

BUNDESVERBAND PRESSE-GROSSO

Geschäftsbericht 2016



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

Pressevielfalt erleben!

**Frank Nolte,**

1. Vorsitzender
Bundesverband
Presse-Grosso

**Robert Herpold,**

2. Vorsitzender
Bundesverband
Presse-Grosso

Editorial

Der Pressegroßhandel hat im Geschäftsjahr 2016 seine Position als stärkster Vertriebskanal für Zeitungen und Zeitschriften in einem strukturell bedingt schrumpfenden Absatzmarkt mit großem Einsatz behauptet. Die Pressegroßhändler verkauften bundesweit 1,706 Milliarden Zeitungen und Zeitschriften. Zahlreiche Neuerscheinungen sowie attraktive Sonderhefte setzten frische Impulse im Presseregal. Doch die Nachfrage nach gedruckter Presse lässt insgesamt spürbar nach. An den 108.000 Presseverkaufsstellen wurden in 2016 bundesweit ca. 8 Prozent weniger Zeitungen und Zeitschriften abgesetzt als noch im Vorjahr. Ein historisch schlechtes Ergebnis, das maßgeblich von dem fortschreitenden Medienwandel und einem veränderten Medienkonsum geprägt wird.

Der digitale Medienwandel stellt den Pressegroßhandel wirtschaftlich vor große Herausforderungen, denn der Absatzrückgang wird nicht durch Preiserhöhungen ausgeglichen. Während die Hersteller mit der Digitalisierung wachsen können, kämpfen die Pressegroßhändler vor Ort darum, ihren Public Value, die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Zeitungen und Zeitschriften an der Ladentheke, auf einem hohen Leistungsstand weiter wirtschaftlich aufrecht zu erhalten.

Der Pressegroßhandel entwickelt deshalb das Pressevertriebssystem und die Struktur stetig fort. Noch nie zuvor waren die Presse-Grossisten so schlank, effizient und leistungsstark aufgestellt wie heute. Viele Grosso-Unternehmen haben sich zusammengetan, um erforderliche Synergien zu heben. Waren vor zehn Jahren noch 75 Unternehmen am Markt tätig, sind es heute noch 49. In den Grosso-Unternehmen steigt indes der Aufwand für den Unterhalt des feingliedrigen Distributions-Systems durch die Einführung des Mindestlohns und höhere Treibstoffkosten weiter spürbar an.

2018 laufen die bisherigen Vertriebsvereinbarungen mit den Lieferanten aus. In den nächsten Wochen beginnen die Gespräche über eine neue Branchenlösung. Ein solide aufgestellter Pressegroßhandel kann seinen im öffentlichen Interesse stehenden Versorgungsauftrag und seine Aufgabe als Manager der Kategorie Presse gegenüber den Einzelhandelspartnern täglich kompetent wahrnehmen.

Inhalt

MEDIENPOLITIK

- 10 Reform des Wettbewerbsrechts
- 12 Grosso-Präsident Frank Nolte auf der Sales Impact Jahresauftaktveranstaltung: „Presse ist unteilbar“
- 13 Pressefreiheit: Satirezeitung „Charlie Hebdo“ kommt auf Deutsch

VERTRIEBSMÄRKTE

- 16 „Das Grosso-Privileg ist sehr klug und begründet“
- 18 BGH-Urteil zum Zentralverhandlungs-Mandat des Presse-Grosso – 1 Jahr danach
- 20 Reform des Insolvenzrechts zeitnah umsetzen

MARKETING

- 22 Services für den presseführenden Einzelhandel
- 24 Presse optimal verkaufen! „Tipps für Presseverkäufer“ – neuer Leitfaden für den Pressehandel erschienen
- 26 Einfach nah am Handel: MYKIOSK.com mehr als nur eine Suchmaschine
- 28 Zwei Jahre Digitale Services an der Ladentheke
- 29 eazers im Jahr 2016 Highlights im Jahresrückblick: Aktionen, Ereignisse und Maßnahmen

MARKETING

- 32 Großkundenbetreuung – Starke Leistung für den filialisierten Einzelhandel
- 35 PGM – Marketing am Point of Sale
- 39 Marketing-Kalender

MARKTANALYSE

- 42 Reportings aus dem Ressort Marktanalyse
- 48 Zusammenführung der EHASTRA- und GKB-Daten in eine einheitliche, bundesweite EH-Datenbank – Projektüberblick, Projektstand und Projektausblicke
- 51 Mikrogeografische Analysen zum Presse-Umsatz
- 56 Einzelhandelsstrukturanalyse 2016: „Zeitungen und Zeitschriften bleiben überall in der Republik erhältlich“
- 61 Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) ungebremsst auf Erfolgskurs
- 64 Datenschutz geht uns alle an: Datenschutzprüfung 2016 – Grosso-Verband und PGM wurden erfolgreich geprüft

ENGAGEMENT

- 68 Leseförderung als Gemeinschaftsaufgabe
- 70 Über 400.000 Schülerinnen und Schüler dürfen nach Ostern Zeitschriften im Unterricht lesen
- 71 Im Reißverschlussverfahren in den Pressehandel
- 72 Tag der Trinkhallen - Feiertag der Budenkultur
- 74 Fachtagung Jugendmedienschutz in Bad Neuenahr: Digitale Desorientierung
- 75 Grosso-Jungunternehmer zu Gast beim Pressevertrieb Mietke in der Oberlausitz
- 76 Regionale Aktionen
- 79 Bundesverband Presse-Grosso würdigt Lebensleistung von Unternehmer Thomas Bez

VERANSTALTUNGEN

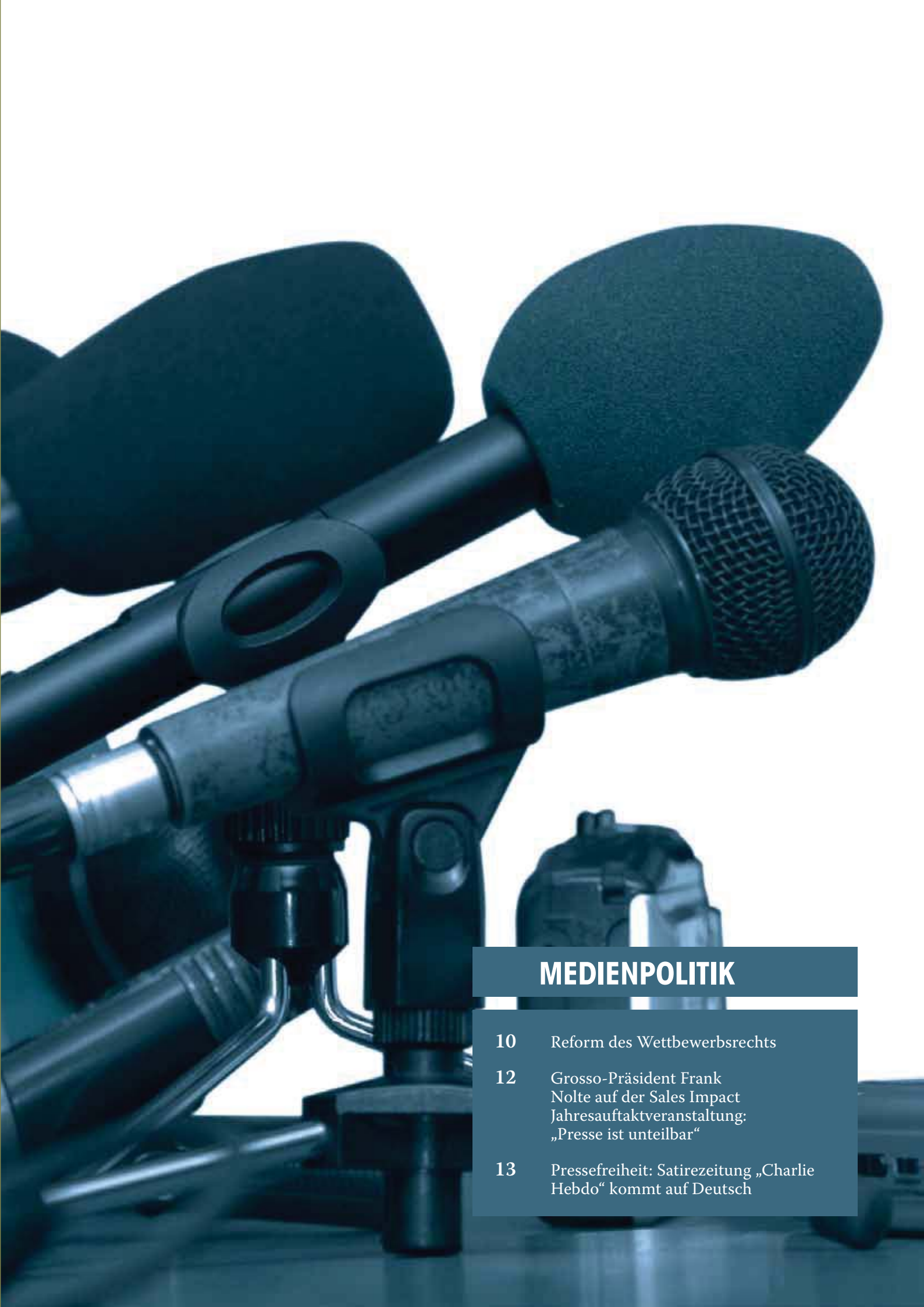
- 82 Grosso-Hauptversammlung: „Wir setzen Zukunftskurs konsequent fort“ Hauptversammlung Bundesverband Presse-Grosso
- 84 Grosso-Präsident Nolte: „Wir entwickeln das System und unsere Leistungen immer weiter“ Ordentliche Mitgliederversammlung
- 86 Grosso-Jahrestagung 2016: Experten und Praktiker brechen Lanze für Print
- 88 Jahrestagung Podiumsdiskussion
- 92 Bilderseiten vom Grosso-Treff 2016 in Baden-Baden
- 96 „So war das damals!“ Bundesverband Presse-Grosso präsentiert Publikation „25 Jahre Presse-Grosso Ost“ in Berlin

DOKUMENTATION

- 100 Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln
- 100 Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2016
- 101 Vertriebsräume/Fusionen, Firmenjubiläen, Verstorbene
- 102 Medienarbeit und Publikationen

ANHANG

- 106 Presse-Grosso in Zahlen 2016
- 107 Wirtschaftliche Entwicklung
- 110 Bundesverband Presse-Grosso Jahreschronik 2016
- 116 Organigramme Presse-Grosso 2016
- 118 Grosso-Gebietskarte Deutschland
- 119 Abkürzungsverzeichnis
- 121 Impressum und Kontakte/ Fotonachweise



MEDIENPOLITIK

- 10 Reform des Wettbewerbsrechts
- 12 Grosso-Präsident Frank Nolte auf der Sales Impact Jahresauftaktveranstaltung: „Presse ist unteilbar“
- 13 Pressefreiheit: Satirezeitung „Charlie Hebdo“ kommt auf Deutsch

Reform des Wettbewerbsrechts

Der Bundesverband Presse-Grosso hat im Berichtszeitraum die anstehende Reform des Wettbewerbsrechts aufmerksam verfolgt und begleitet. Am 1. Juli 2016 legte das federführende Bundeswirtschaftsministerium den Referentenentwurf zur 9. GWB-Novelle vor. Hintergrund der Gesetzesinitiative ist insbesondere die erforderliche Umsetzung der Europäischen Richtlinie zum Kartellschadenersatz in nationales Recht – möglichst bis Ende 2016. Hierdurch wird eine erleichterte Durchsetzung von Kartellschadenersatzansprüchen angestrebt. Der Entwurf enthält zudem Anpassungen bei der Missbrauchs- und Fusionskontrolle im Hinblick auf „Big Data“ sowie in Umsetzung des Koalitionsvertrages eine Neuregelung für den Pressebereich. In Anlehnung an die sogenannte „Grosso-Regelung“ in § 30 Abs. 2a GWB sollen verlagswirtschaftliche Kooperationen für außerhalb des redaktionellen Bereichs vom deutschen Kartellverbot ausgenommen werden. Zur Begründung heißt es:

„Die erleichterten Möglichkeiten einer verlagswirtschaftlichen Zusammenarbeit sollen deshalb sowohl für den klassischen Printbereich als auch im Bereich der Internetpresse bestehen. Privilegiert werden soll eine Zusammenarbeit, die der Rationalisierung und Synergiegewinnung in der verlagswirtschaftlichen Tätigkeit dient. Positive Änderungen erscheinen dabei insbesondere durch eine Zusammenarbeit im Anzeigen- und Werbegeschäft, beim Vertrieb, der Zustellung und der Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften sowie der diese reproduzierenden oder substituierenden Produkte im Sinne von § 30 Absatz 1 Satz 2 erreichbar (...)“

Nicht erfasst ist allerdings die Freistellung von Pressekooperationen nach europäischem Kartellrecht. Die Freistellung einer verlagswirtschaftlichen Zusammenarbeit ist vom Gesetzgeber zeitlich befristet auf fünf Jahre. Die Reichweite dieser Neuregelung könne daher nach Ansicht von Experten noch nicht abgeschätzt werden.

Die Verlegerverbände begrüßten die vorgesehenen Erleichterungen für Pressekooperationen außerhalb der Redaktionen. Mit Anzeigenkooperationen würde es den Verlagen ermöglicht, sich auf Augenhöhe im mittlerweile hochkonzentrierten Markt der Mediaagenturen und des werbenden Einzelhandels zu bewegen. Ebenso sei eine angemessene Reaktion auf multinationale Digitalkonzerne als neue Wettbewerber im Werbemarkt nur durch eine Zusammenarbeit möglich.

Zeitplan 9. GWB-Novelle

- Am 1.7.2016 legt das Bundeswirtschaftsministerium den Referentenentwurf der 9. GWB-Novelle vor.
- Das Bundeskabinett verabschiedet den Entwurf am 28.9.2016. Ziel des Entwurfs sei es unter anderem, das Wettbewerbsrecht an die zunehmende Digitalisierung der Märkte anzupassen.
- Am 10.11.2016 berät der Bundestag in erster Lesung über den Kabinettsentwurf. Das Gesetzgebungsverfahren verzögert sich dann allerdings.
- Die abschließenden Lesungen im Bundestag sind nun für den 8.2.2017 angesetzt. Die Verzögerung resultiert aus einer offenen Diskussion um die Frage, ob das Kartellamt im Zuge der Gesetzesänderung neue Kompetenzen erhalten soll, um den Verbraucherschutz im Internet zu stärken.
- Sollte der Gesetzentwurf bis zum Ende der laufenden Legislatur nicht verabschiedet werden können, so würde er nach dem Prinzip der Diskontinuität verfallen.

DER SCHNELLSTE WEG ZUR ZEITSCHRIFT.



MYKIOSK.COM BRINGT LESER OHNE UMWEG ANS ZIEL.

In der weltweit größten Suchmaschine für Zeitschriften und Zeitungen finden Leser schnell und unkompliziert zu ihrer Lieblingszeitschrift – und das auf dem kürzesten Weg.

MEHR INFOS UNTER [MYKIOSK.com](https://www.mykiiosk.com)

Grosso-Präsident Frank Nolte auf der Sales Impact Jahresauftaktveranstaltung: „Presse ist unteilbar“

In seinem Grußwort auf dem Jahresauftakt 2017 von Sales Impact am 23. Januar 2017 im Axel-Springer-Haus in Berlin hob Grosso-Präsident Frank Nolte die Leistungen des Presse-großhandels für den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften in einem schwierigen Markt hervor. Der Pressegroßhandel stehe zur Überallerhältlichkeit und werktäglichen Auslieferung. Doch habe man Gesprächsbedarf in wirtschaftlichen und vertrieblichen Punkten. Das Grußwort in Auszügen:

„Die heutigen Beiträge unterstreichen die übergeordnete Bedeutung der Presse, insbesondere der Tagespresse, sowie der Pressefreiheit an der Ladentheke für unsere Demokratie. Diese Veranstaltung ist, wie ich finde, zugleich ein starkes Signal für die beständige Partnerschaft zwischen Verlag, Redaktion und Vertrieb sowie der gegenseitigen Wertschätzung.

Vor uns liegt ein ganz besonderes Jahr: Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Medien stehen vor großen Herausforderungen und zukunftsweisenden Entscheidungen. Für uns stehen wichtige Gesprächen über die zukünftige Ausgestaltung unseres Pressevertriebssystems und der Handelsspannenstruktur an.

Als Manager der Kategorie Presse behalten wir das gesamte Sortiment im Auge. Der Gesetzgeber und der Bundesgerichtshof haben Verlagen und Presse-Grosso eine hohe Verantwortung bei der Ausgestaltung des Systems übertragen. Am Ende muss und wird wieder eine Branchenlösung stehen, die den diskriminierungsfreien Sortimentsvertrieb gewährleistet.

Axel Springer hat dieses System mit aufgebaut, maßgeblich mitgestaltet und auch gegen Angriffe verteidigt. Aus Grosso-Sicht begrüßen wir, dass der Verlag ausdrücklich an der Gemeinsamen Erklärung, die die Verbände mit der Politik 2004 vereinbart haben, festhält. Um es hier noch einmal klar zu sagen: Presse ist für uns unteilbar! Wir liefern das volle Sortiment aus einer Hand. Der Pressegroßhandel ist der Garant für Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit in der gesamten Republik. Dafür kämpfen wir jeden Tag vor Ort. Nirgendwo sonst gibt es einen so freien und wirtschaftlich fairen Zugang zum Endkunden – nicht bei Google, nicht bei Apple und nicht bei Facebook. Nur bei uns.

Während der Laufzeit der aktuellen Vereinbarungen hat sich der Printmarkt jedoch schlechter entwickelt, als wir alle zusammen dies erwartet und eingepreist hatten. Der Ab-

wärtstrend im Printgeschäft setzt sich leider ungebremst fort. Auch wenn wir uns mit aller Kraft dagegen stemmen. Unsere Grosso-Betriebe sind durch interne Anpassungen und Fusionen heute so schlank und schlagkräftig aufgestellt wie noch nie. Wir dürfen aber die Stellschrauben nicht überdrehen, sonst fliegt uns das um die Ohren. Wir erwarten deutliche Kostensteigerungen. Und es wird immer schwerer, Spediteure zu finden. Die Nachfrage auf dem Logistikmarkt wird wegen des wachenden Online-Handels immer größer und treibt die Kosten in die Höhe. Zugleich steigen die vertrieblichen Anforderungen. Unter Partnern müssen diese Dinge offen und fair besprochen werden können. Wir haben da einige wirtschaftliche und vertriebliche Punkte, die uns beschäftigen. Wir sind zuversichtlich, dass wir - wie in der Vergangenheit auch - wieder einen Konsens finden werden.

Wenn ich mir als Gast heute etwas wünschen darf, dann bitte, dass weiter in Print investiert wird – auch und gerade wieder in die BILD und den Einzelverkauf. Investitionen in Ausstattung, Aktualität, Qualität und Vertrieb zahlen ein auf die Relevanz und damit den Wert der Marke.“



Frank Nolte: „Wir dürfen die Stellschrauben nicht überdrehen!“

Pressefreiheit:

Satirezeitung „Charlie Hebdo“ kommt auf Deutsch

Die französische Satirezeitung „Charlie Hebdo“ ist zum tragischen Symbol für Presse- und Meinungsfreiheit geworden. Gerade bei uns in Deutschland gab es nach dem brutalen Anschlag auf die Redaktion in Paris vor zwei Jahren eine Welle der Sympathie und Unterstützung. „Je suis Charlie“ wurde zum Synonym für das freie Wort, für Pressefreiheit. Und zur Pressefreiheit gehört untrennbar die Vertriebsfreiheit. Nun bringt der in Paris ansässige Verlag eine deutsche Ausgabe von „Charlie Hebdo“ auf den hiesigen Markt. Ein Experiment – auch vertrieblich. Soll und darf der Pressehandel die nicht unumstrittene Publikation unterstützen? Unbedingt.

Zeitungen und Zeitschriften sind geistige Grundnahrungsmittel. Die Aufgabe des Pressegroßhandels ist es, die ganze Vielfalt der Presse den Bürgern überall in der Republik zur Verfügung zu stellen – ob in den Städten oder auf dem Land. Deshalb gewährleistet der Pressegroßhandel grundsätzlich allen Verlagen und Titeln den freien Marktzugang. Eine Vorauswahl oder gar Zensur findet nicht statt. Der Bürger soll die freie Wahl am Presseregal haben.

„Charlie Hebdo“ polarisiert – keine Frage. Doch unsere aufgeklärte Demokratie steht für das freie Wort, für widerstreitende Meinungen. Das Blatt trägt durch seine Themenauswahl und provozierende Aufmachung zum gesellschaftlichen Diskurs in Frankreich und jetzt auch bei uns bei. Unsere Zivilgesellschaft kann und muss verschiedene Meinungen und Darstellungen aushalten. Die Kunstfreiheit wird lediglich von strafrechtlichen Normen, dem Jugendmedienschutz sowie dem Schutz der Persönlichkeit begrenzt. Und das ist gut so.

„Charlie Hebdo“ ist kein klassisches Satireblatt wie wir es kennen. Beispiele bei uns sind die Monatsmagazine „Titanic“ und „Eulenspiegel“. Die politische Satire ist in Frankreich viel stärker ausgeprägt als hier zu Lande. Der Verlag sieht die Zeitung auch eher im Segment der Politik- und Nachrichtenmagazine. Daher empfehlen die Pressegroßhändler den Einzelhändlern, „Charlie Hebdo“ im Presseregal im Umfeld der politischen Presse zu platzieren. Also neben „Spiegel“, „Focus“, „ZEIT“ und „Stern“.

Der Verlag hat für die deutsche Ausgabe eine beachtliche Startauflage von 200.000 Exemplaren angekündigt. Der Verkaufspreis beträgt 4 Euro. Zum Vergleich: Die französische Ausgabe findet bundesweit etwa 1.000 bis 2.000 Käufer am Kiosk. Die Ware wurde in der Nacht zum 1. Dezember

beim Pressegroßhandel angeliefert, dort kommissioniert und schnellstmöglich zum Einzelhandel ausgeliefert. Pünktlich zur Ladenöffnung konnte der Verkauf starten.

Der Start der deutschen Ausgabe wurde mit erheblicher Pressearbeit begleitet. Von Fernsehen und Funk bis Print gab es eine große Medienaufmerksamkeit. Wenige Markteinführungen werden medial so stark unterstützt. Das zeigt das große öffentliche Interesse an dem Satireblatt.

„Charlie Hebdo“ spricht laut Verlag politisch interessierte und gut gebildete Menschen der oberen Berufs- und Einkommenschichten an. Die Altersstruktur soll sich ab 17 Jahren aufwärts bewegen.





VERTRIEBSMÄRKTE

- 16 „Das Grosso-Privileg
ist sehr klug und begründet“
- 18 BGH-Urteil zum
Zentralverhandlungs-Mandat des
Presse-Grosso – 1 Jahr danach
- 20 Reform des Insolvenzrechts
zeitnah umsetzen

„Das Grosso-Privileg ist sehr klug und begründet“

Stephan Holthoff-Pförtner ist ein erfolgreicher Rechtsanwalt und als Gesellschafter der Funke Mediengruppe einer der wichtigsten deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger.

Bei Branchenveranstaltungen sieht man ihn selten, aber zur Grosso-Jahrestagung am 13. und 14. September in Baden-Baden kam er gerne. Im Interview mit Moderator Claus Strunz sprach Holthoff-Pförtner über die Vorzüge von Print, plädierte für ein starkes Grosso als Basis von Pressevielfalt und berichtete von seinem prominentesten Mandanten, Altkanzler Helmut Kohl.

Bei Facebook hat Stephan Holthoff-Pförtner 2.000 Freunde, doch seine wahre Leidenschaft gilt nicht dem sozialen Netzwerk, sondern gedruckten Zeitungen und Zeitschriften: Der Gesellschafter der Funke Mediengruppe hielt bei der Grosso-Jahrestagung in Baden-Baden denjenigen, die das baldige Ende der Print-Industrie behaupten, ein Zitat Mark Twains entgegen: „Die Nachricht von meinem Tod ist stark übertrieben.“ Der Schriftsteller schrieb es, nachdem er die Falschmeldung von seinem Ableben gelesen hatte. Das Zitat gelte sinngemäß auch für Funke und für Print insgesamt, sagte Holthoff-Pförtner.

Dass die Essener Mediengruppe gedruckte Medien nicht aufgegeben hat, bewies sie vor drei Jahren durch den Kauf von Regionalzeitungen, Anzeigenblättern und Zeitschriften des Medienhauses Axel Springer, darunter „Hamburger Abendblatt“ und „Berliner Morgenpost“. In Baden-Baden hatte Holthoff-Pförtner einen kundigen Gesprächspartner: Moderator Claus Strunz, heute Geschäftsführer TV- und Video-Produktionen von Axel Springer, war einst „Abendblatt“-Chefredakteur.

Ob das „Abendblatt“ in der Gegenwart einen höheren Gewinn macht als zu Springer-Zeiten, verriet Holthoff-Pförtner nicht, aber er sprach von einer „ausgezeichneten Gesamttendenz“ in der Entwicklung seiner Mediengruppe seit 2013. Die „Willkommenskultur“ bei Springer für die Funke-Vertreter habe sich seinerzeit „in Grenzen“ gehalten: „Ich habe aus Hamburg gehört, jetzt kommen die mit den billigen Schuhen und den schlecht sitzenden Anzügen.“ Doch heute sei die Zusammenarbeit zwischen den Tageszeitungen, den Zeitschriften und zwischen Zeitungen und Zeitschriften der Gruppe „begeisternd“. „Ich beginne daran zu zweifeln, dass Zeitungen und Zeitschriften verschiedene Welten sind“, bekannte der Verleger. „Jemand, der eine Sportseite in der Zeitung macht, kann auch eine Sportzeitschrift machen. Es gibt unglaublich viele Möglichkeiten zusammenzuarbeiten.“



Stephan Holthoff-Pförtner, Rechtsanwalt und Verleger der Funke Mediengruppe besuchte 2016 die Grosso-Jahrestagung und stellte sich den Fragen des Moderators Claus Strunz. Zu diesem Zeitpunkt war noch nicht bekannt, dass Herr Holthoff-Pförtner wenige Wochen später für das Präsidentenamt des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) kandidierte. Am 6. November 2016 wählte die VDZ Delegiertenversammlung Stephan Holthoff-Pförtner zum Nachfolger des langjährigen Präsidenten, Verleger Prof. Dr. Hubert Burda.

Auf der Grosso-Jahrestagung äußerte sich Herr Holthoff-Pförtner zu den Vorzügen von Print und zur Rolle digitaler Medien.

Trotz der intensiven Kooperation lieferten die Zeitungen der Gruppe in Nordrhein-Westfalen, Thüringen, Berlin, Hamburg und Niedersachsen aber keinen „Einheitsbrei“, sondern hätten zum Beispiel eine erhebliche parteipolitische Spannweite, beteuerte Holthoff-Pförtner. „Ich bin stolz darauf, dass wir kampagnenunfähig sind. Artikel fünf des Grundgesetzes gilt bei uns auch im Haus. Es wird keine Order ausgegeben, es wird nicht gesagt, wo wir hinwollen.“

Der Funke-Gesellschafter lud andere Verlage ausdrücklich zu „Partnerschaften“ mit seinem Haus ein. Er begründete das nicht nur mit wirtschaftlichen Vorteilen für die Beteiligten, sondern auch mit ihrer gemeinsamen Verantwortung als vierte Gewalt im Lande: „Unsere Wünsche als Funke Mediengruppe sind nicht erreicht, wenn unsere Zeitungen und Zeitschriften funktionieren. Ich glaube an unsere Verpflichtung für das Funktionieren einer freien Gesellschaft.“

Für Holthoff-Pförtner erschöpft sich das Verlegertum nicht im Geldverdienen – das machte er immer wieder deutlich. „Ich bin Verleger, weil es mich begeistert, einer zu sein“, sagte er. „Wenn ich unmusikalisch wäre, würde ich mich nicht bemühen, ein Opernhaus zu leiten. Es ist toll, Erfolg im Journalismus zu haben und davon leben zu können.“

Wer Medienvielfalt und -freiheit einschränken wolle, setze den Hebel gerne beim Vertrieb an, um den Zugang zur Presse zu behindern, analysierte Holthoff-Pförtner. Der Jurist verteidigte daher ausdrücklich die Stellung des Presse-Grossos: „Das Privileg, das das Grosso juristisch und politisch hat, ist sehr klug und begründet. Es bietet die Chance, Pressevielfalt und -freiheit herzustellen. Niemand sollte es aus Eigennutz gefährden.“ Diejenigen, die das dennoch tun, verglich er mit Kälbern, die ihre Schlächter selber wählen.

Im Internet sieht Holthoff-Pförtner hingegen keine adäquate Alternative zur gedruckten Presse. „Wenn ich sehe, wie man sich im Digitalzeitalter informiert, ist alles Fastfood. Wenn ich als erster etwas weiß, es aber nicht verstehe, hilft es mir doch nicht.“ Die Leistungen der Zeitung bestünden hingegen im Entschleunigen, Verstehen und Einordnen. „Ansonsten renne ich von einer Neuigkeit, die mich nichts angeht, zur nächsten.“

Auch die Funke Mediengruppe werde versuchen, im Internet erfolgreicher zu sein, kündigte Holthoff-Pförtner an. Doch es gebe für die entsprechenden Geschäftsmodelle ein „Riesenproblem“, weil man Journalismus und Journalisten mit

Einnahmen aus dem Digitalgeschäft nicht finanzieren könne: „Ein Journalist muss davon leben können, dass er Journalist ist.“ Wer von dem Beruf nicht leben könne, gerate aber leicht in eine verhängnisvolle Abhängigkeit von Menschen, Unternehmen oder Staaten mit ganz unjournalistischen Interessen – sei es von „Putin oder Coca-Cola“.

Holthoff-Pförtner selbst nutzt das Internet sehr wohl – in Baden-Baden gewährte er Moderator Strunz einen Blick auf das Display seines reichlich mit Apps ausgestatteten Smartphones. Doch Informationen und Buchlektüre bevorzugt er analog: „Ich käme mir komisch vor, wenn ich auf dem Sterbebett mein iPhone nehmen und meinem Sohn sagen würde: Hier ist meine Bibliothek. Das wäre für mich arm.“

Claus Strunz entlockte seinem Gesprächspartner, der zugleich ein renommierter und erfolgreicher Rechtsanwalt mit Kanzlei in Essen ist, auch einige Bemerkungen zu dessen bekanntestem Mandanten. Er habe Altkanzler Helmut Kohl seit der ersten Begegnung im Oktober 1999 ganz anders kennengelernt, als er ihn aus der veröffentlichten Meinung zu kennen glaubte. Dass der Altkanzler ein schwieriges Verhältnis zu vielen Medien hatte und hat, bestritt Holthoff-Pförtner aber nicht: „Ich habe wunderbare Stunden erlebt, wenn Helmut Kohl über die Medien schimpft. Und genau so schön ist es, wenn einige Chefredakteure über Kohl schimpfen. Ich kann mit beidem leben.“

Henning Kornfeld, Medienjournalist

BGH-Urteil zum Zentralverhandlungs-Mandat des Presse-Grosso – 1 Jahr danach

Mit seinem Urteil vom 6. Oktober 2015 hat der Bundesgerichtshof das Zentralverhandlungs-Mandat des Bundesverbandes Presse-Grosso für die Aushandlung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beim bundesweiten Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften eindrucksvoll bestätigt. Mit der Entscheidung des BGH-Kartellsenats wurde ein jahrelanger Grundsatzrechtsstreit zwischen dem Bundesverband Presse-Grosso und der Bauer Media Group beendet. Mittlerweile liegen die Urteilsgründe vor und das Urteil ist rechtskräftig. „Ordentliche“ Rechtsmittel stehen gegen die BGH-Entscheidung nicht mehr zur Verfügung. Die Bauer Media Group hat aber noch den Versuch unternommen, eine Ergebniskorrektur durch das Bundesverfassungsgericht zu erreichen. Eine dafür erforderliche Verletzung von Grundrechten der Bauer Media Group durch den Bundesgerichtshof erscheint aber eher fernliegend. Über die Urteilsverfassungsbeschwerde ist bisher noch nicht entschieden.

Das Urteil des Kartellsenats ist ein gutes und wichtiges Signal für den deutschen Pressevertrieb, gerade vor dem Hintergrund der 2017 anstehenden Verhandlungen über die Handelsspannen. Im Zentrum der Urteilsbegründung steht die mit der 8. GWB-Novelle eingeführte branchenspezifische kartellrechtliche Freistellung des § 30 Abs. 2a GWB, der „Branchenvereinbarungen zwischen Vereinigungen von Unternehmen, die [...] Preise für Zeitungen oder Zeitschriften binden (Presseverlage) einerseits und Vereinigung von deren Abnehmern, die preisgebundene Zeitungen und Zeitschriften mit Remissionsrecht beziehen und mit Remissionsrecht an Letztveräußerer verkaufen (Presse-Grossisten), andererseits“ für kartellrechtlich zulässig erklärt, „soweit in diesen Branchenvereinigungen der flächendeckende und diskriminierungsfreie Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten durch die Presse-Grossisten, insbesondere dessen Voraussetzungen und dessen Vergütungen sowie die dadurch abgegoltenen Leistungen geregelt sind“. Für die kartellrechtliche Zulässigkeit nach europäischem Recht war es zudem erforderlich, dass der deutsche GWB-Gesetzgeber die Presse-Grossisten entsprechend Art. 106 Abs. 2 AEUV mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse betraut. Art. 106 Abs. 2 AEUV ermöglicht unter engen Voraussetzungen eine Einschränkung der europäischen kartellrechtlichen Regelungen, die ein deutscher Gesetzgeber ohne die Öffnung des Art. 106 Abs. 2 AEUV nicht hätte vornehmen können.

Interessant ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass der Kartellsenat ausdrücklich Zweifel anmeldet, ob der deutsche Pressevertrieb überhaupt den europäischen kartellrechtlichen Regelungen unterliegt. Der BGH hält es jedenfalls für möglich, dass bei Wettbewerbsbeschränkungen im Bereich des deutschen Presse-Grosso keine nennenswerte Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels innerhalb der EU vorliegt, so dass auf den deutschen Pressevertrieb auch nur deutsches Kartellrecht anzuwenden wäre. Trifft dies zu, kommt es auf eine wirksame Betrauung nach Art. 106 Abs. 2 AEUV gar nicht mehr an. Der Kartellsenat hat die Frage letztlich offengelassen. Es bleibt abzuwarten, ob und inwieweit der Bundesgerichtshof oder auch die Instanzgerichte diese Überlegung in künftigen Pressevertriebsfällen mit kartellrechtlichem Bezug fortführen und weiterentwickeln.

Im Urteil zum Zentralverhandlungs-Mandat wurde die Frage offengelassen. Der Kartellsenat begründet umfassend und ausführlich das Vorliegen der Voraussetzungen einer kartellrechtlichen Freistellung auch nach europäischem Recht. Die Urteilsgründe stellen detailliert dar, dass die Auslegung des Art. 106 Abs. 2 AEUV auf der gesicherten Grundlage und nach den Grundsätzen der bisherigen Rechtsprechung der europäischen Gerichte zu Art. 106 AEUV erfolgt.

In diesem Zusammenhang hat der Kartellsenat intensiv geprüft, ob eine Vorlage zum Europäischen Gerichtshof zur Klärung vorgelagerter europarechtlicher Rechtsfragen erforderlich oder sinnvoll ist. Der BGH kam dabei zu dem klaren Ergebnis, selbst entscheiden zu können, ohne sich damit zur europäischen, und insoweit maßgeblichen, Rechtsprechung bei der Anwendung von Art. 106 AEUV in Widerspruch zu setzen. Dieser Gesichtspunkt ist nicht zuletzt im Hinblick auf die von der Bauer Media Group eingelegte Verfassungsbeschwerde wichtig. Denn die Bauer Media Group könnte bei willkürlicher Nichteinschaltung des Europäischen Gerichtshofs eine Verletzung ihres Grundrechts auf den gesetzlicher Richter geltend machen. Eine solche Verletzung liegt aber aus zwei Gründen nicht vor: Zum einen hat sich der Kartellsenat intensiv mit der Frage einer Vorlage zum Europäischen Gerichtshof befasst und diese Möglichkeit in Betracht gezogen. Die Nichteinschaltung der Gerichte der EU erfolgte also nicht willkürlich, sondern im Rahmen einer sorgfältig abgewogenen Entscheidung. Zum anderen hat der Kartellsenat ausführlich dargelegt, warum seine Entscheidung mit der

bisherigen Auslegung des europäischen Rechts im Einklang steht. Dabei hebt die Urteilsbegründung folgende Gesichtspunkte besonders hervor:

- Der deutsche Gesetzgeber hat einen Beurteilungsspielraum bei der Festlegung, was Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse sind. Er darf den Pressevertrieb als eine solche Dienstleistung einstufen.
- Die Betrauung durch § 30 Abs. 2a GWB ist rechtskonform ebenso wie die Verknüpfung der Betrauung mit dem Abschluss von Branchenvereinbarungen. Der Kartellsenat betont in diesem Zusammenhang, dass die Anknüpfung der Betrauung an Branchenvereinbarungen keine unzulässige Bedingung darstellt. Dies folgt vor allem daraus, dass der Gesetzgeber die Betrauung in Kenntnis der bestehenden Marktverhältnisse eingeführt hat. Genau diese Marktverhältnisse bewertete der Gesetzgeber als positiv und schützenswert.
- Eine kartellrechtliche Sonderregelung für den Pressevertrieb ist bereits gerechtfertigt sobald eine Gefährdungslage bei der Aufgabenerfüllung besteht. Bei der Beurteilung der Gefährdungssituation steht dem Bundesgesetzgeber ebenfalls ein Beurteilungsspielraum zu. In diesem Zusammenhang zitiert der BGH den Fallbericht des Bundeskartellamts im Zusammenschlussvorhaben leverdy, in dem auch das Bundeskartellamt die Komplexität von Prognoseentscheidungen im Presse-Grosso im Rahmen der Fusionskontrolle betont hatte.
- Der Kartellsenat zieht eine Parallele zur Anwendung des Art. 106 Abs. 2 AEUV, bei der es ebenfalls auf eine Prognose mit den damit einhergehenden Unsicherheiten ankomme. In einer solchen Konstellation weist der BGH zu Recht darauf hin, dass die Rolle der Gerichte nicht darin besteht, die Prognose des Gesetzgebers durch eine eigene Prognose zu ersetzen, sondern lediglich darin, die Prognose des Gesetzgebers auf offensichtliche Fehler zu überprüfen.
- Im Rahmen dieser Prüfung legt der BGH dann detailliert dar, warum die Einschätzung des Gesetzgebers, dass eine Gefährdung der Aufgabenerfüllung vorliegt, auf einer ökonomisch plausiblen Tatsachengrundlage erfolgt ist. Damit erkennt der Kartellsenat das Zentralverhandlungs-Mandat als integralen Bestandteil eines funktionierenden, flächendeckenden und diskriminierungsfreien Pressesortimentsvertriebs an.

Diese Bestätigung kommt zur richtigen Zeit. Im Februar 2018 laufen die aktuell geltenden Handelsspannen aus und die Verhandlungen über die künftigen Leistungen und Konditionen im Pressevertrieb werden zeitnah beginnen. Das BGH-Urteil hat die rechtlichen Voraussetzungen für diese Verhandlungen geklärt. Mit dem Urteil im Rücken kann der Bundesverband Presse-Grosso gestärkt und selbstbewusst in diese Verhandlungen eintreten, um auch die wirtschaftlichen Voraussetzungen für die Erfüllung des Dienstleistungsauftrags „Presseversorgung“ zu erhalten.



Dr. Martin Raible,
Gleiss Lutz, Düsseldorf

Reform des Insolvenzrechts zeitnah umsetzen

Der Bundesverband Presse-Grosso befasst sich seit geraumer Zeit mit besonderen Risiken, denen der Pressegroßhandel aufgrund seiner Marktstellung aus der praktischen Anwendung des Insolvenzrechts ausgesetzt ist. Unser Verband begleitet und unterstützt das Gesetzesvorhaben der Bundesregierung „zur Verbesserung der Rechtssicherheit bei Anfechtungen nach der Insolvenzordnung und dem Anfechtungsgesetz“ über seinen Spitzenverband Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA).

Der Vorstand und die Geschäftsführung des Bundesverbandes Presse-Grosso haben auf den zurückliegenden Mitgliederversammlungen regelmäßig über das Thema berichtet. Denn auch Pressegroßhändler sind „Opfer“ der Praxis von Insolvenzverwaltern geworden, gezielt Zahlungen zurückzufordern, die die Unternehmen von Insolvenzschuldern im Rahmen von üblichen Vorgängen erhielten. Für den Pressegroßhandel kommt erschwerend hinzu, dass aufgrund des Diskriminierungsverbots die Belieferung von Kunden mit Zahlungsunregelmäßigkeiten nicht ohne weiteres eingestellt werden kann.

Aufgrund der hohen Branchenrelevanz und Komplexität des Themas hat der Bundesverband Presse-Grosso deshalb im Berichtszeitraum eine rechtliche Expertise eingeholt. Die Kanzlei Gleiss Lutz erarbeitete im Auftrag des Verbandes den „Leitfaden Anfechtungsrisiken“, der im Oktober 2016 vorgestellt wurde. Der Leitfaden wurde mit fachlicher Unterstützung der Betriebswirtschaftlichen Kommission des Bundesverbandes erstellt. Er zeigt den rechtlichen Rahmen des Insolvenzrechts auf, behandelt Möglichkeiten der Risikominderung für den Pressegroßhandel, gibt Handlungsempfehlungen für den Fall der Geltendmachung von Insolvenzanfechtungsansprüchen und gibt abschließend einen Ausblick auf die seitens der Politik angestrebte Reform des Insolvenzanfechtungsrechts. Wir freuen uns sehr, dass wir unseren Mitgliedern mit dem Leitfaden und den darin aufgeführten Handlungsempfehlungen und Praxisbeispielen konkrete Lebenshilfe für verantwortliches unternehmerisches Handeln an die Hand geben können. Zugleich appellieren wir weiter an die Politik, die überfällige Reform des Insolvenzrechts zeitnah umzusetzen. Der vorliegende Gesetzesentwurf vom 29. September 2015 ist ein notwendiger Schritt in die richtige Richtung.



Rechtsanwalt Jan-Felix Simon,
Mitglied Betriebswirtschaftliche
Kommission Bundesverband
Presse-Grosso, Geschäftsführer MÖLK
Pressegrosso, Osnabrück

„Bei der Mehrzahl der Abnehmer von Verlagserzeugnissen handelt es sich um kleine oder mittelgroße Unternehmen oder um Einzelkaufleute. Diese Abnehmer verfügen oftmals nur über eine geringe oder gar unzureichende Liquiditätsausstattung, sodass Lieferungen von Presse-Grossisten nicht selten verspätet oder im schlimmsten Fall gar nicht bezahlt werden. Sollte es anschließend zu einer Insolvenz des Abnehmers kommen, besteht zudem die Gefahr, dass ein vom Insolvenzgericht eingesetzter Insolvenzverwalter versuchen wird, die vom Abnehmer an den Presse-Grossisten geleisteten Zahlungen anzufechten (sog. Insolvenzanfechtung), d.h. diese Gelder vom Zahlungsempfänger zurückzuverlangen.

Der im Auftrag des Bundesverbandes Presse-Grosso e.V. erstellte Leitfaden soll den rechtlichen Rahmen der Insolvenzanfechtung, soweit er für die Tätigkeit des Pressevertriebs typischerweise relevant ist, näher erläutern. Insbesondere wird dargelegt, anhand welcher Indizien Presse-Grossisten erkennen können, dass bei einem Abnehmer ein erhöhtes Insolvenzanfechtungsrisiko besteht, wie die Presse-Grossisten dieses zumindest reduzieren können und wie grundsätzlich vorgegangen werden sollte, wenn Insolvenzverwalter Anfechtungsansprüche gegenüber dem Presse-Grossisten geltend machen. Darüber hinaus behandelt der Leitfaden die Frage, ob und unter welchen Voraussetzungen ein Presse-Grossist die Vertragsbeziehung zu einem finanzschwachen Abnehmer beenden kann und wie sich ein Presse-Grossist nach der Stellung eines Insolvenzantrags bei einem Abnehmer verhalten sollte, um Insolvenzanfechtungsrisiken zu reduzieren. Schließlich wird kurz auf die Reformbemühungen der Bundesregierung zum Insolvenzanfechtungsrecht eingegangen.“

Vorwort zum Leitfaden Anfechtungsrisiken, Gleiss Lutz



MARKETING

- 22 Services für den
presseführenden Einzelhandel
- 24 Presse optimal verkaufen! „Tipps für
Presseverkäufer“ – neuer Leitfaden für
den Pressehandel erschienen
- 26 Einfach nah am Handel: MYKIOSK.
com mehr als nur eine Suchmaschine
- 28 Zwei Jahre Digitale Services
an der Ladentheke
- 29 eazers im Jahr 2016
Highlights im Jahresrückblick:
Aktionen, Ereignisse und Maßnahmen
- 32 Großkundenbetreuung –
Starke Leistung für den
filialisierten Einzelhandel
- 35 PGM – Marketing am Point of Sale
- 39 Marketing-Kalender

Services für den presseführenden Einzelhandel

Die Gestaltung und Koordination übergreifender Services für den presseführenden Einzelhandel über Grosso-Gebietsgrenzen hinweg ist eine Kernleistung im Verbands-Ressort Marketing. In der Verantwortung des Bereiches EH-Services liegt die Förderung des Presseverkaufs im Pressefachhandel mit den Arbeitsgruppen „Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriften“ (AZZV) und Qualitätsoffensive. 2016 standen die Fortsetzung der Arbeit im AZZV, die Weiterführung der Qualitätsoffensive sowie die Neuauflage der Broschüre „Tipps für Presseverkäufer“ im Fokus der Leistungen.

AZZV – Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriften Verkauf rückt Marketing für den Einzelverkauf von Zeitungen und Zeitschriften 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. In diesem Gremium tauschen sich alle Handelsstufen - Verlag, Großhandel und Einzelhandel - intensiv über die Warengruppe 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 3. Mai in Köln und am 24. November in Hamburg standen erneut maßgebliche und übergreifende Branchenthemen auf der Agenda:

- Informations- und Weiterbildungsinitiativen für den Einzelhandel
- Imagekampagne Zeitschriften - ein starkes Segment
- Produktentwicklungen und Produktpositionierung an ausgewählten Beispielen und Neuerscheinungen
- Qualitätsoffensive - erfolgreiche Fortsetzung der PoS-Daueroffensive
- Digitale Services für den Einzelhandel
- Gattungsmarketing-Kampagne „Presse verkauft“
- Neuauflage der Broschüre „Tipps für Presseverkäufer“

Hierbei stand im wechselseitigen Interesse natürlich die Absatzförderung durch gemeinschaftliches Engagement im Vordergrund. 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 den AZZV-Sitzungen diskutiert wurden, konnten zielführend umgesetzt werden. Der Sortimentserfolg obliegt eben gemeinschaftlich allen Marktbeteiligten, der durch den intensiven Dialog im AZZV gefördert wird.

Der Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf bestand 2016 aus folgenden Teilnehmern:

Presse-Grosso: Udo Schlaghecken, Presse-Vertriebs-Gesellschaft, Fred Schumacher, Pressevertrieb Potsdam, Norbert Wallrafen, Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg (Sprecher Presse-Grosso), Elmar Mathews, Bundesverband Presse-Grosso, Katharina Horsch-Littig, Frankenthaler Pressevertrieb
Verlage: Christian Behr, Egmont Ehapa Media, Stefan Buhr, Spiegel Verlag Rudolf Augstein (Sprecher Verlage bis 11/2016), Christian Eggert, BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Michael Fischer, Sales Impact, Marco Graffitti, DPV Deutscher Pressevertrieb, Andreas Klinkmann, FUNKE MEDIENGRUPPE, Thomas Liebig-Funken, Funke Mediengruppe, Tobias Mai, Burda, Frank Schröder, Zeitverlag Gerd Bucerius, Ingo Schultz, IPS Pressevertrieb, Alexander von Reibnitz, VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Thomas Weingarten, MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb

Einzelhandel: Ludger Berens, Pressfachhändler, Toni Kiel, REWE Group, Torsten Löffler, Unternehmensgruppe Dr. Eckert (Sprecher Einzelhandel), Dieter Rangol, BTWE Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels, Hermann Teckenburg, Lotto Tabak, Tomas Vollmer, Wolsdorff Tobacco

Die Qualitätsoffensive bleibt auch in Zukunft ein zentraler Marketingbaustein

Die Qualitätsoffensive ist ein „erfolgreicher Klassiker“ der Branche und zu einer zeitlich unbegrenzten Daueroffensive gereift. Unter dem Motto „Grosso, die tun was“ ist der Pressegroßhandel im Jahr 2007 mit der Qualitätsoffensive gestartet, um Printprodukte attraktiver und kundenorientierter im Einzelhandel zu präsentieren. Besonders in herausfordernden Zeiten des digitalen Wandels bleibt es für den Pressegroßhandel wichtig, mit Modernisierungs- und Optimierungsmaßnahmen auch weiterhin in die Pressepräsentation und damit in den stationären Pressehandel zu investieren. Auch in Zukunft gilt für die Branche: „Nur was gut präsentiert wird, kann auch gut verkauft werden“.

Seit dem Start der bundesweiten Marketingoffensive vor acht Jahren ist die Zahl der Aktionskunden mittlerweile auf über 17.000 Händler gestiegen. Dass sich die Präsentationsverbesserungen weiter lohnen, belegt das regelmäßige Umsatzcontrolling des Bundesverbandes Presse-Grosso: Aktionskunden erzielen eine deutlich bessere Umsatzentwicklung im Vergleich zum allgemeinen Markttrend.

Welche Maßnahmen aus der Qualitätsoffensive zur Präsentationsverbesserung den Einzelhändlern empfohlen werden obliegt jeder einzelnen Grosso-Firma. Die POS-Maßnahmen 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 Verkaufs sowie die Einführung moderner VMP-Kassensysteme sind im Maßnahmenkatalog der Pressegroßhändler enthalten.

Für eine konzertierte Weiterbearbeitung werden jährliche Schwerpunktthemen gesetzt, die den Impuls-Charakter der Offensive erhöhen sollen. Für 2016 wurden die Schwerpunkte Regalbeleuchtungen und die Montage moderner

Stufenträgerregalsysteme gewählt. Die Grosso-Projektgruppe unter Leitung von Norbert Wallrafen, Bereichsleiter EH Services im Bundesverband Presse Grosso, freut sich auch weiterhin über die positive Resonanz auf die Marketingoffensive und befürwortet die engagierte Fortführung auch in den nächsten Jahren.



Norbert Wallrafen,
Bereichsleiter EH-Services

Die Qualitätsoffensive in Zahlen		2016	2007 bis 2016
Umgerüstete Einzelhändler		1.433	17.200
Realisierte Aktivitäten am Point of Sale:	Anzahl Einzelhändler		
Montage moderner Stufenträgerregale	496	8.125	
Vertikale Blockbildung nach Objektgruppen / Themen	953	11.898	
Beschriftungen der Objektgruppen	871	9.322	
Einführung von Leuchtturmpräsentationen	666	4.364	
Integration neuer Beleuchtung	459	6.865	
Vollständige Neugestaltung des Ladeninnenraums	241	3.229	
Neue Schaufensterstandorte für Werbung geschaffen	19	1.129	
Einführung des Ladengestaltungskonzeptes "Ihre Presse-Welt"	16	639	
Anbindung an das VMP Netz im Rahmen der Offensive	184	2.454	
Schulungen der Einzelhändler für ein aktives Verkaufen	162	4.762	

Seit dem Start wurden durch den Pressegroßhandel insgesamt über 52.000 Einzelmaßnahmen umgesetzt.

Presse optimal verkaufen! „Tipps für Presseverkäufer“ – neuer Leitfaden für den Pressehandel erschienen

PRESSE OPTIMAL VERKAUFEN – DER LEITFADEN FÜR DIE PRAXIS, so lautet der Titel der siebten Neuauflage der „Tipps für Presseverkäufer“, die im Juni erschienen ist. Die Broschüre beschreibt anschaulich auf 36 Seiten die praxisrelevanten Grundlagen der Zusammenarbeit der Handelsstufen im Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften an der Ladentheke.

Die „Tipps für Presseverkäufer“ sind ein Klassiker: Erstmals im Jahr 1977 veröffentlicht, ist der Leitfaden das Standardwerk für alle Fachkräfte im stationären Handel mit Zeitungen und Zeitschriften. Herausgeber der Broschüre sind die Presse-Vertriebsfachverbände der Handelsstufen: Der Bundesverband Presse-Grosso (BVPG), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) zeichnen für die Broschüre verantwortlich. Die Trägerverbände haben in einem gemeinsamen Gremium des Arbeitskreises Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf (AZZV) die Neuauflage der Broschüre in den letzten Monaten erarbeitet.

Der Leitfaden ist so aktuell, praxisrelevant und vielseitig wie das Pressesortiment selbst. Wie attraktiv ist Presse für den Einzelhändler? Welche Potenziale lassen sich durch welche Maßnahmen ausschöpfen? Wie stellt der Pressegroßhändler das Pressesortiment individuell für jeden Einzelhändler zusammen? Warum verschenkt der Einzelhändler Umsatz, wenn er vor Ende der Angebotszeit Ware retourniert? Der Leitfaden gibt Antworten auf die zentralen Fragen aus der Vertriebspraxis. Er stellt zudem die aktuellen Branchenvereinbarungen und Standards dar. Zwei eingelegte Checklisten bieten darüber hinaus konkrete Tipps im täglichen Umgang mit dem Sortiment.

Im Fokus der Broschüre stehen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Einzelhandels. Besonders wichtig bei der Erstellung war, dass die neue Broschüre sowohl die Entscheider in den Zentralen als auch die „Praktiker“ am PoS anspricht.

Die Herausforderung in der redaktionellen Arbeit lag daher vor allem darin, die Vertriebs- und Marketingstandards der Branche einfach und auf den Punkt herauszuarbeiten. Wichtig war dem Redaktionsteam auch, dass die Aufmachung der Broschüre modern ist und zum Lesen motiviert. Die Branchenusancen des Presse-Geschäfts sollten übersichtlich und leicht verständlich dargestellt werden. Insgesamt ist die Neuauflage mit diesem Zielanspruch aus Sicht des Redaktionsteams noch nützlicher geworden.



Die neue Ausgabe der „Tipps für Presseverkäufer“ wurde in einer Auflage von 100.000 Exemplaren gedruckt und über die Presse-Grossisten an alle presseführenden Verkaufsstellen verteilt. Zudem wurde die Broschüre über die Großkundenbetreuung des Bundesverbands Presse-Grosso auch an alle für Presse zuständigen Ansprechpartner der Handelszentralen überreicht.

Das für die Neufassung der „Tipps für Presseverkäufer“ zuständige Projektteam des Bundesverbandes Presse-Grosso, bestehend aus Norbert Wallrafen, Sprecher AZZV, Udo Schlaghecken, Projektsprecher „Tipps für Presseverkäufer“, Elmar Mathews, Geschäftsstelle BVPG, dankt allen beteilig-

ten Partnerverbänden und dem Deutschen Fachverlag für die Unterstützung bei der Erarbeitung der neuen Broschüre. An der Erarbeitung haben gemeinsam mit einem Team des Deutschen Fachverlags unter Leitung von Oliver Peik mitgewirkt: Lutz Drüge, VDZ, Toni Kiel, REWE-Group, Thomas Liebig-Funken, Funke Medien Gruppe, Torsten Löffler, Unternehmensgruppe Dr. Eckert, Elmar Mathews, Bundesverband Presse-Grosso, Alexander v. Reibnitz, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Udo Schlaghecken, Presse Vertriebs Gesellschaft, Frank Schröder, Zeit-Verlag, Norbert Wallrafen, Presse-Grosso Bonn-Rhein Sieg.



Udo Schlaghecken,
Bereichsleiter Großkunden



Norbert Wallrafen,
Bereichsleiter EH-Services

Einfach nah am Handel: MYKIOSK.com mehr als nur eine Suchmaschine

MYKIOSK.com zeigt Lesern den schnellsten Weg zu ihren Lieblingszeitschriften: Mit mehr als 5.000 in- und ausländischen Zeitungen und Zeitschriften und über 100.000 Verkaufsstellen ist MYKIOSK.com die weltweit größte Suchmaschine für Zeitschriftenhändler. Egal wo, egal welches Endgerät mit MYKIOSK.com können Nutzer herausfinden, wo es in ihrer Umgebung eine bestimmte Zeitung oder Zeitschrift zu kaufen gibt. In die Suchleiste müssen dafür der gesuchte Titel und Ort eingegeben werden. Den Weg dorthin kann man sich über Google Maps anzeigen lassen. Unter der Rubrik „Stöbern“ finden Nutzer außerdem eine Übersicht von Publikationen aus bestimmten Themenbereichen wie „Politik & Wirtschaft“ oder „Essen & Kochen“.

Aktuelle Entwicklungen

MYKIOSK wird laufend weiterentwickelt und optimiert. Das beinhaltet sowohl grundlegende Verbesserungen im Backend in der Datenverarbeitung als auch in der Usability im Frontend.

So wurden im Sommer 2016 die täglichen Datenmeldeprozesse zwischen den Presse-Grosso-Firmen und MYKIOSK.com angepasst und damit die tagesaktuelle Sortimentsanzeige je Verkaufsstelle optimiert. Dadurch konnten noch trennschärfer Angebotsdetails pro Verkaufsstelle angezeigt werden.

Außerdem wurden für ausgewählte Magazine ergänzende Produkt- und Inhaltsbeschreibungen implementiert. Für das Einpflegen der neuen Objekthinhalte wurde eine XML-Schnittstelle geschaffen, die per automatisierten Prozess auch die Stammdaten optimiert. BPV Rheinfelden, Axel Springer SE und IPS Meckenheim nutzen diese Form der Content-Übertragung bereits erfolgreich und setzen ihre Objekte auf MYKIOSK damit bestens in Szene. Inzwischen werden für rund 1.200 Magazine und Tageszeitungen ergänzende Produkt- und Inhaltsbeschreibungen auf MYKIOSK.com übertragen und für die User dargestellt. Dadurch lassen sich höhere Verweildauern der User auf MYKIOSK und ein stärkeres Involvement generieren. In Konsequenz werden damit die Kaufentscheidungen für die so detailliert beschriebenen Titel gesteigert. Die teilnehmenden Nationalvertriebe werten diese Form der Kooperation als echten Gewinn. Denn für die Verlage ist es wichtig, dass ihre Titel nicht nur am Point of Sale sondern auch in Suchmaschinen schnell und einfach gefunden werden können.

Reichweite und Akzeptanz

Die Reichweite von MYKIOSK.com entwickelt sich sehr gut und liegt inzwischen aufgrund der Verlinkungen von externen

Websites bei über 700.000. Die MYKIOSK-Mediatools wie Banner-, QR-Code und Deeplink-Generatoren sind mittlerweile im Online-Marketing der Verlage als fester Bestandteil etabliert und sorgen für einen kontinuierlichen Ausbau des Bekanntheitsgrades. 2016 wurden die Bannerformate um zwei weitere aufmerksamkeitsstarke Banner, Billboard und Medium Rectangle, erweitert. Mehr als 300 Objekt-Websites verlinken heute schon auf die Zeitschriften und –Händlersuche.

Auch der originäre Traffic über Direkteingaben in der Browserzeile oder auf google kann sich mit einer Quote von ca. 10 bis 15 Prozent gemessen an der Gesamtreichweite sehen lassen. Zudem besteht eine Quote von 25 Prozent wiederkehrender Nutzer.

Wachstumspotenzial bestehen vor allem im Mobile-Marketing und in der wichtigen Smartphone-Zielgruppe. Studien belegen, dass 50 Prozent der User, die auf ihrem Smartphone nach lokalen Informationen suchen, innerhalb eines Tages ein Geschäft aufsuchen. Die MYKIOSK-Mobile Web-App wird aktuell von rund 35% der User genutzt. Dieser Bereich soll in den kommenden Jahren noch weiter ausgebaut werden.

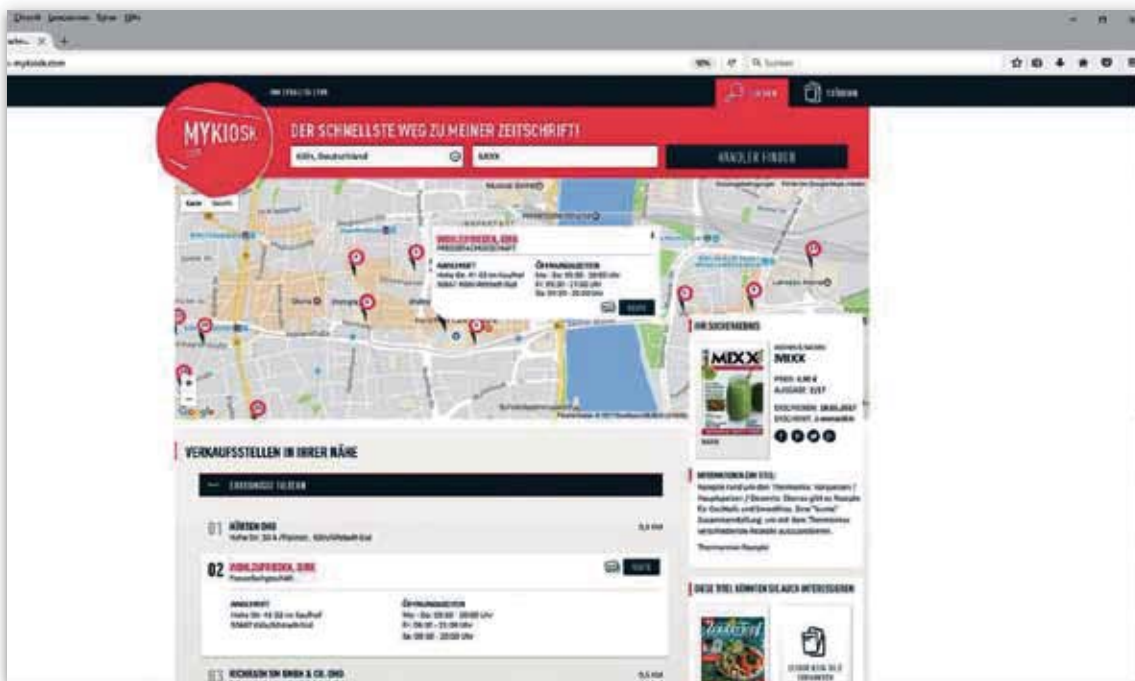
Zielgruppe

MYKIOSK richtet sich an Endkunden jeden Alters und Geschlechts. Zugleich bietet die Plattform aber auch einen sinnvollen Verlagsservice an und kommt dem Einzelhandel in Form von Kundenfrequenz und Werbung für den stationären Einzelverkauf zu Gute. Insgesamt wurde mit der Plattform somit eine Win-Win-Win Lösung geschaffen. Der Service ist kostenlos und funktioniert ohne Werbung.

USP und Aufgabe sind klar und einfach: Wir zeigen den kürzesten Weg zur nächsten Verkaufsstelle und bringen damit Kunden ohne Umwege ans Ziel und direkt zu ihrer Lieblingszeitschrift. Mit MYKIOSK sind wir einfach nah am Handel. Wir sorgen für mehr Reichweite und schaffen besonders hohe Aufmerksamkeit für Special-Interest-Objekte, internationale Presse und Magazine mit hohem Impulscharakter.

Support

MYKIOSK ist ein Branchenprojekt und steht u.a. auch für den digitalen Wandel in der Grossobranche. Die Plattform wird daher von den Mitgliedsfirmen tatkräftig unterstützt. Bei kleineren Zwischenfällen, die immer mal wieder bei einem so großen Datenprojekt auftreten können, erhalten wir schnellsten Support auf kleinem Dienstweg. Diese unkomplizierte Form der Zusammenarbeit ist wirklich Gold wert.



Beispiel eines Suchergebnisses auf MYKIOSK.com

Ausblick: Neuerungen, Updates

In Kürze wird MYKIOSK ein I-frame anbieten, welches die Verlage dann direkt auf ihrer Objekt-Website einbinden können. 2016 wurden hierfür die vorbereitenden Programmierarbeiten vollzogen.

Auch das Thema Suchmaschinenoptimierung wird verfolgt. Ein rankingrelevantes Onpage-Audit wurde bereits durchgeführt. Die Maßnahmen werden Step by Step integriert.

Um im Online-Geschäft Wachstum zu generieren, muss sich jeder Anbieter mit neuen Funktionen und Neuausrichtungen befassen. Derzeit läuft der digitale Wandel so rasant schnell, dass Innovationen von vor drei Jahren heute schon wieder überholt sind. Natürlich beschäftigt sich der Bereich Digitale Märkte mit neuen Funktionen und mit neuen User-Anforderungen. Ideen und Ansätze, um unsere Besucher langfristig zu halten und neue Kundengruppen zu gewinnen, gibt es. MYKIOSK wird sich weiterentwickeln, der Bereich Digitale Märkte hat noch viel vor und informiert monatlich im neuen MYKIOSK Newsletter über die nächsten Schritte.

Wer betreut und verwaltet die Plattform? Welches Team steht hinter MYKIOSK?

Die Onlinestrategie von MYKIOSK.com innerhalb der Gesamtstrategie des Bundesverbandes Presse-Grosso ist Aufgabe des Bereichs Digitale Märkte. Der Bereich wird von Philip Salzmann geleitet. Verantwortlich für das operative Online-Marketing ist die Presse-Grosso Marketing GmbH, Tochtergesellschaft des Verbandes, unter der Leitung von

Herrn Elmar Mathews. Weitere Mitglieder der Arbeitsgruppe sind Fabian Gast, André Jost, Martin Schiessl und Julia Weiß.

Geboren ist die Idee damals bei unserer Mitgliedsfirma Jost aus München. Relativ schnell war allen Grossisten klar, dass wir diese Idee gemeinsam ausbauen und mit dem Bundesverband Presse Grosso zum Fliegen bekommen müssen. Mittlerweile sind wir sehr stolz darauf, die weltweit größte Suchmaschine für Zeitschriftenhändler zu sein.



Philip Salzmann,
Bereichsleiter Digitale Märkte



Elmar Mathews,
Geschäftsführer
(PGM Presse-Grosso Marketing GmbH)

Zwei Jahre Digitale Services an der Ladentheke

Kooperation zwischen MYKIOSK SCAN NOW & eazers

Zeitungs- und Zeitschriftenleser können bundesweit in über 9.000 SCAN NOW Akzeptanzstellen digitale Zeitschriftengutscheine mit der Mobile Couponing App eazers einlösen. Basis für dieses Angebot bildet eine im September 2014 gestartete Kooperation zwischen den deutschen Presse-Grossisten, der digitalen Suchplattform MYKIOSK.com und dem Anbieter für digitale Gutscheine, eazers. Um die für den Einzelhandel und den Verbraucher kostenlosen Service zu ermöglichen, hat der Pressegroßhandel Anfang 2015 ausgewählte Presseshändler mit Quick Response-Codes (QR-Codes) ausgerüstet und für das bundesweite Netzwerk akquiriert. Das Netzwerk trägt den Namen SCAN NOW.

Eazers und SCAN NOW sind ganz einfach zu nutzen: Für die Einlösung eines digitalen Zeitschriften-Gutscheines wird der SCAN NOW QR-Code mit der eazers App gescannt, die Korrektheit des Gutscheines bestätigt und die jeweilige Zeitschrift vom Einzelhändler an den Kunden ausgehändigt. Damit Endkunden immer genau wissen, wo welcher Gutschein einlösbar ist, und ob der Zeitschriftenhändler den jeweiligen Gutschein-Titel im Bezug hat, werden die Bezugsdaten und Titelstammdaten der Zeitschriftenhändlersuchmaschine MYKIOSK.com täglich für die eazers App und deren User zur Verfügung gestellt.

Mit dem Abscannen des QR-Code-Aufklebers vor Ort bestätigen die Verbraucher die Eindeutigkeit des Zeitungs- oder Zeitschriftentitels und die Korrektheit des Gutscheines. Gleichzeitig werden die Datenmeldungen ausgelöst, die dem Einzelhändler, den Presse-Grossisten, dem gutscheinausstellenden Verlag und schließlich der Gutschein-App, eazers, eine korrekte Abrechnung und Verbuchung des ausgehändigten Presse-Gutscheines ermöglichen.

Das SCAN NOW QR-Code Netz im Pressehandel ist das erste und bundesweit größte seiner Art. Das gesamte dahinterstehende Clearing wird aus einer Hand von der Presse-Grosso Marketing GmbH, Tochterunternehmen des Bundesverbandes Presse-Grosso, gesteuert. Im Geschäftsjahr 2016 wurden von den Kooperationspartnern verschiedene Maßnahmen zur Bewerbung und Etablierung des Netzwerkes unternommen. In dem nachfolgenden Gastbericht geht eazers auf die einzelnen Marketing-Maßnahmen ein.



Bundesweit über 9000 SCAN NOW Akzeptanzstellen lösen digitale Zeitschriftengutscheine ein.

EAZERS IM JAHR 2016

Highlights im Jahresrückblick: Aktionen, Ereignisse und Maßnahmen

eazers ist die Verbindung zwischen der digitalen Welt und dem traditionellen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Durch das vielfältige Gutschein-Angebot in der kostenlosen eazers App werden Kunden auf Printprodukte aufmerksam gemacht und motiviert den stationären Handel zu besuchen.

Mit diesem Beitrag möchten wir mit Ihnen auf das Jahr 2016 zurückblicken und eine Auswahl der vielfältigen Meilensteine vorstellen: Aktionen und Ereignisse, Kommunikationsmaßnahmen, Ausbau des Akzeptanzstellen-netzes und die neuen Möglichkeiten der individuellen Zielgruppen-Ansprache mit der eazers App, die stetig weiterentwickelt wird.

AKTIONEN

Vielfältige Verbundaktionen

Begonnen haben wir das Jahr 2016 mit einer unserer größten Verbundaktionen, der Gutscheinkampagne für DIE ZEIT. Anlässlich des 70-jährigen Jubiläums erschien eine Sonderausgabe der Wochenzeitung. Um die Jubiläumsausgabe zu unterstützen, war DIE ZEIT im Februar zwölf Tage lang gratis mit der eazers App erhältlich. Über 5.000 eazers Händler machten auf die Aktion aufmerksam, indem sie Displays an der Kasse und Plakate in ihren Schaufenstern platzierten. Insgesamt wurde der Gutschein 730 Mal eingelöst, sparen konnten die Kunden dabei 3.431 Euro.

Unsere größte Non-Press Aktion erfolgte im Mai mit den UEFA EURO 2016 Sammelbildern von Panini. Diese Gutscheinkampagne bestand zum einen aus einer 5+2 Aktion, bei welcher die Kunden sieben Stickertüten zum Preis von fünf erhielten. Zum anderen waren bei der exklusiven Mario Götze-Aktion eine Stickertüte plus der Sticker von Mario Götze gratis im Handel erhältlich. Mario Götze, Marco Reus und David Alaba unterstützten diese Kampagne sogar durch eigene Beiträge auf ihren Facebook-Seiten. Auch Panini veröffentlichte verschiedene Social-Media Beiträge und machte in Newslettern auf die Aktion aufmerksam.

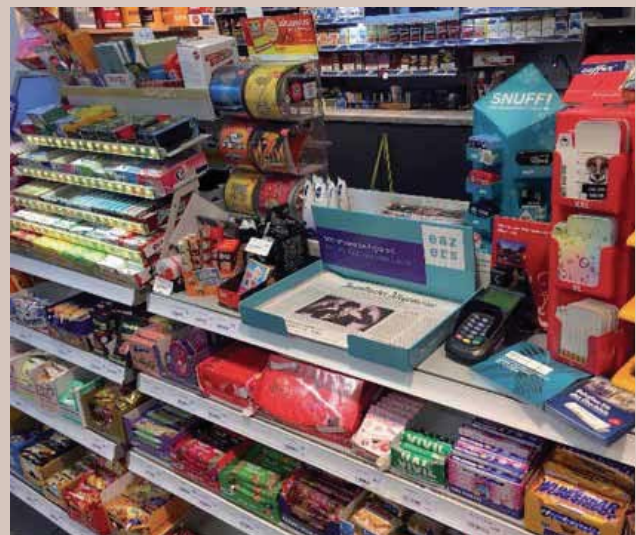
Zeitgleich boten zahlreiche weitere Verlage Gutscheine in der eazers App an und profitierten von dem Hype um

die UEFA EURO 2016 Sammelbilder. Verkaufsschlager wie Stern, Neon, Business Punk, Chefkoch, u. v. m. sorgten für Vielfalt in der eazers App. In den ersten vier Wochen des Angebotszeitraums erzielten wir mit den Sammelbildern von Panini sowie den zusätzlichen Zeitungen und Zeitschriften knapp 12.000 Einlösungen.

Den Herbst starteten wir mit zwei weiteren erfolgreichen Verbundaktionen. Zunächst waren wir bei der Neueinführung der Fußball Bild mit dabei. Während der Testphase im Raum Stuttgart und München konnten die Kunden die eazers Gutscheine bei über 1.000 Händlern einlösen und so die neue Tageszeitung zwei Wochen lang gratis testen. Anschließend realisierten wir eine weitere große Verbundaktion für die überregionale Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ). Mit ca. 5.450 Displays und Plakaten ist auch diese Verbundaktion eine unserer größten im Jahr 2016. Zwei Wochen lang wurden insgesamt 1.334 Gratis-Gutscheine eingelöst, wobei die Kunden 3.628 Euro gespart haben.

Gratis-Titel Aktionen als Anreiz

Als Neuheit starteten wir zu Ostern die erste Gratis-Titel-Aktion. Unter dem Namen eaZter-Aktion wurden unseren Kunden im Zeitraum vom 21. bis 31. März 2016 täglich wechselnde attraktive Gratis-Gutscheine für insgesamt



Display für die FAZ-Aktion



Titel der eaZter-Aktion

18 verschiedene Titel angeboten. Jeder Gutschein war für 24 Stunden bei einer Vielzahl von Händlern einlösbar. Die Top drei Titel waren das YPS Magazin, die Wirtschaftswoche und das fotoMagazin. Allein das YPS Magazin wurde 500 Mal eingelöst, die Kunden haben dabei 3.450 Euro gespart.

Die eaZter-Aktion sollte jedoch nicht unsere einzige Gratis-Aktion in 2016 bleiben. Anfang Oktober haben wir unsere Happy Friday Aktion ins Leben gerufen. Jeden Freitag freuen sich die eazers Kunden seither über wechselnde Gratis-Titel. 24 Stunden stehen die Titel zur Verfügung und bieten tollen Gratis-Lesestoff für das Wochenende. Im Jahr 2016 konnten wir bereits 26 verschiedene Titel an 13 Freitagen anbieten, einige davon sogar mehrfach. Die Top Titel waren dabei das YPS Magazin, der Playboy, die Petra, die Wirtschaftswoche, die FAZ Woche und die BILD Zeitung. Insgesamt wurden 4.944 Happy Friday Gutscheine im Jahr 2016 eingelöst. Um diese Aktion zu unterstützen, kooperierten wir mit der Plattform My-Dealz. Regelmäßig wurden dort unsere Happy Friday Gutscheine beworben und stießen bei Schnäppchenjägern auf großes Interesse. Zudem veröffentlichen wir alle Gutscheine auf unseren Social-Media-Kanälen. Diese Aktion wird im Jahr 2017 zunächst unbegrenzt fortgeführt.

Zielgruppenspezifische Aktionen bieten neue Möglichkeiten

eazers kann nicht nur die bekannten Verbundaktionen und Gutscheinkampagnen realisieren, sondern auch Gutscheine mittels QR-Code oder Online-Link an spezifische Zielgruppen ausspielen. Unsere erste Online-Aktion ex-

klusiv für die Mitglieder des kicker-Online-Managerspiels zur Bundesliga erfolgte im Juli mit dem Olympia Verlag. Alle aktiven Mitspieler der 600.000 registrierten Nutzer des Online-Spiels hatten die Chance vier Printausgaben des kicker Magazins gratis zu lesen.

Dies waren nur unsere größten und erfolgreichsten Kampagnen sowie Aktionen, die im Jahr 2016 zum ersten Mal stattfanden. Darüber hinaus haben wir zahlreiche weitere Aktionen durchgeführt und viele attraktive Titel in unserer App angeboten.

AKZEPTANZSTELLENNETZ

Unser Akzeptanzstellennetz besteht Ende 2016 aus ca. 10.000 Händlern bundesweit und stetig kommen neue hinzu.

Im April konnten wir mit der Unterstützung aller Grossisten eine Reaktivierungsmaßnahme durchführen. Hierzu wurden bundesweit 2.000 eazers Händler der Geschäfts-



Online-Aktion kicker



eazers Stand auf der InterTabac Messe

art 'Tankstelle' erneut mit Werbematerialien und eazers Metall-Regalschalen ausgestattet. Zudem wurden die Mitarbeiter über die Ziele und Prozesse von eazers informiert und motiviert, am eazers System aktiv teilzunehmen.

Kurze Zeit später, im Mai, konnten wir die Lagardère travel retail Deutschland GmbH und die Valora Holding Germany für uns gewinnen und insgesamt nun bundesweit 413 Bahnhofs- und Flughafenfilialen freischalten. Unterstützt wurde dies Ende Juni durch eine Bahnhofsaktion. Über einen Zeitraum von einer Woche statteten wir knapp 200 Schaufenster mit Standdisplays und Postern aus und boten fünf besonders absatzstarke Titel mit einem 50 %-Gutschein an.

KOMMUNIKATIONS- UND WERBEMASSNAHMEN

Unser regelmäßiger Newsletter informiert alle unsere Partner und Kunden über vergangene und geplante Aktionen, berichtet über Neuheiten und Veränderungen.

Darüber hinaus werden die Aktionen und eine Vielzahl der Gutscheine auf unseren Social-Media-Kanälen angekündigt. Instagram, Twitter und Facebook dienen als Informationsplattformen für Einzelhändler und Kunden.

Neu seit Juli 2016 ist unser Händler-Portrait im PresseReport. Bereits zwei eazers Händler wurden interviewt und nach ihren Einschätzungen, Erfahrungen und umgesetzten Maßnahmen befragt.

Vom 16. bis 18. September fand in Dortmund die InterTabac, die weltgrößte Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf, statt. Auch dort wollten wir nicht fehlen: Unser kleiner Stand war Anlaufstelle für alle eazers Kunden und diejenigen, die es werden möchten. Umfassend haben wir alle Interessenten über die Möglichkeiten und Ziele von eazers, die Prozesse sowie die verfügbaren Werbemittel aufgeklärt. Dabei haben wir mit Freude festgestellt, dass wir auf dem richtigen Weg sind und eazers für einige Händler bereits zum Alltag gehört.

Dank der guten Zusammenarbeit von Verlagen, Grossisten und Einzelhändlern konnten wir bis Ende 2016 knapp 90.000 Einlösungen erzielen und somit eine Konsumentensparnis von 100.000 Euro erreichen. Allein im Jahr 2016 hatten wir 437 Gutscheine und 131 Gutscheinhefte von insgesamt 270 verschiedenen Titeln, die mittels digitalem Gutschein den Einzelverkauf förderten.

Gemeinsam konnten wir viele erfolgreiche Aktionen durchführen und neue Meilensteine setzen. Unser Ziel ist es, innovative Ideen und Kampagnen auf der eazers Plattform umzusetzen, um auch die digitale Zielgruppe für Printprodukte zu begeistern und in den Handel zu bringen. Wir freuen uns auf eine weiterhin gute Unterstützung und viele neue Aktionen im Jahr 2017 – gemeinsam mit Ihnen!



Hans Helfferich,
Geschäftsführer eazers GmbH

Großkundenbetreuung – Starke Leistung für den filialisierten Einzelhandel

Der Geschäftsbereich Großkundenbetreuung (GKB) des Bundesverbandes Presse-Grosso verantwortet die gebietsübergreifenden Themen des Presse-Verkaufs im filialisierten Einzelhandel und übernimmt zusammen mit den Großkundenbetreuerinnen und Großkundenbetreuern die zentrale Koordination der Aufgaben mit den Partnern im Einzelhandel. Die Großkundenbetreuer des Bundesverbandes Presse-Grosso sind nah am Markt und leisten eine qualitativ hochwertige, intensive Arbeit: 38 Großkundenbetreuer stehen im regelmäßigen Kontakt mit insgesamt 70 Einzelhandelszentralen – vom Lebensmitteleinzelhandel und Discounter bis zum Buch- und Tabakwarenhandel. Rund 41.000 Outlets originärer Regiebetriebe oder selbstständiger Einzelhändler innerhalb von Verbundunternehmen werden so erreicht. Dies entspricht ca. 37 Prozent aller mit Presse belieferten Verkaufsstellen. Übergeordnetes Steuerungsgremium des Bereiches ist der Arbeitskreis Großkundenbetreuung. Er übernimmt die bundesweite Abstimmung zwischen Verlagen, Presse-Grosso und filialisiertem, presseführenden Einzelhandel.

Welche Aufgaben standen 2016 im Fokus der Großkundenbetreuung?

Die Bedeutung der großen Einzelhandelsketten nimmt mit kontinuierlich wachsenden Marktanteilen stetig zu. Folglich steigen auch die Relevanz der GKB-Arbeit, die Erwartung an die Leistungen des Presse-Grosso und die Intensität der Betreuung. In den Gesprächen zwischen den Großkundenbetreuern und den Zentralen der Einzelhandelsfilialisten dominierten im Geschäftsjahr 2016 insbesondere die folgenden Schwerpunkte:

- die Optimierung der Warenpräsentation am Point of Sale,
- die Sortimentsoptimierung,
- die Vermeidung von Früh- und Spätremission
- und die Durchführung von Verkaufsförderungsaktionen für Presse.

Im Hinblick auf die Rendite der Warengruppe haben effiziente zwischenbetriebliche Prozesse für die Großkunden hohe Relevanz. Besonders im Fokus standen daher auch die PDF-Rechnung für den Einzelhandel und die kritische Reflektion des Remissionsprozesses und des Formularwesens.

In Teilen korrespondierend zu den Anforderungen in den einzelnen Vertriebslinien wurden im Arbeitskreis Großkundenbetreuung im vergangenen Geschäftsjahr insbesondere folgende Konzepte erarbeitet und Zielstellungen verfolgt:

- die Regaloptimierungen im LEH-Vollsortiment, Tankstellen und Discountunternehmen,
- der koordinierte Einsatz von Top-Titel-Regal-Elementen im Rahmen des Category Management,
- die Verkaufsförderung von Presse z. B. mittels Gattungsmarketing-Zweitplatzierungsaktionen,
- die Weiterverfolgung einer Neukundenakquisition einer Discountkette und verschiedenen zentralisierten Bio-Supermärkten,
- der Online-Verkauf von Presse in Zusammenarbeit mit dem Ressort Digitale Märkte,
- die Steuerung der Discounter-Belieferung mit aperiodischen Zusatzprodukten,
- die Übermittlung ausgewählter Titelinformationen an Kassensysteme,
- die elektronische PDF-Rechnung für den Einzelhandel,
- die zentrale Rechtsberatung u. a. zur Fragestellung der Produkthaftung,
- die Weiterverfolgung eines Konzeptes zum standardisierten Gutscheinclearing,
- die Weiterführung und Aktualisierung der Informations- und PR-Kampagne für Zeitungen und Zeitschriften im stationären Einzelhandel
- die Optimierung und Standardisierung der GKB-Datenbank in Zusammenarbeit mit dem Ressort Marktanalyse
- sowie das Warenhandling, das Sortimentsmanagement, das Space-Management und der Remissionsprozess bei den filialisierten Kunden.

Darüber hinaus fand eine regelmäßige Abstimmung zwischen Arbeitskreis Großkundenbetreuung und den einzelnen Großkundenbetreuern nicht zuletzt im Rahmen des GKB-Workshops im September 2016 statt.

Zusammenarbeit und Qualifizierung der Großkundenbetreuer

Die Qualifizierung der Grosso-GKB nimmt einen wichtigen Stellenwert der Bereichsarbeit ein. Schulungen, der Vortrag von Vertriebs-Coach Jochen Metzger oder der optimierte Einsatz von Vertriebs-Tools wie der GKB-Datenbank sind Beispiele dieser ständigen Weiterentwicklung und Optimierung der GKB-Arbeit zwischen emotionalem Verkauf einerseits und zahlengestützter Information der Einzelhandelspartner andererseits.

Im September 2016 veranstaltete der Bereich einen Workshop für alle Großkundenbetreuer, auf dem schwerpunktmäßig auf die kognitiven Prozesse bei Kaufentscheidungen zwischen Ra-



tio und Emotion eingegangen wurde und geeignete Verkaufsmethoden zur Förderung der Vertriebsouveränität aufgezeigt worden sind. Gleichzeitig fand ein Erfahrungsaustausch über die aktuellen Themen und die Erarbeitung konkreter Anforderungen an die Weiterentwicklung der Großkundendatenbank und Projekte der Großkundenbetreuung statt.

Ziel aller Beteiligten ist es, die Kenntnis über und die Anwendung von Elementen des sog. emotionalen Verkaufens wieder stärker in den Fokus der täglichen Zusammenarbeit mit den Kunden des Einzelhandels zu machen: Das Presse-Grosso verfügt für die Warengruppe Zeitungen und Zeitschriften über eine umfassende Datentransparenz und hochentwickelte Methoden des Sortimentsmanagements. Trotz – oder vielleicht auch wegen – des hohen technologischen instrumentellen Niveaus erreicht das Presse-Grosso aber viele Partner im Einzelhandel nicht emotional. Mit dem Grundsatz „Weniger ist mehr, motivieren statt kritisieren“, soll dem Einzelhandel auf Augenhöhe, partnerschaftlich die Attraktivität des Sortiments veranschaulicht werden. Speziell bei Filialunternehmen schließt dies auch die Verantwortlichen für die Ladengestaltung mit ein.

Diesem Grundsatz folgend, wurden verschiedene Pilotprojekte auf regionaler Ebene im Dialog mit Kaufleuten eines großen Verbundes in Form eines regelmäßigen Warenmonitors durchgeführt. Das Ergebnis: Presse rückt wieder stärker in den Fokus der Partner und die Sortimentspflege wird stärker verfolgt.

Elektronische Rechnung für den Einzelhandel im PDF-Format

Der GKB-Bereich hat bereits frühzeitig den Umstieg von papierbasierten auf den elektronischen Rechnungsaustausch mit EDI-EANCOM forciert. Mit dem Ziel, die Rechnungsprozesse im Interesse des filialisierten Einzelhandels zu optimieren. Mit Umsetzung der EU-Richtlinie 2010/45/EU im Steuervereinfachungsgesetz gilt in Deutschland seit 01.07.2011 die Gleichstellung von elektronischer Rechnung und klassischer Papierrechnung. Entsprechend §14 Abs. 1 Satz 7 UStG gilt: „Rechnungen sind auf Papier oder vorbehaltlich der Zustimmung des Empfängers elektronisch zu übermitteln.“

Der GKB-Teilbereich, Elektronische Rechnung, unter Leitung von Frank Mietke hat daher in 2016, neben der bestehenden Elektronischen Rechnung im EANCOM-Format die grundlegenden Ausarbeitungen für das Angebot einer bundesweiten Elektronischen Rechnung im PDF-Format vollzogen. Folglich stehen Einzelhandelskonzernen ab sofort zwei Optionen für die Elektronische Rechnung zur Verfügung: klassisches EDI in Form der EANCOM-Rechnung oder die PDF-Rechnung.

In Abstimmung mit den Presse-Grosso Unternehmen bietet die Grosso-Großkundenbetreuung seit August 2016 gegenüber den Einzelhandels-Zentralen des filialisierten Einzelhandels die PDF-Rechnung für den Einzelhandel bundesweit an. Die hierfür notwendigen Prozesse werden von allen Grosso-Betrieben gewährleistet. Da die Anforderungen des filialisierten Handels an die Rechnungsformate teilweise pro Vertriebslinie abweichen, wurden technische Standardisierungen zunächst zurückgestellt. Vielmehr wird flexibel auf die Wünsche der Großkunden reagiert und diese in einem angemessenen Rahmen auch individuell berücksichtigt.

Die Großkundenbetreuung bietet ihren jeweiligen Vertriebslinien auf Basis eines Revers die Option der Fakturierung via PDF in den GKB-Gesprächen an. Nach der grundsätzlichen Verständigung mit einer Einzelhandels-Zentrale muss der betreffende Revers, ebenso wie bei der EDI-Rechnung, bilateral von der jeweiligen Vertriebslinie und der einzelnen Grosso-Firma gezeichnet werden. Für die flächendeckende Umsetzung wird jeweils vom zuständigen GKB und der Projektgruppe EDI unter Federführung von Frank Mietke ein Rolloutplan erstellt und kommuniziert.

Einzelhandelskonzerne, mit denen bereits die EDI-Rechnung auf EANCOM-Basis praktiziert wird, bleiben von dieser Initiative ausgenommen. 2 Konzerne machten bereits in 2016 Gebrauch von der Umstellung auf PDF-Rechnung.

Informationskampagne „Presse bringt Profit“

Unter dem Motto „Presse bringt Profit“ initiierte der Bereich Großkunden bereits im Jahr 2014 eine mehrstufige Infor-

mations- und Imagekampagne, die die Vorzüge der Warengruppe Presse im Handel verdeutlicht. Der Verband arbeitete dabei vorrangig mit der Lebensmittelzeitung zusammen. Über die Details der Kampagne wurde in den letzten Geschäftsberichten ausführlich berichtet.

Mit der Neuauflage des Standardwerkes „Tipps für Presse-Verkäufer“ unter dem neuen Namen „Presse optimal verkaufen“ wurde nun in 2016 in Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb (AZZV) ein weiterer wichtiger Meilenstein der Kampagne abgeschlossen (vgl. separates Kapitel in diesem Geschäftsbericht). Die Broschüre definiert den Leistungsrahmen zwischen Presse-Groß- und Einzelhandel, zeigt die Mindestanforderungen des Presse-Vertriebes zum Presse-Einzelhandel auf und vermittelt in verständlicher Form die wesentlichen Bestandteile der Zusammenarbeit für alle relevanten Ansprechpartner im Einzelhandel. Die 7. Neuauflage der Tipps für Presseverkäufer ging mit einer Auflage von 100.000 Stück an die Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften sowie die zuständigen Ansprechpartner in den Zentralunternehmen.

Darüber hinaus wurde die Aktualisierung der bereits vergriffenen Auflage des Markenlehrbriefes Presse durchgeführt. Die Markenlehrbriefe haben einen hohen praktischen Bezug und dienen vorrangig der Aus- und Weiterbildung z. B. in Berufsschulen; sie richten sich zudem an die operativ zuständigen Geschäftsführer, Marktleiter und Abteilungsleiter sowie an das Verkaufspersonal am Point of Sale. Der Markenlehrbrief „Pressesortiment“ wurde 2015 in Zusammenarbeit mit mediadidact (Lebensmittelzeitung) erstmals mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren aufgelegt.

Ebenfalls aktualisiert wurde der Virtuelle Supermarkt – erreichbar unter www.virtueller-supermarkt.de – die E-Learning-Plattform für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Lebensmitteleinzelhandels, der in Form eines ca. 30 minütigen audiovisuellen Kurses die wichtigsten Hintergründe und Erfolgsfaktoren des Pressegeschäftes erläutert.

Verkaufsförderung

Zur UEFA-Fußball-Europameisterschaft 2016 organisierte der Bereich Großkundenbetreuung gemeinsam mit PANINI für die PANINI-Stickerkollektion eine groß angelegte Verkaufsförderungsaktion im filialisierten und fragmentierten Einzelhandel. Hierfür stellte der PANINI-Verlag 3.800 Bodendisplays zur Verfügung, die insbesondere in Verkaufsstellen des LEH eingesetzt worden sind. Zusätzlich zu den Bodendisplays kamen 15.000 Theken-Displays für Verkaufsstellen der Mineralölgesellschaften zum Einsatz.

Neben den o. g. Aktionen wurde für die führenden Fußball-EM-Sonderhefte von KICKER, SPORT BILD und 11 Freunde

ein Bodendisplay in Zusammenarbeit mit der Presse-Grosso Marketing GmbH entwickelt und in 1.500 Einzelhandels-Filialen platziert.

Die Großkundenbetreuer des Verbandes übernahmen für alle oben genannten Aktionen die Akquisition bei den Partnern im Einzelhandel. Alle zur Verfügung stehenden Kontingente wurden im Markt eingesetzt.

Allgemeine Informationen

Die zentrale Betreuung von presseführenden Handelsketten aller Geschäftsarten und Koordination über Grosso-Gebietsgrenzen hinweg ist eine Kernleistung im Verbands-Ressort Marketing. 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 38 Großkundenbetreuer des Presse-Grosso. Dem Fachbereich zugeordnet sind zudem die Projektgruppen „Prozessoptimierung“, „Elektronische Rechnung“, „Sortiments- und Präsentationsoptimierung“, „Produkthaftung“ und „Presse-Gutschein-Clearing“.

Der Arbeitskreis Großkundenbetreuung setzt sich aus folgenden Mitgliedern zusammen:

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
Elmar Mathews, Bundesverband Presse-Grosso e. V.



Udo Schlaghecken,
Bereichsleiter Großkunden

PGM – Marketing am Point of Sale

Die Mischung aus POS-Marketing, Datenmanagement, Online-Marketing und Kongressmanagement macht die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) zum 360°-Dienstleister für Grosso-Unternehmen, Verlage und den Einzelhandel. Als Tochterunternehmen des Bundesverbandes Presse-Grosso koordiniert die Marketing-Gesellschaft grossogebietsübergreifende Aktionen und Projekte wie z. B. den Online-Suchservice MYKIOSK.com und ist Auftragsdatenverarbeiter für Produkte wie die EHAstra und VMP. Ein besonderes Highlight aus dem Bereich POS-Marketing bildete im Sommer 2016 die bundesweite Gattungsmarketing-Aktion zur Fußball-Europameisterschaft 2016.

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.

2016 fand eine groß angelegte Gattungsmarketing-Aktion zur Fußball-Europameisterschaft statt: Für die Fußball-EM-Sonderhefte von KICKER, SPORT BILD und 11 Freunde entwickelte die PGM ein Bodendisplay, das in 1.500 Einzelhandels-Filialen des filialisierten Lebensmitteleinzelhandels platziert und mit den o. g. Titeln bestückt wurde. Bereits zwei Wochen vor der Fußball-Europameisterschaft 2016, vom 23. Mai bis zum 10. Juli 2016, startete die PGM hierfür gemeinsam mit den Verlagspartnern Olympia, Sales Impact und DPV die bundesweite Aktion.

Die Verkaufsdisplays waren echte Eyecatcher und erzeugten hohe Aufmerksamkeit bei teilnehmenden Einzelhändlern und Endkunden. Durch das durchgängige „Spielfeld-Rasen“-Design wurden die Titel optimal in das Blickfeld der Leser gerückt. Während frühere Gattungsmarketingaktionen vornehmlich in Fachgeschäften (Geschäftsart 11) durchgeführt wurden, fand diese Aktion erstmalig exklusiv im Lebensmittelhandel statt.

Entscheidend für die einzelnen Parameter der Kampagne war die jeweilige Zielstellung der teilnehmenden Aktionspartner für die Verkaufsförderungs- und Werbemaßnahme am Point of Sale. So sind – wie auch bei allen anderen Gattungsmarketing-Aktionen der PGM – die herausgebenden Verlage von Anfang an in die Planung involviert gewesen und haben bei der Gattungsmarketing-Aktion zur Fußball-Europameisterschaft ihre Wünsche und Eckpunkte für die Aktionsdurchführung in der Planungsphase geäußert. Ein wesentlicher Punkt für die Partner war die Platzierung der Displays in gezielt selektierten Standorten des Lebensmitteleinzelhandels mit hinreichendem Potenzial. Die Aktionen werden jedoch grundsätzlich, je nach individueller Zielstellung, geschäftsartenübergreifend angeboten.



Bei der Umsetzung der Aktion zur Fußball-Weltmeisterschaft konnte die PGM die positiven Erfahrungen des Bereichs Großkundenbetreuung des Bundesverbandes Presse-Grosso nutzen, der auch bereits seit längerer Zeit Verkaufsförderungsaktionen in den Marketing-Mix der GKB-Arbeit aufgenommen hat.

Bei der EM-Aktion 2016 kamen somit die Zielstellung und Wünsche aller Partner zusammen. Insgesamt wurden von den herausgebenden Verlagen die Investition über 1.500 Displays bundesweit getätigt. Knapp die Hälfte der Displayplatzierungen im LEH wurden über die zuständigen Grosso-Großkundenbetreuer und Betreuerinnen mit den betreffenden EH-Zentralen vereinbart. Die restlichen Displays wurden frei über das Presse-Grosso - überwiegend im selbständigen Lebensmitteleinzelhandel akquiriert.

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.

PGM Aktionskalender - Besondere „Hingucker“ im Aktionsjahr 2017:

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

Der Aktionskalender enthält Events und saisonbezogene Empfehlungen für monatlich wechselnde Zweitplatzierungen von Magazinen mit entsprechenden thematischen Schwerpunkten. Zu diesen Zweitplatzierungen bietet die PGM attraktive Plakate und Banner für den Einsatz in Verkaufsdiskontrollen wie dem PGM-Display SENTA an. Die Motive und Slogans geben dem Pressekäufer Orientierung und setzen zusätzliche Kaufimpulse über das ganze Jahr. Besondere „Hingucker“ im Aktionsjahr 2017 sind zwei neue Bildmotive für die beliebte Plakatserie.



PGM-Zweitplatzierungsdisplay
SENTA®



Highlight-Plakat „Die Welt entdecken“



Highlight-Plakat „Kochen & Genießen“

Für Ergänzungsaktionen bietet der Aktionskalender der PGM zudem frei wählbare Bildmotive für den Austausch mit den Highlight-Motiven.

Für Sonderplatzierungen hält die PGM die Plakatserie „4 Jahreszeiten“ bereit.

Das Sonderplakat „NEU“ ist für Sonderplatzierungen von Neuerscheinungen, Relaunches oder aktuelle Titel gedacht: Optional als Erweiterungsmodul einsetzbar ist das neue Banner-Display im Format A3 mit dem Folienmotiv Banner-Display „Lesen macht Laune“

Dieses preisgünstige und vielseitig einsetzbare Banner-Display eignet sich besonders für die Schaufensterdekoration und zur Aufstellung im Umfeld von Tresen, Tisch oder Regal. Das im Digitaldruck erstellte Banner lässt sich mit wenigen Handgriffen auf einem Kunststoff-Stangen-System aufspannen. Der Auf- und Abbau ist einfach. Das abgebaute Banner-Display kann platzsparend verstaut und bei Bedarf wieder eingesetzt werden. Die PGM bietet das Banner-Display auf Wunsch auch als Druckvorlage für Verlagsaktionen an.

Der PGM-Aktionskalender ist ein eingeführtes und bewährtes Instrument für das Gattungsmarketing im Pressehandel.



Sonderplakate „Frühling“ und „Sommer“



Sonderplakate „Herbst“ und „Winter“



PGM als Fachaussteller in Baden-Baden aktiv

Die PGM zeichnet für die Koordination der traditionellen Grosso-Jahrestagung im September in Baden-Baden.

Die PGM ist ebenfalls Ausrichter der kongressbegleitenden Fachausstellung, die seit Jahren fester Bestandteil des Jahreskongresses in Baden-Baden ist. Präsentiert wurde 2016 eine anregende Mischung aus Technik, Vertrieb, Präsentationssystemen und diversen anderen Sparten. Auch die PGM selber präsentierte einen Stand mit eigenen Produkten und Dienstleistungen.

Die Grosso-Gebietskarte wird in aktualisierter Form neu aufgelegt.

Die Presse-Grosso-Marketing GmbH (PGM) und das Ressort Marktanalyse des Bundesverbandes Presse-Grosso hat die Grosso-Gebietskarte in aktualisierter Form (Stand Oktober 2016) neu aufgelegt.

Erstmals im Jahr 2009 hat die PGM die Gebietskarte als Posterdruck im A1-Format interessierten Unternehmen angeboten. Seitdem wird die Karte einmal jährlich aktualisiert und mit einer Auflage von 250 Stück gedruckt.

Die Grosso-Gebietskarte eignet sich hervorragend für Entscheider im Pressevertriebs-Sektor, z. B. zur Planung von regionalen Vertriebsaktionen.

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.

Grosso-Gebietskarte Deutschland





Beate Zachris,
Projektmanagerin
(PGM Presse-Grosso Marketing GmbH)



Elmar Mathews,
Geschäftsführer
(PGM Presse-Grosso Marketing GmbH)

PGM-Aktionskalender 2017

Monat	PGM-Highlights 2017 (A3quer)		Ergänzungsaktionen 2017 (frei wählbar), z. B.		Sonderaktionen / Schaufensteraktionen / Gattungsmarketing		Sonderplatzierungen (flexibel einsetzbare Plakate z. B. für Neuerscheinungen, SENTA-Aktionen etc.)		Schulferien (bundesweit erster + letzter Ferientag)	Bundesweite Feiertage
Januar	Männer & Lifestyle								Winter: 30.01. - 04.03.	Neujahr (01.01.)
Februar	Fußball			Stars & Stories		A3-Banner-Display "Lesen macht Laune!" 	4-Jahreszeiten: "Winter"		Winter: 30.01. - 04.03.	
							Sonderplatzierung		Winter: bis 04.03.	
März	Mobile World			Ostern & Frühling		Zeitschriften in die Schulen (ZiS)	4-Jahreszeiten: "Frühling"		Frühjahr/Ostern: 06.03. - 22.04.	Ostern (14.04. - 17.04.)
							Sonderplatzierung		Frühjahr/Ostern: bis 22.04.	
Mai	Land & Leben					Zeitungen immer aktuell 	4-Jahreszeiten: "Sommer"		Frühjahr/Ostern: bis 22.04.	Tag der Arbeit (01.05.) Christi-Himmelfahrt (25.05.) Pfingsten (05.06.)
							Sonderplatzierung		Sommer: 22.06. - 11.09.	
Juni	Sport gewinnt			Kultur genießen		Gattungsmarketing "Bundestagswahl"	4-Jahreszeiten: "Sommer"		Sommer: bis 11.09.	
							Sonderplatzierung		Sommer: bis 11.09.	
Juli	Lifestyle			TEENS only		Gattungsmarketing "Bundestagswahl"	4-Jahreszeiten: "Sommer"		Sommer: bis 11.09.	
							Sonderplatzierung		Sommer: bis 11.09.	
August	Games & Fun			Unser Land		Gattungsmarketing "Bundestagswahl"	4-Jahreszeiten: "Sommer"		Sommer: bis 11.09.	
							Sonderplatzierung		Sommer: bis 11.09.	
September	Auto & Motor					Gattungsmarketing "Bundestagswahl"	4-Jahreszeiten: "Sommer"		Sommer: bis 11.09.	
							Sonderplatzierung		Sommer: bis 11.09.	
Oktober	Kochen & Genießen					Gattungsmarketing "Bundestagswahl"	4-Jahreszeiten: "Herbst"		Herbst: 02.10. - 04.11.	Tag der deutschen Einheit (03.10.)
							Sonderplatzierung		Herbst: bis 04.11.	
November	Familie & Advent (2 Motive zur Auswahl)			Gesundes Leben		Gattungsmarketing "Bundestagswahl"	4-Jahreszeiten: "Herbst"		Herbst: bis 04.11.	
							Sonderplatzierung		Herbst: bis 04.11.	
Dezember	Weihnachten Silvester			Nur für KIDS		Gattungsmarketing "Bundestagswahl"	4-Jahreszeiten: "Winter"		Weihnachten: 21.12. - 06.01.	Weihnachten (25. - 26.12.)
							Sonderplatzierung		Weihnachten: 21.12. - 06.01.	



MARKTANALYSE

- 42 Reportings aus dem Ressort
Marktanalyse
- 48 Zusammenführung der EHASTRA-
und GKB-Daten in eine einheitliche,
bundesweite EH-Datenbank –
Projektüberblick, Projektstand und
Projektausblicke
- 51 Mikrogeografische Analysen
zum Presse-Umsatz
- 56 Einzelhandelsstrukturanalyse 2016:
„Zeitungen und Zeitschriften bleiben
überall in der Republik erhältlich“
- 61 Verkaufstägliche Marktbeobachtung
am Point of Sale (VMP) ungebremst
auf Erfolgskurs
- 64 Datenschutz geht uns alle an:
Datenschutzprüfung 2016 –
Grosso-Verband und PGM wurden
erfolgreich geprüft

Reportings aus dem Ressort Marktanalyse

Das Ressort Marktanalyse erstellt für die Mitglieder des BVPG seit vielen Jahren verschiedene Benchmarkvergleiche und Reportings. Ausgangspunkt für neue Analysen sind Wünsche aus Mitgliederkreisen oder Gremien. 2016 ist so das Reporting zur Sofort- und Frühremission hinzugekommen. Seitdem werden zudem alle Reportings quartalsweise gebündelt aktualisiert und veröffentlicht. In diesem Artikel werden die verschiedenen Reportings vorgestellt.

Grundlagen aller Reports sind Grossdaten aus dem Presse-Data-Warehouse oder der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA).

Sofort- und Frühremission

Seit 2016 sind Auswertungen zur Sofort- und Frühremission im Analysekanal enthalten. Die Daten speisen sich aus der ISPC-Satzart 30510, in der das Frühremissionsaufkommen bis

ABBILDUNG 1



Frühremissionsreporting

Frühremissionsanteil: (Summe Frühremission komplett + Summe Frühremission Teil) / Bezug

Basis: ISPC-Satzart 30510 (Meldetermin: Meldung der Objekte mit EVT Donnerstag und Freitag am 1. Donnerstag nach EVT, bei EVT Samstag bis Mittwoch am 2. Donnerstag nach EVT)

Alle Objekte mit Erscheinungsweise mindestens 14-täglich der Objektgruppen 1-16 mit EVT im Auswertungszeitraum

Anonyme GRNR	2015/Q1	2015 / Q2	2015 / Q3	2015 / Q4	2016 / Q1	2016 / Q2	2016 / Q3	2016 / Q4
Alle Grossisten	11,2%	11,9%	11,4%	12,7%	11,6%	11,9%	11,9%	12,6%
1	4,0%	4,1%	4,3%	4,6%	4,0%	4,4%	4,7%	4,7%
2	6,3%	5,7%	5,5%	6,9%	6,3%	6,1%	5,5%	5,4%
3	6,4%	6,4%	5,9%	7,1%	5,8%	5,6%	6,0%	6,4%
4	4,8%	5,9%	5,9%	6,2%	5,7%	5,7%	5,8%	6,5%
5	7,3%	8,0%	7,7%	8,5%	7,2%	7,7%	7,7%	8,0%
6	7,6%	8,2%	7,1%	8,6%	7,9%	8,0%	7,8%	8,4%
7	9,9%	9,2%	7,9%	9,0%	8,6%	8,3%	8,8%	8,4%
8	7,8%	8,5%	8,0%	9,1%	8,3%	8,5%	8,2%	8,6%
9	8,7%	8,7%	8,5%	9,3%	8,5%	8,6%	8,5%	8,8%
10	9,9%	9,9%	9,6%	10,4%	8,7%	8,3%	8,1%	8,8%
11	8,5%	8,8%	8,3%	9,2%	8,1%	8,2%	8,4%	9,3%
12	7,5%	8,7%	8,3%	9,2%	8,3%	9,0%	8,9%	9,5%
13	9,0%	8,9%	8,8%	9,6%	8,6%	8,9%	8,9%	9,5%
14	8,9%	9,2%	9,1%	9,7%	8,7%	8,9%	9,1%	9,7%
15	9,8%	10,3%	9,4%	10,6%	10,0%	10,3%	10,1%	9,9%
16	8,5%	8,8%	8,9%	9,6%	8,8%	9,0%	9,3%	10,3%
17	10,8%	11,9%	11,2%	12,0%	10,8%	10,6%	10,2%	10,7%
18	11,6%	12,1%	11,4%	12,6%	10,8%	10,9%	10,7%	11,1%
19	10,3%	10,8%	11,2%	12,3%	10,9%	11,0%	11,0%	11,4%
20	9,0%	9,9%	9,8%	10,6%	9,6%	10,7%	11,2%	11,7%
21	10,9%	11,8%	10,7%	12,1%	11,3%	11,8%	11,3%	11,8%
22	11,5%	11,2%	11,9%	12,9%	12,0%	11,2%	11,3%	11,8%
23	10,2%	11,4%	10,7%	11,6%	10,8%	11,1%	11,1%	11,9%
24	12,4%	13,2%	12,7%	14,3%	13,2%	14,0%	12,2%	12,0%
25	11,9%	12,9%	12,0%	12,4%	11,1%	11,5%	11,2%	12,0%
26	9,2%	9,8%	9,0%	10,9%	9,7%	10,2%	11,1%	12,1%
27	8,3%	9,6%	9,9%	11,7%	10,8%	11,4%	11,9%	12,1%
28	10,9%	11,9%	11,6%	13,0%	10,4%	11,3%	11,0%	12,2%
29	11,2%	11,5%	11,0%	12,1%	11,6%	11,6%	11,6%	12,4%
30	10,5%	10,5%	9,5%	11,5%	10,8%	11,0%	11,3%	12,4%

zehn Tage nach EVT (Erstverkaufstag) berücksichtigt wird. Als Frühremissionsquote gilt der Quotient aus Frühremission und Bezügen. Enthalten sind alle Titel der Objektgruppen 01 bis 16 mit Erscheinungsweise 14-tägig und seltener. Objekte mit EVT Donnerstag und Freitag werden am ersten Donnerstag nach EVT, bei EVT Samstag bis Mittwoch am zweiten Donnerstag nach EVT gemeldet.

Reportings zur Präsentationsauslastung

Mit diesen Auswertungen werden die Beschlüsse zum Sortimentsmanagement gemonitort. Aus den wöchentlichen EHA-STRADA-Daten der Grossofirmen werden für die von den Beschlüssen betroffenen Einzelhändler auf Grossfilialgebietsebene die Anzahl und der Anteil der EH mit einer Präsentationsauslastung über 100 und über 120

Präsentationsauslastung der Grossfilialgebiete

12,5 Titel pro Bordmeter

ZZ-EH der GESA 11,12-01,13,14,16,18 mit Regal, ohne Saisonkunden; EHA-STRADA KW 52/2016

Anonyme GRNR	Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 100%	Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 120%	Anzahl EH gesamt	Anteil EH mit Präsentationsauslastung >100%	Anteil EH mit Präsentationsauslastung >120%
Gesamt	11.679	4.524	47.829	24,4%	9,5%
1	130	76	210	61,9%	36,2%
2	118	82	250	47,2%	32,8%
3	146	95	304	48,0%	31,3%
4	465	230	845	55,0%	27,2%
5	227	127	483	47,0%	26,3%
6	104	53	214	48,6%	24,8%
7	243	134	582	41,8%	23,0%
8	465	264	1.156	40,2%	22,8%
9	265	120	577	45,9%	20,8%
10	310	153	752	41,2%	20,3%
11	425	254	1.319	32,2%	19,3%
12	104	51	276	37,7%	18,5%
13	283	151	823	34,4%	18,3%
14	311	146	796	39,1%	18,3%
15	418	203	1.167	35,8%	17,4%
16	605	314	1.847	32,8%	17,0%
17	49	23	140	35,0%	16,4%
18	228	73	525	43,4%	13,9%
19	97	49	359	27,0%	13,6%
20	167	68	518	32,2%	13,1%
21	97	43	329	29,5%	13,1%
22	209	98	753	27,8%	13,0%
23	123	50	409	30,1%	12,2%
24	302	106	1.064	28,4%	10,0%
25	188	79	826	22,8%	9,6%
26	121	46	490	24,7%	9,4%
27	595	164	1.772	33,6%	9,3%
28	101	33	397	25,4%	8,3%
29	128	58	728	17,6%	8,0%
30	178	54	699	25,5%	7,7%
31	387	93	1.213	31,9%	7,7%

ABBILDUNG 3

Präsentationsauslastung der Geschäftsarten



12,5 Titel pro Bordmeter

ZZ-EH der GESA 11,12-01,13,14,16,18 mit Regal, ohne Saisonkunden; EHA STRA KW 52/2016

Geschäftsart	Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 100%	Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 120%	Anzahl EH gesamt	Anteil EH mit Präsentationsauslastung >100%	Anteil EH mit Präsentationsauslastung >120%
Gesamt	11.679	4.524	47.829	24,4%	9,5%
11	3.921	1.651	12.030	32,6%	13,7%
12	703	291	4.487	15,7%	6,5%
13	4.162	1.538	13.647	30,5%	11,3%
1301	594	286	1.843	32,2%	15,5%
1302	839	369	2.557	32,8%	14,4%
1303	1.411	493	4.271	33,0%	11,5%
1304	1.266	362	4.796	26,4%	7,5%
1305	52	28	180	28,9%	15,6%
14	492	225	1.922	25,6%	11,7%
1401	309	150	1.134	27,2%	13,2%
1402	154	63	655	23,5%	9,6%
1403	20	11	86	23,3%	12,8%
1404	9	1	47	19,1%	2,1%
16	1.994	660	13.053	15,3%	5,1%
1601	548	179	3.351	16,4%	5,3%
1602	517	189	3.545	14,6%	5,3%
1603	802	237	5.757	13,9%	4,1%
1604	127	55	400	31,8%	13,8%
18	407	159	2.690	15,1%	5,9%

ABBILDUNG 4

Präsentationsauslastung der Regionalgruppen/Cluster



12,5 Titel pro Bordmeter

ZZ-EH der GESA 11,12-01,13,14,16,18 mit Regal, ohne Saisonkunden; EHA STRA KW 52/2016

Cluster	Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 100%	Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 120%	Anzahl EH gesamt	Anteil EH mit Präsentationsauslastung >100%	Anteil EH mit Präsentationsauslastung >120%
Gesamt	11.679	4.524	47.829	24,4%	9,5%
Südwest	1.796	886	4.821	37,3%	18,4%
Urban 1	1.101	563	3.099	35,5%	18,2%
Ost-Süd	1.284	490	4.001	32,1%	12,2%
Ost-Nord	923	339	2.989	30,9%	11,3%
Urban 2	2.220	833	8.353	26,6%	10,0%
Bayern	1.525	623	7.180	21,2%	8,7%
Mitte / Mitte West	712	265	3.199	22,3%	8,3%
Urban NRW	661	162	3.703	17,9%	4,4%
Westfalen	737	209	5.027	14,7%	4,2%
Nord	720	154	5.457	13,2%	2,8%

Regionalgruppe	Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 100%	Anzahl EH mit Präsentationsauslastung > 120%	Anzahl EH gesamt	Anteil EH mit Präsentationsauslastung >100%	Anteil EH mit Präsentationsauslastung >120%
Gesamt	11.679	4.524	47.829	24,4%	9,5%
APV	3.574	1.625	10.202	35,0%	15,9%
SÜD	4.196	1.780	15.822	26,5%	11,3%
MITTE OST	951	298	4.473	21,3%	6,7%
MITTE WEST	2.200	617	11.153	19,7%	5,5%
NORD	758	204	6.179	12,3%	3,3%

Prozent dargestellt. Die Präsentationsauslastung ergibt sich als Quotient aus dem tatsächlichen Presse-Präsenzsortiment im EH und einer berechneten Solltitelanzahl.

Sortiert wird aufsteigend von der Grossfiliale mit der niedrigsten Präsentationsauslastungsquote über 120 Prozent. Neben dem Grossranking wird auch eine Betrachtung der Geschäftsarten, Regionalgruppen und Cluster erstellt, zudem ein Zeitreihenvergleich seit Projektstart 2014.

Standardreportings zur Marktausschöpfung

In diesen Auswertungen wird auf Grossfilialgebietsebene ein Umsatzindex für das kumulierte laufende Jahr gegen-

über der Vorjahresperiode berechnet. Außerdem werden für beide Zeiträume weitere Kennzahlen wie die Umsatz-Marktausschöpfung, der Verkaufsdurchschnitt, die Remissions-, Ausverkaufs- bzw. Nullverkaufsquote sowie die Einschaltquote ergänzt.

Dargestellt werden die Daten für den Gesamtmarkt (Objektgruppen 01 bis 16) sowie für die zehn umsatzstärksten Verlage und Nationalvertriebe auf Grossfilialgebiets- sowie Clusterebene.

ABBILDUNG 5

Alle Verlage OG 01-16 - BVPG-Grossisten, alle ausremitierten Objekte mit EVT im Auswertungszeitraum															
Anonyme ORNA	Umsatzindex VKP 2016/Q1-3 zu 2015/Q1-3	Umsatz € VKP pro 1.000 HH		Umsatz € VKP pro 1.000 EW		VD		AVKQ		NVKQ		RQ		EQ-ZZ	
		2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3
Alle Grossisten	-4,7%	27.234,82 €	25.483,98 €	18.495,39 €	17.390,58 €	2,90	2,88	14,44%	13,52%	26,37%	27,62%	43,02%	45,36%	12,83%	11,91%
Minimum	-6,8%	11.780,89 €	29.952,60 €	14.866,20 €	14.794,82 €	2,11	2,19	11,88%	11,68%	46,57%	21,58%	46,57%	41,80%	10,88%	8,53%
Maximum	-2,1%	61.467,96 €	58.595,29 €	28.240,73 €	26.364,73 €	3,73	3,16	19,33%	18,32%	17,21%	31,44%	59,86%	55,42%	16,09%	15,09%
1	-2,1%	33.220,52 €	32.578,48 €	17.035,44 €	16.725,75 €	2,84	2,88	12,73%	11,58%	31,33%	31,72%	44,79%	45,90%	13,31%	12,38%
2	-2,8%	36.161,09 €	35.583,08 €	18.381,72 €	17.905,67 €	3,14	3,14	16,50%	16,10%	19,57%	25,78%	44,09%	44,14%	12,09%	11,56%
3	-3,1%	40.544,69 €	42.241,24 €	20.030,08 €	19.433,90 €	3,10	3,04	14,87%	13,97%	22,73%	23,73%	44,25%	44,84%	12,08%	11,32%
4	-3,1%	34.559,10 €	33.494,03 €	17.878,13 €	17.328,70 €	2,63	2,46	14,96%	13,32%	33,53%	32,79%	47,32%	46,96%	14,30%	13,16%
5	-3,4%	19.498,12 €	14.647,18 €	18.761,43 €	17.685,17 €	3,19	3,15	16,10%	15,78%	19,74%	29,64%	41,29%	41,71%	12,54%	11,48%
6	-3,4%	29.810,32 €	28.685,87 €	19.399,03 €	18.663,23 €	2,90	2,82	13,47%	12,62%	31,64%	32,03%	50,88%	51,45%	12,74%	12,28%
7	-3,5%	16.209,85 €	14.724,59 €	16.239,06 €	15.869,37 €	2,88	2,85	14,97%	13,52%	14,09%	25,26%	43,28%	46,16%	13,75%	12,70%
8	-3,9%	12.445,87 €	11.424,88 €	18.558,81 €	16.811,13 €	2,54	2,45	13,23%	12,68%	28,91%	31,78%	46,38%	48,93%	13,71%	13,16%
9	-5,7%	24.877,54 €	25.568,17 €	18.345,67 €	17.731,19 €	2,91	2,90	12,51%	12,17%	24,56%	24,74%	44,52%	44,79%	11,00%	11,02%
10	-3,8%	17.544,44 €	16.068,19 €	17.717,07 €	17.054,06 €	2,94	2,90	15,51%	14,89%	23,89%	24,32%	43,92%	44,17%	11,64%	10,72%
11	-3,9%	11.780,89 €	10.481,57 €	14.866,10 €	14.194,62 €	2,94	3,01	19,81%	18,12%	14,18%	22,87%	42,41%	49,07%	14,88%	18,44%
12	-3,9%	34.022,87 €	31.891,49 €	15.788,82 €	15.181,80 €	2,99	2,94	18,30%	17,43%	21,18%	21,08%	46,37%	41,00%	12,29%	11,38%
13	-4,0%	33.112,87 €	31.932,90 €	16.432,15 €	15.775,79 €	2,92	2,89	12,38%	11,98%	14,79%	24,91%	44,34%	44,81%	12,72%	11,51%
14	-4,1%	35.899,87 €	34.409,70 €	16.775,25 €	16.071,53 €	3,14	3,05	14,73%	12,81%	22,20%	22,92%	43,53%	44,85%	12,84%	12,02%
15	-4,1%	40.931,30 €	39.180,58 €	19.207,16 €	18.408,51 €	2,70	2,75	12,94%	12,57%	19,65%	28,68%	46,08%	48,10%	14,50%	13,11%
16	-4,3%	17.171,98 €	11.018,28 €	16.595,74 €	15.888,48 €	2,51	2,47	17,82%	12,44%	17,24%	34,11%	46,19%	48,07%	13,79%	13,72%
17	-4,2%	28.834,44 €	28.197,44 €	18.724,49 €	17.951,33 €	3,22	3,02	15,72%	14,88%	22,46%	24,80%	45,10%	46,18%	12,51%	12,01%
18	-4,2%	33.882,13 €	32.587,28 €	16.976,72 €	16.264,17 €	2,59	2,19	15,87%	17,07%	27,42%	35,44%	44,89%	47,37%	13,95%	15,08%
19	-4,3%	11.780,89 €	29.952,60 €	15.198,30 €	14.535,95 €	2,97	2,87	14,03%	13,74%	19,13%	22,74%	44,79%	45,73%	13,59%	13,41%
20	-4,3%	35.903,52 €	34.534,79 €	16.846,12 €	15.948,08 €	2,75	2,71	15,65%	12,88%	15,44%	25,73%	46,24%	47,14%	10,89%	10,21%
21	-4,3%	21.744,92 €	20.304,89 €	17.089,45 €	16.290,12 €	3,01	2,95	15,67%	12,44%	22,99%	28,60%	44,83%	45,59%	12,84%	11,99%
22	-4,3%	16.179,80 €	14.650,19 €	17.304,83 €	16.860,57 €	2,99	2,80	15,71%	13,88%	26,06%	26,51%	45,47%	46,91%	12,51%	11,84%
23	-4,4%	44.520,55 €	42.824,90 €	20.747,80 €	19.851,49 €	2,94	3,10	14,81%	14,08%	18,02%	31,39%	47,18%	48,51%	13,57%	13,08%
24	-4,4%	38.335,30 €	36.515,40 €	18.485,44 €	17.694,13 €	2,78	2,77	12,23%	11,85%	15,70%	23,87%	45,23%	45,45%	12,45%	11,30%
25	-4,1%	17.827,12 €	16.917,82 €	18.888,79 €	17.778,75 €	2,54	2,46	14,82%	13,02%	30,56%	30,84%	46,31%	47,07%	11,54%	11,12%
26	-4,4%	36.174,07 €	34.830,51 €	18.932,34 €	16.775,77 €	2,81	2,80	14,72%	13,68%	25,93%	25,94%	46,72%	46,14%	13,71%	12,50%
27	-4,5%	18.859,90 €	18.899,54 €	17.811,13 €	17.115,52 €	2,83	2,55	15,66%	14,22%	17,32%	27,10%	45,91%	48,71%	14,09%	12,48%
28	-4,5%	61.467,96 €	58.595,29 €	18.240,73 €	16.964,71 €	3,73	3,10	16,05%	12,69%	13,71%	26,02%	46,64%	49,39%	15,31%	14,49%
29	-4,5%	44.383,24 €	42.336,06 €	21.228,16 €	20.275,41 €	3,18	3,15	16,96%	13,64%	22,71%	22,10%	41,71%	42,58%	11,01%	9,95%

ABBILDUNG 6

Alle Verlage OG 01-16 - BVPG-Grossisten, alle ausremitierten Objekte mit EVT im Auswertungszeitraum															
Cluster	Umsatzindex VKP 2016/Q1-3 zu 2015/Q1-3	Umsatz € VKP pro 1.000 HH		Umsatz € VKP pro 1.000 EW		VD		AVKQ		NVKQ		RQ		EQ-ZZ	
		2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3	2015/Q1-3	2016/Q1-3
Ost-Nord	-3,1%	36.124,82 €	35.045,42 €	18.348,00 €	17.802,50 €	3,18	3,19	16,33%	15,74%	24,67%	24,77%	42,90%	42,93%	12,20%	11,54%
Ost-Süd	-3,1%	33.167,20 €	32.101,57 €	16.997,65 €	16.471,63 €	2,56	2,60	13,52%	12,87%	33,18%	32,65%	47,44%	46,97%	14,28%	13,13%
Bayern	-4,2%	35.195,43 €	33.695,04 €	16.672,72 €	15.977,87 €	2,91	2,86	14,40%	13,78%	24,27%	24,51%	44,09%	44,47%	12,53%	11,60%
Südwest	-4,5%	17.405,26 €	15.736,08 €	18.147,00 €	17.325,10 €	2,90	2,80	15,67%	14,11%	24,87%	27,54%	45,23%	46,54%	13,41%	12,55%
Westfalen	-4,9%	17.137,92 €	15.816,67 €	17.481,07 €	16.684,12 €	2,84	2,83	14,90%	14,09%	26,55%	26,32%	43,28%	43,64%	13,54%	12,31%
Mitte / Mitte West	-4,8%	18.513,83 €	16.527,89 €	18.665,71 €	17.745,52 €	2,82	2,81	13,57%	12,57%	28,59%	28,82%	45,64%	46,14%	13,08%	12,05%
Nord	-4,9%	43.291,22 €	41.180,80 €	21.641,86 €	20.599,52 €	2,93	2,95	14,43%	13,40%	26,51%	26,27%	44,66%	44,89%	12,27%	11,23%
Urban NRW	-5,2%	34.978,61 €	33.144,37 €	17.540,21 €	16.628,38 €	3,09	3,04	14,38%	13,16%	26,26%	27,43%	44,67%	44,79%	13,29%	12,34%
Urban 2	-5,5%	36.720,10 €	34.095,98 €	18.400,80 €	17.351,29 €	2,86	2,77	13,58%	13,20%	26,59%	27,69%	46,03%	46,72%	12,53%	11,80%
Alle Grossisten	-4,7%	17.234,82 €	15.483,98 €	18.245,39 €	17.390,58 €	2,90	2,88	14,44%	13,52%	26,37%	27,62%	43,02%	45,36%	12,83%	11,91%
Minimum	-5,5%	11.780,89 €	29.952,60 €	14.866,20 €	14.794,82 €	2,11	2,19	11,88%	11,68%	46,57%	21,58%	46,57%	41,80%	10,88%	8,53%
Maximum	-3,1%	41.251,22 €	41.180,80 €	21.641,86 €	20.599,52 €	3,18	3,19	16,33%	15,74%	33,18%	32,65%	47,44%	46,97%	14,28%	13,13%

Bündnis für Marktpflege

Verschiedene Kennzahlen, die im Projekt Bündnis für Marktpflege (BfM) zentral sind, werden in dieser Analyse auf Grossfilialgebietsebene dargestellt. Dies sind unter anderem der Verkaufsdurchschnitt, die Nullverkaufsquote, die maximale Nullverkaufsquote, die Remissionsquote, SQR++ sowie die BfM-Überbelieferungsmenge. Sortiert wird nach dem als Erreichungsquote bezeichneten Quotienten aus SQR++ der verkaufenden EH sowie dem Remissionsquotienten.

Dargestellt werden die BfM-Daten (periodische Objekte mit einer Erscheinungsweise wöchentlich bis quartalsweise, Objektgruppen 01 bis 16) für den Gesamtmarkt sowie für die zehn umsatzstärksten Verlage bzw. Nationalvertriebe auf Grossfilialgebietsebene.

Zusätzlich wird - ebenfalls für den Gesamtmarkt sowie für die zehn umsatzstärksten Verlage und Nationalvertriebe - ein Zeitreihenvergleich der Differenz EH-Remission zu SQR++ erstellt.

MAPRO

Zur Bewertung der Regulierungsqualität über das MAPRO-Verfahren („Modell Auflage Prognose“) werden auf Grossfilialgebietsebene für über 200 Objekte aus den Kennziffern EH-Remissionsquote, Verkaufsdurchschnitt und Ausverkaufsquote objektspezifische Formeln zur Berechnung einer „MAPRO“-Soll-Remission gebildet. Bonuspunkte gibt es, sofern die EH-Remission eines Quartals unter dem Sollwert

liegt, sowie für einen optimalen VD-Faktor (der Verkaufsdurchschnitt der ausverkauften Verkaufsstellen ist etwas größer - Faktor 1,0 bis 1,3 - als derjenige der nicht ausverkauften Einzelhändler).

Für jedes Grossfilialgebiet ergibt sich eine durchschnittliche Gesamtpunktzahl sowie für jedes Objekt eine Platzierung, die einen Vergleich der Regulierungsqualität zum Gesamtmarkt zulässt.

Die MAPRO-Auswertungen werden jeder Grossfirma im Presse-Serviceportal firmenspezifisch zur Verfügung gestellt, alle anderen Analysen werden mittels anonymisierter Grossnummer aus dem Ressort versandt.



Lutz Bochsandi, Projektmanager
Statistik/Marktforschung

ABBILDUNG 7

BfM (Objektgruppen 1-16 & Erscheinungs- 1-5) 3. Quartal 2016

Datenbasis: Alle auswertbaren, periodischen Objekte (Erscheinungsweise wöchentlich bis quartalsweise) der Objektgruppen 1-16 mit Remission im Auswertungszeitraum; Gesamtmarkt (verlagsteilte APY-Grossisten ohne VAG-Daten)

Grossist	VD	VD VK	VD VR & VD	NRQ	NRQ	NRQ Limit*	NRQ Limit 2	RQ EH	SQR++	RQ EH & SQR++	BfM Überbelieferung*	BfM Überbelieferungsquote*	Titelanteil*	Titelanteil BfM Überbelieferung & Gesamt*	Titelanteil VD < 0,5 & Gesamt*	SQR++ Verkaufsquote EH	BfM Erreichungsquote*
Alle Grossisten	2,80	3,96	1,07	13,68%	26,92%	20,05%	6,87 pp	45,30%	58,34%	6,96 pp	27.466.178	7,54%	4,824	75,10%	25,57%	35,17%	77,51%
1	3,08	3,83	0,75	17,83%	18,62%	19,23%	0,58 pp	39,65%	37,39%	2,25 pp	180.070	2,37%	2,525	35,09%	5,55%	35,51%	89,57%
2	3,47	4,40	0,93	16,95%	21,06%	17,72%	3,34 pp	38,88%	36,40%	2,48 pp	189.208	3,05%	2,357	35,96%	15,19%	33,90%	87,19%
3	3,17	4,01	0,85	18,56%	21,12%	18,87%	2,28 pp	41,81%	37,05%	4,76 pp	81.264	5,39%	2,131	60,17%	12,78%	34,96%	83,82%
4	3,11	3,97	0,86	16,22%	21,12%	19,11%	2,00 pp	42,10%	37,28%	4,89 pp	344.227	4,62%	2,468	72,33%	12,80%	35,09%	83,35%
5	3,15	4,14	0,99	15,34%	23,90%	18,31%	4,59 pp	41,93%	37,09%	4,45 pp	340.908	3,82%	2,429	56,48%	17,41%	34,59%	83,25%
6	3,32	4,18	0,87	15,35%	20,71%	18,28%	2,43 pp	41,81%	36,83%	4,99 pp	354.868	6,10%	2,750	70,38%	6,91%	34,48%	82,87%
7	3,49	4,35	0,86	13,68%	19,77%	17,66%	2,11 pp	41,23%	38,39%	6,95 pp	476.071	8,59%	2,394	77,38%	9,84%	34,04%	82,32%
8	3,25	4,24	1,02	14,75%	15,47%	18,54%	4,83 pp	41,74%	36,79%	6,94 pp	360.554	5,03%	2,484	73,61%	13,53%	34,31%	82,11%
9	3,23	4,13	0,90	15,34%	21,70%	18,81%	3,10 pp	40,27%	36,84%	5,42 pp	288.847	5,89%	2,438	78,71%	9,25%	34,64%	81,99%
10	3,03	3,82	0,80	15,28%	20,84%	19,48%	1,57 pp	40,52%	37,84%	5,85 pp	217.923	6,31%	2,264	77,78%	11,53%	35,55%	81,70%
11	3,28	4,31	1,03	13,59%	15,84%	18,40%	5,43 pp	41,79%	36,70%	5,09 pp	299.534	5,63%	2,347	77,30%	13,89%	34,13%	81,64%
12	3,08	3,97	0,90	12,87%	22,55%	19,21%	5,13 pp	40,06%	37,40%	5,87 pp	363.794	4,26%	2,393	75,29%	12,88%	35,08%	81,43%
13	3,94	3,95	0,93	11,46%	19,83%	19,86%	3,97 pp	43,54%	38,10%	5,45 pp	171.251	5,47%	2,327	67,02%	16,62%	35,43%	81,37%
14	3,05	3,98	0,90	12,50%	22,84%	19,54%	5,53 pp	40,28%	37,91%	5,74 pp	722.690	6,34%	2,498	73,94%	14,15%	35,13%	81,19%
15	3,22	4,08	0,86	13,75%	22,01%	18,85%	2,58 pp	42,86%	36,86%	6,00 pp	140.638	7,08%	2,300	79,82%	11,50%	34,78%	81,10%
16	3,27	4,15	0,89	14,81%	21,56%	18,46%	2,89 pp	42,92%	36,74%	5,94 pp	212.640	6,88%	2,310	73,84%	10,69%	34,56%	80,94%
17	3,32	3,51	1,19	17,87%	15,82%	23,30%	10,52 pp	45,33%	43,28%	2,05 pp	86.797	3,58%	2,280	30,75%	25,08%	36,55%	80,82%
18	3,35	4,29	1,03	13,27%	24,11%	18,51%	5,60 pp	42,58%	36,79%	5,81 pp	321.118	6,79%	2,444	60,19%	11,87%	34,19%	80,50%
19	3,17	4,18	1,08	14,43%	25,45%	18,84%	6,61 pp	42,71%	37,03%	5,68 pp	453.280	5,75%	2,404	76,41%	11,94%	34,28%	80,39%
20	2,93	3,89	0,97	15,79%	24,82%	19,89%	4,93 pp	44,08%	38,15%	5,94 pp	500.548	5,81%	2,430	67,33%	20,58%	35,31%	80,10%
21	2,74	3,72	0,97	15,24%	25,16%	20,80%	3,38 pp	44,79%	39,23%	3,44 pp	490.109	5,23%	2,740	58,21%	18,10%	35,87%	80,07%
22	3,31	4,37	1,06	17,38%	24,21%	18,29%	5,92 pp	42,48%	36,83%	5,81 pp	443.891	6,40%	2,348	75,84%	20,49%	35,97%	79,98%
23	2,80	3,81	1,01	12,60%	25,51%	20,52%	6,05 pp	44,67%	38,96%	5,71 pp	257.069	5,66%	2,376	73,08%	16,12%	35,57%	79,64%
24	3,76	4,95	1,19	14,01%	24,03%	18,77%	7,28 pp	40,94%	35,72%	5,22 pp	181.108	7,26%	2,351	74,99%	11,06%	32,55%	79,51%
25	3,08	4,05	0,97	13,58%	23,87%	19,22%	4,65 pp	43,88%	37,38%	6,48 pp	556.524	6,84%	2,503	78,01%	15,02%	34,89%	79,48%
26	3,06	3,93	0,87	12,96%	22,18%	19,12%	2,88 pp	44,32%	37,49%	6,82 pp	365.563	7,79%	2,630	78,10%	10,72%	35,22%	79,46%
27	2,90	3,94	1,03	13,50%	24,26%	20,02%	6,24 pp	44,32%	38,30%	6,03 pp	264.379	6,44%	2,584	73,83%	16,74%	35,19%	79,59%
28	2,98	3,98	1,01	14,40%	25,52%	19,67%	5,65 pp	44,17%	37,87%	6,36 pp	816.651	6,58%	2,515	80,81%	17,85%	35,64%	79,54%

BfM-Standardreporting Zeitreihe Gesamtmarkt



Abweichung EH-Remission zu SQR++ (%-Punkte)

Alle ausermittelten, periodischen Objekte (Erscheinungsweise wöchentlich bis quartalsweise) der Objektgruppen 1-16 mit Remittertermin im Auswertungszeitraum;
Gesamtmarkt (verlagsbeteiligte APV-Grossisten ohne VKG-Daten)

Anonyme GRNR	2014/Q3	2014/Q4	2015/Q1	2015/Q2	2015/Q3	2015/Q4	2016/Q1	2016/Q2	2016/Q3
Alle Grossisten	6,09 pp	7,07 pp	6,95 pp	7,41 pp	6,28 pp	7,84 pp	7,11 pp	7,67 pp	6,96 pp
1	5,28 pp	6,95 pp	6,92 pp	6,95 pp	4,87 pp	5,58 pp	3,82 pp	2,64 pp	2,05 pp
2	1,86 pp	2,50 pp	2,24 pp	2,99 pp	1,69 pp	2,85 pp	2,17 pp	3,06 pp	2,25 pp
3	2,77 pp	5,38 pp	4,81 pp	4,40 pp	2,09 pp	5,91 pp	4,60 pp	4,60 pp	2,48 pp
4	4,08 pp	4,68 pp	4,66 pp	5,02 pp	3,78 pp	5,69 pp	4,57 pp	5,21 pp	4,45 pp
5	4,90 pp	5,40 pp	5,09 pp	5,61 pp	5,06 pp	5,91 pp	5,07 pp	5,50 pp	4,62 pp
6	3,53 pp	4,79 pp	4,31 pp	4,51 pp	3,28 pp	5,55 pp	4,88 pp	5,34 pp	4,76 pp
7	4,01 pp	5,88 pp	5,64 pp	5,95 pp	4,35 pp	6,92 pp	5,70 pp	6,14 pp	4,83 pp
8	3,50 pp	5,12 pp	4,43 pp	4,56 pp	3,04 pp	6,18 pp	4,91 pp	5,19 pp	4,85 pp
9	3,74 pp	5,06 pp	4,81 pp	4,39 pp	3,24 pp	5,52 pp	4,62 pp	4,70 pp	4,94 pp
10	4,86 pp	6,12 pp	5,83 pp	5,76 pp	5,64 pp	6,05 pp	5,51 pp	5,27 pp	4,96 pp
11	3,58 pp	5,21 pp	5,04 pp	5,16 pp	3,13 pp	5,74 pp	5,13 pp	5,53 pp	4,99 pp
12	2,86 pp	3,72 pp	4,08 pp	3,83 pp	4,21 pp	3,34 pp	4,11 pp	5,28 pp	5,09 pp
13	4,50 pp	6,04 pp	6,38 pp	6,39 pp	3,87 pp	6,54 pp	5,80 pp	6,16 pp	5,09 pp
14	3,44 pp	4,85 pp	3,70 pp	5,00 pp	3,94 pp	6,62 pp	6,86 pp	6,97 pp	5,22 pp
15	4,77 pp	5,72 pp	6,21 pp	6,85 pp	5,07 pp	6,83 pp	6,25 pp	6,64 pp	5,42 pp
16	5,36 pp	6,29 pp	5,73 pp	5,97 pp	4,67 pp	6,58 pp	5,97 pp	6,46 pp	5,44 pp
17	5,04 pp	6,14 pp	5,86 pp	6,01 pp	4,89 pp	6,76 pp	6,03 pp	6,54 pp	5,45 pp
18	5,25 pp	6,32 pp	6,13 pp	6,42 pp	4,83 pp	6,78 pp	5,78 pp	6,42 pp	5,67 pp
19	4,65 pp	5,23 pp	5,23 pp	6,57 pp	4,61 pp	6,39 pp	5,89 pp	6,98 pp	5,68 pp
20	4,97 pp	5,88 pp	6,01 pp	6,32 pp	4,83 pp	6,25 pp	5,89 pp	6,58 pp	5,71 pp
21	6,25 pp	6,46 pp	6,71 pp	7,66 pp	6,44 pp	6,54 pp	6,52 pp	6,58 pp	5,74 pp
22	5,20 pp	6,14 pp	5,85 pp	6,33 pp	4,77 pp	6,69 pp	5,70 pp	6,59 pp	5,76 pp
23	4,08 pp	5,39 pp	5,39 pp	4,95 pp	4,48 pp	7,64 pp	6,14 pp	6,38 pp	5,81 pp
24	5,62 pp	7,90 pp	7,58 pp	7,03 pp	3,94 pp	7,76 pp	6,35 pp	7,11 pp	5,85 pp
25	4,82 pp	6,30 pp	5,99 pp	6,69 pp	5,61 pp	6,90 pp	6,53 pp	6,73 pp	5,85 pp
26	4,29 pp	5,70 pp	5,10 pp	5,19 pp	5,26 pp	6,97 pp	5,83 pp	6,50 pp	5,86 pp

TOP 200 Grosso-MAPRO

Bundesverband Presse-Grosso

Stand: 04.01.2016; insgesamt 54 Filialen

Erhebungszeitraum: 3. Quartal 2016

Gesamtergebnis		Rang	Ø Punktzahl	VD	IVQ	AVQ	MAPRO-Remi	IST-Remi	Abweichung	VD-Faktor
		10	1,22	3,4	19,80%	15,12%	46,43%	45,63%	-0,81 pp	1,2
Titel	Verlag / MD	Rang	Punktzahl	VD	IVQ	AVQ	MAPRO-Remi	IST-Remi	Abweichung	VD-Faktor
MEIN LIEBLINGSREZEPT (22284)	VKG (10399)	1	2	3,2	12,53%	11,95%	44,57%	37,80%	-6,77 pp	1,2
TV SUDOKU (73445)	MZV (29177)	1	2	4,4	18,34%	15,02%	39,48%	34,01%	-5,47 pp	1,2
NEUES FUER DIE FRAU (76625)	MZV (29177)	1	2	3,4	13,98%	18,29%	42,23%	38,45%	-3,78 pp	1,2
FREIZEIT AKTUELL (74507)	MZV (29177)	1	2	4,0	19,98%	17,46%	39,92%	36,84%	-3,08 pp	1,1
LECKER (63600)	VKG (10399)	2	2	4,2	10,25%	13,07%	39,71%	33,14%	-6,57 pp	1,2
DAS MACHT SPASS (74147)	VU (18008)	2	2	3,7	16,36%	15,28%	43,16%	39,87%	-3,31 pp	1,1
VON FRAU ZU FRAU (75120)	MZV (29177)	2	2	3,5	13,99%	18,19%	41,73%	38,73%	-3,00 pp	1,1
SPEZIAL RAETSEL SB (91079)	MZV (29177)	2	2	2,5	23,32%	11,21%	50,63%	48,01%	-2,62 pp	1,3
7 TAGE (3574)	KLAMBT (13465)	2	2	2,0	19,73%	14,59%	51,12%	49,10%	-2,03 pp	1,2
COSMOPOLITAN (9102)	VKG (10399)	2	2	1,7	27,56%	7,97%	61,26%	60,30%	-0,96 pp	1,3
FREIZEIT DIREKT (19331)	MZV (29177)	3	2	4,3	7,89%	24,82%	36,14%	29,98%	-6,16 pp	1,2
PRIMA WOCHE (17701)	MZV (29177)	3	2	4,2	13,21%	16,83%	41,14%	37,43%	-3,71 pp	1,3
TV 4 WOCHEN (75052)	KLAMBT (13465)	3	2	4,5	11,09%	17,16%	39,26%	36,10%	-3,16 pp	1,1
ADEL EXKLUSIV (78336)	VKG (10399)	3	2	5,1	5,65%	15,59%	36,93%	33,97%	-2,97 pp	1,1
LISA BLUMEN & PFLANZEN (50369)	MZV (29177)	3	2	2,4	18,95%	14,19%	46,84%	44,49%	-2,35 pp	1,3
INSTYLE -D- (48815)	MZV (29177)	3	2	3,2	17,22%	17,88%	40,93%	39,06%	-1,87 pp	1,2
MEINE PAUSE (71670)	MZV (29177)	3	2	2,5	20,67%	16,79%	46,28%	44,72%	-1,56 pp	1,2
WELT DER FRAU (78240)	KLAMBT (13465)	3	2	3,2	12,68%	22,54%	39,10%	37,69%	-1,41 pp	1,3
TV PICCOLINO (63090)	KLAMBT (13465)	4	2	4,5	11,80%	13,69%	39,97%	35,53%	-4,44 pp	1,2
SCHÖNE FREIZEIT (75735)	VU (18008)	4	2	3,7	23,00%	11,41%	47,17%	42,80%	-4,37 pp	1,3
FREIZEIT HEUTE (78797)	MZV (29177)	4	2	3,9	15,66%	17,19%	42,44%	38,37%	-4,08 pp	1,2
SUPER FREIZEIT (76800)	VKG (10399)	4	2	3,8	12,41%	15,88%	41,82%	39,41%	-2,41 pp	1,2
TV SPIELFILM (10545)	MZV (29177)	4	2	6,1	5,24%	14,83%	31,35%	29,31%	-2,03 pp	1,1
SCHLÜSSELLOCH (91274)	VU (18008)	4	2	1,8	22,45%	9,64%	55,24%	53,21%	-2,03 pp	1,3
ILLU DER FRAU (75119)	MZV (29177)	4	2	3,6	15,08%	15,22%	43,04%	41,40%	-1,64 pp	1,2
JULIA (81661)	DPV VERTRIEBSSERVICE (18267)	4	2	1,5	46,53%	4,99%	66,88%	64,52%	-2,36 pp	1,0
MY SELF (69273)	MZV (29177)	4	2	1,8	29,31%	10,83%	55,67%	55,04%	-0,63 pp	1,2

Zusammenführung der EHAstra- und GKB-Daten in eine einheitliche, bundesweite EH-Datenbank – Projektüberblick, Projektstand und Projektausblick

Im September 2015 hat der Bundesverband Presse-Grosso e.V. den Startschuss für das Großprojekt „Konsolidierung der EHAstra- und GKB-Daten in eine einheitliche, bundesweite EH-Datenbank“ gegeben und das Ressort Marktanalyse mit der Umsetzung des Projekts beauftragt. In diesem Projekt werden erstmals von allen presseführenden Einzelhändlern in Deutschland Stammdaten, wie z.B. Geschäftsart, Fläche und Informationen zum Presseregal (quantitative wie qualitative), und Bewegungsdaten, u.a. Absatz, Remission und Präsenzsortimentsbreiten, in einer zentralen Datenbank der Presse-Grosso Marketing GmbH (100%ige Tochter des Grosso-Verbandes) zusammengeführt und für Analysen bereitgestellt.

Die Vorteile für die Zusammenführung beider Datentöpfe sind offensichtlich. Seit Einführung der wöchentlichen EHAstra-Meldung im Jahr 2009 werden die EH-Stammda-

ten sowohl für die EHAstra- als auch für die Großkunden-datenbank von den Grosso-Unternehmen redundant gemeldet, geprüft und in separaten Datenbanken vorgehalten. Eine Konsolidierung beider Datentöpfe reduziert den Aufwand für Plausibilitätsprüfungen und Datenpflege, was zur Steigerung der Datenqualität beiträgt, da die Aufmerksamkeit auf einen Datentopf konzentriert werden kann. Historisch gewachsene und dadurch unübersichtlich gewordene Datenbankstrukturen und Prozesse werden im Rahmen des Konsolidierungsprojektes überarbeitet oder neu aufgesetzt, mit positiven Auswirkungen auf die Performance und Wartbarkeit der neuen EH-Datenbank. Für das neue Datenmodell werden darüber hinaus erstmals Stamm- und Bewegungsdaten in voneinander getrennten Satzarten von den Grosso-Unternehmen an den Verband gemeldet. Dies birgt u.a. den Vorteil, dass für Meldelücken, gleich aus welchem Grund, nur Bewegungs-

ABBILDUNG 1

Konsolidierung EHAstra- und GKB-Datenbank

Aktueller Projektstand

Grosso-
Unternehmen

CONCEPT NET

- Meldung konsolidierte neue Satzarten ✓
- Migration „Alt-Daten“ in neue Satzartenstrukturen ✓

- Betrieb der Zwischenlösung „Plausibilitäts- und Feedbacksystems“ ✓
- Weiterentwicklung der Plausi-Regeln ✓
- Konzeptentwicklung „EH-Stammdatenportal“ ✓
- Konzeptentwicklung „VLK-Stammdatenportal“ ✓
- Umsetzung EH-Stammdatenportal ✓
- Umsetzung VLK-Stammdatenpflege ✓
- Entwicklung neues PSP ✓

- Implementierung SQL-Server 2016 als DWH-Server ✓
- Aufbau des einheitlichen multidimensionalen EH-Datenmodells (OLAP) ✓
- Abstimmung Kennzahlen und Reports ✓

- Evaluation neues Analyse-Frontends (cMORE/XL und /Books) ✓

- Aufbau des einheitlichen relationalen EH-Datenmodells ✓
- Validierung des neuen EH-Datenmodells durch externen Dienstleister (pmOne) ✓



daten ohne Stammdaten unkompliziert nachgemeldet werden können, die in den Grosso-Warenwirtschaftssystemen im Gegensatz zu den EH-Stammdaten historisch vorliegen. Fehlende EH-Stammdaten werden für Einzelhändler, deren Stammdaten in der Vergangenheit bereits gemeldet wurden, als sogenannte „Geisterdatensätze“ fortgeschrieben, die nach Nachmeldung der fehlenden Bewegungsdaten zu „echten“ EH-Stammdatensätzen werden.

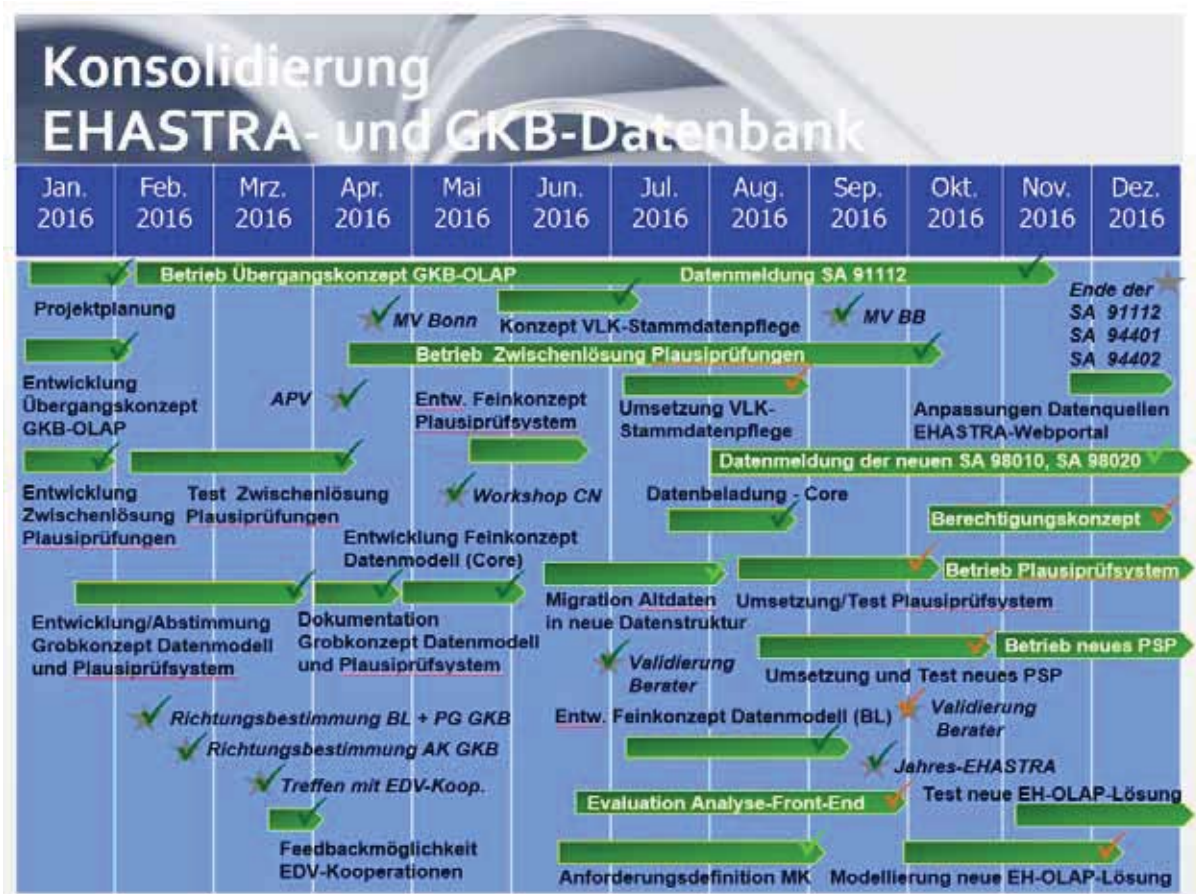
Der Pflege der EH-Stammdaten kommt im Konsolidierungsprojekt eine besondere Bedeutung zu, spielt sie doch insbesondere im Bereich der Großkundendaten eine wichtige Rolle. Zur Unterstützung einer qualifizierten Großkundebetreuung sind verlässliche EH-Stammdaten, insbesondere die korrekte und vollständige Zuordnung der Einzelhandelsstandorte zu den Einzelhandelskonzernen und deren Vertriebslinien unerlässlich. Daher hat das Ressort Marktanalyse im ersten Quartal 2016 in Abstimmung mit den Gremien Arbeitskreis Großkundenbetreuung (AK GKB), der Projektgruppe GKB-EHASTRA-Datenbank und den Grosso-EDV-Kooperationen ein Konzept für ein neues Plausibilitätsprüf- und Feedbacksystem entwickelt, in dessen Vordergrund ein webbasiertes EH-Stammdatenportal steht, das den Grosso-Unternehmen

die Möglichkeit bietet, künftig die eigenen EH-Stammdaten in der Datenbank aktuell und historisch komfortabel online zu pflegen. Der Test und die Freigabe des neuen Systems inklusive des EH-Stammdatenportals und der webbasierten Vertriebslinienkennzeichen-Stammdatenpflege sind für das erste Quartal 2017 vorgesehen.

Neben dem Plausibilitätsprüf- und Feedbacksystem wurden mit den Gremien und den EDV-Kooperationen auch die neuen konsolidierten Satzarten für Stamm- und Bewegungsdaten (SA 98010 – EH-Stammdaten, SA 98020 – EH-Bewegungsdaten und SA 98030 EH-Sortimentsdaten) entwickelt und abgestimmt. Seit der 31. Kalenderwoche 2016 melden die Grosso-Unternehmen die neuen Satzarten. Um im neuen Datenmodell weiterhin rückwirkend Zeitreihen bis Anfang des Jahres 2010 abbilden zu können, hat sich das Ressort Marktanalyse gemeinsam mit der CONCEPTNET GmbH, Regensburg, mit der Migration der „Alt-Daten“ aus der EHASTRA- und GKB-Datenbank in die neuen Datenstrukturen beschäftigt. Ein Prozess, der Ende 2016 abgeschlossen wurde.

Nach Finalisierung des relationalen EH-Datenmodells Mitte 2016 und der Entwicklung eines Feinkonzeptes für das neue

ABBILDUNG 2A



EH-OLAP-Datenmodell (OLAP = Online Analytical Processing), beschäftigt sich das Ressort seit Oktober 2016 mit der Implementierung des multidimensionalen EH-Datenmodells (EH-OLAP-Würfel). Die neue EH-OLAP-Lösung wird voraussichtlich Ende Januar 2017 bereitstehen und anschließend getestet. Ab diesem Zeitpunkt kann mit der Umsetzung der neuen GKB-Standardreports begonnen werden, die mit der Projektgruppe GKB-EHAstra-Datenbank und dem AK GKB abgestimmt werden.

Der AK GKB bat das Ressort im Rahmen des Konsolidierungsprojektes Alternativen für das derzeit genutzte BI-Frontend Panorama Necto zu evaluieren. In der Evaluationsphase ist das Ressort auf die Tools cMoreXL (Analysefrontend) und cMore Books (automatisierte Erstellung und automatisierter Versand von „Berichtsbüchern“) gestoßen, die zum einen den geforderten Funktionsumfang abdecken und zum anderen das zur Verfügung stehende Budget nicht überschreiten. Beide Tools werden im Februar 2017 evaluiert. Im Anschluss an die Testphase entscheiden die Verbandsghremien mit der Geschäftsstelle über deren Anschaffung. Während der Testphase ist geplant, die seitens der Großkundenbetreuung gewünschten Standardreports zu implementieren.

Die Fertigstellung des Großprojekts „Konsolidierung der EHAstra- und GKB-Daten in eine einheitliche, bundesweite EH-Datenbank“ ist für Anfang des zweiten Quartals 2017 vorgesehen. Im zweiten und dritten Quartal 2017 ist geplant, die Auswertungen von Verkaufsförderungsaktionen soweit wie möglich zu automatisieren, d.h. titel- und folgespezifische Bewegungsdaten bei den Grosso-Unternehmen über bestehende Satzarten automatisiert für Aktionen abzurufen und in das neue EH-Datenmodell für Analysezwecke zu integrieren.



Sebastian Metzmaker
Referent Marktanalyse

ABBILDUNG 2B



Mikrogeografische Analysen zum Presse-Umsatz

Die Arbeitsgruppe Vertriebsmarktforschung des Bundesverbandes Presse-Grosso und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger hat im Herbst 2016 mikrogeografische Analysen zum Presse-Umsatz auf Basis der Lokalmärkte mit zahlreichen kartografischen Darstellungen veröffentlicht. Seit 2013 sind die Merkmale Lokalmarkt und Lokalmarktcluster als vergleichbare Gebietstypen unterhalb der Grosso-/Filial-Gebiete Bestandteile der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHAstra) verfügbar. Die Arbeitsgruppe präsentiert nun erstmals verschiedene kartografische Analysemöglichkeiten hierzu.

Um das Absatzpotential für Presse optimal erkennen und ausschöpfen zu können, haben die beiden Branchenverbände die verschiedenen regionalen und lokalen Facetten des Pressevertriebs über den stationären Einzelhandel in der Bundesrepublik genau untersucht. Sie zogen verschiedene Kennzahlen der EHAstra und weitere soziodemografische Merkmale heran. Aus der mikrogeografischen Darstellung lässt sich ableiten, wie sich die Presseumsätze im Einzelhandel in der kleinräumigen Gebietsebene entwickeln oder welche Bedeutung einzelne Geschäftsarten für den Presseverkauf vor Ort haben.

Im Zuge des fortschreitenden Konsolidierungsprozesses im Grosso werden die Vertriebsgebiete immer größer. Daher gewinnt der Blick unterhalb der Grossogebiete zunehmend an Bedeutung. Deshalb haben die Branchenverbände vor einigen Jahren vorausschauend die Lokalmärkte und Lokalmarktcluster entwickelt. Diese bilden die statistische Grundlage für die jetzt vorgelegten mikrogeografischen Analysen. Die Kartendarstellungen sind mit praktischen Lesebeispielen versehen. Einleitung und Anhang enthalten Erläuterungen zu den jeweiligen Datengrundlagen sowie zur Interpretationshilfen.

Die kartografischen Darstellungen gliedern sich in folgende Bereiche:

1. aktueller Stand

- Umsatz je km² Siedlungsfläche
- Umsatz je 1.000 Haushalte
- Ø EH-Umsatz je Lokalmarkt (Abbildung 1)
- EH-Dichte je Siedlungsfläche im Lokalmarkt

2. Entwicklung

- Entwicklung des Ø EH-Umsatzes je Lokalmarkt 2015 zum Vorjahr (Abb. 2)
- Entwicklung des Umsatzes im Lokalmarkt 2015 zum Vorjahr
- Entwicklung Presseumsatz im Lokalmarkt im Vergleich zum Lokalmarkt-Cluster Ø

3. Konzentration und Verteilung

- ABC-Analyse je Grosso-Filialgebiet, positiv und negativ (Abb. 3): Hieraus wird ersichtlich, in welchen Lokalmärkten der Schwerpunkt (50 % oder 75 %) des Umsatzes im Filialgebiet generiert werden. Die zusätzlich verfügbare Negativbetrachtung erlaubt ein Urteil über den aktuellen Umsatztrend des Lokalmarktes.
- Umsatzstärkste Geschäftsart im Lokalmarkt (Abb. 4): Auf dieser Karte ist die je Lokalmarkt umsatzstärkste Geschäftsart dargestellt.
- Anteil EH mit einem Wochenumsatz unter 100,- €
- Presse-Wochenumsatz im Verhältnis zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Die neuen Analysen sind ein Service des Fachressorts Marktanalyse des Bundesverbandes Presse-Grosso. Sie stehen den Unternehmen des Pressegroßhandels sowie allen Verlagen und Nationalvertrieben mit einem EHAstra-Abonnement kostenlos im Presse-Serviceportal bereit.

<https://pressegrosso.info>



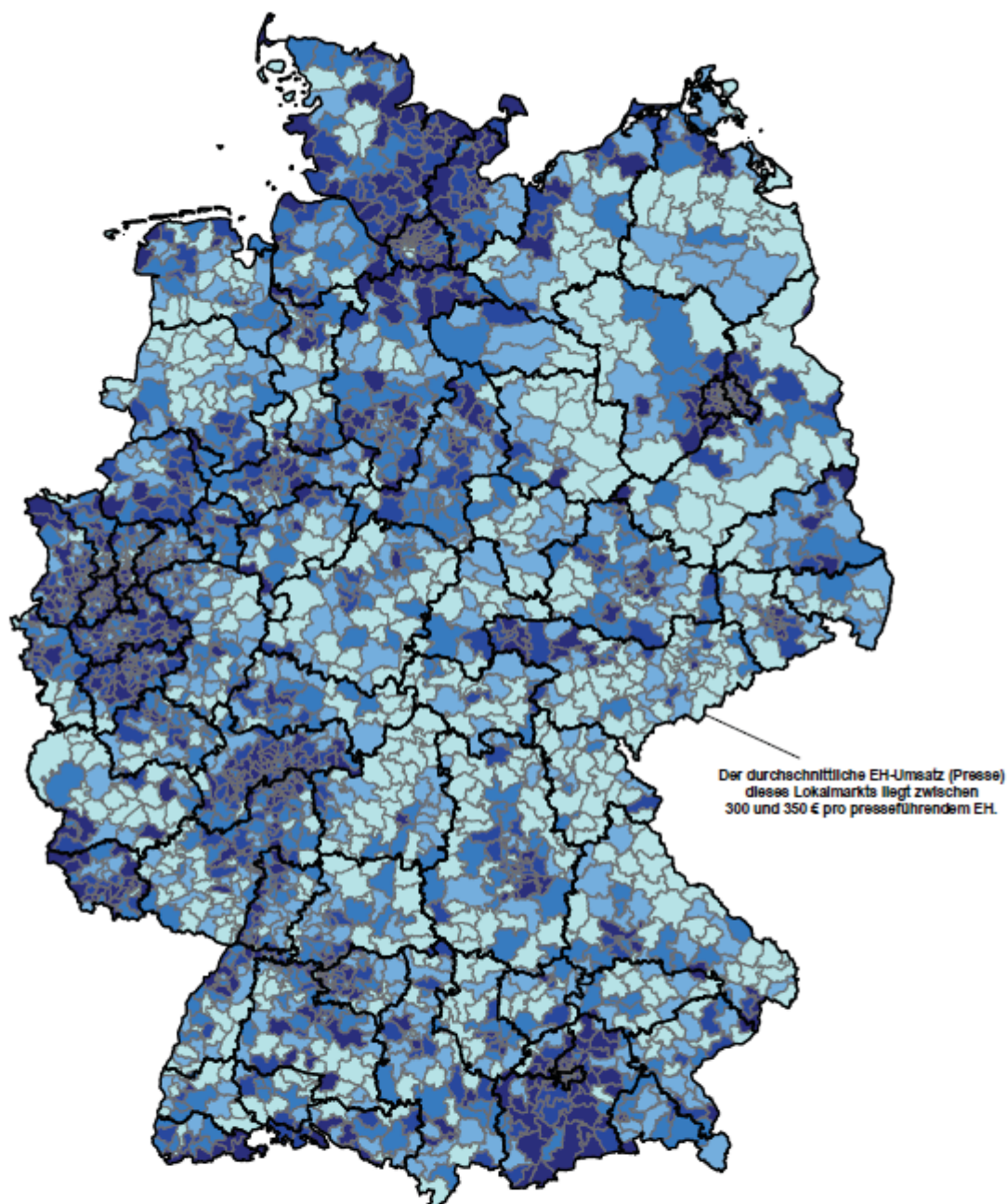
Claudius Rafflenbeul-Schaub,
Bereichsleiter Vertriebsmarktforschung



Lutz Bochkandl, Projektmanager
Statistik/Marktforschung

ABBILDUNG 1

Durchschnittlicher EH-Umsatz pro Lokalmarkt



Durchschnittlicher EH-Umsatz pro LM

■	bis 300,00 €
■	zwischen 300,01 € und 350,00 €
■	zwischen 350,01 € und 400,00 €
■	zwischen 400,01 € und 450,00 €
■	450,01 € und mehr

0 25 50 100 150
Kilometer

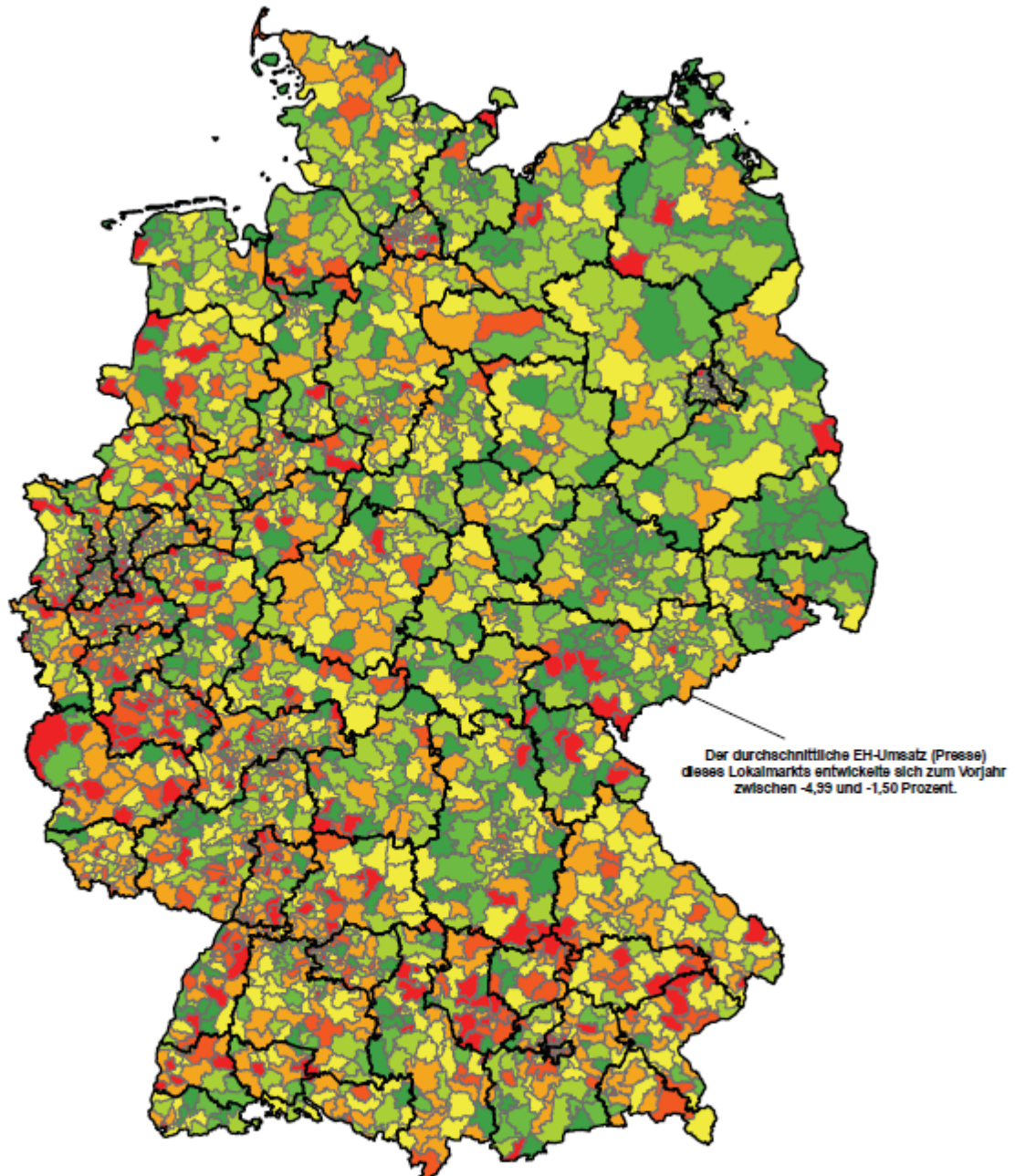
Stand Geometrie: April 2016
Stand Daten: EHASTRA KW39/2015



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

ABBILDUNG 2

Durchschnittlicher EH-Umsatz pro Lokalmarkt: Entwicklung zum Vorjahr



Entwicklung des EH-Umsatzes im LoMa 2015 zu VJ

- -7,00% und weniger
- zwischen -6,99% und -5,00%
- zwischen -4,99% und -1,50%
- zwischen -1,49% und 1,50%
- zwischen 1,51% und 5,00%
- zwischen 5,01% und 7,00%
- 7,01% und mehr

0 25 50 100 150
Kilometer



ABBILDUNG 3

Umsatzverteilung der Lokalmärkte pro Grossfilialgebiet: ABC-Analyse

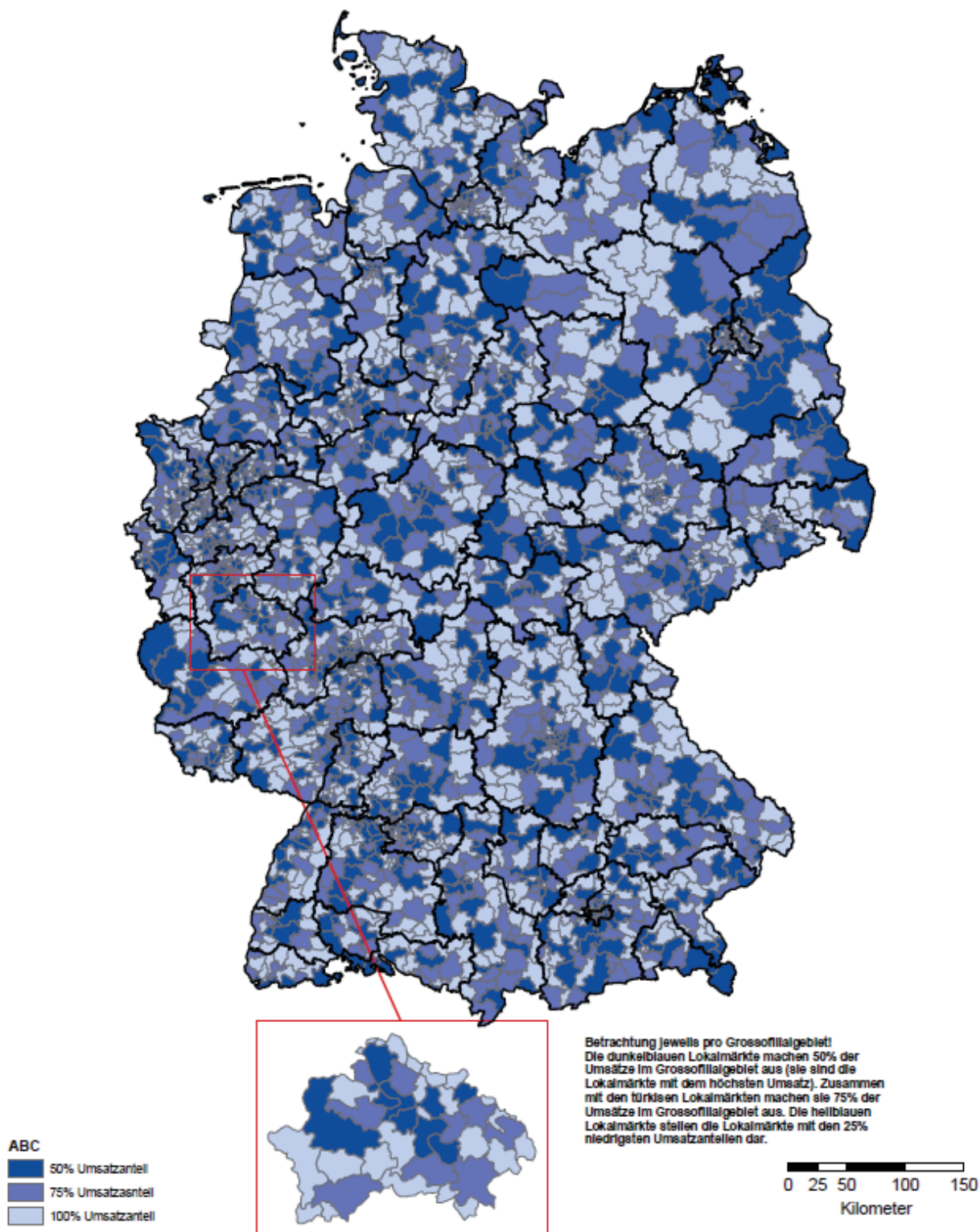
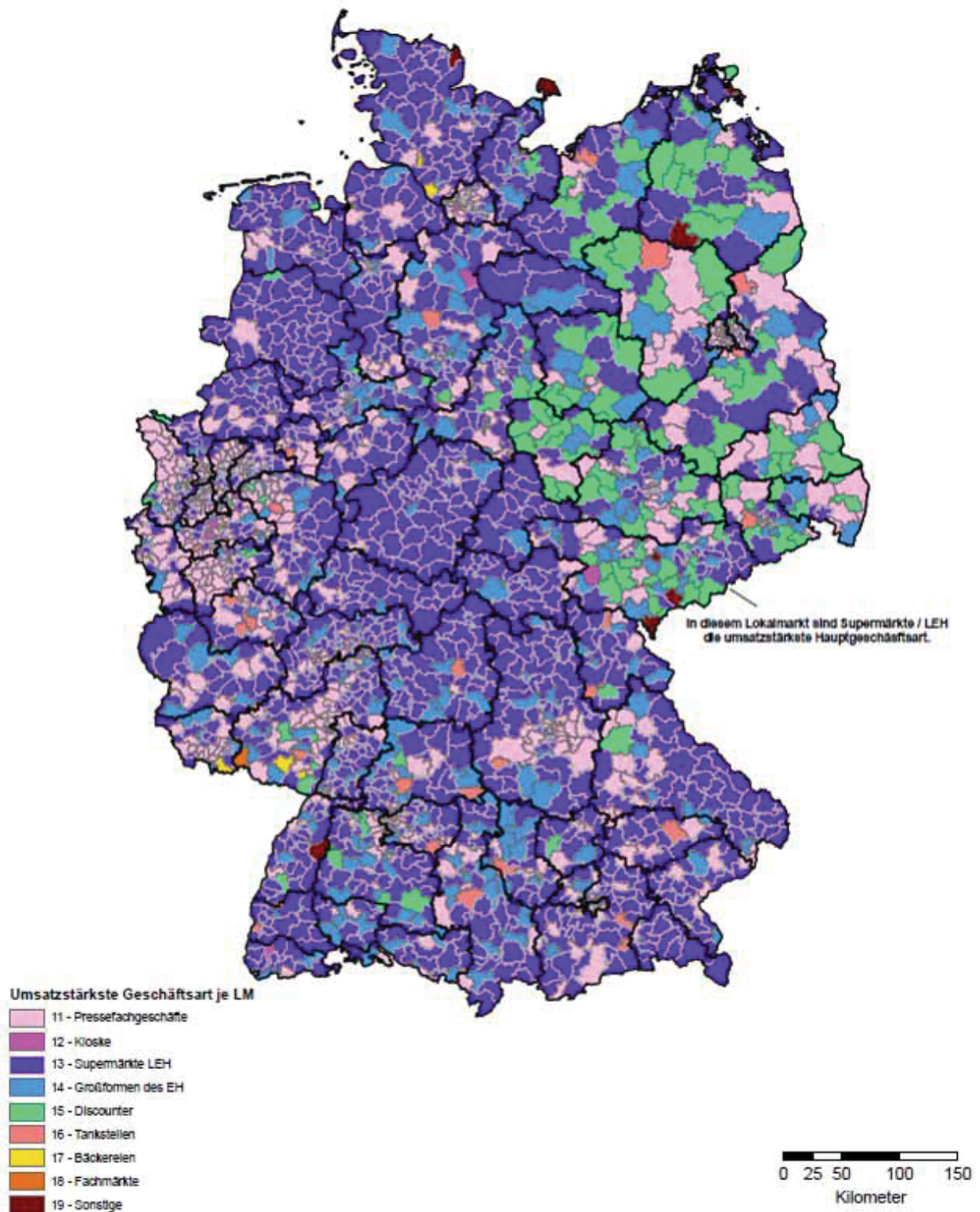


ABBILDUNG 4

Umsatzstärkste Hauptgeschäftsart je Lokalmarkt



Stand Geometrie: April 2016
Stand Daten: EHA/STRA KW39/2015



Presse-Grosso

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

Einzelhandelsstrukturanalyse 2016: „Zeitungen und Zeitschriften bleiben überall in der Republik erhältlich“

Die deutschen Pressegroßhändler belieferten 2016 bundesweit 108.005 Presseverkaufsstellen mit Zeitungen, Zeitschriften und pressenahen Zusatzsortimenten. In 2015 waren es noch 110.776 Händler. Dies entspricht einem leichten Rückgang von 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Zudem hält die Verschiebung hin zu filialisierten Betriebsformen an. Diese Erkenntnisse gehen aus der vom Pressegroßhandel alljährlich in der Kalenderwoche 39 durchgeführten Vollerhebung des Zeitungs- und Zeitschrifteneinzelhandels hervor.

„Unsere aktuelle Strukturanalyse des Presseeinzelhandels belegt, dass wir in Deutschland nach wie vor über ein sehr käufertnahes Verkaufstellennetz für Presse verfügen, das im internationalen Vergleich als vorbildlich gilt“, fasst der zuständige Bereichsleiter Vertriebsmarktforschung des Bundesverbandes Claudius Rafflenbeul-Schaub ein Ergebnis der EHA STRA 2016 zusammen. „Zeitungen und Zeitschriften bleiben damit überall in der Republik erhältlich.“

Der Handel verändert sich stetig und mit hoher Dynamik. Ob in den Innenstädten oder auf dem Land – immer wieder entstehen neue Shop-Konzepte und neue Geschäfte eröffnen, während andere, zum Teil alteingesessene Einzelhändler unter Druck geraten und aufgeben. Prominentes Beispiel ist aktuell der Fall KAISER'S TENGELMANN. Der Strukturwan-

del trifft auch den Presseeinzelhandel. Einerseits haben die Pressegroßhändler in 2016 durch ihre Akquise-Bemühungen 3.502 neue Standorte für Presse erschlossen. Andererseits sind 6.273 Standorte weggefallen.

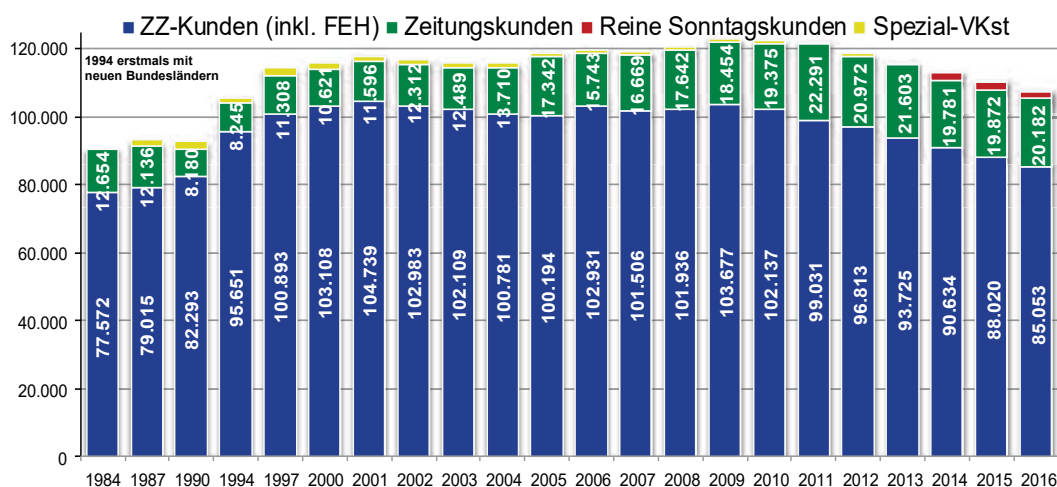
Bundesweit führen 85.053 Einzelhändler Zeitungen und Zeitschriften im Sortiment. Dies entspricht 78,7 Prozent aller Presseverkaufsstellen. Während 2.967 dieser Zeitschriftenhändler im Vergleich zum Vorjahr ausschieden, stieg die Anzahl der reinen Zeitungshändler auf nun 20.182.

Die zunehmende Filialisierung des presseführenden Einzelhandels hält an. So sind 61.730 Verkaufsstellen (57,2 Prozent) ungebundene, fragmentierte Einzelhändler, 2.652 weniger als 2015. Die Anzahl der an einen Großkunden gebundenen Einzelhändler (selbstständige Lebensmittel-EH, Tankstellen-Pächter und Franchisenehmer) ist demgegenüber leicht zurückgegangen (-289), die der filialisierten Regiebetriebe ist leicht gestiegen (+170). Diese beiden Ausprägungen des filialisierten Einzelhandels machen inzwischen einen Umsatzanteil von etwa 63,7 Prozent aus.

Wie in den Vorjahren erfährt das vom Pressegroßhandel entwickelte Efficient Consumer Response-Verfahren „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP)

ABBILDUNG 1

Entwicklung der Kundenstruktur seit 1984



seit 2014: neue Art der Verkaufsstelle „reine Sonntagskunden“

wachsenden Zuspruch. Mit jetzt 19.297 Einzelhändlern melden 401 Händler mehr als noch in 2015 täglich ihre Presse-Verkaufsdaten. Dies entspricht 17,9 Prozent aller Presseverkaufsstellen in Deutschland. Sie generieren zusammen 41,3 Prozent des gesamten Presseumsatzes.

Ein weiteres positives Ergebnis der EHA STRA 2016: 34,2 Prozent der presseführenden Einzelhändler (ohne reine Zeitungshändler und stationäre Sonntaghändler) verfügen inzwischen über ein Regalsystem mit strukturgebenden Orientierungshilfen (Objektgruppenbeschriftung) und/oder Beleuchtung, in 451 Outlets mehr als noch 2015 sind.

Auch die Daten der im Jahr 2014 neu eingeführten Kennzahlen zum Sortimentsmanagement sprechen für eine verbesserte Pressepräsentation im Einzelhandel: In der EHA STRA 2016 ist die Regalauslastung in allen Geschäftsarten gegenüber 2015 zurückgegangen und der Schuppungsgrad entsprechend gestiegen: Nur noch 14,2 Prozent der Einzelhändler, die von den Regelungen des Sortimentsmanagements betroffen sind, haben eine Auslastung über 120 Prozent (2015: 16 Prozent). „Diese Entwicklung ist in allen Geschäftsarten zu beobachten, besonders ausgeprägt im Lebensmitteleinzelhandel bei den SB-Warenhäusern und Supermärkten, und vor allem durch standortbezogene Optimierung der Sortimentsbreiten zu erklären“, erläutert Claudius Rafflenbeul-Schaub. Die durchschnittliche Präsentationsfläche der Zeitschriftenhändler liegt beinahe unverändert bei 24,4 Gesamt-Bordmetern pro Verkaufsstelle. Die Sortimentsbreite Presse sank zum Vorjahr um durchschnittlich 3,9 auf 225,1 Titel. Die rechn-

rische Maßgröße der Präsentationsfläche je Zeitschrift - der Schuppungsgrad - betrug für diese Einzelhändler durchschnittlich 10,8 Zentimeter (2015: 10,7).

In der Betrachtung der einzelnen Geschäftsarten verzeichnen große Supermärkte (mit 1.000 bis 2.499 qm Verkaufsfläche) den größten Zuwachs (um +77 auf nun 4.736 EH). Es folgen Drogeriemärkte mit einem Zuwachs um +74 EH und Bio-Supermärkte (+44). Bäckereien (-565 Shops) verzeichnen nach wie vor den größten absoluten Rückgang vor Presse-Fachgeschäften (-473 EH), betretbaren Kiosken (-270 Verkaufsstellen) sowie dem Lebensmitteleinzelhandel mit kleinen Geschäftsflächen (unter 100 qm: -230 EH, von 100 bis 399 qm: -174 EH).

Die Presse-Fachgeschäfte mit einem Verkaufsstellen-Anteil von 11,3 Prozent erwirtschaften 22,8 Prozent des gesamten Presseumsatzes in Deutschland. Die Geschäftsart Supermärkte/LEH erlöst mit einem EH-Anteil von 13,5 Prozent 25,4 Prozent des Umsatzes. Während Bäckereien mehr als ein Viertel aller Presse-Verkaufsstellen ausmachen, beträgt ihr Umsatzanteil lediglich 7 Prozent.

Claudius Rafflenbeul-Schaub,
Bereichsleiter Vertriebmarktforschung

Lutz Bochkandl,
Projektmanager Statistik/Marktforschung

Organisationsgrad im EH 2016

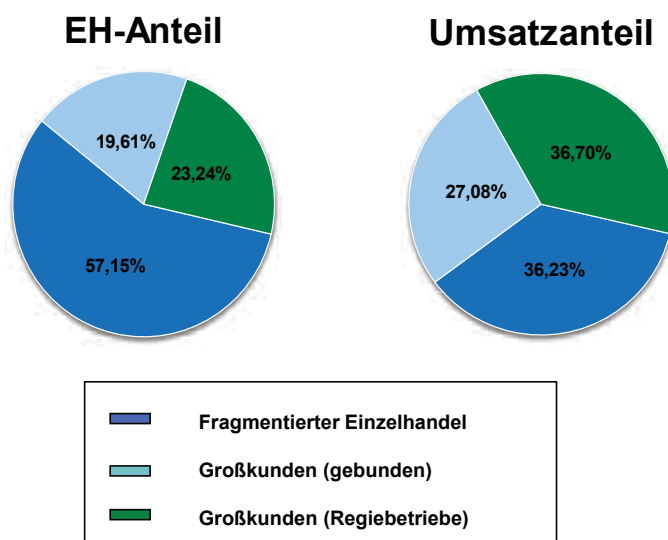


ABBILDUNG 3

Anzahl VMP-Scannerkassen

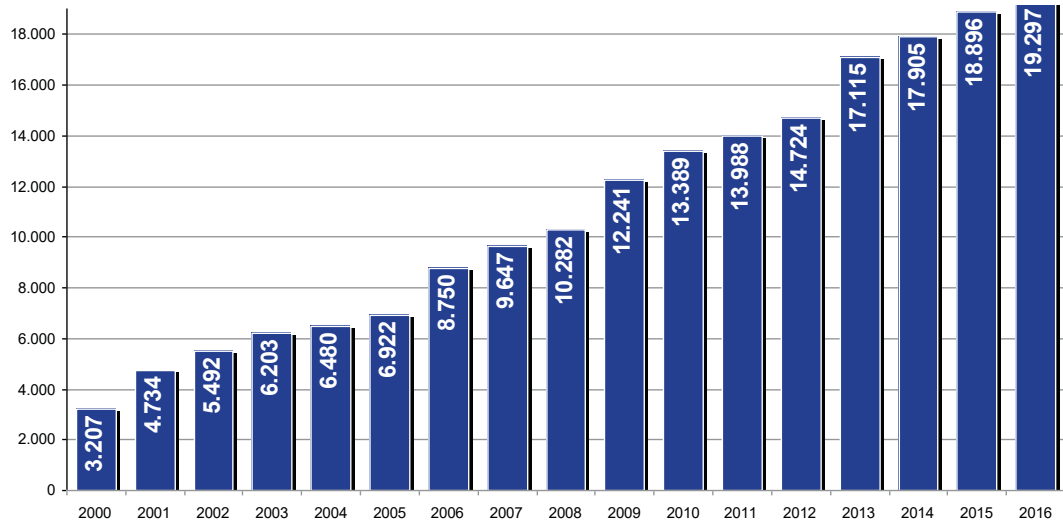


ABBILDUNG 4

Umsatzbedeutung der VMP-Einzelhändler 2016

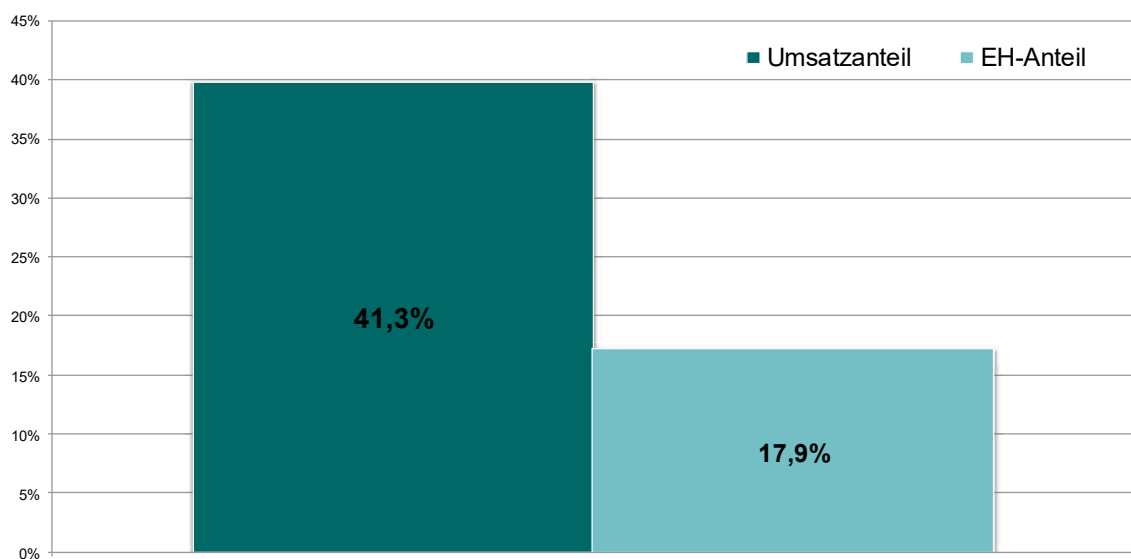


ABBILDUNG 5

Anzahl Regale / Warenträger strukturgebend und beleuchtet

(ohne reine Zeitungskunden und ohne reine Sonntagskunden)

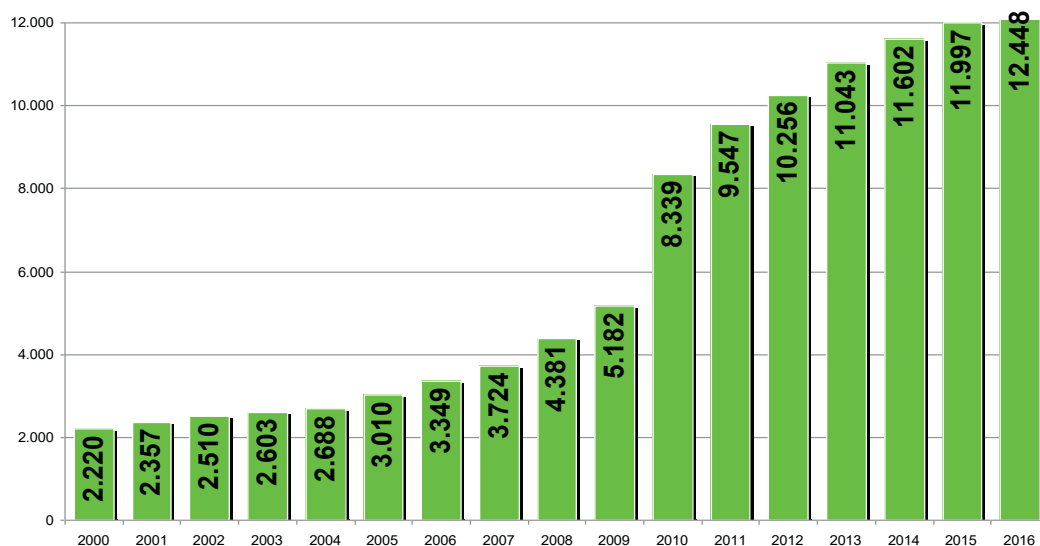


ABBILDUNG 6

Summe Bordmeter / Sortimentsbreite / Schuppungsgrad

Alle Geschäftsarten (ohne reine Zeitungskunden und reine Sonntagskunden)

Durchschnitt	2014	2015	2016
Summe Gesamt-Bordmeter Presse	24,34	24,39	24,38
Sortimentsbreite Presse	227,84	229,02	225,10
Sortimentsbreite Zeitschriften	192,03	194,87	190,83
Schuppungsgrad Presse (in cm)	10,68	10,65	10,83
Anzahl EH gesamt	91.208	88.555	88.572
Anteil EH mit einer Präsentationsauslastung > 100 % (berechnet aus Sortimentsmanagement-Formel)*	35,6%	35,6%	32,7%
Anteil EH mit einer Präsentationsauslastung > 120 % (berechnet aus Sortimentsmanagement-Formel)*	16,8%	16,0%	14,2%

Sortimentsbreite Presse = Zeitungssortiment * 2 + Zeitschriftensortiment + RCR Sortiment * 0,5

Schuppungsgrad = Summe Bordmeter / Sortimentsbreite Presse

* nur ZZ-Kunden der GA 11, 12-01, 13, 14, 16 und 18 mit Presseregalen, ohne Saisonkunden; Basis: 12,5 Solltitel pro Bordmeter

ABBILDUNG 7

Verkaufsstellen nach Geschäftsart 2016

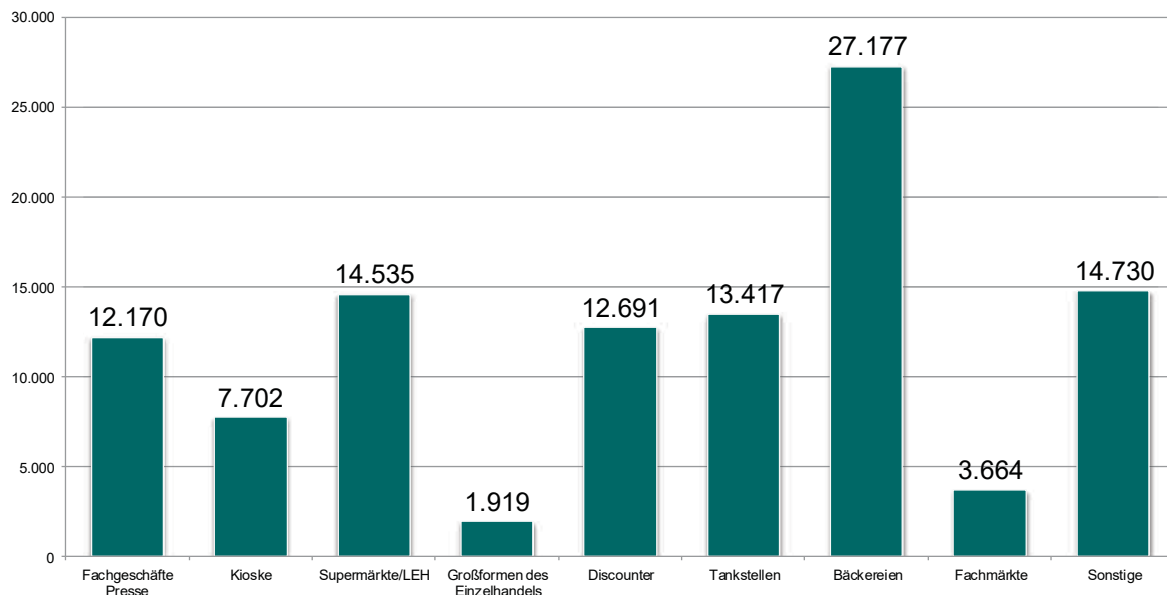
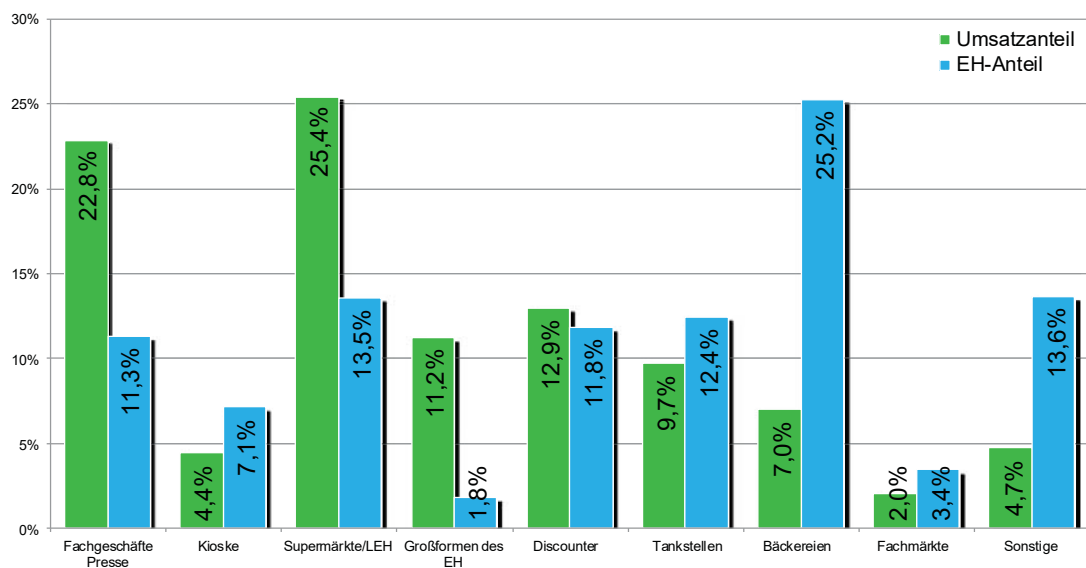


ABBILDUNG 8

Umsatzbedeutung der Geschäftsarten: EH-Anteil vs. Umsatzanteil 2016



Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) ungebremst auf Erfolgskurs

Die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) ist seit ihrer Einführung 1996 ungebremst auf Erfolgskurs und gehört zu den erfolgreichsten ECR-Projekten Europas (ECR = Efficient Consumer-Response). Laut aktueller Einzelhandelsstrukturanalyse (EHA STRA) 2016 nutzen inzwischen fast 19.300 presseführende Einzelhändler und damit bundesweit 17,9 Prozent aller Presseverkaufsstellen das VMP-Verfahren. Warum ist das so?

In Zeiten rückläufiger Vertriebsumsätze im Pressemarkt gilt es, vorhandene Absatzpotenziale frühzeitig zu erkennen und optimal auszuschöpfen. Frühzeitige Informationen über Verkaufstrends im Presseverkauf liefern die sogenannten VMP-Daten. Tagesaktuell durch die Scannerkassendaten verkaufter Presseprodukte im Einzelhandel generiert und von den Grosso-Unternehmen und Verlagen zur Marktbearbeitung genutzt, sind sie aus der aktuellen Vertriebsarbeit nicht mehr wegzudenken. Damit nutzt die gesamte Wertschöpfungskette im Pressevertriebsmarkt die tagesaktuellen Presseabverkaufdaten für die Optimierung des Wareneinsatz im Pressehandel. Beispielsweise lassen sich durch automatische „just-in-time“-Nachlieferungen durch die Grosso-Unternehmen Ausverkäufe vermeiden und Mehrverkäufe erzielen.

Mit den fast 19.300 presseführenden VMP-Einzelhändlern erreicht die Verbreitung des VMP-Verfahrens auch 2016 eine neue Rekordmarke, was auch auf die Bemühungen der Presse-Grossisten und des BVPG zurückzuführen ist (Abbildung 1).

Damit hat sich in den letzten zehn Jahren die Anzahl der Einzelhändler mehr als verdoppelt, die ihre VMP-Daten täglich an die Presse-Grossisten melden (9.647 Einzelhändler 2007). Im Jahr 2016 erwirtschaften die VMP-Einzelhändler 41,3 Prozent des gesamten Presseumsatzes bundesweit (Abbildung 2). Der Bundesverband Presse-Grosso geht davon aus, dass sich die positive Entwicklung in der Zukunft fortsetzen wird.

Eine Übersicht über die räumliche Verteilung der VMP-Kunden zur EHA STRA-Erhebungswoche 39/2016, differenziert nach filialisierten und fragmentierten VMP-Kunden gibt Abbildung 3.

Die Verteilung der VMP-Einzelhändler auf die Geschäftsarten veranschaulicht, dass fast 70 Prozent aller VMP-Kunden im Lebensmitteleinzelhandel zu finden sind (Discounter = 33,6 Prozent, Supermärkte/LEH = 29,2 Prozent, Großformen des EH = 7,9%). 14,4 Prozent der VMP-Kunden sind Presse-Fachgeschäfte (Abbildung 4). Hervorzuheben ist, dass mittlerweile

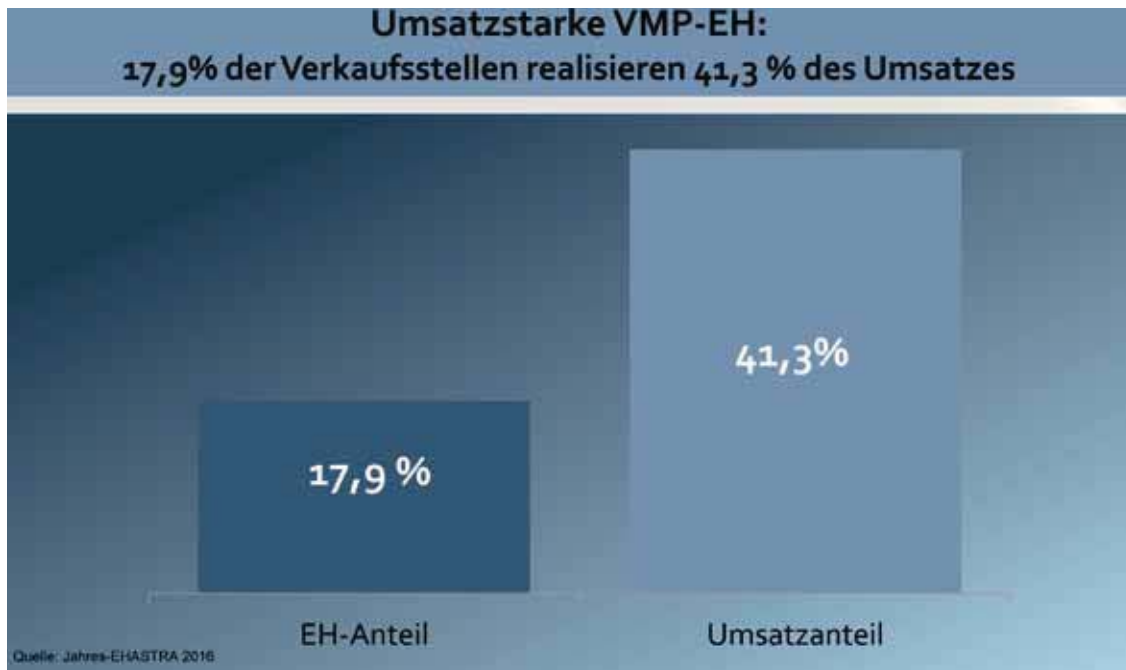
ABBILDUNG 1

Entwicklung Anzahl VMP-Einzelhändler



ABBILDUNG 2

Umsatzbedeutung der VMP-Einzelhändler 2016



ca. 1.300 Tankstellen (6,7 Prozent) am VMP-Verfahren teilnehmen. Die verbleibenden Anteile verteilen sich auf Fachmärkte (6,2 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-

ABBILDUNG 3

Verteilung der VMP-Einzelhändler in Deutschland 2016

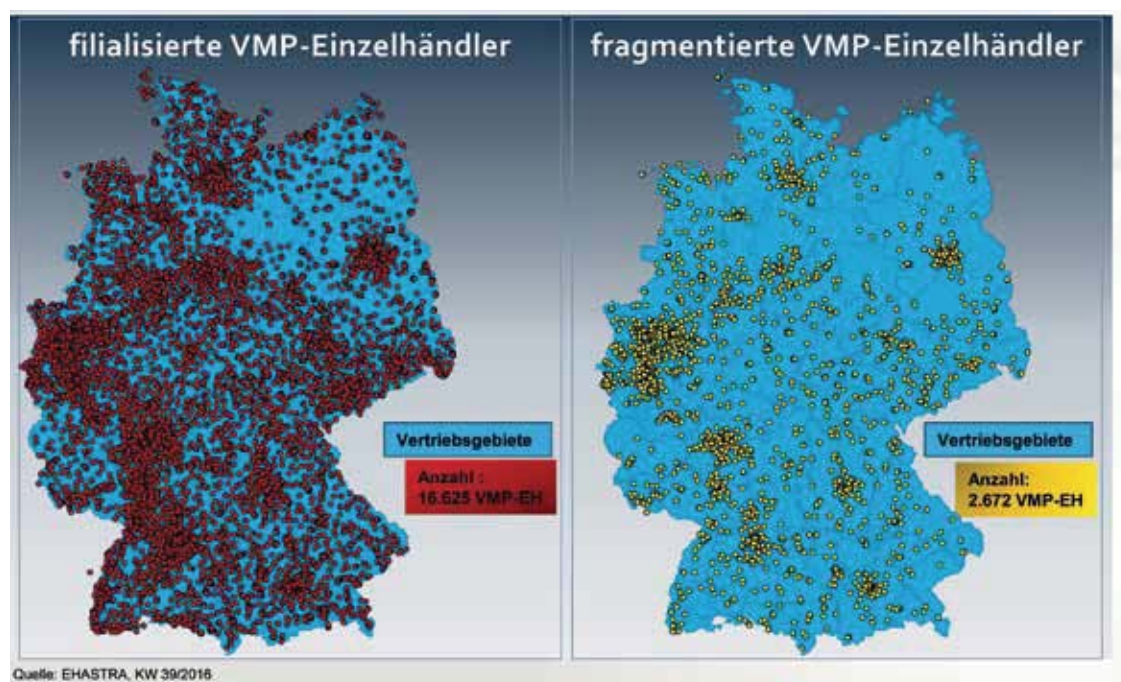


ABBILDUNG 4

Verteilung der VMP-Einzelhändler nach Geschäftsarten 2016

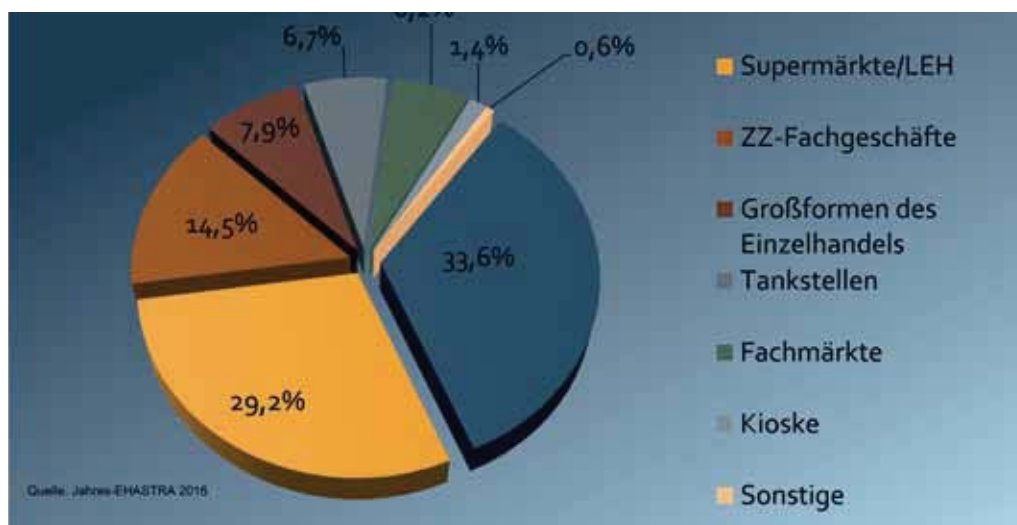


ABBILDUNG 5

VMP-Leistungsbausteine im Presse-Grosso



Leistungsbausteine, die der Pressegroßhandel gegenüber dem Einzelhandel erbringt (vgl. Abbildung 5). Für die VMP-Presseangebotsstellen bieten diese Leistungsbausteine folgende entscheidende Vorteile:

- Verhinderung von „Out-of-Stock“-Situationen
- Vermeidung von Ausverkäufen durch VMP-Nachlieferungen
- übersichtlichere Warenpräsentation
- Reduzierung der Remissionsmenge
- Liquiditätsvorteil durch geringeren Rechnungsbetrag
- Preissicherheit (Preis ist im pressespezifischen GTIN¹ abgebildet)

Sebastian Metzmacher, Referent Marktanalyse

¹ GTIN = Global Trade Item Number (ehemals EAN-Code)

Datenschutz geht uns alle an: Datenschutzprüfung 2016 – Grosso-Verband und PGM wurden erfolgreich geprüft

Im geschäftlichen Umfeld betrifft Datenschutz alle, die personenbezogene Daten nach §5 BDSG verarbeiten. Dies gilt auch für den Bundesverband Presse-Grosso e.V. (BVPG) und seine Tochter, die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM). Beide Organisationen sind von allen deutschen Presse-Grossisten im Rahmen der Auftragsdatenverarbeitung (ADV) mit der Verarbeitung personenbezogener Daten nach §5 BDSG beauftragt.

Bei der Verarbeitung der personenbezogenen Daten stehen folgende Fragen im Fokus:

- Dürfen der Grosso-Verband und die PGM Daten, wie beispielsweise wöchentliche Umsatzdaten von selbstständigen Einzelhändlern, verarbeiten?
- Wurden alle technischen und organisatorischen Maßnahmen zur Verarbeitung der personenbezogenen Daten getroffen und umgesetzt?
- Wurden alle Subdienstleister dazu verpflichtet, die in den ADV-Verträgen definierten technischen und organisatorischen Maßnahmen ebenfalls einzuhalten?
- Wie und von wem werden der BVPG und die PGM sowie die eingesetzten Subdienstleister auf die Einhaltung der technischen und organisatorischen Maßnahmen geprüft?

Mit der ersten Frage, darf der Grosso-Verband Umsatzdaten von selbstständigen Einzelhändlern im Auftrag der Grossisten verarbeiten, hat man sich zuletzt im Rahmen des Verbandprojektes „Konsolidierung der GKB- und EHA-STRATA-Meldesatzarten und Datenbanken“ beschäftigt. Im Zusammenspiel der Dokumente „ADV-Vertrag zwischen BVPG und Grossisten“, dem „GKB-Datenschutzrevers“ und der „EH-Information“ aus dem Jahr 2009 konnte diese Frage eindeutig mit „Ja“ beantwortet werden (s. Abbildung 1).

Die anderen Fragen rund um das Thema Einhaltung der gesetzlich vorgeschriebenen technischen und organisatorischen Maßnahmen sind im Rahmen der Auftragsdatenverarbeitung ebenso wichtig. Art und Umfang der Maßnahmen entscheiden darüber, ob personenbezogene Daten, in diesem Fall die Daten der selbstständigen Einzelhändler, bei deren Verarbeitung durch den BVPG, die PGM und die beauftragten Subdienstleister, hinreichend geschützt werden.

ABBILDUNG 1

Warum dürfen BVPG und PGM personenbezogenen Daten verarbeiten?



Ja, weil

- der Bundesverband und die PGM personenbezogene Daten nur im Auftrag gemäß der geschuldeten Leistungen verarbeiten, die in den ADV-Verträgen fixiert sind.
- die Weitergabe von personenbezogenen Daten an Dritte nur im Auftrag erfolgt und eine Weitergabe von Auswertungen an Dritte nur bei entsprechender EH-Information der betroffenen Kunden erfolgt.
- alle GKB'ler eine Datenschutzvereinbarung unterzeichnet haben.

Zitat von Bundespräsident Joachim Gauck zum Datenschutz



„Datenschutz ist kein lästiges Anhängsel, er ist keine überflüssige Bürokratie, er ist Voraussetzung dafür, dass auch in der Informationsgesellschaft das Recht auf informationelle Selbstbestimmung durchgesetzt werden kann.“ (Joachim Gauck)

Nach § 11 des Bundesdatenschutzgesetzes ist der Auftraggeber eines eingeschalteten Dienstleisters für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften und damit für den hinreichenden Schutz der personenbezogenen Daten verantwortlich. Der Auftraggeber hat sich regelmäßig von der Einhaltung der beim Auftragnehmer/Dienstleister getroffenen technischen und organisatorischen Maßnahmen zu überzeugen. Zudem ist das Ergebnis dieser Überprüfungen zu dokumentieren.

Demnach müssen alle Grosso-Unternehmen ihre Dienstleister, die im Rahmen einer Auftragsdatenverarbeitung personenbezogene Daten verarbeiten, regelmäßig überprüfen und das Ergebnis dokumentieren. Damit nicht jedes Grosso-Unternehmen den Grosso-Verband und die PGM separat prüfen muss, wurde per Mitgliederbeschluss 2012 entschieden, dass ein Datenschutzbeauftragter aus dem Kreis der Mitgliedsunternehmen stellvertretend für alle Grossisten die Prüfung übernimmt. Auch im Jahr 2016 hat Herr Lummer, Datenschutzbeauftragter des Grosso-Unternehmens Lütkemeyer in Münster, diese Aufgabe nach 2013 erneut übernommen. Auch die vom BVPG oder der PGM beauftragten Subdienstleister, wie beispielsweise die CONCEPTNET GmbH, Regensburg oder die Seeburger AG, Bretten, wurden in diesem Zusammen-

hang 2016 geprüft. Diese Prüfungen erfolgten durch Herrn Schnitzler (HEC Harald Eul Consulting GmbH Datenschutz + Datensicherheit), der zertifizierter Mitarbeiter des externen Datenschutzbeauftragten des BVPG und der PGM ist. Das Ressort Marktanalyse hat sämtliche Prüfungen vorbereitet und intensiv begleitet.

Zusammenfassend zeigen die an die Grosso-Unternehmen zur Dokumentation versandten Prüfberichte der beiden Datenschützer, dass die Prüfungen erfolgreich verliefen. Die getroffenen technischen und organisatorischen Maßnahmen entsprechen dem Schutzbedarf der verarbeiteten Daten.

Sebastian Metzmacher,
Referent Marktanalyse



ENGAGEMENT

- 68 Leseförderung als Gemeinschaftsaufgabe
- 70 Über 400.000 Schülerinnen und Schüler dürfen nach Ostern Zeitschriften im Unterricht lesen
- 71 Im Reißverschlussverfahren in den Pressehandel
- 72 Tag der Trinkhallen - Feiertag der Budenkultur
- 74 Fachtagung Jugendmedienschutz in Bad Neuenahr: Digitale Desorientierung
- 75 Grosso-Jungunternehmer zu Gast beim Pressevertrieb Mietke in der Oberlausitz
- 76 Regionale Aktionen
- 79 Bundesverband Presse-Grosso würdigt Lebensleistung von Unternehmer Thomas Bez

Leseförderung als Gemeinschaftsaufgabe

Zeitschriften in die Schulen ist eines der größten bundesweiten Leseförderungsprojekte – ein beliebter Klassiker. Seit Beginn im Jahr 2003 haben die Stiftung Lesen, der Bundesverband Presse-Grosso und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger mit dem Projekt über 4,2 Millionen Kinder und Jugendliche in Schulen erreicht. Jedes Jahr nach Ostern erhalten die teilnehmenden Klassen von den Presse-Grossisten Zeitschriftenboxen für den Unterricht geliefert. Schirmherrin ist die Kulturstatsministerin Monika Grütters.

Anlässlich des neuen Durchgangs von Zeitschriften in die Schulen sprach dnv-Redakteurin Anja Lüth mit Grosso-Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht über das erfolgreiche Leseförderungsprojekt.

Anja Lüth: Was ist das Besondere an diesem Leseförderungsprojekt?

Kai-Christian Albrecht: Zeitschriften üben aufgrund ihrer Themenvielfalt eine besondere Faszination aus und animieren durch kürzere Texte und ihre bildorientierte Gestaltung auch diejenigen zum Lesen, die sonst wenig Zugang dazu haben. Diese niedrigschwelligen Leseangebote kommen bei Schülern und Lehrern gut an. Viele Lehrer haben das Projekt fest in ihren Unterrichtsplan integriert. Das ist fantastisch.

Lüth: Wer sind die Projektpartner?

Albrecht: Das Projekt ist ein Grosso-Baby, das wir seinerzeit gemeinsam mit der Stiftung Lesen entwickelt haben und das seit Beginn an vom VDZ als Partner begleitet und unterstützt wird. Es ist nur möglich, dank des großen Einsatzes aller Presse-Grossisten und der finanziellen Unterstützung des VDZ sowie dem Input der beteiligten Verlage – jedes Jahr aufs Neue. Die Zahlen alleine für das letzte Projektjahr sind beeindruckend: Etwa 650 Tausend Zeitschriften haben die Grossisten für die Ausstattung der Zeitschriftenboxen abgammelt, 350.000 Zeitschriften wurden für die Klassensatzlieferungen zusammengestellt. Bei diesen hohen Stückzahlen muss der Grossist die Ware teilweise schon Monate vor dem Aktionsmonat absammeln und gesondert lagern. Für einige Titel erhält der Grossist vom Verlag die von den Schulen gewünschte Menge ganz oder teilweise zusätzlich geliefert.



Die Aachener Medien Vertriebsgesellschaft (ACMV) versorgte die Klasse 4 der Schwalbenschule Kesternich mit „Zeitschriften in die Schulen“

Lüth: *Wie läuft die Vorbereitung eines Projektjahres konkret ab?*

Albrecht: Die Aktion läuft in der Praxis jeweils so ab, dass die Stiftung Lesen über ihre Kanäle die Schulen frühzeitig anschreibt und zur Teilnahme einlädt. Nach Abschluss des Anmeldezeitraumes werden die angemeldeten Schulen auf die einzelnen Grosso-Gebiete aufgeschlüsselt – ein komplexes Verfahren. Die Grossisten führen dann die Termin- und Lieferabsprachen mit jeder einzelnen Schule durch und stellen die didaktischen Materialien bereit. Die Auslieferungen und Sondertouren werden koordiniert. Viele Grossisten führen zudem Infoveranstaltungen, Schulmessen und Betriebsführungen im Rahmen des Projektes durch. Im Aktionsmonat beliefern die Grossisten die teilnehmenden Schulen mit den Boxen und Klassensätzen.

Lüth: *Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl der Magazine?*

Albrecht: Die Stiftung Lesen erarbeitet aus didaktischer Sicht und langjähriger Erfahrung Vorschlagslisten für Magazine, die für das Projekt jeweils in Abhängigkeit des Alters der Zielgruppen geeignet erscheinen. Ob Grund- oder weiterführende Schule – jede Schulform erhält jeweils individuell auf die Schüler zugeschnittene Zeitschriftenboxen. Die Vorschlagslisten werden von der Projektgruppe des Presse-Grosso und der Verlagsseite anhand vertriebspraktischer Aspekte geprüft und abgestimmt. Da Zeitschriften in die Schulen ein bundesweites Projekt ist, muss beispielsweise sichergestellt sein, dass die ausgewählten Magazine überall verbreitet und in der benötigten Menge zur Verfügung stehen. Stern, Spiegel, Focus und Bravo waren bisher jedes Jahr dabei. Ebenso wie Micky Maus. Die meisten Klassensätze werden regelmäßig von Geolino abgefordert. Die Boxen sind vielfältig und bunt – so wie das Sortiment insgesamt.

Lüth: *Was bewirken die Partner mit dem Projekt?*

Albrecht: Nun, zunächst einmal begeisterte Schülerinnen und Schüler – die hier im Bild zu sehen sind. Die zum Teil zum ersten Mal überhaupt mit Magazinen in Berührung kommen. Alleine im letzten Projektdurchlauf haben wir wieder über 406 Tausend Kinder und Jugendliche erreicht. Damit nicht

genug. Durch Ausbau der PR-Aktivitäten ist es den Partnern gelungen, die Medienresonanz stetig zu erhöhen. Mit einer Bruttoreichweite von über 57 Millionen ist das Projekt heute so sichtbar wie noch nie.

Lüth: *In diesem Jahr ist der Rahmenvertrag zwischen den Projektpartnern ausgelaufen. Wie geht es weiter?*

Albrecht: Ich freue mich, dass wir uns mit der Stiftung Lesen und dem VDZ schnell einig waren, das Erfolgsprojekt fortzusetzen. Denn junge Menschen an das Lesen heranzuführen ist eine übergeordnete Gemeinschaftsaufgabe und zahlt ein in die Leserschaft von Morgen. Nach wie vor haben wir in Deutschland viel zu viele funktionale Analphabeten. Wir wollen daran mitwirken, dass sich die Chancen gerade der jungen Menschen verbessern. Der neue Rahmenvertrag läuft wieder über drei Jahre. Jedes Projektjahr wird individuell geplant und gestaltet.

Lüth: *Wie sehen die Planungen für das neue Projektjahr aus?*

Albrecht: Für 2016/2017 gibt es verschiedene inhaltliche und organisatorische Anpassungen. So wird die Zielgruppe neu justiert: Leseboxen erhalten zukünftig die Klassen 5-8 und 9-13. Berufsschulen werden wieder eingebunden. Dafür können im nächsten Jahr die Grundschulen nicht berücksichtigt werden. Dies bedeutet aber nicht den generellen Rückzug aus dieser Schulart. Klassensätze sollen soweit möglich bereit gestellt werden, weil so eine sinnvolle Gruppenarbeit mit Zeitschriften möglich ist. Das Handling muss jedoch für den Pressegroßhandel und Verlage erleichtert werden. In der Projektkommunikation werden wir auf das virtuelle Angebot auf MYKIOSK.com hinweisen.

Abschließend danke ich unseren Partnern auf Seiten der Stiftung Lesen und des VDZ sowie unserer Projektgruppe Beate Zachris von der PGM, Christoph Cürten vom Pressevertrieb Meinerzhagen und Markus Medritzky von der NPV Nürnberg. Die Experten sind bereits wieder dabei, den nächsten Projektdurchlauf vorzubereiten. Auch in diesem Sinne bleibt die Leseförderung eine Daueraufgabe.

Über 400.000 Schülerinnen und Schüler dürfen nach Ostern Zeitschriften im Unterricht lesen

Das bundesweite Projekt soll Kinder und Jugendliche zum Lesen motivieren

Mainz, 23. März 2016. In den kommenden Wochen erhalten deutschlandweit rund 16.000 Klassen und damit über 400.000 Schülerinnen und Schüler der Klassenstufen 3 bis 8 einen Monat lang kostenlose Zeitschriftenpakete – im Rahmen des Leseförderungsprojekts „Zeitschriften in die Schulen“. Mit dabei waren Nachrichten, Sport- und Wissensmagazine, Illustrierte sowie Kinder- und Jugendzeitschriften samt methodisch-didaktischer Anregungen für den Einsatz im Unterricht. Die besondere Stärke des Projekts: das Medium Zeitschrift.

Zeitschriften wirken nachhaltig dem „Leseknick“ in der Pubertät entgegen

Zeitschriften eignen sich besonders gut dazu, Kinder und Jugendliche für das Lesen zu motivieren, da durch die kurzen Texte und bildorientierte Gestaltung die Hemmschwelle, die viele Kinder und Jugendliche vom Lesen abhält, sehr niedrig ist. Zudem wirken Zeitschriften nachhaltig dem „Leseknick“ in der Pubertät entgegen: Eine Evaluationsstudie der Stiftung Lesen zeigt, dass der Anteil der Schülerinnen und Schüler, die sehr gerne oder gerne lesen, nach dem 7. Schuljahr drastisch zurückgeht – zwischen Klasse 6 und 8 um insgesamt 45 Prozent. Unter den Schülerinnen und Schülern, die am Projekt von Stiftung Lesen, dem Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ) teilnehmen, geht der Anteil zum Lesen Motivierter nur um rund elf Prozentpunkte zurück.

Außerdem zeigen PISA-Studien und OECD-Berichte für die Lesekompetenz deutscher Kinder seit Jahren große Defizite auf: 14,5 Prozent der 15-Jährigen Schülerinnen und Schüler verfügen nur über eine schwache Lesekompetenz. Seit 2003 wurden über 4,6 Millionen Kinder und Jugendliche erreicht

Das bundesweite Leseförderprojekt „Zeitschriften in die Schulen“ läuft mittlerweile zum 14. Mal, Schirmherrin des Projekts ist die Staatsministerin für Kultur und Medien Monika Grütters: „Von ‚Zeitschriften in die Schulen‘

haben seit 2003 bereits über 4,6 Millionen Kinder und Jugendliche profitiert. Ein so nachhaltiges Projekt, das gleichzeitig so viel Freude bringt, unterstütze ich als Schirmherrin ausgesprochen gerne.“

„Lesen ist das Tor zur selbstbestimmten Welt, zur Teilhabe und zur Mitwirkung an einer demokratischen Gesellschaft, die sich vor allem auch durch Presse- und Meinungsfreiheit ausdrückt und sich für diese einsetzt. Deswegen unterstützen wir dieses Projekt. Über die Motivation, sich mit dem Medium Zeitschrift auseinanderzusetzen und dessen Möglichkeiten zu nutzen, helfen wir bei der Entwicklung zu interessierten und eigenständigen Lesern“, ergänzt VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer.

Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten, hebt die Rolle der Grossisten vor Ort hervor: „Wir freuen uns auch in diesem Jahr über den großen Einsatz der Pressegroßhändler. Dank ihnen erhalten 2016 Schülerinnen und Schüler überall in Deutschland – ob in Städten oder auf dem Land – wieder rund eine Million Zeitschriften.“

„Wir haben hierzulande rund 7,5 Millionen Erwachsene funktionale Analphabeten. Damit das nicht zu einem nachwachsenden Problem wird, müssen wir bereits Kinder und Jugendliche für das Lesen begeistern – und das klappt besonders gut mit Zeitschriften“, so Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme und Projekte der Stiftung Lesen.

Weitere Informationen zum Projekt finden Sie hier: <http://www.stiftunglesen.de/programmbereich/schule/grundschule/zeitschriften-grundschule>

Pressemitteilung Stiftung Lesen

Im Reißverschlussverfahren in den Pressehandel

Für eine neue Methode, die den Umgang mit spät angelieferter Ware erleichtert, haben die KFS Presse-Grosso GmbH & Co. KG aus Reutlingen und die TWI GmbH aus Karlsruhe den FUTURUM Vertriebspreis 2015 in der Kategorie Technik gewonnen.

Auf dem Weg von den Druckereien in den Pressehandel erfüllen die Presse-Grossisten die Funktion von logistischen Umschlagpunkten. In den Grosso-Betrieben werden die in Vollballen gebündelten und auf Paletten gestapelten Presseprodukte für die Warenwirtschaft erfasst, im Rahmen der Kommissionierung zu Händlerpaketen gebündelt, auf Transporter verladen und schließlich an die Einzelhändler im Vertriebsgebiet verteilt. Um ca. 100 bis 160 Titel stückzahlgenau in mehrere tausend Pakete aufzuteilen, nutzen Presse-Grossisten verschiedene Arbeitsweisen und -techniken. Für große Versandmengen werden von vielen Unternehmen mehrstufige Kommissionierverfahren eingesetzt. So auch bei KFS Presse-Grosso in Reutlingen. Dabei stellt ein Team von Mitarbeitern an einer oder mehreren Kommissionierlinien die Lieferungen für alle Kunden zusammen. Jeder Mitarbeiter ist für einen Teilabschnitt der Linie zuständig, auf dem verschiedene Pressetitel aufgesetzt worden sind. Auf Displays wird für jedes Objekt die zu greifende Stückzahl angezeigt. Diese Menge wird abgezählt und zum aktuellen Paket hinzugefügt. Ist der Teilauftrag erfüllt, wird das Paket auf einem Laufband zum nächsten Mitarbeiter befördert.

Kleines Zeitfenster, effizient genutzt

Das Zeitfenster für Versandvorbereitung und Feinverteilung wird nach Angaben von Rainer Raisch, Prokurist Logistik & IT bei KFS, und Nils Buck, technischer Leiter TWI, immer kleiner. Das hat vor allem zwei Gründe: Zum einen versuchen Printmedien im Ringen um eine bestmögliche Aktualität die Redaktionsschluss- und Andruckzeiten immer weiter nach hinten zu verschieben. Zum anderen setzen Verlage teilweise auf Druckereien im Ausland, was einen längeren Transportweg und damit ein größeres Risiko für eine verspätete Anlieferung zur Folge hat.

Aus Zeit-, Kosten- und Produktivitätsgründen sollten bei der Linienkommissionierung alle Titel bereits vor dem Beginn verfügbar sein. Andernfalls ergeben sich besonders an Tagen mit einem großen Versandvolumen unkalkulierbare Wartezeiten und damit höhere Lohnkosten. Wird der Prozess bereits ohne die noch nicht zur Verfügung stehenden Titel begonnen, erhöht sich zudem die Anzahl der auszuliefernden Pakete deutlich. Es müssen mehr Lieferpapiere gedruckt und Pakete unreif werden. Das Beladen der Fahrzeuge in Fahrfolge wird erschwert, und beim Einzelhandel entsteht ein zusätzlicher Handlings- und Kontrollaufwand.

Hier setzt das neue Verfahren der Reißverschlusskommissionierung an, das einen Beginn der Versandvorbereitung trotz vereinzelt fehlender Titel ermöglicht, ohne den beschriebenen Mehraufwand. Die Idee dafür stammt von Rainer Raisch. Nach der Zusammenlegung der beiden Grosso-Firmen Kossmann & Fergg KG und Carl Strobel GmbH standen dem KFS-Logistikleiter am Standort Reutlingen zwei TOP-Kommissionierlinien von TWI zur Verfügung. Diesen Umstand wollte er sich zu Nutze machen, um das beschriebene Problem zu entschärfen. Im Gespräch mit Nils Buck skizzierte er seine Idee, die TWI daraufhin auf ihre technische Realisierbarkeit überprüfte und umsetzte. Seit Sommer 2015 wird die Reißverschlusskommissionierung im Echtbetrieb eingesetzt.

So funktioniert das Reißverschlussverfahren

Für die Reißverschlusskommissionierung wurde die Steuerungssoftware der TOP-Kommissionierlinien leicht modifiziert. Sie berechnete bereits zuvor auf der Basis von Liefermengen, Heftgewichten und Zeitschriftenformaten die optimale Anzahl und Zusammensetzung der Pakete für jeden Einzelhändler. Diese Berechnung wird als Paketumbruch bezeichnet und erfolgt bei TWI-Systemen dynamisch zu Beginn jeder neuen Tour. Gewicht und Volumina von fehlenden Titeln werden dabei nicht berücksichtigt. Das ist eine Voraussetzung, damit auch im Falle von Fehlmengen, stets optimal gefüllte Pakete in der geringstmöglichen Anzahl entstehen. Bei der Reißverschlusskommissionierung werden alle bereits angelieferten Titel auf zwei TOP-Linien verteilt, die entweder gleichzeitig oder auch zeitversetzt mit der Arbeit beginnen können. Für fehlende Titel werden auf beiden Linien Plätze frei gehalten. Weil die Kommissionierlinien die Aufträge in gegenläufiger Reihenfolge abarbeiten – die eine Linie beginnt bei der ersten Tour, die zweite Linie bei der letzten – können verspätete Titel ohne negative Auswirkungen nachträglich in den Versand aufgenommen werden. Vorausgesetzt, sie treffen ein, bevor auf beiden Linien dieselbe Tour zusammengestellt wird und es sind ausreichend freie Plätze auf den Kommissionierlinien verfügbar. Durch eine automatische Übertragung von Fehlmengen von der früher gestarteten Linie auf die zweite Linie, können in Verbindung mit dem dynamischen Paketumbruch Extrapakete mit dem damit verbundenen zusätzlichen Handlingsaufwand in Logistik und Einzelhandel, sowie Wartezeiten und Mehrkosten vermieden werden.

Tag der Trinkhallen - Feiertag der Budenkultur

2016 war das „Jahr der Trinkhalle“ – und einer der Höhepunkte war sicherlich der 1. Tag der Trinkhallen am 20. August 2016, organisiert und durchgeführt von der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) und gefördert vom Regionalverband Ruhr und dem Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen. Der „Feiertag der Budenkultur“ hat begeistert und war ein voller Erfolg. Dass der Mythos Bude lebt, hat an diesem Tag jeder gespürt. Viele Menschen unterschiedlichster Herkunft feierten bei bestem Wetter miteinander - Einheimische, Zugewanderte und Touristen von außerhalb der Region. Die Buden der Region standen im Zentrum der Aufmerksamkeit, waren Bühne für ein abwechslungsreiches Kulturprogramm und Anziehungspunkt für tausende Besucher von nah und fern.

Für die Menschen zwischen Wesel und Unna gehört der Kiosk an der Ecke zu ihrem Lebensgefühl. Als Ikone der regionalen Identität ist kaum ein anderer Ort so eng mit der Geschichte des Ruhrgebiets und seinen Menschen verbunden wie die Trinkhalle. Entstanden mit der Industrialisierung, siedelten sich die ersten Trinkhallen im Ruhrgebiet, auch Büdchen, Kioske oder Seltersbuden genannt, oft vor den Werkstoren der Kohlezechen und Stahlwerke an. Ursprünglich als Verkaufsstellen für Mineralwasser gedacht, um die Arbeiter vom Alkoholkonsum abzubringen, sind die Trinkhallen im Ruhrgebiet heute unkonventionelle Stadtteil-Treffpunkte und lokale (Not-)Versorgung zugleich. Zentral in den Wohnvierteln gelegen, gibt es dort fast alles, was es zu kaufen gibt: Kaugummi und Kekse, Tabakwaren und Toilettenpapier, Bier und Brause, Schulhefte und Verbandpflaster. Als „Dorf-

platz der Großstadt“ laufen in den Trinkhallen die Fäden zusammen: Man kann sein Herz ausschütten, über Weltpolitik diskutieren und weiß Bescheid über freie Wohnungen und vermisste Katzen. Durch die rund um die Uhr geöffneten Tankstellenshops und das erweiterte Ladenschlussgesetz mit Öffnungszeiten bis Mitternacht erwächst den Trinkhallen jedoch zunehmend Konkurrenz. 150 Jahre nach dem Entstehen der ersten Trinkhallen im Ruhrgebiet sollte daher dieser Kultur durch einen Tag der Trinkhallen am 20. August 2016 ein Zeichen gesetzt werden.

Dazu wurden in einer breiten Mobilisierungskampagne gemeinsam mit regionalen Medien und weiteren Vertriebspartnern wie METRO Cash & Carry sowie der PMG Print Medien Gesellschaft und der Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG alle Trinkhallen im Ruhrgebiet aufgerufen, sich am 1. Tag der Trinkhallen zu beteiligen und ihre Türen für Besucher und Gäste zu öffnen.

Alle Trinkhallenbetreiber der Region hatten die Möglichkeit, ihre Bude anzumelden und so Teil dieses außergewöhnlichen Projektes zu werden. Nach Ende der Bewerbungsfrist für die 50 Programmtrinkhallen Mitte April wurden per Jury-Entscheidung die 50 „originellsten“ Trinkhallen des Ruhrgebiets nach architektonischen und infrastrukturellen Merkmalen ausgewählt. Die ausgewählten Trinkhallen erhielten ein von der RTG kuratiertes, finanziertes und organisiertes künstlerisches Programm, durchgeführt vorwiegend von Künstlern aus dem Ruhrgebiet. Dabei war die Bandbreite der künstlerischen Darbietungen groß: Zehn Programmsparten von Literatur über



Eine Sammelbildaktion mit Motiven der Trinkhallen fand großen Anklang bei den Besuchern



Die eigens für den Tag der Trinkhallen von der RTG ausgearbeitete Radtour führte über bis zu 40km von Trinkhalle zu Trinkhalle

Gesang bis hin zu Poetry Slam wurden von zehn Kuratoren mit Leben gefüllt. Mit einem selbst organisierten Programm dabei waren am Veranstaltungstag weitere 130 Buden in der Region. Unter dem Motto „Kumpels, Klümpchen & Kultur“ boten insgesamt 180 Trinkhallen in der gesamten Metropole Ruhr ihren Kunden etwas Besonderes. Vor den Trinkhallen wurde getanzt und gefeiert, es wurden Pläuschken gehalten und Anekdoten ausgetauscht. Der persönliche und ungezwungene Charakter machte den Charme des Abends aus.

Vielerorts waren mehrere Trinkhallen in einem Viertel Programm-Bude. Diese Trinkhallen befanden sich oftmals recht nah beieinander, perfekt also, um auf Büdchentour statt auf Kneipentour zu gehen. Das von der RTG organisierte Programm lief am Veranstaltungstag zwischen 16 und 22 Uhr als Schleife. Viele Besucher machten sich schon früher zu Fuß auf den Weg oder nutzten das Fahrrad und die eigens von der RTG ausgearbeiteten Radtouren, um möglichst viele Trinkhallen abzuklappen. Die zwischen 30 und 40 Kilometer langen Touren waren größtenteils städteübergreifend und möglichst verkehrsfarm gestaltet; sie führten wann immer möglich über stillgelegte Bahntrassen und ausgewiesene Radwege. Nahezu jedes Eckchen des Ruhrgebiets wurde abgedeckt – schließlich nahmen am Tag der Trinkhallen Büdchen aus 25 Städten in der Region teil. Alle Radrouten inklusive GPS-Koordinaten waren auf der Projekthomepage www.tagdertrinkhallen.ruhr zum Download verfügbar.

Als Besonderheit kam auch das Programmheft zum 1. Tag der Trinkhallen daher. Um den Kultstatus der Buden im Ruhrgebiet zu vermitteln, wurde es als Sammelalbum aufgelegt. Es enthielt das Programm der 50 Programmbuden, Wissenswer-

tes über den „Mythos Bude“ und amüsante Fakten. Es war an allen teilnehmenden Buden, online sowie an den Tourist-Informationen der teilnehmenden Städte erhältlich. Die 85 Motive zeigten die charakteristische Außenansicht der Programm-Trinkhallen sowie verschiedene Buden-Details zum Staunen und Schmunzeln. Um einen Mehrwert für die Trinkhallen zu generieren, wurden die Sammelbilder ausschließlich über die Trinkhallen an ihre Kunden ausgegeben. Besucher und Fans der Veranstaltung waren auch Wochen später noch im „Sammelfieber“. Tauschbörsen wurden eingerichtet – nicht nur online, sondern auch vor Ort an den Buden; die Trinkhalle wurde einmal mehr zum Ort der Begegnung und des Austausches im wahrsten Sinne des Wortes.

Das Fazit der Beteiligten fiel nach der Veranstaltung rundum positiv aus. Regionale wie überregionale Medien, Besucher und Büdchenbesitzer schwärmten von einem gelungenen Tag, der unbedingt wiederholt werden sollte. Derzeit stehen die Chancen für eine Neuauflage tatsächlich gut. Denn der im Zuge der Nachhaltigkeit zur Kulturhauptstadt RUHR.2010 durchgeführte „!SING – DAY OF SONG“ soll im Jahr 2018 mit einem neuen Konzept am selben Tag wie die ExtraSchicht stattfinden. Dies hat der Kultur- und Sportausschuss des Regionalverbandes Ruhr beschlossen. Durch die gemeinsam genutzte Infrastruktur und finanzielle Einsparungen im Marketing hofft die RTG, den Tag der Trinkhallen ebenfalls 2018 durchführen zu können.

Axel Biermann, Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH



„Pläuschken“ und Anekdoten, Poetry Slam und Gesang vor den Trinkhallen wurde getanzt und gefeiert



Axel Biermann, Geschäftsführer der Ruhr Tourismus GmbH zieht ein positives Fazit

Fachtagung Jugendmedienschutz in Bad Neuenahr: Digitale Desorientierung

Auf Einladung der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) fand am 26. und 27. Oktober 2016 eine Fachtagung zu aktuellen Fragen des Jugendmedienschutzes in Bad Neuenahr statt.

Die BPjM-Vorsitzende Martina Hannak-Meinke unterstrich in ihrer Begrüßung die Bedeutung des Jugendmedienschutzes und die Aufgabe der dem Geschäftsbereich des Bundesfamilienministeriums zugeordneten Bundesbehörde sowie der zahlreichen ehrenamtlichen Prüfer. Vor dem Hintergrund der wachsenden Medienkonvergenz stehe auch der Jugendmedienschutz vor neuen Herausforderungen. Dazu zähle die Anpassung der Indizierungspraxis an das digitale Zeitalter ebenso wie die Förderung der Orientierung bei der Mediennutzung und Medienerziehung junger Menschen.

Dr. Ilona Cwielong vom Bildungszentrum Bad Oeynhausens des Bundesamtes für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben (BAFzA) stellte „aktuelle Trends in der digitalen Mediennutzung“ junger Menschen anhand verschiedener Jugendstudien sowie eigener Studien vor. Heute könne von einer Vollversorgung mit digitalen Endgeräten ausgegangen werden. Die Medienforscherin ging auf soziale und jugendkulturelle Phänomene der Selbstdarstellung durch Bilder und Videos in Communities und die latente Gefahr von Hate Speeches und Shitstorms ein. Unklar bleibe den Jugendlichen: Wer oder was ist parodiert und medial inszeniert

und wer oder was ist eigentlich real? Politisch radikalisierte Gruppen nutzten verstärkt die Sozialen Medien zur Akquisition neuer Mitglieder. Junge Menschen seien hierfür besonders anfällig.

„Jugendliche und junge Erwachsene sind auf der Suche nach Anerkennung und nutzen dabei den digitalen Raum zur Selbstpräsentation und Gemeinschaftsbildung. Sie sind sich der damit verbundenen Gefahren oft bewusst.“ So das Fazit von Dr. Cwiewang. Der Jugendmedienschutz könne diesen schnelllebigen Trend der Mediennutzung insbesondere durch Präventionsprogramme und Gegenbewegungen begegnen.

Es folgten Fachvorträge zur Standortbestimmung der Bundesprüfstelle, zur Abwägung von Jugendschutzbelangen mit den Grundrechten sowie zu aktuellen Ergebnissen der Wirkungsforschung.

Die Bundesprüfstelle ist zuständig für die Indizierung von Träger- und Telemedien mit jugendgefährdendem Inhalt. Rechtsgrundlage ist das Jugendschutzgesetz (JuSchG). Die Behörde entscheidet durch das 12er-Gremium, in Fällen offensichtlicher Jugendgefährdung durch das 3er-Gremium. Das 12er-Gremium setzt sich u.a. aus acht Gruppenbeisitzern zusammen. Der Bundesverband Presse-Grosso ist in der Gruppe „Buchhandel und Verlegerschaft“ vertreten.



Fachtagung Jugendmedienschutz: Aktuelle Trends in der digitalen Mediennutzung Jugendlicher

Grosso-Jungunternehmer zu Gast beim Pressevertrieb Mietke in der Oberlausitz

Auf Einladung des Pressegroßhändlers Frank Mietke, Pressegroßhandel Mietke, tagten die Jungunternehmer des Bundesverbandes Presse-Grosso am 20./21. Juni 2016 in der Oberlausitz. Neben der Besichtigung des 1991 gegründeten Pressegroßhandels in Kittlitz/Löbau und des angeschlossenen 1.000 Quadratmeter großen Mercura-Marktes für Non-Press standen ein Besuch bei der DDV Mediengruppe in Dresden, zu der u.a. die Dresdner Morgenpost und Sächsische Zeitung (SZ) gehören, ebenso auf dem Programm wie eine Führung durch das als „Stasi-Knast“ bekannte Gefängnis Bautzen II. Hier verwahrte das Ministerium für Staatssicherheit der DDR bis zu 200 Personen über Jahre, nur weil diese ihre Meinung frei äußerten oder als verdächtig erschienen. Darunter der Regimekritiker Rudolf Bahro, der mit dem im August 1977 im SPIEGEL erschienenen Vorabdruck des Buches „Die Alternative“ schonungslos mit der ostdeutschen Funktionsdiktatur abrechnete. Drei Tage später wurde Bahro verhaftet-angeblich wegen nachrichtendienstlicher Tätigkeit.

Einen wesentlichen Nutzwert der Grosso-Jungunternehmer-tagung bildete erneut der Informations- und Erfahrungsaustausch mit Kollegen zu aktuellen Branchenthemen und zu Fragen aus der täglichen Vertriebspraxis. Frank Mietke

und Vertriebsleiterin Silke Lauterbach stellten die Struktur des Vertriebsgebietes an der Grenze zu den Nachbarländern Polen und Tschechien vor und zeigten Herausforderungen für die Vertriebspraxis in den Bereichen Disposition, Logistik und Vermarktung auf.

Der Pressegroßhandel Mietke versorgt in der Oberlausitz auf einer Fläche von 3.167 Quadratkilometern durch täglich 12 Auslieferungstouren ca. 650 presseführende Einzelhändler mit Presse und pressenahen Produkten. Damit gewährleistet der Pressegroßhändler die Versorgung von 430 Tausend Menschen im Gebiet. 2014 übernahm Frank Mietke die alleinige Geschäftsführung von seinen Eltern, die das Unternehmen 1991 gründeten. Sein Bruder Andreas Mietke leitet den Non-Press-Markt.

Die Grosso-Jungunternehmer sind ein Kreis von Kolleginnen und Kollegen aus Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Presse-Grosso, die weitgehend bereits in Führungsverantwortung stehen.



Die Jungunternehmer des Bundesverbandes Presse-Grosso tagten 2016 beim Pressevertrieb Mietke in der Oberlausitz

Regionale Aktionen

„All business is local“ – Im Berichtszeitraum haben die Grossisten wieder zahlreiche Aktivitäten, sei es auf Unternehmensebene oder in regionalen Kooperationen, durchgeführt. Die hier aufgeführten Berichte stellen eine Auswahl der vielfältigen Maßnahmen auf den unterschiedlichsten Ebenen dar.

Die bayerischen Grossisten zeigen bei der EDEKA Südbayern-Messe 2016 Flagge

Auch dieses Jahr fand am Messegelände München-Riem vom 06. bis 08. Mai 2016 wieder die EDEKA Südbayern Messe statt. Rund 200 Aussteller aus den Bereichen Food, Non Food und Ladenbau präsentierten auf über 20.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche ihr umfangreiches Sortiment.

Etwa 10.000 Fachbesucher waren während der drei Messetage zur Münchner Messe gekommen, um geschäftliche Kontakte zu knüpfen, Erfahrungen auszutauschen und sich über aktuelle Neuheiten und Branchentrends zu informieren.

Die EDEKA Handelsgesellschaft Südbayern mbH mit Sitz in Gaimersheim bei Ingolstadt ist mit einem Jahresumsatz von rund 3,6 Milliarden Euro die Nummer Eins unter den Einzelhandelsunternehmen im südbayerischen Raum. Zum Unternehmen gehören auch die Produktionsbetriebe Südbayerische Fleischwaren GmbH und die Backstube Wünsche GmbH

sowie das Shopping- und Entertainmentcenter Westpark. Aus seinen Logistikzentren in Gaimersheim, Landsberg/Lech, Straubing und Trostberg versorgt das Unternehmen rund 1250 Verkaufsstellen, von denen etwa 1110 von rund 930 selbstständigen Einzelhändlern geführt werden. Die übrigen werden von drei 100-prozentigen Tochtergesellschaften der EDEKA Südbayern selbst in Eigenregie betrieben.

Unter dem Motto: „Ihre Pressewelt – Pressevielfalt sehen und erleben“ präsentierten sich die bayerischen Grossisten am gemeinsamen Messestand, der mit Unterstützung des Ladenbauers Impuls gestaltet wurde. Die Messebesucher hatten Gelegenheit sich über die neuesten Trends im Bereich Ladenbau zu informieren, und sich entsprechende Anregungen zu holen. Besonderes Interesse bei den Besuchern galt auch dem Thema alle Umsatzchancen nutzen – durch Präsentation der Warengruppe Zeitungen in Griffhöhe, moderner Ladenbau und umsatzbringende Warenpräsentation. Aber auch die tägliche Regalpflege sowie die nachfrageorientierte Präsentation aller Warengruppen waren wichtige Themen bei den Partnern des Handels.

Es wurden wertvolle Impulse und Anregungen der Besucher – ausschließlich EDEKA-Beschäftigte und selbstständige EDEKA Marktbetreiber aufgenommen. Von verschiedenen Verlagen wurden zahlreiche Streuartikel gestellt und interessierte Besucher konnten sich auch mit Leseexemplaren versorgen.

Aufgrund der überaus positiven Resonanz und der Tatsache, dass die Großkundenbetreuung ein zentraler Baustein im Presse-Grosso-Leistungsspektrum ist, kommen die bayerischen Grossisten zu dem Fazit: Nur gemeinsam zu mehr Umsatz.

NRW-Grossisten auf der Herbstausstellung der REWE Dortmund

Vom 11. bis 16. Juni 2016 fand im Dienstleistungszentrum der REWE Zentrale in Dortmund die jährliche Herbstausstellung für Saisonware und Non-Food statt.

Aussteller und Lieferanten aus den Bereichen Wein, Spirituosen, Süßwaren und Non-Food präsentierten in den internen Ausstellungsräumen der REWE Dortmund am über 100.000 qm großen Zentrallager in Dortmund-Asseln ihre Sortimente und saisonale Aktionsware.



Rund 450 Besucher aus dem Kundenkreis der REWE Einkaufsgenossenschaft, in erster Linie selbständige Kaufleute und Marktleiter der Vertriebslinie REWE, sowie Bezirks- und Marktleiter des Regiefilialisten Kaufpark Brücken, waren während der halbjährlich stattfindenden 5-tägigen Hausmesse nach Dortmund gekommen, um sich bei den Aussteller zu informieren und Waren zu ordern.

Die REWE Dortmund Großhandel eG mit Hauptsitz in Dortmund und einem Außenlager in Wesel ist eine eigenständige, regional tätige Genossenschaft unter dem Dach der REWE-Group. Sie ist ein Zusammenschluss von fast 300 selbstständigen Einzelhändlern und beliefert über 500 Märkte. Das Absatzgebiet ist in Nordrhein-Westfalen mit den Schwerpunkten Ruhrgebiet, Niederrhein, Sauer- und Münsterland. Bei den Einzelhandelsgeschäften der REWE Dortmund handelt es sich hauptsächlich um Vollsortimenter unter dem Firmennamen REWE, die von selbstständigen Kaufleuten geführt werden. An rund 170 Geschäften in einem Partnerschaftsmodell ist die REWE Dortmund als Mitgesellschafter beteiligt. Ein Einzelhandelsbetrieb der REWE Dortmund im Filialsystem ist die Firmengruppe Kaufpark Michael Brücken mit Sitz in Hagen. Sie betreibt rund 120 Lebensmittelmärkte, die unter „REWE Ihr Kaufpark“ firmieren. In den Geschäften des angeschlossenen Einzelhandels sind mehr als 20.000 Mitarbeiter beschäftigt, in der REWE Zentrale in Dortmund und Wesel weitere rund 1.500 Mitarbeiter.

Unter dem Motto „Presse optimal verkaufen“ präsentierten sich die acht beteiligten Presse-Grossisten aus dem Verbreitungsgebiet der REWE Dortmund in NRW (Schmitz, PMG, PV Meinerzhagen, Leverdy, PDG, Lütkemeyer, Keppel und

DPV & Leister) an einem vom Großkundenbetreuer Claudius Rafflenbeul-Schaub mit der Abteilung Category Management / Einkauf Non-Food der REWE Dortmund abgestimmten gemeinsamen Messestand direkt im Eingangsbereich der REWE Ausstellung. Die Firma Impuls Ladenbau aus Willich hatte dafür musterhaft 2 Regaleinheiten für Zeitungen & Zeitschriften aufgebaut, wie sie im neuen Shop-Konzept der REWE Dortmund zum Einsatz kommen. Darüber hinaus standen die Themen Umsatzentwicklung und Sortimentsmanagement im Mittelpunkt der Beratungsgespräche der Presse-Grossisten mit ihren Kunden von der REWE Dortmund.

Presse-Grossisten aus NRW begleiteten WEST LOTTO X PO.

Am 02.10.2016 lud das Unternehmen WEST LOTTO seine rund 3.200 Annahmestellenleiter zu einer Fachmesse ein. Das Fachpersonal erwartete im Congress Center Essen (Grugahallen) auf zwei Ebenen mehr als 70 Aussteller. Bei den Ausstellern handelte es sich um Kooperationspartner und Fachbereiche der WEST LOTTO selber, die das gesamte Spektrum für Lotto Toto - Presse und Tabakwaren Fachhändler abdecken. Alle Pressegrossisten der Regionalgruppe West des Bundesverbandes Presse Grosso präsentierten sich auf einem Gemeinschaftsstand. Mit dabei waren die Grossofirmen Aachen Medien Vertriebsgesellschaft mbH & Co KG, Friedrich J. Keppel GmbH & Co KG Krefeld, Leverdy GmbH & Co KG Leverkusen, Leverdy GmbH & Co KG Düsseldorf, PMG Print Medien Gesellschaft mbH & Co KG, Presse-Grosso Bonn Rhein-Sieg KG, Pressevertrieb Lütkemeyer KG, Pressevertrieb Meinerzhagen, Wilhelm Schmitz GmbH & Co KG, Presse-Distributions-Gesellschaft mbH & Co KG. Gemeinsam mit der Firma Ladenbau Turner aus Hagen präsentierten die Grossisten den Besuchern, moderne Presseregalsysteme und verschiedenste Lösungen für eine optimale Präsentation von Zeitschriften, Zeitungen und Non Press Produkten. Für das Segment Taschenbücher unterstützte die Firma M Futura aus Krefeld den Gemeinschaftsstand. Weitere Kooperationspartner und Mitaussteller ist der Scannerkassenhersteller Kassen Jablonski sowie die WAGRO Tabakwaren Wagner GmbH & Co KG.

Quelle: Pressemitteilung F.J. Keppel, 13.09.2016



Die Pressegrossisten der Regionalgruppe West präsentierten sich bei der WESTLOTTO xPo auf einem Gemeinschaftsstand

Zehn Grossisten auf der Tabakmesse Inter-tabac

Am Stand der Grossisten auf der Inter-tabac 2015

Zum zehnten Mal in Folge präsentierten sich auf der Inter-tabac (16.-18. September) in den Westphalen-Hallen in Dortmund die neun Presse-Grossisten der Regionalgruppe West des Bundesverbandes Presse-Grosso mit einem großen Gemeinschaftsstand. Mit dabei waren die Grosso-Firmen Aachener Medien Vertrieb, Keppel (Krefeld), Leverdy (Leverkusen), Presse-Distributions-Gesellschaft (Bielefeld), Print Medien Gesellschaft (Essen), Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg (Troisdorf), Pressevertrieb Lütkemeyer (Münster), Presse-Vertrieb Meinerzhagen und Schmitz (Duisburg).

Gemeinsam mit der Firma Ladenbau Turner aus Hagen präsentiert die Grossisten den Besuchern moderne Presse-regalsysteme und Lösungen für eine optimale Präsentation von Zeitungen, Zeitschriften, Taschenbüchern und Non-Press Produkten.

Als Kooperationspartner und Mitaussteller waren erneut der VMP-Scannerkassenhersteller Schapfl aus Straubing, die Süddeutsche Zeitung aus München, die Firma eazers aus Stuttgart sowie erstmalig der Cora Verlag aus Hamburg und der FC Schalke 04 aus Gelsenkirchen dabei.

Ulf Krägenau

NRW: „Meine Stadt - Meine Zeitung“ ging in die zweite Runde

Im Mai 2016 wurde in Nordrhein-Westfalen wieder eine gemeinsame Gattungsmarketing-Kampagne von 13 Zeitungstiteln und acht Presse-Grossisten im Pressehandel organisiert. Gemeinsam wollte man eine halbe Million Couponhefte an Käufer einer regionalen Tageszeitung verschenken. Jedes Vorteilsheft bestand aus insgesamt 14 Gutscheinen für den stationären und den Onlinehandel. Zudem erhielt der Leser mit dem Heft auch einen Gutschein seines lokalen Verlages und bekam beim Kauf von fünf Ausgaben die sechste Zeitung gratis.

Michael Mertins, Hauptvertriebsleiter des Presse-Grossisten PMG aus Essen: „Die regionale Tageszeitung hat nach wie vor eine überragende Bedeutung, insbesondere für den Einzelhandel. Vor diesem Hintergrund begrüßen wir es sehr, dass die Marketing-Kampagne für Tageszeitungen auch in diesem Jahr ihre Fortsetzung findet. Wir sind sehr gespannt, ob unsere Idee über ein wertiges Couponheft neue Leser zu erreichen, greift.“

Wie im Vorjahr lief die Aktion unter dem Slogan „Meine Stadt – Meine Zeitung“ und wurde durch umfangreiche Werbemaßnahmen begleitet. Neben den klassischen Werbeformen am Point of Sale wurden auch Anzeigen in Anzeigenblättern und Funkspots geschaltet, sowie in Köln Infoscreens im Out of Home-Bereich belegt. Zudem wurden 2.500 Einzelhändler über einen Grosso-Außendienst besucht und

unter anderem mit weiteren Aktionswerbemitteln ausgestattet. Oliver Streck, Leiter Einzelverkauf der Funke Medien NRW, erklärt: „Ziel dieser aufwändigen Bewerbung durch die Verlage und der incentivierten Verkaufsaktion mithilfe des Couponheftes ist hier neue Interessenten an den POS zu bekommen.“ Georgios Athanassakis, Vertriebsleiter Rheinische Post ergänzt: „Möglich ist eine derartige Aktion nur durch die sehr intensive und partnerschaftliche Zusammenarbeit der teilnehmenden regionalen Verlagshäuser sowie der zuständigen Presse-Grossisten.“

In Zukunft soll diese partnerschaftliche Zusammenarbeit von Zeitungsverlagen, Presse-Grossisten und Einzelhandel fortgesetzt werden, wie Carsten Groß, Geschäftsführer, Marketing & Vertrieb der Media Vermarktung Rheinland GmbH (Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, EXPRESS) erklärt: „Diese Aktion soll den Grundstein für weitere gemeinsame Projekte zur Stärkung des Produktes Zeitung legen.“ An der Marketing-Aktion waren im Einzelnen beteiligt: Medienunternehmen: Rheinische Post Mediengruppe, Funke Mediengruppe, Medienhaus DuMont Rheinland, Zeitungsverlag Aachen und Westdeutsche Zeitung.

Presse-Grosso: Aachener Medienvertrieb, DPV+Leister, Keppel, leverdy, Presse Grosso Bonn Rhein Sieg, PV Meinerzhagen, PMG Essen, Schmitz im Ruhrgebiet.

Bundesverband Presse-Grosso würdigt Lebensleistung von Unternehmer Thomas Bez

Anlässlich des Rückzugs des Unternehmers Thomas Bez aus der operativen Geschäftsführung des Barsortiments Umbreit in Bietigheim-Bissingen zum Jahreswechsel würdigte der Bundesverband Presse-Grosso die Lebensleistung des Buch- und Pressegroßhändlers.

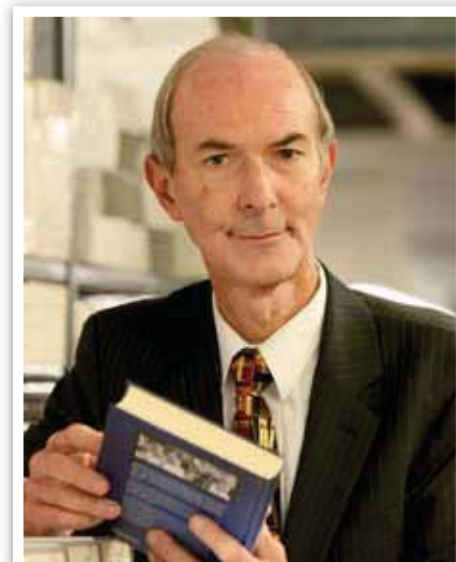
Der Vorstand und die Geschäftsführung des Bundesverbandes gratulierten Thomas Bez in einem persönlichen Schreiben zu seinem außergewöhnlichen unternehmerischen Wirken und dankten im Namen der Mitglieder für seinen unermüdlichen Einsatz für Pressefreiheit und unternehmerische Autonomie. Er übergebe ein geordnetes Haus an die junge Generation und könne stolz darauf sein, bleibende Werte geschaffen und vermittelt zu haben. „Ihre erfolgreichen unternehmerischen Leistungen, die vielen Ehrenämter, die Sie für Kollegen aus dem Buch- und Pressewesen über viele Jahre übernommen haben, werden ebenso in Erinnerung bleiben wie Ihr großes Engagement als Förderer der Vielfalt und Ihr Einsatz für die Aus- und Weiterbildung.“ Die integrale Persönlichkeit von Thomas Bez, sein zurückhaltender Stil und seine christlichen Grundwerte zeichneten den Menschen und Unternehmer Thomas Bez aus.

Auch für die Verständigung zwischen Westdeutschen und Ostdeutschen hat sich Thomas Bez im Rahmen der Wiedervereinigung engagiert. Nach dem Ende des DDR-Regimes baute er gemeinsam mit dem damaligen Geschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso, Gerd Kapp, an der Hochschule für Wirtschaft, Technik 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.

Thomas Bez erhielt für seine Verdienste im Buch- und Pressewesen und die publizistische Vielfalt im Land zahlreiche Auszeichnungen aus der Buch- und Pressebranche, darunter 2007 als erster Preisträger den Sales Award SALLY des Arbeitskreises Mittelständischer Verlage. Er engagierte sich über viele Jahre auch in verschiedenen Gremien des Bundesverbandes Presse-Grosso, darunter im Grosso-Juniorenkreis, den er mitbegründete, im Arbeitskreis Aus- und Weiterbildung sowie im Arbeitskreis Satzungsfragen. Die

Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso würdigten im Rahmen der Grosso-Jahrestagung am 16.9.2014 in Baden-Baden die Verdienste von Thomas Bez für den Berufsstand des Pressegroßhandels.

Im Zusammenhang der Fusion der Presse-Großhandelsunternehmen Umbreit und ifoton mit dem verlagsbeteiligten Unternehmen Roth + Horsch zum Frankenthaler Pressevertrieb trat Thomas Bez Ende 2014 mit seinem Unternehmen aus dem Bundesverband der selbstständigen Pressegroßhändler aus, weil die formalen Voraussetzungen der Mitgliedschaft nicht mehr gegeben waren. Der gegenseitigen persönlichen Wertschätzung hat dieser Schritt keinen Abbruch getan.



Buch- und Pressegroßhändler Thomas Bez



VERANSTALTUNGEN

- 82 Grosso-Hauptversammlung: „Wir setzen Zukunftskurs konsequent fort“
Hauptversammlung Bundesverband Presse-Grosso
- 84 Grosso-Präsident Nolte: „Wir entwickeln das System und unsere Leistungen immer weiter“
Ordentliche Mitgliederversammlung
- 86 Grosso-Jahrestagung 2016
Experten und Praktiker brechen Lanze für Print
- 88 Jahrestagung Podiumsdiskussion
- 92 Bilderseiten vom Festabend der Grosso-Jahrestagung 2016
- 96 „So war das damals!“ Bundesverband Presse-Grosso präsentiert Publikation „25 Jahre Presse-Grosso Ost“ in Berlin

Grosso-Präsident Hauptversammlung: „Wir setzen Zukunftskurs konsequent fort“

Hauptversammlung Bundesverband Presse-Grosso am 25./26. April 2016 im
Kameha Grand Hotel, Bonn

Zur Eröffnung der Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 25. April 2016 in Bonn hob Grosso-Präsident Frank Nolte den Wert der Pressefreiheit und des freien Zugangs zu Medien hervor.

„Ob Terror, Flüchtlingsdrama oder EU-Krise – die aktuellen Beispiele zeigen einmal mehr den Public Value einer vielfältigen Presselandschaft und eines neutralen Pressevertriebs“, so Nolte. Der Pressegroßhandel gewährleiste jeden Tag vor Ort die handfeste Seite der Presse- und Meinungsfreiheit. Daher sei das BGH-Urteil vom 6. Oktober 2015 eine wichtige Entscheidung für den Fortbestand eines vielfältigen Presseangebotes überall in der Republik. Das Urteil biete nun die Chance, den Pressevertrieb unter den gegebenen Rahmenbedingungen fortzuentwickeln. „Wir werden den Zukunftskurs konsequent fortsetzen“, so Nolte. Kein anderer Absatzkanal biete in dieser Breite den Zugang zum Lesermarkt. Nolte rief dazu auf, die entwickelten modernen Vertriebsinstrumente zur Absatzsteuerung und Marktausschöpfung weiter konsequent einzusetzen. Die Sortimentsoptimierung müsse oben auf der Agenda bleiben. Nolte berichtete über den Stand der Reform der Verbandsstrukturen. Zum Jahresbeginn haben sich die Regionalgruppen Süd-West und Süd des Verbandes zusammen getan. Der neuen Regionalgruppe Süd gehören nun 15 Unternehmen an.

Dr. Martin Raible, Partner Gleiss Lutz Düsseldorf, erläuterte die aus seiner Sicht überzeugende Urteilsbegründung des BGH zur Zulässigkeit des Zentralmandates des Bundesverbandes. Das höchste deutsche Gericht habe mit seiner Entscheidung das von der Berufungsinstanz ausgesprochene Verbot des zentralen Verhandlungsmandates wieder aufgehoben. Zugleich werde damit die Wirksamkeit der vom Gesetzgeber im Rahmen der achten GWB-Novelle vorgenommene Freistellung von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb bestätigt. Die vom Bauer-Verlag inzwischen eingereichte Verfassungsklage habe keine aufschiebende Wirkung. Verlage und Presse-Grosso stünden nun in der Pflicht, die vom Gesetzgeber erteilte Betrauung mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse auch in Zukunft durch faire Branchenvereinbarungen für einen flächendeckenden und diskriminierungsfreien Vertrieb auszufüllen. Die Mitglieder bekräftigten das entsprechende Mandat des Bundesverbandes, der diese Aufgabe verantwortungsbewusst wahrnehmen wird.

Jan Carlsen, Vorstand Betriebswirtschaft, zeigte in seinem Vortrag wesentliche Markttrends und die Dynamik der Veränderung im deutschen Presse-Großhandel auf. Die Grosso-Unternehmen würden ihre Hausaufgaben machen und die Betriebe zukunftsfähig und leistungsstark aufstellen.

Die Restrukturierung der EH-Datenbanken des Bundesverbandes stand im Mittelpunkt des Vortrages des 2. Vorsitzenden Robert Herpold. Ziel des aktuellen Großprojektes des Fachressorts Marktanalyse ist die Zusammenführung der Großkunden- und EHA-STRADA-Daten zu einem gemeinsamen Datenmodell für den gesamten Markt. Der Bundesverband wird mit der Zusammenführung seiner Datenbanken, dem Aufbau eines einheitlichen EH-Datenmodells und dem Redesign der Datenbankstrukturen die Effizienz und Qualität der Datenaufbereitung sowie der -bereitstellung für verschiedene Anwendungen weiter verbessern. Zu diesem Projekt gehört auch die Einführung eines neuen Plausibilitäts- und Feedbacksystems, mit dem die bereits gute Datenqualität weiter gesteigert werden soll. „Der Praxistest einer vereinfachten Zwischenlösung des neuen Systems wurde erfolgreich abgeschlossen, so dass wir nun den bundesweiten Rollout dieser Lösung einleiten. Die finale Lösung eines neuen und innovativen EH-Stammdatenportals zur Prüfung und Pflege der EH-Stammdaten wollen wir bis Ende des Jahres zur Verfügung stellen.“, kündigte Herpold an. Er informierte zudem über den Stand der Beratungen mit dem VDZ über die Fachthemen „Vertriebssteuerung“ und „Sofort- und Frühremission“.

Udo Schlaghecken berichtete über diverse Aktivitäten in der Großkundenbetreuung anhand der strategischen Handlungsfelder Distribution, Sortiment/Präsentation, Verkaufsförderung sowie zwischenbetriebliche Prozesse. Der Bereichsleiter Großkundenbetreuung stellte zudem erstmals die neue Broschüre „Presse optimal verkaufen“ vor, die in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Fachverlag in Frankfurt entstanden ist. Träger der Broschüre sind der Bundesverband Presse-Grosso, die Verlegerverbände VDZ und BDZV sowie der HDE. Der Ratgeber ergänzt die Schriftenreihe, die die Verbände in den Vorjahren unter dem Titel „Tipps für Presseverkäufer“ im Hamburger Presse Fachverlag herausgegeben haben. Die Presse-Großhändler werden ihre Partner im Einzelhandel mit dem Ratgeber versorgen. Die Druckauflage beträgt 100.000 Exemplare.

In seinem Bericht der Geschäftsführung mahnte Kai-Christian Albrecht mehr Rechtssicherheit im Insolvenzrecht an. Auch der Pressegroßhandel sei Opfer der Praxis von Insolvenzverwaltern, Zahlungen zurückzufordern. Der Pressegroßhändler könne aufgrund seines Versorgungsauftrages Kunden mit Zahlungsunregelmäßigkeiten aber nicht ohne weiteres einstellen. Der Bundesverband unterstütze daher den aktuellen Gesetzentwurf, wonach die Anfechtung von zehn auf vier Jahre verkürzt werden soll. Der Entwurf gehe in die richtige Richtung sei für den Pressegroßhandel wegen der wöchentlichen Rechnungsstellung nicht ausreichend. Albrecht ging sodann auf die laufenden Verhandlungen der EU zum Freihandelsabkommen mit den USA ein. Dass die Bundesregierung die kulturelle und mediale Vielfalt in Deutschland schützen wolle, sei sehr zu begrüßen. Wie das Buchpreisbindungsgesetz müsse auch die Pressepreisbindung von den Verhandlungen ausgeklammert werden. Der Verbandsgeschäftsführer würdigte sodann das Engagement der Presse-Grossisten für Zeitschriften in die Schulen. Gemeinsam mit den Partnern Stiftung Lesen und VDZ habe man

mit dem Leseförderungsprojekt inzwischen über 4 Millionen Kinder und Jugendliche an Print herangeführt. Das Projekt sei so sichtbar wie noch nie. Die Reichweite der Medienberichterstattung habe im letzten Durchlauf über 57 Millionen betragen. Albrecht präsentierte abschließend den neuen Geschäftsbericht 2015, der in Zusammenarbeit mit dem Presse Fachverlag entstanden ist.

Der Höhepunkt des zweiten Veranstaltungstages am 26. April war der Gastvortrag von Dr. Kai Hudetz. Der Geschäftsführer des Kölner Instituts für Handelsforschung zeigte Trends im Handel auf und ging der Frage nach, wie sich der stationäre Handel bis 2020 unter den gegebenen Rahmenbedingungen entwickelt. E-Commerce sei seit 2008 der Treiber des Strukturwandels. Gewinner seien Fachmärkte, Filialisten, Discounter und der Online-Handel. Unter Druck stünden der kleinbetriebliche Fachhandel, Kauf- und Warenhäuser sowie der klassische Versandhandel. Der Handelsexperte geht davon aus, dass in Zukunft völlig neue Nahversorgungskonzepte entstehen.



BVPG
Hauptversammlung
2016 im Kameha
Grand Hotel, Bonn

Grosso-Präsident Nolte: „Wir entwickeln das System und unsere Leistungen immer weiter“

Ordentliche Mitgliederversammlung am 14. September 2016
im Rahmen der Grosso-Jahrestagung in Baden-Baden

Auf der Ordentlichen Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 14. September 2016 in Baden-Baden hob Grosso-Präsident **Frank Nolte** die Gestaltungskraft des deutschen Pressegroßhandels hervor. „Stillstand ist für uns keine Option“, so Nolte. „Wir entwickeln das System und unsere Leistungen immer weiter.“ Nolte warnte davor, dem Pressegroßhandel die wirtschaftliche Substanz zu entziehen. Angesichts der wachsenden Anforderungen des Printmarktes werde mehr denn je ein qualitativ hochwertiger, leistungsstarker und kundenorientierter Vertrieb für alle Verlage und Titel benötigt. Die Einzelhandelspartner, allen voran die Großkunden, erwarteten Top-Leistungen.

Ob intelligente Mengen- und Verteilersteuerung, enge Kundenbetreuung, verlässliche Logistik und modernes Vertriebsmarketing und Datenmanagement – das Presse-Grosso erbringe eine einmalige geschlossene Systemleistung. „Kein anderer Zwischenhändler ist in der Fläche so nah am Kunden“, fasste Nolte zusammen. Die Grossisten führten täglich 1,7 Millionen Dispositionen alleine für Presse aus und führen 250 Tausend Kilometer auf 2.000 Touren. Mit knapp 20.000 VMP-Kunden unterhalte das Presse-Grosso eins der größten ECR-Projekte.

Der Grosso-Präsident ging sodann auf das aktive Vertriebsmarketing des Presse-Grosso ein. Die Großkundenbetreuung habe sich mehr als bewährt. Die Kolleginnen und Kollegen machten einen sehr guten Job. Dies würde auch von den Marktpartnern anerkannt. Neben der Pflege der Bestandskunden sei die Akquisition von Neukunden eine wichtige Aufgabe. Man sei zentralseitig weiter an ALDI Süd und an Bio-Supermarkt-Ketten dran. Bio liege voll im Trend und das Filialnetz wachse unaufhörlich. Es gebe indes auch viele regionale und lokale Bioläden.

Nolte betonte, dass der Berufsstand die Digitalisierung auch als Chance annehme. Sie sei fester Bestandteil des Marketing-Mix, der verbandsseitig entwickelt wurde. „Unser Portal MYKIOSK.com ist inzwischen nicht mehr wegzudenken.“ Die Klickraten gingen nach oben und immer mehr Verlage würden die Titel- und Händlersuche auf den Websites ihrer Magazine einbinden. Neu eingeführt habe der zuständige Fachbereich Digitale Märkte unter der Leitung von Philip Salzmann unlängst ergänzende Produkt- und Inhaltsbeschreibungen für ausgewählte Magazine.

Nolte informierte über die Anpassung der Verbandsstruktur auf Ebene der Regionalgruppen in Folge der fortschreitenden Konsolidierung. Die Verschmelzung der früheren Regionalgruppen Süd und Süd West sei erfolgreich umgesetzt. Die heutige Regionalgruppe Süd habe eine stabile Größe und arbeite gut zusammen. Weitere Veränderungen könnten mittelfristig erforderlich werden.

Der Grosso-Präsident rief dazu auf, weiter über den Tellerrand hinaus zu blicken. Das Presse-Grosso müsse sich unabhängiger von der Entwicklung im Kerngeschäft machen. Immer mehr Kollegen würden neue Geschäftsfelder in Bereichen wie Warengroßhandel, Logistik und Dienstleistungen suchen – mit allen Chancen und Risiken. Das Presse-Grosso könne in solchen Feldern seine Stärken voll ausspielen. Dies sei der richtige Weg, dürfe aber den Blick für das Kerngeschäft nicht verstellen. Dieses müsse sich weiter aus sich selbst heraus tragen können.

Dr. Martin Raible von der Kanzlei Gleiss Lutz stellte in seinem Vortrag aktuelle Rechtsthemen vor. Der Rechtsberater des Verbandes erläuterte eingangs die Eckpunkte des Referentenentwurfs zur 9. GWB-Novelle. Der Schwerpunkt liege in der Umsetzung der Europäischen Richtlinie zum Kartellschadenersatz. Der Entwurf enthalte auch Anpassungen bei der Missbrauchs- und Fusionskontrolle im Hinblick auf „Big Data“ sowie eine Neuregelung für den Pressebereich. In Anlehnung an die sogenannte „Grosso-Regelung“ in § 30 Abs. 2a GWB sollen verlagswirtschaftliche Kooperationen für Presseunternehmen mit Ausnahme des redaktionellen Bereichs vom deutschen Kartellverbot ausgenommen werden. Nicht erfasst sei die Freistellung nach europäischem Kartellrecht. Die Reichweite dieser Neuregelung könne noch nicht abgeschätzt werden. Der Kartellrechtsexperte informierte sodann über den Stand der Verfassungsbeschwerde der Bauer Vertriebs KG gegen das Urteil des Bundesgerichtshofes in Bezug auf das Zentralmandat: „Aus Karlsruhe nichts Neues!“, so die Botschaft. Das Bundesverfassungsgericht habe noch nicht entschieden, ob es die Beschwerde annehme. Weiterhin sei das BGH-Urteil rechtswirksam. Die höchstrichterliche Entscheidung müsse bei den anstehenden Verhandlungen mit Leben gefüllt werden. Maßstab sei die Gewährleistung des flächendeckenden und diskriminierungsfreien Pressesortimentsvertriebs.

Vorstandmitglied **Jan Carlsen** berichtete über die herausfordernde Marktentwicklung, aktuelle Themen aus der Tagesarbeit der Betriebswirtschaftlichen Kommission sowie über Perspektiven des Pressegroßhandels.

Meilensteine aus der Arbeit des Fachressorts Marktanalyse stellten im Anschluss die zuständigen Bereichsleiter vor:

Vincent Nolte informierte über die in den vergangenen Monaten geleistete intensive Gremienarbeit mit dem Ziel der Frühremissionsabsenkung ohne Verlust der Marktausschöpfung. Der Verband habe dazu ein neues Reporting erarbeitet, das den Mitgliedern erstmals Anfang August zur Verfügung gestellt wurde, so der Bereichsleiter Regulierung. Das Reporting zeige auf, wie das eigene Unternehmen im Vergleich zu anderen Häusern in Bezug auf das Frühremissionsaufkommen stehe. Daraus ließen sich hilfreiche Anregungen für die Praxis ziehen. Das Fachressort Marktanalyse wird diesen Service seinen Mitgliedern ab sofort mit den bekannten Reports zur Verfügung stellen. Nolte ging sodann auf die Arbeit der gemeinsamen Task Force Sofort- und Frühremission des Verbandes und des VDZ ein. Da Frühremissionen auf allen Handelsstufen Ressourcen verbrauchen, will der VDZ das „altbekannte“ Thema revitalisieren. Ein Best-Practice-Workshop mit ausgewählten Presse-Grossisten, die überdurchschnittlich gute Werte ausweisen, habe bestätigt, dass die Mengenthematik den größeren Hebel zur Senkung der Frühremission darstelle - ohne negative Auswirkungen auf die Marktausschöpfung, so Nolte. Die zuständigen Steuerungsgremien des Verbandes und des VDZ wollen nun entscheiden, ob die Erkenntnisse aus dem Workshop im Rahmen eines Praxistests überprüft werden können.

Henning Essmeyer, im Verband für den Bereich Datenmanagement zuständig, erläuterte in seinem Vortrag die dauerhaften Anstrengungen des Verbandes und seiner Tochtergesellschaft PGM zur Gewährleistung des Datenschutzes auf einem sehr hohen Standard. Datenschutz spiele im Zeitalter von Big Data und im Rahmen der Auftragsdatenverarbeitung eine sehr wichtige Rolle. Er sei kein lästiges Anhängsel sondern Voraussetzung zur Sammlung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten. Der Verband und die PGM, Auftragsdatenverarbeiter aller Presse-Grossisten, haben deshalb bereits 2013 eine Datenschutzprüfung veranlasst und erfolgreich durchlaufen. Laut Beschluss der Hauptversammlung stand nach drei Jahren in 2016 eine neue Prüfung an. Das Fachressort Marktanalyse habe dazu im Frühjahr alle vom Verband und der PGM eingesetzten Subdienstleister um Beantwortung eines aktualisierten und datenschutzrechtlich zulässigen Fragebogens und um Zusendung aller relevanten

Unterlagen gebeten. Der externe Datenschutzbeauftragte des Verbandes, die Harald Eul Consulting GmbH, kontrollierte die Unterlagen gewissenhaft und führte eine Vor-Ort-Prüfung beim zentralen Dienstleister, der CONCEPTNET GmbH in Regensburg, durch. Der Check der Unterlagen des Verbandes und der PGM selbst sowie die Vor-Ort-Prüfungen in Köln erfolgten wiederum durch Udo Lummer, Büro für Informationstechnik und MultiMedia. „Ich freue mich, Ihnen mitteilen zu können, dass die Datenschutzprüfungen erfolgreich abgeschlossen sind. Die getroffenen technischen und organisatorischen Maßnahmen entsprechen dem Schutzbedarf der verarbeiteten Daten“, so Essmeyer. Die Mitgliederversammlung begrüßte das positive Prüfergebnis. Die nächsten Datenschutzprüfungen stünden nun 2019 an – dann auf der Grundlage der neuen EU-Datenschutzverordnung.

Der am Ende vorgesehene Vortrag von **Claudius-Rafflenbeul-Schaub**, Bereichsleiter Vertriebsmarktforschung, zum Stand des Projektes der Zusammenführung der beiden Datenbanken zur Einzelhandelsstrukturanalyse (EHASTRA) und der Großkundenbetreuung (GKB) wurde aus organisatorischen Gründen vertagt. Die Unterlagen dazu liegen den Presse-Grossisten und Grosso-EDV-Kooperationen vor.



Marktanalyse-Bereichsleiter Vincent Nolte informierte über die Gremienarbeit im Bereich Regulierung

Grosso-Jahrestagung 2016

Experten und Praktiker brechen Lanze für Print

Frank Nolte, Erster Vorsitzender des Bundesverbands Presse-Grosso (BVPG), hat beim Jahreskongress seines Verbands am 13./14. September 2016 in Baden-Baden, Handel und Verlage dazu aufgerufen, als „überzeugte Print-Botschafter nach innen und außen“ aufzutreten. „Dann können wir auch unsere Kunden und Mitarbeiter motivieren zum aktiven Verkaufen mit Leidenschaft“, sagte der BVPG-Vorsitzende. Dank eines „einmaligen Pressevertriebssystems“ könnten die Deutschen aus einem reichhaltigen Presseangebot auswählen, jedes Jahr drängten über 800 neue Titel auf den Markt. Dennoch würden die Debatten zu oft von digitalen Medienangeboten und -kanälen bestimmt. „Die Erträge kommen jedoch weiterhin im Wesentlichen aus dem klassischen Printvertrieb.“ Nolte forderte seine Zuhörer dazu auf, „dieses Geschäft zu hegen und zu pflegen und Zuversicht zu verbreiten“.

Der Umsatz der Presse gehe nicht mehr so stark zurück wie in der Vergangenheit, wenngleich es noch keine Trendwende gebe, sagte Nolte zu den wirtschaftlichen Perspektiven der Branche. Die „anhaltende Gründungsoffensive“ der Verlage widerlege aber die Ankündigungen vieler „selbst ernannter Propheten“, die den schnellen Niedergang von Print vorherzusehen. „Die Bilanz der Tops und Flops bei Neueinführungen

ist in Summe deutlich positiv“, so Nolte. „Der Handel braucht diese Frischzellenkur, damit das Sortiment in den Augen der Verbraucher lebendig bleibt.“ Vier Erfolgsgeschichten dokumentierten überdies, dass „noch etwas geht mit Print“: das deutlich wachsende Segment der Mindstyle- und Gelassenheitsmagazine, die Food-Zeitschriften, die Wohn- und Living-Magazine und die Landzeitschriften mit mittlerweile mehr als 20 Titeln.

Nolte plädierte dafür, auf die Herausforderungen des Pressemarkts mit einem Ausbau von Qualität und Leistungen zu reagieren: „Print braucht starke Produkte und einen starken Vertrieb.“ „Akuten Handlungsbedarf“ sieht der Vorsitzende des Grosso-Verbands im Umgang mit „Billigheimern, Me-too-Produkten und Titeln mit überhöhten Remissionen“: „Sie fluten den Markt und dehnen die Grenzen unseres Systems.“

Stefan Grünewald, Psychologe und Managing-Partner des Marktforschungsinstituts Rheingold, leitete aus Studien seines Hauses Mediennutzungstrends ab, die gedruckte Zeitungen und Zeitschriften begünstigen. Viele Menschen seien orientierungslos und auf der Suche nach „Leitmedien“, um diese Orientierungslosigkeit zu kompensieren: „Zeitun-



Große Bühne: Experten und Praktiker brechen Lanze für Print

gen und Zeitschriften führen zur Realitätsverankerung“, sagte Grünewald. Er würdigte zudem die Rolle von Regionalzeitungen, die ihren Lesern „heimatliche Zuflucht böten“, aber zugleich „Tor zur Welt“ seien. Zeitschriften wie das Landmagazin „LandLust“ kombinierten zudem für ihre Leserinnen und Leser „heimatliche Entschleunigung“ mit einer „Anleitung zur Selbstwirksamkeit“. „Print und Digital werden miteinander verwachsen“, prophezeite Grünewald. Digital werde aber die „strukturierte Tiefe“ von Print nicht ersetzen.

Auch Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der Wochenzeitung „Die Zeit“, forderte seine Zuhörer dazu auf, nicht auf die „üblichen Verdächtigen unter den Digital-Apologeten“ zu hören. Die „Zeit“ habe in den vergangenen Jahren ihren Anteil junger Leser halten können. „Die überwiegende Mehrheit unserer Leser will die Zeitung gedruckt haben, und zwar in alle Ewigkeit“, sagte di Lorenzo.

Erfolgsgeheimnis der „Zeit“ sei das „beharrliche Arbeiten an vielen kleinen Veränderungen“: „Wir versuchen eine ständige Kulturrevolution – aber ohne jede Grausamkeit.“ Bereits die erste Ausgabe des neuen „ZEITmagazins Mann“ sei profitabel gewesen. „Das vermeintliche Naturgesetz, wonach kostenlose digitale Angebote alles platt machen, dürfen wir zumindest anzweifeln“, sagte der „Zeit“-Chefredakteur.

Di Lorenzo beklagte allerdings, dass das Vertrauen der Bürger in die Medien stark gesunken sei, wozu auch ihr Hang zur Skandalisierung, zum Gleichklang und Konformismus beigetragen habe. Er forderte die Medien daher dazu auf, offen mit Fehlern umzugehen: „Fehler sind dumm, ärgerlich, aber unvermeidbar. Wer Fehler macht, sollte sich dazu bekennen.“ „Recherche und Fakten sind die neue Meinung“, sagte der „Zeit“-Chefredakteur weiter. Die Leser spüren, wenn eine Phrase nicht gedeckt ist.“

Im Gespräch mit Moderator Claus Strunz, Geschäftsführer TV- und Videoproduktionen Axel Springer SE, unterstrich Stephan Holthoff-Pförtner, Rechtsanwalt und Gesellschafter der Funke Mediengruppe, die Bedeutung des Presse-Grossos: „Das politische und juristische Privileg, das dem Grosso eingeräumt wird, ist klug und begründet. Es bietet die Chance, Pressevielfalt und -freiheit herzustellen. Niemand sollte es aus Eigennutz gefährden.“

Auch Holthoff-Pförtner bekannte sich zu Print: Die Funke Mediengruppe glaube an die Zukunft gedruckter Zeitungen und Zeitschriften. Sie böten Tiefe und Orientierung, während digitale Medien häufig nur „Fastfood“ lieferten: „Es hilft mir nichts, wenn ich alles als erster weiß, es aber nicht verstehe.“



Aufmerksame Zuhörer: Referenten und Gäste bei der Grosso-Jahrestagung 2016



Stefan Grünewald, Marktforschungsinstitut Rheingold, begeisterte die Gäste mit seinem lebendigen Vortrag über aktuelle Medientrends

Jahrestagung Podiumsdiskussion

„Man sollte von Kleinoden, Preziosen oder Manufakturzeugnissen sprechen“

Chefredakteure und Medienunternehmer diskutierten bei der Grosso-Jahrestagung 2016 über Chancen von Special-Interest-Magazinen und Sportjournalismus

Der Bundesverband Presse-Grosso (BVPG) hat bei seiner Jahrestagung in Baden-Baden am 13. und 14. September 2016 erfolgreichen Verlegern und Chefredakteuren von Zeitschriften ein Podium gegeben. Christoph Schwennicke, langjähriger Chefredakteur von „Cicero“ und seit Mai 2016 Verleger des Debattenmagazins sowie der Zeitschrift „Monopol“, zog bei

einer Diskussionsrunde zum Thema „Klein aber fein! Chancen für Special-Interest-Magazine“ eine positive Bilanz seiner Selbstständigkeit: „Die ersten Monate sind wesentlich besser gelaufen, als wir in unseren konservativen Plänen geglaubt haben. Für den Moment sind wir glücklich.“ Dazu habe auch das anhaltende Plus des monatlichen Magazins für politische Kultur im Einzelhandel beigetragen.

In der von Claus Strunz, Geschäftsführer der TV- und Video-Produktionen der Axel Springer SE, moderierten

Gerhard Delling: „Man muss aufpassen, dass man die Schraube nicht überdreht“

Heiteres und Nachdenkliches zum Sport-Business und zur eigenen Profession sagte in Baden-Baden der Journalist, Moderator und Medienunternehmer Gerhard Delling im Gespräch mit Claus Strunz. Bei der Fußball-Europameisterschaft im Juni/Juli 2016 hätten viele Zuschauer den Eindruck gehabt, die Veranstaltung zünde später als sonst, beklagte Delling, der seit 29 Jahren in der ARD Sport präsentiert. Er kritisierte die Menge der Spiele und die hohen Gehälter vieler Spieler.

„Man muss aufpassen, dass man die Schraube nicht überdreht“, appellierte er an die Fußball-Verantwortlichen.

„Ich will zum System Sport dazu gehören, bin aber nicht bereit, alles gut zu finden“, sagte Delling zur eigenen Rolle. „Hier und da lege ich den Finger in die Wunde, bin aber auch Sportfreund“. Delling kritisierte in diesem Zusammenhang auch den Zustand des Journalismus: „Es gibt noch Journalismus aber man muss suchen, zum

Beispiel in ausgewählten TV-Formaten. Wenn jemand kritisch rangeht, fällt das auf.“ Der ARD-Moderator brach in Baden-Baden eine Lanze für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten: „Bei den Öffentlich-Rechtlichen kann man machen, wovon man überzeugt ist, und fliegt nicht raus.“ Delling bekannte sich dazu, großer Print-Fan zu sein. Er lese jeden Tag mehrere Zeitungen und blättere gerne in Magazinen. Seine Zeitungskolumne sei ihm wichtig.



Gut aufgelegt: Gerhard Delling (re.) mit Moderator Claus Strunz

Diskussionsrunde rief Schwennicke die Branche zu mehr Selbstbewusstsein auf. Schon die Bezeichnung „Nischentitel“ für Special-Interest-Magazine sei irreführend: „Nische klingt wie eine dunkle Ecke, wo sich die Wollmäuse jagen. Man sollte lieber von Kleinoden, Preziosen oder Manufakturzeugnissen sprechen.“

Auch mit dem politischen Journalismus in Deutschland ging der Verleger hart ins Gericht: „Kein anderes Ressort macht sein Sujet so erfolgreich schlecht. Man muss Lust darauf machen.“ Von „Cicero“ erwarteten die Leser „Tiefe und Weite“. Beiträge des Magazins, die das einlösten, würden regelmäßig am meisten gekauft. „Wenn ich ‚Cicero‘ einen neuen Namen geben könnte, dann wäre es ‚PolitikLust‘“, sagte Schwennicke in Anspielung auf das erfolgreiche Magazin „LandLust“.

Auf wachsenden Zuspruch bei Leserinnen und Lesern verwies auch Sinja Schütte, Chefredakteurin der Gruner + Jahr-Titel „Flow“ und „Living at Home“: Mit „Flow“ erreiche der Verlag viele Frauen, die zuvor überhaupt keine Zeitschriften mehr gelesen hätten. Entscheidend für den Erfolg des 2013 gestarteten, achtmal pro Jahr erscheinenden Magazins sei das sinnliche Erlebnis durch Papier und Haptik. So liegen dem Magazin etwa Skizzenbücher bei, die die Leserinnen selbst ausfüllen können.

Schütte machte am Beispiel „Flow“ auch deutlich, dass Print und Digital keine Gegensätze sein müssen. Die Redaktion sei bei den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram sehr aktiv, weil auch die Leserschaft des Magazins „digital unterwegs“ sei. Für das Jahresende kündigte die Chefredakteurin ein neues Produkt an, das sich um die Freude am Lesen dreht. Eine Frequenzerhöhung bei „Flow“ solle es hingegen nicht geben, obwohl die Auflage weiter wachse. Sie liegt bereits bei fast 110.000 verkauften Exemplaren, davon fast drei Viertel über den stationären Pressehandel.

Auch Dr. Lucas von Bothmer, Chefredakteur von „Jäger“ aus dem Jahr Top Special Verlag, unterstrich die Stärke von Print. Ein Heft wie „Jäger“ müsse „nach Papier riechen“: „Jagd findet im Wald statt und ist ein analoges Erlebnis, die Leute sehnen sich nach Natur.“ Nutzwert sei für seinen Titel zwar unerlässlich, aber nicht das eigentliche Kaufmotiv, sondern nur ein „Feigenblatt“ dafür: „Wir verkaufen den Jägern Träume, die sie in ihrem Revier vielleicht einmal erleben.“

Digital sei für seine Zeitschrift eine Ergänzung, um sich von Wettbewerbern abzuheben, sagte von Bothmer weiter. So plant der Verlag, zum 1. Oktober eine Video-on-Demand-Plattform mit Jagdfilmen für Käufer und Abonnenten des Magazins zu starten.



Stefan Hilscher, Geschäftsführer Süddeutsche Zeitung, begrüßte die Tagungsgäste zum Business Lunch

Business Lunch von der Süddeutschen Zeitung

Im Rahmen der Grosso-Tagung begrüßte die Süddeutsche Zeitung alle Grossisten am 14. September 2016 in Baden-Baden zum Business Lunch.

Mit einer verkauften Auflage von 382.050 Exemplaren* behauptet sich die Süddeutsche Zeitung weiter an der Spitze Deutschlands. „Dies ist möglich durch Ihre hervorragende Vertriebsarbeit und durch Ihr besonderes Engagement“ bedankte sich Geschäftsführer Stefan Hilscher gemeinsam mit Mario Lauer, Gesamtvertriebsleiter, und Norbert Weger, Leiter Einzelverkauf/ Stellv. Gesamtvertriebsleiter bei allen Grosso-Unternehmen.

*Quelle: IVW 1/16





Angeregte Diskussion: Moderator, Claus Strunz, Geschäftsführer TV- und Videoproduktionen Axel Springer SE mit Sinja Schütte, Chefredakteurin „Flow“ und „Living at Home“, Christoph Schwennicke, Verleger „Monopol“ und Dr. Lucas von Bothmer, Chefredakteur „Jäger“ (v.l.n.r.)



„Die überwiegende Mehrheit unserer Leser will die Zeitung gedruckt haben.“ - „ZEIT“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo bei der Grosso-Jahrestagung 2016



Sportmoderator Gerhard Delling gab heitere und nachdenkliche Einblicke ins Sport-Business



Entspanntes Gespräch: Stephan Holthoff-Pförtner im Interview mit Claus Strunz



Die Oberbürgermeisterin von Baden-Baden, Margret Mergen (hier mit Claus Strunz), fand herzliche Begrüßungsworte für die Tagungsgäste



Jahrestagung 2016: Grosso-Treff in Baden-Baden



In guter Stimmung: Der Grosso-Vorstand begrüßt die Gäste zum Grosso-Treff im Kulturhaus LA8



Stephan Scherzer, VDZ, freut sich auf einen unterhaltsamen Abend



Grosso-Ehremmitglied Wolfgang Greiser, Pressevertrieb Greiser (li.), mit Fabian Gast, Presse-Grosso Gast



Grosso-Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte (re.) im Gespräch mit MZV Geschäftsführer Henning Ecker



Christopher Höpfner, DPV, Ingolf Becker, PVZ, und Thorsten Koopmann, DPV Gruner + Jahr (v.l.n.r.)



Genossen den warmen Spätsommerabend: Wolfgang Penders, Andreas Obervoßbeck und Michael Mertins, PMG (v.l.n.r.)



Guido Sturmat, PressUp, Katrin Jenner, Harper Collins, Jörg Michael Westerkamp, PSG (v.l.n.r.)



Umweltbewusst: Die Baden-Badener Oberbürgermeisterin, Margret Mergen, kam mit dem Fahrrad



Manfred Sinicki, AMV-Vorsitzender



Gertrud Schäfer und Florian Koenig von Stella Distribution mit Ralf Deppe, Presse Fachverlag (re.)



Kein Grosso-Treff ohne die berühmten Spaghetti in Parmesan



Grosso-Kollegen: Dr. Frank Hoffmann, PV Meinerzhagen (li.), und Thomas Häfele, Südwestvertrieb



VU Geschäftsleiter Marc Schrader (li.) mit Uwe Zeyn, PV Carlsen & Lamich



Verlegerin Angelika Jahr mit Dr. Lucas von Bothmer, Chefredakteur „Jäger“ (li.), Volker Ihm, (Mi.li.) und Lars-Henning Patzke (re.), beide Jahr Top Special



Joachim Breitingner, PV Trunk (li.), und Verbands-Geschäftsführer Kai-Christian Albrecht freuen sich über den gelungenen Abend



Blick von oben: Der Spiegelsaal im LA8



Thomas Kirschner, PVG Presse Vertriebs Gesellschaft (li.), und Dr. Martin Kirschner, Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg



Zwei, die sich verstehen: Frank Nolte (li.) mit Dr. Eberhard Nolte



Harry und André Jost, PV Jost, Sacha-Sam Zöttl, Presse-Grosso Zöttl, Ehrenpräsident Werner Schiessl und Henning Ecker, MZV (v.l.n.r.)



Manfred Braun, WAZ Mediengruppe (li.), mit Kay Labinsky, Klambt Verlag



Sorgten für gute Laune: Die vier Damen von Brassappeal



Baden-Badener Charme Offensive



Christian Behr, Egmont Ehapa



Tischgespräche mit Verlegerin Alexandra Jahr

„So war das damals!“

Bundesverband Presse-Grosso präsentiert Publikation „25 Jahre Presse-Grosso Ost“ in Berlin

Im Rahmen eines Empfangs am 11.2.2016 in der Vertretung des Freistaats Thüringen beim Bund in Berlin stellte der Bundesverband Presse-Grosso die Publikation zum 25-jährigen Jubiläum des ost-deutschen Presse-Großhandels vor. Das Magazin würdigt den Mut, den Einsatz und das Organisationstalent, mit welchem die „Blattmacher und Handelspioniere“ in den neuen Bundesländern dazu beigetragen haben, eine freie Presse und einen freien Pressevertrieb zu etablieren. Eingeladen zu dem Empfang waren ca. 50 Gäste, bestehend aus Grosso-Vertretern aus den neuen Bundesländern, Kollegen und Zeitzeugen. Die anschaulichen Vorträge während des Empfangs machten den Umbruch, den Neubeginn und die Pionierleistung nach dem Mauerfall in den 90er Jahren wieder lebendig. „Wir wollten die neu gewonnene Freiheit nutzen und etwas bewegen“, so ein häufig gefallener Satz der Grossisten der ersten Stunde.

Prof. Dr. Andreas Vogel, Geschäftsführer WIP Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung, berichtete in seinem Vortrag „Zwischen Freiräumen und Selbstzensur“ über die Situation von Presse und Presse-

vertrieb in der DDR. Ehrenpräsident des Bundesverbandes Presse-Grosso, Dr. Eberhard Nolte, zeichnete anschaulich die branchen- und unternehmenspolitischen Aktivitäten zum Aufbau eines effizienten Vollsortimentsgroßhandels nach westdeutschem Vorbild auch auf dem Gebiet der ehemaligen DDR nach. Im Namen des damaligen und amtierenden Vorstandes gratulierte Nolte den versammelten Kolleginnen und Kollegen zum 25-jährigen Bestehen der Presse-Grosso Ost-Unternehmen.

Auf großes Interesse stieß auch der Vortrag des langjährigen Rechtsberaters des Verbandes, Prof. Dr. Rainer Bechtold, der die Entwicklung des Presse-Grosso im Lichte seiner Rechtsprobleme darstellte. Für ihn schloß sich mit der höchst-richterlichen Bestätigung von Branchenvereinbarungen der Kreis. Klaus-Eberhard Schmidt, früherer Berichterstatter der zuständigen Medienabteilung des Bundeskartellamtes, reflektierte über Wettbewerbsvielfalt und Pressevertrieb nach der Maueröffnung aus der Sicht der Wettbewerbsbehörde. Er erläuterte die Verfahrensschritte, die letztlich zum Kompromiss eines Mischsystems in den neuen Bundesländern führten.



Freuen sich über die gelungene Broschüre: Kai-Christian Albrecht, Ralf Deppe, Peter Strahlendorf, Dr. Eberhard Nolte, Felix Wahlich, Fabian Gast, Wolfgang Greiser und Lukas Michel (v.l.n.r.)

Fabian Gast, Vorsitzender der Regionalgruppe Mitte-Ost des Bundesverbandes Presse-Grosso, und Felix Wahlich, Mitglied des Sprecherrates der Arbeitsgemeinschaft Presse-Vertrieb, zeigten als Grossisten „der zweiten Generation“ höchstes Interesse an der Geschichte des Pressevertriebs in den neuen Bundesländern und dankten den Vorkämpfern für ihre unschätzbare Leistung und den Vortragenden für ihre anschauliche Berichterstattung. „Unser Dank gilt den Machern der ersten Stunde, unseren Mitarbeitern sowie den Verlagen und Kollegen aus dem Westen, die den Aufbau Ost mit Rat und Tat unterstützt haben“, so Gast. Diese Generation habe die Grundlage für moderne und effiziente Unternehmen geschaffen. „Wir stellen uns den Herausforderungen des Wandels und blicken voller Tatkraft in die Zukunft.“

Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Presse-Grosso, Kai-Christian Albrecht, überreichte die Publikation „25 Jahre Presse-Grosso Ost“ an die Grossisten Wolfgang Greiser und Lukas Michel, stellvertretend für alle Ost-Grossisten der ersten Stunde. „Es ist unser Geburtstagsgeschenk. Viel Spaß bei der Lektüre!“, sagte Albrecht. Er dankte allen Autoren,

dem Verleger Peter Strahlendorf und dnv-Chefredakteur Ralf Deppe sowie dem Redaktionsteam in der Verbandsgeschäftsstelle für die kreative Leistung.

Der Bundesverband Presse-Grosso hatte das Jubiläum „25 Jahre freie Presse und freier Pressevertrieb“ im Rahmen der Grosso-Jahrestagung 2015 mit Verlagspartnern und Gästen offiziell gewürdigt und im großen Rahmen gefeiert. Von Rügen bis Erfurt, vom Harz bis Frankfurt (Oder) – in den neuen Bundesländern sind heute insgesamt 15 Presse-Grossisten in jeweils definierten Vertriebsgebieten aktiv. Sie beliefern auf einer Fläche von 104 tausend Quadratkilometern täglich über 20 tausend Presseverkaufsstellen und versorgen somit knapp 14 Millionen Bürgerinnen und Bürger mit Presse. Als leistungsstarke und verlässliche Partner gewährleisten die Presse-Grossisten vor Ort die handfeste Seite der Pressefreiheit und Pressevielfalt an der Ladentheke.



„So war das damals“ -Grosso-Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte erinnert an bewegte Zeiten beim Aufbau des Ost-Grossos



Die Gäste amüsierten sich über Anekdoten und Hintergründiges von „Blattmachern und Handelsponieren“



DOKUMENTATION

- 100** Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln
- 100** Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2016
- 101** Vertriebsräume/Fusionen, Firmenjubiläen, Verstorbene
- 102** Medienarbeit und Publikationen

Die Verbandsgeschäftsstelle in Köln

Im Berichtszeitraum haben in der Geschäftsstelle in Köln keine personellen Veränderungen und keine Dienstjubiläen stattgefunden.

Die Regionalgruppen des Bundesverbandes Presse-Grosso 2016

Regionalgruppe Nord

- PV Carlsen & Lamich, Kiel
- Hans Küpper, Zeitungen- und Zeitschriften-Großvertrieb, Uelzen
- Maurer & Nolte, Bremerhaven (ab 29.8.2016 Presseservice Nord, Bremen)
- Mölk Pressegrasso, Osnabrück
- Bremer Zeitschriften-Handelsges. Müller & Schultz, Bremen (ab 29.8.2016: Presseservice Nord, Bremen)
- presseservice nordwest, Oldenburg (ab 29.8.2016: Presseservice Nord, Bremen)

Regionalgruppe Mitte Ost

- Fritzenschaft & Partner, Kropstädt
- Presse-Grosso Gast, Mühlhausen
- Pressevertrieb Greiser, Suhl
- GROSSO UNION, Hannover
- Mercura Pressegroßhandel Mietke, Löbau
- Presse Vertrieb Potsdam, Brieselang
- Pressevertrieb Riedel, Emersleben
- Grossohaus Salzmann, Braunschweig
- Presse-Grosso-Mitte, Staufenberg-Lutterberg

Regionalgruppe Mitte West

- Aachener Medien Vertriebsgesellschaft, Aachen
- Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg, Troisdorf
- Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister, Düsseldorf (ab 5.9.2016: leverdy)
- Friedrich J. Keppel, Krefeld
- leverdy, Leverkusen
- Pressevertrieb Lütkemeyer, Münster
- PMG Print Medien Gesellschaft, Essen
- Presse-Distribution-Gesellschaft (PDG), Bielefeld
- Presse-Vertrieb Meinerzhagen, Meinerzhagen
- Wilhelm Schmitz, Duisburg

Regionalgruppe Süd

- Haberer Medienvertrieb, Schopfheim
- Jost Pressegroßvertrieb, München
- KFS Presse-Grosso, Reutlingen
- Presse-Vertrieb Hermann Liebig, Kolbermoor
- Nordbayerische Presse-Vertriebs GmbH, Nürnberg
- PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft, Frankfurt/Main
- PVS Pressevertrieb Saar, Heusweiler
- Presse Schiessl, Regensburg
- BZG Schmitt, Heidelberg
- Südwestvertrieb Buch- und Pressegrasso, Freiburg
- SZZ Süddeutsche Zeitungszentrale Presse-Grosso, Esslingen
- Pressevertrieb Südost Finsterbusch, Mühldorf (ab 2.9.2016: Jost, München)
- Pressevertrieb Hermann Trunk, München
- Zeitschau Mauch und Dettling, Tuttlingen
- Presse-Grosso Zöttl, Landshut

Stand: 31.12.2016

Mit Wirkung zum 1.1.2016 besteht die regionale Ebene des Bundesverbandes Presse-Grosso aus vier Regionalgruppen: Nord, Mitte-West, Mitte-Ost und Süd. Die Hauptversammlung des Bundesverbandes hatte im Frühjahr 2015 den Weg für eine schlankere Verbandsstruktur und eine stärkere Zentralisierung frei gemacht. Die konkrete Zuordnung der Mitglieder zur Regionalgruppe Süd stand formal unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Hauptversammlung, der auf der Tagung im Frühjahr 2016 aufgelöst wurde.

Vertriebsräume / Fusionen

Im Geschäftsjahr 2016 kam es wie in den vergangenen Jahren im Kreise der Mitgliedsunternehmen des Grosso-Verbandes durch Unternehmenszusammenschlüsse zu Veränderungen der Vertriebsräume:

Die Firmen **presseservice nordwest GmbH & Co. KG**, **Maurer & Nolte GmbH & Co. KG** und **Bremer Zeitschriften-Handelsgesellschaft Müller & Schultz KG** schlossen sich am 29. August 2016 zu der Firma **Presseservice Nord GmbH & Co. KG** (Filialgebiete Bremen, Bremerhaven, Lübeck, Oldenburg) zusammen.

Die Fusion der Firmen **Jost GmbH & Co. KG** und **Pressevertrieb Südost Finsterbusch GmbH** zu der Firma **Jost GmbH & Co. KG** (neue Filiale Jost Mühldorf) wurde am 2. September 2016 vollzogen.

Die Firmen **leverdy GmbH & Co. KG** und **Düsseldorfer Pressevertrieb & Leister GmbH & Co. KG** schlossen ihre Grossoaktivitäten am 5. September 2016 zu der Firma **leverdy GmbH & Co. KG** (Filialgebiete Leverkusen und Düsseldorf) zusammen.

Firmenjubiläen

Mehrere Firmen feierten 2016 ein Firmenjubiläum:

90 Jahre:

Die Firmen **Südwestvertrieb Buch- und Pressegrosso GmbH & Co. KG** (1.1.1926) und die **Presse-Schiessl GmbH & Co. Großvertriebs KG** (26.4.1926) wurden vor 90 Jahren gegründet.

70 Jahre:

Die Firmen **Hans Küpper Zeitungen- und Zeitschriften-Großvertrieb** (1.1.1946), **Zeitschau OHG Mauch und Dettling** (1.2.1946), **Pressevertrieb Südost Finsterbusch** (6.2.1946) sowie die **PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG** (19.3.1946) feierten in 2016 ihr 70-jähriges Bestehen.

25 Jahre:

Auf eine 25-jährige Firmengeschichte können **Pressegroßhandel Mercura Mietke GmbH & Co. KG** (1.1.1991) und die **Pressevertrieb Riedel KG** (2.8.1991) zurückblicken.

Verstorbene

Am 19. Mai 2016 ist **Ernestine Schießl** verstorben. An ihrem 95. Geburtstag. Sie hat das Unternehmen Presse-Schiessl mit ihrem Mann vor sieben Jahrzehnten gegründet und am Aufbau mitgewirkt.

Im Alter von 86 Jahren verstarb am 19. Juni 2016 **Anneliese Lütkemeyer**. Nur wenige Wochen fehlten und Frau Lütkemeyer hätte mit ihrem Mann Karl Lütkemeyer, Seniorchef des Pressevertrieb Lütkemeyer, die Eiserne Hochzeit feiern können.

Am 21. August 2016 ist **Rita Liebig** verstorben. Sie wurde 84 Jahre alt. Über Jahrzehnte führte sie den Pressevertrieb Hermann Liebig, den sie zusammen mit ihrem Mann aufgebaut hat. Liebenswert und lebensfroh galt Frau Liebig als die „First Lady“ der früheren Bezirksgruppe Bayern.

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 52/2016
- PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2016
- GESCHÄFTSBERICHT 2015 des Bundesverbandes Presse-Grosso
- „25 JAHRE PRESSE-GROSSO OST“ – Publikation des Bundesverbandes Presse-Grosso zum 25jährigen Jubiläum des ost-deutschen Presse-Großhandels
- LEITFADEN ZUR VERTRIEBSSTEUERUNG
- GROSSO-DEMOGRAPHIE (Projektgruppe Vertriebsmarktforschung des Bundesverbandes Presse-Grosso und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger)
- „TIPPS FÜR PRESSEVERKÄUFER“ – PRESSE OPTIMAL VERKAUFEN – DER LEITFADEN FÜR DIE PRAXIS, 7. Neuauflage (Bundesverband Presse-Grosso (BVPG), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE))

Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen des Jahres 2015 und das Pressearchiv sind auf der Homepage des Grosso-Verbandes einzusehen.



25 Jahre Presse-Grosso Ost

Bundesverband Presse-Grosso präsentiert Publikation „25 Jahre Presse-Grosso Ost“ am 11. Februar 2016 in Berlin. Im Rahmen eines Empfangs in der Vertretung des Freistaats Thüringen beim Bund in Berlin wurde die neue Publikation des Bundesverbandes Presse-Grosso zum 25jährigen Jubiläum des ost-deutschen Presse-Großhandels vorgestellt.

Das Magazin würdigt den Mut, den Einsatz und das Organisationstalent, mit welchem die „Blattmacher und Handelspiioniere“ in den neuen Bundesländern dazu beigetragen haben, eine freie Presse und einen freien Pressevertrieb zu etablieren.

Geschäftsbericht 2015

Die handfeste Seite der Pressefreiheit: Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2015

Der Bundesverband Presse-Grosso hat auf der Mitgliederversammlung am 25./26. April 2016 in Bonn seinen Geschäftsbericht 2015 vorgelegt.



Der 116 Seiten starke Geschäftsbericht 2015 des Bundesverbandes Presse-Grosso gewährt einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Aktivitäten, Entwicklungen und Ereignisse im Presse-Großhandel.

Ein Kapitel ist der Analyse der Gefahren von Terror und Diktatur für die Meinungs- und Pressefreiheit sowie der Dokumentation des BGH-Urteils zur Zulässigkeit von Branchenvereinbarungen im Pressevertrieb gewidmet. Weitere Kapitel liefern aufschlussreiche Informationen über die Meilensteine der aktuellen Marketing- und Marktanalyse-Projekte innerhalb der Branche und des Verbandes. Eine Zusammenfassung

Von Blattmachern und Handelspiönieren wird in der Publikation „25 Jahre Presse-Grosso Ost“ berichtet

der Jahrestagung des Bundesverbandes in Baden-Baden mit dem Schwerpunktthema „25 Jahre Presse-Grosso Ost“ informiert den Leser über die Entwicklung der freien Presse und des Pressevertriebs in den neuen Bundesländern. Eine Dokumentation und Chronik runden den Geschäftsbericht ab.

Die Kombination von Themen, Analysen und Dokumentationen in Verbindung mit der übersichtlichen und klaren Aufmachung des Berichtes belegen 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.

„Leitfaden zur Vertriebssteuerung“ veröffentlicht

Die gemeinsame Task Force Vertriebssteuerung veröffentlichte am 08.05.2016 ein Kompendium, das Vertriebsmitarbeitern auf Grosso- und Verlagsseite als Leitfaden zu Fragen der Disposition, Verteilersteuerung und Regulierung behilflich sein soll.

Es speist sich inhaltlich aus den bestehenden Branchenvereinbarungen und ergänzt die praktische Vertriebsarbeit als informatives und knappes Nachschlagewerk.

Presse-Grosso und VDZ präsentieren neue Grosso-Demographie

Die Projektgruppe Vertriebsmarktforschung des Bundesverbandes Presse-Grosso und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger veröffentlichte Mitte März 2016 die neue VDZ-Grosso-Demographie.

Sie stellt die wesentlichen soziodemographischen Eckdaten für sämtliche Grosso-Vertriebsräume dar. Neben Daten über die Bevölkerungs- und Haushaltsstruktur enthält die VDZ-Grosso-Demographie Informationen über die Bildungs- und Erwerbsstruktur sowie zur Kaufkraft oder Flächengrößen. Dargestellt wird dies sowohl für jedes Grossofilialgebiet als auch für die einzelnen Lokalmärkte.

Die VDZ-Grosso-Demographie wird jährlich aktualisiert. Wie in der Vergangenheit wurden die bundesweiten Daten des 4. Quartals 2015 von Acxiom herangezogen und den Grosso-Filialgebieten bzw. Lokalmärkten zugeordnet.

„Tipps für Presseverkäufer“ –

neuer Leitfaden für den Pressehandel erschienen

PRESSE OPTIMAL VERKAUFEN – DER LEITFADEN FÜR DIE PRAXIS, so lautet der Titel der 7. Neuauflage der Tipps für Presseverkäufer, die im Juni 2016 erschienen ist.

Die Broschüre beschreibt anschaulich auf 36 Seiten die praxisrelevanten Grundlagen der Zusammenarbeit der Handelsstufen im Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften an der Ladentheke.

Die Tipps für Presseverkäufer sind ein Klassiker: Erstmals im Jahr 1977 veröffentlicht, ist der Leitfaden das Standardwerk für alle Fachkräfte im stationären Handel mit Zeitungen und Zeitschriften. Herausgeber der Broschüre sind die Presse-Vertriebsfachverbände der Handelsstufen: Der Bundesverband Presse-Grosso (BVPG), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) zeichnen für die Broschüre verantwortlich. Die Trägerverbände haben in einem gemeinsamen Gremium des Arbeitskreises Zeitungen- und Zeitschriftenverkauf (AZZV) die Neuauflage der Broschüre erarbeitet.



Ein Standardwerk für Zeitungs- und Zeitschriftenhändler:
Tipps für Presseverkäufer in der 7. Neuauflage

ANHANG

106	Presse-Grosso in Zahlen 2016
107	Wirtschaftliche Entwicklung
110	Bundesverband Presse-Grosso Jahreschronik 2016
116	Organigramme Presse-Grosso 2016
118	Grosso-Gebietskarte Deutschland
119	Abkürzungsverzeichnis
121	Impressum und Kontakte/ Fotonachweise

Presse-Grosso in Zahlen 2016

Presse-Grosso in Zahlen 2016			
	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen 2016 ¹⁾	49	35	14
davon ohne Verlagsbeteiligung	38	30	8
davon mit Verlagsbeteiligung	11	5	6
Anzahl Mitgliedsfirmen	36	30	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	68	54	14
davon Doppelbelieferung	2	2	-
Branchenumsatz 2016			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	2,158 Mrd. €	1,811 Mrd. €	0,347 Mrd. €
	-3,12%	-3,20%	-2,70%
davon Presse	2,090 Mrd. €	1,752 Mrd. €	0,338 Mrd. €
	-4,05%	-4,27%	-2,89%
Branchenabsatz 2016			
verkaufte Exemplare	1,772 Mrd. Ex.	1,449 Mrd. Ex.	0,323 Mrd. Ex.
	-6,78%	-6,67%	-7,26%
davon Presse	1,706 Mrd. Ex.	1,391 Mrd. Ex.	0,315 Mrd. Ex.
	-7,99%	-8,21%	-7,02%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen ²⁾	108.005	88.986	19.019
Bevölkerung ³⁾	81,893 Mio.	68,177 Mio.	13,717 Mio.
Fläche	357.127 qkm	252.905 qkm	104.221 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,32	1,31	1,39
Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)			
Umsatz 2016	44,035 Mio. €	51,732 Mio. €	24,792 Mio. €
Verkaufsstellen	2.204	2.542	1.359
Bevölkerung	1.671.288	1.947.901	979.756
Fläche	7.288 qkm	7.226 qkm	7.444 qkm
Wochenumsatz pro Verkaufsstelle			
AGP-netto	384,19 €	391,30 €	350,95 €
Copypreis	513,86 €	523,36 €	469,40 €
Jahresumsatz pro Einwohner			
AGP-netto	26,35 €	26,56 €	25,30 €
Copypreis	35,24 €	35,52 €	33,84 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	1,22 €	1,25 €	1,08 €
Remission in Prozent			
mengenmäßig	42,53%	42,60%	42,21%
wertmäßig	50,43%	50,30%	51,08%
Titelanzahl			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsoriment	ca. 1.850		

¹⁾ Stand: 31.12.2016

²⁾ EHAstra KW 39/2016

³⁾ VDZ Grosso-Demographie IV.2015

Wirtschaftliche Entwicklung

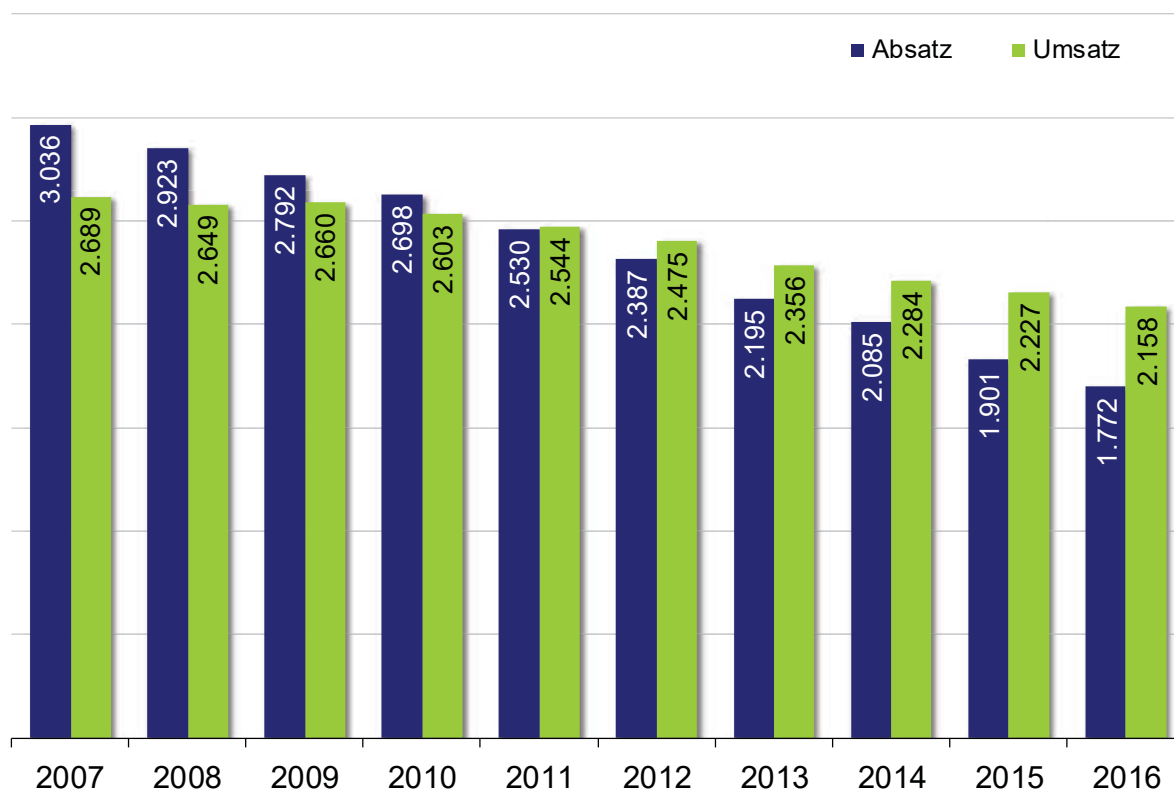
Seit der Mitte der 1990er-Jahre ist der Medienmarkt in Deutschland von tiefgreifenden Umwälzungen betroffen. Durch Aufkommen der digitalen Medien vom Internet bis hin zu Tablet-PCs und Smartphones hat sich das Medien-nutzungsverhalten über alle Altersgruppen hinweg grundlegend verändert. Und dies mit gravierenden Auswirkungen auf die Nachfrage von Printerzeugnissen wie Zeitungen und Zeitschriften. So ging der Absatz von Presse-Erzeugnissen über das Presse-Grosso seit 1995 um fast 60 Prozent zurück. Dennoch stellt das Presse-Grosso weiterhin den wichtigsten Vertriebskanal für Presse-Produkte dar. So wurden im Geschäftsjahr 2016 über das Presse-Grosso 1,706 Milliarden Exemplare Zeitungen und Zeitschriften an den rund 108.000 Presse-Verkaufsstellen in Deutschland verkauft. Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem Vorjahr von 150 Millionen Exemplaren bzw. -8,0 Prozent. Der Umsatz belief sich auf 2,090 Milliarden Euro und ging damit gegenüber dem Vorjahr um -4,1 Prozent zurück. Auch wenn ein Teil der Absatzrückgänge durch Preiserhöhungen kompensiert werden konnte, stellt dies einen der höchsten Umsatzrückgänge der letzten Jahre dar.

Unter Berücksichtigung des pressenahen Non-Press-Geschäftes betrug der Branchenabsatz im Betrachtungszeitraum insgesamt 1,772 Milliarden Exemplare. Dies sind 130 Millionen Exemplare bzw. -6,78 Prozent weniger als im Vorjahr. Über das Gesamt-Sortiment erwirtschaftete das Presse-Grosso einen Umsatz von 2,158 Milliarden Euro (-3,1 Prozent). Getragen war das Non-Press-Geschäft vor allem durch die Verkaufserfolge im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich, wobei eine besondere Bedeutung dem Vertrieb von Fußball-Sammelbildern zukam.

Auf den Zeitungsvertrieb entfiel im Presse-Grosso in 2016 ein Umsatzanteil von durchschnittlich 31 Prozent, während der Bereich der Zeitschriften 69 Prozent zum Umsatzergebnis beitrug. Das umsatzstärkste Zeitschriftensegment war wie in den Vorjahren das Segment der Frauen- und Unterhaltungszeitschriften mit einem Umsatzanteil von 19 Prozent, gefolgt von den Programmzeitschriften (12 Prozent) und den Jugendzeitschriften (5 Prozent).

Von den Umsatzrückgängen in besonders starkem Maße betroffen waren die Segmente Computer (-14 Prozent), Hobby/Kultur (-10 Prozent) sowie die Offertenblätter (-15 Prozent).

ABBILDUNG 1



Die Jugendzeitschriften schnitten demgegenüber mit einem Umsatzminus von -1,6 Prozent sowie die Frauen- und Unterhaltungszeitschriften mit -2,6 Prozent vergleichsweise gut ab. Für frische Impulse im Presse-Sortiment sorgten wie in den Vorjahren zahlreiche Neuerscheinungen. Neben den periodisch erscheinenden Zeitschriften trug eine Vielzahl attraktiver Sonderhefte und Sonderpublikationen dazu bei, dass sich das Presse-Sortiment auch in 2016 laufend wandelte und den Kundeninteressen anpasste. Bei einem Presse-Grossisten durchschnittlicher Umsatzgröße kamen in 2016 rund 390 periodisch erscheinende Zeitschriften sowie rund 760 aperiodisch erscheinende Presseprodukte (Sonderhefte und Sonderpublikationen) neu auf den Markt. Insgesamt 318 Titel wurden eingestellt. Gedanklich hinzuzurechnen ist wie in den Vorjahren eine größere Anzahl von Titeln, welche im Laufe des Jahres 2016 nicht mehr erschienen sind, also entweder ruhen oder vom Verlag nicht offiziell als eingestellt gemeldet wurden. Die rückläufige Marktentwicklung stellte das Presse-Grosso auch in 2016 vor anhaltend große Herausforderungen. So sind die Ausweichmöglichkeiten des Presse-Grosso auf andere Geschäftsfelder aufgrund des hohen Spezialisierungsgrades vergleichsweise gering. Entsprechend reagieren die Grossbetriebe bereits seit Jahren mit einem straffen Kostenmanagement auf den Marktrückgang. Gleichzeitig sorgt der Kostendruck insbesondere in sensiblen Bereichen wie der Logistik für weiter rückläufige Margen. So macht sich neben der Einführung des Mindestlohnes auch die Konkurrenz der Paketdienstleister um Zusteller vielerorts deutlich bemerkbar. Zusätzlich fand die Entlastung durch die sinkenden Treib-

stoffkosten nach einer kurzen Erholungsphase in 2016 ein Ende, indem die Treibstoffkosten seit Jahresbeginn wieder deutlich anzogen.

Auf die anhaltend schwierige Marktlage haben deshalb viele Grossisten in den vergangenen Jahren mit Fusionen oder Unternehmensverkäufen reagiert. So hat sich die Anzahl der Presse-Grossisten in Deutschland allein in den letzten zehn Jahren um über ein Drittel verringert. Während es im Jahr 2007 noch 75 Grossisten gab, lag die Anzahl im Jahr 2016 bei nur noch 49 Firmen. Mit durchschnittlich vier Unternehmenszusammenschlüssen pro Jahr hat der Konsolidierungsprozess zudem seit 2012 deutlich an Geschwindigkeit zugenommen. Allein in 2016 hat sich die Anzahl der Grossofirmen um fünf Firmen (-9 Prozent) verringert.

Die durchschnittliche Umsatzgröße eines Grosso-Betriebes betrug in 2016 rund 44 Millionen Euro. Damit lag die durchschnittliche Unternehmensgröße um 8 Millionen Euro höher als noch vor zehn Jahren (35,8 Millionen Euro). Gleichzeitig erhöhte sich die belieferte Gebietsfläche im Durchschnitt von 4.761 qkm auf 7.288 qkm. Die Tendenz zu immer größeren Wirtschaftseinheiten im Presse-Grosso-Vertrieb wird auch an der Anzahl der Grosso-Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro augenfällig, welche in den letzten Jahren von zwei auf fünf Firmen angestiegen ist. Weitere Zusammenschlüsse sind bereits in der Planung oder Umsetzung, so dass ein Ende des Konsolidierungsprozesses derzeit nicht absehbar ist.

ABBILDUNG 5

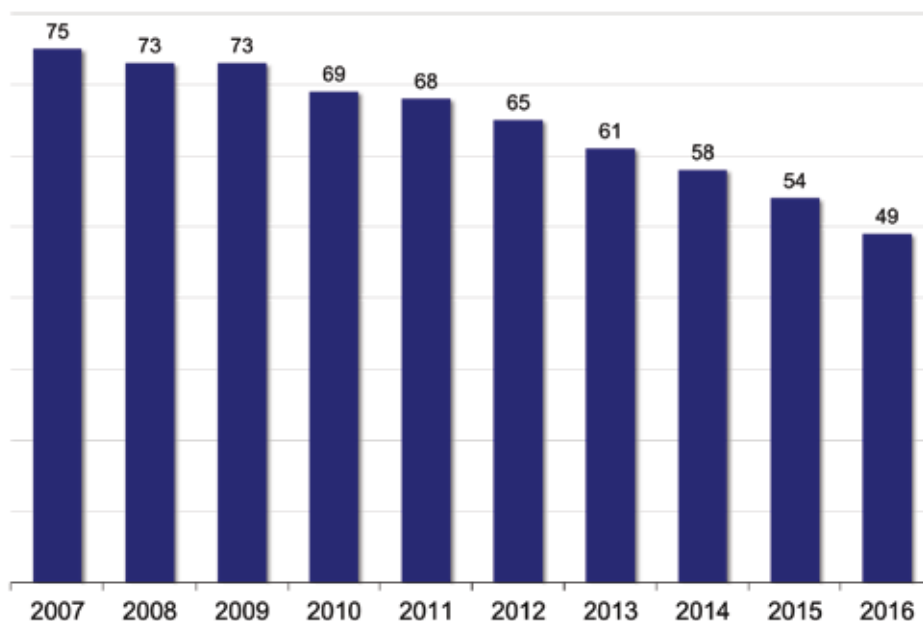


Abb.2: Absatz-/Umsatzentwicklung nach Objektgruppen 1.-3. Quartal 2016 (in % zum Vorjahr)

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

© Bundesverband Presse-Grosso, 2016

Abb.3: Anzahl Neutitel 2012-2016

Jahr	Periodika (wöchentlich bis quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2012	479	421	58	673
2013	476	383	93	738
2014	494	369	125	828
2015	453	383	70	844
2016	392	318	74	764

© Bundesverband Presse-Grosso, 2016

Abb.4: Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2016

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	10	5	5
15 bis 25 Mio.	3	0	3
25 bis 35 Mio.	12	8	4
35 bis 50 Mio.	9	9	0
über 50 Mio.	15	13	2
Summe	49	35	14

© Bundesverband Presse-Grosso, 2016

Bundesverband Presse-Grosso

Jahreschronik 2016

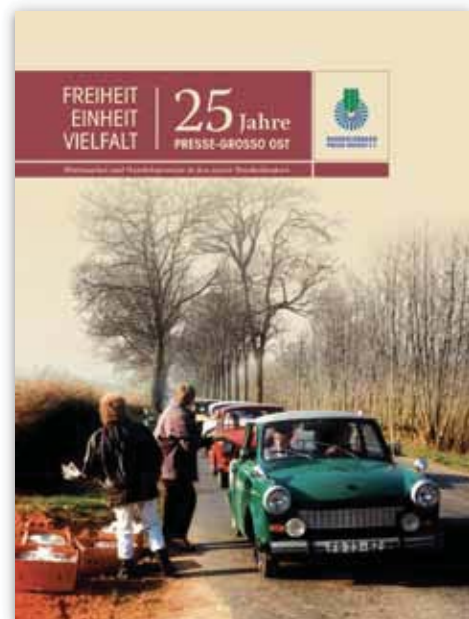
JANUAR

- Regionalgruppen Süd und Süd-West des Grosso-Verbandes gehen zusammen
- Grosso-Verband veröffentlicht Einzelhandelsstrukturanalyse 2015: Konsolidierung im Pressehandel setzt sich fort
- Jahresauftaktveranstaltung von Sales Impact mit den Partnern im Pressegroßhandel
- Digitalvertrieb: PVG startet Digital-Kiosk in Österreich
- Preis-Kartell-Verfahren des Bauer-Verlags gegen den Grosso-Verband: BGH begründet seine Bestätigung des Zentralmandats
- Bundestag beschließt Gesetz zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor den Gefahren des Konsums von E-Zigaretten und E-Shishas
- VDZ startet Gattungsmarketing-Kampagne „Presse verkauft“



FEBRUAR

- 25 Jahre Presse-Grosso Ost: Empfang des Grosso-Verbandes in der Vertretung des Freistaates Thüringen beim Bund in Berlin
- Grosso-Verband präsentiert Publikation „25 Jahre Presse-Grosso Ost“



- Handelsforschung: Online-Handel wächst weiter
- Springer, Funke und Burda reden über gemeinsame Vermarktung
- Der österreichische Presse-Grossist Morawa kündigt Verträge mit Tageszeitungen zur Belieferung des Presse-Einzelhandels
- 70 Jahre DIE ZEIT - Die Zeit feiert ihr Jubiläum mit einer gesonderten Ausgabe
- „Der Spiegel“ erstmals mit Regionalteil für Nordrhein-Westfalen
- Politik: Minister-Initiative für Verlegerbeteiligung
- Bauer-Verlag reicht Verfassungsbeschwerde gegen das BGH-Urteil im „Grosso-Streit“ ein

MÄRZ

- BGH weist Nichtanhörungsrüge des Bauer-Verlags zurück
- Presse-Grossisten im Ruhrgebiet engagieren sich beim 1. Tag der Trinkhallen
- Großkundenbetreuung Presse-Grosso: REWE Logistikworkshop in Frankfurt
- Nationalvertrieb Stella präsentiert Marketingstrategie für Panini-Sticker zur Fußball EM
- Tarifverhandlungen - zweite Runde: Zeitungsverleger machen beziffertes Angebot
- DuMont verkauft Kölner Stammsitz an Immobilienfonds aus Gibraltar
- Presse-Grosso und VDZ präsentieren neue Grosso-Demographie
- ZEITSCHRIFTEN IN DIE SCHULEN: Über 400.000 Schülerinnen und Schüler dürfen nach Ostern Zeitschriften im Unterricht lesen
- asv vertriebs GmbH gliedert Zeitungen aus
- Rekord: 260.000 Besucher auf der Buchmesse in Leipzig

APRIL

- Grosso-Verband veröffentlicht „Leitfaden zur Vertriebssteuerung“
- EU verabschiedet Aktionsplan zur Mehrwertsteuer-Reform
- Wechsel an der Spitze der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien
- Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 25./26. April 2016 in Bonn
- Impulse von IFH-Geschäftsführer Dr. Kai Hudetz auf der Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso
- Medienpolitik: Presseverleger sehen Mängel im neuen EU-Datenschutz
- Bahnhofsbuchhandel: Götz Grauert zum BB-Vorsitzenden wiedergewählt
- TWI präsentiert Neuentwicklungen beim Tag der offenen Tür
- Die handfeste Seite der Pressefreiheit: Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2015



MAI

- Grosso-Verband zum Tag der Pressefreiheit: „Das freie Wort und der ungehinderte Zugang zu Medien sind essentiell“
- Frühjahrstagung des Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriften Vertrieb (AZZV) am 2./3. Mai in Köln
- Bundeskanzlerin eröffnet 42. Kongress Deutscher Lokalzeitungen: Lokalzeitungen fordern ermäßigten Steuersatz für Online-Medien
- Digitalgutscheinanbieter eazers startet mit Unterstützung des Pressegroßhandels eine Aktion mit Stickerkollektion von Panini zur UEFA EURO 2016
- KEK-Symposium Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz
- Axel Springer und FUNKE MEDIENGRUPPE stellen ihre Zusammenarbeit im Print-Vertrieb neu auf
- Grosso startet Verkaufsförderungsaktion zur Fußball-Europameisterschaft 2016
- Bundesregierung treibt Digitale Agenda voran – Medienkompetenz ist Teil der Agenda

JUNI

- AZZV gibt Broschüre „Presse optimal verkaufen – der Leitfaden für die Praxis“ heraus: Grosso-Verband ist an der Erarbeitung maßgeblich beteiligt
- DPV Deutscher Pressevertrieb übernimmt Axel Springer Vertriebsservice und wird „der führende Full-Service-Anbieter unter den deutschen Nationalvertrieben“
- Die bayerischen Presse-Grossisten zeigen bei der EDEKA Südbayern-Messe 2016 Flagge
- Presse Schiessl-Mitgründerin Ernestine Schießl verstorben
- Preisverleihung Schülerzeitungswettbewerb der Länder im Bundesrat
- Schmitt KG trauert um ehemaligen Prokurist und Hauptvertriebsleiter Karl-Georg Gutfleisch
- NRW-Grossisten engagieren sich auf der Herbstausstellung der REWE Dortmund
- Bundeskartellamt genehmigt Gemeinschaftsunternehmen von Landwirtschaftsverlag und Gruner + Jahr
- Einzelhandel: GfK geht von leichtem Gesamtwachstum von 0,8 Prozent aus
- 7Days (PVG) expandiert in die Westschweiz
- Fusion der verlagsbeteiligten Grossisten PV Leipzig und PV Halle



JULI

- Verleger gehen gegen Kartellurteil zur Marktmacht von Google vor
- Grosso-Jungunternehmer zu Gast beim Pressevertrieb Mietke in der Oberlausitz
- DPV Deutscher Pressevertrieb gibt Exportgeschäft an Meckener IPS-Gruppe ab
- Mathias Döpfner zum BDZV-Präsidenten gewählt
- Einzelhandel: Viele der mehr als 3.500 Lottoverkaufstellen in NRW „wirtschaftlich gefährdet“
- Mindestlohn: Lokalzeitungen fordern Ausgleich für steigende Zustellkosten
- Großhändler Dr. Holger Bingmann wird in das BGA Präsidium kooptiert
- AGRAPA: Zugesicherte Verwertungsquote für Grafische Altpapiere mit 81,4 Prozent erneut eingehalten
- Wie Print gewinnt – Presse-Grosso stellt Programm für Jahrestagung 2016 vor: TV-Moderator Gerhard Delling zu Gast
- ZEITSCHRIFTEN IN DIE SCHULEN: NPV begrüßt Schüler zu Informationstagen in Nürnberg

AUGUST

- Wirtschaftsministerium legt Entwurf zur Reform des Wettbewerbsrechts (9. GWB-Novelle): Kooperationserleichterungen für Presseverlage
- Tagung der Presse-Grosso-Großkundenbetreuer: „Emotionales Verkaufen ist der Schlüssel“
- Revierkultur: Ausstellung Trinkhallen im Ruhrgebiet
- Event: 1. Tag der Trinkhallen am 20. August 2016
- Deutsche Post erhöht Preise in der Presse Distribution
- Malbücher und -Hefte: Faber-Castell meldet Rekord-Umsatz dank Ausmal-Boom
- Kicker.de verteilt mit eazers Magazin-Gutscheine an 600.000 User
- Pressevertrieb Hermann Liebig: Seniorchefin Rita Liebig verstorben
- Dr. Eberhard Nolte erinnert an die verstorbene Verlegerin Ursula Lübke
- Grosso-Fusion im Norden: Maurer & Nolte, Presseservice Nordwest und BZH gehen zusammen



SEPTEMBER

- M Buchhandel, PEN-Zentrum und Reporter ohne Grenzen starten Kampagne „Für das Wort und die Freiheit #FreeWordsTurkey“
- Grosso-Verband meldet mehr Aussteller auf der Grosso-Jahrestagung in Baden-Baden
- Empfang zur Verabschiedung von BDZV-Präsident Helmut Heinen
- Experten und Praktiker brechen Lanze für Print - Grosso-Jahrestagung 2016 mit positiver Botschaft für Print
- „Man sollte von Kleinoden, Preziosen oder Manufakturzeugnissen sprechen“ Chefredakteure und Medienunternehmer diskutieren bei der Grosso-Jahrestagung 2016 über Chancen von Special-Interest-Magazinen und Sportjournalismus
- „Das Grosso-Privileg ist sehr klug und begründet“ Stephan Holthoff-Pförtner im Interview mit Moderator Claus Strunz auf der Grosso-Jahrestagung
- Datenschutzprüfung Grosso-Verband erfolgreich abgeschlossen
- Logistik- und Vertriebsforum des Grosso-Verbandes und APV
- Vertriebsfachverbände: Verschmelzung BMD und AGA nun offiziell
- Presse-Grossisten aus NRW begleiten WEST LOTTO xPO
- Österreich will Presseförderung mit Geld von Google und Facebook finanzieren
- IfH-HANDELSKONGRESS: MYKIOSK.com meets ebay: Networking auf dem „Handelsforum, Faszination Handel: Impulse aus Wissenschaft und Praxis“
- Presse-Grosso Marketing GmbH und IPS starten Kooperation für Content-Marketing
- Zeitungskongress 2016 in Berlin, BDZV-Präsident Dr. Mathias Döpfner: „Das Grosso heißt jetzt Facebook“
- Verleihung des FUTURUM Vertriebspreises erstmals im Rahmen des VDZ Distribution Summit
- Gewinner ‚Beste Leistung im Pressevertrieb‘: Rainer Raisch, KFS Presse Grosso und Nils Buck, TWI, mit ihrem Konzept der Reißverschlusskommissionierung von Zeitschriften
- Gesetzentwurf der Bundesregierung zur 9. GWB-Novelle
- Fusion der Grosisten Jost und PV Südost Finsterbusch
- Fusion der Grossisten Leverdy und Düsseldorfer Pressevertrieb – rückwirkend zum 1.1.2016

OKTOBER

- BGA-Unternehmertag mit Politikprominenz
- Prof. Dr. Hubert Burda kündigt seinen Rücktritt als VDZ-Präsident an
- Direktgeschäft: Aus BMD wird Bundesverband Abonnement e. V.
- Buchmesse in Frankfurt eröffnet - „Nie waren Buchmenschen wichtiger“
- Fachtagung Jugendmedienschutz in Bad Neuenahr
- „Kooperation statt Konfrontation“: Verlage wollen mehr zusammenarbeiten
- Mindestlohn steigt auf 8,84 Euro
- EuGH-Urteil zur Preisbindung in Apotheken



NOVEMBER

- Insolvenzrecht: Grosso-Verband legt „Leitfaden Anfechtungsrisiken“ vor
- Grosso-Verband veröffentlicht EHAstra-Spezial: Mikrogeografische Analysen zum Presse-Umsatz
- VDZ würdigt langjährigen Präsidenten Prof. Dr. Hubert Burda für sein Lebenswerk mit der „Goldene Victoria 2016“
- Wechsel an der Spitze des Zeitschriftenverlegerverbandes: Der neue VDZ-Präsident Stephan Holthoff-Pförtner erklärt Freiheit und Pressefreiheit zu seinen Themen
- Bundestag berät über Reform des Wettbewerbsrechts
- Presse-Grosso Marketing auf dem Jugend Medien Event 2016 mit dem Motto: „Medien unter Druck – wie halten wir das aus?“
- Netto Marken-Discount AG stärkt Warengruppe Presse
- Der Bundesweite Vorlesefest: Deutschlands größtes Vorlesefest seit 2004



- G+J, Media Group Medweth, SPIEGEL-Verlag und Zeit-Verlag kündigen Mitgliedschaft im VDZ-Fachverband Die Publikumszeitschriften
- Politik bekräftigt Willen zum ermäßigten Mehrwertsteuersatz für eBooks
- Bahnhofsbuchhandel: Valora-Deutschlandchef Peter Obeldobel neuer Vorsitzender
- Jubiläum: 125 Jahre Tabak Zeitung
- AZZV-Tagung in Hamburg am 23./24. November in Hamburg in den Räumlichkeiten der Firma Wolsdorff Tobacco

DEZEMBER

- Bundespräsident Gauck gratuliert Presserat zum Jubiläum
- GKB-Umfrage: Warenpräsentation und Sortimentsmanagement sind Top-Themen der Großkundenbetreuung des Pressegroßhandels
- Einzelhandel: Der zwei Jahre dauernde Streit um die Kaiser's-Tengelmann-Supermärkte ist beendet
- Grosso-Präsident Frank Nolte zum Jahresrückblick: „Pressegroßhandel ist stabil, aktiv und kreativ“
- Studie: Vertrauen in überregionale Tageszeitungen steigt
- Ruhestand: Grosso-Verband würdigt Lebensleistung von Unternehmer Thomas Bez
- Bahnhofsbuchhandel: Valora übernimmt Grauert in Düsseldorf
- Arbeitsgemeinschaft Pressevertrieb: Felix Wahlich folgt Martin Breuer als APV-Sprecher
- Grosso-Verband legt Chronik 2016 vor

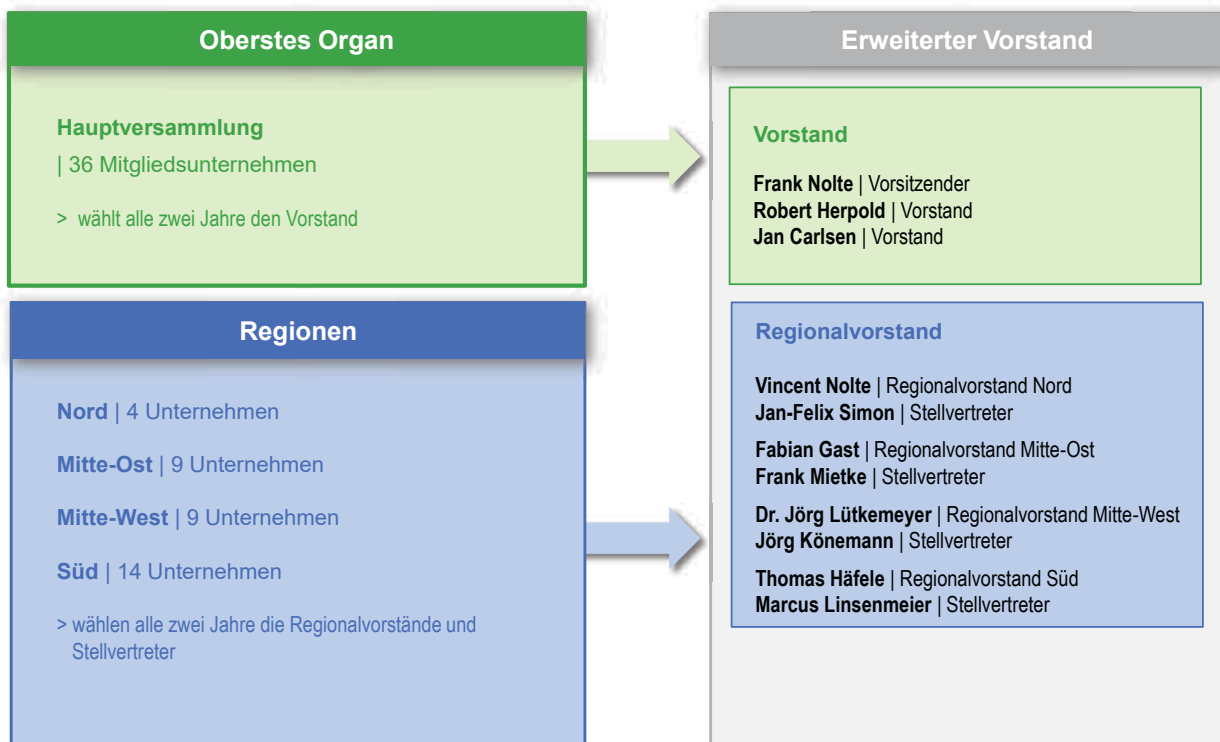
VORSCHAU 2017

- 23. Januar – Jahresauftaktveranstaltung Axel Springer SE / Sales Impact, Berlin
- 7. Februar – Weißwurstfrühstück Presse Fachverlag, Hamburg
- 28./29. März – Ordentliche Hauptversammlung Bundesverband Presse-Grosso, Köln
- 3. Mai – Internationaler Tag der Pressefreiheit
- 12./13. September – Grosso-Jahrestagung, Baden-Baden

Organigramme Presse-Grosso 2016

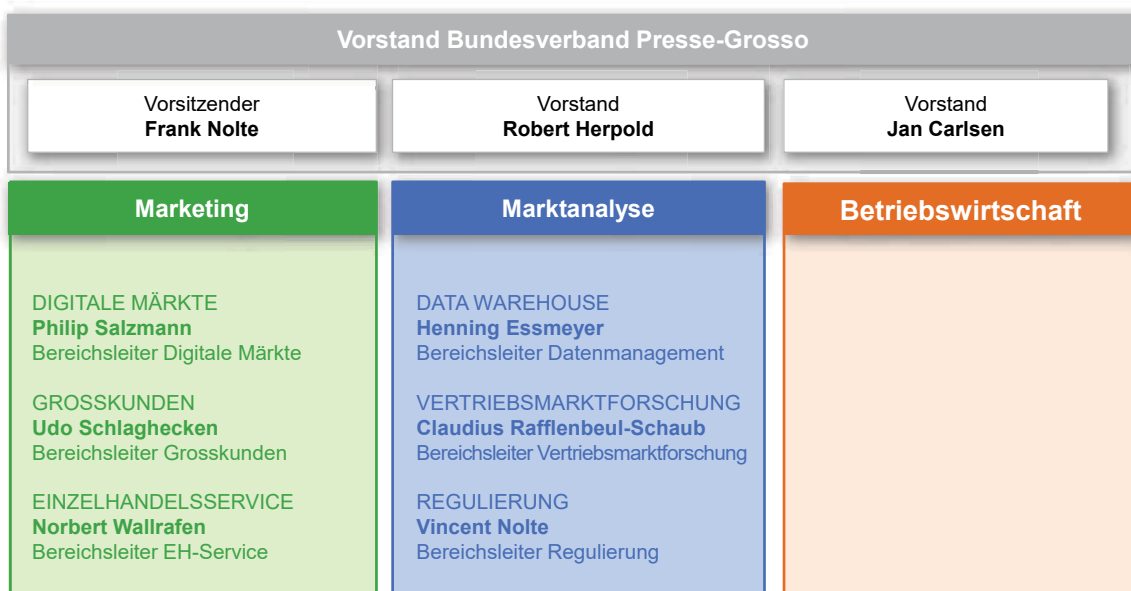
Verbandsorgane

| Hauptversammlung, Regionalgruppen und Vorstand



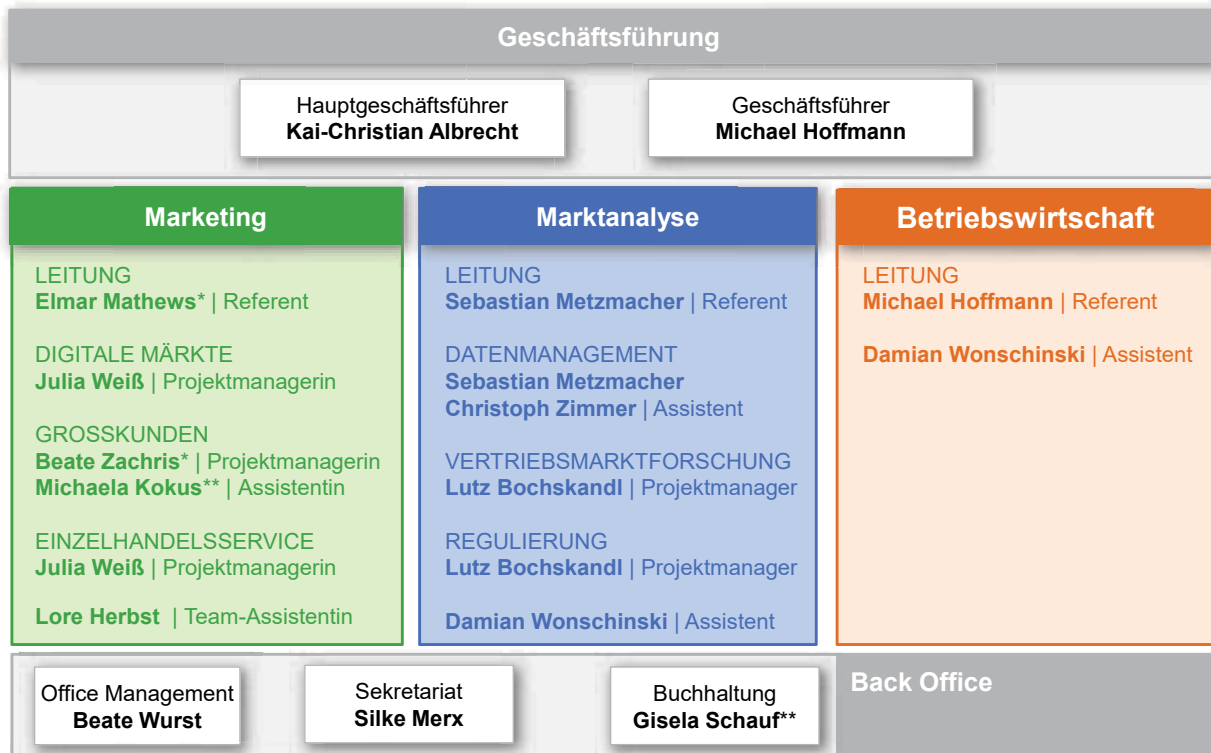
Vorstand und Fachressorts

| Ehrenamt Bundesverband Presse-Grosso



Verbandsgeschäftsstelle

| Hauptamt Bundesverband Presse-Grosso



Legende: * = Personalüberlassung PGM, ** = Mitarbeiter/in in Teilzeit

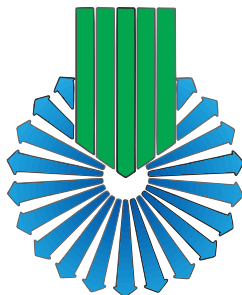
Gebietsstand:
Grosso/Filiale - Februar 2017

Abkürzungsverzeichnis

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

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

Impressum und Kontakte



Geschäftsbericht 2016

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
bvp@bvp.de, www.presse-grosso.de

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

Redaktionelle Beratung: Ralf Deppe, Presse Fachverlag, Hamburg

Titelblatt und Gestaltung: Matias Becker, Presse Fachverlag, Hamburg

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

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 2017

© Bundesverband Presse-Grosso 2017

Fotonachweise

Umschlag caimacanul - Fotolia; S. 72 Dipl. Des. Sascha Kreklau; S. 73 Corinna Nolde; S. 96, 97, 102 Reiner Freese

„Wir setzen den Zukunftskurs konsequent fort.“

Hauptversammlung Bundesverband Presse-Grosso

Pressevielfalt erleben!