezug über Verlagsvertreter</b>	<b>299</b>
<b>7.4</b>	<b>Einkaufskonditionen</b>	<b>301</b>
7.4.1	Rabatte	302
7.4.2	Zahlungsbedingungen	304
7.4.3	Bezugsformen	306
7.4.4	Bezugskosten	308
7.4.5	Werbekostenzuschuss (WKZ)	310
7.4.6	Jahreskonditionen	310
<b>7.5</b>	<b>Einkaufsgenossenschaften und Verbundgruppen</b>	<b>311</b>
	Fragen zu Kapitel 7	312
<b>8</b>	<b>Warenwirtschaft und Lagerlogistik</b>	<b>315</b>
<b>8.1</b>	<b>Bestellvorgang</b>	<b>319</b>
8.1.1	Kundenbestellungen	319

8.1.2	Lagerbestellungen .....	325
8.2	Wareneingang .....	330
8.2.1	Verlagssendungen .....	331
8.2.2	Barsortimentssendungen .....	333
8.2.3	Meldenummern .....	333
8.2.4	Mängelrüge .....	334
8.2.5	Preisauszeichnung .....	335
8.3	Abhofach .....	336
8.4	Bestandsverwaltung .....	336
8.4.1	Lagerkontrolle und wiederkehrende Lagerarbeiten .....	337
8.4.1.1	Preisänderungen .....	337
8.4.1.2	Remission .....	340
8.5	Inventur .....	343
8.5.1	Bestandsaufnahme .....	344
8.5.2	Inventurverfahren und Bewertung .....	345
	Fragen zu Kapitel 8 .....	347
<b>9</b>	<b>Vertrieb .....</b>	<b>349</b>
9.1	Barverkauf .....	350
9.1.1	Kundenorientierter Kassiovorgang .....	351
9.1.2	Kassenbericht .....	353
9.1.3	Bargeldlose (unbare) Zahlungsarten .....	354
9.2	Rechnungsverkauf .....	357
9.3	Warenversand .....	359
9.4	E-Commerce .....	362
9.4.1	Webshops .....	367
9.4.2	Der eigene Internetauftritt .....	369
	Fragen zu Kapitel 9 .....	373
<b>10</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>375</b>
10.1	Unternehmensphilosophie und Unternehmensleitlinien .....	377
10.2	Marketingziele, Marketingkonzepte und Marketinginstrumente .....	378
10.3	Marktforschung und Markterkundung .....	382
10.4	Zielgruppen und Milieus .....	387
10.5	Werbung .....	389
10.5.1	Werbeetat .....	390
10.5.2	Werbemittel und Werbeträger .....	391
10.5.3	AIDA-Prinzip .....	392
10.5.4	Werbeplan .....	392
10.5.5	Werbeerfolg .....	393
10.5.6	Gemeinschaftswerbung .....	394
10.5.7	Ausgewählte Werbemaßnahmen (print) .....	396
10.5.8	Ausgewählte Werbemaßnahmen (digital) .....	400

<b>10.6</b>	<b>Verkaufsraum</b>	<b>407</b>
10.6.1	Eingangsbereich	409
10.6.2	Kompetenzbereich	409
10.6.3	Kundenleitweg – der Loop	411
<b>10.7</b>	<b>Präsentation und Wareninszenierung</b>	<b>414</b>
<b>10.8</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations (PR)</b>	<b>420</b>
<b>10.9</b>	<b>Verkaufsförderung (Sales Promotion)</b>	<b>424</b>
10.9.1	Kosten und Erfolgskontrolle	426
10.9.2	Autorenlesung	428
	Fragen zu Kapitel 10	430
<b>Anhang</b>		<b>433</b>
	Gesetz über die Preisbindung für Bücher	433
	Sammelrevers 2002	437
	Grundlagenpapier	439
	Verkehrsordnung für den Buchhandel	441
	Wettbewerbsregeln des Börsenvereins	450
	Normverrtrag / Verlagsvertrag	453
	Fachvokabular deutsch-englisch	459
	Verzeichnis weiterführender Literatur	463
	Wichtige Internetadressen	465
	Abkürzungen	465
	Lösungsteil	466
	Sachregister	481