

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 Bucheinzelhandels	34			

3.3	Marketinginstrumente	81	4.2.5.3	Literatur von einem bestimmten 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 preisgebundenen Waren	84	4.2.5.7	Die DDC	117
3.3.3.2	Zahlungskonditionen (Kunden bezahlen)	85	4.2.5.8	Die thema-Klassifikation	118
3.3.4	Kommunikationspolitik, Markenkommunikation	85	4.2.6	Buchhändlerische Informationssysteme	119
3.3.5	Einsatz der Marketinginstrumente	89	4.2.6.1	Das VLB	119
			4.2.6.2	Barsortimentskataloge	121
			4.2.6.3	Zeitschriften-Informationsservice (ZIS)	122
4	Beschaffung und Bezug	90	4.2.6.4	Antiquarische Informationssysteme	122
4.1	Warenwirtschaftssysteme	90	4.2.6.5	Stamm Leitfaden und Stamm Impressum	123
4.2	Recherche, Bibliografie	98	4.2.6.6	Schweitzer Fachinformationen	124
4.2.1	Informationssysteme und ihre Leistungen	98	4.2.6.7	Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel	124
4.2.2	Der bibliografische Metadatensatz im VLB	101	4.2.6.8	Books in Print	124
4.2.2.1	ISBN	101	4.2.6.9	Bookwire	125
4.2.2.2	ISSN	104	4.2.7	Weitere Informationssysteme	125
4.2.2.3	ISMN	104	4.2.7.1	Blattschnitte von Landkarten	125
4.2.2.4	EAN/GTIN	105	4.2.7.2	Wörterbuchprofile	126
4.2.2.5	Funktionen der ISBN, ISSN, ISMN und der EAN/GTIN	105	4.2.7.3	Schulbuchkataloge	126
4.2.2.6	Die Elemente des VLB-Datensatzes	105	4.2.7.4	IDNV	126
4.2.3	Recherche-Funktionalitäten am Beispiel des VLB	108	4.2.7.5	DNB	127
4.2.3.1	Schnellsuche/Einfache Suche	108	4.2.7.6	KVK	128
4.2.3.2	Erweiterte Suche	109	4.2.7.7	subito	129
4.2.3.3	Boolesche Suche	109	4.2.7.8	Wikipedia	129
4.2.3.4	Boolesche Operatoren	110	4.2.8	Tricks und Hilfen für die Recherche	129
4.2.3.5	Stapelsuche	110	4.3	Beschaffungsanlässe, Bezugsquellen und -wege, Einkaufskonditionen	131
4.2.3.6	Trunkieren	111	4.3.1	Beschaffungsanlässe	131
4.2.3.7	Sortierung	111	4.3.1.1	Kundenbestellungen	131
4.2.3.8	Filterfunktionen	112	4.3.1.2	Lagerergänzung der Backlist	133
4.2.3.9	Weitere Funktionen	112	4.3.1.3	Einkauf von Novitäten	133
4.2.4	Schritte der Recherche	112	4.3.1.4	Lageraufbau mit Saison- und Aktionsware	134
4.2.5	Die besten Wörter für die Recherche	114	4.3.2	Bezugsquellen	135
4.2.5.1	Wörter und Zeichen, die man nicht für die Suche verwendet	114	4.3.2.1	Verlag und Barsortiment	136
4.2.5.2	Recherche nach einem bestimmten Werk oder einer bestimmten Ausgabe	114	4.3.2.2	Verlagsvertreter	136
			4.3.2.3	Einkaufsgenossenschaften und -gemeinschaften	138

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	Büchersendung	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
5.2.1.3	Gestaltung und Wirkung des Verkaufsraums	157	6.5.7	Non-Books	192
5.2.1.4	Der Loop	159	6.6	Die Inhalte des Buchmarkts	193
			6.6.1	Eigenschaften und Funktionen der Warengruppensystematik	193

6.6.2	Die Hauptwarengruppe 1: Belletristik	195	7	Absatz, Verkauf, Werbung	239
6.6.2.1	Literaturpreise und -auszeichnungen	196	7.1	Service, Bedienung und Beratung	239
6.6.2.2	Informationsquellen	196	7.1.1	Die Erwartungen der Kunden	239
6.6.2.3	Das individuelle Profil der Sortimentsbuchhandlung und die buchhändlerische Literaturempfehlung	197	7.1.1.1	Ausgaben für Bücher	240
6.6.3	Die Hauptwarengruppe 2: Kinder- und Jugendbücher . . .	199	7.1.1.2	Taschenbücher, Hard- und Softcover, E-Books	240
6.6.3.1	Alterseignung	200	7.1.1.3	Bücher als Geschenk	240
6.6.3.2	Buchmarkt	202	7.1.1.4	Zielgerichtete und spontane Einkäufe	241
6.6.3.3	Literaturpreise, Buchbesprechungen	202	7.1.1.5	Stöbern, Beratung, Online-Einkauf	241
6.6.4	Die Hauptwarengruppe 3: Reise	204	7.1.1.6	Erlebnis Buchhandlung und Services	242
6.6.4.1	Buchmarkt	204	7.1.1.7	Sinus-Milieus und ihre Erwartungen	242
6.6.4.2	Reiseführer	205	7.1.1.8	Schlussfolgerungen für die Praxis im Sortimentsbuchhandel	245
6.6.4.3	Karten und Stadtpläne	206	7.1.2	Der Buchhändler als Verkäufer, die Buchhändlerin als Verkäuferin	246
6.6.4.4	Atlanten	206	7.1.2.1	Anforderungen an das Verkaufspersonal	247
6.6.5	Die Hauptwarengruppe 4: Ratgeber	208	7.1.2.2	Sach- und Beziehungsebene . .	250
6.6.6	Die Hauptwarengruppe 5: Geisteswissenschaften, Kunst, Musik	211	7.1.2.3	»Ich bin OK, du bist OK«	251
6.6.7	Die Hauptwarengruppe 6: Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik	215	7.1.3	Das Verkaufsgespräch	252
6.6.8	Die Hauptwarengruppe 7: Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft	218	7.1.3.1	Gute und schlechte Fragen . . .	254
6.6.9	Die Hauptwarengruppe 8: Schule und Lernen	222	7.1.3.2	Klagen, Reklamationen und Umtauschwünsche der Kunden	255
6.6.10	Die Hauptwarengruppe 9: Sachbuch	226	7.1.3.3	Kundengespräch am Telefon und in der Videokonferenz . . .	256
6.6.11	Die Warengruppe 990: Freibereich	230	7.2	Barverkauf und bargeldloser Verkauf	257
6.7	Die Dynamik des Buchmarkts überblicken	230	7.2.1	Kassenbon und Quittung	257
6.7.1	Eine Neuerscheinung kennen lernen	231	7.2.2	Der Kassivorgang	258
6.7.2	Informationsquellen über Neuerscheinungen (Auswahl)	233	7.2.3	Bargeldloser Verkauf	259
6.7.3	Literatur- und Buchpreise	236	7.2.4	Zahlung mit Gutscheinen	261
			7.2.5	Monatskonto	261
			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	326
7.6.1 Der Werbeplan	280	8.7.4 Praktische Schritte	328
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	337
8.2.6 Wissensbewahrung	305	10.1 Abkürzungen	337
8.3 Preiskalkulation	306	10.2 Register	339
8.4 Controlling	308		
8.4.1 Lagerbestand, Lagerbestandsfortschreibung	311		