

# BESSER PRÄSENTIEREN – MEHR VERKAUFEN

Optimierung der Warenpräsentation von Zeitungen und Zeitschriften im Einzelhandel



Als Teil eines integralen Category Management Prozesses steuern die Presse-Grossisten tagesaktuell standortspezifische Zeitungs- und Zeitschriften-Sortimente für den presseführenden Einzelhandel. Nacht für Nacht liefern die Grossisten Presseerzeugnisse an rund 78.000 Verkaufsstellen aus. Eine optimale Warenpräsentation der über 5.000 unterschiedlichen Presseerzeugnisse hat maßgeblichen Einfluss auf den Verkauf jeder einzelnen Zeitschrift und Zeitung am Point of Sale.

Während sich das Presse-Sortiment täglich neu aufbaut und dynamisch entwickelt, beeinflussen auch langfristige Veränderungen des Nachfrageverhaltens die Sortimente. Zudem unterliegen die Dimensionierung der Kontaktstrecke und die Regalbelegung der Objektfamilien diesen Einflüssen.

Doch wie nehmen Konsumenten die Warenpräsentation von Presseprodukten aktuell wahr? Und welche Erwartungen richten sich an einen modernen Ladenbau? Diese Fragen waren Ausgangspunkt für die Durchführung interner und externer Marktstudien, um die Präsentation von Presse auf den Prüfstand zu stellen. Darauf aufbauend wurde auf Initiative des Arbeitskreises Großkundenbetreuung im Gesamtverband Pressegroßhandel im September 2023 die Projektgruppe Warenpräsentation mit dem Ziel der Erstellung eines Konzeptes zur Optimierung der Warenpräsentation von Zeitungen und Zeitschriften gegründet. Ab Januar 2025 kommt dieses Konzept nun zur Umsetzung.

## Empfehlungen auf Basis von Marktforschung

Entscheidenden Einfluss auf die Arbeiten der Projektgruppe bildeten Erkenntnisse aus der Konsumenten-Marktforschung. Ergänzt wurden diese durch brancheninterne Befragungen des Grosso-Außendienstes, führender Ladenbauunternehmen sowie Sortimentsanalysen. Wesentliche Ergebnisse lieferte eine Verbraucherstudie zur Ermittlung der Treiber und Barrieren für den Kauf von Presse, die auf Initiative eines großen Handelsunternehmens in Kooperation mit Verlagen und dem Pressegrossverband durchgeführt wurde.

Daraus wurden sechs Erfolgsfaktoren als Empfehlungen für das optimale Presseregal identifiziert.

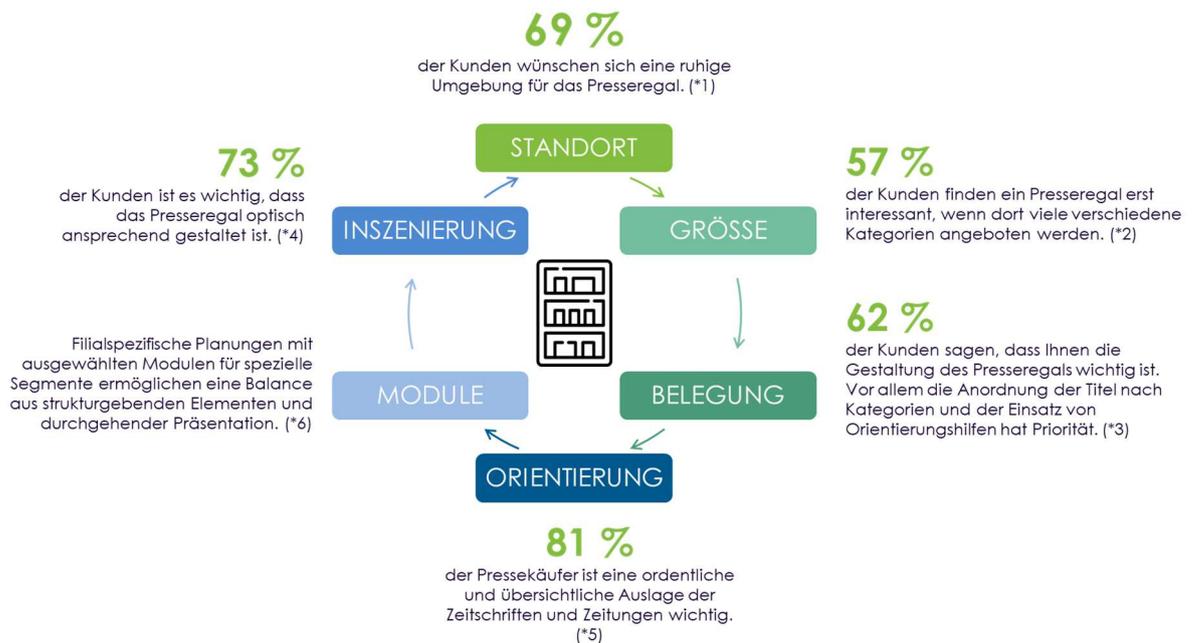


Abb.: Erfolgsfaktoren Presseregal / Quellen: 1-4: Produkt + Markt, Studie Pressekauf, 2023, 5: VDZ/IFH Köln - Online-Forschung zum Pressesortiment: Verhalten und Einstellungen der Konsumenten im Visier, 2021, 6: Brancheninterne Befragung Außendienst, 2023

## Anforderungen an die Hardware und Einsatz passender Regalmodule

Speziell die interne Befragung von Experten des Presse-Grosso Außendienstes und führender Ladenbaufirmen vervollkommnete die Empfehlungen für die optimale Warenpräsentation. So wurde deutlich, dass die bestmögliche Ausnutzung aller Dimensionen des Regals auch aufgrund des Einsatzes spezieller Regalmodule gelingt. Denn die Sortimentsvielfalt in Kombination mit unterschiedlichen Liefermengen, Formaten, Gimmicks, Beigaben und Sortimentsstrukturen erfordert abgestimmte Regal-Hardware-Komponenten. Hierfür gibt es passende Lösungen der Ladenbaufirmen. Wichtig dabei ist, die Balance aus strukturgebenden Elementen und durchgehenden Präsentationsmodulen zu wahren, so dass die Vorteile eines flexiblen Regals und einer möglichst hohen Flächenausnutzung kombiniert werden. Durch den Einsatz dieser Elemente kann auch die Flächenproduktivität im Sinne einer bestmöglichen Ausnutzung der Regalflächen und des Fassungsvermögens verbessert werden.

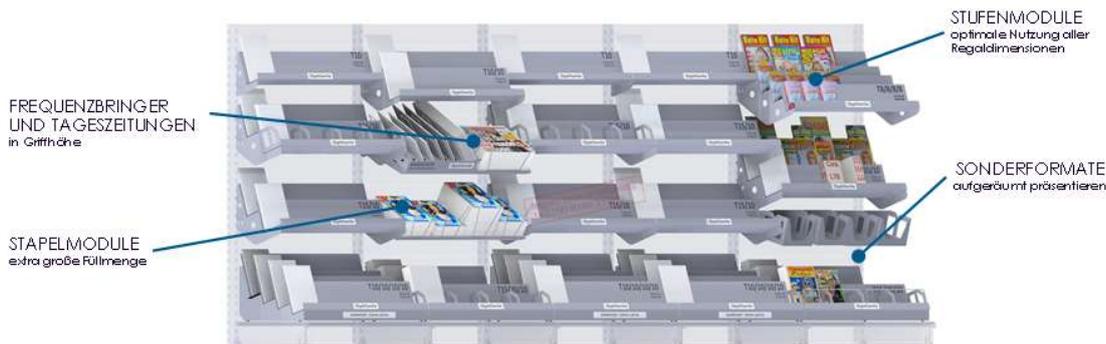


Abbildung: Regalbaumuster / Quelle Impuls Ladenbau

Insgesamt sollte die Ladengestaltung individuell auf die Bedürfnisse und Wünsche des jeweiligen Geschäftes abgestimmt und somit direkt auf die Wünsche der Kunden vor Ort eingehen. Das Presse-Grosso als Category Captain und Advisor für die Warengruppe Presse berät Einzelhändler vor Ort und sorgt zusammen mit den Partnern des Einzelhandels für ein optimales Presseregal, welches den Konsumentenerwartungen gerecht wird. Sortimente und Regale werden standortspezifisch und individuell geplant. Hier gilt der Grundsatz: das Regal passt sich der Planung des Sortimentes an.



Abb.: Erst das Sortiment, dann das Regal

## Konsumenten erwarten Struktur und Ordnung im Regal

Je breiter das präsentierte Sortiment auf einer optimierten Regalfläche ist, desto mehr Umsatz generiert die Warengruppe. Die Regalgröße richtet sich nach Geschäftsgröße und Kundenpotenzial. Pressekäufern ist eine übersichtliche Anordnung nach Kategorien, sowie der Einsatz von Orientierungshilfen für einen schnellen Überblick wichtig: Die Vielfalt der Objekte benötigt eine Präsentations-Struktur, dabei hat die Orientierung für die Regalgestaltung Priorität.

## Optimiertes Objektfamilien-Belegungsschema / Neue Pressebegriffe zur besseren Orientierung

Aufgrund der Veränderungen, welche die Objektfamilien hinsichtlich der Titellanzahl und der Umsatzrelevanz im Pressemarkt erfahren haben, wurde das Belegungsschema aktualisiert und optimiert. Die Aktualisierung des Regal- und Belegungsschemas stellt einen wesentlichen Kern der neuen Empfehlungen dar. Hierfür wurden die Sortimentsdaten von 1.440 LEH-Märkten und 1.390 Tankstellen herangezogen und analysiert. Dabei wurden die Titel- sowie die Umsatz-Anteile pro Objektfamilie ausgewertet und neu bewertet.

Aus den Sortiments-Daten konnte ein idealtypisches Belegungsschema in Abhängigkeit der Regalgröße und eine mehrstufige Form der Beschriftungen abgeleitet werden. Die Aufteilung der Warenbereiche erfolgte nach Themengebieten und deren Zielgruppen. Um den Kunden die Suche nach der Lieblingszeitschrift weiter zu erleichtern, wird eine Kennzeichnung nach Objektfamilien am Presseregale und die Anordnung in vertikaler Blockbildung empfohlen.

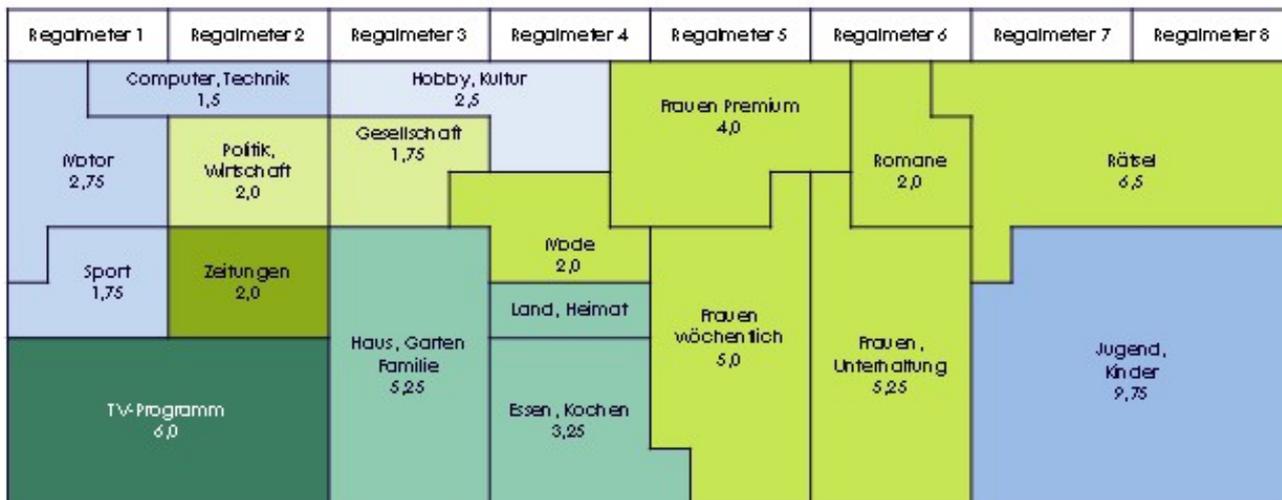
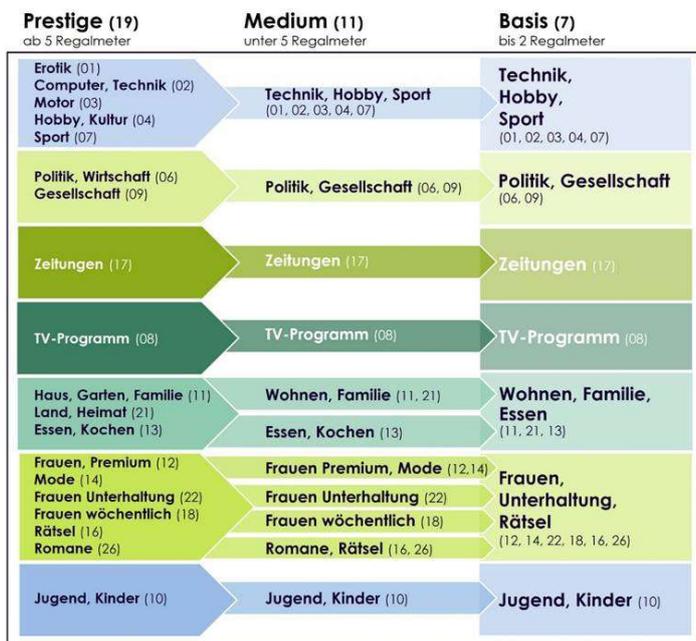


Abb.: Beispiel Prestige Regal für Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser

### Das Regalbeschriftungskonzept wird in Abhängigkeit von der Regalgröße in den drei Skalierungsstufen angeboten: Prestige, Medium und Basis.



Das Prestige-Regal bildet mit 19 Objektfamilien die maximale Differenzierung, für den Einsatz in großen Regalen.

Bei kleineren Regalen müssen die Orientierungen am Regal verdichtet werden, damit diese sinnvoll an den Regalleisten und ggf. über dem Regal angebracht werden können. Entsprechend enthalten Medium-Regale 11 und Basis-Regale 7 Kategorien.

Hinsichtlich der Objektfamilien wurden folgende Anpassungen vorgenommen: Die Objektfamilien „Multimedia“ und „Computer“ wurden zusammengefasst. Die Objektfamilie „Unterhaltung“ wird unterteilt in „Frauen-Premium“ und „Frauen-Unterhaltung“. Die Themenbereiche „Romane“ und „Rätsel“ werden aufgrund ihrer Bedeutung separiert.

Abb.: Beschriftung Objektfamilien

Die Beschriftung und Nummerierung nach Objektfamilien erleichtert dem Fachpersonal das tägliche Warenhandling von der Einräumung bis hin zur Regalpflege, sowie den Konsumenten die Suche.

### Umsetzung des neuen Konzeptes im Einzelhandel

Die Ansprechpartner des presseführenden Einzelhandels erhalten die Empfehlungen zur Warenpräsentation in einer ausführlichen Präsentation. Diese wurde in Zusammenarbeit mit der bardohn GmbH aufbereitet und bereits in individuellen Gesprächen und Workshops mit dem

fragmentierten und filialisierten Einzelhandel vorgestellt. Hierin enthalten sind auch konkrete Handlungsbeispiele zur Umsetzung am Point of Sale.

Die Grosso-Firmen übernehmen das modifizierte Belegungsschema inklusive der neuen Objektfamilienbezeichnungen in ihre IT-Systeme. Die Objektfamilien befinden sich zudem auf den Liefer- und Remissionsscheinen der Presse-Grossisten. Dies sichert eine korrekte Einsortierung der Titel und unterstützt nachhaltig das tägliche Warenhandling im Einzelhandel.

Zudem werden auch die Beschriftungen am Regal aktualisiert. Der Grosso-Außendienst unterstützt den Einzelhandel vor Ort und übernimmt anhand der standortspezifischen Sortimentsdaten eine Aktualisierung des Regalspiegels. Auch die gängigen Ladenbau Unternehmen und Hersteller für Presse-Regalsysteme wurden informiert und stellen sicher, dass die neuen Pressebegriffe von den Partnern des Einzelhandels für den Einsatz im Regal bestellbar sind. Die Arbeiten für den Refresh der Regale sind bereits gestartet.

Aus Sicht der Autoren dieses Artikels steht fest: Presseregale sind die Lebensader für den erfolgreichen Absatz von Printprodukten im Einzelhandel: Konsumenten lieben Presse und erwarten eine kundenfreundliche Präsentation und Kauf-Atmosphäre, welche dem gerecht wird. Wichtiger denn je, sind integrale Category-Management Konzepte, die eine durchgehende Optimierung der Warenpräsentation enthalten und forcieren.

*Jürgen Sauter, Sprecher der Projektgruppe Warenpräsentation / Geschäftsleitung Jost, München  
Elmar Mathews, Referent Marketing Gesamtverband Pressegroßhandel*

Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.  
Händelstraße 25-29 | 50674 Köln

**Telefon** +49.221.921337.32

**Fax** +49.221.921337.44

**E-Mail** [em@gvpg.de](mailto:em@gvpg.de)

**Vorstand** Thorsten Mauch | Vincent Nolte

**Vereinsregister** Amtsgericht Köln VR 20137

**Umsatzsteuer-Id.** DE 326241625

FÜR PRESSEFREIHEIT UND PRESSEVIELFALT.