

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 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

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
2.1.4	Papier	105
2.1.5	Druckverfahren	108
2.1.6	Buchbinderische Verarbeitung	111
2.1.7	Loseblattausgaben und Fortsetzungswerke	114
2.1.8	Zeitschriften und Zeitungen	116
2.2	Weitere traditionelle Medien der Buchbranche	116
2.2.1	Kalender	117
2.2.2	Kartografische Erzeugnisse	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	Dienstleistungen 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	Zuordnungsproblem 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 ...	159

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
5	Informationssysteme - Bibliografie und Recherche	195
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

6	Beratung und Verkauf	241
6.1	Verkäufertypen und Verkäuferrollen	244
6.1.1	Verkäufertypen	244
6.1.2	Verkäuferrollen	245
6.2	Kundentypologien	247
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
6.3	Beratungs- und Verkaufsgespräche	256
6.3.1	Struktur und Elemente von Beratungs- und Verkaufsgesprächen	257
6.3.2	Aktives Verkaufen	262
6.4	Kommunikation	263
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
6.5	Beratung und Verkauf im Kontext von Serviceleistungen	277
6.5.1	Serviceleistungen im Überblick	277
6.5.2	Praxisbeispiele: Gondrom, Thönneßen und Herwig	279
6.6	Der >Internet-Tsunami<	282
6.7	Der Kunde ist Gast	284
	Fragen zu Kapitel 6	285
7	Einkauf	287
7.1	Bestellanlässe	294
7.2	Die Wahl der Bezugsquelle – Verlag oder Barsortiment?	297
7.3	Verlagsbezug über Verlagsvertreter	299
7.4	Einkaufskonditionen	301
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
7.5	Einkaufsgenossenschaften und Verbundgruppen	311
	Fragen zu Kapitel 7	312
8	Warenwirtschaft und Lagerlogistik	315
8.1	Bestellvorgang	319
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	Abholfach	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
 9		
9	Vertrieb	349
9.1	Barverkauf	350
9.1.1	Kundenorientierter Kassievorgang	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
 10		
10	Marketing	375
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

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