

# Geschäftsbericht 2014

**Bundesverband Presse-Grosso**



**FUTURUM VERTRIEBSPREIS 2014**  
Gold: Beste Leistung im Pressevertrieb  
Kategorie - Marketing

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





# Weltmeisterlich – der Pressegroßhandel

Ob Fußball-Weltmeisterschaft, Bundestagswahl oder der Diskurs über ein Auseinanderdriften unserer gesellschaftlichen Mitte hin zu den Rändern – große und kleine Ereignisse und Themen von Bedeutung für uns Bürger gab es auch 2014 in vielfältiger Weise. Als Weltmeister der Presselogistik auf der letzten Meile sowie im aktiven Vertriebsmarketing stellte der deutsche Pressegroßhandel dabei seine Innovations- und Gestaltungskraft erneut eindrücklich unter Beweis.

Der Pressegroßhandel gestaltet den Medienwandel aktiv mit und ist Treiber von neuen Services, die die Brücke zwischen analogen und digitalen Produkte und Plattformen schlagen. Ob in den Unternehmen oder beim Verband – neue Ideen zur Marktbearbeitung und Effizienzsteigerung werden entwickelt, ausprobiert und umgesetzt. Im Einzelhandel und gegenüber Verlagen – wir sind als Unternehmen und Unternehmergemeinschaft stark und präsent. Dabei sind wir bereit, auch unbequeme Wege zu gehen. Nehmen wir das Beispiel der neuen Regeln zum Sortimentsmanagement, die ab Frühjahr 2014 greifen. Heute sehen wir, dass die Entscheidung erforderlich und wegweisend war und sich der lange Atem lohnt. Wir arbeiten sehr eng mit den Verlegerverbänden zusammen. Ein gemeinsamer, hochrangig besetzter Lenkungsausschuss, in dem Repräsentanten von mittelständischen und Großverlagen vertreten sind, tagt regelmäßig, um die Ergebnisse des gemeinsam beauftragten Vertriebscontrollings sachlich zu bewerten. Wir wollen alle Marktpartner mitnehmen. Informationsveranstaltungen und bilaterale Gespräche dienen dem Informations- und Erfahrungsaustausch sowie der Vertrauensbildung. Diesen Transfer werden wir in 2015 fortsetzen.

Weiteres Highlight unserer Verbandsarbeit in 2014 war die Informationskampagne zur Handelskommunikation. Mit Unterstützung der Lebensmittelzeitung, dem Leitmedium der

Handelskommunikation, haben wir die Imagebroschüre „Presse im Handel“ mit einer Auflage von 50 Tausend Exemplaren entwickelt und verbreitet sowie gemeinsam mit den Verlegerverbänden eine Anzeigenkampagne in der LZ und LZ direkt realisiert. Der Aufwand war erheblich, doch es hat sich gelohnt: Die Resonanz bei der Zielgruppe, den Entscheidern im Lebensmitteleinzelhandel, ist hoch und zumeist sehr positiv. Uns ist es gelungen, eine professionelle und zielgruppengerechte Ansprache zu finden.

Besonders gefreut haben uns die sehr positiven Rückmeldungen zum neuen Format unserer Grosso-Jahrestagung am bewährten Standort in Baden-Baden. Unsere Gäste haben sich wohl gefühlt, eine kompakte Tagung mit einem abwechslungsreichen Programm sowie einem rundum gelungenen Festabend erlebt. Dies fördert spürbar den gerade in diesen Zeiten so wertvollen persönlichen Dialog. Noch nie gab es um die Tagung herum so viele Verlageeinladungen. Das spricht für die Wertschätzung, die den Partnern des Presse-Grosso entgegengebracht wird, und für die Attraktivität unseres Events.

Auch Rückschläge haben wir in 2014 verarbeiten müssen. Mit dem Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf im Rechtsstreit über die Zulässigkeit von Zentralvereinbarungen kann die Branche nicht zufrieden sein. Zumal der Kartellsenat das neue Wettbewerbsrecht, wonach Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb – wie die bewährte Pressepreisbindung - freigestellt sind, nicht oder nur rudimentär gewürdigt hat. Durch unsere Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH ist das Verfahren weiterhin offen. Mit den Verlegerverbänden sind wir uns darin einig, dass Branchenvereinbarungen unverzichtbare Grundlage für einen neutralen Pressevertrieb sind und bleiben müssen. Auch in der Politik auf Bundesebene und in den Ländern gibt es dieses Verständnis.



Frank Nolte, 1. Vorsitzender  
Bundesverband Presse-Grosso



Robert Herpold, 2. Vorsitzender  
Bundesverband Presse-Grosso

# Inhalt

## EDITORIAL

- 4 Weltmeisterlich – der Pressegroßhandel

## MEDIENPOLITIK

- 10 Bundeskanzlerin Angela Merkel: „Klares Bekenntnis zum Presse-Grosso“
- 10 Arbeitsgruppe Presse-Grosso der Länder
- 11 Mindestlohngesetz vom Bundestag beschlossen

## VERTRIEBSMÄRKTE

- 14 OLG Düsseldorf bestätigt erstinstanzliches Verbot von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb
- 15 Pressenahe Dienstleistungen
- 16 „Samstag ist Spiegel-Tag“ – Verlage entdecken das Wochenende
- 17 Thomas Kirschner expandiert nach der Schweiz und Luxemburg

## MARKETING

- 20 Neuerungen im Sortimentsmanagement zeigen messbare Erfolge im Einzelhandel
- 21 Grosso-Qualitätsoffensive – zwischenzeitlich ein erfolgreicher Klassiker
- 22 AZZV rückt Marketing für den Einzelverkauf in den Fokus
- 22 MYKIOSK.com – Der schnellste Weg zu meiner Zeitschrift
- 28 SCAN NOW & MYKIOSK Vor-Ort-Suche
- 32 Grosso-Großkundenbetreuung
- 36 PGM 2014 – Marketing am Point of Sale
- 40 PGM-Aktionskalender für 2015
- 41 Gattungsmarketingaktion der norddeutschen Presse-Grossisten
- 42 Gattungsmarketing zeigt Erfolg

## MARKTANALYSE

- 44 Einzelhandelsstrukturanalyse 2014: Erstmals mit bundesweiten Kennzahlen des Sortimentsmanagements
- 48 Controlling Sortimentsmanagement
- 56 Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP)
- 60 PDWH-Standardreports

## ENGAGEMENT

- 64 Kulturstaatsministerin Grütters zeichnet Preisträger der „Nationalen Initiative Printmedien“ aus
- 65 60 Jahre Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM)
- 67 Zeitschriftenmonat Mai: Eine Million Zeitschriften wecken Lesefreude
- 69 Hauptversammlung würdigt Buch- und Pressegroßhändler Thomas Bez
- 69 Mandy Hilke neue Sprecherin der Grosso-Jungunternehmer/innen
- 70 Dialog mit der Landespolitik zur Abfallvermeidung
- 70 Blick in Vergangenheit und Zukunft der Zeitungen

## VERANSTALTUNGEN

- 74 Meilensteine der Einzelhandels-offensive des Presse-Grosso
- 76 Presse-Grossisten setzen klare Signale für Print
- 78 Besserer Service für den Einzelhandel und Ausbau digitaler Dienste: Chancen für Print
- 80 „Die Agenda ist gesetzt“
- 81 „Wir brauchen jetzt diesen Kraftakt“
- 83 „Neues Format der Grosso-Jahrestagung überzeugt“
- 84 Grosso-Event in Baden-Baden

## DOKUMENTATION

- 90 Innovationen im Fokus: Futurum Vertriebspreis 2014
- 91 Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln
- 92 Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2014
- 93 Vertriebsräume/Fusionen
- 93 Firmenjubiläen
- 93 Verstorben im Jahr 2014
- 94 Unternehmer Dr. Michael Gotzens geht von Bord
- 95 Medienarbeit und Publikationen
- 96 Welttag der Zeitschriften

## ANHANG

- 98 Presse-Grosso in Zahlen 2014
- 99 Wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2014
- 102 Bundesverband Presse-Grosso Jahreschronik 2014
- 108 Organigramm Presse-Grosso 2014
- 108 Organigramm PGM 2014
- 109 Grosso-Gebietskarte Deutschland
- 110 Abkürzungsverzeichnis
- 112 Impressum





Foto: © JSign, Fotolia

## MEDIENPOLITIK

- Bundeskanzlerin Angela Merkel: „Klares Bekenntnis zum Presse-Grosso“ 10
- Arbeitsgruppe Presse-Grosso der Länder 10
- Mindestlohngesetz vom Bundestag beschlossen 11

## Bundeskanzlerin Angela Merkel: „Klares Bekenntnis zum Presse-Grosso“

Am 29. September gab die Bundeskanzlerin Angela Merkel in ihrer medienpolitischen Grundsatzrede auf dem Zeitungskongress 2014 des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger in Berlin erneut ein klares Bekenntnis zum Presse-Grosso ab.

„Wir sind uns mit den Verlegerverbänden und dem Bundesverband Presse-Grosso einig, dass sich das Grosso-System jahrzehntelang bewährt hat. Es trägt zum Erhalt der einzigartigen publizistischen Vielfalt in der deutschen Presselandschaft bei“, erklärte die Bundeskanzlerin vor den über 500 anwe-

senden Verlegern und Branchenvertretern. Die Bundesregierung habe daher in der vorigen Legislaturperiode eine kartellrechtliche Ausnahmeregelung für Branchenvereinbarungen beim Pressevertrieb eingeführt. Es verwundere nicht, dass diese kartellrechtliche Ausnahmeregelung derzeit Gegenstand gerichtlicher Prüfung sei. „Wir werden abwarten müssen, ob diese Regelung zur Sicherung des Presse-Grosso ausreicht, oder ob sie durch eine presserechtliche Absicherung flankiert werden muss. Auf jeden Fall: „Ein klares Bekenntnis zum Presse-Grosso“, so die Bundeskanzlerin.

## Arbeitsgruppe Presse-Grosso der Länder

Unter Federführung der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen und mit Beteiligung des Bundes haben die Länder in 2014 eine Arbeitsgruppe Presse-Grosso wieder eingesetzt. Die Arbeitsgruppe beschäftigt sich insbesondere mit der Frage, ob und wie auch in Zukunft ein neutraler Pressevertrieb und eine Überallerhältlichkeit von Presseprodukten in Deutschland gewährleistet werden kann. Nicht zuletzt das Rechtsverfahren und die Entscheidung des OLG Düsseldorf vom 26. Februar 2014 würden hier Anlass zur Sorge geben, so das zuständige Ministerium für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen in einem Rundschreiben an die Länder.

„Die Branchenverbände begrüßen die Initiative der länderoffenen Arbeitsgruppe Presse-Grosso unter Beteiligung des Bundes“ heißt es in einem gemeinsamen Arbeitspapier des Arbeitskreis Mittelständischer Verlage, des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, des Bundesverbandes Presse-Grosso und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger.



Nordrhein-Westfälisches Landtagsgebäude in Düsseldorf:  
Politik gestalten für NRW

# Mindestlohngesetz vom Bundestag beschlossen

Anfang Juli 2014 hat der Deutsche Bundestag das sogenannte Mindestlohngesetz (MiLoG) als Teil des Gesetzespakets „Gesetz zur Stärkung der Tarifautonomie“ beschlossen, mit dem zum 1. Januar 2015 ein allgemeiner, flächendeckender Mindestlohn in Höhe von 8,50 Euro pro Stunde in Deutschland ein-

Pressegroßhändler gewährleisten eine angemessene Entlohnung und verpflichten sich zur Einhaltung von Lohnuntergrenzen. Rund 13.000 Beschäftigte bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Auftragnehmern sind direkt oder indirekt für den Pressegroßhandel tätig. Der Branchenumsatz liegt bei 2,3 Milliarden Euro p.a.

Das Mindestlohngesetz hat konkrete Auswirkungen auf alle Unternehmen und Arbeitgeber – auch im Pressegroßhandel. Der Bundesverband Presse-Grosso und seine Mitglieder haben sich frühzeitig auf die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns und den damit verbundenen Pflichten befasst. Der Verband gründete in 2014 auf Anregung aus den Regionalgruppen eine Projektgruppe Mindestlohn mit Experten aus den Bereichen der Unternehmensführung, des Arbeitsrechts und der Logistik. Mit einem Leitfaden und weiteren Materialien gibt die Projektgruppe Mindestlohn eine praxisgerechte Orientierung für die Umsetzung des Mindestlohngesetzes im Pressevertrieb.



geführt wird. Das Bundesgesetz begründet ferner eine spezielle zivilrechtliche Durchgriffshaftung für Mindestlohnverstöße von Fremdfirmen. Damit soll die Wirtschaft selbst zur Kontrolle des Mindestlohns angehalten werden.

Die Pressegroßhändler in Deutschland beliefern täglich rund 113.000 Einzelhändler mit Zeitungen, Zeitschriften und pressenahen Zusatzsortimenten. Damit gelten die Unternehmen des deutschen Pressegroßhandels als die Experten für Presselogistik auf der letzten Meile, die maßgeblich durch die Aktualität der Gattung Presse geprägt ist. Die Tätigkeiten im Versand, der Auslieferung und der Verarbeitung der Retouren sind personalintensiv.

Als zumeist mittelständische Unternehmer stehen wir Pressegroßhändler für eine nachhaltige Unternehmenspolitik. Dazu zählt die Verantwortung als Arbeitgeber und Auftraggeber in der Region. Die



Jan-Felix Simon, Sprecher der Projektgruppe Mindestlohn (BVPG)



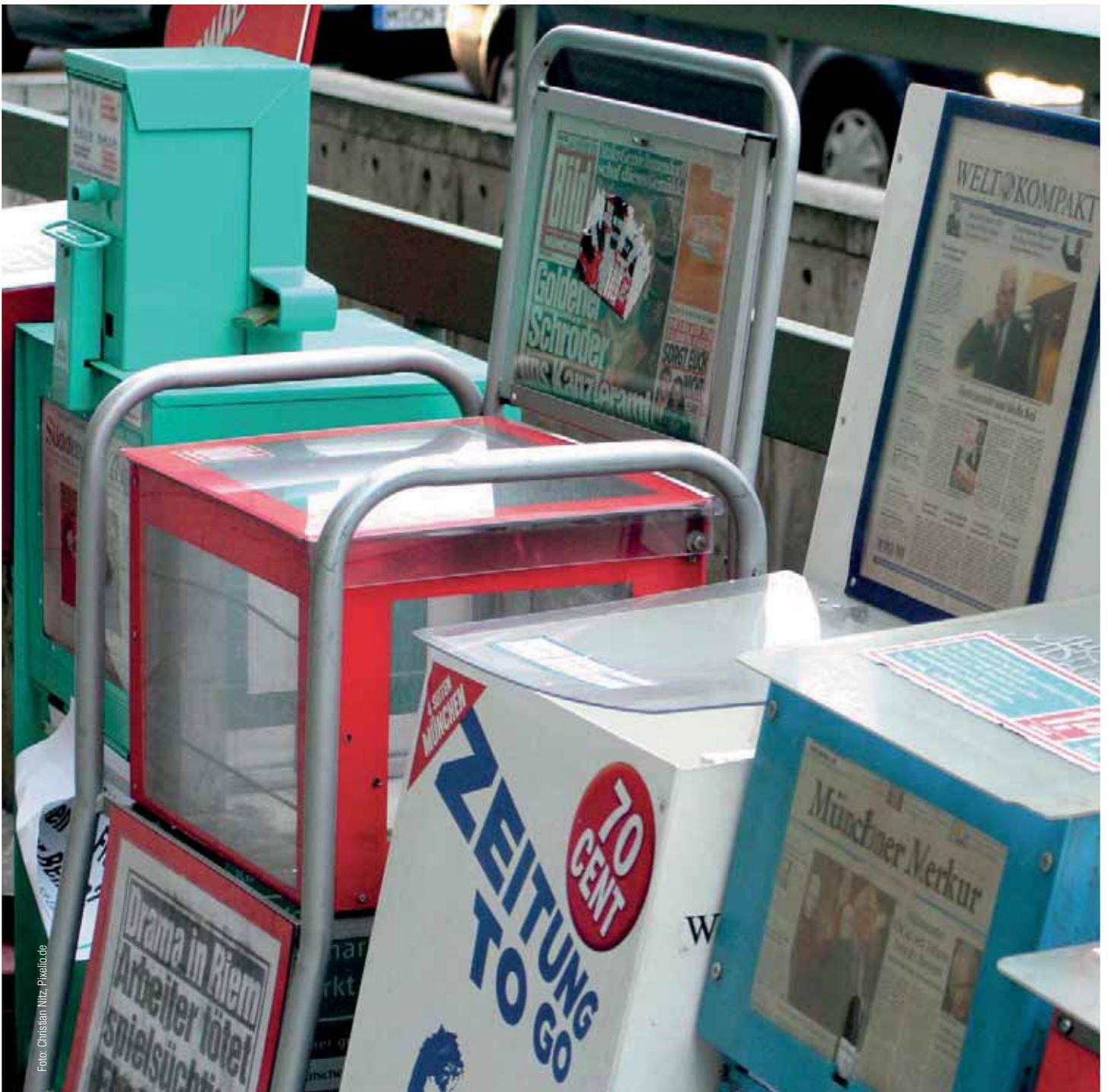


Foto: Christian Witz, Pixello.de

## VERTRIEBSMÄRKTE

- OLG Düsseldorf bestätigt erstinstanzliches Verbot von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb [14](#)
- Pressenahe Dienstleistungen [15](#)
- „Samstag ist SPIEGEL-Tag“ – Verlage entdecken das Wochenende [16](#)
- Thomas Kirschner expandiert nach der Schweiz und Luxemburg [17](#)

# OLG Düsseldorf bestätigt erstinstanzliches Verbot von Branchen- vereinbarungen im Pressevertrieb

**Bundesverband Presse-Grosso strebt höchstrichterliche Klärung an**

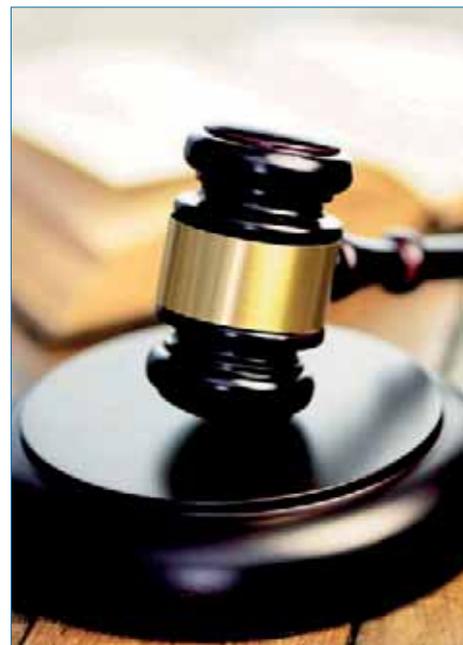
Nach der mündlichen Verhandlung am 11. Dezember 2013 bestätigte der 1. Kartellsenat des Oberlandesgerichts Düsseldorf im Rechtsstreit der Bauer Vertriebs KG gegen den Bundesverband Presse Grosso am 26. Februar 2014 das Urteil des Landgerichts Köln aus dem Frühjahr 2012. Dem Bundesverband Presse-Grosso soll es danach verboten sein, Branchenvereinbarungen, insbesondere über Konditionen, zentral mit den Verlagen zu verhandeln.

„Das Urteil ist für unseren Berufsstand und die Printbranche insgesamt sehr enttäuschend“, kommentierte der 1. Vorsitzende des Bundesverbandes Presse-Grosso Frank Nolte, den Ausgang des Berufungsverfahrens. Bleibt es bei der Entscheidung, „wird es künftig keine bundeseinheitliche Konditionentabelle mehr geben“, was den Marktzugang für kleine und mittlere Verlage sowie für Titel mit kleinen und mittleren Auflagen deutlich erschweren dürfte.

Das Urteil berücksichtigt offensichtlich die Zielsetzung der Neuregelung des § 30 Abs. 2a des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen nicht ausreichend. Mit dieser Neuregelung hat der Gesetzgeber die Voraussetzung dafür geschaffen, dass Branchenvereinbarungen, die den diskriminierungsfreien und flächendeckenden Pressesortimentsvertrieb an den Einzelhandel regeln, kartellrechtlich weiter möglich bleiben. Das Presse-Grosso ist zum flächendeckenden Vertrieb – auch von unwirtschaftlichen Titeln an unwirtschaftliche Verkaufsstellen – verpflichtet. „Daher überzeugt das Argument des Gerichts nicht, dass keine hinreichende Betrauung des Presse-Grosso vorläge“, erklärt Nolte.

Das Oberlandesgericht hat überraschend die Revision zum Bundesgerichtshof nicht unmittelbar zugelassen. Angesichts der übergeordneten und grundsätzlichen Bedeutung der Rechtsfragen hat der Bundesverband Presse-Grosso dagegen

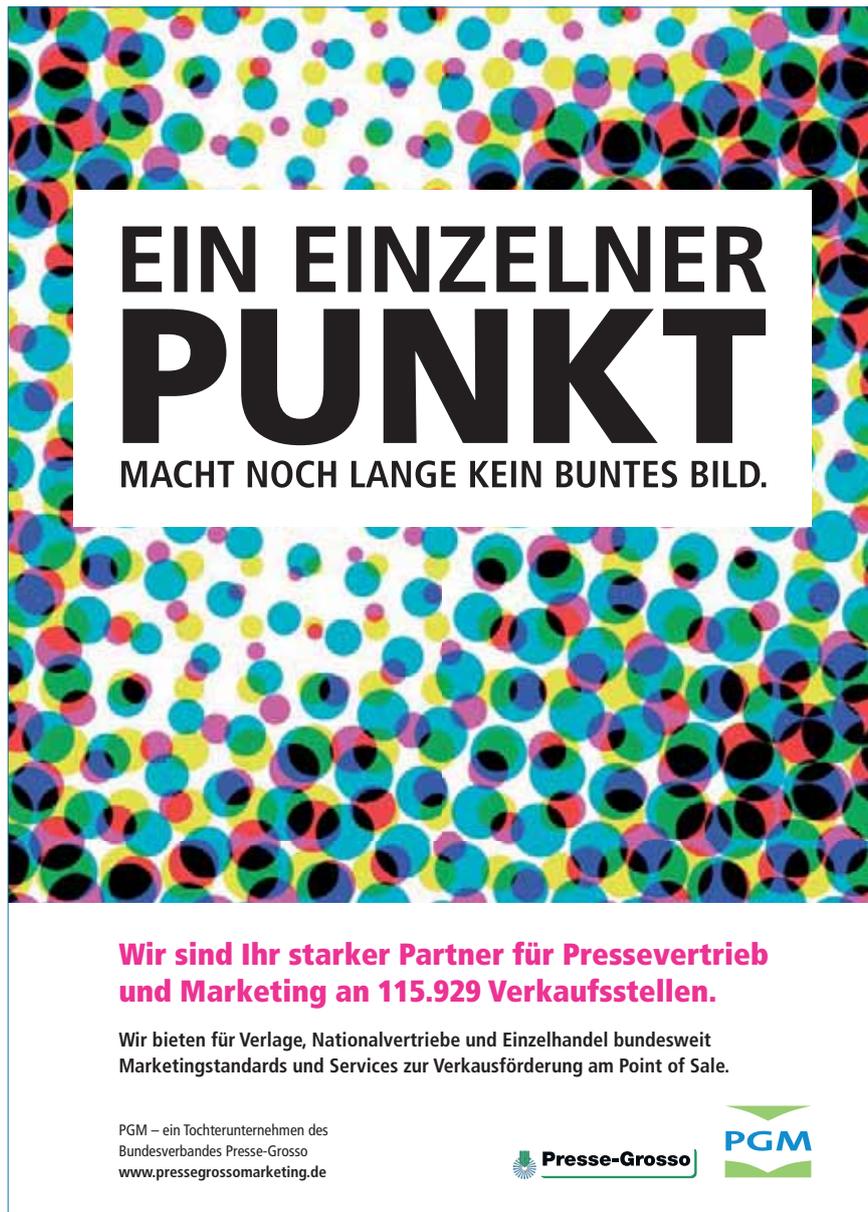
das Rechtsmittel der Nichtzulassungsbeschwerde eingelegt. „Wir werden uns weiter dafür einsetzen“, so Nolte, „dass neben der Legislative auch die Judikative Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb zur Förderung des publizistischen Wettbewerbs ermöglicht.“ Der Bundesverband Presse-Grosso will mit seiner Nichtzulassungsbeschwerde beim Bundesgerichtshof eine höchstrichterliche Klärung der Zulässigkeit des zentralen Verhandlungsmandats und seiner Rolle für den unabhängigen, diskriminierungsfreien und flächendeckenden Pressevertrieb herbeiführen.



## BGH lässt Revision im Rechtsverfahren der Bauer Vertriebs KG gegen den Bundesverband Presse-Grosso zu

Der Kartellsenat des Bundesgerichtshofs (BGH) hat am 27. Januar 2015, kurz vor Redaktionsschluss beschlossen, die Revision gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf im Rechtsverfahren der Bauer Vertriebs KG gegen den Bundesverband Presse-Grosso zuzulassen. Der Beschluss wurde den Beteiligten am 3. Februar 2015 zugestellt.

Der Bundesverband Presse-Grosso begrüßte die Entscheidung des Bundesgerichtshofs. Die Zulassung der Revision unterstreiche die grundsätzliche Bedeutung des Rechtsstreits für den Pressevertrieb in Deutschland. Es sei wichtig, dass die Auslegung der zum Schutz des Pressevertriebs mit der 8. GWB-Novelle eingeführten Vorschriften auch höchstrichterlich geklärt wird.



**EIN EINZELNER  
PUNKT**  
MACHT NOCH LANGE KEIN BUNTES BILD.

**Wir sind Ihr starker Partner für Pressevertrieb  
und Marketing an 115.929 Verkaufsstellen.**

Wir bieten für Verlage, Nationalvertriebe und Einzelhandel bundesweit  
Marketingstandards und Services zur Verkaufsförderung am Point of Sale.

PGM – ein Tochterunternehmen des  
Bundesverbandes Presse-Grosso  
[www.pressegrossomarketing.de](http://www.pressegrossomarketing.de)

## Pressennahe Dienstleistungen

Der Bundesverband Presse-Grosso hat im Frühjahr 2014 die Projektgruppe pressennahe Dienstleistungen konstituiert. Der Arbeitsauftrag geht zurück auf den Unternehmertag am 20.6.2013 in Frankfurt und die nachfolgenden Konsultationen in den Regionalgruppen. Der Vorstand und die Mitglieder halten es für erforderlich, die Themen Zentraleinkauf und pressennahe Dienstleistungen in der Gemeinschaft durch den Verband zu gestalten, um das Kerngeschäft zu stabilisieren und ggf. neue Standbeine zu erschließen. 82 Prozent der Mitglieder hatten sich in einer Mitgliederbefragung dafür ausgesprochen, das Thema pressennahe Dienstleistungen gemeinschaftlich zu bearbeiten.

Viele Grosso-Unternehmen bieten bereits Dienstleistungen an, die nahe am Kerngeschäft sind. Die früheren Erfahrungen, Dienstleistungen gemeinschaftlich zu vermarkten, sind gemischt. Aktuelle Leuchtturmprojekte zeigen jedoch die Chancen einer gemeinschaftlichen Vermarktung vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen auf. Die Projektgruppe pressennahe Dienstleistungen hat den Auftrag, verschiedene Dienstleistungen beispielsweise aus den Bereichen Logistik, Tabakhandel, Convenience-Handel und POS-Marketing zu systematisieren, das jeweilige Potential zu untersuchen sowie Produkte und Services zu testen, bevor diese der Allgemeinheit angeboten werden.

# „Samstag ist SPIEGEL-Tag“ – Verlage entdecken das Wochenende

Nicht nur Deutschlands führende Nachrichtenmagazine DER SPIEGEL und FOCUS tun es – auch die Süddeutsche Zeitung zeigt mit einer Samstagsausgabe am Wochenende Präsenz.

Im Herbst 2014 gab der Spiegel-Verlag bekannt, dass DER SPIEGEL ab 10. Januar 2015 immer Samstags in den Handel kommt. Auch Hubert Burda Media will den Erstverkaufstag seines Nachrichtenmagazins FOCUS von Montag auf Samstag ab 3. Januar 2015 vorziehen. Die Fachpublikation HORIZONT befragte Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso, zu den Chancen und vertrieblichen Herausforderungen im Zusammenhang der neuen Leseangebote am Wochenende. Das in Auszügen abgedruckte Interview ist hier in ungekürzter Fassung wieder gegeben:

**HORIZONT:** *Wie sehen Sie die Erfolgchancen für den Erscheinungstag Samstag – speziell was die Magazine „Spiegel“ und „Focus“ anbelangt? Wie schätzen Sie das Thema aus Grosso-Sicht ein?*

**Albrecht:** Spiegel und Focus sind starke Medienmarken mit hoher Strahlkraft, die nach wie vor ein Pfrund im Pressehandel darstellen. Daher sind wir sehr gespannt, wie die Verbraucher den neuen Erscheinungstag annehmen. Es ist ein großer Schritt für alle Beteiligten, der seit vielen Monaten vorbereitet wird.

**HORIZONT:** *Welche Vorteile hat der Samstag als Erscheinungstag für die Titel, welche Nachteile?*

**Albrecht:** Spiegel und Focus liebäugeln seit Jahren mit dem Wochenende. Es gab bereits Tests in ausgewählten Vertriebsgebieten. Die Entscheidung zur Umstellung des Erscheinungstags basiert auf entsprechender Marktforschung. Die Verbraucher haben am Wochenende einfach mehr Freiräume für sich und für die Printlektüre. Ein weiterer Vorteil könnte darin liegen, dass sich die Zeit zwischen Redaktionsschluss und Erstverkaufstag verkürzen lässt. Dafür muss u.U. die neue Ausgabe früher geschlossen werden.

**HORIZONT:** *Tut sich der „Focus“ einen Gefallen damit, auch den Montag zu verlassen und den Samstag zu bedienen? Und ist der vermeintliche Vorteil des „Spiegel“ damit schon vor dem eigentlichen Start wieder dahin? Und wie wirkt sich das auf „Zeit“ und „SZ am Wochenende“ aus?*

**Albrecht:** Der Montag war als Spiegel- und eben auch als Focus-Tag im Bewusstsein der Verbraucher fest verankert. Der Wettbewerb zwischen den Qualitätstiteln ist durchaus fruchtbar. Mal hat der eine, mal der

andere den besseren Aufmacher. Wie sich der Printmarkt am Wochenende insgesamt weiter entwickelt, ist schwer zu sagen. Am Ende setzen sich die aus Verbrauchersicht besten journalistischen Inhalte und die Glaubwürdigkeit durch. Wir begrüßen, dass die Verlage die Umstellung jeweils mit erheblichen Werbemaßnahmen begleiten. Zudem sind umfangreiche Marketingmaßnahmen am POS eingeplant, die zielgerichtet nach Geschäftsarten, insbesondere im Pressefachhandel, unterstützen.

**HORIZONT:** *Aus Ihrer Sicht: Wird sich der Samstag was den Vertrieb anbelangt für die Titel lohnen?*

**Albrecht:** Wir setzen darauf, dass der Samstag als starker Einkaufstag und der anschließende „Lesetag“ Sonntag zusätzliche Käuferpotenziale erschließen. Für den Pressegroßhandel ist die Umstellung eine Herausforderung in Bezug auf die individuelle Mengen- und Verteilersteuerung sowie die Logistik auf der letzten Meile und das Vertriebsmarketing. Die Presse-Grossisten unterstützen beide Nachrichtenmagazine und auch die SZ mit ihrer Samstagsausgabe zudem durch Verkaufsförderung und Kundendienstesinsatz.



# Über den Tag hinaus

**Einfach nur zusehen, wie die Marktentwicklung in den Keller geht, ist für ihn keine Option: Thomas Kirschner, Mehrheitsgesellschafter der PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG in Frankfurt am Main, setzt auf Wachstum – im Pressegroßhandel, aber auch in anderen Branchen.**

Die Nachricht sorgte Anfang Mai 2014 für Aufsehen in der Pressevertriebsbranche: Thomas Kirschner, 46, kaufte rückwirkend zum 1. Januar 2014 die Division Valora Services von der Valora Holding AG in Muttenz nahe Basel. Damit übernimmt er einen Unternehmensbereich, der zuletzt einen Umsatz von 225 Mio. Euro und ein Betriebsergebnis von 8,3 Mio. Euro erwirtschaftete. Für den Erwerb wurde ein Unternehmenswert von 66,2 Mio. Euro zugrundegelegt.

Die Geschäftstätigkeit der Valora Services umfasst den klassischen Pressegroßhandel in der Schweiz und in Luxemburg: In der Eidenossenschaft beliefert das Unternehmen 6.000 Verkaufsstellen mit Presse, davon gehören 1.100 der Valora AG. Die wird der Konzern auch behalten; die Strategie sieht die Konzentration auf den Einzelhandel (Retail) als Kerngeschäft vor.

In Luxemburg ist Valora Services durch das Tochterunternehmen Messageries Paul Kraus (MPK) vertreten, das hier 350 Presseverkaufsstellen mit Zeitungen und Zeitschriften versorgt, darunter 70 der Valora.

Kirschner erntete mit der Transaktion nicht nur Zustimmung. „Auch die skeptische Frage, warum ich denn hier eingestiegen sei, begegnete mir einige Male“, berichtet er. Sie liegt in der Tat nahe; denn in der Schweiz und in Luxemburg zeigt das Pressevertriebsgeschäft seit Jahren eine ähnlich rückläufige Tendenz wie hierzulande. „In der Schweiz ist die Presseumsatzentwicklung sogar noch etwas schwächer als in Deutschland“, weiß Kirschner. Kann der Erwerb der Valora Services vor diesem Hintergrund als zukunftsfähige Investition betrachtet werden? Nach Kirschners Einschätzung durchaus. In einem schrumpfenden Markt gebe es für ein Unternehmen lediglich zwei Möglichkeiten: „Entweder man wächst und gewinnt Marktanteile“, erläutert Kirschner. „Oder man verlässt den Markt ganz.“ Er setzt mit aller Kraft auf die erste Option. „Im Pressegroßhandel kann Wachstum jedoch nur noch durch Zukäufe oder Fusionen erzielt wer-



Thomas Kirschner

den“, sagt Kirschner. Also kauft er zu – wie jüngst in der Schweiz und in Luxemburg.

## Diversifizierung tut Not

In einem schrumpfenden Markt, den der Pressegroßhandel fraglos darstellt, bietet der Ausbau des Marktanteils gleichwohl allenfalls zeitlich begrenzte Wachstumsperspektiven. Wesentlicher Bestandteil von Thomas Kirschners Strategie bildet darum nach seiner Aussage die Diversifizierung. Schon jetzt ist die PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG in Frankfurt am Main, an der Kirschner über 50 Prozent der Anteile hält, außer im Pressegroßhandel in mehreren anderen Feldern geschäftlich aktiv. Dazu zählt die Infox GmbH & Co. Informationslogistik KG, Troisdorf, die Produktions- und Distributionsdienste für die Unterlagen von Reiseveranstaltern bietet.

Logistische Leistungen erbringt die PVG zudem über ihre Tochter VCA unter anderem für Lotto Hessen. Die VCA besorgt darüber hinaus die Einholung und Verarbeitung der Presseremittenden für mehr als 400 Bahnhofs- und Flughafenbuchhandlungen in Deutschland, darunter alle BB-Standorte von Valora Retail Deutschland.

Das Charmante an der Übernahme der Valora Services-Division liegt nicht zuletzt darin, dass das Unternehmen auch mit Blick auf die Diversifizierung etwas zu bieten hat: Neben dem Pressegroßhandel beliefert es rund 7.500 weitere Einzelhandelsgeschäfte mit Ware. Dazu zählen unter anderem Optikerfachgeschäfte und Apotheken. Auch in der Getränkeverteilung ist das Unternehmen tätig.

Zudem besitzt das Tochterunternehmen Nilo Night Logistics, in dem die logistischen Dienste gebündelt sind, als Paketlogistiker in der Schweiz eine führende Rolle im Bereich der Drittkundenlogistik. Und das in einem 37 Mrd. Franken großen Logistik-Markt, der jährlich um rund drei Prozent zulegt. An 800 über das ganze Land verstreuten so genannten Päcklipunkten, die Nilo bedient, können Endkunden ihre Pakete abholen oder Retouren aufgeben. Nicht nur dieses Geschäft wird nach Kirschners Einschätzung in Zukunft erheblich zulegen. „Die B-to-B-Logistik ist ein entscheidender Wachstumstreiber, mit dem wir zweistellige Zuwachsraten erzielen“, sagt er.

Wie blendend die Perspektiven sein mögen: Es ist ein gewaltiger Happen, den Thomas Kirschner sich einverleibt. Das wird besonders im Vergleich der Umsatzerlöse deutlich: Die PVG samt ihrer Tochterunternehmen erzielte zuletzt einen Jahresumsatz von rund 170 Mio. Euro, der Umsatz der Valora Services erreichte, wie schon erwähnt, 225 Mio. Euro.

## Bewährte Kooperation fortsetzen

Thomas Kirschner kannte die Valora Services bereits vor dem Kauf gut: Seit mehr als zehn Jahren setzt das Unter-

nehmen die PVG-Software ein, die allumfassende Grosssoftware für die Pressebelieferung des Einzelhandels. Weitere Dienstleistungen für die Valora Services übernahm die PVG in 2013: So besorgt das PVG-Callcenter den Kundendienst für die Valora-Einzelhandelsgeschäfte in der Schweiz und in Luxemburg, soweit es um das Pressesortiment ging. Nachbestellungen, Lieferreklamationen, Fragen zum Sortiment – für diese typischen Aufgaben der Valora-Geschäfte mit Presseangebot in der Schweiz und in Luxemburg ist der PVG-Kundendienst in Frankfurt zuständig.

Darüber hinaus disponiert die PVG die Titel der deutschen Zeitschriftenverlage für die bislang von der Valora Services mit Presse belieferten Einzelhandelsgeschäfte. Wichtige Aufgaben eines Pressegroßhändlers erfüllte die PVG also für die Valora Services bereits vor dem Erwerb.

Geschäftlich verbunden bleiben die beiden Unternehmen auch künftig: Über ihre Presseverkaufsstellen ist Valora nun Kunde der 7 Days Media Services AG, wie Kirschner seine Neuerwerbung getauft hat. Und auch in der Paketlogistik wird die Zusammenarbeit fortgesetzt, denn rund 800 Valora-Einzelhandelsverkaufsstellen fungieren als Päckpunkte für Nilo. Auch die Kooperation in Deutschland bleibt unberührt. Kein Wunder also, dass Valora Holding AG und Thomas Kirschner von einer strategischen Partnerschaft ihrer Unternehmen sprechen. Sie könnte künftig sogar, wie Kirschner andeutet, auf weitere Geschäftsfelder ausgedehnt werden.

### Logistikpartner gesucht

Im Fokus steht die Optimierung des Pressegeschäfts und der Ausbau des Logistikgeschäfts auf Kirschners Agenda. „Im nächsten Jahr werden wir das Konzept und die Marke Nilo auf Luxemburg übertragen“, sagt er. Die Voraussetzungen dafür seien durch das bestehende Distributionsnetz der MPK günstig. „Unser USP als Presse-Grossist besteht darin, dass wir auch kleine Mengen schnell an eine große Zahl von Lieferpunkten liefern können“, sagt Kirschner. „Für die logistischen Erfordernisse vieler Unternehmen bilden wir damit den idealen Partner und sind der optimale Partner für den Onlineversandhandel.“

Auch in Deutschland, ist Kirschner überzeugt. „Wir wollen Nilo auch hier etablieren, und das möglichst bald“, kündigt er an. Dabei strebt er von Beginn an ein bundesweites Logistiknetz an – das Nilo nicht alleine zustande bringen will. Kirschner: „Wir suchen deshalb nach potenziellen Kooperationspartnern, die sich an diesem Netzwerk beteiligen möchten.“

Noch ein weiteres großes Projekt steht in den Startlöchern: Ein webbasierter digitaler Kiosk für E-Papers. Das mag zunächst weder originell noch besonders erfolgversprechend klingen. Denn vergleichbare Angebote gibt es schon längere Zeit, durchschlagender Erfolg war bislang keinem beschieden. Doch Kirschner strebt eine anderes Geschäftsmodell als die meisten ähnlichen Angebote an: „Wir wollen eine Plattform schaffen, auf der Mediennutzer gegen ein monatliches Entgelt Zugang zu sämtlichen E-Paper-Angeboten erhalten“, erläutert Kirschner. Das Prinzip ähnelt dem von Online-Musikdiensten wie Spotify, Simfy oder Juke, die ihren Nutzern den Zugriff auf riesige Mengen von Musiktitel

bieten, die per Audiostreaming via Internet übertragen werden. Auch hier wird unabhängig von der konkreten Nutzung ein zeitbezogenes festes Entgelt, ähnlich dem für ein Abonnement, verlangt. Kirschner plant den Start für die Plattform „read.it“, welche in der Schweiz und Luxemburg innerhalb der nächsten sechs Monate. „Die technischen Voraussetzungen für das Vorhaben stehen“, sagt er. „Derzeit führen wir Gespräche über den Content mit den Verlagen, denen wir ein hoch attraktives Erlösmodell anbieten.“

### Presse-Grosso bleibt tragende Säule

Auch wenn Thomas Kirschner die Diversifizierung seiner unternehmerischen Tätigkeit vorantreibt, bleibt nach seiner Überzeugung der Pressegroßhandel auf lange Sicht eine tragende Säule. Nach seiner Aussage liegt der Anteil des Pressegroßhandels der PVG bei rund 80 Prozent des Umsatzes. „Das wird in fünf Jahren gewiss anders aussehen, doch der Pressevertrieb wird für unser Geschäft eine große Umsatzrelevanz behalten“, ist Kirschner überzeugt. Dessen ungeachtet hält er einen weiteren Strukturwandel der Branche für unausweichlich. Speziell für den Pressegroßhandel erwartet Kirschner in den nächsten Jahren eher eine Beschleunigung des Konsolidierungsprozesses. Und er lässt keinen Zweifel daran, dass die PVG in diesem Feld an vorderer Stelle zu finden sein soll. „Wir streben weitere Zukäufe oder auch Zusammenschlüsse im deutschen Presse-Grosso an“, betont er.

### Eine Marke mit Programm: 7 Days Media Services AG:

Knapp vier Monate nach der Bekanntgabe des Verkaufs des Geschäftsbereichs Valora Services der Valora AG, Muttentz, Schweiz, an Thomas Kirschner (Bild unten), den Mehrheitsgesellschafter der PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG, Frankfurt am Main, präsentierte das Unternehmen Ende August einen neuen Auftritt unter dem Namen 7 Days Media Services. Der neue Name kommuniziert das Leistungsversprechen des Unternehmens, das verlässlich an sieben Tagen der Woche für seine Kunden da sein will.



Das Pressegroßhandelsunternehmen MPK Luxembourg S. à r. l., das ebenfalls zu Valora Services gehörte, wird aufgrund der großen Bekanntheit des bisherigen Namens diesen auch künftig führen.

„Wir wollen uns hier als kompetenter, zuverlässiger und lösungsorientierter Presse-Grossist verankern“, sagte PVG-Mehrheitsgesellschafter Thomas Kirschner zu seinen Plänen. „Wir sind die Nummer eins im nationalen Pressevertriebsmarkt und verfügen über ein internationales Netzwerk im Bereich Printmedien.“

Stefan Golunski

Redaktion dnv – der neue vertrieb, Hamburg



Foto: © HaywireMedia, Fotolia.com

## MARKETING

- Neuerungen im Sortimentsmanagement zeigen messbare Erfolge im Einzelhandel **20**
- Grosso-Qualitätsoffensive – zwischenzeitlich ein erfolgreicher Klassiker **21**
- AZZV rückt Marketing für den Einzelverkauf in den Fokus **22**
- MYKIOSK.com – Der schnellste Weg zu meiner Zeitschrift **22**
- SCAN NOW & MYKIOSK Vor-Ort-Suche **28**
- Grosso-Großkundenbetreuung **32**
- PGM 2014 – Marketing am Point of Sale **36**
- PGM-Aktionskalender für 2015 **40**
- Gattungsmarketingaktion der norddeutschen Presse-Grossisten **41**
- Gattungsmarketing zeigt Erfolg **42**

# Neuerungen im Sortimentsmanagement zeigen messbare Erfolge im Einzelhandel

Die deutschen Pressegroßhändler haben 2014 wegweisende Neuerungen im Category Management auf den Weg gebracht.

Auf dem Marketing-Tag des Bundesverbandes Presse-Grosso e.V. und der Arbeitsgemeinschaft Pressevertrieb am 4. Februar 2014 in Hamburg verabschiedeten die bundesweit 59 Presse-Grossisten neue Branchenregeln für die Vertriebssteuerung. Mit kundenindividuellen Angebotszeitverkürzungen auf



Abbildung 1: Regal im Presse-Einzelhandel

4 Wochen für Titel mit einer Erscheinungsweise zweimonatlich und seltener (sofern die Präsentationsauslastung, also das Verhältnis aus Ist-Sortiment und Präsentationskapazität, einen Wert von 100 % übersteigt) und einer standortspezifischen Begrenzung von Objektneueinschaltungen bei Neuverteilern oder Verteilererweiterungen, wenn die aktuelle Regalauslastung mehr als 120 % beträgt, orientiert sich die Presse

Disposition zukünftig noch stärker an den begrenzten Regalflächen im Handel. Dabei gewähren die neuen Branchenregeln weiterhin den freien Markt- und Regalzutritt. Ziel der Neuerungen ist nichtverkaufende Ware noch gezielter aus dem Handel zu nehmen und die Pressepräsentation in den Regalen zugunsten der Umsatzentwicklung zu optimieren.

Die Initiative des Pressegroßhandels unter der Projektführung von **Uwe Zeyn**, Geschäftsführer PV Carlsen & Lamich, Kiel, sowie Mitglied des Arbeitskreises Großkundenbetreuung im Bundesverband Presse-Grosso, zeigt seit Einführung der neuen Regeln im Frühjahr 2014 messbare Erfolge. Dies ist ein zentrales Ergebnis der begleitenden gemeinsamen Marktforschung des Bundesverbandes Presse-Grosso (BVPG) und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

Den Analysen zu Folge wurden durch die permanente, intensive Vertriebsarbeit der Pressegroßhändler die wesentlichen Ziele der Sortimentsoptimierung erreicht: Die Präsentationsauslastung konnte gesenkt werden, Sofortremission reduziert und der Umsatz insbesondere in den Geschäftsarten Supermärkte und Großformen des Einzelhandels gesteigert werden.

Die verkaufsstellenindividuelle Disposition, Sortimentspolitik und Warenpräsentation sind das Herzstück der vertrieblichen Praxis im Pressevertrieb. Damit zukünftig die hohe Motivation im Einzelhandel für das Pressesortiment weiter gepflegt wird und die Balance zwischen Vielfaltsanforderung und Wirtschaftlichkeit erhalten bleibt, wird der Weg des neuen Sortimentsmanagements weiter fortgesetzt. Mit der neuen Sortimentsmanagement-Komponente stellt das Presse-Grosso erneut seine Kompetenz als unabhängiger Category Manager für Presse unter Beweis.



**Uwe Zeyn**  
Sprecher Projektgruppe  
Sortimentsmanagement (BVPG)



**Julia Weiß**  
Projektmanagerin  
Marketing (BVPG)

# Grosso-Qualitätsoffensive: zwischenzeitlich ein erfolgreicher Klassiker

Die Erfolge der Qualitätsoffensive können sich weiter sehen lassen. Pressehändler profitieren auch 2014 weiter von Fördermaßnahmen des Pressegroßhandels. Seit Beginn der Umrüstungen am Point of Sale 2007 ist die Zahl der gezielt geförderten Pressehändler auf annähernd 14.467 gewachsen.

Seit dem Start der bundesweiten Marketingoffensive „Grosso, die tun was!“ vor sieben Jahren ist die Zahl der geförderten Pressehändler auf aktuell 14.467 und damit auf ein neues Spitzenniveau gestiegen. Insgesamt wurden durch den Pressegroßhandel bislang 44.819 Einzelmaßnahmen im presseführenden Handel umgesetzt, um die Attraktivität der Präsentation von Zeitschriften und Zeitungen am Point of Sale zu steigern. Besonders im Fokus standen 2014 wieder die inhabergeführten Presseverkaufsstellen. Die Fördermaßnahmen sind je nach Pressegeschäft vielschichtig und werden kombiniert eingesetzt. Dabei reichen die umgesetzten Maßnahmen von Modernisierungen der Presseregale, durch Strukturgebung nach Objektgruppen sowie Beschriftungen und Beleuchtung bis zur allgemeinen Verbesserung des jeweiligen Ladendesigns. Aber auch Verkaufsschulungen zur Förderung des aktiven Verkaufens sowie die Einführung moderner VMP Kassensysteme sind im Maßnahmenkatalog der Pressegroßhändler enthalten.

Die Grosso-Projektgruppe unter Leitung von Norbert Wallrafen, Bereichsleiter EH Services im Bundesverband

Presse-Grosso, freut sich über die positive Resonanz auf die verkaufsfördernden Aktionen und befürwortet die engagierte Fortführung auch in den nächsten Jahren. Die Erfolge können sich sehen lassen: das Umsatzcontrolling des Bundesverbandes Presse-Grosso zeigt regelmäßig, dass Aktionskunden deutlich bessere Umsatzentwicklungen im Vergleich zum allgemeinen Markttrend vorweisen. Kurzum: Die Aktionen zur Verbesserung der POS-Situationen lohnen sich dem Leitsatz folgend: „Nur was (gut) präsentiert wird, kann auch (gut) verkauft werden“. Gerade in herausfordernden Zeiten des Medienwandels sei es besonders wichtig, in den stationären Handel durch Modernisierungs- und Optimierungsmaßnahmen weiter zu investieren. Die Erfolge der Grosso-Marketingoffensive belegen, dass Presse auch im Zeitalter des digitalen Medienwandels ein weiter attraktives Sortiment im stationären Einzelhandel bleibt.

Für eine konzertierte Weiterbearbeitung werden künftig jährliche Schwerpunktthemen gesetzt, die den Impulscharakter der Offensive erhöhen sollen. Für 2014 wurde das Schwerpunktthema „Leuchtturmpräsentation“ gewählt. Der Einsatz von Leadtiteln als Präsentationsoptimierung sieht die Projektgruppe als wichtigen unterstützenden Baustein im Zuge der Warenpräsentation und dem qualitativen Sortimentsmanagement. Durch den Einsatz von Leadtitel-Modulen lassen sich die Warengruppen am Regal konsumentenorientiert verbessert darstellen.

Die Qualitätsoffensive in Zahlen	2014	2007 bis 2014
<b>Umgerüstete Einzelhändler</b>	<b>1.353</b>	<b>14.467</b>
<b>Realisierte Aktivitäten am Point of Sale:</b>	<b>Anzahl Einzelhändler</b>	
Montage moderner Stufenträgerregale	576	7.145
Vertikale Blockbildung nach Objektgruppen / Themen	988	10.008
Beschriftungen der Objektgruppen	830	7.719
Einführung von Leuchtturmpräsentationen	639	3.189
Integration neuer Beleuchtung	544	5.863
Vollständige Neugestaltung des Ladeninnenraums	281	2.708
Neue Schaufensterstandorte für Werbung geschaffen	24	1.079
Einführung des Ladengestaltungskonzeptes "Ihre Presse-Welt"	20	602
Anbindung an das VMP Netz im Rahmen der Offensive	245	2.063
Schulungen der Einzelhändler für ein aktives Verkaufen	225	4.463

Abbildung 1: Die Projektgruppe "Fragmentierter Einzelhandel" des Bundesverbandes Presse-Grosso zieht 2014 erneut positive Bilanz

## Die Qualitätsoffensive bleibt auch in Zukunft ein zentraler Marketingbaustein der Pressegroßhändler.

**Norbert Wallrafen**  
Bereichsleiter  
EH-Services (BVPG)



**Julia Weiß**  
Projektmanagerin  
Marketing (BVPG)



# AZZV rückt Marketing für den Einzelverkauf in den Fokus

Zweimal im Jahr trifft sich der Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf, bestehend aus Repräsentanten des VDZ, des BDZV, des Einzelhandels und des Presse-Grosso, zum gemeinsamen Austausch vertriebsrelevanter Themen.

Die AZZV-Tagungen haben unverändert einen besonderen Stellenwert in der Presse-Vertriebs-Branche. Hier tauschen sich alle Handelsstufen - Verlag, Großhandel und Einzelhandel - intensiv über die Kategorie Print aus. Das gemeinsame Ziel - möglichst viel verkaufen, bei bestmöglichem Wareneinsatz - steht stets im Vordergrund, angelehnt an die Gesamtentwicklungen im Markt. Die Attraktivität des Pressesortiments ist und bleibt ein Schlüsselfaktor für den Erfolg am Point of Sale.

Auf den Tagungen am 20. Mai in Troisdorf und am 5. November in Hamburg standen die Themen Absatzförderung durch gemeinschaftliches Engagement u.a. durch die Qualitätsoffensive für Zeitungs- und Zeitschriftenhändler, die Umsetzung der Beschlüsse des Presse-Grosso zum Sortiments- und Prozessmanagement, die Nutzung digitaler Medien aber auch die Ergebnisse der aktuellen Burda-Käufermarktstudie auf der Agenda. Darüber hinaus erfolgte von allen Handelsstufen eine ausführliche Darstellung der jeweiligen Situation mit dem Sortiment Presse und den wirtschaftlichen Entwicklungen.

Gemeinsames Ziel aller Handelspartner ist, dass das Pressesortiment im Einzelhandel auch weiterhin ein zuverlässiger Renditebringer bleibt, mit überdurchschnittlicher Flächenproduktivität und ohne Warenrisiko. Viele Impulse des Einzelhandels, die auch in der AZZV-Sitzung diskutiert wurden, konnten gerade in letzter Zeit zielführend umgesetzt werden. Der Sortimentserfolg obliegt eben gemeinschaftlich allen Marktbeteiligten, der durch den intensiven Dialog im AZZV gefördert wird.

Ausdrücklich begrüßen die Partner des Einzelhandels die Umsetzungen in den Bereichen Sortimentsoptimierung, Prozessoptimierung, Qualitätsoffensive und das Digitalprojekt MYKIOSK.com und fordern explizit eine Weiterführung dieser Initiativen.



**Norbert Wallrafen**  
Bereichsleiter  
EH-Services (BVPG)

## MYKIOSK.com – Der schnellste Weg zu meiner Zeitschrift

MYKIOSK.com, die größte Suchmaschine für Zeitungen und Zeitschriften im Internet, bildet den zentralen Baustein innerhalb der digitalen Agenda des Bundesverbandes Presse-Grosso e. V. und dessen Tochterfirma Presse-Grosso Marketing GmbH. Über MYKIOSK.com können Internet-Nutzer zeitsparend und komfortabel recherchieren, welcher Händler ihre Lieblingszeitung oder -zeitschrift im Sortiment führt: „Stern“, „Spiegel“ und „Focus“ gibt es an jedem gut sortierten Zeitschriftenkiosk, aber wer führt Spezialtitel wie das „Kicker Champions League Extra“, die Pferdezeitschrift „Cavallo“ oder die „Münzen Revue“? Wer sich den vergeblichen Gang zum Laden sparen will, kann über die Branchen-Einzelhändlersuche MYKIOSK.com bundesweit einfach und kostenfrei recherchieren, welcher deutsche Händler in der Nähe das begehrte Printobjekt verkauft.

Der Bereich Digitale Märkte hat im Geschäftsjahr 2014 mit der Entwicklung von MYKIOSK.com aber auch in Form der Aufbauarbeit für das QR-Code Netzwerk SCAN NOW (siehe hierzu separaten Artikel) wichtige Meilensteine realisiert. Schwerpunkte der Projektarbeit für MYKIOSK.com bildeten der Launch des neuen Markenauftritts, die technische Weiterentwicklung und last but not least die Bewerbung der Plattform bei Verlagen, Handelspartnern und Endkunden.

### Neuer Markenauftritt

Nach intensiven Vorarbeiten war es im März 2014 endlich soweit: Aus pressekaufen.de wurde MYKIOSK.com. Die größte Zeitschriften-Händler-Suchmaschine der Welt bekam einen völlig neuen Markenauftritt und ein neues Look & Feel. Bereits 2012

ging das Zeitschriftenhändler-Suchportal „pressekaufen.de“ bundesweit an den Start, allerdings bildete der alte Name nicht mehr die große Bandbreite des Angebotes ab. Auf der Suche nach einer neuen, einprägsamen Marke, die auch am PoS funktioniert, fiel die entscheidende Wahl auf MYKIOSK.com – das verbindende Element zwischen dem klassischen stationären Kiosk und der digitalen Welt. Der neue Markenauftritt zielt stärker als bisher auf Endverbraucher ab: Mit einer trendigen Website und App spricht MYKIOSK.com eine digital-affine Zielgruppe an. Dies unterstreicht auch der neue, dynamische Claim: „Der schnellste Weg zu meiner Zeitschrift“.

## Grundfunktion

Genauso schnell, wie es der Claim andeutet, ist auch das System hinter MYKIOSK.com: Die Suche funktioniert über stationäre Rechner und Notebooks genauso wie über mobile Endgeräte, Smartphones oder Tablets. Verbraucher geben lediglich ihren Standort ein oder lassen sich orten, wählen das Objekt ihrer Wahl und erhalten mit nur einem Klick eine Übersicht der nahegelegenen Verkaufsstellen. Die passenden Händler werden auf einer Google-Maps-Karte mit Adresse und der jeweiligen Entfernung übersichtlich angezeigt. Darüber hinaus enthält die Datenbank auch noch Informationen zum Preis des Titels, der aktuell verfügbaren Ausgabe, dem Erscheinungstermin und dem Erscheinungszyklus.

## Weiterentwicklung des Funktionsumfangs

Neben den Grundfunktionen wurde im April 2014 ein Filter auf MYKIOSK.com installiert, der die Sucheigenschaften der Plattform noch genauer und kundenfreundlicher gestaltet. Mit den Filtern können Kunden ihren Zeitschriften-Einkauf noch besser planen. So ist es bspw. möglich, Supermärkte, Tankstellen oder Tabakhändler zu selektieren und die jeweiligen Öffnungszeiten auszuwählen. Die Leser kommen dadurch noch zielgenauer zur gewünschten Zeitung und Zeitschrift.

Seit November 2014 ist MYKIOSK.com auch auf Englisch, Französisch, Italienisch und Türkisch aufrufen. Hiermit sollen insbesondere internationale Besuchern angesprochen werden. Mit den zusätzlichen Sprachversionen ist der erste Schritt für einen Ausbau von MYKIOSK.com in die Regionen Österreich und die mehrsprachige Schweiz gemacht.



Abbildung 1: Startseite MYKIOSK.com

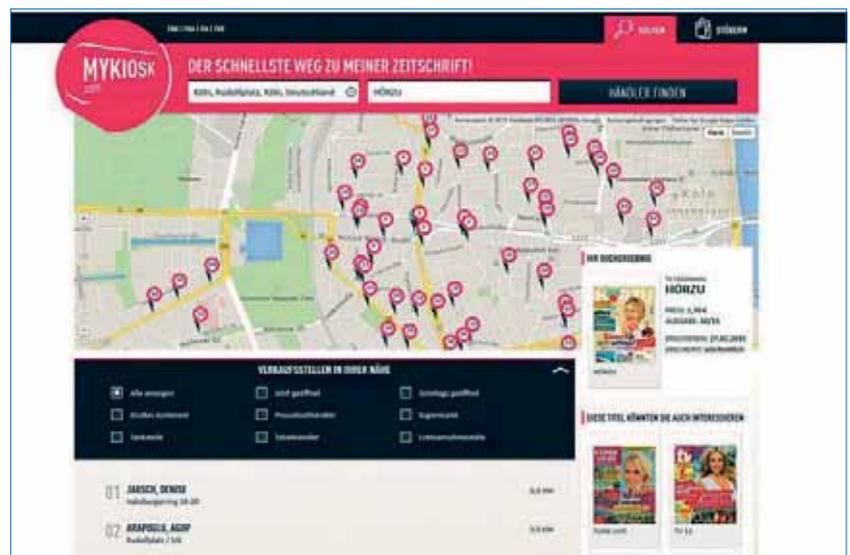


Abbildung 2: Beispiel eines Suchergebnisses auf MYKIOSK.com

## Entwicklung der Nutzerzahlen

Die Besucherzahlen und der breite Zuspruch aus Verlagen und Einzelhandel geben der Anwendung für MYKIOSK.com Recht und verdeutlichen den Bedarf für die Suchmaschine. Im Januar 2015 wurden rund 41.500 Unique Visitors auf MYKIOSK.com registriert. Das entspricht nahezu einer Verzehnfachung der Nutzerzahlen im Vergleich zu Januar 2013 unter dem vorherigen Markenauftritt pressekaufen.de.

## Kooperationsmarketing

Neben dem neuen Markenauftritt von MYKIOSK.com ist das Kooperationsmarketing mit Partnern in den Verlagen ausschlaggebend für die

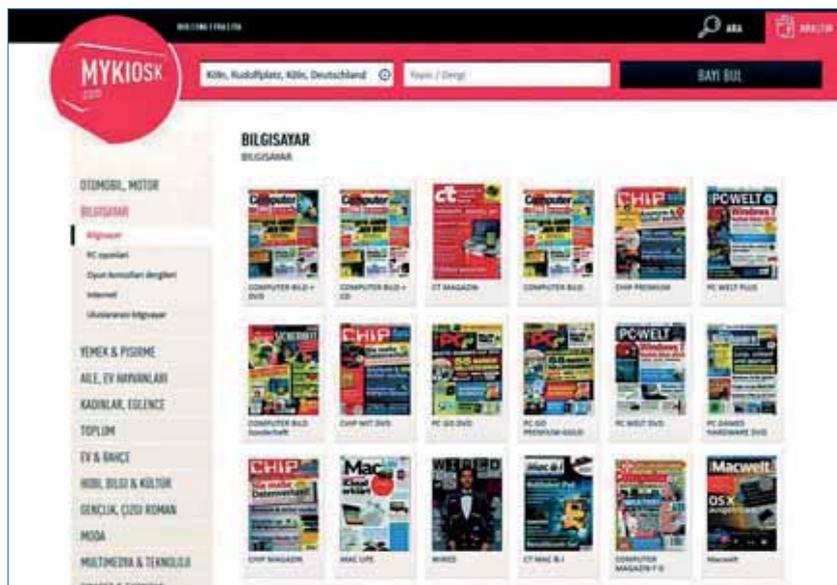


Abbildung 3: MYKIOSK.com – Ansicht der Stöberfunktion in türkischer Sprache

Verbreitung und Bekanntmachung: Verlinkungen von Verlagshomepages auf MYKIOSK.com und die Bewerbung in Form von Anzeigenschaltungen in den Printtiteln bilden hierbei die Schwerpunkte.

**Deeplinks, Banner, QR-Codes**

Verlagen bietet MYKIOSK.com die Möglichkeit, Deeplinks, Banner oder QR-Codes zu den nächstgelegenen Verkaufsstellen ihrer Zeitungen und Zeitschriften in die Verlags- oder Titelhomespages, Anzeigen oder Werbemittel zu integrieren. Mittels dieser Verlinkungen werden den Lesern direkt die Verkaufsstellen für die individuellen Verlagstitel angezeigt. Konkurrenztitel werden dabei ausgeblendet und erst wieder sichtbar, wenn der User weiter auf MYKIOSK.com stöbert. Wer

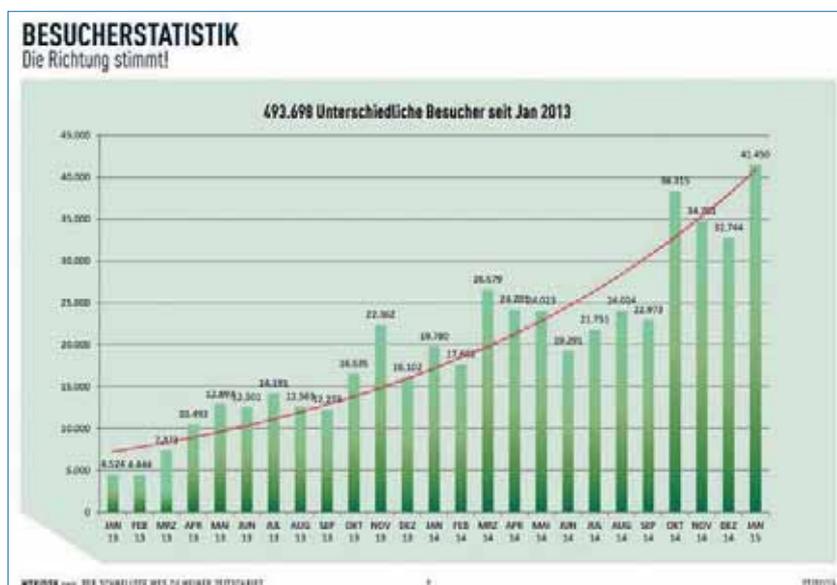


Abbildung 4: Entwicklung der Nutzerzahlen: Unique User Januar 2013 bis Januar 2015

also beispielsweise an einer Bushaltestelle eine Plakatwerbung für eine neue Zeitschrift sieht, braucht nur noch den abgebildeten QR-Code zu scannen und weiß dann sofort, welche Händler in der Nähe den Titel im Sortiment haben. Immer mehr Verlagspartner nutzen diese Möglichkeit und binden MYKIOSK.com als Form des Leserservices z. B. auf den Titelhomespages ein. In Abbildung 6 (S. 24) sind einzelne Best-Practices zusammengestellt.

**Anzeigenkampagne**

Zusammen mit verschiedenen Printtiteln startete MYKIOSK.com im Sommer 2014 eine großangelegte Print-Kampagne für die Bekanntmachung der Website. Die Anzeigen enthalten einen QR-Code mit direkter Verlinkung zum jeweiligen Magazin. Leser können den Code mit ihrem Smartphone scannen und erhalten so unmittelbar Informationen darüber, wo die Zeitschrift in ihrer Nähe erhältlich ist. Zu den Partnern der Kampagne zählen unter anderem das Reisemagazin „Abenteuer & Reisen“, die Computerzeitschrift „Chip“, das Männermagazin „Playboy“, die Modezeitschrift „Jolie“, die Peoplemagazine „OK“ und „IN!“ oder die Jugendzeitschrift „Mädchen“. Die Kampagne ergänzt die Markenpositionierung von MYKIOSK.com in idealer Weise. Mit Verlagen wie Burda, Klambt oder Vision Media und OZ Verlag wurden großartige Medienpartner mit einer hohen Reichweite und großen Leserschaft gewonnen. Weitere Anzeigenschaltungen sind in Planung

Die Kooperation mit MYKIOSK.com ist jedoch auch für Magazine und Verlage gewinnbringend. „Wir profitieren sehr von diesem digitalen Angebot. Gemeinsam mit MYKIOSK.com können wir auf Basis einer Anzeige auf unser Angebot aufmerksam machen und Lesern durch die Suche per Web-App und Smartphone einen deutlichen Mehrwert bieten“, erklärt Martin Lange, Geschäftsführer der BPV Medien Vertrieb GmbH & Co. KG. Tobias Mai, Geschäftsführer Strategische Vertriebssteuerung der Hubert Burda GmbH, ergänzt: „Wir sehen MYKIOSK.com als wichtige Innovation für den Zeitschriftenmarkt. Print kann so für junge, digitale Nutzer wieder an Bedeutung gewinnen – als Verlag wollen wir eine solche Gelegenheit nicht verpassen und freuen uns als Partner mit dabei zu sein.“

Die Kooperation mit MYKIOSK.com ist jedoch auch für Magazine und Verlage gewinnbringend. „Wir profitieren sehr von diesem digitalen Angebot. Gemeinsam mit MYKIOSK.com können wir auf Basis einer Anzeige auf unser Angebot aufmerksam machen und Lesern durch die Suche per Web-App und Smartphone einen deutlichen Mehrwert bieten“, erklärt Martin Lange, Geschäftsführer der BPV Medien Vertrieb GmbH & Co. KG. Tobias Mai, Geschäftsführer Strategische Vertriebssteuerung der Hubert Burda GmbH, ergänzt: „Wir sehen MYKIOSK.com als wichtige Innovation für den Zeitschriftenmarkt. Print kann so für junge, digitale Nutzer wieder an Bedeutung gewinnen – als Verlag wollen wir eine solche Gelegenheit nicht verpassen und freuen uns als Partner mit dabei zu sein.“

**Pressearbeit/ Anzeigenkampagne**

Neben dem Kooperations- und Handelsmarketing wurde auch die Pressearbeit zu MYKIOSK.com weiter verfolgt und intensiviert. Nach Versand der Pressemel-

# WO FINDE ICH MEINE LIEBLINGSZEITSCHRIFT?



MYKIOSK.COM ZEIGT ES IHNEN: DA UND DA UND DA ...

Mit [mykiosk.com](http://mykiosk.com) kommen Sie schnell und unkompliziert zu Ihrer Lieblingszeitschrift – und das auf dem kürzesten Weg. Einfach Titel eingeben oder in über 5.000 Titeln stöbern und die nächste Verkaufsstelle finden. Jetzt testen!

**DER SCHNELLSTE WEG ZU MEINER ZEITSCHRIFT.**

Abbildung 5: MYKIOSK.com Anzeigenschaltung Playboy



Abbildung 6: Deeplinks zu MYKIOSK.com auf Verlagshomepages

dungen im März und August 2014 fanden Hintergrund-Gespräche mit einzelnen Fachmedien und Tageszeitungen – u. a. der „Werben und Verkaufen“ und der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ statt. MYKIOSK.com wurde aufgrund dieser Pressearbeit in über 30 Fachtiteln on- und offline thematisiert.

**Handelsmarketing**

Auch der Handel profitiert von dem digitalen Angebot, denn vor allem der Fachhandel und Händler mit breiten ZZ-Sortimenten können sich mit MYKIOSK.com viel stärker als bisher über ihre Sorti-

mentskompetenz profilieren. Mit der Titelsuche über MYKIOSK.com können neben der Laufkundschaft auch neue Leser mit Fokus auf Special Interest gewonnen und für den jeweiligen Verkaufs-Standort gebunden werden. Damit der Presse-Handel den neuen Service auch umfänglich kennenlernt und an die Endkunden weiterempfiehlt, wurden 20.000 Vario-Plakate und



Abbildung 7: Meldung auf blogs.faz.net/medienwirtschaft



Abbildung 8: MYKIOSK.com – EH-Flyer

100.000 EH-Flyer entworfen, gedruckt, kommissioniert und an die Einzelhändler ausgeliefert. Die Werbemittel verdeutlichen in Kurzform:

- Was ist MYKIOSK.com?
- Was kann MYKIOSK.com?
- Welche Vorteile hat der Einzelhändler?

## Backoffice

Die steigenden Nutzerzahlen und das hohe Interesse der Verlags- und Einzelhandelspartner für eine optimale Darstellung ihrer Produkte und Standorte auf MYKIOSK.com erhöht auch das Supportaufkommen in der Presse-Grosso Marketing GmbH.

Ziel der Arbeiten im Ressort ist es daher, möglichst viele Aufgabenbereiche zu automatisieren und qualitativ zu verbessern. Verlage erhalten bspw. über das Presse-Service-Portal einen Direktzugang auf die Stammdaten ihrer jeweiligen Titel, um dort Keywords, Cover etc. zu pflegen oder zu aktualisieren. Darüber hinaus wurde eine XML-Schnittstelle eingerichtet, die Titelinformationen mit einem direkten automatisierten Stammdatenaustausch zwischen Verlag und PGM-Servern ermöglicht.

## Datenkonzept

Im Vergleich zu anderen Location-based Services sind die über MYKIOSK.com abrufbaren Daten nicht statisch – die Sortimentsdynamik berücksichtigt also entsprechende Veränderungen in der Verfügbarkeit von Zeitungen und Zeitschriften. Dafür stellen die Grossisten täglich die Bezüge aller Einzelhändler zur Verfügung – bis zu 5.000 Titel für mehr als 110.000 Verkaufsstellen – ein in dieser Form an Titelbreite und Aktualität bisher einzigartiges Angebot.

## FAZIT

Im digitalen Zeitalter sind es Kunden gewohnt, im Internet nach Händlern zu recherchieren. Das gilt für Elektronikartikel ebenso wie für Zeitschriften. Mit MYKIOSK.com soll Zeitschriftenkäufern derselbe Service geboten werden, den sie auch von anderen Sortimenten gewohnt sind. Besonders für Nutzer mobiler Endgeräte ist dieser Service mitunter entscheidend – denn häufig geht es nicht um die

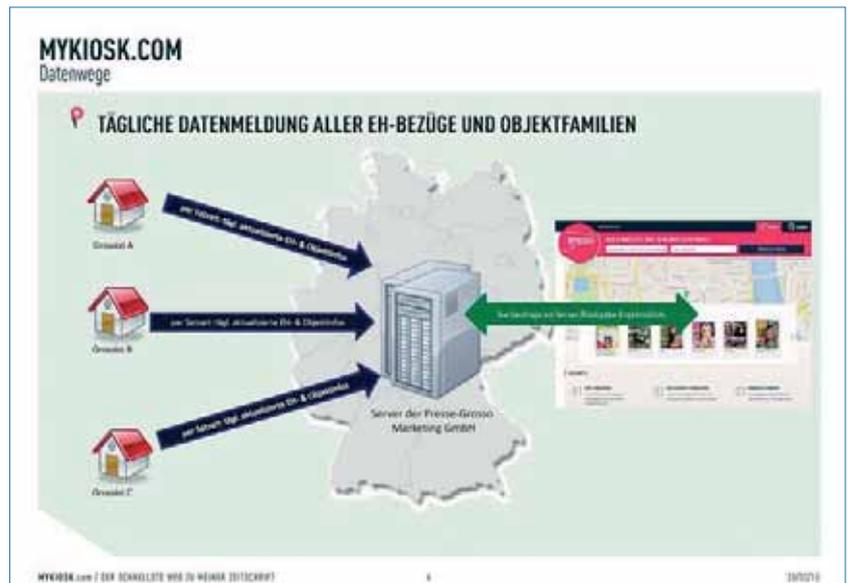


Abbildung 9: Tägliche Datenmeldung aller EH-Bezüge

grundsätzliche Verfügbarkeit eines Wunschtitels, sondern um den schnellsten Weg zu ihm. Genau hierfür bietet MYKIOSK.com die richtige Antwort. Print geht eben doch digital!

## Hintergrundinformationen

- Hinter MYKIOSK.com stehen der Bundesverband Presse-Grosso und dessen Tochtergesellschaft Presse-Grosso Marketing GmbH.
- Die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) ist ein Tochterunternehmen des Bundesverbandes Presse-Grosso und Betreiber der Plattform MYKIOSK.com.
- Die Weiterentwicklung von MYKIOSK.com innerhalb der Gesamtstrategie des Bundesverbandes Presse-Grosso ist Aufgabe der Bereichsleitung „Digitale Märkte“. Der Bereich „Digitale Märkte“ wird von Philip Salzmann geleitet – weitere Mitglieder der Arbeitsgruppe sind André Jost, Fabian Gast und Martin Schiessl sowie Elmar Mathews Geschäftsführer der PGM.

**Philip Salzmann**  
Bereichsleiter  
Digitale Märkte (BVPG)



**Elmar Mathews**  
Geschäftsführer (PGM)



# SCAN NOW & MYKIOSK Vor-Ort-Suche

Der Bereich Digitale Märkte des Bundesverbandes Presse-Grosso (BVPG) und die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) haben 2014 die Stellschrauben für zwei neue digitale Services für den Point of Sale gedreht: SCAN NOW & MYKIOSK – Meine Angebote vor Ort. Im Rahmen der digitalen Agenda des Presse-Großhandels wird hierfür ab 2015 ein bundesweites Netzwerk mit bis zu 20.000 Akzeptanzstellen im presseführenden Einzelhandel für digitale Services und Produkte gespannt.

Aufbauarbeit leisten dabei alle Presse-Grosso-Firmen, die ab 2015 das SCAN-NOW-Netzwerk „knüpfen“ und hierfür Einzelhändler mit einem QR-Code-Aufkleber ausstatten. Mit Hilfe dieser Quick Response-Codes und entsprechender Smartphone-Apps wird es Verbrauchern und Einzelhändlern möglich sein, sichere Check-in- oder Check-out-Prozesse durchzuführen. Die erste externe Anwendung, die das SCAN-NOW-Netz bundesweit nutzen wird, ist die mobile couponing Plattform für Presse – eazers, mit der Endkunden digitale Gutscheine am POS einlösen können.

Neben externen Anwendungen stellt die PGM zum Start von SCAN NOW, mit der MYKIOSK – Meine Angebote vor Ort auch gleich eine eigene innovative Anwendung zur Verfügung. Mit der MYKIOSK – Meine Angebote vor Ort wird es für den Verbraucher erstmals möglich sein, vor Ort beim presseführenden Einzelhandel mit seinem Smartphone in dessen Sortiment zu suchen und zu stöbern. Hierfür muss der Kunde keine App installieren – das Scannen des QR-Codes genügt.

## Ausgangslage

Der presseführende EH leidet seit Jahren ebenso wie Verlage und Grosso unter dem digitalen Medienwandel und einbrechenden Umsätzen. Besonders problematisch ist die Situation für den fragmentierten Einzelhandel, für den neben Lotto und Tabak, insbesondere Presse eine tragende Umsatzsäule ist. Umgekehrt bilden der fragmentierte EH und insbesondere die Pressefachhändler mit hoher Sortimentsbreite und -Kompetenz eine verlässliche und qualifizierte Basis für den Pressevertrieb. Verlage und Grosso haben daher ein hohes Interesse am Erhalt dieser Basis.

Ziel des Bereiches Digitale Märkte ist es daher, mit Hilfe digitaler Services zusätzliche Verkäufe und Impulse am PoS für alle Händlergruppen zu generieren. SCAN NOW und MYKIOSK

– Meine Angebote vor Ort vernetzen den Point of Sale mit der digitalen Angebotswelt der Zeitungen und Zeitschriften. Dadurch wird Kunden der Zugang zu den Titeln erleichtert und infolgedessen der Absatz gesteigert. Mobile Couponing über eazers schafft in diesem Zusammenhang zusätzliche Attraktivität und steigert den Traffic im Einzelhandel.

Wie gehen andere Einzelhandelssegmente mit dem Medienwandel um? – Auffällig ist, dass insbesondere der filialisierte Lebensmitteleinzelhandel sehr konsequent mit digitalen Innovationen, v. a. im Bereich Mobile Services, der Markt-Entwicklung begegnet. So setzen einige Filialisten bereits erfolgreich Trends wie mobile couponing, mobile payment und mobile commerce um. An diesen technischen Entwicklungen kann der fragmentierte EH allerdings aufgrund fehlender Ressourcen nur schwerlich partizipieren. Zudem ist es für Anbieter digitaler Services sehr mühsam, in eine Geschäftsbeziehung mit der Vielzahl selbständiger Händler zu treten. An diese Stelle will die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) mit SCAN NOW als Aggregator für digitale Services und Clearingcenter einspringen. Perspektivisch bleibt SCAN NOW nicht auf den fragmentierten Einzelhandel beschränkt, sondern soll allen Händlergruppen zu Gute kommen.

## Wie funktioniert SCAN NOW mit dem Partner eazers?

Ab 2015 bietet das Presse-Grosso ausgewählten Einzelhändlern die Ausstattung mit QR-Code-Aufklebern an. Mit Hilfe dieser Quick Response-Codes, und entsprechender Smartphone-Apps wird es Verbrauchern und Einzelhändlern möglich sein, verschiedene digitale Services vor Ort in ihrem Geschäft zu nutzen.



Abbildung 1: Ansicht QR-Code für den PoS: Kassenplatzierung

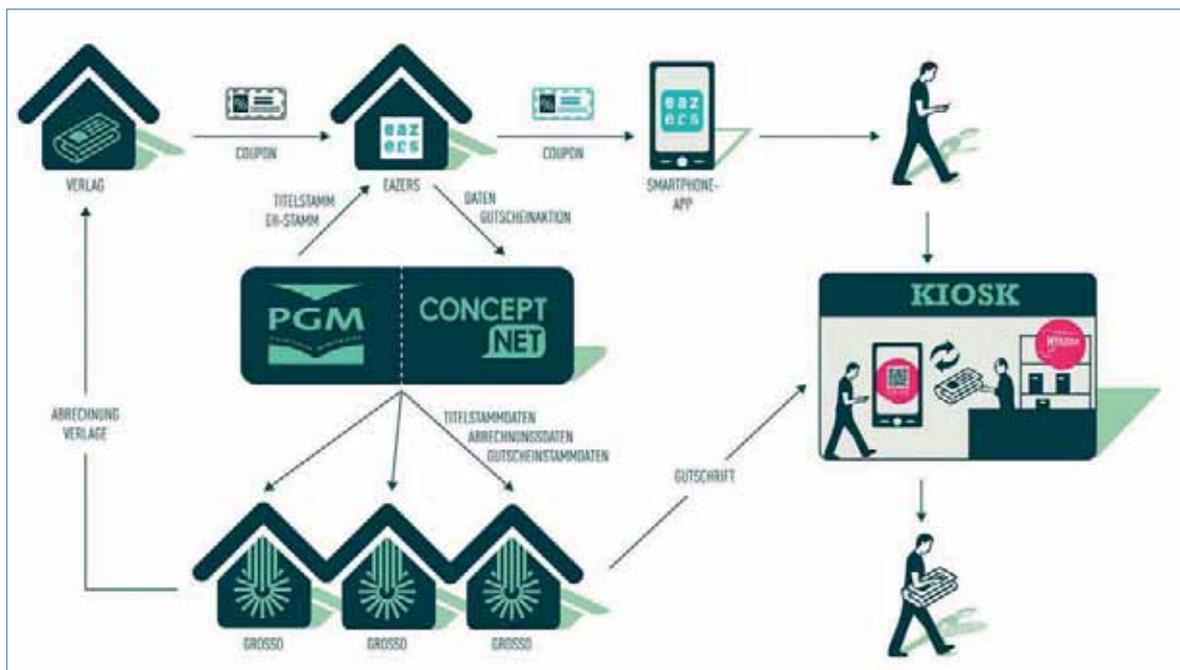


Abbildung 2: Prozess-Skizze: Exemplarische Darstellung von SCAN NOW am Beispiel eazers

Der Name der Aufkleber ist gleichzeitig Aufforderung an den Verbraucher: SCAN NOW.

Die erste Anwendung, die das SCAN NOW-Netz bundesweit nutzen wird, ist die Plattform für digitale Presse-Gutscheine – eazers. Mit eazers werden dem Verbraucher Zeitungs- und Zeitschriften-Gutscheine über eine Smartphone-App angeboten. Der Verbraucher wählt einen Gutschein über die App aus, scannt mit seinem Smartphone den SCAN NOW-QR-Code im Einzelhandel ab und erhält den gewünschten Titel ausgehändigt. Teilnehmende Händler müssen hierfür lediglich den SCAN NOW-Aufkleber in Kassennähe anbringen. Mit der eazers App kann jeder Kunde Lesenswertes digital entdecken und per Gutschein am Kiosk einlösen. Die unterschiedlichsten Zeitschriften und Zeitungen gibt es gratis, mit Rabatt oder als Gutscheinheft. Und das ganz einfach, ohne Bindung und völlig anonym.

Mit den Gutscheinen berechtigt der Verlag den Konsumenten, die betreffende Publikation im Einzelhandel zu erwerben, sofern sich der Einzelhandelsbetrieb zur Annahme des jeweiligen Gutscheins bereit erklärt. Die Gutscheine gelten als Äquivalent zum Bargeld für den vollen oder anteiligen Brutto-Verkaufspreis des jeweiligen Presse-Erzeugnisses.

Die Funktionsweise des SCAN-NOW-Systems mit dem Kooperationspartner eazers und die dahinter liegenden Prozesse verdeutlicht die folgende Prozess-Skizze.

Damit Endkunden immer genau wissen, wo welcher Gutschein einlösbar ist, und ob der Händler den jeweils einlösbaren Titel im Bezug hat, werden die Bezugsdaten und Titelstammdaten der Zeitschriften-

suchmaschine MYKIOSK.com täglich für eazers über MYKIOSK/SCAN NOW zur Verfügung gestellt und so für den User weitergereicht.

Durch Scannen des in kassennähe angebrachten QR-Codes beim EH meldet der User den Einlöseprozess an. Sein Smartphone nimmt Verbindung zu dem PGM-Server auf. Da der SCAN NOW QR-Code händlerspezifisch ist, erfolgt über die vom Smartphone übermittelten GPS-Daten ein Abgleich mit den hinterlegten Geokoordinaten des EHs. So kann geprüft werden, ob sich der Nutzer tatsächlich beim Händler befindet. Jede installierte App trägt eine eindeutige Identifikationsnummer. Über diese ID und in Verbindung mit einem Zeitstempel, kann verhindert werden, dass ein User einen Gutschein mehrfach einlöst.

Die Presse-Grosso Marketing GmbH übernimmt das zentrale Clearing aller Daten: Gutscheinstammdaten, Fakturierungsdaten, Bezugsdaten. Für andere Anwendungen, bspw. für Ticketlösungen (u.a. Konzerttickets) oder Bonussysteme würde im SCAN NOW-System ein ähnlicher Prozess abgebildet werden.

### Wie funktioniert MYKIOSK – Meine Angebote vor Ort?

Mit der MYKIOSK Vor-Ort-Suche wird es für den Verbraucher erstmals möglich sein, vor Ort beim presseführenden Einzelhandel mit seinem Smartphone in dessen Sortiment zu suchen und zu stöbern. Hierfür muss der Kunde keine App installieren – das Scannen des QR-Codes genügt. Um die MYKIOSK Vor-Ort-Suche zu realisieren, wurde die Logik von MYKIOSK.com dahingehend angepasst, dass der Kunde nun direkt

im Sortiment des Einzelhändlers vor Ort suchen und stöbern kann. Und das funktioniert folgendermaßen:

Wenn der User den Scan Now-Code beim Einzelhändler mit einem normalen QR-Scanner auf seinem Smartphone scannt, kommt er auf eine händlerindividuelle MYKIOSK-Web-App.

Unter MYKIOSK – Meine Angebote vor Ort – wird der Händler mit Name und Adresse angezeigt, bei

dem sich der Kunde gerade befindet (Bild links). Darunter hat er nun zwei Auswahlmöglichkeiten: Und zwar kann er wählen, ob er im Zeitschriften-Sortiment suchen und stöbern will oder ob er sich für Gutschein-Angebote interessiert. Im letzten Fall wird er zu eazers weitergeleitet.

Entscheidet er sich für Suchen und Stöbern kommt er zur 2. Ansicht (Abbildung 4, Mitte). Von hier kann er analog zu der bestehenden MYKIOSK-Web-App einen Titel entweder direkt suchen oder über die Warengruppen stöbern. Hat er einen Titel gefunden, werden ihm weitere Informationen angeboten (Abbildung 5). Die Vor-Ort-Suche ist ein direkter Servicebaustein für die bessere Auffindbarkeit von Zeitungen und Zeitschriften im Presse-Handel.



Abbildung 5: information zum gesuchten Titel



Abbildung 3: Ansicht: Scan des QR-Codes

### Welchen Nutzen hat SCAN NOW und MYKIOSK – Meine Angebote vor Ort für den EH?

Insbesondere der fragmentierte EH hat mit diesem System die Chance an digitalen Trends im Einzelhandel zu partizipieren und nicht von diesen Entwicklungen ausgegrenzt zu werden. Er kann seinen Kunden innovative Services für das bestehende Sortiment sowie neue Produkte und Dienste anbieten, die Kundenfrequenz erhöhen und Zusatzverkäufe generieren. Die PGM

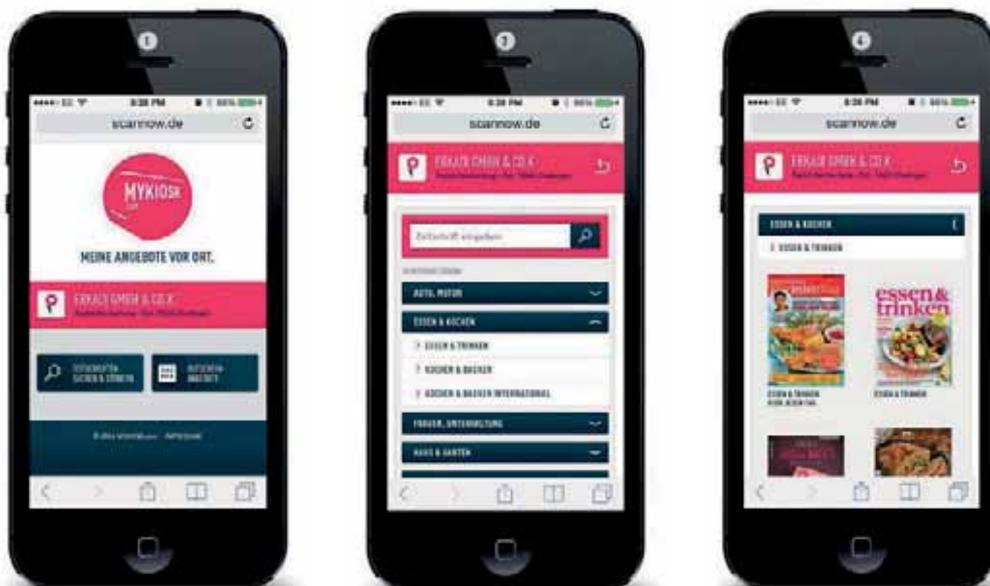


Abbildung 4: Ansicht: MYKIOSK.com – Meine Angebote vor Ort

sorgt für die Auswahl geeigneter Partner, verhandelt mit diesen und gewährleistet bei Bedarf die sichere Abrechnung über alle Parteien.

### Welche weiteren Anwendungsbereiche wären über SCAN NOW darstellbar?

Nachfolgende Grafik gibt einen Überblick über die Anwendungsfälle, die aus heutiger Sicht denkbar sind. Der Bereich „Digitale Märkte“ des BVPG steht hierzu auch bereits in Kontakt mit verschiedenen Anbietern.



Abbildung 6: Anwendungsbereich SCAN NOW

### Was ist somit der vertriebliche Nutzen von SCAN NOW?

Für das Presse-Grosso wird mit SCAN NOW ein effizienter, umsatzsteigernder Service am Point of Sale etabliert, der insbesondere den inhabergeführten Facheinzelhändlern zu Gute kommt. SCAN NOW stärkt insofern den Presse-Fachhandel und steigert dort die Kundenfrequenz und den Gesamtumsatz.

Dabei vernetzt SCAN NOW den stationären Handel mit der digitalen Welt und generiert völlig neue Services und Geschäftsmodelle. Für Verlage werden über SCAN NOW Möglichkeiten der direkten Einbindung des Endkundenmarketing generiert.

### Hintergrundinformationen

- Die Weiterentwicklung von MYKIOSK.com innerhalb der Gesamtstrategie des Bundesverbandes Presse-Grosso ist Aufgabe des Bereichs „Digitale Märkte“. Dieser Bereich wird von Philip Salzmann geleitet weitere Mitglieder der Arbeitsgruppe sind André Jost, Fabian Gast und Martin Schiessl sowie Elmar Mathews als Geschäftsführer der PGM.
- Das Projekt SCAN NOW ist ebenfalls dem Bereich Digitale Märkte zugeordnet und wird von folgen-

der Arbeitsgruppe entwickelt: Philip Salzmann, Martin Schiessl, Sebastian Metzmacher, Julia Weiß, Elmar Mathews.

- Scan Now & Mykiosk – Meine Angebote vor Ort wurden im Januar 2015 in der Kategorie „Beste Leistung im Pressevertrieb – Marketing“ mit dem Futurum-Vertriebspreis mit der Kategorie Gold ausgezeichnet.
- Kooperationspartner von SCAN NOW ist eazers – Anbieter für digitale Printmediengutscheine. Mit der gleichnamigen App können Nutzer Gutscheine für Gratis-Ausgaben oder Rabatte auf Zeitschriften und Zeitungen finden und einlösen. Die App enthält zudem einen integrierten QR Code-Scanner, um Gutscheine aus Anzeigen zu scannen und ist ebenfalls Preisträger des Futurum Vertriebspreises.
- Für das Look&Feel von SCAN NOW und der mobilen Web App der EH-Suche, zeichnete die Kölner Agentur Brandrelation verantwortlich. Die technische Entwicklung realisierte der Dienstleister Conceptnet in Regensburg.

**Philip Salzmann**  
Bereichsleiter  
Digitale Märkte (BVPG)



**Elmar Mathews**  
Geschäftsführer (PGM)



# Grosso-Großkundenbetreuung

## 1. Vorbemerkung

Für die Weiterentwicklung des Pressevertriebes ist die Bedeutung der Großkundenarbeit insbesondere vor dem Hintergrund eines enger werdenden Pressemarktes und des digitalen Medienwandels essentiell. Die intensive und enge Zusammenarbeit mit den Partnern des Einzelhandels und die konsequente Ausrichtung der Leistungen des Presse-Großhandels am Kundenbedarf ist dabei der wesentliche Erfolgsfaktor. Der Bereich Großkundenbetreuung fokussierte daher auch im Jahr 2014 sein Handeln konsequent auf die vier strategischen Handlungsfelder Sortimentsmanagement, Prozessoptimierung, Verkaufsförderung und Services, die anlässlich des Marketingtages im November 2012 herausgearbeitet worden waren und sich an den Erwartungshaltungen des filialisierten Einzelhandels orientieren. Die Großkundenbetreuung bildet zusammen mit den Bereichen EH-Services und Digitale Märkte das Marketing-Ressort des Bundesverbandes Presse-Grosso. Die drei Marketing-Bereiche berichten direkt an den Präsidialvorstand des Verbandes. In der Verantwortung des Bereiches Großkundenbetreuung liegt unter anderem die Koordinierung der bundesweit 35 Großkundenbetreuer des Presse-Grosso. Dem Fachbereich zugeordnet sind zudem die Projektgruppen „Prozessoptimierung“ und „Sortiments- und Präsentationsoptimierung“.

Neben den strategischen Handlungsfeldern befasste sich der Bereich Großkundenbetreuung in 2014 mit der Weiterentwicklung der innerorganisatorischen Strukturen und Abläufe für eine weitere Optimierung und Professionalisierung der Großkunden-Arbeit.

## 2. Strategische Handlungsfelder

### 2.1. Sortimentsmanagement

Als Category Captain für Presse übernimmt der Pressegroßhandel die Aufgabe, die Präsentationsflächen des Einzelhandels unter Berücksichtigung der bestehenden Präsentationskapazität respektive der Warengruppen-Rolle bestmöglich nach Maßgabe von Profitabilität und Effizienz zu bewirtschaften. Vor dem Hintergrund dieser kundenseitigen Herausforderung erweiterte der deutsche Pressegroßhandel sein Vertriebs-Portfolio, um das dynamische Pressesortiment noch besser an die standortspezifische Angebotssituation am Point of Sale anzupassen. Die diesbezüglichen Mechanismen des Sortimentsmanagements finden seit März 2014 bei allen Pressegroßhändlern Anwendung.

Die Erarbeitung der neuen Instrumentarien zur Sortimentssteuerung in der gleichnamigen Projektgruppe sowie deren Vermittlung waren ein maßgeblicher Arbeitsschwerpunkt im Bereich Großkunden. Die innovativen Steuerungstools, die auf dem Marketingtag im Februar 2014 verabschiedet wurden, hatten sich bereits im Vorwege im Rahmen von Markttests einzelner Presse-Grossisten bewährt. Neu im Sortimentsmanagement der Presse-Grossisten sind vorrangig zwei Maßnahmen:

- kundenindividuelle Angebotszeitverkürzung auf 4 Wochen für Titel mit einer Erscheinungsweise größer monatlich, sofern die Präsentationsauslastung, also das Verhältnis aus Ist-Sortiment und Präsentationskapazität, einen Wert von 100 % übersteigt;
- standortspezifische Begrenzung von Objekt-Neueinschaltungen bei Neuverteilern oder Verteilererweiterungen, wenn die aktuelle Regalauslastung mehr als 120 % beträgt.

Alle Handelszentralen wurden durch die Großkundenbetreuer über die neuen Leistungsstandards informiert; die Großkundenbetreuer berichteten über ein durchweg positives Feedback der Handelslinien. Die abschließende Fortschrittsmessung und Erfolgskontrolle nimmt im Dialog mit den jeweiligen Großkunden unverändert einen hohen Stellenwert ein. Dies impliziert auch die zwischenzeitlichen Anpassungen der Sortimentsoffensive, insbesondere die veränderte Aufrufmimik im Falle der Angebotszeitverkürzung sowie die Ausnahmeregelung für periodische Neuerscheinungen.

Der Bereich Großkunden wird sich auch weiterhin über die zuständige Projektgruppe für die markt- und bedarfsgerechte Weiterentwicklung des Sortimentsmanagements engagieren.

### 2.2. Prozesse und Logistik-Schnittstellen zum Einzelhandel

Auch im Bereich der Prozessoptimierung wurden wegweisende Neuerungen zugunsten der Effizienz in der Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel begründet. Diese Neuerungen dienen der Stabilisierung der Warengruppen-Rentabilität im Einzelhandel und bilden Branchenstandards im Bereich der zwischenbetrieblichen Logistik-Schnittstellen. Die Konzeption ist von der zuständigen Projektgruppe erarbeitet und die Umsetzung der neuen Prozess-Standards anlässlich des Marketingtages am 17. September 2013 beschlossen worden. Die Grosso-Firmen wenden die neuen Prozessstandards seit dem 1.1.2014 an; konkret handelt es sich um folgende Leistungsbausteine:

- Lieferaufstellung
- Paketnummer
- Ausschluss von nicht pressespezifisch codierten Produkten
- periodengerechte Remissionsgutschrift und
- 0-Remissionshinweis

Über die neuen Beschlüsse zum Prozessmanagement wurden alle filialisierten Einzelhandelsbetriebe mittels einer eigens hierzu erstellten Präsentation in einheitlicher Form informiert. In den Handelszentralen, aber auch im fragmentierten Einzelhandel stieß die Initiative auf eine positive Resonanz. Die gefassten Beschlüsse werden vom Großteil der Handelsunternehmen als wichtiger Schritt zu mehr Prozessgüte gewertet, da die Transparenz und Sicherheit erhöht sowie Fehlerrisiken im Warenhandling reduziert werden.

Die Projektgruppe Prozessoptimierung stand in der Einführungsphase vorgenannter Maßnahmen sowohl den Grosso-Firmen als auch den Großkundenbetreuern beratend zur Seite. Zudem wurden neue Aufgaben in Angriff genommen, die allerdings noch der weiteren Vertiefung und Abstimmung mit den Grosso-Firmen bedürfen. Exemplarisch sind in diesem Zusammenhang die Themen „VMP und Partielieferung“, „Reklamationsstatistik“ und „weitere Vereinheitlichung des Formularwesens“ zu nennen.

### 2.3. Verkaufsförderung

Der Arbeitskreis Großkundenbetreuung und die Großkundenbetreuer des Verbandes erarbeiteten in enger Abstimmung mit der korrespondierenden Arbeitsgruppe des VDZ die notwendigen Prämissen und den möglichen Gestaltungsrahmen sowohl für titelspezifische als auch für gattungsbezogene Verkaufsförderungsinitiativen im Rahmen der Großkundenbetreuung. Was die GKB-Organisation vor diesem Hintergrund zu leisten im Stande ist, wurde insbesondere auch im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Im Rahmen der zentralen Koordination konnten durch die Großkundenbetreuer mehr als 3.000 Display-Platzierungen im filialisierten Einzelhandel akquiriert werden.

Die Großkundenbetreuung ist sehr daran interessiert, die Chancen und Potenziale, die eine gut geplante, aufmerksamkeitsstarke, attraktive und konzertierte Verkaufsförderung mit ausreichender Vorlaufzeit eröffnet, durch weitere Gemeinschaftsinitiativen gemeinsam mit interessierten Verlagen und Einzelhandelsunternehmen zu erschließen. Für vertiefende Gespräche steht der AK GKB gerne zur Verfügung.

### 2.4. Digitale Services

Zur Steigerung der Servicequalität und Generierung von verkaufsfördernden Impulsen investiert der Bundesverband Presse-Grosso in den Ausbau von digitalen Projekten, wie u. a. der größten Suchmaschine für Zeitschriftenhändler MYKIOSK.com. und dem bun-

desweiten QR-Code Netzwerk für Check-in und Check-Out Prozesse im deutschen Einzelhandel SCAN NOW. Der Bereich unter der Leitung von Philip Salzmann, Haberer Medienvertrieb, steht in engem Austausch mit dem Arbeitskreis Großkundenbetreuung, speziell, um die Relevanz und Kommunikation in Richtung Großkunden zu überprüfen und abzustimmen. Dazu zählt auch die Frage, inwieweit es gelingen kann, Presse in den digitalen Vertriebsweg der großen Handelsunternehmen zu integrieren.

### 3. Image- und Kommunikationskampagne

Unter dem Motto „Presse bringt Profit“ initiierte der Bereich Großkunden eine mehrstufige Informations- und Imagekampagne, die die Vorzüge der Warengruppe Presse im Handel verdeutlicht. Der Verband arbeitete dabei vorrangig mit dem Leitmedium der deutschen Handelskommunikation, der Lebensmittel Zeitung, zusammen.

Die Kampagne umfasst insgesamt fünf Bestandteile, um möglichst breite Schichten sowie unterschiedliche Hierarchie- und Entscheider-Ebenen des Einzelhandels zu erreichen. Konkret handelte es sich um nachstehende Komponenten, die zeitlich gestaffelt wurden:



Abbildung 1: Presse im Handel. Eine Sonderpublikation des Bundesverbandes Presse-Grosso in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung

1. Branchen-Broschüre,
2. Anzeigenschaltung in der „LZ“ und im Schwestermagazin „LZ Direkt“,
3. redaktionelle Beiträge in beiden Publikationen sowie
4. Markenlehrbrief
5. Quiz-APP „Food-Genie“

Erster Meilenstein der Kampagne war die 28-seitige Broschüre „Presse im Handel“, die der Bundesverband auf seiner Jahrestagung am 15./16. September 2014 präsentierte und die anschließend in einer Gesamtauflage von 40 Tausend Exemplaren der Lebensmittel Zeitung beigelegt wurde. Zudem wurde die Broschüre allen Einzelhandelszentralen übersandt.

Mit der Gestaltung der Anzeigen – der zweiten Komponente der Kampagne – wurde die Agentur „infografik“ aus Hamburg beauftragt. In den Anzeigen wurde die vorgenannte Image-Broschüre auf vier Kernaussagen verdichtet.

**Anzeige 1** steht für hohen Umschlag, die tägliche Frische und die Funktion des Kundenmagneten für den Einzelhandel.

**Anzeige 2** unterstreicht die wirtschaftliche Attraktivität und Ertragskraft von Presse.

**Anzeige 3** visualisiert den hohen Sympathiewert sowie die warengruppenimmanente Veränderungs- und Innovationsdynamik des Presse-Sortiments; das Motiv korrespondiert folglich mit der ersten Anzeige.

**Anzeige 4** stellt den Presse-Grossisten als Full Service-Dienstleister heraus, der ein umfassendes Vertriebssystem vertritt.

Gemeinsam mit dem VDZ wurde für den Zeitraum von September – Dezember 2014 die Schaltung vorgenannter Anzeigen in der Lebensmittel Zeitung und im Schwesterblatt LZdirekt beauftragt.

Darüber hinaus wurden die vier Motive in ein Poster übernommen, das ebenfalls allen Großkunden übermittelt wurde, um die Kernaussagen der Kampagne plakativ zu penetrieren.

Den dritten Baustein der Image-Initiative bildeten redaktionelle Beiträge in der Lebensmittel Zeitung und in LZdirekt. In der Ausgabe 41/2014 der LZ erschien ein umfänglicher Presse-Schwerpunkt, der exemplarisch die Meinungen und Erwartungshaltungen aller Marktpartner zum Pressesortiment beleuchtete und zudem insbesondere auch die logistische Leistung des Presse-Grosso illustrierte. LZdirekt widmete sich in mehreren Beiträgen des Jahres 2014 der Category Management-Funktion des Presse-Grosso sowie den Empfehlungen für eine verkaufsfördernde Presse-Präsentation im LEH.

Der Markenlehrbrief „Presse“ der LZ bildet den vierten Teil der Informations-Kampagne. Die Markenlehrbriefe haben einen hohen praktischen Bezug und dienen vorrangig der Aus- und Weiterbildung; sie richten sich zudem an die operativ zuständigen Geschäftsführer, Marktleiter und Abteilungsleiter sowie an das



Abbildung 2: Anzeigenschaltung in der Lebensmittel Zeitung und LZ direkt

Verkaufspersonal am Point of Sale. Der Markenlehrbrief „Presse“ wird voraussichtlich Ende des I. Quartals 2015 erscheinen.

Den vorerst letzten Beitrag im Rahmen der Informationskampagne bildet die Quiz-APP „Foodgenie“ der LZ, die Anfang 2015 an den Start gehen wird. Die Quiz-APP möchte spielerisch Warenwissen vermitteln; Zielgruppe sind ambitionierte Mitarbeiter und Nachwuchskräfte am POS. Das Presse-Sortiment bildet eine der relevanten Warengruppen im Fragenspektrum von „Foodgenie“.

Die Reaktionen der Großkunden auf die diversen Bausteine der Informations- und Imagekampagne belegen, dass die gesetzten Ziele erfüllt und die gewünschten Zielgruppen erreicht wurden.

#### 4. GKB-Tagungen

Zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch und zur Vereinbarung konkreter Initiativen trafen sich der Arbeitskreis Großkundenbetreuung (AK-GKB) und die Großkundenbetreuer des Bundesverbandes Presse-Grosso am 13. März und am 22. Oktober 2014 in Köln. Im Fokus der Tagungen standen die Anforderungen der Filialisten in den übergreifenden strategischen Fragen zur Prozess- und Sortimentsoptimierung, die Verkaufsförderung sowie operative Detailfragen der praktischen Großkunden-Arbeit.

Bezüglich des letztgenannten Aufgabenschwerpunkts wurden zu Beginn des Jahres die formellen Grundlagen für die Übertragung des GKB-Mandats nebst datenschutzrechtlichen Grundlagen aktualisiert. Hervorzuheben ist zudem der Abschluss der Entwicklung des standardisierten Berichtswesens inklusive zentralem GKB-Archiv (kurz „GKB-DOPO“).

#### 5. GKB-Dokumentationsportal (GKB-DOPO)

Das GKB-Dokumentationsportal (kurz GKB-DOPO) wurde als ein Instrument für eine effiziente und kundenorientierte Großkundenbetreuung entwickelt. Mit dem neuen Portal können alle GKB-Gespräche strukturiert protokolliert und dezentral online von den Großkundenbetreuern abgerufen werden. Die neu geschaffene Anwendung gibt eine Auswahl an Standardthemen vor und ermöglicht eine direkte Übersicht der Gesprächshistorie. Mittels abschließender Versandfunktion wird der Arbeitskreis Großkundenbetreuung über GKB-Gespräche via Email-Push-Funktion direkt informiert. Das zentrale Archivierungssystem ermöglicht zudem eine vereinfachte Übergabe an neue Großkundenbetreuer sowie die gezielte Themen-Recherche.

#### Fazit

Die vier strategischen Handlungsfelder und die daraus abgeleiteten Einzelmaßnahmen erweisen sich seit deren Einführung als zielführend und richtig. Es handelt sich durchgängig um Leistungsbausteine des Presse-Großhandels, die die Branche stärken, den Berufsstand insgesamt im Sinne einer effizienten und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel voranbringen und einen wesentlichen Beitrag zur Festigung der Geschäftsbeziehung mit den Marktpartnern leisten.

Besonderer Dank gilt allen Großkundenbetreuern, die mit viel Engagement die Branche in der Zusammenarbeit mit den Filialunternehmen des Einzelhandels repräsentieren und mit hoher Kompetenz sachgerechte Lösungen für die aktuellen Aufgabenstellungen kanalisieren.

#### Allgemeine Informationen

Die zentrale Betreuung von presseführenden Handelsketten aller Geschäftsarten und Koordination über Grosso-Gebietsgrenzen hinweg ist eine Kernleistung im Verbands-Ressort Marketing. 35 Großkundenbetreuer betreuen bundesweit insgesamt rund 70 Einzelhandelszentralen - vom Lebensmitteleinzelhandel und Discounter bis zum Buch- und Tabakwarenhandel. Die Großkundendatenbank umfasst über 40.600 Standorte des filialisierten Einzelhandels und repräsentiert damit 35 Prozent der bundesweit belieferten 113.427 Presseverkaufsstellen.

Der Arbeitskreis Großkundenbetreuung besteht aus:

- **Udo Schlaghecken**  
Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG (Sprecher)
- **Fred Schumacher**  
Pressevertrieb Potsdam OHG
- **Norbert Wallrafen**  
Presse-Grosso Bonn-Rhein Sieg KG
- **Uwe Zeyn**  
PV Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG



**Udo Schlaghecken**  
Bereichsleiter  
Großkundenbetreuung (BVPG)

# PGM 2014 – Marketing am Point of Sale

## Allgemeine Informationen zur Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM)

Die PGM ist eine Tochterunternehmung des Bundesverbandes Presse-Grosso und bietet seit 1998 Services für Grosso-Unternehmen, Verlage und Nationalvertriebe sowie den Einzelhandel an. Dabei setzt die PGM auf die folgenden Kerndienstleistungen:

- Datenmanagement,
- Online-Marketing,
- Marketing am Point of Sale und
- Kongress-Management

Die Bereiche Datenmanagement (EHA STRA-, VMP-Panel, Presse Datawarehouse) und Online-Marketing (MYKIOSK.com, SCAN NOW) werden in diesem Geschäftsbericht an anderer Stelle ausführlich behandelt. Daher richtet sich der Fokus dieses Artikels auf die PGM-Angebote für den Point of Sale und das Kongress-Management.

## Gattungsmarketing

Zum Klassiker des PoS-Marketing der PGM zählen die Gattungsmarketing-Aktionsdisplays. Bis zu fünf Aktionspartner präsentieren hierbei gemeinsam ihre Zeitschriften und Zeitungen auf einem Display

unter einer thematischen Klammer. Die PGM gestaltet gemeinsam mit den Verlagspartnern die Werbemittel, bringt die Displays mit den Partnern im Presse-Grosso in den Presse-Fachhandel und erstellt eine Aktionsauswertung. Bis zu 2.000 Einzelhändler nehmen an den Aktionen teil. Verkaufssteigerungen mit bis zu 30 Prozent sind möglich. Die Aktionen sind zeitlich gebunden und laufen zwischen 6 und 8 Wochen

## PGM-Zweitplatzierungsdisplay SENTA®

Die Präsentation der Ware ist für den Erfolg am Point of Sale ausgesprochen wichtig.

SENTA® ist das urheberrechtlich geschützte Displaysystem der PGM. Die SENTA®-Produktlinie im einheitlichen Design ist modern, erweiterbar und modular aufgebaut. Sie zeichnet sich besonders durch ein integriertes LED-Beleuchtungssystem des TOP-Schilds und der Zeitschriftenfächer aus. Die Zeitschriften der Gattung werden optimal ausgeleuchtet und präsentiert.

SENTA® gibt es auch für Zeitungen: Tageszeitungen werden im Modell SENTA®-NEWS aus der Produktfamilie besonders gut in Szene gesetzt.

Alle SENTA®-Modelle sind mobil einsetzbar und hervorragend geeignet für Sonderpräsentationen und Gattungsmarketing-Aktionen.



Abbildung 1: Vorjahres-Beispiele der Gattungsmarketing-Aktionsdisplays



Abbildung 2: PGM-Zweitplatzierungsdisplay SENTA®

## PGM Aktionskalender – Besondere „Hingucker“ im Aktionsjahr 2015:

Die PGM treibt die übergreifende Werbung für das gesamte Zeitschriften-Sortiment an. Die PGM sucht ständig Kooperationen und Möglichkeiten, mehrere Produktgruppen miteinander zu vereinen. Hierfür steht auch der PGM-Aktionskalender, mit monatlich wechselnden Plakatmotiven für die Presse-Zweitplatzierung.

### ■ NEUE Plakatserie „4-Jahreszeiten“ mit 4 Bildmotiven für Sonderplatzierungen

- „FRÜHLING“
- „SOMMER“
- „HERBST“
- „WINTER“



Abbildung 4: Ablagekisten aus Blech sind die optimale Lösung für die sichere Aufbewahrung von Presse-Erzeugnissen

(Produktgruppe Verkaufsförderung/Highlights 2015). Interessierte Einzelhändler können die Werbemittel über den Pressegroßhändler vor Ort beziehen und dort nähere Informationen zum Aktionskalender erhalten.



Abbildung 3: Plakatserie „4-Jahreszeiten“

### ■ Fünf neue Bildmotive der Plakatserie PGM-Highlights

- „Gesundes Leben“
- „Nur für KIDS“
- „TEENS only“
- „Kultur genießen“
- „Games & Fun“

Als zusätzliche Sonderaktion hat die PGM in Zusammenarbeit mit den Verlagspartnern DER SPIEGEL und FOCUS zur EVT-Verschiebung im Januar 2015 ein weiteres Plakat im A3-quer-Format angeboten. Insgesamt wurden rund 7.500 Sonderplakate durch die Grosso-Unternehmen bestellt und in den Handel gebracht.

Grosso-Unternehmen bestellen die Plakate direkt über den PGM-Online-Shop [www.pgm.pressegrosso.de](http://www.pgm.pressegrosso.de)

## PGM organisiert Sammelbestellung

Die PGM übernimmt den Sammel-Einkauf für alle Produkte und Werbemittel rund um die POS-Handelskommunikation für den Zeitschriftenverkauf. In 2014 wurde unter anderem eine Sammelbestellung für sichere Ablage- und Anlieferkisten realisiert.

Ablagekisten aus Blech sind die optimale Lösung für die sichere Aufbewahrung von Presse-Erzeugnissen. Die Kisten sind temperaturunempfindlich und bieten zuverlässigen Schutz vor Wind und Wetter. Zeitungen und Zeitschriften sind in den Ablagekisten sicher vor Staub, Feuchtigkeit, Beschädigung und Diebstahl.

Die Sammelbestellung wurde im März 2014 erfolgreich abgeschlossen. Für 2015 ist eine weitere Sammelbestellung geplant.



Abbildung 5: Beispiele aus der Plakatserie PGM-Highlights

### Neuaufgabe der Gresso-Gebietskarte Deutschland

Im Juli 2014 wurde die Gresso-Gebietskarte neu aufgelegt. Die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) und das Ressort Marktanalyse des Bundesverbandes

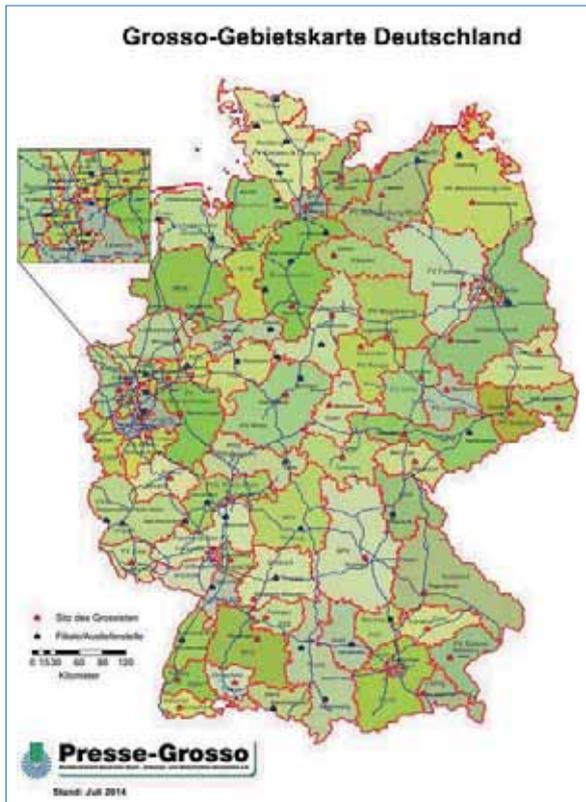


Abbildung 6: Gresso-Gebietskarte

Presse Grosso haben Änderungen durch Fusionen und Gebietsbereinigungen zum Anlass genommen und die Gresso-Gebietskarte mit Stand Juli 2014 aktualisiert.

Format: DIN A1, Papier: weiß, 250g, Druck: Bilderdruck, 4/0-farbig.

Rund 280 Karten wurden an Gresso-Unternehmen, Verlage und interessierte Firmen ausgeliefert.

### 800.000 Tragetaschen zum 80sten Geburtstag in Entenhausen.

2014 feierte die beliebteste Ente der Welt 80sten Geburtstag:

Dem Geburtstag widmeten sich das Micky Maus Magazin und Disney's Lustiges Taschenbuch redaktionell und im Comic-Teil. Begleitet wurde das Jubiläum durch eine gemeinsame Tragetaschen-Aktion für den Presse-Fachhandel des Berliner Egmont Ehapa-Verlag und der Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM).



Abbildung 7: Tragetaschen-Aktion „80 Jahre Donald Duck“

Die Tragetaschen wurden beidseitig bedruckt: Auf der einen Seite präsentierte der Verlag den beliebten Erpel auf dem Micky Maus Magazin und dem Lustigen Taschenbuch.

Auf der anderen Taschenseite stellte die PGM MYKIOSK.com vor, das neue bundesweite Online-Suchportal zur gezielten Suche von Presseprodukten und Zeitschriftenhändlern. MYKIOSK hatte Ende April 2014 einen völlig neuen Markenauftritt erhalten und wird von der PGM im Auftrag des Bundesverbandes Presse-Grosso betrieben.

Passend zum EVT des Lustigen Taschenbuch Nr. 455 wurden die Tragetaschen ab dem 27. Mai 2014 bundesweit in den Pressehandel geliefert.

### PGM als Fachaussteller in Baden-Baden aktiv

Die traditionelle Gresso-Jahrestagung im September 2014 in Baden-Baden hat sich in diesem Jahr auf zwei Tage mit erneuertem inhaltlichen Konzept und

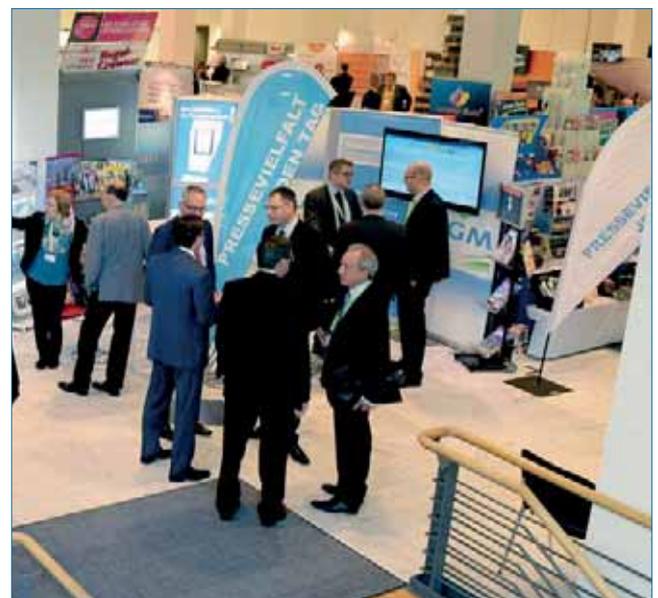


Abbildung 8: PGM-Stand bei der Fachausstellung in Baden-Baden

einer neuen Location für den Kommunikationsabend präsentiert.

Die PGM ist ebenfalls Ausrichter der kongressbegleitenden Fachausstellung, die seit Jahren fester Bestandteil des Jahreskongresses in Baden-Baden ist. Präsentiert wurde 2014 eine anregende Mischung aus Technik, Vertrieb, Präsentationssystemen und diversen anderen Sparten.

Auch die PGM selber präsentierte einen Stand mit eigenen Produkten und Dienstleistungen, unter anderem:

- MYKIOSK.com – der schnellste Weg zu Ihrer Zeitschrift
- Das Presse-Data-Warehouse mit der NOVA-VIEW-Plattform „NECTO“,
- Die Verkaufsdisplays SENTA®
- und viele weitere Services rund um das Presse-Vertriebsmarketing.

### 360° Mediendienstleister

Die Mischung aus POS-Marketing, Kongressmanagement, Datenmanagement und Online-Marketing hat sich bewährt. Die PGM ist mit diesen Bereichen 360°-Dienstleister für Grosso-Unternehmen, Verlage und den Einzelhandel und wird auch in Zukunft diese Leistungen weiterentwickeln und ausbauen.



**Beate Zachris**  
Projektmanagerin (PGM)



**Elmar Mathews**  
Geschäftsführer (PGM)

HIGHLIGHTS AM POS  
PGM

PGM-Aktionskalender 2015

Monat	Messen / Events	POS Highlights 2015	Ergänzungskampagnen 2015 (frei wählbar), z. B.	Sonderaktionen/ Kwintessenz	Sonderplatzierungen (Reizbar anstattbare Plakate z. B. für Freizeitsportarten, BERTA, AdWords etc.)	Schriften (Dunkelheit außer + hoher Perzentage)	Bundesweite Feiertage
Januar	Fashion Week Berlin (19.01.-21.01.) Hugoboss Berlin (18.01.-23.01.) Int. Sportweltausstellung (17.01.-23.01.) Auto Düsseldorf (18.01.-23.01.) Int. Automobilmesse Nürnberg (28.01.-02.02.) CPD-Collection Premiere Düsseldorf (31.01.-02.02.)	Stars & Stories		Sonderaktion EVT-Verschiebung DER SPIEGEL und FOCUS	4-Jahreszeiten: "Winter"	Winter: 30.01. - 21.02.	Maerker (01.01.)
Februar	Int. Sportweltausstellung Nürnberg (03.02.-02.02.) Berlinale Int. Filmfestspiele Berlin (05.-15.02.) Cherryblossom, Polynesia (22.02.) BMW Int. Motorradmesse (01.02.-04.02.) Börse, Volkswagen Börseprobleme, Nürnberg (11.02.-14.02.)	Gesundes Leben			Sonderplatzierung	Winter: 04.02.-21.02.	
März	ITB Intern. Tourismusbörse, Berlin (04.03.-09.03.) CableT, Hannover (16.03.-20.03.) Int. Congress Int. Handarbeitshobby, Köln (27.03.-29.03.)	Ostern & Frühling	Computer & Internet	Gattungsmarketingaktion in Planung	4-Jahreszeiten: "Frühling"	Schüler-Schulen: 02.03.-17.04. Förderkollegen: 02.03.-17.04.	Ostern (03.04.-06.04.)
April	T9, ElektroWerk Heimen (05.04.-07.05.15) Int. Musikmesse Frankfurt (04.04.-09.04.) Int. Musikmesse Frankfurt (03.04.-08.04.) ART COLLOQUE Int. Kunstmarkt, Köln (16.04.-19.04.)	Nur für KIDS	TEENS only	Zeitchriften in die Schulen (ZiDiS)	Sonderplatzierung	Freizeit: 11.05.-06.05. Freizeit: 14.05.	Tag der Arbeit (01.05.) Christi Himmelfahrt: 09.05. Pfingsten (23.05.)
Mai	T9, ElektroWerk Heimen (05.04.-07.05.15) Int. Filmfestspiele Cannes (13.05.-24.05.)	Kultur genießen	Bio & Umwelt	Gattungsmarketingaktion in Planung		Freizeit: 14.05.	
Juni	Frauen-KulturWerk, Karlsruhe (08.06.-09.07.15) Kicker Woche, Köln (20.06.-26.06.) CO-REACH Crosswandsportmarketing, Nürnberg (24.06.-25.06.)	Land & Leben	Bio & Umwelt	Gattungsmarketingaktion in Planung	4-Jahreszeiten: "Sommer"	Freizeit: 14.05.	
Juli	Fashion Week Berlin (07.07.-10.07.) CPD-Collection Premiere Düsseldorf (22.07.-27.07.) Empf. GUTER WISSE, Frankfurt (15.07.-18.07.)	Männer & Lifestyle	Stars & Stories	Gattungsmarketingaktion in Planung		Sommer: 25.06.-14.09.	
August	Germany, weltweit Spezialunterkunft, Köln (06.08.-09.08.) PB EUROPEAN CHAMPIONSHIP, Reg. 500 Athleten (11.-23.08.) Int. Musikmesse Frankfurt (07.08.-12.08.) Europa Int. Automobilmesse Nürnberg (28.08.-30.08.) CANNIVAL, Hausmesse Caravan, Düsseldorf (28.08.-04.09.)	Games & Fun	Fußball & Emotionen	Gattungsmarketingaktion in Planung		Sommer: 04.10.09.	
September	CANNIVAL, Hausmesse Caravan, Düsseldorf (28.08.-04.09.09.) IFA, Int. Funkausstellung Berlin (04.09.-08.09.) America, Köln (16.09.-17.09.) IAA PHN, Frankfurt (17.09.-27.09.) Int. Messe "Klassiker", Dortmund (18.09.-20.09.)	Auto & Motor				Sommer: 04.10.09.	
Oktober	Entwickler (04.10.) ANSA, Lebensmittel-Empfangsstruktur, Köln (10.10.-14.10.) Frankfurt Buchmesse (14.10.-18.10.) weBSTYLE, Foodfestival, Köln (23.10.-25.10.) Patisserie (11.10.)	Kochen & Backen	Heimwerken & Basteln	Gattungsmarketingaktion in Planung	4-Jahreszeiten: "Herbst"	Herbst: 04.10.-07.11.	Tag der deutschen Einheit (03.10.)
November	MEDICA - Weltforum Medizin, Düsseldorf (16.11.-19.11.) Motorshow, Autodispatchmotorshow, Essen (28.11.-01.12.)	"Familie & Advent" (2 Motive zur Auswahl)	Heimwerken & Basteln	Tragplakaten-Aktion in Planung		Herbst: 04.10.11.	
Dezember	Wintersport Eisenberg				4-Jahreszeiten: "Winter"	Winters: 21.12.-09.01.	Wintersachen (25.-26.12.)

## Gattungsmarketingaktion der norddeutschen Presse-Grossisten: „Die Zeitung macht schlau!“ startete am 1. Februar

Initiiert von ca. zwölf Presse-Grossisten fand im norddeutschen Presse-Einzelhandel im Zeitraum vom 1. bis 28. Februar die Gattungsmarketingaktion „Die Zeitung macht schlau“ statt.

Bei dieser Aktion wurden die Tageszeitungen am Point of Sale durch eine prominente Platzierung und aktive Kundenansprache hervorgehoben. Spezielle Displays, Flyer, Plakate, Schaufenster-Dekorationsmaterial, Händlergewinnspiele sowie weitere

Werbemittel und Verkaufsgutscheine unterstützten die Aktion im Handel.

Die Auswertung brachte ein positives Ergebnis: Die teilnehmenden Händler hatten einen um 2,5 Pro-



zent höheren Verkaufserfolg als diejenigen Händler, die nicht an der Aktion teilgenommen haben – über alle Geschäftsarten hinweg. 3.218 Händler konnten für ‚Die Zeitung macht schlau‘ gewonnen werden, das entspricht 17 Prozent der Händler des Vertriebsgebietes. Die hervorgehobenen Platzierungen der Zeitung konnten um 8,8 Prozent gesteigert werden. Zusätzliche 272 Prämiumpplatzierungen wurden erreicht. Schon die Erfahrungen aus dem vergangenen Jahr waren positiv: 86,4 der hervorgehobenen Platzierungen aus dem Aktionszeitraum 2013 sind erhalten geblieben. Nicht zuletzt deshalb soll die Aktion im Februar 2015 erneut durchgeführt werden.

## Gattungsmarketing zeigt Erfolg: 6,3 Prozent Verkaufsplus durch „Zeitung? Na klar!“

Vom 1. September bis zum 12. Oktober führten 18 ostdeutsche Grossisten eine der größten und längsten Zweitplatzierungsaktionen im Pressehandel für 39 regionale und überregionale Zeitungen durch. Ziel der Aktion war es, der Gattung Zeitung in ihrem Vertriebsgebiet zu mehr Aufmerksamkeit zu verhelfen.

Zentrales Instrument der Aktion war ein vom Presse-Vertrieb Dresden entwickeltes Display, das fünf Zeitungen in Vollsicht präsentierte. Insgesamt wurden davon 850 Displays produziert. Jede in der Region relevante Zeitung wurde im Aktionszeitraum mindestens zwei Wochen darin platziert. Weitere Werbemittel waren A2-Plakate und Luftballons.

Neben der Steigerung der Verkäufe, sollte die Aktion auch die dauerhafte Positionierung der Zeitungen im Handel verbessern. „Daher steht am Ende der Aktion eine Auswertung, die sowohl die Anzahl der Zweitplatzierungen als auch die erzielten Mehrverkäufe dokumentiert“, erklärt Uwe Seitz, Vertriebsleiter der Pressevertrieb Greiser KG Suhl.

Die Aktion zeigte Erfolg: Die Aktionshändler verkauften in den sechs Wochen der Initiative 6,3 Prozent mehr Zeitungen als der Gesamtmarkt (Nicht-Aktionshändler).

Insgesamt haben die Ost-Grossisten 15.000 Euro in die Produktion der Displays investiert und damit 137 zusätzliche Bordmeter geschaffen.





## MARKTANALYSE

- Einzelhandelsstrukturanalyse 2014: Erstmals mit bundesweiten Kennzahlen des Sortimentsmanagements **44**
- Controlling Sortimentsmanagement **48**
- Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) **56**
- PDWH-Standardreports **60**

# Einzelhandelsstrukturanalyse 2014: Erstmals mit bundesweiten Kennzahlen des Sortimentsmanagements

Der deutsche Pressegroßhandel hat zur Kalenderwoche 39 / 2014 die jährliche Vollerhebung des Zeitungs- und Zeitschrifteneinzelhandels in der gesamten Bundesrepublik durchgeführt. Die Pressegroßhändler belieferten zum Erhebungszeitpunkt 113.427 Presseverkaufsstellen. Trotz eines Rückgangs um 2.502 Verkaufsstellen (-2,2 Prozent) behauptet sich in Deutschland ein einmalig lesernahes Vertriebsnetz für Presse im Struktur- und Demographiewandel, das international als vorbildlich gilt. Dies ist ein zentrales Ergebnis der vom Bundesverband Presse-Grosso veröffentlichten Einzelhandelsstrukturanalyse 2014, kurz EHA STRA. Erstmals wurden in die EHA STRA-Vollerhebung auch Kennzahlen aus dem Sortimentsmanagement der Grossisten einbezogen. Neu sind zudem die Geschäftsart Bio-Supermärkte sowie der Verkaufstellentyp „reine Sonntagskunden“. „Mit den neuen Kennzahlen aus dem Sortimentsmanagement können wir die Realität des im Einzelhandel präsentierten Pressesortiments noch besser abbilden und somit den Nutzwert der EHA STRA weiter steigern“, erläutert der Sprecher der Arbeitsgruppe Vertriebsmarktforschung der Presse-Grossisten, Claudius Rafflenbeul-Schaub.

Ein ungebremst starkes Wachstum erfährt laut EHA STRA 2014 das vom Pressegroßhandel entwickelte Efficient Consumer Response-Verfahren (ECR), „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP). Mit jetzt 17.905 Einzelhändlern melden 790 Händler mehr (Zunahme: +4,6 Prozent) als noch in 2013 ihre täglichen VMP-Verkaufsdaten – insgesamt inzwischen 15,8 Prozent aller Presseverkaufsstellen in Deutschland (Abbildung 1). Sie generieren zusammen 37,5 Prozent des Gesamtumsatzes mit Presse, decken also über ein Drittel des gesamten Pressemarktes ab (Abbildung 2).

Ein weiteres Ergebnis der EHA STRA 2014: Die Präsentationsqualität für die Kategorie Presse hat sich durch Investitionen des Handels weiter verbessert. 29.637 presseführende Einzelhändler verfügen inzwischen über ein Regalsystem mit strukturgebenden Orientierungshilfen (Objektgruppenbeschriftung) und/oder Beleuchtung – dies sind 31,5 Prozent aller Händler – ein Zuwachs um 0,9 Prozentpunkte. Seit 2009 ist die EH-Anzahl um 7.170 (+ 37 Prozent) gestiegen.



Abbildung 1: Entwicklung der VMP-Einzelhändler



Abbildung 2: Umsatzbedeutung der VMP-Einzelhändler

2014 hat der Pressegroßhandel neue Regularien zum bewährten Sortimentsmanagement eingeführt. Ziel ist es, standortspezifisch optimierte Sortimentsbreiten nachhaltig zu gewährleisten. Dies zog auch punktuelle Anpassungen bestimmter Kennzahlen nach sich, die im Rahmen der EHASTRA erhoben werden. Neuerungen gab es für die Kennzahlen zur Präsentationsquantität und der Präsenzsortimente im Einzelhandel, wie die neue Kennzahl „Soll-Titel pro Bordmeter“, die eine kundenindividuelle Berechnung der Präsentationsauslastung erlaubt. Zudem hat sich die Berechnung der Gesamtbordmeter, der Presse-Sortimentsbreiten und damit auch des Schuppungsgrads verändert. Der neue Erkenntniswert hat auf der anderen Seite zur Folge, dass sich bestehende Zeitreihen dieser EHASTRA-Kennzahlen nicht mehr ohne weiteres fortschreiben lassen.

Die durchschnittliche Präsentationsfläche der zeitschriftenführenden Einzelhändler liegt inzwischen bei 24,34 Gesamt-Bordmetern pro Verkaufsstelle, wobei in die Berechnung dieser Kennzahl erstmalig auch die Präsentationsflächen von Verkaufshilfen für Zeitungen sowie Romane, Comics und Rätsel (RCR) eingeflossen sind. Nach der bisherigen Berechnungsweise – ohne Zeitungs- und RCR-Verkaufshilfen – stieg dieser Wert im Vorjahresvergleich von 21,49 auf 21,84 m. Die Zeitungs- und RCR-Verkaufshilfen machen somit durchschnittlich 2,50 Bordmeter pro EH aus. Leicht rückläufig sind die durchschnittlichen Sortimentsbreiten des presseführenden Einzelhandels. Dadurch, dass komplett frühremittierte Titel seit diesem Jahr nicht mehr als Präsenzsortiment des EH mitgezählt werden, ist für die Sortimentsentwicklung allerdings ein Vorjahresvergleich nur bedingt möglich. Nach der neuen Berechnungsweise ist die durchschnittliche Sortimentsbreite Zeitschriften auf rund 192 Titel pro Verkaufsstelle zurückgegangen. Der Effekt der neuen Berechnungsweise, ohne komplett frühremittierte Titel, macht ungefähr -33 Zeitschriften aus. Die durchschnittliche Sortimentsbreite Presse (inkl. Zeitungen und RCR), die 2014 erstmalig aus den EHASTRA-Sortimentsbreiten nach der Berechnungsweise des Sortimentsmanagements ermittelt wurde, liegt aktuell bei rund 228 Titeln. Der aus den Gesamt-Bordmetern und dem Gesamtsortiment Presse (beides inkl. Zeitungen und RCR) errechnete durchschnittliche Schuppungsgrad ist durch die gestiegene Gesamt-Bordmeterzahl und die gesunkenen Präsenztitel auf 10,68 cm je Titel gestiegen.

Laut EHASTRA 2014 ist ein Rückgang der Händlerzahl besonders bei den Einzelhändlern, die sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften im Sortiment anbieten, festzustellen (Abbildung 3). So werden 2014 noch 90.634 sogenannte „ZZ-Kunden“ (79,9 Prozent aller Presseverkaufsstellen) ausgewiesen, 3.091 Händler weniger als im Vor-



Abbildung 3: Entwicklung der Kundenstruktur

jahr. Die Reduzierung der Anzahl der „reinen Zeitungskunden“ um 1.822 auf insgesamt 19.781 (17,4 Prozent aller Outlets) resultiert hingegen aus der Einführung der neuen Verkaufsstellenart „reine Sonntagskunden“. Dies sind Verkaufsstellen, die nur am Sonntag Presse verkaufen, meist alleine Sonntagszeitungen. Sie machen mit 2.438 Shops 2,1 Prozent aller presseführenden Einzelhändler aus.

Gegen den insgesamt rückläufigen Trend konnten in der Betrachtung der Geschäftsarten 2014 neben der neu eingeführten Geschäftsart Bio-Supermärkte (175 EH) die großen Supermärkte (1.000 bis 2.499 qm Verkaufsfläche) mit einem Zuwachs von 155 EH bzw. 3,5 Prozent, Drogeriemärkte (+110 Filialen, + 11,9 Prozent) sowie große Tankstellen mit einer Verkaufsfläche über 75 qm (+45 EH) zulegen. Presse-Fachgeschäfte (-442 EH bzw. -3,3 Prozent) verzeichneten den größten absoluten Rückgang. Die Geschäftsart Bäckereien verliert 425 Verkaufsstellen (-1,5 Prozent). Es folgen die kleinen Formen des Lebensmitteleinzelhandels, Lebensmittelmärkte unter 100 qm (-283 EH), Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche zwischen 100 und 399 qm (-261 Outlets) sowie mittelgroße Supermärkte (mit 400-999 qm) mit einem Rückgang um 253 EH. Teilweise liegt dieser Rückgang in der Aufnahme der Bio-Supermärkte begründet, die tendenziell eher kleinere Verkaufsflächen haben. Der seit Jahren beobachtete Rückgang der Kioske hält weiter an (betretbare Kioske: -241 bzw. -3,8 Prozent der Verkaufsstellen, nicht betretbare Kioske: -188 EH bzw. -7,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr).

Hinsichtlich der Umsatzbedeutung unterscheiden sich die einzelnen Geschäftsarten stark (Abbildung 4). Die Pressefachgeschäfte mit einem Verkaufsstellenanteil von 11,5 Prozent erwirtschaften 22,8 Prozent des gesamten Presseumsatzes in Deutschland, die Geschäftsart Supermärkte/LEH erlöst mit einem EH-Anteil von 13,6 Prozent 24,7 Prozent des Umsatzes (ohne die ebenfalls umsatzstarken Großformen des Einzelhandels). Während Bäckereien 25,1 Prozent aller Presse-Verkaufsstellen ausmachen, beträgt ihr Umsatzanteil lediglich 7,1 Prozent.

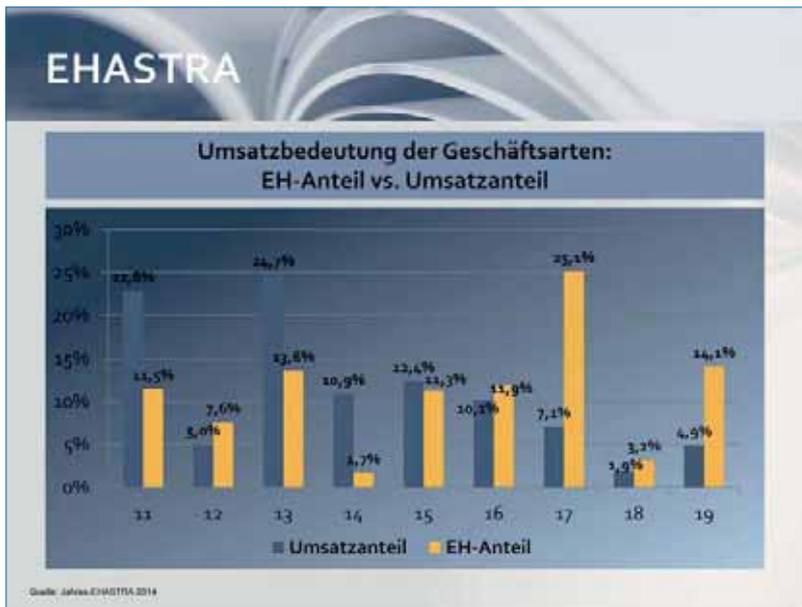


Abbildung 4: Umsatzbedeutung der Geschäftsarten



Abbildung 5: Organisationsgrad im EH

In Bezug auf den Organisationsgrad (Abbildung 5) zeigt sich laut EHA STRA 2014 weiterhin eine zunehmende Filialisierung des presseführenden Einzelhandels. So sind 67.265 Verkaufsstellen (59,3 Prozent) ungebundene, fragmentierte Einzelhändler, 2.781 weniger als noch im Vorjahr 2013. Leicht zugenommen hat die Zahl der gebundenen Großkunden (Anteil 19,0 Prozent) und der filialisierten Regiebetriebe (21,7 Prozent). Die beiden Ausprägungen des filialisierten Einzelhandels machen einen Umsatzanteil von etwa 62 Prozent aus.

**Ausblick 2015**

Die Kennzahlen, die vom Ressort Marktanalyse im Zuge des Controllings des Sortimentsmanagements eingeführt wurden, werden derzeit zur allgemeinen Verfügbarkeit im EHA STRA-Webportal implementiert. Hierzu gehören unter anderem die Präsentationsauslastung, die Anzahl der Solltitel pro Bordmeter sowie die Anzahl der Solltitel pro EH, auf Grossfilialgebietsebene sowie die Vergleichskennzahlen im Cluster, in der Regionalgruppe und im Bund.

Im Jahr 2015 wird die gemeinsame GROSSO-/VDZ-Projektgruppe Vertriebsmarktforschung weitere Standardanalysen, die im Rahmen der EHA STRA-Präsentation veröffentlicht werden, entwickeln. Darunter sollen auch verschiedene Auswertungen auf Lokalmarktcluster-Ebene sein. Beispielhaft zeigt die Abbildung 6 EH-Verteilungen auf Lokalmarkt-Ebene. Zudem werden im Rahmen der laufenden Evaluierung die Größen und Zusammensetzungen der EHA STRA-Objektgruppen überprüft.



**Claudius Rafflenbeul-Schaub**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG



**Lutz Bochkandl**  
Projektmanager Statistik/MaFo  
(BVPg)

## Lokalmarkt-Gebietskarte Deutschland

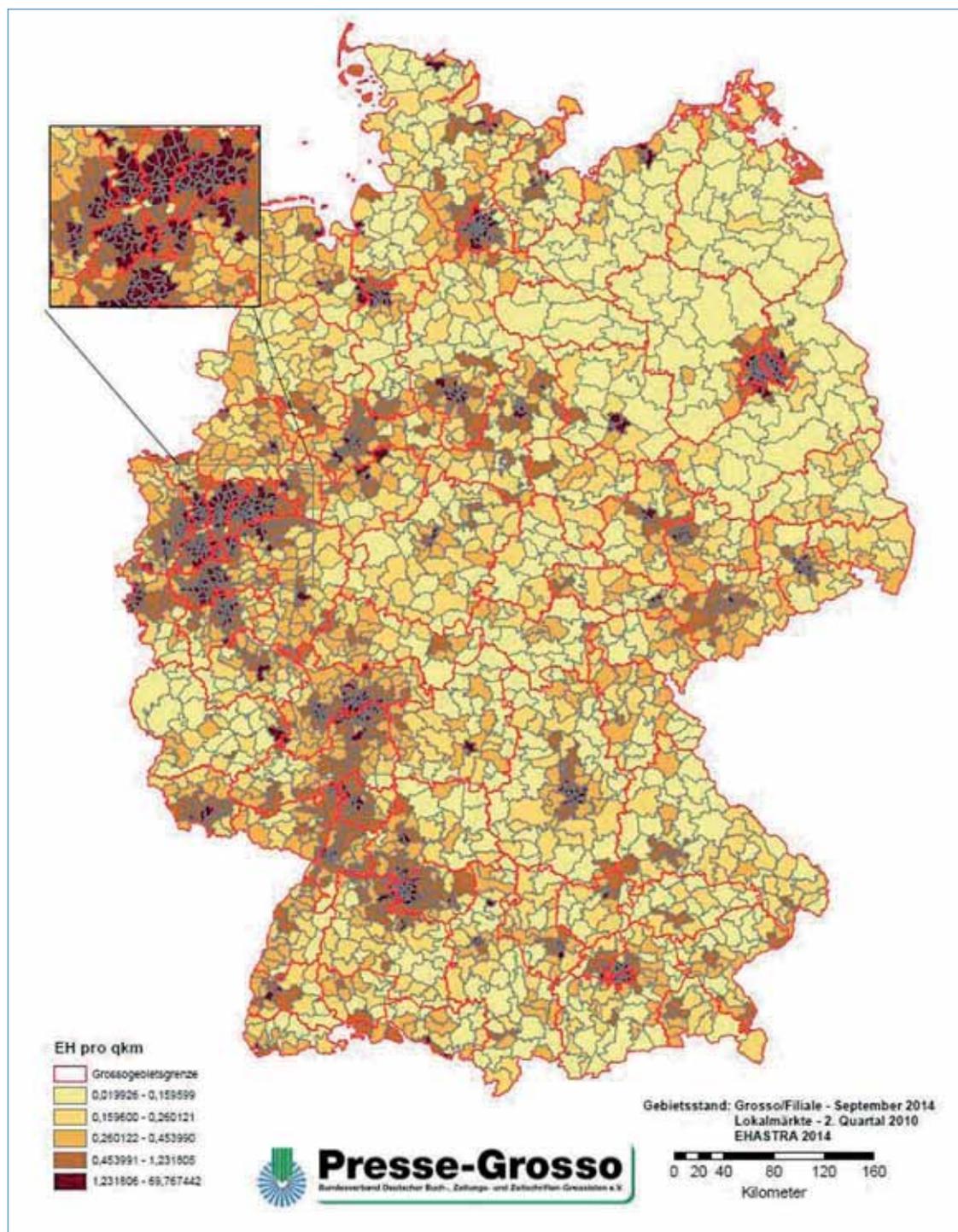


Abbildung 6: EH-Dichte pro 1.000 Einwohner (Lokalmärkte)

# Controlling Sortimentsmanagement:

## Untersuchungsdesign und Ergebnisse der gemeinsamen Task Force zu den Auswirkungen des Sortimentsmanagements auf den Pressevertriebsmarkt

Auf dem Marketing-Tag des Bundesverbandes Presse-Grosso e.V. (BVPG) und der Arbeitsgemeinschaft Pressevertrieb (APV) am 4. Februar 2014 in Hamburg verabschiedeten die bundesweit 59 Presse-Grossisten neue Branchenregelungen zum Sortimentsmanagement. Ziel ist die kundenfreundliche Präsentation standortspezifischer, nachfragegerechter Pressesortimente. Zu den verabschiedeten Maßnahmen zählen u.a. eine stärkere Berücksichtigung der kundenindividuellen Regalauslastung bei der Festlegung der Sortimente, Liefermengen und Angebotszeiten auf Basis valider Vertriebsdaten. Beispielsweise wurde beschlossen, dass die Pressegroßhändler in Zukunft bei Kunden mit besonders ausgelasteten Regalen die Angebotszeit von Titeln mit einer Erscheinungsweise ab monatlich bei sehr geringen Abverkäufen auf vier Wochen begrenzen und diese Standorte bei Verteilerweiterungen auslassen. Eine Übersicht über die neuen Regeln für das Sortimentsmanagement ist in Abbildung 1 auf der gegenüberliegenden Seite dargestellt.

2014 kommen deutschlandweit in der Kalenderwoche 39 bei rund 44 Prozent (50.222 EH) aller presseführenden Einzelhändler (113.427) die Neuerungen

des Sortimentsmanagements zum Tragen. Nicht berücksichtigt werden Kunden aus den Geschäftsarten „Bäckereien“, „Discounter“, „nichtbetretbare Kioske“ und „Sonstige“. Darüber hinaus werden Einzelhändler ohne Presseregale, Einzelhändler, die nur Tageszeitungen im Sortiment führen, und Saisonkunden ebenfalls nicht berücksichtigt. Bezogen auf die im Fokus der Branche stehenden Regeln A „kundenindividuelle Angebotsverkürzung“ und B „EH-spezifische Begrenzung von Objekt-Neueinschaltungen“ sind nur 23,3 Prozent (Regel A) bzw. nur 7,5 Prozent (Regel B) aller presseführenden Einzelhändler betroffen (s. Abbildung 2).

Um die Auswirkungen der neuen Sortimentsmanagementregeln (SOP-Regeln) auf die Marktentwicklung untersuchen zu können, haben der Bundesverband Presse-Grosso und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) innerhalb der gemeinsamen Projektgruppe Vertriebsmarktforschung eine Task Force implementiert, die folgende Fragestellungen untersucht hat:

- Führen die neuen Regeln bei Kunden mit besonders ausgelasteten Regalen zu einer Abnahme der Präsentationsauslastung?
- Wirkt sich die Sortimentsoptimierung positiv auf das Frühremissionsverhalten aus?
  - Ist ein Zusammenhang zwischen der Veränderung in der Präsentationsauslastung und der Umsatzentwicklung feststellbar?
  - Folgt der Handel dem vorzeitigen Remissionsaufruf?

Für eine Mitarbeit in der Task Force haben sich dankenswerterweise Elena Zink (DPV), Walter Baum (Sales Impact), Patrizio Daxhammer (MZV), Lutz Drüge (VDZ) und Sebastian Metzmacher (BVPG) bereit erklärt.

### Untersuchungsdesign

Für die Untersuchung der Fragestellungen wurden 16 Grosso-/Filialgebiete, s. Abbildung 3) ausgewählt, die der Task Force wöchentlich Vertriebsdaten ihrer presseführenden Einzelhändler (EH) aus den Geschäftsarten (GA) „11 –

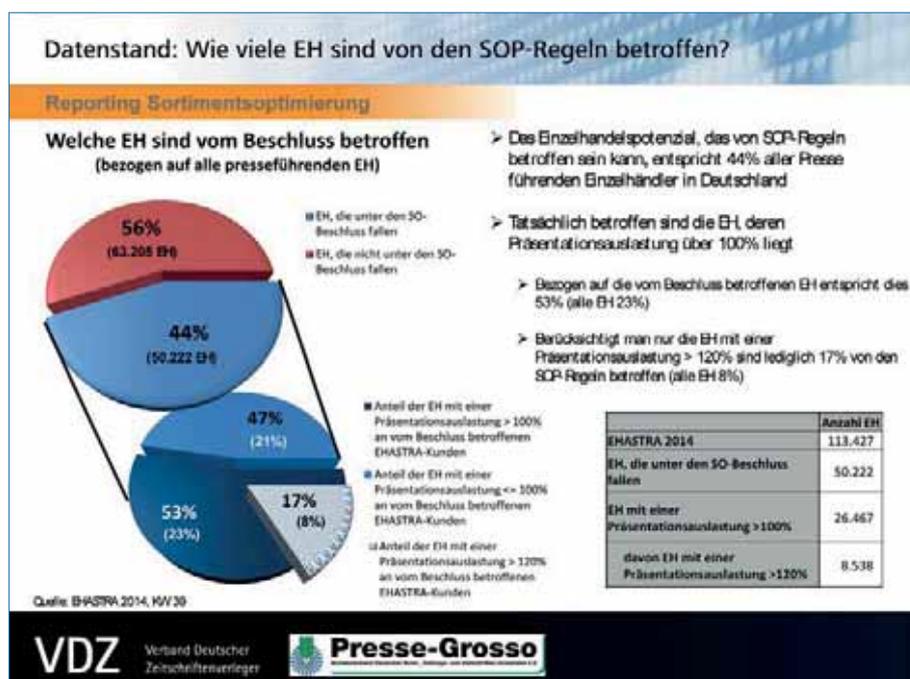


Abbildung 2

## SOP-Regeln

### A. Kundenindividuelle Angebotszeitverkürzung auf 4 Wochen für Titel mit einer Erscheinungsweise zweimonatlich und seltener

Bei einer Regalauslastung  $\geq 100\%$  gilt für Titel mit Erscheinungsweise größer monatlich, deren VMP-gestützter VKP-Umsatz pro EH nach 14 Tagen einen Betrag von 3,50 Euro oder nach 21 Tagen einen Betrag von 4,50 Euro nicht übersteigt, eine EH-spezifische Angebotszeitverkürzung auf 4 Wochen. Das bedeutet: auch bei einer Regalauslastung  $\geq 100\%$  wird für Objektausgaben, deren VKP-Umsatz nach 14 Tagen  $\geq 3,50$  Euro oder nach 21 Tagen  $\geq 4,50$  Euro beträgt, die reguläre Angebotszeit nicht verkürzt. Bei VMP-EH bilden die standortspezifischen Abverkaufsdaten die Basis der Bewertung; bei Nicht-VMP-EH wird die durchschnittliche Abverkaufsquote der VMP-Kunden unterstellt.

Die Angebotszeitverkürzung nach Maßgabe des VMP-gestützten, EH-spezifischen VKP-Umsatzerlöses findet auf Titel keine Anwendung,

- deren Werbevolumen  $\geq 1$  Millionen Euro ist, oder
- deren Verkaufsentwicklung der letzten 3 Ausgaben  $> 5$  Prozent zum Vorjahr ist, oder
- die sich im Top 200 Umsatz-Ranking befinden (Basis: Grosso-Filialgebiet).

### B. EH-spezifische Begrenzung von Objekt-Neueinschaltungen

Bei Neuverteilern oder Verteilererweiterungen werden Einzelhandelsstandorte mit einer aktuellen Regalauslastung  $> 120$  Prozent nicht berücksichtigt.

Ausgenommen sind Objekte respektive Objektausgaben, die ein Werbevolumen von  $\geq 1$  Mio. Euro investieren oder im Vergleich zum Vorjahr eine durchschnittliche Verkaufsteigerung der letzten 3 Ausgaben von 5 Prozent aufweisen.

Periodisch erscheinende Neutitel bleiben vorerst von der Anwendung dieser Regel ausgenommen. Grosso-Vorstand und PMV werden bis zur Mitgliederversammlung des BVPG am 22./23.4.2015 versuchen, eine Lösung für dieses Thema zu finden.

### C. Deckelung der maximalen Nullverkaufsquoten

Im Interesse einer marktgerechten Disposition gegenüber dem Einzelhandel sind die VD-abhängigen Remissionshöchstgrenzen (BfM-Tabelle) sowie die VD-abhängigen maximalen Nullverkaufsquoten von beiden Seiten nicht zu überschreiten. Die maximale Nullverkaufsquote ist auf 50 Prozent begrenzt. Die Tabellen gelten auch für die maximalen Nullverkaufsquoten laut Kap. 5.4 KVM (Verteilererweiterungen).

### D: Einführung eines Mindest-VD in Höhe von 0,5

Ein titelspezifischer Mindest-VD in Höhe von 0,5 ist einzuhalten. Ausnahmen können nur von betroffenen EH akzeptierte Bezüge von Tageszeitungen sein.

### E: Reduzierung der maximal geduldeten Überschreitungen der Remissionshöchstgrenzen sowie maximalen Nullverkaufsquoten

Die genannten Höchstgrenzen dürfen im Durchschnitt mehrerer Ausgaben nicht überschritten werden:

- bis Erscheinungsweise wöchentlich: maximal 4 Folgen
- bis Erscheinungsweise 14-täglich: maximal 3 Folgen
- bis Erscheinungsweise monatlich: maximal 2 Folgen
- bis Erscheinungsweise seltener als monatlich: maximal 2 Folgen.

### F: Beachtung der Remissionshöchstgrenzen sowie maximalen Nullverkaufsquoten auch während des Einführungszeitraumes von Neutiteln

Um eine am Verkauf orientierte Disposition gegenüber dem Einzelhandel zu gewährleisten, sind die Remissionshöchstgrenzen (BfM-Tabelle) sowie maximalen Nullverkaufsquoten auch während des Einführungszeitraumes, d.h. nach dem Vorliegen der ersten Verkaufsergebnisse, zu beachten. Es gelten entsprechend die Regelungen des Kapitels B 5.2, KVM.

#### Abbildung 1

Pressefach Einzelhändler“, „13 – Supermärkte/Lebensmitteleinzelhandel“ und „14 – Großformen des Einzelhandels“ (12.616 EH) seit Juni 2014 freundlicherweise bereitstellen. Die drei Geschäftsarten wurden ausgewählt, weil diese Kundengruppe bundesweit bezogen

auf die von den SOP-Regeln insgesamt betroffenen Kunden 75 Prozent des gesamten Umsatzes erwirtschaftet. Zudem wird mit dieser Auswahl gerade die Kundengruppe (GA 13 und 14) berücksichtigt, die vermehrt vom Grosso einfordert, dass die vorhandenen

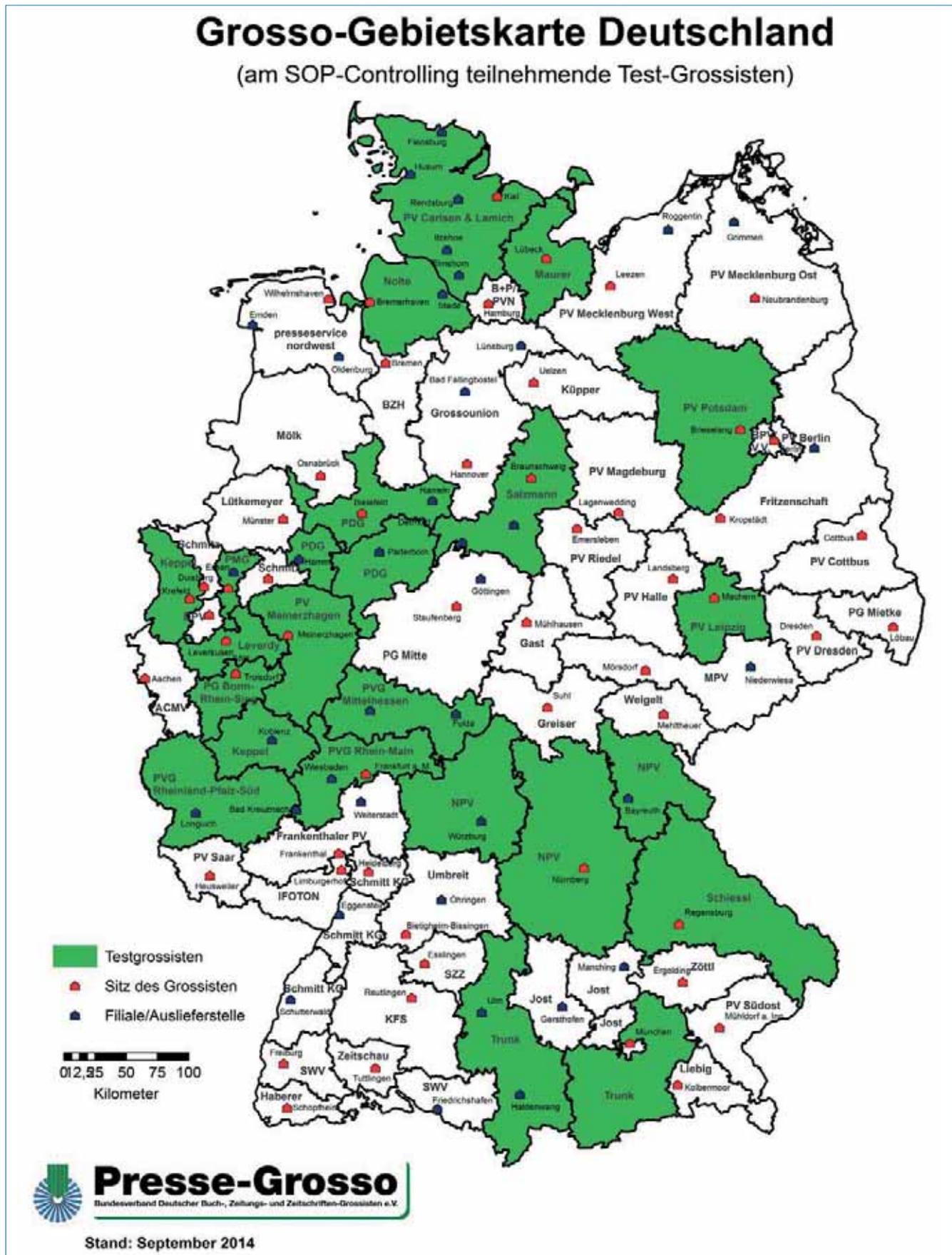


Abbildung 3

Angebotskapazitäten bestmöglich bewirtschaftet werden.

Die kundenindividuellen Daten wurden von den Test-Grossisten an das Consultingunternehmen Acxiom Deutschland GmbH, Frankfurt, gemeldet. Anhand von der Task Force erstellten Plausibilitätsprüfungen, wie z.B. „lückenlose Datenzeitreihen pro EH“, „kundenindividuelle Präsentationsauslastung muss größer Null sein“ oder „EH-individueller Gesamtbezug muss größer Null sein“, prüfte Acxiom regelmäßig die Daten und bereitet diese in verschiedenen Reports auf. Nach ersten Analysen der Daten hat sich die Task Force des Weiteren dazu entschieden, auch die Einzelhändler aus der Stichprobe auszuschließen, deren durchschnittlicher Wochenumsatz (vier Wochen) unter 250 Euro lag. Zum einen war die Umsatzbedeutung dieser Kunden relativ klein. Zum anderen streuen diese Einzelhändler bei kleinen Sortimentsveränderungen hinsichtlich der Präsentationsauslastung sehr stark, so dass ein Ausschluss dieser Einzelhändler aus der Stichprobe die Analyseergebnisse schärfte. Nach Anwendung der Plausibilitätskriterien und dem Ausschluss der Einzelhändler mit einem durchschnittlichen Wochenumsatz unter 250 Euro verblieben in der zu untersuchenden Stichprobe 9.022 von 12.616 Kunden.

Da zudem Mitte September 2014 (KW 35) die Berechnungsweise der Anzahl SOLL-Titel und damit auch die der Präsentationsauslastung geändert wurde, hat sich die Task Force dazu entschlossen, die Auslastungsentwicklung und deren Auswirkungen auf die Umsatz- und Sofortremissionsentwicklung primär an der Entwicklung der tatsächlich im Regal befindlichen IST-Titel festzumachen. Dies erlaubt eine Analyse der Regale, die tatsächlich am POS entlastet wurden, und damit eine trennschärfere Darstellung der Auswirkungen. Anhand der einzelhandelsindividuellen Entwicklung der Anzahl Ist-Titel wurden entsprechend der Entlastungshäufigkeit folgende Teilgruppen gebildet:

- Entlastete EH: Bei mindestens 14 der 20 analysierten Meldungen ist die Anzahl der IST-Titel kleiner als der Durchschnitt der Startphase KW 23-26.

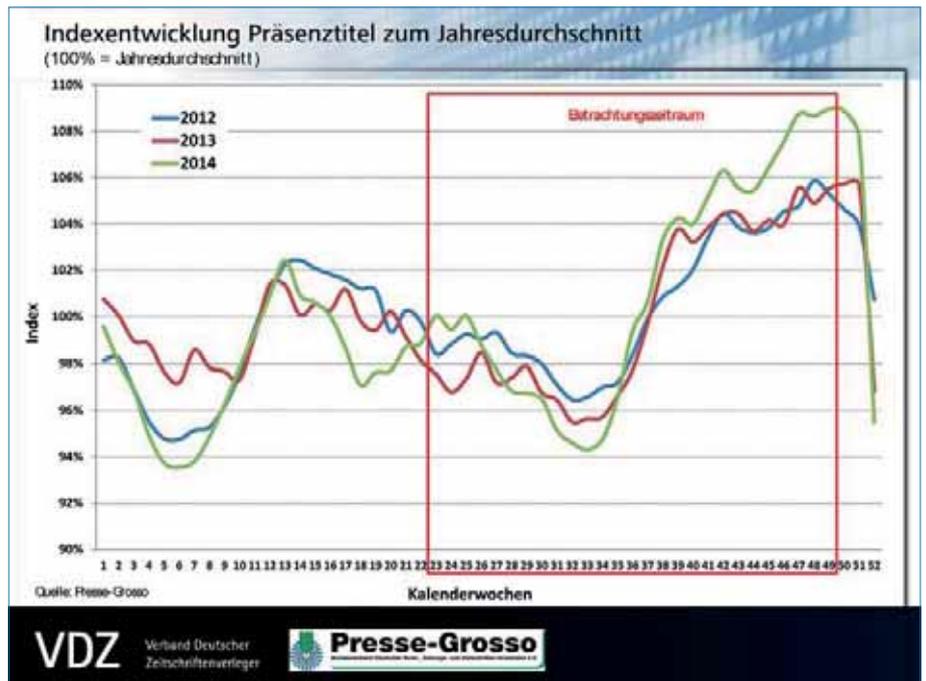


Abbildung 4

- Nicht entlastete EH: In höchstens 13 der 20 analysierten Meldungen ist die Anzahl der IST-Titel kleiner als der Durchschnitt der Startphase KW 23-26. Darüber hinaus wurden die Einzelhändler entsprechend ihrer durchschnittlichen Präsentationsauslastung in der Startphase in folgende vier Präsentationsauslastungsklassen (PA) unterteilt:

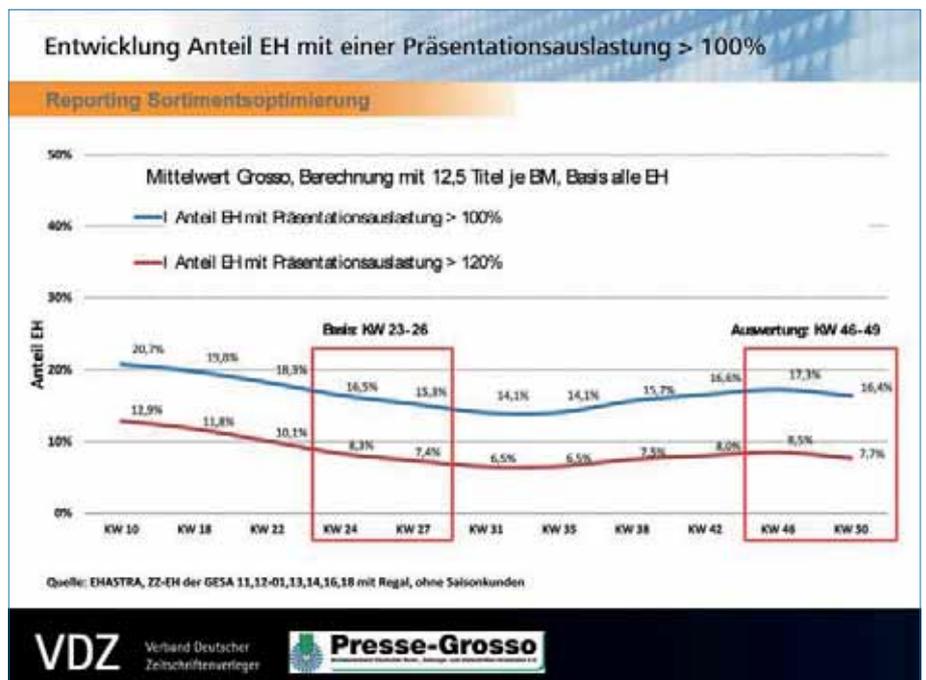


Abbildung 5

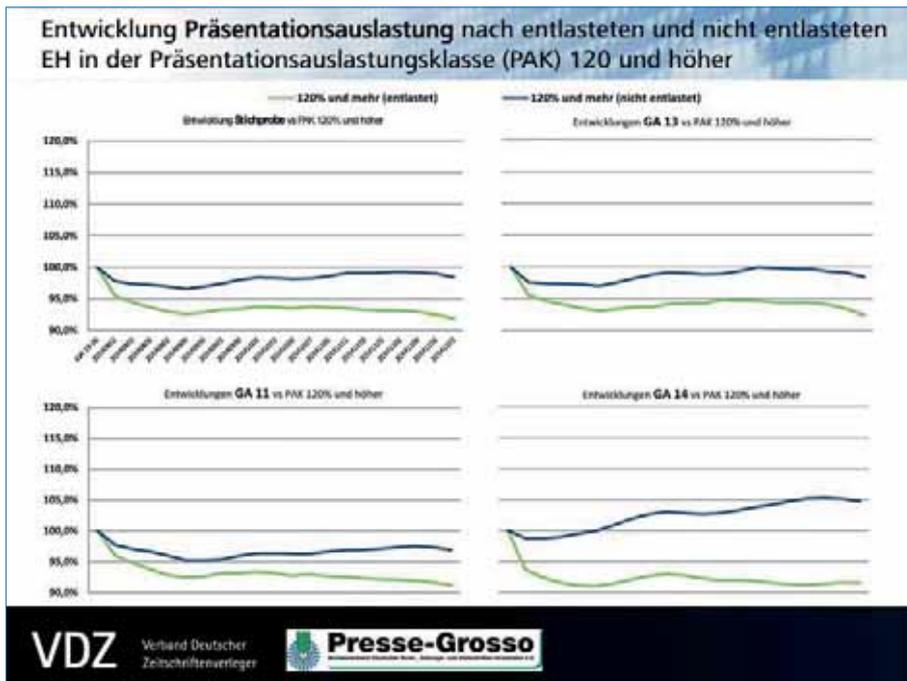


Abbildung 6

- „PA 0 % bis unter 80 %“
- „PA 80 % bis unter 100 %“
- „PA 100 % bis unter 120 %“
- „PA 120 % und mehr“

Allerdings sind von den SOP-Regeln nur die Einzelhändler betroffen, deren Präsentationsauslastung über 100 % liegt. Die im Folgenden dargestellten Ana-

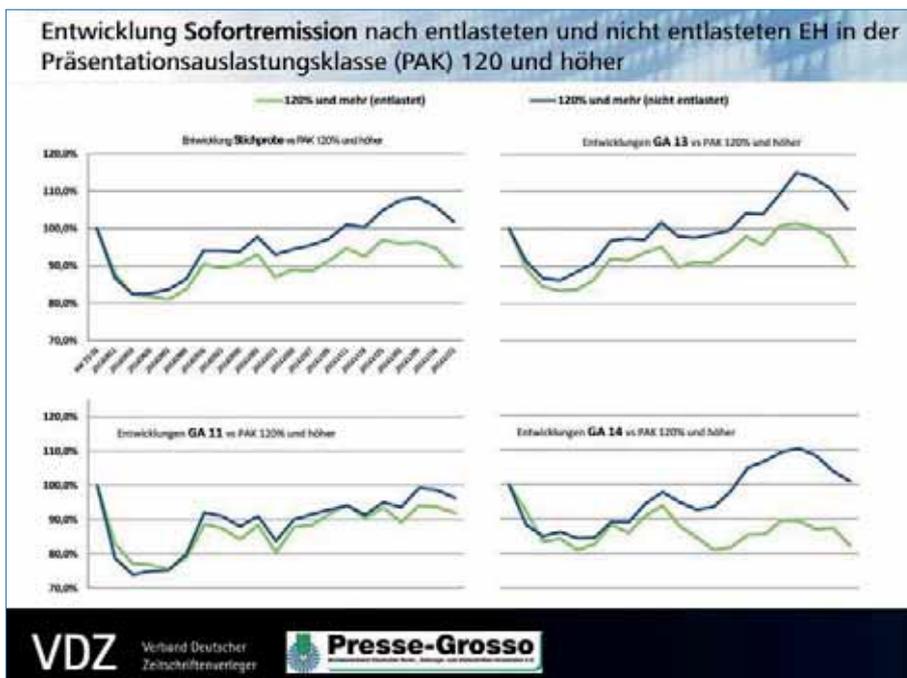


Abbildung 7

lysen und Controllingergebnisse basieren auf zusammengefassten Wochenzeiträumen. Unterschieden wird in Startphase (Durchschnitt der KW 23-26) und in Betrachtungszeiträumen (rollierende vier Kalenderwochen; erster Betrachtungszeitraum KW 24-27, zweiter Betrachtungszeitraum KW 25-28, letzter hier dargestellter Betrachtungszeitraum KW 46-49). Die Zusammenfassung von vier Kalenderwochen ist notwendig, um Schwankungen in den wöchentlich bereitgestellten Daten soweit wie möglich auszugleichen, die sich aus der Auslieferung unterschiedlicher Erscheinungsweisen ergeben.

### Ergebnisse

Um die Ergebnisse des Controllings besser einordnen zu können, ist ein Exkurs zur Saisonalität der Präsenztitel, also der Anzahl der Titel, die gleichzeitig im Angebot sind, hilfreich. In der Abbildung 4 ist die Entwicklung der Präsenztitelanzahl als Indexentwicklung für die Jahre 2012 bis 2014 beispielhaft anhand eines Grosso-Gebietes dargestellt.

In den Zeitreihen zeigen sich zwei deutliche Peaks; einer in den Kalenderwochen um KW 13, der andere vor Weihnachten. Dieser typische Verlauf hat selbstverständlich Auswirkungen auf die Präsentationsauslastung (PA) im presseführenden Einzelhandel, wie aus der Abbildung 5 ersichtlich wird. So ähnelt der Verlauf der beiden Kurven (Anteil der EH mit einer Präsentationsauslastung > 100 % = blau; Anteil der EH mit einer Präsentationsauslastung > 120 % = rot) der Entwicklung der Präsenztitel. Die Abbildung zeigt jedoch auch, dass die SOP-Regeln zur Entlastung der Regale sehr gut funktionieren.

Lag der Anteil der Händler mit einer Präsentationsauslastung größer 100 % zu Beginn der Initiative noch bei 20,7 Prozent (PA > 120 % = 12,9 Prozent), verringert sich dieser zum Sommer hin (geringste Präsenztitelanzahl) auf 14,1 Prozent (PA > 120 % = 6,5 Prozent) und steigt zum Ende des Beobachtungs-

<sup>1</sup> Anteil WUMS = 14 Prozent bezogen auf alle EH; Anteil WUMS = 6 Prozent bezogen auf die vom SO-Beschluss betroffenen EH (Quelle: EHA STRA KW 39/2014)

zeitraums analog zur Entwicklung der Präsenztitel wieder auf 16,4 Prozent (PA > 120 % = 7,7 Prozent) an. Allerdings, und das ist entscheidend, ist der Anteil der Einzelhändler mit überlasteten Regalen im Vergleich zum Start der Initiative deutlich zurückgegangen.

Auf Grundlage der von der Task Force untersuchten Datenbasis lässt sich die Entwicklung der Präsentationsauslastung nach entlasteten und nicht entlasteten Kunden unterscheiden. Abbildung 6 zeigt dies für die Einzelhändler der Präsentationsauslastungsklasse 120 % und differenzierter nach „Stichprobe gesamt“ und den Geschäftsarten „11 – Pressefach Einzelhändler“, „13 – Supermärkte/Lebensmitteleinzelhandel“ und „14 – Großformen des Einzelhandels“. Bei den entlasteten EH zeigt sich der gewünschte Rückgang der durchschnittlichen Präsentationsauslastung um ca. 9 Prozent unabhängig von der Geschäftsart.

In den Geschäftsarten 11 und 13 liegt zudem auch die Präsentationsauslastung der nicht entlasteten Kunden am Ende des Analysezeitraums leicht unter dem Basiszeitraum. Diese Entwicklung ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass eine Reduzierung der Präsentationsauslastung neben einer tatsächlichen Entlastung der Regale auch durch eine alleinige Änderung der Sollvorgaben erreicht werden kann. Deutlich wird, dass eine kontinuierliche Regalbelastung insbesondere in der GA 14 notwendig ist, um die Auslastung der Auslastungsklasse „120 % und mehr“ trotz saisonaler Effekte zu senken, da bei Nichtbeachtung die Regalbelastung stark überdurchschnittlich steigt. Die Analysen der Task Force zeigen zudem, dass die Einzelhändler der Präsentationsauslastungsklassen „PA 0 % bis unter 80 %“ und „PA 80 % bis unter 100 %“ im Verlauf des Analysezeitraums besser ausgelastet werden konnten (+16 Prozent bzw. + 12 Prozent).

Entsprechend der saisonalen Entwicklung des Präsenzsortiments steigt die Sofortremission im Analysezeitraum in Summe an. Die Regalbelastung wirkt sich jedoch insgesamt positiv auf das Sofortremissionsverhalten aus.

Betrachtet man die Einzelhändler mit besonders stark belaste-

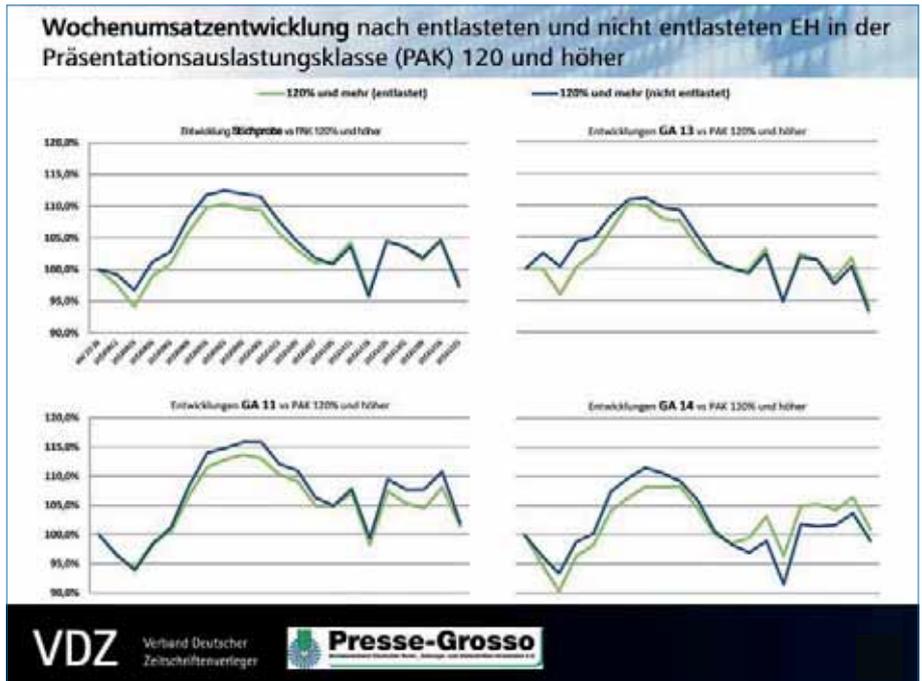


Abbildung 8

ten EH, zeigt sich, dass in der Gruppe der entlasteten Kunden die Sofortremissionsmenge pro EH am Ende des Analysezeitraums insgesamt 10 Prozent unter der des Basiszeitraums liegt, während die nicht entlasteten Einzelhändler fast 2 Prozent über dem Ausgangsniveau liegen (s. Abbildung 7). Die Analyse über Geschäftsarten und Einzelhändler mit einer Präsentationsauslastung 120 Prozent und mehr ergibt, dass sich eine Regal-

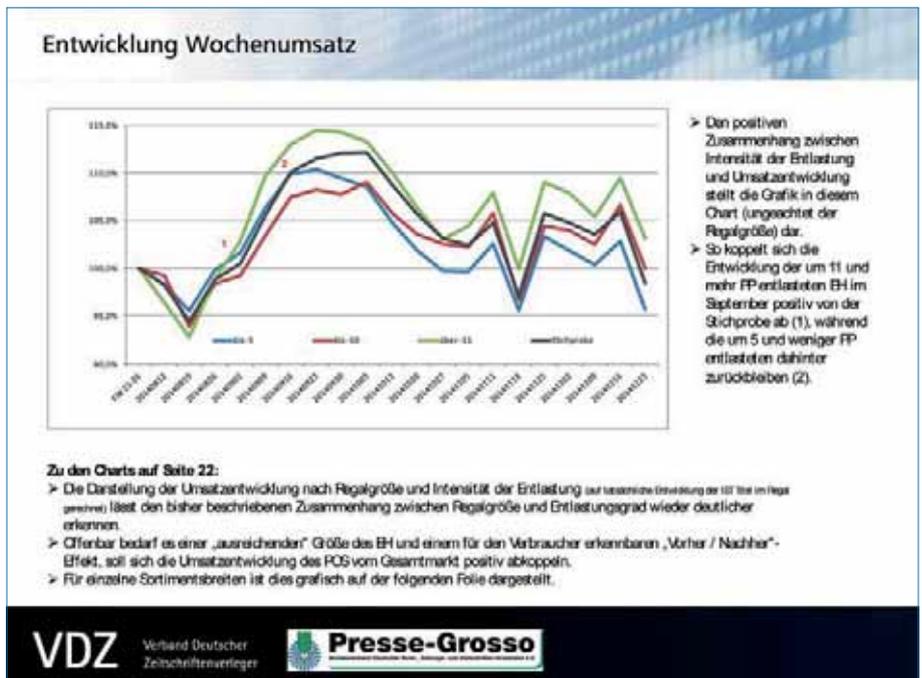


Abbildung 9

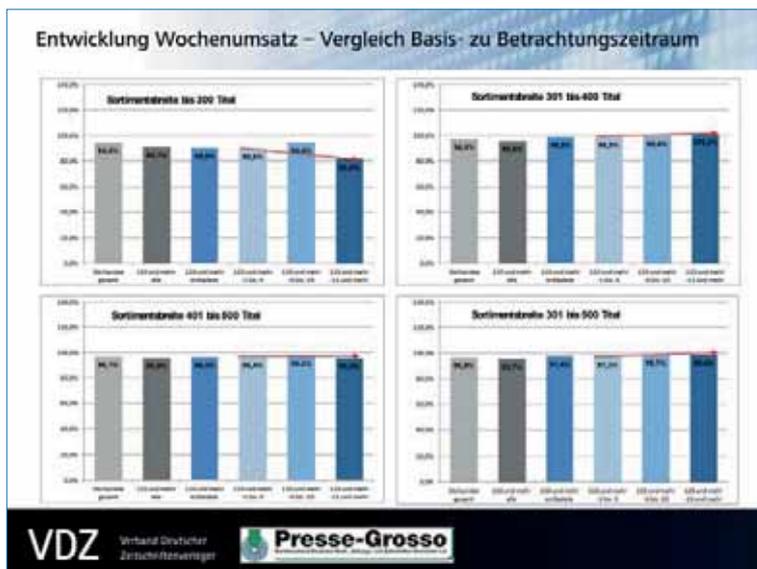


Abbildung 10-1

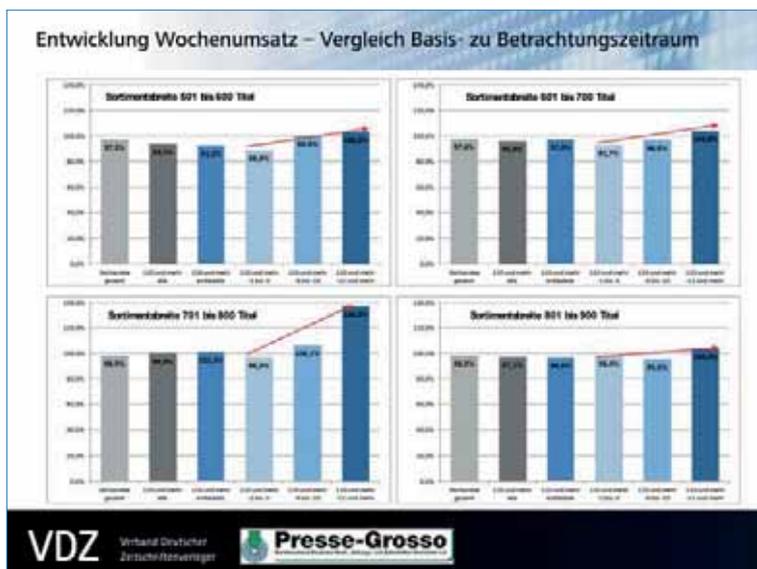


Abbildung 10-2

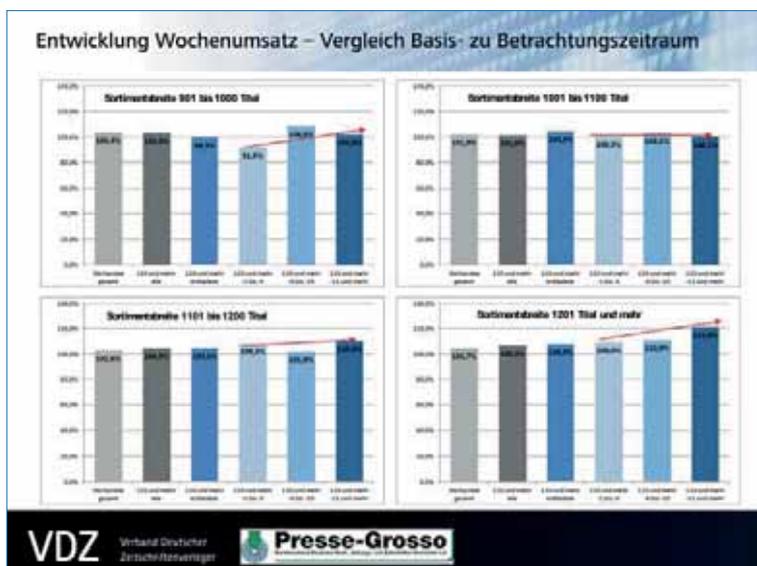


Abbildung 10-3

entlastung insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel und in den Großformen des Einzelhandels positiv auswirkt (Entwicklung der durchschnittlichen Sofortremissionsmengen pro EH über den Analysezeitraum in entlasteten EH: GA 11 = -8,0 Prozent; GA 13 = -9,1 Prozent; GA 14 = -17,6 Prozent).

Bezüglich der Effekte der SOP-Regeln auf die Umsatzentwicklung kann die Task Force insgesamt keine negativen Auswirkungen feststellen (s. Abbildung 8). Verliefe die Umsatzentwicklung der entlasteten Kunden in der gesamten Stichprobe bis September noch deutlich unter der der nicht entlasteten EH, gleichen sich die Kurven im Zeitverlauf kontinuierlich an und verlaufen ab November nahezu parallel. Die Differenzierung nach Geschäftsarten zeigt, dass einzig in der Geschäftsart 11 die Umsatzentwicklung der entlasteten Kunden (101,4 Prozent) am Ende des Analysezeitraums geringfügig unterhalb der der nicht entlasteten Einzelhändler (101,9 Prozent) liegt.

In den Geschäftsarten 13 und 14 drehen sich die Verhältnisse jedoch um. Ab Datenmeldung vom 05.11.2014 liegt die Umsatzentwicklung der entlasteten Kunden fast kontinuierlich über der von nicht entlasteten Einzelhändlern. Die Entlastung hat insbesondere in GA 14 positive Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung. Am Ende des Analysezeitraums liegt in dieser Geschäftsart der Umsatzindex der entlasteten Einzelhändler um 2 Prozentpunkte über dem der nicht entlasteten Kunden. Demgegenüber hat sich die Initiative bei Einzelhändlern mit kleinen Regalen und kleineren Sortimenten eher negativ auf die Umsatzentwicklung ausgewirkt.

Darüber hinaus scheint es einen Zusammenhang zwischen Regalgröße und Entlastungsgrad zu geben. Offenbar bedarf es einer „ausreichenden“ Größe des Einzelhandelskunden und eines für den Verbraucher erkennbaren „Vorher/Nachher“-Effekts, soll sich die Umsatzentwicklung am Point of Sale positiv vom Gesamtmarkt abkoppeln (s. Abbildung 9).

Große Regale finden sich insbesondere in der Geschäftsart 14. Den Zusammenhang zwischen Größe des Sortiments, Stärke der Regalentlastung und Umsatzentwicklung spiegelt Abbildung 10 wider.

Die Nutzung des vorzeitigen Remissionsaufrufs als Instrument der Regalentlastung kommt bei saisonal bedingt steigender Präsenztitelzahl konsequenterweise häufiger zum Einsatz. Um dem seit August 2014 steigenden Präsenzsoriment entgegenzuwirken, steigt die nach Regal A des Sortimentsbeschlusses aufgerufene Titelanzahl pro EH entsprechend wieder an. Dies gilt sowohl für entlastete als auch nicht entlastete EH unabhängig von der Geschäftsart (s. Abbildung 11). Allerdings wird in den entlasteten EH der Präsentationsauslastungsklasse 120 Prozent und mehr bei Weitem nicht mehr die Höhe erreicht wie zu Beginn des Analysezeitraums.

Am Ende des Untersuchungszeitraums wird pro vorzeitig aufgerufenem Titel nur etwas weniger als ein Exemplar remittiert, im Schnitt etwas mehr als 13 Exemplare pro EH und Woche, während weiter im Schnitt 72 Exemplare (28 Titel) sofort remittiert werden. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der hohe Sofortremissionswert im Zusammenhang mit dem saisonal gestiegenen Präsenzsortiment steht. Des Weiteren ist zu bedenken, dass der Wert von etwas weniger als einem Exemplar pro aufgerufenen Titel auch daher rührt, dass das Instrument des vorzeitigen Remissionsaufrufs nur eine Empfehlung an den Handel ist. Es bleibt daher weiterhin Aufgabe des Grosso-Außendienstes, dem Einzelhandel zu verdeutlichen, dass es besser ist, dem vorzeitigen Remissionsaufruf zu folgen, um das Regal von schlecht verkäuflicher Menge zu entlasten, als unqualifiziert besser verkäufliche Ware zu „früh“ zu remittieren.

### Bewertung und Ausblick

Die Initiative des Pressegroßhandels zur Steuerungsoptimierung des Pressesortiments im stationären Handel zeigt seit Einführung der neuen Regeln im Frühjahr 2014 messbare Erfolge. Dies gilt für alle von der Task Force untersuchten Themenbereiche, so dass die Initiative seitens des Grossos fortgeführt wird.

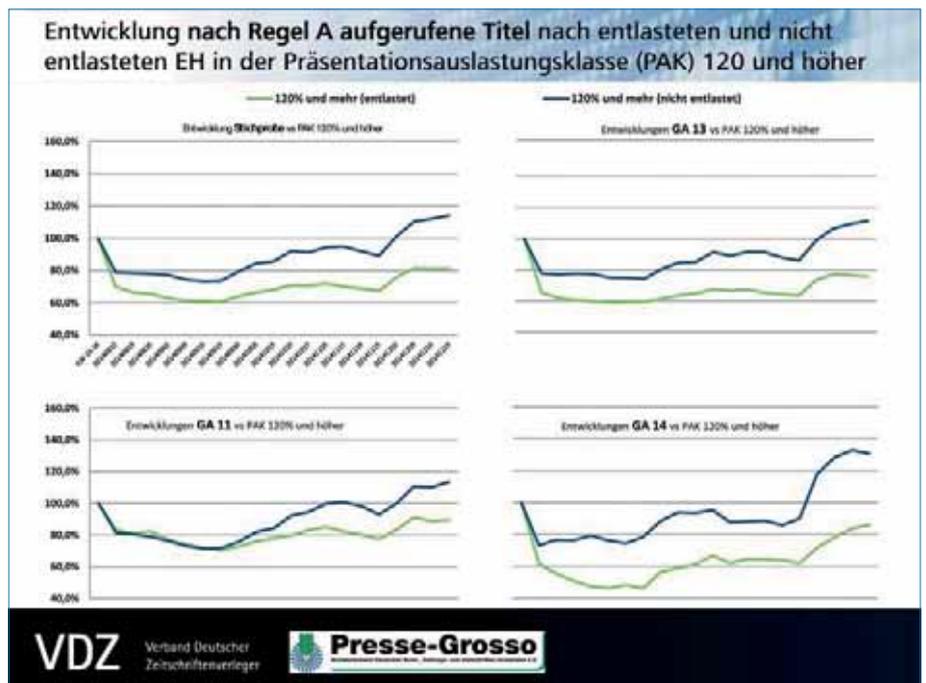


Abbildung 11

Da bei kleinen Regalen und kleineren bis mittleren Sortimenten die SOP-Regeln keine positiven bzw. eher negative Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung haben, empfiehlt der Bundesverband Presse-Grosso den Grosso-Unternehmen, sich mit dieser Kundengruppe intensiv zu befassen. Bei Einzelhandelsgeschäften mit Sortimentsbreiten kleiner 300 Titel soll daher in Abstimmung mit dem Kunden durch Herabsetzung des Schuppungsgrades die Regalauslastung gesenkt werden, um damit Titelausschaltungen zu ermöglichen und Umsatzrückgänge zu vermeiden.



**Wolfgang Penders**  
Ressortvorstand Marktanalyse  
(BVPG)



**Sebastian Metzmacher**  
Referent Marktanalyse  
(BVPG)

# Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP):

## Wareneinsatz im presseführenden Einzelhandel optimieren

Tagesaktuelle Presseabverkaufsdaten werden von der gesamten Wertschöpfungskette, vom Einzelhandel über Grosso-Unternehmen bis hin zu den Verlagen und Nationalvertrieben genutzt, um im Pressehandel den Wareneinsatz zu optimieren. Beispielsweise lassen sich durch automatische „just-in-time“-Nachlieferungen Ausverkäufe vermeiden und Mehrverkäufe erzielen. Die sogenannte „VMP-Teil mengenbelieferung“ ermöglicht zudem eine Optimierung des Wareneinsatzes. Anstatt der gesamten Bezugsmenge eines Titels erhält der Einzelhändler nur einen Teil der Ware, da im Fall des drohenden Ausverkaufs automatisch nachgeliefert wird.

In Zeiten rückläufiger Lesermärkte und Vertriebsumsätze im Pressemarkt gilt es, vorhandene Absatzpotenziale frühzeitig zu erkennen und optimal auszuschöpfen. Informationen über frühzeitige Verkaufstrends im Presseverkauf liefern die sogenannten VMP-Daten. Tagesaktuell durch Scannen verkaufter Presseprodukte im Einzelhandel generiert und von den Grosso-Unternehmen zur Marktbearbeitung genutzt,

sind sie aus der aktuellen Vertriebsarbeit nicht mehr wegzudenken. Dies sehen auch zunehmend mehr Pressehändler so und entscheiden sich für die Nutzung des VMP-Verfahrens zur optimalen Marktausschöpfung. Es verwundert daher nicht, dass die Bearbeitung des Pressevertriebsmarkts durch das ECR-Verfahren „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP) auch 2014 eine Erfolgsgeschichte bleibt (s. Abbildung 1). Rund 17.900 presseführende Einzelhändler und damit bundesweit 15,8 Prozent aller Presseverkaufsstellen nutzen laut aktueller Einzelhandelsstrukturanalyse 2014 das erfolgreichste ECR-Projekt Europas. Eine neue Rekordmarke, die maßgeblich auf die Verdienste der Presse-Grosso-Unternehmen und des Bundesverbandes Presse-Grosso zurückzuführen ist.

Damit hat sich in den letzten sieben Jahren die Anzahl der Einzelhändler mehr als verdoppelt, die ihre VMP-Daten täglich an das Presse-Grosso melden (8.750 Einzelhändler 2007). Im Jahr 2014 erwirtschaften die VMP-Einzelhändler 37,5 Prozent des gesamten Presseumsatzes bundesweit (Abbildung 2). Der Bundesverband Presse-Grosso geht davon aus, dass sich die positive Entwicklung in der Zukunft fortsetzen wird.

Das nachhaltige Wachstum der VMP-Händlerzahl ist darauf zurückzuführen, dass alle Handelsstufen – vom Verlag bis zum Einzelhandel – das VMP-Verfahren als ein wirkungsvolles Instrument zur Optimierung der Marktausschöpfung anerkannt haben. Insbesondere ist es der engagierten Großkundenbetreuung des Bundesverbandes Presse-Grosso in den vergangenen Jahren immer wieder gelungen, große und größere filialisierte Einzelhandelsunternehmen von den Vorteilen der Verkaufstäglichen Marktbeobachtung am Point of Sale zu überzeugen. Im Vergleich zum Vorjahr beträgt die Zunahme der Anzahl filialisierte Einzelhändler gut 6 Prozent (+ 878 EH).

Eine Übersicht über die räumliche Verteilung der VMP-Kunden zur EHA STRA-Erhebungswoche 39/2014, differenziert nach filiali-



Abbildung 1: Entwicklung Anzahl VMP-Einzelhändler

sierten und fragmentierten VMP-Kunden, gibt Abbildung 3.

Betrachtet man die Verteilung der VMP-Einzelhändler auf die Geschäftsarten zeigt sich, dass gut 63 Prozent aller VMP-Kunden im Lebensmitteleinzelhandel (Discounter = 34,1 Prozent, Supermärkte/LEH = 29,0 Prozent) zu finden sind. 14,6 Prozent der VMP-Kunden sind Facheinzelhändler (Abbildung 4). Die verbleibenden Anteile verteilen sich auf Großformen des Einzelhandels (8,1 Prozent), Tankstellen (6,4 Prozent), Fachmärkte (5,7 Prozent), Kioske (1,4 Prozent), Bäckereien und Sonstige Geschäftsarten (zusammen 0,6 Prozent).

Neben der „just-in-time“-Nachlieferung bilden die reduzierte Erstausslieferung, VMP-gesteuerte Wiederauslieferungen, nachfrageorientierte Remissionsaufrufe, eine verbesserte Regulierung und Sortimentsoptimierung weitere VMP-Leistungsbausteine, die der Pressegroßhandel gegenüber dem Einzelhandel erbringt (vgl. Abbildung 5). Für die VMP-Presseangebotsstellen bieten diese folgende entscheidende Vorteile:

- weniger Ware zum Auspacken und Zählen
- übersichtlichere Warenpräsentation
- Lagerung von Ware in Zwischenlagern entfällt größtenteils
- Reduzierung der Remissionsmenge
- Liquiditätsvorteil durch geringeren Rechnungsbetrag
- Preissicherheit (Preis ist im pressespezifischen GTIN<sup>1</sup> abgebildet)

Regelungen zu nachfrageorientierten Remissionsaufrufen auf Basis aktueller VMP-Daten sind zudem wichtiger Bestandteil der aktuellen Fassung des Koordinierten Vertriebsmarketings (KVM), in dem gemeinschaftlich abgestimmte vertriebliche Regelungen zwischen Verlagen und dem Großhandel enthalten sind. Darüber hinaus spielen VMP-Daten eine zentrale Rolle bei den neuen Regularien zum Sortimentsmanagement. Bezogen auf

<sup>1</sup> GTIN = Global Trade Item Number (ehemals EAN-Code)

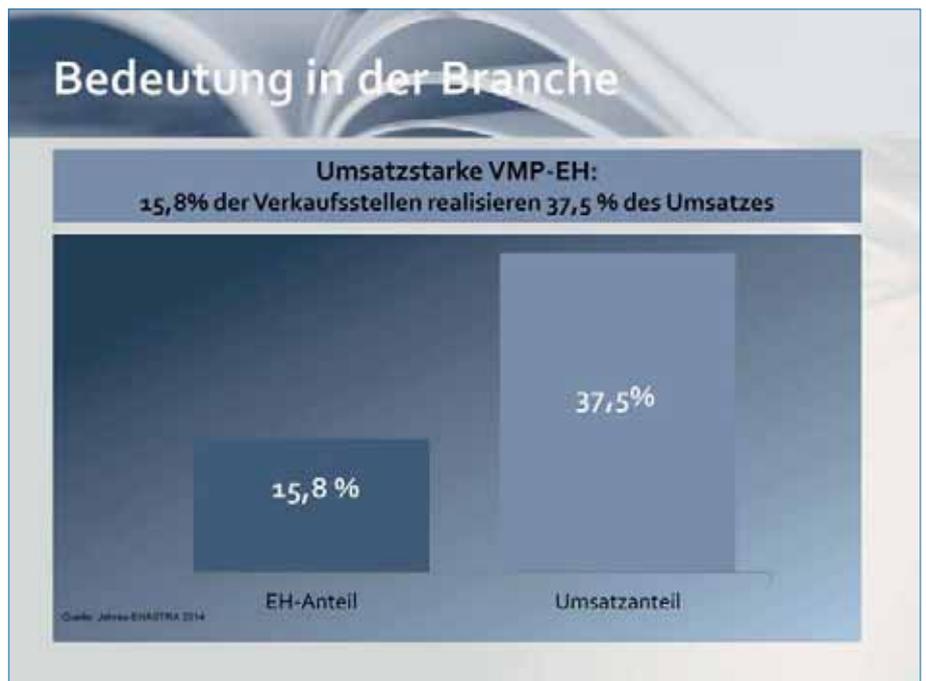


Abbildung 2: Umsatzbedeutung der VMP-Einzelhändler 2014

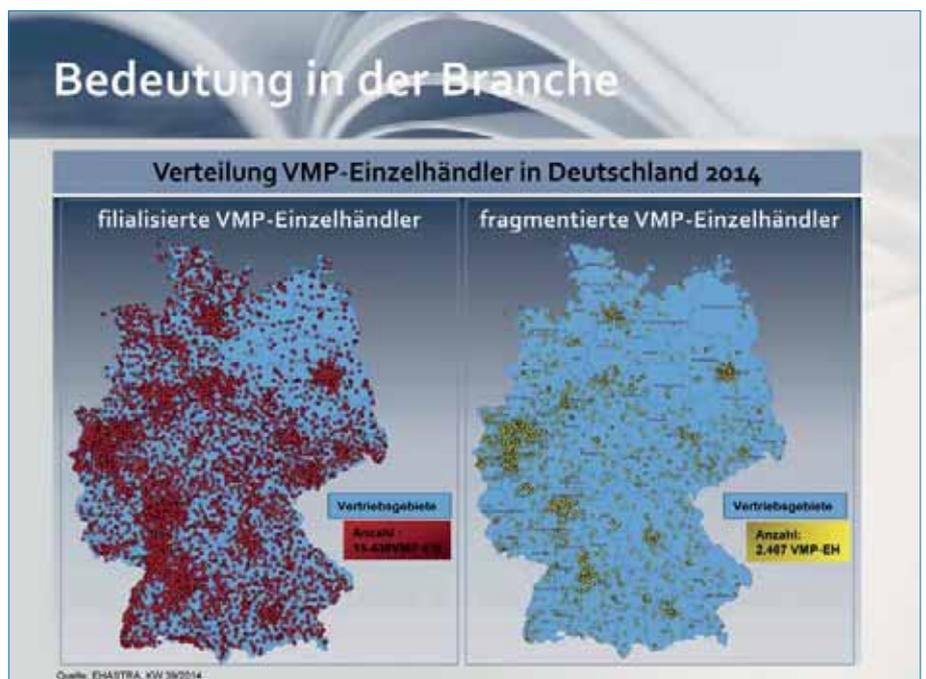


Abbildung 3: Verteilung der VMP-Einzelhändler in Deutschland 2014

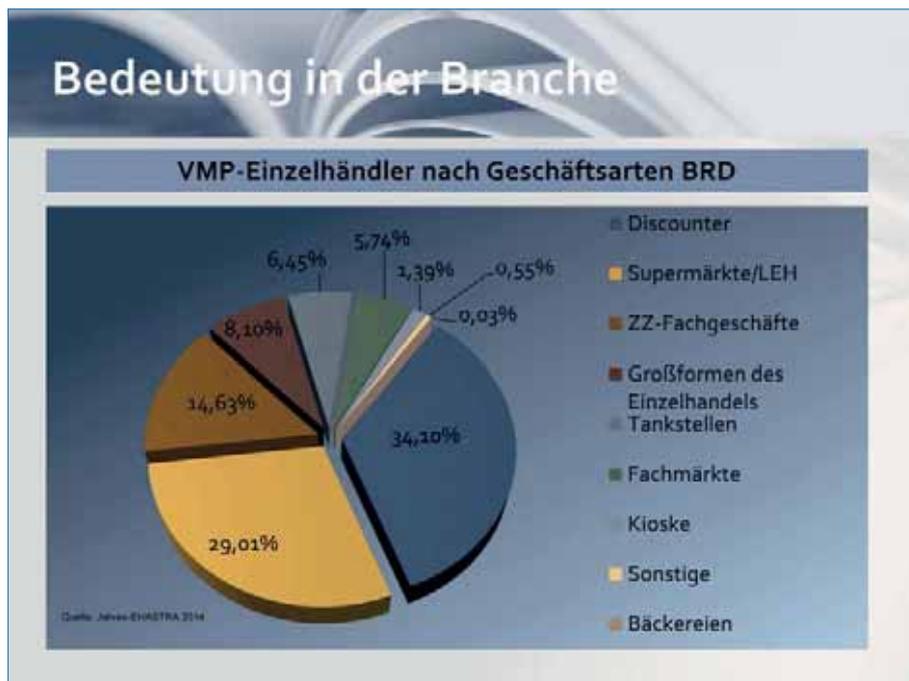


Abbildung 4: Verteilung der VMP-Einzelhändler nach Geschäftsarten 2014

Regel A zur kundenindividuellen Angebotsverkürzung heißt es: „Bei einer Regalauslastung  $\geq 100\%$  gilt für Titel mit Erscheinungsweise größer monatlich, deren VMP-gestützter VKP-Umsatz pro EH nach 14 Tagen einen Betrag von 3,50 Euro oder nach 21 Tagen einen Betrag von 4,50 Euro nicht übersteigt, eine EH-spezifische Angebotszeitverkürzung auf 4 Wochen. Das bedeutet: auch bei einer Regalauslastung  $\geq 100\%$  wird für Objektausgaben, deren VKP-Umsatz nach 14 Tagen  $\geq 3,50$  Euro oder nach 21 Tagen  $\geq 4,50$  Euro beträgt, die reguläre Angebotszeit nicht verkürzt. Bei VMP-EH bilden die standortspezifischen Abverkaufsdaten die Basis der Bewertung; bei Nicht-VMP-EH wird die durchschnittliche Abverkaufsquote der VMP-Kunden unterstellt.

Die Angebotszeitverkürzung nach Maßgabe des VMP-gestützten, EH-spezifischen VKP-Umsatzerlöses findet auf Titel keine Anwendung,

- deren Werbevolumen  $\geq 1$  Millionen Euro ist, oder
- deren Verkaufsentwicklung der letzten 3 Ausgaben  $> 5$  Prozent zum Vorjahr ist, oder
- die sich im Top 200 Umsatz-Ranking befinden (Basis: Grosso-Filialgebiet).“



Abbildung 5: VMP-Leistungsbausteine im Presse-Grosso

Zur Unterstützung der Grosso-Vertriebsarbeit hat das Ressort Marktanalyse des Bundesverbands Presse-Grosso des Weiteren ein bundesweites VMP-Panel aufgebaut. Mit diesem Marktbearbeitungsinstrument können Pressegrossisten Trends im Presseverkauf frühzeitig erkennen. Zudem erhalten sie titel- und folgenindividuelle Vergleichsergebnisse auf Cluster-, Regionalgruppen- und Bundesebene zur Bewertung der eigenen Abverkaufszahlen. Damit trägt das VMP-Panel zur Optimierung vertrieblicher Abläufe bei und schafft einen nachhaltigen Nutzen für den Pressevertriebsmarkt (Abbildung 6).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale in der Warenwirtschaft einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätssteigerung liefert. Auf Basis tagesak-

tueller Verkaufsdaten aus dem Presse Einzelhandel werden vertriebliche Entscheidungsprozesse gesteuert und Maßnahmen abgeleitet. VMP reduziert Ausverkäufe und trägt durch nachfrageorientierte Remissionsaufrufe dazu bei, dass Presse besser im Einzelhandel präsentiert werden kann. Beides führt zu einer Steigerung der Verkäufe und damit der Erlöse. Auf Basis der VMP werden zudem Warenbewegungen reduziert und Warenbestände im Einzelhandel verringert. Hierdurch reduziert sich zum einen der Handlingaufwand im Einzelhandel und ergeben sich zum anderen Liquiditätsvorteile für den Einzelhandel. Durch die bedarfsgerechte Mengensteuerung kommt es verlagsseitig zu verringerten Produktionskosten. Die Reduzierung der Liefer- und Remissionsmengen führt zur Reduktion der Transportkosten im Großhandel.

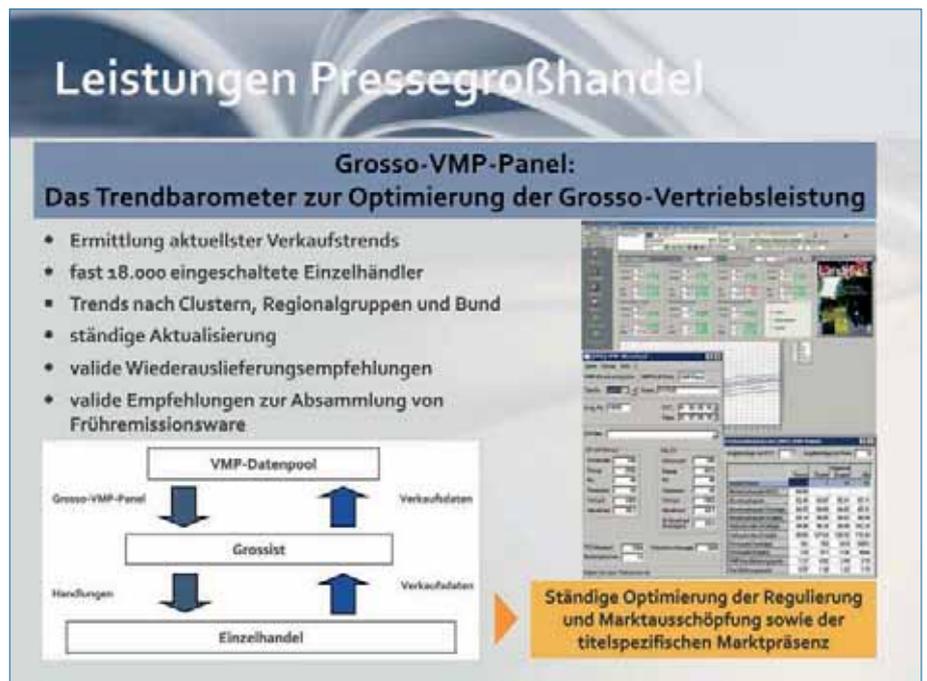


Abbildung 6: Das Grosso-VMP-Panel – Trendbarometer zur Optimierung der Grosso-Vertriebsleistung

**Sebastian Metzmacher**

Referent Marktanalyse  
(BVPG)



# PDWH-Standardreports:

## Mit Standardreports den Nutzwert des Grosso-Datenpools für die Vertriebsarbeit erhöhen

Neben den bestehenden Managementreports zur Grosso-MAPRO oder zum Bündnis für Marktpflege (BfM) hat das Ressort Marktanalyse 2014 sein Report-Portfolio ausgebaut. Ziel der Standardreports ist es, den Nutzwert des werthaltigen und wahrscheinlich weltweit einzigartigen Grosso-Datenpools für die Vertriebsarbeit weiter auszubauen. Von September 2013 bis März 2014 hatten die Grosso-Unternehmen die Möglichkeit, Reportvorschläge an die Verbandsgeschäftsstelle zu übermitteln. Diese wurden im Arbeitskreis Informationssysteme des Grosso-Verbandes diskutiert und, soweit möglich, vom Marktanalyseteam in Köln umgesetzt. Die anonymen Grosso-Benchmarks werden regelmäßig per E-Mail an die Geschäftsführung der Grosso-Unternehmen versandt.

### Umsatzindex- und Marktausschöpfungsanalysen

Zu den neuen Standardreports gehören die Umsatzindex- und Marktausschöpfungsanalysen, die für den Gesamtmarkt und für die Top 10 Verlage und Nationalvertriebe auf Grosso-/Filialgebietsebene

erstellt werden. In den Berichten werden folgende Kennzahlen gemonitort:

- Umsatzindex (aktuelle Periode zur gleichen Vorjahresperiode; z.B. erstes Halbjahr 2014 zum erstem Halbjahr 2013),
- Umsatz zu Verkaufspreisen pro 1.000 Haushalte für die aktuelle und die Vorjahresperiode,
- Verkaufsdurchschnitt (VD) für die aktuelle und die Vorjahresperiode,
- Ausverkaufsquote (AVKQ) für die aktuelle und die Vorjahresperiode,
- Nullverkaufsquote (NVKQ) für die aktuelle und die Vorjahresperiode,
- Remissionsquote (RQ) für die aktuelle und die Vorjahresperiode und
- Einschaltquote bezogen auf die Kunden mit Zeitschriften und Zeitungen (EQ-ZZ) für die aktuelle und die Vorjahresperiode

Zur besseren Einordnung der einzelnen Unternehmensergebnisse werden neben den anonymen Berichten Reports mit Clustervergleichswerten separat versandt (Abbildung 1).

Dies hat den Vorteil, dass eine Entanonymisierung einzelner Grosso-Unternehmen in Clustern mit einer geringen Anzahl an Grosso-Gebieten verhindert wird. Zudem gewährleistet der separate Versand eine bessere Übersichtlichkeit der Reports.

### Erweiterte BfM-Analysen

Die erweiterten BfM-Analysen werden analog zu den Umsatzindex- und Marktausschöpfungsanalysen für den Gesamtmarkt und für die Top 10 Verlage und Nationalvertriebe auf Grosso-/Filialgebietsebene erstellt. Allerdings werden die Reports entsprechend auf die vom BfM betroffenen Objekte eingeschränkt, d.h. es werden nur periodisch erscheinende Titel der EHASTRA-Objekthauptgruppen 1-16 für die Analysen berücksichtigt. Neben den bisher in den BfM-Reports verwendeten Kennzahlen



Abbildung 1: Umsatzindex- und Marktausschöpfungsanalysen

- Verkaufsdurchschnitt (VD),
- Ausverkaufsquote (AVKQ),
- Nullverkaufsquote (NVKQ),
- EH-Remissionsquote (RQ EH),
- Maximale Soll-Remissionsquote (SQR++),
- Abweichung zwischen RQ EH und SQR++ (RQ EH ? SQR++) und
- BfM-Überbelieferung

enthalten die erweiterten BfM-Analysen die neuen Felder

- Verkaufsdurchschnitt der verkaufenden Kunden (VD VK),
- Abweichung zwischen VD VK und VD (VD VK Δ VD),
- Maximale Nullverkaufsquote gemäß KVM (NVKQ Limit),
- Abweichung zwischen NVKQ Limit und tatsächlicher NVKQ (NVKQ Limit Δ NVKQ),
- BfM Überbelieferungsquote, d.h. Anteil der BfM Überbelieferung an der Auslieferungsmenge,
- Anzahl Titel mit Remissionsdatum im Betrachtungszeitraum,
- Anzahl Titel mit BfM-Überbelieferung,
- Anteil der Titel mit einem VD < 0,5,
- SQR++ bezogen auf den VD der verkaufenden Kunden (SQR++ verkaufende EH) und
- BfM-Erreichungsquote; Quotient aus SQR++ verkaufende EH/RQ EH.

In Abbildung 2 hat beispielsweise Grossist 43 im Betrachtungszeitraum eine EH-Remissionsquote von 42,89 Prozent. Auf Basis des Verkaufsdurchschnitts von 3,1 ergibt sich eine maximale Remissionsquote von 37,86 Prozent. Dies entspricht einer Abweichung von 5,03 Prozentpunkten zur tatsächlichen EH-Remissionsquote. Ermittelt man hingegen die maximale Remissionsquote auf Basis des Verkaufsdurchschnitts der verkaufenden Kunden, ergibt sich ein Maximalwert von 35,11 Prozent und eine Abweichung zur EH-Remissionsquote von 7,78 Prozentpunkten.

Unter Berücksichtigung des Verkaufsdurchschnitts der verkaufenden Kunden in der neuen Kennzahl BfM-Erreichungsquote wird

**Erweiterte BfM-Analysen (Table 1)**

Rang	Grossist	VD	VD VK	VD VK Δ VD	AVKQ	NVKQ	NVKQ Limit	NVKQ Limit Δ NVKQ	RQ EH	SQR++	RQ EH Δ SQR++
	Alle Grossisten	3,1	3,87	0,77	18,21%	19,88%	19,12%	0,76 pp	40,67%	37,86%	2,81 pp
1	43	2,98	3,95	0,96	18,25%	24,77%	19,65%	5,11 pp	42,89%	37,86%	5,03 pp
2	40	2,80	3,93	1,01	14,76%	25,78%	19,93%	5,85 pp	43,28%	38,18%	5,11 pp
3	52	3,23	4,19	0,96	14,97%	22,92%	18,62%	4,30 pp	42,46%	36,85%	5,60 pp
4	31	3,12	4,05	0,94	14,79%	21,15%	19,07%	2,08 pp	43,33%	37,24%	6,09 pp
5	12	3,27	4,3	1,01	14,60%	24,10%	18,46%	5,64 pp	42,62%	36,74%	5,88 pp
6	18	2,7	3,77	1,07	14,03%	28,30%	21,00%	7,30 pp	44,80%	39,65%	5,15 pp

**Erweiterte BfM-Analysen (Table 2)**

Rang	Grossist	BfM Überbelieferung	BfM Überbelieferungsquote	Titel Anzahl	Titel Anzahl - BfM Überbelieferung & Gesamt	Titel Anzahl - VD < 0,5 & Gesamt	SQR++ verkaufende EH	BfM Erreichungsquote
	Alle Grossisten	340.845	4,19%	2.453	146	6,0%	35,97%	86,97%
1	43	106.005	5,93%	2.223	364	16,4%	35,11%	81,85%
2	40	146.799	5,05%	2.488	460	18,5%	35,19%	81,29%
3	52	470.783	6,68%	2.796	306	10,9%	34,47%	81,10%
4	31	398.129	6,99%	2.631	298	11,3%	34,85%	80,43%
5	12	413.789	7,01%	2.370	444	18,7%	34,15%	80,12%
6	18	293.623	5,10%	2.395	390	16,3%	35,69%	79,66%

Abbildung 2: Erweiterte BfM-Analysen

der unerwünschte Einfluss der nullverkaufenden Einzelhändler aus der Bewertung der Grosso-Leistung eliminiert und somit ein gerechterer BfM-Bewertungsmaßstab gegenüber der bisher herangezogenen Abweichungskennziffer „RQ EH Δ SQR++“ geschaffen. Mit der BfM-Erreichungsquote wird nämlich ausgedrückt, wie hoch der SQR++ Anteil der verkaufenden Kunden in Bezug auf die EH-Remissionsquote ist.

**Auswirkung des Sortimentsmanagements – Controlling-Ansätze aus dem PDWH**

Anforderung Controlling	Kennzahlen	Monitoring	Auswahlkriterien
<b>Teil D:</b> Einhaltung eines Mindest-VD von 0,5	• VD • Anzahl Titel mit einem VD < 0,5 • Anzahl Titel gesamt	• Anteil der Titel mit einem VD < 0,5 an allen Objekten (Ist & Entwicklung)	• OBGR 01 bis 15 • Alle ERW • 3 Monate rollierend; Basis Remissionswochen
<b>Teil C, E &amp; F:</b> Einhaltung der maximalen NVKQ	• NVKQ • NVKQ Limit	• Abweichung zwischen NVKQ und Limit (Ist & Entwicklung)	• s.o.
<b>Teil C, E &amp; F:</b> Einhaltung der Remissionshöchstgrenzen	• EH RQ • SQR++ • SQR++ verkaufende EH • Anzahl Titel über SQR++ • BfM-Überbelieferung • Anzahl Titel gesamt	• Abweichung zwischen EH RQ und SQR++ (Ist & Entwicklung) • Anteil der Titel über SQR++ an allen Objekten (Ist & Entwicklung) • Entwicklung der BfM-Überbelieferung (Ist & Entwicklung) • Erreichungsquote (Verhältnis zwischen SQR++ verkaufende EH und RQ (Ist & Entwicklung)	• s.o.

Abbildung 3: Sortimentsmanagementcontrolling – Ansätze aus dem PDWH

**Standardreports**

**Präsentationsauslastung**

**Pressa-Grosso** Präsentationsauslastung der Grossofilialgebiete  
12,5 Titel pro Bordmeter - NEUE FORMEL

27.01.14 bis 02.02.14 (01.01.14 bis 01.02.14 mit Anlag. ohne Sachkundenr. 01/14/15/16/17/18)

Anzahl Grossisten	Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 100%		Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 120%		Anzahl EH gesamt		Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 100%		Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 120%	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Gesamt	18.645	87,4%	8.717	46,8%	49.896	27,4%	17.494	35,0%	17.494	35,0%
9	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
10	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
11	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
12	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
13	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
14	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
15	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
16	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
17	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
18	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
19	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
20	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
21	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
22	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
23	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
24	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
25	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
26	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
27	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
28	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
29	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
30	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
31	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
32	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
33	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
34	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
35	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
36	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
37	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
38	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
39	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
40	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
41	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
42	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
43	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
44	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
45	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
46	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
47	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
48	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
49	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
50	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
51	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
52	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
53	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
54	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
55	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
56	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
57	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
58	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
59	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
60	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
61	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
62	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
63	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
64	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
65	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
66	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
67	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
68	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
69	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
70	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
71	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
72	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
73	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
74	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
75	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
76	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
77	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
78	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
79	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
80	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
81	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
82	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
83	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
84	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
85	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
86	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
87	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
88	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
89	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
90	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
91	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
92	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
93	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
94	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
95	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
96	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
97	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
98	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
99	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%
100	100	100%	100	100%	252	71,6%	252	100%	252	100%

Abbildung 4: Präsentationsauslastungsanalysen – aktuelle Kalenderwoche

Beim Grossisten 43 liegt die BfM-Erreichungsquote bei 81,86 Prozent. Im theoretischen Idealfall (keine Nullverkäufer) würde dieser Wert bei 100 Prozent liegen. Es gilt die Regel: „Je höher die grossoindividuelle BfM-Erreichungsquote ist, desto näher liegt man am Idealwert und desto besser ist die Bewertung im BfM-Ranking.“ Ziel sollte es aber keineswegs sein, eine BfM-Erreichungsquote von 100 Prozent anzustreben, da dann keine Verteileraktivität mehr möglich wäre. Ein Wert von ca. 90 Prozent lässt diese noch in ausreichendem Maße zu und ermöglicht dennoch, verkaufsschädliche Übermengen aus dem Markt zu nehmen.

**Controllingreports zum Sortimentsmanagement**

Der gleiche Aufbau der erweiterten BfM-Analysen (Abbildung 2) wird auch für das Controlling der neuen Sortimentsmanagementregeln C, D, E und F

verwendet (s. Beitrag „Controlling Sortimentsmanagement“ S. 46). Gegenüber den erweiterten BfM-Analysen entfällt hier jedoch die Beschränkung auf periodisch erscheinende Titel. Einen Überblick der Kennzahlen, die im Zusammenhang mit den Auswirkungen des Sortimentsmanagement auf den Pressevertriebsmarkt und dem dazugehörigen Regelwerk stehen, gibt Abbildung 3.

Zur Bewertung der Regel A erhalten die Grosso-Unternehmen zudem im vierwöchigen Rhythmus anonymisierte Reports auf Basis der Daten aus dem EHAstra-Webportal pro Grosso-/Filialgebiet. Darin wird zum einen der aktuelle Stand der Anzahl und des Anteils der Einzelhändler, deren Präsentationsauslastung über 100 Prozent sowie über 120 Prozent dargestellt. Zum anderen umfassen die Reports Vergleichsinformationen auf Ebene der Grosso-/Filial-Cluster- und der

Regionalgruppen sowie einen Geschäftsartenreport auf Bundesgebietsebene (Abbildung 4).

Um die Entwicklung der Präsentationsauslastung zu monitoren, erhalten die Grosso-Firmen ebenfalls Zeitreihenreports für die verschiedenen Analysebereiche.

**Fazit**

Die hohe Nachfrage nach Standardreports aus den Grosso-Unternehmen belegt deutlich, dass die „Veredelung“ des Grosso-Datenpools in Form von Managementreports den vertrieblichen Nutzwert der von den Grossisten wöchentlich gemeldeten Vertriebs- und Strukturdaten erhöht. Daher ist das Ressort Marktanalyse bestrebt, das Standardreporting als eine der zentralen Verbandsdienstleistungen auch in Zukunft weiter auszubauen. Anregungen für neue Analyseberichte können jederzeit an das Ressort gerichtet werden.





Foto: © koszivu, Fotolia.com

## ENGAGEMENT

- Kulturstaatsministerin Grütters zeichnet Preisträger der „Nationalen Initiative Printmedien“ aus **64**
- 60 Jahre Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) **65**
- Zeitschriftenmonat Mai: Eine Million Zeitschriften wecken Lesefreude **67**
- Hauptversammlung würdigt Buch- und Pressegroßhändler Thomas Bez **69**
- Mandy Hilke neue Sprecherin der Grosso-Jungunternehmer/innen **69**
- Dialog mit der Landespolitik zur Abfallvermeidung **70**
- Blick in Vergangenheit und Zukunft der Zeitungen **70**

# Kulturstaatsministerin Grütters zeichnet Preisträger der „Nationalen Initiative Printmedien“ aus

Am 12. September 2014 zeichnete die Staatsministerin für Kultur und Medien Monika Grütters im Bundeskanzleramt die Preisträger des Schülerwettbewerbs der „Nationalen Initiative Printmedien“ der Bundesregierung aus.

Monika Grütters erklärte: „Mit der ‚Nationalen Initiative Printmedien‘ möchten wir den Schülerinnen und Schülern nicht nur vermitteln, warum sie Zeitung lesen sollten, sondern sie auch motivieren, es tatsächlich mit Neugier und Freude zu tun. Wir alle sind darauf angewiesen, dass es auch in Zukunft Leserinnen und Leser gibt, die Qualitätsjournalismus zu schätzen wissen.“

Monika Grütters betonte: „Es betrifft uns alle, weil guter Journalismus zu einer informierten, aufgeklärten und auch kritischen Öffentlichkeit beiträgt, die für eine funktionierende Demokratie unverzichtbar ist. Mit Ideen, Witz, Neugier, unvoreingenommen und mit großem Engagement haben sich Schulen aus ganz Deutschland dieser Aufgabe gestellt und die Preisträger haben Profis mit originellen Ergebnissen überrascht.“

Der Wettbewerb 2014 stand unter dem Motto: „Irgendwas mit Medien – was ist ein guter Journalist/eine gute Journalistin und wozu brauchen wir sie?“ Vier Schulklassen wurden von einer Jury als Preisträger ausgewählt. Die Jury vergab dabei zwei dritte Plätze.

**Erster Platz:** Schülerinnen und Schüler der Pressearbeitsgemeinschaft der „Albert-Schweitzer-Schule“ (Klassenstufen 5 – 10) aus dem hessischen Alsfeld mit der Einsendung „Fakten, Lügen, Sensationen – Das Spiel des Journalistenlebens“.

Hierbei handelt es sich um ein von den Beteiligten entwickeltes Spiel, das sowohl die Chancen als auch die Fallstricke einer journalistischen Laufbahn berücksichtigt und dabei zum Teil auch reale Hintergründe verarbeitet.

**Zweiter Platz:** Schülerinnen und Schüler der Klasse 10 des „Konrad-Adenauer-Gymnasiums“ aus dem rheinland-pfälzischen Westerburg.

Prämiert werden eine Skulptur und DVD. Die eingereichten Arbeiten setzen sich thematisch mit Aspekten von gutem/schlechtem Journalismus anhand aktueller Ereignisse und Themen auseinander.

**Dritter Platz (Nr. 1):** Schülerinnen und Schüler der Klassenstufe 7 des „Gymnasium Tegernsee“ aus Tegernsee in Bayern.

Die Schüler haben das Wettbewerbsthema in einem selbst produzierten Film verarbeitet. Darin haben sie sich mit der Frage auseinandergesetzt, ob die Pressefreiheit auch Grenzen hat. In diesem Zusammenhang wurde auch die Thematik der Ethik im Journalismus berührt.



Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur und Medien im Bundeskanzleramt

Foto: © Christof Fleker

## Dritter Platz (Nr. 2):

Schülerinnen und Schüler der Klassenstufe 8 der „Staatlichen Realschule Höchststadt“ aus Höchststadt an der Aisch in Bayern.

Sie haben sich in ihrem Wettbewerbsbeitrag mit der Frage auseinandergesetzt, was unsere Gesellschaft ohne Journalisten wäre.

Jurymitglieder waren Rüdiger Barth (Mitglied Chefredaktion STERN), Roman Eichinger (Ressortleiter Politik bei BILD AM SONNTAG), Hans-Jörg Zürn (Chefredakteur SINDELINGER/BÖBLINGER ZEITUNG), Peter Klotzki (Geschäftsführer Kommunikation Verband Deutscher Zeitschriftenverleger), Dr. Susanne Stracke-Neumann (Deutsche Journalisten- und Journalistinnen-Union in ver.di) und Jil-Madelaine Blume (Jugendpresse Rheinland).

Im Rahmen der Veranstaltung präsentieren Schülerinnen und Schüler aus den Siegerklassen außerdem die Ergebnisse aus einem Ende August bei der Redaktion „Bild am Sonntag“ in Berlin durchgeführten Schülerzeitungsprojekt. In einem dreitägigen Workshop konnten sich die Teilnehmer selbst als Journalisten ausprobieren. Einer der selbst verfassten Beiträge schaffte es sogar auf die Titelseite der Zeitung.

Die Preisverleihung fand im Rahmen der sechsten Jahrestagung der „Nationalen Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie“ statt. Die Initiative gibt es seit 2008 und wird von Kulturstaatsministerin Monika Grütters mit 30.000 Euro jährlich gefördert. Sie ist ein Zusammenschluss aus Politik, Verleger- und Journalistenverbänden, Pressegroßhändlern und verschiedenen Einrichtungen der Leseförderung und der politischen Bildung.

Ziel der Nationalen Initiative Printmedien (NIP) ist es, das Interesse von Schülerinnen und Schülern für Zeitungen und Zeitschriften zu fördern. Sie soll die jungen Menschen über die Bedeutung der Medien- und Meinungsvielfalt aufklären und sie an einen mündigen Umgang mit Zeitschriften und Zeitungen heranführen.

weitere Informationen unter [www.nationale-initiative-printmedien.de](http://www.nationale-initiative-printmedien.de)

# 60 Jahre Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM)

## 60 Jahre ehrenamtliches Engagement der Beisitzerinnen und Beisitzer der BPjM

Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) konnte 2014 ihr 60-jähriges Bestehen feiern. Als Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften (BPjS) im Jahr 1954 gegründet, hat sie seit Beginn ihrer Tätigkeit den Jugendmedienschutz in Deutschland entscheidend mitgestaltet.

Die Indizierungsentscheidungen der BPjM setzen weitreichende Verbreitungs- und Vertriebsbeschränkungen in Kraft. Ein indiziertes Medium darf Kindern und Jugendlichen nicht mehr zugänglich gemacht und nicht mehr öffentlich beworben werden. Als jugendgefährdend eingestufte Inhalte sollen so von Minderjährigen möglichst umfassend ferngehalten werden.

Über die Indizierung und Nichtindizierung von Medien entscheiden die Spruchgremien der BPjM, an denen ehrenamtliche Beisitzerinnen und Beisitzer beteiligt sind. Die Zusammensetzung der Gremien der BPjM verbindet so Fachkenntnisse und Elemente gesellschaftlicher Repräsentanz.

Hauptgremium der BPjM ist das Zwölfergremium. Dieses erarbeitet/definiert die Spruchpraxis der BPjM und entwickelt diese kontinuierlich weiter. Das Gremium setzt sich wie folgt zusammen:

### Vorsitzende der BPjM

#### 8 Gruppenbeisitzerinnen/Gruppenbeisitzer

- Kunst
- Literatur
- Buchhandel und Verlegerschaft
- Anbieter von Bildträgern und von Telemedien
- Träger der freien Jugendhilfe
- Träger der öffentlichen Jugendhilfe
- Lehrerschaft
- Kirchen, jüdische Kultusgemeinden und andere Religionsgemeinschaften, die Körperschaften des öffentlichen Rechts sind

#### 3 Länderbeisitzerinnen/Länderbeisitzer

Der Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V. (Bundesverband Presse-Grosso) wirkt an dieser Aufgabe seit langer Zeit aktiv mit, indem er für die Gruppe „Buchhandel und Verlegerschaft“ Mitglieder des Verbandes als ehrenamtliche Beisitzerinnen und Beisitzer der BPjM benennt.

Wir möchten uns an dieser Stelle sehr herzlich bei dem Beisitzer Kai-Christian Albrecht sowie bei dem stellvertretenden Beisitzer Dr. Martin Kirschner für ihr langjähriges



Bundesministerin Manuela Schwesig während der Festrede zum 60-jährigen Bestehen der BPjM

Engagement für die BPjM und ihren Einsatz für den Jugendmedienschutz bedanken!

Die BPjM hat in den vergangenen Jahrzehnten viele Entwicklungen und Neuerungen in der Medienwelt mitverfolgt und in ihren Verfahren berücksichtigt.

Zu Beginn der Tätigkeit der BPjM (BPjS) waren ausschließlich Schriften, d.h. Printerzeugnisse, Gegenstand von Indizierungsverfahren. Später kamen Schallplatten, Musik- und Videokassetten sowie erste Konsolenspiele hinzu.

Heutzutage haben die Beisitzerinnen und Beisitzer eine große Anzahl verschiedener Medienarten zu bearbeiten. Es werden sowohl Spiele überprüft (PC, Konsole, online) als auch Filme auf DVD und BluRay, Musik-CDs, Printmedien aller Arten (Bücher, Broschüren, Zeitschriften, Comics) und Internetangebote (Websites oder Einzeleinträge und -clips in Plattformen wie YouTube, Facebook, Twitter, etc.).

Die jugendgefährdende Wirkung kann sich sowohl aus drastischen Gewaltdarstellungen oder der Aufforderung zu gewalttätigem Handeln ergeben (Verhörung, Anreizen zu Gewalttätigkeit), aus ausländerfeindlichen oder antisemitischen Aussagen (Anreizen zum Rassenhass, Diskriminierung), aus der Verherrlichung des Nationalsozialismus oder aus der Verherrlichung von Suizid, Drogen- oder Alkoholmissbrauch (Verherrlichung von selbstschädigendem Verhalten). Auch pornographische oder als unsittlich einzustufende Darstellungen (z.B. die Kombination aus Sex und Gewalt; sexuelle Handlungen zwischen Minderjährigen und



Heute wirken manche der in den Anfängen der BPjM (BPjS) ergangenen Entscheidungen überholt, weil sich die gesellschaftliche Werteordnung seither weiterentwickelt und verändert hat, wie diese indizierten Cover aus den 1960er Jahre zeigen

Erwachsenen; Inzest) sind Gründe für das Vorliegen einer Jugendgefährdung.

Die Beisitzerinnen und Beisitzer müssen sich in die unterschiedlichsten Medienbereiche einarbeiten. So ist die BPjM mit Gangster-Rap und Black-Metal-Musik befasst, mit Ego-Shootern, mit Horror- und Splatterfilmen, mit Broschüren und Videoclips, in denen zur Teilnahme am gewalttätigen Dschihad aufgerufen wird, mit Internetseiten, auf denen Minderjährige in aufreizender Körperhaltung präsentiert werden, mit sogenannten Pro-Ana-Foren, in denen Magersucht als „Lifestyle“ verherrlicht wird und mit Internetseiten, die reale Tötungsvideos präsentieren. Sie setzen sich also auch immer wieder mit Inhalten auseinander, die zum Teil nur schwer

erträglich sind. Dass die Beisitzerinnen und Beisitzer diese Belastung zum Wohle des Jugendschutzes auf sich nehmen, kann ihnen nicht hoch genug angerechnet werden.

Die pluralistische Zusammenstellung des Gremiums, welches jeweils mit Zweidrittelmehrheit für die Indizierung stimmen muss, gewährleistet, dass die Entscheidungen der BPjM auf eine breite Basis gestellt sind, dass aber auch gesellschaftlicher Wandel in die Diskussionen im Gremium einfließt und relevante Änderungen der Wertevorstellungen Eingang in die Spruchpraxis finden.

Heute wirken manche der in den Anfängen der BPjM (BPjS) ergangenen Entscheidungen überholt, weil sich die gesellschaftliche Werteordnung seither weiterentwickelt und verändert hat und z.B. liberalere Auffassungen bezüglich der Darstellung bestimmter sexueller Handlungen vorherrschen. Andererseits ist festzustellen, dass sich im Hinblick auf manche Inhalte auch strengere Ansichten durchsetzen, z.B. in Bezug auf die Posendarstellungen Minderjähriger. Die Verherrlichung des Nationalsozialismus wiederum wird seit den Anfängen der BPjM als jugendgefährdend eingestuft. Die Toleranz der bundesdeutschen Gesellschaft gegenüber der Präsentation von Gewalt nimmt tendenziell zu, wohingegen möglichen Diskriminierungen (gegenüber Frauen, Homosexuellen, Behinderten, Menschen ausländischer Herkunft) heutzutage offensiver entgegengesteuert wird.

Die Beratungen im Gremium und der Austausch der ehrenamtlichen Beisitzerinnen und Beisitzer untereinander führen immer wieder zu hoch engagiert geführten Diskussionen um die Frage, wo die Gesellschaft die Grenzen zieht, welche Inhalte sich in sozial-ethisch desorientierender Art und Weise auf Kinder und Jugendliche auswirken. Der BPjM ist es in den letzten 60 Jahren gelungen, hierauf kontinuierlich Antworten zu finden, die Wertvorstellungen der Gesellschaft in ihren Entscheidungen zu reflektieren und die Reichweite der Jugendgefährdung immer wieder neu zu definieren.

Wir freuen uns darauf, diese Aufgabe auch in Zukunft gemeinsam mit den Beisitzerinnen und Beisitzern wahrzunehmen.



**Elke Monssen-Engberding,**  
Vorsitzende der BPjM

Foto: © KoszWU, Fotolia.com



**Petra Meier,**  
Stellvertretende Vorsitzende der BPjM

Foto: © KJM

# Zeitschriftenmonat Mai: Eine Million Zeitschriften wecken Lesefreude

Initiatoren erweitern Zielgruppe von „Zeitschriften in die Schulen“ – Anmeldezahlen so hoch wie nie

„Zeitschriften in die Schulen“ von Stiftung Lesen, Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., eines der größten bundesweiten Leseförderungsprojekte, ist im Mai 2014 in das neue Projektjahr Zeitschriften in die Schulen gestartet. Rund 16.700 Klassen haben nach den Osterferien einen Monat lang ein kostenloses Zeitschriften-Paket samt methodisch-didaktischer Anregungen für den Einsatz im Unterricht erhalten – erstmals sind auch Grundschulen mit dabei. Die besondere Stärke des Projekts: die Zeitschrift. Denn Zeitschriften schaffen niedrigschwellige Zugänge



Foto: © Christof Fleker

**Kulturstaatsministerin Monika Grütters ist Schirmherrin der Leseförderungsinitiative**

zum Lesen und machen gerade diejenigen neugierig, die sonst weniger gern lesen.

Schirmherrin des Projekts ist die Staatsministerin für Kultur und Medien Monika Grütters: „Die Zeitschriften-Lektüre ist heute für viele Kinder und Jugendliche leider keine Selbstverständlichkeit mehr. Mit ‚Zeitschriften in die Schulen‘ lernen Jahr für Jahr Hundertausende Kinder ein attraktives Printmedium und damit auch den Spaß und die Freude am Lesen kennen.“

Seit Beginn im Jahr 2003 haben bereits über 3,8 Millionen Kinder und Jugendliche im Rahmen des Projektes das Medium Zeitschrift kennengelernt. In diesem Jahr öffnen die Initiatoren ihr Leseförderungsprojekt für eine jüngere Zielgruppe und bieten „Zeitschriften in die Schulen“ erstmals auch für Grundschulklassen an. Mit Erfolg: Das Interesse seitens der Schulen ist so groß wie nie.

Insgesamt sind in dieser Projektrunde gut 417.000 Schülerinnen und Schülern dabei. Und von den rund 16.700 teilnehmenden Klassen der Stufen 3 bis 8 stammen allein 10.000 aus dem Grundschulbereich.

## O-Töne von Schülerinnen und Schülern zu „Zeitschriften in die Schulen“

- „Ich finde es gut, weil da kommt man in Versuchung zu lesen. Zeitschriften lese ich fast nie, weil ich das Geld dazu nicht habe.“
- „Ich finde Tierzeitschriften toll, weil man mehr über Tiere erfährt und ich Tiere einfach liebe. Ich bin sehr dankbar, dass es die Stiftung Lesen gibt.“
- „Ich finde die Aktion gut, weil ich jetzt sehr viel lese. Ich habe nicht sehr oft gelesen, gebe ich ehrlich zu. Doch durch Sie wurde ich zum Lesen animiert.“
- „Ich finde es toll, dass wir Zeitschriften kriegen. Ich würde mich freuen, wenn das wieder kommt.“
- „Ich finde die Aktion gut, weil ich eigentlich nicht gerne lese aber jeden Abend mein Buch weiterlese, weil ihre Stiftung mich zum Lesen überredet hat.“
- „Zeitschriften sind was Tolles, sie liefern Informationen und sind lehrreich und schön zugleich. Ich bin gerne bei Tieren und finde es toll, dass sie uns auch darüber Zeitschriften schicken.“
- „Besonders gut hat mir die Zeitschrift Auto Motor Sport gefallen. Ich würde mir sehr wünschen, dass wir bald wieder neue Zeitschriften bekommen.“
- „Also ich bin ein Fan von Spannung, da es so dramatisch ist und vor allem finde ich, dass diese Zeitschriftenorganisation immer weitergehen sollte.“

*Grund- und Mittelschule, Neudrossenfeld*



Alle sind begeistert: Schülerinnen und Schüler der Klasse 4a der Antonius-von-Steichelen-Gesamtschule

**Kai-Christian Albrecht**, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten, betont den Einsatz der Pressegroßhändler vor Ort: „Eine Million Zeitschriften für Schulklassen in ganz Deutschland – mit ihrer Vertriebskompetenz in den Regionen sorgen die Pressegroßhändler auch dieses Jahr dafür, dass die Klassen pünktlich zum Schulbeginn nach Ostern mit abwechslungsreichem Lesestoff versorgt werden. Regionale Veranstaltungen und der direkte Austausch mit den beteiligten Schulen eröffnen den Schülerinnen und Schülern außerdem einen Einblick in die Arbeit des Pressegroßhandels und das Medium Zeitschrift in all seinen Aspekten.“

**Alexander von Reibnitz**, Geschäftsführer Print und Digitale Medien beim Fachverband Publikumszeitschriften des VDZ, erklärt das Engagement der Verlagshäuser: „Mit dem Projekt werden jährlich

Hundertausende Schülerinnen und Schüler – teilweise zum ersten Mal – an die Zeitschriftenlektüre herangeführt. Durch ihre Themenvielfalt, die die Interessen der Kinder widerspiegelt, üben Zeitschriften eine besondere Faszination aus und animieren so gerade diejenigen zum Lesen, in deren Elternhaus nicht (mehr) gelesen wird. So motivieren wir Kinder und Jugendliche nicht nur zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Medium Zeitschrift, sondern unterstützen sie auch bei ihrer Entwicklung zu interessierten und eigenständigen Lesern.“

**Sabine Uehlein**, Geschäftsführerin Programme und Projekte der Stiftung Lesen, erklärt: „Zehn Jahre Erfolg sind für uns noch lange kein Grund uns zurückzulehnen. Unser Ziel ist es, unsere Projekte im Hinblick auf aktuelle Forschungsergebnisse immer wieder zu optimieren. Die Ausweitung der Zielgruppe auf jüngere Jahrgänge ist insbesondere im Hinblick auf eine umfassende frühe Lesesozialisation ein bedeutsamer und wirksamer Schritt. Denn Forschungsergebnisse zur kindlichen Sprach- und Leseförderung zeigen, dass Maßnahmen umso erfolgreicher und nachhaltiger sind, je früher sie in der Biografie der Kinder ansetzen.“



Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme und Projekte der Stiftung Lesen



Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso



Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien beim Fachverband Publikumszeitschriften des VDZ

## Hauptversammlung würdigt Buch- und Pressegroßhändler Thomas Bez

Die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso haben auf der Hauptversammlung am 16.9.2014 in Baden-Baden die Verdienste des Kollegen Thomas Bez für die Branche gewürdigt. Der 65. Geburtstag des Bietigheimer Buch- und Pressegroßhändlers am 25. August 2014 bietet einen schönen Anlass, sein Wirken zu würdigen, erklärte Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht. „Mit Herrn Bez verbinden wir insbesondere seine erfolgreichen unternehmerischen Leistungen, seine vielen Ehrenämter, die er für Kollegen aus dem Buch- und Pressewesen übernommen hat, sein großes Engagement als Förderer der Vielfalt und sein Einsatz für die Aus- und Weiterbildung.“ Seine Persönlichkeit, der zurückhaltende Stil und die christlichen Grundwerte seien die Tugenden, die den Menschen und Unternehmer Thomas Bez auszeichneten.

Nach der Wiedervereinigung baute Thomas Bez gemeinsam mit dem damaligen Verbandsgeschäftsführer Gerd Kapp an der Hochschule für Wirtschaft, Tech-



**Persönlichkeit mit Stil:**  
Thomas Bez, Buch- und  
Pressegroßhändler aus  
Bietigheim-Bissingen

nik und Kultur in Leipzig (HTWK) im Studiengang Pressewirtschaft das Seminar Pressevertrieb auf und engagierte sich viele Jahre als Lehrbeauftragter und Mitglied des Fakultätsbeirats. Dabei nutzte er seine Kontakte aus der Branche sowie seine buchhändlerischen Aktivitäten in Leipzig. Bis heute vermitteln Grosso-Repräsentanten den Studierenden medienrechtliche und wirtschaftliche Grundlagen sowie praxisrelevante Inhalte der Distribution und der Vermarktung von Presse.

Albrecht bedankte sich bei allen Mitgliedern, die ihr knappstes Gut, ihre Zeit, investieren, um sich ehrenamtlich in der Aus- und Weiterbildung zu engagieren – auch an anderen Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen. „Dieses Engagement steht unserer Branche gut zu Gesicht und

trägt dazu bei, dem Nachwuchs ein Grundverständnis von der grundrechtsverwirklichenden Tätigkeit des Pressegroßhandels zu vermitteln“, erklärte der Verbandsgeschäftsführer.

## Mandy Hilke neue Sprecherin der Grosso-Jungunternehmer/innen

Mandy Hilke, Assistentin der Geschäftsleitung Pressevertrieb Riedel KG, ist neue Sprecherin der Jungunternehmerinnen und –unternehmer im Bundesverband Presse-Grosso. Die Junioren wählten die Kollegin aus Emersleben auf der Juniorentagung, die auf Einladung der presseservice nordwest GmbH & Co. KG Anfang Juli 2014 in Oldenburg stattfand.

Hilke, seit 2011 im Familienbetrieb tätig, tritt die Nachfolge von Florian Fritzenschaft, Fritzenschaft + Partner, an. Er leitete den Kreis der Grosso-Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer seit 2012. „Ich freue mich auf den Erfahrungs- und Meinungsaustausch mit meinen Kolleginnen und Kollegen. Gerade wir als Unternehmernachwuchs stehen vor interessanten und zugleich herausfordernden Aufgaben“, so Hilke. „Wir danken Henning Essmeyer und Jannis Howald für eine durchweg gelungene Tagung im schönen Norddeutschland.“

Die Grosso-Jungunternehmerinnen und –unternehmer sind ein Kreis von Kolleginnen und Kollegen aus den Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Presse-Grosso, die weitgehend bereits in Führungsverantwortung stehen oder eine Laufbahn im Presse-Grosso anstreben.



**Mandy Hilke, Assistentin der Geschäftsleitung Pressevertrieb Riedel KG, ist neue Sprecherin der Jungunternehmerinnen und –unternehmer im Bundesverband Presse-Grosso**

## Dialog mit der Landespolitik zur Abfallvermeidung

Im Rahmen der Landesinitiative „Kreislauf Wirtschaft konkret: Baden-Württemberg vermeidet Abfälle“ hat das zuständige Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft des Landes Baden-Württemberg ab 2013 den Dialog zu Wirtschaftsverbänden aus verschiedenen Branchen gesucht. Im Juni 2014 erfolgte auf Einladung des baden-württembergischen Umweltministeriums auch ein Runder Tisch mit Repräsentanten der Verlegerverbände, regionaler Zeitungsverlage sowie des Bundesverbandes Presse-Grosso, vertreten durch Mitglieder der zuständigen Projektgruppe Nachhaltigkeit, in Stuttgart. Die Repräsentanten der Branchenverbände unterstrichen die hohe Bedeutung einer nachhaltigen, an den Prinzipien der Abfallvermeidung orientierten Kreislaufwirtschaft im Pressewesen. Durch eine gemeinsame, mit dem Bundesumweltministerium abgestimmte, Selbstverpflichtung werde seit Jahren

sichergestellt, dass mindestens 85 Prozent des gelesenen Gutes der stofflichen Wiederverwertung zugeführt werden. Darüber hinaus werden große Anteile der unverkauften Zeitungs- und Zeitschriftenexemplare abgesammelt und der stofflichen Wiederverwertung zugeführt. Die Repräsentanten des Umweltministeriums sowie der Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz des Landes Baden-Württemberg bezeichneten das Expertengespräch als sehr gute Plattform zum Austausch von Argumenten sowie zum Zueignen von Erkenntnissen. Als ein Ergebnis des Expertengesprächs wurde festgehalten, dass gemeinsame weiterführende Initiativen von Politik und Wirtschaft zur Stärkung der Abfallvermeidung im Pressewesen als nicht erforderlich angesehen werden. Der konstruktive Dialog zwischen Politik und Wirtschaftsverbänden soll bei Bedarf fortgeführt werden.

## Blick in Vergangenheit und Zukunft der Zeitungen

Das Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund hat eine lange Tradition. Entstanden aus einer Initiative regionaler Zeitungsverleger und hervorgegangen aus der Zeitungssammlung des Direktors der ehemaligen Dortmunder Stadtbibliothek erkannte das Institut früh den Informationswert von Zeitungen über ihr Erscheinungsdatum hinaus. Mit seinem Pressearchiv und der Fachbibliothek ist das Institut heute eine wichtige Informationsquelle für Zeitungsforschung und Kommunikationswissenschaft. Unterstützt wird es durch den Verein zur Förderung der Zeitungsforschung in Dortmund e.V., zu dessen Mitgliedern auch der Bundesverband Presse-Grosso zählt.

Im Rahmen der feierlichen Verabschiedung der langjährigen Leiterin des Instituts für Zeitungsforschung Dr. Gabriele Toepser-Ziegert auf der Fachtagung im Sommer 2014 wurde die Monographie „Zeitungen und andere Drucksachen. Die Bestände des Dortmunder Instituts für Zeitungsforschung als Quelle und Gegenstand der Forschung“ der Fachöffentlichkeit vorgestellt. Der Blick in die Zeitungszukunft wird durch den Blick in die Zeitungsvergangenheit realistischer und differenzierter, so das Credo der scheidenden Institutsleiterin.

Lesen, forschen, staunen: Das Institut für Zeitschriftenforschung der Stadt Dortmund und der gleichnamige Förderverein werfen einen Blick in Vergangenheit und Zukunft der Zeitungen ♦



## DORTMUNDER HINTERGRUND

Freitag, 4. Juli 2014  
00:07, Nr. 152, 27. Woche

### Das Institut für Zeitungsforschung

Institut für Zeitungsforschung – das klingt nach staubigen Archiven, Bücherwurm und Ellenbein-turm. Tatsächlich nutzen viele Wissenschaftler das einzigartige Forschungsinstitut in der Dortmunder Stadt- und Landesbibliothek. Aber auch Schüler und Studierende gehen hier ein und aus, Heimat- und Familienforscher sowie Hobby-Chronisten.

### 35 Jahre im Reich der Nachrichten

Institutsleiterin geht in den Ruhestand

**Gabriele Toepfer-Ziegert** gehört zum Institut für Zeitungsforschung wie Papier und Druckschwärze. Die vergangenen 35 Jahre war sie promovierte Publizistin Leiterin der Fächerringung am Königswall. Jetzt geht sie mit 65 Jahren in Pension, 1979 kam die gebürtige Karlsruhe-erin nach Dortmund, jetzt verlässt sie das Institut nach 35 Jahren. Die Ungelehrtheit über ihre Nachfolge macht die den bevorstehenden Ruhestand etwas unruhiger.

#### Was trieb Sie an das Institut für Zeitungsforschung?

Ich kam als wissenschaftliche Mitarbeiterin für ein großes Forschungsprojekt zu Presseanweisungen im Nationalsozialismus. Ich kam vorher an der Universität Münster schon historisch gefasert, zu Rundfunkwerbung im Nationalsozialismus. Ich war Werbung im Rundfunk sondern für den Rundfunk.

#### Wie sah das Projekt aus?

Das Material stammte aus dem Bundesarchiv, die Mitarbeiter hätten das dort gemacht. Ich habe aber nicht die Möglichkeit dazu. So haben sie es elektronisch herausgegeben und wir haben die Unterlagen mit ausgewertet. Das war die schönste Zeit am Institut. Wir haben die Anweisungen mit den Zeitungen aus der Zeit abgeglichen, um zu sehen, wie eng sie sich an die Vorschriften gehalten haben.

#### Welche Umstellungen sehen Sie auf das Institut zu kommen?

Die Einbeziehung von Online-Angeboten, E-Zeitungen und Internetseiten gehört zu den Herausforderungen. Erst einmal muss aber meine Stelle wieder besetzt werden.

#### Sie als einstige Forscherin – wie sah die Ihre Arbeit aus?

Sie bestand hauptsächlich in Massengemeinschaften – Familienaufbau, Anschaffungen, Koordinieren, Organisation von Tagungen, Öffentlichkeitsarbeit, wissenschaftliche Beratung.

#### Das heißt, Forschungsprojekte, wie das zu den NS-Presseanweisungen gab es nicht mehr?

Nein, dafür fehlte das Personal. Solche Projekte lassen sich nur noch über Drittmittel finanzieren, und dafür sind allein die Anträge schon viel zu aufwendig.

#### Was planen Sie jetzt für sich persönlich?

Reisen, mehrer Schriftlichkeit nachgehen und wieder mit einer positiven Einstellung Zeitung lesen. Zeitest war für mich immer mehr Arbeit als Vergnügen.

Interview: Susanne Riese



Gabriele Toepfer-Ziegert verbrachte 35 Arbeitsjahre zwischen Zeitungen, Zeitschriften und Büchern. Hier steht sie im Magazin im Keller.

PHOTO: G. THOMPSON

## Lesen, forschen, staunen

Umfangreiche Sammlung macht das Institut weltweit einzigartig

Das Internet ist die größte Nachrichtenmaschine. Das Paradox der gedruckten Nachricht aber liegt gegenüber des Hauptbahnhofs, in der Stadt- und Landesbibliothek. 75 Tages- und zwölf Wochenzeitungen laufen im Institut für Zeitungsforschung auf, stapeln sich in langen Stahlregalen: von A wie Allgemeine Jüdische Wochenzeitung – heute „Jüdische Allgemeine“ – bis Z wie „Die Zeit“.

Wie stellen sich Designer in den 60er Jahren ein modernes Wohnzimmer vor? Welche Küchenmöbel waren schick? Wann setzen sich Orange, Gelb und Sprüngrün als Wandfarbe durch? All das lässt sich im Institut für Zeitungsforschung leicht herausfinden, denn dort sind die Ausgaben von „Schöner Wohnen“ von 1965 bis 1994 ebenfalls archiviert. „Eine Schenkung“, erklärt Gabriele Toepfer-Ziegert, bis 30. Juni Leiterin der Einrichtung.

Schenkungen machen neben den 130 abstrakten Zeitschriften einen großen Teil des umfangreichen Pressearchivs im großzügigen Magazin im Untergeschoss des Instituts aus. Zehn Jahre nach dem Einzug in den Neubau gegenüber dem Hauptbahnhof wird es langsam wieder eng bei den Zeitungsforschern.

#### Umfangreiche Sammlung

Gehört auf Mikrofilm und im Original gebunden wächst das weltweit einzigartige Archiv täglich weiter. Neben der digitalen Übersicht helfen ein altemoderne Schlagwortkatalog in klassischen Holzschriftbüchern und ein Autorenverzeichnis bei der Suche.

Im Magazin lagern neben Fachbüchern und Veröffentlichungen zur Publizistik mehrenzeitschriften. „Die aufgedruckten Zeitungen bewahren wir in einem Aufbewahrungsort“, erklärt die langjährige Wächlerin über alle diese Publikationen. Zeitungen können über Mikrofilm eingesehen werden, nur in besonderen Fällen wird das Archivarchiv benutzt – etwa, wenn es um die Papierqualität geht“, so Toepfer-Ziegert.



Im Lesesaal können Besucher die auf Mikrofilm erfassten Bestände einsehen.



Neben einem digitalen Archiv werden auch die alten Karteikasten mit dem Schlagwortkatalog noch genutzt.

#### Nutzung und Öffnungszeiten

- Das Institut ist eine Forschungs- und Bildungseinrichtung der Stadt.
- Informationsabteilung und Lesesaal befinden sich in der 2. Etage der Stadt- und Landesbibliothek, Masverder-Grün-Platz 1-3.
- Originalzeitungen müssen verbrieft werden.
- Sondersammlungen: Für die Benutzung wird eine Voranmeldung empfohlen.
- Im Lesesaal können Betrachter in Zeitungen, Zeitschriften und Fachliteratur recherchieren. Sie können auch Kopien anfordern oder dazu Aufträge erteilen. Bücher sind ausleihbar.
- Im Mikrofilm-Lesesaal stehen Reader-Printer bzw. Mikrofilmleser bereit.
- Geöffnete Öffnungszeiten: Sa 1. Juli, Di, Mi und Fr 10 bis 16 Uhr, Do 13 bis 25 Uhr, Mo, Sa geschlossen.

Die meisten Bestellungen allerdings herben weniger auf wissenschaftlichem Interesse. Rund 1000 „Geschenk-Kopien“ jährlich gibt das Institut gegen eine Gebühr heraus – Kopien einer historischen Zeitungswelt zum Geburtstag oder Jubiläum. Bis zu 500 Jahre zurück reichen die gedruckten Zeitzeugen. Auch die älteste Dortmunder Zeitung von 1769 gehört dazu.

Heimlich sind Familienforscher zieht es in die ruhigen Räume in der Bibliothek. „Alle recherchieren hier alles mögliche“, sagt die Publizistin, wie das Wetter vor 100 Jahren war beispielsweise oder wie Huckende aufgaben wurde. „Ein Lehrer aus Südamerika“, einem dicken Spezialpapier, ist die Geschichte von Zirkonrechnern.“ Auch Studierende und Wissenschaftler kommen nach Dortmund in den Maria-Berta-Bus, ebenso wie Mitglieder von Vereinen, die eine Übersicht erstellen wollen. Schüler wegen einer Facharbeit oder einfach zeitungsliebig, die eine Ausgabe verpasst haben.

#### Nachlässe

Seit den 70er Jahren werden im Institut für Zeitungsforschung Nachlässe von Journalisten gesammelt, die in der Nach-Zeit eingestiegen. Sie enthalten neben Manuskripten, Briefen, Ausschussantragstellungen und anderen Dokumenten auch Tonaufzeichnungen, Fotos, Postkarten und Karikaturen. Die Nachlässe sind erschlossen und über detaillierte Findbücher auch im Internet zugänglich. Nachlässe aus jüngerer Zeit allerdings liefern mangels wissenschaftlichen Personals im Institut unbrauchbar.

Da liegt die Frage nahe, wie es nach dem Ausscheiden der letzten Wissenschaftlerin Gabriele Toepfer-Ziegert weitergehen soll im Reich der Druckwerke. Die Stadt teilte auf Anfrage mit, die Leitungsstelle mit zeitlichem Abstand wiederzubestimmen. Eine entsprechende Ausschreibung werde derzeit vorbereitet.

Zusammenfassung: [www.schlagwortkatalog.dortmund.de](http://www.schlagwortkatalog.dortmund.de)

### Gedruckte Geschenke gern gesehen

Jubiläumskopien

Viel ist das Institut für Zeitungsforschung vor allem als Anlaufstelle für ein originelles Geschenk bekannt. Denn dort lassen sich für Geburtstage und Jubiläum Kopien von Tagblättern, Folgeserien oder ganzen Zeitungsausgaben bestellen.

Wer würde sich nicht über ein solches historisches Dokument freuen und begeistert bejubeln? Die Tochter der Ruhr Nachrichten vom Tag seiner Geburt studieren. Bei älteren Ausgaben sind selbst die Anzeigen Leserwert und oftmals sehr eindrucksvoll.

Die Kopien können auf „Eckelmannspapier“, einem dicken Spezialpapier, in DIN-A3-Größe bestellt werden. Eine Seite kostet 6 Euro. Es gibt auch Kopien eingebunden in einer Gewebe- oder Kartenzmappe, auf Wunsch mit Zeitungstisch aus Holz. Die Herstellung dauert etwa fünf Arbeitstage.

Bestellungen müssen immer schriftlich erfolgen, per E-Mail, Fax oder Brief. Im Internet gibt es dafür ein Formular: [schlagwortkatalog.dortmund.de](http://www.schlagwortkatalog.dortmund.de)

### Sammlung politischer Plakate immer aktuell

Fast 7000 politische Plakate gehören ebenfalls zur Sammlung des Zeitungsforschungsinstituts. Die ersten stammen von 1870/71 – farbige Massenschilder aus der Zeit des Deutsch-Französischen Krieges. Bis ins 20. Jahrhundert hinein. Die Plakate sind erschlossen und über detaillierte Findbücher auch im Internet zugänglich.

Bei den Nachweisen aus jüngerer Zeit wird es allerdings schwierig. Zur letzten Kommunalwahl wurden alle Parteien angeschrieben und um Plakatbelege gebeten. Die Reaktion war bescheiden: Nur zwei haben Plakate geschickt, die SPD und eine kleine Partei. Die



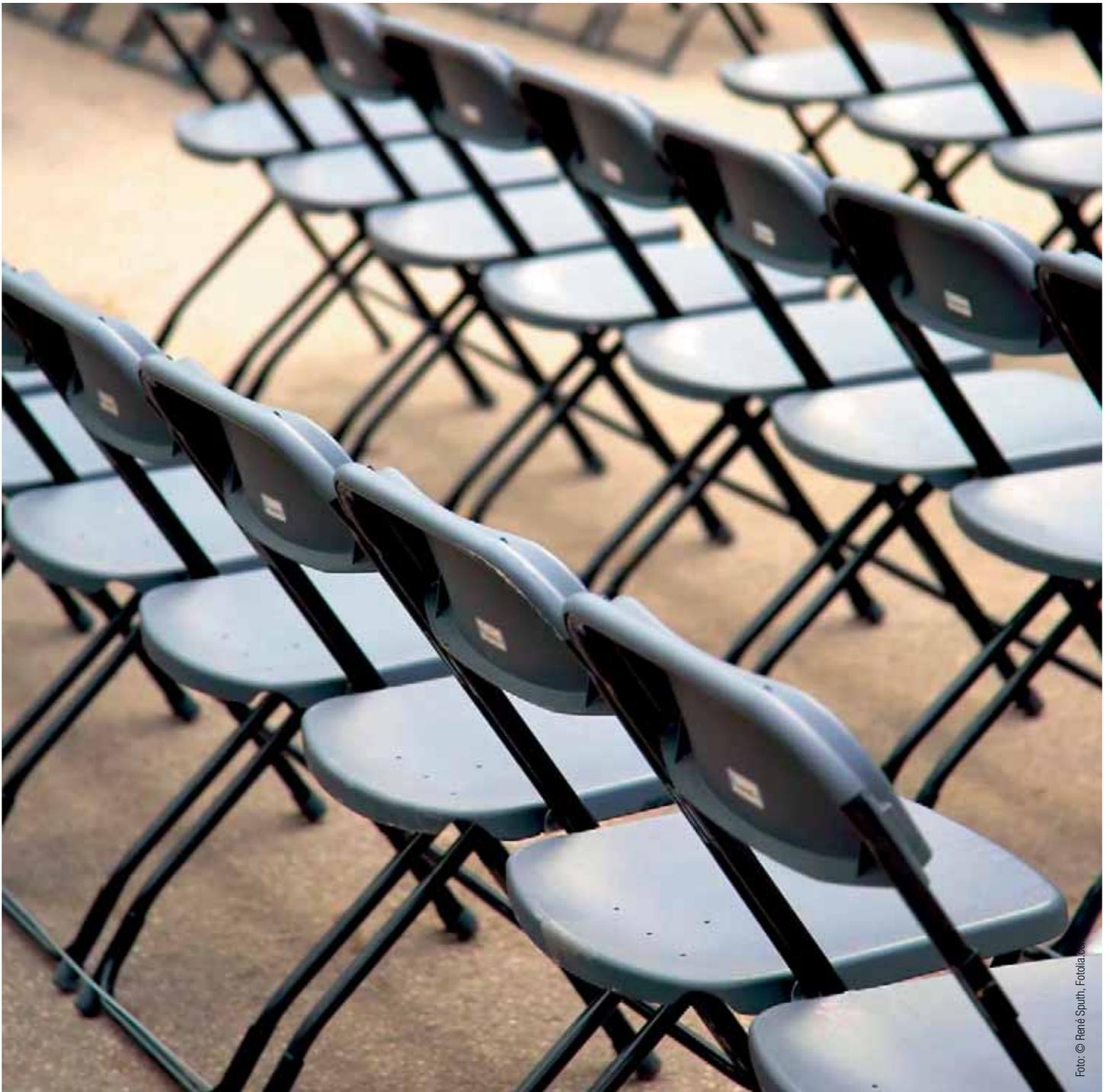


Foto: © René Sputh, Fotolia.com

## VERANSTALTUNGEN

- Meilensteine der Einzelhandels-offensive des Presse-Grosso 74
- Presse-Grossisten setzen klare Signale für Print 76
- Besserer Service für den Einzelhandel und Ausbau digitaler Dienste: Chancen für Print 78
- „Die Agenda ist gesetzt“ 80
- „Wir brauchen jetzt diesen Kraftakt“ 81
- „Neues Format der Grosso-Jahrestagung überzeugt“ 83
- Grosso-Event in Baden-Baden 84

## Meilensteine der Einzelhandelsoffensive des Presse-Grosso

Der Vorstand und die Bereichsleiter Marketing des Bundesverbandes Presse-Grosso präsentierten auf der Hauptversammlung des Verbandes am 1./2. April in Köln weitere Meilensteine der Leistungsoffensive des Presse-Grosso für den Einzelhandel.

Der Bereichsleiter Digitale Märkte **Philip Salzmann** stellte anhand einer Live-Demonstration erstmals die optisch und inhaltlich grundlegend überarbeitete Version der innovativen und weltweit größten Zeitschriften-Händlersuche MYKIOSK.com vor. „Unser location-based-Service ist frischer, schneller, nutzerfreundlicher und erwachsener geworden“, kommentierte Salzmann. Verlage können auch weiterhin Deeplinks und QR-Codes für verschiedene Kampagnen einsetzen und damit ihren Lesern den schnellsten Weg zum nächsten Händler aufzeigen. Diese, für Verlage kostenlosen, Tools wurden überarbeitet und noch komfortabler gestaltet. Sie sind im Servicebereich unter MYKIOSK.com zu finden. „Die neue Anwendung wird bis Mitte April live gehen und damit die frühere Seite unter pressekaufen.de ersetzen“, so Salzmann. MYKIOSK.com soll zukünftig durch weitere Module und Angebote ergänzt werden. Die Mitgliederversammlung machte dazu u.a. den Weg frei für den Aufbau eines bundesweiten Partnernetzes im presseführenden Einzelhandel unter der Federführung der Servicegesellschaft des Verbandes, der Presse-Grosso Marketing GmbH. Jeder EH-Partner erhält einen individuellen QR-Code über den beispielsweise digitale Gutscheine für Presse effizient verarbeitet werden. Gutscheine sind ein weit verbreitetes Vertriebsinstrument. Die digitale Einlösung und Abrechnung senkt die Prozesskosten für alle

Partner der Wertschöpfungskette und eröffnet neue Möglichkeiten im Bereich Direkt- und Onlinemarketing sowie der Verkaufsförderung. „Wir bauen ein bundesweites Verkehrsnetz, auf dem u.a. das digitale Gutscheinsystem der Kollegen von der SZZ laufen wird“, erklärte Grosso-Präsident Frank Nolte. Der Verband wird dazu mit der SZZ kooperieren. Die SZZ hat das System eazers, ehemals gavago, entwickelt, das bereits mit dem VDZ-Futurum-Vertriebspreis 2013 ausgezeichnet wurde. eazers ist eine eingängige Abwandlung von easy. „eazers macht es einfach, sich mittels digitalem Gutschein Lesenswertes am Kiosk zu holen“, meint Michael Nock, Geschäftsführer der gavago (künftig eazers) GmbH. Mit der eazers app lassen sich Gutscheine für Zeitschriften und Zeitungen spielerisch entdecken und QR-Codes aus Anzeigen einlesen, die dann beim EH-Partner eingelöst werden können. „Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit, denn eazers und MYKIOSK ergänzen sich perfekt. Dies ist unser Weg in die digitale Welt“, zeigte sich Nolte zufrieden mit der Entscheidung zur Kooperation.

Zuvor hatte **Jan Carlsen**, Vorstand Betriebswirtschaft, aus der aktuellen Arbeit der BWK berichtet.

Der Bereichsleiter Großkundenbetreuung **Udo Schlaghecken** stellte neue Instrumente für die Optimierung und Professionalisierung der GKB-Arbeit vor. Nach Vorgaben einer Arbeitsgruppe wurde ein neues Software-Tool zur Dokumentation der GKB-Gespräche entwickelt, das bereits im April 2014 in den Echtbetrieb geht. Damit lassen sich Gespräche standardisiert dokumentieren und die Recherche wird nachhaltig erleichtert. So kann auch eine Übergabe des GKB-Mandats reibungslos gewährleistet werden. Ferner erhalten alle Großkundenbetreuer



Philip Salzmann,  
Bereichsleiter Digitale Märkte



Jan Carlsen,  
Vorstand Betriebswirtschaft



Udo Schlaghecken, Bereichs-  
leiter Großkundenbetreuung



Wolfgang Penders,  
Vorstand Marktanalyse

eine einheitliche Guideline zum Kompetenzrahmen und Datenschutz. Basierend auf den konzeptionellen Vorarbeiten der Großkundenbetreuer hat das Ressort Marktanalyse auf Basis der GKB-Datenbank ein standardisiertes GKB-Reporting realisiert. Ab Mai 2014 sollen alle Großkundenbetreuer quartalsweise via dynamischen Excel-Versand die diesbezüglichen Reports zur Umsatz- und Präsentationsanalyse erhalten. In Bezug auf das neue Sortimentsmanagement und die Beschlüsse zur Prozessoptimierung erklärte Schlaghecken, dies seien Leistungen, die die Branche stärken und den Berufsstand insgesamt im Sinne einer effizienten und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel voranbringen. „Beide Handlungsfelder leisten einen wesentlichen Beitrag zur Festigung unserer Geschäftsbeziehung mit dem Einzelhandel.“ Dies gilt auch für die GKB-seitige Verkaufsförderung, die ihre Marktnähe und Effizienz mit beeindruckenden Akquisitionserfolgen unter Beweis stellt.

Als Teilprojekt des Sortimentsmanagements hat das Ressort Marktanalyse ein Konzept für das Controlling entwickelt. Marktanalysevorstand **Wolfgang Penders** stellte die wesentlichen Ziele und Kennzahlen vor. „Wir haben aussagekräftige Kennziffern entwickelt, mit denen wir aus dem EHA-Webportal und dem Presse-Grosso Data Warehouse analysieren können, inwieweit die Ziele des Sortimentsmanagements, also die Steigerung der Flächenproduktivität und die Steigerung der Attraktivität der Warenpräsentation, erreicht werden.“ Penders stellte sodann die Weiterentwicklungen für das Presse-Grosso Data Warehouse (PDWH) sowie neue PDWH- und GKB- Standardreports vor. Mit diesen liefert das Ressort einen weiteren Support für die Vertriebsarbeit in den Grosso-Unternehmen und für die Großkundenbetreuung. Hinsichtlich der gemeinsamen Nutzung der Branchenplattform zur Analyse des deutschen Pressevertriebsmarktes durch Verlage zeigte sich Penders zufrieden. „Es ist erfreulich, dass wir in den vergangenen Monaten zwei weitere Verlagsnutzer für unser PDWH akquirieren konnten“, so Penders.

In seinem Bericht der Geschäftsführung stellte **Kai-Christian Albrecht** erste Ergebnisse des Projektjahrs 2013/2014 des Leseförderungsprojekts Zeitschriften in die Schulen vor. „Das Interesse der Schüler am Projekt war noch nie so hoch, wie in diesem Projektjahr, ein Rekord!“ 16.690 Klassen nehmen teil, 37 Prozent der teilnehmenden Schulen sind weiterführende Schulen und 63 Prozent Grundschulen. Albrecht dankte den Presse-Grossisten für die große Unterstützung bei der Belieferung der Schulen. Er stellte sodann den druckfrisch eingetroffenen Geschäftsbericht 2014 vor. „Die Publikation bietet auf über hundert Seiten einen Ausblick auf die vielfältigen Aktivitäten des deutschen Pressegroßhandels, die ganz im Zeichen einer neuen Leistungsinitiative für Presse stehen“, so Albrecht.

Der Finanzvorstand **Robert Herpold** stellte die Bilanz 2013 und den Etatplan 2014 vor. Ferner gab er Erläuterungen zu verschiedenen Sonderprojekten. Auf Antrag der Kassenprüfer Michael Falter und Daniel Seidl erteilte die Hauptversammlung dem Finanzvorstand Entlastung.

Der Rechtsberater des Verbandes Dr. Martin Raible hatte zuvor das Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf im Rechtsstreit um das zentrale Verhandlungsmandat zwischen der Bauer Vertriebs KG und dem Verband analysiert. Der Partner der Kanzlei Gleiss Lutz informierte zudem über den weiteren Instanzenweg. Der Verband hat Beschwerde gegen die Nichtzulassung der Revision beim Bundesgerichtshof eingelegt. Diese muss bis Ende Juni 2014 begründet werden.

**Nolte** rief in seinem Eröffnungsreferat die Kollegen dazu auf, die Perspektiven des Berufsstandes selbstbewusst zu nutzen und den Medienwandel mitzugestalten. „Wir haben ein einmaliges Vertriebsnetz, innovative Instrumente für das Vertriebsmarketing sowie kreative Ideen. Daraus lässt sich vieles machen, vor allem aber auch die Zukunft des Pressevertriebs nach wie vor bestmöglich gestalten.“



Hauptgeschäftsführer  
Kai-Christian Albrecht



1. Vorsitzender  
Frank Nolte



2. Vorsitzender  
Robert Herpold

## Presse-Grossisten setzen klare Signale für Print

Auf der Ordentlichen Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso e.V. am 16. September 2014 in Baden-Baden zog Grosso-Präsident Frank Nolte ein positives Zwischenfazit der Grosso-Jahrestagung 2014. Inhaltlich gingen vom öffentlichen Teil und dem Marketing-Forum ermutigende Signale aus. „Mit den kraftvollen Beschlüssen zum Sortimentsmanagement sowie zur Handelskommunikation setzen wir als Gemeinschaft das klare Zeichen, dass wir die Zukunft des Pressevertriebs aktiv gestalten“, so Nolte. Das Presse-Grosso sei mit den neuen Regeln zur Steuerung des Pressesortiments in quantitativer und qualitativer Hinsicht auf dem richtigen Weg. Dieser werde kraftvoll und mit Augenmaß fortgesetzt.

Nolte erläuterte sodann den Stand im Rechtsverfahren der Bauer Vertriebs KG gegen den Bundesverband. Anfang Oktober hat der BGH-Anwalt des Bundesverbandes in einem Schriftsatz detailliert und umfassend dargelegt, dass die Voraussetzungen für die Zulassung einer Revision gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf ohne weiteres gegeben sind, da der Berufungsinstanz entscheidende verallgemeinerbare Rechtsfehler unterlaufen seien. Das Verbot der Wahrnehmung des zentralen Verhandlungsmandats führe zu einer Verletzung der Pressefreiheit, weil hierdurch die Pressevielfalt gefährdet sei. Zudem sei das OLG Düsseldorf das erste Gericht gewesen, das auf der Basis des neuen Wettbewerbsrechts entschieden habe. Hier müsse es eine weitere Instanz geben, so die Argumentation des BGH-Anwalts. Nolte erläuterte, dass der Bundesgerichtshof nach der Erwidern der VKG ohne mündliche Verhandlung über die Zulassung der Revision entscheiden werde. Mit einer Entscheidung sei frühestens Ende 2014 zu rechnen.

Nolte zeigte anhand der weiter rückläufigen Entwicklung im Kerngeschäft Presse die Notwendigkeit des Wachstums in anderen Geschäftsfeldern auf. Die Grosso-Unternehmen hätten unterschiedliche Philosophien und Herangehensweisen. Neben Zusatzsortimenten für Bestandskunden könne auch das fein gesponnene Liefernetz des Presse-Grosso für neue Logistikleistungen genutzt werden. In diesen Bereichen könne der Verband mittelbar Hilfestellungen geben. Die Arbeitsgruppe pressenahe Dienstleistungen unter der Leitung des 2. Vorsit-

zenden Robert Herbold habe ihre Arbeit aufgenommen. Nolte kündigte an, dass die Arbeitsgruppe in den nächsten Monaten erste Ergebnisse in den Regionalgruppen vorstellen wolle.

Nolte würdigte die nach wie vor hohe Bereitschaft zur Mitarbeit in den Gremien des Verbandes. Mit Blick auf die anstehenden Vorstandswahlen im Frühjahr 2015 appellierte er insbesondere an die jungen Kollegen, sich für die Gemeinschaft zu engagieren. „Bringen Sie sich ein, machen Sie den nächsten Schritt, gestalten Sie mit uns die Zukunft des deutschen Pressegroßhandels, es ist Ihre und unsere Zukunft“, so Nolte.

Im Anschluss berichtete Jan Carlsen, Vorstand Betriebswirtschaft, über die wirtschaftliche Entwicklung des Pressegroßhandels. Das Geschäft des Presse-Grosso

mit Presse und pressenahen Produkten sei auch im ersten Halbjahr 2014 zurückgegangen, um 3,05 Prozent auf 1,152 Mrd. Euro. Der Presseumsatz sei um 5,69 Prozent gesunken, eine Trendwende leider nicht in Sicht. Carlsen zog eine positive Bilanz in Bezug auf den Abverkauf der Sonderpublikationen und Produkte zur Fußballweltmeisterschaft 2014 wie Sammelbilder und WM-Sonderhefte.

Wolfgang Penders, Vorstand Marktanalyse, zeigte in seinem Vortrag am Beispiel des Sortimentsmanagement die komplexe Verzahnung verschiedener Faktoren bei der statistischen Analyse vertrieblicher Kennzahlen auf. Das neue Sechs-Punkte-Programm zur Steuerung der Sortimente sehe zur Zielerreichung verschiedene Faktoren wie den Zielwert „Mindest-Verkaufsdurchschnitt von 0,5“ und die „maximalen Obergrenzen zur Höhe des prozentualen Nullverkaufs vor. Zum Ziel „Sortimente kundenorientiert zu gestalten und zu steuern“

gehörten aber auch die maximalen Remissionsquoten laut Bündnis für Marktpflege (BfM) und eine gute Regulierungsqualität. Das Ressort Marktanalyse stelle regelmäßig entsprechende Analysen dieser Faktoren in Form von Reports und Statistiken zur Verfügung. „Damit“, so Penders, „generieren wir aus unserem gemeinsamen Datenpool einen hohen Nutzwert für die tägliche Vertriebsarbeit in den Grosso-Unternehmen.“

Penders informierte über Neuerungen bei der größten Datenerhebung der Branche, der Einzelhandelsstruk-



Frank Nolte will den Presse-Großhandel noch stärker machen



Aus dem Nähkästchen plauderten Jan Bayer (links), Axel Springer, Manfred Braun (2. v. l.), Funke Mediengruppe, und Lars-Joachim Rose (rechts), Mediengruppe Klambt. Jan Hauser, FAZ, (2. v.r.) befragte sie zum Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf von Springer an Funke bzw. Klambt

turanalyse. Auch in diesem Jahr werde die Vollerhebung zur Stichwoche KW 39 durchgeführt. In diesem Jahr sind erstmals die Erhebung und Pflege der Felder „Anzahl Solltitel pro Bordmeter“, „reiner Sonntagskunde“ und „Bio-Supermarkt“ enthalten. Das Ressort Marktanalyse habe das EHA STRA-Handbuch entsprechend aktualisiert. Ferner kündigte Penders an, „dass unmittelbar nach der Grosso-Jahrestagung 2014 die aktualisierte Broschüre zum Verfahren der Körperlosen Remission (KR) in elektronischer Form zur Verfügung steht“. Die Presse-Grosso Marketing GmbH werde zusätzlich eine gedruckte Fassung anbieten.

Penders erläuterte sodann einige personelle Veränderungen in den Arbeits- und Projektgruppen des Fachressorts. Er dankte allen scheidenden und neuen Kolleginnen und Kollegen für die geleistete Arbeit bzw. für die Bereitschaft zur Mitarbeit. „Mein besonderer Dank gilt dem MA-Team in Köln“, so Penders. Was Herr Metzmaier mit Unterstützung von Herrn Bochsandl in den letzten Monaten geleistet habe, könne gar nicht genug gewürdigt werden.

Im Zentrum des Berichts der Geschäftsführung von Kai-Christian Albrecht standen aktuelle Entwicklungen in der Leseförderungsinitiative Zeitschriften in die Schulen, die der Bundesverband mit der Stiftung Lesen und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger seit zwölf Jahren durchführt. Medienpartner ist der „dvn - der neue vertrieb“. „Die Fakten überzeugen: seit 2003 haben über 155.000 Klassen und damit rund 3,8 Millionen Schülerinnen und Schüler verschiedener Schulformen an der Initiative teilgenommen“, so der Hauptgeschäftsführer des Verbandes. Viele Markenartikler würden sich die Finger danach lecken, mit ihren Produkten so nah an die jungen Leute zu kommen. „Im Projektjahr 2013/2014 haben wir 416.000 Schülerinnen und Schüler erreicht. So viele wie nie zuvor!“ Albrecht dankte den Grosso-Unternehmen für diese logistische Meisterleistung. Durch die erstmalige Teilnahme und das große Engagement der

Grundschulen sei das letzte Projektjahr eine ganz besondere Herausforderung für die Grosso-Unternehmen gewesen und habe teilweise auch den Rahmen gesprengt. Die Projektgruppe ZidS im Verband, bestehend aus Frau Beate Zachris und den Vertriebsexperten Christoph Cürten und Markus Medritzky, habe deshalb konkrete Maßnahmen erarbeitet und mit der Stiftung Lesen abgestimmt, die die Initiative in der Zukunft effizienter machen sollen. Ab sofort können sich maximal 17.000 Klassen über das Onlineportal anmelden. Bei erreichter Anmeldezahl wird das Formular geschlossen. Die Lesebox für Grundschulen besteht aus 15 Titeln ohne Beigaben, die für weiterführende Schulen aus 25 Titeln. Die Titellisten werden den Partnern bereits im September zur Verfügung gestellt. Direkt bei der Anmeldung kann jede Klasse zusätzlich einen Klassensatz mit bis zu 30 Exemplaren bestellen. Der Bundesverband und die Stiftung Lesen überarbeiten alle relevanten Informationen für die Lehrer und Presse-Grossisten.

Albrecht verkündete den Start des neuen Projektjahres 2014/2015. Die Auftaktkommunikation sei bereits angelaufen. Die Leseförderung bleibe angesichts der erschreckenden Zahl von 7,5 Millionen funktionaler Analphabeten in Deutschland eine wichtige Branchenaufgabe.

Die Berichte aus dem Leistungsbereich Marketing zu den Themen Sortimentsmanagement, Handelskommunikation sowie zu den digitalen Projekten MYKIOSK.COM und eazers erfolgten im Rahmen des Marketing-Forums, das exklusiv für alle Presse-Grossisten unmittelbar vor der Hauptversammlung stattfand.

In seinem Schlusswort zur Hauptversammlung kündigte Nolte aufgrund der positiven Resonanz auf die zu Ende gehende Veranstaltung an, dass die Grosso-Jahrestagung 2015 am Dienstag, 15. und Mittwoch, 16. September stattfindet – wiederum im Kongresszentrum in Baden-Baden.

# Besserer Service für den Einzelhandel und Ausbau digitaler Dienste: Chancen für Print

**Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, skizzierte die künftigen Entwicklungslinien des Pressegroßhandels: Besserer Service für den Einzelhandel und Ausbau digitaler Dienste.**

Mit einem nachdrücklichen Bekenntnis zum Geschäft mit Zeitungen und Zeitschriften eröffnete der 1. Vorsitzende Frank Nolte die Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 15. September in Baden-Baden. „Auf Papier gedruckte Zeitungen und Zeitschriften sind unverändert hoch attraktiv und aus der Mitte der Gesellschaft nicht wegzudenken“, sagte er vor rund 400 Teilnehmern aus Pressegroßhandel, Verlagen, Nationalvertrieben, anderen Vertriebsparten sowie Dienstleistungsunternehmen des Pressevertriebs. Die Stärke der Printmedien erwachse nicht allein aus ihrer großen Bedeutung für Verlage und den Handel. Vielmehr seien Printmedien aus Sicht des Verbrauchers so etwas wie geistige Grundnahrungsmittel. Darum gelte: „Allen E-Papers, I-Pads und E-Readern zum Trotz – Fakt ist: Print lebt und bringt Profit!“, so Nolte.

Den durch das veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten, den Vormarsch digitaler Medien sowie die Leistungserwartungen des Einzelhandels bedingten Herausforderungen werde das Presse-Grosso auch künftig durch den Ausbau seiner Services und die Optimierung seiner Leistungen begegnen.

Nolte kündigte an, dass der Pressegroßhandel seine Leistungsoffensive in und gegenüber dem Einzelhandel fortsetzen werde. Zentraler Baustein sei die Fortentwicklung der Sortimentsoptimierung. „Die vorläufigen Ergebnisse der neuen Regeln sind ermutigend und zeigen, dass die maßvollen Anpassungen zu positiven Effekten im Einzelhandel führen“, sagte Nolte, ohne Details zu nennen.

Nolte unterstrich zugleich den Anspruch des Pressegroßhandels, aktiver Teil und Gestalter des Medienwandels zu sein. „Mit MYKIOSK.com haben der Bundesverband und seine Marketing GmbH eine in der Form einmalige Plattform für die Titel- und Händlersuche über digitale Devices geschaffen.“ Dies sei der schnellste Weg zur Zeitschrift nach dem Motto „search global – buy local“, sagte Nolte. Der nächste Meilenstein der digitalen Agenda sei der Aufbau eines bundesweiten Netzes von bis zu 20.000 Akzeptanzstellen im presseführenden Einzelhandel zur Einlösung von digitalen Gutscheinen.

In seinem Grußwort unterstrich **Stephan Scherzer**, der Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) die Relevanz der Zeitschriften und des stationären Handels im Medienwandel: „Über 90 Prozent der Deutschen lesen regelmäßig Zeitschriften“, so Scherzer. Für die Verleger spiele der kundenorientierte Kiosk als Schaufenster und Umsatztreiber eine sehr wichtige Rolle. „Das deutsche Vertriebssystem ist weltweit ein-

malig und ermöglicht ebenso gut die Vielfalt der Titel wie einen gesunden Wettbewerb im Sinne der Leser“, so Scherzer. Der Medienmanager appellierte an Verlage, Presse-Grossisten und den Handel „die richtige Balance zwischen Pflege des Kerns und Modernisierung bei der Präsentation und bei der Effizienz“ zu finden. Veränderungen ließen sich am besten gemeinsam vorantreiben.

Er forderte zugleich von seiner Branche, die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle zu beschleunigen, und ermutigte die Branchenakteure, Paid Content-Angebote für digitale Medien zu erproben. Kritik übte er an der Praxis der deutschen Kartellbehörden, deren Kontrollgebaren in der Verlagsbranche er vor dem Hintergrund der überwältigenden Marktmacht von Google als unzeitgemäß charakterisierte. „Diese Eingriffe werden den ökonomischen Realitäten nicht gerecht“, so Scherzer.

## Experiment und Innovation

Die Aufgaben, die insbesondere durch die Digitalisierung auf den Handel zukommen, beleuchtete in seinem Vortrag **Dr. David Bosshart**, CEO des Schweizer Gottlieb Duttweiler Instituts. Unter dem Titel ‚Der Konflikt zwischen dem Alten und dem Neuen‘ warf er einen prognostischen Blick auf das künftige Konsumentenverhalten und den Veränderungsdruck, der daraus für den Handel erwächst. Um diese Aufgabe zu meistern, werde dem Handel mehr Experimentierfreude und Innovationsbereitschaft abverlangt, hob Duttweiler hervor. Dabei müsse der Kunde noch stärker in den Blickpunkt der strategischen Entwicklungsprozesse des Handels rücken. Die Nutzung von Kundendaten gewinnt nach Einschätzung Bossharts in diesem Zusammenhang erheblich an Bedeutung.

Der Politologe und Europa-Experte Professor **Dr. Werner Weidenfeld** schilderte im zweiten Vortrag, der den Titel ‚Europa – eine Strategie‘ trug, Begebenheiten aus der Zeitgeschichte der europäischen Einigung, die er als Berater vielfach selbst miterlebte. Das Fazit, das er aus seiner politischen und wissenschaftlichen Beschäftigung mit den europapolitischen Entwicklungen zog, lautete: „Europa zeigt Handlungsfähigkeit und Entschlossenheit vor allem in Krisensituationen.“

## Nähkästchen der Mega-Deals

Der öffentliche Teil der Jahrestagung wurde am Nachmittag mit einem Podiumsgespräch fortgesetzt, in dem **Jan Hauser**, Redakteur im Wirtschaftsressort der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, **Jan Bayer**, als Vorstandsmitglied der Axel Springer SE für das Ressort Bild- und Welt-Gruppe verantwortlich, **Manfred Braun**, Geschäftsführer der Funke Mediengruppe, sowie **Lars-Joachim Rose**, Verleger der

Mediengruppe Klambt, zu den Details des Verkaufs der Springer-Tageszeitungen und -Zeitschriften an Funke bzw. Klambt befragte. Dabei traten die strategischen Überlegungen, aber auch die Unwägbarkeiten, die sogar bei sorgsamer Planung derartiger Transaktionen auftreten, augenfällig zutage. Manfred Braun betonte, dass Funke wie Springer weiterhin zuversichtlich seien in Hinblick auf die Genehmigung des Bundeskartellamtes für die beiden Gemeinschaftsunternehmen, die Funke und Springer für die Anzeigenvermarktung bzw. für den Vertrieb planten. Dabei flocht Braun ein, dass er als optimale Lösung für den Vertrieb ein Gemeinschaftsunternehmen von Springer, Funke und Burda bevorzugte. Ob diese Bemerkung lediglich als Scherz aufzufassen sei (Braun: „Ich sehe, wie die Grossisten blass werden.“), blieb offen.

Aus der Verlagsszene ging es dann in den Handel: Tassilo Zimmermann, Ressortleiter Nonfood der Lebensmittelzeitung, sprach mit **Torsten Löffler**, seit 1. September 2013 Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Dr. Eckert GmbH. Löffler äußerte sich ausführlich über seine Aufgaben und gab dabei auch einen Einblick in die Unternehmenskultur und die Führungsgrundsätze des Hauses.

Unter dem Titel ‚Aus der Praxis – für die Praxis‘ erläuterten **Uwe Zeyn**, Bundesverband Presse-Grosso, und **Torsten Brandt**, Sprecher des Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb im Fachverband Publikumszeitschriften des VDZ, die Zielsetzung und Umsetzung des Sortimentsmanagements für Presse im Einzelhandel, das der Bundesverband Presse-Grosso im Frühjahr 2014 beschlossen und eingeführt hat. Im Gespräch mit Tassilo Zimmermann, der einleitend Begriff und Praxis des Category Managements im Lebensmittelhandel erläutert hatte, wiesen sie eindringlich auf die Bedeutung der Maßnahmen, die im Rahmen des Sortimentsmanagements ergriffen werden, hin. „Es ist alternativlos“, sagte Brandt. Zeyn machte darauf aufmerksam, dass das Vorgehen im Interesse aller Verlage liege, weil es

dem Ziel diene, Verkaufsfläche für Presse im Lebensmittel Einzelhandel zu sichern. „Der Handel prüft die Wirtschaftlichkeit seiner Sortimente sehr intensiv, und diesen Ansprüchen müssen wir gerecht werden. Andernfalls besteht die Gefahr, dass Presse künftig weniger Fläche im Handel erhält“, sagte er. Brandt hob zugleich hervor, dass die neuen Regeln keinesfalls Innovationen auf dem Pressemarkt bremsen oder gar verhindern sollten. „Die Entwicklung neuer Titel ist für den Pressemarkt unverzichtbar“, so Brandt. Jenseits des neuen Sortimentsmanagements bleibt die nachfrage-gerechte Disposition eine permanente Aufgabe des Pressegroßhandels, betonte er.

### Digitaler Schub für den Printverkauf

In seinem Vortrag über mykiosk.de, das Presseverkaufsstellenportal des Bundesverbandes Presse-Grosso, gab **Philip Salzmann**, Bereichsleiter Digitale Märkte des Bundesverbandes Presse-Grosso, einen Einblick in den aktuellen Stand des Portals sowie einen Ausblick auf die bevorstehenden Entwicklungsschritte. So wird in Kürze die Suchfunktion um zusätzliche Kriterien erweitert werden, darunter die Öffnungszeiten der Verkaufsstelle, so dass die Wünsche der Nutzer differenzierter berücksichtigt werden können. Darüber hinaus ist die Ausdehnung der Händlersuche auf die Schweiz geplant.

**Michael Nock**, geschäftsführender Gesellschafter der Eazers GmbH, zog in seinem Referat eine zufriedene Zwischenbilanz des digitalen Coupon-Systems Eazers, das im Großraum Stuttgart seit Juni 2014 im Testbetrieb läuft. Rund 500 Verkaufsstellen stehen dort zur Einlösung digitaler Gutscheine bereit. Für den Winter wird die bundesweite Ausdehnung auf dann 20.000 Verkaufsstellen angepeilt. Als Maxime für den weiteren Ausbau des Konzeptes gab Michael Nock an: „Wir wollen die ganze Welt der digitalen Services am Point of Sale zugänglich machen!“

### Inspired Network im Dialog mit Presse-Grosso

Als Geste der Wertschätzung und des Dankes für eine gedeihliche Zusammenarbeit an das Presse-Grosso förderte die Inspiring Network GmbH & Co. KG, Hamburg, den Business Lunch für die Teilnehmer der Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 16. September. **Dr. Katarzyna Mol-Wolf**, die Verlegerin, sowie **Dorothee Röhrig**, Chefredakteurin der Frauenzeitschrift EMOTION, vertraten das Unternehmen, das 2009 gegründet wurde, als Mol-Wolf Emotion vom Verlag Gruner + Jahr kaufte.

In seiner Begrüßungsansprache hob **Frank Nolte**, 1. Vorsitzender des Verbandes, die Innovationsfreude und den verlegerischen Mut von Mol-Wolf hervor, der die Verlegerin auszeichne, deren Erfolg zugleich die Chancen illustriere die der Vertriebsmarkt weiterhin für innovative Magazinkonzepte bietet.

Katarzyna Mol-Wolf und Dorothee Röhrig ihrerseits dankten den Pressgroßhändlern für die Unterstützung, die Emotion, aber auch andere Titel des Verlages wie das Philosophie-Magazin Hoheluft bei der Distribution durch das Presse-Grosso erfahren hätten. „Ohne Presse-Grosso gäbe es keine EMOTION. So einfach ist das!“ – auf diese bündige Formel brachte es Dorothee Röhrig.



**Dr. Katarzyna Mol-Wolf**,  
Verlegerin Inspired Network

## „Die Agenda ist gesetzt“

**GDI-CEO Bosshart: Wissen, Technik, Margen teilen und Experimentieren Erfolgsformel für Handel in der Zukunft**

Nach Ansicht von David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI), müssen die Unternehmer im Handel lernen, „strategischer zu werden“. Um ihre Position im digitalen Strukturwandel von Markt und Gesellschaft zu bewahren und auszubauen, seien Innovationsfähigkeit und die Bereitschaft zu experimentieren entscheidende Anforderungen an den unvermeidlichen Changeprozess, sagte Bosshart auf der Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 15. September in Baden-Baden. Der GDI-Chef war unter dem thematischen Vorzeichen „Der Konflikt zwischen dem Neuen und dem Alten“ Keynote Speaker in dem neuen Veranstaltungsformat „View from the Top“.

Der Handel, betonte Bosshart, sei traditionell nicht strategisch orientiert. Die Unternehmen würden „eher als Optimierungsweltmeister“ wahrgenommen. Hierfür sei der Buchmarkt exemplarisch. Die Verlage hätten den strategischen Fehler begangen, bei schrumpfenden Märkten noch den Versuch zu unternehmen, höhere Preise durchzusetzen. „Die Agenda ist gesetzt“, machte der Handelsexperte klar. In der digitalen Gesellschaft seien Vernetzung und Geschäftsmodelle zur Kapitalisierung von Gütern und Dienstleistungen das elementare Zukunftsthema.

Der Kunde, sagte Bosshart, müsse in den strategischen Entwicklungsprozessen des Handels noch stärker in den Fokus rücken. Der Wunsch nach noch mehr Con-



David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI)

venience sei schon jetzt überdeutlich. Zu wenig werde bislang das Entscheidungsverhalten der Nachfrager im Netz beachtet. „Kunden wollen häufig nicht zu viele Entscheidungen zum selben Zeitpunkt treffen“, gab er zu bedenken. Auch lägen den Unternehmen Daten vor, wann für gewünschte Entscheidungen der Verbraucher der günstigste Augenblick sei.

Der Faktor Preis im Netz habe die Bezahlkultur und die Bezahlbereitschaft von Verbrauchern „längst revolutioniert“. So sei durch das Geschäftsmodell von Amazon mit der Möglichkeit der Kundenbewertung von Produkt und Service ein völlig neues Element in die Märkte eingedrungen. Für die Zukunft des Konsums seien das Sammeln und Bewerten von Kundendaten äußerst relevant. Mobile Payment ist laut Bosshart ein selbstverständliches Bezahlmodell von morgen. Seine Einführung sei nur noch eine Frage der Zeit. „Dann wird es darum gehen, wie schnell die Umsetzung erfolgt.“

Der Experte riet den Unternehmen, „hybride Kernkompetenzen“ zu entwickeln und anzuwenden. „Wissen, Technik, Margen teilen und Experimentieren bringt die Lernkurve voran.“ Er zitierte den

Apple-Mitbegründer Steve Jobs. Dieser habe noch zu Lebzeiten gesagt, es werde keine „digitalen Kathedralen“ mehr geben. Der Kunde denke schon heute nicht in Kanälen. Der Omnichannel sei der Standard für Wachstumsstrategien. Bossharts Prognose: „Wie der Kunde wird auch der Händler multifunktional.“

## „Wir brauchen jetzt diesen Kraftakt“

**Funke-Manager Braun: Erstmals konstruktive Chance zur Umsetzung der Spielregeln für Regalentlastung – Springer-Vorstand Beyer: Wir setzen auch auf Printideen**

Manfred Braun, Geschäftsführer der Funke Medien-gruppe, sieht zu dem strategischen Ziel der Regal-entlastung im presseführenden Einzelhandel keine Alternative. „Wir brauchen jetzt diesen Kraftakt“, sagte er auf der Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 15. September in Baden-Baden. Nach 30 Jahren Stagnation bei diesem Thema gebe es jetzt den notwendigen Druck, die hierfür entwickelten Spielregeln umzusetzen. Erstmals gebe es die Chance zu einem offenen, konstruktiven Gespräch der Marktbeteiligten. „Wir haben die zielführenden Ansätze, um mit ruhiger Hand gemeinsam zu Ergebnissen zu gelangen“, unterstrich Braun, der auch als Vorstandsvorsitzender Die Publikumszeitschriften im VDZ tätig ist.

In der von FAZ- Redakteur **Jan Hauser** moderierten Diskussion im Rahmen des neuen Veranstaltungs-formats „Partner im Portrait“ war unter Vertriebsaspekten die Frage der Markteinführung regelmäßig neuer Zeitschriftentitel ein zentraler Punkt. Zu dem branchen-üblichen Vorhalt des „Welpenschutzes“ für neue Produkte stellte Braun die zwingende Notwendigkeit dieser Strategie heraus: „Wir brauchen ständig neue Produkte, um unsere Marktposition zu halten. Dies haben unsere internen Berechnungen bestätigt.“

Der Verleger **Lars Rose** (Klambt Verlag) stellte den „Welpenschutz“ nicht infrage. „Was aber in Zukunft nicht mehr geht, sind beliebige neue Produkte, die nicht laufen“, mahnte er an. Zu allem Überfluss werde ungeachtet mangelnden Absatzes „dann noch der

Name geändert und die Menge erhöht“. Wenn er die Wirtschaftlichkeit bei einer Vielzahl neuer Titel durch-rechne, argumentierte Rose, „dann weiß ich bei 80 Pro-zent dieser Titel, dass sie nicht überlebensfähig sind.“ Für sein Verlagshaus kündigte er mit Blick auf den Markt der Programmzeitschriften und die von Klambt gekauften Titel im Rahmen des Springer-Funke-Deals an, es werde keine weiteren „me toos“ geben. Auf der Agenda müssten vielmehr auch Innovationen stehen. „Warum gibt es nicht Titel für junge TV-Zuschauer?“, fragte er sich.

**Jan Bayer**, Vorstand BILD- und WELT-Gruppe Axel Springer, sagte zur Thematik der Regaloptimie-rung, der Teufel stecke im Detail: „Manchmal sind so viele Einzelheiten zu berücksichtigen, dass das große Ganze verloren geht.“ Bayer, zugleich Vizepräsident des BDZV, hob hervor, Springer setze entgegen mancher öffentlichen Einschätzung weiterhin und wesentlich auf Print. Bei der Funke-Transaktion seien gerade einmal sechs Prozent aller Zeitungsauflagen veräußert worden. „Es geht bei Print und Digital nicht um entweder oder. Wir wollen wachsen, auch digital.“ Insgesamt läuft laut Bayer die digitale Unternehmensausrichtung „super“. Springer investiere auch in Printideen weiter. „Im Einzelhandel kann man punkten, am besten durch Mehr-werte“, lautete sein Credo. Das beste Geschäft beruhe auf journalistischer Qualität. Die angebahnte Koopera-tion mit der US-Plattform Politico sei als ein „Zeichen zu verstehen, dass wir auf Journalismus setzen“.

Braun bestätigte die Aktualität von Planungen mit dem Ziel einer Vertriebs- und Anzeigenkooperation von



**Manfred Braun**,  
Geschäftsführer Funke Medien-  
gruppe; Vorstandsvorsitzender  
Publikumszeitschriften im VDZ



**Lars Rose**,  
Verleger Klambt  
GmbH & Co. KG



**Jan Bayer**,  
Vorstand Bild und Welt-Gruppe  
der Axel Springer SE;  
Vizepräsident des BDZV



**Torsten Löffler**,  
Geschäftsführer  
Unternehmensgruppe Dr. Eckert  
GmbH

Funke und Springer. Die gemeinsame Anmeldung des joint venture beim Kartellamt werde aber erst erfolgen, wenn man wisse, dass sie durchgeht. „Wir bewerten die Zusammenarbeit im Vertrieb als ganz wichtig, um ein guter Partner für den Handel zu werden“, unterstrich der Funke-Manager.

### „Jedes gute Produkt lässt sich verkaufen, man muss es nur finden“

In der Variante Handel des Veranstaltungsformats „Partner im Portrait“ plädierte **Torsten Löffler**, Geschäftsführer Unternehmensgruppe Dr. Eckert, für gemeinsame Gespräche der Marktpartner zur Lösung von Problemen auf dem Weg zur optimalen Regaleffizienz. Im Gespräch mit Tassilo Zimmermann, Ressortleiter Nonfood, Lebensmittel-Zeitung, betonte Löffler, jedes gute Produkt „lässt sich verkaufen. Man muss es nur finden“. Daher sei es erforderlich, sich sehr genau mit allen drängenden Fragen zu befassen: „Wie sieht das Regal aus, wie das Sortiment, wie die Kalkulation?“ Entscheidend sei bei der Suche nach der wegweisenden Sortimentspolitik, am Ende die richtige Mischung zu finden. Genaue Kenntnisse über den Kunden und die Kundenfrequenz seien dabei wesentlich.

Löffler bekannte sich grundsätzlich zum Drei-Säulen-Modell des Pressefachhandels – Presse, Tabak, Lotto: „Es ist unverändert noch ein gutes Modell.“ Es müsse aber durch eine Aufstellung breiter Risikoredu-

zierung in die Lage versetzt werden, Geschäftseinbrüche kompensieren zu können, wie sie etwa durch die regelmäßige Erhöhung der Tabaksteuer ausgelöst würden. Zur Säule Printmedien stellte der Eckert-Geschäftsführer fest, der Handel mit Büchern, Magazinen und Zeitungen bleibe wichtig. Allerdings müssten die Auslageflächen kleiner werden. Im Sektor des Handels mit Printmedien sah Löffler „eine Menge an Verbesserungspotential“. „Unser Geschäft wird sehr von Mitarbeitern geprägt“, argumentierte er. „Da ist es schon zu beachten, wenn Zeitschriften nicht verkauft, sondern nur bewegt werden. Ein bisschen weniger wäre da oft mehr.“ Der Großhandel sei gefordert, unterschiedliche Betriebsformen zu würdigen, warb er für ein genaueres Feintuning im Umgang mit den Betrieben des Pressefachhandels. „Kaffee ist immer mehr oder weniger gleich. Bei Medien ist dies immer anders, was mir wohl bewusst ist.“ Ansätze für eine logistische Optimierung beschrieb Löffler in den Sektoren Produkthanlieferung, Remission und Verpackungsqualität.

Die Zukunft des stationären Handels sah Löffler nicht dramatisch: „Den sehr radikalen Wandel sehe ich in den nächsten zehn Jahren nicht.“ Sicherlich werde es deutliche Veränderungen geben. So befasse man sich natürlich mit neuen Entwicklungen im Prozess der Digitalisierung von Produkten und Vertrieben. „Ja, wir beschäftigen uns mit dem Verkaufen auch von E-books“, unterstrich er. „Aber wir machen nicht das, was andere besser können.“

# „Neues Format der Grosso-Jahrestagung überzeugt“

Der Bundesverband Presse-Grosso e.V. veranstaltete seine Jahrestagung am 15./16. September – wieder im Kongresszentrum in Baden-Baden. Abweichend vom bisherigen Konzept fand die Veranstaltung an einem Montag und Dienstag statt.

„Wir freuen uns, dass die Teilnehmer das neue Tagungsformat am bewährten Standort gut angenommen haben. Nach der bisher sehr positiven Resonanz schließen wir, dass der Relaunch gelungen ist“, erklärt der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Kai-Christian Albrecht. Das neue Format schlage die Brücke zwischen Klassik und Moderne. Von der Grosso-Jahrestagung 2014 gingen inhaltlich ermutigende Signale für die Branche aus.

Der Bundesverband Presse-Grosso tagt seit vielen Jahren in Baden-Baden. 2014 wurde das Programm umgestellt: kürzer, schneller, vielfältiger und kommunikativer. Die Grosso-Jahrestagung gilt mit über 400 Teilnehmern als der zentrale Branchentreff im Pressevertrieb.

Die Fachzeitschrift dnv – DER NEUE VERTRIEB befragte im Anschluss an die Tagung einige Teilnehmer nach ihren Eindrücken:

---

**Nils Oberschelp, Vorsitzender der Geschäftsführung, DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg:**

„Die Grosso-Tagung ist jedes Jahr ein wichtiger Treffpunkt für die gesamte Vertriebsbranche. Bei der diesjährigen Tagung haben mir insbesondere der Beitrag von Stephan Scherzer sowie die hervorragende Podiumsdiskussion mit den Kollegen Hauser, Bayer, Braun und Rose gut gefallen. Die Modernisierung der Grosso-Tagung ist an vielen unterschiedlichen Stellen sichtbar geworden, besonders gelungen fand ich in diesem Zusammenhang das neue Format der Abendveranstaltung im LA8, das den Gesprächen und den Netzwerken einen modernen und stylischen Rahmen gegeben hat.“

---

**Kai Rose, Geschäftsführer, Klambt-Verlag GmbH & Co. KG, Speyer:**

„Die Tagung hat die bewährten Möglichkeiten zum Austausch in einem modernen Format geboten, eine wirkliche Verbesserung der traditionsreichen Tagung. Ich freue mich schon auf Baden-Baden 2015, das impliziert die positive Bewertung.“

**Dr. Karen Zinner, Leiterin Direktmarketing Welt-Gruppe, Axel Springer SE, Berlin:**

„Dies war meine erste Jahrestagung. Mir hat die Themenvielfalt sehr gut gefallen. Klassische Printthemen wie zum Beispiel die Weiterführung der Sortimentsoptimierung waren gut platziert neben in die Zukunft weisenden digitalen Themen, wie mykiosk.com oder der Aufbau eines bundesweiten Händlernetzes zur Einlösung von Gutscheinen.“

---

**Guido Sturmat, Geschäftsführer Pressup, Hamburg:**

„Hervorragend! Das neue Format ist kompakt und dabei sehr informativ – hoffentlich findet die Presse-Grosso-Tagung in dieser Form weiterhin in Baden-Baden statt. Die Abendveranstaltung des Presse-Grosso fand ich außerordentlich gelungen, ein echtes Highlight! Mir gefielen die Räumlichkeiten, und auch das kulinarische Angebot ließ keine Wünsche offen!“

---

**Tobias Mai, Geschäftsführer, Strategische Vertriebssteuerung Burda GmbH, München:**

„Die diesjährige Tagung hat mir gut gefallen. Der Festabend fand in einer sehr modernen Atmosphäre statt und bot noch mehr Gelegenheit zur bilateralen Kommunikation. Das konzentrierte Tagungs-Fachprogramm war zeitgemäß und inspirierend. Es hat sich gezeigt, dass es gelingen kann, die Tagung sehr zeitgemäß und kommunikativ zu gestalten und gleichzeitig dabei den traditionellen, von vielen sehr geschätzten Tagungsort Baden-Baden zu erhalten.“

---

**Wibke Eberhard, Geschäftsführerin TWI GmbH, Karlsruhe:**

„Gut gefallen hat mir der Businesslunch im Bereich der Fachaussteller an beiden Tagen, der auch Besucher in diesen Bereich bringt. Das neue Format des Grosso-Abends, sowohl Gebäude als auch das Essen und die Musik, waren großartig.“

---

**Henning Ecker, geschäftsführender Gesellschafter MZV, Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG, Unterschleißheim:**

„Die Grosso-Tagung hat mir 2014 sehr gut gefallen. Die Tagung bietet ideale Voraussetzungen zur intensiven Kommunikation mit unseren Handelspartnern. Und man sieht, dass nicht der Tagungsort gewechselt werden muss, um zu einem moderneren Format zu kommen. Ich plädiere weiterhin für Baden-Baden.“

# Jahrestagung 2014: Grosso-Treff in Baden-Baden



Das Kulturhaus LA 8: Eine stilvolle Location mit viel Gelegenheit zur Kommunikation

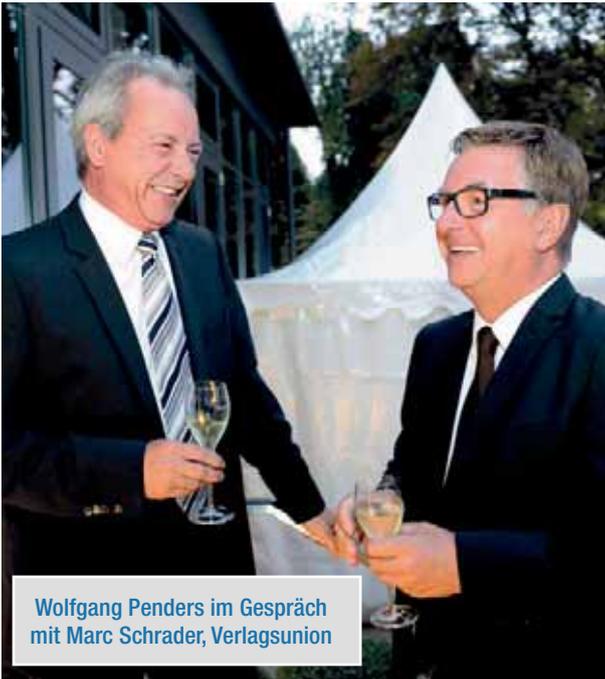


Robert Herpold im Gespräch mit Heike Schlapf, stella distribution



Für die Gäste wurden köstliche Leckereien aufgetischt

Alle Fotos der Seiten 82-85: C. Ihte



Wolfgang Penders im Gespräch mit Marc Schrader, Verlagsunion



Jan Carlsen und Frank Nolte begrüßen den Grosso-Kollegen Thomas Bez



Fachaussteller TWI: Wibke Eberhard, Ewald Seebacher und Nils Buck



Gisbert M. Komlössy, intan group und Thomas Alsmeyer, intan group



Angeregte Gespräche: Manfred Braun, Funke Mediengruppe (Mitte) mit Jörg Könemann (links) und Werner Schiess!



Thomas Kirschner mit Henning Ecker, MZV



PMV-Sprecher Torsten Brandt (rechts) am Gresso-Tisch mit Jörg Könemann, Werner Schiessl und Wolfgang Penders (von links nach rechts)



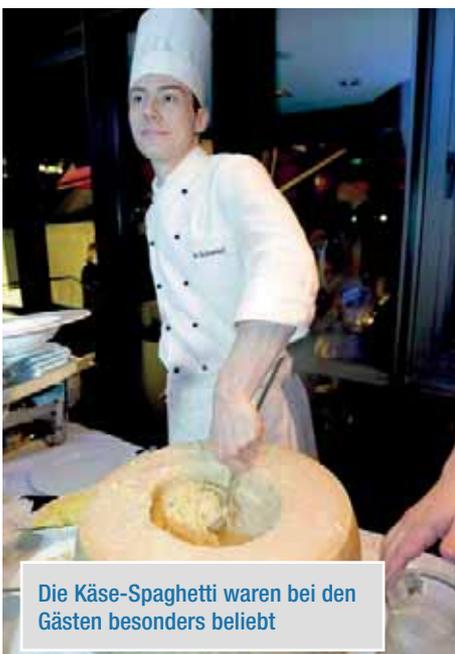
Mario Melchert, Kelter Verlag und Kay Labinsky, Klambt Verlag



Ingolf Becker und Frank Steinhäuser, PVZ



Gelöste Stimmung bei Dr. Martin Raible, Kai-Christian Albrecht, Wolfgang Penders und Elmar Mathews



Die Käse-Spaghetti waren bei den Gästen besonders beliebt



Jürgen Jacobs, Nils von der Kall und Frank Schröder vom Zeitverlag mit Stephan Schwarz und Peter Kieffer



Gute Stimmung und entspannte Atmosphäre im Kulturhaus LA8



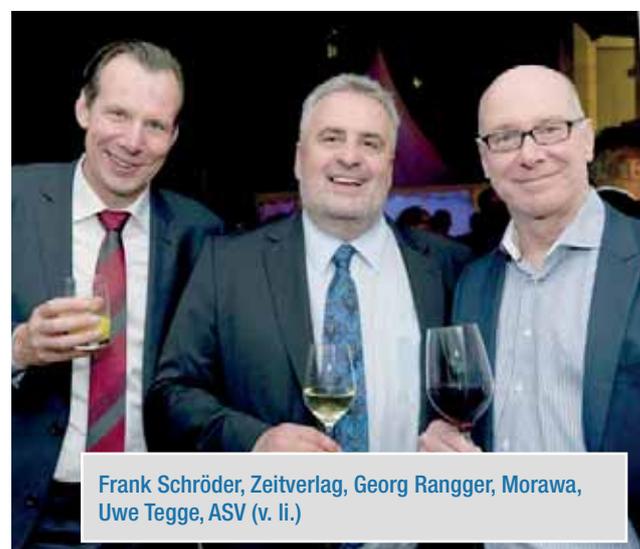
„Die Akkustischen Vier“ sorgten für beste musikalische Unterhaltung



Jan Carlsen begrüßt Philipp Welte, Burda und Manfred Braun, Funke Mediengruppe



Im Vordergrund: Stephan Scherzer, VDZ mit Reinhold G. Hubert, Burda; hinten: Jan Hauser, FAZ im Gespräch mit Kay Labinsky, Klambt



Frank Schröder, Zeitverlag, Georg Rangger, Morawa, Uwe Tegge, ASV (v. li.)





Foto: © Thomas Behtge, Fotolia.com

## DOKUMENTATION

- Innovationen im Fokus:  
Futurum Vertriebspreis 2014 90
- Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln 91
- Die Regionalgruppen  
des Bundesverbandes Presse-Grosso 2014 92
- Vertriebsräume/Fusionen 93
- Firmenjubiläen 93
- Verstorben im Jahr 2014 93
- Unternehmer Dr. Michael Gotzens  
geht von Bord 94
- Medienarbeit und Publikationen 95
- Welttag der Zeitschriften 96

# Innovationen im Fokus: Futurum Vertriebspreis 2014

Eine Fülle hochkarätiger Bewerbungen, viele zukunftsgerichtete Projekte und vier würdige Gewinner kennzeichneten den Wettbewerb um den Futurum Vertriebspreis 2014, der am 26. Januar 2015 in Anwesenheit von rund 150 Gästen der Pressevertriebsbranche in Hamburg vergeben wurde.

„Der Vertrieb steckt voller Innovationen, die qualifizierten Einreichungen zum sechsten Futurum Vertriebspreis zeigen dies deutlich. Nie zuvor wurden so viele Ideen engagierter Experten eingereicht“, bilanzierte Sven König,



Der FUTURUM Vertriebspreis wurde seit 2009 an bislang 30 Persönlichkeiten des Pressevertriebs vergeben

Geschäftsführer der VDZ-Akademie, die gemeinsam mit dnv – der neue vertrieb Träger des Wettbewerbs ist.

Peter Strahlendorf, Verleger des Presse Fachverlags und Herausgeber des dnv, ergänzte: „Wir freuen uns über einen sehr lebendigen Pressevertrieb, dessen herausragenden Fortschritten der Futurum Vertriebspreis eine prominente Bühne bietet.“

Ausgezeichnet wurden die besten Leistungen des Jahres 2014 in den vier Kategorien:

- Bester Absolvent des Zertifikatskurses ‚Experte im Pressevertrieb‘
- Beste Leistung im Pressevertrieb – Marketing
- Beste Leistung im Pressevertrieb – Logistik und Technik
- Ehrenpreis

Als beste Absolventin des Zertifikatskurses ‚Experte im Pressevertrieb‘ der VDZ-Akademie wurde Noemi Salanitro, Blue Ocean Entertainment, ausgezeichnet. „Ihre Abschlussprüfung zum Thema ‚Der Einzelverkauf erfolgreicher Vertrieb über den Presse-Großhandel und den Bahn-

hofsbuchhandel‘ absolvierte sie souverän“, sagte Laudatorin Karina Pusch, Spiegel-Verlag.

In der Kategorie „Beste Leistung im Pressevertrieb – Marketing“ wurden Elmar Mathews, Presse-Grosso Marketing GmbH, und Philip Salzmann, Bundesverband Presse-Grosso, für das Projekt „Scan Now & Mykiosk“ ausgezeichnet.

Den Vertriebspreis für die „Beste Leistung im Pressevertrieb – Logistik und Technik“ nahm Matthias Keil für die Service-App mit iBeacon-Technologie der AVS GmbH in Empfang.

Der Ehrenpreisträger 2014 ist Friedrich Adam von der Mediengruppe Klambt.

„All‘ die ausgezeichneten Persönlichkeiten und ihr engagierter Einsatz machen den Unterschied: Sie verbessern kontinuierlich den Pressevertrieb und tragen dazu bei, Leistungsfähigkeit und Erscheinungsbild des Vertriebs nach vorne zu bringen“, kommentierte Sven König zusammenfassend die Preisträger und ihre Leistungen.

Der FUTURUM Vertriebspreis wurde seit 2009 an bislang 30 Persönlichkeiten des Pressevertriebs vergeben.

„Ein schöner Rahmen und eine gute Mischung der Preisträger aus dem digitalen und dem Printbereich“, meinte Michael Fischer, Geschäftsführer Sales Impact, zur Preisvergabe.

Für Robert Herpold, den 2. Vorsitzenden des Bundesverbandes Presse-Grosso, war es der beste der bislang sechs Futurum-Jahrgänge. „Die Verbindung von digitaler Welt und den Printmedien schreitet voran, das merkte man bei den ausgezeichneten Projekten in diesem Jahr deutlich“, stellte er fest. „Ich freue mich, dass es uns als Presse-Grosso-Verband gelingt, in diesem Feld Meilensteine zu setzen.“

Gertrud Schäfer, Geschäftsführerin der Stella Distribution GmbH und Vorstandsmitglied des Arbeitskreises Mittelständischer Verlage, urteilte: „Eine rundum gelungene Veranstaltung. Dass die Preisträger Gelegenheit erhielten, ihre Projekte zu erläutern, hat mir gut gefallen. Mathias Gehle hat souverän durch den Abend geführt.“

Unterstützt wurde der FUTURUM Vertriebspreis 2014 von:

- Arbeitsgemeinschaft Abonnentenwerbung, Berlin
- Bundesverband Presse Grosso, Köln
- Bundesverband der Medien- und Dienstleistungshändler, Berlin
- Debitor-Inkasso, Bad Schwartau
- DPV Deutscher Pressevertrieb, Hamburg
- Martin Kelter Verlag, Hamburg
- MZV Moderner Zeitschriftenvertrieb, Unterschleißheim
- Unternehmensgruppe Dr. Eckert, Stuttgart/Berlin  
(aus dnv)

# Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln

## Dienstjubiläen 2014



**Damian Wonschinski** feierte 2014 sein 15-jähriges Dienstjubiläum. Er begann seine Tätigkeit für den Bundesverband Presse-Grosso am 1. Oktober 1999 als Assistent BWK.



Auch **Michael Hoffmann** beging im Berichtszeitraum sein 15-jähriges Dienstjubiläum. Er begann seine Tätigkeit für den Bundesverband Presse-Grosso am 6. Dezember 1999 zunächst als Assistent dann als Referent BWK.

## Personelles



**Christoph Zimmer** (Foto links) verstärkt seit dem 3. November 2014 als Assistent Data Warehouse/IT das Team in der Verbandsgeschäftsstelle. Er ist gelernter IT-Fachinformatiker mit erfolgreich abgeschlossenem Bachelor- und Master-Studium der Informatik und Information Systems Engineering (M. Eng.). In seiner Masterarbeit widmete er sich der Historisierung hierarchischer Dimensionen. Herr Zimmer verfügt über erste studienbegleitende Berufserfahrung und ist vielseitig interessiert. Er tritt die Nachfolge von Luis Figueroa an.

**Luis Figueroa** hatte die Verbandsgeschäftsstelle zum 30. Juni 2014 auf eigenen Wunsch verlassen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen.

Zum 31. März 2014 endete der Arbeitsvertrag mit **Anna Linnenborn**. Sie war seit dem 1. April 2012 als Assistentin PDWH in einem befristeten Arbeitsverhältnis bei der Verbandstochter Presse-Grosso Marketing GmbH tätig.

# Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2014

## Regionalgruppe Nord

- Carlsen & Lamich, Kiel
- Küpper, Uelzen
- Maurer, Lübeck
- Mölk, Osnabrück
- Müller & Schultz, Bremen
- Nolte, Bremerhaven
- presseservice nordwest, Oldenburg
- Schwarz, Bad Fallingbostal  
(ab 1.7. GROSSO UNION, Hannover, Regionalgruppe Mitte-Ost)

## Regionalgruppe Mitte Ost

- Crämer, Hannover  
(ab 1.7. GROSSO UNION, Hannover)
- Fritzenschaft & Partner, Kropstädt
- Gast, Mühlhausen
- Greiser, Suhl
- Mietke, Löbau
- Presse Vertrieb Potsdam, Brieselang
- Riedel, Emersleben
- Salzmann, Braunschweig
- Presse-Grosso-Mitte, Staufenberg-Lutterberg

## Regionalgruppe Mitte West

- Aachener Medien Vertriebsgesellschaft, Aachen
- Bonn-Rhein-Sieg, Troisdorf
- Düsseldorf Pressevertrieb & Leister, Düsseldorf
- Keppel, Krefeld
- leverdy, Leverkusen
- Lütkemeyer, Münster
- PMG, Essen
- Presse-Distribution-Gesellschaft, Bielefeld
- Presse-Vertrieb Meinerzhagen, Meinerzhagen
- Schmitz, Duisburg

## Regionalgruppe Süd West

- buch und presse ifoton, Limburgerhof
- Haberer, Schopfheim
- PVG, Frankfurt/Main
- PVS Saar, Heusweiler
- Schmitt KG, Heidelberg
- Südwestvertrieb, Freiburg

## Regionalgruppe Süd

- Jost, München
- KFS Presse-Grosso, Reutlingen
- Liebig, Kolbermoor
- NPV, Nürnberg
- Schiessl, Regensburg
- SZZ Süddeutsche Zeitungszentrale, Esslingen
- Pressevertrieb Südost, Mühlendorf
- Trunk, München
- Umbreit, Bietigheim-Bissingen
- Zeitschau, Tuttlingen
- Zöttl, Landshut

Stand: 31.12.2014

## Vertriebsräume/Fusionen

Im Geschäftsjahr 2014 kam es wie in den vergangenen Jahren im Kreise der Mitgliedsunternehmen des Grosso-Verbandes durch Unternehmenszusammenschlüsse zu Veränderungen der Vertriebsräume:

Mit Wirkung zum 1.1.2014 schlossen sich die Firmen Presse-Grosso Könemann GmbH & Co. KG und Presse-Vertrieb Siegerland GmbH & Co. KG zum neuen **Pressevertrieb Meinerzhagen GmbH & Co. KG** zusammen.

Die Firmen A. Victor Wehling GmbH & Co. KG Zeitungs- und Zeitschriften-Großvertrieb Buchgroß-

handlung und Presse-Grosso Giesdorf GmbH & Co. KG fusionierten ebenfalls zum 1.1.2014 zur neuen **Presse-Distributions-Gesellschaft mbH & Co. KG**.

Die Filialgebiete leverdy GmbH & Co. KG, Hürth und leverdy GmbH & Co. KG Wuppertal schlossen sich am 01.06.2014 zusammen zur **leverdy GmbH & Co. KG** mit Sitz in Leverkusen.

Mit Wirkung zum 1.7.2014 schlossen sich der Pressevertrieb Karl Crämer GmbH & Co. KG und der Pressevertrieb Schwarz GmbH & Co. KG zur **GROSSOUNION GmbH & Co. KG** zusammen.

## Firmenjubiläen

### 80 Jahre

Die Firma **SZZ Süddeutsche Zeitungszentrale Presse-Grosso GmbH** feierte am 1. Februar 2014 ihr 80-jähriges Firmenjubiläum

### 60 Jahre

Die Firma **BZH Bremer Zeitschriften-Handelsges. Müller & Schultz KG** wurde am 1. August 2014 60 Jahre alt.

## Verstorben im Jahr 2014

### 28. März 2014

*Martha Grade* (95 Jahre),  
Gesellschafterin der früheren Mitgliedsfirma  
H.U. Grade, Elmshorn

### 10. August 2014

*Jürgen Fritzenschaft* (66 Jahre),  
Geschäftsführer ifoton/ Fritzenschaft & Partner,  
Limburgerhof

# Unternehmer Dr. Michael Gotzens geht von Bord

Dr. Michael Gotzens hat seine Anteile an dem Düsseldorfer Pressevertrieb und Leister verkauft. Die Familien Droste und Seidl halten nun sämtliche Anteile. Hintergrund war die unterschiedliche Bewertung strategischer Handlungsoptionen.

## Bundesverband Presse-Grosso sagt Servus zu Dr. Michael Gotzens

„Lieber Michael Gotzens, wir sagen Servus und danken Dir für die gute und kollegiale Zusammenarbeit in all‘ den Jahren“, erklärte Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso anlässlich des Ausscheidens des Kollegen Dr. Michael Gotzens aus der Branche im Dezember 2014.

„Stets hast Du Deine Erfahrung und Dein Wissen verantwortungsvoll in den Dienst der gemeinsamen Sache gestellt. Wir wünschen Dir und Deiner Familie alles Gute für die Zukunft. Und denk‘ immer daran, niemals geht man so ganz!“

Dr. Michael Gotzens erhielt in Anerkennung und Würdigung seiner besonderen Verdienste für die Grosso-Gemeinschaft am 17.4.2012 die Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso. Der Unternehmer war seit 1991 in den unterschiedlichsten Funktionen ehrenamtlich für den Berufsstand und die Branche aktiv, zunächst als Bezirksdelegierter und Mitglied der Betriebswirtschaftlichen Kommission des Grosso-Verbandes, von 2002 bis 2012 als deren Vorsitzender und Mitglied des Verbandsvorstandes. „Für seine langjährige Tätigkeit und sein hohes Verantwortungsbewusst-

sein gebührt Dr. Michael Gotzens der besondere Dank der gesamten Branche“, erklärte Ehrenpräsident Werner Schiessl bei der Verleihung der Ehrennadel im Frühjahr 2012.



Unternehmer Dr. Michael Gotzens

# Medienarbeit und Publikationen

## Publikationen

Im Berichtszeitraum hat der Bundesverband Presse-Grosso zahlreiche Publikationen und Grußworte herausgegeben oder an deren Veröffentlichung mitgewirkt. Die nachfolgend aufgeführte Auswahl zeigt das Spektrum der Kommunikationsarbeit des Verbandes:

- **GROSSO INTERN**, wöchentlicher Informationsdienst für Entscheider in Grosso-Unternehmen, Verlagen und Nationalvertrieben sowie für Dienstleister im Bereich Pressevertrieb, Nr. 1 bis 52/2014

- **PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2014**

- **GESCHÄFTSBERICHT 2013** des Bundesverbandes Presse-Grosso

- **„PRESSE IM HANDEL“** – 28-seitige Broschüre in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung

- **LEITFADEN ZUR UMSETZUNG DES MINDEST-LOHNGESETZES IM PRESSEVERTRIEB** für Entscheider in den Grosso-Unternehmen

- **MEDIENSPIEGEL**, Nr. 1-12, ausgewählte Medienresonanz zum Presse-Grosso

Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen des Jahres 2014 und das Pressearchiv sind auf der Homepage des Grosso-Verbandes einzusehen.

## Geschäftsbericht 2014

Der Bundesverband Presse-Grosso hat auf seiner Ordentlichen Mitgliederversammlung vom 1./2. April 2014 den Geschäftsbericht 2013 vorgelegt.



Die 107 Seiten starke Publikation bietet einen aktuellen Überblick über die Aktivitäten des Pressegroßhandels und der Branche in den Bereichen Vertriebsmärkte, Marketing und Marktanalyse. Zudem greift der Geschäftsbericht in einem eigenen Kapitel-Reform des Wettbewerbsrechts mit Regelungen zum Presse-Grosso auf. Eine umfassende Dokumentation und Jahreschronik runden den Geschäftsbericht ab.

Die Mischung der Themen und die modern anmutende Aufmachung dokumentieren die Bandbreite der Arbeit eines leistungsstarken Großhandels sowie seine Orientierung auf die Erfordernisse des Marktes. Der Geschäftsbericht wurde mit Unterstützung des Hamburger Presse Fachverlages erstellt.

## „Presse im Handel“

Die in Zusammenarbeit mit der Lebensmittel Zeitung erstellte 28-seitige Broschüre „Presse im Handel“ ist die erste Stufe der Informations- und Image-Kampagne „Presse bringt Profit“.



Die Broschüre „Presse im Handel“ richtet sich in erster Linie an Top-Entscheider und Führungskräfte aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Der größte Teil der Gesamtauflage von 50 Tausend Exemplaren lag der Lebensmittel Zeitung sowie dem Kundenmagazin „Print + More“ des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger bei. Zudem kommt die Broschüre in der Großkundenbetreuung des Pressegroßhandels sowie im direkten Kundenkontakt der Presse-Grossisten vor Ort zum Einsatz.

## Leitfaden zur Umsetzung des Mindestlohngesetzes im Pressevertrieb

Die Projektgruppe Mindestlohn des Bundesverbandes Presse-Grosso (PG MiLo) hat im Dezember 2014 einen „Leitfaden zur Umsetzung des Mindestlohngesetzes im Pressevertrieb“ vorgelegt.

Mit dem Leitfaden gibt die Projektgruppe eine praxisnahe Orientierung für die Anforderungen und Pflichten, die sich aus dem Anfang 2015 in Kraft tretenden Mindestlohngesetz (MiLoG) für den Pressegroßhandel und vom Presse-Grosso beauftragte Dienstleister ergeben.

Die Ausführungen wurden nach bestem Wissen und Gewissen sowie dem aktuellen Stand der Diskussion erstellt. Der Leitfaden erläutert die wesentlichen Regelungen des MiLoG sowie der vom Bundeskabinett gebilligten „Verordnung zur Abwandlung der Pflicht zur Arbeitszeitaufzeichnung“, soweit diese für die Praxis des Pressegroßhandels relevant ist. Ferner beinhaltet der Leitfaden einen Mustervertrag und ein Abkürzungsverzeichnis. Der Leitfaden sowie eine Übersicht zur „Abgrenzung zwischen Arbeitsverhältnissen und Dienst- bzw. Werkvertrag“ wurde an alle Presse-Grossisten versendet.

## Neuaufgabe des VDZ Vertriebslexikons – Presse-Grosso als Kooperationspartner

Im Sommer 2014 ist die Printausgabe der dritten Auflage des VDZ Vertriebslexikons erschienen. Das Nachschlagewerk enthält auf knapp 200 Seiten 160 neue Begriffe und mehr als 600 Aktualisierungen. An der vollkommen neu überarbeiteten Auflage hat der Bundesverband Presse-Grosso tatkräftig mitgewirkt. Unter seiner Federführung erfolgte insbesondere die Überarbeitung aller Einträge mit Bezug zum deutschen Pressegroßhandel. Die Kooperation zwischen dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und dem Bundesverband Presse-Grosso ist im Impressum des Vertriebslexikons entsprechend aufgeführt. „Ich freue mich über die Unterstützung und danke allen Grosso-Redakteuren für die Mitarbeit“, so Sven König, der Geschäftsführer der VDZ Akademie, die das Vertriebslexikon heraus gibt.

Das Vertriebslexikon ist das Standardwerk für alle am Pressevertrieb beteiligten Unternehmen. Die Inhalte basieren auf aktuellen Marktdaten und sind angepasst an die neusten Entwicklungen der Branche. Weitere Informationen unter [www.vdz.de](http://www.vdz.de)

# Welttag der Zeitschriften

Am 26. November war der „Welttag der Zeitschriften“, ein weltweiter Aktionstag als Hommage an ein erfolgreiches Medium.

Einer Untersuchung im Auftrag des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger zu Folge lesen 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung Magazine – das entspricht fast 65 Millionen Lesern. Heute gibt es mehr Zeitschriften als je zuvor, 50 Prozent mehr als noch vor zehn Jahren. Zudem halten 85 Prozent der Bevölkerung Zeitschriften und Tageszeitungen für besonders zuverlässige und glaubwürdige Informationsquellen.

Das Magazin GEO EPOCHE hat fünf Fakten aus der Tradition der Zeitschriften aufbereitet:

1. Das Wort „Magazin“ kommt ursprünglich vom arabischen „al-Mahzan“: Schatzkammer.
2. Die vermutlich erste Zeitschrift der Welt erschien 1663 in Deutschland: die „Erbaulichen Monats-Unterredungen“.
3. Als die VOGUE im Jahr 1892 zum ersten Mal gedruckt wurde, hatte sie noch einen Sportteil.
4. Bis in die 1890er Jahre waren die meisten Magazine komplett werbefrei.
5. Die älteste noch existierende Zeitschrift ist THE SCOTS MAGAZINE. Sie wurde 1739 gegründet.



Foto: © Alexander Jobic, Fotolia.com



Foto: © koszivu, Fotolia.com

## ANHANG

- Presse-Grosso in Zahlen 2014 98
- Wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2014 99
- Bundesverband Presse-Grosso Jahreschronik 2014 102
- Organigramm Presse-Grosso 2014 108
- Organigramm PGM 2014 108
- Grosso-Gebietskarte Deutschland 109
- Abkürzungsverzeichnis 110
- Impressum 112

# Presse-Grosso in Zahlen 2014

Presse-Grosso in Zahlen 2014			
	Insgesamt	West	Ost
<b>Anzahl der Grosso-Firmen 2014</b> <sup>1)</sup>	58	42	16
<i>davon ohne Verlagsbeteiligung</i>	46	37	9
<i>davon mit Verlagsbeteiligung</i>	12	5	7
Anzahl Mitgliedsfirmen	43	37	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	71	55	16
<i>davon Doppelbelieferung</i>	2	2	-
<b>Branchenumsatz 2014</b>			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	2,284 Mrd. €	1,928 Mrd. €	0,356 Mrd. €
	-3,05%	-2,89%	-3,93%
<i>davon Presse</i>	2,211 Mrd. €	1,864 Mrd. €	0,347 Mrd. €
	-4,13%	-4,12%	-4,18%
<b>Branchenabsatz 2014</b>			
verkaufte Exemplare	2,085 Mrd. Ex.	1,712 Mrd. Ex.	0,373 Mrd. Ex.
	-5,04%	-4,75%	-6,33%
<i>davon Presse</i>	1,992 Mrd. Ex.	1,629 Mrd. Ex.	0,363 Mrd. Ex.
	-6,98%	-7,15%	-6,22%
<b>Anzahl der belieferten Verkaufsstellen</b> <sup>2)</sup>	113.427	93.072	20.355
<b>Bevölkerung</b> <sup>3)</sup>	81,511 Mio.	67,726 Mio.	13,785 Mio.
<b>Fläche</b>	357.127 qkm	252.905 qkm	104.221 qkm
<b>Einzelhändler je 1000 Einwohner</b>	1,39	1,37	1,48
<b>Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)</b>			
Umsatz 2014	39,380 Mio. €	45,894 Mio. €	22,280 Mio. €
Verkaufsstellen	1.956	2.216	1.272
Bevölkerung	1.405.373	1.612.534	861.577
Fläche	6.157 qkm	6.022 qkm	6.514 qkm
<b>Wochenumsatz pro Verkaufsstelle</b>			
AGP-netto	387,24 €	398,28 €	336,79 €
Copypreis	517,94 €	532,70 €	450,46 €
<b>Jahresumsatz pro Einwohner</b>			
AGP-netto	28,02 €	28,46 €	25,86 €
Copypreis	37,48 €	38,07 €	34,59 €
<b>Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso</b>	1,10 €	1,13 €	0,96 €
<b>Remission in Prozent</b>			
mengenmäßig	40,67%	40,59%	41,03%
wertmäßig	49,16%	48,81%	50,99%
<b>Titelanzahl</b>			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsoriment	ca. 1.850		

<sup>1)</sup> Stand: 31.12.2014

<sup>2)</sup> EHA STRA 2014

<sup>3)</sup> VDZ Grosso-Demographie 4. Quartal 2013

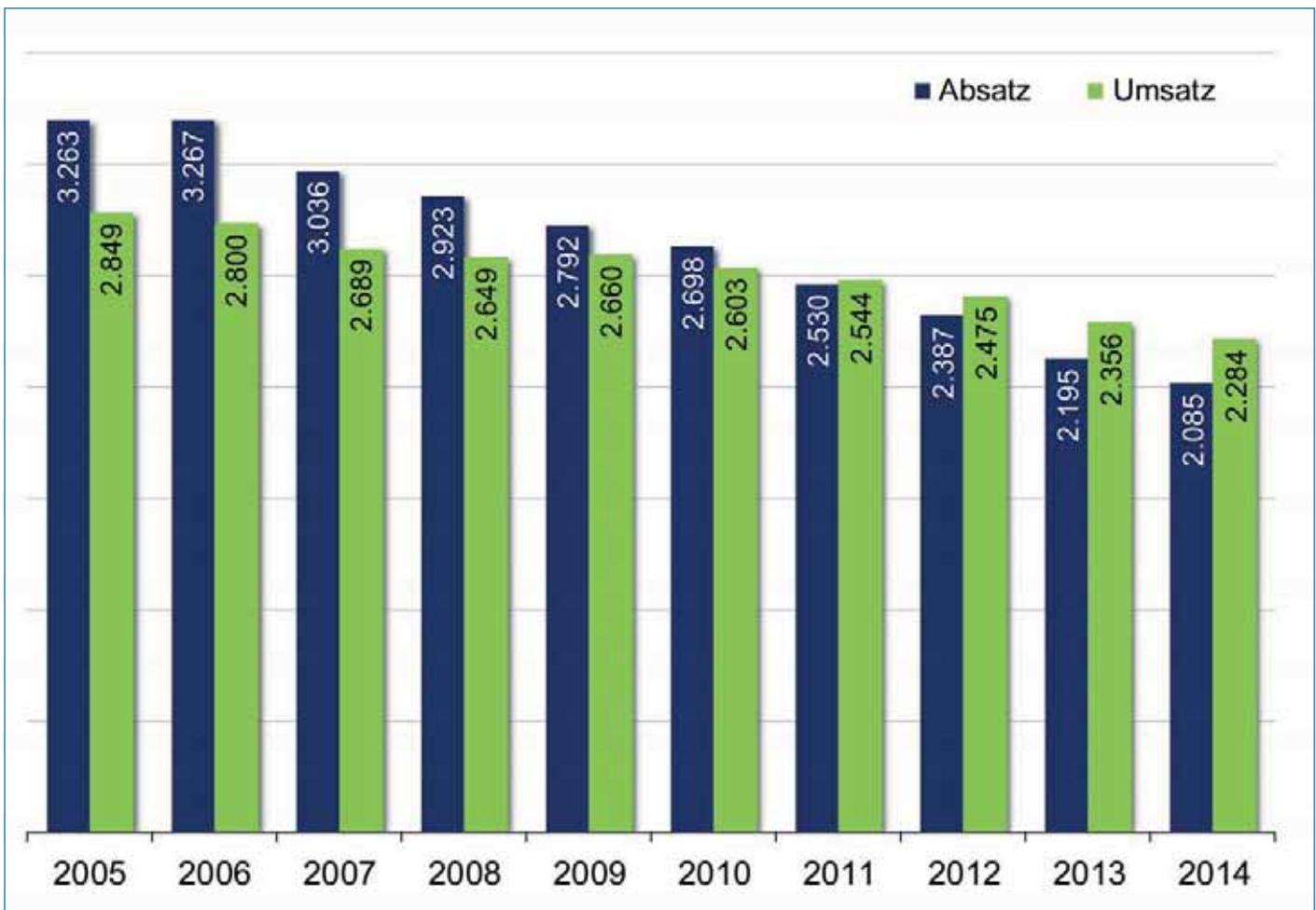
## Wirtschaftliche Entwicklung im Presse-Grosso 2014

Das Presse-Grosso war in 2014 mit einem nachhaltig rückläufigen Markt für Printprodukte konfrontiert. Der digitale Wandel in der Mediennutzung führte auch in 2014 zu deutlichen Einbußen im Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften an den rd. 113.000 Presse-Verkaufsstellen in Deutschland. Der rückläufige Trend der letzten Jahre hat sich damit auch in 2014 weiter fortgesetzt. Ungeachtet des allgemeinen Marktrückgangs stellt der Vertrieb über das Presse-Grosso nach wie vor den wichtigsten Vertriebsweg für Presseprodukte in Deutschland dar.

Insgesamt erwirtschaftete das Presse-Grosso in 2014 einen Umsatz von bundesweit 2.284 Millionen Euro und damit rund 72 Millionen weniger als im Vorjahr. Dies entspricht einem Rückgang von -3,05 Prozent, womit der Umsatzrückgang in 2014 etwas moderater ausfiel als noch im Vorjahr (-4,79 Prozent). Der Absatz an Zeitungen, Zeitschriften und pressenahen Produkten sank im gleichen Zeitraum um rund 110 Millionen auf 2.085 Millionen Exemplare, welches einem Rückgang von -6,98 Prozent entspricht.

Eine positive Bilanz konnte das Presse-Grosso hinsichtlich der Erträge aus der Fußball-Weltmeister-

Abb. 1: Absatz und Umsatz Presse-Grosso 2005-2014



© Bundesverband Presse-Grosso, 2015

**Abb. 2: Absatz-/Umsatzentwicklung nach Objektgruppen 2014 (in % zum Vorjahr)**

Objektgruppe	Absatz	AGP-Umsatz (Abgabepreis Grosso an EH)
1 Erotik	- 15,8	- 11,9
2 Multimedia, Technik	- 19,2	- 17,8
3 Auto, Motor	- 8,0	- 6,2
4 Hobby, Kultur	- 9,9	- 8,9
5 Computer	- 22,9	- 13,8
6 Politik, Wirtschaft	- 9,1	- 5,2
7 Sport	- 7,6	- 5,6
8 TV-Programm	- 3,5	- 3,1
9 Gesellschaft	- 6,7	- 4,1
10 Jugend, Comics	- 16,2	- 11,3
11 Haus, Garten	- 2,5	- 0,4
12 Frauen, Unterhaltung	- 4,9	- 2,1
13 Essen, Kochen	- 2,2	- 0,6
14 Mode	- 1,6	4,3
15 Familie, Tiere	- 14,1	- 13,1
16 Romane, Rätsel	- 6,8	- 6,1

© Bundesverband Presse-Grosso, 2015

schaft (WM) 2014 in Brasilien ziehen. Mit der Sammelbildserie zur WM 2014 konnte das Presse-Grosso an die Erfolge früherer Weltmeisterschaften anschließen. Zudem sorgten rund 30 Sonderhefte und Sonderpublikationen rund um das Thema Fußball-Weltmeisterschaft für weitere Impulse am Presse-Regal, und dies mit Auflagen bis in den sechsstelligen Bereich. Auch die Tageszeitungen konnten von dem Erfolg der deutschen Fußball-Nationalmannschaft profitieren, wobei insbesondere die Ausgaben mit der Berichterstattung zum Halbfinal- sowie Finalspiel der deutschen Nationalmannschaft eine rege Nachfrage fanden.

Trotz der insgesamt rückläufigen Marktentwicklung blieb die Innovationskraft der Verlagsbranche weiterhin ungebrochen. Dank des freien Marktzugangs

über das Presse-Grosso fanden in 2014 über 490 periodische Neutitel ihren Weg in die Presse-Regale des Einzelhandels. Neutitel stellen damit nach wie vor einen wichtigen Impulsgeber für das Pressesortiment dar. Fast ein Viertel seines Zeitschriftenumsatzes erwirtschaftete das Presse-Grosso mit Titeln die fünf Jahre oder jünger sind. Gleichzeitig schieden im Betrachtungszeitraum wieder rund 369 Titel aus dem Markt aus, wobei die ruhenden Titel, also Titel deren weiteres Erscheinen noch offen ist, nicht mitgezählt sind.

Das umsatzstärkste Zeitschriftensegment im Presse-Grosso-Vertrieb war auch in 2014 der Bereich der Frauen- und Unterhaltungszeitschriften mit einem durchschnittlichen Umsatzanteil von 18,5 Prozent. Im

**Abb. 3: Anzahl Neutitel 2010-2014**

Jahr	Periodika (wöchentlich bis quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2010	503	365	138	687
2011	466	353	113	766
2012	479	421	58	673
2013	476	383	93	738
2014	494	369	125	828

**Abb. 4: Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2014**

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	11	5	6
15 bis 25 Mio.	6	3	3
25 bis 35 Mio.	14	8	6
35 bis 50 Mio.	14	13	1
über 50 Mio.	13	13	0
<b>Summe</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>16</b>

© Bundesverband Presse-Grosso, 2015

Jahr 2014 hat sich dieses Segment mit einem Umsatzminus von -2,1 Prozent leicht überdurchschnittlich entwickeln können. Das zweitumsatzstärkste Zeitschriften-Segment war wie in den vergangenen Jahren das Segment der TV-Programmzeitschriften mit einem Umsatzanteil von 12 Prozent. Der Umsatzrückgang in diesem Segment betrug in 2014 rd. -3,1 Prozent. Damit ist bei den TV-Programmzeitschriften in den letzten Jahren eine vergleichsweise stabile Entwicklung zu beobachten gewesen. Die 14-tägigen und monatlichen TV-Programmzeitschriften konnten ihr Auflagenniveau weitgehend halten, während sich hingegen die Gesamtauflage der wöchentlichen TV-Programmzeitschriften in den letzten zehn Jahren nahezu halbiert hat.

Wie bereits in den Vorjahren waren von den Auflagenrückgängen insbesondere die Zeitschriften-Segmente Jugend/Comics (-11 Prozent), Computer (-14 Prozent) und Multimedia/Technik (-18 Prozent) betroffen, welche in besonders intensiven Wettbewerb mit den digitalen Medienangeboten stehen. Aufgrund der hohen Auflagenverluste der Vorjahre kommt den Segmenten Offertenblätter und Erotik inzwischen eine eher nachrangige Stellung zu. In beiden Segmenten hat sich die rückläufige Entwicklung auch in 2014 weiter fortgesetzt.

Den wichtigsten Sortimentsanteil stellten in 2014 wieder die Tages- und Sonntagszeitungen dar. Der Umsatzanteil betrug 30 Prozent und der Absatzanteil 47 Prozent am Gesamt-Umsatz bzw. -Absatz. Nach wie vor kommt damit dem Tageszeitungsvertrieb, insbesondere mit seinen Anforderungen an den Nacht-

versand und ein dichtes Verkaufstellennetz, eine zentrale Bedeutung für den Presse-Grosso-Vertrieb zu.

Nachdem die Remissionsquoten, d.h. der Anteil der nicht-verkauften Ware, in den letzten Jahren in kleinen Schritten stetig angestiegen war, konnte dieser Trend in 2014 gestoppt werden. Die stückmäßige Remissionsquote über das Pressesortiment sank von 40,36 Prozent auf 40,09 Prozent, während sich die wertmäßige Remissionsquote von 49,56 Prozent auf 48,96 Prozent verringerte. Damit konnte neben den weiteren Maßnahmen im Rahmen des Sortimentsmanagements ein maßgeblicher Beitrag zur weiteren Optimierung der Regalbelegung im presseführenden Einzelhandel geleistet werden.

Die anhaltend angespannte wirtschaftliche Situation im Presse-Grosso hat im Jahr 2014 zu weiteren Veränderungen in der Grossostruktur geführt. Insgesamt sechs Firmen sind in 2014 fusioniert, so dass sich die Anzahl der Presse-Grossisten von 61 auf 58 Firmen verringert hat. Trotz rückläufiger Marktentwicklung blieb die durchschnittliche Umsatzgröße eines Grosso-Betriebes mit 39,4 Millionen Euro nahezu unverändert, wobei die durchschnittliche Betriebsgröße im Westen mit einem Umsatz von 45,9 Millionen Euro mehr als doppelt so hoch lag wie im Osten mit 22,3 Millionen Euro. Zusätzlich wurden im Berichtszeitraum drei Filialgebiete aufgelöst, so dass sich die Anzahl der Filial- bzw. Grossogebiete auf 71 Gebiete reduzierte. Insgesamt hat sich die Anzahl der Presse-Grossisten in den vergangenen zehn Jahren aufgrund des rückläufigen Pressemarktes um 20 Firmen bzw. rund ein Viertel der Firmen verringert.

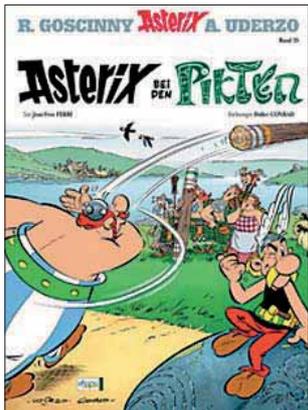
# Bundesverband Presse-Grosso

## Jahreschronik 2014

### JANUAR

- EU-Kommission verlängert Übergangszeitraum für SEPA-Umstellung
- Die schwarze Null – der bedrohliche Abwärtstrend im stationären Buchhandel wurde 2013 vorerst gestoppt (Umsatzanstieg von 0,9 Prozent beendet)
- Tagesschau-App: Zeitungsverlage gehen in Revision beim Bundesgerichtshof

- Mindestlohn: CDU signalisiert Ausnahmen für Zeitungszusteller
- Absatz-/Umsatzentwicklung Presse-Grosso 1.-4. Quartal 2013: Umsatzminus von 4,79 Prozent
- Erfolgreiche Markteinführung von „Asterix bei den Pikten“ – EHAPA dankt den Presse-Grossisten für die vertriebliche Unterstützung



- TV-Spots fürs Lesen – „Die Macht der Worte“ initiiert von Stiftung Lesen und RTL

### FEBRUAR

- Gattungsmarketingaktion der norddeutschen Presse-Grossisten „Die Zeitung macht schlau!“ startet am 1. Februar
- Marketing-Tag in Hamburg: Pressegroßhandel präsentiert Neuerungen im Sortimentsmanagement
- VDZ Akademie und dnv verleihen 4. Futurum Vertriebspreis
- Kategorie „Beste Ausbildung im Pressevertrieb (Unternehmen)“ an ein Gemeinschaftsprojekt des BPV Medien Vertrieb und des Haberer Medienvertrieb

- Vertriebspreis für die „Beste Leistung im Pressevertrieb – Technik“ an das Projekt „Innovatives System für Digitale Gutscheine für Presse-Erzeugnisse der SZZ-Gruppe“



Weißwurstfrühstück 2014 direkt am Hafen

- Weißwurstfrühstück 2014: Presse Fachverlag begrüßt Branche in Hamburg
- Springer bekommt vom Kartellamt grünes Licht für N24-Kauf
- Logistikkonzern PGV Austria Trunk und Morawa genehmigt
- Bundesregierung stellt Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012 vor: Pressemarkt ist stark
- Warnstreiks: Die Journalistengewerkschaften beeinträchtigen das Erscheinen einiger Tageszeitungen im Westen und Südwesten Deutschlands
- Urheber- und Leistungsschutzrechte: Verlage steigen bei VG Media ein
- OLG Düsseldorf bestätigt erstinstanzliches Verbot von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb – Bundesverband Presse-Grosso kündigt höchstrichterliche Klärung an
- Politik zeigt sich nach Urteil des OLG Düsseldorf alarmiert

- „Die Branche ist nach dem Urteil nicht unter Druck“ VDZ-Vertriebssprecher und Springer-Vertriebschef Torsten Brandt hofft auf den BGH
- Kulturstaatsministerin Monika Grütters und die französische Kulturministerin Aurélie Filippetti unterzeichnen in Paris eine gemeinsame Erklärung über die „Zukunft des Buches in Europa“
- ZEIT-Verlagsgruppe kann Umsatz weiter steigern

---

## MÄRZ

- ABENDZEITUNG meldet Insolvenz an
- Axel Springer verstärkt Umbau zum Digitalkonzern
- PGM: Tragetaschen-Aktion zum Geburtstag der beliebtesten Ente der Welt
- Verlage und Gewerkschaften gegen EU-Datenschutzrecht: Das EU-Parlament streicht einen Ausnahmeschutz für Journalisten und Verlage im Entwurf
- Deutscher Pressevertrieb (DPV) gründet Unternehmen für PoS-Betreuung
- „Hoch innovativer und hoch profitabler Verlag“: Burda übernimmt Mehrheit von Kinderzeitschriftenverlag Blue Ocean
- Amazon wird auch Buchverlag
- Grosso-Großkundenbetreuer treffen sich zur GKB-Tagung in Köln
- Mindestlohn: Keine Ausnahmen für Zeitungszusteller?
- Unternehmensgruppe Dr. Eckert eröffnet 200. Filiale
- Ausland: Branche im Wandel: Noch ist die Zeitung Amerikas stärkstes Medium
- Die bayerischen Grossisten zeigen bei der EDEKA Südbayern-Messe 2014 Flagge
- 7./8. April 2014: Bahnhofsbuchhändler tagen in Berlin
- Neuordnung der Vorstandsressorts der Axel Springer SE
- Jünger, früher, nachhaltiger – „Zeitschriften in die Schulen“ für Grundschulen/Stiftung Lesen, BVPG und VDZ öffnen ihr Erfolgsprojekt für eine jüngere Zielgruppe
- Grossoverband veröffentlicht überarbeitete Anwenderdokumentation für das Presse-Grosso Data Warehouse
- Buchhandel gegen Amazon
- Aus pressekaufen.de wird MYKIOSK.com: Die größte Zeitschriften-Händler-Suchmaschine der Welt bekommt einen völlig neuen Markenauftritt!
- TARIFWERK ZUKUNFT schafft Planungssicherheit für Verlage und Redakteure/Gehälter steigen 2014 um 2,5 Prozent und 2015 um 1,5 Prozent
- Bundeskartellamt gibt Zusammenschluss Springer/Funke im Bereich Programmzeitschriften unter Bedingungen und Auflagen frei
- Die BILD wird teurer
- Dienstleistung oder Kulturgut? Union und SPD verständigen sich bei ihrer Klausurtagung darauf, den Mehrwertsteuersatz für E-Books und Hörbücher von 19 auf 7 Prozent zu senken

---

## APRIL

- Hauptversammlung am 1. und 2. April in Köln: Bundesverband Presse-Grosso präsentiert weitere Meilensteine der Einzelhandelsoffensive
- Freixemplare: Zeitungen setzen weiter auf Reichweite



Die Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso fand am 1. und 2. April in Köln statt

## MAI

- Valora verkauft Valora Services an Thomas Kirschner, Mehrheitsgesellschafter der Presse-Vertriebs-Gesellschaft, Frankfurt
- Globale Medienkonzerne: Bertelsmann und Axel Springer unter den Top 30
- 100 Jahre Bugra: Vor hundert Jahren wurde in Leipzig die Internationale Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik eröffnet
- „Zeitschriften in die Schulen“-Leseförderungsprojekt startet mit einer Million Zeitschriften in Zeitschriftenmonat Mai



- Donald Duck, der beliebte Entenich mit dem menschlichen Charakter wird 80! EHAPA und PGM schenken der Comic-Figur 800.000 Tüten zum Jubiläum
- Lesezirkel: Suche nach digitalem Geschäftsmodell/„Stabiler Umsatz 2013“

- Ausland: Überregionale UK-Zeitungen melden Auflagenminus
- Internationales Zeitungsmuseum zeigt Ausstellung zum 1. Weltkrieg
- 65 Jahre Grundgesetz – 65 Jahre Presse- und Informationsfreiheit
- Ost-Pressegrossisten planen Marketingaktion „Zeitung? Na klar!“ vom 1. September bis zum 12. Oktober
- Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf rückt Sortiments-Marketing in den Fokus
- Branchenverband prognostiziert ein Plus im Werbemarkt
- Presse-Grosso Marketing GmbH bei DPV im Dialog
- Google Play Kiosk: Internetriese „vertickt“ ab sofort auch deutsche Zeitschriften und Zeitungen
- Helmut Heinen als BDZV-Präsident wiedergewählt

## JUNI

- eazers startet BETA-Phase für digitale Gutscheine im Vertriebsgebiet der Süddeutschen Zeitungszentrale
- Bundeskartellamt-Präsident Mundt sieht keinen Bedarf für die von der Bundesregierung angestrebten wettbewerbsrechtlichen Erleichterungen für die Zusammenarbeit der Verlage
- Kündigungen für 17 Bahnhofsbuchhandlungen in Bayern durch die Deutsche Bahn
- Deutschlands beliebteste Einkaufsstraßen liegen in Köln. Die Schildergasse und die Hohe Straße führen die diesjährige Auflage der Passantenfrequenz an
- Professionalisierung: Neues Dokumentationsportal in der Grosso-Großkundenbetreuung eingeführt
- Ausland: Griechenland – Presseimport-Monopolist HDA gibt auf
- Die PGM und der BVPG bieten die aktualisierte Grosso-Gebietskarte als Posterdruck an
- Unwetter legt in NRW Presse lahm
- Gattungsmarketing: „Die Zeitung macht schlau“ schafft Verkaufsplus von 2,5 Prozent



Die Zeitung macht schlau

- BDZV: „Print bleibt relevant“
- Moderner Zeitschriften Vertrieb übernimmt Partner Medienservices komplett
- Zeitungen erlösten 2013 weltweit 120 Milliarden Euro

- Tod eines Visionärs: Frank Schirrmacher, einer der einflussreichsten Publizisten Deutschlands, ist tot
- Nach 64 Jahren: Bertelsmann schließt seine Buchclubs
- PGV Austria meldet positive Zahlen für 2013
- Aufatmen in München: Die Münchner ABENDZEITUNG (AZ) hat einen Käufer gefunden
- Regulierung: MBR-Systemerhebung 2013 – aktualisierte Übersicht über die im Pressegroßhandel eingesetzten Systeme erscheint
- PMG und Funke Medien Gruppe starten Verkaufswettbewerb zur WM 2014

## JULI

- Mindestlohngesetz kommt: Der Bundestag verabschiedet am 3. Juli 2014 das Mindestlohngesetz
- Landtag verabschiedet neues Landesmediengesetz für Nordrhein-Westfalen – Mehr Vielfalt, mehr Partizipation, mehr Transparenz
- eazers launcht iPhone-App und Onlineshop für Digitale Gutscheine



### Fußball-WM

- Ganz Deutschland im Fußball-WM-Fieber
- Burda steigert Umsatz auf 2,617 Milliarden Euro
- Zeitschriften in die Schulen: VDZ und Presse-Grosso erreichen über 3,8 Mio. Schüler
- Buchhandel schließt 1. Halbjahr mit -3% ab
- Bauer Media Group holt Vertriebstochter VU nach Hamburg

## AUGUST

- Für 125 Millionen Euro: Hansestadt Hamburg will Axel-Springer-Hochhaus kaufen



- Axel-Springer-Halbjahresbilanz: Konzernumsatz profitiert weiter von digitalem Rückenwind
- Dr. Eckert übernimmt Bahnhofsbuchhandlungen der Bergmann GmbH
- Grosso-Fusion im Norden: H. H. Nolte und F. Maurer kündigen Fusion zur Maurer & Nolte GmbH & Co. KG an
- Pressevertrieb Greiser erwirbt die Presse-Service Company GmbH für Spezialvertrieb
- Grosso-Präsident Nolte zum Pressefachhandel: „Wir freuen uns über jeden engagierten Händler mit breiten und tiefen Sortimenten“
- Ost-Pressegrossisten planen Marketingaktion
- Konsolidierung: G+J will in den nächsten drei Jahren bis zu 400 Arbeitsplätze abbauen
- Globales Wachstum in allen Sparten – Bauer Media steigert Umsatz in 2013 auf 2,323 Mrd. Euro
- Leistungsschutzrecht: Kartellamt lehnt Verleger-Beschwerde gegen Google ab
- Valora Mediaservices AG: Umfirmierung zu 7Days Media Services AG



## SEPTEMBER

- 830 Einzelhändler erzielen mit der größten Zweitplatzierungsaktion im Osten „Zeitung? Na klar!“ einen positiven Verkaufseffekt



Frank Nolte

- Presse-Grosso diskutiert Zukunftsperspektiven: Gedankenaustausch mit Partnern aus Verlagskreisen und Handel steht im Mittelpunkt der diesjährigen Grosso-Tagung in Baden-Baden
- Fachausstellung bei der Grosso-Jahrestagung mit Aktuellem, Innovationen und Trends
- BGH-Verfahren zum Pressevertrieb: BVPG begründet, dass eine Revision ohne weiteres zuzulassen ist
- „Meine Stadt – meine Zeitung“ – Sieben Verlagshäuser und acht Presse-Grossisten aus NRW kooperieren im Rahmen einer Gattungsmarketingaktion
- Neues Format am bewährten Standort: Grosso-Jahrestagung 2014
- „Die Agenda ist gesetzt“ – GDI-CEO Bosshart: Wissen, Technik, Margen teilen und Experimentieren – Erfolgsformel für Handel in der Zukunft
- „Zeitungen und Zeitschriften sind wie Grundnahrungsmittel“/Bundesverband Presse-Grosso eröffnet Jahrestagung 2014
- Modernisierung: neues Format der Grosso-Jahrestagung kommt gut an

- „Presse bringt Profit“: Pressegroßhandel startet mit der Lebensmittelzeitung eine mehrstufige Informations- und Imagekampagne
- Kulturstatsministerin Grütters zeichnet Preisträger der „Nationalen Initiative Printmedien“ aus
- Grosso-Verband und VDZ präsentieren fünfte Auflage der Broschüre zum Verfahren der Körperlosen Remission (KR)
- Ausland: Lieferkette im US-Zeitschriftenvertrieb in Gefahr
- Bundeskanzlerin Merkel auf dem Zeitungskongress 2014: „klares Bekenntnis zum Presse-Grosso“
- Distripres: Vier Deutsche bleiben im neuen Vorstand, Detlef Sauerbier wird Vize

## OKTOBER

- Grosso-Verband und Verlegerverbände werben mit einer gemeinsamen Anzeigenkampagne für Print
- Die deutschen Presse-Großhändler planen die Einführung von Mobile Couponing im Zeitungs- und Zeitschriftenhandel
- Außenminister Frank-Walter Steinmeier eröffnet Frankfurter Buchmesse: „Nur das freie Wort kann fliegen“
- Burda gibt Vermarktung der Funke-Magazine wieder ab
- Stiftung Lesen führt Fachtag zur arbeitsplatzbezogenen Alphabetisierung und Grundbildung durch
- PRINT&more erscheint mit Grosso-Beilage „Presse im Handel“
- Bastei Lübbe-Verleger Stefan Lübbe verstorben
- Bundesnetzagentur genehmigt Portoerhöhung der Deutschen Post
- Fabian Gast neuer Regionalvorstand Mitte-Ost
- Mediengruppe M. DuMont Schauberg präsentiert XTRA – eine neue Tageszeitung für junge Leser in Köln, Vertrieb über Presse-Grosso und stumme Verkäufer



Stefan Lübbe

- Burda stellt Studie „Offensive Käufermarktforschung“ vor
- Zweite Arbeitstagung der Grosso-Großkundenbetreuer in Köln

## NOVEMBER/DEZEMBER

- Grosso-Verband setzt Projektgruppe zum Mindestlohn ein
- Der Handelsverband Deutschland fordert längere Ladenöffnungszeiten und eine gezielte Förderung für Städte
- Allensbach-Studie: Deutsche halten die Medien im Land für hochwertig
- Verleger sehen „enorme Dynamik“ bei Paid Content: Schon 100 Zeitungs-Titel mit Online-Bezahlmodellen
- PGM-Verkaufsförderung: Hautaufkleber für Kids/Walt-Disney-Motive für den Impulskauf am Tresen
- Sonderveranstaltung Grosso-Einzelhandelsinitiative: Vorstellung und Diskussion der aktuellen Ergebnisse des Sortimentsmanagements auf dem VDZ-Publisher's Summit
- Neuer Vorstand bei Publikumszeitschriften des VDZ gewählt: Manfred Braun als Vorsitzender bestätigt
- AZZV rückt Sortiments-Marketing in den Fokus
- Presse-Grosso Marketing GmbH veröffentlicht Aktionskalender 2015
- Grosso-Verband erarbeitet Leitfaden zum Mindestlohn



PGM-Aktionskalender

- Mindestlohn in der Zustellung: Regierung lässt Regelarbeitszeit zu
- 26. November: Welttag der Zeitschriften, ein weltweiter Aktionstag als Hommage an ein erfolgreiches Medium
- Gattungsmarketing wirkt: 6,3 Prozent Verkaufsplus durch „Zeitung? na klar!“



„Zeitung? Na klar!“

- Veränderung beim Düsseldorfer Pressevertrieb: Bundesverband Presse-Grosso sagt Servus zu Dr. Michael Gotzens
- Grosso-Verband zieht Bilanz: Das Geschäftsjahr 2014 stand im Zeichen der Leistungsoffensive des Pressegroßhandels gegenüber dem Einzelhandel
- Christian Nienhaus kehrt zu Axel Springer zurück und wird als Nachfolger von Torsten Brandt Vorsitzender der Geschäftsführung der Vertriebs-tochter Sales Impact
- Grosso-Verband veröffentlicht die Einzelhandelsstrukturanalyse 2014 – erstmals mit bundesweiten Kennzahlen des Sortimentsmanagements
- Neue Studien zum Printmarkt: Print bleibt relevant trotz Verdopplung der digitalen Zeitungsumsätze bis 2018
- Axel Springer und Ringier gründen Joint Venture in der Schweiz

# Organigramm Presse-Grosso 2014

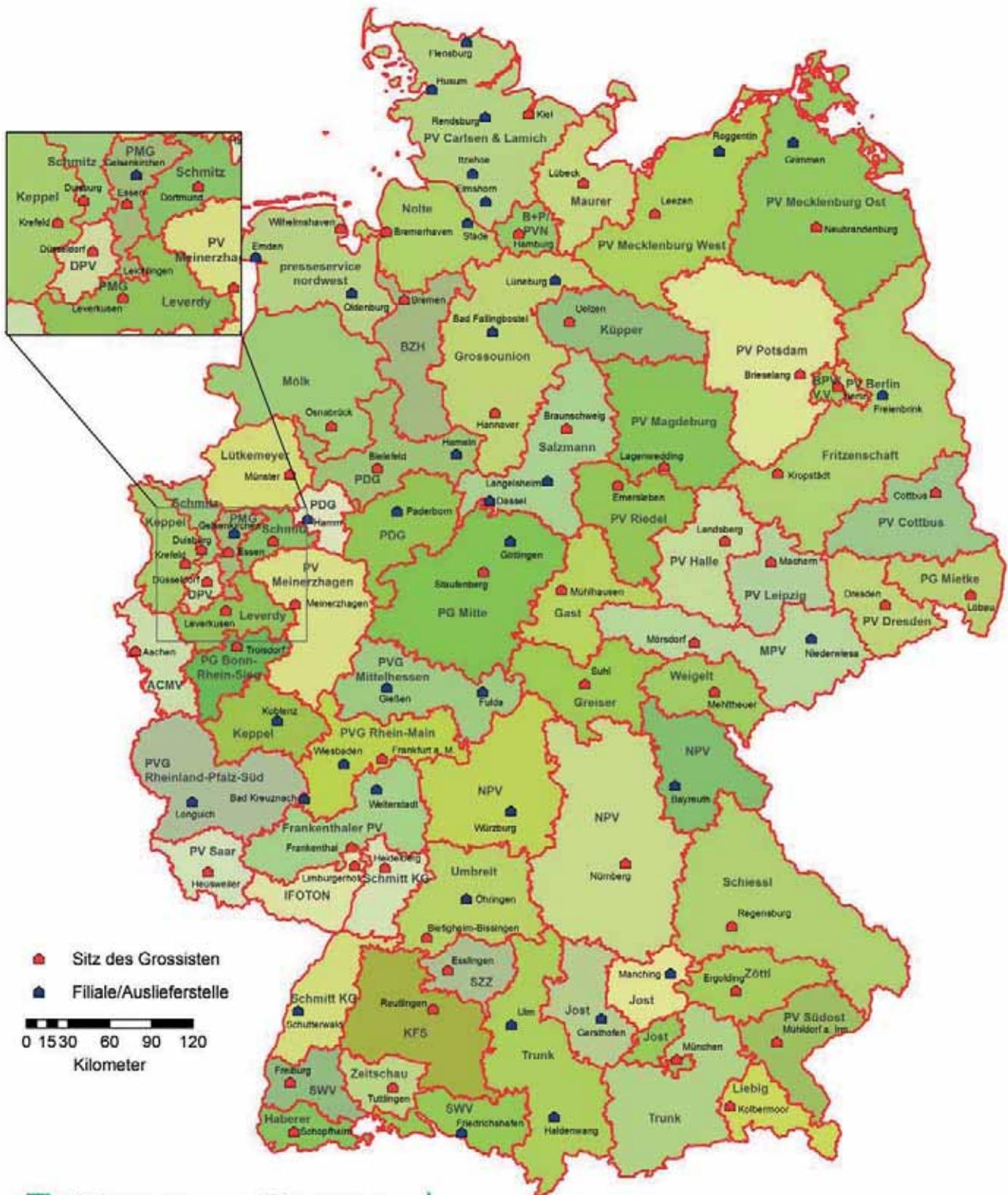


Bundesverband Presse-Grosso, Stand 01/2015

# Organigramm PGM 2014



# Grosso-Gebietskarte Deutschland



Stand: Januar 2015

# Abkürzungsverzeichnis

<b>AGA</b>	Arbeitsgemeinschaft Abonnentenwerbung	<b>DWH</b>	Data Warehouse
<b>AGP</b>	Abgabepreis (Grosso an Einzelhandel)	<b>EAN-Code</b>	Strichcode zur Identifizierung von Gütern mittels Scanner, wobei EAN für Europäische Artikel Nummer steht
<b>AGRAPA</b>	Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere	<b>EDI</b>	Electronic Data Interchange/ Elektronischer (Geschäfts-) Datenaustausch
<b>AGSM</b>	Arbeitsgemeinschaft Selbstkontrolle Multimedia	<b>EDI-PRESS</b>	branchenspezifische EDI-Lösung für den Presse Einzelverkauf
<b>AK</b>	Arbeitskreis	<b>EH</b>	Einzelhandel
<b>AMV</b>	Arbeitskreis mittelständischer Verlage	<b>EHI</b>	EHI Retail Institute
<b>APV</b>	Arbeitsgemeinschaft Presse Vertrieb	<b>EHA STRA</b>	Einzelhandelsstrukturanalyse
<b>ASH</b>	Ambulanter Sonntagshandel	<b>EKP</b>	Einkaufspreis
<b>AVK</b>	Ausverkauf	<b>EVS</b>	Erweiterter Vorstand
<b>AZZV</b>	Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenverkauf	<b>EV</b>	Einzelverkauf/ Einstweilige Verfügung
<b>BAS</b>	Bundeseinheitlicher Artikelstamm	<b>EVT</b>	Erstverkaufstag
<b>BASIS</b>	BILD Absatzmarkt Steuerungs- und Informationssystem	<b>FEH</b>	Facheinzelhandel/ Facheinzelhändler
<b>BB</b>	Bahnhofsbuchhandel	<b>GH</b>	Großhandel
<b>BGA</b>	Bundesverband Groß- und Außenhandel	<b>GI</b>	Grosso Intern
<b>BDZV</b>	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.	<b>GS1</b>	GS1 Germany
<b>BfM</b>	Bündnis für Marktpflege	<b>GKB</b>	Großkundenbetreuung
<b>BKM</b>	Beauftragter für Kultur und Medien	<b>GTIN</b>	Global Trade Item Number (ehem. EAN-Code)
<b>BKO</b>	Bezugsregulierung für kleinauflagige Objekte	<b>GWB</b>	Gesetz gegen Wettbewerbs- beschränkungen
<b>BMD</b>	Bundesverband der Medien- und Dienstleistungshändler e.V.	<b>HDE</b>	Hauptverband des deutschen Einzelhandels
<b>BPjM</b>	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	<b>IfH</b>	Institut für Handelsforschung
<b>BWK</b>	Betriebswirtschaftliche Kommission/ Ressort Betriebswirtschaft	<b>ISBN</b>	Internationale Standard- Buchnummer
<b>BVGL</b>	Betriebsvergleich (IfH)	<b>ISPC</b>	Intermedia Standard Presse-Code
<b>BVPG</b>	Bundesverband Presse-Grosso	<b>ISSN</b>	International Standard Serial Number
<b>BVS</b>	Bundeseinheitlicher Verlagsstamm	<b>IWW</b>	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
<b>CEPI</b>	Europäischer Dachverband der Papierindustrie	<b>KR</b>	Körperlose Remission
<b>DHI</b>	Deutsches Handels-Institut	<b>KVM</b>	Koordiniertes Vertriebs- Marketing
<b>DNV</b>	dnv – der neue vertrieb	<b>KW</b>	Kalenderwoche

<b>LD</b>	Lieferdurchschnitt	<b>RG</b>	Regionalgruppe
<b>LEH</b>	Lebensmittel-Einzelhandel	<b>RQ</b>	Remissionsquote
<b>LZ</b>	Lesezirkel	<b>SEPA</b>	Single Euro Payments Area
<b>LZB</b>	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	<b>SI</b>	Special Interest
<b>MA</b>	Media-Analyse/ Ressort Marktanalyse	<b>SO(P)</b>	Sortimentsoptimierung
<b>MAPRO</b>	Modell Auflage Prognose	<b>SQR</b>	square root (Soll-Remissionsquote gemäß KVM)
<b>MBR</b>	Marketingorientierte Bezugsregulierung	<b>TZ</b>	Tageszeitung
<b>MK</b>	Ressort Marketing	<b>USK</b>	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
<b>MV</b>	Mitgliederversammlung	<b>VD</b>	Verkaufsdurchschnitt
<b>ND</b>	national distributor = Nationalvertrieb	<b>VDZ</b>	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.
<b>NVK</b>	Nullverkauf	<b>VH</b>	Verkaufsvorhersage
<b>NWW</b>	Nettowarenwert	<b>VKF</b>	Verkaufsförderung
<b>OPA</b>	Offene Posten Abrechnungsverfahren	<b>VKP</b>	Verkaufspreis
<b>OLAP</b>	Online Analytical Processing	<b>VKZ</b>	Vertriebskennzeichen
<b>PGM</b>	Presse-Grosso Marketing GmbH	<b>VMP</b>	Verkaufstägliche Markt- beobachtung am Point of Sale
<b>PMV</b>	Presse Markt Vertrieb (VDZ)	<b>WE</b>	Wareneingang
<b>PSC</b>	Print Service Company	<b>ZZ</b>	Zeitungen und Zeitschriften
<b>POS</b>	Point of Sale		
<b>RCR</b>	Romane, Comics, Rätselhefte		

# Impressum und Kontakte



## Geschäftsbericht 2014

### Herausgeber

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

Händelstraße 25-29, 50674 Köln  
Telefon 0221/92 13 37-0, Telefax 0221/92 13 37-44  
bvpg@bvpg.de, www.pressegrasso.de

**Redaktion:** Beate Wurst, Kai-Christian Albrecht, Bundesverband Presse-Grosso, Köln

**Redaktionelle Beratung:** Ralf Deppe, Presse Fachverlag, Hamburg

**Titelblatt und Gestaltung:** Joachim Stange, Presse Fachverlag, Hamburg

**Druck:** Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

**Titelfoto:** © kare1501, Fotolia.com

Der Geschäftsbericht kann bei der Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso angefordert werden.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Bundesverbandes Presse-Grosso

Redaktionsschluss: 1. März 2015

© Bundesverband Presse-Grosso 2015

„Wir sind uns mit den Verlegerverbänden und dem Bundesverband Presse-Grosso einig, dass sich das Grosso-System jahrzehntelang bewährt hat. Es trägt zum Erhalt der einzigartigen publizistischen Vielfalt in der deutschen Presselandschaft bei.“

*Bundeskanzlerin Angela Merkel in ihrer medienpolitischen Grundsatzrede am 29. September 2014 auf dem Zeitungskongress des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger in Berlin*



**Pressevielfalt erleben!**