

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Vorwort</b> .....	1	<b>2.2</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen und brancheninterne Vereinbarungen</b> .....	36
<b>2</b>	<b>Buchhandel und Gesellschaft</b> .....	4	2.2.1	Rechtsvorschriften .....	36
<b>2.1</b>	<b>Die Buchbranche</b> .....	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	<b>3</b>	<b>Unternehmensleitbild und Marketing</b> .....	61
2.1.8.5	Weitere Formen des stationären Bucheinzelhandels .....	22	<b>3.1</b>	<b>Unternehmensidentität, Unternehmensleitbild</b> .....	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	<b>3.2</b>	<b>Marktanalyse, Marktplatzierung</b> .....	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			

<b>3.3</b>	<b>Marketinginstrumente</b> . . . . .	81	4.2.5.3	Literatur von einem bestimm-	
3.3.1	Produktpolitik . . . . .	82		ten Verfasser . . . . .	115
3.3.2	Distributionspolitik . . . . .	82	4.2.5.4	Literatur über eine bestimmte	
3.3.3	Preispolitik . . . . .	83		Person . . . . .	115
3.3.3.1	Preiskalkulation bei nicht		4.2.5.5	Sachthematische Recherche . . .	116
	preisgebundenen Waren . . . . .	84	4.2.5.6	Die Warengruppensystematik	117
3.3.3.2	Zahlungskonditionen		4.2.5.7	Die DDC . . . . .	117
	(Kunden bezahlen) . . . . .	85	4.2.5.8	Die thema-Klassifikation . . . . .	118
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
<b>4</b>	<b>Beschaffung und Bezug</b> . . . . .	90	4.2.6.3	Zeitschriften-Informations-	
				Service (ZIS) . . . . .	122
<b>4.1</b>	<b>Warenwirtschaftssysteme</b> . . . . .	90	4.2.6.4	Antiquarische Informations-	
				systeme . . . . .	122
<b>4.2</b>	<b>Recherche, Bibliografie</b> . . . . .	98	4.2.6.5	Stamm Leitfaden und Stamm	
				Impressum . . . . .	123
4.2.1	Informationssysteme und		4.2.6.6	Schweitzer Fachinformationen	124
	ihre Leistungen . . . . .	98	4.2.6.7	Adressbuch für den deutsch-	
4.2.2	Der bibliografische Meta-			sprachigen Buchhandel . . . . .	124
	datensatz 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,		4.2.7.3	Schulbuchkataloge . . . . .	126
	ISMN und der EAN/GTIN . . .	105	4.2.7.4	IDNV . . . . .	126
4.2.2.6	Die Elemente des VLB-Daten-		4.2.7.5	DNB . . . . .	127
	satzes . . . . .	105	4.2.7.6	KVK . . . . .	128
4.2.3	Recherche-Funktionalitäten		4.2.7.7	subito . . . . .	129
	am Beispiel des VLB . . . . .	108	4.2.7.8	Wikipedia . . . . .	129
4.2.3.1	Schnellsuche/Einfache Suche	108	4.2.8	Tricks und Hilfen für die	
4.2.3.2	Erweiterte Suche . . . . .	109		Recherche . . . . .	129
4.2.3.3	Boolesche Suche . . . . .	109	<b>4.3</b>	<b>Beschaffungsanlässe,</b>	
4.2.3.4	Boolesche Operatoren . . . . .	110		<b>Bezugsquellen und -wege,</b>	
4.2.3.5	Stapelsuche . . . . .	110		<b>Einkaufskonditionen</b> . . . . .	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-	
4.2.5	Die besten Wörter für die			und Aktionsware . . . . .	134
	Recherche . . . . .	114	4.3.2	Bezugsquellen . . . . .	135
4.2.5.1	Wörter und Zeichen, die man		4.3.2.1	Verlag und Barsortiment . . . . .	136
	nicht für die Suche verwendet	114	4.3.2.2	Verlagsvertreter . . . . .	136
4.2.5.2	Recherche nach einem		4.3.2.3	Einkaufsgenossenschaften	
	bestimmten Werk oder einer			und -gemeinschaften . . . . .	138
	bestimmten Ausgabe . . . . .	114			

<p>4.3.3 Bezugsformen ..... 139</p> <p>4.3.3.1 Festbestellung ..... 139</p> <p>4.3.3.2 Remissionsrecht (RR) ..... 139</p> <p>4.3.3.3 Rückgaberecht ohne Remissionsrecht ..... 140</p> <p>4.3.3.4 Standing Order ..... 140</p> <p>4.3.3.5 Kommissionslieferung ..... 141</p> <p>4.3.4 Bezugswege und -kosten ..... 141</p> <p>4.3.4.1 Büchersammelverkehr ..... 142</p> <p>4.3.4.2 Büchersendung ..... 143</p> <p>4.3.4.3 Speditionen ..... 143</p> <p>4.3.5 Bezugs- und Zahlungskonditionen ..... 143</p> <p>4.3.5.1 Rabatte ..... 144</p> <p>4.3.5.2 Partie und Partieergänzung ... 145</p> <p>4.3.5.3 Zahlungsziel und Skonto ..... 146</p> <p>4.3.5.4 Valuta ..... 146</p> <p>4.3.5.5 Werbekostenzuschuss ..... 147</p> <p>4.3.5.6 Jahreskonditionen ..... 147</p> <p>4.3.5.7 Abrechnungssystem BAG .... 148</p> <p><b>4.4 Fachzeitschriftenbezug, Fortsetzungen</b> ..... 148</p> <p><b>4.5 Organisation</b> ..... 150</p> <p><b>5 Lagerwirtschaft und Warenpräsentation</b> ..... 153</p> <p><b>5.1 Wareneingang</b> ..... 153</p> <p>5.1.1 Wer bearbeitet die gelieferte Ware? ..... 153</p> <p>5.1.2 Wo werden die Lieferungen bearbeitet? ..... 153</p> <p>5.1.3 Arbeitsschritte beim Wareneingang – Verlagssendungen .. 154</p> <p>5.1.4 Arbeitsschritte beim Wareneingang – Barsortiments-sendungen ..... 156</p> <p><b>5.2 Warenlager und -präsentation</b> ..... 156</p> <p>5.2.1 Warenlager und Verkaufsraum 156</p> <p>5.2.1.1 Warenlager außerhalb des Verkaufsraums ..... 156</p> <p>5.2.1.2 Anforderungen an den Verkaufsraum ..... 157</p> <p>5.2.1.3 Gestaltung und Wirkung des Verkaufsraums ..... 157</p> <p>5.2.1.4 Der Loop ..... 159</p>	<p>5.2.2 Warenpräsentation und Warenbilder ..... 162</p> <p>5.2.3 Gruppierung und Ordnung des Warenlagers im Verkaufsraum ..... 166</p> <p><b>5.3 Lagerkontrolle, ständige Lagerarbeiten, Remission</b> ... 173</p> <p>5.3.1 Optimierung des Lagerbestands nach Titeln und Anzahl 173</p> <p>5.3.2 Änderungen der Preisauszeichnungen ..... 174</p> <p>5.3.3 Wer ist wofür im Verkaufsraum zuständig? ..... 175</p> <p><b>6 Waren- und Verlagskunde</b> 177</p> <p><b>6.1 Das gedruckte Buch</b> ..... 177</p> <p>6.1.1 Ausstattung ..... 177</p> <p>6.1.1.1 Papier ..... 178</p> <p>6.1.1.2 Druckverfahren ..... 179</p> <p>6.1.1.3 Buchschmuck ..... 179</p> <p>6.1.1.4 Abbildungen und Illustrationen 179</p> <p>6.1.1.5 Einband ..... 180</p> <p>6.1.1.6 Das Cover ..... 180</p> <p>6.1.2 Taschenbuch ..... 181</p> <p>6.1.3 Buchherstellung ..... 181</p> <p><b>6.2 Das elektronische Buch</b> ..... 183</p> <p><b>6.3 Hörbücher und Musik CDs</b> .. 186</p> <p><b>6.4 Zeitungen und Zeitschriften</b> 187</p> <p>6.4.1 Presse-Grosso ..... 187</p> <p>6.4.2 Special-Interest-Zeitschriften 188</p> <p>6.4.3 Differenzierung nach Zielgruppen ..... 189</p> <p><b>6.5 Weitere Gegenstände des Sortimentsbuchhandels</b> .. 190</p> <p>6.5.1 Kalender ..... 190</p> <p>6.5.2 Kartografische Erzeugnisse ... 190</p> <p>6.5.3 Loseblatt-Ausgaben ..... 190</p> <p>6.5.4 Filme auf DVDs und ähnlichen Trägern ..... 191</p> <p>6.5.5 Postkarten ..... 191</p> <p>6.5.6 Gesellschaftsspiele, Spielkarten 191</p> <p>6.5.7 Non-Books ..... 192</p> <p><b>6.6 Die Inhalte des Buchmarkts</b> 193</p> <p>6.6.1 Eigenschaften und Funktionen der Warengruppensystematik 193</p>
--	---

6.6.2	Die Hauptwarengruppe 1: Belletristik . . . . .	195	<b>7</b>	<b>Absatz, Verkauf, Werbung</b>	239
6.6.2.1	Literaturpreise und -auszeichnungen . . . . .	196	<b>7.1</b>	<b>Service, Bedienung und Beratung</b> . . . . .	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	<b>7.2</b>	<b>Barverkauf und bargeldloser Verkauf</b> . . . . .	257
<b>6.7</b>	<b>Die Dynamik des Buchmarkts überblicken</b> . . . . .	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
			<b>7.3</b>	<b>Rechnungsgeschäft</b> . . . . .	263
			<b>7.4</b>	<b>Warenversand und Zustellung durch Boten</b> . . . . .	265
			7.4.1	Warenversand . . . . .	265
			7.4.2	Zustellung durch Boten . . . . .	267
			7.4.3	Direkteinweisung von Zeitschriften . . . . .	267

<p><b>7.5 Die Buchhandlung im Internet</b> ..... 268</p> <p>7.5.1 Inhalte der Website ..... 270</p> <p>7.5.1.1 Gesetzlich verpflichtende Inhalte der Website ..... 270</p> <p>7.5.1.2 Frei gestaltbare Inhalte der Website ..... 271</p> <p>7.5.2 Der Webshop ..... 273</p> <p>7.5.3 Web-Usability und Sichtbarkeit im Netz ..... 274</p> <p>7.5.3.1 Web-Usability ..... 274</p> <p>7.5.3.2 Sichtbarkeit im Netz und Suchmaschinenoptimierung .. 277</p> <p>7.5.3.3 Die Sortimentsbuchhandlung in sozialen Medien ..... 279</p> <p><b>7.6 Markenkommunikation und Verkaufsförderung</b> ..... 280</p> <p>7.6.1 Der Werbeplan ..... 280</p> <p>7.6.2 Pressemitteilungen und -inserate ..... 282</p> <p>7.6.3 Eigene Werbemittel ..... 284</p> <p>7.6.4 Direktmarketing ..... 286</p> <p>7.6.5 Veranstaltungen ..... 287</p> <p>7.6.6 Schaufenster ..... 292</p> <p>7.6.7 Nützliche Werbeträger, Geschenkpapier, Give-aways, Tragetaschen ..... 296</p> <p><b>8 Organisation und Controlling</b> ..... 298</p> <p><b>8.1 Grundsätze der Organisation</b> 298</p> <p><b>8.2 Wissensmanagement</b> ..... 301</p> <p>8.2.1 Wissensidentifikation ..... 302</p> <p>8.2.2 Wissenserwerb ..... 303</p> <p>8.2.3 Wissensentwicklung ..... 304</p> <p>8.2.4 Wissensverteilung ..... 304</p> <p>8.2.5 Wissensnutzung ..... 305</p> <p>8.2.6 Wissensbewahrung ..... 305</p> <p><b>8.3 Preiskalkulation</b> ..... 306</p> <p><b>8.4 Controlling</b> ..... 308</p> <p>8.4.1 Lagerbestand, Lagerbestandsfortschreibung ..... 311</p>	<p>8.4.2 Lagerumschlagsgeschwindigkeit und Lagerdauer ..... 312</p> <p>8.4.3 Betriebsvergleich und Erfa-Gruppen ..... 315</p> <p><b>8.5 Inventur und Bewertung</b> .... 318</p> <p><b>8.6 Qualitätsmanagement</b> ..... 322</p> <p>8.6.1 Prozessorientiertes Qualitätsmanagement ..... 322</p> <p>8.6.2 Inhaltsbezogenes Qualitätsmanagement ..... 323</p> <p><b>8.7 Unternehmensgründung</b> .... 325</p> <p>8.7.1 Persönlichkeit ..... 325</p> <p>8.7.2 Kompetenzen ..... 326</p> <p>8.7.3 Businessplan ..... 326</p> <p>8.7.4 Praktische Schritte ..... 328</p> <p><b>9 Fachliteratur und Websites</b> ..... 331</p> <p><b>9.1 Allgemein oder zu mehreren Kapiteln</b> ..... 331</p> <p>9.1.1 Institutionelle Internetadressen ..... 331</p> <p>9.1.2 Nachschlagewerke ..... 332</p> <p>9.1.3 Monografien ..... 332</p> <p>9.1.4 Fachzeitschriften und andere Periodika ..... 332</p> <p><b>9.2 Zu Kapitel 2</b> ..... 333</p> <p><b>9.3 Zu Kapitel 3</b> ..... 333</p> <p><b>9.4 Zu Kapitel 4</b> ..... 334</p> <p><b>9.5 Zu Kapitel 5</b> ..... 334</p> <p><b>9.6 Zu Kapitel 6</b> ..... 334</p> <p><b>9.7 Zu Kapitel 7</b> ..... 335</p> <p><b>9.8 Zu Kapitel 8</b> ..... 335</p> <p><b>10 Abkürzungen und Register</b> 337</p> <p><b>10.1 Abkürzungen</b> ..... 337</p> <p><b>10.2 Register</b> ..... 339</p>
---	--