

## **Vorwort zur 12. Auflage**

Dieses Buch möchte Sie bei Ihrem ›Projekt Buchhandlung‹ begleiten und unterstützen. Es thematisiert vor allem die Bereiche, die erfahrungsgemäß werdenden und bereits am Markt agierenden Selbstständigen Schwierigkeiten bereiten. Letztendes geht es um einen auf die Buchbranche bezogenen Mix von Betriebswirtschaft, Marketing und Absatzförderung, wobei die Darstellung von Zusammenhängen im Vordergrund steht. Hier die kurzgefasste Übersicht:

- Rentabilität und Liquidität,
- Kaufkraft, Zentralität und Ausschöpfung des Marktvolumens,
- Marktanalyse und Markenbildung,
- Lage und Verkaufsraum,
- Sortimentseinkauf und Dienstleistungsangebote,
- Finanzierung, Steuern und Versicherungen,
- analoge und digitale Kommunikation,
- Bar-Umsatz und E-Commerce,
- Betriebsstatistik.

Seit der 10. Auflage des Titels im Jahr 2012 werden diese Themen in den idealtypischen Gründungsprozess eingepasst. Auf eine Informationsphase folgt eine Entscheidungsphase, in der die richtigen Weichenstellungen getroffen werden. Die Erfolgsphase wird garantiert durch das passende Marketingkonzept, fundiert durch ökonomische Analysen und gewissenhafte Erledigung täglicher Routinearbeiten. Abrundend findet der Leser Informationen über das ›Ende‹ – sei es in Form eines erfolgreichen Weiterverkaufs, einer Übergabe an die nächste Generation beziehungsweise Mitarbeiter oder einer Liquidation. Dass die Kapitelüberschriften für diese Phasen im Verbalstil verfasst sind – *Die Branche kennenlernen, Richtige Entscheidungen treffen, Den Erfolg steuern, Den Geschäftsalltag meistern, Umsätze und Erfolg auswerten* sowie *Die Buchhandlung übergeben, verkaufen oder liquidieren* – ist ein Hinweis dafür, die Themen praktisch anzugehen. Denn der Verbalstil signalisiert: »Es gibt was zu tun. Packen wir's an!« Die an zahlreichen Stellen eingefügten Beratertipps, die aus der Beraterpraxis der Autoren stammen, bieten hierzu alltagstaugliche und umsetzbare Anregungen.

Im Zentrum der Ausführungen stehen Gründer oder Käufer von Buchhandlungen, die so viele Basics wie nötig erhalten, um ihre Entscheidung für oder gegen ein Ladengeschäft nach bestem Wissen und Gewissen fällen zu können. Aber

auch arrivierte Unternehmen können die Lektüre zahlreicher Passagen dazu nutzen, um ihr Tun zu reflektieren und Innovationsprozesse auf den Weg zu bringen. Hierzu dienen besonders die Passagen, in denen der Einzug der Online-Welt in Organisations- oder Kommunikationsstrukturen der Branche thematisiert wird.

Branchenkennern zufolge markiert das Jahr 2012 einen Wendepunkt für den Sortimentsbuchhandel. Die ›Giganten‹ stoppen ihre Expansion, fahren ihre Großflächen zurück oder bestücken sie mit Non-Books. Parallel zum stationären Ladengeschäft etabliert sich der E-Commerce. Multi-Channel-Strategien geben den Takt vor. Trotzdem bieten auch kleinere Flächen Chancen für Neugründungen oder Übernahmen – vorausgesetzt man verwirklicht am gewählten Standort ein individuelles, kundenorientiertes und marktfähiges Konzept. Christian von Zittwitz, langjähriger Chefredakteur der Zeitschrift *Buchmarkt* formulierte es in einer Redaktionsnotiz der April-Ausgabe des Jahres 2012 wie folgt: »Aber das Krisengerede über die Ketten und die derzeitige allgemeine Einzelhandelsschwäche verstellt tatsächlich auch manchmal den Blick auf die Chancen, die sich gerade jetzt den ›Kleinen‹ bieten: Sie könn(t)en mit Freundlichkeit, Fachkenntnis, schönen und aufgeräumten Läden punkten; sie können ein Einkaufserlebnis schaffen, nach dem sich die Kunden eigentlich sehnen: Amazon kann seine Kunden nicht ›umarmen‹; sie könnten es.«

Wie wahr diese Worte sind, hat sich einmal mehr im Verlauf der Corona-Epidemie (2020/2021) gezeigt. Hier fuhren zahlreiche unabhängige Buchhandlungen bessere Ergebnisse ein als die etablierten Groß-Unternehmen. Sie konnten dabei auf der bereits vor dem Lockdown ›erarbeiteten‹ Kundenloyalität aufbauen und diese weiter festigen. Außerdem wussten sie mit ihrem Kommunikations- und Dienstleistungsspektrum inkl. der Online-Angebote zu überzeugen. Dass die ›Wiederentdeckung der Nachbarschaft‹ ihnen dabei in die Hände spielte, schmälerlert nicht ihre Leistung.

Vergleichbaren Erfolg wünschen wir den künftigen Gründern und natürlich auch den nicht minder zahlreichen Gründerinnen, die es verzeihen mögen, dass im laufenden Text mehrheitlich die männliche Form verwendet wird – allerdings im Sinne des generischen Maskulinums, das die maskuline Personenbezeichnung in einem geschlechterübergreifenden Sinne verwendet, obwohl es für Frauen eine entsprechende feminine Bezeichnungsform gibt.

Eine geglückte Gründung oder Übernahme ist der Grundstein für das erfolgreiche Führen des eigenen Unternehmens. Wir würden uns freuen, wenn dieses Buch hierzu beitragen kann. Denn dann hätten auch wir einen Beitrag zu dem geleistet, was unsere Branche auszeichnet: die Verbreitung differenzierter kultureller Dienstleistung. Das für diese Auflage recherchierte Zahlenmaterial sowie die Angabe von Gesetzesparagrafen entsprechen unserem Kenntnisstand kurz vor Drucklegung im Januar 2021.

Unser Dank gebührt all denen, die zur Realisierung der vorliegenden Auflage beigetragen haben. Hierzu gehören die Mitarbeiter im Frankfurter Haus des Bu-

ches, die punktuell bei Sachfragen und Recherchen geholfen haben, vor allem der Sortimenter-Ausschuss sowie die Rechtsabteilung seien hervorgehoben. Dariüber hinaus geht ein Dankeschön an die ungezählten Kolleginnen und Kollegen, mit denen wir uns seit Jahren über die Entwicklung der Branche austauschen. Ein spezieller Dank gilt letztendlich den zahlreichen Sponsoren, die es mit ihren Anzeigen ermöglicht haben, dass dieser Titel weiterhin als gebundenes Werk erscheint. Sie sind am Ende des Buches einzeln aufgelistet.

Marnheim, im Februar 2021  
Gudula Buzmann

Frankfurt, im Februar 2021  
Klaus-W. Bramann