

## Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
<b>I Grundlegendes .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Forschungsgegenstand und Erkenntnisinteresse .....	2
<b>2 Vorgehensweise und Strukturierung .....</b>	<b>5</b>
<b>3 Einordnung des Themas in den Forschungskontext .....</b>	<b>9</b>
3.1 Buchwissenschaft .....	9
3.2 Wirtschaftswissenschaft .....	11
<b>4 Forschungsstand und Literaturlage .....</b>	<b>18</b>
<b>II Markt- und Wettbewerbsanalyse für den deutschen Bucheinzelhandel .....</b>	<b>23</b>
<b>1 Modelltheoretische Grundlagen der Marktanalyse .....</b>	<b>23</b>
1.1 Die Analyse im Prozess des strategischen Managements .....	23
1.1.1 Begriff und Forschungszweige der strategischen Unternehmensführung .....	23
1.1.2 Abgrenzung und Aufgabe .....	24
1.2 Die strategische Analyse des Marketings .....	25
1.3 Die Wettbewerbsanalyse nach Porter .....	26
<b>2 Abgrenzung des Untersuchungsraums .....</b>	<b>28</b>
2.1 Branchenabgrenzung .....	28
2.2 Marktabgrenzung .....	31
2.2.1 Der relevante Markt für den Buchkauf und -verkauf .....	36
2.2.2 Der relevante Markt für buchhandelstypische Leistungen .....	36
2.2.3 Die fachspezifische Marktsegmentierung .....	39
2.3 Zwischenfazit .....	43
<b>3 Branchenstrukturanalyse .....</b>	<b>45</b>
3.1 Methode .....	45
3.2 Bedrohung durch Markteintritte neuer Konkurrenten .....	48
3.3 Rivalität unter den bestehenden Händlern .....	56

3.4	Gefahr durch Ersatzangebote .....	60
3.5	Einflussnahme durch die Endkunden .....	63
3.6	Verhandlungsmacht der Verlage und der Barsortimente .....	70
3.7	Die aktuelle Marktstruktur im Überblick .....	74
<b>4</b>	<b>Identifizierung strategischer Gruppen .....</b>	<b>78</b>
4.1	Methode .....	78
4.2	Bezugsrahmen der Untersuchung .....	81
4.3	Auswahl der Abgrenzungskriterien .....	84
4.4	Bestimmung der strategischen Gruppen .....	91
4.5	Kurzdarstellung der strategischen Gruppen .....	97
4.6	Marktinterdependenzen und Prozesse unter den strategischen Gruppen .....	103
4.6.1	Erfolgspotenziale der einzelnen Gruppen .....	104
4.6.2	Relative Verhandlungsstärke der Gruppen .....	109
4.6.3	Gruppenspezifische Positionen gegenüber Ersatzangeboten .....	112
4.6.4	Marktinterdependenzen .....	116
4.7	Zusammenfassung und Trends .....	121
<b>5</b>	<b>Untersuchung der Branchenentwicklung .....</b>	<b>124</b>
5.1	Porters Modell zur Analyse der Branchenentwicklung .....	125
5.2	Evolutionsprozesse im deutschen Sortimentsbuchhandel .....	126
5.2.1	Veränderungen des Wachstums und der Branchengröße .....	126
5.2.2	Abnehmerseitige Veränderungen .....	131
5.2.3	Entwicklung von Wissen, Erfahrung und Sicherheit .....	132
5.2.4	Innovationen .....	134
5.2.5	Externe strukturelle und politische Veränderungen .....	137
5.2.6	Überblick zur bisherigen und künftigen Branchenentwicklung .....	139
<b>6</b>	<b>Diskussion der Branchensituation .....</b>	<b>141</b>
6.1	Lebenszyklustheoretische Ansätze .....	141
6.2	Mögliche Lebenszyklussituationen des Bucheinzelhandels .....	144
6.2.1	Internationalität im Bucheinzelhandel .....	145
6.2.2	Der Bucheinzelhandel als zersplitterte Branche .....	154
6.2.3	Schrumpfungstendenzen im Buchhandel .....	160
6.2.4	Der Filialbuchhandel auf dem Weg zum Reife-Status .....	165
6.3	Versuch einer buchhandelsspezifischen Phaseneinteilung .....	174
6.3.1	Marktsegmentierung .....	176
6.3.2	Marktextension .....	178
6.3.3	Marktkonzentration .....	179
6.3.4	Marktberreinigung .....	181

---

<b>III</b>	<b>Unternehmenskonzentration im Sortimentsbuchhandel</b>	<b>185</b>
<b>1</b>	<b>Untersuchungsrahmen</b>	<b>186</b>
1.1	Vorbemerkungen	186
1.1.1	Wareneigenschaften	186
1.1.2	Wettbewerb im Handel	187
1.2	Theoretischer Hintergrund	188
1.2.1	Definition	188
1.2.2	Untersuchungsansätze	190
<b>2</b>	<b>Konzentrationsursachen im Sortimentsbuchhandel</b>	<b>195</b>
2.1	Exogene Ursachen	196
2.1.1	Gesellschaft	196
2.1.1.1	Bevölkerungsentwicklung und -struktur	196
2.1.1.2	Urbanisierung	197
2.1.2	Verbraucherverhalten	198
2.1.2.1	Kauffähigkeit	198
2.1.2.2	Verbraucherpolitik	199
2.1.2.3	Qualitatives Verbraucherverhalten	200
2.1.3	Technischer Fortschritt im Vertrieb	202
2.1.3.1	Kommunikationstechnologie	202
2.1.3.2	Elektronische Datenverarbeitung	203
2.1.4	Wirtschaft und Wirtschaftspolitik	204
2.1.4.1	Globalisierung	205
2.1.4.2	Mittelstandspolitik	206
2.1.4.3	Konjunktur	208
2.1.5	Gesetze	209
2.1.5.1	Wettbewerbsrecht	209
2.1.5.2	Ladenschlussgesetz	211
2.1.5.3	Vertikale Preisbindung	213
2.1.6	Vorgelagerte Wirtschaftsstufen	214
2.1.6.1	Produktion	214
2.1.6.2	Konzentrationsentwicklung	215
2.1.6.3	Absatzpolitik	216
2.2	Endogene Ursachen	217
2.2.1	Wettbewerb im Einzelhandel	217
2.2.1.1	Markteintritte	217
2.2.1.2	Betriebsformendynamik	219

2.2.2	Absatzformen .....	222
2.2.2.1	Warencharakter .....	222
2.2.2.2	Sortimentspolitik .....	224
2.2.2.3	Servicepolitik .....	226
2.2.3	Strukturelle Unterschiede .....	227
2.2.3.1	Unternehmenswachstum .....	227
2.2.3.2	Kapitalausstattung und Finanzierung .....	228
2.2.3.3	Personalpolitik .....	230
2.2.3.4	Standortpolitik .....	231
2.2.3.5	Kaufmännische Verwaltung und Management .....	233
2.2.4	Funktionelle Unterschiede .....	234
2.2.4.1	Beschaffung .....	234
2.2.4.2	Lagerhaltung und Logistik .....	236
2.2.4.3	Absatzfunktion .....	237
<b>3</b>	<b>Auswirkungen des Konzentrationsprozesses im Sortimentsbuchhandel .....</b>	<b>238</b>
3.1	Auswirkungen auf die Einzelhandelsebene .....	239
3.1.1	Wettbewerb .....	239
3.1.1.1	Wettbewerbsintensität .....	239
3.1.1.2	Anbieterstruktur .....	242
3.1.2	Ausgewählte betriebswirtschaftliche Aspekte .....	244
3.1.2.1	Funktionsverschiebung .....	244
3.1.2.2	Produktivitätsentwicklung .....	246
3.1.2.3	Beschäftigtenstruktur .....	247
3.2	Auswirkungen auf die vor- und nachgelagerten Wirtschaftsstufen .....	248
3.2.1	Verlage .....	249
3.2.1.1	Absatzpolitik .....	249
3.2.1.2	Funktionsveränderungen .....	251
3.2.2	Zwischenbuchhandel .....	252
3.2.2.1	Logistik .....	252
3.2.2.2	Strategien .....	252
3.2.3	Verbraucher .....	254
3.2.3.1	Versorgungslage .....	254
3.2.3.2	Kundenbeziehung .....	255
3.2.3.3	Markttransparenz .....	257
3.2.3.4	Preis .....	258

<b>IV</b>	<b>Die aktuelle und künftige Konzentrations- und Branchenentwicklung</b>	<b>259</b>
<b>1</b>	<b>Diagnose: Beurteilung des aktuellen Konzentrationsstands</b>	<b>259</b>
1.1	Das Gewicht der Gründe und Effekte	259
1.2	Differenzierungen zum Konzentrationsstand	261
1.3	Strukturbasierte Polarisierung	266
<b>2</b>	<b>Prognose: Szenarien zur längerfristigen Marktentwicklung</b>	<b>268</b>
2.1	Gesellschafts- und Buchmarktszenarien	270
2.1.1	„Free is fair“ – Marktgesetze dominieren die Buchbranche	270
2.1.2	„Shared destiny“ – Der Buchhandel in der Funktion eines Kulturträgers	273
2.1.3	„Metamorphosis“ – Medienkonvergenz in der Informationsgesellschaft	274
2.1.4	Zwischenfazit	277
2.2	Konzentrationsszenarien	278
2.2.1	Beschleunigter Konzentrationsprozess	278
2.2.2	Gleich bleibende Konzentration	283
2.2.3	Multiplikatorwirkung der Digitalisierung	285
<b>3</b>	<b>Handlungsempfehlungen: Reaktionsmöglichkeiten und Strategien für Filialunternehmen</b>	<b>291</b>
3.1	Szenario-spezifische Strategien	291
3.1.1	Visionen für das Liberalisierungsszenario	291
3.1.2	Visionen für die Kulturorientierung	295
3.1.3	Visionen für die Medien- und Informationsgesellschaft	299
3.1.4	Fazit zu den strategischen Vorschlägen	302
3.2	Erfolgsrelevante Strategieelemente	304
3.2.1	Wirtschaftlichkeit	305
3.2.2	Nachhaltigkeit der Angebotsform	306
3.2.3	Innovativität	307
3.2.4	Auflösung von Branchengrenzen	308
3.2.5	Zielgruppenfokussierung	315
3.2.6	Staatliche Förderung als exogene Rahmenbedingung	316
<b>4</b>	<b>Entwicklung einer innovativen Betriebsform: das Convenience-Konzept</b>	<b>319</b>
4.1	Voraussetzungen	319
4.2	Der Begriff und das Konstrukt „Convenience“	322
4.3	Convenience-Konzept im stationären Buch Einzelhandel	325
4.3.1	Multioptionale und individuelle Produkt- und Händlerinformationen	328
4.3.2	Bedarfsadäquate und eindeutige Informationen	329
4.3.3	Zielgruppenspezifisches Komplett-Angebot	331

4.3.4	Kundennähe .....	333
4.3.5	Funktionale Verkaufsraumgestaltung .....	335
4.3.6	Zweckmäßiger Kassenbereich .....	340
4.3.7	Müheloser ‚Checkout‘ .....	341
4.3.8	Umfangreiche Standard-Kundendienstleistungen .....	344
4.3.9	Zusammenfassung .....	346
4.4	Diskussion zur Eignung und Zukunftsfähigkeit des Konzepts .....	348
4.4.1	Convenience-Buchhandlungen als ungeeignete Betriebsform .....	348
4.4.2	Convenience als zukunftsfähige Strategie .....	350
4.4.3	Fazit .....	352
<b>V</b>	<b>Ergebnisse der Konzentrationsanalysen .....</b>	<b>355</b>
<b>1</b>	<b>Virulente Faktoren der Konzentrationsentwicklung .....</b>	<b>355</b>
<b>2</b>	<b>Exkurs: Vergleich mit dem britischen Buchmarkt .....</b>	<b>360</b>
2.1	Strukturveränderungen im Vereinigten Königreich .....	361
2.2	Ähnliche Konzentrationsursachen und -auswirkungen .....	365
2.3	Verlagerung auf Nebenmärkte und Online-Buchhandel .....	368
2.4	Deutsche Zukunftsstrategien – britische Realität .....	372
2.5	Fazit .....	375
<b>VI</b>	<b>Abschließende und zusammenfassende Thesen .....</b>	<b>379</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>385</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>417</b>
<b>1</b>	<b>Vorgehensweise nach Ehrlinger 1962 .....</b>	<b>417</b>
1.1	Die Ursachen der Konzentration im Einzelhandel .....	417
1.2	Die Auswirkungen der Konzentration im Einzelhandel .....	419
<b>2</b>	<b>Vorgehensweise nach Schenk u. a. 1984 .....</b>	<b>420</b>
2.1	Ursachen der Konzentration im Handel .....	420
2.2	Auswirkungen der Konzentration im Handel .....	421
<b>3</b>	<b>Ergänzende Abbildungen und Tabellen .....</b>	<b>423</b>