

PRESSE optimal VERKAUFEN



Der Leitfaden für die Praxis

Tipps für
Presse-
verkäufer

Besser platzieren, mehr kassieren.



Auf ein Wort

Kein Warenrisiko, keine schädlichen Rabattschlachten – dafür hohe Kundenfrequenz: Zeitungen und Zeitschriften sind eine Warengruppe, wie Händler sie schätzen. Mit gesicherten Spannen und Umsätzen, vollem Rückgaberecht innerhalb kulant gestalteter Zeitfenster – und ständig neuen Kaufimpulsen.

Die Presse-Großhändler, die Ihnen die markenstarke Ware täglich frisch liefern, behandeln jeden Einzelhändler gleich. Ganz egal, ob es sich um einen familiengeführten Kiosk im Wohnviertel oder um ein großes SB-Warenhaus am Stadtrand handelt. Für jedes Geschäft, für jeden Kaufmann gelten identische Rahmenbedingungen. Ein gleichberechtigtes Wirtschaften also, wie es wohl im Vergleich zu anderen Warengruppen einmalig ist. Zugleich übernehmen die Grossisten die standortindividuelle Disposition und garantieren so kontinuierliche Verkaufschancen. Presse: Ein sicheres und zugleich transparentes Geschäft. Und eines, welches Ihre Kunden anzieht. Denn im Schnitt stehen Pressekäufer zweimal pro Woche vor dem Printregal (Quelle: Burda Käufermarktstudie 2014) – und damit potentiell in Ihrem Markt!

Kein Wunder, die große Vielfalt der Printmedien liefert immer wieder neue Gründe zuzugreifen: Die Zeitung, die über das Geschehen in der Region und im Land verlässlich informiert. Die Zeitschrift, die das persönliche Bedürfnis jedes Einzelnen nach Information oder Unterhaltung kompetent begleitet. Und nicht zu vergessen die vielen Spezialtitel, die Hintergründe zu Großereignissen und saisonalen Themen liefern. Printmedien bieten Information und Unterhaltung. Im Unterschied zu anderen starken Marken, sind die Produkte mit jedem Erscheinen stets wieder neu und anders, Tag für Tag und Woche für Woche.

Umso wichtiger ist es, die Besonderheiten dieser Warengruppe im täglichen Umgang zu kennen. Nicht nur, was Belieferungs- und Rückgabeabläufe betrifft. Sondern auch, wie Sie mit minimalem Aufwand maximale Umsätze erwirtschaften können. Sei es durch ein gut strukturiertes Regal, aktives Verkaufen oder kreative Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Nutzen Sie diesen Ratgeber, um Ihre täglichen Arbeitsabläufe zu optimieren, professioneller zu gestalten – und immer wieder neue Ansätze zu entdecken.

In diesem Sinne ergänzt dieser Leitfaden die Schriftenreihe der beteiligten Verbände, welche in den Vorjahren unter dem Titel TIPPS FÜR PRESSEVERKÄUFER herausgegeben wurde.

AZZV Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriftenvertrieb

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

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

BDZV

HDE Handelsverband Deutschland

Seien Sie anspruchsvoll.

Süddeutsche Zeitung

Alles drin, näher dran
STUTTGARTER NACHRICHTEN

STUTTGARTER ZEITUNG
1848 1948

WR

WP

WAZ

NRZ

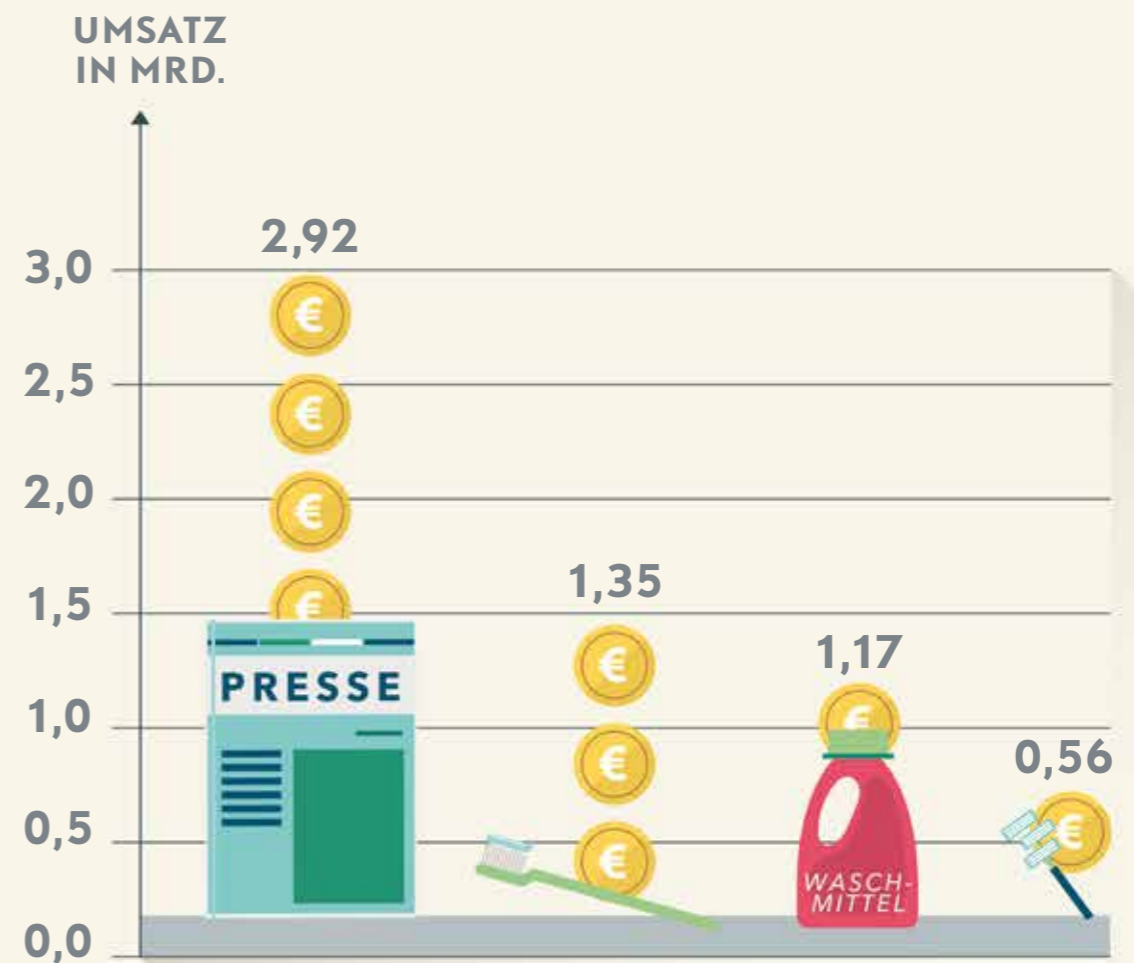
RHEINISCHE POST

Inhalt

- 6 **RENDITESTARKES SORTIMENT**
Weshalb Printmedien jeden Einzelhändler begeistern
- 8 **ERFAHRENER EXPERTE**
Was die Presse-Grossisten für Sie leisten
- 10 **KAUFBEREITE KUNDEN**
Warum am Pressesortiment kein Weg vorbei führt
- 12 **PASSGENAUE LIEFERMENGEN**
Wieso der Dispositionsaufwand für Sie wegfällt
- 13 **ALLZEIT VERKAUFSBEREIT**
Wie Sie Ihr Ausverkaufs-Risiko minimieren
- 14 **FEHLERFREIE ERFASSUNG**
Womit Sie eine korrekte Kassenabwicklung gewährleisten
- 16 **KLARER JUGENDSCHUTZ**
Welche Regelungen für Sie wichtig sind
- 18 **TÄGLICHE ANLIEFERUNG** ✓
Wie frisch Zeitungen und Zeitschriften in Ihr Geschäft kommen
- 20 **UNKOMPLIZIERTE RÜCKGABE** ✓
Warum ein Warenrisiko für Sie kein Thema ist
- 22 **PROFESSIONELLE PRÄSENTATION** ✓
Was zu tun ist, damit Ihr Regal optimal strukturiert ist
- 24 **IDEALTYPISCHES BELEGUNGSSCHEMA** ✓
Wie eine Sortierung nach Objektfamilien die Orientierung erleichtert
- 26 **TATKRÄFTIGE UNTERSTÜTZUNG**
Welchen Service Ihnen die Grossisten bieten
- 28 **BARES GELD**
Was Sie beim Umgang mit Gutscheinen beachten müssen
- 29 **MOBILE VERKAUFSFÖRDERUNG**
Wie Kunden via Smartphone Ihr Geschäft finden
- 30 **NACHHALTIGE UMSATZERFOLGE**
Womit Sie schnell und einfach mehr Umsatz erreichen
- 33 **WICHTIGES KULTURGUT**
Warum Zeitungen und Zeitschriften zu Deutschland gehören
- 34 **AUSGEWÄHLTE FACHBEGRIFFE**
Welche Fachausdrücke Sie kennen sollten

✓ Bei diesen Themen unterstützt Sie die beiliegende Checkliste in Ihrem Tagesgeschäft.

3 MILLIARDEN GRÜNDE FÜR PRESSE.*



* Die Deutschen gaben 2014 im Einzelverkauf 2,92 Milliarden Euro für Presseprodukte aus. Zum Vergleich: Zahnpflegeprodukte brachten 1,35 Milliarden Euro Umsatz, Universal- und Vollwaschmittel 1,17 Milliarden Euro Umsatz, Rasierklingen für Nassrasierer (Männer im Jahr 2013) 0,56 Milliarden Euro Umsatz. presse-verkauft.de

Impressum

Eine Sonderpublikation des
AZZV Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriftenvertrieb



Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.
www.presse-grosso.de



Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
www.vdz.de



Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
www.bdzv.de



Handelsverband Deutschland - HDE e.V.
www.einzelhandel.de

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



© Mai 2016

Fotos
Fotolia (S. 29: goodluz; 33o: Peter Atkins; 33u: Syda Productions) • Alexander Heimann (Titelfoto, S. 7-10, 13-28, 30-32) • Jörg Hempel (S. 12) • Presse Grosso (S. 23 l.u.)

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.

Renditestarkes Sortiment

Zeitungen und Zeitschriften bieten Ihnen maximalen Umsatz auf minimaler Fläche. Und das bei festen Margen und ständigen Produkt-Innovationen. Ein Sortiment, wie Kaufleute es mögen.

Wie gefragt gedruckte Medien tatsächlich sind, beweist eine einzige Zahl: Rund 3 Milliarden Euro zu Brutto-Verkaufspreisen spülen Zeitungen und Zeitschriften jährlich in die Kassen des gesamten deutschen Einzelhandels.

Für die **KONSUMENTEN** bietet das Sortiment laufend Gründe zuzugreifen:

► **Ständige Innovationen**

Nicht nur, dass sich bekannte Printmedien täglich oder wöchentlich neu erfinden. Zudem kommen laufend neue Titel auf den Markt. Immer wieder werden von den Verlagen neue Segmente begründet. Damit reagiert die Presse deutlich schneller als andere Produktkategorien auf sich verändernde Konsumbedürfnisse.

► **Echte Marken**

Regelmäßig bewerben Verlage die in Ihrem Geschäft angebotenen Marken. Für Verbraucher sind sie unerlässliche Eckartikel des täglichen Lebens geworden.

► **Gelebte Regionalität**

Tageszeitungen sind nah am Leben in der Region. Sie berichten aktuell und seriös über Geschehen und Menschen vor Ort. Das macht sie zu einem unverzichtbaren Bestandteil eines kompetenten Medienangebots.



Zudem ist das Sortiment für Sie als **EINZELHÄNDLER** außergewöhnlich renditestark:

► **Höchste Drehzahlen**

Presse ist Frischware, die Umschlagshäufigkeit deshalb weit über der vieler anderer Warensortimente. Die Flächenproduktivität ist enorm!

► **Garantierte Margen**

Verkaufspreise (und damit Ihre Spannen) sind bundesweit immer und überall identisch. Ein ruinöser Preiswettbewerb ist ausgeschlossen.

► **Kein Warenrisiko**

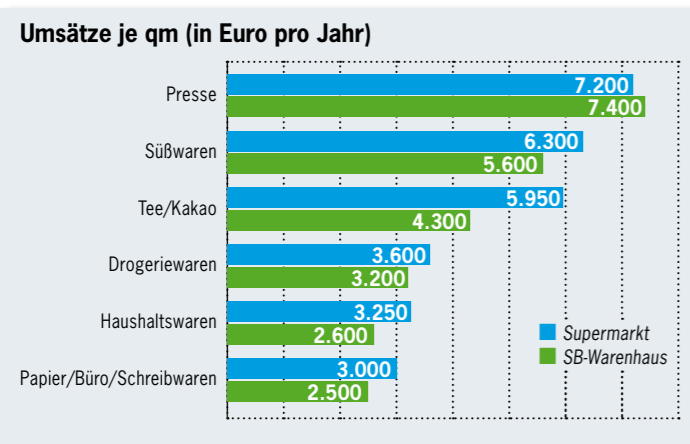
Nicht verkaufte Exemplare können Sie innerhalb großzügig gestalteter Zeiträume zurücksenden. Deshalb tragen Sie für dieses Sortiment kein finanzielles Risiko.

UMSATZ DURCH STAMM- UND NEUKUNDEN

In **gut strukturierten Presseregalen** greifen Verbraucher gezielt nach ihrer Lektüre – und bringen Händlern so planbare Umsätze.

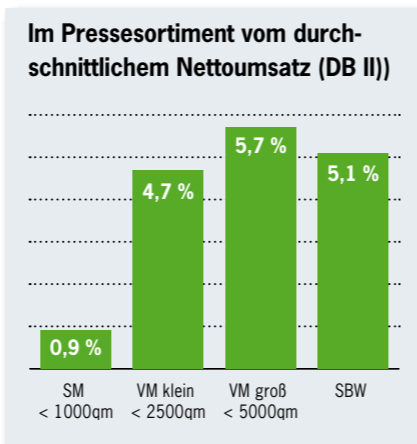
Gleichzeitig bietet eine **clevere Regalplatzierung** den Automatismus, bei Kunden die Neugier zu wecken und zum Stöbern einzuladen – so ergeben sich Impulskäufe!

Flächenproduktivitäten
(Beispiel LEH)



Quelle: EHI

Umsatzrenditen
(Beispiel LEH)



Quelle: EHI

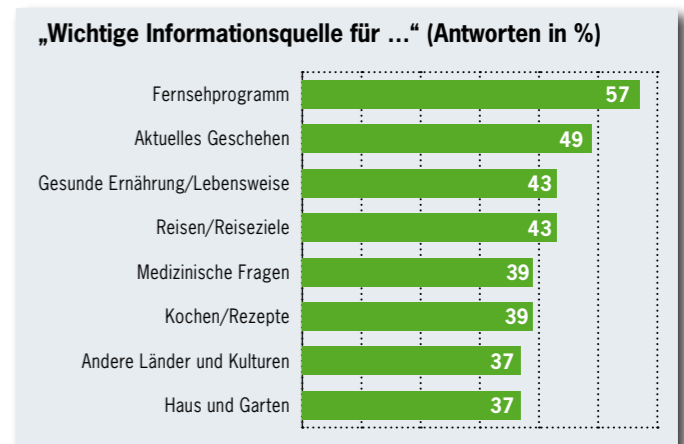
Vielfältiges Presseangebot

Rund 360 Zeitungen informieren entweder regional, bundesweit oder international. Sie widmen sich in tagesaktueller Erscheinungsweise dem aktuellen Geschehen und bringen Frequenz in Ihr Geschäft. Wochen- und Sonntagszeitungen runden das Bild ab und ordnen das aktuelle Zeitgeschehen informierend und unterhaltend ein.

Etwa 5.900 Zeitschriften gliedern sich nach Interessen (Genres) – und setzen hier ihre redaktionellen Schwerpunkte. Beispiele: Nachrichten und Reportagen, Promi-Geschehen, Sport, Computer, Wirtschaft. Neue Ausgaben erscheinen wöchentlich, 14-täglich, monatlich bis dreimonatlich oder sporadisch.

Sonderpublikationen erscheinen zu bestimmten Anlässen. Beispiele: Olympische Spiele, Fußball-WM, Bundestagswahl. Sie können zudem eine bestimmte Saison begleiten (Weihnachtsrezepte, Reiseführer).

Zeitschriften befriedigen Informationsbedürfnis



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, Basis: Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren



Erfahrener Experte

Ihr Presse-Großhändler ist das Bindeglied zwischen Verlagen und Einzelhändlern. Er ist Ihr Ansprechpartner in allen Fragen rund um die gesamte Warengruppe.

Bei Ihrem Lieferanten von Zeitungen und Zeitschriften können Sie sich immer auf einen echten und stets neutralen Profi verlassen. Denn die Presse-Großhändler, die sogenannten Grossisten, verfügen nicht nur über eine jahrzehntelange Erfahrung im Handling von gedruckten Medien. Sie garantieren auch, dass sich bundesweit jeder Einzelhändler auf gleiche Konditionen und gleiche Bedingungen verlassen kann. Ganz egal, ob es sich um einen familiengeführten Kiosk oder um die Filiale eines großen Lebensmittel-Discounters handelt. Standortindividuell sind hingegen die Bezugsmengen. Statt sie „nach Gutdünken“ zusammenzustellen, berücksichtigen die Grossisten, welche Titel die Kunden vor Ort tatsächlich kaufen – und kal-

Grundgesetz gewährleistet Pressefreiheit

Artikel 5* im Grundgesetz garantiert die Freiheit unserer Medien. Daraus leiten die Presse-Grossisten ihren Auftrag ab, alle Einzelhändler zu gleichen Rahmenbedingungen zu beliefern.

* Artikel 5, Absatz 1 Grundgesetz:
„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.“

kulieren, exakt auf diese Nachfrage zugeschnitten, die Anzahl der Titel. Das Ziel: Hohe Abverkäufe, niedrige Rücksendequoten.

ÜBERALLERHÄLTlichkeit GARANTIERT

Während die Verlage Verkaufspreise, Erstverkaufstage und Verkaufszeiträume ihrer Medien bestimmen, haben sie den Grossisten die Belieferung der Einzelhändler in jeweils fest definierten Vertriebsgebieten übertragen (sogenanntes Alleinvertriebsrecht). Diese kommen damit dem (gesetzlichen) Auftrag nach, die Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit (Ubiquität) eines bestimmten Exemplars zu garantieren. Und zwar in ganz Deutschland. Das Grundgesetz garantiert jedem Bürger,

EINE WARENGRUPPE – EIN ANSPRECHPARTNER

Der große Vorteil für Sie als Händler: Sie verfügen in der gesamten Kategorie für Ihr Geschäft über nur einen Ansprechpartner. Er ist zuständig für alle Ihre Fragen. Und zwar nicht nur, was die Bestellung oder die Lieferung betrifft.

Auch für das Zurückschicken nicht verkaufter Ware (Retouren oder, spezielle Fachausdrücke: „Remission“, „Remittenden“, kurz: „Remis“) steht Ihnen der zuständige Mitarbeiter bei Ihrem Presse-Grossisten jederzeit gerne zur Verfügung.

Die gebietsübergreifenden Themen des Presse-Verkaufs koordiniert die Großkundenbetreuung des Bundesverbandes Presse-Grosso.

seine Meinung frei zu äußern und sich aus frei zugänglichen Quellen zu informieren. Daraus leitet sich für Pressegroß- und Einzelhändler ein gesellschaftlicher Auftrag ab. Das Pressesortiment ist unteilbar, ein einzelner Titel darf nicht diskriminiert werden. Der Verkauf von Presse ist damit ein wichtiger Beitrag für ein friedliches und demokratisches Miteinander.

WERTVOLLE UNTERSTÜTZUNG

Ihr Partner im Presse-Grosso bietet Ihnen aber nicht nur alle Artikel aus einer Hand. Bei Service und Dienstleistungen können Sie sich auf viele hohe Standards verlassen. Einige Beispiele:



¹ GTIN: Global Trade Item Number.



Erfolgsfaktor Blättern: Denn 68 Prozent aller „Blätterer“ kaufen auch.

Kaufbereite Kunden

Printmedien bieten beste Chancen für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres gesamten Geschäfts. Eine repräsentative Marktforschungsstudie beweist, wie anziehungsstark das Sortiment tatsächlich ist.

Zeitungen und Zeitschriften wirken nicht nur grundsätzlich als Kundenmagnet. Die Leser sind ebenso ein verlässlicher und potenter Umsatzbringer für Ihr Geschäft als solches. Das sind zwei zentrale Ergebnisse, die die groß angelegte „Burda Offensive Käufermarktforschung 2014“ vorgestellt hat. Die repräsentative Marktforschungsstudie spiegelt das Kauf- und Käuferverhalten von mehr als 16.000 Konsumenten detailgetreu wider. Und sie unterstreicht einmal mehr die Wichtigkeit eines vielfältigen Presseangebotes für den Einzelhandel. Übrigens erst recht in einer zunehmend digitalisierten und von Facebook, Twitter & Co. geprägten Welt.

WER BLÄTTERT, KAUFT MEHR

Hätten Sie es gewusst? Durchweg alle Altersklassen und Geschlechter suchen im Schnitt zweimal wöchentlich für exakt jeweils zwei Minuten und 24 Sekunden das Printregal auf. Durchschnittlich 77 Prozent der Pressekäufer haben die gedruckten Produkte auf dem Einkaufszettel, noch lange bevor sie ein Geschäft

betreten. Und wenn Kunden in einer Verkaufsstelle die Möglichkeit haben, in Ruhe vor dem Regal zu stöbern und zu blättern, sind zusätzliche Umsätze fast durchweg garantiert.

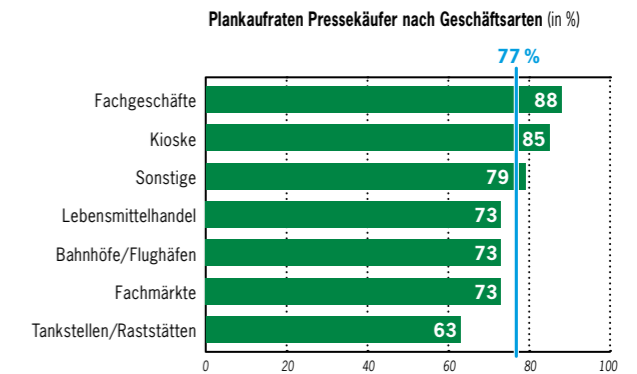
Dabei lohnt es sich, auf eine breite Auswahl zu setzen. Denn: Laut Burda-Studie halten sich die Kunden nicht nur umso länger am Regal auf, je größer die Anzahl der verfügbaren Titel ist. Die steigende Verweildauer führt am Ende tatsächlich zu größeren Bons.

Übrigens: Marktforscher beweisen eindrucksvoll, dass junge Menschen sich längst nicht nur für das Smartphone, sondern ebenso für die Vielfalt gedruckter Medien begeistern.

Presse bringt Kunden

Schon vor Betreten eines Geschäftes steht für im Schnitt 77 Prozent der Pressekäufer fest, dass sie im Zeitungen- und Zeitschriftenregal zugreifen werden. Artikel aus dem Presseregal sind für viele Verbraucher beim Einkauf ein echtes Muss. Dabei verstehen es Fachgeschäfte und Kioske par excellence, auf eine echte Vielfalt von Printmedien zu setzen – um damit Konsumenten wirksam an ihre Verkaufsstelle zu binden.

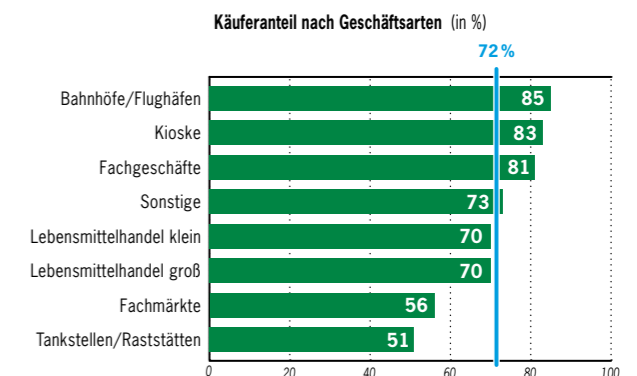
- ▶ **Gedrucktes ist ein wichtiger Kundenmagnet. Es pusht den Umsatz des gesamten Geschäfts.**



Kunden werden zu Käufern

Von 100 Verbrauchern, die das Presseregal ansteuern, werden im Schnitt 72 zu Käufern.

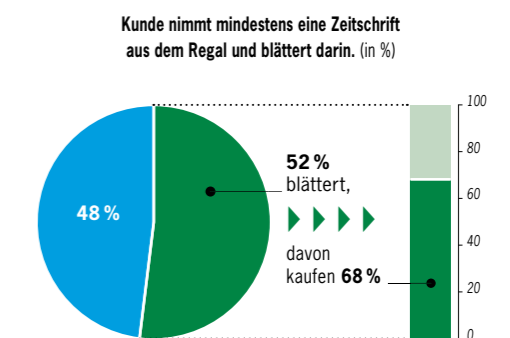
- ▶ **Schauen – Stöbern – Shoppen: Kunden, die an das Presseangebot geführt werden, greifen zu einem hohen Anteil zu.**



Stöbern erhöht Ihren Umsatz

52 Prozent der Kunden, die an das Regal kommen, nutzen die Gelegenheit, in Ruhe zu schmökern und sich vom jeweiligen Titel zu überzeugen. Ein echter Erfolgsfaktor: Denn 68 Prozent aller „Blätterer“ kaufen auch.

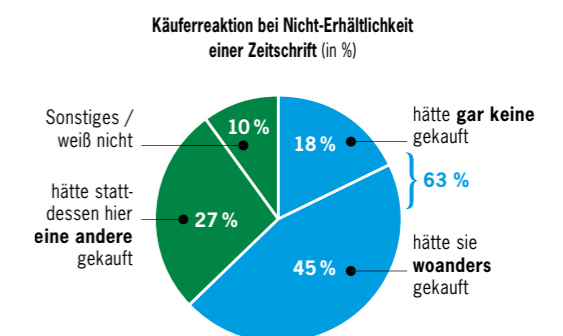
- ▶ **Platzieren Sie das Presseregal im Hauptkundenlauf in Kassennähe dort, wo die Kundschaft die Titel ungestört sichten und sich orientieren kann – zugleich aber nicht behindert wird.**



Leere Regale bedeuten Umsatzverlust

Fast zwei von drei Personen (63 Prozent), die vor Ort „ihren“ Titel nicht finden, verzichten auf den Kauf.

- ▶ **Vermeiden Sie, dass es zu Nullbeständen kommt. Unerwartete Ausverkäufe lassen sich durch den Einsatz von Efficient Consumer Response (Seite 13) oder durch aktive Nachbestellung beim Grossisten (Seite 19) wirkungsvoll vermeiden.**



Passgenaue Liefermengen

Was die Bestellung von Zeitungen und Zeitschriften betrifft, so brauchen Sie sich um nichts kümmern – denn die übernimmt Ihr Grossist für Sie. Im Vergleich zu vielen anderen Warengruppen eine echte Zeitersparnis.

Das technisch hoch spezifizierte Warenwirtschaftssystem der Grossisten berechnet für jede einzelne der weit mehr als hunderttausend Presseverkaufsstellen in Deutschland eine standortindividuelle, sehr wahrscheinlich notwendige Liefermenge. Immer abgestimmt auf die regionalen Bedürfnisse, auf den benachbarten Wettbewerb und unter Berücksichtigung von Jahreszeiten und saisonalen Großereignissen. Entsprechende Richtwerte, die sich in der Vergangenheit marktorientiert entwickelt haben, sind als Basis-Dispositionsfaktoren in der Warenwirtschaft der Grossisten hinterlegt. Insofern ist Ihr Pressesortiment nicht nur regional, sondern sogar lokal und einzigartig – direkt nach den Bedürfnissen Ihrer Kunden – ausgerichtet. Und ebenso betriebswirtschaftlich: Schließlich sollen Sie überwiegend nur die Titel im Sortiment führen, deren Verkaufswahrscheinlichkeit am größten ist. Die Produkte mit den schlechtesten Abverkäufen listet Ihr Grossist hingegen aus Ihrem Liefer-sortiment verlässlich aus.

Die Grossisten passen die Liefermengen für den Handel immer den aktuellsten Abverkaufsentwicklungen an.

Empfinden Sie einen **CHECK IHRER PRODUKTE** und/oder der Liefermengen als notwendig? Kein Problem! Sprechen Sie Ihren Grossisten darauf an!

Das Ziel für den Einzelhändler lautet stets: Möglichst hohe Abverkäufe, möglichst wenig Remittenden. Ihr Grossist unternimmt viel, um dies dauerhaft zu gewährleisten.

Ebenso qualifiziert wie die Ermittlung der bedarfsgerechten Liefermenge gewährleistet der Grossist auch Ihr Sortimentsmanagement:

► Standortspezifisches Sortiment

Ihre Sortimentsstruktur, also die Gesamtzahl der gelieferten Titel sowie deren Auswahl, orientiert sich ausschließlich an der standortspezifischen Verkäuflichkeit.

► Vorzeitige Rückgabemöglichkeiten

In Einzelfällen, zum Beispiel aus saisonalen Gründen, kann es passieren, dass die Zahl der gelieferten Titel die Präsentationsmöglichkeiten Ihres Regals übersteigt. Sofern dieser Umstand auftritt, ruft Ihr Presse-Grossist die Ausgaben, die bei Ihnen bislang den schlechtesten Abverkauf realisieren, vorzeitig zur Remission auf. Das Ergebnis: Ihr Presseregal wird entlastet, die Präsentationsqualität steigt.

► Monitoring der Sortimentsentwicklung

Bei einem ausgelasteten Verkaufsregal liefert Ihr Großhändler mit Ausnahme regelmäßig erscheinender Produktinnovationen keine zusätzlichen Presseprodukte mehr. Ihre Präsentation bleibt übersichtlich.



Mehr Erfolg mit ECR¹ der Grossisten



Allzeit verkaufsbereit

Leere Regale und damit Umsatzverluste können Sie verhindern, bevor diese überhaupt entstehen. Sie docken einfach Ihr Kassensystem an die Warenwirtschaft der Grossisten an.

Zwar liefert Ihnen Ihr Presse-Grossist bereits überwiegend die passenden Mengen. Trotzdem können Sie als Einzelhändler selbst nicht kalkulierbare Ausverkaufssituationen präventiv und weitgehend vermeiden – indem Sie Ihr Kassensystem an die ECR¹-gesteuerte Warenwirtschaft der Grossisten anschließen². Dies hilft vornehmlich bei breiten, tiefen Sortimenten und beim Einzelhandel mit hohen Umsatzpotentialen.

AUTOMATISCHE NACHLIEFERUNGEN

Konkret bedeutet dies, dass Sie nicht nur alle in Ihrem Geschäft abgesetzten Zeitungen und Zeitschriften per Scanner erfassen, sondern die so gespeicherten Abverkaufsdaten tagesaktuell an Ihren Grossisten übertragen. Weil

also der Grossist Ihre Verkaufsmengen kennt, kann er kurzfristig automatisch Exemplare nachsenden – und zwar immer dann, wenn absehbar ist, dass Ihr Warenvorrat nicht ausreichen wird. Sie profitieren unter dem Strich von mehr Umsatz. Auch deshalb, weil das System unzureichenden Abverkauf bei einzelnen Titeln erkennt und bedarfsweise einen vorzeitigen Remissionsaufruf für das Geschäft initiiert.

ECR im Pressesortiment bedeutet also, dass Sie über ein zusätzliches Instrument verfügen, um Ihre Bestellungen, Ihre Warenbestände und Ihre Remissionsmengen noch mehr als bislang zu optimieren. Und so Trends noch frühzeitiger in Ihrem Sortiment aufgreifen – das ist nicht nur in Ihrem Sinne, sondern ebenso im Sinne Ihrer Kunden!

¹ ECR: Efficient Consumer Response, im Presse-Vertrieb auch „VMP“ bzw. „Verkaufstägliche Marktbearbeitung am Point of Sale“ genannt, bedeutet in Bezug auf das Pressesortiment, die Übertragung und Grosso-seitige Analyse der von Ihnen erhobenen Scanner-(Abverkaufs-)daten mit dem Ziel einer optimalen, nachfragegerechten Liefermenge.

² Basis hierfür ist ein Ihrerseits geeignetes Kassensystem sowie die Belieferung durch einen Presse-Grossisten, mit dem Sie zuvor eine entsprechende Vereinbarung treffen.





Fehlerfreie Erfassung

Wenn Sie Printmedien mit Scanner erfassen, kassieren Sie nicht nur schneller. Sie profitieren zudem von einer immer korrekten Verbuchung von Umsatz- und Mehrwertsteuer.

Presse lässt sich an der Kasse schnell und einfach ohne jegliche Mühe für Sie verbuchen. Denn nahezu alle Artikel besitzen auf der Titelseite die bekannte GTIN¹ (ehemals EAN-Strichcode). Allerdings weicht dieser im Pressesortiment von der sonst üblichen Systematik ab. Denn die hier verwendete, pressespezifische Codierung besitzt bestimmte Besonderheiten. Sie informiert Sie und Ihr Kassensystem unter anderem über:

- ▶ **Mehrwertsteuersatz** des Exemplars (siehe Kasten),
- ▶ jeweilige **Artikelnummer**,
- ▶ den (gebundenen) **Verkaufspreis**,
- ▶ **Nummer** der jeweiligen Ausgabe (meist in Form eines kleineren, zweistelligen „Add-on-Codes“ neben dem regulären Strichcode) sowie
- ▶ **Jugendschutzanforderungen** des Produkts (Details siehe Seite 16f.).

Die Einbeziehung des Verkaufspreises erübrigt zudem den zeitaufwändigen Aufbau und die ständig nötige Pflege einer Artikelstammdatei. Das Erfassen von Zeitungen und Zeitschriften mittels Scanner ermöglicht also einen schnellen, routinierten und fehlerfreien Kassiervorgang – ohne lange den Verkaufspreis auf der Titelseite suchen zu müssen. So können Sie sicher sein, im täglich frischen Pressesortiment alle Artikel korrekt zu verbuchen. Selbst dann, wenn Verkaufspreise gelegentlich kurzfristig wechseln.

¹ GTIN: Global Trade Item Number.

Der Presse-Strichcode im Detail

Der Aufbau bzw. Inhalt des GTIN-Codes weicht bei allen Presseerzeugnissen vom übrigen Food- und Non-Food-Sortiment ab. So lesen Sie den Strichcode richtig (hier am Beispiel einer Tageszeitung):



Mehrwertsteuer im Pressesortiment

- ▶ Auf Bücher, Zeitungen und Zeitschriften fällt ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz (zurzeit sieben Prozent) an. Ebenso auf Landkarten und Musiknoten. Ausnahme: Der ermäßigte Satz gilt nicht für sogenannte „vertriebsbeschränkte Objekte“. Das sind beispielsweise solche, die den Bestimmungen des Jugendschutzes unterliegen (und somit nicht für jedermann käuflich zu erwerben sind). Auch für Veröffentlichungen mit Werbecharakter (beispielsweise Kataloge), Sammelbilder, Kalender etc. verlangt die Finanzverwaltung den vollen Steuersatz (zurzeit 19 Prozent).
- ▶ Ist ein Buch oder eine Zeitschrift mit einer CD kombiniert, kommt es auf die Art der jeweiligen Bündelung an: Ergänzt die CD das Exemplar, bleibt es bei sieben Prozent. Dominiert die CD das Kombi-Angebot, sind es hingegen 19 Prozent.
- ▶ Entsprechend existieren vier mögliche GTIN¹-Anfangsstellen („Präfixe“) von Presseprodukten:

Präfix	Steuersatz	Altersbeschränkung
419...	Ermäßigt	Keine
439...	Ermäßigt	Symbole beachten und abgleichen! (Details siehe Seite 16f.)
414...	Voll	Keine
434...	Voll	Symbole beachten und abgleichen! (Details siehe Seite 16f.)

TIPP:

Stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter ausnahmslos jedes Printprodukt mit dem Scanner erfassen. Das gewährleistet hundertprozentige Sicherheit darüber, immer den korrekten Preis und Steuersatz berechnet zu haben.

Klarer Jugendschutz

Wie auch beim Verkauf von alkoholischen Getränken und Tabakwaren müssen Sie bei Printprodukten die Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes einhalten. Ein Überblick für Ihre Praxis.

Wichtiger Hinweis für Ihre Praxis: In einer offenen und toleranten Gesellschaft existieren Zeitungen und Zeitschriften, die bei Politik, Religion, Wirtschaft, Moral, Erziehung usw. nicht immer die Ansichten der meisten Menschen treffen. Doch auch hier gilt: Die Presse- und Meinungsfreiheit ist in Deutschland ein hohes Gut und durch das Grundgesetz geschützt. Deshalb müssen Presse-Grossisten und Einzelhändler diese Forderung nach Pressevielfalt umsetzen – und ebenso Zeitungen und Magazine „außerhalb des Mainstreams“ anbieten. Eine Ausnahme bilden allerdings die Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes, die die Presse- und damit Vertriebsfreiheit in bestimmten Fällen einschränken.

SCHUTZ DER PERSÖNLICHEN ENTWICKLUNG

So gelten nach dem Jugendschutzgesetz für Zeitungen, Zeitschriften und sonstige Medi-

en, deren Inhalte beispielsweise „offensichtlich geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit schwer zu gefährden“, eine Vertriebsbeschränkung. Das bedeutet, Händler dürfen solche Medien nur in betretbaren Ladengeschäften verkaufen, nicht bewerben und nicht sichtbar präsentieren. Alle Ihre Mitarbeiter stehen unter der Auflage, solche Artikel nur auf Nachfrage und nur an volljährige Personen (Mindestalter 18 Jahre) verkaufen zu dürfen. Diese „vertriebsbeschränkten Objekte“ kennzeichnet Ihr Grossist auf dem Lieferschein in besonderer Weise. Ein generelles Vertriebsverbot besteht für Schriften, in denen Gewalt verherrlicht bzw. zum Rassenhass aufgerufen wird oder die harte Pornographie beinhalten.

Um eine noch größere Sicherheit im Verkauf zu gewährleisten, haben sich Verleger, Grossisten und staatliche Stellen auf folgendes



Jugendschutz-Symbole

Die farblich nach Altersklassen unterschiedlich gestalteten Symbole der FSK und USK geben an, wie alt die Käufer des jeweiligen Artikels mindestens sein müssen. Im Zweifel sind Sie als Händler gesetzlich dazu verpflichtet, entsprechende Kontrollen (Personalausweis) durchzuführen.

	FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft)	USK (Unterhaltungssoftware-Selbstkontrolle)
Art der Medien	Filme (Vollversion)	Spiele (Vollversion)
Ohne Altersbeschränkung		
Freigegeben ab 6 Jahren		
Freigegeben ab 12 Jahren		
Freigegeben ab 16 Jahren		
Keine Jugendfreigabe		

Vorgehen geeinigt: Presseprodukte mit beigefügten CDs, CD-ROMs oder DVDs, die mit einer Altersbeschränkung der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) oder der Freiwilligen Selbstkontrolle der Unterhaltungssoftware (USK) gekennzeichnet sind, erhalten einen ganz speziellen Strichcode (vgl. Kasten Seite 15).

EINFACHE ALTERSKONTROLLE

Das bringt beim Scannen der betroffenen Ware einen großen Vorteil: Wenn es die Software zulässt, weist ein Signal den Kassierer auf eine hier notwendige Alterskontrolle des Kunden hin. Deshalb ist der weitere Kassiervorgang zunächst gestoppt. Dieses Prozedere ist mit dem Verkauf von alkoholischen Getränken und Tabakwaren vergleichbar.





Tägliche Anlieferung

Die große Vielfalt frisch gedruckter Medien liefert Ihnen Ihr Presse-Großhändler jeden Tag aufs Neue. Auch Nach-, Ersatz- und Speziallieferungen sind unkompliziert möglich. Die beste Chance zur Kundenbindung!

Ihr Grossist versorgt Sie immer mit den neuesten Markenprodukten! Und das in aller Regel rechtzeitig vor Ladenöffnung. Eben weil die Anlieferung somit in der Nacht erfolgt, ist es wichtig, dass Sie dem zuständigen Transportdienstleister eine gut ausgeleuchtete und verschließbare Ablage(box) zur Verfügung stellen. Denn nur so sind die empfindlichen Druckerzeugnisse vor Nässe, Schmutz und Diebstahl zuverlässig geschützt.

WICHTIG: SICHERER ABLAGEPLATZ

Hilfreich ist es zudem, wenn sich die vereinbarte Stelle im Wareneingangsbereich (Rampe) Ihres Marktes oder an einem anderen, mit dem Transporter gut erreichbaren Platz befindet. Sie unterstützen die Logistikdienstleister, wenn Sie die Zufahrt insbesondere im Winter gut zugänglich (geräumt) halten und bei Minusgraden die Funktionstüchtigkeit etwaiger Schlösser sicherstellen.

Nach Arbeitsbeginn ist es entscheidend, dass die Zeitungen und Zeitschriften noch vor

Gut zu wissen

Vollständige Zeitungs- und Zeitschriftenpakete, wie sie in der Druckerei entsprechend der Packnorm verpackt werden, heißen **Vollpakete** oder **Vollballen**. Die Packnorm entspricht der Anzahl der Exemplare innerhalb eines Vollpakets.

Kleinere Mengen, die kommissioniert werden und kein Vollpaket ergeben, bezeichnen die Grossisten als „**Spitze**“.

WICHTIGE DOKUMENTE IM WARENEINGANG

Lieferaufstellung: Sie sehen auf einen Blick, wie viele Lieferpakete und Lieferscheine für Sie bestimmt sind.

Lieferschein mit Paketnummer: Sie erkennen, wie viele Pakete Sie für einen Lieferschein erhalten und welches Paket dem jeweiligen Lieferschein entspricht. Dies gewährleistet einen effizienten morgendlichen Wareneingang.

Öffnung Ihres Geschäftes in die Auslage kommen. Deshalb ist eine zügige und dennoch gewissenhafte Wareneingangskontrolle wichtig. Nutzen Sie für einen routinierten Wareneingang die beiliegende Checkliste.

Grundsätzlich verfügt Ihr Presse-Grossist über ein hochleistungsfähiges, komplexes und modernes Logistiknetz. Das ist für Sie als Händler gerade deshalb von großem Vorteil, da sich das Zeitfenster zur Auslieferung der Ware immer weiter verkleinert. Die Verlage produzieren und drucken immer aktueller, das verkürzt zunehmend die Zeiten für Kommissionierung und Auslieferung. Gleichzeitig ziehen Händler ihre Ladenöffnung immer weiter nach vorne.

Dieser zeitliche Spagat, den die Grossisten für Sie routiniert stemmen, kann dennoch in seltenen Fällen aus den Fugen geraten. Beispielsweise bei technischen Problemen im Druck, späteren Druckzeiten aus aktuellen Anlässen, Fahrzeugpannen oder außerordentlich schwerwiegenden Witterungsverhältnis-



sen. Bitte zeigen Sie für diese Sondersituationen Verständnis!

NÜTZLICH: OPTIMIERTE TOURENPLÄNE

Präventiv stellen die Presse-Großhändler ihre Tourenpläne fortlaufend auf den Prüfstand und verdichten, wo es sinnvoll ist. Bitte beachten Sie deshalb, bei einer Änderung Ihrer Öffnungszeiten (sowie unbedingt auch bei Betriebsferien) Ihren Grossisten frühzeitig darüber zu informieren. Er kann dann gemeinsam mit Ihnen besprechen, ob es zu Anpassungen bei den Anlieferungsrythmen kommen muss.

Mit Nach-, Ersatz- und Speziallieferungen Kunden binden



Nach- und Ersatzlieferung

Obwohl die Grossisten Ihre Liefermengen bestmöglich berechnen, kann im Einzelfall die Nachfrage an den ersten Verkaufstagen größer sein als das Angebot. Kein Problem – fordern Sie einfach weitere Mengen bei Ihrem Großhändler an. Schon am nächsten Morgen können Sie Ihren Vorrat aufstocken.



Speziallieferung

Wünscht ein Kunde einen Titel, den Sie bisher gar nicht im Sortiment führen? Gut zu wissen: Ihr Partner hat fast alle in Deutschland verfügbaren Magazine vorrätig. Einen ganz individuellen Kundenwunsch können Sie so fast immer innerhalb von 24 Stunden bedienen – und damit Kunden an Ihr Geschäft binden!

Unkomplizierte Rückgabe

Presse ist ein risikoloses Geschäft: Unverkaufte Ware können Sie binnen eines kulant gestalteten Zeitraums zur Gutschrift zurückgeben. Im Folgenden die Abläufe und Vorgaben auf einen Blick.

Die Warengruppe Print bietet Ihnen als Händler einen entscheidenden Vorteil: Auf Restbeständen bleiben Sie nicht sitzen. Denn Ihr Presse-Grossist räumt Ihnen immer das Recht ein, „abgelaufene“ und/oder nicht verkaufte Exemplare („Remittenden“) nach Ablauf der Angebotszeit (siehe Kasten) zurückzugeben.

ZÜGIGE WARENGUTSCHRIFTEN GARANTIERT

Welche Zeitungen und Zeitschriften wann von einer Remission betroffen sind, teilt Ihnen Ihr Grossist auf dem sogenannten Remissionschein (inklusive Remissionstermin) mit. Suchen Sie zu diesem Zeitpunkt die genannten Exemplare bzw. Ausgabennummern in Ihrer Verkaufsstelle zusammen (Regal, Zweitplatzierung, Lager etc.) und tragen Sie die Anzahl der Exemplare je Objektausgabe in den Schein für die Abgabe beim nächsten Remissionstermin ein.

Für die zum aufgedruckten Abholtermin tatsächlich zurückgegebene Ware erhalten Sie dann den vollen Einkaufspreis erstattet – und das bereits mit der unmittelbar folgenden Wochenabrechnung¹.

REMIS BEREITSTELLEN: DARAN MÜSSEN SIE DENKEN!

- ▶ Transport-, witterungs- und diebstahlgeschützte Pakete
- ▶ Maximal zwölf Kilogramm je Paket
- ▶ Ihre Grosso-Kundennummer auf jedem Paket bzw. den vom Grossisten bereitgestellten Paketaufkleber aufbringen

Sonstige Anforderungen an die Remissionsrücksendung nennt Ihnen Ihr Grossist.

Das bedeutet: Remittenden („Remis“) sind für Sie wie Bargeld! Und deshalb gilt hier ebenso: Verpacken sie die Ware transport- und diebstahlsicher, stellen sie diese dann in einer verschlossenen, witterungsgeschützten Box/Ablage bereit, die unbefugten Dritten keinen Zugriff ermöglicht.



Praxis-Tipps:

WANN DIE WARE REIN UND RAUS?

Wenn Sie neue Lektüre einsortieren, nehmen Sie zuvor die jeweils zur Remission aufgerufenen Ausgaben gleich heraus. Vergessen Sie dabei nicht die in Zweitplatzierungen präsentierten Bestände!

Wenn Ihr Geschäft sonntags geöffnet ist, belassen Sie die TV-Zeitschriften mit dem aktuellen Programm und Samstagsausgaben von Tageszeitungen noch einen Tag länger im Regal. Denn oftmals fällt Kunden erst am Sonntag auf, dass deren Fernsehzeitschrift nicht mehr aktuell ist oder sie sich über einen spannenden Zeitungsartikel „von gestern“ noch informieren wollen.

UMSATZVERLUST BEI FRÜHREMISSION

Schicken Sie Presseprodukte zu früh zurück (noch im laufenden Angebotszeitraum), kann das zu Lücken im Regal führen – beispielsweise, wenn der Verlag kurzfristig eine Werbeaktion startet und so die Nachfrage unerwartet zunimmt. Dann verfügen Sie über keine Verkaufsreserve mehr, sind nicht mehr verkaufsbereit und verzichten auf Umsatz.

Zudem ist Ihr Arbeitsaufwand und das Fehlerrisiko hoch, da die Titel auf dem Remissionschein noch nicht aufgeführt sind (manueller Eintrag bei Kontrolle nötig).

ZU HOHE LIEFERMENGEN IN FOLGE VON SPÄTREMISSION

Zu spät zurückgegebene Hefte wirken sich ebenfalls nachteilig für Sie aus: Der Grossist geht von falschen (zu hohen) Verkaufsdaten Ihres Geschäftes aus. Die Folge: Sie erhalten künftig mehr Ware, als Sie eigentlich benötigen.

Eben weil Sie die Möglichkeit haben, mit Zeitungen und Zeitschriften risikolos zu handeln, sollten Sie für jedes Exemplar die vorgesehene Angebotszeit einhalten – und auch neuen Titeln eine Chance geben! Ansonsten besteht die Gefahr, durch vorzeitige Rückgabe Umsatz zu verlieren.

¹ Gerne erläutert Ihnen Ihr Grossist die genauen Voraussetzungen.

ANGEBOTSZEIT(-RAUM)

Für **regelmäßig (periodisch)** erscheinende Publikationen gilt: Die Angebotszeit beginnt mit dem häufig auf dem Exemplar aufgedruckten Erstverkaufstag. Sie endet automatisch unmittelbar mit dem Erstverkaufstag der nächsten Ausgabe.

Als **unregelmäßige (aperiodische)** Titel bezeichnet man beispielsweise Sonderausgaben, die nur zu oder vor einem bestimmten Großereignis erscheinen. Auch hier teilt Ihnen Ihr Grossist den entsprechenden Remissionstermin auf dem Remissionschein mit.

Null-Remissionsaufstellung: So vermeiden Sie Verluste

Es kann immer mal vorkommen, dass man einen Remissionsaufruf verpasst. Aus diesem Grund bietet Ihnen Ihr Grossist die sogenannte „Null-Remissionsaufstellung“ an.

Diese Information erreicht Sie ganz automatisch und informiert Sie darüber, welche Ausgaben Sie möglicherweise übersehen und noch kein Exemplar zurückgeschickt haben.

Das Risiko nicht mehr rückgabefähiger Artikel (und daraus resultierender Inventurverluste) können Sie wirkungsvoll mindern, wenn Sie diese Liste gezielt abarbeiten!

Gutschrifttoleranz bei verspäteter Remission

Sollte es in Einzelfällen einmal vorkommen, dass in Ihrem Betrieb Exemplare nicht zum regulären Remissionstermin zurückgegeben wurden, dann gibt es dafür eine Regelung. Innerhalb einer Frist von drei Monaten nach erfolgtem Remissionsaufruf wird Ihnen durchgängig eine Kulanzgutschrift für die zu spät zurückgegebenen Exemplare erteilt, soweit diese dem Grossisten für die betreffenden Objektausgaben auch noch vom Verlag/Nationalvertrieb eingeräumt wird.

Service-Remission: So sparen Sie sich Arbeit

Das manuelle Sortieren, Zählen und Erfassen der einzelnen Remittenden übernimmt auf Wunsch Ihr Grossist. Das spart Zeit, die Sie beispielsweise für Ihre Kunden investieren können. Interessiert? Fragen Sie Ihren Grossisten nach den Details dieser „Service-Remission“.

Nutzen Sie für den gesamten Remissionsprozess die beiliegende Checkliste.

Professionelle Präsentation

Im Schnitt bleibt ein Kunde zweieinhalb Minuten vor dem Presseregal stehen. Damit er diese knappe Zeit zum Kauf nutzt, braucht es eine klar strukturierte Warenpräsentation. Wir nennen die wichtigsten Ansätze.

Sie selbst haben es in der Hand, Ihr Presseregal so zu gestalten, dass sich Ihre Kunden auf Anhieb einen Überblick verschaffen können und ohne Zeitverlust zu genau den Exemplaren gelangen, die sie tatsächlich interessieren. Die Presse-Grossisten haben in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder aufs Neue analysiert, wie ein Verkaufsregal idealerweise aussehen muss, um maximal mögliche Umsätze zu erwirtschaften.



Modulare Warenträger

Entscheiden Sie sich für flexible modulare bzw. mehrstufige Regal-systeme (mehrere Titel auf einer Ebene hintereinander). Das spart Platz auf Ihrer Verkaufsfläche und schafft zugleich mehr Ordnung im Regal. Wichtig: Achten Sie auf eine ausreichende Muldentiefe. Ein zeit-gemäßes, attraktives und modula-res Regal bietet im Idealfall auch eine gezielte Beleuchtung der Ware. Die bunte Markenwelt „strahlt“ so ihre Konsumenten an und setzt klare Kaufimpulse.



Außergewöhnliches zeigen

Es lohnt sich, Exemplare jenseits des Main-streams besonders herauszustellen – bei-spielsweise, indem Sie solche Titel aus dem regulären Regal herausgliedern (Foto). Gleiches gilt für Neuerscheinungen, Magazine mit besonderer thematischer Aktualität und besondere Heftausstattung. So zeigen Sie Sortimentskompetenz und liegen am Puls der Zeit.



Belegungen beibehalten

Damit Stammkunden ihre regelmäßig ge-kauften Marken immer wieder schnell finden, sollten Sie die Exemplare im Regal an stets derselben Stelle belassen. Ver-zichten Sie darauf, „gewohnte Plätze“ zu verändern.

Marktführer hervorheben

Präsentieren Sie den Marktführer einer je-weiligen Objektfamilie (beispielsweise die verkaufsstärkste Com-puterzeitschrift im Segment Computer) zu Beginn des jewei-ligen Blocks. Auch das erleichtert Ihren Kun-den den Überblick.

REGALPFLEGE BRINGT VERKAUFS-ERFOLG

Eine engagierte Regal-pflege schafft die not-wendige Voraussetzung für Ihren Verkaufserfolg.

Stellen Sie sicher, dass die aktuelle Ware zur Ge-schäftsöffnung platziert ist. Zeitungskäufer sind in der Regel die ersten Kunden in Ihrem Ge-schäft – erleichtern Sie ihnen den Kauf ihrer Zei-tung, indem der Zugriff und die Kassenabwick-lung schnell ablaufen kann.

Weitere Tipps für eine routinierte Regalpflege entnehmen Sie beiliegen-der Checkliste.



Kennzeichnung der Objektfamilien¹

Erleichtern Sie Ihren Kunden die grobe Vorab-Orientie-rung, indem Sie Ihr Sortiment in feste Gruppen (sogenann-te Objektfamilien¹, Objektgruppen oder Genres) einteilen. Diese sollten Sie in senkrechte Blöcke gliedern (Beispiel „TV-Press“, siehe Foto links).

Beschriften Sie zudem die einzelnen Regalböden (Foto rechts). Im Laufe der Zeit hat sich herausgestellt, dass es sinnvoll ist, die senkrechte Blockbildung nach den unten genann-ten Regalplänen (je nach Größe Ihres Geschäfts) vorzu-nehmen.

¹ Die Einteilung der Printmedien erfolgt in einzelne Untergruppen. Diese nennt man Objektfamilien. Beispiele: TV-Programm, Frauen, Wirtschaft, Sport, Motor. Welcher Objektfamiliennummer ein Artikel zugeordnet ist, können Sie dem Liefer- und Remissionsschein entnehmen. Das erspart Sucherei am Regal!



Fächerung aufgehoben = Fläche gewonnen

Ordentlich platzieren

Verzichten Sie darauf, mehrere Exemplare einer Mar-ke zu „fächern“. Wenn Sie alle Ausgaben aufeinander legen, wirkt Ihr Regal deutlich ordentlicher und Sie sparen wertvollen Platz!



Top-Titel in Vollsicht

Zeigen Sie in Objektfa-milien mit besonders großer Auswahl (zum Beispiel Fernsehzeit-schriften) die absatz-stärksten Marken Ihres Geschäftes in Vollsicht (also die gesamte Titel-seite).

Alternativ können Sie diese in Stapelfächer (Foto rechts) auf den untersten Regalböden platzieren. Damit Ihre Kunden die Titel schnell erkennen, richten Sie die starken Marken nach vorne hin aus.

Idealtypisches Belegungsschema

Ein nach Objektfamilien sortiertes Sortiment erleichtert Kunden erheblich die Orientierung. Die Anzahl der Warengruppen und deren weitere Untergliederung richtet sich nach Ihrer Geschäftsgröße und Ihren Sortimentschwerpunkten. Die vorgestellten Modelle können je nach individueller Situation flexibel und modular angepasst werden.

Basisregal

Beispiele: begehrter Kiosk, kleiner Supermarkt, kleine Tankstelle
 ► Kompaktes Sortiment
 ► Begrenzte Kontaktstrecke (bis 32 Bordmeter)

Auto, Motor, Sport	Politik, Wirtschaft	Wohnen, Hobby	Frauen
Computer Technik	TV-Presse	Jugend	Unterhaltung
Erotik	Wirtschaft	Haus, Garten	Frauen
Sport	Politik	Land, Heimat	↓
Auto	Gesellschaft	Hobby, Kultur	Unterhaltung
Motorrad	Zeitungen	Familie	Freizeit
Computer	TV-Presse	Essen, Kochen	Yellow, Adel
Computerspiele	übrige ERW	Jugend	Mode
Multimedia	wöchentlich	Mädchen	Romane
Technik	14-täglich	Comics	& Rätsel

Mediumregal

Beispiele: großer Supermarkt, mittelgroße Tankstelle, kleines Presse-Fachgeschäft
 ► Breites Sortiment
 ► Mittelgroße Kontaktstrecke (rund 40 Bordmeter)

Auto, Motor, Sport	Politik, Wirtschaft	Wohnen, Hobby	Frauen	Unterhaltung
Computer Technik	TV-Presse		Jugend	
Erotik	Wirtschaft	Haus, Garten	Frauen	Unterhaltung
Sport	Politik	↓	monatlich	Freizeit
Auto	Gesellschaft	Land, Heimat	wöchentlich	↓
Motorrad	Zeitungen	Hobby, Kultur	14-täglich	Yellow, Adel
Computer	TV-Presse	Reisen	Jugend	↓
Computerspiele	übrige ERW	Familie	Mädchen	Mode
Multimedia	wöchentlich	Tiere	Kinder	Romane
Technik	14-täglich	Essen, Kochen	Comics	& Rätsel

Prestigeregal

Beispiele: SB-Warenhaus, große Tankstelle, großes Pressefachgeschäft
 ► Sehr breites und tiefes Sortiment
 ► Sehr große Kontaktstrecke (> 55 Bordmeter)

Auto, Motor, Sport	Computer, Technik	Politik, Wirtschaft	Wohnen, Hobby	Jugend	Frauen	Unterhaltung
		TV-Presse				
Erotik	Computer	Wirtschaft	Haus, Garten	Jugend	Frauen	Unterhaltung
Sport	↓	Politik	↓	↓	übrige ERW	Freizeit
Auto	Computerspiele	Gesellschaft	Land, Heimat	Mädchen	monatlich	↓
Motorrad	↓	Zeitungen	Hobby, Kultur	↓	wöchentlich	Yellow, Adel
↓	Multimedia	TV-Presse	Reisen	Kinder	14-täglich	↓
Motor sonstige	↓	übrige ERW	Familie	↓	Mode	Romane
	Technik	wöchentlich	Tiere	Comics	Handarbeiten	& Rätsel
		14-täglich	Essen, Kochen		↓	↓

KUNDEN ZAHLEN GERNE MEHR.*



* 46 Prozent der Pressekäufer sind bereit, mehr auszugeben, wenn sie großes Interesse am Thema haben. Bei jüngeren Käufern sind es sogar bis zu 60 Prozent. presse-verkauft.de

Tatkräftige Unterstützung

Damit Sie Presseprodukte aktiv verkaufen, unterstützt Sie Ihr Grossist mit einer ganzen Reihe von Dienstleistungen und Services. Nutzen Sie diese – für Ihren Erfolg.

Die Presse-Grossisten sind nicht nur Ihr zuverlässiger Lieferant und Ihr routinierter Manager für die Warengruppe Zeitungen und Zeitschriften. Sie coachen den Einzelhandel auch im Hinblick auf den kompetenten Umgang mit der gesamten Warengruppe. Einige Beispiele:

Außendienst

Die Außendienstmitarbeiter Ihres Grossisten stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Die Experten beraten Sie beispielsweise darin, wie Sie aus Ihrem Regal noch mehr heraus holen können oder ob und wenn ja, welche Zweitplatzierungen zu Ihrem Geschäft passen.

Ebenso möglich ist eine Stärken-/Schwächen-Analyse einzelner Zeitschriftengruppen (Objektfamilien) bspw. via Laptop mit den konkreten Verkaufszahlen Ihres Geschäfts. Direkt vor Ort, am Verkaufsregal, können Sie dann gemeinsam mit Ihrem Partner sofort umsetzbare Optimierungsmöglichkeiten besprechen.

Informationsschreiben

In der Regel mindestens einmal pro Woche informiert Sie Ihr Partner in einem Mailing über all das, was sich im gesamten Segment tut. Beispielsweise, welche neuen Titel es gibt, ob sich Erstverkaufstage, Preise und Spannen geändert haben oder ein Verlag ein Exemplar komplett vom Markt nehmen wird. Oder aber, welche Sonderhefte im Vorfeld eines bestimmten Großereignisses zur Auslieferung kommen. Halten Sie sich mit diesen Informationen auf dem Laufenden – und zugleich Ihr Sortiment up-to-date!

Schenken Sie ebenso den unregelmäßigen Sonderrundschreiben Ihre Aufmerksamkeit! Hier kündigen Verlage beispielsweise an, wann sie wie für ihre Titel werben – beispielsweise im Fernsehen. Dann steigt die Nachfrage – und es empfiehlt sich eine gesonderte Platzierung.

Mitarbeiterschulungen

Auf Wunsch können Sie in Zusammenarbeit mit Ihrem Grossisten Ihre Verkaufskräfte zum Umgang mit der Warengruppe Zeitungen und Zeitschriften schulen.

Nicht nur, was die Ware als solches betrifft. Ein wichtiges Thema innerhalb dieser Seminare ist das aktive Verkaufen, sprich: Wie Sie mit einem clever geführten Kundengespräch zusätzliche Umsätze realisieren können. Um solche Zusatzverkäufe zu erwirtschaften, müssen die Einzelhändler die Bedürfnisse ihrer Kunden kennen. Entsprechende Beratungen und Schulungen liefern hierfür die Grundlagen.

Diese Angebote sind abgestimmt auf die jeweilige Geschäftsart – beispielsweise auf Kiosk, Supermarkt oder Tankstelle.

Verkaufsförderungsaktionen

Sprechen Sie Ihre Kunden durch den Einsatz von Werbemitteln gezielt an. Ihr Großhändler bietet Ihnen oftmals kostenlose Materialien wie beispielsweise Stopper, Fahnen, Plakate etc. an.

Ebenso möglich sind zusätzliche Verkaufshilfen wie Displays oder Zeitungsständer. Fragen Sie Ihren Partner nach denkbarer und sinnvoller Unterstützung.

Nutzen Sie für Ihren Mehrumsatz bitte auch die Informationen, Werbemittel und Verkaufshilfen, die Ihnen Verlage direkt anbieten.

Marketinggesellschaft

Die Presse-Grosso-Marketinggesellschaft (PGM) entwickelt in enger Abstimmung mit Verlagen, Grossisten und Einzelhändlern verkaufsfördernde Konzepte, die der Kundenorientierung und Kundenbindung dienen.

Weiterhin entwickelt PGM die jährlich neu erscheinenden Aktionskalender mit wechselnden Bildmotiven und Deko-Paketen, die Sie für saisonale Verkaufsförderungsmaßnahmen in Ihrem Geschäft (inklusive Schaufenster) nutzen können. Zudem entwerfen die Spezialisten Aktionsplakate zur Begleitung saisonaler Highlights (zum Beispiel Weihnachten, Ostern, regionale oder internationale Events).

Dieses Marketing kommt Ihnen als Händler besonders zugute. Sprechen Sie Ihren Grossisten auf aktuelle oder bevorstehende Kampagnen, die Sie vor Ort mit begleiten können, an.



Bares Geld

Gedruckte Medien können Ihre Kunden auch mit Gutscheinen bezahlen, die Verlage regelmäßig in Umlauf bringen. Wir sagen Ihnen, worauf Sie hierbei achten müssen.

Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage fördern aktiv den Verkauf ihrer Produkte. Ein beliebtes Mittel ist dabei die Ausgabe von Gutscheinen (Coupons) für ein ermäßigtes oder Freixemplar. Das bedeutet, als Händler erfassen Sie das Produkt wie gewohnt (idealerweise mit dem Scanner). Ihr Kunde überreicht Ihnen im Anschluss einen passenden und gültigen Gutschein. Für Sie ist dieser wie Bargeld. Stempeln Sie den Abschnitt ab und legen Sie ihn zu Ihrer Abrechnung. Die Gutscheine gehen dann gebündelt – in der Regel wöchentlich – zusammen mit der nächsten Remission an den Grossisten zur Gutschrift zurück.

TIPP:

Gutscheine sind eine hervorragende Möglichkeit, Lauf- und damit Neukunden an Ihr Geschäft langfristig zu binden. Weisen Sie deshalb diese Kunden ganz besonders auf die Sortimentskompetenz und die Services Ihres Shops hin.

KURZFRISTIGE RÜCKERSTATTUNG

Ihr Großhändler erfasst nun die von Ihnen abgegebenen Coupons auf Ihrem Kundenkonto. Mit der nächsten bei Ihnen eingehenden Wochenrechnung erhalten Sie dann eine Gutschrift für alle abgegebenen Gutscheine in Höhe des Gutscheinwerts.

Die Grossisten setzen viel daran, das Modell der papierbasierten und digitalen Gutscheine weiter zu entwickeln.

Gut zu wissen

Bitte beachten Sie, dass Gutschriften aufgrund von Gutscheinen nur dann erfolgen können, wenn Sie die auf dem Coupon genannte Zeitung oder Zeitschrift tatsächlich an Ihre Kunden herausgegeben haben. Eine Erstattung von Gutscheinen, die nicht gegen die aufgedruckte Zeitung bzw. Zeitschrift eingelöst wurden, erfolgt nicht.

Ebenso müssen die von Ihnen eingereichten Coupons Ihrem Geschäft zweifelsfrei zuordenbar sein. Deshalb empfehlen wir Ihnen, die Gutscheine abzustempeln.

Mobile Verkaufsförderung

Auf MyKiosk.com haben die Grossisten einen virtuellen Zeitschriftenkiosk etabliert. Einzelhändler profitieren davon, Neukunden nachhaltig an das eigene Geschäft binden zu können.

Das von Warenhäusern bekannte „Click & Collect“-System haben die Presse-Großhändler frühzeitig für Zeitungen und Zeitschriften etabliert: Auf MyKiosk.com können Verbraucher in der digitalen Vielfalt von rund 6.000 Zeitungen und Zeitschriften stöbern und so passende Exemplare für ihr ganz persönliches Interesse finden. Und zwar direkt in ihrer Nachbarschaft: Der Konsument gibt online seine Postleitzahl ein oder wird alternativ per GPS geortet – und findet dann die Presseverkaufsstelle in nächster Nähe, die sein Exemplar führt.

Das aus der Grosso-Warenwirtschaft bekannte Wissen, welche Printmedien-Marken in welchem stationären Geschäft verfügbar sind, fließt in das digitale Angebot von MyKiosk.com ein – und zwar tagesaktuell. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument genau bei Ihnen die Zeitschrift findet, nach der er sucht oder schon lange gesucht hat, ist ausgesprochen hoch!

MOBIL ZUM NÄCHSTEN OUTLET

Je breiter und tiefer also das Sortiment Ihrer Presseverkaufsstelle ist, umso öfter tauchen bei der Händlersuche auf MyKiosk.com Ihr Name und Ihre Anschrift auf! Eine ideale Möglichkeit, zusätzlich zur normalen Laufkundschaft Neukunden via Smartphone oder Internet zu gewinnen – vor allem für Special-Interest-Titel.



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

Nachhaltige Umsatz- erfolge

Gezielte Beleuchtung

Helle, freundliche und einladende Lichtverhältnisse lenken den Konsumenten direkt in die Abteilung. Mit einzelnen Spots, die nicht blenden, setzen Sie bei speziellen Präsentationen gezielt Akzente.



Wertvolle Mitnahme-Artikel

Präsentieren Sie Ihre persönlichen Umsatzgaranten direkt an der Kasse. Das kann beispielsweise Ihre Top-Tageszeitung sein, die mit tagesaktuellen Schlagzeilen zum Kauf verführt.



Aktive Verkaufshilfen

Die Kompetenz regionaler und bundesweit erscheinender Tageszeitungen vermitteln Ihren Kunden hochwertige Sonder-Verkaufshilfen zusätzlich zu Ihren Regalen. Fragen Sie Ihren Grossisten nach entsprechender Unterstützung.



Schnell umgesetzt, nachhaltig erfolgreich: Wenn Sie die folgenden zehn Tipps in Ihrem Geschäft anwenden, steigern Sie die Umsätze gedruckter Medien deutlich!

Richtiger Standort

Viele Verbraucher möchten unverbindlich stöbern, teilweise „probelesen“, bevor sie eine Lektüre kaufen. Deshalb sollte die Abteilung in Kassennähe, aber nicht direkt im „Kassentümmel“ untergebracht sein. Ihre Kunden dürfen sich nicht bedrängt fühlen. Trotzdem erfolgsentscheidend: Wählen Sie den Standort so, dass Ihre Kundschaft direkt darauf zustößt. Denn: 72 Prozent aller Konsumenten, die vor dem Presseregal stehen, kaufen zumindest einen Titel (Quelle: Burda Käufermarktstudie 2014).



Kluges Cross-Merchandising

Platzieren Sie Fachzeitschriften, die das Angebot Ihres Geschäfts journalistisch begleiten, zusätzlich zum regulären Angebot im Regal auch direkt bei der passenden Ware.



Begrenzte Saisonplatzierung

Bremsen Sie Ihre Kunden auf dem Weg zur Kasse mit einer Saisonpräsentation ab. Hierfür eignet sich beispielsweise im Frühjahr eine separate Platzierung der verfügbaren „Land“-Titel. Auch möglich: eine Schaufensterdekoration zur Urlaubszeit mit Reiseführern, Rätselheften und Urlaubsmagazinen.



Auffällige Displays

Wenn Verlage Werbekampagnen für ihre Produkte starten, sind für den Einzelhandel in der Regel Verkaufshilfen wie zum Beispiel Displays verfügbar. Werbebotschaften, die Ihre Kunden durch Fernsehen oder Radio bereits kennen, greift der Verlag hier auf – und schafft so Kaufanreize!



Wertvolle Impulskäufe

Laut Burda Käufermarktstudie 2014 weisen Zeitschriften aus dem Bereich Gesundheit, Fitness, Wellness eine überdurchschnittlich hohe Spontankauftrate von 59 Prozent auf. Nutzen Sie diese ungeplante Kaufbereitschaft, indem Sie entsprechende Titel, die selbstverständlich auch anderen Themengebieten entstammen können, offensiv herausstellen. Vereinbaren Sie gegebenenfalls eine Kooperation mit örtlichen Fachhandelsunternehmen anderer Branchen.



Nützliche Regalschalen

Regalschalen setzen einzelne Exemplare in die „erste Reihe“. So können Sie, wenn Ihre Kunden das Sortiment durchstöbern, einzelne Kaufimpulse setzen. Ideal geeignet für neue Titel oder besondere Themen.



Kompetente Beratung

Freundlichkeit verkauft! Stellen Sie Ihren Kunden neue Titel vor und sprechen Sie sie auf Aktionen der Verlage an. Stecken Sie sich in Ihrem Verkaufsteam eigene Verkaufsziele.



Wichtiges Kulturgut

Das Recht, dass jeder Bürger sich mit Printmedien umfassend informieren kann, leitet sich aus unserem Grundgesetz ab. Die Presselandschaft genießt unzweifelhaft eine hohe, kulturpolitische Bedeutung.



zu äußern und zu vertreiben und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“. So steht es in unserer Verfassung. Daraus leitet der Pressegroßhandel seinen Auftrag ab, Pressefreiheit und Pressevielfalt zu gewährleisten. Und zwar für jeden Bürger und für jeden Händler.

KULTUR VERDIENT WERTSCHÄTZUNG

Pressefreiheit sollte uns allen lieb, aber für niemanden zu teuer sein: Deshalb gelten in ganz Deutschland einheitliche Ein- und Verkaufspreise. Die Verlage legen sowohl die Abgabepreise an den Pressegroß- und Einzelhandel, als auch die Endverkaufspreise fest.

Dass Zeitungen und Zeitschriften Kulturgüter sind, ist keine Werbefloskel. Nicht umsonst dürfen Groß- und Einzelhändler für das Gros dieser Warengruppe den reduzierten Mehrwertsteuersatz berechnen. Laut Artikel 5 unseres Grundgesetzes hat jeder das Recht, „seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei

Diese Regelung sichert unabhängig von Nachfrageschwankungen die sogenannte „Überalterhaltlichkeit“ aller Presseerzeugnisse. Preiskämpfe sind ausgeschlossen, kleinere Verkaufsstellen sind gegenüber großen weder im Vor- noch im Nachteil.



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 und mit Remissionsaufruf. Für nicht regelmäßig erscheinende Medien ist die Angebotszeit im Voraus definiert.

Disposition ▶ Die 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“. Für Presse nennt sich dieses System übrigens kurz VMP, Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale.

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 den Verkaufspreis samt Mehrwertsteuerkennzeichen enthält. Damit erübrigen sich im Handel zugleich Aufbau und Pflege von Artikelstammdaten.

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

MyKiosk.com ▶ Auf MyKiosk.com haben die Grossisten einen virtuellen Zeitschriftenkiosk etabliert. Kunden haben die Möglichkeit, via PC oder Smartphone im gesamten Angebot an Lesestoff zu stöbern. Sie können sich gezielt ihre Lieblingstitel aussuchen, mitsamt nächstgelegener Presseverkaufsstelle, die diese führt.

Neutralität ▶ Das Pressevertriebssystem sichert die Bezugsmöglichkeit für den Einzelhändler, den freien Marktzutritt aller Verlage und damit die Überallerhältlichkeit aller Medien in allen Verkaufsstellen.

Objektfamilie ▶ Die Einteilung der Printmedien erfolgt in einzelne Gruppen (Objektfamilien). Beispiele: TV-Programm, Frauen, Wirtschaft, Sport, Motor.

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 Kalkulationssicherheit.

Remission ▶ Unverkaufte Exemplare von Zeitungen und Zeitschriften, die Händler nach Ablauf der Angebotszeit auf Kulanz innerhalb von 3 Monaten 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.

Sonderpublikation ▶ Diese Hefte erscheinen nur zu bestimmten Anlässen, also unregelmäßig. Beispiele: Olympische Spiele, Fußball-WM, Bundestagswahl. Sie können zudem eine bestimmte Saison begleiten (Weihnachtsrezepte, Reiseführer).

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 Objektfamilien und der gezielte Einsatz von Licht erleichtern Kunden die Orientierung. Umsatzstarke Titel und Neuheiten sollten Händler in Vollsicht präsentieren – das bedeutet so, dass die Kunden den gesamten Titel schnell erkennen können.

SÜSSERE UMSÄTZE ALS SCHOKOLADE.*



* 7.200 Euro Umsatz bringen Presseprodukte pro Jahr und Quadratmeter. 14 Prozent mehr als Süßwaren und doppelt so viel wie Drogeriewaren. presse-verkauft.de

100 PROZENT GELD-ZURÜCK- GARANTIE.*



* Presseprodukte bilden kein Warenrisiko für den Händler. Was nicht verkauft wird, nimmt das Grosse bei voller Erstattung des Warenwerts zurück. presse-verkauft.de

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger