

Inhalt

Vorwort	9
Kapitel A:	
Einführung	11
I. Problemstellung und Grundlagen	13
II. Gegenstand und Zielsetzung der Untersuchung.	18
III. Methodisches Design der Untersuchung.....	20
Kapitel B:	
Erfolgsfaktoren im Buchhandel – Strategien deutscher Buchhandelsunternehmen in einem sich wandelnden Wettbewerb	23
I. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	25
1. Überblick und Rahmendaten	25
1.1. Stichprobenstruktur.....	25
1.2. Externe Situation	32
1.3. Betriebswirtschaftliche Kennzahlen für das Jahr 1993	36
1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse	43
2. Marketingstrategien des Buchhandels.....	45
3. Marktauftritt	53

3.1. Geschäftslage.....	53
3.2. Schaufenster- und Fassadengestaltung	63
3.3. Verkaufsraumgestaltung	73
3.4. Warenpräsentation.....	86
4. Marktverhalten	91
4.1. Die Zielgruppe	91
4.2. Kundenansprache und Verkaufstechnik.....	100
4.3. Einkaufspolitik	116
4.4. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	128
II. Konsequenzen der empirischen Untersuchung.....	144

Kapitel C:

Vertikales Verlagsmarketing – Konzepte einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen dem Verlags- und dem Sortimentsbuchhandel	149
---	------------

I. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	151
1. Bestehende Kooperationen und Formen der Zusammenarbeit zwischen dem Verlags- und Sortimentsbuchhandel.....	151
2. Beurteilung der Zusammenarbeit aus Sicht des Sortimentsbuchhandels	168
3. Ausblick für eine Intensivierung der vertikalen Zusammenarbeit	180
4. Zusammenfassung der Ergebnisse	185
II. Entwicklung vertikaler Kooperationsstrategien zwischen dem Verlags- und Sortimentsbuchhandel.	191
1. Grundlagen.....	191
2. Kontraktfreies Trade Marketing	199
3. Vertikale Kontraktkooperationen.....	213
3.1. Formen von Kontraktkooperationen.....	213
3.2. Depotkonzepte	215

3.3. Abteilungskonzepte.....	219
3.3.1. Überblick	219
3.3.2. Partnerschaftsmodelle	220
3.3.3. Verlagsfranchising	223
4. Rechtsstellung der Kooperationspartner	229
5. Zusammenfassung	234
Literaturverzeichnis	239