

Die Zeitung nach vorn!

Bereits zum fünften Mal führen zahlreiche norddeutsche Pressegroßhandlungen die erfolgreiche Marketingkampagne „Die Zeitung macht schlau!“ durch.

„Mit dieser Aktion heben wir die Bedeutung von Tageszeitungen hervor und präsentieren die frequenzbringende Objektgruppe entsprechend ihrer Absatz- und Umsatzbedeutung prominent am P.o.S.“, sagt Marco Burmester, Leitung Marketing und EH-Management der Presseservice Nord GmbH & Co. KG, der die Kampagne koordiniert. „Damit wollen wir gemeinsam mit dem Einzelhandel den Absatz der Tageszeitungen fördern.“

Auch in diesem Jahr läuft die Kampagne den ganzen Februar über. 2.600 Einzelverkaufsstellen, die vor allem zu den Geschäftsarten Fachhandel, Kioske, Lebensmitteleinzelhandel sowie Tankstellen gehören, beteiligen sich an der Aktion. Die Händler präsentieren Tageszeitungen prominent auf der Theke, an der Kasse, im Aktionsdisplay oder in Vollsicht im Presseregale und optimieren die Präsentation mit den dazugehörigen Werbemitteln. Die EH-Packages enthalten neben Plakaten Flyer inkl. Display, Dekorationswürfel und Wasserbälle für die Schaufenstergestaltung sowie Papiertüten. „Wir freuen uns, dass der Einzelhandel die Kampagne erneut so engagiert unterstützt“, sagt Burmester. Über 400 der teilnehmenden Einzelhändler werden ihre Schaufenster entsprechend dekorieren.

300.000 Werbemittel stellt das Grosso bereit

Etwa 300.000 Werbemittel stellt der Pressegroßhandel zur Verfügung, der die Kampagne trägt. Dies sind die norddeutschen Unternehmen Buch- und Presse-Großvertrieb (Hamburg), Carlsen & Lamich (Kiel), Grossohaus Salzmann (Braunschweig), Grossounion (Hannover), Presseservice Nord (Bremen), Küpper (Uelzen), Mölk (Osnabrück) sowie die Berliner Grossisten Presse Vertrieb Berlin und Vertriebs-Vereinigung



Marco Burmester, Leitung Marketing und EH-Management, Presseservice Nord, Bremen

(Berlin). Neben den Werbemitteln stellt das Presse-Grosso dem Einzelhandel 360 zusätzliche Aktionsdisplays für den Einsatz für diese Kampagne. Weitere 150.000 Werbemittel kommen von den rund 30 Zeitungsverlagen, die die Kampagne unterstützen.

Auch die Endverbraucher werden bei dieser ganzheitlichen Kampagne mit einem Gewinnspiel einbezogen. Fünfmal 200 Euro winken den Teilnehmern, die im Handel einen Aktionsflyer ausfüllen oder online via QR-Code mitspielen können. „In den vergangenen Jahren haben sich jeweils über 4.000 Kunden an dem Gewinnspiel beteiligt“, berichtet Burmester. Das entspricht knapp drei Prozent der ausgegebenen Flyer.

Um die Kampagne auch in diesem Jahr erfolgreich durchzuführen, erzielen die beteiligten Presse-Grosso-Unternehmen rund 38.000 Kontakte mit dem Einzelhandel, in denen „Die Zeitung macht schlau!“ thematisiert wird. Diese umfassen Grosso-Rundschreiben, Telefongespräche, Außendienstbesuche sowie Aktionsrundschreiben.

Es scheint so, als ob diese Investitionen sich lohnen: In den vergangenen Jahren erzielten die teilnehmenden Einzelverkaufsstellen im Zeitungssortiment nach der Kampagne einen Umsatz, der um rund zwei Prozent über dem Umsatz in den Wochen vor der Kampagne lag. Vergleichbare Händler, die sich nicht an der Kampagne beteiligt hatten, hatten eher eine übliche Umsatzentwicklung – die für die Objektgruppe Tageszeitungen leider negativ ist.

„Besonders freuen wir uns darüber, dass fast 80 Prozent der Premium-Platzierungen, die im Rahmen der Kampagne im Einzelhandel für die Zeitungen eingerichtet wurden, auch über den Kampagnenzeitraum hinaus Bestand haben“, sagt Burmester. Da bei jedem Durchgang der Kampagne weitere Premium-Platzierungen hinzugekommen sind, die ebenfalls überwiegend bestehen bleiben, hat sich in den Vertriebsgebieten der beteiligten Presse-Grosso-Betriebe über die Jahre die Präsentationsqualität der Zeitungen signifikant verbessert.

Und das solle möglichst so weitergehen, meint Burmester, der sich für die Zukunft auch weiterhin die Unterstützung aller Marktpartner wünscht. (sgo)

