

# FACTBOOK 2021

ALLES ÜBER PRESSE IM HANDEL



**VDZ**

Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger

In Kooperation mit



FÜR PRESSEFREIHEIT  
UND PRESSEVIelfALT

Gesamtverband  
Pressegroßhandel

Diese Ausgabe des Factbooks wurde überreicht  
durch Ihren Ansprechpartner für das Presse-Sortiment,

# Presse verkauft



Presse ist ein attraktives und vielfältiges Warenssegment. Dies gilt selbstverständlich für Leserinnen und Leser. Aber auch für Einzelhändler in Kiosken, Tankstellen, Bäckereien. Oder Supermärkten.

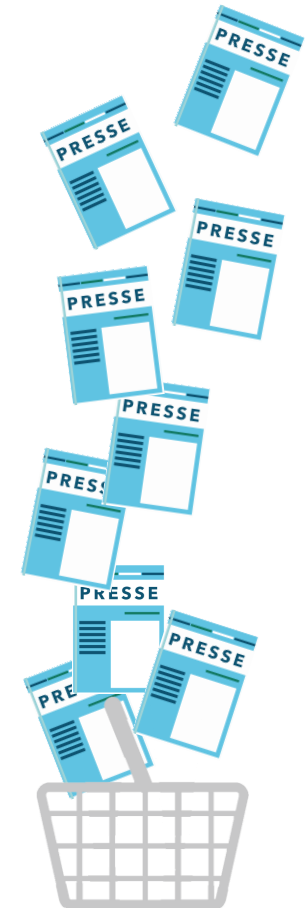
Dem Handel bietet Presse nachweisbar eine **überdurchschnittliche Flächenproduktivität** und **eine höhere Kundenfrequenz** bei gleichzeitig **geringen Kosten** und **null Warenrisiko**. All das macht Presse zu einem wichtigen Bestandteil des Warenangebots im Einzelhandel. Und zeigt: „Presse verkauft“.

Was es sonst noch über das Warenssegment Presse zu wissen gibt, welche Erfahrungen Händlerkollegen mit der Optimierung ihres Presseregals gemacht haben und **warum eigentlich die Kunden Presse im Einzelhandel schätzen**, haben wir in der Neuauflage dieses Factbooks für Sie zusammengetragen. Mit topaktuellen Ergebnissen einer großangelegten Käufermarktforschung, mit Fallbeispielen aus der Praxis und ab und zu mit einem Augenzwinkern.

Dieses Factbook soll Sie als wichtige Partner der Verlage und des Presse-Grosso über unser Segment informieren, Sie und Ihre Kollegen inspirieren – und hoffentlich auch ein wenig unterhalten. Mehr zum Thema „Presse im Handel“ finden Sie auch auf unserer Website [www.presse-verkauft.de](http://www.presse-verkauft.de)

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht, Ihr

**Lutz Drüge**  
Geschäftsführer Print und Digitale Medien,  
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.











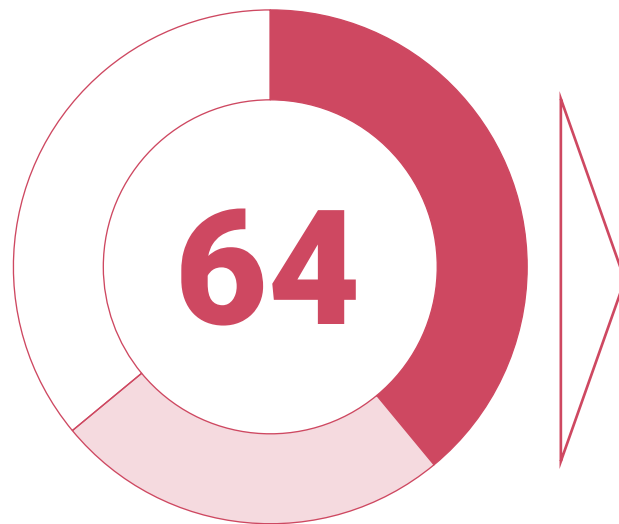
# Frequenzbringer

Etwa zwei Drittel der Deutschen sind Käufer von Presseprodukten – und die meisten von ihnen kaufen diese im Supermarkt. Für die Händler bedeutet das: mehr Frequenz im Laden und die Chance auf Zusatzkäufe durch Presseprodukte.

# Zwei von drei Deutschen kaufen Presse

## Kaufhäufigkeit von Presse

Anteile in Prozent | Basis: Gesamtbevölkerung (40,7 Mio. HH)



■ Mindestens 1x pro Monat ■ Seltener ■ Nie

	Abitur/Fachschule Examen/Fachhochschule	Mittlere Reife	Hauptschule
Mindestens 1x im Monat	18,3	12,8	8,1
Mehrmals pro Jahr	14,1	7,5	3,4
Σ Pressekäufer	32,4	20,3	11,5

64 Prozent der Deutschen kaufen Zeitungen oder Zeitschriften. Dabei gilt: Je höher die formale Bildung, desto häufiger. So liegt der Wert bei tendenziell besser verdienenden Menschen mit mindestens einem Fachschulabschluss oder Abitur bei über 32 Prozent, bei Personen mit Hauptschulabschluss hingegen bei nur gut 11 Prozent.

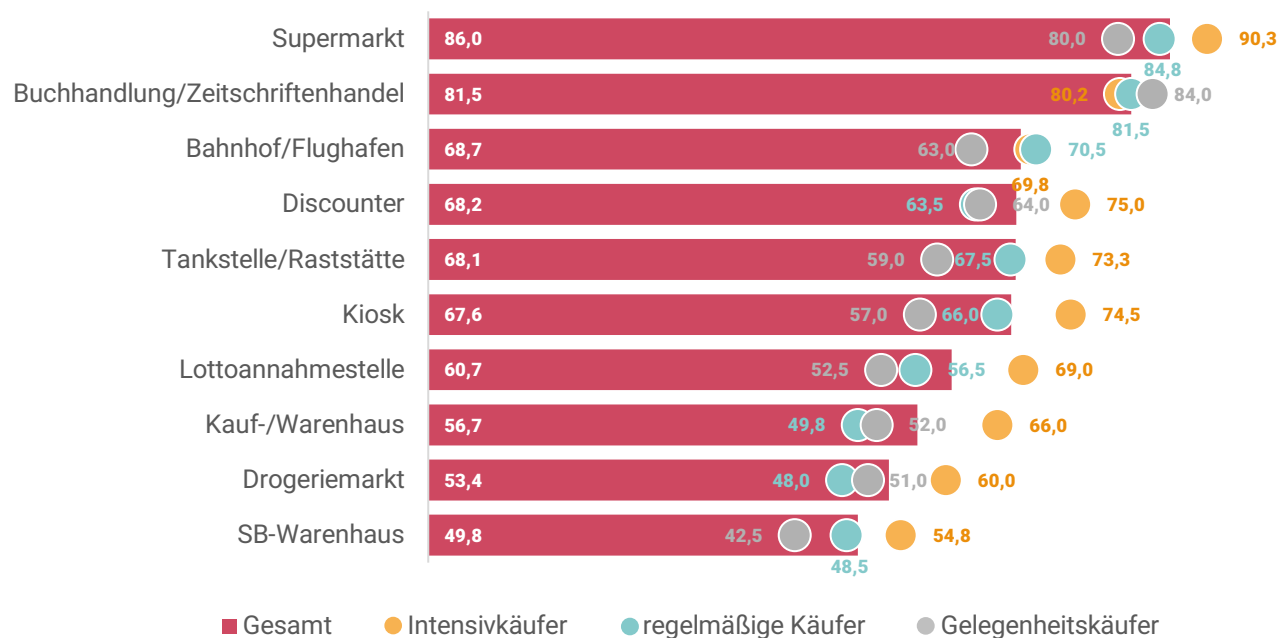
Zeitschriften sind damit ein Warenssegment mit hohem Attraktionspotenzial insbesondere für gehobene Zielgruppen.



# Die meisten kaufen Presse im Supermarkt

## Zeitschriften-/Zeitungskauf nach Kaufort

Anteile in Prozent | Basis: Pressekäufer



So gut wie jeder Pressekäufer kauft Presse im Supermarkt: 86 Prozent geben an dies zu tun – mehr als in jeder anderen Geschäftsart.

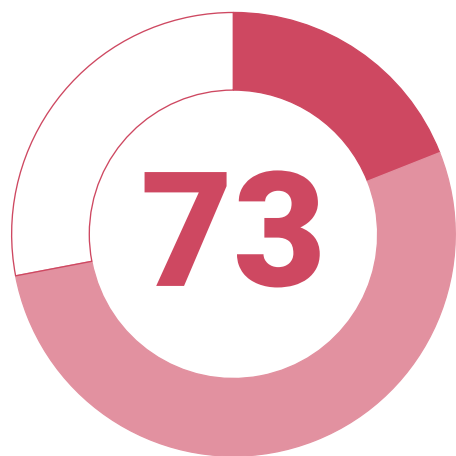
Dabei gilt: Je häufiger Menschen Presse kaufen, desto häufiger tun sie dies in Supermärkten. Unter den regelmäßigen Pressekäufern kaufen rund 85 Prozent ihr Magazin im Supermarkt, bei den Intensivkäufern sind es gut 90 Prozent.

Das macht Presse zum Frequenzbringer für den Lebensmittelhandel.

# Presse ist ein Frequenzbringer

„Presse wird von einem großen Anteil der Kunden gekauft“

Zustimmung in Prozent (Top 2) | Basis: Lebensmitteleinzelhändler

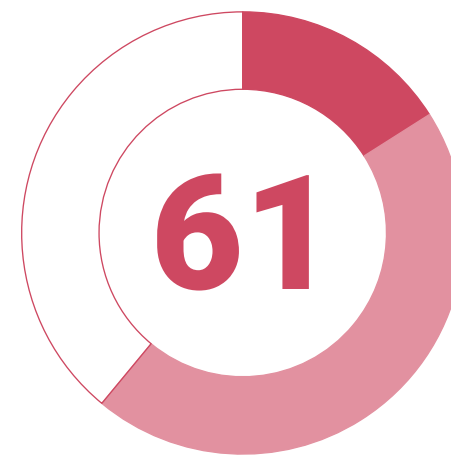


■ trifft voll und ganz zu ■ trifft zu

&

„Presse bringt eine hohe Kundenfrequenz“

Zustimmung in Prozent (Top 2) | Basis: Lebensmitteleinzelhändler



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft zu

# Pressekäufer gehen häufiger einkaufen

## Einkaufsfrequenz

Index | Basis: Nicht-Pressekäufer = 100



Wer Zeitschriften oder Zeitungen liest, geht häufiger einkaufen als Nicht-Pressekäufer.

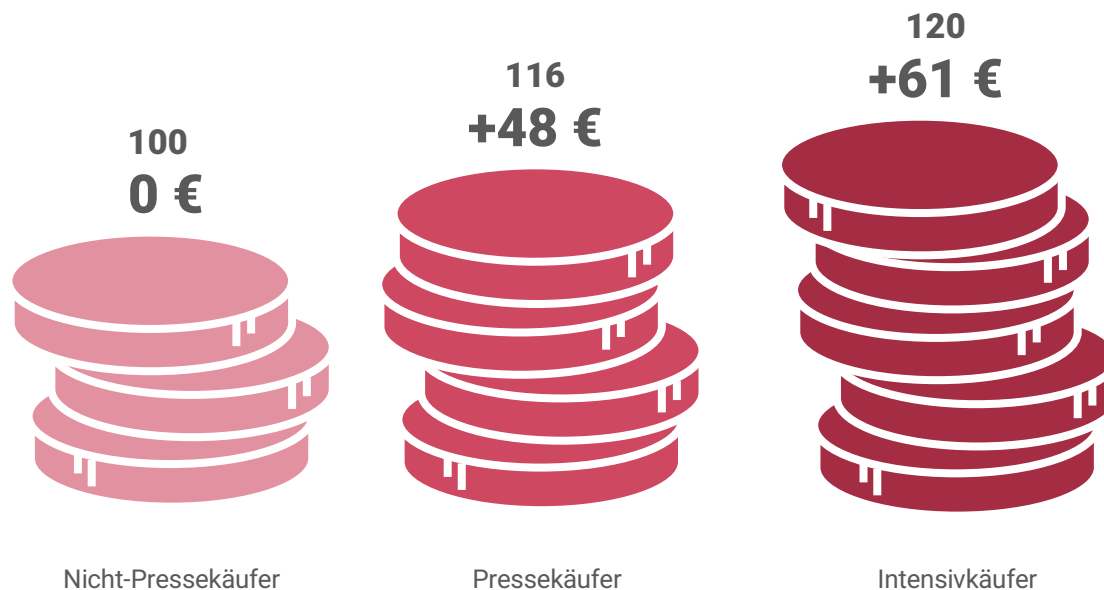
Pressekäufer bieten dem Einzelhandel dabei 14 Prozent mehr Kontakte und somit auch Verkaufschancen, das entspricht im Jahr 23 Einkäufen mehr als bei Nicht-Pressekäufern. Bei Intensivkäufern von Presse sind es sogar 23 Prozent mehr Kontakte und somit 42 Einkäufe mehr im Jahr.

# Pressekäufer geben mehr Geld aus

## FMCG-Ausgaben pro Monat (vor Presseumsatz)

Index | Basis: Nicht-Pressekäufer = 100

Differenz in Euro gegenüber Basis



Pressekäufer gehen nicht nur häufiger einkaufen, sie geben dabei auch insgesamt mehr Geld für FMCG-Produkte aus.

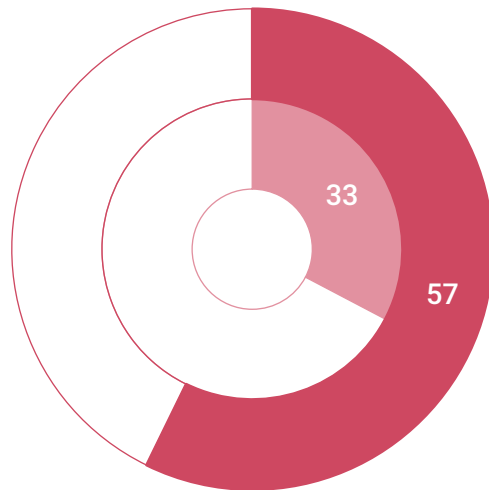
Bei einem Pressekäufer sind es im Monat 16 Prozent beziehungsweise 48 Euro mehr Umsatz gegenüber einem Nicht-Pressekäufer. Bei einem Intensivkäufer sind es im Monat sogar 20 Prozent beziehungsweise 61 Euro mehr FMCG-Umsatz.

Pressekäufer sind somit nicht nur ein Frequenz-, sondern auch ein Umsatzbringer.

# Gekauft wird, wo es Presse gibt

„Der Kauf von Zeitschriften/Zeitungen gehört zu meiner Einkaufsroutine dazu.“

Angaben in Prozent

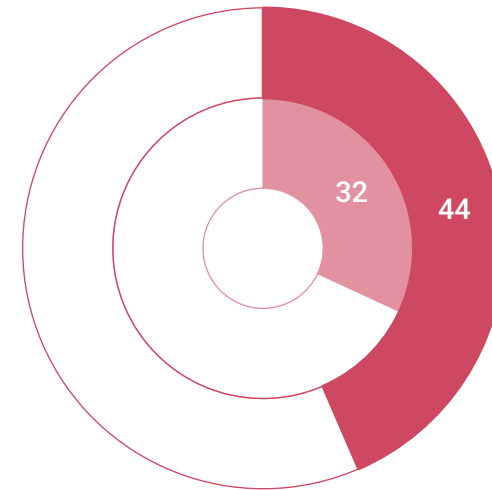


■ Pressekäufer

■ Intensivkäufer

„Ich kaufe Lebensmittel und Dinge des täglichen Bedarfs eher dort ein, wo ich zusätzlich auch meine präferierten Zeitschriften/Zeitungen finde.“

Angaben in Prozent



■ Pressekäufer

■ Intensivkäufer



# Wer Presse kauft, hat ein Ziel

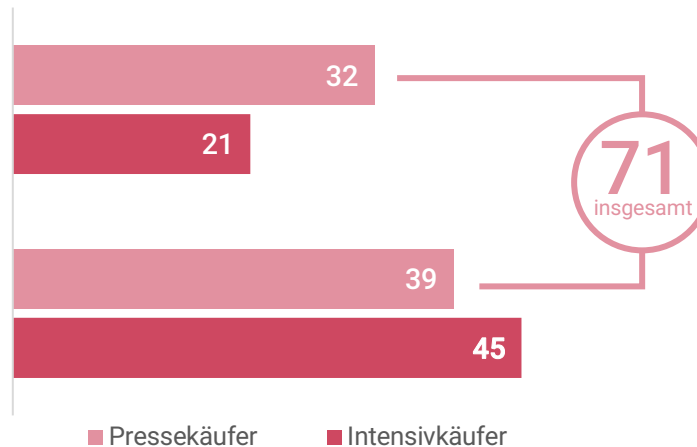
## Wenn ich Zeitschriften/Zeitungen kaufe, ... Angaben in Prozent

... habe ich normalerweise eine ganz bestimmte Zeitschrift/Zeitung im Kopf



## Wenn meine favorisierte Zeitschrift/Zeitung nicht im Geschäft erhältlich ist, würde ich wahrscheinlich ... Angaben in Prozent

... gar keine Zeitschrift/Zeitung kaufen

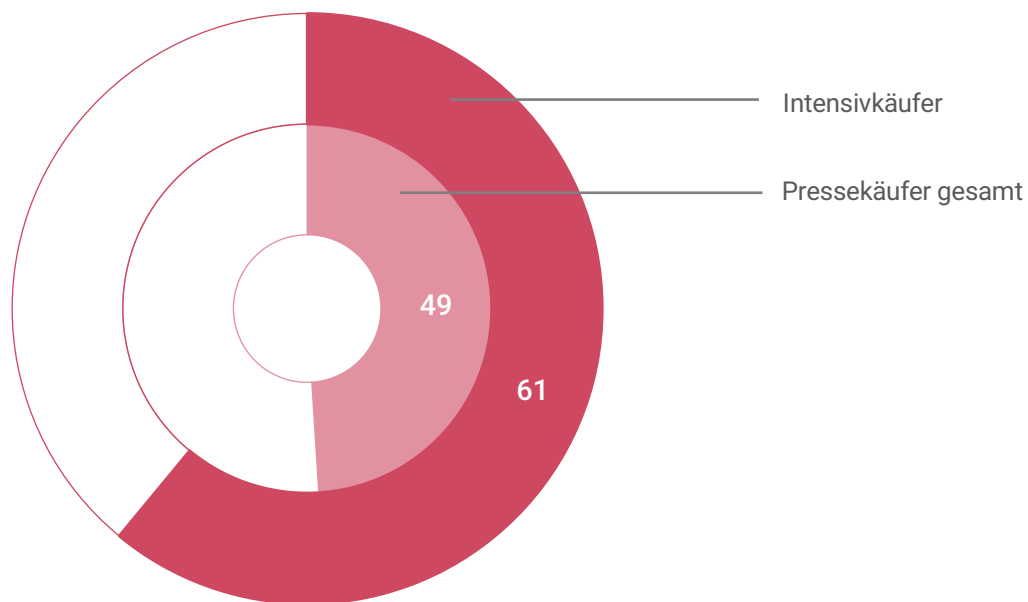


Presse ist ein Plankauf-Artikel, der für 46 Prozent der Pressekäufer bereits bei der Einkaufsplanung feststeht. Bei den Intensivkäufern weiß ebenfalls bereits jeder Zweite vor dem Einkauf genau welchen Presseartikel er plant zu kaufen.

Die Kaufabsicht wird dabei konsequent umgesetzt. Insgesamt 71 Prozent der Pressekäufer würden kein alternatives Presseprodukt kaufen oder sogar in ein anderes Geschäft gehen, wenn die favorisierte Zeitung oder Zeitschrift nicht erhältlich ist.

# Presse ist der Einkaufsberater der Kunden

„In Zeitschriften/Zeitungen finde ich immer  
Tipps, Ideen, Anregungen für meine Einkäufe.“  
Angaben in Prozent



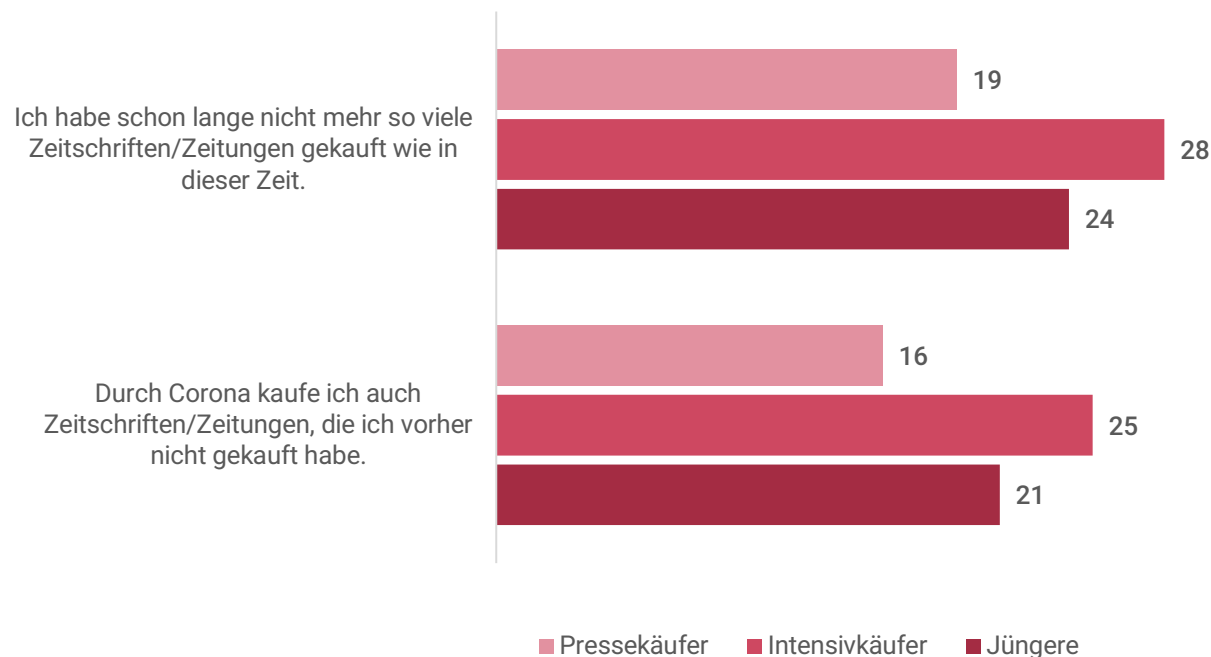
Wer Presseprodukte kauft, lässt sich von deren Inhalt gerne für den nächsten Einkauf inspirieren.

Das gilt insbesondere für Intensivkäufer: Fast zwei Drittel lassen sich von den Ideen in diesen Titeln beim Einkauf leiten, die sie höchstwahrscheinlich wieder in den Markt führen, in dem sie den Titel gekauft haben.

Beste Voraussetzungen also für erfolgreiches Cross-Selling im LEH.

# Im New Normal kaufen auch Jüngere verstärkt Presse

## Veränderungen beim Pressekauf im Zuge von Covid-19 Angaben in Prozent



Während der Corona-Krise haben sie häufiger Presseprodukte gekauft und auch neue Zeitschriften oder Zeitungen mitgenommen, sagen 19 Prozent beziehungsweise 16 Prozent der Pressekäufer.

Vor allem bei Intensivkäufern mit 28 Prozent und 25 Prozent und bei Jüngeren (bis 49 Jahre) mit 24 Prozent und 21 Prozent ist der Push im Pressekonsum noch einmal deutlich stärker ausgefallen.



## INTERVIEW

# „Uns ist die gute Zusammenarbeit mit dem Pressevertrieb sehr wichtig“



Interview mit **Heike Baron, EDEKA Center Specht**, Gewinner bei „Deutschlands bestes Presseregal“ in der Kategorie „Verbrauchermarkt“



Fotos: RUNDSCHAU/C.Petras

**Warum haben Sie beim Wettbewerb um den Titel „Deutschlands bestes Presseregal“ mitgemacht?**

**Baron:** Wir haben uns von unserem Kundenbetreuer des Presse-Grosso, der uns die Teilnahme am Wettbewerb ans Herz gelegt hat, überzeugen lassen. Wir sind in der Region Ludwigsfelde der größte Verbrauchermarkt und bieten unseren Kunden ein sehr großes und trotzdem übersichtliches Presseregal. Unsere bereits starken Umsatzzahlen waren eine zusätzliche Motivation am Wettbewerb teilzunehmen und für noch mehr Bekanntheit, Interesse der Kunden und steigenden Presseumsatz zu sorgen.

**Haben Sie auch einen Umbau in Ihrem Geschäft vorgenommen?**

**Baron:** Wir sind 2016 aus dem alten Markt in ein modernes und neu gebautes E-Center umgezogen. Im neuen Gebäude haben wir hinter der Kassenzone einen kleinen Presse-Kiosk aufgebaut, der von einer Bäckerei und der Information flankiert wird. Dort halten sich unsere Kunden häufig auf, so dass sich dieser Platz für das Presseregal wunderbar anbietet. Und unsere Kunden brauchen somit nicht mehr in den Markt, sondern sie gehen direkt hinter der Kassenzone zum Presseregal.

**Was war Ihrer Meinung nach für den Erfolg des Konzeptes verantwortlich?**

**Baron:** Ein ausschlaggebender Punkt ist sicherlich unsere große Verkaufsfläche mit einem breiten Pressesortiment. Mit dem Umzug in das neue Gebäude konnten wir unser Presseangebot verdoppeln und dem Presseregal durch das Kiosk-Konzept eine viel größere Präsenz geben. Zudem bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit ihre Zeitschriften in Ruhe und ohne Gedränge durchzublättern. Auch die Tatsache, dass der Kunde an der Information nebenan seine Zeitschrift direkt bezahlen kann, ist ein großer Vorteil. Die Mitarbeiter dort sind geschult und bestellen auf Kundenwunsch auch gerne Zeitschriften nach. Das alles bewirkt eine entspannte Atmosphäre beim Pressekauf.

**Welche Rolle spielt das Presse-Grosso für Sie?**

**Baron:** Das Presse-Grosso ist ein wichtiger Partner für uns. Wir haben einen sehr guten Kontakt zu unserem Kundenbetreuer, der bei uns im Markt regelmäßig Regalkontrollen vornimmt und für eine optimale Platzierung und Präsentation der Titel sorgt. Auch mit dem Vertrieb sind wir im ständigen Kontakt, falls bestimmte Artikel telefonisch zu bestellen sind. Das klappt wunderbar.

**Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?**

**Baron:** Wichtig ist in erster Linie das Presseregal durch eine tägliche Sortimentspflege sauber und ordentlich zu halten. Zudem ist uns die gute Zusammenarbeit mit dem Pressevertrieb sehr wichtig, der die zuständigen Mitarbeiter auch sehr gut schult. Das sind im Übrigen meist dieselben Mitarbeiter, die sich dann hervorragend um die Kundenwünsche kümmern.

### „Deutschlands bestes Presseregal“

Die RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel prämiert mit Partnern aus Industrie und Verlagswesen jährlich Deutschlands bestes Presseregal.

Ausgezeichnet werden Märkte mit einzigartiger Sortimentsleistung, besonderen Vermarktungskonzepten, werthaltiger Verkaufsstrategie und kreativen Flächenkonzepten.



In Kooperation mit:  
**tankstelle**







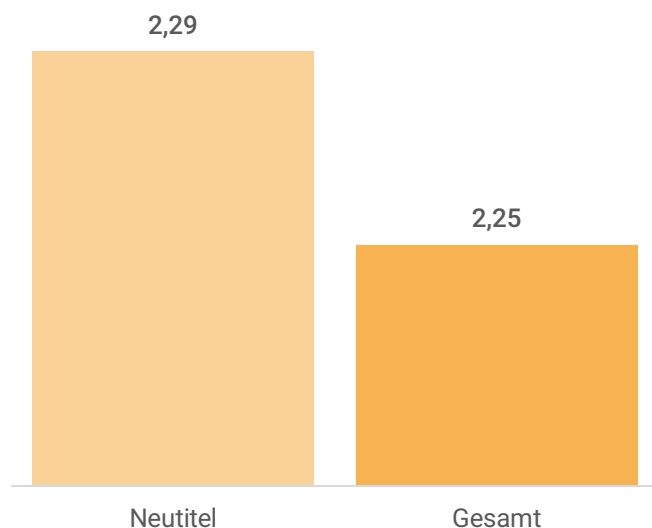
# Umsatzstark

Presseprodukte gehören zu den höherpreisigen Produkten in Supermärkten, Discountern und Tankstellenshops. Das hält Verbraucher aber vom Kauf nicht ab. Im Gegenteil: Für die allermeisten spielt der Preis beim Kauf von Zeitschriften eine untergeordnete Rolle. Dementsprechend hoch sind auch die Umsätze mit dieser Produktgruppe: Für Presse wird mehr Geld ausgegeben als für Zahnbürsten und Waschmittel.

# Presse ist wertvoll

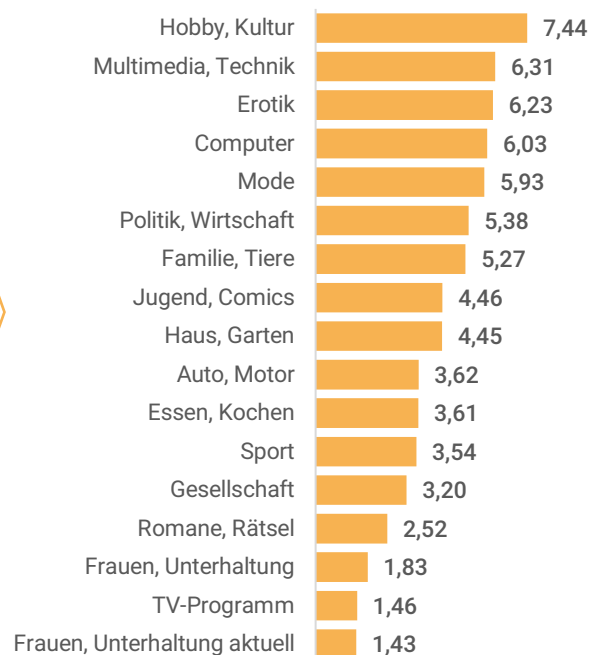
## Durchschnittspreis für Zeitschriften 2020

Angaben in Euro pro verkaufter Zeitschrift



## Durchschnittspreise je Segment 2020

Angaben in Euro pro verkaufter Zeitschrift



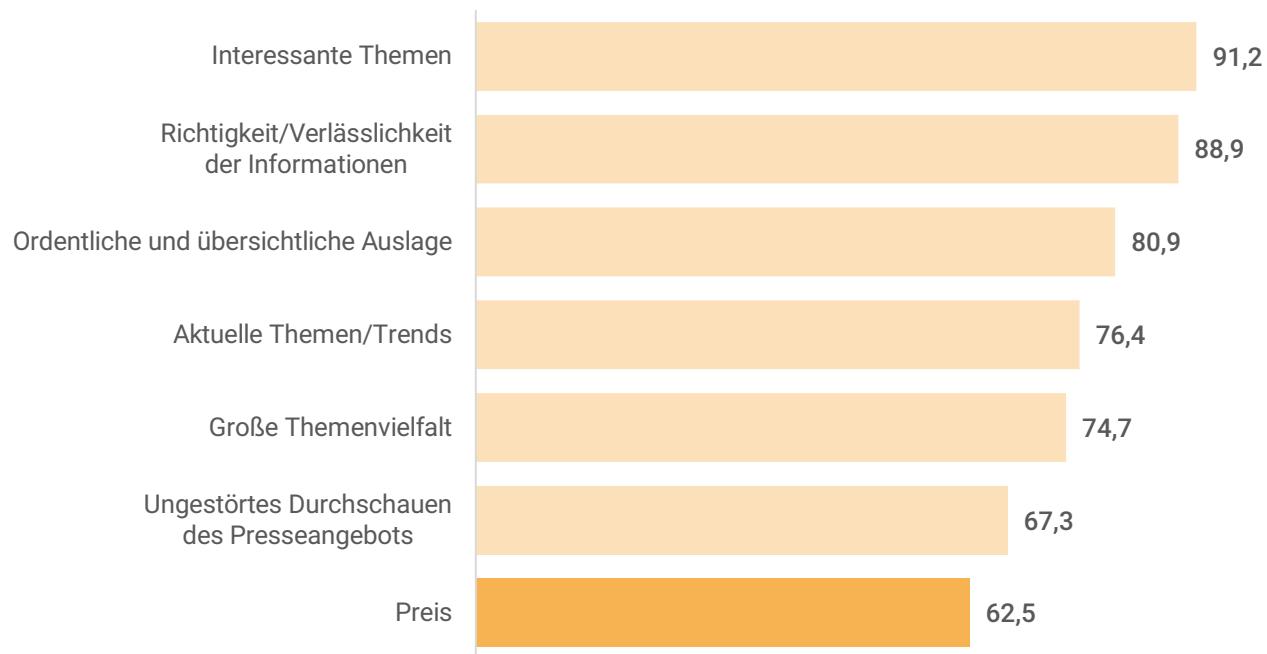
Der durchschnittliche Verkaufspreis für Zeitschriften liegt bei 2,25 Euro – und damit über dem vieler anderer Produktgruppen. Neu eingeführte Titel liegen im Durchschnitt auf demselben Preisniveau wie die bereits etablierten Stammtitel.

Das ermöglicht hohe Umsätze je Verkauf und bedeutet für Händler hohe Stückelöse bei geringem Flächen- und Kosteneinsatz.

# Inhalt und Qualität schlagen Preis

## Wichtigkeit beim Pressekauf

Anteile in Prozent | Basis: Zeitschriftenkäufer



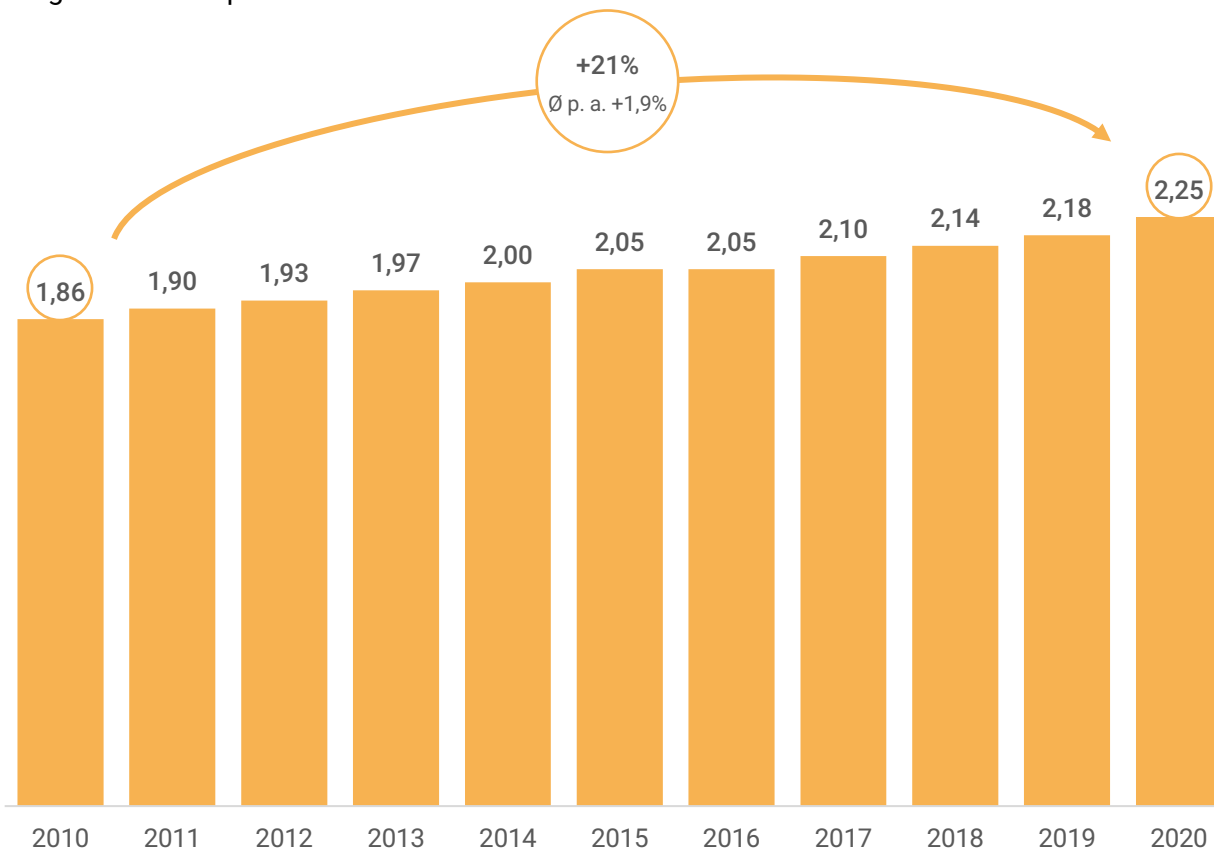
Der Preis spielt beim Zeitschriftenkauf eine eher untergeordnete Rolle: für nur knapp zwei Drittel der Pressekäufer ist der Preis besonders wichtig.

Deutlich wichtiger sind ihnen die Themen und Vielfalt im Heft, die journalistische Qualität und ein gepflegtes Pressesortiment.

Für das Presseregal bedeutet das: Eine gute, übersichtliche und prominente Produktpräsentation sowie die Möglichkeit zum Blättern und Entdecken fördern den Zeitschriftenabsatz.

# Der Preis steigt

Entwicklung Durchschnittspreise für Zeitschriften  
Angaben in Euro pro Titel



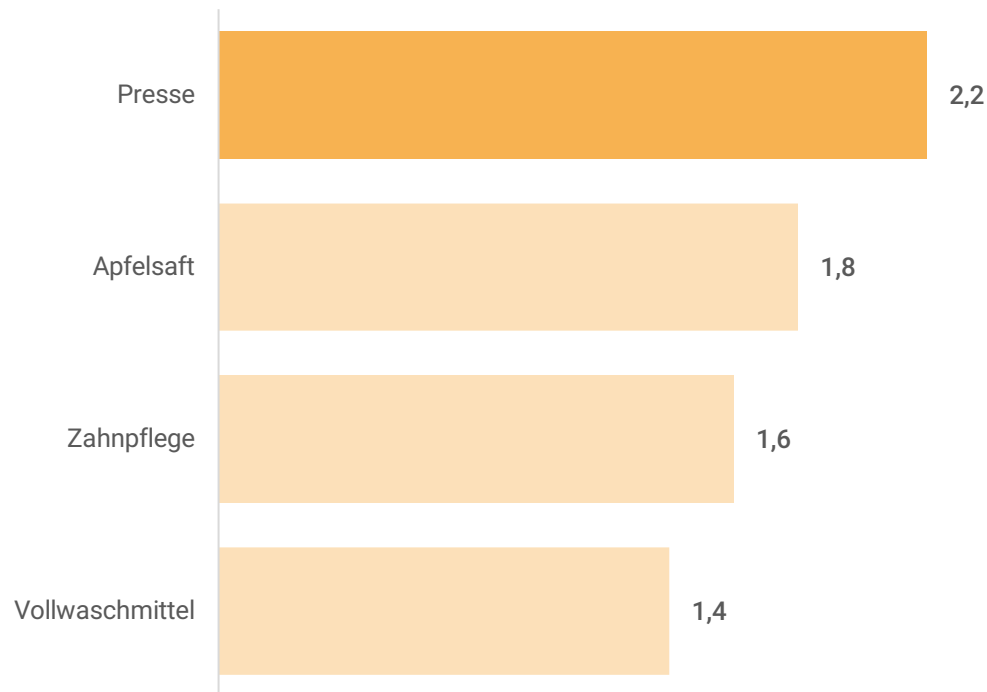
Presseprodukte haben ein attraktives Preisniveau mit hohem Erlöspotenzial für den Handel. Dank der Preisbindung kann sich das Warenssegment dem in anderen Warengruppen zum Teil bestehenden Preiswettbewerb entziehen.

Dies und die Bereitschaft der Kunden, für guten Journalismus zu bezahlen, zeigt sich auch in der Entwicklung des durchschnittlichen Verkaufspreises. Seit 2010 ist dieser pro tatsächlich verkauftem Magazin um 21 Prozent gestiegen.

# Mehr Umsatz als Zahnbürsten, Apfelsaft und Waschmittel

## Umsatz pro Jahr

Angaben in Milliarden Euro pro Jahr



Die Deutschen lieben Presse. Sie geben dafür im Einzelhandel rund 2,2 Milliarden Euro im Jahr aus. Mehr als für Apfelsaft, Zahnpflegeprodukte oder Vollwaschmittel.

Das macht das Pressesortiment zu einem wichtigen Warenssegment im deutschen Einzelhandel.

Quelle: Presseumsatz: Gesamtverband Pressegroßhandel e.V. 2021, Jahresumsatz mit Presseprodukten im Einzelhandel exklusive Bahnhofsbuchhandel zu Copypreisen 2020; Zahnpflege: statista (Umsatz mit Produkten für Mund- und Zahnpflege in Deutschland 2020); Apfelsaft: statista (Umsatz mit Apfelsaft im LEH in Deutschland 2020); Vollwaschmittel: statista (Umsatz mit Vollwaschmitteln in Deutschland 2020 (Hochrechnung)) | VDZ Vertriebsmarktschätzung 2020: 3,6 Milliarden Gesamtumsatz, Publikumszeitschriften zu Endkundenpreisen

# 49 Tausend Euro Jahresumsatz mit Presse für den durchschnittlichen Supermarkt

## Presseverkaufsstellen nach Geschäftsarten 2020

Anzahl und Presseumsatz p. a. zu Copypreisen

	Presseumsatz p. a. in MEUR	Anzahl Verkaufsstellen in D	Ø Presseumsatz/Verkaufsstelle in EUR p. a.
Supermärkte/LEH	630	12.691	49.623
ZZ-Fachgeschäfte	467	10.397	44.948
Discounter	326	12.603	25.865
Großformen des EH	281	1.923	146.349
Tankstellen	187	12.990	14.431
Bäckereien	143	22.698	6.289
Sonstige	78	5.624	13.799
Kioske	68	9.131	7.456
Fachmärkte	47	3.374	14.059

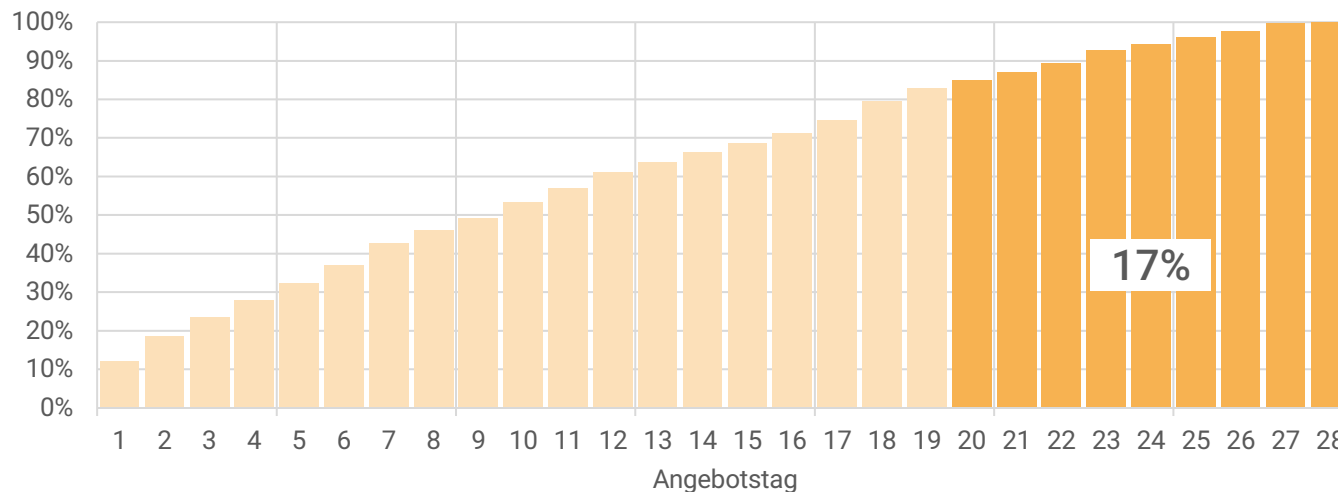
Den größten Anteil am Presseumsatz haben mit über einer halben Milliarde Euro Supermärkte, gefolgt von Zeitschriften- und Zeitungsfachgeschäften sowie Discountern. Hinsichtlich der Anzahl der Verkaufsstellen führen Bäckereien, gefolgt von Tankstellen, Supermärkten und Discountern.

Mit rund 50 Tausend Euro erzielen Supermärkte pro Markt einen der höchsten Durchschnittsumsätze. Nur in den Großformen des Einzelhandels wird pro Verkaufsstelle und Jahr mehr Umsatz mit Presseprodukten erzielt.



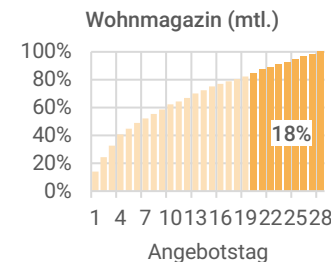
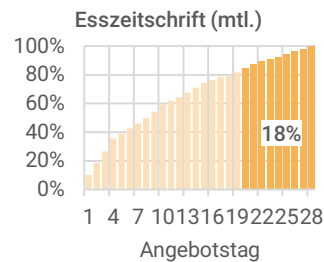
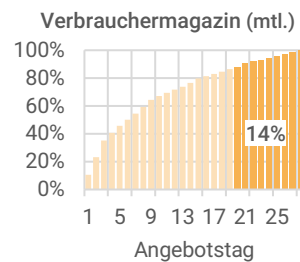
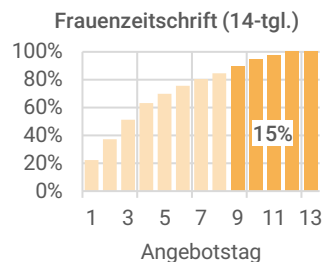
# Verkauft wird vom ersten bis zum letzten Tag

Beispielhafte Absatzkurve einer Frauenzeitschrift (monatlich) 2020  
Abverkaufsanteile in Prozent je Angebotstag



Magazine altern langsam: In den letzten Tagen des Angebotszeitraums einer Zeitschrift werden immer noch erhebliche Anteile des Gesamtabsatzes erzielt. So liegen die im letzten Drittel des Angebotszeitraums erzielten Abverkäufe bei bis zu 18 Prozent des insgesamt im Angebotszeitraum erzielten Abverkaufs.

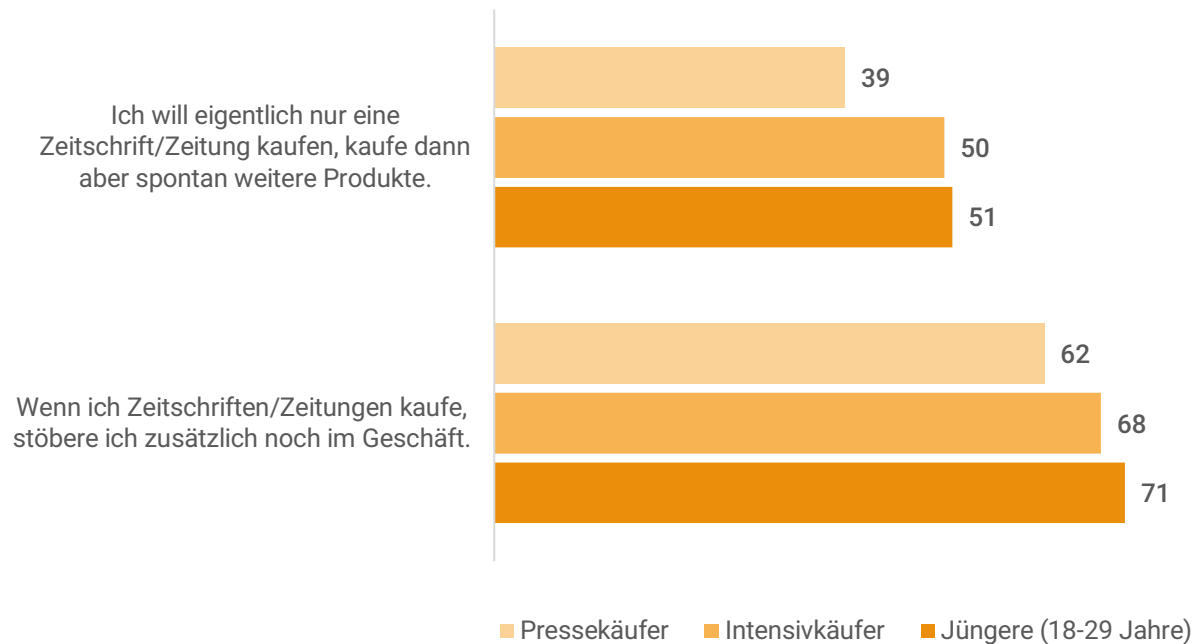
Das heißt: Händler, die Titel bis zum tatsächlichen Ende des Angebotszeitraums im Regal behalten, machen fast ein Fünftel mehr Umsatz mit dieser Ausgabe des Titels als Händler, die bereits nach zwei Drittel der Angebotszeit remittieren.



Quelle: Gesamtverband Pressegroßhandel e.V. 2021, exemplarische Darstellung anhand von Einzeltiteln

# Pressekäufer bringen Umsatzplus durch Impulskäufe

## Einkaufsverhalten Angaben in Prozent



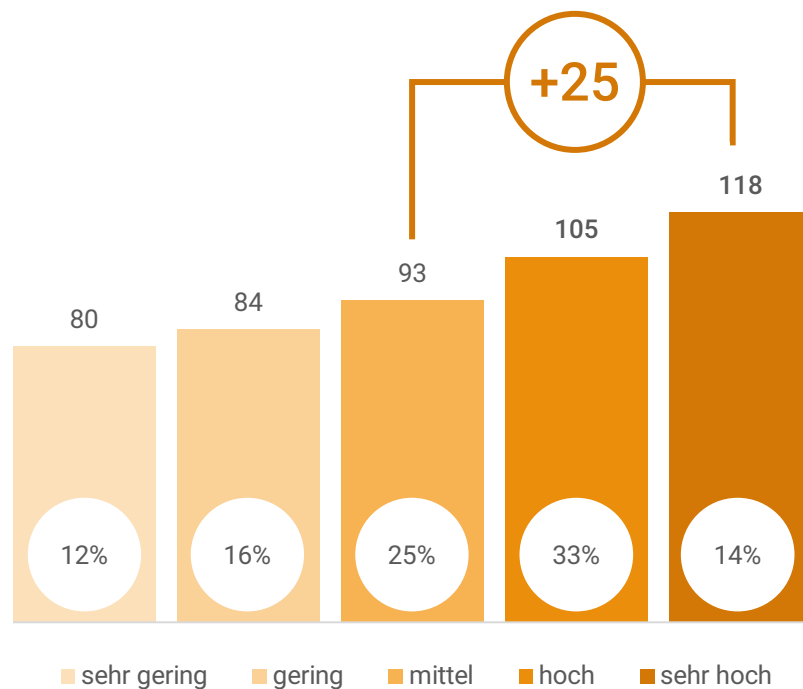
Fast zwei Drittel der Pressekäufer nimmt sich beim Kauf von Zeitungen oder Zeitschriften die Zeit, um im Geschäft zu stöbern.

Die Hälfte der Vielleser kauft bei diesen gezielten Pressekäufen gelegentlich spontan weitere Artikel und beschert dem Händler somit ein Umsatzplus.

In der Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen sind das Stöbern und die Impulskäufe im Rahmen des geplanten Pressekaufs besonders deutlich zu beobachten.

# Ein gepflegtes Regal steigert den Umsatz

Ø Gesamtumsatz je Presseobjekt  
nach Präsentationsauslastung  
Index | Basis: Gruppenmittelwert = 100  
Anteil der EHS in Prozent



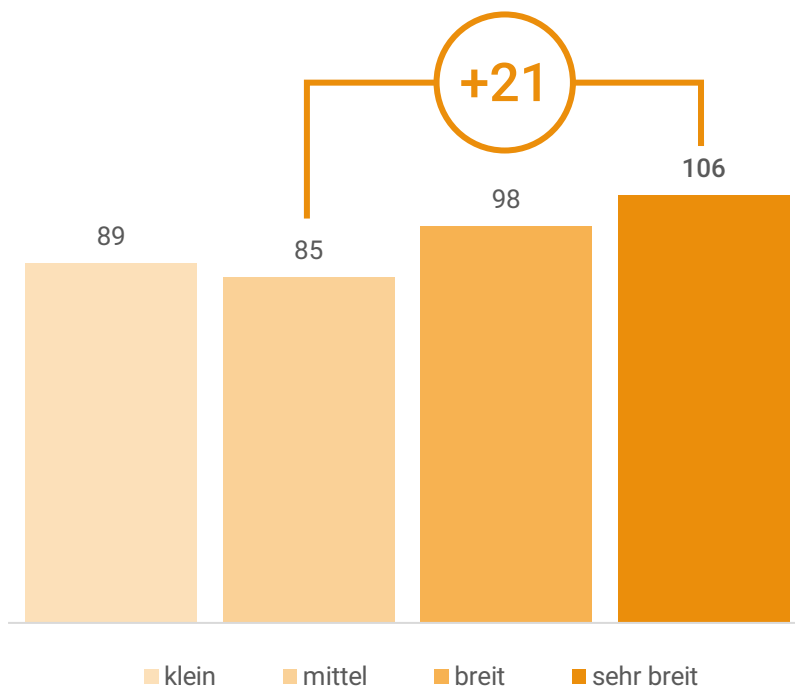
Je nach Lage und Struktur des Einzelhändlers kann sich eine höhere Präsentationsauslastung der Regalflächen positiv auf den Umsatz, der je Presseobjekt erzielt wird, auswirken.

Das Umsatzplus bei den 14 Prozent der Einzelhändler, bei denen eine sehr hohe Präsentationsauslastung umsetzbar ist, liegt gegenüber einer mittleren Präsentationsauslastung bei 25 Prozent und bringt ein Umsatzplus von gut 30 Euro im Jahr je angebotenem Titel.

Sortimentspflege am Presseregal ist somit bares Geld wert. Unterstützung bei der Gestaltung und Pflege des Pressesortiments bieten hierbei die Kundenbetreuer des Presse-Grosso.

# Mehr Vielfalt = mehr Umsatz je Zeitschrift

Ø Gesamtumsatz je Presseobjekt  
nach Sortimentsbreite  
Index | Basis: Gruppenmittelwert = 100



Je breiter das Pressesortiment eines Händlers desto höher ist auch der Umsatz, den er mit jedem Presseobjekt erzielt.

Das Umsatzplus eines sehr breiten Pressesortiments gegenüber einem mittleren liegt bei 21 Prozent und bringt dem Händler ein Umsatzplus von rund 24 Euro im Jahr je angebotenem Titel.

Vielfalt im Presseregal rechnet sich also.

## INTERVIEW

# „Wir haben eine Umsatzsteigerung im zweistelligen Prozentbereich“

**REWE**



Fotos: RUNDSCHAU/H.Rhode



Interview mit **Petra Schech, REWE Center Michelstadt**, Gewinner bei „Deutschlands bestes Presseregale“ in der Kategorie „SB Warenhaus >6.000 m<sup>2</sup>“

**Warum haben Sie beim Wettbewerb um den Titel „Deutschlands bestes Presseregale“ mitgemacht?**

**Schech:** Unser Kundenbetreuer des Presse-Grosso kam auf uns zu und hat gefragt, ob wir nicht Lust hätten am Wettbewerb teilzunehmen. Das fanden wir eine super Idee, hatten aber nicht erwartet, dass wir den Preis tatsächlich gewinnen. Wie man so schön sagt, unverhofft kommt oft.

**Haben Sie auch einen Umbau in Ihrem Geschäft vorgenommen?**

**Schech:** Unser Markt wurde bereits vor zwei Jahren umgebaut, da wir einen komplett neuen Laden bekommen haben. Im Zuge dessen wurde dann auch das Presseregale umgerüstet, bei dem wir uns sehr viel Mühe mit der Gestaltung gegeben haben.

**Was war Ihrer Meinung nach für den Erfolg des Konzeptes verantwortlich?**

**Schech:** Wir achten besonders für unsere Stammkunden darauf, dass die Zeitschriften einen festen Platz haben und gut sortiert sind. Damit unsere Kunden nicht lange suchen müssen und schnell zu ihrer Lieblingszeitung greifen können. Uns ist es sehr wichtig, dass das Presseregale tip top sortiert, ordentlich und aufgeräumt ist.

**Welche Mengen- und Umsatzentwicklungen konnten Sie erreichen?**

**Schech:** Wir haben seit Beginn der Pandemie eine Umsatzsteigerung im zweistelligen Prozentbereich erreicht.

**Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?**

**Schech:** Das Wichtigste ist in meinen Augen die gute Sortierung und Ordnung des Presseregals. Das ist das A und O für das Interesse der Kunden. Wenn das Regale durcheinander und chaotisch ist, dann guckt sich das keiner an.

**Hat sich bei Ihren Kunden das Kaufverhalten für Presseprodukte seit Beginn der Corona-Pandemie verändert?**

**Schech:** Unsere Kunden kaufen seit Pandemie-Beginn viel mehr Zeitschriften als vorher. Statt nur einer Zeitschrift kauft der Kunde im Durchschnitt eher 2-3 Zeitschriften. Es wird wesentlich mehr gelesen und das macht sich im Abverkauf und somit in unserer Umsatzsteigerung bemerkbar.

**„Deutschlands bestes Presseregale“**

Die RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel prämiert mit Partnern aus Industrie und Verlagswesen jährlich Deutschlands bestes Presseregale.

Ausgezeichnet werden Märkte mit einzigartiger Sortimentsleistung, besonderen Vermarktungskonzepten, werthaltiger Verkaufsstrategie und kreativen Flächenkonzepten.





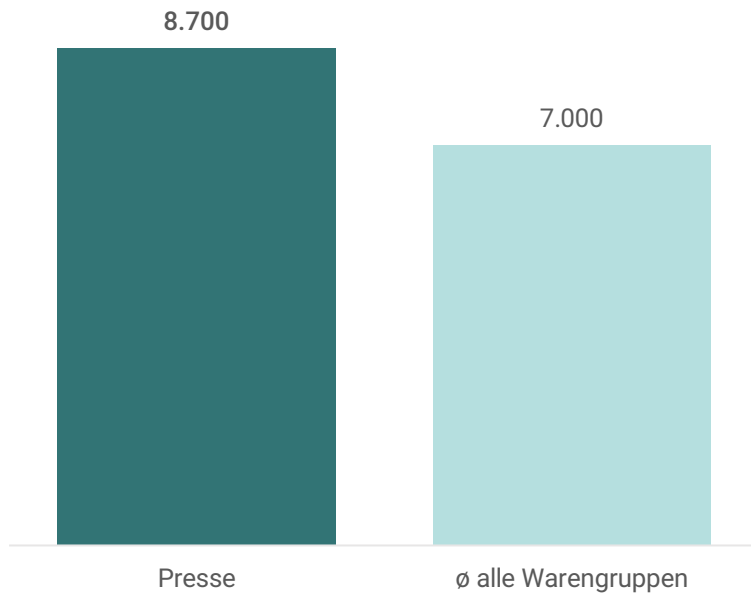


# Effizient

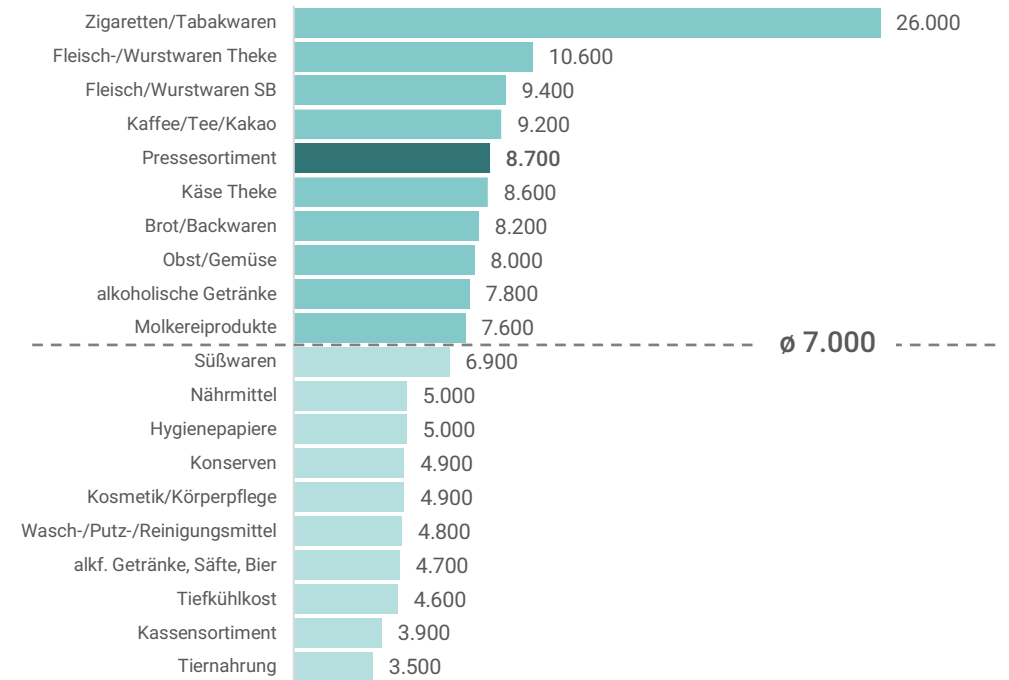
Presse hat eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität und erzeugt unterdurchschnittliche Kosten für Personal und Marktfläche. Und das dank des Remissionsrechts bei null Risiko hinsichtlich Bruch und Verderb.

# Presse ist produktiv

Flächenproduktivität  
Euro/m<sup>2</sup>



Warengruppenranking nach Flächenproduktivität  
Euro/m<sup>2</sup>

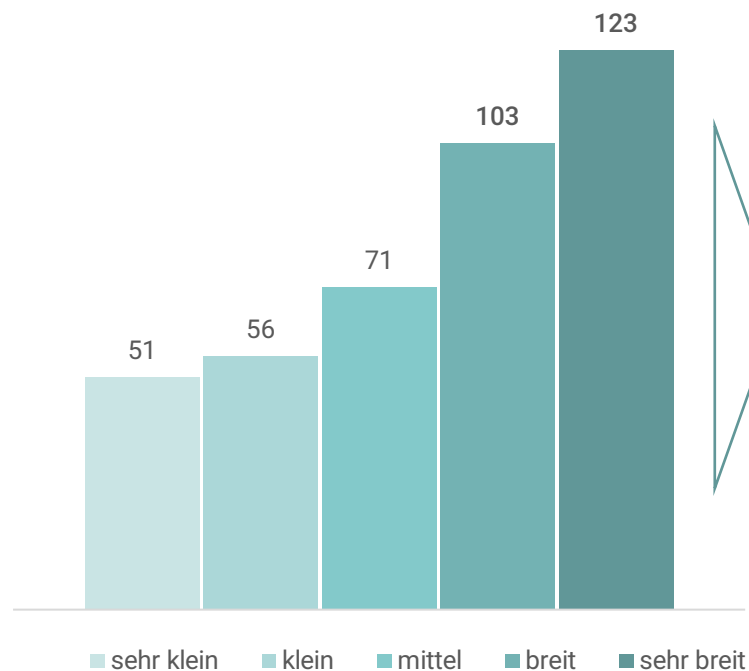




# Mehr Vielfalt = höhere Flächenproduktivität

## Ø Flächenproduktivität nach Sortimentsbreite

Index | Basis: Gruppenmittelwert = 100



+1.728 €  
je m<sup>2</sup>

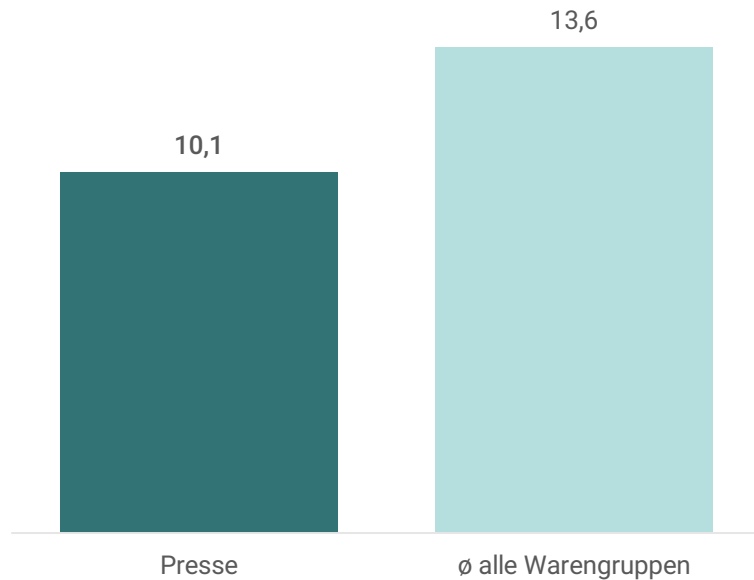


Je breiter das Pressesortiment eines Händlers desto höher ist auch die Flächenproduktivität seiner Presseverkaufsfläche.

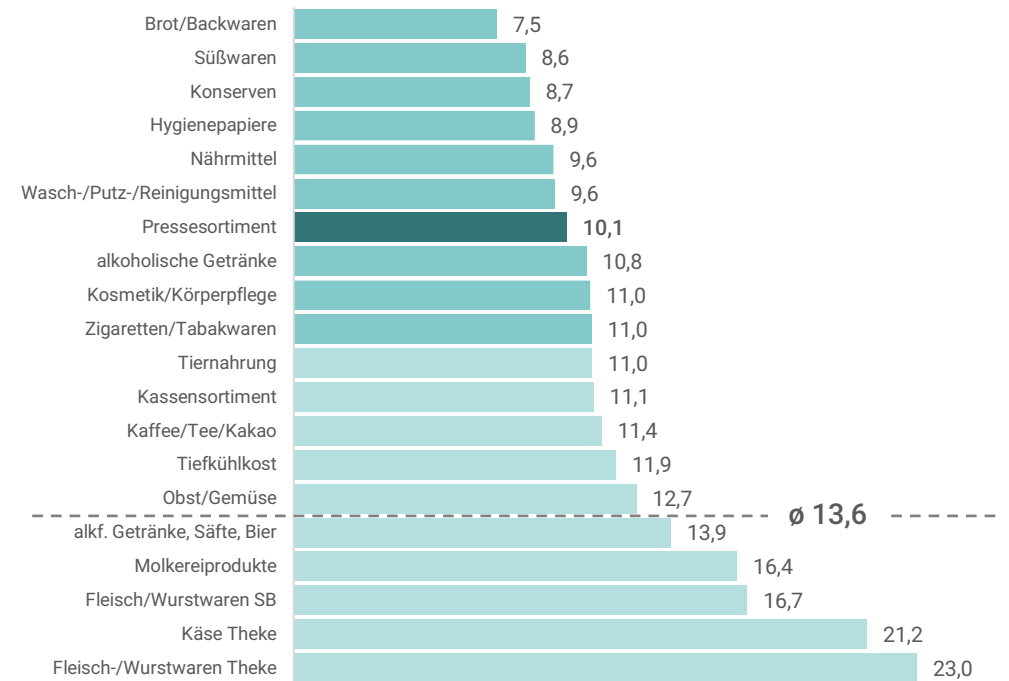
Die Flächenproduktivität eines sehr breiten Pressesortiments liegt gegenüber dem Gruppenmittelwert aller Sortimente um 23 Prozent höher und bringt dem Händler einen satten Umsatzzuwachs von 1.728 Euro im Jahr je m<sup>2</sup> Presseverkaufsfläche. Vielfalt im Presseregal rechnet sich also.

# Presse ist kosteneffizient

**Personalkostenanteil am Netto-Umsatz**  
In Prozent

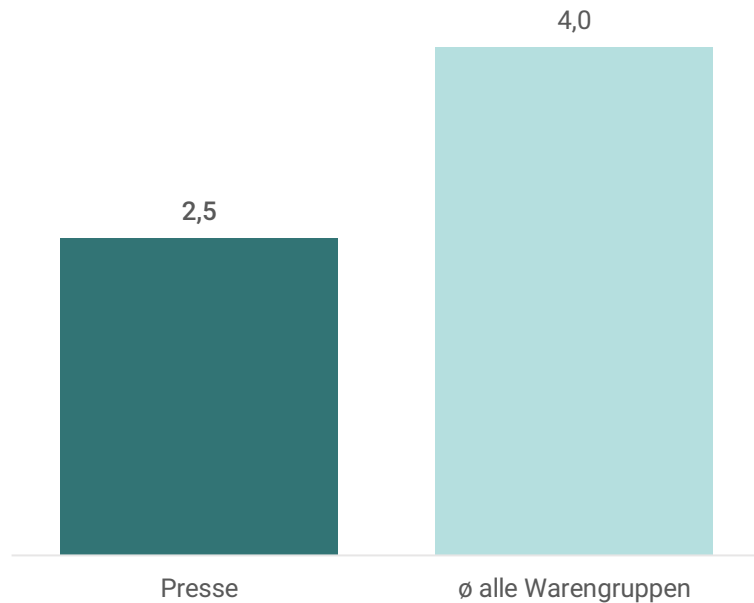


**Warengruppenranking nach Personalkostenanteil**  
In Prozent des Netto-Umsatzes

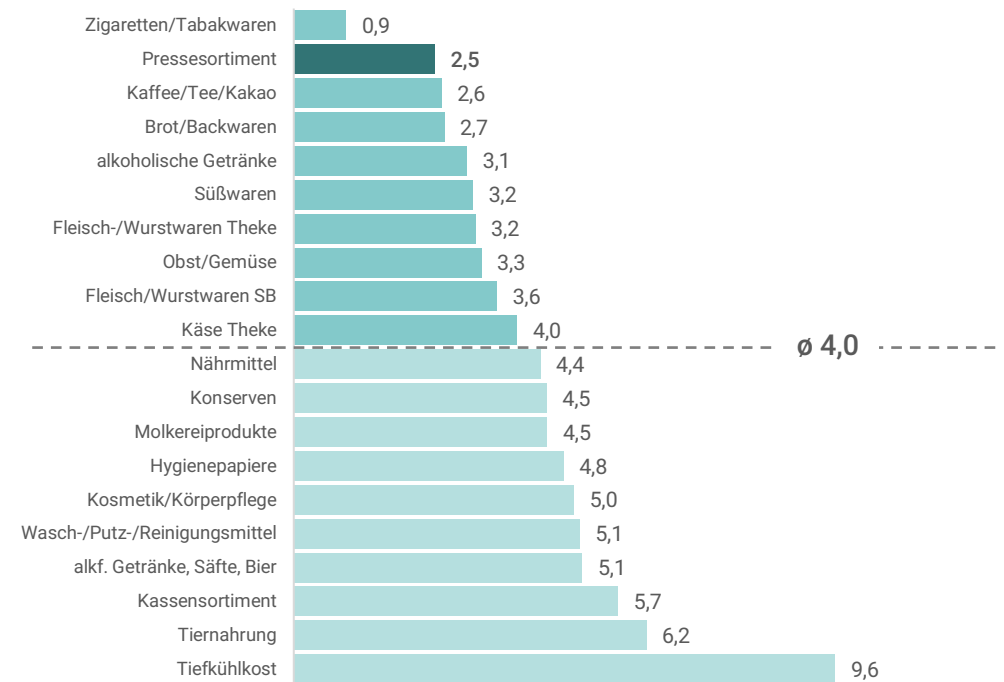


# Presse ist raumkostensparsam

Raumkostenanteil am Netto-Umsatz  
In Prozent

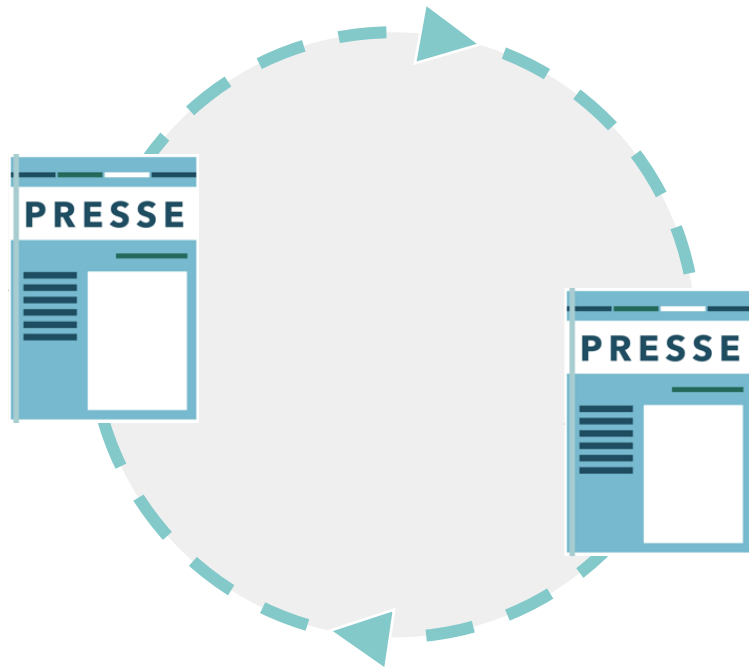


Warengruppenranking nach Raumkostenanteil  
In Prozent des Netto-Umsatzes



Quelle: VDZ/EHI – Käufermarktstudie, 2021 | Basis: 10 Benchmark-Märkte in Nielsen II, IIIa und V |  
Ladenfläche je Warengruppe in m<sup>2</sup> | Warengruppe Süßwaren ohne Kassensortiment | Warengruppe  
Kassensortiment ohne Tabakwaren

# Kein Risiko: voll remittierbar

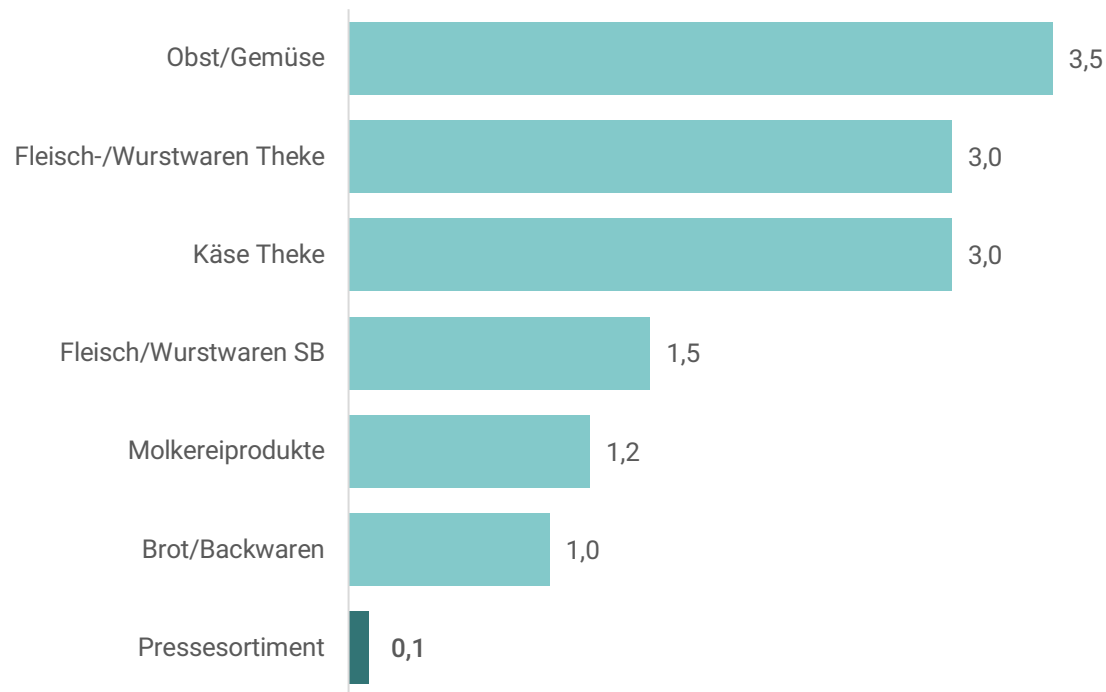


Presseprodukte bilden kein Warenrisiko für den Händler: Was er nicht verkauft, nimmt das Grosso zurück – gegen volle Erstattung des Warenwerts.

Es gilt aber auch: Jedes nicht angebotene oder vorzeitig zurückgesandte Heft ist eine verlorene Umsatz- und Gewinnchance für den Händler. Und das ist tatsächlich ein Risiko, das sich vermeiden lässt.

# Kein Verderb: immer frisch

Warengruppenranking nach Abschriftenanteil  
In Prozent des Netto-Umsatzes



Presseprodukte werden täglich angeliefert und sind stets topaktuell. Vergleicht man die Warengruppe Presse mit den Warengruppen der ebenfalls stets frischen Sortimente fallen so gut wie keine Abschriften an. Bruch oder Verderb kennt das Pressesortiment nicht.

# Presse ist effizient

## Personalkosten- und Raumkostenanteil im Vergleich Angaben in Prozent des Netto-Umsatzes, invertierte Skalen



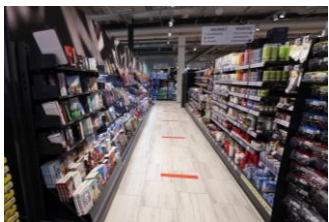
Analysiert man die Kostenquoten der einzelnen Warengruppen gemessen am Netto-Umsatz, belegt das Warenssegment Presse einen der Top5-Plätze unter den kosteneffizientesten Produktgruppen.

## INTERVIEW

# „Der Erfolg liegt in der echten Vielfalt unseres Presseregals“



Interview mit **Mourad Berkhli**, **HIT Verbrauchermarkt in Langen**, Gewinner bei „Deutschlands bestes Presseregal“ in der Kategorie „Bestes Neukonzept“



Fotos: RUNDSCHAU/H.Rhode



**Was war Ihrer Meinung nach für den Erfolg des Konzeptes verantwortlich?**

**Berkhli:** Der Erfolg unseres Konzeptes liegt in der echten Vielfalt unseres Presseregals. Wir möchten unsere Kunden begeistern und für alle Alters- und Zielgruppen die nachgefragten Artikel anbieten. Des Weiteren setzen wir durch ein modernes Regal-Design das Pressesortiment möglichst in Kassennähe in Szene. Unsere Mitarbeiter vor Ort arbeiten mit viel Fleiß und Einsatz daran immer ein ordentliches und gut strukturiertes Sortiment anzubieten. Entscheidend ist dabei, dass wir uns stets die Frage stellen, wie wir das Sortiment noch attraktiver gestalten können. Dabei spielt das Kunden- und Mitarbeiterfeedback eine zentrale Rolle.

**Welche Rolle spielt das Presse-Grosso für Sie?**

**Berkhli:** Das Presse-Grosso ist für uns als Handelsunternehmen nicht nur Lieferant, sondern auch Sparringspartner in den sortimentspezifischen Fragestellungen. Gleichzeitig können wir durch die enge Zusammenarbeit für jeden unserer Märkte ein optimales Konzept erstellen. Vor Ort agiert das Presse-Grosso als Unterstützer, insbesondere wenn es darum geht kurzfristig notwendige Maßnahmen durchzuführen.

**Welche Erfahrungen haben Sie mit Zweit- und Sonderplatzierungen gemacht?**

**Berkhli:** Insbesondere im Kassenbereich haben wir sehr gute Erfahrungen mit Sonderplatzierungen, da unsere Kunden oftmals spontan noch eine Zeitschrift mitnehmen. Wir erleben immer wieder, dass unsere Kunden nach dem Einkauf neben den kulinarischen Highlights unseres Food-Sortiments auch ein Koch- oder Genussmagazin einkaufen, um sich inspirieren zu lassen.

**Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?**

**Berkhli:** Es lohnt sich, sich intensiv mit dem Sortiment und dessen Präsentation auseinanderzusetzen. Der Erfolg hängt maßgeblich von einer guten Sortimentsauswahl und einem strukturierten Aufbau ab. Hierzu benötigen Sie Marktmitarbeiter, die sich für die Warengruppe begeistern und sich mit großen Einsatz engagieren. Wir freuen uns, dass wir viele solcher Mitarbeiter in unseren Märkten haben, die nicht nur das Presseregal attraktiv gestalten, sondern auch unseren Kunden jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stehen. Des Weiteren tauschen wir uns regelmäßig mit unseren Grossisten über Neuheiten und Optimierungsmöglichkeiten aus, um jedes Potenzial voll auszuschöpfen.

**Hat sich bei Ihren Kunden das Kaufverhalten für Presseprodukte seit Beginn der Corona-Pandemie verändert?**

**Berkhli:** Ungeachtet dem Trend in Richtung der digitalen Medien stellen wir fest, dass die Nachfrage nach Printmedien in Gänze in den vergangenen 18 Monaten gestiegen ist. Besonders Fachmagazine aus den Bereichen Outdoor-Aktivitäten, Finanzen und Wohnen erleben eine hohe Beliebtheit bei den Kunden. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach etablierten Nachrichtenblättern.

### „Deutschlands bestes Presseregal“

Die RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel prämiert mit Partnern aus Industrie und Verlagswesen jährlich Deutschlands bestes Presseregal.

Ausgezeichnet werden Märkte mit einzigartiger Sortimentsleistung, besonderen Vermarktungskonzepten, werthaltiger Verkaufsstrategie und kreativen Flächenkonzepten.







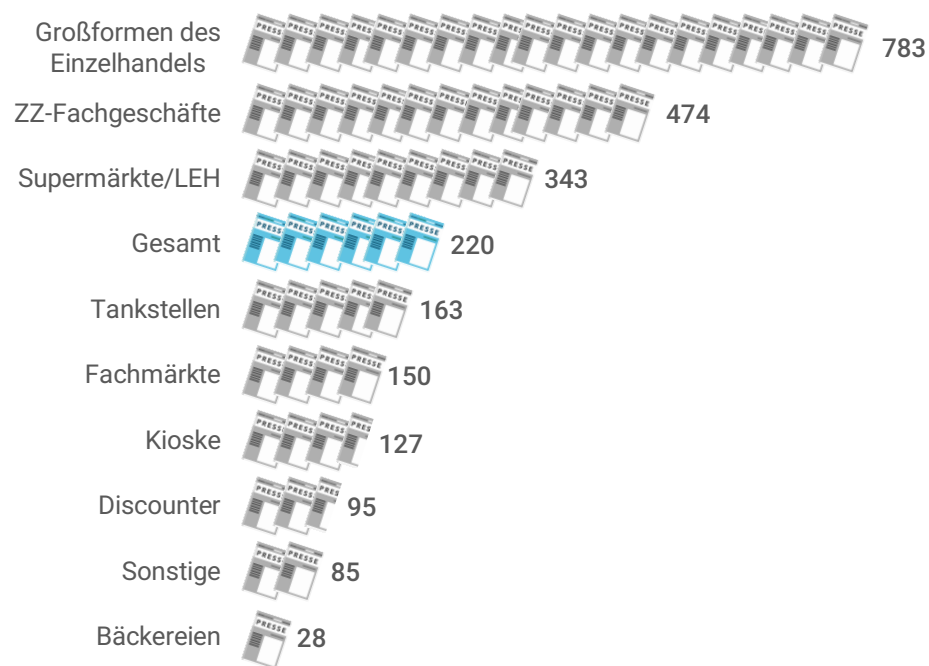


# Vielfältig

220 Titel umfasst das durchschnittliche Pressesortiment pro Woche. Die meisten Titel je Regal gibt's in der Hauptstadt: in Berlin. Pressekäufer lieben diese Vielfalt: Zwei von drei Käufern ist ein breites Pressesortiment im Supermarkt wichtig.

# Das durchschnittliche Presseregal führt 220 Titel

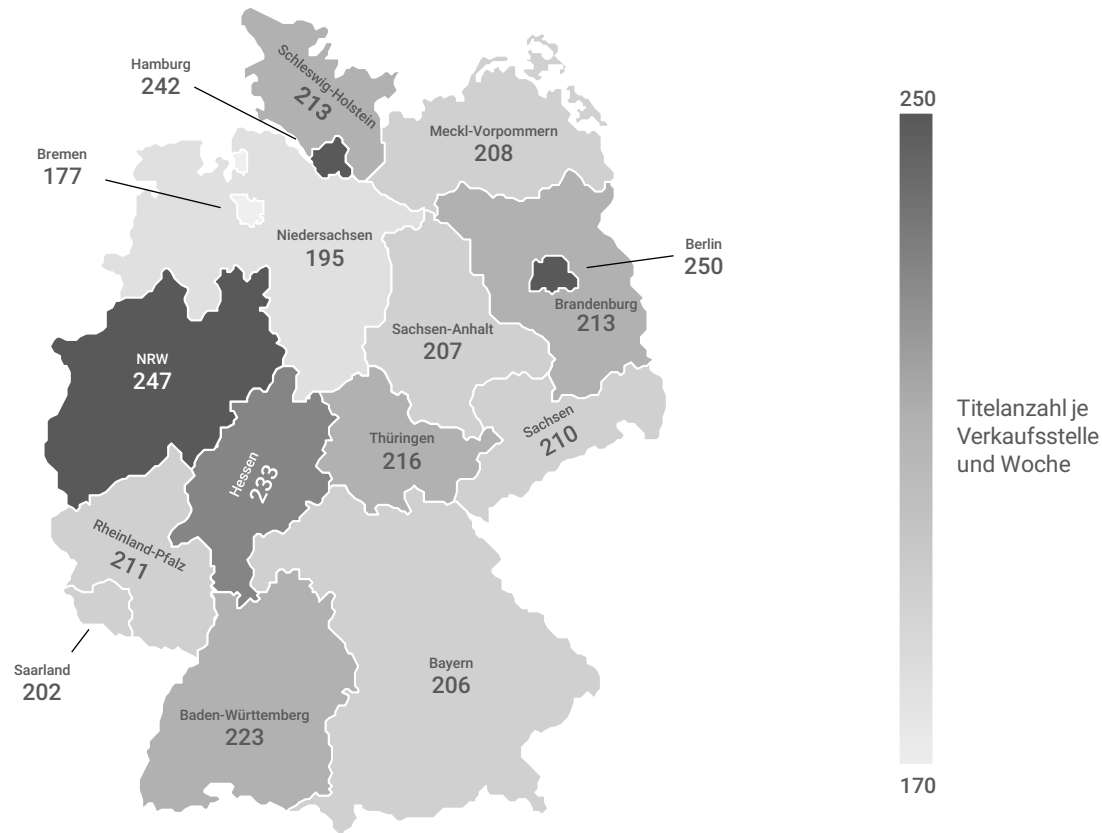
## Durchschnittliche Sortimentsbreite im Presseregal Angaben in Anzahl Titeln je Verkaufsstelle und Woche



Pressekäufer lieben Vielfalt – und finden diese in den Presseregalen Deutschlands. 220 Titel führt der durchschnittliche Pressehändler. Noch mehr sind es im durchschnittlichen Supermarktregal oder Fachgeschäft etwas weniger in Tankstellen, Fachmärkten und Kiosken.

# Die größten Presseregale hat Berlin

**Durchschnittliche Breite des Pressesortiments nach Bundesländern**  
Angaben in durchschnittlicher Anzahl Titel je Verkaufsstelle und Woche



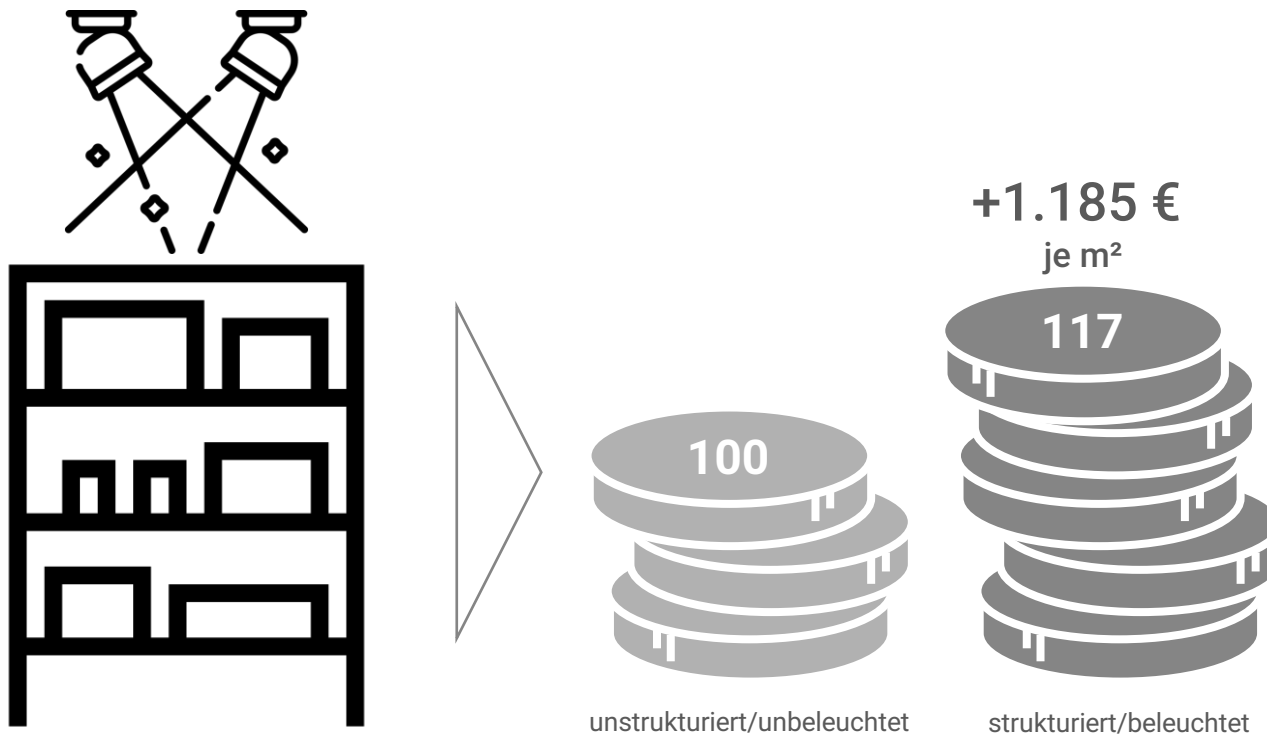
Die Breite des Pressesortiments beim durchschnittlichen Pressehändler unterscheidet sich leicht nach Regionen. Ein besonders breites Angebot gibt es in Berlin, wo im durchschnittlichen Regal 250 Titel und damit rund 14 Prozent mehr als im Bundesdurchschnitt zu finden sind.

Ganz unabhängig vom Wohnort stoßen die Pressekäufer in Deutschland auf ein dichtes, gut sortiertes und breit aufgestelltes Angebot, das sie zu schätzen wissen.

# Das Auge kauft mit

## Ø Flächenproduktivität nach Regalart

unstrukturiert/unbeleuchtet vs. strukturiert/beleuchtet  
Index | Basis: unstrukturiert/unbeleuchtet = 100



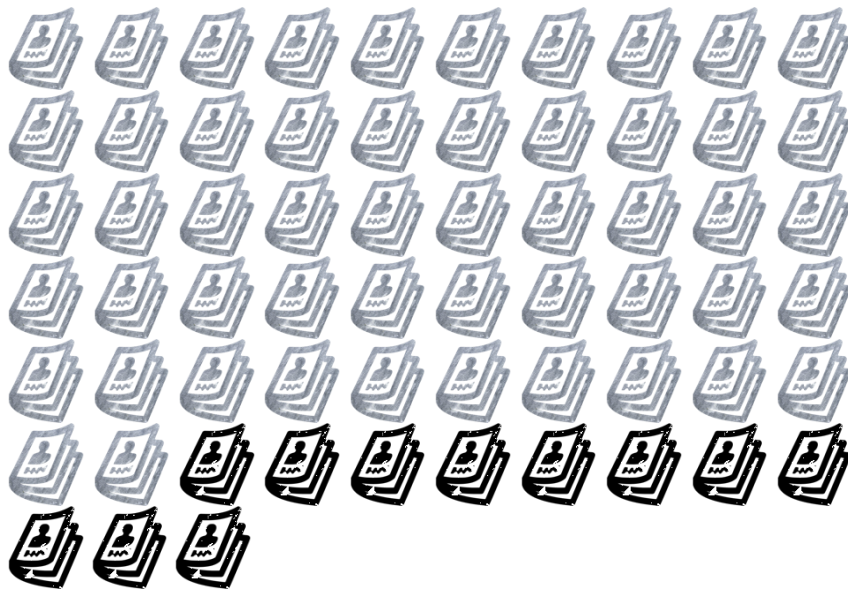
Stellt man die Flächenproduktivität von Regalen mit strukturierenden Elementen und/oder Beleuchtung den unstrukturierten und/oder unbeleuchteten Regalen gegenüber, erkennt man sofort, dass beim Kauf von Zeitschriften die Optik eine wichtige Rolle spielt.

Die Flächenproduktivität von strukturierten und/oder beleuchteten Regalen liegt um 17 Prozent höher als bei unstrukturierten und/oder unbeleuchteten Regalen. Je m<sup>2</sup> Presseverkaufsfläche wird also mit optisch ansprechenden Regalen im Jahr 1.185 Euro mehr Umsatz generiert.

# Auswahl zählt

„Mir ist ein breites Pressesortiment wichtig, um eine große Auswahl vor Ort zu haben.“

Angaben in Prozent



52%

der Pressekäufer gesamt

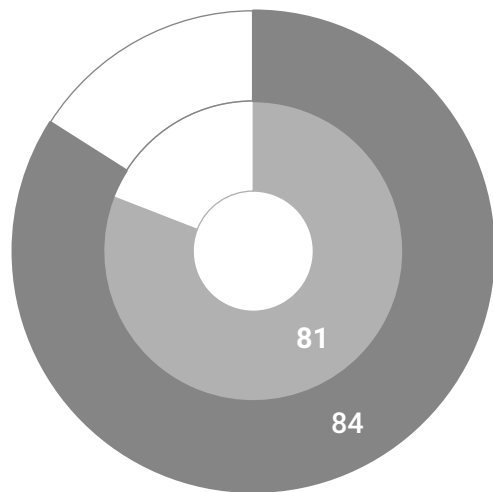
63%

der Intensivkäufer

Mehr als die Hälfte der Leser legt großen Wert auf ein breites Pressesortiment vor Ort – bei den Intensivkäufern sind es sogar knapp zwei Drittel.

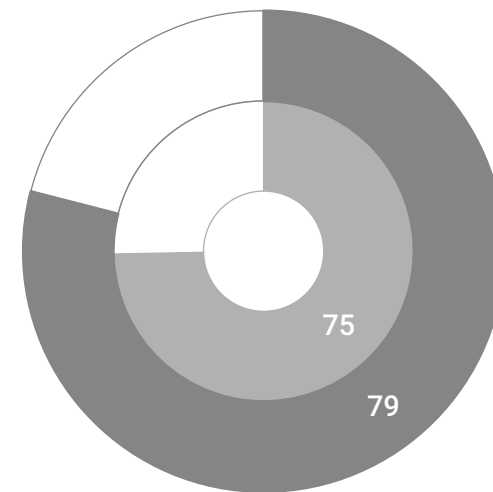
# Vielfalt braucht Struktur

Wichtigkeit beim Pressekauf: „Ordentliche und übersichtliche Auslage der Zeitschriften/Zeitungen.“  
Angaben in Prozent



■ Pressekäufer    ■ Intensivkäufer

Wichtigkeit beim Pressekauf: „Große Themenvielfalt.“  
Angaben in Prozent

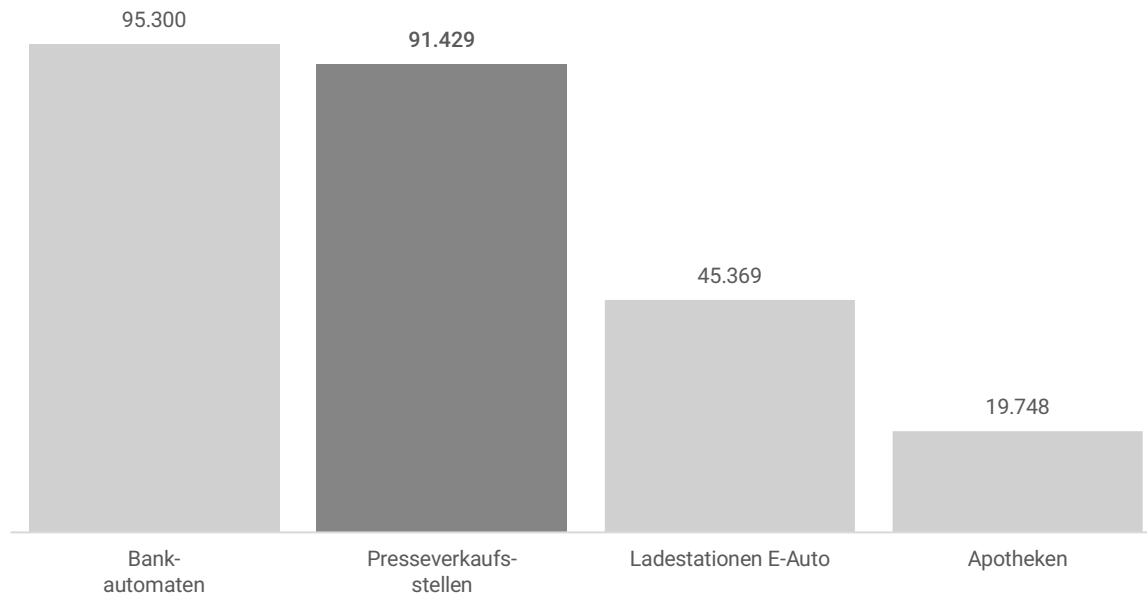


■ Pressekäufer    ■ Intensivkäufer



# Presse ist Standard

## Anzahl Presseverkaufsstellen im Vergleich Anzahl in Deutschland



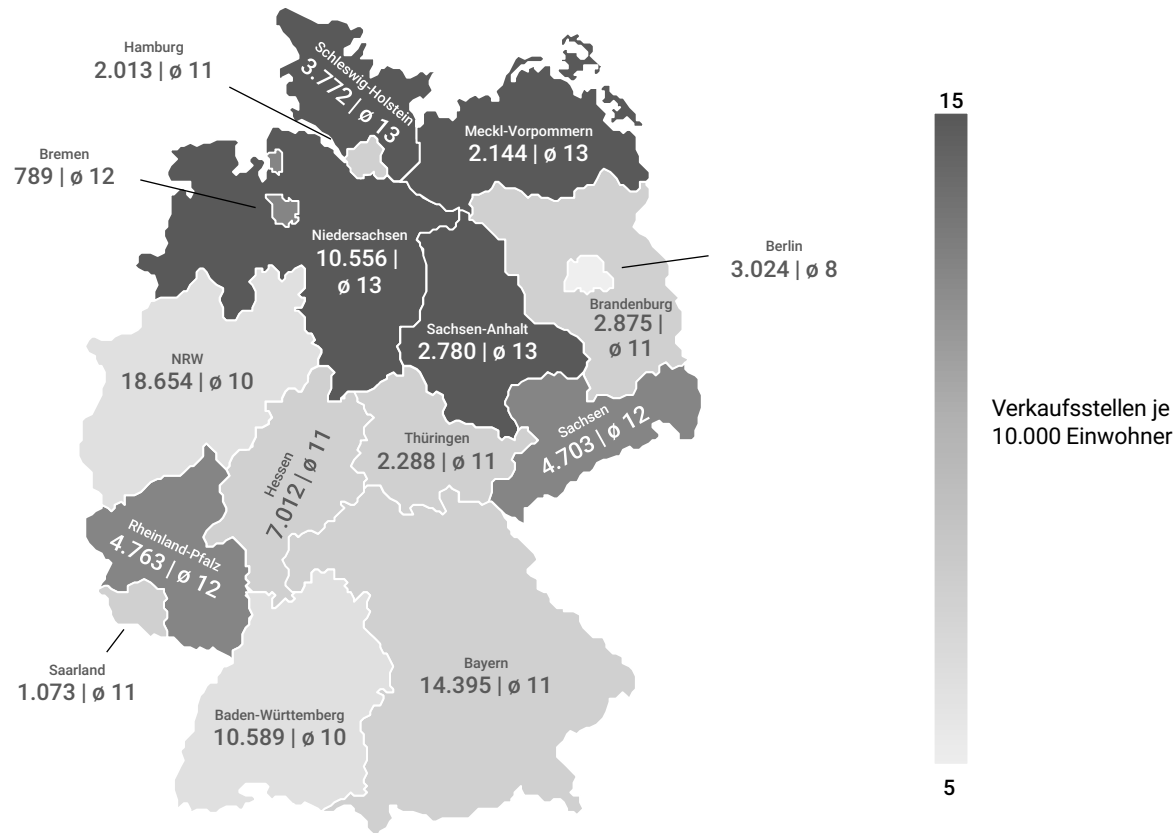
In Deutschland gibt es fast so viele Presseverkaufsstellen wie Bankautomaten.

Dass es fast fünf Mal so viele Pressegeschäfte wie Apotheken und rund doppelt so viele wie öffentliche Ladestationen für E-Autos gibt, zeigt, dass Presseprodukte zum Alltag der Menschen in Deutschland gehören.

# Die meisten Verkaufsstellen gibt's in NRW, die meisten je Einwohner im Norden

## Verkaufsstellen 2020 und Verkaufsstellendichte

Angaben in Anzahl Verkaufsstellen und  $\emptyset$  Verkaufsstellen/10.000 Einwohner



Durchschnittlich kommen in Deutschland auf 10.000 Einwohner circa 11 Presseverkaufsstellen.

In eher locker besiedelten Gebieten wie Schleswig-Holstein oder Mecklenburg-Vorpommern und generell im Norden sind es etwas mehr, in Ballungsgebieten wie Berlin und im Süden der Republik etwas weniger.

Insgesamt ist die Versorgung mit Presseverkaufsstellen in Deutschland damit hervorragend. Auch und insbesondere dank der flächendeckenden Belieferung durch das Presse-Grosso.



# 15 verkaufte Hefte für jeden Menschen in Deutschland

## Verkaufte Publikumszeitschriften 2020

Angaben in Millionen Exemplaren



**1,3 Mrd.**

verkaufte  
Publikumszeitschriften  
pro Jahr

Im Jahr werden 1,3 Milliarden Publikumszeitschriften in Deutschland verkauft. Das sind 15 verkaufte Hefte für jeden Deutschen. Und ein Beleg für die Relevanz von Presse für die Menschen in Deutschland.

## INTERVIEW

# „Das Pressesortiment spielt eine große Rolle in unserem Shop“



Interview mit **Melisa Kiraz, HEM Tankstelle Ludwigshafen**, Gewinner bei „Deutschlands bestes Presseregal“ in der Kategorie „Tankstelle“



Fotos: RUNDSCHAU/D.Bechtel



**Warum haben Sie beim Wettbewerb um den Titel „Deutschlands bestes Presseregal“ mitgemacht?**

**Kiraz:** Wir haben die Chance genutzt, als unser Kundenbetreuer des Presse-Grosso auf uns zugekommen ist und von dem Preis erzählt hat. Wir fanden den Wettbewerb super und dachten, da können wir doch gerade nach unserem Shop-Umbau mitmachen.

**Was war Ihrer Meinung nach für den Erfolg des Konzeptes verantwortlich?**

**Kiraz:** Wir versuchen unser Presseregal so ordentlich wie möglich zu gestalten und uns ist vor allem wichtig auf Kundenwünsche einzugehen. Das gesamte Team achtet auf diese Punkte. Besonders die Frühschicht kümmert sich um die optimale Präsentation des Pressesortiments im Regal. Und wenn bestimmte Zeitschriften nicht mehr verfügbar sind, werden diese sofort nachbestellt.

**Welche Rolle spielt das Presse-Grosso?**

**Kiraz:** Das Presse-Grosso spielt als Ansprechpartner eine große Rolle für uns. Sie sind immer gut erreichbar und wir lassen uns gerne beraten. In regelmäßigen Abständen kommt unser Kundenbetreuer vorbei, schaut sich die Sortierung des Presseregals noch einmal an und berät uns.

**Welche Mengen- und Umsatzentwicklungen konnten Sie erreichen??**

**Kiraz:** Durch den Umbau unseres Shops konnten wir unser Pressesortiment erweitern und bieten jetzt beispielsweise mehr Kinderzeitschriften an. Dadurch konnten wir circa 10-15% mehr Umsatz mit Presse generieren.

**Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?**

**Kiraz:** Ich würde darauf achten, dass alle Zeitschriften ordentlich in die Regale eingeordnet und für den Kunden gut erkennbar sind. Hierbei sollte man auf eine gute thematische Gruppierung achten und die Regale immer gut gefüllt halten. Das macht eine gute Präsentation des Presseregals aus.

**Welche Rolle spielt das Pressesortiment in Ihrem Markt?**

**Kiraz:** Das Pressesortiment spielt eine große Rolle in unserem Shop, denn es generiert Umsatz und bietet den Kunden eine gute Möglichkeit ihre gern gelesenen Printprodukte zu erhalten. Dabei schätze ich vor allem die gute Auswahl an Zeitschriften in unserem Markt und das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis des Pressesortiments.

**„Deutschlands bestes Presseregal“**

*Die RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel prämiert mit Partnern aus Industrie und Verlagswesen jährlich Deutschlands bestes Presseregal.*

*Ausgezeichnet werden Märkte mit einzigartiger Sortimentsleistung, besonderen Vermarktungskonzepten, werthaltiger Verkaufsstrategie und kreativen Flächenkonzepten.*



**JETZT BEWERBEN!**

# Deutschlands bestes Presseregale startet in die 8. Runde

Ab sofort können sich Lebensmittelmärkte und Tankstellen wieder mit ihren Presseregalen zu dem Wettbewerb „Deutschlands bestes Presseregale“ anmelden.

Die Initiative der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel wird gemeinsam mit dem EHI, dem Fachmagazin „tankstelle“ und der Unterstützung des Presse-Grosso, des VDZ, des Deutschen Pressevertriebs und der Bauer Media Group vorangetrieben.

## So profitieren Märkte von der Teilnahme

Märkte profitieren von der Teilnahme, weil der Wettbewerb die Mitarbeiter motiviert, gemeinsam auf den Sieg hinzuarbeiten. Zudem erhält jeder Teilnehmer ein Coaching in Form einer individuellen Beurteilung.

Die Auszeichnung stärkt das Image und das Vertrauen der Kunden, was zu signifikanten Umsatzsteigerungen führt. Gewinnermärkte sind die Vorzeigeteams für die gesamte Branche und erhalten einen Imageclip für ihre Marketingzwecke. Die Teams können sich zudem auf einen unvergesslichen Preisträgerabend in Berlin freuen.

Die hochkarätige Jury prämiert im Rahmen des Wettbewerbs außergewöhnliche Konzepte in der Präsentation und im Verkauf von Presseartikeln. Obwohl die Ausschreibung für den Wettbewerb 2021 während des Lockdowns im Frühling stattfand, konnte die Jury aus einer Vielzahl hervorragender Einreichungen wählen und Sieger in insgesamt sechs Kategorien prämiieren.

Die Preisverleihung 2022 findet am 01.07.2022 in Berlin statt.



Foto: RUNDSCHAU/C. Petras

## JETZT ANMELDEN!

Die Anmeldung zum Wettbewerb ist denkbar einfach:

- ✓ kurzen Anmeldebogen auf [www.rundschau.de](http://www.rundschau.de) ausfüllen
- ✓ einige Fotos des Presseregals beifügen
- ✓ rechtzeitig bis zum 18. Februar 2022 einreichen – fertig!







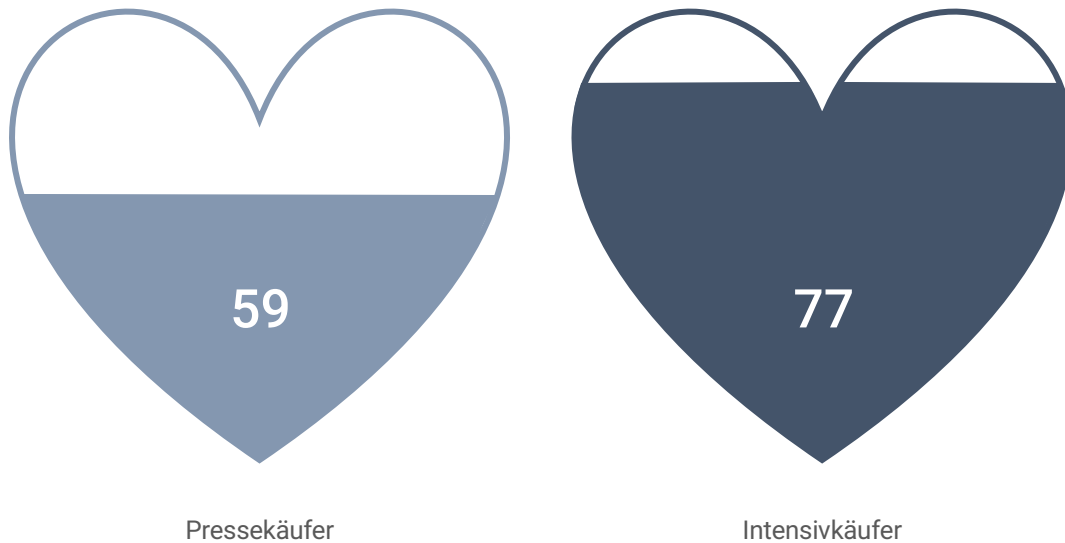
# Lovebrands

Bei Presseprodukten handelt es sich überwiegend um große, bekannte und geschätzte Marken, die aktuelle Trends bedienen und der Profilierung eines Marktes dienen können. Zeitschriften sind starke Marken, die für ihre Leser nicht wegzudenken sind und mit ihren kuratierten Inhalten als Gegenpol zur Digitalisierung wirken.

# Zeitungen und Zeitschriften sind nicht wegzudenken

„Gedruckte Zeitschriften/Zeitungen werden immer ein wichtiger Bestandteil meines Lebens sein.“

Angaben in Prozent



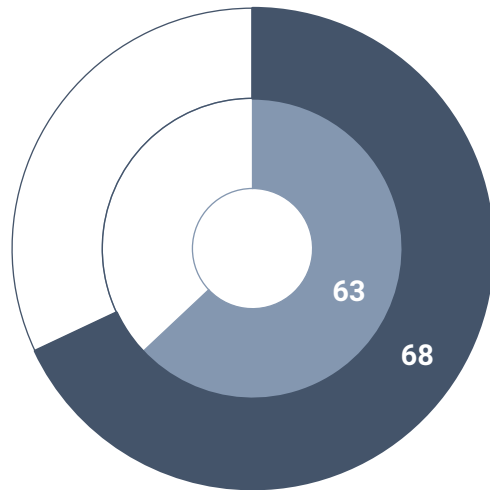
Wer Presse kauft, ist ihr treu. So ist Presse bei gut drei Viertel der Intensivkäufer ein wichtiger Bestandteil des Lebens und wird dies auch zukünftig bleiben.

Bei den Pressekäufern insgesamt stimmen dieser Aussage immer noch 59 Prozent zu.

# Blättern ist wichtig

## Wichtigkeit beim Pressekauf: „Ungestörtes Durchschauen des Presseangebots.“

Angaben in Prozent

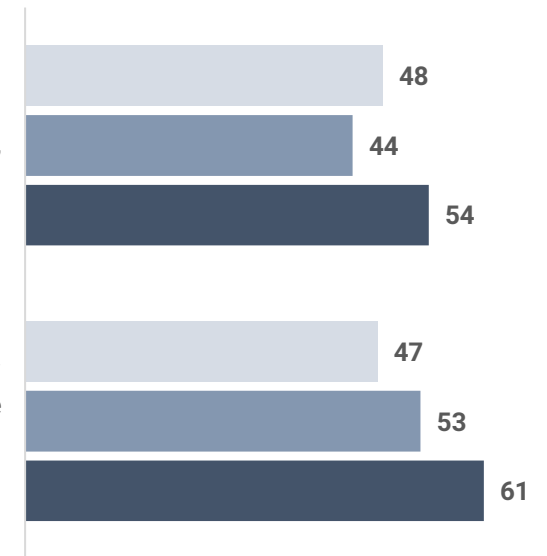


■ Pressekäufer ■ Intensivkäufer

## Einkaufsgewohnheiten

Angaben in Prozent

Üblicherweise blättere ich in der Zeitschrift / Zeitung, bevor ich diese kaufe.

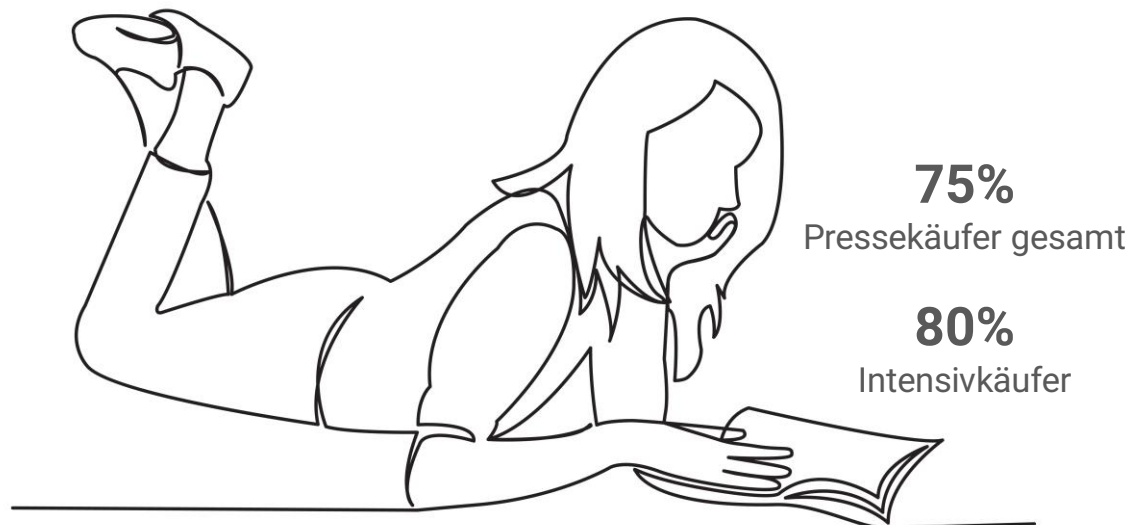


■ Pressekäufer ■ Intensivkäufer ■ Jüngere (18-29 Jahre)

# Wer viel liest, liest lieber auf Papier

„Längere Artikel lese ich lieber auf Papier als auf dem Bildschirm.“

Angaben in Prozent



Trotz immer mehr Möglichkeiten digital zu lesen, wird das gedruckte Format von der Mehrheit der Leser immer noch bevorzugt.

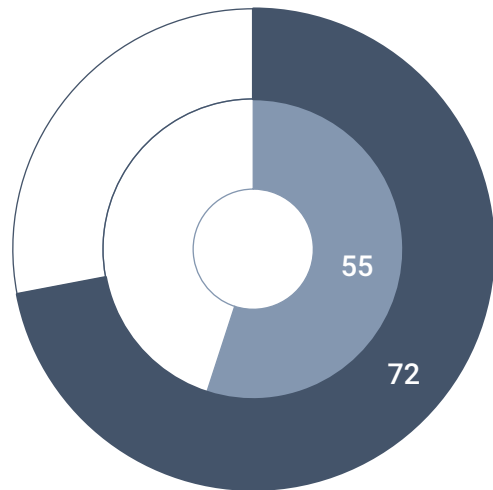
Vor allem längere Artikel werden lieber auf Papier gelesen, wie 75 Prozent der Pressekäufer angeben. Diese Einstellung teilen bei den Intensivkäufern sogar 80 Prozent.



# Digital Detox

„Gerade wegen der zunehmenden Digitalisierung sind mir Zeitschriften/Zeitungen wichtig.“

Angaben in Prozent



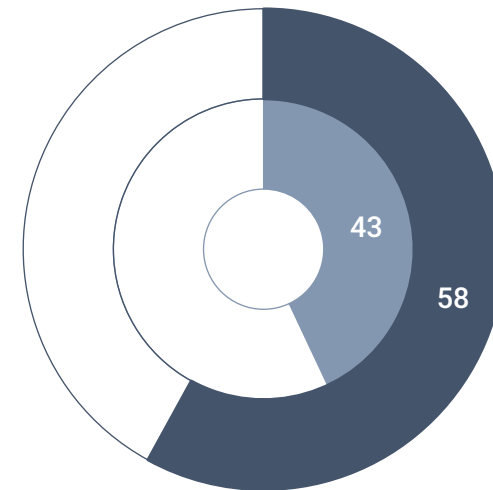
■ Pressekäufer

■ Intensivkäufer

&

„Auf einige Zeitschriften/Zeitungen möchte ich nicht verzichten, da ich die darin enthaltenen Informationen nicht über das Internet bekomme.“

Angaben in Prozent



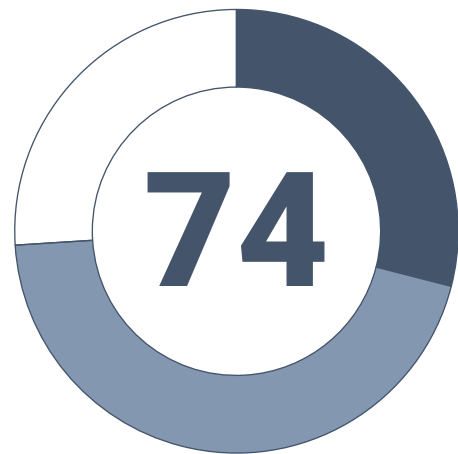
■ Pressekäufer

■ Intensivkäufer

# Starke Marken mit Profil

## „Presse ist von starken Marken geprägt“

Zustimmung in Prozent (Top2) | Basis: Lebensmitteleinzelhändler

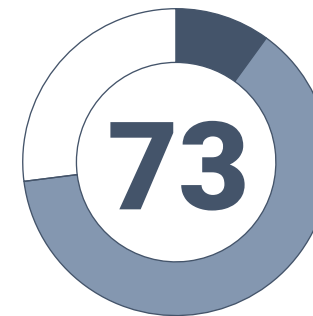


■ trifft voll und ganz zu ■ trifft zu



## „Presse bedient aktuelle Trends“

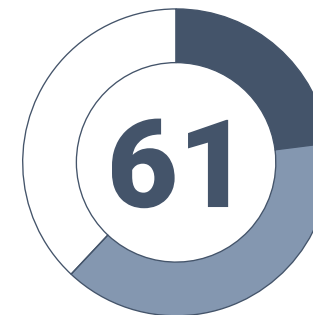
Zustimmung in Prozent (Top2) | Basis: Lebensmitteleinzelhändler



■ trifft voll und ganz zu  
■ trifft zu

## „Presse dient der Profilierung des Marktes“

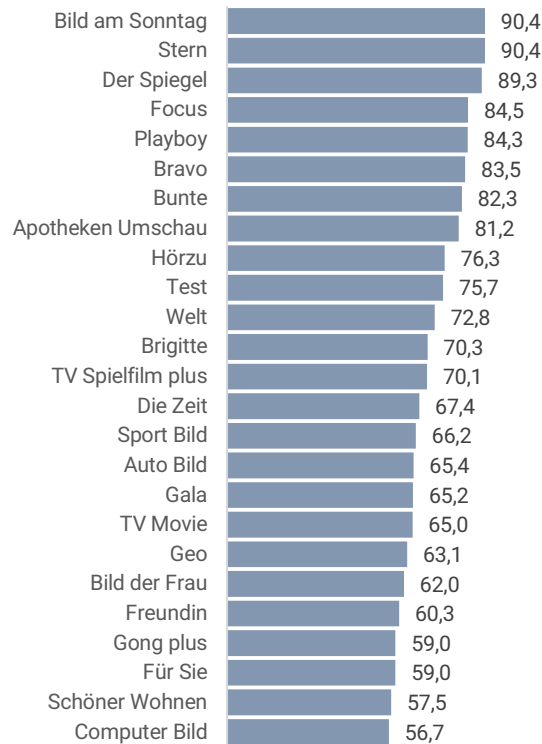
Zustimmung in Prozent (Top2) | Basis: Lebensmitteleinzelhändler



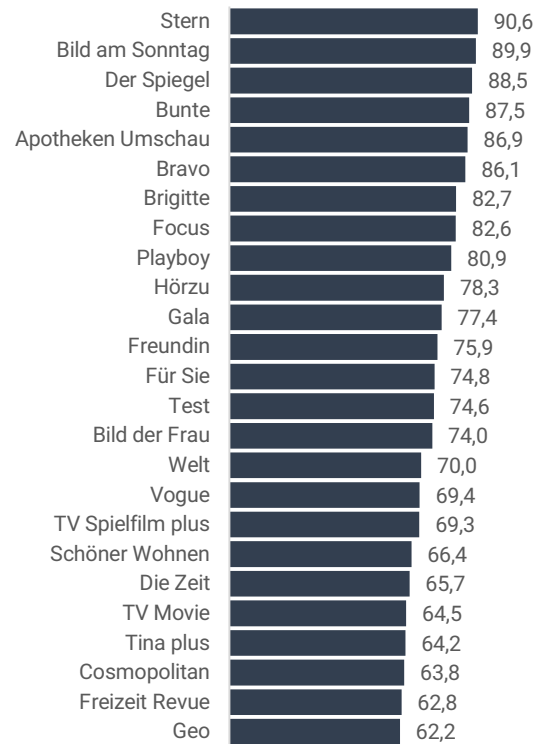
■ trifft voll und ganz zu  
■ trifft zu

# Zeitschriftenmarken kennt jeder

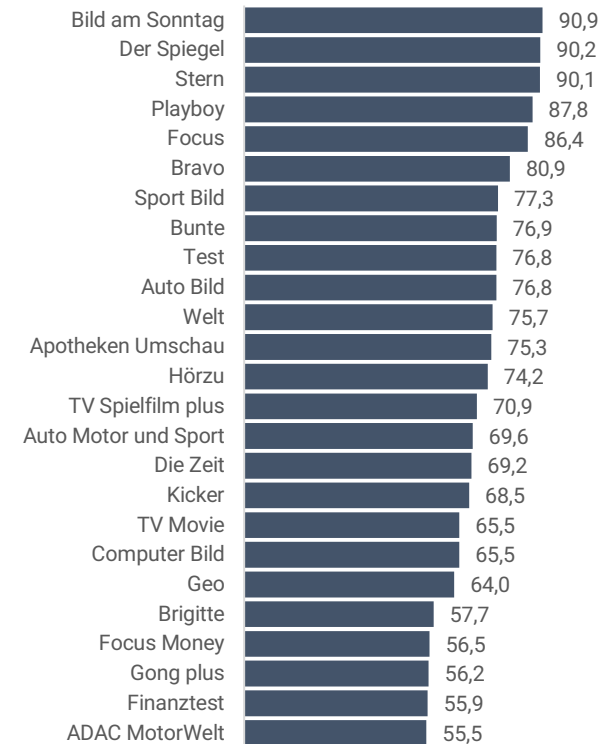
**Gesamtbevölkerung**  
Markenbekanntheit in Prozent



**Frauen**  
Markenbekanntheit in Prozent



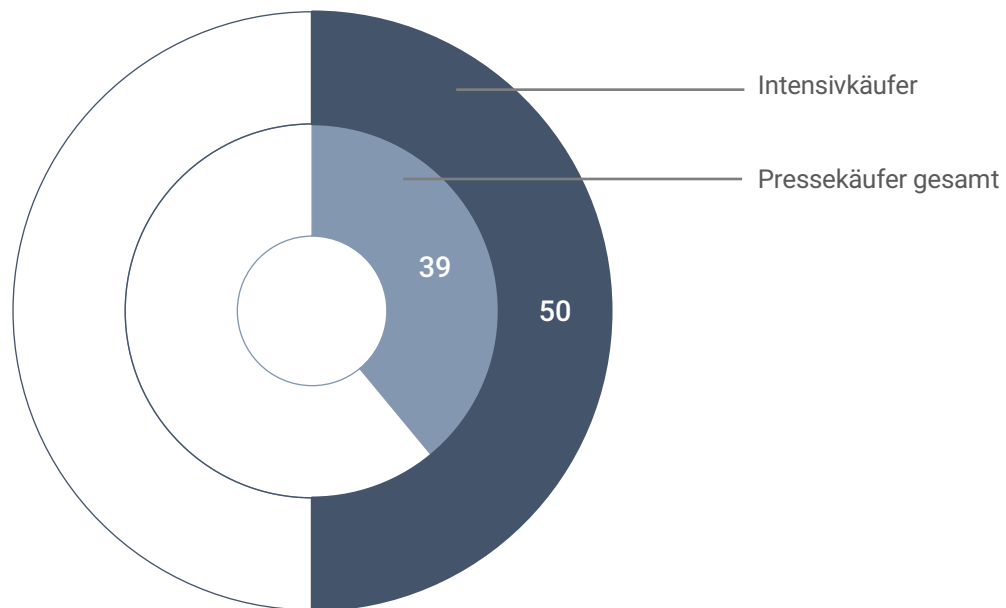
**Männer**  
Markenbekanntheit in Prozent



# Presse verführt

„Ich will eigentlich nur andere Produkte kaufen und nehme spontan Zeitschriften/Zeitungen mit.“

Angaben in Prozent



Gut ein Drittel der Pressekäufer greift beim Einkauf anderer Produkte spontan zu und kauft auch eine Zeitung oder Zeitschrift. Bei den Intensivlesern lässt sich sogar jeder Zweite zu einem Impulskauf am Presseregal verführen.

Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel und unterwegs lassen sich Zeitungs- und Zeitschriftenleser zu spontanen Pressekäufen verführen.

## INTERVIEW

# „Sonderplatzierungen bieten Chancen für Abverkaufssteigerungen“



Interview mit **Maiami Alhawat, EDEKA Center Eislingen**, Gewinner bei „Deutschlands bestes Presseregal“ in der Kategorie „SB Warenhaus <6.000 m<sup>2</sup>“



**Warum haben Sie beim Wettbewerb um den Titel „Deutschlands bestes Presseregal“ mitgemacht?**

**Alhawat:** Uns ist eine gute und saubere Präsentation des Presseregals sehr wichtig. Wir achten jeden Tag auf die Ordnung des Presseregals und dachten, dass sich eine Teilnahme am Wettbewerb für unseren Markt lohnen wird..



**Was war Ihrer Meinung nach für den Erfolg des Konzeptes verantwortlich?**

**Alhawat:** Für den Erfolg unseres Konzeptes ist in jedem Fall die Sauberkeit und das effiziente Arbeiten unserer Mitarbeiter verantwortlich. Bei uns kümmern sich zwei Mitarbeiter als Spezialisten um das Presseregal, denn zu viele Köche verderben den Brei.

**Welche Rolle spielt das Presse-Grosso für Sie?**

**Alhawat:** Unser Grossist ist ein verlässlicher Partner für uns, der uns in allen Fragen zur Seite steht und auch gerne persönlich in den Markt kommt, um diese zu klären. Die Zusammenarbeit funktioniert sehr gut und darüber sind wir froh.

**Welche Mengen- und Umsatzentwicklungen konnten Sie erreichen?**

**Alhawat:** Darüber dürfen wir leider keine genaue Auskunft geben. Wir sind aber mit unserer Umsatzentwicklung sehr zufrieden.

**Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?**

**Alhawat:** Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Daher sollte das Regal immer gut sortiert sein und die Zeitschriften möglichst eine feste Platzierung haben, damit die Kunden nicht lange nach Ihrer Stammzeitschrift suchen müssen.

**Was begeistert Ihre Mitarbeiter am Presseregal?**

**Alhawat:** Das System der Zeitschriften-sortierung sowohl bei der Belieferung als auch in der Regal-Optik gefällt uns sehr gut. Die einzelnen Segmente sind klar getrennt und haben eine spezielle Beleuchtung für die Segmentbeschriftung als Orientierungshilfe. Die Zeitschriften sind auf einer Art Treppe aufgebaut und werden von unten mit LED-Strahlern beleuchtet, sodass die Beschriftungen am Regal sehr gut erkennbar sind.

### „Deutschlands bestes Presseregal“

Die **RUNDSCHAU** für den Lebensmittelhandel prämiiert mit Partnern aus Industrie und Verlagswesen jährlich Deutschlands bestes Presseregal.

Ausgezeichnet werden Märkte mit einzigartiger Sortimentsleistung, besonderen Vermarktungskonzepten, werthaltiger Verkaufsstrategie und kreativen Flächenkonzepten.



# Impressum

## Herausgeber

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.  
Die Publikumszeitschriften  
Markgrafenstr. 15  
10969 Berlin



## Verantwortlich

Lutz Drüge  
+49 30 726 29 81 50  
l.druege@vdz.de

## Nachdruck

Alle Rechte vorbehalten  
Nachdruck nur mit Genehmigung des VDZ  
Veröffentlicht im November 2021

---

## Bildnachweis:

Spotlight: Icon made by Freepik from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)





[www.presse-verkauft.de](http://www.presse-verkauft.de)