

Inhalt

	Vorwort zur 11. Auflage	10
1	Die Branche kennenlernen	13
1.1	Bücher und Medien	13
1.2	Buchpreisbindung als Garant der Titelvvielfalt	15
1.3	Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.	17
1.4	Marktteilnehmer der Buchbranche	21
	1.4.1 Verlage	23
	1.4.2 Zwischenbuchhandel	28
	1.4.3 Bahnhofsbuchhandel	36
	1.4.4 Warenhausbuchhandel	37
	1.4.5 Buchgemeinschaften	37
	1.4.6 Sonstige Verkaufsstellen	38
	1.4.7 Versand- und Internetbuchhandel	38
	1.4.8 Antiquariatshandel	39
1.5	Sortimentsbuchhandel	41
	1.5.1 Strukturwandel im Bucheinzelhandel	42
	1.5.2 Be- und Vertriebstypenvielfalt	44
	1.5.3 Die betriebswirtschaftliche Situation	47
	1.5.4 Konditionen	49
	1.5.5 Die »Großen« der Branche	50
	1.5.6 Die »Kleinen« der Branche	53
1.6	Leser, Nutzer und Käufer	57
	1.6.1 Der Wandel im Handel	58
	1.6.2 Der Wandel im Zielgruppenmarketing	60
1.7	Informationsquellen über die Branche	62
2	Richtige Entscheidungen treffen	65
2.1	Gründung oder Übernahme	66
	2.1.1 Fördermittel und Beratungsstellen	69
	2.1.2 Gründungsformalitäten	72
	2.1.3 Chancen und Risiken unternehmerischer Selbstständigkeit .	81
2.2	Der »richtige« Standort	83
	2.2.1 Ort, Einzugsgebiet und Bevölkerung	85

2.2.2	Wirtschaftliche Struktur, Kaufkraft und Einkommens- verwendung	87
2.2.3	Verkehrsverhältnisse	89
2.2.4	Konkurrenzanalyse	90
2.2.5	Bewertung des Ladengeschäfts	92
2.2.6	Schemata für eigene Standortanalysen	93
2.2.7	Markt- und Standortanalyse durch kompetente Institute ...	97
2.2.8	Sonderfall: Einkaufszentren und Innenstadtpassagen	98
2.3	Das richtige Ladengeschäft	99
2.3.1	Miete eines Ladengeschäftes	100
2.3.2	Mietkosten und Sachkosten für Geschäftsräume	101
2.3.3	Mietvertrag	103
2.3.4	Ladengröße, Nebenräume und Schaufenster	105
2.3.5	Raumgestaltung	106
2.3.6	Außenfront, Schaufenster, Schaukästen und Vitrinen	110
2.3.7	Verwaltungsräume	112
2.3.8	Angebotseinholung für die Einrichtung	113
2.3.9	Kontrolle des äußeren Bildes der Buchhandlung	114
2.4	Businessplan	115
2.5	Rechtsform	123
2.5.1	Einzelunternehmen	125
2.5.2	Personengesellschaften	126
2.5.3	Kapitalgesellschaften	127
2.5.4	Eheliches Güterrecht	130
2.6	Personal und Personalplanung	131
2.6.1	Personalauswahl	133
2.6.2	Einstellung und Arbeitsvertrag	135
2.6.3	Personalentwicklung	144
2.6.4	Arbeitszeugnis	145
2.6.5	Personalkosten	149
2.6.6	Arbeits- und Sozialrecht	152
2.7	Sortiment und Ersteinkauf	153
2.7.1	Kernsortiment und Randsortiment	154
2.7.2	Gegenstände des Buchhandels	158
2.7.3	Einheitliche Warengruppensystematik und Sortiments- auswahl	163
2.7.4	Einkaufsvolumen, Bezugswege und Terminplanung	170
2.8	Die USP der Buchhandlung	175
2.8.1	Marketing-Philosophie	178
2.8.2	Marketing-Mix	180
2.8.3	Marketing-Strategie	183
2.9	Planungsrechnung	185
2.9.1	Kapitalbedarfsplanung	186

2.9.2	Rentabilitätsplanung	190
2.9.3	Liquiditätsplanung	193
2.10	Kreditinstitute und andere Geldgeber	196
2.10.1	Kapitalbeschaffung für das Gründungsvorhaben	196
2.10.2	Eröffnung von Geschäftskonten	199
2.10.3	BAG-Abrechnungsverfahren	201
2.10.4	Der tägliche Geldverkehr	206
2.10.5	Aufbau dauerhafter und partnerschaftlicher Geschäfts- beziehungen	207
2.11	Steuern	208
2.11.1	Steuerberater und Fälligkeitstermine für Steuern	210
2.11.2	Umsatzsteuer	213
2.11.3	Gewerbesteuer	214
2.11.4	Lohnsteuer	214
2.11.5	Einkommensteuer und Körperschaftsteuer	214
2.12	Versicherungen	215
2.12.1	Betriebsrelevante Gefahren aus Sicht des Existenzgründers	218
2.12.2	Buchhändler-General-Police	223
2.12.3	Weitere Versicherungen	224
3	Den Erfolg steuern	227
3.1	Marketing-Maßnahmen bis zur Eröffnung	227
3.1.1	Zielsetzung	228
3.1.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen	229
3.1.3	Äußere Rahmenbedingungen	233
3.1.4	Eröffnungswerbung und Öffentlichkeitsarbeit	235
3.1.5	Veranstaltungen zur Eröffnung	236
3.2	Service und Kundenorientierung	239
3.2.1	Bücher zum Anfassen	241
3.2.2	Beratung von Profis	242
3.2.3	Das Buch als Geschenk	245
3.2.4	Lieferservice, Suchmaschine und Umtauschregelungen	245
3.2.5	Individuell und persönlich	247
3.2.6	Engagement vor Ort	249
3.3	Gelebte Corporate Identity (CI) - Perspektiven für morgen	251
3.3.1	Strategische Ausrichtung mit Corporate Identity	252
3.3.2	Eine Sammlung von »Corporates«	254
3.3.3	Corporate Identity im Wandel	256
3.4	Werbung und Verkaufsförderung	261
3.4.1	Werbung – print oder online	261
3.4.2	Schauwerbegestaltung	264
3.4.3	Veranstaltungen zur Verkaufsförderung (Sales Promotion) ..	267
3.4.4	Veranstaltungen zur Kundenbindung und Imagepflege	270

3.4.5	Veranstaltungsplanung – vom einzelnen Event zum Programm	277
3.4.6	Der große Auftritt	279
3.4.7	Kundenbesuch und Kundenkarte	282
3.5	Beschaffungsmarketing	284
3.5.1	Bestellanlässe	285
3.5.2	Informationsquellen	287
3.5.3	Wahl der Bezugsquelle	290
3.5.4	Verlagsvertreter	294
3.5.5	Einkaufskonditionen	296
4	Den Geschäftsalltag meistern	301
4.1	Lagerpflege und Warenwirtschaft	301
4.2	Bibliografische Recherche	306
4.2.1	Datenbanken und Verzeichnisse im Überblick	307
4.2.2	Recherchekriterien	312
4.3	Bestellanstalt und Büchersammelverkehr	317
4.4	Wareneingang und tägliche Arbeiten am Lager	320
4.4.1	Wareneingang	320
4.4.2	Preisänderungen	324
4.4.3	Remission	326
4.5	Handelsbräuche – Verkehrsordnung für den Buchhandel	328
4.6	Verkauf und Umsatz	331
4.6.1	Rechtliche Grundlagen des Verkaufs	332
4.6.2	Technische Aspekte des Verkaufs	339
4.6.3	Psychologische Aspekte des Verkaufens	342
4.7	Der erste Ladendiebstahl	350
4.8	Preisbindung	351
4.8.1	Buchpreisbindung und die Ausnahmen vom gebundenen Ladenpreis	353
4.8.2	Umgang mit Gutscheinen	359
4.8.3	Preisbindung und Wettbewerbsrecht	361
4.9	E-Commerce	363
4.9.1	Der eigene Internetauftritt	364
4.9.2	Webshops	371
4.9.3	E-Books und E-Reader	373
5	Umsätze und Erfolg auswerten	377
5.1	Kontrolle im kleinen und mittleren Unternehmen	382
5.1.1	Tägliche Aufgaben	382
5.1.2	Wöchentliche Aufgaben	383
5.1.3	Monatliche Aufgaben	385

5.1.4	Quartals- und Tertialskontrollen	386
5.1.5	Kontrolle der Betriebshandelsspanne	388
5.2	Betriebsstatistik	395
5.2.1	Umsatz und Kundenzahl	396
5.2.2	Umsatzstatistik nach Warengruppen	398
5.2.3	Umsatz, Wareneinsatz und Lagerbewegung	400
5.2.4	Kostenübersicht	401
5.2.5	Betriebsergebnis, Eigenkapitalentwicklung und kurzfristiger Status	401
5.2.6	Leistungskennziffern zu Personal, Raum, Lager und Kapital	403
5.2.7	Betriebsvergleich	406
5.3	Rund um die Inventur	414
5.3.1	Inventurverfahren und Bewertungsmaßstäbe	415
5.3.2	Vorbereitung der Inventur	416
5.3.3	Durchführung der Inventur	419
5.3.4	Behandlung von Inventurdifferenzen	422
5.3.5	Bewertung der Warenbestände	424
5.4	Die erste Bilanz	427
5.4.1	Bewertung des Warenlagers	428
5.4.2	Wichtige Bilanzkennzahlen	430
5.4.3	Kennziffern zur Lagerleistung	431
5.4.4	Mittel- und langfristige Bilanzentwicklung	437
6	Das Unternehmen übergeben, verkaufen oder liquidieren	443
6.1	Der Noch-Inhaber und das ›Prinzip loslassen‹	445
6.2	Der neue Inhaber	447
6.3	Steuerliche Aspekte	450
6.4	Wert und Preis einer Buchhandlung	454
6.5	Komponenten der Unternehmensbewertung	461
6.6	Kaufvertrag und Zahlungsmodelle	469
6.7	Liquidation	473
	Anhang	475
	Merkblatt für die körperliche Bestandsaufnahme der Lagerbestände im Sortimentsbuchhandel und ihre Bewertung in der Steuerbilanz	475
	Gesetz über die Preisbindung für Bücher	476
	Vertragsstrafenvereinbarung und Fachzeitschriften-Sammelrevers (›Sammelrevers 2002‹)	480
	Verkehrsordnung für den Buchhandel	482
	Verzeichnis weiterführender Literatur	491
	Abkürzungen	495
	Sachregister	496
	Sponsoren	501
	Autoren (mit Zuordnung der jeweiligen Urheberschaft)	502