



Kulturelle Vielfalt befördern

VON ANFANG AN

Gründungsplaner für eine Buchhandlung

www.libri.de/gruenden



Einleitung

**Liebe angehende Buchhändlerinnen und Buchhändler,
liebe Gründerinnen und Gründer,**

wir heißen Sie herzlich willkommen im Buchhandel! Dieser Gründungsplaner soll Ihnen ganz praktisch Entscheidungs- und Umsetzungshilfen für den Aufbau Ihrer Buchhandlung liefern. Dazu haben wir Ihnen Informationen, wichtige Kennzahlen und nützliche Checklisten aus der Praxis zusammengestellt.

Wer sich mit der Gründung einer Buchhandlung beschäftigt, durchläuft normalerweise fünf Phasen:

- Informationen sammeln und sichten,
- Entscheidungsphase – machen oder bleiben lassen?
- Businessplan und Finanzierungsfragen,
- Marktstrategische Phase – kein Erfolg ohne Marketing-Überbau,
- Umsetzungsphase – rund um die Eröffnung.

In all diesen Phasen und auch danach stehen wir Ihnen nach Kräften zur Seite. Denn wir wollen, dass nicht nur Ihr Start reibungslos verläuft. Und so gibt es mehrere Gründer-„Bausteine“, die wir für Sie konzipiert haben: die vorliegende Broschüre, jährlich mehrere Gründerworkshops in Zusammenarbeit mit buchhändlerischen Landesverbänden und in unregelmäßigen Abständen einen Gründertreff, bei dem die besten Konzepte neu gegründeter Buchhandlungen prämiert werden.

Speziell für Übernahme-Interessierte kommt der Libri-Übernahmeleitfaden „Weiter geht's“ hinzu. Auf www.libri.de/gruenden finden Sie nähere Informationen zu allen Angeboten. Doch zunächst einmal wünschen wir Ihnen bei der Planung und Eröffnung Ihrer Buchhandlung Erfolg und viel Freude.

Ihr Klaus-W. Bramann und das Libri-Team



Impressum

© Libri GmbH 2020. Bearbeitungsstand September 2020. Änderungen und Irrtum vorbehalten.

Die Passagen zu steuerlichen Themen beruhen auf Informationen von Dr. Martin Hartauer | Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt und Partner bei Ebner Stolz. Wir danken für seine freundliche Unterstützung.

Dieser Planer wurde unter Leitung von Dr. Klaus-W. Bramann in Zusammenarbeit mit der Libri GmbH erarbeitet. Die Autoren übernehmen keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Die Vervielfältigung sämtlicher Inhalte, insbesondere Texte, Textteile, Bildmaterial, Grafiken und Designelemente, soweit sie schutzfähig im Sinne des deutschen Urheberrechts sind, zu anderem als zum privaten oder sonstigen eigenen Gebrauch sowie deren Verbreitung und Veröffentlichung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Libri GmbH.

Libri GmbH | Friedensallee 273 | 22763 Hamburg

Inhalt

Informationen sammeln und sichten

Die Branche im Überblick	4
Vertriebswege: Wer verkauft Bücher?	4
Die Chancen der „Kleinen“ und Gründer	5
Standesorganisation und Interessenvertretung	5
Netzwerke im Buchhandel	7

Entscheidungsphase

Machen oder bleiben lassen?	7
Rohgewinn, Rohertrag, Betriebshandelsspanne & Betriebsergebnis	8
Betriebsergebnisrechnung für eine Buchhandlung mit drei Mitarbeitern	8
Unternehmerlohn, Chef-Entnahmen	9
Umsatzkennziffern und Relationen	10
Rentabilitätsvorschau als Teil des Businessplans	11
Eine konkrete Rentabilitätsvorschau	11
Investitionsplan	13
Der Standort	13
Zählen, zählen, zählen	13
Die Mietkosten	14

Businessplan und Finanzierungsfragen

Das „liebe Geld“ will organisiert sein	15
Businessplan (Geschäftsplan)	15
Bankgespräche	19

Marktstrategische Phase

Marketing bedeutet „auf den Markt bringen“	20
Trends im Verbraucherverhalten	21
Die Zielgruppen Ihrer Buchhandlung	22
Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit	23
Das Sortiment zusammenstellen – Auswahl der Warengruppen	24
Grundregeln für den Verkaufsraum	25
Loop: der Kundenleitweg	25
Das Schaufenster als die Visitenkarte Ihrer Buchhandlung	26
Präsentationsregeln	26
Essentials aus Sicht eines Designers	27
Ihre Kunden können nicht lesen	28
Aktionen und Veranstaltungen	28
Ihr Online-Auftritt	29

Umsetzungsphase

Der erste und weit reichende Schritt – die Gewerbeanmeldung	30
Der zweite Schritt – der Eintrag ins Handelsregister	30
Terminplanung ist alles	31
Organisation des Ersteinkaufs	32
Tipps und Tricks von Kollegen	33

Porträt des Autors 34

Register 35

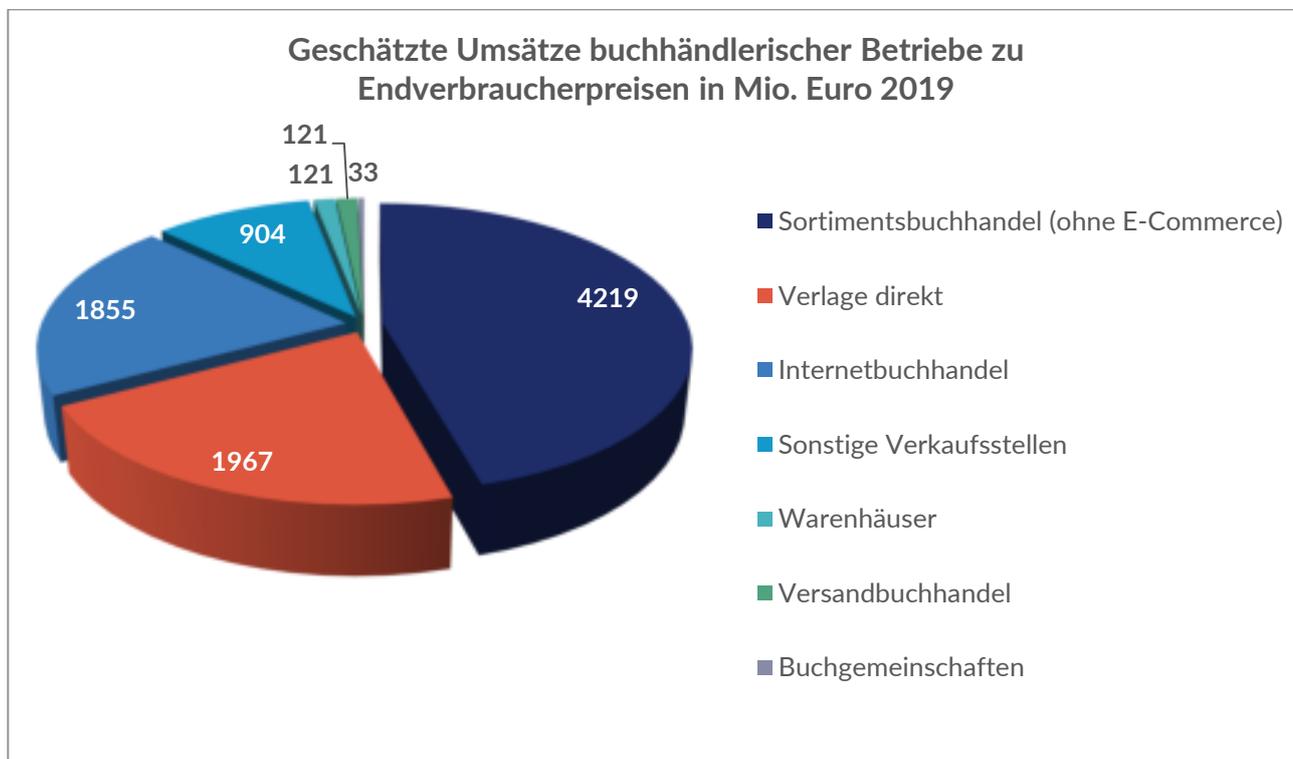
Die Branche im Überblick

Sie sind „neu“ im Buchhandel? Dann wird Sie die ungeheure Vielfalt und Komplexität der Branche überraschen. Eine erste Übersicht bietet ein Blick in die jährlich überarbeitete Broschüre *Buch und Buchhandel in Zahlen* („BuBiZ“), aus der im Folgenden häufig zitiert wird. Hier nur zwei vielleicht erstaunliche Daten:

- Das *Verzeichnis Lieferbarer Bücher* (VLB) bietet bibliografische Daten von 21.000 Verlagen inklusive einer rasant anwachsenden Self-Publisher-Szene.
- Die *Deutsche Nationalbibliografie* meldet 78.746 Neuerscheinungen im Jahr 2019, davon 70.395 neue Titel (90 % der Gesamtproduktion).

Libri bietet seinen Kunden über 10 Mio. lieferbare Artikel. Hierzu gehören zunächst einmal die 800.000 Artikel, die Libri physisch im Distributionszentrum Bad Hersfeld bevorratet, um sie seinen Kunden über Nacht zuzustellen. Hinzu kommen ca. 2,5 Mio. E-Books, die jederzeit zum Download bereit stehen, und weitere 3,3 Mio. Titel, die erst auf den speziellen Wunsch des Kunden hin gedruckt werden (PoD = Print on Demand). Nicht zu vergessen der internationale Buchmarkt mit über 7 Mio. Besorgungstiteln.

Vertriebswege: Wer verkauft Bücher?



Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2020

Die Chancen der „Kleinen“ und Gründer

Angesichts dieser Marktsituation werden Sie nicht als „Big Player“ in den Buchhandel einsteigen, sondern als „kleine, aber feine“ Sortimentsbuchhandlung. Gute Chancen haben Sie als Kleinstadtbuchhandlung bzw. als Stadtteilbuchhandlung (kleiner Generalist) oder in der Nische mit einem Spezialsortiment.

Erfolgreich sind Sie, wenn ...

- die Kundenfrequenz vor Ihrem Geschäft ausreichend hoch ist. Denn nach wie vor gilt: Der wichtigste Erfolgsfaktor ist die Lage,
- Sie netzwerkfähig sind und strategische Allianzen bilden,
- Sie Besonderes bieten und sich der zentralen Marketingfrage nach dem Alleinstellungsmerkmal ihrer Buchhandlung stellen: „Warum ist es für Kunden wichtig, gerade in meine Buchhandlung zu gehen?“
- Sie Ihre Stärken und Ihr Konzept kommunizieren,
- Sie Ihr Sortiment klar und übersichtlich gliedern,
- Sie sinnvolle Zusatzsortimente anbieten,
- Sie neue und unorthodoxe Wege gehen,
- Sie ökonomisch gesund denken und handeln,
- Sie technisches Potenzial nutzen,
- Sie im Warenbezug den Gedanken der Bündelung ernst nehmen,
- Sie im Vorfeld so viele Informationen über die Branche und das Umfeld Ihrer Buchhandlung sammeln wie es eben geht,
- Sie mit Verkäufer-Persönlichkeiten begeistern, deren Charme man gerne erliegt.

Standesorganisation und Interessenvertretung

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (www.boersenverein.de) begleitet mit seiner differenzierten Organisationsstruktur die sich ständig wandelnde Medienbranche. Er versteht sich als Sprachrohr der Branche mit Verbindungen zu politischen Entscheidungsgremien und engagiert sich für das Kulturgut Buch, das Lesen, für Meinungsfreiheit und kulturelle Vielfalt.

Der Börsenverein „hat den Zweck, die Interessen seiner Mitglieder, der buchhändlerischen Unternehmen, zu vertreten und die Erfüllung der Aufgaben des Herstellenden, des Verbreitenden und des Zwischenbuchhandels zu fördern.“ (Satzung § 1 Abs. 3) und besteht aus dem Bundesverband mit Sitz in Frankfurt a. M. (für die „große Politik“) und einzelnen, zum Teil miteinander fusionierten Landesverbänden (für Aufgaben „vor Ort“).

Auf den Buchmessen in Leipzig (im Frühjahr) und Frankfurt (im Herbst) bietet er kostenlose halbstündige Beratungstermine (nicht nur) für Gründer an und initiierte 2017 den Start der Website www.buchhandlung-gruenden.de.

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels** 

Informationen sammeln und sichten

Verbandsmitgliedschaft?

Eine Mitgliedschaft im Börsenverein (auch zunächst als „Schnupper-Mitgliedschaft“) kann man besten Gewissens empfehlen. Allerdings müssen Sie mit Ihrer Buchhandlung bestimmte Mindestkriterien erfüllen:

- Nachweis über Geschäftslage, Ladenlokal, Quadratmeter-Verkaufsfläche und Schaufensterfläche,
- Angaben zu Personal und (geplantem) Umsatz,
- Nachweis bibliografischer Datenbanken,
- Nachweis der Führung der Buchhandlung im Hauptgewerbe nach kaufmännischen Gesichtspunkten,
- Gewährleistung fachlicher Beratung.

Anmeldung

Die Anmeldung erfolgt über den Bundesverband (der Beitrag ist umsatzabhängig). Die Mitgliedschaft (inkl. Vergabe einer Verkehrsnummer) eröffnet den Zugang zu Leistungen und Serviceeinrichtungen, z. B.:

- kostenloses Abonnement des *Börsenblatts*,
- Vorteilsprogramm Seitenreich (günstige Versicherungen, Bürobedarf, Autokauf, etc.),
- kostenlose Rechtsberatung,
- Die Verkehrsnummer berechtigt zur Teilnahme am BAG-Abrechnungsverfahren (Zahlungsclairing mit Verlagen).

Preisbindung im Buchhandel

Für Bücher gilt seit 2002 eine gesetzliche Preisbindungspflicht. Der gebundene Ladenpreis kann als eine Art Schutzraum für Novitäten angesehen werden und gilt mindestens 18 Monate ab Erscheinungsdatum eines Werkes. Das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG) verpflichtet alle Verlage, einen festen Preis für Bücher, E-Books und andere definierte Verlagsprodukte wie Noten oder kartografische Erzeugnisse festzulegen. Es verpflichtet in gleichem Maße aber auch Buchhandlungen, diese Preise strikt einzuhalten und angekündigte Preisänderungen zum Stichtag umzusetzen. Das *Verzeichnis Lieferbarer Bücher* (VLB) gilt in diesem Zusammenhang als Referenzdatenbank für gebundene Ladenpreise; hier werden auch Preisänderungen und Rückrufe bekannt gemacht, die wöchentlich unter www.vlb.de/gelbe_Beilage von Ihnen heruntergeladen werden können.



Netzwerke im Buchhandel

Networking im Sinne von Bildung strategischer Allianzen, so dass man sich als Gründer nicht alleine und verloren vorkommt, kann es auf verschiedenen Ebenen geben.

Angebote des Verbands

Seminare zur Weiterbildung, Buchtage in Berlin, Blog-Foren („Mein Börsenverein“), Sortiment-Ausschuss (SoA). Beim SoA befindet sich u. a. auch die Geschäftsstelle des „Arbeitskreises unabhängiger Sortimenter“ (AKS).

Lieferanten

Die Barsortimente und vereinzelt auch Verlage bieten Treffen (Veranstaltungen, Seminare) anlässlich von Produkt-Einführungen oder im Rahmen ihrer Kundenpflege an. Libri veranstaltet jedes Jahr mehrere eintägige Gründer- und Übernahme-Workshops sowie den Libri.Campus als zentrale Branchenveranstaltung.

Einkaufs- und Marketingzusammenschlüsse

Hier geht es konkret um die Optimierung der Warenbezugswege und gemeinschaftliche Marketingaktionen. eBuch, Nordbuch, Buchwert und LG Buch sind starke Verbundgruppen.

Sonstiges

Buchmessen, Vertreterbörsen, Stammtische, Facebook-Gruppen

Libri-Tipp

Heute ist die eBuch die erfolgreichste und größte Verbundgruppe im Buchhandel und ANABEL das am meisten genutzte Bezugsmodell. www.ebuch.net



Machen oder bleiben lassen?

Sie wollen vom Umsatz und Ertrag Ihrer Buchhandlung leben? Dann müssen Sie in Ihrem Geschäft mehr als nur ein Sortiment ausgewählter Bücher sehen, mehr als ein nach bestem Wissen und Gewissen inhaltlich zusammengestelltes Warenangebot. Mindestens genauso wichtig sind ökonomische Kriterien. Denn diese entscheiden letzten Endes über ein paar hundert oder tausend Euro mehr – oder auch weniger – am Ende eines Geschäftsjahres. Begriffe wie Rohgewinn / Rohertrag, Handelsspanne, Betriebsergebnis und Lagerumschlagsgeschwindigkeit (LUG) dürfen also keine Fremdwörter aus der BWL-Sprache bleiben. Darüber hinaus muss das ökonomische Umfeld stimmen. Recherchieren Sie bitte die Kaufkraft bzw. den Kaufkraftindex Ihrer Region und überprüfen Sie anhand des Zentralitätsgrades, ob die dort verfügbare Kaufkraft auch am Ort ausgegeben wird. Und abschließend: Legen Sie größten Wert auf die Lage Ihres Ladenlokals. Denn diese entscheidet maßgeblich über die Frequenz und damit über die Anzahl der kaufenden Kunden und die Höhe der Bon-Umsätze pro Tag, Woche und Monat.

Rohgewinn, Rohertrag, Betriebshandelsspanne & Betriebsergebnis

Der Rohertrag bzw. Rohgewinn wird immer in Euro angegeben. Er ist die Differenz zwischen dem Umsatz (netto) und dem Wareneinsatz (netto). Von ihm werden die betrieblichen Kosten bestritten. Zu den wichtigsten Faktoren, die den Rohgewinn beeinflussen, zählen Rabatte, Skonti, Bezugskosten, Nachlässe, Schwund (Diebstahl) sowie alle Maßnahmen, die den Umsatz erfolgreich nach oben bringen.

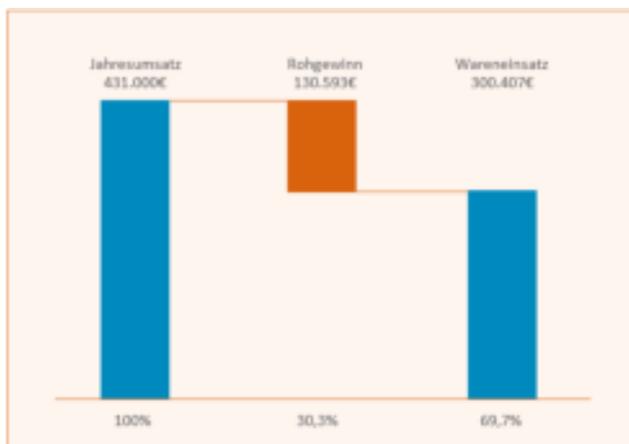
Zu statistischen Vergleichszwecken wird die Betriebshandelsspanne angegeben. Sie gibt den Rohgewinn in Prozent vom Umsatz an. Zieht man von der Betriebshandelsspanne die Kosten (in Prozent) ab, so erhält man das Betriebsergebnis (in Prozent).

Betriebshandelsspanne und Betriebsergebnis 2019

Kennziffer	Durchschnittswerte alle Firmen	Durchschnittswerte der „Kleinen“
Betriebshandelsspanne	33,3 %	31,7 %
Betriebsergebnis	+1,0 %	+1,2 %

Quelle: Kölner Betriebsvergleich 2019; zitiert nach: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2020*

Betriebsergebnisrechnung für eine Buchhandlung mit drei Mitarbeitern (Beispiel)



Umsatz	431.000
Wareneinsatz	300.407
Rohgewinn	130.593
Personalkosten ohne Unternehmer	48.272
Miete	17.240
Werbung	4.310
Abschreibungen	3.017
Zinsen auf Fremdkapital	3.017
Sonstige Kosten	19.395
Summe Kosten	95.251
Betriebsergebnis	35.342

Libri-Tipp

Das positive Betriebsergebnis täuscht darüber hinweg, dass in der hier vorgestellten konkreten Betriebsergebnisrechnung einer Einzelunternehmung keine Privatentnahmen berücksichtigt worden sind. Gehen wir – um bei einem Betriebsergebnis in Höhe von rund 35.000 € zu bleiben – von rund 3.000 € Gewerbesteuer für das Unternehmen aus und von rund 7.000 € private Einkommensteuer (diese variiert je nach Steuersatz), so können Sie mit bestem Gewissen „nur“ ca. 2.000 € monatlich entnehmen, die für Ihre privaten Lebenshaltungskosten, Ihre private Krankenversicherung und Ihre private Altersvorsorge ausgegeben werden können. Reich dürften Sie mit einem kleinen Unternehmen also nicht werden. Aber hoffentlich glücklich ☺

Entscheidungsphase

Struktur der betrieblichen Kosten – 2018 im Detail

Kennziffer	Durchschnittswerte alle Firmen	Durchschnittswerte der „Kleinen“
Fremdpersonalkosten (o. Unternehmerlohn)	16,1 %	12,3 %
Personalkosten (inkl. Unternehmerlohn)	20,4 %	18,8 %
Raumkosten (ohne Nebenkosten)	4,1 %	3,8 %
Raumnebenkosten	1,2 %	1,0%
Raumkosten insgesamt	5,3 %	4,8 %
Werbung	1,1 %	1,1 %
Abschreibungen	0,8 %	0,6 %
Übrige Kosten (Steuerberater, IT etc.)	3,9 %	4,4 %

Quelle: Kölner Betriebsvergleich 2019; zitiert nach: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2020*

Unternehmerlohn, Chef-Entnahmen

Wie sieht es aus mit dem Gehalt im Buchhandel?

Bei einer GmbH steht der Unternehmer auf der Gehaltsliste seiner Firma. Er kann – theoretisch – ohne Probleme ein Gehalt ansetzen, das dem eines Geschäftsführers in vergleichbaren Branchen entspricht. Im Raum stehen ca. 55.000 € inkl. aller Sozialabgaben. Allerdings sollte ein zu hohes Gehalt nicht zu einer frühzeitigen Insolvenz führen ...

Chef-Entnahmen in Hoffnung auf einen zukünftigen Gewinn

Als Privatunternehmer bekommt der Inhaber kein Geld von seiner Firma. Er entnimmt jeden Monat einen Betrag, in der Hoffnung, dass dieser am Ende des Jahres durch den letztendlich im Weihnachtsgeschäft erzielten Umsatz und Rohgewinn gedeckt ist. Falls dieser Betrag bei 2.000 € monatlich liegt, führen Sie Ihr Unternehmen in der hier skizzierten Umsatzgrößenordnung bereits „bescheiden erfolgreich“.

Entscheidungsphase

Umsatzkennziffern und Relationen 2018

Kennziffer	Durchschnittswerte alle Firmen	Durchschnittswerte der „Kleinen“
Umsatz je beschäftigte Person	163.356 €	176.706 €
Barumsatz je Quadratmeter Verkaufsraum	3.404 €	3.326 €
Barumsatz je Barverkauf (Bon-Umsatz)	17,43 €	19,20 €
Internetumsatz (in % des Gesamtumsatzes)	3,3 %	3,4 %
Barumsatz : Rechnungssatz	70 : 30	66 : 34
Books : Non-Books (buch-affine Nebenprodukte)	85 : 15	87 : 13
Verlagsdirektbezug : Barsortimentsbezug*	61 : 39	50 : 50

* inkl. Bezug über Einkaufsgenossenschaften. Quelle: Kölner Betriebsvergleich 2019 für das Erhebungsjahr 2018; zitiert nach: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2020*

Lagerumschlagsgeschwindigkeit

Die Lagerumschlagshäufigkeit zeigt Ihnen an, wie effizient Sie das von Ihnen in Büchern / Ware investierte Kapital nutzen. Je häufiger sich dieses Kapital „dreht“ (durch Abverkauf und schnelle Nachdisposition) desto besser ist Ihre Liquidität.

$$LUG = \frac{\text{Umsatz}}{\text{durchschnittlicher Lagerbestand}}$$

Eine nähere Betriebsanalyse sollte darauf abzielen, den Umsatz ohne Durchlaufgeschäft (Abholfach, Schulbuch und Abo-Geschäft in Form von Zeitschriften und Fortsetzungswerken) zu erfassen und den durchschnittlichen Lagerbestand nicht nur zu Anfangs- und Endwerten (= niedrige Inventurwerte) zu berücksichtigen, sondern inkl. der saisonalen Schwankungen.

Kennziffer	Durchschnittswerte alle Firmen	Durchschnittswerte der „Kleinen“
Lagerumschlagsgeschwindigkeit (LUG)	5,7	5,3
Bereinigte LUG (ohne Durchlaufgeschäft)	4,0	3,5

Quelle: Kölner Betriebsvergleich 2019 für das Erhebungsjahr 2018; zitiert nach: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2020*

Rentabilitätsvorschau als Teil des Businessplans

Eine Rentabilitätsvorschau ist ein integrativer Bestandteil des Businessplans (mehr hierzu im nächsten Kapitel). Hier geht es darum, die Ertragslage eines Unternehmens darzulegen.

Die entscheidenden Fragen für Unternehmen und Banken lauten: Was erwirtschaftet das Unternehmen „unter dem Strich“? Werden Rücklagen gebildet, die zur Tilgung des aufgenommenen Fremdkapitals anstehen?

Die Kosten werden auf relevante Kosten reduziert, so dass man nicht im Zahlenmaterial erstickt. In der Regel sind es die Kosten, die in der Gewinn- und Verlustrechnung stehen:

- Materialaufwand (Kosten für den Warenbezug; hieraus ergibt sich der Rohertrag),
- Personalaufwand,
- Abschreibungen,
- sonstige betriebliche Aufwendungen,
- Zinsen und ähnliche Erträge oder Aufwendungen.

Eine konkrete Rentabilitätsvorschau

Die folgende Rentabilitätsvorschau geht von sechs Parametern (Grundannahmen) aus:

- Es handelt sich nicht um eine GmbH. Der Unternehmer entnimmt monatlich 2.500 € (im Jahr 30.000 €) in der Hoffnung auf einen entsprechenden Gewinn.
- Die Handelsspanne beläuft sich aufgrund einer hohen Bündelung im Warenbezug sowie eines hohen Non-Book-Anteils auf 33 %.
- Die Buchhandlung plant einen Umsatz von 300.000 €. Erfahrungsgemäß bedeutet dies im ersten Jahr 50 %, im zweiten zwischen 70 und 80 % vom Planumsatz. Erst im dritten Jahr wird (dank verstärkter Empfehlungen und dank des wachsenden Rechnungsgeschäftes) der volle Umsatz erreicht. Je nach Exklusivität, Erreichbarkeit am Ort und wirtschaftlicher Infrastruktur am Ort variieren die Werte.
- Die Gewerbesteuer gehört zu den Gemeindesteuern und wird von den Kommunen ab 24.500 € Gewerbeertrag erhoben. Die Werte sind Circa-Angaben.
- Fremdpersonalkosten beziehen sich auf 450 €-Kräfte (pro Jahr 12 x 585 € inkl. Arbeitgeberanteil = 7.020 €).
- Die übrigen Kosten werden mit 13 % vom Umsatz angesetzt.

Als Variante ist eine Veränderung der Betriebshandelsspanne hinzugefügt. Man kann in Excel-Tabellen unzählige Best- und Worst-Cases durchspielen (bitte beide!) – auch für Veränderungen im Rahmen der Kosten, des Umsatzes und natürlich auch der monatlichen Chefentnahmen.

Entscheidungsphase

Übersicht (vereinfacht)

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	Rechnung mit abweichender Handelsspanne (31 %)
Plan-Umsatz	150.000 €	230.000 €	300.000 €	300.000 €
Rohgewinn	49.500 €	75.900 €	99.000 €	93.000 €
./. Fremdpersonal	7.020 €	12.000 €	18.900 €	18.900 €
./. übrige Kosten	19.500 €	25.000 €	35.000 €	35.000 €
Betriebsergebnis	22.980 €	38.900 €	45.100 €	39.100 €
./. Gewerbesteuer	—	3.500 €	4.000 €	3.500 €
Gewinn nach Steuern	22.980 €	35.400 €	41.100 €	35.600 €
Chef-Entnahmen	30.000 €	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Überschuss	-7.020 €	+5.400 €	+11.100 €	+5.600 €

Rechenbeispiel Ihrer eigenen Rentabilitätsvorschau über 3 Jahre in €

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Plan-Umsatz			
Rohgewinn			
./. Fremdpersonal			
./. übrige Kosten			
Betriebsergebnis			
./. Gewerbesteuer			
Gewinn nach Steuern			
Chef-Entnahmen			
Überschuss			

Investitionsplan

Die angegebenen Euro-Beträge sind Netto-Annäherungswerte. Sie können – je nach Sortiment und erbrachten Eigenleistungen – weit nach oben und unten abweichen. Pauschalisiert kann man aber sagen, dass pro m² Verkaufsraum rund 1.000 € aufgewendet werden. Für eine 80 m²-Buchhandlung sind demnach rund 80.000 € inklusive Ware anzusetzen.

In einem Investitionsplan sind zu berücksichtigen:

- Ware (300 €/m²),
- Ladenausstattung (350 €/m²),
- Elektrizität, Beleuchtung, Installation (100 €/m²),
- Teppich / Parkett, Ware und verlegen (60 €/m²),
- Miete (6 Monate für die Anlaufzeit),
- Privatentnahme / Personal (6 Monate für die Anlaufzeit),
- EDV, Hard- und Software,
- Versicherungen,
- Beratung, Seminare / Schulungen / Fachliteratur, Steuer- und Rechtsberatung,
- Beiträge, Börsenverein, IHK etc.,
- Fahrzeugkosten,
- Corporate Design (Briefbögen, Außenwerbung, Visitenkarten),
- Website,
- Büromaterial, Fon, Fax und Internetzugang,
- Buchhaltung,
- Eröffnungswerbung,
- Reserve.

Der Standort

Die Ertragslage eines Ladenlokals hängt maßgeblich von seiner Lage ab: Sie entscheidet über die Frequenz, und diese über (zusätzliche) Kaufimpulse. Faktoren, die den Wert eines Ladenlokals steigern, sind:

- (Verkehrsberuhigte) Einkaufsstraße,
- Parkplätze, Parkgelegenheiten in der Nähe, Bus / U-Bahn vor der Haustür,
- Nachbargeschäfte mit hoher Frequenz (am besten ein Mix aus Apotheke, Drogeriemarkt, Lebensmittelmarkt und anderen Anker-Mietern),
- Beschaffenheit des Lokals (ebenerdig, keine Säulen im Verkaufsraum etc.).

Zählen, zählen, zählen ...

Wieviel Frequenz ist nötig, damit eine Buchhandlung davon leben kann? In der Regel tragen die Passanten vor der Tür der Buchhandlung zum Barumsatz bei. Man kann mit ein paar Daumenregeln überschlagen, wie viele Kunden den Laden passieren müssen, damit ein bestimmter Umsatz entsteht.

Entscheidungsphase

Falls allein der Barumsatz 300.000 € betragen soll (das Rechnungsgeschäft und hier vor allem das Schulbuchgeschäft können Sie gern als zusätzliche Erlösquelle sehen), bedeutet das bei einem Ø Bon-Umsatz von 19,20 €: 15.625 zahlende Kunden müssen Ihr Geschäft jährlich betreten. Bei durchschnittlich 300 verkaufsoffenen Tagen im Jahr sind dies rund 52 zahlende Kunden am Tag. Falls jeder vierte Kunde nicht kaufen sollte – entweder weil er nichts findet, sich nur informieren will oder nur eine Buchbestellung aufgibt – müssen demnach 70 Kunden täglich empfangen und bedient werden. Eine wichtige Ziffer für Ihre Personalplanung!

Die Mietkosten

Denken Sie an die Kosten, die mit einem Mietobjekt zusammenhängen:

Mietkosten: Sie sollten 5 % des Planumsatzes (3. Jahr) nicht übersteigen. D. h. bei anvisiertem Umsatz von 300.000 € darf der Mietpreis nicht über 15.000 € / Jahr liegen. Solange der Planumsatz nicht erreicht ist, sind die Mietkosten überproportional hoch.

Mietnebenkosten: Sie sollten 20 % der Mietkosten nicht übersteigen.

Ausstiegsklauseln aushandeln: Ein Mietvertrag auf 5 Jahre mit Option auf weitere 5 Jahre dürfte Standard sein. Falls die Erwartungen jedoch nicht erfüllt werden: Dürfen Sie vorher kündigen oder ggf. untervermieten?

Libri-Tipp

Personalkosten: Der Raum sollte so beschaffen sein, dass eine Person – und das sind in der Regel Sie – alles im Blick hat. Sonst muss man mit Fremdpersonal kalkulieren oder eine erhöhte Diebstahlquote in Kauf nehmen.



Das „liebe Geld“ will organisiert sein

Der Investitionsplan legt dar, wie hoch der Finanzierungsbedarf ist, um eine Buchhandlung ans Laufen zu bekommen. Hier einige typische Varianten der „Geldorganisation“:

- Sie sind liquide. Sie stemmen als Einzelunternehmer alles aus eigenen Mitteln, haften dafür aber uneingeschränkt mit Ihrem Privatvermögen.
- Sie haben ein gewisses Eigenkapital und leihen sich Geld von Verwandten oder Bekannten. (Bitte nie ohne schriftliche Verträge!) Diese Geldgeber können, müssen aber nicht als stille Gesellschafter in Erscheinung treten.
- Sie möchten das Risiko der Geschäftsgründung begrenzen. Sie gründen eine GmbH, stellen einen gewissen Wert als Eigenkapital ein und lassen den Rest über die Bank finanzieren. Als Sicherheit verpfänden Sie Ihre Lebensversicherung.
- Sie gründen aus der Arbeitslosigkeit heraus. Hier gewährt die Bundesagentur für Arbeit – je nach Beratungsstelle und Sachbearbeiter – für einen gewissen Zeitraum Fördergelder (u. a. Gründungszuschuss bzw. Einstiegsgeld), aber keine langfristigen Investitionskredite.
- Sie beantragen einen KfW-Gründerkredit (offizielle Bezeichnung: ERP-Gründerkredit-Startgeld) über Ihre Hausbank – eine spezielle Förderungsmaßnahme für Gründer, Nachfolger und junge Unternehmen. Hier ist bis zu einer Investitionssumme von 100.000 € kein Eigenkapital notwendig. Ermöglicht wird diese Förderung durch die Europäische Union (EU), die die Garantie für die Rückzahlung der Kredite gegenüber der KfW übernimmt. Es versteht sich von selbst, dass man – sollte man diesen Kredit beantragen – die Vergaberichtlinien genauestens beachten muss (www.kfw.de/inlandsfoerderung/Unternehmen).

Businessplan (Geschäftsplan)

Benötigen Sie Fremdkapital, dann müssen Sie andere davon überzeugen, wie Ihre(!) Idee zu Geld gemacht werden soll. Sie müssen das eigene Konzept „verkaufen“ – und zwar bevor Sie Waren einkaufen oder Verträge abschließen.

Dies verlangt eine klare und durchdachte Darstellung, die sich an gewissen Standards orientiert, denn die Bank oder die Gesellschafter einer GmbH möchten sich nicht in jeden Fall eigens einlesen. Auch hier gilt die schlichte Marketingweisheit: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“

In seiner Funktion nach außen ist der Businessplan also ein Kommunikationsmittel oder besser ein Überzeugungs-Instrument, der als Grundlage für Kapitalbeschaffung (Gespräche mit Banken, öffentlicher Hand, Förderinstitutionen, Bürgen, Partner etc.) dient.

Hieraus ergeben sich zwangsläufig folgende „Pflichten“:

- Übersichtlichkeit gewährleisten,
- Fachjargon vermeiden,
- Begeisterung zurückhalten,
- Das Zahlenmaterial muss belegen, wie aus der Idee wirklich Geld wird. Ein Rentabilitätsplan ist demnach nicht nur für Gründer im Rahmen der Entscheidungsphase wichtig, sondern ebenso wichtig für potentielle Geldgeber.

Formaler Aufbau und Bestandteile

Ein nicht vorhandener oder fehlerhafter Plan sowie gravierende Planabweichungen sind die häufigsten Ursachen für das Misslingen einer Gründung in Deutschland. Von je 100 Teilnehmern an IHK-Gründungsberatungen (Quelle: DIHK 2009; Mehrfachnennungen) haben Unternehmensgründer ...

- sich zu wenig Gedanken über die Konkurrenzsituation gemacht (53 %),
- zu geringe kaufmännische Kenntnisse (51 %),
- unklare Vorstellungen über ihre Kunden (46 %),
- die Startinvestitionen / laufenden Kosten zu niedrig eingeschätzt (44 %),
- die Finanzierung nicht gründlich durchdacht (39 %),
- den möglichen Umsatz zu hoch eingeschätzt (38 %),
- unzureichende Fach- / Branchenkenntnisse (27 %).

Ein Businessplan im Vorfeld sollte demnach nicht nur in seiner Außen-Funktion, sondern auch in seiner Funktion nach innen gesehen werden, nämlich als ein Werkzeug, das diszipliniertes Nachdenken fördert, und ...

- eine Struktur für die Komplexität der Unternehmensgründung (Gesamtüberblick) schafft,
- den Blick auf Probleme und zu treffende Entscheidungen offenlegt,
- Schwächen benennt, aber gleichzeitig Ansätze zur Beseitigung der Schwachstellen entwickelt.

Es gibt keinen offiziellen, aber einen „Quasi-Standard“, wobei die Reihenfolge der Gliederungspunkte oder die Kapitelaufteilung im Einzelfall abweichen kann. Auch der Umfang variiert.

Für Gründungsvorhaben mit einem starken lokalen Bezug ist ein Umfang von 10-15 DIN-A4-Seiten ausreichend. Einzelanalysen können in einen Anhang „ausgelagert“ werden.

Ein Businessplan besteht in der Regel aus folgenden Bestandteilen, von denen einige in diesem Gründungsplaner – um Doppelungen zu vermeiden – an anderer Stelle thematisiert werden:

- Executive Summary (Zusammenfassung),
- Unternehmensidee,
- Qualifikationen des Inhabers (ggf. der Mitarbeiter),
- Markt und Wettbewerb,
- Unternehmensform,
- Finanzplanung (Investitions-, Rentabilitäts- und Liquiditätsplan).

Executive Summary (Zusammenfassung)

Diese Zusammenfassung ist nicht zu verwechseln mit einer kurzen Beschreibung des Gründungsvorhabens auf dem Deckblatt, sondern ein eigener Baustein im Businessplan.

Eine Executive Summary enthält einen kurzen Abriss aller wichtigen Aspekte des Businessplans. Er entscheidet häufig darüber, ob auch der gesamte Plan gelesen wird.

Deshalb müssen Sie die wichtigsten Punkte Ihres Vorhabens – vor den im Businessplan folgenden detaillierten Ausführungen – kurz und prägnant formulieren.

Was ist Ihre Unternehmensidee?

Inwieweit erfüllt Ihre Unternehmensidee das Alleinstellungsmerkmal (Wettbewerbs-situation)? Wer sind Ihre Kunden/ Zielgruppen und welchen Nutzen haben sie durch Ihr Angebot? Welches Marktvolumen und welche Wachstumsraten prognostizieren Sie? Welche langfristigen Ziele haben Sie sich gesetzt? In welcher Höhe müssen Investitio-nen getätigt werden?

Der Gründer (und sein Team)

Hier sollte die Quintessenz der Antworten auf die Fragen stehen, die Sie sich bereits im Vorfeld gestellt haben: Wieso bin ich der richtige Typ, um ein Unternehmen führen zu können? Jeder Gründer mag für sich entscheiden, welche hard facts und soft skills, welche Stärken und Schwächen er der „Öffentlichkeit“ preisgeben mag:

- Lese-Erfahrung (Ausmaß),
- Ausbildung im Beruf oder andere kaufmännische Erfahrungen,
- Geschult / qualifiziert in den Bereichen Verkauf und (Online-)Marketing,
- Organisatorische Erfahrungen (z. B. ehrenamtliche Leitung einer Schulbibliothek),
- Gründe für Selbständigkeit (Aufstiegschancen, Verdienstmöglichkeiten),
- Positive Einstellung zur beruflichen Selbständigkeit,
- Unternehmerisch denken und handeln können: Ziele / Visionen haben; diese planen, durchführen und kontrollieren können und wollen,
- Umgang mit den Risiken einer unternehmerischen Existenz (Existenzängste, unregelmäßiges Einkommen),
- Unterstützung im Familienkreis,
- Einsatz für den Job (60- bis 70-Stunden-Wochen über einen längeren Zeitraum),
- Gesundheitliche Fitness, Stressresistenz,
- Kommunikations- und Begeisterungsfähigkeit.

Businessplan und Finanzierungsfragen

Finanzplanung

Mit der Finanzplanung soll ein Überblick über die künftige Finanz-, Ertrags- und Vermögenslage des Unternehmens gegeben werden. Die Kernfragen lauten zusammengefasst: Wie viele Finanzmittel werden zu welchem Zeitpunkt in welcher Höhe benötigt? Außerdem wird die Ertragslage des Unternehmens sichtbar und der Zeitpunkt des Break-even-Points, das Erreichen der Gewinnschwelle.

Die Ermittlung des Kapitalbedarfs im Investitionsplan sowie die Einschätzung des Break-even-Zeitpunktes in dem Rentabilitätsplan (Ertragsvorschau) sind im Kapitel 2 dieses Planers im Rahmen der zweiten Gründungsphase „durchgespielt“ worden. Dort stellte man sich Fragen wie:

- An welcher Stelle kann / soll man sparen und an welcher nicht?
- Ab wann wirft der Laden so viel Gewinn ab, dass man davon gut leben kann und auch die private Rentenvorsorge bedacht ist?

Diese Fragen werden in best- und worst-case-Szenarien durchgespielt. So spielt es beim Investitionsplan eine nicht zu unterschätzende Rolle, ob der Laden von einem professionellen Ladenbauer eingerichtet wird oder ob er mit IKEA-Möbeln bestückt ist, die in Eigenleistung eingebaut werden. Bei der Ertragsvorschau kann durchgespielt werden, welche Auswirkungen Veränderungen des Umsatzes, der Betriebskosten und der Handelsspanne haben.

Libri-Tipp

Bei allen Kostenüberlegungen immer daran denken: Welche Sparmaßnahmen und welche Investitionen hinterlassen welche Wirkung beim Kunden?

Liquiditätsplan

Der Liquiditätsplan ist das dritte „Zahlenwerk“ im Businessplan. In der Regel geben Banken Ihnen Excel-Tabellen, die Sie ausfüllen müssen.

Erfasst werden die geplanten Einnahmen und die erwarteten Ausgaben inkl. Umsatzsteuer. Aus der Differenz der Einnahmen und Ausgaben ergibt sich der monatliche Überschuss (Überdeckung). Es kann dann – später im praktischen Geschäftsalltag – auch Fehlbeträge (Unterdeckung) geben, für die ein Bank-Dispo, die teuerste Art der Finanzierung, in Anspruch genommen wird. Aber im Liquiditätsplan dürfen sie nicht auftauchen – sonst hätte man die Liquidität schlecht geplant.

Neben den regelmäßigen Zahlungen für Personal, wiederkehrende Rechnungen (für Versicherungen etc.) ist vor allem auf die Steuerzahlungen zu achten. Da gibt es nicht nur unterschiedliche Steuerarten (GewSt, ESt), sondern Freibeträge, Nachzahlungen und – dies trifft Neulinge im Geschäft besonders hart – (vierteljährliche) Vorauszahlungen. Die Hinzuziehung eines Steuerberaters ist also durchaus angebracht.

Speziell im Buchhandel ist zu achten auf:

- monatliche und saisonale Umsatzenschwankungen,
- Höhe des Durchlaufgeschäftes (das „Abholfach“ muss nicht vorfinanziert werden),
- bedarfsgerechter Einkauf bzw. Vermeidung von zu großen Lagerbeständen.

Bankgespräche

Der Businessplan ist eine unabdingbare Voraussetzung für Bankgespräche. Denn nicht der nette Schalterangestellte entscheidet über die Kreditvergabe, sondern Sachbearbeiter in der Zentrale, die Sie als Gründer in der Regel nicht zu sehen bekommen.

Da „Banker“ an Zahlen und an messbarer Rendite interessiert sind, ist ihnen das konkrete Gründungsvorhaben – das inhaltliche Konzept IHRER(!) Buchhandlung – zunächst einmal von nachgelagerter Bedeutung. Haben Sie dies verinnerlicht, können Sie zumindest in dieser Hinsicht beim ersten Gesprächstermin nicht mehr enttäuscht werden.

Die Bank vermittelt und vergibt nicht nur Kredite, sondern sie bewertet auch die Höhe der Zinsen nach bestimmten Rating-Richtlinien. Je besser das Rating (die Bewertung), umso günstiger die Konditionen.

Eckpfeiler dieser Rating-Einstufungen sind:

- Höhe des Eigenkapitals,
- Rentabilität und Ertragslage der Branche und Ihrer Firma,
- Zukunftssicherheit,
- Marketingkonzept Ihres Unternehmens.

Bankkredite

Bei den Krediten unterscheidet man öffentliche und bankeigene Kredite. Wichtig zu wissen: Auch öffentliche Kredite werden über die „Hausbank“ abgewickelt. Sie bieten in der Regel längere Laufzeiten, einen niedrigeren Zinssatz und die Möglichkeit von tilgungsfreien Zeiten und Sondertilgungen.

Die wichtigsten öffentlichen Kreditmittel sind:

- ERP-Gründerkredit-Startgeld (www.kfw.de),
- MikroKredit (www.bmwi.de),
- GuW Gründungs- und Wachstumsfinanzierung (www.foerderdatenbank.de).

Öffentliche Kredite sind auf jeden Fall vor dem Gründungsbeginn (Unterschrift unter dem Mietvertrag etc.) zu beantragen, denn die Bank muss / will sich erst ein Bild über die Ertragslage der Geschäftsidee machen, bevor sie Kredite vergibt.

Marketing bedeutet „auf den Markt bringen“

Sie möchten Ihre Buchhandlung mit Erfolg „auf den Markt bringen“. Dies wird Ihnen umso besser gelingen, wenn Sie Marktdaten sammeln (MaFo = Marktforschung), um zu wissen, wie der Markt „vor der Haustür“ funktioniert (All business is local). Stellen Sie sich die Frage: Welche Kunden will ich vorrangig „glücklich machen“?

Verstehen Sie Marketing nicht als eine Summe von einzelnen Marketing- und Werbemaßnahmen, sondern als Denkhaltung, die dem ganzen Unternehmen zugrunde liegt. Der Maßstab und auch das Korrektiv (fast) alles Handelns ist der Markt bzw. der Kunde. In der konkreten Zuspitzung gilt Kundenzufriedenheit und damit langfristige Kundenbindung als höchster Wert. Das beginnt bereits beim (zielgruppengerechten) Einkauf, setzt sich über Optimierung der Prozesse in der Buchhandlung (Info-Punkte im Laden, Kundenleitweg, Kassiervorgang) fort bis zu allen Bemühungen, den Absatz positiv zu beeinflussen.

Verinnerlichen Sie die buchhändlerischen „Primärtugenden“ und leben Sie sie. Dazu gehören: Empathie (Probleme vom Blickwinkel des anderen her sehen), neugierig sein (mehr über die Kunden, deren Kaufverhalten und den Markt erfahren wollen), Freude an Kommunikation (andere für Bücher begeistern, Geschichten über Bücher erzählen können) sowie Freude am aktiven Handeln (nicht auf Markttrends reagieren, sondern sie aktiv beeinflussen).

Machen Sie sich selbst zur Marke. Das fängt beim Namen ihrer Buchhandlung an, führt über ein klares Corporate Design (holen Sie dafür Werbe-Profis ins Boot) zu dem Ziel hin, dass Sie mit und durch all Ihre Aktivitäten zum Synonym für Buch, Unterhaltung, Geschenk (was auch immer Ihr Schwerpunkt ist) in Ihrer Umgebung werden. Kurzum, dass Sie sich einen festen Platz im Kopf ihrer Zielgruppe erobern.

Libri-Tipp

Versuchen Sie einmal, die Funktion Ihrer Buchhandlung zu beschreiben. Ist sie eine Nachbarschaftsbuchhandlung, eine Kulturbuchhandlung, eine Familienbuchhandlung? Soll sie ein Kommunikationstreff sein? Wenn es Ihnen gelingt, die Kernfunktion Ihrer Buchhandlung auf den Punkt zu bringen, sind Sie Ihrer ganz eigenen „Unique Selling Proposition“ (USP) bereits sehr nahe.



Marktstrategische Phase

Marktforschung und Ihre USP

Die Marktforschung setzt an drei Stellen an: beim Verbraucher (allgemeine Trends), bei der Konkurrenz (welche anderen Anbieter operieren wo und wie?) und bei den Zielgruppen (des eigenen Geschäftes).

In einem zunehmend schwieriger werdenden Absatzmarkt geht es darum, das eigene Geschäft gut zu positionieren. Bedenken Sie hierbei, dass die Konkurrenz nicht nur nebenan ist, sondern sich auch im Internet tummelt. Deshalb ist die Frage nach Ihrer eigenen USP (Unique Selling Proposition; Ihrem einzigartigen Verkaufsversprechen) so wichtig:

Was macht mich einzigartig? Worin unterscheide ich mich von der Konkurrenz? Ist es meine Lage? Mein Sortiment? Mein Service? Meine Kenntnisse? Mein Bekanntheitsgrad in der Region? Meine Art, Waren zu präsentieren? Sind es meine kulturellen Aktivitäten in Form von Lesungen, Diskussionsrunden?

Was (welchen Vorteil, Nutzen oder Mehr-Wert) hat der Kunde davon, gerade meinen Laden zu besuchen oder in meinem Webshop zu kaufen?

Trends im Verbraucherverhalten

An dieser Stelle seien die wichtigsten Trends aufgeführt. Stellen Sie sich auf sie ein.

- Der Typ des **hybriden (multioptionalen) Kunden** nimmt zu. Er nutzt alle Einkaufsstätten und entscheidet auch spontan zwischen teuer oder preiswert, je nachdem ob er hinsichtlich des Bücherkaufs high oder low involved ist.
- Nicht nur das „Corona-Jahr“ 2020 belegt: **Kunden kaufen verstärkt online** (s. S. 29)
- **Smart Shopper** informieren sich rundherum, um Geld zu sparen. Doch im Gegensatz zum Schnäppchenjäger wollen sie Qualität. Der typische Outlet-Käufer.
- Verbraucher werden zunehmend **„wehrhaft“**. Sie tolerieren nicht mehr jedes Verkäuferverhalten. Schließlich haben sie immer die Option, zur Konkurrenz zu gehen – und sei diese nur im Internet.
- Die Zielgruppe der **Best Ager** (Generation 50+) wächst.
- **Convenience** (Bequemlichkeit): Weil der Kunde keine Zeit hat – und weil er es sich leisten kann.
- **Erlebnishandel**: Kunde möchte mehr als Versorgungskäufe; diese verschiebt er gerne ins Internet.
- **Buy Local**: Regionale Produkte und Dienstleistungen gewinnen an Bedeutung. Authentizität und Ehrlichkeit sind wichtige Werte.



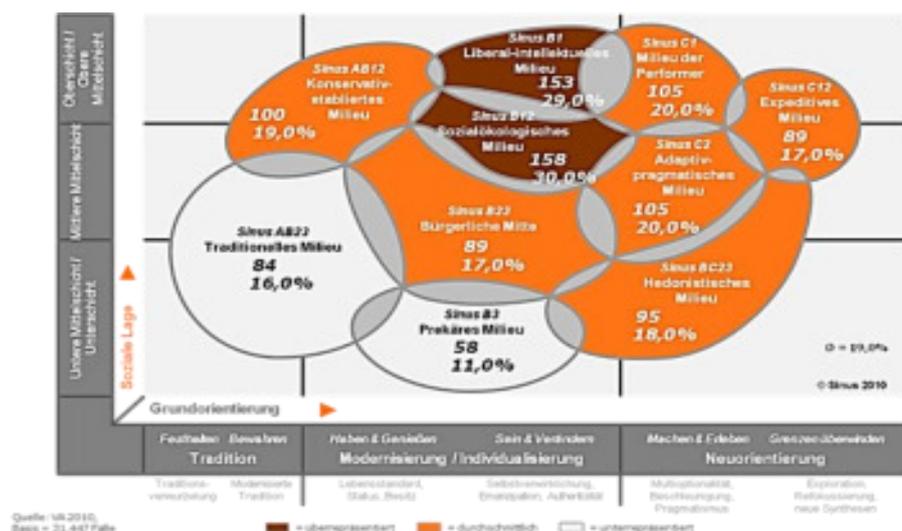
Die Zielgruppen Ihrer Buchhandlung

Je genauer Sie sich auf eine Zielgruppe einstellen, desto erfolgreicher werden Sie sein. Betrachten Sie Ihr Angebot aus dem Blickwinkel Ihrer Zielgruppe und stellen Sie Ihr Sortiment aus dieser Sicht zusammen.

Besonders hilfreich ist die psychografische Zielgruppensegmentierung, die über die üblichen Unterscheidungskriterien wie geografische Zuordnung oder soziografische Merkmale (Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, höchster erreichter Schulabschluss, Einkommen) hinausgeht. Hier werden Zielgruppen ermittelt, die aufgrund Ihrer Werthaltungen, Wunsch- und Leitbilder, Einstellungen, Freizeitmuster etc. zusammengehören. Dadurch entstehen soziale Cluster, auch Milieus genannt.

Die Sinus-Milieus (geschützter Begriff des Sinus-Instituts) werden von Markenartikel-Herstellern – darunter auch einige Verlage – und Dienstleistern für das strategische Marketing und die Produktentwicklung genutzt, ebenso wie von politischen Parteien, Ministerien, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden. Besuchen Sie einmal die Website www.sinus-institut.de.

Eine der zahlreichen Erkenntnisse, die SINUS-Studien liefern, lautet „Wer viel liest, ist auch überdurchschnittlich aktiv im Internet“. Dies korrespondiert auch mit Erkenntnissen über Buchkäufer. Unter der Überschrift „Multichannel-Kunden sind am besten“ veröffentlichte das *Börsenblatt* im Jahr 2016 Zahlen der GfK – Gesellschaft für Konsumforschung. Hiernach geben Kunden, die „nur“ im Ladengeschäft kaufen, 124 € im Jahr für Bücher und andere Medien aus. Diejenigen, die „nur“ im Internet kaufen, 85 €. Aber die Kunden, die offline und online kaufen, lassen jährlich 273 € für Bücher und E-Books im Handel. Omni-Channel-Anbieter sind also derzeit die Best Player im Einzelhandel. Für Ihren Start bedeutet das: Eröffnen Sie gleichzeitig mit Ihrem Ladengeschäft Ihre Filiale im Internet. Hierzu später mehr.



Bücherleser in den Sinus-Milieus

Marktstrategische Phase

Überdurchschnittliche Vielleser finden sich

- im liberal-intellektuellen Milieu: Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln mit Wunsch nach selbstbestimmtem Leben. Vielfältige intellektuelle Interessen.
- im sozialökologischen Milieu: Konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben. Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen.

Libri-Tipp

Je besser Sie die Lebenswelt(en) Ihrer Hauptzielgruppe(n) kennen, desto besser können Sie in Ihrer Sortimentsauswahl und -gestaltung darauf eingehen.

Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit

In der Fachliteratur unterscheidet man zwischen Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmalen.

Basismerkmale

Basismerkmale stellen die von den Kunden erwarteten Grunddienstleistungen dar. Ausstattung des Ladens: hell, aufgeräumt, übersichtlich, sauber, leichte Orientierung.

- Personal: aufmerksam, freundlich, kulant,
- Service: bargeldlose Zahlung, Geschenkverpackung, Versandservice, Benachrichtigung per SMS, WhatsApp oder E-Mail, Getränkeangebot (Kaffee, Wasser), Kundentoilette.

Leistungsmerkmale

Das „Mehr“, das Sie von den anderen Geschäften Ihrer Umgebung unterscheidet. Mit den Leistungsmerkmalen heben Sie sich von Ihrer Konkurrenz ab.

- Die besondere Geschenkverpackung,
- Botendienste (per Fahrradkurier),
- Veranstaltungen,
- Fan-Pages in sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram etc.).

Begeisterungsmerkmale

Diese gehen über die übliche Erwartungshaltung der Kunden hinaus und sichern damit einen bleibenden Eindruck in den Köpfen Ihrer Kunden. Sie sind unerwartet, überraschen und übertreffen die Erwartungen.

- Handgeschriebene Postkarten,
- Selbstgebackene Kekse,
- Kinderbetreuung.

Libri-Tipp

Überlegen Sie einmal in Ruhe: Wodurch wurden Sie in einer Geschäftssituation positiv überrascht? Womit hat man Sie in jüngster Zeit begeistert und Ihre Erwartungen übertroffen? Inwieweit lassen sich diese Erfahrungen für Begeisterungsmerkmale Ihres Unternehmens nutzen?

Das Sortiment zusammenstellen – Auswahl der Warengruppen

Betrachten Sie Ihr Sortiment aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln. Ihr **Online-Sortiment** werden Sie von White-Label-Shop-Anbietern wie Libri übernehmen und individuell anpassen. Nur so bieten Sie Ihren Kunden „Die ganze Welt der Bücher“ (inkl. E-Books und Downloads) auch nach Ladenschluss.

Ihr **Lagersortiment** hingegen bedeutet „Individualisierung vor Ort“. Hier geht es um das Sortiment, das Sie auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe(n) ausrichten. Wie viele und vor allem welche der weit über eine Million lieferbaren Titel nehmen Sie ins Lager? 1.500, 2.500 oder gar 5.000? Entscheidend ist nicht die Quantität, sondern die persönliche Auswahl: Titel, die Sie mit Begeisterung verkaufen wollen. Und bitte: Achten Sie auf Übersichtlichkeit! Weniger ist in der Regel mehr.

Aktualität und Mainstream sind wichtige Kriterien bei der Auswahl. Aber so denken und handeln auch und vor allem die Filialisten. Also bekennen Sie ruhig Farbe, um sich von der Konkurrenz abheben. Beweisen Sie Stil und Geschmack. Setzen Sie Akzente. Entscheiden Sie, welches Non-Book-Sortiment Sie anbieten. Gewichten Sie den Stellenwert von Novitäten und Backlist in Ihrer Buchhandlung höchst individuell. Aber denken Sie immer daran, dass für Sie als Unternehmer nur ein verkauftes Buch ein gutes Buch ist.

Warengruppen dienen dazu, das Sortiment zu strukturieren und die Umsätze differenziert zu erfassen. In einer allgemeinen Sortimentsbuchhandlung werden die Kunden immer eine größere Auswahl an belletristischen Titeln, Ratgebern und vor allem Kinder- und Jugendbüchern erwarten. Sachthemen dagegen sollten nur dann hinzukommen, wenn Sie auf dem entsprechenden Gebiet Experte sind und damit Ihren Kunden eine besondere Beratungsleistung bieten.

Ausnahmsweise Werbung:

Hinter dem trockenen Titel *Warengruppen im Buchhandel* öffnet sich das pralle Buchhandelsleben. Buchhandelsspezifische Besonderheiten aller Warengruppen des allgemeinen Sortiments werden thematisiert – von Belletristik bis Schulbuch.

379 Seiten

ISBN 978-3-934054-24-0

28,- €

Falls Sie mehr über Einkaufen und Verkaufen im Buchhandel wissen wollen, empfehlen wir *Wirtschaftsunternehmen Sortiment*.

500 Seiten

ISBN 978-3-95903-009-0

45,- €



Grundregeln für den Verkaufsraum

Eine vielzitierte Untersuchung sagt: Rund 60 % aller Kaufentscheidungen fallen erst am Point of Sale. Ob dies auch bei Ihnen der Fall ist, und wie hoch Ihr durchschnittlicher Bon-Umsatz sein wird, darüber entscheidet maßgeblich die Attraktivität und das Arrangement Ihres Ladens. Beachten Sie deshalb folgende Grundregeln:

- **Kann-Käufe nach vorne:** (Titel im Gespräch, Aktuelles, Bestseller) Entsprechende Titel können / sollten im so genannten „Stöber-Bereich“ ausliegen. Häufig sind es Titel, die durch Werbung oder Listenplätze bereits bekannt – und damit „vorverkauft“ – sind.
- **Muss-Käufe nach hinten:** (Fachbuch, Ratgeber etc.) Bei diesen Titeln ist Beratung angesagt und häufig auch gewünscht / erforderlich. Hier zeigt sich die Kompetenz des Buchhändlers, der sich auch entsprechende Zeit für den Kunden nehmen sollte. Dies ist übrigens – neben dem weiten Weg für Kinder zum Ausgang – auch ein Grund, warum Kinderbücher in der Regel im hinteren Bereich des Ladens untergebracht sind.
- **Lockvogel-Angebote vor die Tür:** Ein Kartenständer kann nicht schaden. Auch ein Blumenkübel (oder zwei zu jeder Seite des Eingangs) nicht. Ob Sie „Ramschkisten“ vor die Tür – und damit meistens vor die Schaufenster – stellen, müssen Sie selbst entscheiden. Denn es ist eine Frage des Preisimages, das Sie an Ihrem Standort aufbauen wollen, aber auch eine Frage der Ästhetik.

Libri-Tipp

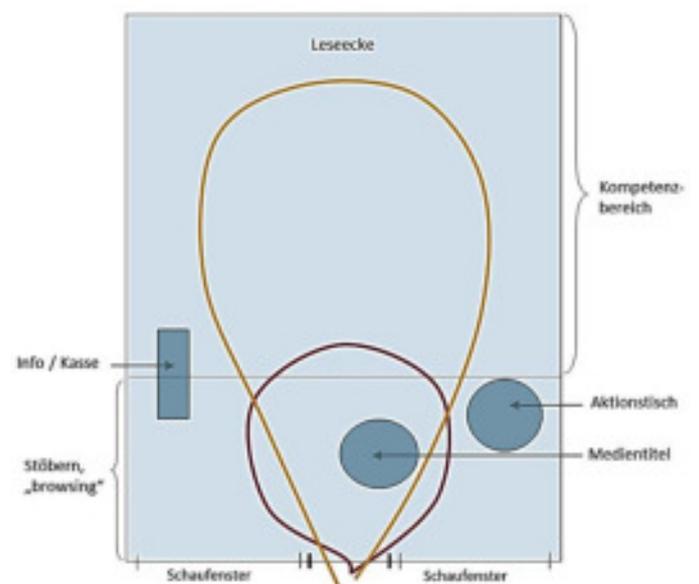
Informieren Sie sich bitte darüber, wie viel Fläche Sie vor der Tür belegen dürfen. Es gibt Gewerbeaufsichtsämter, die streng darauf achten, dass der Gehweg nicht zugestellt wird.

Loop: der Kundenleitweg

Das Wort Loop kommt von Schleife und bezeichnet den Weg, den der Kunde durch den Laden geht. Welchen er Ihrer Meinung nach gehen sollte, darüber haben Sie ein gewichtiges Wort mitzureden. Über Tische, Aktionsflächen, unterschiedliche Bodenbeläge, Lichtlösungen, Anordnungen der Warengruppen, Platzierungs-Highlights etc. können Sie Laufwege steuern. Denken Sie bitte an zwei Kundenleitwege.

Denn es gibt Bummelkäufer, die sich Zeit für den ganzen Laden nehmen, und Schnellkäufer, die sich nur kurze Zeit in Ihrem Laden aufhalten wollen, beispielsweise um einen bestellten Titel abzuholen oder einen aktuellen Medientitel von den Eingangstischen mitzunehmen.

Entwerfen Sie demnach eine kleine und eine große „Schleife“!



Das Schaufenster als die Visitenkarte Ihrer Buchhandlung

Obwohl es das individuellste Werbemittel ist (selten steht ein und dieselbe Buchauswahl in zwei Buchschaufenstern), wird die Wirkung dieses Kommunikationsmittels in vielen Geschäften nicht beachtet bzw. unterschätzt.



- Inszenieren Sie Überraschendes und vermeiden Sie, das Schaufenster lediglich als verlängertes Warenlager zu nutzen.
- Ordnen Sie in Gruppen; die freie Fläche dazwischen wird zum Wirkungsfaktor.

Im Zuge von Umbauten wird in manchen Buchhandlungen einem hellen, großzügig gestalteten Eingangsbereich mehr Bedeutung zugemessen als dem Schaufenster. Die Schauwerbegestaltung verlagert sich somit in den Innenbereich der Buchhandlung. Nun gilt es dort, dem Kunden Neues zu zeigen und Themen zu arrangieren.

Die Erfolgsfaktoren für gelungene Dekoration sind:

- Ein atmosphärischer Einstieg (Farben, Formen, Materialien, Requisiten) ist in der Regel der beste.
- Form- und Farbkontraste steigern die Wirkung.
- „Licht lockt Leute“ – die Schaufensterauslage / der Tisch ist gut ausgeleuchtet.
- Der Blickfang wird in Augenhöhe angebracht (ca. 150-170 cm von Bodenhöhe).

Präsentationsregeln

Werbung bedeutet „Herausstellung“. Dies kann sich beziehen auf Schaufenster, Mittenmöbel (Pyramiden, Stufenmöbel) und Sichtauslagen im Regal oder in der Auslage. Auch hierfür gibt es eigene „Gesetze“.

Gesetz Nr. 1: Spannung erreichen Sie durch die Abwechslung von Reihung und Herausstellung.

Dies gilt gleichermaßen für die Regale an der Wand wie für die Warenpräsentation im Regal. Denn jede Reihung ist letzten Endes langweilig – egal ob nur frontal oder ausschließlich Rücken-an-Rücken. Sorgen Sie deshalb für optische Unterbrechungen unter Wahrung von optischen Ruhepunkten.

Marktstrategische Phase

Gesetz Nr. 2: Beachten Sie die Augenhöhe des Kunden (ca. 150-170 cm von Bodenhöhe).

Das ist der Bereich, den der Kunde am stärksten wahrnimmt. Hier werden Toptitel präsentiert. Dies gilt gleichermaßen für den Blickfang im Schaufenster wie für die Frontalpräsentation im Regal.

Gesetz Nr. 3: Strukturieren Sie Ihr Angebot.

Sei es durch Gruppenbildung im Schaufenster oder durch Berücksichtigung von Reihen oder (farbig) ähnlich gestalteten Covern in der Regalauslage. Das, was Kunden von Ihrer Buchhandlung vor allem anderen erwarten, ist eine erkennbare Ordnung. Und optische Einheiten fördern die Übersicht und Transparenz.

Essentials aus Sicht eines Designers

Auf dem Libri.Campus 2017 referierte der Ladendesigner Wolfgang Gruschwitz zum Thema „Laden emotional aufladen“. Seine Maxime ist, den Verkaufsraum nicht nur als eine Fläche zur Warenpräsentation wirken zu lassen, sondern auch als eine emotionale Lebens- und Lesewelt. Zu viel Ware irritiert das Auge, das Ruhepunkte braucht, um sich beim Betreten des Ladens zurechtzufinden.

Hier einige seiner Tipps:

- Fenster mit Tageslicht sollten nur dann als Fenster belassen werden, wenn dies einen Mehrwert bietet. So z. B., wenn der Kunde vor dem Fenster in einem Sessel sitzen und lesen oder schmökern kann. Generell gilt: Tageslicht im Laden macht abhängig vom Wetter.
- Das Licht im Laden sollte ein Drittel stärker sein als das natürliche Licht draußen. Soviel verträgt das menschliche Auge.
- Der Kassenbereich ist genauso wichtig wie die Warenpräsentation. Hier wird der Kunde sein Geld los, und das ist schmerzhaft. Also sollte die Umgebung angenehm gestaltet werden.
- Bestimmte Ladenbereiche sollten mit den dort angebotenen Warengruppen auch entsprechend gestaltet sein. Mit Deko und schönen Fotos lässt man den Kunden in andere Welten eintauchen.
- Decken müssen nicht hermetisch mit weißen Platten abgedichtet werden. Auch dort darf etwas passieren; das macht den Raum lebendiger.
- Treppen sollten die Funktion von Schleusen übernehmen, durch die man gerne geht. Dies kann mittels Licht passieren, per Handlauf (kein kaltes Metall!) oder durch einen besonderen Anstrich.
- Säulen bieten Chancen, etwas Besonderes zu präsentieren.

Libri-Tipp

Richten Sie Ihren Laden also schön her, indem Sie die Gesetze des Sehens und der Wahrnehmung berücksichtigen. Denn Sie wissen: Der Kunde kann jedes Buch im Internet bestellen. Er soll die Bücher aber bei Ihnen im Geschäft kaufen – weil er sich bei Ihnen wohl und aufgehoben fühlt.

Ihre Kunden können nicht lesen

Erst Bild, dann Wort: Die Menschen nehmen die Eigenschaften dessen, was sie sehen, in einer bestimmten Reihenfolge wahr:

Farbe -> Form -> Bild -> Schrift

Daraus ergeben sich zwei Konsequenzen für die Buchhandlung:

- Wählen Sie beim Einkauf die Titel nicht nur nach Themen und Preis aus, sondern achten Sie auch darauf, ob die Ästhetik dieser Bücher Ihre Zielgruppe anspricht (das ist besonders bei der Entscheidung zwischen austauschbaren Titeln ein Kriterium).
- Verstärken Sie die Wirkung Ihrer Regalbeschriftungen durch dekorative Gegenstände, die das Thema der Abteilung weithin sichtbar machen.

„Ihre Kunden können nicht lesen“ ist natürlich eine provokante Übertreibung, aber es ist für Kunden einfach angenehmer, sich in Verkaufsräumen zu bewegen, in denen selbst Analphabeten gleich das richtige Regal finden.



Quelle: Langendorfs Dienst. www.langendorfs-dienst.de

Aktionen und Veranstaltungen

Nicht nur zum Eröffnungsfest: Bieten Sie Ihren Kunden – zumindest ab und zu – etwas Besonderes. Je ausgefallener die Aktion, desto länger bleibt sie im Gedächtnis.

- die Kriminacht in der Ruine,
- das literarische Frühstück im Freien,
- das unbeaufsichtigte Bücheranschauren nach Ladenschluss,
- der lesende Kunde in Ihrem Schaufenster,
- die Diskussionsrunde über einen regionalen Literaturpreis,
- das Schaufenster, gestaltet von Kindergärten, Schulklassen, Kunstschulen etc.

Libri-Tipp

Je ausgefallener die Aktion, desto eher berichtet die örtliche Presse. Und dies ist Werbung, für die Sie nicht zahlen müssen. Schärfen Sie also Ihr Profil. Denn von Ihrem Profil wird es weitestgehend abhängen, in welche Richtung und für welche Zielgruppen Sie Aktionen planen – und informieren Sie die Presse über Ihre Aktionen.

Ihr Online-Auftritt

Wenn Sie neu eröffnen und einigen Aufwand treiben, um Ihre Buchhandlung bekannt zu machen, wäre es geradezu fahrlässig, nicht zugleich auch online erreichbar zu sein. Mindestens die eigene Homepage als Präsenz im Internet ist unverzichtbar. Deutlich besser und absolut zu empfehlen ist aber ein attraktiver Online-Shop – überall erreichbar und rund um die Uhr geöffnet.

Denn die Fakten sind eindeutig: Fast jedes fünfte Buch wird heute im Netz gekauft. Dabei sind die bevorzugten Einkaufszeiten abends und am Wochenende. Es lohnt sich also, diesen Markt mitzunehmen, und die Kunden, die Ihr neues Ladengeschäft entdeckt haben, auch nach Ladenschluss an sich zu binden. „Halbe Sachen“ verbieten sich dabei: Online-Käufer erwarten einen hohen Service-Level mit der Wahl zwischen Versand nach Hause und Click & Collect, weitgehend portofreier Lieferung und allen denkbaren Zahlungsverfahren.

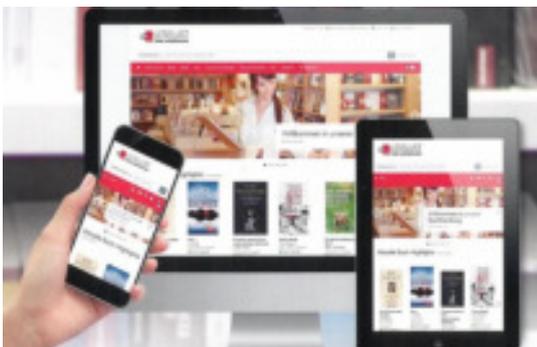
Einen Shop selbst aufzubauen und ihn technisch zuverlässig und rechtlich sicher zu betreiben, dürfte die meisten Gründer jedoch weit überfordern. Deshalb bietet sich hier an, sich auf die am Markt angebotenen „White-Label-Shops“ zu verlassen. Auch hier hat Libri mit Libri.Shopline ein passendes Angebot, das sowohl auf dem PC als auch auf Tablet und Smartphone dank „Responsive Design“ immer einen guten Eindruck macht. Tatsächlich ist fast jeder Buch- oder Medienwunsch in Ihrem Shop erfüllbar – eine Tatsache, mit der Sie selbstbewusst werben können.

Gestalten Sie Ihren Online-Shop so individuell wie Ihre Buchhandlung. Mit Libri.Shopline ist es leicht, Thementische aus Ihrem stationären Geschäft online zu präsentieren, Kunden auf Veranstaltungen neugierig zu machen und kostbare, weil individuelle Mitarbeiterempfehlungen auch online zu nutzen. Das kommt auch dem zunehmenden Trend entgegen, dass Kunden ihre Offline-Käufe online vorbereiten.

Als Full-Service-Service-Dienstleister garantiert Libri die permanente Weiterentwicklung des Online-Shops, übernimmt den kompletten Versand, den Kundenservice, das Risiko bei der Zahlungsabwicklung und die Formulierung sowie Einhaltung der AGB.

Libri-Tipp:

Eine Alternative ist die Zusammenarbeit mit genialokal.de. Dies ist der Onlineshop hunderter unabhängiger Buchhandlungen. Durch zentrales Marketing, sowohl online als auch vor Ort, steigert genialokal.de die Sichtbarkeit und Kundenfrequenz. www.genialokal.de



 **LESELUST**
OHNE LADENSCHLUSS

genialokal.de
echter Buchhandel online

Der erste und weit reichende Schritt – die Gewerbeanmeldung

Die Inbetriebnahme einer Buchhandlung ist trotz Gewerbefreiheit anzeigepflichtig. Die zuständige Behörde variiert von Bundesland zu Bundesland. Dementsprechend variieren auch die Gebühren (sie liegen jedoch unter 50 €). Mit der Anmeldung erfolgt ein Eintrag in das Gewereregister der Stadt oder Gemeinde.

Ein „Duplikat“ des Gewerbescheins geht gleich an mehrere Behörden und erspart damit Gänge zu:

- **Finanzamt**
Steuernummer; zuständig für: Umsatzsteuer, Gewerbesteuer, Einkommensteuer für Einzelkaufleute,
- **IHK**
Zwangsmitgliedschaft; zuständig für: Prüfungen, sofern Ausbildungsverhältnisse angestrebt werden,
- **Berufsgenossenschaft**
Zuständig für Versicherungsschutz in Folge von Berufsunfällen, Unfallverhütungsvorschriften,
- **Arbeitsagentur**
u. a. zuständig für Erteilung einer Betriebsnummer (dient der Identifikation von Arbeitgeber und Arbeitnehmer bei der Sozialversicherung).

Der zweite Schritt – der Eintrag ins Handelsregister

Das Handelsregister ist ein öffentliches Verzeichnis, das beim Amtsgericht geführt wird und über die Firma und seine Rechtsform (Gesellschafts- und Haftungsverhältnisse) informiert. Unter Firma versteht man den Namen des Kaufmanns, unter dem er seine Geschäfte betreibt und seine Unterschrift abgibt. Die Namensgebung macht die Firma im Hoheitsgebiet des Amtsgerichtes unverwechselbar; es kann eben nur eine „Bücherecke“ geben.

Libri-Tipp

Denken Sie bereits bei der Anmeldung daran, wie Ihr Sortiment aussehen soll. Denn Sie können neben dem Handel mit Büchern auch Handel mit Spielen, Geschenkartikeln, Papeterie etc. anmelden..

Der Eintrag ins Handelsregister erfolgt über einen Notar und ist **verpflichtend** für juristische Personen (Kapitalgesellschaften wie GmbH und AG; Abt. B des Handelsregisters) und für eingetragene Kaufleute, OHG, KG (Abt. A des Handelsregisters).

Der Eintrag ins Handelsregister ist **nicht verpflichtend** für Kleingewerbetreibende. Hierzu gehören auch Buchhandlungen, die gewisse Größenverhältnisse hinsichtlich Umsatz, Mitarbeiterzahl, Räumlichkeiten etc. nicht erreichen. So liegen z. B. bei einem 50 qm-Laden, der die Waren fast ausschließlich über ein Barsortiment bezieht, keine „komplexen Geschäftsbeziehungen“ vor, die ein Handelsgewerbe lt. HGB kennzeichnen.

Ein Kleingewerbetreibender kann aber aus Imagegründen einen (notariell beglaubigten) Handelsregistereintrag beantragen und firmiert dann offiziell als e. K., e. Kffr. oder e. Kfm.

Terminplanung ist alles

Koordinieren Sie alles nach Plan. Wenn man festgelegt hat, an welcher Stelle im Laden für welche Verwendungszwecke welche Anschlüsse zu legen sind, ist zumindest die technische Infrastruktur geregelt.

Die zeitlich richtige Reihenfolge

Ladenbauer / Schreiner -> Beleuchtung -> Bodenbelag -> EDV / Telekommunikation -> Bürogeräte

Denken Sie parallel an alle werblichen Dinge

- Gestaltung Ihres Corporate Designs für Logo, Geschäftspapiere, Website, Außenwerbung etc.,
- Inszenieren der ersten Schaufenster (Bestellen der Bücher, Organisation des Deko-Materials),
- Erstellen von Presseinformationen,
- Social-Media-Aktivitäten. Berichten Sie von dem Entstehen Ihrer Buchhandlung,
- Organisation der Eröffnungsfeier(n), ggf. eine für den Kreis wichtiger Multiplikatoren und eine zweite für das Publikum.

Checkliste Gründungsplaner

Planungsphase

1. Helfer

	in Gespräch	Auftrag erteilt	fertig
Steuerberater			
Interimist/in / Ladenbauer			
Büroanwartin der Deutschen Buchhandels			
Anderer Berater / Gründungshelfer			

2. Businessplan erstellen

	Hilfe	auftrag erteilt	fertig
Unternehmensidee			
Qualifikation der Gründer			
LSP			
Zielgruppe / Kundensegment			
Marktvolumen / Wachstumschancen			
Unternehmensform	Steuerberater		
Investitionsplan / Finanzplanung	Steuerberater		
Marketing / Vertrieb			
Executive Summary			

3. Formalitäten

	verfahren/office notwendig	in Arbeit	erledigt
Gesellschaftsvertrag, Steuerformular, Umsatzsteuer-ID			
Handlungsvereinbarung (Partnervereinb.)			
Mitgliedschaft Börsenverein, Verbandssumme: G/L			
Mitgliedschaft Mitgliedschaft: D/B/L			
Mitgliedschaft Mitgliedschaft: Berufsgenossenschaft, D/B			

© 2009/2010 Libri, Frankfurt (O.) - 22707 Frankfurt - 40 Frankfurt - 40000 Seite 27

Von Libri erhalten Sie auf Anforderung kostenlos die „Checkliste Gründungsplaner“.

Organisation des Ersteinkaufs

Sie haben (leider!) nicht unendlich Zeit für den Einkauf. Und doch sollen zur Eröffnung die richtigen Bücher in bedarfsgerechter Menge zu optimalen Konditionen ausliegen.

Für eine 80 m²-Buchhandlung sind lt. Investitionsplan rund 24.000 € für den Wareneinkauf eingestellt.

Nun stellt sich die Frage nach der Organisation. Denn Sie haben nicht unendlich Zeit, alle Vorschauen zu lesen. Aber Sie haben ja bereits einige Entscheidungen getroffen: Zum Beispiel steht ja Ihr Konzept. Hieraus ergeben sich die Lieferanten.

Libri-Tipp

Machen Sie Ihren Wunsch-Verlagen Ihre Buchhandlung so schmackhaft es eben geht und legen Sie dar (Grundriss), an welche Stellen deren Waren wirkungsvoll präsentiert werden sollen. Erst dann können Sie mit mehr als 40 % Ersteinkaufsrabatt und mit längeren Zahlungszielen (Valuta) rechnen.

Variante 1: Erstausrüstung über Kernverlage und Libri als Barsortiment

- Suchen Sie die für Ihr Sortiment wichtigsten Verlage heraus – entweder maximal 10 oder für Ihre wichtigsten Warengruppen maximal 3.
- Veranschlagen Sie je Verlag rund 1.000 € für den Ersteinkauf.
- Prüfen Sie, ob die Verlage als Aktionspartner in Frage kommen, auch für Eröffnungsaktivitäten.
- Verkaufen Sie Ihr Konzept! Legen Sie „Ihren“ Verlagen nahe, warum sie für Sie wichtig sind.
- Für die Titelvielfalt sorgt dann das Barsortiment. Bei Libri bestellen Sie die restlichen Titel.

Libri-Tipp

Spätestens zu diesem Zeitpunkt sollten Sie ein persönliches Gespräch mit der Libri-Kundenberatung führen. Dort hilft man Ihnen gern, die Übersicht in einer für Sie hektischen Zeit zu behalten. www.libri.de/willkommen

Sie können das Bibliographie- und Bestellprogramm Libri.Pro auch für elektronische Bestellungen bei den Verlagen nutzen – sei es durch Scannen der Barcodes aus den Verlagsprogrammen oder mittels der Schnellerfassung im Bestellprogramm.

Zur Komplettierung ihres Sortiments wählen Sie weitere Titel in Libri.Pro aus – analog zur Vorgehensweise bei der Komplettausstattung über Libri. Erzeugen Sie Ihre individuellen Auswahllisten oder nutzen Sie die Warengruppenauswahl. Bestellen Sie dann „just in time“ bei Libri.

Gemeinsame Anlieferung der Verlagsware und der Barsortimentsbestellungen durch BOOXpress, den Bücherwagen von Libri.

Umsetzungsphase

Variante 2: Sie schließen sich dem Einkaufmodell Anabel an

Leichte Auswahl der Sortimentstitel an Hand von Bestsellerlisten, die von der Genossenschaft eBuch zur Verfügung gestellt werden.

- Die Erstausstattungsliste im Excel-Format,
- Wählen Sie aus den bundesweit 2.000 bestgängigen Titeln des Vormonats,
- Liste sortierbar nach Warengruppen,
- Sofortige Übersicht über die Bestellsumme nach Verkaufspreisen,
- Keine weitere Bestellerfassung. Die ausgefüllte Liste wird einfach per E-Mail an ANABEL gesendet.
- Anlieferung zum Wunschtermin.

Zusätzliche Unterstützung der Sortimentsauswahl durch:

- Wöchentlich erstellte Top 100 Listen für 10 verschiedene Warengruppen,
- eVorschau, die elektronische Novitätenvorschau nach Monaten sortiert.

Libri-Tipp

Die Anabel-Faustregel: Je 20 qm Buchfläche 5.000 € Einkaufswert netto

Variante 3: Stellen Sie Ihr maßgeschneidertes Sortiment mit Libri.Pro zusammen

Egal ob Variante 1 oder 2: Libri.Pro unterstützt Sie in jedem Fall:

- In Libri.Pro sind alle Auswahllisten nach Verkäuflichkeit gerankt.
- Erstellen Sie Bestellvorschläge nach Ihren Wünschen, z. B. nach Schlüsselbegriffen oder Warengruppen.
- Monatlich aktualisierte Bestenlisten aus den wichtigsten Warengruppen.
- Monatliche Novitätenvorschau der relevanten Titel aus den wichtigsten Warengruppen.
- Summierung der Bestellwerte in der Bestellübersicht.

Steuern Sie die Lieferung der Erstausstattung nach Ihren Vorgaben

- Regalfertige Lieferung mit Eingabe der Abteilung bei der Bestellung,
- Just in Time Anlieferung zum Wunschtermin,
- Wareneingang per elektronischem Lieferschein,
- kein Verpackungsmüll,
- nur eine Rechnung (Buchhaltung!),
- keine manuelle Erfassung der Bestände.

Tipps und Tricks von Kollegen

Was würden Sie bei der Eröffnung einer Buchhandlung das nächste Mal anders machen? Kollegen geben folgende Tipps:

- Nehmen Sie sich genügend Zeit, um den richtigen Standort zu finden. Überstürzen Sie nichts.
- Eröffnen Sie Ihren Laden vor der Weihnachtszeit, so kommt in der Anfangszeit genug Geld herein.
- Machen Sie sich bewusst, dass man sich auf den tatsächlichen Geschäftsalltag nie vollkommen vorbereiten kann.
- Sie sollten auch bei Geschäften mit guten Freunden stets einen Vertrag aufsetzen, der die Finanzen absichert. Das schützt langjährige Freundschaften
- Bleiben Sie geduldig und erwarten Sie nicht zu viel am Anfang.

Umsetzungsphase

- Sie müssen nicht jedes Genre / jeden Titel, den Ihnen ein Freund oder ein gutmeinender Kunde empfiehlt, vorrätig haben. Es ist Ihr Laden, und Sie treffen die Auswahl!
- Kaufen Sie anfangs nur eine kleine Menge von einem Buch. Kleine Buchläden sollten – außer für die Auslageflächen – nie mehr als ein Exemplar bestellen. Wenn es nötig ist, können Sie immer noch nachbestellen
- Investieren Sie ausreichend Geld in die Beschilderung Ihrer Buchhandlung, besonders für die Außenfront.
- Feiern Sie die Eröffnung Ihrer Buchhandlung erst nach 3-4 Wochen regulärem Betrieb. Ein Probelauf mit Freunden, die kritisch alles begutachten, ist hingegen empfehlenswert.
- Ein gutes, starkes Team ist wichtig. Nehmen Sie die Personalbesetzung nicht auf die leichte Schulter.

Quelle: www.indiebound.org



Porträt des Autors

Dr. Klaus-W. Bramann ist langjähriger Berater im Buchhandel, freiberuflicher Dozent am mediacampus frankfurt und Inhaber des Bramann Verlags in Frankfurt am Main. Als Autor und Herausgeber veröffentlicht er Fachbücher zu technischen, wirtschaftlichen und inhaltlich relevanten Themen der Medienbranche. Für Gründer, Seiteneinsteiger und Auszubildende führt er Grundlagenwerke in seinem Programm, u. a. auch den „Klassiker“ für (künftige) Inhaber: *Gründung und Führung einer Buchhandlung*. Auf seiner Website www.bramann.de finden Sie Leseproben zu allen Titeln.

Mit Libri veranstaltet er Gründer- und Übernahmeworkshops, die mehrmals im Jahr in Zusammenarbeit mit den buchhändlerischen Landesverbänden angeboten werden. Nähere Information und aktuelle Termine finden Sie auf www.libri.de/gruenden.

Register

Abhofach.....	19
Abschreibungen.....	10, 12
Alleinstellungsmerkmal (USP).....	6, 18, 21, 23
Altersvorsorge.....	10
Amtsgericht.....	32
Anabel.....	8, 36
Arbeitsagentur.....	32
Ausbildung.....	18
Ausstiegsklausel.....	15
BAG-Abrechnungsverfahren.....	7
Bank.....	16, 20
Barsortiment.....	8
Barumsatz.....	14
Berufsgenossenschaft.....	32
Beschilderung.....	37
Besorgungstitel.....	5
Best Ager.....	23
Betriebsergebnis.....	9
Betriebshandelsspanne.....	9
Bodenbelag.....	34
Börsenblatt.....	7
Börsenverein.....	6
Break-even-Point.....	19
Buchmesse.....	6
Buchpreisbindungsgesetz.....	7
Buchwert.....	8
Bummelkäufer.....	27
Bündelung.....	12
Businessplan.....	12, 16, 17, 18
Buy Local.....	23
Click & Collect.....	31
Convenience.....	23
Corporate Design.....	14, 21, 34
Diebstahl.....	9
Download.....	5, 26
Durchlaufgeschäft.....	19
E-Books.....	5, 26
eBuch.....	8, 36
EDV.....	34
Eigenkapital.....	16
Einkauf.....	35
Empathie.....	21
Erlebnishandel.....	23
Eröffnung.....	14, 30, 36
Executive Summary.....	18
Familienkreis.....	18
Finanzamt.....	32
Finanzierungsbedarf.....	16
Fördergelder.....	16
Freibeträge.....	19
Fremdkapital.....	16
Frequenz.....	8, 14
Gehalt.....	10
Geschäftsführer.....	10
Gewerbeanmeldung.....	32
Gewerberegister.....	32
Gewerbesteuer.....	12
GmbH.....	12, 16, 32
Gründertreff.....	2
Gründerworkshop.....	2, 8, 37
Handelsregister.....	32, 33
Handelsspanne.....	12
Homepage.....	31
IHK.....	32
Infrastruktur.....	34
Internet.....	24, 31
Investitionsplan.....	14, 16, 17
Kapitalbedarf.....	19
Kassenbereich.....	29
Kaufentscheidung.....	27
Kaufkraft.....	8
Kernverlage.....	35
KfW-Gründerkredit.....	16
Kleingewerbetreibende.....	32
Kleinstadtbuchhandlung.....	6
Konkurrenzsituation.....	17
Kundenbindung.....	21
Kundenfrequenz.....	6
Kundenleitweg.....	27
Kundenzufriedenheit.....	21
Ladenausstattung.....	14, 34
Ladenpreis.....	7
Ladenschluss.....	26, 30, 31
Lagerbestand.....	11, 19
Lagerumschlags- geschwindigkeit.....	11
Lebensversicherung.....	16
LG Buch.....	8
Libri.Pro.....	35, 36
Libri.Shopline.....	31
Liquiditätsplan.....	17, 19
Literaturpreis.....	30
Lockvogel-Angebote.....	27
Mainstream.....	26
Markenbildung (Branding).....	21
Marketing.....	20, 21
Marktforschung.....	23
Marktvolumen.....	18
Miete.....	14, 15
Mitarbeiterempfehlungen.....	31
Nordbuch.....	8
Online.....	18, 24, 26, 31
Online-Shop.....	31
Passanten.....	14
Personalkosten.....	10
Präsentationsregeln.....	28
Preisänderungen.....	7
Preisbindung.....	7
Presseinformationen.....	34
Print on Demand.....	5
Privatvermögen.....	16
Rabatt.....	9
Rating.....	20
Regalbeschriftung.....	30
Rendite.....	20
Rentabilitätsplan.....	17
Rentabilitätsvorschau.....	12
Rohertag.....	9
Rohgewinn.....	9
Rückrufe.....	7
Säulen.....	29
Schaufenster.....	28, 30, 34
Schnellkäufer.....	27
Schulbuchgeschäft.....	15
Sinus-Mileu.....	24
Skonto.....	9
Smart Shopper.....	23
Social-Media.....	34
Sondertilgungen.....	20
Stadtteilbuchhandlung.....	6
Standort.....	14, 36
Steuerberater.....	19
Steuerzahlungen.....	19
Stille Gesellschafter.....	16
Stressresistenz.....	18
Tageslicht.....	29
Telekommunikation.....	34
Treppen.....	29
Überdeckung.....	19
Übernahme.....	2, 8, 37
Überschuss.....	19
Umsatz.....	9
Unterdeckung.....	19
Unternehmensidee.....	18
Unternehmerlohn.....	10
Verbraucherverhalten.....	23
Verbundgruppen.....	8
Verkehrsnummer.....	7
Vermögenslage.....	19
Versicherungen.....	14
Verzeichnis Lieferbarer Bücher.....	5, 7
Vorauszahlungen.....	19
Wachstumsrate.....	18
Wareneinsatz.....	9
Warengruppen.....	26
Warenpräsentation.....	29
White-Label-Shop.....	31
Zentralität.....	8
Zielgruppen.....	24, 26, 30
Zukunftssicherheit.....	20



www.libri.de/gruenden



PARTNER FÜR
IHREN ERFOLG