

Presse ²⁰¹⁴ im Handel

Eine Sonderpublikation der  **Presse-Grosso** in Kooperation mit **Lebensmittel
Zeitung**
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitschriften- und Zeitschriften-Verleger e.V.



6 Mehrwerte:
Eine Warengruppe,
die begeistert

12 Management:
Ein aktiver
Category Captain

16 Meilenstein:
Europas größtes
ECR-Projekt



Foto: Alexander Heilmann

Eine Vielzahl starker und stets innovativer Marken macht das Presseregal für Verbraucher attraktiv.

Presse-Grossisten: Partner des Handels

Eine Frische-Abteilung ohne jedes Warenrisiko: Zeitungen und Zeitschriften heben sich deutlich von allen anderen Food- und Nonfood-Abteilungen ab. Und begeistern Händler.

Tägliche Frische, starke Markenvielfalt und langfristig gesicherte Margen: Kein Zweifel, Zeitungen und Zeitschriften sind die für den Handel lebendigste Frischwaren-Abteilung überhaupt. Mit geringen Kosten und wenig administrativem Vertriebsaufwand. Händler profitieren von einem vollständigen Warenrückgaberecht samt durchgängiger Gutschrift – und nur einem zentralen Ansprechpartner. „Presse bringt Profit“, stellt nicht umsonst das EHI Retail Institute fest.

Zudem: Seit jeher sind Zeitungen Regionalität pur und passen so hervorragend in die aktuellen Marketingstrategien der Handelsunternehmen. Und Zeitschriften erzählen die Story hinter Nahrungsmitteln, Hobbys, Lebensinteressen und VIPs. Jeden Tag, jede Woche – ständig und immer wieder aufs Neue. Keine anderen Markenartikel laden sich in so kurzen Intervallen emotional so stark neu auf wie Zeitungen und Zeitschriften. Für den Handel sind das Impulskäufe par excellence.

Mit den rund 60 deutschen Presse-Grossisten kann sich der Einzelhandel auf erfahrene und zugleich unabhängige Großhändler verlassen. Großhändler, die sich als aktive Marktpartner einer gesamten Kategorie engagieren – und deren Auftrag deutlich mehr ist als die bloße Warenbelieferung. Presse-Grossisten erbringen eine einzigartige, geschlossene Systemleistung – inklusive einheitlichen Prozessstandards. Sie leben für eine gesamte Warengruppe ein beispielhaftes Category Management, steuern sogar das größte ECR-System Europas. Nicht ohne Grund verstehen sich die Großhandlungen deshalb tatsächlich als neutraler Category Captain.

Wie Sie als Händler von den vielfältigen Dienstleistungen und Investitionen der Grossisten profitieren, lesen Sie in dieser Sonderpublikation. Für Ihren Erfolg.



F. Nolte

Frank Nolte
Vorsitzender – Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V.

Marktdaten

- 4 Garantierte Wertschöpfung**
Warum Zeitschriften und Zeitungen in Ihrem Frische-Sortiment echte Renditebringer sind

Sortiment

- 6 Überzeugende Warengruppe**
Welche Vorteile die Warengruppe Presse auszeichnet – und wie Händler davon profitieren
- 8 Ein Regal, das „sexy“ ist**
Weshalb im pulsierenden Presse-regal die Anzahl regelmäßiger Innovationen am höchsten ist
- 10 Full-Service auf den Punkt**
Wie die Presse-Grossisten die Handelsunternehmen mit Full-Service unterstützen
- 12 Aktiver Category Captain**
Was das von den Großhändlern gestaltete Category Management dem Handel bringt

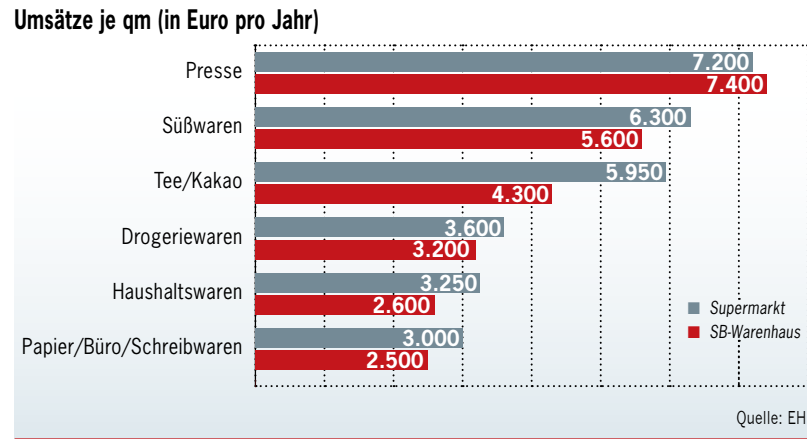
POS

- 14 Passgenaue Sortimente**
Wieso sich die Presse-Präsentation an jedem einzelnen Verkaufsstandort unterscheidet
- 16 Europas größtes ECR-Projekt**
Wie dem System angeschlossene Verkaufsstellen von reduzierten Out-of-stocks profitieren
- 18 Leistungen am POS**
Womit Grossisten die Präsentation und den Abverkauf von Printmedien fördern
- 21 Mobil zum nächsten Outlet**
Weswegen die auch mobil nutzbare Anwendung Mykiosk.com ein Garant für Impulskäufe ist
- 22 Einheitliche Prozessstandards für alle Händler**
Welche bundesweit einheitlichen Prozesse und Normen die Grossisten verlässlich einhalten

Service

- 24 Wirtschaftlich stark, kulturell bedeutend**
Warum die Warengruppe nicht nur betriebswirtschaftlich überzeugt
- 25 Erfahrene Partner vor Ort**
Wo Sie Ihren nächstgelegenen Presse-Grossisten finden – und wie kurz die Wege dorthin sind
- 26 Ausgewählte Fachbegriffe**
Was an Fachausdrücken und Besonderheiten dieser Warengruppe für Händler relevant ist
- 24 Impressum**

Flächenproduktivitäten – Beispiel LEH



„Mit dem Presse-Sortiment sind überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, Flächenerträge und Deckungsbeiträge möglich.“

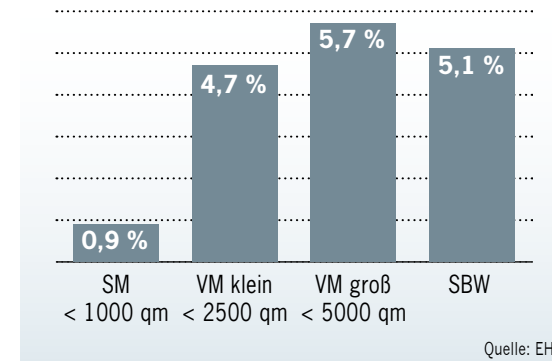
Marco Atzberger, Geschäftsleitung EHI Retail Institute

Garantierte Wertschöpfung

Bis zu 7.400 Euro Umsatz je Quadratmeter: Kein Wunder, dass das EHI Retail Institute das Pressesortiment als klaren „Renditebringer“ einstuft.

Umsatzrenditen – Beispiel LEH

Im Pressesortiment vom durchschnittlichem Netto-Umsatz (DB II)



Flächenproduktivität von Zeitungen und Zeitschriften ist doppelt so hoch wie zum Beispiel die von Papier/Büro / Schreibwaren, Haushalts- und Drogeriewaren. Und selbst die im Lebensmittelhandel umsatzstärkste Food-Warenklasse überhaupt, Süßwaren, wird in SB-Warenhäusern vom Zeitschriften-Regal mit einer um fast ein Drittel höheren Flächenproduktivität übertrumpft.

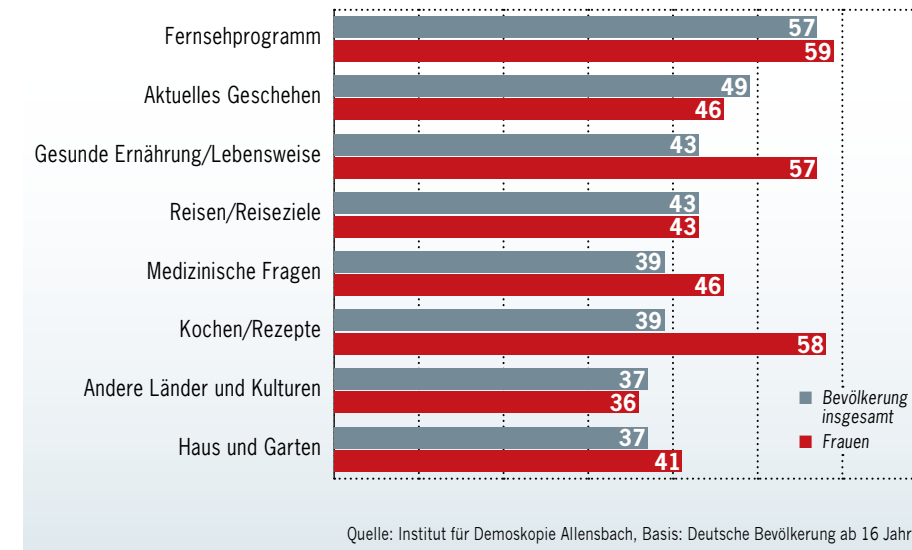
Überdurchschnittliche Flächenproduktivität

„Flächenproduktivität und Flächenertrag bewegen sich folglich deutlich über dem Durchschnitt anderer Warengruppen“, fassen die Handlungsexperten des EHI eine wesentliche Aussage der 2012 erstellten Untersuchung zusammen.

Auch mittel- und langfristig bleiben gedruckte Zeitungen und Zeitschriften ein unverzichtbares

Zeitschriften befriedigen Informationsbedürfnis

„Wichtige Informationsquelle für ...“ (Antworten in %)

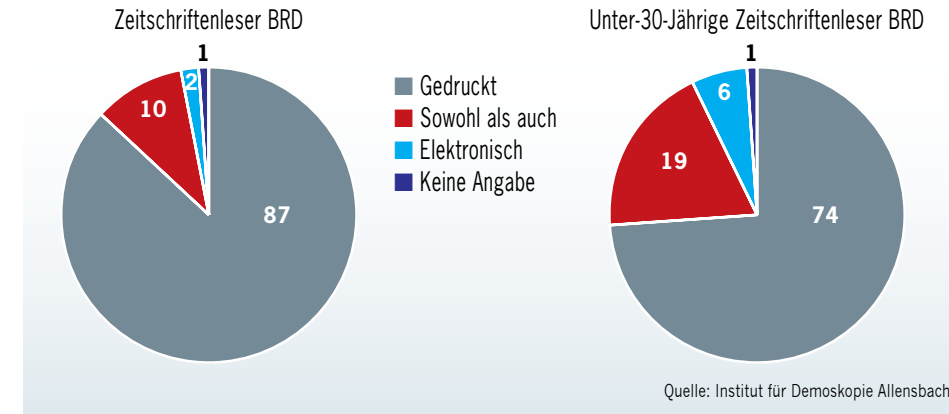


„Die durchschnittliche Zahl der im Erscheinungsintervall genutzten Titel ist seit Jahrzehnten bemerkenswert stabil.“

Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführung Institut für Demoskopie Allensbach

Verbraucher verlangen Print

Wie lesen Sie Zeitschriften am liebsten? (Antworten in %)



Angebot aller Händler. Und zwar unabhängig vom eingeläuteten, digitalen Zeitalter. Denn: Auf Papier gedruckte Medien sind unverändert hoch attraktiv – selbst für junge Menschen. Das renommierte Institut für Demoskopie Allensbach überrascht mit repräsentativ ermittelten Fakten, die aufhorchen lassen.

Zukunftsfähig auch im digitalen Zeitalter

Allen E-Papers, I-Pads und E-Readern zum Trotz – Fakt ist: Print lebt! Mehr als je zuvor. Auch das ist eine neutrale Feststellung der Marktforscher. Fest steht: Sechs von zehn Zeitschriften entwickeln sich stabil oder legen sogar zu. Ein Teil des Lesestoffs befindet sich auf einem Allzeithoch der Reichweite im deutschen Lesermarkt. 51 Prozent der Verbraucher mit breitem Interessensspektrum geben sogar an, 20 und mehr verschiedene Titel zu nutzen.

Ein weiteres, erstaunliches Ergebnis: Das Internet-Zeitalter fördert offensichtlich selbst bei jungen Menschen das Leseinteresse von Print-Produkten. Denn: 69 Prozent der Unter-30-Jährigen (repräsentative Umfrage) bezeichnen sich selbst als umfassend oder selektiv printaffin. Nur rund jeder Dritte gab hingegen an, printabstinent zu sein. Selbst 77 Prozent der regelmäßigen Internetnutzerinnen lesen sieben und mehr Zeitschriften-Titel (Bevölkerung ab 14 Jahre: 71 Prozent).

Übrigens: Für gedruckte Zeitschriften und Zeitungen spricht weiterhin, dass sie bei den Konsumenten im Vergleich zu vielen anderen Medienangeboten ein unglaublich hohes Renommee genießen: 85 Prozent der Deutschen halten Printmedien für zuverlässig und glaubwürdig (Onlineangebote: 32 Prozent).

Pulsierende Marken, die Kunden anziehen – und verlässliche Spannen abliefern.



Fotos: Alexander Heilmann

Überzeugende Warengruppe

Garantierte Margen, kein Warenrisiko, laufende Innovationen: Keine andere Frische-Abteilung begeistert Händler so sehr wie (tages-)aktuelle Zeitungen und Zeitschriften.

Mit einem Umsatz von 3,2 Milliarden Euro (brutto inkl. Mehrwertsteuer) war das vielfältig gestaltete Pressesortiment im vergangenen Jahr wieder einmal eine echte Cash-Cow für den gesamten Einzelhandel. Für Lebensmittelhändler gilt: Die Umsätze mit Zeitungen, Zeitschriften & Co. sind fast vier Mal so hoch wie die an der Käse-Theke und fast drei Mal so hoch wie die von Speiseeis (Quelle/ Vergleich: Nielsen). Und dass, obwohl der hierfür benötigte Flächenbedarf gegenüber den exemplarisch genannten Warengruppen in aller Regel deutlich geringer ist.

Doch längst begeistern sich Kaufleute, Markt- und Abteilungsleiter oder Pächter nicht nur deshalb für diese Warengruppe, weil sie handfeste und berechenbare Umsätze abliefern. Zehn Gründe, warum sie das Lieblings-Sortiment vieler Handelsentscheider ist:

Starke Marken

Die einzig mögliche Nuss-Nugat-Creme, der bekannte Joghurt zum Abknicken, die Original-Würze aus der Flasche – und: Das Auto-Magazin, die bunte Portion Glitzer und die tägliche Zeitungsmarke! Kein Zweifel: Auch Zeitungen und Zeitschriften sind starke, intensiv beworbene Eckartikel – und finden ihren gesetzten Platz auf vielen Einkaufszetteln!

Regelmäßige Innovationen

Händler sind permanent auf der Suche nach echten Innovationen. Zeitungen und Zeitschriften bieten sie! Insbesondere kleinere und stärker spezialisierte Titel wachsen seit Jahren kontinuierlich – und sind alles andere als eine kleine Nische: Denn seit dem Jahr 2011 beläuft sich der Anteil der Neuerscheinungen am Zeitschriften-Umsatz auf mehr als 15 Prozent.

Die einzigartige Datentransparenz der Grossisten kennt die Bestände am POS – und nutzt sie zur Disposition.



Zeitungen sind gelebte Regionalität – und lassen sich bestens in regionale Marketingkonzepte integrieren.



Gelebte Regionalität

Ob Sitzung des Gemeinderats, Mitgliederversammlung des Fußballvereines oder Heiratsanzeigen aus Stadt und Umkreis: Seit Jahrzehnten sind Zeitungen Regionalität pur – und passen hervorragend in die Regionalitäts-Offensive führender Händler!

Wirksamer Kundenmagnet

Monatlich, zweiwöchentlich, wöchentlich, täglich – Zeitungen und Zeitschriften bringen immer wieder neuen Unterhaltungswert – und immer wieder Kunden! 77 Prozent der Zeitschriften-Käufer geben an, Printmedien ganz gezielt, also geplant, zu kaufen (Quelle: Burda Käufermarktstudie 2014).

Sicherer Mehr-Umsatz

Nicht nur Obst und Gemüse lässt Shopper verweilen. Ebenso bremst die Vielfalt an Presseprodukten die Kunden ab. Und lässt beim Blättern deren Durst, Appetit oder noch vergessene Einkäufe wieder aufleben! Ein breites Presseangebot verspricht Ihnen so ganz automatisch eine ansteigende Verweildauer der Kunden und infolgedessen mehr Umsatz!

Garantierte Margen

Als Händler kennen Sie das Problem: Ihre Wettbewerber läuten mal wieder eine Preissenkungsoffensive ein – und Sie müssen notgedrungen mitziehen und auf Spanne verzichten. Nicht so bei Presse. Die preisgebundene Ware sichert Ihre Kalkulation und damit Ihre Marge!

Null Abschriften

Welche Warengruppe ermöglicht es Ihnen, trotz abgelaufenem MHD die komplette Ware innerhalb komfortabel gestalteter Kulanzzzeiträume zurückzusenden und vollständig gutgeschrieben zu bekommen? Zeitungen und Zeitschriften!

Geschlossene Warenwirtschaft

Zugegeben: Auto-Dispo ist im Handel kein Fremdwort mehr. Aber zuverlässig funktioniert sie nur dann, wenn die Bestände permanent optimiert werden. Gut, dass dies im Pressesortiment der Fall ist – dank einer ausgeklügelten, geschlossenen und ganzheitlichen Warenwirtschaft der Grossisten, die stets für alle Artikel und jede Verkaufsstelle in allen Prozessstufen zuverlässig funktioniert.

Hochleistungsfähige Logistik

Rasant, ausgereift – und immer auf einem hohem Qualitätslevel: Die Pressevollsortimenter verbürgen sich für ihre standardisierten, logistischen Dienstleistungen – mit kurzen Reaktions- und Realisationszeiten, jeden Tag und overnight.

Neutraler Full-Service-Dienstleister

Die deutschen Presse-Grossisten bieten ihren Einzelhändlern Full-Service, Ware und Logistik aus einer Hand. Filialisierte Unternehmen kommunizieren mit nur einem Ansprechpartner. Der kostspielige Aufbau von Warenwirtschaft, Einkaufs- und Vertriebsstrukturen entfällt. ■



„Mit rund 1.700 Titeln haben wir eine enorme Sortimentsbreite. Insofern ist es kein Zufall, dass unser gut sortiertes Presseangebot überdurchschnittlichen Zuspruch bei unseren Kunden findet. Ein Vorsprung gegenüber all den Händlern, die sich auf wenige Schnelldreher beschränken.“

Jana Heinze, Bereichsleiterin Nonfood, Globus, Simmern



„Zeitungen und Zeitschriften besitzen den gleichen Lieferzyklus wie Obst und Gemüse. Logisch, dass deshalb auch Printprodukte für mich Frischware sind. Allerdings mit drei entscheidenden Unterschieden: Weniger Platzbedarf, weniger Arbeit und keinerlei Warenrisiko.“

Markus Petereit, Inhaber, Edeka Aktiv Markt Petereit, Bernkastel-Kues



„Rund 30 Prozent der Kundschaft steuert unsere Station gezielt deshalb an, um sich morgens neben einem Imbiss die frisch gedruckte Zeitung mitzunehmen. Kein Zweifel, das Pressesortiment ist in der Lage, Konsumenten verlässlich anzulocken.“

Ingrid Wunderlich, Pächterin, Jet-Tankstelle, Wiesbaden



„Lieferung, Remission, Rechnung, Gutschrift – mein Presse-Grossist bietet mir all das aus einer Hand. Selbst dann wenn es gilt, ein Heft für einen Kunden noch nachzubestellen. Oder ein einziges Exemplar, welches ich normalerweise nicht führe, ordern zu können.“

Hans-Dieter Wilhelm, Inhaber, Lotto-Treff Wilhelm, Daun



„Mit tagesaktuellen Abverkaufsdaten steuern die Grossisten bedarfsgerecht unsere Sortimente. Insofern sind Out-of-stocks dieser Warengruppe ganz überwiegend kein Thema.“

Melanie Koch, Inhaberin, Rewe Koch, Adenau

Ein Regal, das „sexy“ ist

Selbst wenn die Marken im Presseregal an sich die gleichen bleiben, emotional laden sie sich von Ausgabe zu Ausgabe neu auf. Impuls- und Saisonkäufe inklusive.

Während die PR-Abteilung eines klassischen Markenherstellers bereits eine neu designte Verpackung als „Neuheit“ verkauft, erfinden sich die gesamten Zeitungen- und Zeitschriftenmarken tatsächlich jede Woche oder gar jeden Tag aufs Neue. In keiner anderen Warengruppe laden sich Markenartikel in so kurzen wie regelmäßigen Intervallen emotional neu auf. Kein Zweifel: Das Presse-regal ist eines der lebendigsten und innovativsten Frische-Regale überhaupt.

Pulsierende Regalware

Hinzu kommt ein umsatzstarkes Saisongeschäft. Vor Ostern, im Herbst sowie insbesondere vor Weihnachten bringen attraktive Sonderhefte und Sonderpublikationen zusätzliche Umsatzchancen. Zudem pulsiert das Regal dank eventbezogener Aktionsartikel (beispielsweise Bundesliga-Sticker oder WM-Offerten). Eine Warengruppe mit Impulskäufen non-stop!

Positiv für den Handel: Anders als bei der klassischen Warenanlieferung „en bloc“ verteilt sich

das Liefervolumen der Zeitschriften – bedingt durch die verschiedenen Erstverkaufstage – unterschiedlich stark auf die einzelnen Wochentage. Sie können Ihre Mitarbeiterinsätze also relativ gut und verlässlich planen.

Standortspezifisches Sortiment

Entscheidend für den Erfolg der Warengruppe Presse ist aber noch ein anderer Fakt: Dass diese Kategorie die Lehrbuch-Aussage „All business is local“ tatsäch-

lich lebt. Denn im Gegensatz zu den im Handel inzwischen verbreiteten, regional oder zentral vorgegebenen Regallayouts ist die Presse-Präsentation in jedem einzelnen Fall auf die konkrete Leserschaft vor Ort zugeschnitten.

Das Angebot an Printmedien ist in der Summe also so attraktiv, dass es sich lohnt, es verkaufsfördernd in Szene zu setzen – und es in ein ausgefeiltes Ladenbaukonzept mitsamt modernen arbeits-erleichternden Warenträgern einzubetten. ■

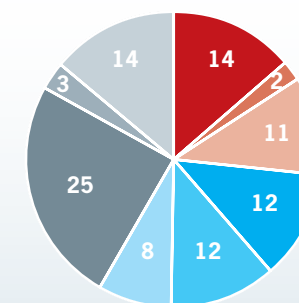
Effiziente und effektive Abläufe bei den Grossisten kommen den Händlern zugute.



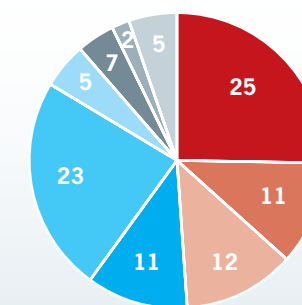
Umsatzstarke Warengruppe im LEH

Presse-Verkaufsstellen in Deutschland (2013, jeweils in %)

Anteile dieser Betriebsform an allen Presse-Verkaufsstellen



Anteil dieser Betriebsform am Presse-Gesamtumsatz



Quelle: Presse-Grosso, Rundungsdifferenzen möglich

Effiziente Warenbündelung

Verlage/National-distributoren mit rund 6.000 Titeln

Rund 60 Grossisten

Rund 116.000 Einzelhändler

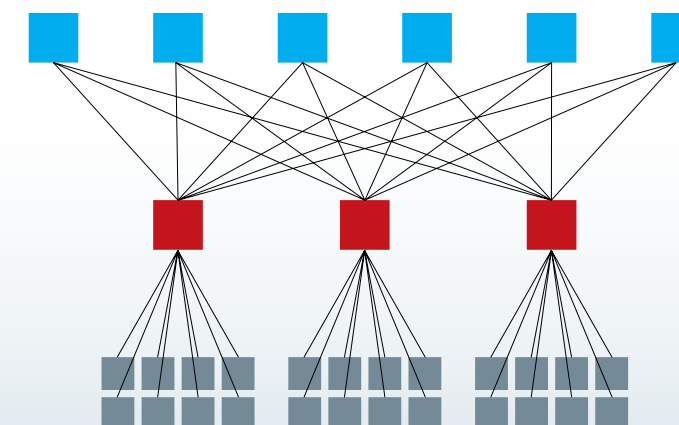


Foto: Jörg Hempel

Full-Service auf den Punkt

Zeitungen und Zeitschriften sind eine besondere Warengruppe: Denn nirgendwo sonst erhalten Sie alle Marken und Produkte aus einer Hand.

Kein Zweifel: Mit bundesweit knapp 1,7 Millionen Dispositionen pro Tag sind die deutschen Presse-Grossisten ein unverzichtbarer Partner für Groß- und Einzelhändler. Damit die Warenvielfalt aus bis zu rund 6.000 verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften jeden Tag aufs Neue zuverlässig, passgenau und vor allem pünktlich vor Ladenöffnung in die rund 116.000 Verkaufsstellen der Bundesrepublik gelangt, braucht es ein ausgeklügeltes Logistiksystem.

Ein solches haben die rund 60 erfahrenen Grossisten in Deutschland etabliert. Mit bis ins kleinste

Detail abgestimmten Prozessen. Das engmaschige und hochleistungsfähige Netz gewährleistet, dass in weniger als fünf Stunden mehr als neun Millionen Zeitungen und Zeitschriften in den Verkauf gelangen. Tag für Tag.

Alle Artikel – in nur einer Lieferung

Als Händler profitieren Sie tatsächlich vom hier praktizierten Slogan „Alles aus einer Hand“. Denn im Gegensatz zu Paketdienstleistern, Markenherstellern, No-Name-Anbietern, Handelsvermittlern, Posthändlern und vielen anderen Handelspartnern

bringt Ihnen Ihr Presse-Grossist die gesamte Presse-Vielfalt – in nur einer Lieferung. Die Vollsortimenter entlasten Sie als Händler aber nicht nur in eine (Waren-)Richtung: Auch für das Retourenmanagement sind sie Ihr Ansprechpartner. Das ist ein wohl einzigartiges Alleinstellungsmerkmal, auf welches sich Ein- und Verkäufer in dieser Warengruppe verlassen können!

Standort- und nachfrageoptimiert

Obwohl gerade das vielfältige Markensortiment an Zeitschriften und Zeitungen für Sortimentsbreite

und Sortimentstiefe par excellence steht – für Sie ist es in der Summe nur **ein** Produkt, von einem Anbieter. Ganz gleich also, ob Ihr Sortimentsumfang 150, 500 oder sogar 1.500 und mehr Printmedien umfasst – Ihr Grossist sorgt mit seiner Markt- und Logistikkompetenz dafür, dass Sie ein stets standort- und damit nachfrageoptimiertes Sortiment erhalten – pünktlich und bei jedem Wetter!

Doch nicht nur das: Die Pressegroßhändler haben ein für den Handel einzigartiges und wegweisendes Category Management-Konzept inklusive Europas größtem ECR-Programm aufgebaut. ■

Das Presse-Grosso-Netz in Deutschland

Rund **10.000 Mitarbeiter¹** kümmern sich in **weniger als 5 Stunden** darum, dass **täglich mehr als 9 Millionen² Zeitungen und Zeitschriften an 365 Tagen im Jahr in rund 116.000 Verkaufsstellen** gelangen.

1 inkl. Tochterunternehmen und nachgelagerte Bereiche; 2 ohne Sondereffekte wie z. B. Fußball-WM

Quelle: Presse-Grosso, 2013.



Fotos: Jörg Hempel



Die Grossisten als Category Captain wissen, welche Titel in welchen Outlets gefragt sind.

Aktiver Category Captain

Frühzeitig haben die Grossisten viel investiert, um den Handel zu entlasten. Als neutraler Dienstleister verstehen sie sich als aktiver Category Captain der gesamten Warengruppe.



Foto: Alexander Heilmann

Trotz atemberaubender Warenvielfalt müssen Händler nicht in Stammdatenpflege investieren.

Die Grossisten als Category Captain

- bieten das gesamte Pressesortiment aus einer Hand
- gestalten die Warengruppe neutral und ganzheitlich
- verfügen über transparente, umfassend aufbereitete Daten
- sichern dem Handel auf sämtlichen Prozessstufen einheitliche Standards zu
- liefern das Pressesortiment standortspezifisch – passend zur jeweiligen Käuferstruktur vor Ort

Kundenwunsch trifft Unternehmensvorteil“ – so fasst GS1 Germany das Thema zusammen, dem Wirtschaftswissenschaftler gerne ganze Buchbände widmen: Category Management. Eben die Kunst, mittels eines höheren Kundennutzens am POS verbesserte Betriebsergebnisse zu erreichen.

Eine wesentliche Rolle in diesem Prozess spielt unzweifelhaft der Category Captain. Er ist es, der für die gesamte jeweilige Warengruppe ein nachhaltiges Konzept entwickelt, aus welchen konkreten Artikeln sich die Kategorie insgesamt zusammensetzt und wie diese idealerweise vermarktet werden soll. Un-

abdingbar hierfür ist ein umfassendes (Daten-) Wissen über die Käufer und deren Verhalten im jeweiligen Markt bzw. am jeweiligen POS.

Steuerung einer gesamten Warengruppe

Seit Jahren leben die Presse-Grossisten nicht nur Category Management, sie sind der agile und zugleich neutrale Category Captain par excellence – und das in einer Warengruppe mit hohem Komplexitätsgrad. Und: Presse-Grossisten konzentrieren sich bei weitem nicht nur auf die rein beschaffungsgetriebene Bewirtschaftung des Presseregals. Un-

Die von den Presse-Grossisten initiierten und gesteuerten Prozesse und Datenstandards sind der Garant dafür, dass der Aufwand für Sie als Händler gering bleibt:

- Sie sparen zentrale, administrative Kosten (zum Beispiel im Bereich der Stammdatenverwaltung: Dank pressspezifischer Artikelcodierung entfällt der Aufbau und die Pflege eigener Datensätze).
- Die zentrale Koordinationsfunktionen, die die Grossisten übernehmen, ermöglichen es Ihnen sich auf die unmittelbaren, verkaufsrelevanten Aktivitäten zu konzentrieren.

- Die zusammen mit dem Handel definierten und verabschiedeten Abrechnungsprozesse sind von hoher Effizienz gekennzeichnet (beispielsweise durch den Grosso-seitigen Einsatz von EDI-Standards).
- Sie profitieren von einer Zentralen Großkundenbetreuung (überregionale Koordination aller grundsätzlichen Frage- und Aufgabenstellungen über einen Ansprechpartner in Richtung aller Grosso-Betriebe).
- Sie erhalten – als Teil der POS-Leistungen – Unterstützung bei der standortspezifischen Warenpräsentation. ■



Ein Presse-Angebot, das zur Nachfrage passt – und so Kunden zum Verweilen einlädt.

Kundenindividuelles Sortimentsmanagement am POS (Auszug)

Erhöhte Liefermenge von Objekten, deren Absatz sich außergewöhnlich gut entwickelt

Mengenkürzungen oder vorgezogene Remission von Titeln, deren Nachfrage sich abschwächt

Anpassung des Sortimentes an die Regalkapazitäten des Standortes

VERRINGERTER AUSVERKAUF

HÖHERE PRÄSENTATIONSQUALITÄT

ENTLASTETE WARENTRÄGER

Fotos: Alexander Heimann



Maximale Warenverfügbarkeit, minimale Remittenden: Das Ziel von Händler und Grossisten.

Passgenaue Sortimente

Die Grossisten unternehmen viel, um jedem Händler exakt das Sortiment an Printmedien zu liefern, das mit seiner Käuferklientel vor Ort übereinstimmt.

Dynamisch, den Kunden angepasst und fortwährend innovativ: Zweifelsohne sind das gewichtige Kriterien, auf die es Händler beim „richtigen“ Regallayout ankommt. Auf die Warengruppe Presse bezogen, ist es wohl eine Kunst, aus rund 6.000 verfügbaren Zeitungen und Zeitschriften exakt diejenigen auszuwählen, die mit hohem Wahrscheinlichkeitsgrad zu einem konkret definierten Outlet samt dort bestehender Käuferklientel passen. Und zwar sowohl, was die Präsentationskapazitäten vor Ort betrifft, als auch das Ziel möglichst hoher Abverkaufszahlen. Letztendlich also: Ein zum Einzugsgebiet des Marktes passendes Sortiment an Titeln – in der optimalen Menge.

In einem aufwändigen (Daten-)Prozess haben die deutschen Presse-Grossisten deshalb gesicherte statistische und mathematische Verfahren miteinander kombiniert – und stetig verfeinert. Das Ziel: Für jede einzelne der rund 116.000 Presse-Verkaufsstellen der Bundesrepublik herauszufinden, welche Artikel in welcher Menge in welchen Lieferzyklen in den Regalen vorhanden sein sollen. Und zwar passend zur Kontaktstrecke der jeweiligen Warenträger!

Wöchentliche Innovationen

Händler legen Wert auf ein nachhaltig erfolgreiches Print-Sortiment. Das bedeutet: Die Dynamik des Angebotes so zu nutzen, dass ergänzend zu den

verkaufsstarken Klassikern passende Innovationen nachkommen – und so insgesamt die Attraktivität langfristig erhalten bleibt. Der Wunsch des Handels findet im Warenwirtschaftssystem – und damit in der Dispositionsleistung – der Presse-Grossisten Berücksichtigung (siehe Kasten).

Insofern ist es also kein Wunder, dass im Idealfall bedarfsorientiert kein Presseregal dem anderen gleicht. Denn die Faktoren, die die Berechnungen des Warenwirtschaftssystems bestimmen, sind für jede einzelne Verkaufsstelle unterschiedlich. Diese Tatsache berücksichtigen die Grossisten für jeden einzelnen Markt. Ein Vorteil insbesondere auch für filialisierte Einzelhändler! ■

Warenwirtschaft und Disposition der Presse-Grossisten

- Das System basiert auf den Artikelbewegungsdaten pro Einzelhandelsstandort und Objektausgabe (Beispiel: Stern, Ausgabe 38/2014).
- Liefermenge, Nachliefermenge, Lieferberichtigung, Remissionsmenge und Verkauf sind für jeden belieferten Einzelhandelsstandort zu jeder Heftausgabe bekannt – inklusive der damit verbundenen Stammdaten.
- Darüber hinaus verfügt die Grosso-Warenwirtschaft über weitere, für die Disposition entscheidende Größen – beispielsweise Vorhersagewerte, Sicherheits-, Ausverkaufs- und weitere Zu- bzw. Abschläge. Ebenso finden standortspezifische Faktoren, Aktionen eines Verlages, saisonale Besonderheiten oder Großereignisse (wie beispielsweise eine Fußball-Weltmeisterschaft) Berücksichtigung.
- Das Ziel: Eine auf den jeweiligen Einzelhandelsstandort zugeschnittene, optimale Liefermenge (möglichst hohe Abverkäufe, möglichst wenige Remittenden).

Immer zum gewünschten Lesestoff – ECR im Presseregal macht es möglich.



Foto: Fotolia / Syda Productions

Europas größtes ECR-Projekt

Efficient Consumer Response leben die Grossisten in enger Kooperation mit den Verlagen. Angeschlossene Händler profitieren – mit minimierten Out-of-stocks und nachhaltiger Sortimentsqualität.

Auf einen Nenner gebracht, definiert GS1 Germany ECR (Efficient Consumer Response) so: Die ganzheitliche Betrachtung der Versorgungskette – vom Hersteller bis zum Abverkauf – unter dem Aspekt der Verbraucherbedürfnisse und des maximalen Kundennutzens. Ziel soll letztendlich sein, alle anfallenden Prozesse kooperativ so zu optimieren, dass alle Beteiligten davon profitieren.

Scannerdaten bestimmen Disposition

ECR im Zeitungen- und Zeitschriften-Regal meint die Grosso-seitige Analyse aktueller Presse-Abverkaufszahlen aus den Kassensystemen angeschlossener Einzelhändler. Diese Scannerdaten verwerten

Pressegroßhandel und Verlage mit dem Ziel, den Wareneinsatz im Sinne der gesamten Wertschöpfungskette noch weiter zu optimieren – sowohl für den nächsten Tag als auch für die Verkaufsvorhersagen der nächsten Ausgabennummern.

Einzigartige Vorteile

Dieses europaweit größte ECR-Projekt – täglich von den Presse-Grossisten neu justiert – bringt dem Handel entscheidende Vorteile hinsichtlich Kapitalbindung, Sortimentsmanagement, Mitarbeiterplanung und Kundenzufriedenheit am POS! Konkret:

- Entlastung des Point of Sale durch stimmige Bestandsführung, reduzierte Warenbewegungen und

Schema

Exemplarischer Ablauf des Datenflusses:

Schritt 1: DATENMELDUNG

Die Einzelhändler melden tagesaktuell ihre Abverkaufdaten von Zeitungen und Zeitschriften an das Clearing-Center der Grossisten.

Schritt 2: ANALYSE

Die Grossisten übernehmen die Werte in ihr ECR-System und analysieren diese in Hinblick auf den standortspezifischen Kundenbedarf.

Schritt 3: LIEFEROPTIMUM

Das System erfasst insofern atypische Verkaufsentwicklungen und aktiviert Nachbestellungen oder reduziert Liefermengen für den POS – jeden Tag aufs Neue, immer angepasst an die jeweilige Situation.

Schritt 4: NACHHALTIGKEIT

Die Verlage passen bei Bedarf für die Folgeausgaben die Druckauflage bzw. die regionalen Verteilmengen an. Denn auch sie erhalten die (anonymisierten) Abverkaufdaten. An ECR angeschlossene Händler können sich also auf ein langfristig bestens analysiertes Sortimentsmanagement verlassen.

ECR erhöht die Warenverfügbarkeit

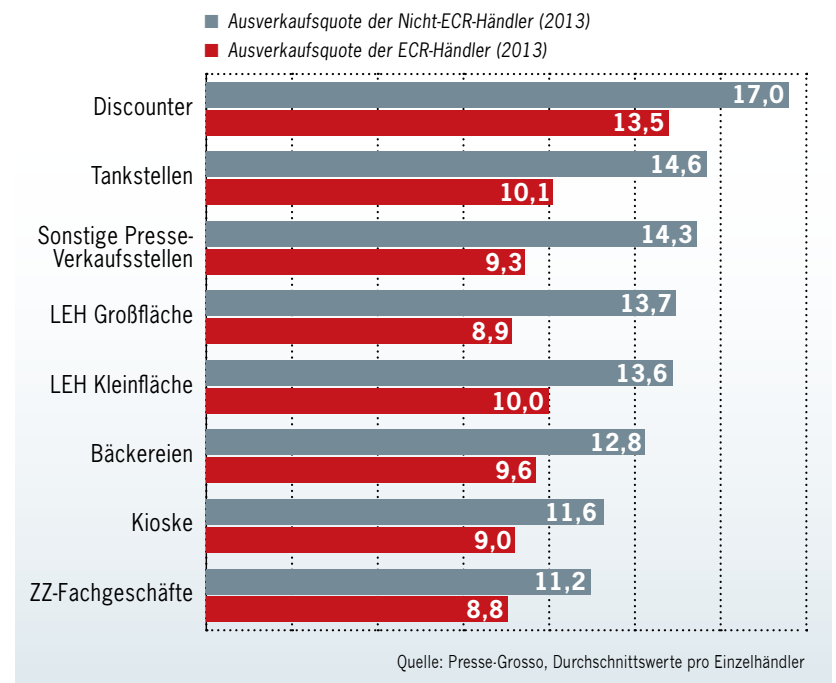


Foto: Alexander Heimann

ECR-teilnehmendes Kassensystem aus dem Einzelhandel.

verringerte Warenbestände (Beispiel: Anstatt der gesamten Liefermenge eines Titels erhält der Händler zunächst nur einen Teil der Ware. Im Fall des drohenden Ausverkaufs disponiert das System rechtzeitig automatisch nach).

- Zusätzliche Umsätze mittels einem der exakten Kundennachfrage entsprechenden Sortiments.
- Zufriedene Kunden aufgrund minimierter Out-of-stocks.

Enormer Zuspruch im Handel

Inzwischen sind mehr als 17.000 Verkaufsstellen (davon 71 Prozent in den Vertriebsformen des Lebensmittelhandels) an das ECR-System der

Pressegroßhandlungen angeschlossen. Das entspricht rund 1,74 Millionen täglich übermittelten Verkaufsdatensätzen!

Insbesondere filialisierte Unternehmen haben sich für die tägliche Datenübertragung entschlossen – denn für sie machen sich die oben genannten Vorteile in besonderem Maße bezahlt.

Folglich sind es vorrangig die umsatzstarken Händler, die sich dafür entschieden haben, die Vorteile des Grosso-seitigen ECR-Systems zu nutzen: 15 Prozent der bundesweiten ECR-Verkaufsstellen für Presse vereinen fast 36 Prozent der gesamten Printmedien-Umsätze auf sich (Quelle: Presse-Grosso, 2013).



Eine gezielte Beleuchtung setzt die Vielfalt an Zeitungen und Zeitschriften in Szene.

Fotos: Alexander Heilmann

Leistungen am POS

Von Warenpräsentation über Sortimentsmanagement bis hin zu Informationen und Schulungen: So unterstützen die Grossisten den Point of Sale.

Pressevollsortimenter beschränken sich bei Weitem nicht auf Ware und Logistik: Die rund 60 deutschen Grossisten bieten dem Handel ein umfassendes Spektrum an Dienstleistungen und Beratung an. Das gemeinsame Ziel: Besser und zielorientierter verkaufen.

Die „Grosso-Qualitätsoffensive“ kombiniert gleich mehrere bewährte Instrumente der Verkaufsförderung – stets zugeschnitten auf die Bedürfnisse und Besonderheiten der unterschiedlichsten Vertriebstypen im Einzelhandel. Die Maßnahmen reichen von modernisierten und/oder übersichtlicher gestalteten Presseregalen über Verkaufsschulungen für die Mitarbeiter bis hin zur kooperativen Optimierung von Sortimentsstrukturen. Folgende Maßnahmen lassen sich – mit enger Unterstützung durch

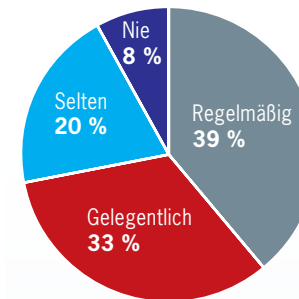
den Außendienst der Grossisten – schnell und einfach vor Ort umsetzen:

Unterstützung bei der Warenpräsentation

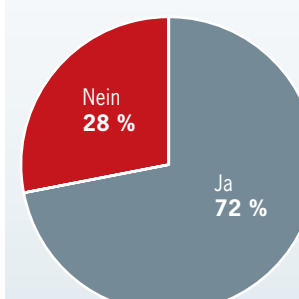
Standortspezifische Regallayouts: Klar, die Quadratmetergröße eines Outlets nimmt tendenziell Einfluss auf dessen Sortimentsbreite und -tiefe. Umso mehr aber gilt: Die Sortimentsstruktur der vor Ort angebotenen Zeitungen und Zeitschriften muss zur standortspezifischen Nachfrage passen – und letztlich muss die Warenpräsentation diesem Umstand Rechnung tragen. Das Allerwichtigste sind dabei moderne, verkaufsfördernde und funktionelle Regale. Entsprechend standortindividuell beraten die Außendienste der Grossisten – immer auf der Grundlage qualifizierter, umfassender Daten.

Gerne gekaufte Statussymbole

So häufig kaufen die Deutschen Zeitschriften



Zustimmung zur Aussage „Meine Zeitschriften liegen sichtbar bei mir zu Hause im Wohnzimmer“



Quelle: Typologie der Wünsche 2012



Zielorientiertes Gattungsmarketing – hier in Form einer Zweitplatzierung – verspricht zusätzliche Umsätze.

Aktivierung von Verbundkäufen: Konsumenten kaufen manche Zeitschriftengruppen gerne zusammen. Beispielsweise Magazine aus dem Wirtschafts- und Nachrichtenbereich oder die Kombination aus Lifestyle und Kochen. Setzen Sie diese Segmente bzw. Warengruppen passend nebeneinander – und profitieren Sie von solchen Verbundkäufen. Die Presse-Grossisten haben hierzu ein konsumentengerechtes, standardisiertes Belegungsschema entwickelt, das in Abhängigkeit von der Regalgröße skalierbar ist.

Einfache Kundenführung: Im Schnitt bleiben die Kunden 144 Sekunden vor dem Presseregal stehen (Quelle: Burda Käufermarktstudie 2014). Damit sie diese knappe Zeit zum Kauf nutzen (und nicht zur Suche), ist es sinnvoll die Warengruppen zu kennzeichnen – gut lesbar mit den typischen

Schlagworten (zum Beispiel Wirtschaft, TV-Programm, Computer ...). Platzieren Sie die Topmarken der jeweiligen Warengruppen – die sogenannten „Leuchttürme“ – zur besseren Orientierung der Konsumenten in Vollsicht. Zusätzlich gilt: Licht bringt diese bunte Vielfalt erst zum Strahlen. Das wiederum schafft neue Kaufanreize!

Stapelfächer für Schnelldreher: Umsatzstarke Eckartikel mit einer hohen Anzahl an Verkaufsexemplaren eignen sich ideal für eine Vollaussage innerhalb der Warengruppe oder für eine Stapelfachpräsentation im unteren Regalbereich. Damit Ihre Kunden die Titel schnell erkennen, richten Sie die starken Marken nach vorne aus.

Impulskauf-Warenträger: Ihre Presseexperten statten Sie gerne mit Zweitplatzierungsdisplays oder



Foto: Alexander Heilmann

Durch Grossisten in Waren- und Verkaufskunde geschulte Mitarbeiter verkaufen besser.

zusätzlichen Warenträgern aus. Immer abgestimmt auf den jeweiligen Vertriebstyp und die jeweilige Käuferstruktur! Denn erwiesen ist: Doppel- bzw. Zusatzpräsentationen außerhalb des Regals schaffen in aller Regel zusätzliche Spontankäufe.

Aktives Sortimentsmanagement

Käuferstrukturgerechtes Angebot: Die Großhändler bieten Ihnen die gesamte Bandbreite von Zeitungen und Zeitschriften. Auch solche, die Nischeninteressen abdecken – deren Listung Sie aber darin unterstützt, Käufer nachhaltig an Ihr Geschäft zu binden! Ebenso koordinieren die Grossisten in engem Schulterschluss mit den Verlagen sehr individuelle Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Auswertung der Drehzahlen: Die Außendienstmitarbeiter der Grossisten analysieren auf Wunsch regelmäßig die Umsatzentwicklung jeder einzelnen Verkaufsstelle – und schlagen konkretes Optimierungspotenzial vor. Direkt vor Ort, auf Knopfdruck.

Zeitsparendes Waren-Handling: Damit Stammkunden ihre Marken schnell finden, sollten Sie diese

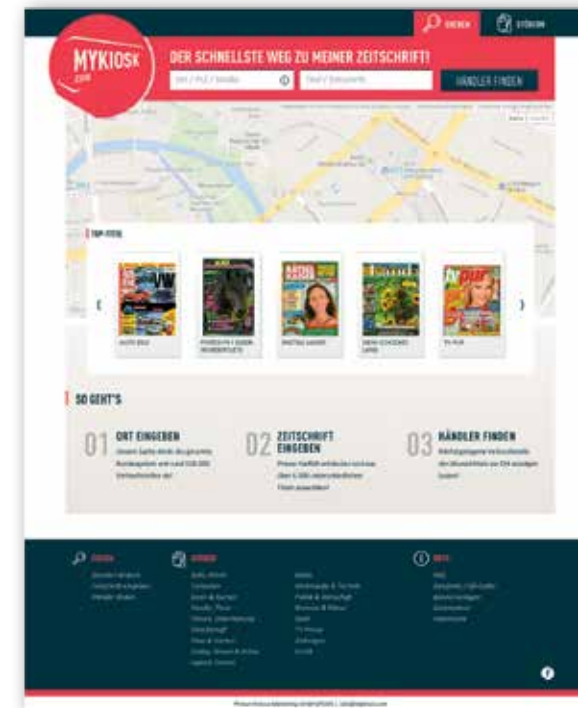
immer an derselben Stelle platzieren. Titelspezifische Platzierungshilfen unterstützen diesen Prozess.

Einfache Nachbestellung: Vielen Konsumenten ist nicht bekannt, dass sie Presseartikel kurzfristig (im Regelfall von einem Tag auf den nächsten) bestellen und abholen können (vergleichbar dem Ablauf bei Apotheken). Stellen Sie diese außerordentliche Serviceleistung offensiv am POS heraus!

Information und Schulungen

Kompetent geschulte Verkäufer: Von A wie aktive Kundenansprache bis Z wie Zusatzverkauf: Die Presse-Grossisten investieren viel in die Weiterbildung von Marktmitarbeitern hin zu kompetenten Verkäufern. Die Angebote sind abgestimmt auf den jeweiligen Vertriebstyp.

Übersichtliche Wocheninfo: Preisänderungen, Neuerscheinungen, Sonderhefte, abweichende Remissionstermine: Die Wocheninfo der Grossisten verschafft Marktmitarbeitern einen schnellen Überblick über kurzfristige Veränderungen im gesamten Printsoriment. ■



Ob am Bildschirm oder am Smartphone: Mykiosk.com lädt zum Stöbern im Presseangebot ein.



Foto: Fotolia / goooluz

Mobil zum nächsten Outlet

Schnell zur nächstgelegenen Verkaufsstelle der gewünschten Zeitschrift: Mykiosk.com ist mobile Verkaufsförderung für Printmedien – kompletter Warenkatalog inklusive.

Jetzt im Zeitschriftenhandel: Wer kennt diesen Werbeslogan nicht? Der Verbraucher aber sieht sich in diesem Zusammenhang mit einer Herausforderung konfrontiert: Führt der Händler um die Ecke tatsächlich die vom Verlag beworbene (neue) Marke? Und: Gibt es möglicherweise weitere Magazine, die sich – neben dem beworbenen – bestimmten Lebensinteressen noch detaillierter widmen?

Digital stöbern, entdecken – und kaufen

Die Grossisten haben mit Mykiosk.com eine Plattform etabliert, die die Vielfalt der rund 6.000 Zeitungen und Zeitschriften abbildet – und so zum komfortablen Stöbern einlädt. Zudem berücksichtigt das Angebot, dass – im Vergleich zu anderen Location-based-Services – die Verfügbarkeit von Zeitungen und Zeitschriften nicht statisch ist. Das bedeutet: Das aus der Grosso-Warenwirtschaft resultierende Wissen, welche Printmedien in welchem Geschäft verfügbar sind, fließt in

das digitale Angebot von Mykiosk.com tagesaktuell ein. Auf diese Weise profitieren gleich drei Zielgruppen:

- **Händler** erhalten die Chance, sich auch per Internet oder Smartphone über ihr Angebot bei den Verbrauchern zu profilieren. Mykiosk.com bietet ihnen die Möglichkeit, zusätzlich zur normalen Laufkundschaft Neukunden, vor allem für Special-Interest-Titel, zu gewinnen.
- **Konsumenten** lernen die Breite und Attraktivität der Warengruppe auch digital kennen und können zum Kauf beim nächsten Händler aktiviert werden.
- **Verlage** können die recht pauschale Aussage „Jetzt im Handel“ konkretisieren: Mittels Deeplink von der Verlags- oder Titel-Homepage gelangt der User auf Mykiosk.com – und kann sich so direkt die nächstgelegene Verkaufsstelle des neuen Magazins anzeigen lassen. Ebenso möglich: Passende QR-Codes für Printkampagnen. ■

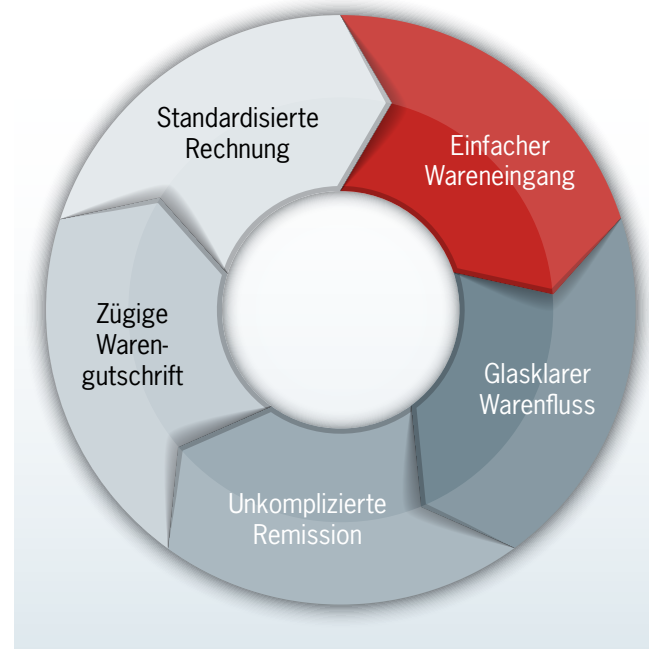


Die speziell entwickelte GTIN-Struktur von Printmedien ermöglicht im Handel den weitgehenden Verzicht auf Artikelstammdaten.

Foto: Alexander Heilmann

„Einfaches Handling, sicherer Profit“

Wie der Handel von den Normen der Grossisten profitiert



Fotos: Jörg Hempel

Remittenden erfassen die Grossisten zeitnah – und schreiben sie dem Handel mit der Folgerechnung gut.

Einheitliche Standards für alle Händler

Datenmanagement und die Koordination physischer Prozesse haben die Pressevollsortimenter auf allen Ebenen weitgehend standardisiert – zum Nutzen für alle Einzelhändler.

Um die Rentabilität der Warengruppe weiter zu erhöhen, haben sich die deutschen Pressegroßhandlungen bundesweit einheitliche Branchenstandards im Bereich der zwischenbetrieblichen Schnittstellen auferlegt. Diese richtungsweisenden Maßnahmen bringen dem Einzelhandel vor allem eines: Noch effizientere und effektivere Prozesse. Exemplarisch seien folgende Ebenen genannt:

Einfacher Wareneingang

Klar gegliederte, immer einheitliche und transparente Lieferdokumente, für die bundesweit alle Presse-Grossisten geradestehen, erleichtern das tägliche

Handling von Zeitungen und Zeitschriften am Point of Sale. Die Marktmitarbeiter profitieren von einer schnellen und vollständigen Wareneingangsprüfung.

Glasklarer Warenfluss

Die pressenspezifische Codierung der Produkte mittels Global Trade Item Number (GTIN, ehemals EAN-Code) ist eine solide Basis für einen transparenten, kosteneffizienten und zuverlässigen Warenfluss. Im GTIN ist der (gebundene) Verkaufspreis mitsamt Mehrwertsteuernummer des jeweiligen Magazins hinterlegt. Ein Zusatzsymbol erfasst sogar die Ausgabennummer (meist Kalenderwoche oder

Monat). So erübrigen sich der aufwendige Aufbau und die zeitraubende Pflege von Artikelstammdaten im Einzelhandel. Und: Ein absolut sicherer Kassierprozess – und somit die Vermeidung von Inventurdifferenzen – ist insofern garantiert!

Unkomplizierte Remission

Die Grossisten erleichtern die Rückgabe nicht verkaufter Zeitungen und Zeitschriften durch weitreichende, ebenso standardisierte Leistungsangebote – wie beispielsweise die Service-Remission. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Handlings-Hilfen – wie die Null-Remissionsaufstellung. Das ist ein bundesweit einheitlich gestaltetes Formular, welches die bislang noch nicht zurückgegebenen Printmedien pro Outlet verbindlich auflistet.

In der Summe also wertvolle Hilfen, um die Remissionsaufrufe regelmäßig und vollständig zu bearbeiten – und so ebenfalls Inventurdifferenzen wirksam zu vermeiden!

Zügige Warengutschrift

Auch hier haben die Pressevollsortimenter im Sinne des Einzelhandels eine Norm umgesetzt – insbesondere, um periodengerechte Gutschriften zu gewährleisten. Fixiert ist, dass Händler sich darauf verlassen

können, bis zum Freitag zurückgegebene Remittenden bereits auf der Folgerechnung erfasst und gutgeschrieben zu bekommen.

Standardisierte Rechnung

Auf Papier oder elektronisch: Presse-Grossisten lassen Händlern die Wahl, wie sie ihre Rechnungen erhalten möchten. Sofern sie die elektronische Variante bevorzugen, passen sich auch hier die Abläufe den Branchenstandards an: EDI und EANCOM sind obligatorisch. Übrigens: Die Daten werden selbstverständlich nicht nur übertragen und ausgetauscht, eingebaute Plausibilitätsprüfungen untersuchen auch sämtliche Datensätze vor Übertragung auf mögliche Unstimmigkeiten (beispielsweise Duplikate).

Fazit

Auch wenn die rund 60 deutschen Presse-Grossisten dezentral und damit nah am Kunden aufgestellt sind – sie arbeiten alle nach bundesweit einheitlich festgelegten, weitreichenden Branchenstandards. Insbesondere filialisierte Einzelhändler profitieren somit von einem immer transparenten Warenfluss – und der Möglichkeit, Inventurdifferenzen nachhaltig zu minimieren. ■

Foto: Fotolai / Peter Atkins



Wirtschaftlich stark, kulturell bedeutend

Zeitungen und Zeitschriften sind für den Handel nicht nur höchst rentabel. Printmedien genießen ebenso eine eminente, kulturpolitische Bedeutung.

Presse sieben Prozent“ – das ist nicht nur eine pulsierende Warengruppe mit klar nachvollziehbaren Mehrwerten und einer einzigartigen Branchenleistung der Grossisten. Presseartikel sind auch Kultur pur. Denn laut Grundgesetz hat jeder „das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet“. Die Presselandschaft genießt unzweifelhaft eine hohe, kulturpolitische Bedeutung. Die Presse-Grossisten fühlen sich der daraus resultierenden Verantwortung verpflichtet – das zeigt auch das gesellschaftliche Engagement.

Ein Beispiel ist die von den Grossisten ins Leben gerufene Initiative „Zeitschriften in die Schulen“. Sie ist – in Zusammenarbeit mit der Stiftung Lesen und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger – das

größte deutsche Zeitschriftenprojekt überhaupt. Die Idee: Um gerade bei weniger leseaffinen Kindern und Jugendlichen Interesse am Lesen zu wecken, beliefern die Grossisten tausende teilnehmende Klassen mit Zeitschriften.

Kinder entdecken die Lust am Lesen

Mit Erfolg: Studien der Stiftung Lesen haben gezeigt, dass Zeitschriften positive Auswirkungen auf Leselust und Leseverhalten haben und gerade bei Kindern, die aus sozial benachteiligten Verhältnissen stammen oder in deren Elternhaus nicht (mehr) gelesen wird, das Lese-Image nachhaltig verbessern.

An dem Projekt unter der Schirmherrschaft der Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters, haben seit Start im Jahr 2004 rund vier Millionen Schüler teilgenommen.

Der Bundesverband Presse-Grosso ist zudem Partner der Nationalen Initiative Printmedien (NIP) der Bundesregierung. Die NIP will die Relevanz von Zeitungen und Zeitschriften für die Demokratie aufzeigen und fördern.

Impressum

Presse im Handel

Eine Sonderpublikation der **Presse-Grosso**
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.

Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.
Händelstraße 25–29
50674 Köln
Tel.: 0221 921337-0
Fax: 0221 921337-44
E-Mail: bvpg@bvpg.de
www.pressegrosso.de

In Zusammenarbeit mit **Lebensmittel Zeitung**

Projektrealisierung
Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Deutschland
Tel.: +49 69 7595-2212
Fax: +49 69 7595-2210
E-Mail: info@mediadidact.de
www.mediadidact.de

Objektleitung: Oliver Peik
Redaktion: Axel Stefan Sonntag
Grafische Gestaltung: Deutscher Fachverlag, Edith Graßmann
Titelbild: Alexander Heimann

dfv Mediengruppe

Nutzungsrechte
Die vorliegende Sonderpublikation wird in gedruckter und digitaler Form vertrieben und ist aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Artikel und Abbildungen, insbesondere durch Vervielfältigung, Verbreitung, Digitalisierung, Speicherung in Datenbanksystemen oder Inter- und Intranets, ist unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urhebergesetz nichts anderes ergibt.

© September 2014

Erfahrene Partner vor Ort

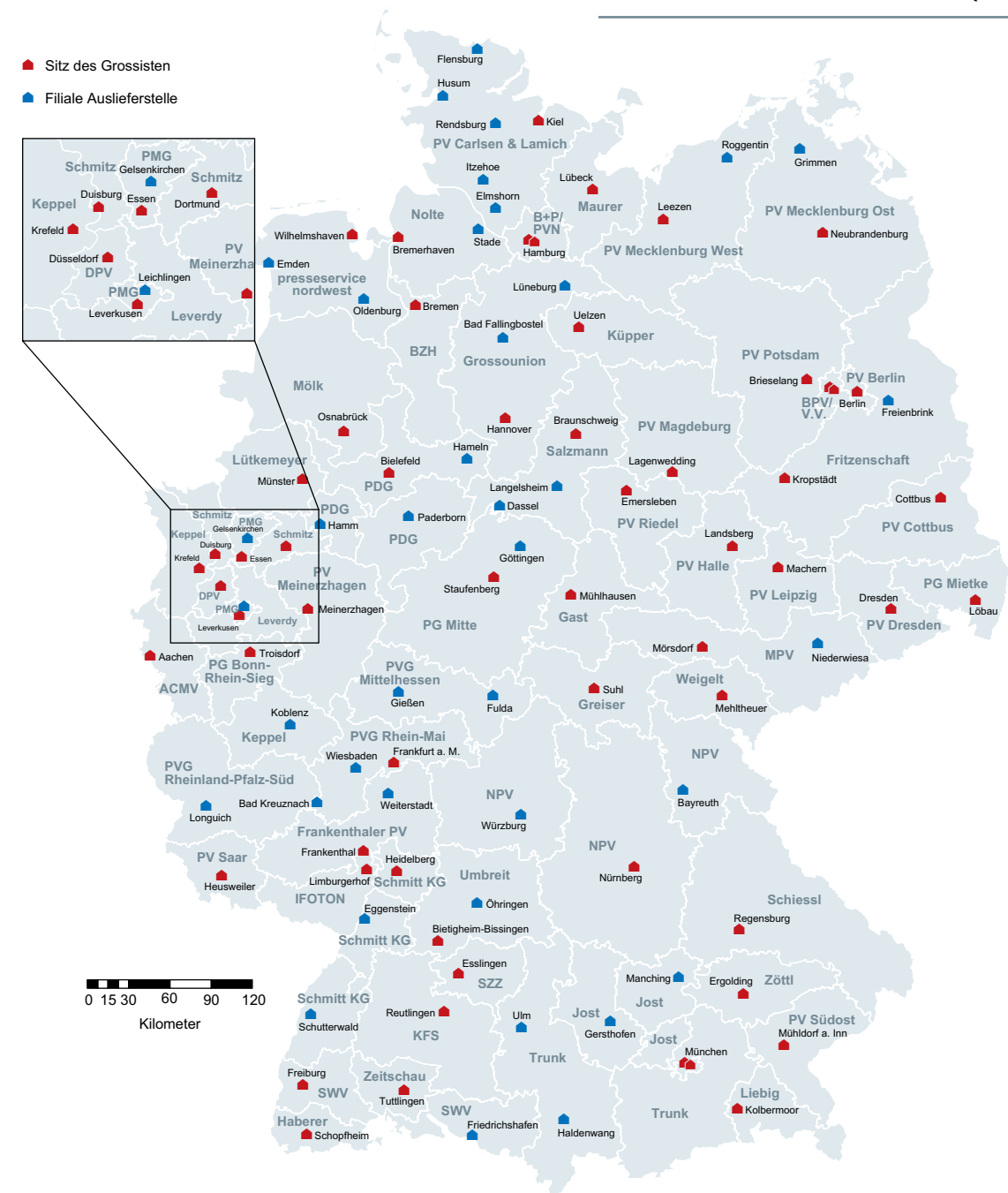
61 Pressegroßhändler haben ein engmaschiges Logistik- und Zustellnetz in Deutschland geschaffen. Aufgrund der dezentralen Strukturen sind die Wege zu Ihrem nächsten Lieferanten kurz – und der direkte Kontakt zum persönlichen Ansprechpartner sichergestellt.

Presse-Grosso in Zahlen*

Anzahl Grosso-Firmen	61
Umsatz (brutto, inkl. MwSt.)	3,2 Milliarden Euro
Pro-Kopf-Umsatz (Copypreis)	38,68 Euro
Verkaufte Exemplare	2,195 Milliarden
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen	115.929

* Stand 2013

Quelle: Presse-Grosso



Stand: 08/2014

Zur kompetenten Sortimentspflege gehört die Kenntnis fachspezifischer Ausdrücke, die die Warengruppe mit sich bringt.



Fotos: Alexander Heilmann

Ausgewählte Fachbegriffe

In der Warengruppe sind einige Bezeichnungen und Besonderheiten wichtig zu wissen. Hier die gängigsten auf einen Blick.

Angebotszeit ■ Zeitraum, in dem ein regelmäßig erscheinender Titel im Handel erhältlich ist. Er beginnt mit dem Erstverkaufstag und endet unmittelbar mit dem Erscheinen der nächsten Ausgabe. Für nicht regelmäßig erscheinende Medien ist die Angebotszeit im Voraus definiert.

Category Management ■ Das ergebnisoffene Wirtschaften einer kompletten Warengruppe samt aller in ihr enthaltenen Prozesse im Sinne des Verbrauchers. Dies leisten – auf die Warengruppe Zeitungen und Zeitschriften bezogen – die deutschen Presse-Grossisten in ihrer Form als Category Captain: Ausgestattet mit einem geschlossenen Warenwirtschaftssystem und der Gewährleistung einheitlicher Prozessstandards auf allen Prozessstufen.

Disposition ■ Die deutschen Presse-Grossisten entlasten den Handel mit der Übernahme des kompletten Bestellwesens einer gesamten Warengruppe. Die daraus resultierenden Belieferungen erfolgen standortindividuell. Weiterhin finden Kriterien wie Saisonalität, redaktionelle und werbliche Maßnahmen der Verlage in entscheidendem Maße Berücksichtigung.

ECR ■ Abkürzung für: Efficient Consumer Response. Die deutschen Presse-Grossisten haben das europaweit größte, auf eine gesamte Warengruppe bezogene ECR-Projekt initiiert. Das Ziel: Die dispositive Nutzung aktueller Presseabverkaufsdaten, die der

Handel mithilfe der Scannerkasse ermittelt und an die Grossisten überträgt. Drohende Ausverkaufssituationen erkennt das System frühzeitig und kann zielgerichtet Exemplare automatisch nachliefern. Ziel ist damit ein maximaler Nutzen für Händler und Endverbraucher – aber ebenso für Verlage und Grossisten. Eine klassische „Win-win-Situation“.

Einzelverkauf ■ Der bedeutendste Absatzkanal; Gegenteil zum Abonnement. Der Konsument kann sich flexibel und ohne Bindung immer wieder aufs Neue entscheiden, ob er ein Heft kaufen möchte.

GTIN ■ Die Global Trade Item Number (GTIN, ehem. EAN-Code) – in der Regel auf der Titelseite abgedruckt – weicht bei Presseerzeugnissen vom sonst üblichen Standard ab. Insbesondere deshalb, weil die Codierung Verkaufspreis samt Mehrwertsteuerkennzeichen enthält. Damit erübrigen sich im Handel zugleich Aufbau und Pflege von Artikelstammdaten.

Leuchttürme ■ Die führende(n) Zeitschriftenmarke(n) aus einer bestimmten Zeitschriftenwarengruppe (zum Beispiel TV-Programm, Sport, Frauen, Computer/Technik). Sie dienen dem Konsumenten als „Eckartikel“, d. h. sie sollten zu Beginn der jeweiligen Warengruppe platziert sein – und so die Orientierung am Regal erleichtern.

Neutralität ■ Das Pressevertriebssystem sichert die Bezugsmöglichkeit für den Ein-

zelhändler, den freien Marktzutritt aller Verlage und damit die Überallerhältlichkeit aller Medien in allen Verkaufsstellen.

Preisbindung ■ Ein festgelegter, verbindlicher Verkaufspreis, von dem Händler nicht abweichen dürfen. Die vertraglich vorgegebene, gesetzlich legitimierte Preisbindung betrifft im Pressevertrieb alle Handelsstufen. Der Handel profitiert von hoher Kalkulations-sicherheit.

Remission ■ Unverkaufte Exemplare von Zeitungen und Zeitschriften, die Händler nach Ablauf der Angebotszeit innerhalb von 13 Wochen an die Grossisten zurückgeben können. Es erfolgt eine vollumfängliche Gutschrift mit der nächsten Wochenrechnung. Damit Händler Zeit und Geld sparen können, bieten die deutschen Pressegroßhändler eine vereinfachte Rückgabemöglichkeit an – Service-Remission genannt.

Warenpräsentation ■ Um die größtmögliche Flächenproduktivität aus dem Pressesortiment herauszuholen, hat es sich bewährt, sämtlichen Lesestoff in einem mehrstufigen Regal zu platzieren. Eine klare Beschriftung der unterschiedlichen Objektgruppen (z. B. nach TV-Programm, Computer/Technik, Frauen) und der gezielte Einsatz von Licht erleichtern Kunden die Orientierung. Umsatzstarke Titel und Neuheiten sollten Händler in Vollsicht präsentieren, also so, dass die Kunden den gesamten Titel schnell erkennen können.



ZEITSCHRIFTEN VERFÜHREN ZUM LESEN

Zeitschriften ...

- ... verändern das Lese-Image bei Kindern und Jugendlichen positiv.
- ... steigern die Lesemotivation bei Kindern und Jugendlichen, die sonst nicht gerne lesen.
- ... halten den Leseknick in der Pubertät auf.*

„Zeitschriften in die Schulen“:

Das größte deutsche Zeitschriftenprojekt der Stiftung Lesen, des Bundesverbandes Presse-Grosso und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, steht unter der Schirmherrschaft der Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters.

Für Klassen 3 - 8!

Ab September unter:

www.stiftunglesen.de/zeitschriften

* Quelle: „Zeitschriftenlektüre und Diversität“ – eine Untersuchung der Stiftung Lesen zu sozialer Benachteiligung, Migrationshintergrund und Geschlechterdifferenz als Ursachen für Lesedefizite von Hauptschülern, 2011

Eine Sonderpublikation der



Presse-Grosso

Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.

**Bundesverband
Deutscher Buch-, Zeitungs- und
Zeitschriften-Grossisten e.V.**

Händelstraße 25-29
50674 Köln

Tel. 0221 921337-0
Fax 0221 921337-44
E-Mail bvpg@bvpg.de

www.presse Grosso.de