



Geschäftsbericht

Highlights 2018



Heribert Bertram
Geschäftsführer Bauer
Vertriebs KG



**Michael
Geschäfer**
Womens



Frank Nolte
1. Vorsitzender Bundes-
verband Presse-Grosso

Moritz von Laffert
Geschäftsführer Conde
Nast Verlag GmbH



Editorial

Liebe Leserin und lieber Leser,

„die Funktion der Pressegroßhändler, für ein breites Presseangebot zu sorgen und die Möglichkeit, sich überall und jederzeit informieren zu können, ist unverzichtbar für unsere Demokratie. Davon profitieren auch unsere Bürgerinnen und Bürger.“ Das sagt die Politik mit Blick auf das deutsche Pressevertriebssystem und den Public Value des Pressegroßhandels – hier namentlich Dr. Oliver Franz (CDU), Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent von Wiesbaden. Die rheinland-pfälzische Landeshauptstadt wird im Herbst 2019 erstmals Veranstaltungsort für die beliebte Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso sein. Wir freuen uns schon darauf! Der Wechsel vom traditionsreichen Standort Baden-Baden ist ein Zeichen von vielen für die dynamischen Veränderungen in der Branche.

Wo der Pressehandel im Jahr eins nach der neuen Branchenvereinbarung für den Zeitschriftenvertrieb zwischen Konsolidierung im Kerngeschäft und Diversifikation heute steht, warum Verbandsarbeit im Presse-Grosso mehr als ein beliebiges Ehrenamt ist und welche Veränderungen die Branche ansonsten umtreiben – dies erläutert Grosso-Unternehmer und Verbands-Vize Vincent Nolte im Interview mit dem Medienjournalisten Ralf Deppe. Er gibt dabei einen Ausblick auf die eingeleitete Reform des Bundesverbandes als vereinte Interessenvertretung für alle deutschen Pressegroßhändler. „Wir bündeln wirtschaftliche Interessen, setzen Praxisprojekte um und standardisieren Prozesse – Aufgaben, die üblicherweise die Unternehmen intern abbilden müssen.“ Nolte, der seit Frühjahr 2018 im Grosso-Vorstand die Finanzen und die strategische Leitung des Fachbereichs Marktanalyse verantwortet, kündigt im Interview Investitionen in das Einzelhandels-Marketing und speziell die Großkundenbetreuung an. Welche politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen

den Pressegroßhandel beschäftigen, zeigt das nächste Kapitel auf. „Feste Ladenpreise sind für geistige Grundnahrungsmittel wie Bücher und Presse unverzichtbar! Dafür kämpfen wir.“ „Bundesweit, zentral und vernetzt“ – Marketing-Referent Elmar Mathews erläutert die drei Leistungsbereiche des Marketings und zeigt die Erfolgsgeschichte der Presse-Grosso Marketing GmbH, der Servicegesellschaft des Bundesverbandes auf. Meilensteine aus dem Bereich Marktanalyse erläutert Referent Sebastian Metzmacher. Das Fachressort hat moderne Instrumente für die Professionalisierung der Zusammenarbeit der Großkundenbetreuer mit den Zentralen großer Einzelhandelsketten entwickelt. Dass Zeitungen und Zeitschriften weiterhin überall in der Republik verfügbar sind, belegt eindrucksvoll die Einzelhandelsstrukturanalyse 2018. Der Pressegroßhandel sorgt dafür, dass Zeitungen und Zeitschriften den freien und fairen Zugang zum Lesermarkt erhalten und an bis zu 100.000 Presseverkaufsstellen verfügbar sind. Die Vertriebsfreiheit sichert unsere Pressefreiheit.

Berichte über das vielfältige soziale Engagement des Pressegroßhandels, Dokumentationen über Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit sowie ein „Who’s who“ der Ansprechpartner im Bundesverband Presse-Grosso runden den Inhalt ab.

Der vorliegende Bericht zeigt die Highlights der Arbeit des Bundesverbandes für die Pressegroßhändler und Marktpartner im Dialog zwischen Politik, Gesellschaft und Markt. Ich danke allen Autoren für die Unterstützung und wünsche eine anregende Lektüre.

Kai-Christian Albrecht,
Hauptgeschäftsführer Bundesverband Presse-Grosso

Inhalt

INTERVIEW

- 06** „Verbandsarbeit ist in unserem Berufsstand mehr als Ehrenamt“
Vincent Nolte
-

MEDIEN-STRUKTURPOLITIK-RECHT

- 10** Bundestag stimmt für den Erhalt der Buchpreisbindung
Kai-Christian Albrecht
- 12** Pressevertrieb im Dialog mit EU -Politikern
Kai-Christian Albrecht
- 14** „Printmedien werden uns noch lange erhalten bleiben“
Moritz Freiherr Knigge im Interview
-

MARKETING

- 16** Überregionales Sortimentsmarketing für Zeitungen und Zeitschriften
Elmar Mathews
- 19** Moderner Einzelhandel in Zeiten des E-Commerce
Marco Atzberger im Interview
- 22** 20 Jahre Presse-Grosso Marketing
Elmar Mathews im Interview

MARKTANALYSE

- 24** Einzelhandelsstrukturanalyse 2018
Sebastian Metzmacher
- 28** Reports für die Großkundenbetreuung
Sebastian Metzmacher
- 30** Praxistest zur Vermeidung von Frühremissionen
Sebastian Metzmacher
-

ENGAGEMENT

- 32** Zeitschriften in die Schulen
- 34** „Ich habe große Freude, Kinder für Sprache zu begeistern“
Alexandra Kamp
- 36** Tag der Trinkhallen 2018
- 38** Das neue Datenschutzrecht: Was jetzt zu tun ist
- 39** Azubis von leverdy zu Gast
- 40** Deutschlands bestes Presseregal und Deutschlands bester Presse-Shop
- 41** „Ein Glücksfall für die Branche“
FUTURUM Ehrenpreisträger 2018
Wolfgang Penders
- 43** Verdienste von Unternehmer Jörg Könemann gewürdigt

VERANSTALTUNGEN

- 44 Hauptversammlung Bundesverband
Presse-Grosso am 24./25. April 2018
im Hotel im Wasserturm in Köln
- 47 Pressegroßhändler Robert Herpold
mit Ehrennadel des Bundesverbandes
Presse-Grosso ausgezeichnet
- 48 Mitgliederversammlung Bundesverband
Presse-Grosso am 12. September 2018
in Baden-Baden
- 50 Jahreskongresses Bundesverband
Presse-Grosso am 11./12. September
in Baden-Baden
- 53 „Die Menschen müssen uns wollen“
Attraktive Printprodukte und Erleb-
niswelten im Handel schaffen
Begehrlichkeiten
- 56 Vertriebsforum 2018:
„Herausforderungen im Pressevertrieb
gemeinsam meistern“
- 58 Fachausstellung und Business-Snack
Grosso-Jahrestagung 2018
- 60 Bildstrecke Grosso-Jahrestagung 2018 –
Grosso-Treff im Kulturhaus LA 8

DOKUMENTATION

- 64 Medienarbeit und Publikationen
- 65 Firmenjubiläen
- 66 Verbandsgeschäftsstelle
- 67 Regionalgruppen
- 68 Vertriebsräume/Fusionen

ANHANG

- 69 Grosso in Zahlen
- 70 Wirtschaftliche Entwicklung
- 72 Chronik 2018
- 76 Who's who – Ansprechpartner im
Bundesverband Presse-Grosso
- 77 Autoren
- 78 Impressum

INTERVIEW

„Verbandsarbeit ist in unserem Berufsstand mehr als Ehrenamt“



Vincent Nolte,
geschäftsführender
Gesellschafter,
Presseservice Nord

Vincent Nolte, geschäftsführender Gesellschafter, Presseservice Nord GmbH & Co. KG, Bremen, ist seit Ende April 2018 2. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso. Im Interview mit DNV-Chefredakteur Ralf Deppe spricht er über erste Erkenntnisse, neue Perspektiven und die Arbeitsagenda des Vorstandes.

Sicher kommt in Ihrer Position als geschäftsführender Gesellschafter des Presseservice Nord in Bremen keine Langeweile auf... Was hat Sie dennoch bewogen, sich ehrenamtlich im Vorstand zu engagieren?

Bei der Presseservice Nord haben wir im Jahr 2017 die operative Zusammenführung von drei vorher selbstständigen Grosso-Unternehmen durchgeführt. Zum 1.1.2019 folgte die Fusion mit den Kollegen aus Osnabrück. Die Verschmelzung der Unternehmen, Standorte und Kulturen ist eine ambitionierte und zugleich sehr spannende Aufgabe.

Im Grosso-Verband engagiere ich mich, weil ich Verantwortung übernehmen und die Zukunft unseres weltweit einmaligen Vertriebssystems sowie des Berufsstandes aktiv mitgestalten will. Gerade die großen Unternehmen können und sollten sich im eigenen Interesse einbringen. Der Blick über den Tellerrand des eigenen Unternehmens hinaus eröffnet neue Perspektiven.

Wie sieht Ihr erstes Resümee nach knapp einem Jahr aus?

Heute kann ich sagen, dass es eine gute Entscheidung war, für den Vorstandsvorsitz zu kandidieren, auch wenn der zeitliche Aufwand nicht zu unterschätzen ist. Meine Vorstandskollegen haben mich gleichberechtigt aufgenommen und von Anfang an in alle Vorgänge eingebunden. Wir kennen uns auch schon lange und schätzen das kollegiale Miteinander. Die Zusammenarbeit ist sehr eng und vertrauensvoll. Die Aufgaben sind vielfältig: Ich

bin verantwortlich für die Finanzen des Verbands sowie zusätzlich für die strategische Führung des Fachbereichs Marktanalyse. In unserem Führungsteam, bestehend aus Vorstand und Geschäftsführung, beraten wir alle wesentlichen Themen. Wir treffen und vertreten die Entscheidungen gemeinsam. Unser wesentliches Projekt ist derzeit die Überlegung, wie wir den Verband zukunftsfest aufstellen. Unsere Task Force Verbandsreform hat in den letzten Monaten ein zukunftsweisendes Konzept für eine vereinte Interessenvertretung für alle deutschen Pressegroßhändler erarbeitet, das von unseren Mitgliedern und kooperierenden Presse-Grossisten grundsätzlich begrüßt wird.

Warum ist der Bundesverband Presse-Grosso gerade heute für die Mitgliedsfirmen so wichtig?

Tatsächlich ist unser Verband heute wichtiger denn je. Wir bündeln wirtschaftliche Interessen, setzen Praxisprojekte um und standardisieren Prozesse – Aufgaben, die üblicherweise die Unternehmen intern abbilden müssen. Aufgrund der gesellschaftlichen Bedeutung der Presse als Wirtschafts- und Kulturgut hat der Pressegroßhandel die Möglichkeit, sich auf Verbandsebene zu koordinieren und zentrale Vereinbarungen über Konditionen und Leistungen zu treffen – eine wesentliche unternehmerische Aufgabe. Um diese wettbewerbsrechtliche Freistellung beiseite zu räumen, bemühen wir uns viele Branchen. Wir nutzen die uns aus gutem Grund gegebenen Freiheiten mit Augenmaß und sind uns der sich daraus ergebenden Pflichten bewusst und achten sehr auf deren Einhaltung.

Über klassische Verbandsfunktionen wie Lobby, PR und Recht hinaus nehmen wir das Mandat für viele marktnahe Dienstleistungen wahr – zum Nutzen aller Partner der Wertschöpfungskette.

Ich denke zum Beispiel an das zentrale Key Account- und Category Management. Die Zentralen der LEH-Konzerne erwarten zentrale Ansprechpartner und einheitliche Lösungen. Die Großkundenbetreuer des Verbandes haben

einen engen Draht zu „ihren“ Vertriebslinien und treffen Absprachen zum Pressesortiment, die von den Presse-Grossisten vor Ort „nur“ noch umgesetzt werden müssen. Das Pressesortiment im Einzelhandel, speziell im filialisierten Lebensmitteleinzelhandel, gegen andere Warengruppen zu behaupten und die bereitgestellten Flächen bestmöglich zu bewirtschaften ist eine Kernaufgabe. Hier helfen die vielen, zentral abgestimmten Sonderplatzierungen in bundesweiten Lebensmittelketten und Discountern. Sie bringen jedem Unternehmen zusätzlichen Umsatz. Deshalb wollen wir uns in diesem Bereich mit einem hauptamtlichen Handelsexperten aus der Praxis verstärken.

Für ein bundesweit einheitliches Auftreten ist zudem ein leistungsfähiges zentrales Datenmanagement erforderlich. Unser bereits mehrfach ausgezeichnetes Presse-Data-warehouse entwickeln wir stetig fort.

Wenn Sie sich die Arbeit im Vorstand anschauen... was steht bei Ihnen ganz oben auf der Tagesordnung? (Wie will sich der Verband effizient aufstellen?)

Die Rahmenbedingungen für den Pressevertrieb verändern sich dramatisch. Deshalb stellen sich die Grosso-Unternehmen und der Verband neu auf, um gestärkt aus dem Wandel hervorzugehen. In meiner Funktion als Finanzvorstand kann ich sagen, dass wir für das von uns geforderte Leistungsspektrum vergleichsweise schlank organisiert sind und kostenbewusst agieren. In 2019 wollen wir die Verbandsstruktur durch Aufgabe der Regionalgruppen zu Gunsten von mehr zentralen Workshops weiter verschlanken.

Die Frage, die wir uns Grosso-Unternehmer jetzt stellen müssen, ist, ob wir weitere Aufgaben auf den Verband übertragen und zentralisieren, wenn das zu Effizienzvorteilen führt. Die Öffnung des Verbandes für alle deutschen Pressegrossisten könnte hierfür von Vorteil sein. Die Digitalisierung fordert uns im Kerngeschäft heraus.

Keine Frage. Doch liegen darin nicht auch Chancen? Gibt es etwa im Onlinehandel bzw. auf Handelsportalen neue Wege zum Endkunden, über die sich auch Printprodukte verkaufen lassen, bei denen wir derzeit aber nicht vertreten sind? Dann müssen wir daran arbeiten, das zu ändern. Die Gegenwart und die jüngste Vergangenheit der Presse-grosso-Branche sind durch einen schnellen und tiefgreifenden Konsolidierungsprozess der Branche geprägt. Wie charakterisieren Sie die mittel- und langfristigen Perspektiven der Branche?

Print hat Zukunft, wenn die Produkte die Interessen der Menschen treffen. Wir sehen immer wieder frische Magazine und Segmente, die sich gegen den Trend etablieren. Trotz wachsender Reichweiten digitaler Angebote bleiben die Vertriebs Erlöse eine unverzichtbare Grundlage der Verlage für Investitionen in anderen Bereichen. Man könnte sagen, nie waren die Vertriebs Erlöse so wertvoll wie heute, zumal die Anzeigenerlöse zurückgehen. Unsere Aufgabe ist es, ein möglichst breites Sortiment an die Verkaufsstellen mit entsprechendem Nachfragepotenzial zu liefern, um Presse überall, wo Nachfrage ist, verfügbar zu machen. Solange diese gesamtgesellschaftliche Aufgabe mit dem dazugehörigen Leistungsspektrum in der Verteilererstellung, Titelregulierung und dem immer komplexer werdenden Sortiments- bzw. Space-Management kein Dritter zu attraktiveren Konditionen anbieten kann als das Presse-grosso, wird die verlagsseitige Nachfrage nach unserer Systemleistung bestehen bleiben. Wir arbeiten hier Hand in Hand mit unseren Partnern auf der Verlags- und Einzelhandelsseite. Denn der Medienstrukturwandel fordert alle Akteure des stationären Pressehandels gleichermaßen heraus. Um auch im ländlichen Bereich die tägliche Belieferung zu vertretbaren Kosten sicherzustellen, ist eine bessere Auslastung der Touren mit weiteren Produkten sinnvoll. Hierfür sollten wir als Branche auf Sicht eine bundesweite Struktur anbieten – kein einfaches Vorhaben.

Was sind Ihre zentralen Erkenntnisse bei Fusionen? Was können Kolleginnen und Kollegen, die Fusionen noch vor sich haben davon lernen?

Entscheidend sind immer die handelnden Personen. Daher sollte man sich gut überlegen, mit wem man nach einer Fusion zusammenarbeitet. Wenn die Voraussetzung einer vertrauensvollen und leistungsorientierten Zusammenarbeit gegeben ist, können von einer Fusion alle Beteiligten nur profitieren.

Welche Perspektiven bieten sich den Unternehmen der Branche durch Diversifikation des Leistungsportfolios?

Aktivitäten in neue Geschäftsfelder sind zunächst einmal eine Investition in die Zukunft ohne Erfolgsgarantie, können aber durchaus lohnend sein. Das sehen wir gerade bei uns in Bremen, wo wir als fusioniertes Unternehmen geeignete Zusatzgeschäfte der früheren Einzelgesellschaften etwa im Bereich Tabak und Convenience oder auch in der Mikrologistik ausbauen. Jedes Unternehmen muss natürlich die Chancen und Risiken für sich bewerten und entscheiden. Allerdings sehe ich auf mittlere Sicht weiterhin die strategische Möglichkeit, das engmaschige Logistiknetz aller deutschen Presse-Grossisten für die Auslieferung weiterer Produkte zu nutzen.

Wie gestaltet sich Ihr persönlicher Lesekonsum? Was lesen Sie „analog“? Was „digital“?

Als Vater einer zweijährigen und einer sechs Monate alten Tochter bleibt mir derzeit leider nur wenig Zeit zum Lesen. Auf dem Schreibtisch habe ich neben dem Weserkurier das Handelsblatt sowie die BILD-Zeitung. Diese Kombination für Lokales, Wirtschaft und Politik sowie Sport und Unterhaltung schätze ich sehr. Allerdings ist die analoge Berichterstattung über den HSV in Bremen recht dürftig, sodass ich mich online gezielt über meine Hobbies und meine alte Heimat Lübeck informiere. Meiner Frau bringe ich regelmäßig die Instyle, Couch und Grazia mit, und am Wochenende lese ich gerne den „Spiegel“.

Vincent Nolte,

39, ist geschäftsführender Gesellschafter der Presseservice Nord GmbH & Co. KG in Bremen. Der gelernte Verlagskaufmann und Diplom-Betriebswirt ist seit 2007 in der Branche tätig und engagiert sich bereits seit vielen Jahren in verschiedenen Funktionen im Bundesverband Presse-Grosso. Am 25. April 2018 wurde er zum 2. Vorsitzenden des Verbandes gewählt.

Presseservice Nord

Das ca. 30.000 Quadratkilometer große und mit ca. 5,2 Millionen Einwohnern bewohnte Vertriebsgebiet des Presseservice Nord wird mit über 180 Touren beliefert. Dabei legen die Spediteure eine Strecke von ca. 20.000 Kilometern pro Nacht zurück. Es werden über 8.500 Einzelhandelsgeschäfte aus 25 verschiedenen Branchen beliefert. Zudem werden sonntags mehr als 1.350 ambulante Sonntagshändler beliefert. Neben ca. 3.800 verschiedenen Ordertiteln, Zeitungen, Zeitschriften, Sonderpublikationen, Romanen, Comics, Rätseln werden auch Non-Press-Produkte ausgeliefert.

Kulturgut bestätigt –

Bundestag stimmt für den Erhalt der Buchpreisbindung

Text | Kai-Christian Albrecht

Feste Preise für Kulturgüter wie Bücher und Presse tragen zu einem breiten Titelangbot und zur Verfügbarkeit in der Fläche bei. Dass der Deutsche Bundestag die von der Monopolkommission in Frage gestellte Buchpreisbindung einstimmig bestätigt, ist auch aus Sicht des Pressehandels sehr zu begrüßen. Die Politik stärkt damit auch die auf privatwirtschaftlichen Vereinbarungen basierende Pressepreisbindung. Ohne feste Ladenpreise geraten inhabergeführte Buch- und Pressehändler weiter unter Druck. Buchhandelsketten und Versandhändler wären die Gewinner eines ungehemmten Preiswettbewerbs – zu Lasten der Vielfalt des Angebotes.

Der Bundestag hat sich demonstrativ zum Erhalt der Buchpreisbindung bekannt. Mit den Stimmen aller Fraktionen verabschiedete er am 14. Dezember 2018 einen entsprechenden Antrag der CDU/CSU- und der SPD-Fraktion. Mit dem Antrag fordert der Bundestag die Bundesregierung auf, der Empfehlung der Monopolkommission zur Abschaffung der Buchpreisbindung nicht zu folgen und sich innerhalb der Europäischen Kommission für ihre Erhaltung einzusetzen. Die Buchpreisbindung schreibt Verlagen und Buchimporteuren vor, für jedes Buch einen unveränderten Preis festzusetzen, der von allen Letztverkäufern, beispielsweise Buchhandlungen, weder unter- noch überschritten werden darf.

Die Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften beruht auf vertraglichen Vereinbarungen mit dem Pressehandel. Der Verlag bindet den Pressegroßhändler und dieser den Einzelhändler an die Einhaltung des Abgabe- bzw. Endverkaufspreises. Es liegt auf der Hand, dass ein Preis-

wettbewerb zu erheblichen örtlichen Preisunterschieden für Presseprodukte und in der Folge zu einer Beschränkung des Vertriebs auf lukrative Objekte in absatzstarken Gebieten führt. Die Folgen wären erhebliche Lücken in der flächendeckenden Versorgung des Marktes. Viele Presse-einzelhändler führen neben Presse auch Bücher. Umgekehrt bieten zahlreiche Buchhandlungen auch Zeitungen und Zeitschriften an. Der Bundesverband Presse-Grosso hat sich deshalb in die Debatte um die Buchpreisbindung aktiv eingebracht und uneingeschränkt befürwortend positioniert.

Auslöser dieser Debatte war das Sondergutachten der Monopolkommission vom Oktober 2016: „Die Buchpreisbindung in einem sich ändernden Marktumfeld“. Nach Ansicht der Monopolkommission stellt die Buchpreisbindung einen erheblichen Eingriff „in die Grund-

„Wir wollen eben nicht, dass das Kulturgut Buch nur als Wirtschaftsgut gesehen wird, das dem freien Spiel der Kräfte zu unterwerfen ist. Nein, wir wollen das Kulturgut Buch in der unterschiedlichen Bedeutung für Bildung, für unsere Kulturnation, für die Identifizierung mit dem, was über das Buch transportiert wird schützen, und wir wollen das bewahren.“

Martin Rabanus, Medien- und Kulturpolitischer Sprecher SPD-Bundestagsfraktion, Redeauszug zur Beratung des Deutschen Bundestages am 14.12.2018 über den Antrag der CDU/CSU und SPD „Kulturgut Buch fördern – Buchpreisbindung erhalten“

freiheiten grenzüberschreitend tätiger Marktteilnehmer“ dar. Das Ziel der Buchpreisbindung, der Schutz des Buches als Kulturgut, sei weder klar definiert noch könne ein klarer Wirkungszusammenhang zwischen diesem Ziel und dem Gesetz zur Buchpreisbindung hergestellt werden, so die Kommission.

Anlass des Gutachtens war die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) zur Unvereinbarkeit der deutschen Arzneimittelpreisbindung mit der europäischen Warenverkehrsfreiheit. Die Monopolkommission erwartet, dass der Europäische Gerichtshof deshalb auch die Buchpreisbindung als unvereinbar mit der europäischen Warenverkehrsfreiheit erklären wird. Der Argumentation der Monopolkommission stellten sich Abgeordnete aller Fraktionen entschieden entgegen. Das Buch sei eben nicht nur ein Wirtschaftsgut, sondern vor allem ein „identitätsstiftendes Kulturgut“, das es zu schützen gelte, lautete das einhellige Votum.

Verlegerverbände und der Bundesverband Presse-Grosso treten weiter kraftvoll für den Schutz von Buch und Presse vor gefährlichen Preisspekulationen ein. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat zu den publizistischen und wirtschaftlichen Effekten der Buchpreisbindung sowie speziell zum Wirkungszusammenhang zwischen festen Preisen und dem angestrebten Schutz des Buches eine Studie beauftragt. Die Studie soll im Herbst 2019 vorliegen und wird von der Politik sowie den Medienverbänden mit Spannung erwartet.

Pressevertrieb im Dialog mit EU-Politikern

Text | Kai-Christian Albrecht

Repräsentanten von Pressevertriebsunternehmen und -Verbänden aus Spanien, Portugal, Frankreich, Italien und Deutschland besuchten am 19. Juli 2018 das Europäische Parlament in Brüssel. EU-Vizepräsident David Sassoli begrüßte die Gäste zum Dialog über die Situation und die Anforderungen der Pressedistribution in Europa. Der Bundesverband Presse-Grosso war

durch den Sprecher des Arbeitskreises Ausland Michael Falter und dem Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht vertreten.

Die Delegationen gaben einleitend einen Überblick über die aktuellen Herausforderungen für die Versorgung der Bevölkerung mit breiten Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten über den stationären Pressehändler in den einzelnen Ländern. DISTRIPRESS-Präsidentin Carine Nevejans berichtete, dass die europäischen Pressevertriebs-

unternehmen mehr oder minder mit vergleichbaren Herausforderungen des Marktes konfrontiert seien. Der Pressevertrieb in den vertretenen EU-Mitgliedsländern sei unverzichtbar für eine gelebte Demokratie. Digitale Plattformen wie Google, Amazon und Co. hätten erhebliche Wettbewerbsvorteile. Dieses Bewusstsein müsse auch auf der Ebene der europäischen Politik gefördert werden. In den Ländern gebe es allerdings unterschiedliche Vertriebsmodelle. Am Beispiel Frankreich und Belgien zeigte die Managerin auf, wie dort die Öffentliche Hand den Pressevertrieb durch direkte Subventionen stütze.

Falter erklärte aus deutscher Sicht, dass die beteiligten Verbände mit Unterstützung der Bundespolitik Regularien geschaffen haben, um den freien Marktzugang für Presseprodukte zu vergleichbaren Bedingungen zu sichern. Aufgrund der schwierigen Marktentwicklung und dem hohen



Repräsentanten von
Pressevertriebsunternehmen und -verbänden
vor dem EU-Parlament in Brüssel

Kosten- und Margendruck sei es eine zunehmende Herausforderung, die Versorgung in den Regionen mit attraktiven Pressesortimenten auf dem bewährten hohen Qualitätsniveau zu halten. Dazu trage auch der Strukturwandel im Einzelhandel bei. Klassische Pressefachgeschäfte mit breiten Sortimenten gerieten zunehmend unter Druck. Qualitätspresse brauche starke Vertriebspartner und die Medienvielfalt fördernde Rahmenbedingungen. Dazu gehöre etwa der Erhalt der Buch- und Pressepreisbindung sowie die Möglichkeit, dass die EU-Mitgliedsländer die Mehrwertsteuer selbst festlegen und weiter reduzieren dürften.

Uberto Frascerra aus Italien stellte konkrete Forderungen an die europäischen Institutionen: Als Beispiele nannte er Steuerermäßigungen für den Pressehandel oder Transportkostenzuschüsse.

EU-Vizepräsident Sassoli dankte den Delegationen für den Input. Als gelernter Journalist tue es weh zu sehen, wie das Angebot der Qualitätspresse in seiner Heimat Rom zurückgehe. Er unterstrich den gesellschaftlich relevanten Beitrag des Pressevertriebs, um ein möglichst vielfältiges

Presseangebot zu sichern. Mit der Digitalisierung seien neue, globale Wettbewerber auf den Markt getreten, deren Gestaltungsmacht von der Europäischen Kommission schwer zu regulieren sei. Diese Plattformen hätten auch in Brüssel starken Einfluss. Dennoch wolle man gerne dazu beitragen, dass Bewusstsein über den Public Value des Pressevertriebs zu schärfen. Doch mit schnellen Ergebnissen könne man systembedingt auf der europäischen Ebene nicht rechnen.

José Manuel Anta von der International Publishing Distribution Association (IPDA) bedankte sich bei EU-Vizepräsident Sassoli und warb dafür, den Dialog nach der parlamentarischen Sommerpause fortzusetzen.

Im Nachgang des Meetings in Brüssel fand ein erster Gedankenaustausch mit dem zuständigen Fachreferat bei der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien und dem Presse-Grosso statt, um die aufgeworfenen Fragen aus deutscher Sicht zu bewerten. Der Dialog soll fortgesetzt werden.



MdB Katrin Budde (SPD), Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Kultur und Medien, im Dialog mit Presse-Grosso

Quelle: www.katrin-budde@de
28. Juni 2018

INTERVIEW

„Printmedien werden uns noch lange erhalten bleiben“

Moritz Freiherr Knigge über sein Verhältnis zu den Medien und die Folgen der Digitalisierung

Sie sind Jahrgang 1968 und zählen damit zu einer Generation, die mit Printmedien sozialisiert wurde. Können Sie sich noch an Ihren ersten Kontakt mit einer Zeitung oder Zeitschrift erinnern?

Moritz Freiherr Knigge: Das nicht, aber ich bin ganz klassisch mit der Zeitung am Frühstückstisch groß geworden. Bei mir war das die „Hannoversche Allgemeine“. Für mich war es völlig normal, dass wir morgens eine Zeitung lesen. Meine Eltern waren zudem große Gastro-Fans und haben „Feinschmecker“ und „Essen & Trinken“ gelesen, meine Mutter war zudem Abonnentin von „Brigitte“.

Sind Sie dem Lesen von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern treu geblieben?

Ja. Bis heute ist es für mich zum Beispiel ganz wichtig zum Frühstück eine gedruckte Zeitung zu lesen, auch wenn ich im Hotel bin. Wenn dort keine Zeitung zur Verfügung steht, konsumiere ich natürlich auch Medien über das Internet und nutze dazu ein Smartphone. Aber Print bleibt für mich erste Wahl.

Welche Bedeutung hatten die Printmedien für Ihre politische, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklung?

Eine wichtige. Ich habe immer verschiedene Zeitungen konsumiert, von den etwas konservativeren bis zu den etwas progressiveren. Dabei habe ich immer versucht, mir meine Meinung aus verschiedenen Punkten zusammenzusuchen.

Sie hatten also keinen Tunnelblick und lebten nicht in einer Echokammer, wie man heute so gern sagt?

Eigentlich nicht, wobei ich glaube, dass jeder Mensch bis zu einem gewissen Grad einen Tunnelblick hat, auch wenn er das nicht zugibt. Wir sind alle nicht vollkommen neutral.

Print steht heute in einem verstärkten Wettbewerb mit digitalen Kanälen und sozialen Netzwerken. Haben Sie einen Tipp, wie sich die Verlage und das Presse-Grosso gegen diese Konkurrenz behaupten können?

Leider habe ich nicht das ultimative Rezept, glaube aber, dass uns die Printmedien noch lange erhalten bleiben. Auf die Digitalisierung müssen sich alle Branchen einstellen, ich kann mir aber nicht vorstellen, dass das bedruckte Papier ausstirbt. Und solange es das gibt, muss es auch seinen Weg zum Kunden finden.

Sie wirken heute als Redner und Autor, waren aber auch mal in einem Internet-Unternehmen tätig. Wie nehmen Sie die fortschreitende Digitalisierung wahr? Ist sie wirklich so disruptiv, wie heute viele behaupten?

Ich glaube schon. Nach meinem BWL-Studium habe ich in der New Economy für den Online-Stellenmarkt Stepstone gearbeitet und konnte miterleben, wie dessen Erfolg zulasten der Zeitungsverlage ging, denen damals die gedruckten Jobanzeigen wegbrachen. Ich habe aber schon Ende der 1980er-Jahre die Folgen der gerade einsetzenden Digitalisierung miterleben können, als ich bei Mad-sack eine Lehre als Verlagskaufmann begann. Damals führte der Verlag ein digitales Satzprogramm ein, auf das die alten Schriftsetzer geschimpft haben. Sie selbst waren dann bald weg, weil sie sich nicht mit der neuen Technik arrangieren wollten und

nicht bereit waren, sich weiterzubilden. Bei Unternehmen ist es das gleiche. Wenn sie sich nicht auf neue Möglichkeiten einstellen, werden sie von denen, die es tun, abgehängt werden.

Die Fragen stellte Guido Schneider,
Fachjournalist und Autor

Moritz Freiherr Knigge, Jahrgang 1968, ist als Autor und Redner tätig und wuchs - wie der berühmte Adolph Freiherr Knigge - auf dem Rittergut Bredenbeck bei Hannover auf. Inspiriert von dessen Bestseller „Über den Umgang mit Menschen“ (1788) befasst er sich mit der Frage, wie das Zwischenmenschliche im Privaten, im Beruflichen oder in der digitalen Welt gelingen kann.



Marketing 2018

ÜBERREGIONALES SORTIMENTS-MARKETING FÜR ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

Text | Elmar Mathews

Die Gestaltung und Koordination zentraler Services für den presseführenden Einzelhandel ist eine Kernleistung des Ressorts Marketing im Bundesverband Presse-Grosso: Das Ressort und die Marketing-Gesellschaft des Bundesverbandes ergänzen die regionalen Vermarktungsaktivitäten der Pressegroßhändler vor Ort und wirken mit ihren Dienstleistungen für die Branche über Grosso-Gebietsgrenzen hinweg. Zu den zentralen Marketingleistungen zählen die Definition und Umsetzung von Standards für die kontinuierliche Verbesserung der Services, Prozesse, des Sortimentsmanagements und der Verkaufsförderung im Einzelhandel.



Marketing im Presse-Großhandel ist Sortimentsmarketing für die gesamte Warengruppe und damit vom klassischen einzelproduktbezogenen Marketing abzugrenzen. Als absatzorientierter Kanal im vertikalen Vertriebssystem richtet sich der Presse-Großhandel konsequent an den Bedürfnissen seiner Einzelhandels- und Verlagspartner bzw. den Nationalvertrieben aus. Zentrale Bereiche des Verbandsressorts Marketing sind die Großkundenbetreuung, Services für den fragmentierten Handel und Digitale Märkte. Welche Marketing-Highlights prägten das Geschäftsjahr 2018? Dieser Bericht gibt einen Überblick.

Großkundenbetreuung – Starke Leistung für den filialisierten Einzelhandel

Der Geschäftsbereich Großkundenbetreuung (GKB) des Bundesverbandes verantwortet gebietsübergreifende Themen des Presse-Verkaufs im filialisierten Einzelhandel. Er übernimmt mit den Großkundenbetreuerinnen und Großkundenbetreuern aus der Praxis die zentrale Koordination hinsichtlich der Zusammenarbeit mit den Partnern im Einzelhandel.

Bundesweit, zentral, vernetzt - die drei Bereiche des EH-Marketing



Die 32 Großkundenbetreuer des Bundesverbandes Presse-Grosso stehen im regelmäßigen direkten Kontakt mit insgesamt 70 Einzelhandelszentralen – vom Lebensmitteleinzelhandel und Discounter bis hin zum Buch- und Tabakwarenhandel. Der filialisierte Einzelhandel repräsentiert 45,66 Prozent der insgesamt 101.239 pressebeliefernten Verkaufsstellen mit einem stetig wachsenden Umsatzmarktanteil von 66,4 Prozent.

Steuerungsgremium des Bereiches ist der Arbeitskreis Großkundenbetreuung. Er übernimmt in Abstimmung mit dem Vorstand und der Geschäftsstelle des Bundesverbandes die bundesweite Koordination zwischen Verlagen, Presse-Grosso und filialisiertem Presseeinzelhandel.

In den Gesprächen zwischen den Großkundenbetreuern und den Zentralen der Einzelhandelsfilialisten standen im Geschäftsjahr 2018 folgende Schwerpunkte auf der Agenda:

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

Der Pressegroßhandel hat im Berichtszeitraum die aktive Vermarktung von Presse am Point of Sale durch zahlreiche Verkaufsförderungsaktionen erfolgreich ausgebaut. Bundesweite Zweitplatzierungen erfolgten in Kooperation mit starken Marken wie Kicker, LEGO Magazin, LEGO Ninjago, LEGO Super Packs, Lustiges Taschenbuch,

Match Attax und Sport Bild. Das Großereignis der Fußball Weltmeisterschaft prägte das Marketingjahr 2018: Der Pressegroßhandel förderte den Abverkauf der zahlreichen Magazine, Sonderhefte und Sammelbilder zur WM mit sehr intensiver Vertriebsarbeit vor Ort. Die Großkundenbetreuung nahm bei der Realisierung von Abverkaufsmaßnahmen und Zweitplatzierungen im Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Rolle wahr.

Nachfolgende Aufgaben und Marketing-Initiativen prägten das Jahr 2018 maßgeblich:

- die Akquisition von Neukunden für ein Pressesortiment
- die Verbesserung der Warenpräsentation bei Bestandskunden
- die Fortsetzung der Imagekampagne für den Presseverkauf
- der Ausbau der Elektronischen Rechnung für den Einzelhandel im PDF- und im EANCOM-Format sowie die Modernisierung der IT-Infrastruktur in Zusammenarbeit mit dem Rechenzentrum SEEBURGER AG
- die zentrale Rechtsberatung und praktische Unterstützung der Branche in den Bereichen Produkthaftung, Verpackungsgesetz, Mehrwertsteuerausweis bei Presse-Gutscheinen und weiteren Rechtsthemen
- die Übernahme der Vermarktung aperiodischer Zusatzprodukte im Discount durch die Geschäftsstelle
- das laufende Vertriebscontrolling für die Bewertung und den Forecast der Vertriebskennziffern im filialisierten Einzelhandel



Bundesweite Zweitplatzierungen im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel der Presse-Grosso-Firma leverdy GmbH & Co. KG

EH-Services für den presseführenden Einzelhandel

Die Förderung des Pressefachhandels ist eine weitere zentrale Leistung des Verbandsmarketings. Die ungebundenen, fragmentierten Händler stellen mit 54,34 Prozent mehr als die Hälfte der presseführenden Einzelhandelsgeschäfte. Die Arbeitsgruppen „Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriften Verkauf“ (AZZV) und „Qualitätsoffensive 2018“ setzten ihre Arbeit für eine qualitativ hochwertige Pressepräsentation im Einzelhandel fort. Dazu zählt auch die Ausrichtung der EH-Wettbewerbe „Deutschlands bester Presse-EH“ und „Deutschlands bestes Presse-Regal“.

Experten diskutieren über Marketing für den stationären Pressehandel

Der Arbeitskreis Zeitungen- und Zeitschriften Verkauf (AZZV), bestehend aus Repräsentanten Verleger- und Handelsverbänden setzte im Berichtszeitraum neue Impulse: Im AZZV führen Verlage, Großhandel und Einzelhandel einen regen Informations- und Erfahrungsaustausch durch. Auf den Tagungen am 22. Juni in Berlin und 27. September in Köln berieten die Handelsexperten

über Herausforderungen und Chancen des Pressesortiments im digitalen Wandel. Externe Sachverständige vermittelten neue Einsichten: Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung des EHI Retail Institutes, gab den Mitgliedern des AZZV in seinem Vortrag „Moderner Einzelhandel in Zeiten des E-Commerce“, Einblicke in aktuelle Studienergebnisse zur Entwicklung des stationären Einzelhandels. Prof. Florian Bauer vom Münchner Beratungsinstitut Vocatus referierte über kundenorientierte Preisstrategien.

Der AZZV ist seit 1975 die gemeinsame Plattform von Verlagen, Pressegroßhandel und Einzelhandel. Seit über 40 Jahren begleitet das zunächst als Arbeitskreis Lesen gegründete Gremium die Entwicklungen im Pressevertrieb, diskutiert aktuelle Branchenthemen und initiierte neue Projekte für die Verkaufsförderung von Zeitungen und Zeitschriften im Einzelverkauf.

MODERNER EINZELHANDEL IN ZEITEN DES E-COMMERCE

Interview mit Marco Atzberger, EHI Retail Institute

Auf Einladung des Arbeitskreises Zeitungen- und Zeitschriftenvertrieb (AZZV) stellt Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung des EHI, auf der AZZV-Tagung vom 27. November 2018 sein Institut vor und gab spannende Einblicke über aktuelle Studienergebnisse des EHI zur Entwicklung der Einzelhandels. Die zentralen Erkenntnisse des Vortrages wurden für diesen Geschäftsbericht in Form eines schriftlichen Interviews mit Herrn Atzberger zusammengefasst.

Herr Atzberger, wie entwickelt sich der Online-Handel und wie lautet Ihre Prognose für die Zukunft?

„Lineares Wachstum sorgte bislang für eine Umsatz-Verdoppelung des E-Commerce in Deutschland in acht Jahren. Der deutsche Onlinehandel wuchs 2017 auf ein Volumen von insgesamt 48,9 Milliarden Euro netto. Meine Prognose für die Zukunft lautet: Die Wachstumsrate wird weiter steigen aber etwas flacher werden. Wirklich starkes Wachstum findet insbesondere bei den großen Anbietern des Online-Handels statt. In der digitalen Transformation spielen aber auch (alt-) bekannte Marken des stationären Handels eine Rolle. Einflussfaktor ist hier die jeweils hohe Markenbekanntheit.“

Welcher Bereich Online- oder Offline wird aus Ihrer Sicht in Zukunft den größten Anteil der Umsätze im Handel ausmachen?

„Die zentrale Maxime der Gegenwart und Zukunft lautet nicht „Online oder Offline“, sondern „Online und Offline“. Der Kaufprozess der Kunden wird immer stärker über mehrere Kanäle laufen. Kanalübergreifender Handel ist inzwischen eine Selbstverständlichkeit für die Konsumenten und Anbieter.“

Wie sieht die Zukunft für den stationären Einzelhandel aus?

„Der stationäre Handel wird auch in Zukunft seine Relevanz haben, aber die Geschäfte werden sich stark verändern. Als Stichworte für den Trend zur Veränderung seien hier zu benennen: „Social Shopping statt Hardselling“, „Erlebnis statt reiner Bedarfskauf“, „Produktion der Ware direkt im Verkaufs-Geschäft“, „Individualisierung von Produkten“. Die Technik im Geschäft wird zunehmen und verändert Sortimente und Services für die Verbraucher.

Versorgungs- und Zielkäufe sind gut im Internet abbildbar. Inspiration, Verführung etc. finden aber vielmehr im stationären Handel statt. Genau aus diesem Hintergrund entwickeln sich derzeit neue Konzepte im stationären Handel, die diese Kundenbedürfnisse aufgreifen. Der Lebensmitteleinzelhandel muss auf die Herausforderungen reagieren und schafft exemplarisch derzeit vermehrt Bedienungstheken und Erlebnisräume als Profilierungsinstrument. Dies kann auch für das Presse-Sortiment im stationären Handel ein relevanter Weg sein.

Welche Rolle spielt aus Sicht des EHI das Presse-Sortiment für den Handel und wie sieht eine erfolgreiche Präsentation von Presse aus Sicht des EHI aus?

„Presse-Grosso und Verlage kennen das EHI u. a. aus der erfolgreichen Zusammenarbeit zu den verschiedenen Rentabilitätsstudien. Diese zeigen, dass das Presse-Sortiment von einem überdurchschnittlich hohen Niveau in Bezug auf die Wirtschaftlichkeitskennziffern kommt, welches nach wie vor den Vergleich mit anderen Warengruppen nicht zu scheuen braucht. Für die Zukunft muss sich Presse wieder stärker als Teil des Erlebniskaufs vor Ort etablieren und somit von den Kunden auch wahrgenommen werden. Hierfür sind eine strukturierte und kundenorientierte Warenpräsentation zentrale Erfolgsfaktoren.“

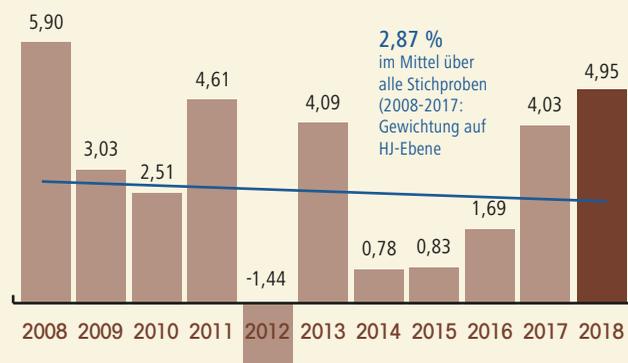
Die Fragen stellte Elmar Mathews



Marco Atzberger, EHI Retail Institute

Das EHI ist ein wissenschaftliches Institut des Handels. Zu den rund 800 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister. Das EHI kooperiert mit den international wichtigsten Instituten und Verbänden des Handels.

Ergebnisse der Qualitätsoffensive 2018 (Umsatzentwicklung, Angaben in Prozent)



In die Umsatzauswertung werden jeweils Händler einbezogen, von denen durchgängig Umsatzdaten gemeldet worden sind. 2018 waren dies 884 von 1.073 geförderten Händlern. Seit 2018 wird die Erhebung 1 x pro Jahr durchgeführt. Stichproben aus den Vorjahren erfolgten pro Halbjahr. Die Ergebnisse wurden aus Gründen der einheitlichen Darstellung gemittelt. Die Zeitreihe wird auf Jahresebene fortgesetzt.

Die Umsatzanalyse 12 Wochen vor und 12 Wochen nach der Umrüstung zeigt: Investitionen in PoS-Verbesserungen zahlen sich aus!

Ergebnisse der Qualitätsoffensive (Umgerüstete Einzelhändler, Anzahl Maßnahmen)

	2017	2018	2007-18
Umgerüstete Einzelhändler	1.112	1.073	19.385
Realisierte Aktivitäten am Point of Sale:			
Vertikale Blockbildung nach Objektgruppen / Themen	689	797	13.384
Beschriftungen der Objektgruppen	599	628	10.549
Montage moderner Stufenträgerregale	571	529	9.225
Integration neuer Beleuchtung	369	419	7.653
Einführung von Leuchtturmpäsentationen	363	301	5.028
Schulungen der Einzelhändler für ein aktives Verkaufen	111	148	5.021
Vollständige Neugestaltung des Ladeninnenraums	306	351	3.886
Anbindung an das VMP Netz im Rahmen der Offensive	342	221	3.017
Neue Schaufensterstandorte für Werbung geschaffen	25	18	1.172
Einführung des Ladengestaltungskonzeptes "Ihre Presse-Welt"	13	11	663
Anzahl Maßnahmen gesamt	3.388	3.423	59.598

Seit Start der Offensive wurden 56.000 Einzelmaßnahmen umgesetzt

Die Qualitätsoffensive des deutschen Pressegroßhandels zeigt messbare Erfolge

Die deutschen Pressegroßhändler haben 2018 bei über 1.000 Partnern im Einzelhandel die Qualität der Presse-Präsentation gezielt gefördert. Aktive Händler verzeichnen ein deutliches Umsatzplus.

Der Pressegroßhandel hat im Rahmen seiner Qualitätsoffensive 2018 bundesweit 3.423 Einzelmaßnahmen im Presse-Handel wie z. B. der Modernisierung der Ladengestaltung und des Presseregals unterstützt. Die Erfolgsmessungen zeigen, dass die engagierten Aktions-Einzelhändler in der Folge dieser Maßnahmen ihren Presseumsatz spürbar um 4,95 Prozent steigern konnten. Dies ist das zentrale Ergebnis der Umfrage von Anfang 2019 des Bundesverbandes bei allen Pressegroßhändlern. Hierbei wurden die Umsatzdaten der beteiligten Händler jeweils 12 Wochen vor und nach der jeweiligen Maßnahme erhoben und ausgewertet.

Der Pressegroßhandel führt die Qualitätsoffensive bereits seit 2007 durch. Ziel ist es, Printprodukte attraktiver und kundenorientierter im Einzelhandel zu präsentieren. Seit Bestehen der Offensive haben die deutschen Pressegroßhändler 59.600 Einzelmaßnahmen umgesetzt. Ein Großteil der Aktivitäten finden in der Geschäftsart Fachmärkte/Pressefachgeschäfte statt.

Welche konkreten Maßnahmen den Einzelhändlern empfohlen werden, obliegt den Grosso-Unternehmen. Die POS-Maßnahmen sind je nach Pressegeschäft vielschichtig und werden kombiniert eingesetzt: Modernisierungen der Presseregale durch Strukturgebung nach Objektgruppen, Beschriftungen und Beleuchtung gehören ebenso dazu wie allgemeine Verbesserungen des Ladendesigns. Schulungen zur Förderung des aktiven Verkaufens sowie Beratung zur Einführung moderner Kassensysteme sind ebenso im Maßnahmen-Katalog enthalten.

Seit Start der Qualitätsoffensive im Jahr 2007/2008 wurden jährlich zwei Erhebungen, je zum Halbjahr, bei allen Grosso-Firmen durchgeführt und die Ergebnisse der Stichproben fortgeschrieben. In Abstimmung mit den Verlags- und Einzelhandelspartnern des AZZV (Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriften-Vertrieb) wurde auf der

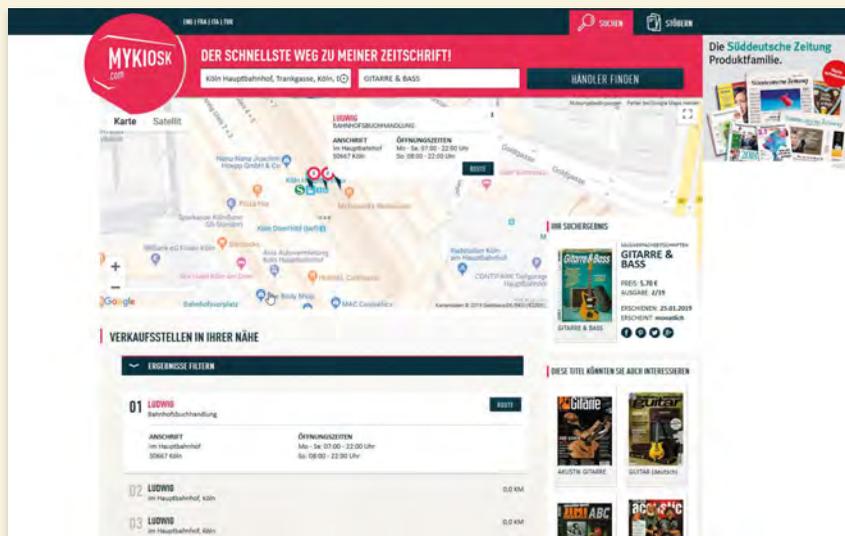


Abb.: MYKIOSK.com – Der schnellste Weg zu meiner Lieblingszeitschrift: Beispiel-Anzeige der Bahnhofsbuchhandlungen in Köln

Sitzung am 22. Juni in Berlin beschlossen, zukünftig nur noch eine Abfrage pro Jahr durchzuführen. Damit wird der Wunsch der beteiligten Partner nach einer möglichst effizienten Form der Analyse und Bearbeitung nachgekommen. Die nächste Abfrage erfolgt im Januar 2020 für alle Maßnahmen des Jahres 2019.

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 sowie 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. Der User wird somit schnell in die nächstgelegene Verkaufsstelle geführt, die sein gewünschtes Magazin im Sortiment hat.

Seit dem Launch der Plattform in 2013 besuchten 18,6 Millionen unterschiedliche Nutzer die Seite. Der Dienst hat sich als fester Bestandteil des Leserservice von Verlagen etabliert. Seit 2018 wurden in Form einer Kooperation mit dem deutschen Bahnhofsbuchhandel alle Verkaufsstellen des Bahnhofsbuchhandels für die Zeitschriftensuche auf MYKIOSK.com integriert. Mit dieser Integration werden alle relevanten Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften im deutschen Einzelverkauf auf MYKIOSK.com abgebildet.

Die Zeitschriften- und Zeitschriftenhändlersuchmaschine wird zunehmend auf mobilen Endgeräten genutzt. Dabei übersteigt die mobile Nutzung inzwischen die Zeitschriftensuche auf stationären Desktop-Rechnern, wie der Betreiber der Seite, die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) mitteilt. Im Dezember 2018 war die Verteilung der Nutzung nach Endgeräten gemäß der Statistik von Google Analytics wie folgt:

- Mobile: 47,2 Prozent
- Desktop: 39,4 Prozent
- Tablet: 13,3 Prozent

Auch in der Langzeitanalyse über 12 Monate schneidet der mobile Bereich mit 44,4 Prozent stark ab. MYKIOSK.com verfügt über eine mobile Web-App, die eine komfortable Zeitschriftenhändlersuche von unterwegs ermöglicht und den Lesern den schnellsten Weg zu Ihrer Lieblingszeitschrift zeigt.

Die Entwicklung ist Ausdruck des aktuellen Markttrends hin zu mobilen Endgeräten. Inzwischen verfügen rund 80 Prozent aller Internet-Nutzer über ein Smartphone. Wenig verwunderlich ist also, dass immer mehr Nutzungszeit auf die mobile Web-App von MYKIOSK.com entfällt. Der Trend, weg von der stationären Internet-Nutzung, hin in Richtung mobiles Internet, schreitet schnell voran.

20 Jahre PGM

20 JAHRE PRESSE-GROSSO MARKETING GMBH (PGM) - STARKE LEISTUNGEN FÜR DEN PRESSE-VERTRIEBSMARKT

Die Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM) feiert ihr 20-jähriges Jubiläum: Im Dezember 1998 wurde die PGM mit Sitz in Köln als Wirtschaftsgesellschaft des Bundesverbandes Presse-Grosso mit dem Ziel der Zentralisierung und Bündelung von bundesweiten Marketing-Services gegründet. Seitdem hat sich die Marketing-Gesellschaft als Kompetenz-Zentrum für den Presse-Vertriebsmarkt fest etabliert. Mit PGM-Geschäftsführer Elmar Mathews sprach der Fachjournalist Ralf Deppe über die Aufgaben einer verbandsnahen Marketinggesellschaft und neue Projekte.

Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag. Was ist das Erfolgsrezept der PGM?

Vielen Dank! Die PGM arbeitet eng mit den Ressorts Marketing und Marktanalyse des Bundesverbandes zusammen und bilden gemeinsam ein breites Leistungsspektrum ab.

Dieses reicht vom EH-Marketing über Digitale-Märkte bis zum Datenmanagement für den Presse-Vertriebsmarkt. Die bekanntesten Services der PGM sind MYKIOSK.com, das PGM-Gattungsmarketing, die EHA STRA, VMP-Panel und das Presse-Datwarehouse. Die Bedürfnisse der Kunden im Einzelhandel, im Verlagsbereich und in den Presse-Grosso Unternehmen stehen immer im Vordergrund und bilden die Leitlinien für das Handeln der PGM im Markt.

Welchen Mehrwert schafft die PGM für die Branche?

Statistiken, IT-Projekte und Verkaufsanalysen sind integraler Bestandteil für einen effizienten Presse-Vertrieb. Insofern hat sich die PGM auf diese Bereiche spezialisiert und stellt die technischen Grundlagen und den Betrieb zahlreicher Datenanwendungen. Die Zusammenführung, Bündelung und Interpretation der Einzeldaten aus den Presse-Grosso Unternehmen bildet einen wesentlichen Mehrwert für die Vertriebsarbeit. Hiermit lassen sich Vergleiche zum Gesamtmarkt und bundesweite Trends abbilden. Genutzt werden diese Services beispielsweise für die Großkundenbetreuung oder in Form von Direktanwendungen bei Grosso-Firmen und Verlagen. Für die Entwicklung dieser Anwendungen hat sich die intensive Zusammenarbeit mit den Anwendern in Grosso-Unternehmen, EDV-Kooperationen und Verlagen bewährt. Dies führt zu passgenauen Produkten, die auf die speziellen Bedürfnisse und Anforderungen der Branche abgestimmt sind.

Presse-Grosso
Mathews, Elmar
Presse-Grosso Marketing GmbH

HERZLICH WILLKOMMEN IM PRESSE - SERVICE - PORTAL

SERVICEANBIETER:
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.
Händelstraße 25-29
50674 Köln
Tel. 0221/921337-0
Fax 0221/921337-44
E-Mail bvpg@bvpg.de
Internet <http://www.presse-grosso.de>

SERVICEANBIETER:
Presse-Grosso Marketing GmbH
Händelstraße 25-29
50674 Köln
Tel. 0221/921337-0
Fax 0221/921337-44
Internet <http://www.presse-grosso-marketing.de>

Startseite des Presse-Grosso-
Serviceportals



Bildmotive der Plakatserie
PGM-Highlights

Welche Marketing-Projekte stehen aktuell im Fokus?

Die Koordination und das Controlling von POS-Aktionen ist eine Kernkompetenz der PGM und findet Ausdruck in Gattungsmarketing-Aktionen und der regelmäßigen Veröffentlichung unseres Aktions-Kalenders. Zunehmende Bedeutung gewinnt die Verkaufsförderung von Zeitungen und Zeitschriften im filialisierten Einzelhandel: 2018 haben Verlage und Einzelhändler das Instrument von Zweitplatzierungen auf Aktionsständern mit zahlreichen überregionalen Aktionen ausgiebig genutzt.

Im Kontext des EH-Marketings der Presse-Grossisten nimmt die Förderung fragmentierter Einzelhändler eine feste Säule ein. Das bekannteste Projekt in diesem Zusammenhang ist die Qualitätsoffensive mit umfangreichen Modernisierungs- und Optimierungsmaßnahmen bei der Pressepräsentation. Die PGM übernimmt sehr gerne das Monitoring für diese wichtige Offensive. Wie die exzellente Warenpräsentation für den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften aussehen kann, wird eindrucksvoll bei den Einzelhandelswettbewerben Deutschlands bester Presse-Shop und Deutschlands bestes Presse-Regal zum Ausdruck gebracht.

Welche Antworten hat die PGM auf die zunehmende Digitalisierung der Branche?

Eine echte Größe im Digitalmarketing bildet unsere Plattform MYKIOSK.com. Bei den Verbrauchern ist die Suchmaschine für Zeitungen und Zeitschriften fester Bestandteil der Einkaufsvorbereitung. Die Anwendung ist denkbar einfach: Standort und Zeitschrift in einer Suchmaske eingeben und der schnellste Weg zur Lieblingszeitschrift beim nächsten Presse-Händler wird auf dem Smart-Phone oder dem Desktop-Monitor angezeigt.

Die Presse-Grosso Marketing GmbH als Betreiber von MYKIOSK.com entwickelt diesen Service stetig weiter. Die Integration der bundesweiten Bahnhofsbuchhandlungen und Flughafenverkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften ist ein Meilenstein auf diesem Weg. Denn hierdurch wird für die Verbraucher das gesamte Angebotsspektrum an deutschen Zeitungen und Zeitschriften im Einzelverkauf angezeigt. Seit Sommer 2018 erfolgte die Datenintegration; bis Ende des Jahres wurden 90 Prozent der Bahnhofsbuchhandlungen und Flughafenverkaufsstellen auf MYKIOSK.com integriert. Das Projekt zeigt, dass viele Gemeinsamkeiten zwischen den Vertriebspartnern bestehen und es Raum für weitere Kooperationsprojekte gibt – sei es im Bereich des Online-Marketing oder auch der gemeinsamen Datenverarbeitung.

Was bringt die Zukunft?

Kooperationen nehmen aktuell und zukünftig einen wichtigen Stellenwert für die PGM ein. Für 2019 sind weitere spannende Gemeinschaftsprojekte geplant: Die PGM beteiligt sich an einem Pitch für ein bundesweites Daten-Clearing-Projekt, darüber hinaus wollen wir unsere Angebote im Datenmanagement und Online-Marketing für Verlagspartner ausweiten. Hierzu laufen vielversprechende Gespräche.

Die Fragen stellte Ralf Deppa



Eyecatcher für die
TOP Umsatzbringer
im Pressehandel

EINZELHANDELSSTRUKTURANALYSE 2018

Mehr als 100.000 Angebotsstellen

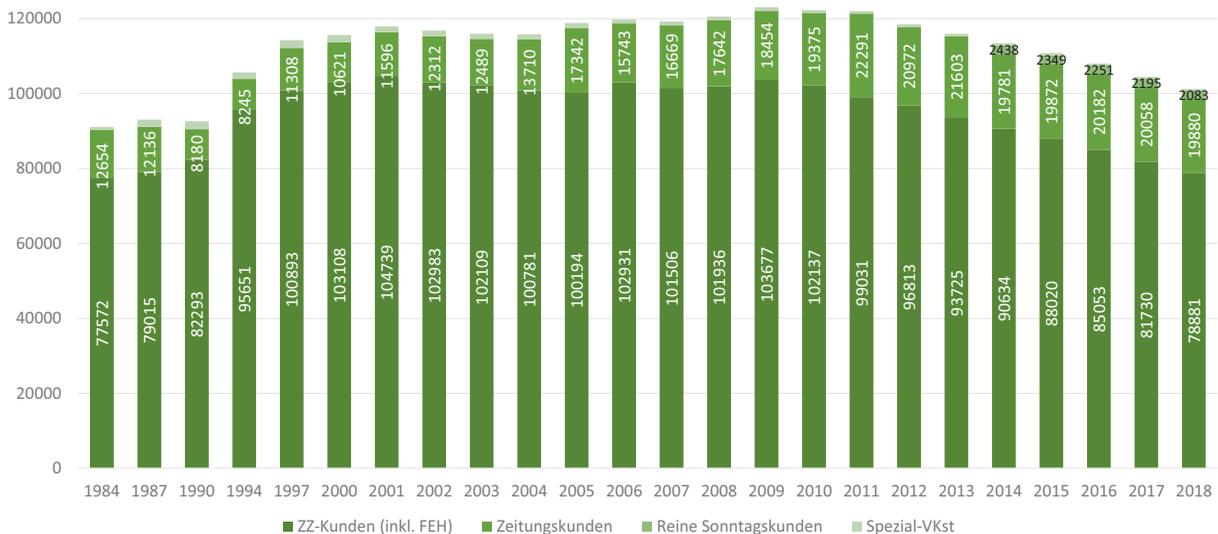
Presse ist überall im Land verfügbar

Text | Sebastian Metzmacher

Der deutsche Pressegroßhandel hat zur Kalenderwoche 39/2018 die jährliche Vollerhebung des Zeitungs- und Zeitschrifteneinzelhandels in der Bundesrepublik durchgeführt. Die Pressegroßhändler beliefern zum

Erhebungszeitpunkt bundesweit 101.239 Presseverkaufsstellen mit Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten. Deutschland verfügt damit über ein einmalig dichtes Distributionsnetz für Presse – sowohl in Ballungsräumen als auch auf dem Land.

ABB. 1: ENTWICKLUNG DER KUNDENSTRUKTUR SEIT 1984



seit 1994 mit neuen Bundesländern, seit 2014 mit neuer Art der Verkaufsstelle „reine Sonntagskunden“, © Bundesverband Presse-Grosso e.V.

ABB. 2: ENTWICKLUNG DER PRÄSENTATIONSAUSLASTUNG SEIT 2014

Geschäftsarten	2014	2015	2016	2017	2018	Veränderung 2018 zu 2014 in Prozentpunkten
Fachgeschäft/Pressezentrum	20,0	20,0	19,4	20,4	16,1	-3,9
Kiosk (betretbar)	10,0	9,7	11,9	13,6	11,8	1,8
Supermärkte/LEH	23,6	21,7	18,9	18,9	17,0	-6,6
Großform des Einzelhandels	21,9	18,0	16,1	14,4	10,5	-11,4
Tankstellen	8,6	9,0	9,0	10,5	8,2	-0,4
Fachmärkte	13,5	10,5	12,5	14,1	12,3	-1,2
Gesamtergebnis	16,8	16,0	14,3	15,1	12,4	-4,4

* nur ZZ-Kunden der GA 11, 12-01, 13, 14, 16 und 18 mit Presseregalen, ohne Saisonkunden; Basis: 12,5 Solltitel pro Bordmeter
© Bundesverband Presse-Grosso e.V.

Seit der letzten Vollerhebung im Herbst 2017 haben die Pressegroßhändler mehr als 3.200 neue Kunden akquiriert. Zugleich verlor das Presse-Grosso in Folge struktureller Veränderungen im Handel mehr als 6.400 Einzelhändler. Im Saldo sind bundesweit somit fast 3.200 Presseverkaufsstellen weniger am Markt aktiv als ein Jahr zuvor. Dies entspricht einem Rückgang um 3,1 Prozent.

Zu den Geschäftsarten mit Flächenwachstum zählen:

- filialisierte Drogeriemärkte (+86 Standorte), große Supermärkte (+73 Standorte), große Tankstellen (+32 Standorte)
- Discounter (+22 Standorte) sowie
- Großformen des Einzelhandels (+9 Standorte)

Demgegenüber verzeichnen Bäckereien (-850 Standorte), kleine/kleinste Lebensmittelmärkte (-460 Standorte) und Presse-Fachgeschäfte (-400 Standorte) hingegen einen Rückgang.

Von dem Rückgang sind besonders Einzelhändler mit Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten betroffen. Die aktuelle EHA STRA weist 78.881 sogenannte „ZZ-Kunden“ aus, 2.849 Händler weniger als im Vorjahr. Dies entspricht einem Anteil von 77,9 Prozent aller Presseverkaufsstellen. Demgegenüber bleibt die Anzahl reiner

Zeitungskunden im Betrachtungszeitraum mit 19.880 Einzelhändlern konstant. Deren Anteil an allen Presseverkaufsstellen steigt infolge dessen auf 19,6 Prozent.

Seit 2014 liefert die EHA STRA Informationen über das aktive Sortimentsmanagement des Pressegroßhandels. Für die Erfolgsmessung der Aktivitäten gilt insbesondere die Kennzahl „Anteil der presseführenden Einzelhändler mit einer Präsentationsauslastung von über 120 Prozent“. Bundesweit konnte dieser Anteil bis 2018 um mehr als 4 Prozentpunkte von 16,8 Prozent auf 12,4 Prozent gegenüber 2014 reduziert werden. Eine differenzierte Betrachtung nach Geschäftsarten zeigt, dass die Auslastung der Präsentation insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel und den Großformen des Einzelhandels zu Gunsten übersichtlicherer und ansprechenderer Warenpräsentation kontinuierlich verbessert werden konnte (Abbildung 2).

Die Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) ist seit ihrer Einführung 1996 stetig auf Erfolgskurs. VMP gehört zu den erfolgreichsten ECR-Projekten Europas (ECR = Efficient Consumer-Response). 2018 nutzen mehr als 20.300 presseführende Einzelhändler und damit mehr als jede fünfte Presseverkaufsstelle das VMP-Verfahren (Abbildung 3). Die VMP-Händler generieren zusammen über 45 Prozent des gesamten Presseumsatzes

(Abbildung 4). Das nachhaltige Wachstum der VMP-Händlerzahl ist darauf zurückzuführen, dass alle Handelsstufen – vom Verlag bis zum Einzelhandel – das VMP-Verfahren als ein wirkungsvolles Instrument zur Optimierung der Marktausschöpfung erkannt haben. Zudem ist es der engagierten Großkundenbetreuung des Bundesverbandes Presse-Grosso in den vergangenen Jahren immer wieder gelungen, filialisierte Einzelhandelsunternehmen von den Vorteilen der Verkaufstäglichen Marktbeobachtung am Point of Sale zu überzeugen.

Die wirtschaftliche Relevanz der einzelnen Geschäftsarten ist unterschiedlich:

- Die Pressefachgeschäfte erwirtschaften mit einem Verkaufsstellenanteil von 11,2 Prozent 22,2 Prozent des gesamten Presseumsatzes.
- Die Geschäftsart Supermärkte/LEH erlöst mit einem EH-Anteil von 13,2 Prozent 25,2 Prozent des Umsatzes.
- Während Bäckereien 25,2 Prozent aller Presse-Verkaufsstellen ausmachen, beträgt ihr Umsatzanteil lediglich 6,8 Prozent

Mehr als die Hälfte der Presseeinzelhandelsgeschäfte sind ungebundene, sog. fragmentierte Einzelhändler (54,3 Prozent) - Tendenz rückläufig (Anzahl Kunden -2,8 Prozent gegenüber 2017). Unter den Großkunden wachsen die regiebetriebenen Filialisten leicht (+1,4 Prozent), während die gebundenen Einzelhandelsstandorte deutlich verlieren (-8,7 Prozent). Insgesamt zeigt sich auch bei den Großkunden ein Rückgang von -3,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Abbildung 5). Die Großkunden erwirtschaften 2018 einen Umsatzanteil von 66,4 %. Dieser Wert sinkt gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Prozentpunkte.

ABB. 3: ENTWICKLUNG VMP-KUNDEN SEIT 2000

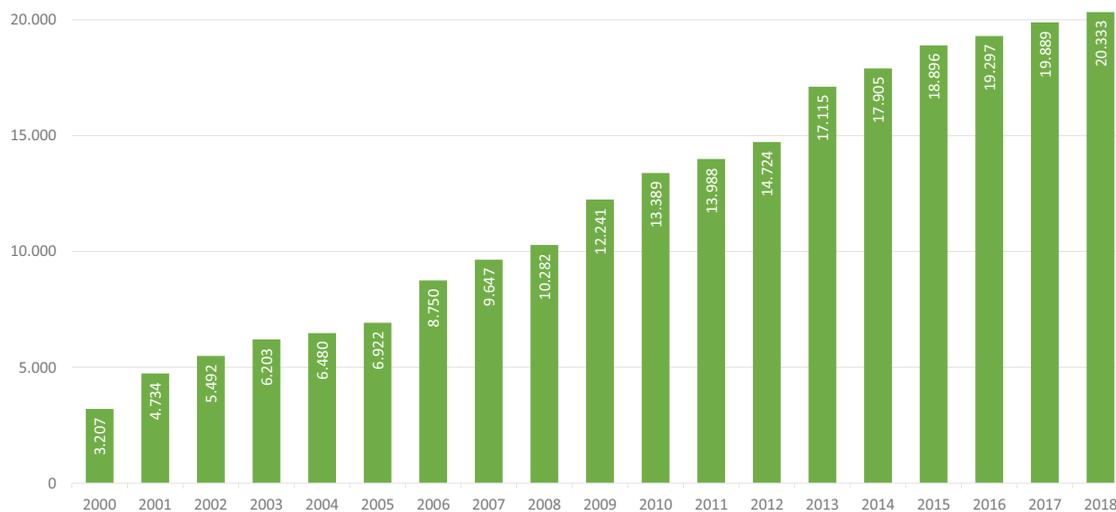
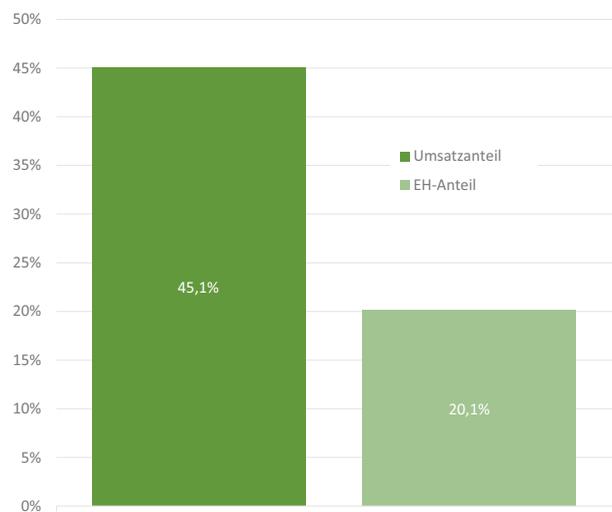
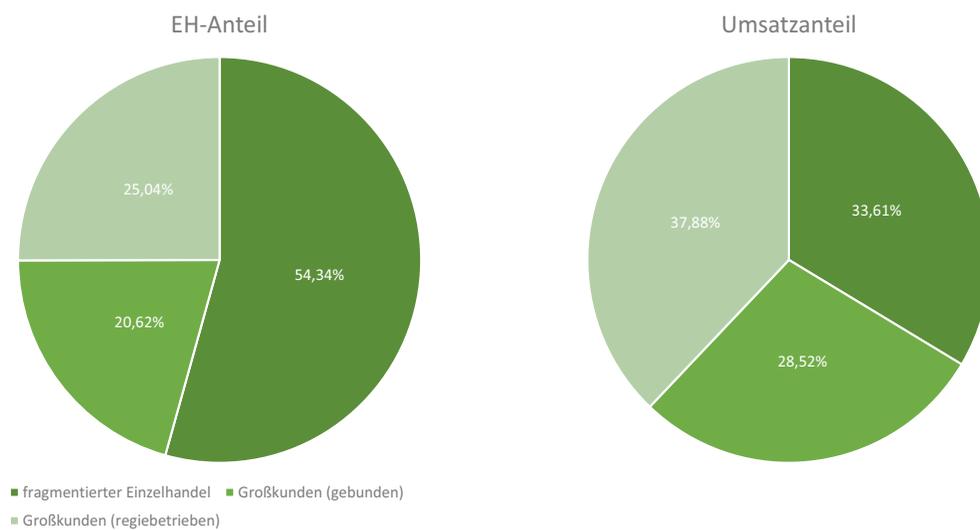


ABB. 4: UMSATZBEDEUTUNG VMP-KUNDEN 2018



© Bundesverband Presse-Grosso e.V.

ABB. 5: ORGANISATIONSGRAD IM PRESSEFÜHRENDEN EINZELHANDEL 2018



© Bundesverband Presse-Grosso e.V.

Neue Qualität

Reports für die Großkundenbetreuung

Text | Sebastian Metzmacher

Den Großkundenbetreuern des Pressegroßhandels stehen neue Instrumente zur Verfügung: Sie erhalten seit Anfang 2018 regelmäßig Standardreports mit Informationen zu aktuellen Marktentwicklungen der betreuten Konzerne und Vertriebslinien. Diese Informationen sind für eine qualifizierte Großkundenbetreuung sehr wertvoll.

Die Arbeitskreise EHAstra/GKB und Großkundenbetreuung haben mit Unterstützung des Ressorts Marktanalyse ein qualifiziertes Berichtswesen entwickelt, das seit Anfang 2018 den ehrenamtlichen Großkundenbetreuern quartalsweise für deren Gespräche mit den Ansprechpartnern in den Konzernzentralen der Einzelhandelsunternehmen bereitgestellt wird. Um den vielfältigen Anforderungen aus dem Kreis der ehrenamtlichen Großkundenbetreuer an ein umfassendes Monitoring gerecht zu werden, haben die eingebundenen Gremien und Fachleute gemeinsam die Anforderungen definiert. Ziel ist es, ein übersichtliches und zugleich umfassendes Reporting bereitzustellen, das breitgefächerte Informationen zur aktuellen Marktentwicklung der Konzerne und Vertriebslinien enthält:

- Welche Kennzahlen sollen in dem Berichtswesen dargestellt werden?
- Welche Entwicklungen und Benchmarks können in den Reports aufgenommen werden, ohne, die Übersichtlichkeit einzuschränken?
- Welche Aggregationsebenen (Konzerne – Vertriebslinien – Einzelhandelsstandorte) sollen standardmäßig dargestellt werden?
- In welchem Rhythmus werden die Standardreports bereitgestellt?

Im Rahmen des Brainstorming-Prozesses wurde den Teilnehmern bewusst, dass sich nicht alle Anforderungen und Wünsche in einem übersichtlichen Berichtswesen abbilden lassen. Die Anwender und technischen Experten verständigten sich auf zwei Reports, die standardisiert pro Quartal erstellt werden: Der Umsatz-Absatzbericht enthält neben den namensgebenden Kennzahlen Informationen zur Anzahl fakturierter Einzelhändler, und zum Remissionsverhalten (vgl. Abbildung 1).

Im Report Präsentation werden Informationen zur Presse-Präsentation (Regal- und Bordmeter), zur Regalauslastung und zur Sortimentsbreite dargestellt (vgl. Abbildung 2).

Zudem enthalten die Berichte Entwicklungskennzahlen zum entsprechenden Vorjahreszeitraum des aktuellen Berichtszeitraumes. Damit die Großkundenbetreuer und deren Ansprechpartner in den Konzernzentralen einschätzen können, wie sich Konzerne und Vertriebslinien im Markt entwickeln, wurden in den Standardreports Vergleiche zum Gesamtmarkt (Benchmark BRD) und zu den Geschäftsarten (Benchmark BRD Geschäftsart) integriert. Standardberichte auf Ebene der einzelnen Filialstandorte wurden aus dem regelmäßigen Reporting ausgeschlossen. Diese, können von den Großkundenbetreuern bei Bedarf in der Verbandsgeschäftsstelle angefordert werden. Dies gilt ebenfalls für Sonderauswertungen, die zusätzliche Informationen enthalten.

ABBILDUNG 1: GKB-STANDARDREPORT UMSATZ-ABSATZ

Kalender Quartalsgruppen 2018 1.-3. Quartal				
Geschäftsart	Measures	Konzerne		
		-All	-Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG (308)	Kaufland (308-1)
Alle Geschäftsarten	Ø EH je Wo Anzahl	Benchmark BRD	Konzernergebnisse BRD	Vertriebslinien- ergebnisse BRD
	Ø EH je Wo Anzahl Index VP			
	Umsatz AGP in €			
	Umsatz AGP in € Index VP			
	Umsatz Copy in €			
	Umsatz Copy in € Index VP			
	Ø Umsatz AGP je EH und Wo			
	Ø Umsatz AGP je EH und Wo Index VP			
	Ø Umsatz Copy je EH und Wo			
	Ø Umsatz Copy je EH und Wo Index VP			
	Absatz in Exemplaren			
	Absatz in Exemplaren Index VP			
	Ø Absatz je EH und Wo			
	Ø Absatz je EH und Wo Index VP			
	Remissionsquote AGP-netto in €			
	Remissionsquote AGP-netto in € Index VP			
Remissionsquote in Exemplaren				
Remissionsquote in Exemplaren Index VP				
+ Supermärkte/LEH (13)	Ø EH je Wo Anzahl	Benchmark BRD in der Geschäftsart	Konzernergebn. BRD in der Geschäftsart	Vertriebslinien- ergebnisse BRD in der Geschäftsart
	Ø EH je Wo Anzahl Index VP			
	Umsatz AGP in €			
	Umsatz AGP in € Index VP			

© Bundesverband Presse-Grosso e.V.

ABBILDUNG 2: GKB-STANDARDREPORT PRÄSENTATION

Kalender Quartalsgruppen 2018 1.-3. Quartal				
Geschäftsart	Measures	Konzerne		
		-All	-Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG (308)	Kaufland (308-1)
Alle Geschäftsarten	Ø Bordmeter Gesamt je EH und Wo	Benchmark BRD	Konzernergebnisse BRD	Vertriebslinien- ergebnisse BRD
	Ø Bordmeter Gesamt je EH und Wo Index VP			
	Ø Bordmeter Gesamt je Wo			
	Ø Bordmeter Gesamt je Wo Index VP			
	Ø Regalmeter je EH und Wo			
	Ø Regalmeter je EH und Wo Index VP			
	Ø Regalmeter je Wo			
	Ø Regalmeter je Wo Index VP			
	Ø Sortimentsbreite Gesamt je EH und Wo			
	Ø Sortimentsbreite Gesamt je EH und Wo Index VP			
	Ist-Titel je EH und Wo			
	Ist-Titel je EH und Wo Index VP			
	Ø Soll-Titel je Bordmeter je EH und Wo			
	Ø Soll-Titel je Bordmeter je EH und Wo Index VP			
	Ø Soll-Titel je EH und Wo			
	Ø Soll-Titel je EH und Wo Index VP			
Präsentationsauslastung				
Präsentationsauslastung Index VP				
+ Supermärkte/LEH (13)	Ø Bordmeter Gesamt je EH und Wo	Benchmark BRD in der Geschäftsart	Konzernergebn. BRD in der Geschäftsart	Vertriebslinien- ergebnisse BRD in der Geschäftsart
	Ø Bordmeter Gesamt je EH und Wo Index VP			
	Ø Bordmeter Gesamt je Wo			
	Ø Bordmeter Gesamt je Wo Index VP			

© Bundesverband Presse-Grosso e.V.

Positives Fazit

zum Praxistest zur Vermeidung von Frühremissionen

Text | Sebastian Metzmacher

Nach Abschluss des zwölfmonatigen Praxistests zur Vermeidung von Frühremissionen für mehr Verkaufschancen im presseführenden Einzelhandel Ende 2018 ziehen der Bundesverband Presse-Grosso und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger ein vorläufig positives Fazit. Die endgültige Bewertung mit Handlungsempfehlungen für die Branche soll im ersten Quartal 2019 veröffentlicht werden.

„Bessere Marktausschöpfung mit weniger Wareneinsatz ist möglich, wenn Verlage und Pressegroßhandel die Marktregeln konsequent anwenden“, fasst Vincent Nolte, Sprecher der BVPG-Delegation, die vorläufigen Ergebnisse zusammen. Dies entspreche auch dem gemeinsamen Verständnis der Task Force der Verbände.

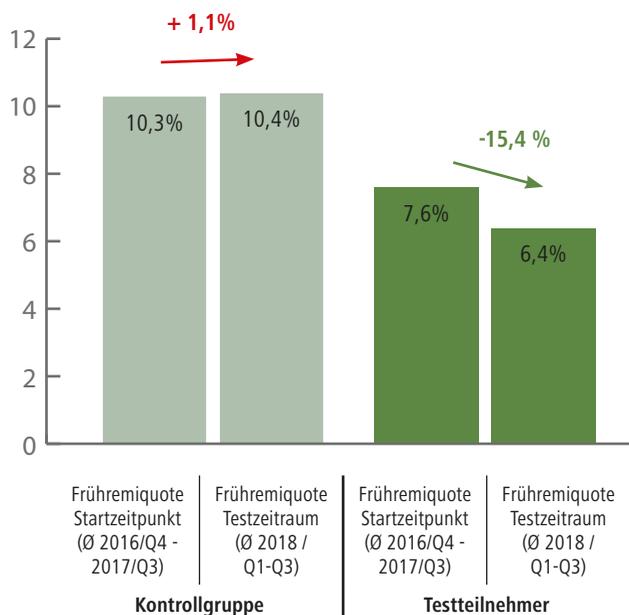
BVPG und VDZ führten von Januar bis Dezember 2018 einen Praxistest zum Abbau von Sofort- und Frühremissionen und zur Erhöhung von Verkaufschancen durch. Den Test führten die Presse-Grossisten Presseservice Nord, GROSSOUNION, Presse Schiessl und Pressevertrieb Potsdam mit insgesamt sieben Filialgebieten sowie relevanten Verlagen und Nationalvertrieben durch. Wesentliches Gebot für alle Teilnehmer des Praxistests war die konsequente Anwendung gültiger Marktregeln u.a. durch stringente Verlagsdisposition. Die Test-Grossisten haben die ausgelieferten Mengen über alle Titel gemäß den Sollremissionsquoten (SQR++) stärker abgebaut als die Kontrollgruppe.

Das vom Fachressort Marktanalyse des Bundesverbandes Presse-Grosso entwickelte Testcontrolling ermöglicht es, die Entwicklung der Testgrossisten in Bezug auf die Quote der Sofort- und Frühremission, die Marktausschöpfung und weitere dispositiverische Kennzahlen auszuwerten – jeweils im Vergleich zur Kontrollgruppe, bestehend aus den übrigen BVPG-Mitgliedern. Das Testcontrolling belegt, dass die eingebundenen Einzelhändler deutlich weniger Frühremissionen ausführten. Dies wirkte sich positiv auf die Marktausschöpfung aus, die sich leicht besser entwickelte als der Branchendurchschnitt.

Die Testgrossisten verminderten nicht nur die Auslieferungsmengen sondern betreuten die Einzelhändler sehr intensiv und führten zudem Befragungen der Einzelhandelspartner durch, um im Dialog mit den Kunden nähere Erkenntnisse über die Ursachen von Frühremissionen zu erhalten. Die Experten im Fachressort Marktanalyse haben die Ergebnisse der Händlerbefragungen in den Testgebieten ausgewertet, um Gründe für ein auffälliges Frühremissions-Verhalten auszumachen: Etwa dreiviertel der befragten Einzelhändler gaben als wichtigsten Grund für eine frühzeitige Retoure an, dass zu viele Exemplare pro Titel geliefert würden. Etwa die Hälfte der befragten Einzelhändler finden, dass insgesamt zu viele Titel geliefert würden. Dementsprechend hält die qualifizierte Mehrheit der befragten Einzelhändler den Abbau von Übermengen für die vordringlichste Aufgabe. Lediglich knapp 20 Prozent der befragten Einzelhändler halten mehr Mitarbeiter-Schulungen durch den Grosso-Außen-dienst für erforderlich.

FRÜHREMISSIONSTEST – CONTROLLINGERGEBNISSE

Entwicklung Frühremissionsquote



Vertriebliche Kennzahlen		Testteilnehmer	Kontrollgruppe
Q1-Q3 2018	Umsatz pro 1.000 EW	1.051,28 €	934,39 €
	AVQ	13,6%	12,4%
	NVQ	25,0%	29,6%
	RQ_EH	43,8%	47,5%
	BfM Erreichungsquote	77,4%	73,2%
Index zum Vorjahreszeitraum	Umsatz pro 1.000 EW	94,2%	93,2%
	AVQ	106,7%	99,7%
	NVQ	96,0%	101,9%
	RQ_EH	96,6%	100,3%
	BfM Erreichungsquote	102,4%	100,3%

Die Frühremissionsquote in den sechs Filialgebieten der Testgrossisten hat sich im Zeitraum Q1-3/2018 gegenüber dem Startwert Ende 2017 von 7,6 Prozent auf 6,4 Prozent spürbar verbessert. Dies entspricht einem Rückgang von 15,4 Prozent. Dagegen ist die Frühremissionsquote der Kontrollgruppe von 10,3 Prozent auf 10,4 Prozent sogar leicht gestiegen (+1,1 Prozent).

„Zeitschriften in die Schulen“

**VERLAGE UND PRESSE-GROSSO STELLEN SCHULEN MEHR ALS
600.000 ZEITSCHRIFTEN KOSTENFREI ZUR VERFÜGUNG**

15. Ausgabe des Schulprojekts von Stiftung Lesen, VDZ und Presse- Grosso erneut großer Erfolg / Über 300.000 Schülerinnen und Schüler nahmen im Schuljahr 2017/18 teil

25 deutsche Zeitschriftenverlage und 49 Pressegrossisten beteiligten sich an der 15. Ausgabe des bundesweiten Projekts „Zeitschriften in die Schulen“. Mehr als 600.000 Freiemplare stellten u.a. der Egmont Ehapa Verlag und die Axel Springer AG, aber auch kleine Häuser wie der Verlag Ebner für die kostenfreie Auslieferung durch die Pressegrossisten zur Verfügung. So konnten im zurückliegenden Schuljahr über 300.000 Schülerinnen und Schüler der Klassen 5 bis 12 in weiterführenden und beruflichen Schulen einen Monat lang Zeitschriften im Unterricht lesen. Seit Projektbeginn im Jahr 2004 haben insgesamt mehr als 5 Millionen Kinder und Jugendliche rund 10 Millionen Zeitschriften erhalten.

Die Initiative wird von der Stiftung Lesen, dem Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. durchgeführt und steht unter der Schirmherrschaft von Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur und Medien.

Lesefreude und Zeitschriftenvielfalt entdecken

Das Ziel von „Zeitschriften in die Schulen“ ist es, Kinder und Jugendliche für das Lesen zu begeistern. Kurze Texte, Infografiken, ausdrucksstarke Bilder, eine zielgruppengerechte Ansprache sowie das Aufgreifen individueller Interessen wecken die Neugier junger Leserinnen und Leser. Selbst diejenigen Kinder und Jugendlichen, die in lesefernen Haushalten aufwachsen und kaum Berührung mit Texten und Geschichten haben, lassen sich von Magazinen begeistern. Eine Lehrerin des Förderzentrums der Berliner Hans-Fallada-Schule bestätigt: „Die Lesesozialisation meiner Klasse ist

eingeschränkt. Über das Blättern in den Magazinen wird Interesse für neue Themen geweckt.“

Darüber hinaus erfahren die Schülerinnen und Schüler durch den Umgang mit unterschiedlichen Zeitschriften, wie vielfältig, abwechslungsreich und ausdifferenziert das hiesige Presseangebot ist. Ob auf der Suche nach Unterhaltung, Trends oder harten Fakten: Die Zeitschriften in den Kioskregalen bedienen nahezu alle Interessen von Kindern und Jugendlichen und regen sie somit zum Lesen an. „Es war wieder einmal ein Erfolg“, resümiert Norbert Eckstein vom Neuen Gymnasium Nürnberg. „Die Schüler haben die Zeitschriften gerne gelesen und mit nach Hause genommen. Wir hatten so die Möglichkeit, Aufmachung und Zielgruppe der unterschiedlichen Zeitschriften zu erarbeiten.“

„Dürfen wir in der Pause weiterlesen?“
- Zeitschriften in die Schulen begeistert
Schüler und Lehrer



ALEXANDRA KAMP

„Ich habe große Freude,
Kinder für Sprache zu
begeistern“



Schauspielerin Alexandra Kamp begeisterte auf der Jahrestagung des Bundesverbandes Presse-Grosso 2018 in Baden-Baden als charmante Akteurin, die meisterhaft Sprache in Szene setzt. Dem Journalisten Roland Tichy erzählte Kamp, wie sie Lesebotschafterin wurde und warum Lesen ein wichtiger Schlüssel zur persönlichen Entwicklung ist. In 2018/2019 steht die Schauspielerin mit den Stücken ‚Gut gegen Nordwind‘ und ‚Alle sieben Wellen‘ auf deutschen Theaterbühnen.

Alexandra Kamp auf der Grosso-Jahrestagung 2018 in Baden-Baden. In 2018/2019 steht sie mit dem Theaterstück ‚Gut gegen Nordwind‘ von Daniel Glattauer sowie mit der Fortsetzung ‚Alle sieben Wellen‘ auf der Bühne.

Frau Kamp, warum engagieren Sie sich als Lesebotschafterin?

Als die Stiftung Lesen vor einigen Jahren auf mich zukam, hat mich das sehr gefreut. Seit meiner Kindheit begeistern mich Bücher. Auch Zeitungen und Zeitschriften gehören fest zu meinem Alltag. Und ich lese gerne vor. Das fing schon in der Schule an. In der 5. oder 6. Klasse habe ich einen Vorlesewettbewerb gewonnen. Ich war so glücklich. Als Preis gab es viele Bücher. Darunter waren auch Bücher, zu denen ich bis dahin noch keinen Zugang hatte. Und jetzt bin ich seit einigen Jahren Lesebotschafterin. Ich habe großen Spaß, meine Freude an der Sprache Kindern weiter zu geben.

Was war Ihr schönstes Erlebnis als Lesebotschafterin?

Für mich ist es jedes Mal ein tolles Erlebnis, zu sehen, wie aufmerksam die Kinder sind, wenn du Geschichten erzählst. Ich bin sehr gut im Auswendiglernen. Bei mir werden aus Texten kleine Theaterstücke. Es ist schön, wie die Kinder sich freuen an Geschichten, die sie vielleicht

vom Vorlesen kennen, die in der Situation neu interpretiert werden. Alles fängt mit Lesen an: Kreativität, persönliche Entwicklung, mitreden und mitgestalten können. Ich hatte das Glück, dass meine Eltern und meine Oma mir abends oft vorgelesen haben. So ist schon früh mein Wunsch entstanden, selbst zu lesen und in die Sprache einzutauchen. Und gestalterisch mitzuwirken. Das Lesen und Vorlesen haben mir den Weg zur Schauspielschule bereitet.

Stiftung Lesen

Die Stiftung Lesen arbeitet dafür, dass Lesen Teil jeder Kindheit und Jugend wird. Denn Lesefreude und Lesekompetenz sind wichtige Voraussetzungen für die persönliche Entwicklung und ein erfolgreiches Leben. Weitere Infos: www.stiftunglesen.de

TAG DER TRINKHALLEN 2018 –

NRW-Grossisten unterstützen Feiertag der Budenkultur

Am 25. August haben tausende Besucher und Besucherinnen trotz bewölktem Himmel und kleinen Schauern in der Metropole Ruhr erneut den Tag der Trinkhallen gefeiert.

Neben den 50 von der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) mit einem Programm ausgestatteten Buden nahmen knapp 150 weitere Trinkhallen mit einem eigenen Beitrag teil. Rund 250 Künstler aus den fünf Programmsparten Musik, Kleinkunst, Fußball,

Filmbude und gemischte Tüte sorgten von 15 bis 22 Uhr für ein vielfältiges Programm, das sich über das gesamte Ruhrgebiet verteilte und den Feiertag der Budenkultur zu einem unvergesslichen Erlebnis machte.

„Der Tag der Trinkhallen war bereits 2016 ein voller Erfolg. In diesem Jahr war die Resonanz sogar noch größer – nicht nur was die Anzahl der teilnehmenden Buden angeht“, sagte Claudius Rafflenbeul-Schaub vom Presse-Grossisten Schmitz in

Duisburg, der mit den Kollegen von der PMG Print Medien Gesellschaft in Gelsenkirchen das Event als Vertriebspartner unterstützte. Etwa 20.000 Besucher und Besucherinnen feierten den Tag der Trinkhallen 2018. Dazu trug auch das offizielle Trinkhallen-Quartett bei. An allen teilnehmenden Buden gab es Quartettkarten, die gesammelt und getauscht werden konnten. So kamen die Leute ins Gespräch. „Wir wollten mit dem Tag der Trinkhallen nicht nur die Geschichte der Budenkultur



und die engagierten Budenbesitzer und Besitzerinnen in der Metropole Ruhr feiern, sondern vor allem den sozialen, identitätsstiftenden Aspekt der Trinkhallen in der Region hervorheben“, erklärte Axel Biermann, Geschäftsführer der RTG. „Die Trinkhallen sind im Ruhrgebiet so etwas wie die Dorfplätze in den jeweiligen Vierteln und haben somit eine einmalige soziale Funktion. Am Tag der Trinkhallen kamen verschiedene Generationen, Kulturen und Gesellschaftsschichten zusammen. Das machte den Tag der Trinkhallen 2018 für mich zu etwas ganz Besonderem.“

Gefördert wurde der Tag der Trinkhallen durch den Regionalverband Ruhr (RVR) und das Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.

Am Tag der Trinkhallen kamen ruhrgebietsweit verschiedene Generationen, Kulturen und Gesellschaftsschichten zusammen



FORTBILDUNGEN

Das neue Datenschutzrecht: Was jetzt zu tun ist

Mehr als 20 IT- und Personal-Verantwortliche von Grosso-Unternehmen aus dem Bundesgebiet haben am 25. und 30. Januar 2018 an Schulungen zum neuen Datenschutzrecht in der Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso teilgenommen.

Der Datenschutzexperte Harald Eul erläuterte ausführlich und praxisgerecht „was jetzt zu tun ist“. Zuvor hatten Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht und Marktanalyse-Referent Sebastian Metzmacher bzw. PGM-Geschäftsführer Elmar Mathews die Teilnehmer begrüßt und in die Thematik eingeführt. Die Presse-Grossisten sind zweifach von der ab 25. Mai 2018 geltenden neuen EU-Datenschutzgrundverordnung betroffen: zum einen in der Datenverarbeitung zu den Mitarbeitern. Und in der Datenverarbeitung zu den mehrheitlich inhabergeführten Einzelhandelspartnern.



Aus dem Teilnehmerkreis wurde spontan viel Zuspruch geäußert. „Es war ein sehr informativer und aufschlussreicher Workshop. Der Weg hat sich gelohnt.“, meint exemplarisch Heike Knur vom Pressevertrieb Potsdam. „Die bereitgestellten Unterlagen erleichtern die Arbeit im ‚Datenschutzdschungel‘ sehr.“

Der Bundesverband Presse-Grosso unterstützt die Grosso-Unternehmen bei der Vorbereitung auf das neue Datenschutzrecht durch Handlungsempfehlungen, Checklisten sowie Schulungen.

Das Zertifikat zur erfolgreichen Teilnahme an dem Datenschutz-Seminar

Azubis von leverdy zu Gast

IN DER VERBANDSGESCHÄFTSSTELLE

Acht Auszubildende des Leverkusener Grosso-Unternehmens leverdy besuchten am 17. Dezember 2018 die Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso. Die sieben angehenden Medienkauffrauen Print und Digital sowie ein Fachinformatiker erhielten einen intensiven Einblick in die Arbeit des Bundesverbandes und der Verbandsgeschäftsstelle für den Berufsstand.

Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht begrüßte den Nachwuchs und stellte die enge Zusammenarbeit des Verbandes mit seinen Mitgliedsunternehmen heraus. Es folgten Vorträge von den zuständigen Fachreferenten aus den Bereichen Marketing, Marktanalyse und

Betriebswirtschaft. Im Dialog zeigten sich immer wieder konkrete Anknüpfungspunkte für die praktische Arbeit der Grosso-Unternehmen – etwa am Beispiel von aktuellen Großkundenprojekten. Für leverdy-Ausbildungsleiter Thorsten Wolff war der Intensivkurs in der Verbandsgeschäftsstelle ein voller Erfolg: „Seit vielen Jahren ergänzen wir unsere betriebliche Ausbildung durch den gegenseitigen Austausch der Auszubildenden mit befreundeten Verlagen. Ein weiteres Element ist nun zum zweiten Mal der Besuch der Geschäftsstelle. Hier konnten unsere Azubis durch die Fachvorträge der Ressorts einen Blick hinter die Kulissen der Verbandsarbeit werfen. Wir danken allen Mitarbeitern der Geschäftsstelle für die Unterstützung des Schnuppertags

und für die engagierte Darstellung der für die Praxis wertvollen Verbandsarbeit.“ Auch die acht Auszubildenden selbst bewerten den Austausch als eine rundum bereichernde Erfahrung: „Zunächst bedanken wir uns für die Möglichkeit, einen intensiven Einblick in die Verbandsarbeit bekommen zu haben. Das Seminar hat unsere Kenntnisse in Bezug auf die Branche erweitert und uns neue Perspektiven eröffnet. Wir sind der Überzeugung, dass die Informationen für unsere Ausbildung sehr hilfreich sind.“

Aktuell bildet leverdy insgesamt 11 Auszubildende in den Berufen Medienkaufleute Digital und Print (10) und Fachinformatiker Anwendungsentwicklung (1) aus. Auch für den Ausbildungsstart 2019 wurden schon neue Ausbildungsverträge abgeschlossen. 2017 und 2018 wurde das Unternehmen mit dem Gütesiegel „Ausgezeichneter Ausbildungsbetrieb“ ausgezeichnet. Das Gütesiegel steht für ein hohes Engagement des Betriebes in der beruflichen Ausbildung, eine hohe Zufriedenheit der Auszubildenden und eine positive Bewertung der Ausbildungssituation durch die Auszubildenden.

Die Verbandsgeschäftsstelle begrüßte die leverdy-Auszubildenden



Preisverleihung

DEUTSCHLANDS BESTES PRESSEREGAL UND DEUTSCHLANDS BESTER PRESSE-SHOP

Der Bundesverband Presse-Grosso unterstützte auch in 2018 die bekannten Wettbewerbe „Deutschlands bestes Presseregal und „Deutschlands bester Presse-Shop“, um die beste Presse-Präsentation im Einzelhandel auszuzeichnen.

Er beteiligte sich als Sponsor neben dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, der Bauer Media Group und Impuls Ladenbau zur Prämierung Deutschlands besten Presse-Regals 2018 mit Fokus auf den Lebensmitteleinzelhandel und die Geschäftsart Tankstellen. Die Ausrichtung und Organisation übernahm die Rundschau für den Lebensmittelhandel, Fachmagazin für Verkaufen und Wirtschaften am Point of Sale. In mehreren, unangemeldeten Store-Checks prüft die Fach-Jury, ob die Bewerbungsunterlagen auch die tatsächliche Leistung im Tagesgeschäft widerspiegelt. Berücksichtigt werden dabei unter anderem: Regalstandort, Sortimentsbreite- und tiefe, Orientierung im Regal, Präsentationsqualität, Beratungsqualität, Aktionen und POS-Marketing, Ideenreichtum und Kreativität. Die Auszeichnung Deutschlands bestes Presseregal wird in den Geschäftsarten Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus sowie Tankstelle verliehen.



Neben der Suche nach Deutschlands bestem Presseregal engagiert sich der Bundesverband Presse-Grosso auch als Jury-Mitglied bei der Auszeichnung „Deutschlands bester Presseshop“ mit Konzentration auf den Pressefachhandel. Dieser Preis wird von Presse Report, Bauer Starclub und tina ausgerichtet und ist mit attraktiven Preisen von insgesamt 10.000 EUR für die Gewinner im Einzelhandel verbunden.

Die Bedeutung des Presseregals wird mit beiden Wettbewerben erhöht. Der hohe Standard in Bezug auf die Präsentation des Presse-Sortiments im Angebot des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und Fachhandels wird hierdurch einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht. Die Preisträger sind jeweils Best-Practice-Beispiele für den optimalen Verkauf von Print im presseführenden

Einzelhandel. Sie verdeutlichen, mit welchem Marketing-Instrumentarium Verbraucher überzeugt werden können. Eine Fach-Jury prämiert auf der Grundlage eines Kriterienkatalogs das beste Presseregal, die beste Presseabteilung und den besten Presse-Shop.

Die Auszeichnungen erfahren in der gesamten Branche großen Zuspruch. Im Sinne des Sortiments-Marketing ist es wichtig, Anreize für eine ausgezeichnete Presse-Präsentation zu geben und mit den beteiligten Partnern die Exzellenz im Presse-Handel auszuzeichnen. Auch die Einzelhändler profitieren von der Auszeichnung, da der Preis die außergewöhnliche Präsentationsleistung eines hochwertigen Marktes untermauert und nachhaltig für weitere innovative Verkaufsideen motiviert.

WOLFGANG PENDERS

Ein Glücksfall für die Branche

Frank Nolte, 1. Vorsitzender, und Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Presse-Grosso, im Gespräch über den FUTURUM-Ehrenpreisträger 2018.

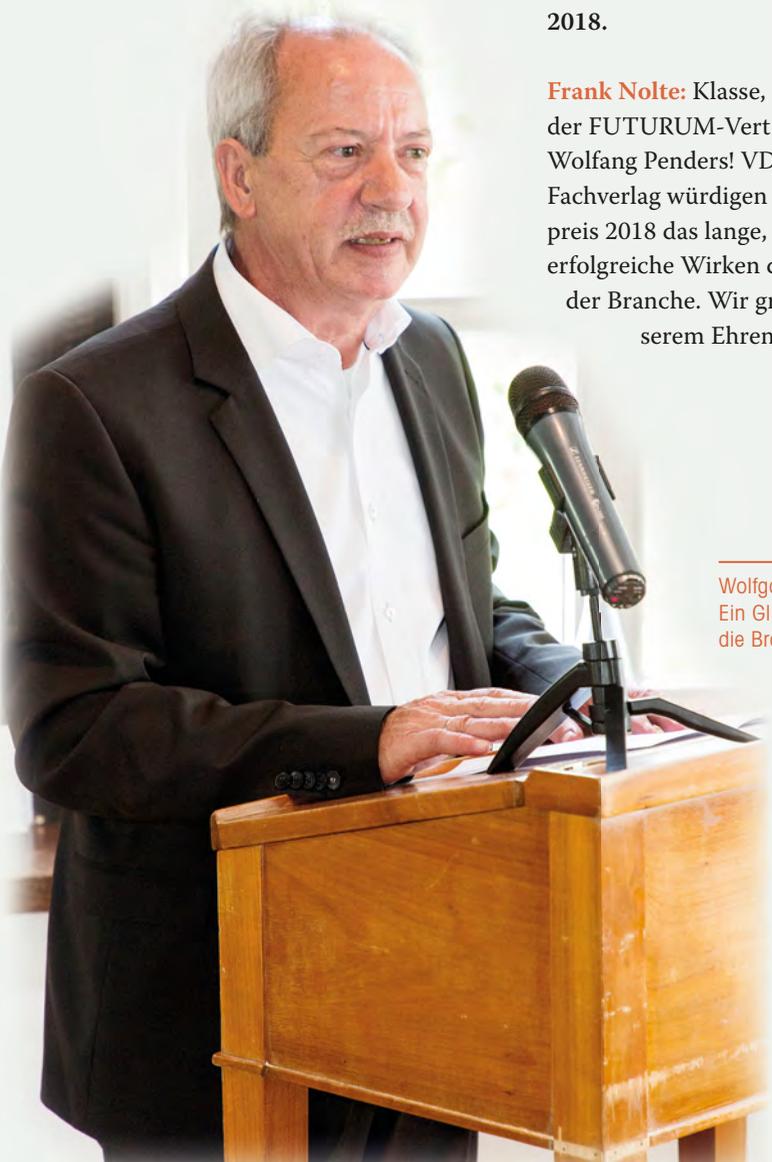
Frank Nolte: Klasse, jetzt auch noch der FUTURUM-Vertriebspreis für Wolfgang Penders! VDZ und Presse Fachverlag würdigen mit dem Ehrenpreis 2018 das lange, vielseitige und erfolgreiche Wirken des Kollegen in der Branche. Wir gratulieren unserem Ehrenmitglied sehr

herzlich zu dieser phantastischen Auszeichnung! Es ist die verdiente Krönung einer außergewöhnlichen Grosso-Karriere im Unternehmen und für die Gemeinschaft.

Kai-Christian Albrecht: Alles fing vor über 30 Jahren an. 1986 trat Herr Penders in die Marketing-Kommission unseres Verbandes ein, damals unter der Leitung von Alexander Grade. Im Laufe seiner 30-jährigen Arbeit für den Verband hat Herr Penders in 14 verschiedenen Arbeitskreisen und Projektgruppen gewirkt - und natürlich im Vorstand. Sein Spektrum ist breit: Aus- und Weiterbildung, Rentabilitätsstudien, Bezugsregulierung, EHA STRA, Vertriebsmarktfor-schung, KVM, BfM, Sortimentsop-timierung, Presse Data Warehouse – die Liste könnte bald endlos fort-gesetzt werden. Vielen Vertriebsex-perten wird Wolfgang Penders als „Mister MBR“ in Erinnerung bleiben.

Wolfgang Penders:
Ein Glücksfall für
die Branche

Frank Nolte: Es war für uns und mich persönlich ein Glücksfall, als Wolfgang Penders 2009 in den Gros-so-Vorstand eintrat. Als Nachfolger von Ulli Stemmler im Fachressort Marktanalyse setzte er die gute Arbeit fort und brachte unser Datenmanage-ment wesentlich nach vorne. Auch bei





Futurum-Ehrenpreisträger 2018: Der Pressevertrieb kürt seine Besten



Wolfgang Penders (2. v. re.) im Kreise der PMG-Gesellschafter und Kollegen

Spannenverhandlungen konnten wir auf das Know-how und die Persönlichkeit Wolfgang Penders setzen. Wir beide sind auch persönlich auf einer Wellenlänge. Er hat die Interessen der Firma Richter und später der PMG nie aus dem Blick verloren und immer sehr gut mit den gemeinsamen Interessen unseres Berufsstandes verbunden. Daher fand ich es schön, dass die hohe Wertschätzung auch bei seiner Verabschiedung aus der Firma im Sommer 2018 von den Gesellschaftern so 'rüber gebracht wurde. Denn es ist sehr außergewöhnlich, dass ein erwiesener Leistungsträger 46 Jahre einer Branche treu ist und dann auch noch so erfolgreich. Ich kann mir vorstellen, dass Wolfgang Penders auch bei der Anbahnung zur Großfusion in NRW eine vermittelnde und lösungsorientierte Rolle spielt.

Kai-Christian Albrecht: Mein persönliches Highlight in der Zusammenarbeit mit Herrn Penders war die Preisverleihung zum Verband des Jahres 2012. Mit dem Kollegen Sebastian Metzmacher nahmen wir

in Düsseldorf den Preis für das Data Warehouse unseres Verbandes fröhlich und auch stolz entgegen. Viele Mitbewerber konnten es nicht glauben, über welchen Datenschatz wir verfügen und mit welchen innovativen Instrumenten wir die Feinheiten herauskitzeln. Das ging runter wie Öl. Heute arbeiten wir bereits an der dritten und vierten Generation unseres Datenmanagements.

Frank Nolte: Ja, das war ein großer Moment. Ein weiterer Meilenstein war 2011, als die Axel Springer AG das Ressort Marktanalyse unter der Leitung von Wolfgang Penders mit dem Preis Der Goldene Vertrieb ausgezeichnet hat – für den Aufbau und die Vermarktung unseres Presse Data Warehouse.

Frank Nolte: Als Wolfgang Penders 2015 von der Mitgliederversammlung zum Ehrenmitglied ernannt wurde, da fühlte es sich für alle genau richtig an. Denn er hat sich wie kaum ein Zweiter um den Verband und die Branche in besonderer Weise verdient gemacht.

Wolfgang Penders ist Experte und Generalist zugleich sowie geschätzter Partner und Teamplayer.

Kai-Christian Albrecht: Das fanden auch die Mitarbeiter der Verbandsgeschäftsstelle bei einer Umfrage zu Wolfgang Penders 2015: Steht mit vollem Engagement hinter den Verbandsthemen. Ist immer offen für neue Ideen und Methoden. Ist hilfsbereit und hat ein offenes Ohr. Ist vielseitig interessiert. Liebt seine Familie und pflegt seine Hobbies. Verfügt über den wertvollen „Blick über den Tellerrand“. So die Aussagen von damals, die heute ebenso gelten.

Frank Nolte: Bei seiner Verabschiedung im Jagdhaus Schellenberg sagte Wolfgang Penders, dass er noch viel vorhabe. Er fügte hinzu: Und das Glück, nun ausschließlich die Dinge tun zu können, die er gerne tun wolle.

Kai-Christian Albrecht und Frank Nolte: Alles Gute, lieber Wolfgang Penders. Danke und Glück auf!

BUNDESVERBAND PRESSE-GROSSO

Verdienste von Unternehmer Jörg Könemann gewürdigt

Die Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso würdigte bei ihrer Jahrestagung 2018 in Baden-Baden die Leistungen des Pressegroßhändlers Jörg Könemann als Unternehmer und Verbandsmanager.

Der Unternehmer aus Hagen hatte sich unlängst aus der aktiven Geschäftsführung zurückgezogen. Er bleibt dem Pressegroßhandel als Gesellschafter der PDG verbunden.

Grosso-Präsident Frank Nolte dankte dem Kollegen für sein langjähriges Engagement im Bundesverband. „17 Jahre Deiner Grosso-Laufbahn hast Du Dich für die Gemeinschaft stark gemacht, davon zehn Jahre im Vorstand und ebenso lange in der Betriebswirtschaftlichen Kommission (BWK) des Verbandes.“ Jörg Könemann sei 2009 völlig verdient für seine außerordentlichen Verdienste für den Berufsstand mit der Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso ausgezeichnet worden.

Das Verbandsgen sei Könemann in die Wiege gelegt worden, erinnerte Nolte an das über Generationen hinweg erfolgreiche Familienunternehmen aus Hagen, das eng mit der Entwicklung des Grosso-Verbandes verknüpft sei: Der Großvater Wilhelm Könemann war Gründungsvorstand des Westdeutschen Grosso-Verbandes.

Dieser Landesverband entstand bereits 1945 und ist die Keimzelle des heutigen Bundesverbandes Presse-Grosso. Von 1950 bis 1953 war Wilhelm Könemann auch im Vorstand des Gesamtverbandes.

Der Vater Dieter Könemann war einige Jahre Delegierter der Bezirksgruppe Westfalen und von 1974 bis 1981 im Vorstand des Verbandes aktiv. „Dieter Könemann ist einer der Pioniere des modernen Marketings des Presse-Grosso“, sagte Nolte. Er habe sich große Verdienste um die Fortentwicklung des Marketings und die Beziehungen zum Einzelhandel erworben. Jörg Könemann habe diese Tradition fortgesetzt. Schon früh engagierte er sich im Kreis der Grosso-Junioren und später in herausgehobenen Positionen im Verband.

Die Familie Könemann und die Firma Könemann haben das Presse-Grosso über Generationen hinweg geprägt. „Eure Spuren bleiben“, rief Nolte dem Kollegen zu. „Wir danken Dir und Deiner Familie sehr herzlich. Alles Gute für die Zukunft!“

Das Verbandsgen ist ihm in die Wiege gelegt worden:
Jörg Könemann



GROSSO-PRÄSIDENT FRANK NOLTE:

„Wir stellen uns neu auf!“

Bericht von der Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso am 24./25. April 2018 im Hotel im Wasserturm in Köln

Grosso-Präsident Frank Nolte begrüßte die Mitglieder des Bundesverbandes Presse-Grosso im Kölner Hotel im Wasserturm zur Frühjahrstagung. Er zog eine gemischte Bilanz des Geschäftsjahres 2017. Nach intensiven Verhandlungen mit der Medienallianz sei es gelungen, den medienpolitischen Auftrag einer neuen diskriminierungsfreien Branchenvereinbarung zu realisieren. Damit hätte das Presse-Grosso „Wild-West-Verhältnisse“ im deutschen Pressevertrieb abgewendet. Alle Titel erhielten weiterhin den freien Marktzugang zu vergleichbaren Bedingungen. Verlage und Presse-Grossisten hätten Planungssicherheit gewonnen.

Wirtschaftlich habe der Abschluss existentielle Folgen für den Pressegroßhandel. Die prekäre Marktentwicklung im Kerngeschäft und die sehr harte Kürzung des Grosso-Funktionsrabattes für die kommenden Jahre führten zu unternehmerischen Entscheidungen in Bezug auf

betriebliche Optimierungen, weitere Kooperationen und Zusammenschlüssen. „Wir müssen noch enger zusammenarbeiten und noch enger zusammenrücken“, erklärte Nolte. Konsolidierung sei kein Selbstzweck sondern würde die Möglichkeit eröffnen, aus einer gestärkten Position auch neue, übergreifende Geschäftsfelder zu etablieren.

Nolte zeigte mit Blick auf das Ausland auf, dass der deutsche Pressegroßhandel vergleichsweise gut aufgestellt und noch wirtschaftlich in der Lage sei, das Kerngeschäft kompetent, aktiv sowie verkaufsorientiert zu bearbeiten. Der französische Nationalvertrieb Presstalis habe erhebliche Schulden und müsse gestützt werden. Und der Grossist Menzies in UK stehe zum Verkauf. „Wir stehen nicht im Wettbewerb um Kunden und Produkte. Wir dürfen zusammenarbeiten“, so Nolte. Diese Assets müsse der Berufsstand stärker für sich nutzen. Dies gelte auch für den Verband, der die Klammer für die Grosso-Unternehmen darstelle. „Wenn wir alle an einem Strang ziehen, dann sind wir stärker als die Summe der Einzelunternehmen.“

Jan Carlsen, Vorstand Betriebswirtschaft, zeigte in seinem Vortrag die herausfordernde Marktentwicklung sowie den Stand der Umsetzung der neuen Konditionenvereinbarung in der Praxis auf. Die Branchenvereinbarung sei ein Gesamtwerk und komme entsprechend ganzheitlich zur Anwendung.

Nolte, der im Vorstand für Marketing zuständig ist, zeigte anhand von aktuellen Beispielen die erfolgreiche Arbeit der Großkundenbetreuung des Pressegroßhandels auf. Die Zentralen der Großformen des Einzelhandels erwarteten mehr denn je kompetente Beratung und Unterstützung, um die Performance des Pressesortiments bestmöglich auszugestalten. Dabei gelte es, die Vorzüge von Print immer wieder nachzuweisen. Neue Verkaufsimpulse setzte das Presse-Grosso durch mehrere große Aktionen zur Verkaufsförderung am POS in den vergangenen Monaten.

PGM-Geschäftsführer Elmar Mathews unterstrich den Nutzen von Kooperationen im Vertriebsmarketing für Print. „Die wichtigste Kooperation ist die



Der neue Vorstand: Jan Carlsen, Frank Nolte, Vincent Nolte (v.li.n.re)

Zusammenarbeit zwischen den Grossisten und dem Verband bzw. der PGM.“ Diese zentralen Organisationen agierten als Service- und Vermarktungsplattform für die Branche. Angesichts der Rahmenbedingungen müssten zukünftig mehr Projekte durch Vermarktungen bzw. Kooperationen finanziert werden.

Mathews präsentierte exklusiv die Ergebnisse der aktuellen Auswertung der Qualitätsoffensive des Berufsstandes. Der Einsatz des Presse-Grosso erwirke weiter sichtbare Verbesserungen. Die Aktionshändler hätten wieder eine deutlich bessere Entwicklung als der Markt. Seit 2017 habe das Presse-Grosso knapp 3.400 Maßnahmen umgesetzt – von der Montage moderner Stufenregale bis hin zur völligen Neugestaltung des Verkaufsraumes.

Marktanalyse-Referent Sebastian Metzmacher zeigte die Aktivitäten des Verbandes auf, das Datenmanagement stetig zu verbessern sowie die Effizienz und Datenqualität zu steigern. Der Wechsel des Dienstleisters für die Erstellung der Jahres-EHA STRA habe zu einer weiteren Automatisierung der Prozesse geführt. In Bezug auf die verschiedenen Reports, die das Verbandsressort bereitstellt, führe die Einführung eines neuen Tools zu spürbaren Entlastungen für die Anwender. „Seit Januar 2018 erhalten alle Großkundenbetreuer automatisch Quartalsreports für bestimmte Kennziffern der betreuten Vertriebslinien.“ Metzmacher kündigte an, dass das Ressort prüfen will, welche Auswertungen sich weiter automatisieren lassen. Er wies darauf hin, welches Potential in webbasierten

Panelauswertungen aus VMP-Daten stecke, die der Verband über seine Marketinggesellschaft vermarkten könne. Praxisanwendung sei das verkaufstägliche Panel für Panini-Sammelbilder bei EDEKA. Abschließend erinnerte Metzmacher an das neue Datenschutzrecht. Damit gingen auch Änderungen in der Verarbeitung von personenbezogenen Daten aus dem Einzelhandel einher. Er kündigte dazu eine neue EH-Info, die derzeit vom Datenschutzbeauftragten des Verbandes erarbeitet werde, sowie Ergänzungen der ADV-Verträge an.

Rechtsanwalt Dr. Martin Raible und Rechtsanwältin Anne Verheyen stellten in ihrem Gastvortrag aktuelle rechtliche Aspekte vor, die für den Pressegroßhandel relevant sein können.

Verbandsgeschäftsführer

Kai-Christian Albrecht skizzierte in seinem Bericht die medienpolitische Agenda der Großen Koalition. CDU/CSU und SPD wollen sich für den ermäßigten Mehrwertsteuersatz für journalistische Inhalte, indirekte Fördermaßnahmen, neue Finanzierungsmodelle und für die Sicherung des Presse-Grosso einsetzen. Das Bekenntnis zu einer starken und vielfältigen Presselandschaft mit einem unabhängigen Vertrieb sei zu begrüßen, so Albrecht. Die Bundespolitik müsse sich an diesen Zielen messen lassen. Albrecht kritisierte die Diskussion um Fahrverbote und blaue Plaketten. Die Grosso-Auslieferungsfahrzeuge benötigten freie Fahrt in die Innenstädte. „Zeitungen und Zeitschriften sind geistige Grundnahrungsmittel, die überall verfügbar sein müssen.“ Soweit Umweltverbände Fahrverbote erwirkten, müsse der Pressegroßhandel generell ausgenommen werden. Die Presselogistik sei durch die Warenbündelung sehr effizient und ökologisch. Albrecht stellte sodann den neuen Geschäftsbericht 2017 vor. Das Magazin präsentiere Autorenbeiträge zu ausgewählten Branchenthemen. Es biete ferner einen Überblick über die vielfältigen Aktivitäten des Pressegroßhandels und seines Unternehmerverbandes.

Der Sprecher des Arbeitskreis Recht Jan-Felix Simon berichtete über einen neuen Stand bei der Produkthaftung im Vertrieb von Magazinen mit Beigaben. Der VDZ habe aktuell

Regularien:

- Die Hauptversammlung gedachte dem Verleger und geschäftsführenden Gesellschafter der NPV Bruno Schnell, der am 27.01.2018 verstarb, und Grosso-Seniorin Carla Kirschner, die am 03.02.2018 verstarb.
- Die Hauptversammlung gratulierte der PVS Pressevertrieb Saar Linsenmeier & Klein GmbH zum 20-jährigen Jubiläum und der PMG Print Medien Gesellschaft mbH & Co. KG zum 10-jährigen Jubiläum.
- Die Hauptversammlung verabschiedete Konrad Jost, der nach über drei Jahrzehnten an der Spitze des vom Vater gegründeten Münchner Familienunternehmens in den Ruhestand eintritt. Jost hat sich über viele Jahre in verschiedenen Verbandsgremien für den Berufsstand engagiert. Zuletzt war er Delegierter der Bezirksgruppe Bayern (1988 bis 1999). „Lieber Koni Jost, wir sagen dankbar Servus!“, erklärte Nolte im Namen aller Kollegen.

den Vorschlag für ein Musterrevers bestätigt, der zukünftig von Verlagen und Nationalvertrieben, die Titel mit Gadgets vertreiben, gegenüber den Presse-Grossisten eingesetzt werden soll. Ferner wird der Pressegroßhandel seiner eigenen Prüfpflicht durch Prüfung von Stichproben durch externe Experten gerecht werden. Finanzvorstand Robert Herpold verabschiedete sich nach seinem letzten Finanzbericht mit einigen persönlichen Ausführungen: „Ich gehe mit einem weinenden und einem lachenden Auge von Bord“, so Herpold. „Ich kann jedem nur empfehlen, sich im Verband zu engagieren.“ Die Verbandsarbeit habe ihn geprägt und persönlich bereichert. Er freue sich, mit Vincent Nolte frühzeitig einen geschätzten Kollegen als Nachfolger gewonnen zu haben. Der scheidende Verbandsvize bedankte sich bei den Mitgliedern für das Vertrauen sowie bei seinen Vorstandskollegen und bei dem Team der Kölner Verbandsgeschäftsstelle für die erfolgreiche Zusammenarbeit und die stets gute Unterstützung.

Seine Vorstandskollegen Nolte und Carlsen würdigten in sehr persönlichen Worten das große Engagement von Herpold. Sie dankten dem Kollegen für seinen „leidenschaftlichen Einsatz für den Berufsstand und die Branche“. Für ihn sei kein Weg zu steinig und keine Aufgabe zu schwer gewesen. „Ob Präsidialthemen, Finanzen, Marktanalyse oder Konditionenverhandlungen –



Pressegroßhändler Robert Herpold mit Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso ausgezeichnet

Robert Herpold hat die Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso erhalten. Im Rahmen ihrer Hauptversammlung am 12. September 2018 in Baden-Baden zeichneten die Mitglieder des Bundesverbandes den Pressegroßhändler für seine besonderen Verdienste für den Berufsstand und die Branche aus.

Der geschäftsführende Gesellschafter der GROSSOUNION aus Hannover hat sich seit 1998 in verschiedenen Funktionen aktiv und erfolgreich im Ehrenamt engagiert. In seiner langjährigen Verbandsarbeit, davon fünf Jahre als Vorstand der Regionalgruppe Mitte-Ost, drei Jahre als Mitglied der Betriebswirtschaftlichen Kommission sowie neun Jahre im Vorstand als 2. Vorsitzender, seit April 2015 zusätzlich als Ressortleiter Marktanalyse, hat er an verantwortungsvoller Stelle den Pressevertrieb in der Bundesrepublik Deutschland mitgeprägt.

Der Vorsitzende der Betriebswirtschaftlichen Kommission Jan Carlsen würdigte die Verdienste seines langjährigen Vorstandskollegen: „Auf Robert Herpold ist Verlass. Er packt auch schwierige Themen an, ist vielseitig mit klaren Vorstellungen. Ob Leistungsmanagement, Finanzen und Marktanalyse oder auch die Verhandlungen über Branchenvereinbarungen – stets setzt sich der Kollege mit ganzer Kraft für unsere Interessen ein“, erklärte Carlsen in seiner Laudatio. „Robert Herpold gebührt für seinen langjährigen und leidenschaftlichen Einsatz für den Berufsstand und das deutsche Pressevertriebssystem der besondere Dank der gesamten Branche“, so Carlsen bei der Überreichung der Ehrenurkunde.

Herpold hatte sich im Frühjahr 2018 aus der Verbandsarbeit zurückgezogen, um sich auf seine unternehmerischen Aktivitäten zu konzentrieren. Verbandspräsident Frank Nolte hob zur Verabschiedung in Köln hervor: „Robert Herpold hat jede Herausforderung angenommen, viel Einsatz und Qualität eingebracht, dafür sind wir ihm sehr dankbar!“

Robert Herpold hat jede Herausforderung angenommen, viel Einsatz und Qualität eingebracht, dafür sind wir ihm sehr dankbar!“ Der Grossist aus Hannover war seit 1997 in mehreren Verbandspremien ehrenamtlich tätig. So fungierte er von 2005 bis 2009 als Vorstand der Regionalgruppe Mitte Ost, war von 2007 bis 2013 Sprecher der Projektgruppe Spezialvertrieb und von 2011 bis 2017 Sprecher der Projektgruppe Qualitäts- und Leistungsmanagement.

Die Hauptversammlung verabschiedete Herpold aus dem Vorstandsamt mit einem lang anhaltenden Applaus. Es folgte die Wahl eines Nachfolgers. Wahlleiter Dr. Jörg Lütkemeyer stellte den Wahlvorschlag und die Regularien vor. Der Kandidat Vincent Nolte ist geschäftsführender Gesellschafter der Presseservice Nord GmbH & Co. KG in Bremen. Er engagiert sich seit vielen Jahren in verschiedenen Funktionen im Bundesverband Presse-Grosso: Seit April 2013 als Vorstand der Regionalgruppe Nord und seit April 2015 als Bereichsleiter Regulierung. Vincent Nolte wurde von der Hauptversammlung ohne Gegenstimme zum neuen Vizevorsitzenden des Bundesverbandes Presse-Grosso gewählt. „Ich danke für das Vertrauen und freue mich auf meine neue Aufgabe“, sagte Vincent Nolte nach seiner Wahl.

PRESSE-GROSSO:

„Am Ende des Weges bieten sich große Chancen und neue Perspektiven“

Grosso-Präsident Frank Nolte würdigte zur Eröffnung der Mitgliederversammlung am 12. September 2018 in Baden-Baden die konsequente Neuausrichtung des Berufsstandes und die Leistungen der im Pressevertrieb tätigen Menschen. Mit der Transformation trete nach und nach eine Generation von Grossisten, Vertriebsleitern und Fachleuten ab. Diese Generation habe für die Stabilisierung der Ertragskraft der Unternehmen sowie die Sicherung und Fortentwicklung des Pressevertriebssystems viel geleistet.

Was kommt auf die Generation zu, die heute in der Verantwortung steht oder neu übernimmt? Nolte zeigte sich überzeugt, dass der Berufsstand mit dem Dreiklang aus Konsolidierung im Kerngeschäft, Ausbau der Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden und der Perspektive auf Wachstumsmärkte auf dem richtigen Kurs in Richtung Zukunft sei. „Unser Weg ist in der Praxis nicht einfach

und führt manchmal über Umwege. Doch am Ende des Weges bieten sich große Chancen und neue Perspektiven“, so Nolte. Auch was die Neuausrichtung des Verbandes angehe, „bin ich zuversichtlich“. Wir haben einen guten Aufschlag gemacht und sollten an den Themen konzentriert weiterarbeiten.“ 2018 sei ein Übergangsjahr. „Bis zum nächsten Jahr brauchen wir Verbindlichkeit, wie wir uns neu aufstellen“.

Nolte forderte für das Kerngeschäft eine stärkere Fokussierung auf Schlüsselkunden und gezielte Vermarktungsaktionen ein. Der Vertriebstest bei ALDI Süd sei sehr erfreulich aber auch herausfordernd. Großkunden stellten selbstbewusste Anforderungen an das Sortiment, an Prozesse, an das Vertragswerk und auch an Compliance-Themen. Die Zusammenarbeit werde immer intensiver. Auch bei Zweitplatzierungen und Sonderaktionen müsse es einen fair share der Kosten und Erlöse zwischen den Partnern geben.

„Ob Großkundenbetreuung oder Betriebswirtschaft – für marktnahe Kernkompetenzen unseres Verbandes brauchen wir möglichst vollständige und hochwertige Daten sowie geeignete Management-Instrumente.“ Big Data biete große Chancen. Denn anders als andere Branchen dürfe der Pressegroßhandel Daten poolen und gemeinsam verarbeiten. Daher sei es wertvoll, dass „wir an der Standardisierung unseres Datenmanagements weiterarbeiten“.

Nolte gab abschließend einen Ausblick auf das Vertriebsforum 2018. Vor dem Hintergrund der neuen Realitäten sei Zusammenarbeit das Gebot der Stunde. Das beste Beispiel sei der Verband und seine Marketinggesellschaft PGM. Bereits vor 20 Jahren habe der Berufsstand die Presse-Grosso Marketing GmbH gegründet, um Kräfte zu bündeln und Synergien zu schaffen – zum Nutzen der Presse-Grossisten und Marktpartner.

Vizepräsident und Ressortchef-Marktanalyse Vincent Nolte stellte in seinem Bericht Vorüberlegungen für eine weitere Standardisierung des Datenmanagements des Berufsstandes vor. Ziel sei eine einheitliche Datengrundlage für alle Verbands- und Branchenprojekte mit deutlich weniger Satzarten. Dazu sei eine nachhaltige Verbesserung der Qualität und Vollständigkeit der Datenmeldungen erforderlich, die eine einfache Abwicklung bei Fusionen mit veränderter Gebietsstruktur ermögliche. Neue Analyse-Ebenen sollen zukünftig einfacher integriert werden können. Nolte schlug vor, dass das Fachressort Marktanalyse ein Konzept für ein konsolidier-

Grosso-Präsident Frank Nolte würdigte die konsequente Neuausrichtung des Berufsstandes

tes Datenmanagement erarbeitet. Ziel sei es, dass sowohl die Presse-Grossisten und EDV-Kooperationen als auch die Verbandsgeschäftsstelle und Dienstleister Daten effizienter verarbeiten können.

Vorstandsmitglied Jan Carlsen stellte in seinem Bericht die betriebswirtschaftliche Entwicklung im ersten Halbjahr 2018 dar. Sei es in der Vergangenheit in Geschäftsjahren mit sportlichen Highlights wie WM oder EM gelungen, den Umsatz im Vertriebsgeschäft annähernd stabil zu halten oder wenigstens den weiteren Rückgang zu stoppen, sei der Umsatz mit Presse und pressenahen Produkten im ersten Halbjahr 2018 um knapp vier Prozent regelrecht eingebrochen. Noch deutlicher gehe

der Presseabsatz zurück. Preiserhöhungen könnten dies nicht kompensieren. Carlsen verwies in diesem Kontext auf die Dringlichkeit unternehmerischer Entscheidungen für die Zukunft. Der BWK-Vorsitzende ging sodann auf Detailfragen zur Umsetzung der aktuellen Konditionenvereinbarung ein.

Carlsen würdigte abschließend die Verdienste seines langjährigen Vorstandskollegen Robert Herpold, der im Frühjahr 2018 aus dem Vorstand ausgeschieden ist. Mit großem Beifall des Auditoriums überreichten Vorstand und Geschäftsführung Herpold die Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso.



Pressevertrieb vor größtem Umbau seit der Nachkriegszeit

- APPELLE AN DIE POLITIK

Die fundamentalen Umwälzungen in Gesellschaft und Wirtschaft und ihre Auswirkungen auf die Printmedien prägten den Auftakt des diesjährigen Jahreskongresses des Bundesverbands Presse-Grosso e.V. (BVPG) am 11./12. September in Baden-Baden.

Roland Tichy moderierte den öffentlichen Teil der Grosso-Jahrestagung

Dass sich auch das Presse-Grosso diesen Veränderungen nicht entziehen kann, machte Frank Nolte, Erster Vorsitzender des BVPG, in seinem einleitenden Vortrag deutlich. „Demographischer und sozialer Wandel sowie fortschreitende Digitalisierung verändern die Art wie wir leben, arbeiten, konsumieren und uns informieren. Dieser Wandel vollzieht sich sehr schnell und immer rasanter.“ Grossisten spüren ihn bereits

durch strukturell sinkende Auflagen und schrumpfende Umsätze im Vertrieb. Deshalb sieht sich der BVPG nun veranlasst, den „größten Umbau in der Geschichte des Pressevertriebs der Nachkriegszeit“ einzuleiten, wie Nolte betonte. „Im Zentrum unserer Agenda steht ein Dreiklang aus Konsolidierung im Kerngeschäft, Ausbau der Zusammenarbeit mit unseren Top-Kunden sowie Wachstum in neuen Geschäftsfeldern.“





Philipp Welte: „Hut ab vor dem Mut der Grossisten!“



Moritz Freiherr Knigge über die Vorzüge wertschätzender Kommunikation

Ziel des Verbandes ist es, dass durch Zusammenschlüsse deutlich robustere Pressegroßhändler entstehen, die Synergien in skalierbaren Funktionsbereichen heben sowie betriebliche und logistische Abläufe optimieren. „Wir bündeln unsere Kräfte in deutlich größeren Einheiten mit durchschnittlich etwa 100 Millionen Euro oder mehr Umsatz“, berichtete Nolte. Durch die erhöhte Reichweite, die schlankeren Strukturen und die zusätzlichen Standards böten sich Pressegrossisten nun die Chance, in neuen Geschäftsfeldern Fuß zu fassen, so Nolte. Der BVPG-Vorsitzende lobte auch die neue Konditionenvereinbarung mit den Verlagen, die die Branche in einen „kooperativen Arbeitsmodus“ versetzt habe und im Markt reibungslos umgesetzt worden sei. Seit März spürten die Grossisten die Spannedifferenz zugunsten der Verlage allerdings in ihrer Kasse, so Nolte. Die getroffene Mindestumsatzregel entfaltet unterdessen die gewünschte

Wirkung. Sie führte bei Titeln mit sehr niedrigen Copypreisen bereits zu ersten Preisreaktionen und kann damit wieder zu mehr Regalplatz führen.

Dass sich der Arbeitskreis Mittelständischer Verlage wegen der Konditionenvereinbarung an das Kartellamt gewendet hat, bewertete Nolte gelassen. „Wir halten die getroffene Vereinbarung für definitiv diskriminierungsfrei und werden dem Kartellamt in den nächsten Wochen aufgeschlossen für jedwede Auskünfte und Erläuterungen zur Verfügung stehen.“

Von der Politik wünschte sich Nolte eine Reduzierung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes und lud die Verlegerverbände ein, gemeinsam mit dem Presse-Grosso für eine Förderung der Printmedien zu werben, denn, so Nolte: „Unsere Branche ist systemrelevant für die geistige Grundversorgung.“

Philipp Welte, Vizepräsident und Vorstand des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), lobte die Konsolidierungsbemühungen des Grosso. Dass dieser seine Kräfte bündele, um Investitionen in Technologie zu ermöglichen und schlagkräftige Einheiten zu bilden, sei wichtig. „Hut ab vor dem Mut der Grossisten!“, rief Welte aus. „Sie sind auf dem Weg in die Zukunft.“ Für die Verlage gelte das hingegen nicht. „Wir stehen viel zu oft gegeneinander, statt uns zu vereinen“, kritisierte Welte. „Um das Pressevertriebssystem in eine erfolgreiche und stabile Zukunft zu führen, müssen wir den Weg genauso gehen wie die Grossisten.“ Welte beschwor auch die Partnerschaft mit dem Grosso, um das Fundament des gesellschaftlichen Pluralismus zu erhalten. Ebendieses sei bedroht, weil die tradierte Werteordnung des Westens zerfalle und die Pressefreiheit durch Demokratiegegner unter Druck gerate. Welte zeigte sich in angesichts dessen „im

hohen Maße alarmiert“ und sprach von einer „keimenden Bedrohung für unsere Industrie“.

Moritz Freiherr Knigge verdeutlichte in seinem Vortrag die Vorzüge wertschätzender Kommunikation für Unternehmen. Der Nachfahre des berühmten Adolph Freiherr Knigge zitierte Untersuchungen, wonach die deutsche Wirtschaft pro Jahr 105 Mrd. Euro verliert, weil Menschen schlecht miteinander umgehen. Gleichzeitig wünschten sich neun von zehn Deutschen mehr Höflichkeit im Alltag. Damit sich daran etwas ändert, sollten die Menschen aufhören, mit dem Finger auf das Fehlverhalten anderer zu zeigen und sich selbst einen Heiligenschein aufzusetzen. Stattdessen riet Knigge jedem, sich an die eigene Nase zu fassen. „Aktivieren Sie sich selbst, damit Ihr Umfeld Sie als angenehmen Menschen wahrnimmt.“

Knigge nannte es das „Ich-Mensch-zu-Mensch-Spiel“ und zeigte sich überzeugt davon, dass Menschen sich selbst ändern können, es ihnen aber meist nicht gelingt, andere zu ändern. Zudem riet er jedem zu wohlwollender Kommunikation. Es gelte auch dann gelassen zu bleiben, wenn andere unhöflich sind. Zudem sollte man sich selbst im Griff haben und tunlichst nicht aus der Haut fahren. „Der Top-Feind der Höflichkeit ist die Wut“, so Knigge.

Dass Deutschland dringend mehr Leseförderung braucht, wurde im Vortrag von Dr. Jörg F. Maas deutlich. Wie der Geschäftsführer der Stiftung Lesen ausführte, gibt es hierzulande rund 7,5 Millionen funktionelle Analphabeten und rund zwei Millionen Kinder und Jugendliche können nicht richtig lesen und schreiben, was sich negativ auf ihre spätere berufliche Laufbahn

auswirkt. Um diesem Negativtrend entgegen zu wirken, engagiert sich die Stiftung seit 30 Jahren in der Leseförderung und hat dabei auch Projekte realisiert, die auf den ersten Blick ungewöhnlich erscheinen. So verteilt sie beispielsweise Bücher an Kunden, die bei McDonald's die so genannten „Happy Meals“ ordern und hat zusammen mit RTL 164 Prominente als Lesebotschafter gewonnen, die Kindern aus Büchern vortragen und sie so zum Lesen animieren. Die Stiftung will mit all ihren Aktionen aber auch Eltern aus bildungsferneren Schichten ansprechen, damit auch sie ihrem Nachwuchs regelmäßig etwas vorlesen. „Alles beginnt mit der frühkindlichen Leseförderung“, hob Maas hervor.



„Muss man heute noch lesen können?“
Dr. Jörg F. Maas, Geschäftsführer der
Stiftung Lesen berichtet über die Projekte
der Leseförderung

„Die Menschen müssen uns wollen“

– Attraktive Printprodukte und Erlebniswelten im Handel schaffen Begehrlichkeiten

Wie können Printmedien künftig Käufer, Händler und Werbekunden für sich gewinnen? Diese Frage stand in der hochkarätig besetzten Podiumsdiskussion beim Jahreskongress des Bundesverbandes Presse-Grosso e.V. (BVPG) am 11. September 2018 in Baden-Baden im Vordergrund.

Bevor die Runde am Nachmittag zusammenkam, trug die Schauspielerin und Lesebotschafterin der Stiftung Lesen, Alexandra Kamp, in einer szenischen Lesung einen Ausschnitt aus dem Roman „Gut gegen Nordwind“ von Daniel Glattauer vor, in dem sie zwei Personen spielte, die alleine via E-Mail miteinander kommunizieren. Seit ihrer Jugend lese sie „gerne und viel“, sagte Kamp. Als Lesebotschafterin wolle sie diese Begeisterung weitergeben.

In der anschließenden Diskussion, die der Journalist und Publizist Roland Tichy leitete, waren sich alle einig, dass das Pressevertriebssystem eine vorbildliche Funktion für ein vielfältiges Zeitungs- und Zeitschriftenangebot im Handel wahrnehme. Dazu seien attraktive Produkte und ein qualitativ hochwertiger Vertrieb erforderlich.



Philipp Welte bei der
Grosso-Jahrestagung
2018

Heribert Bertram, Geschäftsleiter der Bauer Vertriebs KG, forderte die Branche zu einem besseren Umgang mit den Einzelhändlern auf. „Wenn wir sie so behandeln wie bisher, werden wir Probleme bekommen.“ Es gelte vom Prinzip „Viel verkauft viel“ abzurücken, auch weil der Händler nur an jedem verkauften Stück verdiene. Um das Sortiment im Einzelhandel nicht zu verlieren, ist nach Bertrams Worten ein Top-Category-Management nötig. Bei dieser Aufgabe komme dem Grosso eine wichtige Funktion zu, weil es alle Daten habe und wisse, was sich verkauft und was nicht. Ferner plädierte er dafür, dass die Verlage ihre Produkte wie Markenartikel behandeln. Mit Blick auf die inhaltliche Qualität der Zeitschriften warnte Bertram davor, den Effizienzgedanken zu überdehnen. Der Leser spüre, wenn Titel nicht mit Liebe gemacht seien. „Wir dürfen die Schraube nicht überdrehen aus der Angst, dass uns die Erlöse wegbrechen.“

Philipp Welte, Vorstand Medienmarken national bei Hubert Burda Medien, griff den Marken-Ansatz auf. „Die Zeitschrift ist ein Konsumgut des täglichen Bedarfs, in dessen Marke wir investieren müssen.“ Welte forderte deshalb, die gesamte Wertschöpfungskette der Zeitschriften bis hin zum Regal professionell durchzuarbeiten. Dabei könne die Branche viel von den Fast Moving Consumer Goods lernen. „Dort sorgen Innovationen sofort für neue Impulse.“ Für Welte muss die Verlagswelt aber auch grundlegend Umdenken. Groß geworden sei sie in einer Welt des Mangels an Information und Unterhaltung. Heute aber

herrsche der „totale Überfluss“, betonte er. „Wir müssen dafür sorgen, dass die Menschen uns wollen.“ Die Zeitschriftenjournalisten sieht Welte deshalb gefordert, begehrliche Produkte zu schaffen und Inhalte anders zu verpacken.

Für Christian Nienhaus, Geschäftsführer Print der Axel Springer SE, sind Grosso, Zeitschriften- und Zeitungsverlage in der digitalen Welt mit einem grundlegenden Problem konfrontiert. Einerseits müssten sie ein Vertriebssystem aufrechterhalten, das weniger Menge hat. Andererseits seien sie wegen der Omnipräsenz digitaler Produkte gezwungen, möglichst nah an die Konsumenten heranzukommen. In der Digitalisierung erkennt Nienhaus aber keine Bedrohung, sondern eine Herausforderung, die auch gute Seiten habe, weil Angebote wie „Bild“ dank Internet ihre Markenreichweite vergrößern konnten. Den Vergleich zwischen Zeitschriften und den Markenartikeln der Konsumgüterindustrie sah er hingegen kritisch. Verlage könnten immer noch viele Presseprodukte im Regal platzieren.

Michael Geringer, Geschäftsführer der Funke Frauenzeitschriften, Funke Programmzeitschriften und der Funke Women Group, zeigte anhand einer Studie des VDZ auf, dass dreiviertel aller Deutschen weiterhin Presseprodukte kaufen, jeder Dritte davon im Supermarkt. Er kritisierte, dass die Verlage ihren Blick zu sehr auf die Effizienz der

Prozesse ausrichten und zu wenig Ideen für neue Produkte herbringen. Als positives Beispiel führte er die hauseigene Zeitschrift „TV für mich“ an. Sie richte die Darstellung des Programms an Frauen aus und verzeichne seit Jahren ein Auflegenwachstum, was Geringer auch darauf zurückführte, dass der Titel im Verlag keinen „Synergieauflagen“ unterliege. Angesichts des allgemeinen Auflagenschwunds zweifelte er daran, dass die Verlage noch dort sind, wo ihre Zeitschriften „impulsmäßig gekauft“ werden. „Könnte es auch andere Verkaufsstellen geben, wo Käuferinnen Lust haben, in Zeitschriften zu stöbern?“, fragte er.

Moritz von Laffert, Herausgeber und Geschäftsführer der Condé Nast Verlag GmbH, sieht im Print weiterhin die Basis, um die eigenen Marken zu monetarisieren. „Wir verdienen mit jedem Euro, den wir im Vertrieb realisieren, vier weitere Euro durch Werbung.“ Dennoch stehe sein Verlag in der Pflicht, jenseits der klassischen Geschäftsmodelle neue Erlösquellen zu erschließen. Zugleich sprach sich von Laffert für den Erhalt des „hocheffizienten Vertriebssystems“ in Deutschland aus und warnte vor Verhältnissen wie in Frankreich, wo das Vertriebsunternehmen Presstalis mit staatlicher Hilfe gerettet werden musste, um den Zeitschriftenvertrieb weiter aufrechtzuerhalten. Der heimische Pressehandel muss sich laut von Laffert jedoch weiterentwickeln und neue Anlässe schaffen, damit Kunden seine Produkte dort suchen. Dabei gelte es den Point of Sale zu einem Point of Experience zu machen.

Frank Nolte, Erster Vorsitzender des BVPG, erklärte, dass das Presse-sortiment sich im Einzelhandel auf der Fläche immer neu beweisen müsse. Um den Pressevertrieb zu stabilisieren, sprach sich Nolte dafür aus, Chancen vor allem bei jenen Marktpartnern zu suchen, die bereits Zeitungen und Zeitschriften verkaufen. So könne man etwa mit Zusatzaktionen bei bestehenden Händlern noch viel erreichen. Der Pressegroßhandel setze so viele Verkaufsförderungsaktionen wie noch nie im Handel erfolgreich um. „Wir müssen mehr neue Dinge ausprobieren und nicht alles zerreden“, forderte Nolte. Zugleich zeigte er sich überzeugt, dass die Printmedien auf Dauer parallel zur digitalen Welt überleben können. Eine wichtige Voraussetzung dafür sei, dass auch junge Leute gedruckte Medien nutzen, so Nolte: „Wenn es uns gelingt, sie für Print zu aktivieren, haben wir viel gewonnen.“ Verlage könnten dazu ihre digitalen Communitys nutzen, um Usern Anreize zu geben, Print in die Hand zu nehmen.

„Die Verlage müssen ihre Produkte wie Markenartikel behandeln. [...] Der Leser spürt, wenn Titel nicht mit Liebe gemacht sind.“

Heribert Bertram



VERTRIEBSFORUM 2018:

„Herausforderungen im Pressevertrieb gemeinsam meistern“

Gemeinsam gestalten durch zielgerichtetes POS-Marketing, effiziente Prozesse und intensive Handelskommunikation. Experten zeigen auf dem diesjährigen Vertriebsforum des Bundesverbandes Presse-Grosso erfolgreiche Initiativen des Pressegroßhandels auf.

Grosso-Präsident Frank Nolte eröffnete am 12. September in Baden-Baden das Vertriebsforum 2018. Er begrüßte die Kollegen aus dem Verband und aus der Arbeitsgemeinschaft Pressevertrieb (APV) zur gemeinsamen Veranstaltung. „Kooperation ist das Mittel der Wahl“, so Nolte. Die großen Herausforderungen im Pressevertrieb ließen sich am besten gemeinsam meistern. Der Pressegroßhandel war „noch nie so aktiv am POS wie heute“. Aus dem breiten Spektrum der Verbandsarbeit wolle man ausgewählte Highlights vorstellen.

Udo Schlaghecken, Arbeitskreis Großkundenbetreuung, und Marketing-Referent Elmar Mathews berichteten über aktuelle Themen aus der Arbeit der Großkundenbetreuung. Im Fokus stand die Zusammenarbeit mit den wichtigsten Schlüsselkunden sowie die positiven Ergebnisse der zahlreichen Verkaufsförderungsaktionen am Point of Sale. „Wir haben so viele Aktionen durchgeführt wie noch nie zuvor. Ein besonderes Highlight war die intensive Vermarktung der Panini-Sammelbilder zur Fußball-WM mit mehr als 10.000 Bodendisplays“, so Schlaghecken. Im Rahmen der Ausbildungs- und Informationskampagne des Pressegroßhandels zum Presse-Sortiment beschlossen die Teilnehmer die Realisierung der inzwischen dritten Auflage des Markenlehrbriefes Presse. Die in Kooperation mit der Lebensmittel-Zeitung erarbeitete Broschüre zeigt auf, wie Händler vor Ort ihr Pressesortiment optimal inszenieren können und welche Systemleistungen der Pressegroßhandel anbietet.

Der Lebensmitteleinzelhandel sowie berufsbegleitende Schulen nutzen den Markenlehrbrief seit Jahren als anschauliches Trainingsmaterial. Mathews berichtete abschließend über die Planungen zur Weiterentwicklung der technischen Infrastruktur für den Einsatz der elektronischen Rechnung, die der Pressegroßhandel für seine Einzelhandelspartner anbietet.

Grosso-Vorstand und Leiter der Task Force Frühremission Vincent Nolte berichtete über den Praxistest zur Vermeidung von Frühremissionen für mehr Verkaufschancen im presseführenden Einzelhandel. Er zog ein positives Zwischenfazit: „Bessere Marktausschöpfung mit weniger Wareneinsatz ist möglich, wenn Verlage und Pressegroßhandel die Marktregeln konsequent anwenden“, so Nolte. Dies entspreche auch dem gemeinsamen Zwischenfazit der Task Force des Bundesverbandes Presse-Grosso und des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger.



Rain Anne Verheyen -Gleiss Lutz,
Düsseldorf- informiert die Grossisten
über aktuelle Rechtsthemen



Elmar Mathews präsentiert die neuesten MYKIOSK-Entwicklungen

Marktanalyse-Referent Sebastian Metzmaker kündigte die Einführung eines effizienteren Verfahrens bei der jährlichen Erstellung der Einzelhandelsstrukturanalyse (EHA STRA) an. „In Zukunft erstellen wir die Jahres-EHA STRA auf der Basis der wöchentlichen EHA STRA-GKB-Datenmeldungen. Damit entfällt eine separate Meldung der Daten zur Stichwoche KW 39.“ Zur Qualitätssicherung setze das Verbandsressort mit dem Dienstleister CONCEPTNET auf moderne Mechanismen für zuverlässige vertriebs- und formallogische Prüfungen. Dazu wurde das bestehende Plausibilitäts- und Feedback-System für GKB-EHA STRA-Datenmeldungen fortentwickelt und erweitert. Metzmaker informierte ferner über

die zwischen den Fachgremien der Verbände abgestimmte neue EHA STRA-Objektgruppenstruktur. Die Umstrukturierung solle zum Jahreswechsel erfolgen. Als nächste Schritte stünden die Erarbeitung der Umschlüsselungstabellen, die Modifikation der Satzart für Sortimentsdaten, die Abstimmung mit den EDV-Kooperationen, die Umprogrammierung der Warenwirtschaftssysteme und die Neugestaltung der Regal- und Belegungs-Schemata der Presse-Grossisten an. Dies sei eine große Herausforderung, so Metzmaker.

Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht und Rechtsanwältin Anne Verheyen von der Kanzlei Gleiss Lutz informierten über aktuelle Rechtsthemen mit Bezug zum Pressegroßhandel. Anfang 2019 treten neue gesetzliche Regelungen zur Vermeidung und Wiederverwertung von Verpackun-

gen in Kraft. Die großen Einzelhandelskonzerne verschärften derzeit ihre Compliance-Anforderungen. Die Verpackungsthematik werde die Verlage und den Pressehandel stärker fordern als bisher, so Albrecht. Vornehmlich bei Magazinen, die mit Folie verschweißt seien, entstehe Handlungsbedarf. Der Verbandsgeschäftsführer berichtete abschließend über die Initiativen des Berufsstandes im Zusammenhang mit den Pflichten aus dem Produkthaftungsrecht (REACH). Weitgehend alle Zeitschriftenverlage hätten inzwischen die zwischen dem Grosso-Verband und dem VDZ abgestimmte Freistellungserklärung gezeichnet. Darüber hinaus lasse der Grosso-Verband potentiell relevante Magazine stichprobenartig von Experten prüfen.

Fachausstellung und Business-Snack

GROSSO-JAHRESTAGUNG 2018

Der Bundesverband Presse-Grosso feierte gemeinsam mit seinen Gästen, Partnern und Speakern der Grosso-Jahrestagung 2018 das 20-jährige Jubiläum der Presse-Grosso Marketing GmbH.

Verbandsgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht gratulierte bei der Eröffnung des Business-Snack am 11. September 2018 in Baden-Baden dem PGM-Geschäftsführer Elmar Mathews zum Firmenjubiläum: „20 Jahre, in denen sich die Presse-Grosso Marketing GmbH stetig in den Bereichen Datenmanagement, Online-Marketing und

POS-Marketing verdient gemacht hat. 20 Jahre, in denen die PGM in engem Schulterschluss mit den Presse-Grossisten Dienstleistungen gebündelt und bundesweit vernetzt angeboten hat.“

Die Presse-Grosso Marketing GmbH hatte die Gäste der Jahrestagung anlässlich des Jubiläums zum Business-Snack eingeladen. Elmar Mathews blickte mit den Anwesenden auf 20 Jahre Firmengeschichte zurück. Wichtige PGM-Meilensteine seit der Gründung am 3. Dezember 1998 waren unter anderem die Etablierung wettbewerbsübergreifender

Gattungsmarketing-Aktionen, die Einführung des Fachhandelskonzeptes Blauer Globus und die Entwicklung der EHASTRA-, VMP- und DWH-Datenbanken. Diese seien für den Pressevertrieb ebenso wichtig wie die Schaffung der Online-Plattform MYKIOSK.com – ebenfalls ein erfolgreiches PGM-Projekt, resümierte Mathews.

Für die nächsten 20 Jahre plane man die Verstärkung und den Ausbau der digitalen PGM-Angebote, die zunehmende Zentralisierung von Diensten und die weitere Spezialisierung im IT- und Datenmanagement. „Für diese Aufgaben brennen wir!“ so Mathews.

PGM-Geschäftsführer Elmar Mathews dankte namentlich allen Fachausstellern, und warb dafür, die Zeit für konzentrierte Informations- und Beratungsgespräche an den Ständen zu nutzen, wovon die Teilnehmer regen Gebrauch machten.

Elmar Mathews (li.) und Kai-Christian Albrecht feiern mit den Gästen das 20-jährige Jubiläum der Presse-Grosso Marketing GmbH





Die Fachausstellung bot Gelegenheit zu individuellen Informations- und Beratungsgesprächen



Elmar Mathews (li.) begrüßt Jochen Böhler (Burda Senator Verlag)



Grosso-Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte (li.) mit Manfred Sinicki (AMV) und Dieter Wirtz (IPS) (re.)

Langjährige
Fachaussteller:
Fa. Seeburger (re.)
und Fa. TWI (unten)



Fachaussteller

(in alphabetischer Reihenfolge)

- Axon Machine Vision GmbH & Co. KG
- ComProjekt
- ConceptNet
- Gold Key Media Germany GmbH
- HS News Systems
- Lekkerland
- Maschinenfabrik Gerd Mosca AG
- Pressefachverlag
- Presse-Grosso Marketing GmbH
- Radio P.O.S. GmbH
- Seeburger
- SKM
- SMB Schwede Maschinenbau
- Strike-Company
- TWI



Grosso-Treff

IM KULTURHAUS LA8



Fachgespräche in lockerer Atmosphäre: Der Grosso-Treff im LA8





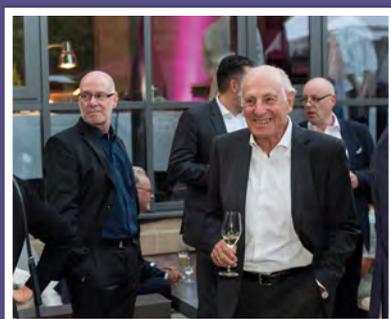
Peter Kieffer (F. J. Keppel),
Heribert Bertram (Bauer Vertriebs
KG) und Dieter Wirtz (IPS)
(v. li. n. re.) beim gepflegten
Bier am Abend



Haben viel Spaß: Dirk Schneider (Verlagsgruppe Handelsblatt) (li.)
und Fabian Tobias Beich (Megastar Verlag)



Kay Labinsky (BurdaLife), Alexander von Reibnitz (VDZ) mit
Udo Schlaghecken (PVG) (v. li. n. re.)



Freut sich auf einen interessanten Abend:
Grosso-Ehrenpräsident Dr. Eberhard Nolte



Sommerliche Abendstimmung unter
freiem Himmel



Gut aufgelegt: NPV-Kollegen Bernd Vestner,
Roland Weber und Markus Medritzky (NPV) mit
Beate Zachris (PGM) (v. li. n. re.)



Michael Falter (ACMV) mit
Jörg und Andrea Könemann
(PV Meinerzhagen)



Daumen hoch: Die Weltall-Fotobox sorgt
für Spaß und gute Laune



Grosso-Kollegen: Robert Herpold (GrossoUnion
Nord) (li.) und Thilo Pflaum (NPV)



Tobias Mai (Hubert Burda Media) (li.) und
Lars-Peter Klemer (PV Berlin) stellen sich
dem Fotografen



Die musikalischen Einlagen der Akkustischen Vier verbreiten
beste Laune und Fröhlichkeit



Entspannte Stimmung beim XXL-Tisch-Kicker



Thilo Pflaum (NPV) (li.) mit Konrad Jost (Fa. Jost) und Markus Schuster (NPV) (re.)



Matthias Niewiem (MZV) und Volker Eilrich (Ohl Logistik) (re.)



Ein gutes Kicker-Team: Andreas Stommel (SKM) (li.) und Ingo Schelle (Strike)



Genießen den Abend: Silke Lauterbach (Fa. Mietke), Michael Enskat und Christina Pankow (Berliner Presse Vertrieb) (v. li. n. re.)



Schmackhafte Tradition: Die berühmten Spaghetti mit Parmesan im LA8



Auf gleicher Wellenlänge: Uwe Seitz (Fa. Greiser) (li.) und Christian Holtapel (Presseservice Nord)



Kulinarische Köstlichkeiten versüßen den Abend



Darauf stoßen wir an: Guy Hustinx (Fa. Salzmann), Gerhard Melchert (Kelter), Werner Hirschberger (MZV) und Werner Zirlik (Fa. Trunk) (v. li. n. re.)

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 52/2018
- PRESSE-GROSSO JAHRESCHRONIK 2018
- GESCHÄFTSBERICHT 2017 des Bundesverbandes Presse-Grosso

Pressemitteilungen zu branchenrelevanten Ereignissen sowie allgemeinen wirtschaftlichen und politischen Themen des Jahres 2018 und das Pressearchiv sind auf der Homepage des Grosso-Verbandes einzusehen.

Geschäftsbericht 2017

„In 2017 richtig Gas gegeben“ – Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2017

Der Bundesverband Presse-Grosso legte auf der Hauptversammlung am 24./25. April 2018 in Köln seinen Jahresbericht 2017 vor.

Wo der Pressegroßhandel zwischen den Polen seines Public Value und der erforderlichen Wirtschaftlichkeit heute steht, welche Themen im Geschäftsjahr 2017 die Branche bewegten und wie die Presse-Grossisten und ihr Berufsverband an neuen Perspektiven arbeiten – dies wird in dem 70 Seiten starken neuen Geschäftsbericht präsentiert, den Hauptgeschäftsführer Kai-Christian Albrecht anlässlich der Hauptversammlung des Bundesverbandes Presse-Grosso in Köln vorstellte. „Der vorliegende Bericht zeigt eine Auswahl des Leistungsspektrums unseres Verbandes im Dienst der Pressegroßhändler und Marktpartner an der Schnittstelle zwischen Politik, Gesellschaft und Markt“, so Albrecht.

Der 1. Vorsitzende des Verbandes, Frank Nolte unterstreicht in einem Interview vor allem die Initiativen des Berufsstandes für die aktive Vermarktung von Presse am Point of Sale. „Wir haben in 2017 richtig Gas gegeben“, so sein Resümee. Er zeigt ferner auf, wie der Pressegroßhandel den Medien- und Strukturwandel vor dem Hintergrund einer herausfordernden Marktentwicklung und eines wachsenden Margendruckes aktiv gestalten will. Dass der Berufsstand hierfür verlässliche rechtliche und politische Rahmenbedingungen benötigt, findet in dem Geschäftsbericht ebenso Erwähnung wie die Rolle von Big Data für das Category Management des Pressegroßhandels und die Investition des Berufsstandes in moderne Datenverarbeitung, Marktanalyse und schlanke Prozesse. Im Focus des Marketing-Mix des Presse-Grosso als Manager der Kategorie Presse stehen die Partner im Einzelhandel – vom Lebensmitteleinzelhandel über den



Pressefachhandel bis hin zu den klassischen Kiosken. Berichte über das soziale Engagement des Pressegroßhandels, Dokumentationen über Veranstaltungen, Ereignisse und Öffentlichkeitsarbeit sowie ein „Who's who“ der Ansprechpartner im Bundesverband Presse-Grosso runden das Oeuvre ab.

Die Geschäftsstelle des Bundesverbandes hat den Bericht im Haus erstellt. Der Hamburger Presse-Fachverlag realisierte Satz und Druck.

Firmenjubiläen

20 Jahre Die Firma PV Saar Linsenmeier & Klein GmbH wurde vor 20 Jahren (1. Oktober 1998) gegründet.

10 Jahre Die Firma PMG Print Medien Gesellschaft mbH feierte in 2018 (1. April 2008) ihr 10-jähriges Bestehen.

Verbandsgeschäftsstelle

Dienstjubiläum



Kai-Christian Albrecht feierte im Berichtszeitraum sein 20-jähriges Dienstjubiläum. Er nahm seine Tätigkeit für den Bundesverband Presse-Grosso e.V. am 16. März 1998 auf. Vom 23. April 2002 bis zum 17. April 2007 war er Geschäftsführer der Presse-Grosso Marketing GmbH. Seit 2007 ist er Hauptgeschäftsführer des Verbandes.

Seit dem 1. Juni 2003 ist **Gisela Schauf** Buchhalterin für den Bundesverband Presse-Grosso und die Presse-Grosso Marketing GmbH. Sie feierte ihr 15-jähriges Dienstjubiläum.



Personelle Veränderungen

Christian Lade hat am 15. August 2018 seine Tätigkeit als Young Professional im Fachressort Marktanalyse in der Kölner Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso aufgenommen. Er unterstützt das Ressort Marktanalyse in den Bereichen Marktforschung und Reporting.



Räumliche Veränderung

Die **Presse-Grosso Marketing GmbH (PGM)** gab im Berichtszeitraum ihre Geschäftsräume in der Kölner Händelstraße 25-29 auf. Die PGM ist ab 1. Juli 2018 Untermieterin des Bundesverbandes Presse-Grosso, der Räume an seine Tochtergesellschaft abtrat. Beide Organisationen sparen durch die Verkleinerung Raumkosten und agieren durch die direkte räumliche Nähe noch effizienter. Der Bundesverband und die PGM nutzten den internen Umzug zur weiteren Digitalisierung des Verbandsarchivs sowie zur Trennung von nicht mehr benötigten Unterlagen.

Regionalgruppen

Regionalgruppe Nord

Hans Küpper Zeitungen- und Zeitschriften-Großvertrieb,
Uelzen

Mölk Pressegrasso Vertriebs GmbH & Co. KG,
Osnabrück, (ab 1. Januar 2019 Presseservice Nord
GmbH & Co. KG)

Presseservice Nord GmbH & Co. KG, Bremen

PV Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG, Kiel
(ab 1. Januar 2019 Grossunion Nord GmbH & Co. KG)

Regionalgruppe Mitte Ost

Presse-Grosso Mitte GmbH & Co. KG, Staufenberg
Fritzenschaft & Partner GmbH, Lutherstadt Presse-
Grosso Gast KG, Mühlhausen Pressevertrieb Greiser KG,
Suhl

GROSSUNION GmbH & Co. KG, Hannover
(ab 1. Januar 2019 Grossunion Nord GmbH & Co. KG)

Mercura Pressegroßhandel Mietke GmbH & Co. KG,
Löbau

Presse Vertrieb Potsdam oHG, Brieselang

Pressevertrieb Riedel GmbH, Halberstadt

Grossohaus Salzmann KG Pressegroßvertrieb,
Braunschweig

Regionalgruppe Mitte West

ACMV Aachener Medien Vertriebsgesellschaft mbH &
Co. KG, Aachen

Friedrich J. Keppel GmbH & Co. KG, Krefeld
Presse-Distributions-Gesellschaft mbH + Co. KG,
Bielefeld

Pressevertrieb Lütkemeyer KG, Münster
leverdy GmbH & Co. KG, Leverkusen

Pressevertrieb Meinerzhagen GmbH & Co. KG,
Meinerzhagen (ab 3. Juli 2018 Presse-Distributions-
Gesellschaft mbH & Co. KG)

PMG Print Medien Gesellschaft mbH & Co. KG, Essen
Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg

Regionalgruppe Süd

Haberer Medienvertrieb GmbH, Schopfheim
Jost GmbH & Co. KG Pressegroßvertrieb, München
KFS Presse-Grosso GmbH & Co. KG, Reutlingen
(ab 1. Januar 2019 Süddeutsche Zeitungszentrale
Presse-Grosso GmbH & Co. KG)

Presse-Vertrieb Hermann Liebig GmbH, Kolbermoor
NPV Nordbayerische Presse Vertriebs GmbH & Co. KG,
Nürnberg

PVS Pressevertrieb Saar Linsenmeier & Klein GmbH,
Heusweiler (bis 31. Dezember 2018)

Presse-Schiessl GmbH & Co. Großvertrieb KG,
Regensburg

SZZ Süddeutsche Zeitungszentrale Presse-Grosso GmbH,
Esslingen (ab 1. Januar 2019 Süddeutsche Zeitungszent-
rale Presse-Grosso GmbH & Co. KG)

Presse-Grosso Südwest GmbH & Co. KG, Heidelberg
Presse-Vertrieb Hermann Trunk GmbH & Co. KG,
München (ab 11. Juli 2018)

Grosso in Zahlen

2018	Insgesamt	West	Ost
Anzahl der Grosso-Firmen 2018	43	30	13
davon ohne Verlagsbeteiligung	34	26	8
davon mit Verlagsbeteiligung	9	4	5
Anzahl Mitgliedsfirmen	30	24	6
Zahl der Grosso- und Filialgebiete	61	47	14
davon Doppelbelieferung	1	1	-
Branchenumsatz 2018			
Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MWSt. (AGP netto)	1,915 Mrd. € -5,47%	1,604 Mrd. € -5,52%	0,311 Mrd. € -5,21%
davon Presse	1,848 Mrd. € -6,63%	1,548 Mrd. € -6,72%	0,300 Mrd. € -6,16%
Branchenabsatz 2018			
verkaufte Exemplare	1,450 Mrd. Ex. -8,37%	1,181 Mrd. Ex. -8,44%	0,269 Mrd. Ex. -8,05%
davon Presse	1,397 Mrd. Ex. -9,62%	1,135 Mrd. Ex. -9,89%	0,262 Mrd. Ex. -8,41%
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen	101.239	83.498	17.741
Bevölkerung	83,241 Mio.	69,364 Mio.	13,877 Mio.
Fläche	357.060 qkm	252.528 qkm	104.532 qkm
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,22	1,20	1,28
Pro Grosso-Firma durchschnittliche(r)			
Umsatz 2018	44,541 Mio. €	53,458 Mio. €	23,964 Mio. €
Verkaufsstellen	2.354	2.783	1.365
Bevölkerung	1.935.847	2.312.149	1.067.458
Fläche	8.304 qkm	8.418 qkm	8.041 qkm
Wochenumsatz pro Verkaufsstelle			
AGP-netto	363,81 €	369,36 €	337,69 €
Copypreis	486,60 €	494,02 €	451,66 €
Jahresumsatz pro Einwohner			
AGP-netto	23,01 €	23,12 €	22,45 €
Copypreis	30,77 €	30,92 €	30,03 €
Durchschnittlicher Netto-Abgabepreis des Presse-Grosso	1,32 €	1,36 €	1,16 €
Remission in Prozent			
mengenmäßig	45,03%	45,27%	43,95%
wertmäßig	52,62%	52,63%	52,54%
Titelanzahl			
Ordersortiment	ca. 6.000		
durchschnittliches Präsenzsoriment	ca. 1.850		

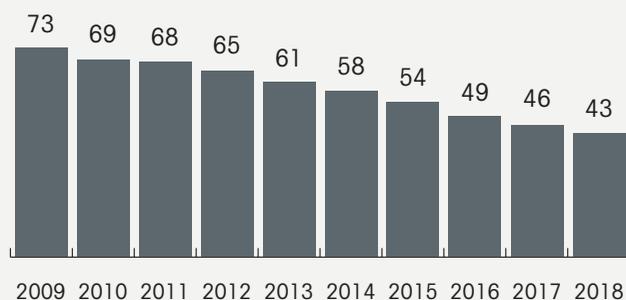
Wirtschaftliche Entwicklung

Der Presse-Großhandel sah sich im Jahr 2018 mit einem besonders schwierigen Marktumfeld konfrontiert, welches die Unternehmen sowohl in der Marktbearbeitung als auch in der Unternehmensführung und Unternehmensentwicklung vor beträchtliche Herausforderungen stellte.

Insgesamt erwirtschafteten die 43 Presse-Grossisten in Deutschland im Betrachtungszeitraum einen Branchenumsatz von 1.915 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ging der Umsatz damit um 111 Millionen Euro bzw. -5,47 Prozent zurück. Hauptursache für den Umsatzrückgang war auch im zurückliegenden Jahr der seit Jahren zu beobachtende Wandel in der Mediennutzung. Durch die verstärkte Nutzung digitaler Medien schichten sich die Zeit- und Geldbudgets der Konsumenten zu Lasten der Printmedien um. Die Folge sind sinkende Absatzzahlen im Bereich der Printmedien. So ging der Branchenabsatz an Zeitungen, Zeitschriften und pressenahen Produkten von 1.583 Millionen auf 1.450 Millionen Exemplare (-8,37 Prozent) zurück. Trotz des rückläufigen Marktes befindet

sich der Printmarkt in Deutschland dennoch weiterhin auf einem vergleichsweise hohen Marktniveau. Nach wie vor bieten die Verlage den Leserinnen und Lesern ein vielfältiges und attraktives Sortiment an Zeitungen, Zeitschriften und sonstigen pressenahen Produkten, welches täglich vom Presse-Grosso disponiert und an die über 100.000 presseführenden Einzelhandelsgeschäfte in Deutschland ausgeliefert wird. Mit diesem weltweit einzigartigen Vertriebssystem ist es den Verlagen möglich, jederzeit kurzfristig auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren, um den Konsumenten stets ein hochaktuelles Titelportfolio zu bieten. Printmedien leisten damit weiterhin einen zentralen Beitrag zur Informationsfreiheit und Meinungsbildung innerhalb der Gesellschaft. Obwohl sich regionale und überregionale Tageszeitungen bereits seit Jahren einem verstärkten Wettbewerb mit den Digitalmedien gegenübersehen, trägt die Gattung der Tageszeitungen unverändert rund 30 Prozent zum Umsatz des Presse-Grosso bei. Bei den Zeitschriften leistet der Bereich der sogenannten Frauen- und Unterhaltungszeitschriften mit über 19 Prozent den größten Umsatzbeitrag.

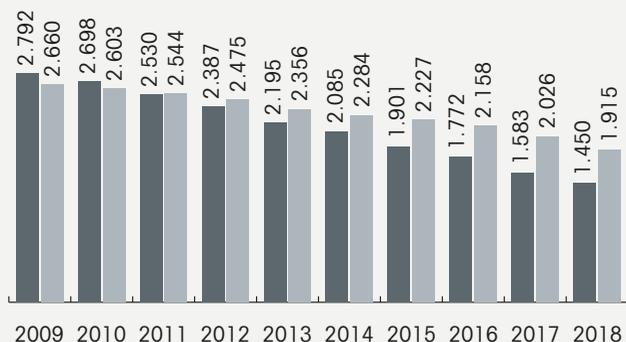
Anzahl Grossisten 2009-2018



Anzahl Grossisten nach Umsatzgrößenklassen 2018

Umsatzgrößenklasse	Gesamt	West	Ost
bis 15 Mio.	8	3	5
15 bis 25 Mio.	6	2	4
25 bis 35 Mio.	10	7	3
35 bis 50 Mio.	4	4	0
über 50 Mio.	15	14	1
Summe	43	30	13

Absatz und Umsatz



Auf unverändert hohem Niveau liegen zudem die TV-Programmzeitschriften mit rund 13 Prozent. Der Bereich der Jugendzeitschriften folgt mit über 5 Prozent an dritter Stelle. Auch im zurückliegenden Jahr haben viele Verlage mit Preiserhöhungen auf die schwierige Marktlage reagiert, um den Konsumenten weiterhin attraktive und innovative Produkte bieten zu können. Damit konnte ein Teil der rückläufigen Absatzentwicklung im Presse-Grosso sowie im presseführenden Einzelhandel kompensiert werden. Relativ stabil entwickelten sich in 2018 vor allem die TV-Programmzeitschriften mit einem Umsatzminus von lediglich 2,7 Prozent. Gleiches gilt für den Bereich der Romane und Rätselhefte mit einem Umsatzminus von etwas über 2 Prozent. Größte Verlierer waren die Segmente Hobby / Kultur sowie Multimedia / Technik.

Auch in 2018 investierten unzählige Verlage in vielfältigste neue Printprodukte. So erschienen über 290 neue periodische Zeitschriften sowie rund 770 aperiodisch erscheinende Titel wie zum Beispiel Sonderhefte oder sogenannte Sonderpublikationen. Allerdings machte sich das schwierige Marktumfeld in 2018 auch in der Titelstatistik bemerkbar. So übertraf die Anzahl der Titeleinstellungen erstmals die Anzahl der Neuerscheinungen. Zu beachten ist hierbei jedoch eine Unschärfe in der Statistik, da viele Titel oftmals von den Verlagen nicht offiziell eingestellt werden, sondern ruhen oder einfach nicht mehr erscheinen. Neben der rückläufigen Marktentwicklung sah sich das Presse-Grosso in 2018 auch mit einem zunehmenden Margendruck konfrontiert. So konnte zwar mit den Verlagen für den Zeitschriftenbereich wieder ein mehrjähriges Konditionenabkommen verhandelt werden,

Anzahl Neutitel 2014-2018

Jahr	Periodika (wöchentl.-quartalsweise)			Sonstige (aperiodische Titel)
	Neutitel	Einstellungen	Veränderung	
2014	494	369	125	828
2015	453	383	70	844
2016	392	318	74	764
2017	355	302	53	856
2018	295	434	-139	771

welches den Erhalt des Presse-Grosso-Systems sichert und allen Beteiligten für die nächsten Jahre Planungssicherheit gewährleistet. Gleichzeitig stellt das Abkommen das Presse-Grosso aber vor gravierende wirtschaftliche Herausforderungen, um den Vertrieb über den presseführenden Einzelhandel auch in Zukunft sicherzustellen. Die Presse-Grossisten reagieren auf diese Herausforderungen mit einem in der Geschichte des Presse-Grosso beispiellosen Konzentrationsprozesses, welcher in 2018 angestoßen und in den kommenden Jahren konsequent umgesetzt wird. Bereits in der Vergangenheit hatte sich das Presse-Grosso stets flexibel an die Marktentwicklung angepasst. So hat sich die Anzahl der Grosso-Betriebe zwischen 1993 und 2018 mehr als halbiert (- 56 Prozent). Durch die anstehenden Fusionen werden in der Zukunft deutlich größere Unternehmenseinheiten entstehen, welche auch erstmals die 200-Millionen-Grenze überschreiten. Jede Fusion stellt mit ihren erheblichen Vorlauf- und Umsetzungskosten eine Investition des Presse-Grosso in eine stabile und positive Zukunft des Presse-Vertriebs-Systems in Deutschland dar, mit welcher der Einzelverkaufmarkt auch in den nächsten Jahren qualitativ und effizient bearbeitet werden kann. So ist es das Ziel, trotz der schwierigen Marktlage auch in Zukunft den Anspruch auf Marktnähe und einen gewohnt hohen Servicegrad durch attraktive Sortimente und pünktliche Lieferungen zu bieten. Der Pressegroßhandel wird somit auch zukünftig seinem gesellschaftspolitischen Auftrag gerecht, ein breites und diskriminierungsfreies Presse-Sortiment flächendeckend über den presseführenden Einzelhandel zur Verfügung zu stellen.

Chronik 2018

Januar

- Buchmarkt verzeichnet rückläufige Umsätze
- Pressevertrieb in Italien und Frankreich in der Krise
- Einzelhandelsstrukturanalyse 2017: weiter über 100.000 Angebotsstellen für Presse, Qualität der Präsentation verbessert
- „Das neue Datenschutzrecht: Was jetzt zu tun ist“ - IT- und Personal-Verantwortliche von Grosso-Unternehmen aus dem Bundesgebiet nehmen an Schulungen zum neuen Datenschutzrecht in der Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso teil

Februar

- Preisträger: Deutschlands bester Presseshop 2017 steht im fränkischen Ansbach
- CDU/CSU und SPD bekennen sich in ihrem am 7. Februar 2018 vorgestellten Koalitionsvertrag zur Presse- und Medienfreiheit, Medienvielfalt und -qualität
- David Löffler verstärkt die Geschäftsführung von Buch- und Presse-Großvertrieb Hamburg
- Die Verlagsallianz (Bauer, Burda, Funke, Gruner + Jahr, Klambt, Spiegel, Axel Springer) und der Bundesverband Presse-Grosso schließen eine neue Branchenvereinbarung über fünf Jahre für den Vertrieb von Zeitschriften sowie eine Vereinbarung für Axel Springers Zeitungen BILD und WELT über drei Jahre ab
- Das „Kompetenzzentrum Einzelhandel“ soll als ein Ergebnis der vom Bundeswirtschaftsministerium (BMWi) initiierten „Dialogplattform Einzelhandel“ in der anstehenden Legislaturperiode auf den Weg gebracht werden
- E-Book 2017: Absatz von E-Books steigt, Umsatz geht zurück

März

- Ab 1. März treten das neue Zeitschriftenkonditionen-Abkommen sowie die neue AS-Zeitungsvereinbarung in Kraft
- Fortbildung: Medienkunde wird Pflicht an NRW-Schulen
- EHI-Studie Kassensysteme 2018: Anzahl Kassen seit Jahren nahezu unverändert, Menge der Funktionen wächst
- Regionalvorstände Mitte-West und Mitte-Ost im Amt bestätigt: Die Regionalgruppe Mitte-West leitet weiterhin Dr. Jörg Lütkemeyer. Sein Stellvertreter ist Jörg Könemann. Die Regionalgruppe Mitte-Ost leitet weiterhin Fabian Gast. Sein Stellvertreter ist Frank Mietke.
- Deutschlandfunk Medienmagazin ‚mediasres‘ berichtet über Pressevertrieb in Deutschland
- Gemeinsamer Appell der Buch- und Leseförderer: Demokratie braucht Nachwuchs: Junge Menschen mit Büchern für Politik begeistern
- Monika Grütters für zweite Amtszeit als Kulturstaatsministerin vereidigt: Kulturpolitik des Bundes steht für Freiheit, Vielfalt und Teilhabe
- Wilhelm Sandmann, Verleger und frühere BDZV-Präsident stirbt im Alter von mit 86 Jahren
- Leseförderung: „Zeitschriften in die Schulen“ startet nach den Osterferien einen neuen Durchlauf in den beteiligten Schulen
- Andreas Obervoßbeck zum Geschäftsführer der PMG Print Medien Gesellschaft in Essen berufen
- Ausland: Britischer Grossist Menzies steht zum Verkauf



Jahreshauptversammlung Bundesverband Presse-Grosso: Vincent Nolte neuer Vize im Grosso-Vorstand, Robert Herpold scheidet aus dem Vorstand aus

April

- Verlage: Bertelsmann meldet Zuwachs bei Umsatz und Gewinn
- Ausland: Schwedischer Zeitungsverlag NTM verfolgt große Pläne im Zustellgeschäft
- Zeitschriften in die Schulen: Über 310.000 Schülerinnen und Schüler lesen Zeitschriften im Unterricht
- Konrad Jost scheidet mit Erreichen des gesetzlichen Rentenalters aus der Geschäftsführung des Münchner Presse-Grossisten Jost aus
- Empfang zum 100. Geburtstag von Verleger Gustav H. Lübke
- Jahrestagung Bahnhofsbuchhändler: Bahnhofsbuchhandel setzt auf aktives Marketing und Zusammenarbeit
- Jahreshauptversammlung Bundesverband Presse-Grosso: Vincent Nolte neuer Vize im Grosso-Vorstand, Robert Herpold scheidet aus dem Vorstand aus
- „In 2017 richtig Gas gegeben“ – Grosso-Verband veröffentlicht Geschäftsbericht 2017
- EDEKA Südbayern-Messe 2018: Die bayerischen Grossisten zeigen Flagge

Mai

- Tag der Pressefreiheit: Grosso-Präsident Frank Nolte: „Freie Presse und neutraler Pressevertrieb sind unabdingbar“
- Kiosk-Kultur: Stadt Bonn genehmigt Wiederaufbau des Bundesbüchchens
- Neuer Sprecherrat Arbeitsgemeinschaft Pressevertrieb (APV): Felix Wahlich, Cottbusser Presse Vertrieb (Sprecher), Katharina Horsch-Littig, Frankenthaler Pressevertrieb, sowie Frank Tschirch, Presse Vertrieb Berlin
- Qualitätsoffensive: Presse-Grossisten erwirken auch im 2. Halbjahr 2017 Umsatzplus bei geförderten Zeitungs- und Zeitschriften-Einzelhändlern
- Medienforschung: Lügenpresse-Hysterie ebbt ab
- Sondergutachten: Monopolkommission hält Buchpreisbindung für schwerwiegenden Markteingriff und empfiehlt die Abschaffung
- Ab 31. Mai 2018 erste Diesel-Fahrverbote in Hamburg

Juni

- Umweltschutz: Verbrauch an Plastiktüten sinkt erneut um ein Drittel
- Fachmesse: Presse-Grossisten aus NRW begleiten WEST LOTTO X PO 2.0
- Pressevertrieb: Morawa stellt Tochterfirma Morawa Pressevertrieb Ende 2018 ein
- Jahrestagung 2018 des BTWE Handelsverband Tabak: Presse als gute Erlösquelle
- Bundesregierung legt Klimaschutzbericht 2017 vor
- Presse-Service Nord trauert um Lisa Lehmann
- Wolfgang Penders, Geschäftsführer der PMG Print Medien Gesellschaft in Essen und seit 2015 Ehrenmitglied des Bundesverbandes Presse-Grosso, beendet seine berufliche Tätigkeit
- Preisverleihung: Der Bundesverband Presse-Grosso prämierte am 21. Juni in Berlin Deutschlands beste Presse-Regale. Die Gewinner sind jeweils Märkte des presseführenden, filialisierten Einzelhandels: Ein Verbrauchermarkt, ein Supermarkt, ein SB-Warenhaus und eine Tankstelle erhielten in diesem Jahr die begehrte Auszeichnung
- Produktmarketing und Preisstrategie auf der Sitzung des Arbeitskreises Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb (AZZV)
- Arbeitsgemeinschaft graphische Altpapiere: erneut hohe Verwertungsquote für graphische Altpapiere
- Auflösung der Filiale Tuttlingen des Presse-Grosso Südwest

Juli

- Bundesverband Presse-Grosso und Pressevertrieb Trunk starten Neuanfang – Trunk tritt wieder in den Unternehmerverband ein
- Michael Fischer übernimmt Geschäftsführung des Pressevertriebs Magdeburg
- Musterpresseregal auf der Herbstmesse der REWE Dortmund
- Pressevertrieb im Dialog mit EU-Politikern: Repräsentanten von Pressevertriebsunternehmen und -Verbänden aus Spanien, Portugal, Frankreich, Italien und Deutschland besuchten am 19. Juli 2018 das Europäische Parlament in Brüssel
- Zeitschriften in die Schulen: Verlage und Presse-Grosso stellen Schulen mehr als 600.000 Exemplare kostenfrei zur Verfügung
- Bundesverband Presse-Grosso veröffentlicht Vorschau auf das Programm der Jahrestagung in Baden-Baden
- Fusion der Presse-Distributions-Gesellschaft (PDG) mit dem Presse-Vertrieb Meinerzhagen

August

- Einzelhandel steigert Umsatz um drei Prozent
- Mehrheit der Deutschen glaubt an Zukunft für Print-Produkte
- Studie: Kinder bleiben dem Papier treu – nehmen aber auch digitale Angebote wahr
- Bundesverband Presse-Grosso setzt Engagement in Jugendschutz-Gremium fort
- 25. August 2018: Tag der Trinkhallen
- Fusion des Mitteldeutschen Presse Vertrieb (MPV) mit dem Presse-Vertrieb Leipzig



September

- Start des Belieferungs-Tests bei ALDI Süd
- Grosso-Jahreskongress 2018: Medien und Handel im Dialog
- Erster Workshop zur Verbandsreform Presse-Grosso in Baden-Baden
- Philipp Welte, Vizepräsident und Vorstand Die Publikumszeitschriften Verband Deutscher Zeitschriftenverleger hält das Verleger-Grußwort bei der Grosso-Jahrestagung
- Podiumsrunde beim Grosso-Jahreskongress: Wie Printmedien zukünftig Käufer, Händler und Werbekunden für sich gewinnen
- Schauspielerin und Lesebotschafterin Alexandra Kamp unterhält die Grosso-Gäste mit ihrer Lesung aus Glattauers „Gut gegen Nordwind“
- Moritz Freiherr Knigge bei der Grosso-Jahrestagung: „Printmedien werden uns noch lange erhalten bleiben“
- Pressegroßhändler Robert Herpold mit Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso ausgezeichnet
- Bundesverband Presse-Grosso würdigt Verdienste von Unternehmer Jörg Könemann
- Vertriebsforum des Bundesverbandes Presse-Grosso mit APV
- Kulturstaatsministerin Monika Grütters plant einen neuen Preis für Buchverlage
- Presse verkauft: 74% aller Zeitschriftenkäufer lassen sich im Einzelhandel zu weiteren Einkäufen motivieren
- Bundesverband Presse-Grosso gratuliert den Gewinnern des FUTURUM-Vertriebspreises 2018, darunter Grosso-Verbands-Ehrenmitglied Wolfgang Penders
- MYKIOSK.com unterstützt National Geographics Initiative „PLANET OR PLASTIC“

Pressegroßhändler Robert Herpold mit Ehrennadel des Bundesverbandes Presse-Grosso ausgezeichnet

Oktober

- Vertriebssteuerung: Positives Zwischenfazit zum Praxistest zur Vermeidung von Frühremissionen
- Ermäßigter Mehrwertsteuersatz für E-Publikationen – Monika Grütters begrüßt Entscheidung des Rats der Europäischen Union
- Messemarketing: NRW-Grossisten ziehen gemischte Bilanz der InterTabak-Präsenz
- Trotz Druck vom Onlinehandel - Deutsche gehen wieder öfter in den Laden
- Fraunhofer-Studie: Logistikwirtschaft wächst um 3%
- Lebensmittelzeitung: „Beim Flächenumsatz liegt Presse mit vorn“
- Grosso-Wechsel: Hamburger Morgenpost geht zu Buch und Presse
- BGA-Präsident Dr. Holger Bingmann eindrucksvoll im Amt bestätigt
- Auszeichnung: leverdy gehört zu Deutschlands besten Ausbildern

November

- Buchpreisbindung: Politik stellt sich hinter Buchpreisbindung
- Konsolidierung im Presse-Grosso: Weitere Fusionen für Beginn 2019 angekündigt
- VDZ: Zeitschriftenverleger ehren Bundeskanzlerin
- Onlinehandel wächst weiter: IFH Köln prognostiziert 63 Milliarden Euro Umsatz für 2018
- Aldi startet Aktion mit preisgebundenen Büchern
- Bundeskartellamt leitet Missbrauchsverfahren gegen Amazon ein
- Sitzung des VDZ-Arbeitskreis Pressemarkt Vertrieb (PMV) mit Grosso-Vorstand in München
- Moderner Einzelhandel in Zeiten des E-Commerce auf der Sitzung des Arbeitskreis Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb
- Auflösung der Filiale Bremerhaven (Presse-Service Nord)

Dezember

- 2. Workshop zur Verbandsreform Presse-Grosso, Köln
- Bundestag stimmt einstimmig für den Erhalt der Buchpreisbindung
- Neun Auszubildende des Presse-Grossisten leverdy zu Gast in der Geschäftsstelle des Bundesverbandes Presse-Grosso
- Valora testet kassenlosen Kiosk
- Trauer um Manfred Voigt, langjähriger Geschäftsführer der Süddeutschen Zeitungszentrale und früherer Bezirksdelegierter im Bundesverband Presse-Grosso
- Grosso-Verband informiert über Anforderungen aus dem ab 2019 geltenden Verpackungsgesetz
- Herausgabe der Grosso-Chronik 2018

Who's who

Ansprechpartner im Bundesverband Presse-Grosso

Vorstand

Frank Nolte (Süddeutsche Zeitungszentrale, Esslingen),
Vorsitzender

Vincent Nolte (Presseservice Nord, Bremen), Vorstand

Jan Carlsen (Carlsen & Lamich, Kiel), Vorstand

Regionalvorstand

Vincent Nolte (Presseservice Nord, Bremen);
ab 25. April 2018:

Jan-Felix Simon (Presseservice Nord, Bremen),
Regionalvorstand Nord (komm.)

Fabian Gast (PV Gast, Mühlhausen),
Regionalvorstand Mitte-Ost |

Frank Mietke (PV Mietke, Kittlitz), Stellvertreter

Dr. Jörg Lütkemeyer (PV Lütkemeyer, Münster),
Regionalvorstand Mitte-West

Markus Linsenmeier (PV Saar Heusweiler),
Regionalvorstand Süd komm. (bis 31. Dezember 2018)

Bereichsleiter

Henning Essmeyer (Presseservice Nord, Bremen),
Datenmanagement

Claudius Rafflenbeul-Schaub (Schmitz, Duisburg),
Vertriebsmarktforschung

Philip Salzmänn (Haberer, Schopfheim), Digitale Märkte

Verbandsgeschäftsstelle (Köln)

Kai-Christian Albrecht, Hauptgeschäftsführer

Lore Herbst, Teamassistentin Marketing

Michael Hoffmann, Geschäftsführer/Referent BWK

Michaela Kokus, Assistentin Marketing

Christian Lade, Assistent Marktanalyse, Marktforschung
und Reporting

Silke Merx, Zentralsekretariat

Sebastian Metzmaker, Referent Marktanalyse

Gisela Schauf, Buchhaltung

Damian Wonschinski, Assistent BWK

Beate Wurst, Office Management/PR

Presse-Grosso Marketing GmbH (Köln)

Elmar Mathews, Geschäftsführer

Beate Zachris, Projektmanagerin

Autoren

Herzlichen Dank an alle Autoren, die zu der Erstellung dieses
Geschäftsberichtes beigetragen haben!



Kai-Christian Albrecht
Bundesverband Presse-Grosso /
Hauptgeschäftsführer



Michael Hoffmann
Bundesverband Presse-Grosso /
Geschäftsführer, Referent
Betriebswirtschaft



Elmar Mathews
Bundesverband Presse-Grosso /
Referent Marketing / Geschäftsführer
PGM GmbH



Sebastian Metzmaker
Bundesverband Presse-Grosso /
Referent Marktanalyse



Beate Wurst
Bundesverband Presse-Grosso /
Büroleitung, PR



Ralf Deppe
Presse Fachverlag /
Journalist



Guido Schneider
Fachjournalist
und Autor

Impressum



Geschäftsbericht 2018

Herausgeber

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

Händelstraße 25-29, 50674 Köln

Telefon: 0221 921337 0

Telefax: 0221 921337 44

E-Mail: bvpg@bvpg.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

Anne Allert, 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 2019

© Bundesverband Presse-Grosso 2019

Fotonachweise

Titel: © Bundesverband Presse-Grosso; Foto: René Reiche | Seite 17,18 © leverdy, Leverkusen | Seite 19 © EHI Retail Institute, Köln | Seite 23 Stiftung Lesen © Marco Fileccia | Seite 36, 37 Tag der Trinkhallen © Ruhrtourismus/Presse | Seite 40, 42 © Presse Fachverlag, Hamburg | Seite 42 © Print Medien Gesellschaft, Gelsenkirchen

Alle hier nicht aufgeführten Bildrechte liegen dem Bundesverband Presse-Grosso vor und werden auf Anfrage mitgeteilt.

„Die Funktion der Pressegroßhändler,
für ein breites Presseangebot zu sorgen sowie
die Möglichkeit, sich überall und jederzeit
informieren zu können, ist unverzichtbar für
unsere Demokratie. Davon profitieren auch
unsere Bürgerinnen und Bürger.“

Dr. Oliver Franz,
Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent der
Landeshauptstadt Wiesbaden