

	Vorwort	11
1	Der Buchhandel zwischen Kultur und Kommerz	13
1.1	Die wirtschaftliche Situation des Bucheinzelhandels	16
1.2	Der Wandel im Handel	18
2	Ausbildung zum Buchhändler und Möglichkeiten der Weiterbildung	21
2.1	Ausbildung im Buchhandel	22
2.1.1	Duales Prinzip in der Berufsausbildung	22
2.1.2	Abschlussprüfung	26
2.1.3	Buchhandelsfachklassen	27
2.2	Fortbildungsmöglichkeiten im Buchhandel	28
3	Gründungsregularien und Fachverbände	33
3.1	Gesetzliche Regularien	33
3.2	Börsenverein des Deutschen Buchhandels	35
3.2.1	Aufgaben des Börsenvereins	35
3.2.2	Mitgliedschaft	39
3.2.3	Verbandsstrukturen	46
3.3	Kulturelle und kulturpolitische Verbandsaktivitäten	49
3.4	Die Wirtschaftsbetriebe des Verbandes	54
3.4.1	MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels	55
3.4.2	Ausstellungs- und Messe GmbH (AuM)	60
4	Umweltschutz	63
4.1	Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz	63
4.2	Umsetzung der Verpackungsverordnung im Buchhandel	64
4.3	Praktischer Umweltschutz im Buchhandel	66
5	Datensicherung und Datenschutz	69
5.1	Datensicherung	69
5.1.1	Datensicherungskonzepte	70
5.1.2	Hardware	73
5.1.3	Software	75

5.2	Schutz von PCs und Schutz im Internet	76
5.3	Datenschutz	82
6	Gegenstände des Buchhandels	89
6.1	Alte und neue Medien	89
6.2	Ausgewählte Gegenstände des Buchhandels	91
6.3	Klassisches und Modernes Antiquariat	101
6.4	Umsatzsteuersatz, Preisbindung und Büchersendung	104
6.5	Beurteilungskriterien für Gegenstände des Buchhandels	107
7	Der Sortimentsbuchhandel und seine Konkurrenzsituation	111
7.1	Sortimentsbuchhandel	111
7.1.1	Fachbuchhandlung	112
7.1.2	Allgemeine Sortimentsbuchhandlung	113
7.2	Warenhausbuchhandel	117
7.3	Bahnhofsbuchhandel	118
7.4	Nebenmärkte	119
7.5	Internet-, Versand und Reisebuchhandel	121
7.5.1	Reisebuchhandel	121
7.5.2	Internet- und Versandbuchhandel	122
7.6	Buchgemeinschaften	124
8	Dienstleistungen des Buchhandels	129
8.1	Beratung	130
8.2	Besorgung	131
8.3	Informationsdienste	132
8.4	Bibliografische Auskunftsstellen	133
8.5	Bücherschecks	133
8.6	Antiquarischer Suchdienst	135
8.7	Zustellservice und Versand	136
8.8	Monatskonto und Kundenkarte	136
9	Rechtliche Grundlagen des Verkaufs	139
9.1	Kaufvertrag	139
9.2	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	140
9.3	Fernabsatzrecht	141
9.4	Reklamationen bei fehlerhafter Ware	144
9.5	Mahnverfahren	145
9.6	Vorschriften gegen unlauteren Wettbewerb	146
9.7	Ladenschlussgesetze	147
9.8	Besondere Regelungen für den Buchhandel	148
9.8.1	Preisbindung	148
9.8.2	Vertriebsbeschränkungen im Buchhandel	155

10	Die technische Seite des Verkaufs	159
10.1	Warengruppen	159
10.2	Barverkauf	163
10.3	Rechnungsverkauf	163
10.4	Bargeldlose Zahlungsarten	166
11	Die psychologische Seite des Verkaufs	169
11.1	Bedarf decken und Bedarf wecken	169
11.2	Stammkunden und Laufkunden	170
11.3	Die psychologische Dimension des Kaufens	171
11.3.1	Bedürfnispyramide nach A. H. Maslow	172
11.3.2	Psychologie des Verkäufers	173
11.4	Verkaufsgespräche führen	175
11.4.1	Der gerechtfertigte Preis	179
12	Informationssysteme	183
12.1	Recherche in Titel-Datenbanken	184
12.1.1	Suche über Stichwort	185
12.1.2	Suche über Schlagwort	186
12.1.3	Suche über Autor	186
12.1.4	Suche über Titel	188
12.1.5	Suche über Medientyp	189
12.1.6	Suche über Volltext	189
12.1.7	Suche über ISBN / ISSN	191
12.1.8	Trunkieren und Maskieren	195
12.1.9	Boolesche Suche	196
12.2	Verzeichnisse und Datenbanken im Überblick	196
12.2.1	Datenbanken der Barsortimente	198
12.2.2	Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)	199
12.2.3	Deutsche Nationalbibliografie (DNB)	200
12.2.4	Kompendien	202
12.2.5	Adress- und Zeitschriftenverzeichnisse	203
12.2.6	Versteckte Bibliografien	205
13	Zwischenbuchhandel	207
13.1	Barsortiment	208
13.2	Importeure / Exporteure	214
13.3	Presse-Grosso / Grossisten	215
13.4	Einkaufsgenossenschaften / Einkaufsgemeinschaften	216
13.5	Verlagsauslieferung	217
13.6	Bestellanstalten	221
13.7	Büchersammelverkehr	223

14	Rechtliche Regelungen der Buchbranche	227
14.1	Verkehrsordnung	227
14.2	Wettbewerbsregeln	237
14.3	Spartenpapier	240
15	Einkauf im Sortiment	245
15.1	Bestellanlässe	245
15.1.1	Novitäteneinkauf	246
15.1.2	Backlisteinkauf	247
15.1.3	Aktionseinkauf	248
15.1.4	Besorgungsgeschäft	248
15.2	Informationsquellen	249
15.2.1	Verlagsinformationen	249
15.2.2	Fachpresse	250
15.3	Verlag oder Barsortiment?	250
15.3.1	Verlagsvertreter	252
15.4	Einkaufskonditionen	254
15.4.1	Rabatte	255
15.4.2	Zahlungsbedingungen	258
15.4.3	Bezugsformen	260
15.4.4	Bezugskosten	262
15.4.5	Konstante Jahreskonditionen	263
15.5	Einkauf und Lagerplanung unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten	264
15.5.1	Warenwirtschaft	265
15.5.2	Lagerumschlaggeschwindigkeit	267
15.5.3	Lagerbestandsfortschreibung	271
15.6	Einkauf und Kalkulation nicht preisgebundener Ware	273
16	Bestellorganisation	277
16.1	Bestellwege und -techniken	277
16.2	Bestellaufnahme und Datenverwaltung	279
16.2.1	Bestellzeichen	281
16.2.2	Traditionelle Karteihaltung und elektronisches Bestellbuch	281
16.2.3	Meldeschlüssel und Vormerkungen	282
16.2.4	Abhofach	283
16.3	Verwaltung von Zeitschriften und Fortsetzungswerken	284
17	Arbeiten am Lager	289
17.1	Wareneingang	289
17.2	Preisänderungen	291
17.3	Remission	294
17.4	Inventur	298

18	Marketing und Marktforschung	303
18.1	Marketingtheorie	303
18.1.1	Unternehmensphilosophie und -leitlinien	304
18.1.2	Marketingziele und -instrumente	304
18.2	Marktforschung	306
18.2.1	Datengewinnung	308
18.2.2	Marktforschung im Buchhandel	309
18.2.3	Markterkundung	314
19	Kommunikationspolitik im Buchhandel	319
19.1	Verkaufsraum	319
19.1.1	Kundenleitweg	320
19.1.2	Platzierung der Warengruppen	321
19.1.3	Warenpräsentation	323
19.1.4	Kundenorientierung im Verkaufsraum	324
19.2	Der Internetauftritt als Marketinginstrument	325
19.2.1	E-Commerce als Standortsicherung und Wachstumschance	326
19.2.2	Der Auftritt im Internet	326
19.2.3	Qualitätskriterien kommerzieller Websites	327
19.2.4	Werbung für das Internetangebot	329
19.3	Werbetheorie	330
19.3.1	Werbeetat	331
19.3.2	Werbemittel und Werbeträger	332
19.3.3	AIDA-Prinzip	333
19.3.4	Werbeplan	333
19.3.5	Werbeerfolg	335
19.3.6	Gemeinschaftswerbung	336
19.4	Ausgewählte Werbemaßnahmen	338
19.4.1	Schau(fenster)werbung	338
19.4.2	Direktwerbung	340
19.4.3	Anzeigenwerbung	343
19.5	Public Relations (PR) – Öffentlichkeitsarbeit	344
19.6	Sales Promotion – verkaufsfördernde Maßnahmen	345
20	Die betriebswirtschaftliche Situation des Sortimentsbuchhandels	349
20.1	Kölner Betriebsvergleich	349
20.2	Gemeinsamkeiten erfolgreicher Unternehmen	352
	Anhang	355
	Lösungsteil	355
	Gesetz über die Preisbindung für Bücher (Textfassung)	366

Vertragsstrafenvereinbarung und Fachzeitschriften-Sammelrevers (Sammelrevers 2002)	370
Deutsch-englisches Fachvokabular	372
Verzeichnis weiterführender Literatur	376
Sachregister	377