

# Iz fachthema

## ■ Vollsortiment

Nur ein breites bedarfsgerechtes Angebot von Zeitungen und Zeitschriften sichert die erwarteten Umsätze.

Kaum eine Zeitschrift ist durch eine andere austauschbar. Es handelt sich um Hunderte von Produktpersönlichkeiten, die sich etwas weniger austauschen und vertauschen lassen, als so mancher Markenartikel im Konsumgüterbereich. Die wichtigen Umsätze aus den „Brotobjekten“ — wie Illustrierte und Funkzeitschriften — wird man nur sichern können, wenn

man auch die wichtigsten Spezialtitel anbietet und der Konsument weiß, daß es sich bei diesem Geschäft um eine zentrale Versorgungsstelle für Presse handelt.

## ■ Vollsichtregal

Zeitungen und Zeitschriften sind nicht nur Produktpersönlichkeiten, diese Persönlichkeiten ändern auch ihr Gesicht (Titel und Schlagzeile, Inhalt) von Tag zu Tag, wöchentlich oder monatlich. Man muß sie sehen und greifen können. Das Sortiment muß übersichtlich dargeboten werden. Das

ist nicht mit einem „null-acht-fünf-zehn“-Regal möglich. Fachleute haben das „Vollsichtregal“ entwickelt. Es hat bestimmte Normen, die vor allem in bestimmten Neigungswinkeln der einzelnen Regal-Böden und aus einem bestimmten Plazierungsschema bestehen. Jeder Pressegrossist hat entsprechende Unterlagen und Erfahrungen, um hier beratend zu helfen.

## ■ Zuständiges Personal

Presse ist zum Teil ein Stunden- und Tagesgeschäft. Der Händler hilft sich

selbst nicht viel, wenn die Zeitschriften erst eine Stunde nach Ladenöffnung ausgepackt werden. Innerhalb weniger Stunden können Lücken oder zumindest Unordnung im Regal entstehen. Zu häufig ist niemand oder die falsche Person für Zeitungen und Zeitschriften zuständig. Die Pressesortiments- und -regalpflege erfordert eine gewisse Aufmerksamkeit. Sie zahlt sich auch aus, wenn die aus dem Verkauf gehenden Zeitungen und Zeitschriften rechtzeitig (nicht zu früh und nicht zu spät) bei Aufruf des Grossisten zurückgegeben werden. Dies sichert eine genaue Ver-

kaufsstatistik und damit die bestmögliche und bedarfsgerechte Menge für die nächste Ausgabe.

Die Presse könnte heute ohne den Lebensmittelhandel nicht mehr leben. Für den Lebensmittelhandel wird sich die Presse immer mehr zu einem wichtigen Warenbestandteil entwickeln.

## Ein Blick hinter die Kulissen

Daß Asterix-Comics nicht in einer Altenheim-Siedlung verkauft werden und das Tennis-Magazin nicht im Hamburger Freihafen, weiß der Fachmann im Pressevertrieb. Weiß es auch der Einzelhändler und der Filialleiter? Bei einem der modernsten Distributionsunternehmen für Verlagserzeugnisse, dem mehrheitlich zum Springer-Konzern gehörenden Buch- und Presse-Großvertrieb Hamburg, ist man skeptisch. Die umschlagsstarken Tageszeitungen, Illustrierten, Programm- und Frauenzeitschriften, die „Brotobjekte“, sind gefragt, Spezial-, Sonder- und unregelmäßig erscheinende Verlagsobjekte jedoch weniger.



Verkaufsaktiv präsentieren lassen sich Zeitungen und Zeitschriften eigentlich nur auf dem Vollsichtregal. Dies ist die Ansicht von Hubert Kinzel (rechts), Geschäftsführer beim Buch- und Presse-Großvertrieb Hamburg, und Hans-Wilhelm Berlin, Leiter der Verkaufsförderung. Bellefert werden von

diesem Grossisten, der sich mehrheitlich im Besitz des Springer-Konzerns befindet, ca. 3000 Kunden mit rund 700 Verlagsobjekten. Bei 150 Millionen Auslieferungen pro Jahr fallen ca. 30 Millionen Remittenden an. In der Kommissionierabteilung werden die Kundensendungen vorbereitet.



# Feinarbeit für jeden Absatzmittler

Wer Ein- und Verkaufspreis vergeleicht, kommt jedoch fast immer auf 25 Prozent. Doch wer eine „Bild“ in Hamburg verkauft, hat 35 Pfennig umgesetzt, wer die „Time“ verkauft hat, rechnet drei Mark ab. So verschiedenartig die Kundenstruktur, so unterschiedlich muß auch die Zusammensetzung des Pressesortiments im Laden sein, fordert man im Vertrieb. Eine sture Listung, wie bei Filialunternehmen gang und gäbe, sei undynamisch, wird argumentiert. Gibt es also noch versteckte Umsatzreserven? An zwei Beispielen macht man beim Buch- und Presse-Großvertrieb Hamburg deutlich, wie Sortimentszusammensetzung ideal und wie nicht gestaltet werden sollte.

Ein führendes Filialunternehmen in Hamburg mit vier verschiedenen Vertriebslinien ist den Angaben nach bis heute nicht zu bewegen gewesen, von seinem unbeweglichen Listungsschema abzugehen. Das Sortiment sei dort stark gestrafft, kaum Alternativen in den einzelnen Zeitungs- und Zeitschriftengruppen erkennbar. Die große Zahl der „Doppelkäufer“, die nicht eine Sportzeitung sondern mehrere, nicht einen Autotest sondern mehrere alternativ lesen wollten, könnten nicht bedient werden und gingen verloren.

Filialen an Schulzentren, die ein zu geringes Angebot an Kinder- und Jugendzeitschriften hätten, verzeichneten auch schwache Umsätze im Süßwarenereich, wurde ermittelt.

Was den Idealvorstellungen sehr nahe kommt, schildert Hans-Wilhelm Berlin, Leitung Verkaufsförderung beim Buch- und Presse-Großvertrieb. Mit einem Lebensmittel-Filialisten in Norderstedt (Safeway) hat er eine Sortimentszusammensetzung vereinbart, die den Bedürfnissen des Standortes, der Fläche und der Kundenstruktur entspricht. Die Objektpalette wurde festgelegt in Gesprächen mit dem Handelspartner. Sie besteht aus:

- dem Grundprogramm
- dem Spezialprogramm
- den Neueinführungen

Das Grundprogramm umfaßt etwa 60 Artikel, die in Hamburg von zwei Presse-Vertriebsgesellschaften mit absolut unterschiedlichen Titeln bestritten werden. Es sind Verlagsobjekte mit hoher Umschlaggeschwindigkeit. Im einzelnen sind es folgende Gruppen:

- 4 Tageszeitungen (Bild, Morgenpost, Hamburger Abendblatt und Die Welt).
- 4-5 Programmzeitschriften, hoch- und niedrigpreisig.
- 1 politisches Magazin (Spiegel).
- Die klassischen Frauenzeitschriften wie Brigitte, Für Sie, Petra, aber auch Neuerscheinungen dieser Kategorie.
- Die unterhaltenden Frauenzeitschriften.
- Die Modezeitschriften (Burda, Neue Mode, Carina).

- Die aktuellen Illustrierten (Stern, Quick).
- Sachorientierte Zeitschriften für Auto, Haus, Reisen, Wohnen.
- Sonderhefte, die sich einem Spezialthema widmen (Versicherung, Steuer, Bauen etc.).

## Spezialzeitschriften nicht vergessen

Wesentlich kleiner ist das Titel-Sortiment in der zweiten Gruppe, dem Spezialprogramm, das individuell auf einzelne Märkte abgestimmt ist. In dieser Gruppe sind zum Beispiel die Kinder- und Jugendzeitschriften enthalten, die in bestimmten Märkten hohe Umsätze erreichen, in anderen geringe. Hier sind die Mode-Einzelhefte zu finden und zielgruppenorientierte Journale wie die Deutsche Reiterzeitung, Sexjournale und politische Fachblätter. Die Palette ist breit und reicht von der Zeitschrift für Alpinismus bis zur ausländischen Tageszeitung.

Ergänzt werden diese beiden Sortimente von den Neueinführungen, bei der man den Fachleuten des Pressevertriebs viel Spielraum läßt. Diese stehen dabei vielfach unter dem Druck der Verlage, die Planvorgaben nennen. „Trotzdem liefern wir nicht einfach drauflos“, erklärt Berlin. Bei wöchentlich erscheinenden neuen Objekten stehe nach vier Wochen ein Grunddatengerüst, nach sechs Wochen der Lieferspiegel.

In dieser Zeit werde der Strom der Rückläufer wöchentlich manuell ausgewertet und erst danach dem Computer anvertraut. Überraschungen gebe es jedoch immer; wobei man oft selbst nicht mehr Einfluß nehmen könne. Während sich bei der Zeitschrift „Leute“ der Fehlschlag schon frühzeitig abgezeichnet habe, konnte die Modeschrift „Carina“ bei zu knapper Startauflage gar nicht ausreichend distribuiert werden.

Das Kinderheft „Biene Maja“ habe zunächst einen schwachen Start gehabt, nach Anlauf der TV-Serie seien die Absatzzahlen raketenhaft in die Höhe gegangen. Auch an so einem Ereignis könne ein Lebensmittel-Filialbetrieb nur dann unmittelbar teilhaben, wenn er das Gespür für den Markt mit dem Gesprächspartner der Lieferfirma teile.

Für SB-Warenhäuser und Warenhäuser empfiehlt man in Hamburg grundsätzlich ein Vollprogramm mit wesentlich erweitertem Spezialsortiment. So wird dafür plädiert, in diesen Vertriebsformen spezielle Modeecken einzurichten mit allen nationalen und internationalen Journalen, die diesen Bereich berühren. Dort solle Platz geschaffen werden für Sonderstände mit Comics und Krimis, Rätselheften und Romanen.

## Preisbindung und Aktionen

Die Forderung nach Preisaktionen wird vom Einzelhandel nicht gestellt,

weil die Preisbindung für periodisch erscheinende Presseorgane dafür gar keinen Spielraum läßt. Gleichwohl sind Möglichkeiten vorhanden, Zeitungen und Zeitschriften, vor allem jedoch Hefte und Bücher in Ideenaktionen einzubeziehen. Es müssen dann aber umschlagsstarke Titel sein. So hat man von dem Hamburger Vertriebsunternehmen mit Erfolg Zweitplatzierungen für die „Hör zu“ durchgeführt. Die Programmzeitschrift wurde in gelben Wagen oder Spezialschütten in Kassenhöhe plaziert. Ein Nachteil: Die Zweitplatzierung war schnell leerverkauft, die Stammpplatzierung voll, weil bei der Zweitplatzierung nicht nachgefüllt wurde.

Von einer Daueraktion spricht man in Hamburg, wenn man Einzelhandelsbetriebe anführt, die mit Erfolg Sonderhefte in Vollsicht-Regalen oder in speziellen Warenträgern zu Kompaktangeboten zusammenfassen. In diesen Fällen wird auf den Langzeiteffekt gesetzt. Vom Buch- und Presse-Großvertrieb werden für Aktionen dieser Art speziell ausgebildete Außendienstler als Objektbetreuer eingesetzt.

Schwachpunkte im stationären Bereich können in Einzelfällen auch über den grossoeigenen ambulanten Handel — eine etwa 50 Mann starke Truppe — ausgeglichen werden. Diese Umsätze gehen dann nicht über die Ladenkasse.