

Buch und Presse Hamburg Workshop „Kennen Sie Ihre Pressekäufer wirklich?“

Welche Entscheidungen trifft ein Käufer am Presseregal? Was geschieht im Unterbewusstsein? Wie kann man sich als Händler auf diese Prozesse einstellen? Der Hamburger Grossist Buch und Presse lud am 14. April 2011 interessierte Einzelhändler ein, diese und andere Fragen zu ergründen.

Der siebte Teil der Veranstaltungsreihe „AKTIV – Mehr Umsatz“ stellte die „Burda-Offensive Käufermarktforschung“ (BOK) in den Mittelpunkt. Nach einem lockeren Get-together wurden die rund 40 Teilnehmer im Konferenzbereich offiziell von Geschäftsführer Martin Breuer begrüßt, der die Gelegenheit nutzte, die druckfrische Erstausgabe des People-Magazins COVER vorzustellen. Er bekräftigte, dass Neuerscheinungen grundsätzlich eine gute Möglichkeit seien, zusätzliche Umsätze zu generieren und rief dazu auf, Frühremission gerade bei neuen Titeln unbedingt zu vermeiden, um ihnen eine Chance am Markt zu geben.

Als Referent konnte bphh Jörg Thiele, den Leiter der Vertriebsmarktforschung in Burdas Tochterfirma Media Market Insights GmbH, gewinnen. Thiele schilderte detailliert, wie in der „Burda-Offensive Käufermarktforschung“ mit einer kombinierten Erhebung aus Beobachtung, Befragung und Blickaufzeichnung bei über 13.000 potentiellen Käufern aufschlussreiche Erkenntnisse über das Verhalten am Presseregal gewonnen werden konnten. Die Verweildauer vor dem Presseregal zum Beispiel beträgt im Schnitt nur zwei Minuten 36 Sekunden – das ist ein Fünftel weniger als bei der

letzten Studie im Jahr 2002. Ein Viertel aller potentiellen Kunden verlässt das Geschäft, ohne eine Zeitschrift zu kaufen. Doch gerade diese Nichtkäufer verweilen über drei Minuten am Regal – diese Zeit müsse genutzt werden, um den Kunden aktiv anzusprechen und zu beraten, appellierte Thiele.

Wie gewinnt man Stammkunden?

Die Entscheidung, in welchem Geschäft ein potentieller Kunde kauft, könne man ebenfalls beeinflussen, fuhr Thiele fort. Eine entscheidende Wirkung hätten dabei die Atmosphäre im Geschäft sowie das Engagement des Personals. Die Studie belege weiterhin, dass auch die Angebotsvielfalt zu den wichtigsten Kriterien gehöre: 56 Prozent der Befragten, insbesondere junge Käufer, nannten ein breites Sortiment als wichtiges Kriterium für die Wahl der Einkaufsstätte.

Wie wichtig die Übersichtlichkeit des Presseregals ist, konnte Jörg Thiele ebenfalls belegen. Ein strukturierter Warenträger mit Beleuchtung senkt laut BOK deutlich die Anzahl der Nichtkäufer. Insbesondere die Präsentation und die damit verbundene Sichtbarkeit des einzelnen Titels spielt eine große Rolle, denn 84 Prozent der Spontankäufer treffen ihre Entscheidung aufgrund der Titelschlagzeilen. Diese können jedoch nur dann das Interesse wecken, wenn sie auch gut lesbar sind.



„Über den Leser weiß man fast alles, über den Käufer fast nichts.“

Jörg Thiele, Media Market Insights



Kiosk-Inhaber Michael Le (2.v.l.) freut sich über praktisch verwertbare Infos; Isabelle Hinze (Ltg. Kundenservice bei bphh), Jörg Thiele und bphh-Geschäftsführer Martin Breuer freuen sich über das gelungene Seminar



Hamburger Händler wollen mehr über ihre Kunden wissen: Das Seminar lieferte praktisch umsetzbare Infos zum Kaufverhalten am P.o.S.