

FACTBOOK 2018

ALLES ÜBER PRESSE IM HANDEL



VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

In Kooperation mit



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

Presse verkauft.



Presse ist ein Warenssegment mit vielfältigen, attraktiv bepreisten Angeboten. Ein Warenssegment, das die Kunden schätzen. Und bei dem der Preis für die Käufer nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Dem Handel bietet Presse eine **überdurchschnittliche Flächenproduktivität** und **mehr Frequenz** bei **geringen Kosten** und **null Warenrisiko**. All das macht Presse zu einem wichtigen Bestandteil des Warenangebots im Einzelhandel. Denn: „Presse verkauft“.

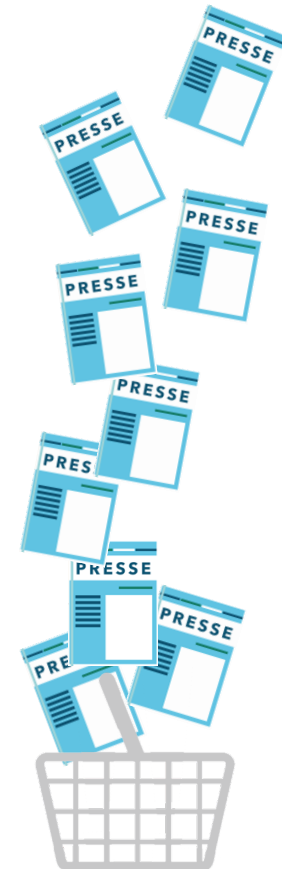
Was es sonst noch über das Warenssegment Presse zu wissen gibt, welche Erfahrungen Händlerkollegen mit der Optimierung ihres Presseregals gemacht haben und **was eigentlich die Kunden über das Presseregal im Supermarkt denken**, haben wir in diesem Factbook für Sie zusammengetragen. Mal mit harten Daten und Fakten, mal mit Fallbeispielen aus der Praxis und ab und zu mit einem Augenzwinkern.

Dieses Factbook soll Sie als wichtige Partner der Verlage und des Presse-Grossos über unser Segment informieren, Sie und Ihre Kollegen inspirieren – und hoffentlich auch ein wenig unterhalten. Mehr zum Thema „Presse im Handel“ finden Sie auf www.presse-verkauft.de.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht, Ihr

Alexander von Reibnitz

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



Inhalte

1	Frequenzbringer	7
2	Umsatzstark	19
3	Effizient	29
4	Groß	37
5	Starke Marken	45



Foto: Jonas Jacobsson auf Unsplash



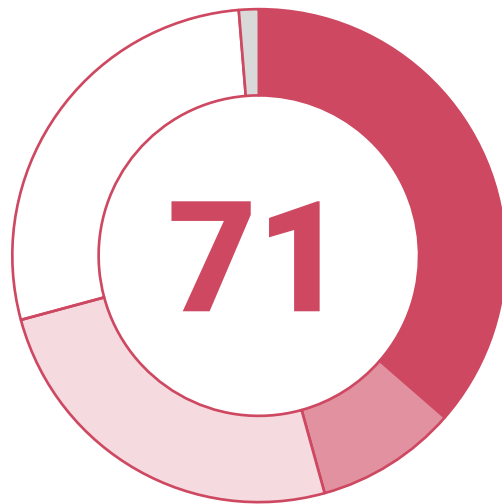
Frequenzbringer

Drei Viertel 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.

Drei von vier Deutschen kaufen Zeitschriften

Kaufhäufigkeit von Zeitschriften

Anteile in Prozent | Basis: Gesamtbevölkerung (Onliner)



■ Mindestens 1x im Monat ■ Mehrmals pro Jahr
 ■ Seltener ■ Nie
 ■ Weiß nicht

	Abitur	Mittlere Reife	Hauptschule/ kein Abschluss
Mindestens 1x im Monat	40	39	32
Mehrmals pro Jahr	10	7	9
Seltener	25	25	25
Σ Zeitschriftenkäufer	75	71	65

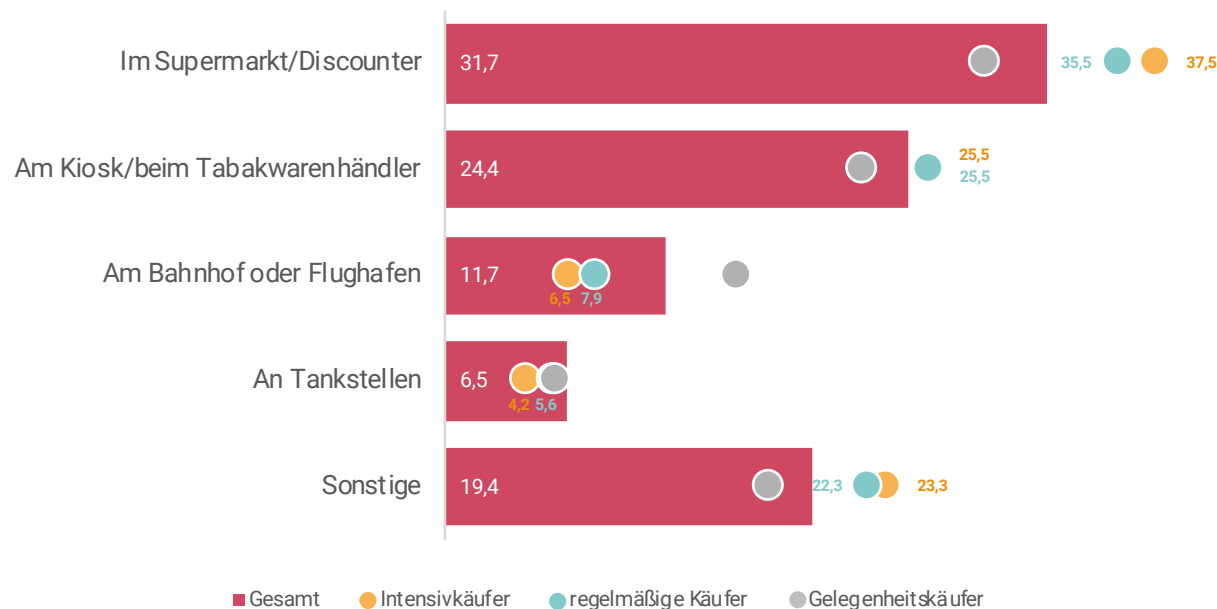
71 Prozent der Deutschen kaufen Zeitschriften. Dabei gilt: Je höher die formale Bildung, desto häufiger. So liegt der Wert bei tendenziell besser-verdienenden Menschen mit Abitur bei 75 Prozent, bei Personen mit Hauptschulabschluss oder ohne Abschluss bei 65 Prozent.

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

Die meisten kaufen Presse im Supermarkt

Zeitschriften-/Magazinkauf nach Kaufort

Anteile in Prozent | Basis: Zeitschriftenkäufer



Rund jeder dritte Zeitschriftenkäufer kauft seine Zeitschriften in Supermärkten oder Discountern. Mehr als in jeder anderen Geschäftsart.

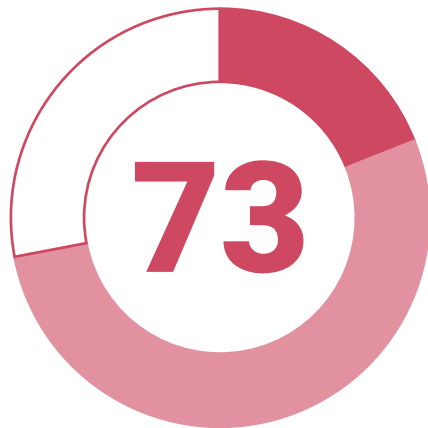
Dabei gilt: Je häufiger Menschen Zeitschriften kaufen, desto häufiger tun sie dies in Supermärkten. Unter den regelmäßigen Zeitschriftenkäufern kaufen rund 36 Prozent ihr Magazin im Supermarkt, bei den Intensivkäufern sind es 37,5 Prozent.

Das macht Presse zum Frequenzbringer für den Lebensmittelhandel.

Presse ist ein Frequenzbringer

„Presse wird von einem großen Anteil der Kunden gekauft“

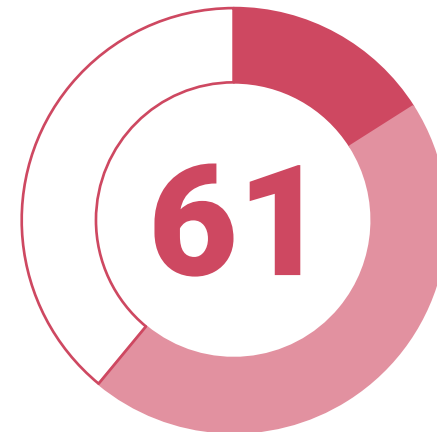
Zustimmung in Prozent (Top2) | Basis: Lebensmitteleinzelhändler



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft zu

„Presse bringt eine hohe Kundenfrequenz“

Zustimmung in Prozent (Top2) | Basis: Lebensmitteleinzelhändler



&

Presse bringt Zusatzkäufe

Pressekäufer, die den LEH hauptsächlich wegen des Magazins besucht und weitere Artikel gekauft haben

Basis: Pressekäufer deren Hauptgrund für den LEH-Besuch das Presseprodukt war



Pressekäufer im Lebensmitteleinzelhandel, die vor allem wegen des gekauften Heftes gekommen sind, lassen sich auch gerne von weiteren Einkäufen überzeugen.

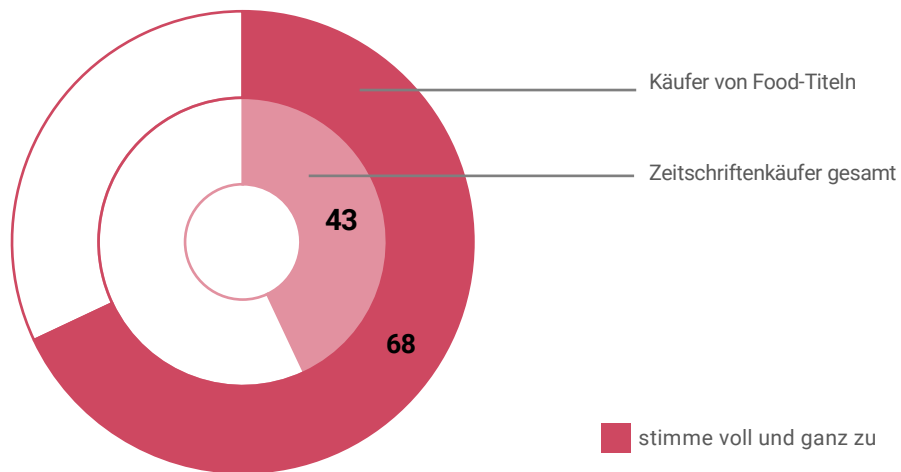
74 Prozent dieser Gruppe geben an, dass sie neben dem Kauf von Presseprodukten auch Zusatzkäufe getätigt haben.

Das Pressesortiment fungiert damit als Frequenz- und Umsatzbringer für den Lebensmitteleinzelhandel.

Presse ist der Einkaufsberater der Kunden

„In Zeitschriften 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.

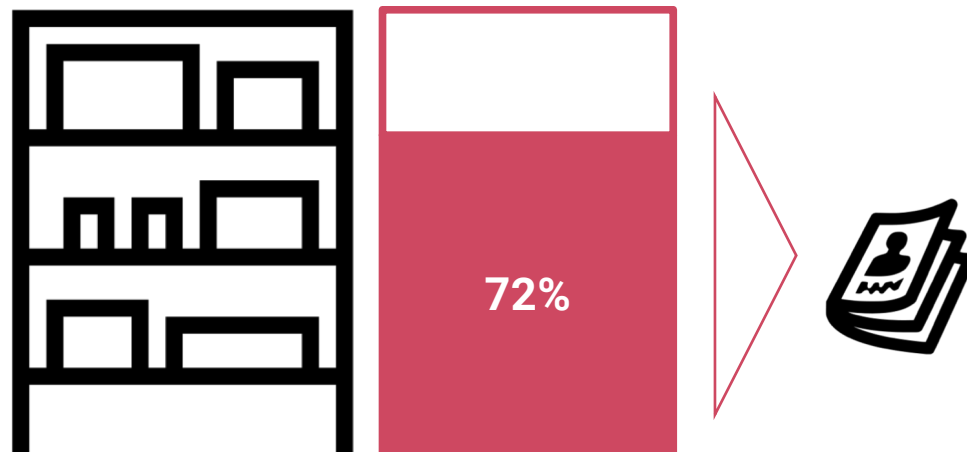
Das gilt insbesondere für Käufer von Food-Titeln: Gut zwei Drittel lassen sich von den Ideen in diesen Titeln beim Einkauf leiten, die sie höchstwahrscheinlich wieder in den Markt führen, in dem sie den Titel gekauft haben.

Beste Voraussetzungen also für Cross-Selling im LEH.

Wer das Regal besucht, kauft

Anteil der Kunden am Presseregal, die mindestens einen Titel kaufen

Basis: am Presseregal beobachtete Kunden



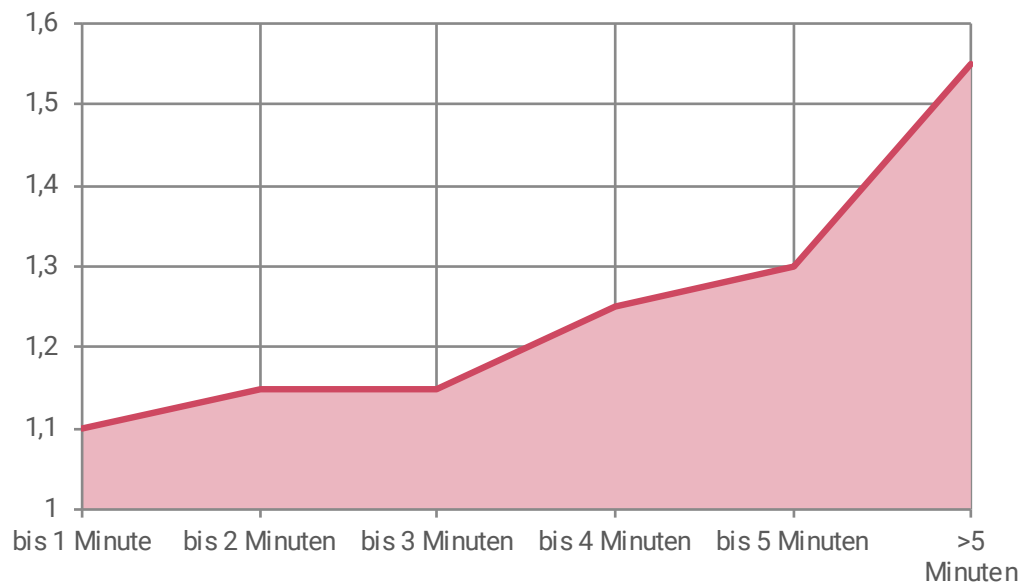
Rund drei von vier Kunden, die zum Presseregal gehen, kaufen mindestens einen Titel.

Eine Kaufrate, die sich sehen lassen kann.

Je länger, desto besser

Verweildauer am Regal und Anzahl gekaufter Titel

Basis: am Presseregal beobachtete Kunden



Je länger Pressekäufer vor dem Regal verweilen, desto mehr Titel kaufen sie. Und zwar unabhängig davon, ob sie vorher überhaupt ein Magazin kaufen wollten.

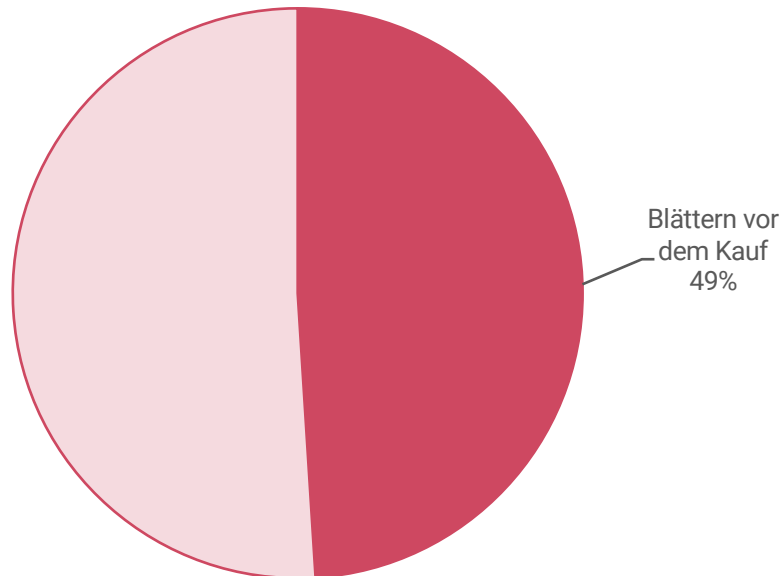
Wie lange die Kunden vor dem Presseregal verbringen, hängt von zwei Faktoren ab: der Breite des Sortiments (je breiter, desto länger) und der Gestaltung des Regals.

Beide Faktoren liegen in der Hand der Händler – beste Voraussetzungen für Umsatzoptimierung in Eigenregie.

2x blättern heißt 1x kaufen

Anteil Pressekäufer, die vor dem Kauf im Heft blättern

Basis: Käufer von Presseprodukten



Blättern im Heft ist ein wichtiger Teil des Kaufprozesses von Presseprodukten: Rund die Hälfte aller Käufer eines Magazins blättern, bevor sie sich für den Kauf entscheiden.

Die Schaffung der Möglichkeit zum ungestörten Blättern am Presseregal ist damit einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren für umsatzstarken Verkauf von Presseprodukten.

INTERVIEW

„Presse wird von unseren Kunden täglich nachgefragt“



Interview mit **Ralf Honsel, Edeka Markt Dorsten**, Gewinner bei „Deutschlands bestes Presseregal“ in der Kategorie „**Verbrauchermarkt**“

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

Honsel: Wir hatten mit der Eröffnung unseres neuen Marktes die Chance für die Umsetzung eines optimalen Ladenkonzeptes.

In unserem Neubau in Dorsten haben wir daher auch ein sehr schönes Presseregal integriert. Und davon waren wir so überzeugt, dass wir uns am Wettbewerb beteiligt haben.

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

Honsel: Auf einer kleinen Fläche wurden sehr viele Titel untergebracht, die durch schöne Beleuchtung und geschickte Präsentation dennoch sehr übersichtlich wirken.

Darüber hinaus sind die Einbettung in dem insgesamt sehr hochwertigen Markt und die gute Platzierung des Sortiments im Geschäft wichtige Erfolgsfaktoren.

Damit erreichen wir eine hohe Impulskaufrate. Seit der Eröffnung des Geschäftes erzielen wir so mit dem Pressesortiment stetig steigende Umsätze.

Welche Rolle spielt das Presse-Grosso für Sie?

Honsel: Das Grosso ist sehr wichtig, denn Presseprodukte werden von unseren Kunden sehr aktuell und zum Teil sogar täglich nachgefragt. Daher ist die präzise Belieferung und angemessene Betreuung entscheidend für unseren Erfolg und die Zufriedenheit der Kunden.

Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?

Honsel: Wir plädieren dafür, das Pressesortiment nicht zu unterschätzen. Gerade die große Auswahl, zum Beispiel an Monatszeitschriften, trägt zur Kundenbindung bei.

Was begeistert Ihre Mitarbeiter am Presseregal?

Honsel: Die Kollegen schätzen am Pressesortiment bei uns die gute Übersicht, insbesondere in Form der Ordnung nach Kategorien. Das führt dazu, dass sich auch Urlaubsvertretungen oder Aushilfen hier schnell zurechtfinden. Und wir haben insgesamt ein tolles und engagiertes Team – auch das ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

„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 Verkaufsstrategien und kreativer Flächenkonzepte.



In Kooperation mit:

tankstelle

JETZT BEWERBEN!

Deutschlands bestes Presseregal startet in die 5. Runde

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

Die Initiative der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel wird gemeinsam mit dem EHI, dem Fachmagazin „tankstelle“ und der Unterstützung des Presse-Grosso, des VDZ, Impuls Ladenbau 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 Vorzeigabteilungen für die gesamte Branche und erhalten einen Imageclip für ihre Marketingzwecke. Die Teams können sich zudem auf einen unvergesslichen Preisträgerabend in Berlin freuen.

2018 haben sich 136 Märkte und Tankstellenshops der Beurteilung durch die hochkarätige Jury gestellt. Eine fantastische Entwicklung, die widerspiegelt, wie erfolgreich die Initiative für alle Beteiligten ist. Die Qualität der Einreichungen, so die Jury, war bemerkenswert. Umso mehr freuen sich die Gewinner, die sich gegen so viele Mitbewerber durchsetzen konnten.

Die Preisverleihung 2019 findet am 27.06.2019 in Berlin statt.



JETZT BEWERBEN!



Die Anmeldung zum Wettbewerb ist denkbar einfach:

- ✓ kurzen Anmeldebogen auf www.rundschau.de ausfüllen
- ✓ einige Fotos des Presseregals beifügen
- ✓ rechtzeitig bis zum 28. Februar 2019 einreichen – fertig!



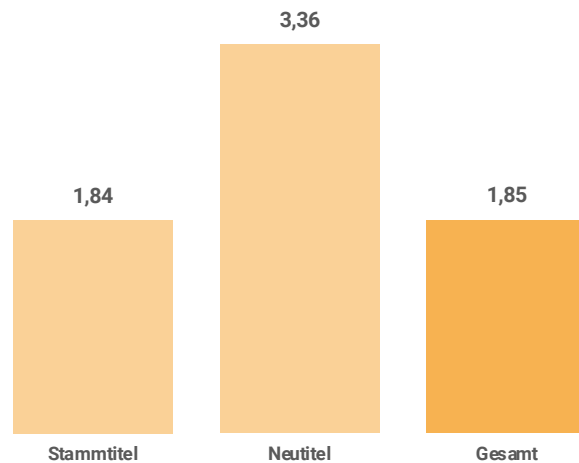
Umsatzstark

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

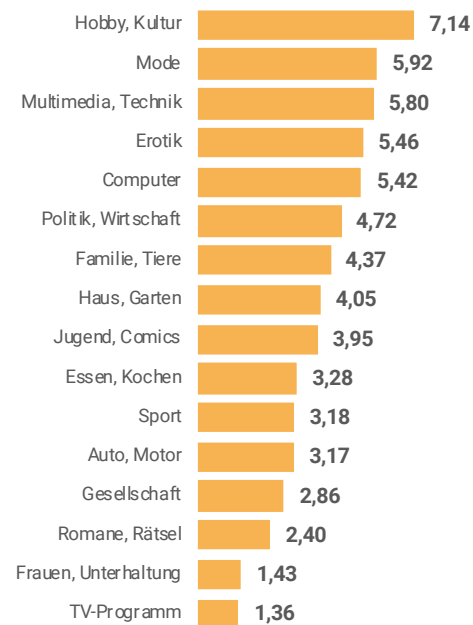
Durchschnittspreis für Zeitschriften 2017

Angaben in Euro pro verkaufter Zeitschrift



Durchschnittspreise je Segment 2017

Angaben in Euro pro verkaufter Zeitschrift



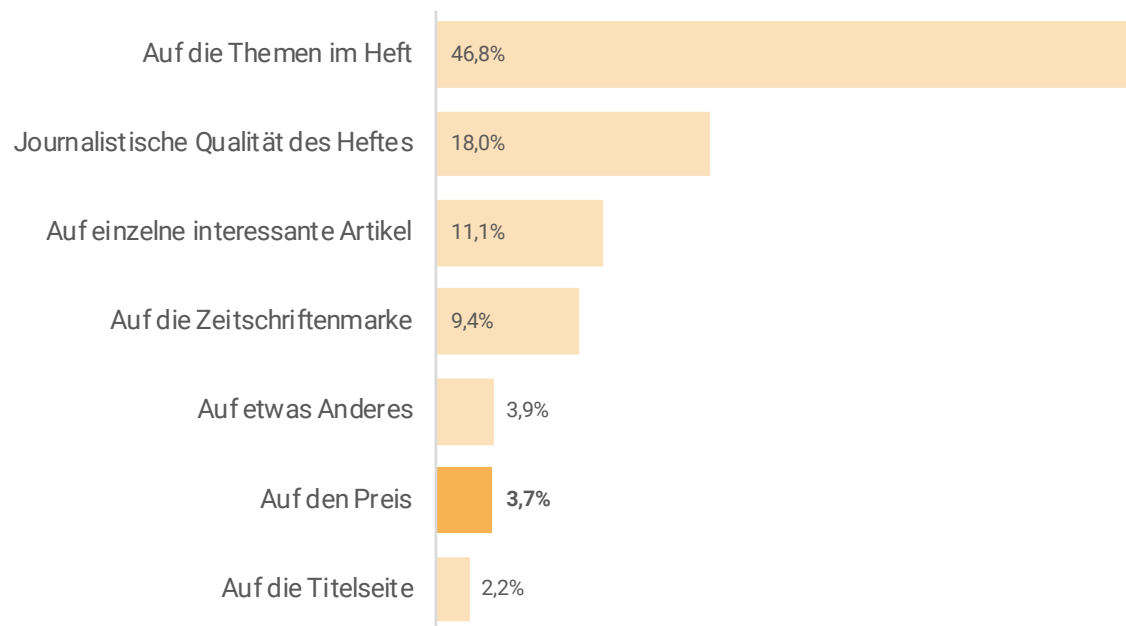
Der durchschnittliche Verkaufspreis für Zeitschriften liegt bei 1,85 Euro – und damit über dem durchschnittlichen Verkaufspreis vieler anderer Produktgruppen. Bei neu eingeführten Titeln liegt dieser Preis mit 3,36 Euro je Ausgabe fast doppelt so hoch.

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

Der Preis spielt keine Rolle

Hauptsächlicher Fokus beim Zeitschriftenkauf

Anteile in Prozent | Basis: Zeitschriftenkäufer



Der Preis spielt beim Zeitschriftenkauf eine eher untergeordnete Rolle: Nur 3,7 Prozent der Zeitschriftenkäufer achten beim Kauf von Magazinen in erster Linie auf den Preis.

Deutlich wichtiger sind ihnen die Themen im Heft, die journalistische Qualität und einzelne, interessante Artikel.

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

Quelle: VDZ/Civey-Erhebung Pressekäufer 2018, n = 2.506

Frage: „Worauf achten Sie beim Kauf von Zeitschriften und Magazinen hauptsächlich?“ | zu 100 Prozent fehlende Werte entsprechen der Antwortauswahl „weiß nicht“

Sehr zahlungsbereite Kunden

Anteil der Pressekäufer, die bei Interesse an einem Thema bereit sind, auch mal mehr Geld für einen Titel auszugeben

Pressekäufer, die der Aussage (voll und ganz) zustimmen, Angaben in %



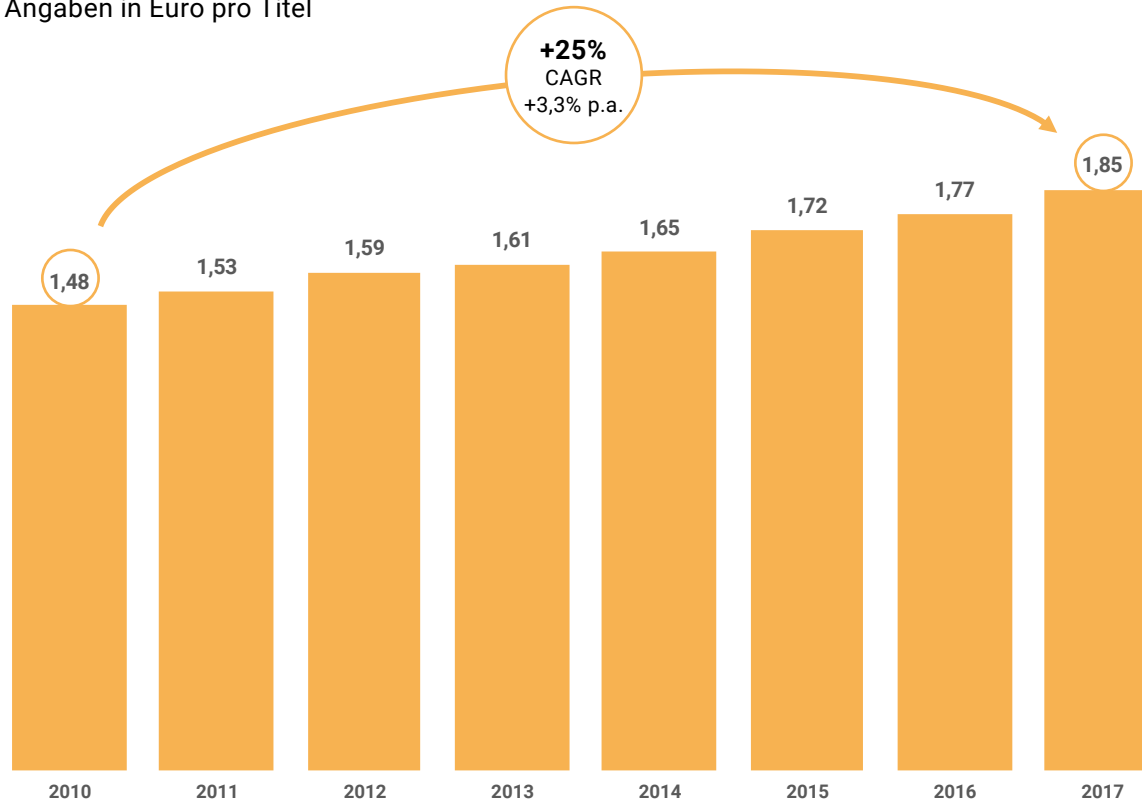
Wenn sie sich für ein Thema in einem Heft besonders interessieren, sind rund die Hälfte der Pressekäufer bereit, auch mal mehr Geld für einen Titel auszugeben.

Eine hervorragende Ausgangssituation, um mit attraktiven und aufmerksamkeitstarken Produktpräsentationen Spontankäufer zu gewinnen.

Der Preis steigt

Entwicklung Durchschnittspreise für Zeitschriften

Angaben in Euro pro Titel



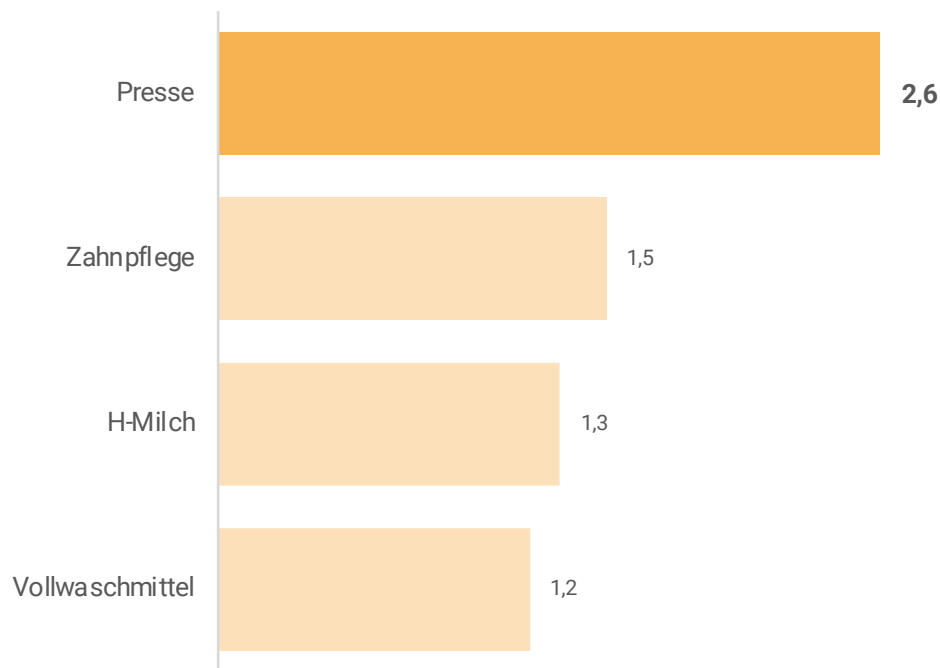
Presseprodukte haben ein attraktives Preisniveau mit hohem Erlöspotenzial für den Handel. Dank der Preisbindung kann sich das Warensegment dem in anderen Warengruppen zum Teil bestehenden Preiswettbewerb entziehen.

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 25 Prozent gestiegen.

Mehr Umsatz als Zahnbürsten, H-Milch und Waschmittel

Umsatz pro Jahr

Angaben in Milliarden Euro pro Jahr



Die Deutschen lieben Presse. Sie geben dafür rund 2,6 Milliarden Euro aus. Mehr als für Zahnpflegeprodukte, H-Milch oder Vollwaschmittel.

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

47 Tausend Euro Jahresumsatz mit Presse für den durchschnittlichen Supermarkt

Presseverkaufsstellen nach Geschäftsarten 2017

Anzahl und Presseumsatz p.a. zu Copypreisen

	Umsatz p.a. in MEUR	Anzahl Verkaufsstellen in D	Ø Presseumsatz/Verkaufsstelle in EUR p.a.
Supermärkte/LEH	663	13.982	47.397
ZZ-Fachgeschäfte	580	11.806	49.114
Discounter	343	12.670	27.111
Großformen des EH	303	1.921	157.758
Tankstellen	232	13.308	17.432
Bäckereien	178	26.579	6.715
Sonstige	113	13.732	8.237
Kioske	106	7.301	14.554
Fachmärkte	52	3.625	14.453

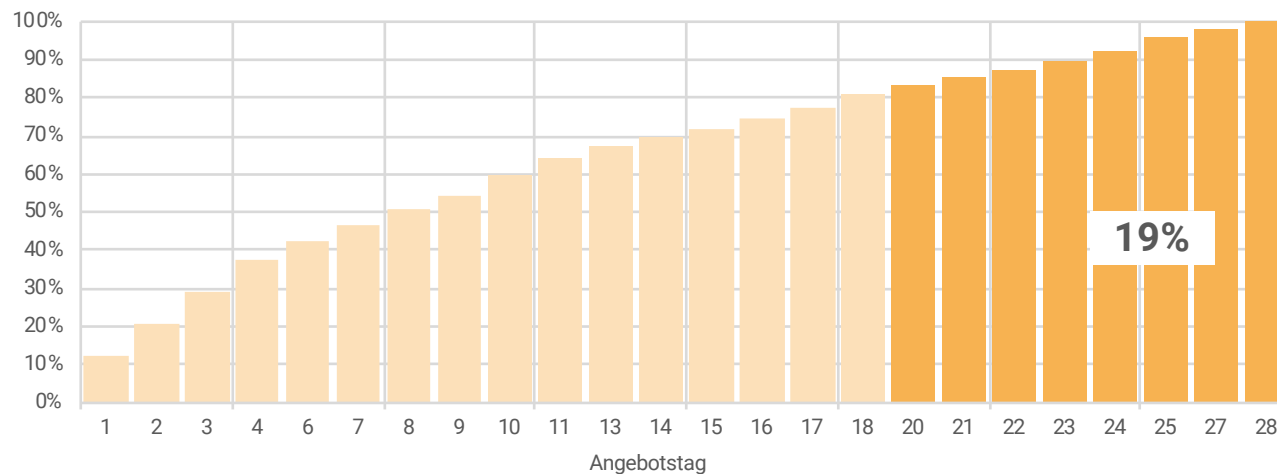
Den größten Anteil am Presseumsatz haben mit über einer halben Milliarde Euro Supermärkte, gefolgt von Zeitschriften- und Zeitungsfachgeschäften und Großformen des Einzelhandels. Hinsichtlich der Anzahl der Verkaufsstellen führen Bäckereien, gefolgt von Supermärkten, Tankstellen und Discountern.

Mit gut 47 Tausend Euro erzielen Supermärkte pro Markt einen der höchsten Durchschnittsumsätze. Nur in den Großformen des Einzelhandels und in auf Presse spezialisierten Handelsformen wird pro Verkaufsstelle und Jahr mehr Umsatz mit Presseprodukten erzielt.

Verkauft wird vom ersten bis zum letzten Tag

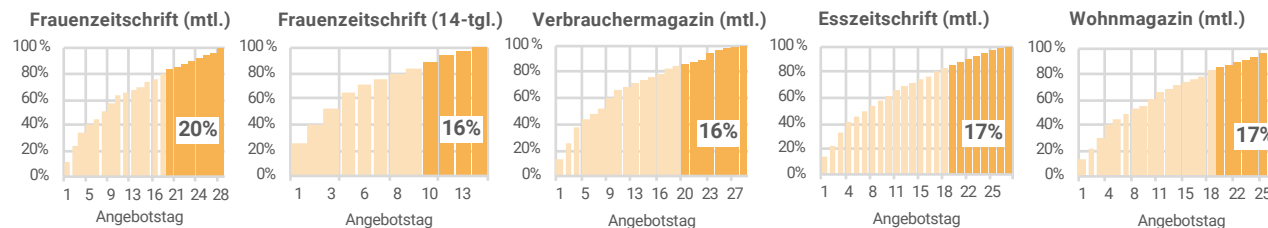
Beispielhafte Absatzkurve einer Frauenzeitschrift (monatlich) 2017

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 20 Prozent des insgesamt im Angebotszeitraum erzielten Abverkaufs.*

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



INTERVIEW

„Wir konnten den Presseumsatz zweistellig steigern“



Interview mit **Jürgen Weber, Marktkauf Osnabrück-Nahne**, Gewinner bei „Deutschlands bestes Presseregal“ in der Kategorie „beste Neuausrichtung“

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

Weber: Wir haben in unserem Markt einen kompletten Umbau vorgenommen und dabei auch den Pressebereich komplett neu gestaltet. Das war für uns die Gelegenheit, die Verkaufsfläche wirklich nach den aktuellsten Erkenntnissen auszurichten. Da lag eine Teilnahme am Wettbewerb nahe.

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

Weber: Die Optik und die Nähe zur Kasse sind ganz wichtige Faktoren. Alle Regale sind sehr gut ausgeleuchtet und wir haben sogar noch mehr Meter für den Verkauf von Presse zur Verfügung als vorher. So konnten wir eine zweistellige Umsatzsteigerung erreichen. Das ist aufgrund der Schließung des Geschäftes zur Mitte des Jahres 2017 für den Umbau auch gut zu ermitteln.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Zweit- und Sonderplatzierungen gemacht?

Weber: Diese laufen sehr gut, vor allem wenn sie themenbezogen sind, wie zur WM im Segment der Fußballtitel.

Wir haben durch Displays und Aufsteller nun Möglichkeiten für spezielle Aktionen, die wir vorher so nicht hatten.

Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?

Weber: Es hilft sehr, das Pressesortiment vernünftig zu präsentieren und die Regale gut zu beleuchten. Bei uns sind alle Segmentkennzeichnungen an den Regalen hell beleuchtet und fallen dem Kunden dadurch schnell ins Auge. Auch Zweitplatzierungen empfehlen wir sehr. Vor allem aber ist auch die gute Betreuung des Pressesortiments ganz wichtig. Und es ist enorm wichtig, ein Team zu haben, das sich gut mit Zeitschriften und Zeitungen auskennt und die auch auf Kundenwünsche eingehen können. Das Regal muss betreut werden und lebt von der Pflege.

Welche Rolle spielt das Presse-Grosso für Sie?

Weber: Das Grosso spielt für uns eine wichtige Rolle. Wir werden sehr gut vom Außendienst des Grossisten betreut und stehen in ständigem Kontakt. Und auch bei der Einrichtung des neuen Pressebereichs hat das Grosso uns unterstützt.

Was begeistert Ihre Mitarbeiter am Presseregal?

Weber: Wir bemühen uns sehr darum, Kundenwünsche zu erfüllen und bestellen zum Beispiel gern einzelne Zeitschriften nach. Das ist dann auch ein wichtiger Beitrag zur Kundenbindung an unseren Markt. Unser Presse-Team betreut das Segment schon seit vielen Jahren und diese Arbeit macht ihnen einfach Spaß, gerade auch aufgrund der intensiveren Kundenkontakte. Das Team ist mit Herzblut dabei und das ist ungeheuer wichtig.

„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 Verkaufsstrategien und kreativer Flächenkonzepte.



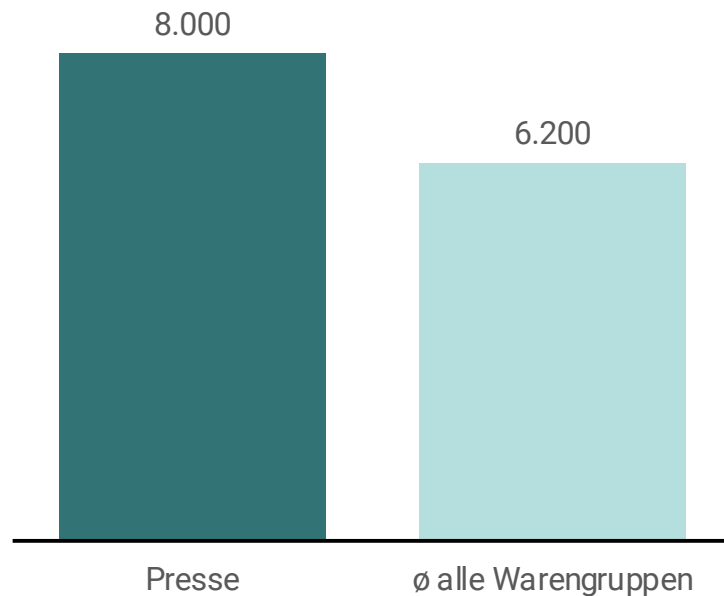


Effizient

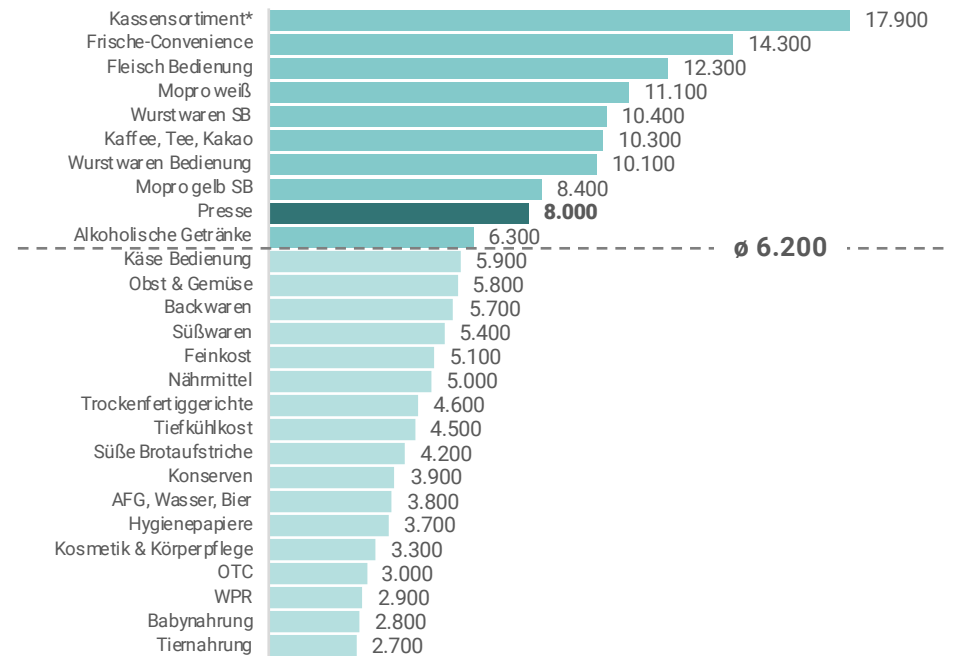
Presse hat eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität und erzeugt unterdurchschnittliche Kosten für Pflege und benötigte Marktlfläche. Und das dank des Remissionsrechts bei null Risiko hinsichtlich Bruch und Verderb.

Presse ist produktiv

Flächenproduktivität
Euro/m²

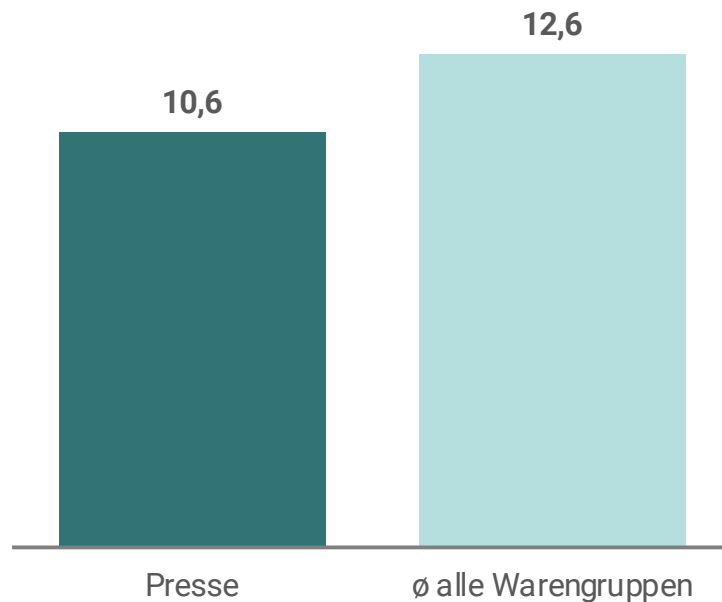


Warengruppenranking nach Flächenproduktivität
Euro/m²

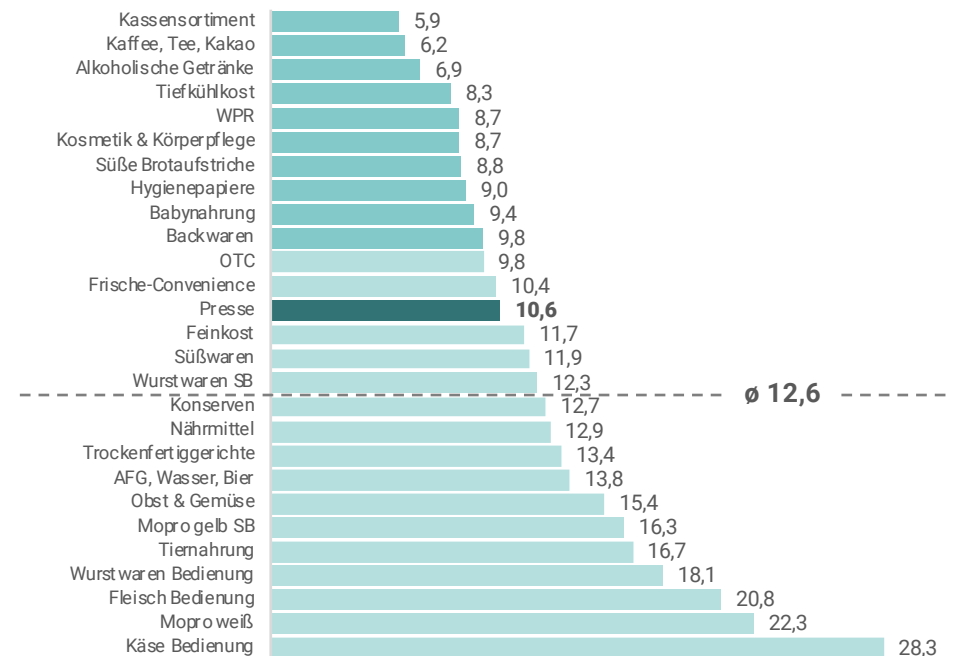


Presse ist kosteneffizient

Personalkostenanteil am Netto-Umsatz
In Prozent

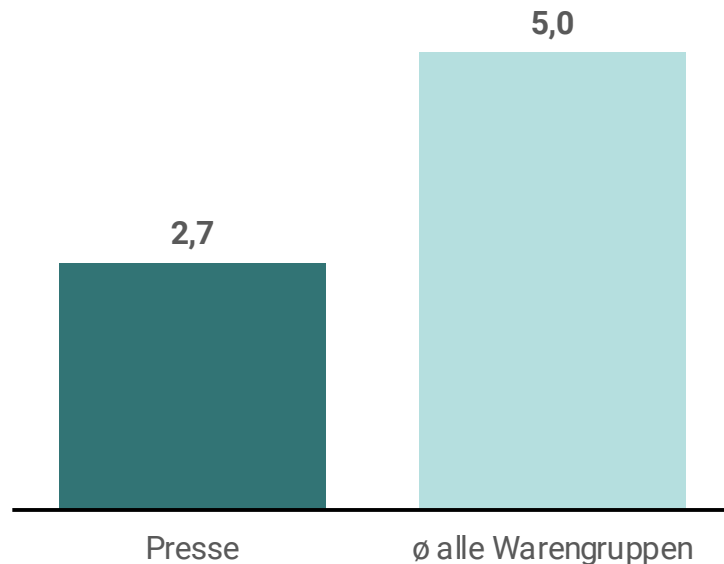


Warengruppenranking nach Personalkostenanteil
In Prozent des Netto-Umsatzes

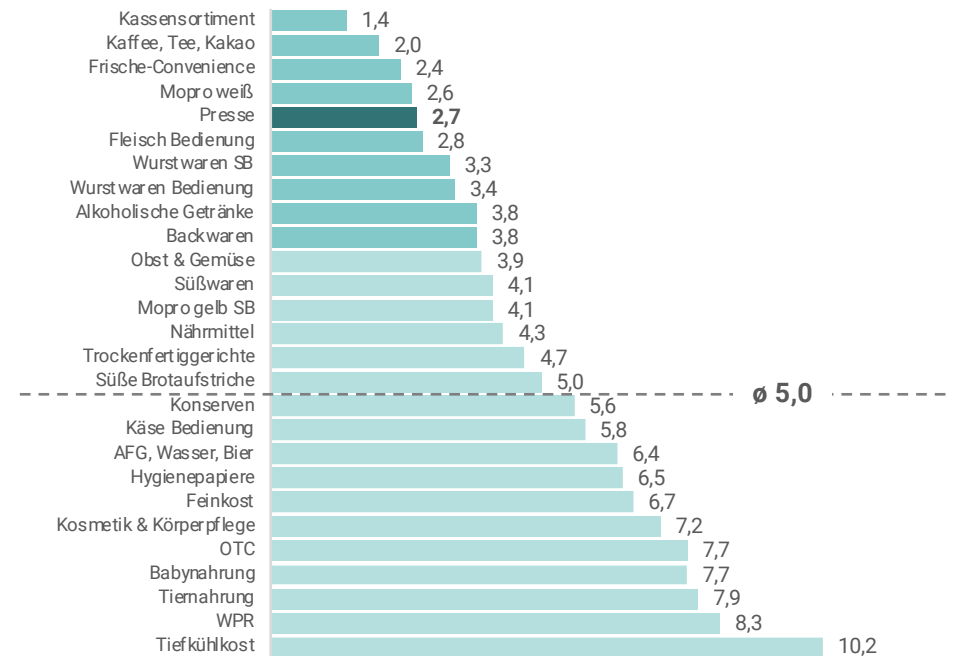


Presse ist raumkostensparsam

Raumkostenanteil am Netto-Umsatz
In Prozent



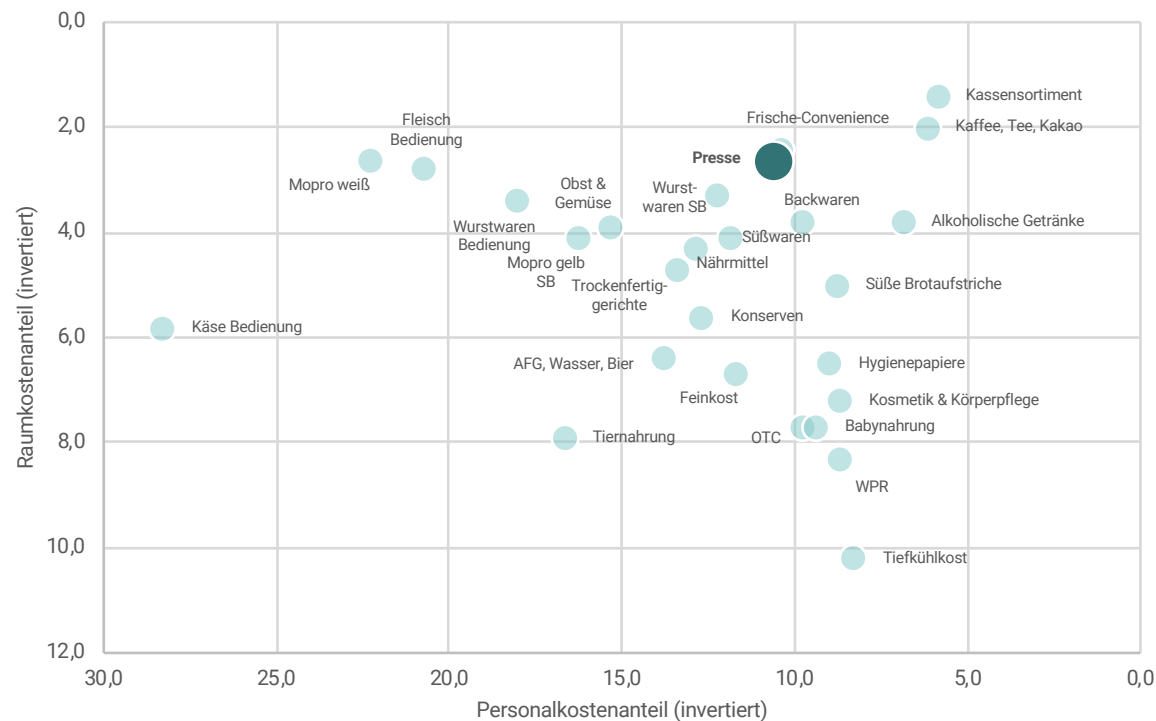
Warengruppenranking nach Raumkostenanteil
In Prozent des Netto-Umsatzes



Presse ist effizient

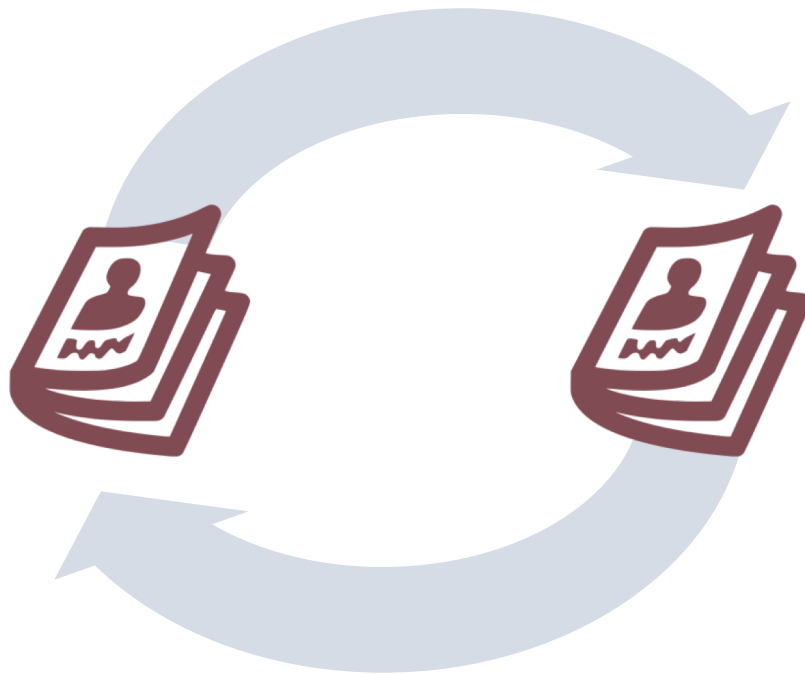
Personalkosten- und Raumkostenanteil im Vergleich

Angaben in Prozent des Netto-Umsatzes, invertierte Skalen



Analysiert man die Kostenquoten der einzelnen Warengruppen gemessen am Netto-Umsatz, belegt das Warensegment Presse einen der Top5-Plätze unter den kosteneffizientesten Produktgruppen. Das ergibt eine EHI-Analyse in Kooperation mit der Lebensmittelzeitung.

Kein Verderb, kein Risiko: voll remittierbar



Presseprodukte bilden kein Warenrisiko für den Händler: Was er nicht verkauft, nimmt das Grosso zurück: gegen volle Erstattung des Warenwerts. Bruch oder Verderb kennt das Segment Presse nicht.

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.

INTERVIEW

„Die Ausweitung der Fläche für Presse hat sich ausgezahlt“



Interview mit **Heinz-Josef Schüller, HIT Verbrauchermarkt in Bonn**, Gewinner bei „Deutschlands bestes Presseregal“ in der Kategorie „Supermarkt“



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

Schüller: Unser Grossist war von unserer Präsentation des Pressesortiments ganz beeindruckt und hat uns zur Teilnahme motiviert. Und mit dieser ersten Beteiligung haben wir gleich gewonnen, darüber freuen wir uns natürlich sehr.

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

Schüller: Sortimentsbearbeitung und Struktur sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren. Es ist ganz entscheidend, die Titel vernünftig zu präsentieren. Zu starke Überlappungen sollten vermieden, die klare Struktur des Regals beibehalten und gleichzeitig der zur Verfügung stehende Platz optimal genutzt werden.

Welche Rolle spielt das Presse-Grosso für Sie?

Schüller: Für uns ist die Unterstützung unseres Grossisten unersetzlich. Das betrifft zunächst die Auswahl der Titel und die laufende Betreuung. Auch wichtig sind die Anregungen zu neuen Trends oder Aktionen. Die Zusammenarbeit ist über Jahre eingespielt.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Zweit- und Sonderplatzierungen gemacht?

Schüller: Einige Titel, wie etwa TV-Magazine, liegen bei uns immer in der Zweitplatzierung. Auch saisonale Aktionen, wie zum Thema Grillen, funktionieren gut.

Wie hat sich der Umsatz entwickelt?

Schüller: Der Umsatz des Pressesortiments wurde um fast sieben Prozent gesteigert. Die Ausweitung der Fläche hat sich also ausgezahlt.

Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?

Schüller: Den, die eigenen Regale genau zu analysieren und sich die Abverkäufe je Titel genau anzusehen. Und: Immer wieder die Regale sortieren sowie einen engen Kontakt zum Grossisten halten.

Was begeistert Ihre Mitarbeiter am Presseregal?

Schüller: Der Aufschwung, den der Bereich Presse nimmt, motiviert unsere Mitarbeiter ebenso wie die gemeinsame Gestaltung des Regals und der Austausch über die Entwicklung der Produkte.

Was schätzen Sie persönlich am Pressesortiment?

Schüller: Ich persönlich finde die qualitative Entwicklung im Zeitschriftenbereich in den letzten Jahren beeindruckend. Der Anteil der hochwertigen Zeitschriften hat deutlich zugenommen. Und bei besseren Fotos und besserem Papier macht es mir auch einfach Spaß, da selbst mal durchzublättern. Und diesen Trend zur Hochwertigkeit sieht man dann ja auch im Abverkauf.

„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 Verkaufsstrategien und kreativer Flächenkonzepte.





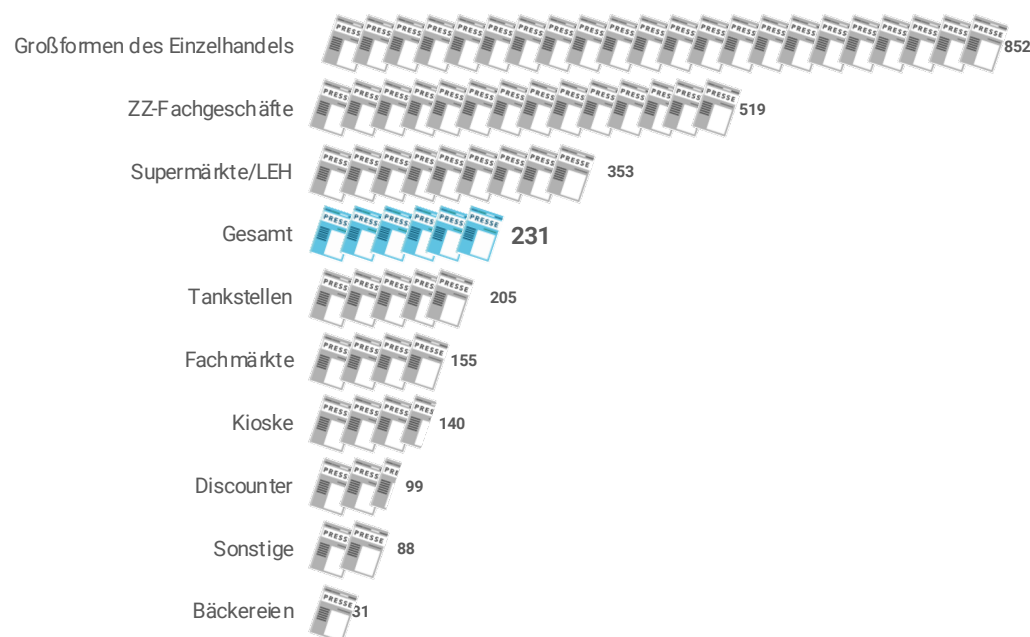
Groß

231 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 durchschnittlich 231 Titel

Durchschnittliche Sortimentsbreite im Presseregal

Angaben in Anzahl Titeln je Verkaufsstelle und Woche

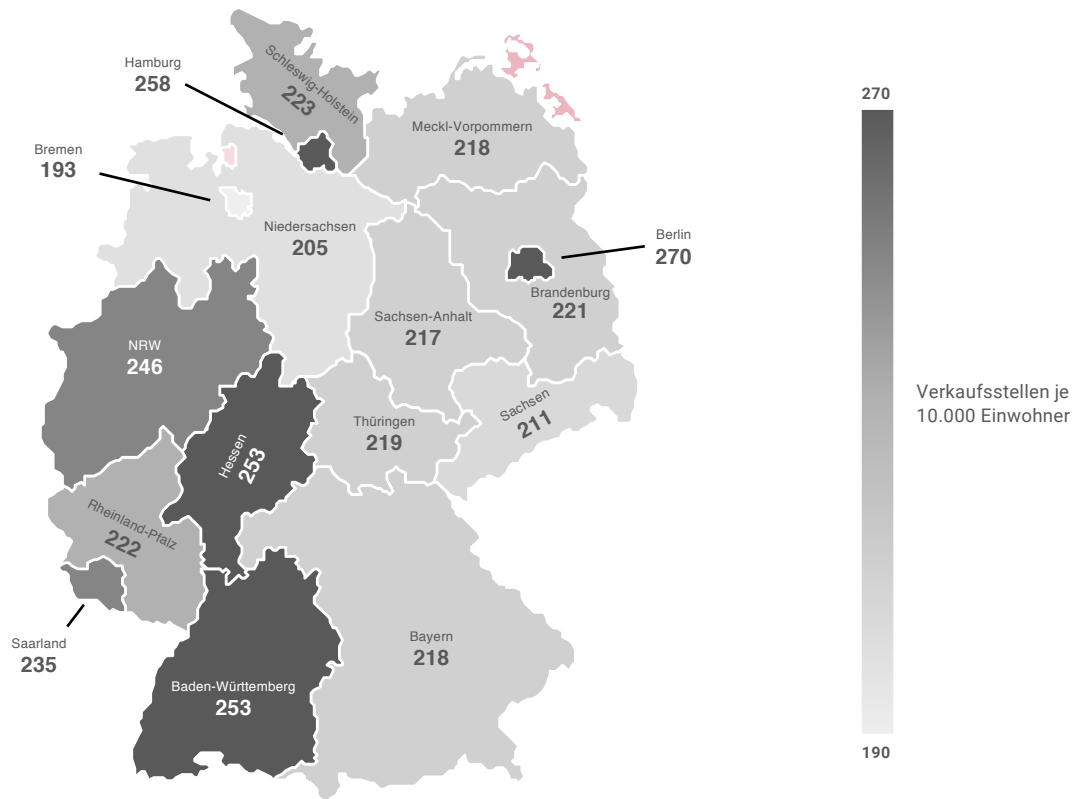


Pressekäufer lieben Vielfalt – und finden diese in den Presseregalen in Deutschland. 231 Titel führt der durchschnittliche Pressehändler. Noch mehr sind es im durchschnittlichen Supermarktregal, etwas weniger in Tankstellen, Fachmärkten und Kiosken.

Die größten Presseregale hat Berlin

Durchschnittliche Breite des Pressesortiments nach Bundesländern

Angaben in durchschnittlicher Anzahl Titel je Verkaufsstelle und Woche



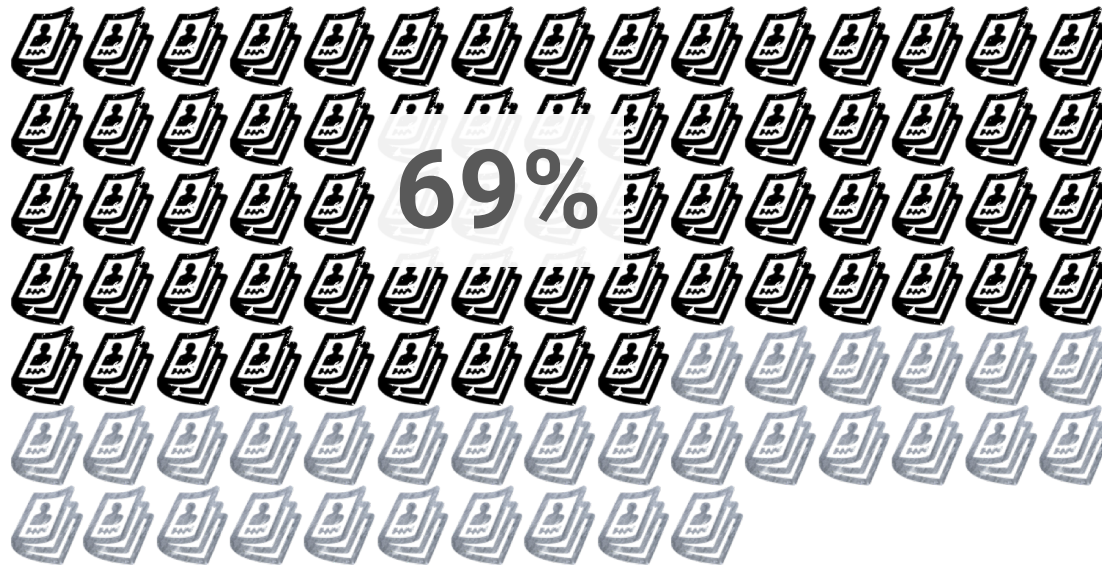
Die Breite des Pressesortiments beim durchschnittlichen Pressehändler unterscheidet sich leicht nach Regionen. Ein besonders breites Angebot gibt es in Berlin, wo im durchschnittlichen Regal 270 Titel und damit rund 17 Prozent mehr als im Bundesdurchschnitt zu finden sind.

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

Vielfalt zählt

Anteil der Pressekäufer, denen ein breites Presse-Sortiment im LEH wichtig ist

Basis: Presse-Käufer



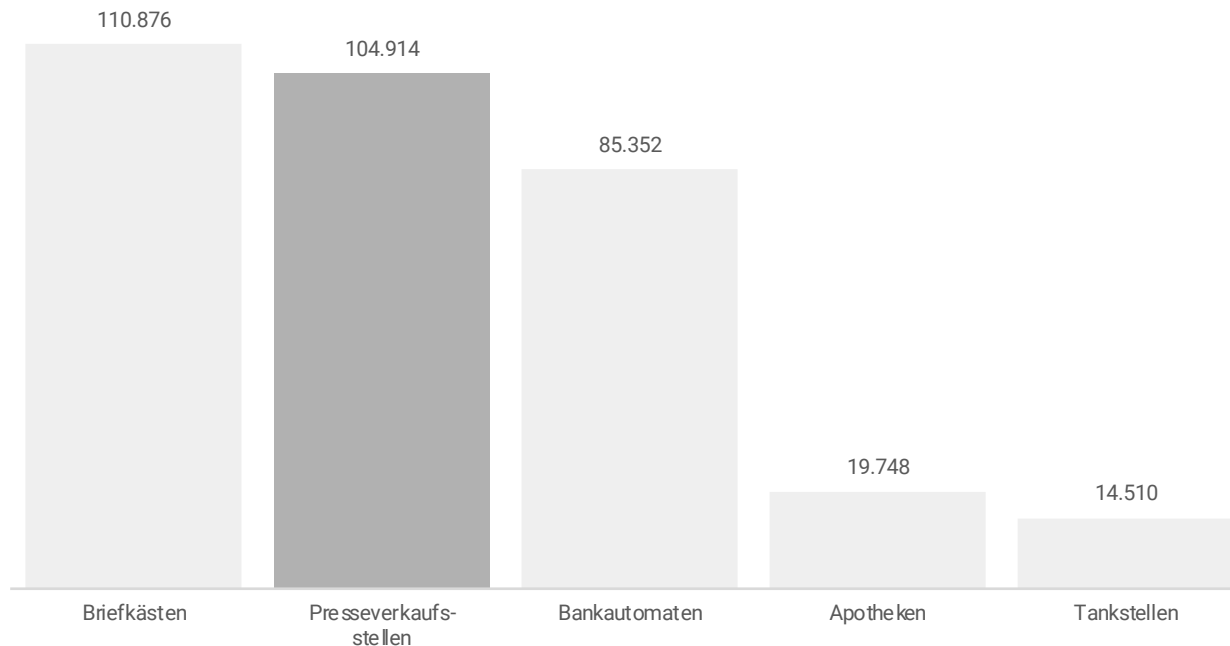
Mehr als zwei Drittel der Käufer von Presseprodukten finden ein breites Pressesortiment im Lebensmitteleinzelhandel wichtig.

Im Umkehrschluss bedeutet dies: ein attraktives und vielfältiges Presseregal kann als Kunden-magnet für die zahlungskräftige Zielgruppe der Pressenutzer wirken – und so als Wettbewerbs-vorteil bei der Kundengewinnung fungieren.

Presse ist Standard

Anzahl Presseverkaufsstellen im Vergleich

Anzahl in Deutschland



In Deutschland gibt es mehr Presseverkaufsstellen als Bankautomaten und fast so viele wie Briefkästen.

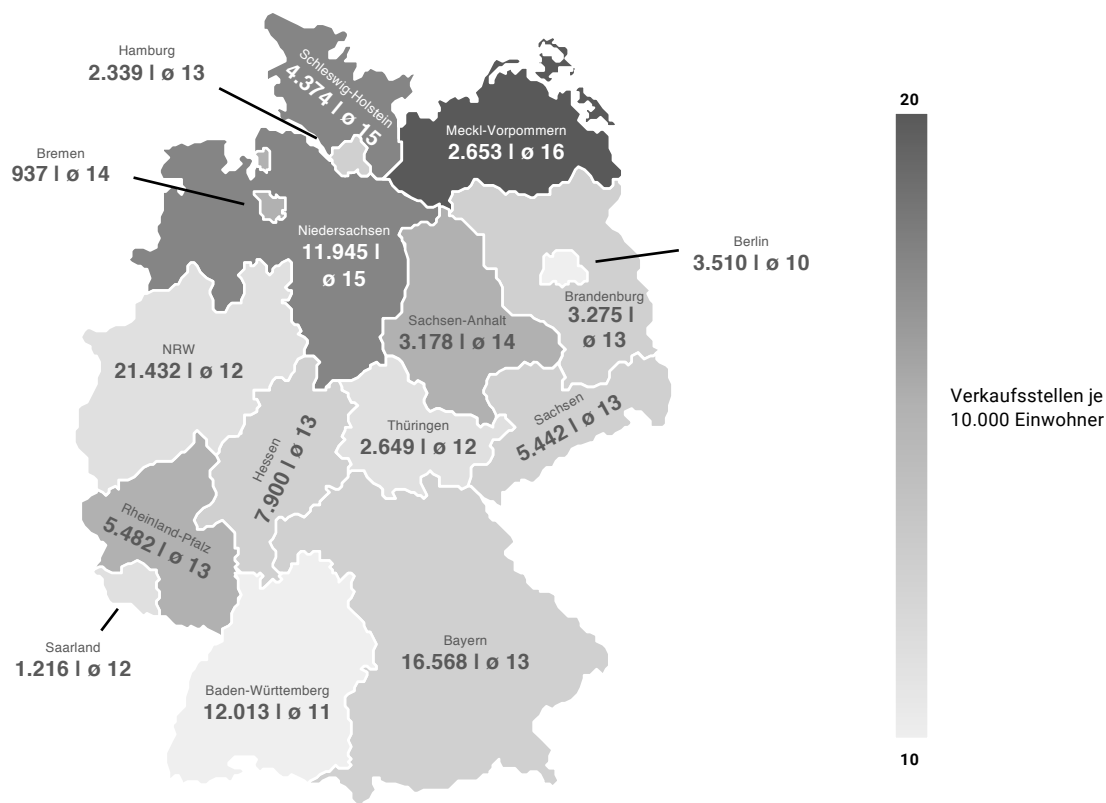
Dass es gut vier Mal so viele Pressegeschäfte wie Apotheken und rund sieben Mal so viele wie Tankstellen gibt, zeigt, dass Presseprodukte zum Alltag der Menschen in Deutschland gehören.

Quelle: Presseverkaufsstellen: Bundesverband Presse-Grosso e.V. 2017, ohne Verkaufsstellen des Bahnhofsbuchhandels | Tankstellen: Mineralölwirtschaftsverband (2017) | Apotheken: ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (Anzahl öffentlicher Apotheken, Stand Ende 2017) | Bankautomaten: EZB (2016) | Briefkästen: Bundesnetzagentur (Briefkästen der Deutschen Post AG im Jahr 2016 (Stand Ende 2017))

Die meisten Verkaufsstellen gibt's in NRW, die meisten je Einwohner in Mecklenburg

Verkaufsstellen 2017 und Verkaufsstellendichte

Angaben in Anzahl Verkaufsstellen und ø Verkaufsstellen/10.000 Einwohner



Durchschnittlich kommen in Deutschland auf 10.000 Einwohner circa 13 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.

INTERVIEW

„Breites Sortiment hilft bei der Kundenbindung“



Interview mit **Eren Akmese, Agip Wolfstratshauser Straße München**, Gewinner bei „Deutschlands bestes Presseregal“ in der Kategorie „Tankstelle“

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

Akmese: Die Idee haben wir gemeinsam mit dem Außendienstmitarbeiter unseres Presse-Grossisten entwickelt, mit dem wir seit rund 20 Jahren vertrauensvoll zusammenarbeiten. Er war von unserem Angebot, insbesondere nach dem Umbau unseres Shops, sehr überzeugt.

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

Akmese: Am wichtigsten ist die klare Strukturierung unseres Zeitschriftenregals und somit eine gute Präsentation des Sortiments. Gleichzeitig haben wir ein sehr vielfältiges Angebot, denn Vielfalt bereichert uns in allen Lebensbereichen. Und wir haben einen großen Willen uns stetig weiterzuentwickeln und zu lernen.

Welche Rolle spielt das Presse-Grosso?

Akmese: Unser Grossist ist für uns eine große Wissens- und Kompetenzquelle, mit dem wir die große Leidenschaft für Presseerzeugnisse teilen. Wir sind sehr stolz, durch die gemeinsamen Anstrengungen diesen Preis gewonnen zu haben.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Zweit- und Sonderplatzierungen gemacht?

Akmese: Unser Ziel ist es, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und auch ihre Neugier auf Neues zu wecken. Gezielte Zweit- und Sonderplatzierungen ermöglichen uns dies und bewirken so eine Erhöhung der Nachfrage.

Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?

Akmese: Für uns ist die Arbeit am Presseregal ein wichtiger Beitrag zur Intensivierung der Kundenbeziehungen. Hier können wir zeigen, dass wir uns an den Kundenwünschen orientieren. Aber wir wissen auch, dass diese Leidenschaft von vielen Kolleginnen und Kollegen geteilt wird. Daher möchten wir nun auch andere Anbieter dazu ermuntern, sich im nächsten Jahr um diesen Preis zu bewerben.

Was begeistert Ihre Mitarbeiter am Presseregal?

Akmese: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind bei uns schon beim Auspacken mit Leidenschaft bei der Sache und freuen sich an der Vielfalt der Titel und deren unterschiedlicher Aufmachung. Und in der wohlverdienten Pause ist es dann auch für

uns schön, mal in dem einen oder anderen Heft zu stöbern. Im Kontakt mit den Kunden erleben wir zudem, dass wir mit unserem breiten Angebot viele an unserem Standort binden können. Denn sie bekommen bei uns so manche Zeitung oder Zeitschrift, die sie woanders nicht oder nur schwer erhalten. Und auch das ist ein gutes Gefühl für uns.

„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 Verkaufsstrategien und kreativer Flächenkonzepte.





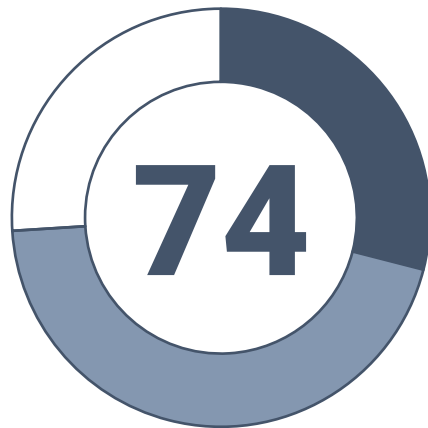
Starke Marken

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 ihre Leser im Supermarkt auch von spontanen Käufen am Presseregal überzeugen können.

Starke Marken mit Profil

„Presse ist von starken Marken geprägt“

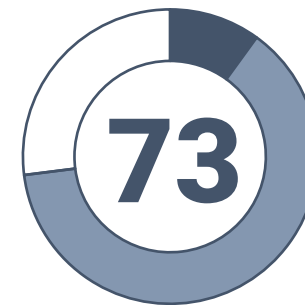
Zustimmung in Prozent (Top2) | Basis: Lebensmitteleinzelhändler



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft zu

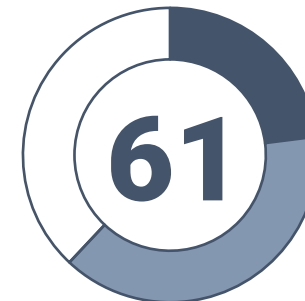
„Presse bedient aktuelle Trends“

Zustimmung in Prozent (Top2) | Basis: Lebensmitteleinzelhändler



„Presse dient der Profilierung des Marktes“

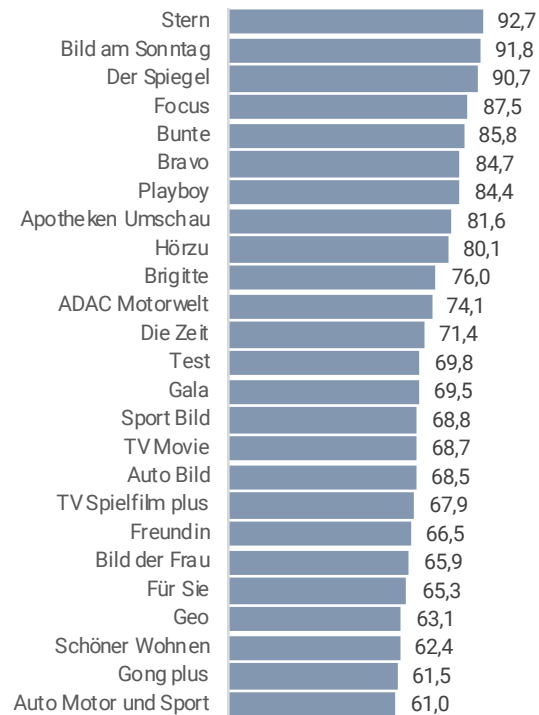
Zustimmung in Prozent (Top2) | Basis: Lebensmitteleinzelhändler



Zeitschriftenmarken kennt jeder

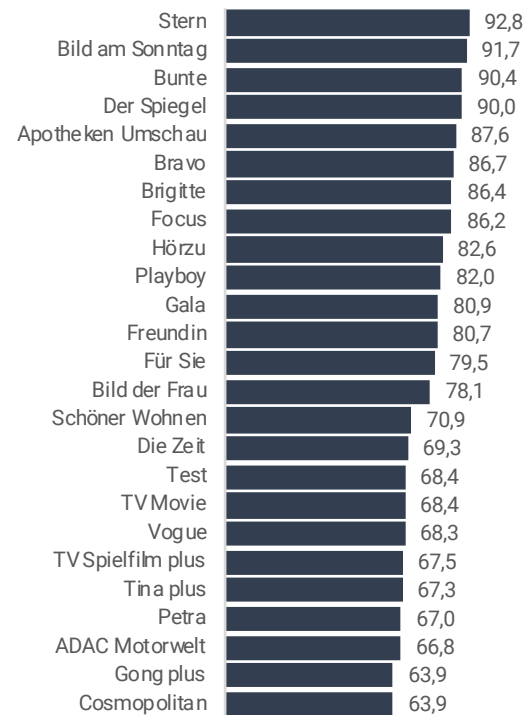
Gesamtbevölkerung

Markenbekanntheit in Prozent



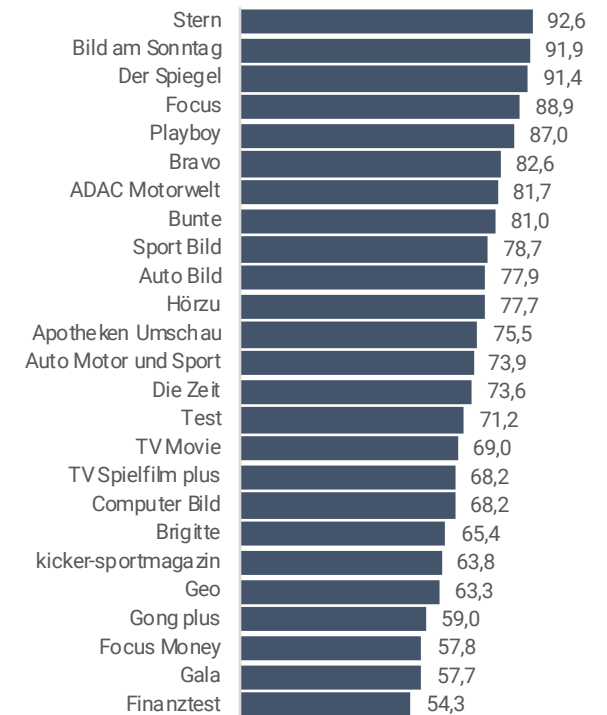
Frauen

Markenbekanntheit in Prozent



Männer

Markenbekanntheit in Prozent

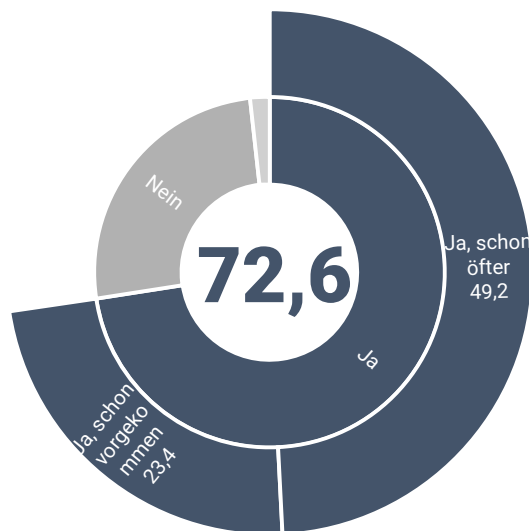


Quelle: AWA 2018 | Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=23.389 | 70,45 Millionen Personen)
Dargestellt sind die jeweils Top25-Zeitschriftentitel der AWA in der jeweiligen Zielgruppe

Magazine sind Spontankaufartikel

Spontankauf von Magazinen im Supermarkt oder Discounter

Anteile in Prozent | Basis: Zeitschriftenkäufer



	Alter in Jahren				
	18-29	30-39	40-49	50-64	65+
Ja, schon öfter	26,1	27,9	33,1	21,2	17,0
Ja, ist schon vorgekommen	46,6	48,4	45,3	51,1	50,7
Nein, noch nie	24,9	20,4	19,5	26,0	31,4
Σ Top2	72,7	76,3	78,4	72,3	67,7

Rund drei Viertel aller Zeitschriftenkäufer haben sich von einem Zeitschriftenregal im Supermarkt oder Discounter schon zu Spontankäufen verleiten lassen. Ein Wert, der nahezu unabhängig vom Alter gilt, tendenziell aber insbesondere in jüngeren Zielgruppen noch übertroffen wird.

Ein attraktiv gestaltetes Zeitschriftenregal und kluge Zweitplatzierungsstrategien können diesen Effekt unterstützen und noch mehr Kunden von spontanen Zeitschriftenkäufen überzeugen.

INTERVIEW

„Sonderplatzierungen bieten Chancen für Abverkaufssteigerungen“

REWE

Interview mit **Daniel Ludorf, REWE Center Heppenheim**, Gewinner bei „Deutschlands bestes Presseregal“ in der Kategorie „SB Warenhaus“



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

Ludorf: Der Bereich Presse bietet hat trotz der aktuellen Herausforderungen eine Menge Potenzial. Daher sind wir auf Basis einer guten Angebotsstruktur noch einmal aktiv geworden.

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

Ludorf: Wir versuchen immer, es etwas anders zu machen als der Wettbewerb. Aber ganz entscheidend sind die Mitarbeiter. Wir bieten Kunden hier immer Ansprechpartner, die deren Wünsche gezielt erfüllen. Hinzu kommt die Atmosphäre: Das Presseregal ist in einer ruhigen Nische platziert und die eine Sitzcke bietet die Möglichkeit zum Verweilen und Ausruhen. Und das wird sehr gern genutzt.

Welche Rolle spielt das Presse-Grosso für Sie?

Ludorf: Die Zusammenarbeit ist sehr eng. Aktuell planen wir ein Azubi-Austauschprojekt. Davon versprechen wir uns ein vertieftes Verständnis und eine andere Wertschätzung für diese besondere Warengruppe. Dabei sind wir mit unserem Grossisten unseres Wissens nach die ersten, die so etwas austesten.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Zweit- und Sonderplatzierungen gemacht?

Ludorf: Wir haben damit sehr gute Erfahrungen gemacht. So haben wir themenbezogene Sonderplatzierungen zum Beispiel an der Fisch- oder Fleischtheke. Da beobachten wir Abverkaufssteigerungen für einzelne Zeitschriftentitel und spezielle Zeitschriftensegmente.

Welchen Rat können Sie anderen Kollegen geben?

Ludorf: Wir sehen einen wichtigen Trend darin, stärker auf hochwertige Spezialzeitschriften zu setzen, die spezielles Wissen und Themen vermitteln. Insgesamt gilt, dass bei einem richtigen Sortiment, guter Atmosphäre und engagierten Fachkräften die Warengruppe Presse weiterhin viel Potenzial hat.

Was begeistert Ihre Mitarbeiter am Presseregal?

Ludorf: Unsere verantwortliche Mitarbeiterin in dem Segment hat eine große Affinität zu der Produktgruppe und viel Erfahrung. Sie entwickelt unsere Konzepte auch persönlich weiter. Schwierigkeiten gibt es immer, wenn etwas „nebenbei“ mitgemacht wird. Bei uns

sollen die Mitarbeiter auch Unternehmer im Unternehmen sein und haben deshalb auch eine ganze Reihe von Freiheiten. Und der Erfolg gibt uns hier Recht.

Was schätzen Sie persönlich am Pressesortiment?

Ludorf: Unser großes Sortiment, bietet besondere Möglichkeiten für die Kundenbindung. Und ich selber freue mich darüber, bei Zeitschriften einmal ganz handfest etwas in der Hand zu halten und darin blättern zu können.

„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 Verkaufsstrategien und kreativer Flächenkonzepte.



In Kooperation mit:

tankstelle

Impressum

Herausgeber

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

VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Verantwortlich

Alexander von Reibnitz
+49 30 726 29 81 50
a.reibnitz@vdz.de

Nachdruck

Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck nur mit Genehmigung des VDZ
Veröffentlicht im September 2018

Bildnachweis:

Inhalt: Jonas Jacobsson auf Unsplash



www.presse-verkauft.de