

Eine
Versandbuchhandlung
gründen und führen
Ein Leitfaden

BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN
VERSANDBUCHHÄNDLER E.V.

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	3
2. Einführung	4
2.1 Der Versandbuchhandel im Umfeld der Buchbranche	4
2.2 Ziele dieser Schrift und wie sie „funktioniert“	5
2.3 Gründung oder Ausbau: Die Vorbereitung	7
3. Die Geschäftsidee	8
3.1 Persönliche Voraussetzungen	9
3.2 Konkrete Geschäftsidee	10
3.3 Märkte und Wettbewerb	11
4. Interessenten- und Kundengewinnung	12
4.1 Zielgruppen und Adressbeschaffung	16
4.2 Informationen und Zahlen beschaffen	17
4.3 Mediennutzung	18
5. Produktmanagement	20
5.1 Produktmix	21
5.2 Planung des Produkt-Mix	22
6. Marketing und Werbung	23
6.1 Wettbewerbs-Analyse	24
6.2 Marketingplanung	25
6.3 Marketingstrategie	28
6.4 Werbung	30
7. Realisierung / Umsetzung	35
8. Planung und Kalkulation	37
8.1 Stärken- und Schwächen-Analyse (eigene)	39
8.2 Unternehmensziele	40
9. Tipps zur Finanzierung	41
10. Geplante Klärung offener Fragen	45
11. Jahres- und Aktionsplan	46
12. Erfolgskontrolle	47
13. Alternativplan	50

1. Vorwort

Immer wieder werden die Geschäftsführer und Vorstandsmitglieder unseres Verbandes von Buchhändlern, Gründungswilligen und Versandbuchhändlern, die ihr Unternehmen ausbauen wollen, nach einem Leitfaden für die Führung einer Versandbuchhandlung gefragt. In jüngster Vergangenheit kam es auch häufig zu Anfragen von Buchhandlungen, die sich eher aus Marketing- und Servicegründen eine individuelle Homepage zugelegt und dann bemerkt haben, daß Internet-Geschäfte im Grunde Versand-Geschäfte sind. Aus Seminaren der Buchhändlerschule, des Börsenvereins und der Landesverbände sind uns ebenfalls spezifische Fragen zum Prinzip der Tätigkeit eines Versandbuchhändlers angetragen worden. Deshalb hat sich der Vorstand des Bundesverbands der Deutschen Versandbuchhändler entschlossen, diesen Leitfaden zu Grundfragen der versandbuchhändlerischen Tätigkeit zu erstellen und Interessierten zur Verfügung zu stellen.

Dieser Leitfaden kann nur allgemeine Handreichung bieten, zu vielfältig sind die spezifischen Ausprägungen jedes einzelnen Unternehmens hinsichtlich Angebot, Zielgruppe und auch Zielen.

Auch kann der Verband eine auf den Einzelfall eingehende Betriebsberatung nicht leisten; diese Broschüre kann eine solche daher auch nicht ersetzen.

Wir wollen aber Interessierten eine Möglichkeit bieten sich einen umfassenden Überblick über die Voraussetzungen und Möglichkeiten zu verschaffen, wie eine erfolgreiche Tätigkeit im Versandbuchhandel anzugehen und umzusetzen ist.

Wir wünschen allen Lesern, daß sie mit Hilfe dieser Zusammenstellung einen Schritt weiter kommen mögen in ihren Überlegungen und Plänen. Wir freuen uns auch, wenn Sie uns Anregungen zur Weiterentwicklung dieses Leitfadens übermitteln.

Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler

Vorstand und Geschäftsführung

2. Einführung

2.1. Der Versandbuchhandel im Umfeld der Buchbranche

Mit einer Zuwachsrate von 12,8 % hat der Versandbuchhandel im Jahr 2000 im deutschen Buchhandel den höchsten Umsatz-Zuwachs erzielt und damit seinen Marktanteil auf 8,1 % und rund 1,4 Milliarden DM ausgebaut.

Zusammen mit den Buchclubs, die tendenziell allerdings seit einigen Jahren stagnieren, betrug der Gesamtumsatz des Branchen-Segments „Verkauf über Versand“ fast 2,2 Milliarden DM, die einem Marktanteil von 12 % am Gesamtumsatz der Buchbranche zu Verkaufspreisen in Höhe von DM 18,5 Milliarden entsprechen. Dabei ist auch zu beachten, daß dieser Branchen-Gesamtumsatz im Jahr 2000 insgesamt nur um 2,1 % gewachsen ist.

Auch im Versandbuchhandel sind die Trends des Buchhandels allgemein zu beobachten: Die lange im Markt tätigen großen Unternehmen gewinnen immer mehr Marktanteile hinzu; daneben halten sich die hochspezialisierten kleineren Unternehmen gut im Markt, während kleinere Unternehmen ohne für den Kunden erkennbare Spezialisierung oder klares Profil erkennbar Probleme haben.

Die treibende Kraft des Umsatz-Zuwachses der letzten Jahre im Versandbuchhandel ist schnell auszumachen: Im Internetgeschäft mit Büchern nämlich hat sich der Umsatz von DM 165 Millionen in 1999 auf rd. 380 Millionen im Jahr 2000 mehr als verdoppelt. Daß sich die Erwartungen vieler hoffnungsvoller Einsteiger in das Buchgeschäft via Internet inzwischen als Träume herausgestellt haben, ist nur „eine Seite der Medaille“. Denn auch im Buchhandel ist zu beobachten, daß im Internetgeschäft zunehmend die „old economy“, also Buchhandlungen und angestammte Versandbuchhändler, aufholt, wo nicht gar schon auf dem Weg ist, in diesem Geschäftsfeld „den Ton anzugeben“. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Diese Unternehmen verstehen das Geschäft mit Büchern wirklich und kennen sich aus mit den Prinzipien, nach denen Versandbuchhandel wirklich, also auch wirtschaftlich funktioniert.

2.2 Die Ziele dieser Schrift und wie sie „funktioniert“

Damit dieser Leitfaden in der Praxis dienlich sein kann, ist er auf das Hauptziel der „Hilfestellung zur Selbsthilfe“ ausgerichtet.

In aufeinanderfolgenden Abschnitten werden die Tätigkeitsbereiche eines Versandgeschäfts im Buchhandel dargestellt, das „Gesamtbild“ zur Übersicht vorneweggestellt.

Wo immer möglich, wird auf eine tabellarische Darstellung aufgebaut und diese dann in einem folgenden Text erläutert.

Das Inhaltsverzeichnis hilft zusätzlich, einerseits den Überblick zu behalten und trotzdem den Weg zu speziellen Aufgabenstellungen zu finden.

Vorweg: Klärung einiger Begrifflichkeiten

Diese Schrift will nicht zahlreiche Begriffsdefinitionen neu „erfinden“. Hier soll eher versucht werden, mit einfachen Worten zu beschreiben, worum es beim Versandhandel mit Büchern geht. Das soll ein Beispiel verdeutlichen. Marketing ist der kontinuierliche Prozeß der Analyse relevanter und sich ändernder Faktoren seines Datenkranzes, primär von Bedürfnissen. Sie sind zwingende Grundlage für die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Anpassung aufeinander abgestimmter Nutzen-, Kommunikations- und Distributionskonzepte für Produkte, Dienste oder Ideen. Die Konzepte erstreben einen wirksamen Austausch mit Individuen, Gruppen oder umfassenden Öffentlichkeiten im Sinne einer übergeordneten Zielsetzung, z.B. dem Unternehmensziel.

Quelle:

Hans Dieter Maier: Strategische Marketing-Praxis, aus den Unterlagen der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing

Eine durchaus zutreffende, aber sehr komplexe und wissenschaftliche Definition. Praxisbezogen sagen wir lieber: **Marketing** bedeutet, den Markt mit einem gründlich konzipierten Plan bearbeiten und dabei die spezifischen Unternehmensziele verfolgen.

Direktmarketing heißt in unserem spezifischen Fall, daß alle Kommunikations- und Distributionsaktivitäten sich direkt an den Markt, also an Interessenten und

BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN VERSANDBUCHHÄNDLER

Eine Versandbuchhandlung gründen und führen

Direktverkauf, in schönem „Neudeutsch“ **auch Distance-Selling**, ist eine Kommunikationsform, bei der Interessenten und Kunden ein Waren- oder Dienstleistungsangebot direkt, also adressiert oder mit Selektiv-Botschaften (z.B. Anzeigen in zielgruppen-spezifischen Zeitschriften) unterbreitet wird mit dem Ziel, einen Kaufabschluß zu realisieren. Dabei wird auch die Kaufvereinbarung mit dem Kunden „auf Distanz“, z.B. per Bestellkarte, Fax, aber auch am Telefon oder oder e-mail geschlossen.

Direktwerbung ist das Hilfsmittel des Direktverkaufs. Werbung preist Waren oder Dienstleistungen zum Kauf an; Direktwerbung tritt mit diesem Angebot eben direkt an den Interessenten oder Kunden heran. Die Wege der Direktwerbung sind Briefe, Prospekte, Kataloge, Telefon-Aktionen, Fax-Aktionen, Internet-Werbung, e-mails usw. Im Gegensatz zur allgemeinen oder Image-Werbung zielt die Direktwerbung darauf ab, in einen direkten Dialog mit dem Empfänger zu treten mit dem Ziel, eine Kaufvereinbarung mit ihm abschließen zu können.

Versandhandel heißt in diesem Zusammenhang, daß die Ware oder Dienstleistung dem Kunden ebenfalls „auf Distanz“ zugestellt wird. Per Paket, Brief oder auf anderen distanz-überwindenden Wegen erhält der Käufer das Kaufgut direkt ins Haus, zu sich nach Hause oder an eine andere Empfangsstelle.

B-to-C oder Business to Consumer nennt man Geschäfte, bei denen sich der Kaufmann an den privaten Konsumenten richtet bzw. Produkte und Leistungen anbietet, deren Nutzung vorrangig für den privaten Gebrauch gedacht ist.

B-to-B oder Business to Business - Geschäfte richten sich an Firmen oder Institutionen und bieten Produkte und Leistungen überwiegend zum Gebrauch im gewerblichen oder beruflichen Umfeld an.

2.3 Gründung oder Ausbau einer Versandbuchhandlung: Die Vorbereitung

