

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
1.1	Problemstellung und Forschungsfeld	6
1.2	Forschungsgegenstand Manga	6
1.3	Gliederung und Forschungsstand	9
2	Der deutsche Manga-Markt	10
2.1	Methodisches Vorgehen	10
2.2	Manga und die Verlagsbranche.....	11
2.2.1	Importgut Manga – ein historischer Abriss	11
2.2.2	Aktuelle Marktsituation	15
2.2.3	Verlagslandschaft	17
2.2.4	Produktspezifika und Verlagsprogramme.....	19
2.3	Manga-Zielgruppe.....	26
3	Handlungsspielräume des Sortimentsbuchhandels	29
3.1	Methodisches Vorgehen	29
3.2	Distributionspolitik.....	30
3.3	Produktpolitik.....	31
3.3.1	Sortimentsgestaltung.....	31
3.3.2	Warenwirtschaftssysteme	34
3.3.3	Bezugsquellen	35
3.3.4	Informationsquellen.....	37
3.3.5	Dienstleistungsangebot	40
3.4	Kommunikationspolitik	41
3.4.1	Platzierungspolitik, Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation	41
3.4.2	Werbemittel und Verkaufshilfen der Verlage	46
3.4.3	Verkaufsfördernde Maßnahmen	48
4	Empirische Erhebung.....	49
4.1	Methodisches Vorgehen	49
4.1.1	Auswahl der Fallbeispiele	49
4.1.2	Feldbeobachtung	49
4.1.3	Experteninterviews.....	51

4.2 Buchhandelsketten	53
4.2.1 Auswertung der Beobachtungsprotokolle	53
4.2.2 Auswertung der Interviews	55
4.2.3 Zwischenfazit: Buchhandelsketten	60
4.3 Comic-Buchhandlungen	63
4.3.1 Auswertung der Beobachtungsprotokolle	63
4.3.2 Auswertung der Interviews	66
4.3.3 Zwischenfazit: Comic-Buchhändler	76
4.4 Spezialgeschäfte	80
4.4.1 Auswertung der Beobachtungsprotokolle	80
4.4.2 Auswertung der Interviews	82
4.4.3 Zwischenfazit: Spezialgeschäfte	88
5 Problemfelder und Gestaltungsspielräume	90
5.1 Corporate Identity	90
5.2 Sortimentsgestaltung	90
5.3 Kommunikationspolitik	91
5.4 Mitarbeiter und Kunden	92
5.5 Weitere Forschungsfelder	93
Abbildungsverzeichnis	94
Tabellenverzeichnis	95
Abkürzungsverzeichnis	95
Quellenverzeichnis	96
Literaturverzeichnis	102