

Inhalt

1	Vorwort	1	2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen und brancheninterne Vereinbarungen	36
2	Buchhandel und Gesellschaft	4	2.2.1	Rechtsvorschriften	36
2.1	Die Buchbranche	4	2.2.1.1	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	36
2.1.1	Ihre Buchhandlung in der Buchbranche	4	2.2.1.2	Buchpreisbindung	37
2.1.2	Branchenstruktur	4	2.2.1.3	Bürgerliches und Handelsrecht: Kauf, Verkauf, Zahlungsziele, Umtausch, Fernabsatz	40
2.1.3	Die Branchenkultur	8	2.2.1.4	Urheberrecht	44
2.1.4	Verlage	10	2.2.1.5	Jugendmedienschutz	48
2.1.5	Barsortimente	14	2.2.1.6	Wettbewerbs- und Wirtschaftsrecht	50
2.1.6	Verlagsauslieferungen	15	2.2.2	Brancheninterne Vereinbarungen	54
2.1.7	Büchersammelverkehr und Clearing Center	16	2.2.2.1	Preisbindung bei Zeitungen und Zeitschriften	55
2.1.8	Sortimentsbuchhandel	16	2.2.2.2	Buchhändlerische Verkehrsordnung	56
2.1.8.1	Allgemeines Sortiment (Vollbuchhandlung)	17	2.2.2.3	Wettbewerbsregeln des Börsenvereins	57
2.1.8.2	Buchhandelsketten (Filialisten)	18	2.2.2.4	Grundlagenpapier und Spartenpapier	59
2.1.8.3	Fachbuchhandlung, Spezialsortimente	19	2.2.2.5	Potsdamer Protokoll	60
2.1.8.4	Tendenzbuchhandlung	21	3	Unternehmensleitbild und Marketing	61
2.1.8.5	Weitere Formen des stationären Bucheinzelhandels	22	3.1	Unternehmensidentität, Unternehmensleitbild	62
2.1.9	Versand- und Internetbuchhandel	23	3.1.1	Unternehmenskultur	63
2.1.10	Provider elektronischer Medien	24	3.1.2	Unternehmenskommunikation	64
2.1.11	Antiquariate	25	3.1.3	Unternehmensdesign	67
2.1.12	Buchgemeinschaften	26	3.1.4	Unternehmensimage	67
2.1.13	Verbände und Kooperationen	27	3.2	Marktanalyse, Marktplatzierung	68
2.1.13.1	Börsenverein des Deutschen Buchhandels	27	3.2.1	Marktanalyse	68
2.1.13.2	Die Wirtschaftsbetriebe des Börsenvereins	29	3.2.2	Konkurrenzanalyse	71
2.1.13.3	Kooperationen	30	3.2.3	Kundenanalyse	71
2.1.13.4	Industrie- und Handelskammern	31	3.2.4	Marktplatzierung und Marketingziele	74
2.1.14	Ausbildung und Studium	31			
2.1.15	Aktuelle Herausforderungen und Trends	32			
2.1.15.1	Verlagswesen	32			
2.1.15.2	Stationärer Bucheinzelhandel	34			

3.3	Marketinginstrumente	81	4.2.5.3	Literatur von einem bestimm-	ten Verfasser	115
3.3.1	Produktpolitik	82	4.2.5.4	Literatur über eine bestimmte	Person	115
3.3.2	Distributionspolitik	82	4.2.5.5	Sachthematische Recherche . . .		116
3.3.3	Preispolitik	83	4.2.5.6	Die Warengruppensystematik		117
3.3.3.1	Preiskalkulation bei nicht		4.2.5.7	Die DDC		117
	preisgebundenen Waren	84	4.2.5.8	thema-Klassifikation, BIC,		
3.3.3.2	Zahlungskonditionen			BISAC		118
	(Kunden bezahlen)	85	4.2.5.9	Lesemotive		119
3.3.4	Kommunikationspolitik,		4.2.6	Buchhändlerische Informa-		
	Markenkommunikation	85		tionssysteme		119
3.3.5	Einsatz der Marketing-		4.2.6.1	Das VLB		119
	instrumente	89	4.2.6.2	Barsortimentskataloge		121
4	Beschaffung und Bezug	90	4.2.6.3	Zeitschriften-Informations-		
4.1	Warenwirtschaftssysteme	90		Service (ZIS)		122
4.2	Recherche, Bibliografie	98	4.2.6.4	Antiquarische Informations-		
4.2.1	Informationssysteme und			systeme		122
	ihre Leistungen	98	4.2.6.5	Stamm Leitfadens und		
4.2.2	Der bibliografische Meta-			Stamm Impressum		123
	datensatz im VLB	101	4.2.6.6	Schweitzer Fachinforma-		
4.2.2.1	ISBN	101		tionen		124
4.2.2.2	ISSN	104	4.2.6.7	Adressbuch für den deutsch-		
4.2.2.3	ISMN	104		sprachigen Buchhandel		124
4.2.2.4	EAN/GTIN	105	4.2.6.8	Books in Print		124
4.2.2.5	Funktionen der ISBN, ISSN,		4.2.6.9	Bookwire		125
	ISMN und der EAN/GTIN . . .	105	4.2.7	Weitere Informationssysteme		125
4.2.2.6	Die Elemente des VLB-Daten-		4.2.7.1	Blattschnitte von Landkarten		125
	satzes	105	4.2.7.2	Wörterbuchprofile		126
4.2.3	Recherche-Funktionalitäten		4.2.7.3	Schulbuchkataloge		126
	am Beispiel des VLB	108	4.2.7.4	IDNV		126
4.2.3.1	Schnellsuche/Einfache Suche	108	4.2.7.5	DNB		127
4.2.3.2	Erweiterte Suche	109	4.2.7.6	KVK		128
4.2.3.3	Boolesche Suche	109	4.2.7.7	subito		129
4.2.3.4	Boolesche Operatoren	110	4.2.7.8	Wikipedia		129
4.2.3.5	Stapelsuche	110	4.2.8	Tricks und Hilfen für die		
4.2.3.6	Trunkieren	111		Recherche		129
4.2.3.7	Sortierung	111	4.3	Beschaffungsanlässe,		
4.2.3.8	Filterfunktionen	112		Bezugsquellen und -wege,		
4.2.3.9	Weitere Funktionen	112		Einkaufskonditionen		131
4.2.4	Schritte der Recherche	112	4.3.1	Beschaffungsanlässe		131
4.2.5	Die besten Wörter für die		4.3.1.1	Kundenbestellungen		131
	Recherche	114	4.3.1.2	Lagerergänzung der Backlist . .		133
4.2.5.1	Wörter und Zeichen, die man		4.3.1.3	Einkauf von Novitäten		133
	nicht für die Suche verwendet	114	4.3.1.4	Lageraufbau mit Saison-		
4.2.5.2	Recherche nach einem			und Aktionsware		134
	bestimmten Werk oder einer		4.3.2	Bezugsquellen		135
	bestimmten Ausgabe	114	4.3.2.1	Verlag und Barsortiment		136

4.3.2.2	Verlagsvertreter	136	5.2.1.3	Gestaltung und Wirkung des Verkaufsraums	157
4.3.2.3	Einkaufsgenossenschaften und -gemeinschaften	138	5.2.1.4	Der Loop	159
4.3.3	Bezugsformen	139	5.2.2	Warenpräsentation und Warenbilder	162
4.3.3.1	Festbestellung	139	5.2.3	Gruppierung und Ordnung des Warenlagers im Verkaufs- raum	166
4.3.3.2	Remissionsrecht (RR)	139	5.3	Lagerkontrolle, ständige Lagerarbeiten, Remission ...	173
4.3.3.3	Rückgaberecht ohne Remis- sionsrecht	140	5.3.1	Optimierung des Lagerbe- stands nach Titeln und Anzahl	173
4.3.3.4	Standing Order	140	5.3.2	Änderungen der Preisaus- zeichnungen	174
4.3.3.5	Kommissionslieferung	141	5.3.3	Wer ist wofür im Verkaufs- raum zuständig?	175
4.3.4	Bezugswege und -kosten	141	6	Waren- und Verlagskunde	177
4.3.4.1	Büchersammelverkehr	142	6.1	Das gedruckte Buch	177
4.3.4.2	Bücher- und Warensendung ..	143	6.1.1	Ausstattung	177
4.3.4.3	Speditionen	143	6.1.1.1	Papier	178
4.3.5	Bezugs- und Zahlungs- konditionen	143	6.1.1.2	Druckverfahren	179
4.3.5.1	Rabatte	144	6.1.1.3	Buchschmuck	179
4.3.5.2	Partie und Partieergänzung ...	145	6.1.1.4	Abbildungen und Illustrationen	179
4.3.5.3	Zahlungsziel und Skonto	146	6.1.1.5	Einband	180
4.3.5.4	Valuta	146	6.1.1.6	Das Cover	180
4.3.5.5	Werbekostenzuschuss	147	6.1.2	Taschenbuch	181
4.3.5.6	Jahreskonditionen	147	6.1.3	Buchherstellung	181
4.3.5.7	Abrechnungssystem BAG	148	6.2	Das elektronische Buch	183
4.4	Fachzeitschriftenbezug, Fortsetzungen	148	6.3	Hörbücher und Musik-CDs ..	186
4.5	Organisation	150	6.4	Zeitungen und Zeitschriften	187
5	Lagerwirtschaft und Warenpräsentation	153	6.4.1	Presse-Grosso	187
5.1	Wareneingang	153	6.4.2	Special-Interest-Zeitschriften	188
5.1.1	Wer bearbeitet die gelieferte Ware?	153	6.4.3	Differenzierung nach Ziel- gruppen	189
5.1.2	Wo werden die Lieferungen bearbeitet?	153	6.5	Weitere Gegenstände des Sortimentsbuchhandels ..	190
5.1.3	Arbeitsschritte beim Waren- eingang – Verlagssendungen ..	154	6.5.1	Kalender	190
5.1.4	Arbeitsschritte beim Waren- eingang – Barsortiments- sendungen	156	6.5.2	Kartografische Erzeugnisse ...	190
5.2	Warenlager und -präsen- tation	156	6.5.3	Loseblatt-Ausgaben	190
5.2.1	Warenlager und Verkaufsraum	156	6.5.4	Filme auf DVDs und ähnlichen Trägern	191
5.2.1.1	Warenlager außerhalb des Verkaufsraums	156	6.5.5	Postkarten	191
5.2.1.2	Anforderungen an den Verkaufsraum	157	6.5.6	Gesellschaftsspiele, Spielkarten	191
			6.5.7	Non-Books	192

6.6	Die Inhalte des Buchmarkts	193	7	Absatz, Verkauf, Werbung	239
6.6.1	Eigenschaften und Funktionen der Warengruppensystematik	193	7.1	Service, Bedienung und Beratung	239
6.6.2	Die Hauptwarengruppe 1: Belletristik	195	7.1.1	Die Erwartungen der Kunden	239
6.6.2.1	Literaturpreise und -auszeichnungen	196	7.1.1.1	Ausgaben für Bücher	240
6.6.2.2	Informationsquellen	196	7.1.1.2	Taschenbücher, Hard- und Softcover, E-Books	240
6.6.2.3	Das individuelle Profil der Sortimentsbuchhandlung und die buchhändlerische Literaturempfehlung	197	7.1.1.3	Bücher als Geschenk	240
6.6.3	Die Hauptwarengruppe 2: Kinder- und Jugendbücher	199	7.1.1.4	Zielgerichtete und spontane Einkäufe	241
6.6.3.1	Alterseignung	200	7.1.1.5	Stöbern, Beratung, Online-Einkauf	241
6.6.3.2	Buchmarkt	202	7.1.1.6	Erlebnis Buchhandlung und Services	242
6.6.3.3	Literaturpreise, Buchbesprechungen	202	7.1.1.7	Sinus-Milieus und ihre Erwartungen	242
6.6.4	Die Hauptwarengruppe 3: Reise	204	7.1.1.8	Schlussfolgerungen für die Praxis im Sortimentsbuchhandel	245
6.6.4.1	Buchmarkt	204	7.1.2	Der Buchhändler als Verkäufer, die Buchhändlerin als Verkäuferin	246
6.6.4.2	Reiseführer	205	7.1.2.1	Anforderungen an das Verkaufspersonal	247
6.6.4.3	Karten und Stadtpläne	206	7.1.2.2	Sach- und Beziehungsebene	250
6.6.4.4	Atlanten	206	7.1.2.3	»Ich bin OK, du bist OK«	251
6.6.5	Die Hauptwarengruppe 4: Ratgeber	208	7.1.3	Das Verkaufsgespräch	252
6.6.6	Die Hauptwarengruppe 5: Geisteswissenschaften, Kunst, Musik	211	7.1.3.1	Gute und schlechte Fragen	254
6.6.7	Die Hauptwarengruppe 6: Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik	215	7.1.3.2	Klagen, Reklamationen und Umtauschwünsche der Kunden	255
6.6.8	Die Hauptwarengruppe 7: Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft	218	7.1.3.3	Kundengespräch am Telefon und in der Videokonferenz	256
6.6.9	Die Hauptwarengruppe 8: Schule und Lernen	222	7.2	Barverkauf und bargeldloser Verkauf	257
6.6.10	Die Hauptwarengruppe 9: Sachbuch	226	7.2.1	Kassenbon und Quittung	257
6.6.11	Die Warengruppe 990: Freibereich	230	7.2.2	Der Kassiervorgang	258
6.7	Die Dynamik des Buchmarkts überblicken	230	7.2.3	Bargeldloser Verkauf	259
6.7.1	Eine Neuerscheinung kennen lernen	231	7.2.4	Zahlung mit Gutscheinen	261
6.7.2	Informationsquellen über Neuerscheinungen (Auswahl)	233	7.2.5	Monatskonto	261
6.7.3	Literatur- und Buchpreise	236	7.2.6	Kassenbericht	262
			7.3	Rechnungsgeschäft	263
			7.4	Warenversand und Zustellung durch Boten	265
			7.4.1	Warenversand	265
			7.4.2	Zustellung durch Boten	267
			7.4.3	Direkteinweisung von Zeitschriften	267

7.5 Die Buchhandlung im Internet	268	8.4.2 Lagerumschlagsgeschwindigkeit und Lagerdauer	312
7.5.1 Inhalte der Website	270	8.4.3 Betriebsvergleich und Erfa-Gruppen	315
7.5.1.1 Gesetzlich verpflichtende Inhalte der Website	270	8.5 Inventur und Bewertung	318
7.5.1.2 Frei gestaltbare Inhalte der Website	271	8.6 Qualitätsmanagement	322
7.5.2 Der Webshop	273	8.6.1 Prozessorientiertes Qualitätsmanagement	322
7.5.3 Web-Usability und Sichtbarkeit im Netz	274	8.6.2 Inhaltsbezogenes Qualitätsmanagement	323
7.5.3.1 Web-Usability	274	8.7 Unternehmensgründung	325
7.5.3.2 Sichtbarkeit im Netz und Suchmaschinenoptimierung ..	277	8.7.1 Persönlichkeit	325
7.5.3.3 Die Sortimentsbuchhandlung in sozialen Medien	279	8.7.2 Kompetenzen	326
7.6 Markenkommunikation und Verkaufsförderung	280	8.7.3 Businessplan	327
7.6.1 Der Werbeplan	280	8.7.4 Praktische Schritte	329
7.6.2 Pressemitteilungen und -inserate	282	9 Fachliteratur und Websites	331
7.6.3 Eigene Werbemittel	284	9.1 Allgemein oder zu mehreren Kapiteln	331
7.6.4 Direktmarketing	286	9.1.1 Institutionelle Internet-adressen	331
7.6.5 Veranstaltungen	287	9.1.2 Nachschlagewerke	332
7.6.6 Schaufenster	292	9.1.3 Monografien	332
7.6.7 Nützliche Werbeträger, Geschenkpapier, Give-aways, Tragetaschen	296	9.1.4 Fachzeitschriften und andere Periodika	332
8 Organisation und Controlling	298	9.2 Zu Kapitel 2	333
8.1 Grundsätze der Organisation	298	9.3 Zu Kapitel 3	333
8.2 Wissensmanagement	301	9.4 Zu Kapitel 4	334
8.2.1 Wissensidentifikation	302	9.5 Zu Kapitel 5	334
8.2.2 Wissenserwerb	303	9.6 Zu Kapitel 6	334
8.2.3 Wissensentwicklung	304	9.7 Zu Kapitel 7	335
8.2.4 Wissensverteilung	304	9.8 Zu Kapitel 8	335
8.2.5 Wissensnutzung	305	10 Abkürzungen und Register	336
8.2.6 Wissensbewahrung	305	10.1 Abkürzungen	336
8.3 Preiskalkulation	306	10.2 Register	338
8.4 Controlling	308		
8.4.1 Lagerbestand, Lagerbestandsfortschreibung	311		