

Inhalt

	Vorwort zur 12. Auflage	10
1	Die Branche kennenlernen	13
1.1	Bücher und Medien	13
1.2	Buchpreisbindung als Garant der Titelvielfalt	15
1.3	Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.	17
1.4	Marktteilnehmer der Buchbranche	20
	1.4.1 Verlage	22
	1.4.2 Zwischenbuchhandel	25
	1.4.3 Antiquariatshandel und Gebrauchtbücher	31
	1.4.4 Versand- und Internetbuchhandel	34
1.5	Sortimentsbuchhandel	35
	1.5.1 Strukturwandel im Bucheinzelhandel	35
	1.5.2 Be- und Vertriebstypenvielfalt	38
	1.5.3 Die betriebswirtschaftliche Situation	40
	1.5.4 Konditionen	42
	1.5.5 Die ›Kleinen‹ der Branche	43
	1.5.6 Die Folgen der Digitalisierung	46
	1.5.7 Der Wandel im Handel	48
1.6	Gründungs-Informationen	50
2	Richtige Entscheidungen treffen	53
2.1	Gründung oder Übernahme	54
	2.1.1 Fördermittel und Beratungsstellen	57
	2.1.2 Gründungsformalitäten	60
	2.1.3 Chancen und Risiken unternehmerischer Selbstständigkeit	65
2.2	Der richtige Standort	67
	2.2.1 Ort, Einzugsgebiet und Bevölkerung	69
	2.2.2 Wirtschaftliche Struktur, Kaufkraft und Einkommens- verwendung	71
	2.2.3 Verkehrsverhältnisse	73
	2.2.4 Konkurrenzanalyse	74
	2.2.5 Bewertung des Ladengeschäfts	76
	2.2.6 Markt- und Standortanalyse	77
	2.2.7 Sonderfall: Einkaufszentren und Innenstadtpassagen	77

2.3	Das richtige Ladengeschäft	78
2.3.1	Miete eines Ladenlokals	80
2.3.2	Mietkosten und Sachkosten für Geschäftsräume	81
2.3.3	Mietvertrag	83
2.3.4	Ladengröße, Nebenräume und Schaufenster	84
2.3.5	Raumgestaltung	85
2.3.6	Außenfront, Schaufenster, Schaukästen und Vitrinen	88
2.3.7	Verwaltungsräume	92
2.3.8	Angebotseinholung für die Einrichtung	93
2.3.9	Kontrolle des äußeren Bildes der Buchhandlung	94
2.4	Businessplan	95
2.5	Rechtsform	102
2.5.1	Einzelunternehmen	104
2.5.2	Personengesellschaften	105
2.5.3	Kapitalgesellschaften	106
2.5.4	Eheliches Güterrecht	107
2.6	Personal und Personalplanung	107
2.6.1	Personalauswahl	110
2.6.2	Einstellung und Arbeitsvertrag	112
2.6.3	Personalentwicklung	116
2.6.4	Arbeitszeugnis	118
2.6.5	Personalkosten	122
2.6.6	Arbeits- und Sozialrecht	125
2.7	Die USP der Buchhandlung	126
2.7.1	Marketing-Philosophie	130
2.7.2	Marketing-Mix	132
2.7.3	Marketing-Strategie	134
2.7.4	Öffentlichkeitsarbeit (PR, Public Relations)	136
2.8	Sortiment und Ersteinkauf	137
2.8.1	Kernsortiment und Randsortiment	138
2.8.2	Gegenstände des Buchhandels	142
2.8.3	Einheitliche Warengruppensystematik und Sortimentsauswahl	146
2.8.4	Einkaufsvolumen, Bezugswege und Terminplanung	150
2.8.5	Verbundgruppen im Sortiment	156
2.9	Planungsrechnung	159
2.9.1	Kapitalbedarfsplanung	161
2.9.2	Rentabilitätsplanung	166
2.9.3	Liquiditätsplanung	168
2.10	Kreditinstitute und andere Geldgeber	171
2.10.1	Kapitalbeschaffung für das Gründungsvorhaben	172
2.10.2	Eröffnung von Geschäftskonten	175
2.10.3	BAG-Abrechnungsverfahren	177

2.10.4	Der tägliche Geldverkehr	180
2.10.5	Aufbau dauerhafter und partnerschaftlicher Geschäftsbeziehungen	183
2.11	Steuern	184
2.11.1	Steuerberater und Fälligkeitstermine für Steuern	186
2.11.2	Umsatzsteuer	189
2.11.3	Gewerbsteuer	190
2.11.4	Lohnsteuer	190
2.11.5	Einkommensteuer und Körperschaftsteuer	190
2.12	Versicherungen	191
2.12.1	Betriebsrelevante Gefahren aus Sicht des Existenzgründers	194
2.12.2	Buchhändler-General-Police	199
2.12.3	Weitere Versicherungen	200
3	Den Erfolg steuern	203
3.1	Marketing-Maßnahmen bis zur Eröffnung	204
3.1.1	Zielsetzung	204
3.1.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen	206
3.1.3	Standortspezifische Rahmenbedingungen	210
3.1.4	Eröffnungswerbung und Öffentlichkeitsarbeit	212
3.1.5	Homepage und Social Media	214
3.1.6	Veranstaltungen zur Eröffnung	215
3.2	Service und Kundenorientierung	219
3.2.1	Bücher zum Anfassen	222
3.2.2	Beratung von Profis	223
3.2.3	Nahversorger und Stadtteiltreffpunkt	225
3.2.4	Inspiration und Innovation	227
3.2.5	Individuell und persönlich	229
3.2.6	Engagement und Public Relations vor Ort	231
3.3	Gelebte Corporate Identity (CI) – Perspektiven für morgen	233
3.3.1	Strategische Ausrichtung mit Corporate Identity	234
3.3.2	Corporate-Facetten	236
3.3.3	Corporate Identity im Wandel	238
3.4	Werbung und Verkaufsförderung	243
3.4.1	Werbung – auf allen Kanälen	243
3.4.2	Durchblick in den Laden: Schaufenster offline und online	246
3.4.3	Veranstaltungen zur Verkaufsförderung (Sales Promotion)	251
3.4.4	Veranstaltungen zur Kundenbindung und Imagepflege	253
3.4.5	Veranstaltungsplanung – vom einzelnen Event zum Programm	260
3.4.6	Der große Auftritt	262
3.4.7	Kundenbesuch und Kundenkarte	265

3.5	Beschaffungsmarketing	267
3.5.1	Einkaufskonditionen	268
3.5.2	Besorgungsgeschäft	272
3.5.3	Informationsquellen	273
3.5.4	Wahl der Bezugsquelle	281
4	Den Geschäftsalltag meistern	287
4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	287
4.1.1	Buchpreisbindung	288
4.1.2	Regeln für den Buchhandel – Handelsbräuche	295
4.1.3	AGB und ergänzende rechtliche Grundlagen	300
4.1.4	Preisangabenverordnung	305
4.1.5	Ladenschlussrecht	306
4.1.6	Verpackungsgesetz	307
4.1.7	Datenschutz	308
4.1.8	Vertriebsbeschränkungen im Buchhandel	311
4.1.9	Ladendiebstahl	313
4.2	Lagerpflege und Warenwirtschaft	314
4.2.1	Wareneingang	320
4.2.2	Preisänderungen	324
4.2.3	Remission	326
4.3	Buchhändlerische Infrastruktur – Bestellwesen und Warenanlieferung ...	328
4.3.1	Büchersammelverkehr	328
4.3.2	Bestellanstalt / Clearing Center	329
4.4	Bibliografische Recherche	330
4.4.1	Datenbanken und Verzeichnisse im Überblick	330
4.4.2	Vollanzeige und Recherchekriterien	334
4.5	E-Commerce	338
4.5.1	Webshops	340
4.5.2	E-Books	345
4.6	Technische Aspekte des Verkaufs	348
4.6.1	Barverkauf	348
4.6.2	Rechnungsverkauf	350
4.6.3	Verkauf von Gutscheinen	351
5	Umsätze und Erfolg auswerten	353
5.1	Kontrolle im kleinen und mittleren Unternehmen	358
5.1.1	Tägliche Aufgaben	358
5.1.2	Wöchentliche Aufgaben	359
5.1.3	Monatliche Aufgaben	361
5.1.4	Quartals-, Tertials- und Halbjahreskontrollen	363
5.1.5	Kontrolle der Betriebshandelsspanne	365

5.2	Betriebsstatistik	371
5.2.1	Umsatz und Kundenzahl	372
5.2.2	Umsatzstatistik nach Warengruppen	374
5.2.3	Umsatz, Wareneingang und Lagerbewegung	376
5.2.4	Kostenübersicht	377
5.2.5	Betriebsergebnis, Eigenkapitalentwicklung und Liquiditätsstatus	377
5.2.6	Leistungskennziffern zu Personal, Raum und Lager	380
5.2.7	Betriebsvergleich	381
5.3	Rund um die Inventur	392
5.3.1	Inventurverfahren und Bewertungsmaßstäbe	393
5.3.2	Vorbereitung der Inventur	394
5.3.3	Durchführung der Inventur	397
5.3.4	Behandlung von Inventurdifferenzen	398
5.3.5	Bewertung der Warenbestände	401
5.4	Die erste Bilanz	403
5.4.1	Strukturelle Bilanzanalyse	405
5.4.2	Lagerumschlag als Kennziffer zur Lagerleistung	411
5.4.3	Wichtige Bilanzkennzahlen	415
6	Die Buchhandlung übergeben, verkaufen oder liquidieren	419
6.1	Übergabe als Gemeinschaftsprojekt	420
6.1.1	Der Noch-Inhaber und das ›Prinzip Loslassen‹	422
6.1.2	Übergabemodelle	423
6.2	Steuerliche Aspekte bei Übergabe, Verkauf oder Liquidation	425
6.3	Wert und Preis einer Buchhandlung	429
6.3.1	Methoden der Wertermittlung	430
6.3.2	Komponenten der Unternehmensbewertung	435
6.4	Kaufvertrag	443
6.5	Liquidation	447
	Anhang	449
	Gesetz über die Preisbindung für Bücher	449
	Verkehrsordnung für den Buchhandel	452
	Merkblatt für die körperliche Bestandsaufnahme der Lagerbestände im Sortimentsbuchhandel und ihre Bewertung in der Steuerbilanz	460
	Verzeichnis weiterführender Literatur	461
	Wichtige Internetadressen	463
	Abkürzungen	464
	Sachregister	465
	Autoren	470
	Sponsorenverzeichnis	470