

PRESSESORTIMENT

MARKEN LEHR BR!EF

PRESSE- SORTIMENT

ZEITUNGEN & ZEITSCHRIFTEN

In Kooperation mit



FÜR PRESSEFREIHEIT
UND PRESSEVIelfALT

Lebensmittel **direkt**
Zeitung
LERNWELT



MEHR WISSEN, BESSER VERKAUFEN.

In der **LZ direkt Lernwelt** bündeln die LZ Medien ihre Weiterbildungsangebote (Digital, Print, Präsenz) für den Lebensmitteleinzelhandel. Praktisches Waren- und Verkaufswissen für Supermarktmitarbeiter – Kaufleute, Marktleiter und Warengruppenverantwortliche.

lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de



EDITORIAL



WILLKOMMEN IM MARKEN- LEHRBRIEF PRESSESORTIMENT!

Diese Broschüre bietet Dir praktisches Warenwissen zum Thema Pressesortiment im Einzelhandel. Aktuelle Marktdaten, Hintergrundinfos und Praxis-Tipps aus dem Pressegroßhandel machen sie zum idealen Begleiter im Berufsalltag. Die beste Art und Weise, um Dein Grundlagenwissen zu vertiefen und mit Wissen zu punkten.

WAS ERWARTET DICH?

Die Broschüre ist so aufgebaut, dass sie Dir auf kurzem Weg und mit viel Liebe zur Wissensvermittlung das Wichtigste zum Thema Pressesortiment, zu den entsprechenden Produkten im Handel sowie dem verkaufsfördernden Umgang mit ihnen präsentiert.

Jede der folgenden Doppelseiten enthält eine in sich abgeschlossene Information und zusätzlich eine Testfrage, mit der Du Dein Wissen noch einmal überprüfen kannst. Die dazugehörige Lösung findet sich auf der jeweils nächsten Seite. Der Testbogen am Schluss der Broschüre gibt Dir die Gelegenheit, das Gelernte unter Beweis zu stellen.



**Viel Spaß beim Entdecken
und Lernen!**

Herzlich,
Deine

Nicole Grohmann



NICOLE GROHMANN
HEAD OF LZ DIREKT
LERNWELT

STEP-BY-STEP

INHALT

MARKTWISSEN

- 06 Starke Rendite
- 08 Bunte Vielfalt

WARENWISSEN

- 10 Print rockt im Handel
- 12 Was macht ein Grossist?
- 14 Daten, Daten, Daten
- 16 So kommen die Waren in den Handel
- 18 Die Remission – Schritt für Schritt erklärt

POS-WISSEN

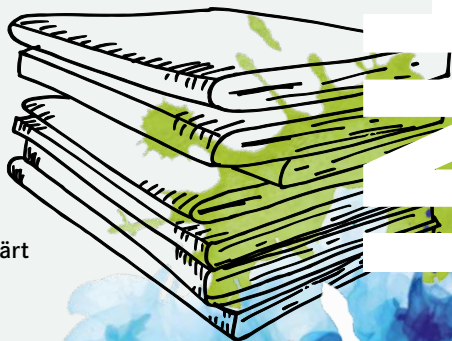
- 20 Durchblick am Regal
- 22 Das perfekte Presseregale
- 24 Abwechslung mit Aktionen
- 26 Nur einen Klick entfernt
- 28 Im Team erfolgreich

WISSEN PLUS

- 30 Fünf Gründe für die Presse
- 32 Für Pressefreiheit und Pressevielfalt

WISSEN TO GO

- 33 Alles klar? Wissens-Check 1
- 34 Wissens-Check 2 & Lösung
- 35 Noch mehr Brainfood & Impressum



10

WUSSTEST DU SCHON, ...

... dass nicht nur Wurst, Käse und Eier zu den frischen Produkten im Einzelhandel zählen, sondern auch Zeitungen und Zeitschriften? Denn täglich werden aktuelle Zeitungen und Zeitschriften geliefert. Das Pressevertriebssystem spielt hierbei eine Schlüsselrolle und steht dabei für viel mehr als nur Logistik. Die Grossisten als Zwischenhändler garantieren gemeinsam mit ihren Partnern im Einzelhandel und in den Verlagen Pressevielfalt und Pressefreiheit – Werte, die übrigens im Artikel 5 des Grundgesetzes festgeschrieben sind.

Zeitungen und Zeitschriften steigern außerdem den Umsatz. Es ist dafür entscheidend, die Besonderheiten dieser Abteilung im praktischen Umgang zu kennen – von der täglichen Lieferung bis zur Remission. Gleichzeitig lässt sich das breite und tiefe Warenangebot ausgezeichnet präsentieren und saisonale Artikel wie Sonderausgaben können für zusätzliche Verkaufsimpulse sorgen. So kommt beim Stöbern definitiv keine Langeweile auf.

Wie kann das Pressesortiment noch ansprechender in Szene gesetzt werden? Worauf muss bei Warenrückgaben geachtet werden? Der Markenlehrbrief geht diesen drängenden Fragen auf den Grund und liefert Dir außerdem spannende Hintergründe zum erfolgreichen Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften.

Für einen besseren Lesefluss sprechen wir, wenn nicht anders möglich, in der männlichen Form. Wir meinen aber immer gleichermaßen alle Geschlechter.

Viel Spaß beim Lesen!

Dein Gesamtverband Pressegroßhandel



STARKE RENDITE

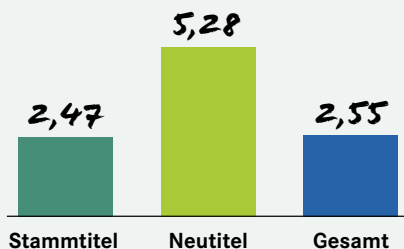


Presse bringt Rendite für Deinen Markt – 2023 lag der Jahresumsatz bei rund 2 Milliarden Euro und gehörte somit zu den umsatzstärksten Warengruppen im Einzelhandel. Mehr als 920 Millionen Exemplare wurden dabei abgesetzt. Dank der Preisbindung zahlt sich dies auch direkt aus und schafft Mengensicherheit im Handel.

Dabei beträgt der durchschnittliche Verkaufspreis einer Zeitschrift 2,55 Euro – bei Neuerscheinungen liegt er mit 5,28 Euro jedoch weit darüber. Weil Presse nur wenig Platz benötigt und gleichzeitig viele Konsumenten Zeitungen und Zeitschriften

ZEITSCHRIFTEN, DURCHSCHNITTSPREISE

Angaben in Euro pro verkaufter Zeitschrift

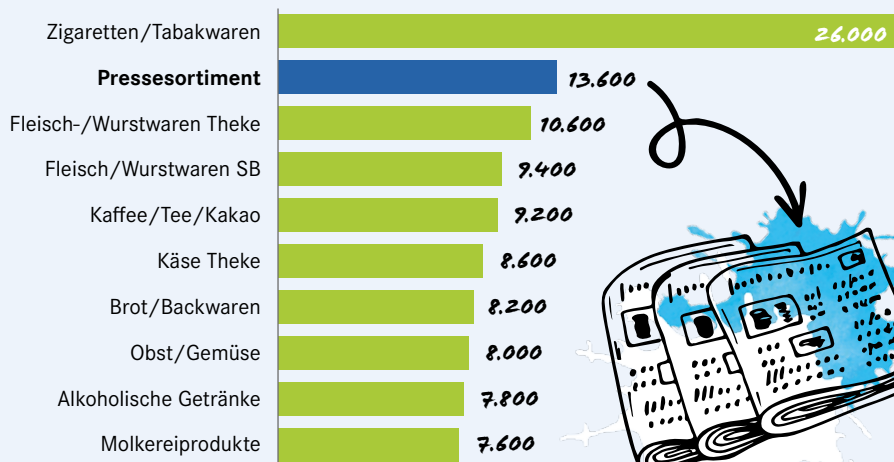


(abgegrenzt nach EVT – ohne Zeitungen/Non-Press)

Quelle: Gesamtverband Pressegroßhandel, 2023

FLÄCHENPRODUKTIVITÄTEN, TOP TEN IM WARENGRUPPENVERGLEICH

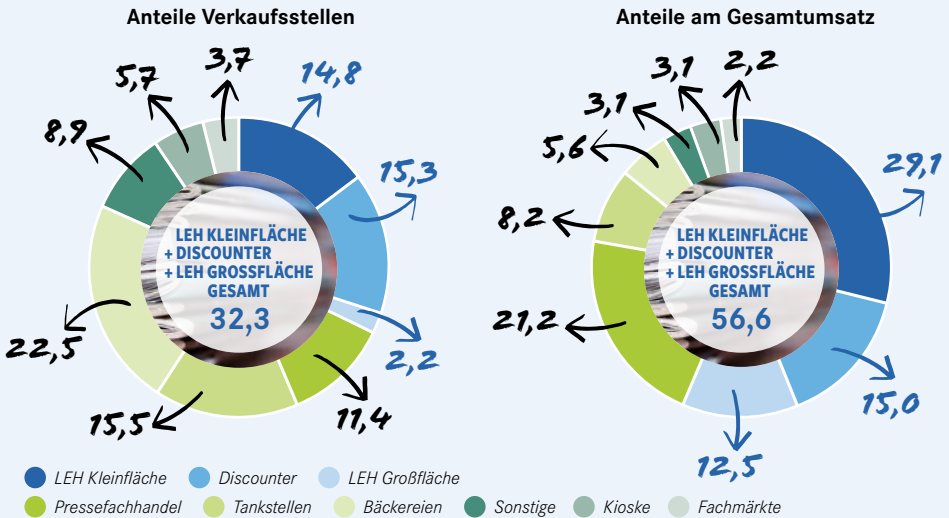
Umsätze je m² (in Euro pro Jahr)



Quelle: NielsenIQ, LEH+DM, 2022, Pressesortiment: 2023 Gesamtverband Pressegroßhandel; durchschnittliche Flächenproduktivität der GA Supermarkt, Discount, LEH-Großformen

HIER GIBT ES ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

Angaben in Prozent



Quelle: Gesamtverband Pressegroßhandel, 2023

regelmäßig kaufen, liegen die Umsätze pro Quadratmeter weit über dem Durchschnitt. Diese sogenannte „Flächenproduktivität“ ist im Vergleich zu anderen Warengruppen deutlich höher. Das Pressesortiment rangiert im Warengruppenvergleich damit unter den Top Ten (siehe Grafik auf Seite 6 unten).

82.000 Einzelhändler verkaufen übrigens in Deutschland Zeitungen und Zeitschriften. 13 Grossisten in Deutschland beliefern Verkaufsstellen mit Presseprodukten (zum Beispiel Kioske, Supermärkte und Tankstellen).

In den Statistiken wird deutlich: Die Lebensmittelhändler verkaufen die meisten Presseerzeugnisse bundesweit.

GEDRUCKTES HOCH IM KURS

Übrigens: Laut Marktforschung stehen die Chancen gut, dass das auch im Tablet- und E-Reader-Zeitalter so bleibt. Nach der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2022 lesen 34,9 Prozent der Bundesbürger Berichte in der Zeitung, wenn sie sich informieren möchten.



WIE HOCH IST DER DURCHSCHNITTLICHE VERKAUFSPREIS FÜR NEUTITEL BEI ZEITSCHRIFTEN?

- Knapp vier Euro
- Über fünf Euro
- Rund drei Euro

BUNTE VIelfALT



Was gehört eigentlich zum Pressesortiment? Kaum ein Bereich ist so vielfältig wie das Pressesortiment – sowohl Zeitungen, Zeitschriften, Romane, Comics, Rätsel als auch Sonderpublikationen gehören dazu. Dabei wird ein großes Themenspektrum abgedeckt, beispielsweise berichten seriöse Tages- und Wochenzeitungen über das aktuelle politische Geschehen in der Welt, während einige Magazine das Neueste aus der Unterhaltungsbranche aufgreifen.

Es ist für jeden etwas dabei, denn das Sortiment ist up to date und innovativ. Während Zeitungen in der Regel täglich oder wöchentlich erscheinen, kommen Zeitschriften wöchentlich, monatlich oder in größeren Abständen auf den Markt. Sonderpublikationen werden hingegen anlässlich eines Ereignisses wie einer Fußballweltmeisterschaft veröffentlicht. Meist befinden sich Presse-regale im Eingangs- oder Kassenbereich. Wenn sie ansprechend sortiert sind, laden



SUPERMÄRKTE PROFITIEREN

Den größten Anteil am Presseumsatz hat mit über 1,1 Mrd. EUR der Lebensmittelhandel, gefolgt von Zeitschriften- und Zeitungsfachgeschäften mit 424 Mio. EUR.

Bei den **Verkaufsstellen** sind die Bäckereien Spitzenreiter, gefolgt von Tankstellen, Supermärkten und Discountern.

Im Jahr **2023** gab es **82.000 Verkaufsstellen**, die einen **durchschnittlichen Wochenumsatz von 470 EUR** verzeichnen konnten. LEH-Kleinfläche erzielte durchschnittlich 930 EUR.

Quelle: Gesamtverband Pressegroßhandel, 2023

sie geradezu zum Stöbern und zu Impulskäufen ein. Gleichzeitig finden sich Stammkunden schnell zurecht und greifen zielgerichtet zu ihrer Lieblingslektüre. Ein gut sortiertes Presseregal ist entscheidend, um Absätze in diesem Bereich zu steigern.

Wusstest Du, dass es neben dem Einzelverkauf für Zeitschriften in Deutschland weitere Vertriebsformen gibt? Diese sind das Abonnement, der Lesezirkel und der Versand von Fachzeitschriften.



LEXIKON

Einzelverkauf | Zeitungen und Zeitschriften werden in Deutschland mehrheitlich vor Ort gekauft. Vorteile: Der Konsument kann sich flexibel und ohne Abonnement immer wieder neu entscheiden, ob er ein Heft kaufen möchte.

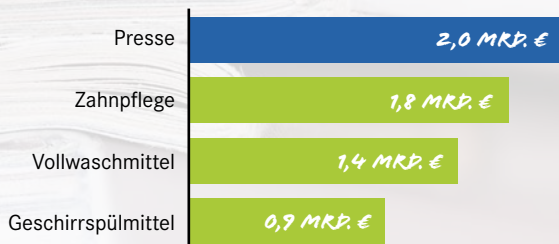


WIE HOCH IST DER DURCHSCHNITTLICHE VERKAUFSPREIS FÜR NEUTITEL BEI ZEITSCHRIFTEN?

Über fünf Euro

MEHR UMSATZ ALS ZAHNBÜRSTEN UND WASCHMITTEL

2 Mrd. EUR im Jahr geben die Deutschen im Einzelhandel für Presse aus.
Das macht Presse zu einem wichtigen Warenssegment im deutschen Einzelhandel



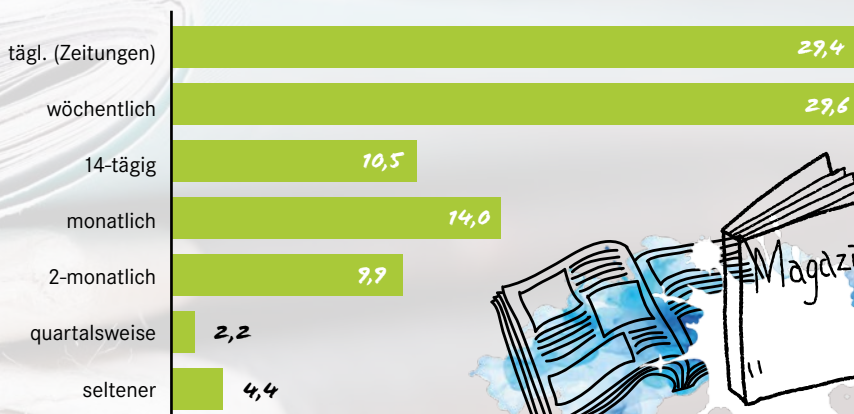
HIER GEHT ES ZUR INITIATIVE
„PRESSE VERKAUFT“, EINER
DES VERBANDS DEUTSCHER
ZEITSCHRIFTEN-
VERLEGER.



Quelle: Gesamtverband Pressegroßhandel, 2024, Jahresumsatz des Pressesortiments im Einzelhandel exklusive Bahnhofsbuchhandel zu Verkaufspreisen 2023; Zahnpflege: Statista (Umsatz mit Produkten für Mund- und Zahnpflege in Deutschland 2023); Vollwaschmittel: Statista (Umsatz mit Vollwaschmitteln in Deutschland 2023); Geschirrspülmittel: Statista (Umsatz mit Geschirrspülmittel im LEH in Deutschland 2023 (Hochrechnung))

ANTEIL UMSATZ ZU VKP 2023 NACH ERSCHEINUNGSWEISE

Angaben in Prozent



Quelle: Gesamtverband Pressegroßhandel



WAS BESCHREIBT DAS PRESSESORTIMENT VOLLSTÄNDIG?

- Wöchentlich erscheinende Zeitungen und Zeitschriften
- Tages- und Wochenzeitungen
- Zeitungen, Zeitschriften, Romane, Comics, Rätsel, Sonderpublikationen

PRINT ROCKT IM HANDEL



Ein tiefes Sortiment an Zeitungen und Zeitschriften bringt folgende Vorteile mit sich:



Starke Marken

Viele Zeitungen und Zeitschriften sind ähnlich bekannt und „markenstark“ wie die erfolgreichste Nuss-Nugat-Creme oder Cola.



Regelmäßige Innovationen

Rund 10 Prozent beträgt der Anteil der Neuerscheinungen an der Gesamtzahl der Titel mit allen Erscheinungsweisen ohne Tageszeitungen. Verlage setzen damit immer wieder innovative Impulse, sodass die Verbraucher zugreifen.



Echte Regionalität

Zeitungen sind Regionalität pur – und berichten zum Beispiel über die Ergebnisse der örtlichen Fußballklubs.



ARTIKEL 5 DES GRUNDGESETZES

Artikel 5 des Grundgesetzes schützt die fünf Kommunikationsgrundrechte. Dazu zählen Meinungsfreiheit, Informationsfreiheit, Pressefreiheit, Rundfunkfreiheit und die Filmfreiheit.



Im ersten Absatz heißt es dabei:

Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.



WAS BESCHREIBT DAS PRESSESORTIMENT VOLLSTÄNDIG?

- ✓ Zeitungen, Zeitschriften, Romane, Comics, Rätsel, Sonderpublikationen



✓ Wirksamer Kundenmagnet
87 Prozent der Zeitschriftenkäufer, die den Kauf einer Zeitschrift geplant haben, sind auf einen bestimmten Titel festgelegt.*

✓ Sicherer Mehrumsatz
Ein attraktives Presseregal lädt zum Stöbern ein und belebt die Leselust der Kunden. Das steigert den Umsatz.

✓ Garantierter Gewinn
Anders als beim übrigen Sortiment geben die Verlage den Verkaufspreis vor. Das sichert Spanne und Gewinn – für alle Händler.

✓ Kein Risiko
Nicht verkaufte Hefte können innerhalb großzügig gestalteter Zeiträume zurückgesendet werden (siehe Seiten 18 und 19).

✓ Erfahrener Lieferant
Die Presse-Grossisten bieten dem Handel Service, Ware und Logistik aus einer Hand. Eine Warengruppe, ein Ansprechpartner (siehe Seiten 12 und 13)!

*Quelle: Gesamtverband Pressegroßhandel

✓ Geschlossene Warenwirtschaft
Die Warenwirtschaft der Grossisten sorgt für eine exakte Bestellung und stimmige Warenbestände (siehe Seiten 14 und 15).

✓ Zuverlässige Logistik
Als Händler kannst Du Dich darauf verlassen, immer vor Ladenöffnung alle neuen Presseerzeugnisse im Markt zu haben!

✓ Einfaches Warenhandling
Weil alle Printprodukte bereits preis- und GTIN-ausgezeichnet sind, erleichtert das nicht nur den Kassierprozess. Anlage und Pflege von Artikelstammdaten sind nicht nötig.



WIE HOCH IST DER ANTEIL VON NEUERSCHEINUNGEN BEIM ZEITSCHRIFTENUMSATZ?

- 5 Prozent
- 10 Prozent
- 20 Prozent

WAS MACHT EIN GROSSIST?



Hast Du eine genaue Vorstellung von den Aufgaben eines Grossisten? Andere Warengruppen wie Fleisch oder Nudeln werden von einer Großhandlung, einem Zentrallager oder einem Streckenlieferanten bezogen.

WARENLIEFERUNG ...

Bei den Presseprodukten ist es genauso komfortabel: Alle Zeitschriften und Zeitungen kommen von einem einzigen regionalen Presse-Grossisten, dem die Verlage zuvor die Lieferrechte übertragen haben. Erinnerst Du Dich an den Artikel 5 des Grundgesetzes,

der die Pressefreiheit garantiert? Auch in diesem System geht es darum, dass die Pressevielfalt gewährleistet wird und die Produkte überall erhältlich sind. Der Grossist darf keinen Hersteller oder Händler bevorzugen. Alle Titel haben dabei die gleichen Chancen auf den Marktzutritt. Zudem werden auch kleine Einzelhandelsgeschäfte im ländlichen Raum beliefert. Der Grossist ist also eine Art Zwischenhändler, denn er verteilt und bündelt das Angebot zwischen Verlagen (und deren Druckereien) sowie den



GROSSISTEN SORGEN DAFÜR, DASS PRESSEPRODUKTE PÜNKTLICH IM EINZELHANDEL ANKOMMEN.



WIE HOCH IST DER ANTEIL VON NEUERSCHEINUNGEN BEIM ZEITSCHRIFTENUMSATZ?

✓ 10 Prozent



Disposition | Die Presse-Grossisten übernehmen für den Handel das Bestellwesen (die Disposition). Die daraus resultierenden Belieferungen erfolgen je nach Abverkauf vor Ort. Saisonale Verkaufshöhepunkte (zum Beispiel vor Weihnachten) sowie redaktionelle und werbliche Maßnahmen der Verlage werden ebenfalls für praxismgerechte Liefermengen berücksichtigt.

fast 82.000 Zeitungs- und Zeitschriftenhändlern. Grossisten sind Spezialisten in ihrer Warengruppe und schaffen es in weniger als fünf Stunden in der Nacht sage und schreibe sechs Millionen Zeitungen und Zeitschriften in den Verkauf zu bringen. Für Händler liegen die Vorteile auf der Hand: Sie haben es nur mit einem einzigen Ansprechpartner bei rund 6.000 verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften pro Jahr zu tun. Aber der Grossist liefert nicht nur Ware und kontrolliert diese beim Wareneingang, er nimmt sie auch

zurück – wenn Du nichtverkaufte Ware zurückschicken möchtest, wendest Du Dich auch an Deinen zuständigen Grossisten, der Fachbegriff hierbei ist übrigens Remission.

... UND RÜCKNAHME

Dank dieser Praxis ist die Presse umweltfreundlicher als andere Warengruppen, denn unverkaufte Exemplare werden über das Altpapierrecycling dem Produktkreislauf wieder zugeführt.

SO FUNKTIONIERT DER WARENKREISLAUF



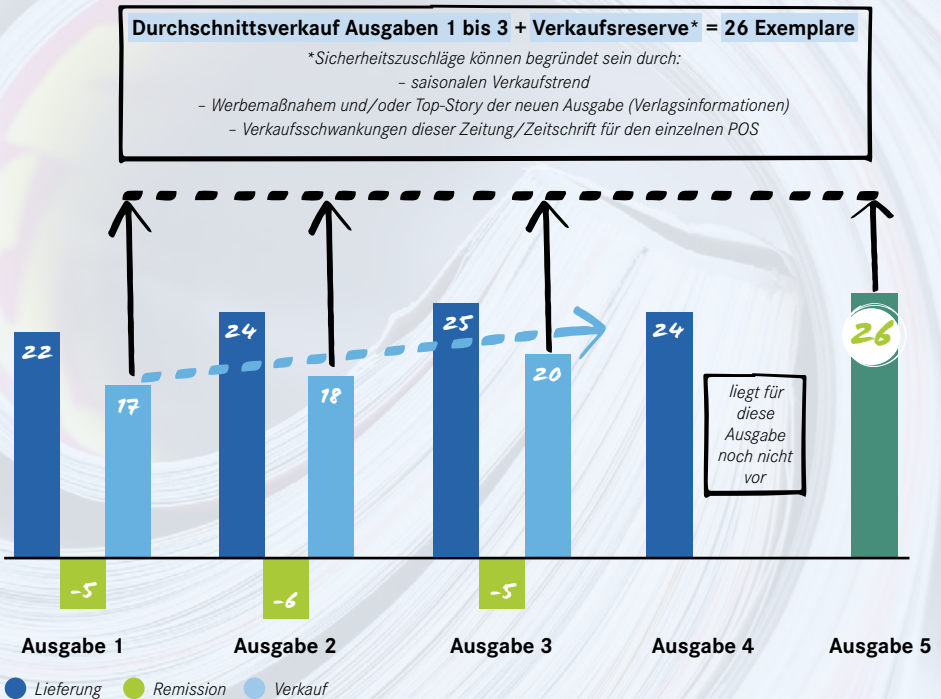
WIE GROSS IST DAS JÄHRLICHE ORDERSORTIMENT DER PRESSE-GROSSISTEN?

- Rund 600 Titel
- Circa 6.000 Titel
- Knapp 60.000 Titel

DATEN, DATEN, DATEN

VEREINFACHTE DARSTELLUNG DER BEZUGSREGULIERUNG

So wird die Bezugsmenge der Waren reguliert



Quelle: Presse-Grosso

WIE GROSS IST DAS JÄHRLICHE ORDERSORTIMENT DER PRESSE-GROSSISTEN?

✓ Circa 6.000 Titel



Der Grossist unterstützt Dich dabei, die Liefermenge der jeweiligen Warengruppe zielgerichtet an Deinen Standort anzupassen. Er besitzt dabei alle notwendigen Informationen und weiß genau, wie viele Exemplare von der jeweiligen Zeitung oder Zeitschrift abgesetzt wurden. Wie kommt der Grossist an diese genauen Daten? Es ist ganz simpel: Der Grossist verfügt über die Angaben zu der Anzahl der gelieferten Zeitungen und Zeitschriften sowie der zwischengelieferten und zurückgenommenen Ware. Daraus berechnet er die Differenz, um den Bedarf für jede Verkaufsstelle zu ermitteln. Außerdem verfügt er über wichtige Erfahrungswerte aus den letzten Wochen, Monaten und Jahren. Natürlich können dabei auch aktuelle Ereignisse mitberücksichtigt werden, beispielsweise wenn Großereignisse wie Fußballweltmeisterschaften stattfinden.

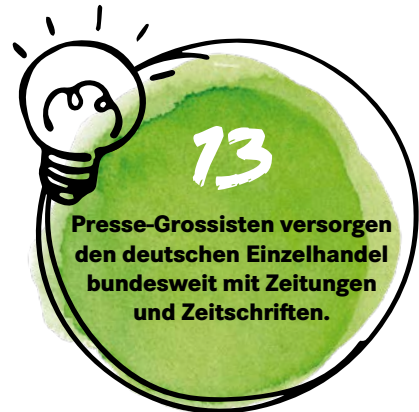
DIREKTER DATENAUSTAUSCH

Das Warenwirtschaftssystem der Grossisten berechnet für jede Presseverkaufsstelle eine standortindividuelle Liefermenge. Trotzdem können im Einzelfall nicht kalkulierbare Abverkaufs-Situationen und Schwankungen entstehen. Hierauf kann über die Einbindung der Kassen des Einzelhandels in das Efficient Consumer Response System der Grossisten schnell reagiert werden. Die Kassendaten werden hierfür über ein Clearingcenter an den Grossisten übertragen. Damit können noch genauere Liefermengen ermittelt werden. An der Kasse werden die Strichcodes direkt

BESTELLABLAUF BEIM GROSSISTEN

- /// Das Warenwirtschaftssystem des Grossisten umfasst jede einzelne Zeitschriftenmarke und -ausgabe für jede einzelne Verkaufsstelle.
- /// Liefermenge, Nachliefermenge, Remissionsmenge und Verkauf sind also für jeden belieferten Einzelhändler zu jeder Heftausgabe bekannt.
- /// Das System berücksichtigt zudem weitere, für die Disposition entscheidende Größen – z.B. Steigerung der Exemplare von Kochzeitschriften über die Weihnachtszeit.

erfasst und weitergeleitet – die Anpassungen der Liefermengen erfolgt so bereits an den Folgetagen. Dieses System nennt man verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP). Trotzdem haben es Einzelhändler selbst in der Hand, wenn sie Nach- oder Mehrlieferung in Auftrag geben möchten. Sollten viele Kunden beispielsweise nach Fußballsammelalben nachgefragt haben, kann der Einzelhändler selbst darauf reagieren und muss nicht warten, bis Daten übermittelt worden sind.



WANN SOLLTEST DU SELBST BEIM GROSSISTEN NACHBESTELLEN?

- Wenn der Grossist von eigenen Verkaufsaktionen nichts wissen kann
- Wenn sich der Abverkauf langsam und stetig verbessert
- Wenn bestimmte Titel saisonalen Schwankungen unterliegen

SO KOMMEN DIE WAREN IN DEN HANDEL



Pressegroßhändler (Grossisten) sind neben der Bestellung auch für die Logistik dieser Warengruppe verantwortlich. Die Waren müssen noch vor Ladenöffnung geliefert werden. Auf die Frische kommt es an: Um sicherzustellen, dass Dich Zeitungen und Zeitschriften tagesaktuell erreichen, kommt es auf ein gutes Zusammenspiel zwischen Dir und dem Grossisten an.

NACHTSCHICHT FÜR GROSSISTEN

Damit die Warenlieferung reibungslos verläuft, wird eine Ablage im Eingangsbereich, an der Wareneingangsrampe oder an einer anderen geeigneten Stelle benötigt. Diese muss beleuchtet und verschließbar sein und die empfindlichen Druckerzeugnisse vor Nässe, Schmutz und Diebstahl schützen.



WAS TUN BEI ABWEICHUNGEN?

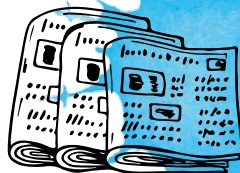
Nicht für Dich bestimmte oder teilweise nicht gelieferte Waren musst Du umgehend telefonisch Deinem Grossisten melden, weil sie ansonsten nicht verkaufsbereit sind.

Lieferdifferenzen (zu viel/zur wenig) notierst Du auf dem Lieferschein und schickst diesen direkt zur Weiterverarbeitung an Deinen Grossisten.

EFFIZIENTE KONTROLLE

Die Wareneingangskontrolle muss schnell und effizient ablaufen.

- 
Korrektur Empfänger?
 Der Empfänger muss überprüft werden.
- 
Anzahl Lieferpakete
 Der zuständige Marktmitarbeiter muss die Anzahl der gelieferten Pakete mit denjenigen auf der Lieferaufstellung vergleichen.
- 
Gelieferte Produkte
 Es findet ein Abgleich der auf dem Lieferschein gelisteten Produkte mit der tatsächlich eingetroffenen Ware statt.
- 
Nachlieferungs-Check
 Sollte es sich um eine Nachlieferung zuvor bestellter Produkte handeln, dann vergiss nicht, die Kunden zu benachrichtigen.



WANN SOLLTEST DU SELBST BEIM GROSSISTEN NACHBESTELLEN?

-  Wenn der Grossist von eigenen Verkaufsaktionen nichts wissen kann



SORTIMENTSPFLEGE MIT OPTIPRESS

Die App ermöglicht eine standardisierte IT-gestützte Sortiments- und Remissionsbearbeitung am Presseregal. OPTIPRESS kann über Smartphones oder MDE-Geräte (Devices zur mobilen Datenerfassung) in den Einzelhandelsfilialen angewendet werden. Mithilfe des Barcode-Scanners der Geräte wird der 13-stellige Presse-GTIN-Code am Regal erfasst und zeigt Dir am Presseregal den aktuellen Zustand des Pressetitels an. Mögliche Hinweise sind zum Beispiel: „Verbleibt im Regal“ oder „Kann gegen Gutschrift remittiert werden“. Ebenso gibt es einen Hinweis zum korrekten Einordnen der Titel durch Verweis auf die jeweilige Objektfamilie. Die Anwendung vereinfacht die Arbeit mit dem Pressesortiment und hebt Effizienzpotenziale bei der Regalpflege.



PRESSEPRODUKTE LASSEN SICH LEICHT SCANNEN.



WAS TUST DU, WENN BEI DER ANLIEFERUNG EIN EXEMPLAR FEHLT?

- Die gesamte Ware am Folgetag zurücksenden
- Auf dem Lieferschein vermerken und dem Grossisten melden
- Nichts, das liegt noch im Rahmen

DIE REMISSION – SCHRITT FÜR SCHRITT ERKLÄRT

Die kulante Remissionspraxis ist eine der Besonderheiten beim Verkauf von Zeitschriften und Zeitungen – und auch einer der großen Vorteile. In dieser Warengruppe gilt nämlich: Retournierte Ware wird voll gutgeschrieben.

Innerhalb von drei Monaten nach Ablauf der Angebotszeit kannst Du nicht verkaufte Exemplare an Deinen Grossisten zurückschicken. Die Angebotszeit endet, wenn eine neue Ausgabe des jeweiligen Magazins erschienen ist oder – bei aperiodischen Titeln

– der Remissionstermin erreicht ist. Die Information, wann welche Zeitung oder Zeitschrift aus dem Regal geräumt und zurückgegeben werden muss, erhältst Du von Deinem Grossisten regelmäßig über die sogenannten Remissionsscheine. Nach der Rücksendung beziehungsweise Remission erstattet Dir der Grossist den Warenwert. Organisation ist das A und O. Wenn Du systematisch und planvoll vorgehst und Termine und Fristen im Blick hast, kann nichts schiefgehen.

FOLGENDE PUNKTE MUSST DU BEACHTEN:

Früh- und Spät-Remissionen vermeiden

- // Wenn Exemplare eines Produktes zurückgeschickt werden, das sich noch regulär im Angebot befindet, kann dies später im Vorrat fehlen und Umsatzverluste drohen.
- // Im Umkehrschluss können zu spät zurückgeschickte Waren eventuell nicht mehr gutgeschrieben werden und sorgen unnötig für ein zu volles Regal. Der Grossist geht außerdem von falschen Zahlen aus. In Zukunft erhältst Du dann zu viele Exemplare eines Produkts.
- // Ein attraktives Presseregal legt das Augenmerk auf aktuelle Magazine und Zeitungen, dabei stören veraltete Produkte. Vor allem die Aktualität macht ja das Pressesortiment so attraktiv für den Kunden.

Remissionstermine einhalten

- // Halte Remissionstermine fristgerecht ein. Beachte Remissionsaufrufe und bearbeite die Remissionsscheine zeitnah.

Null-Remissionsaufstellung prüfen

- // Ein Beleg informiert Dich darüber, welche Zeitschriften nicht mehr aktuell sind, aber noch nicht zurückgeschickt wurden.
- // Jetzt muss es also schnell gehen: Sammele die jeweiligen Exemplare und schicke diese umgehend zurück, um die Gutschrift zu sichern.



WAS TUST DU, WENN BEI DER ANLIEFERUNG EIN EXEMPLAR FEHLT?

- ✓ Auf dem Lieferschein vermerken und dem Grossisten melden





Remission/Remittenden | Unverkaufte Exemplare von Zeitungen und Zeitschriften („Remis“), die Händler nach Ablauf der Angebotszeit an die Grossisten zurückgeben - und dann gutgeschrieben bekommen.

Angebotszeit | Zeitraum, in dem ein Magazin erhältlich ist. Er beginnt mit dem aufgedruckten Erstverkaufstag und endet vor dem Erstverkaufstag der nächsten Ausgabe.



VOLLE AUSWAHL, KEIN WARENRIKO: SO BREIT UND TIEF DAS ANGEBOT AN LEKTÜRE AUCH IST, HÄNDLER MÜSSEN AUF RESTBESTÄNDEN NICHT SITZEN BLEIBEN.

EH-ADRESSE

Musterkunde
Musterstraße
12345 Musterstadt

KD - Nr
1-08550

Remissionsbegleitschein

KW 2 / Montag 08.01.2024

**KUNDEN-
NUMMER**

DI1

ZEITRAUM



**EINDEUTIGE
PAKET-CODIERUNG**

27108550021015

**INTERNES
REMISSIONS-
KENNZEICHEN
DES PRESSE-
GROSSISTEN**

DER GROSSIST GEWÄHRLEISTET EINE KORREKTE UND VOLLSTÄNDIGE ZÄHLUNG UND ERFASSUNG ALLER REMISSIONEN.



WAS KANN PASSIEREN, WENN DU ZEITSCHRIFTEN ZU FRÜH ZURÜCKSCHICKST?

- Der Grossist verweigert die Annahme
- Das jeweilige Heft fehlt, Kunden kaufen deshalb woanders
- Es gibt keine Gutschrift

DURCHBLICK AM REGAL

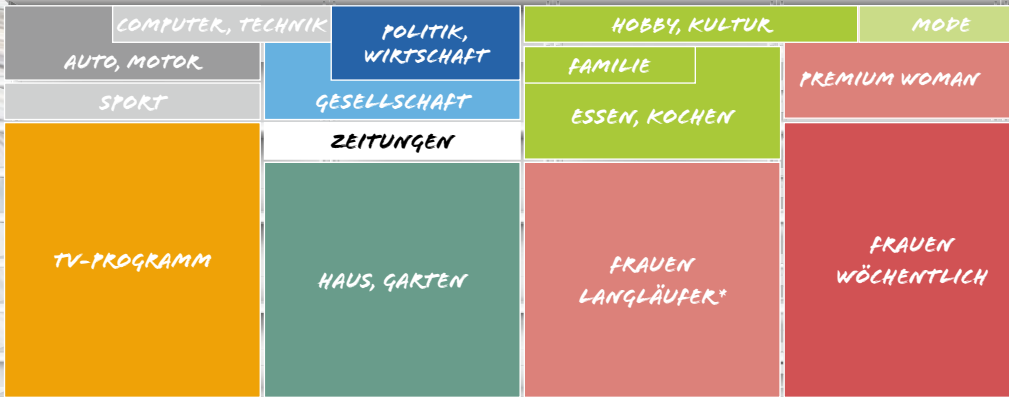


Bei bis zu 1.500 Zeitungs- und Zeitschriftenmarken pro Verkaufsstelle kommt es darauf an, dass Mitarbeiter und Kunden den Durchblick behalten, auch wenn sich das Pressesortiment in einem ständigen Wandel befindet. Du bekommst für die Regalgestaltung von den Presselieferanten einen Regalplan. Dieser richtet sich nach der Größe des Standortes, von kleinen Supermärkten über Verbrauchermärkte hinzu SB-Warenhäusern.

Je nach Art der Vertriebsstelle ist das Regal-layout gestaltet. Das Prinzip ist dabei einfach: Zeitschriften werden in feste Objektfamilien eingeteilt. In der Praxis bedeutet dies eine vertikale Blockbildung, beispielsweise nach Wirtschafts- und Illustriertenmagazinen, Illustrierten oder Fernsehprogrammheften. Kunden, die nach einer bestimmten Kategorie stöbern, finden somit Magazine aus demselben Genre an derselben Stelle.

IDEALTYPISCHES BELEGUNGSSCHEMA

Beispiel Presseregal: mit 6 Regal- und 48 Bordmetern



Kundenlauf

*Langläufer = ab monatlicher Erscheinungsweise
Quelle: Presse-Grosso



WAS KANN PASSIEREN, WENN DU ZEITSCHRIFTEN ZU FRÜH ZURÜCKSCHICKST?

- ✓ Das jeweilige Heft fehlt, Kunden kaufen deshalb woanders

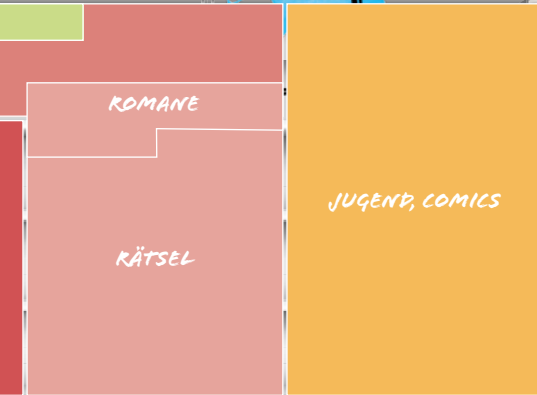


OBJEKTFAMILIEN IM PRESSEREGAL

Unter dem Begriff versteht man die Einteilung des Zeitungs- und Zeitschriftenangebotes in einzelne Objektfamilien.

Jede Zeitung und Zeitschrift ist einer Objektfamilie zugeordnet. Diese ist bei jeder einzelnen Zeitschrift auf dem Liefer- und Remi-Schein vermerkt und erleichtert so das Ein- und Aussortieren am POS.

Um dem Kunden die Suche nach der Lieblingslektüre weiter zu erleichtern, kann es sinnvoll sein, das Regallayout nicht nur nach diesen Objektfamilien zu gliedern, sondern es zusätzlich mit den jeweiligen Bezeichnungen zu kennzeichnen. Auch eine farbliche Markierung kann dabei helfen, den Überblick zu behalten.



Objektfamilien aufgelistet

- Auto, Motor
- Sport
- TV-Programm
- Computer, Technik
- Politik, Wirtschaft
- Gesellschaft
- Zeitungen
- Haus, Garten
- Hobby, Kultur
- Familie
- Essen, Kochen
- Frauen Langläufer*
- Mode
- Premium Woman
- Frauen wöchentlich
- Romane
- Rätsel
- Jugend, Comics



WAS IST EIN BEISPIEL FÜR EINE OBJEKTFAMILIE?

- Monatlich erscheinende Zeitschriften
- Wöchentliche Frauenzeitschriften
- Sonderpublikationen zu Sportereignissen

DAS PERFEKTE PRESSEREGAL



Im Schnitt bleibt ein Kunde circa 2,5 Minuten vor dem Presseregal stehen (Quelle: Burda Käufermarktstudie). Damit er in dieser kurzen Zeit sein gewünschtes Printprodukt findet und keine Zeit für das Suchen verschwendet, muss das Presseregal permanent gepflegt werden. So stellst Du den dauerhaften Erfolg der Abteilung sicher:



VERMEIDE DAS FÄCHERN DER ZEITSCHRIFTEN – DIE ATTRAKTIVITÄT UND ÜBERSICHTLICHKEIT DER PRÄSENTATION LEIDET UND SIE BELEGEN ZULASTEN DEINES UMSATZES UNNÖTIG VIEL FLÄCHE!

MODERNES REGALDESIGN



Modulares Layout

Der Einsatz modularer beziehungsweise mehrstufiger Regalsysteme sowie eine aufgelockerte Regalstruktur wirken ansprechender auf Deine Kunden und sorgen zugleich für mehr Ordnung im Regal.



Renner hervorheben

Verkaufsrenner der jeweiligen Objektfamilie sollten unbedingt hervorgehoben werden, zum Beispiel platzierst Du die meistverkaufte Computerzeitschrift zu Beginn des jeweiligen Blocks.



Nicht „fächern“

Ohne Ordnung geht es nicht: Anstatt Exemplare einer Marke zu fächern, solltest Du diese aufeinanderlegen. Ein weiterer Pluspunkt: Du sparst Platz.



Neues nach vorn

Regalschalen setzen einzelne Exemplare „in die erste Reihe“. Das ist insbesondere bei neuen, stark beworbenen Titeln oder Sonderheften sinnvoll.





WAS IST EIN BEISPIEL FÜR EINE OBJEKTFAMILIE?


- ✓ Wöchentliche Frauenzeitschriften



DER IDEALE STANDORT

- 
Ruhiger, aber auffälliger Standort
 Kunden stöbern gern ungestört und blättern in aller Ruhe durch ihre Lieblingslektüre. Vermeide also eine Platzierung im Hauptkundenlauf oder Kassengerümmel. Gleichzeitig sollte sich das Presseregal jedoch im Sichtfeld des Kunden befinden. Wusstest Du, dass 72 Prozent der Verbraucher, die vor dem Presseregal stehen bleiben, auch zumindest einen Titel kaufen? (Quelle: Burda Käufermarktstudie).

- 
Ansprechende Beleuchtung
 Mit direkt und indirekt ausgerichtetem Licht beziehungsweise Spots kannst Du Dein Angebot an Zeitungen und Zeitschriften inszenieren. Kunden werden so verstärkt auf das Sortiment aufmerksam – und kaufen mehr.

- 
Ein Ansprechpartner für die Abteilung
 Wähle einen Mitarbeiter, der die Verantwortung für die Abteilung trägt, inklusive der fristgerechten Remission.



EIN GEFFLEGTES PRESSEREGAL KURBELT AUCH SPONTANKÄUFE AN.



WAS SOLLTE BEI DER WARENPRÄSENTATION VERMIEDEN WERDEN?

- Toptitel in Vollsicht
- Breitflächiges Fächern
- Vertikale Blockbildung

ABWECHSLUNG MIT AKTIONEN

Aktionen bringen Abwechslung ins Pressesortiment und versprechen Umsatzgewinne. Der Kreativität sind dabei (fast) keine Grenzen gesetzt – wir zeigen Dir einige Maßnahmen, die sich bereits in der Praxis bewährt haben.



ZWEITPLATZIERUNGEN

- /// Auf Ständern, Displays und anderen Verkaufshilfen kannst Du Zeitungen, TV-Magazine oder Comic-Hefte präsentieren. Sprich Deinen Grossisten beim nächsten Mal einfach darauf an.
- /// Renner und Verkaufsschlager wie die Bild-Zeitung können zudem im Kassensbereich angeboten werden.

SONDERPLATZIERUNGEN

Verbundkäufe steigern den Verkauf: Weinzeitschriften passen auch prima in die Weinabteilung. Kochmagazine laden an der Bedienteke zum Durchblättern und zum Spontankauf ein.

THEMENPLATZIERUNGEN

Integriere Reisemagazine in Urlaubsaktionen. Auch andere thematische Kombis sind möglich: Verbinde eine mediterrane Woche mit Reiseführern, Illustrierten und Kochzeitschriften.



WAS SOLLTE BEI DER WARENPRÄSENTATION VERMIEDEN WERDEN?

- ✓ Breitflächiges Fächern



„GEHIRNJOGGING- AKTION“

Hier lassen sich nicht nur bestimmte OTC-Präparate, Studentenfutter sowie Obst und Gemüse einbinden. Auch Rätselhefte oder Zeitschriften, die Wissen vermitteln, eignen sich für eine solche POS-Promotion.

„KIDS-GONDEL“

Nutze die Nähe zu Schulen und Kindergärten sowie Wohnvierteln mit vielen jungen Familien aus, indem Du einen Gondelkopf mit Kinder- und Jugendzeitschriften einrichtest.



WO ERZIELEN BSPW. WEINMAGAZINE VERBUNDKÄUFE?

- Kassenzone
- Wein- und Spirituosen-Abteilung
- Bedientheke



NUR EINEN KLICK ENTFERNT

Nicht immer ist genug Zeit für ausgiebiges Stöbern am Presseregal – manchmal muss es schnell gehen oder Kunden suchen einen speziellen Titel in ihrem Umkreis.

Bei **MYKIOSK.COM** wird eigentlich jeder fündig, denn hier kannst Du im digitalen Katalog von über 6.000 Zeitungen und Magazinen stöbern – nach Eingabe der Postleitzahl bzw. durch mobile Standortwahl wird Dir die nächstgelegene Verkaufsstelle angezeigt. Schnell, unkompliziert und modern.

Von dem Angebot profitieren sowohl Händler als auch Konsumenten:

// Händler können einfach gefunden werden und mit einer breiten Zeitschriftenvielfalt neue Kunden gewinnen.

// Konsumenten werden auf Zeitschriften aufmerksam, die sie möglicherweise noch gar nicht kennen, aber nach denen sie schon lange gesucht haben.

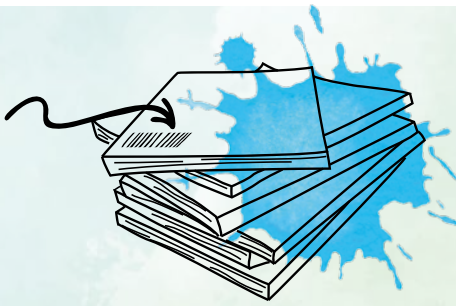


*SUCHE DOCH MAL NACH
DEINEM GESCHÄFT UND
NACH ZEITSCHRIFTEN,
DIE DU GERN LIEST.*



WO ERZIELEN BSPW. WEINMAGAZINE VERBUNDKÄUFE?

- ✓ Wein- und Spirituosen-Abteilung



LEXIKON

GTIN | Die Global Trade Item Number (GTIN, ehemals EAN-Code) – in der Regel auf der Titelseite abgedruckt – weicht bei Presseerzeugnissen vom sonst üblichen Standard ab. Insbesondere deshalb, weil die Codierung Verkaufspreis samt Mehrwertsteuern und eine etwaige Jugendschutzsperre enthält.

DAS STECKT IM PRESSE-STRICHCODE

Vom übrigen Sortiment kennst Du schon den GTIN 1- (früher EAN-) Strichcode, der Aufschluss über Land, Hersteller und Artikelnummer eines Produktes gibt. Die bei Zeitungen und Zeitschriften verwendete Codierung weist jedoch bestimmte Besonderheiten auf. In der pressespezifischen Verschlüsselung ist unter anderem enthalten:

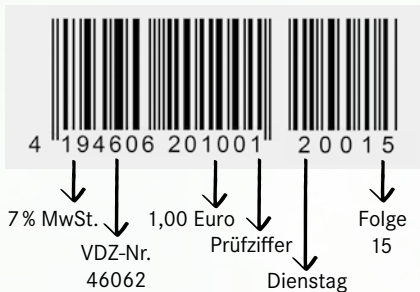
- // Mehrwertsteuersatz des Produktes,
- // jeweilige Artikelnummer,
- // Verkaufspreis,

- // Ausgaben-Nummer (meist in Form eines kleineren, zweistelligen Codes),
- // die Angabe darüber, dass das Magazin dem Jugendschutz unterliegen kann (Details siehe Seite 28).

Die auf den Druckerzeugnissen verbreitete Presse-GTIN ermöglicht es, diese an der Scannerkasse fehlerfrei zu erfassen – und so den Kassiervorgang zu beschleunigen.

DER PRESSE-STRICHCODE IM DETAIL

Der Aufbau beziehungsweise Inhalt des GTIN-Codes weicht bei allen Presseerzeugnissen vom übrigen Food- und Non-Food-Sortiment ab. So liest Du den Strichcode richtig (hier am Beispiel einer Tageszeitung):



DER GTIN-STRICHCODE ERMÖGLICHT DIE ERFASSUNG JEDER LEKTÜRE AN DER SCANNERKASSE – SCHNELL UND FEHLERFREI.



WAS ENTHÄLT DER PRESSE-GTIN NICHT?

- Lieferantenummer
- Verkaufspreis
- Prüfziffer

IM TEAM ERFOLGREICH



JUGENDSCHUTZ

Anders als bei Joghurt und Bananen wird der Presse-Strichcode für die Erkennung an der Kasse nach dem Price-Look-Up-Verfahren erkannt. Der richtige Preis mit der richtigen Mehrwertsteuer wird hierdurch immer kassiert. Presse ist zwar kein Alkohol, aber manchmal piept es auch bei Zeitschriften an der Kasse. Immer dann, wenn es sich um ein Produkt handelt, das dem Jugendschutz unterliegt.

ROLLE DER VERLAGE

In Deiner Position im Einzelhandel wirst Du in der Regel keinen direkten Kontakt zu den Verlagen haben. Denn der Grossist arbeitet an der Schnittstelle von Verlagen und Einzelhandel. Die Verlage informieren über Programme und Sonderausgaben. Von ihnen bezieht er direkt die Waren. Grossisten und Verlage schließen Lieferverträge ab.



Du kannst beim aktiven Verkauf auf Deinen Grossisten zählen, denn dieser bietet Dir folgende Services an:

AUSSENDIENSTBERATUNG

Wenn Du aus Deinem Presseregal noch mehr Umsatz herausholen möchtest, kannst Du mit einem Außendienstmitarbeiter ein Gespräch vor Ort vereinbaren. Dieser unterstützt den Kundeninnendienst des Grossisten. Im Vorfeld werden Verkaufszahlen und Umsätze analysiert, damit ihr dann beim Besuch vor Ort konkrete Maßnahmen wie Sortimentsanpassungen oder Regalpräsentationen gemeinsam diskutieren könnt.

WOCHEN- ODER AKTIONSFOS

Den Presselieferungen werden oft Flyer beigelegt, die über Neuerscheinungen, Sonderhefte, Verlagsaktionen und Preisänderungen informieren. So bist Du immer auf dem neuesten Stand – und hältst Dein Sortiment aktuell.

KULANTE REMISSIONSPRAXIS

Natürlich solltest Du nach Möglichkeit immer die Fristen für die Remission beachten, aber auch wenn es einmal zu einer Verzögerung



WAS ENTHÄLT DER PRESSE-GTIN NICHT?

- ✓ Lieferantenummer



DIE AUSSENDIENSTMITARBEITER DER GROSSISTEN BESPRECHEN MIT DEM VERANTWORTLICHEN POS-MITARBEITER, WIE VIEL AUSWAHL IM REGAL TATSÄCHLICH SINNVOLL IST.

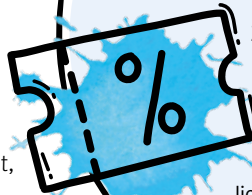
beim Zurückschicken kommt, ist dies noch keine Katastrophe. Innerhalb einer Frist von drei Monaten nach erfolgtem Remissionsaufruf wird Dir durchgängig eine Kulanzgutschrift für die zu spät zurückgegebenen Exemplare erteilt.

WEITERE SERVICES

Ob Fragen zur Gestaltung oder Sortierung, Ideen für Aktionen oder saisonale Besonderheiten – der Grossist ist immer Dein erster Ansprechpartner. Zögere nicht, ihn bei Fragen oder Unsicherheiten zu kontaktieren.

GUTSCHEINE

Verlage fördern den Verkauf ihrer Produkte, indem sie Gutscheine (Coupons) – beispielsweise für ein Freixemplar – in Umlauf bringen. Diese sind für Dich als Händler wie Bargeld. Im Jahr 2022 wurde in Zusammenarbeit mit GS1 Germany ein standardisiertes System zur automatisierten Abrechnung von Presse Gutscheinen im Einzelhandel in Betrieb genommen. Dies ermöglicht die revisionsichere, effiziente Einlösung von Coupons.



WIE GEHT DU VOR, WENN EIN KUNDE MIT EINEM GUTSCHEIN BEZAHLEN WILL?

- Annehmen, abstempeln, zum Grossisten einsenden oder einscannen
- Nicht annehmen
- Nur annehmen, nachdem sich der Kunde ausgewiesen hat

GUT ZU WISSEN!

FÜNF GRÜNDE FÜR PRESSE



5



WIE GEHST DU VOR, WENN EIN KUNDE MIT EINEM GUTSCHEIN BEZAHLEN WILL?

- Annehmen, abstempeln, zum Grossisten einsenden oder einscannen

KEIN RISIKO

1

Anders als bei Lebensmitteln musst Du Zeitungen und Zeitschriften, deren Mindesthaltbarkeit überschritten wurde, nicht wegwerfen. Wenn Produkte aus dieser Warengruppe nicht mehr frisch und aktuell sind, kannst Du sie ja dank der Remissionspraxis einfach zurückschicken und bekommst das Geld erstattet.



HIER GEHT ES ZUR INTERAKTIVEN GROSSGEBIETSKARTE, DAMIT DU SCHNELL DEINEN ANSPRECHPARTNER FINDEST.

GUTE PREISE

3

Wie Du schon weißt, gibt es eine feste Preisbindung bei Zeitungen und Zeitschriften. Gut zu wissen ist in diesem Zusammenhang auch, dass Qualität für den Kunden hierbei wichtiger als der Preis ist.

Quelle: VDZ/IFH Köln – Online-Forschung zum Pressesortiment, 2021

Mehr Kunden

2

Der Supermarkt ist der beliebteste Ort bei Kunden, um Presseprodukte zu erwerben.

Quelle: VDZ/IFH Köln – Online-Forschung zum Pressesortiment, 2021

Wer Presse kauft, geht übrigens häufiger einkaufen.

Quelle: VDZ/GfK Käufermarktforschung, 2021

Du steigert also die Kundenfrequenz Deines Marktes, was sich selbstverständlich auch positiv auf andere Warengruppen auswirkt.



4 VIELFALT UND QUALITÄT

Ein gut sortiertes und gepflegtes Presseregal wertet jede Einzelhandelsfiliale oder jeden Supermarkt auf. Dadurch, dass täglich neue Titel erscheinen, wird es auch nie langweilig.

Wenn Du diese gekonnt in Szene setzt, wirst Du nicht nur bei den Stammkunden punkten, sondern auch immer mehr neue Leute in Dein Geschäft locken. Die Flächenproduktivität erhöht sich außerdem laut Presse-Grosso durch die Vielfalt des Presseangebots.

5

Umsatz und Rendite

Presse steigert Umsatz und Rendite, und zwar kontinuierlich, denn laut Presse-Grosso wird in diesem Bereich jeden Tag ähnlich stark umgesetzt. Und nicht nur das: Pressekäufer kaufen oft mehr als den einen Titel, für den sie eigentlich gekommen sind, und viele stöbern auch noch in anderen Abteilungen.

Quelle: VDZ/IFH Köln – Online-Forschung zum Pressesortiment, 2021



WANN IST DER UMSATZ VON PRESSEPRODUKTEN AM HÖCHSTEN?

- Jeweils am Wochenanfang
- An den Wochenenden
- Der Umsatz ist an jedem Tag ähnlich hoch

FÜR PRESSEFREIHEIT UND PRESSEVIELFALT

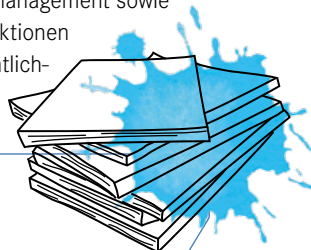


ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN
SIND ÜBERALL GLEICHERMASSEN
ERHÄLTLICH.



Der Gesamtverband Pressegroßhandel e.V. (GVPG) mit Hauptsitz in Köln tritt für einen diskriminierungsfreien Vertrieb von Zeitungs- und Zeitschriftensortimenten ein. Er leistet einen wesentlichen Beitrag zur Pressefreiheit und -vielfalt. Jede zweite gedruckte Zeitung oder Zeitschrift wird über den Pressegroßhandel abgesetzt. Insgesamt 13 Pressegroßhändler in Deutschland beliefern 82.000 Einzelhändler. Im Gesamtverband vereinen sich sowohl selbstständige Pressegrossisten als auch Pressegrossisten der Verlage. Dabei

verpflichten sich die Pressegroßhändler der Neutralität; der freie Markteintritt aller Presseprodukte wird so gewährleistet. Die Waren sind überall in der Bundesrepublik erhältlich. Außerdem werden alle Verlage und Einzelhändler gleichbehandelt. Zu den wichtigsten Aufgaben des Gesamtverbands gehören praxisnahe Services im Bereich Marketing, Key Accounting und Datenmanagement sowie klassische Verbandsfunktionen wie Public Affairs, Öffentlichkeitsarbeit und Recht.



WANN IST DER UMSATZ VON PRESSEPRODUKTEN AM HÖCHSTEN?

- Der Umsatz ist an jedem Tag ähnlich hoch

HIER
UMKNICKEN!
LÖSUNG AUF
DER NÄCHSTEN
SEITE.



ALLES KLAR? WISSENS-CHECK 1



Mehrfachantworten sind möglich!

WELCHEN ANTEIL HATTE DER LEBENSMITTELHANDEL 2023 AM GESAMTUMSATZ ALLER PRESSEPRODUKTE?

- Mehr als 30 Prozent
- Mehr als 40 Prozent
- Mehr als 50 Prozent

WAS IST EINE SONDERPUBLIKATION?

- Eine monatlich erscheinende Fernsehzeitschrift
- Ein Stickeralbum zur Fußball-WM
- Eine Heft-Sammelserie mit Sammelordner

WELCHE KÄUFE KANN DAS PRESSEREGAL AUSLÖSEN?

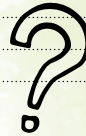
- Plan- und Impulskäufe
- Nur Plankäufe
- Nur Impulskäufe

WER LIEFERT DIR ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN?

- Mein Zentrallager
- Die Verlage
- Der Grossist

WER VERANLASST IM ALLGEMEINEN DIE BESTELLUNG IM PRESSESORTIMENT?

- Meine Großhandlung
- Der zuständige Marktmitarbeiter
- Der Grossist



WAS SIND REMITTENDEN?

- Nicht gelieferte Zeitschriften
- Nicht verkaufte Zeitschriften
- Nicht vorhandene Zeitschriften



HIER
UMKNICKEN!
LÖSUNG AUF
DER NÄCHSTEN
SEITE.



ALLES KLAR? WISSENS-CHECK 2

Mehrfachantworten sind möglich!

WOZU KANN EINE FRÜH-REMISSION FÜHREN?

- Zu mehr Gewinn
- Zu Impulskäufen
- Zu Umsatzverlust

WAS SIND OBJEKTFAMILIEN?

- Genres wie Computer, Fernsehprogramm, Wirtschaft ...
- Den Zeitschriften zugeordnete Preisgruppen
- Alphabetische Sortierung von Frauenzeitschriften

WONACH EMPFIEHLT ES SICH, DEIN PRESSEREGAL ZU GLIEDERN?

- Nach Objektfamilien
- Nach Erscheinungsterminen
- Nach Verkaufspreisen

WIE LANGE BLEIBEN KUNDEN VOR DEM PRESSEREGAL STEHEN?

- 2,5 Sekunden
- 2,5 Minuten
- 25 Minuten

WO SOLLTEST DU DEN RENNER EINER OBJEKTFAMILIE PLATZIEREN?

- Immer in der Sichtzone
- Im Gondelkopf
- Zu Beginn der Objektfamilie

WAS KANN IM GTIN FÜR PRESSEERZEUGNISSE HINTERLEGT SEIN?

- Erscheinungstermin
- Jugendschutz-Kennzeichen
- Remissionszeitraum

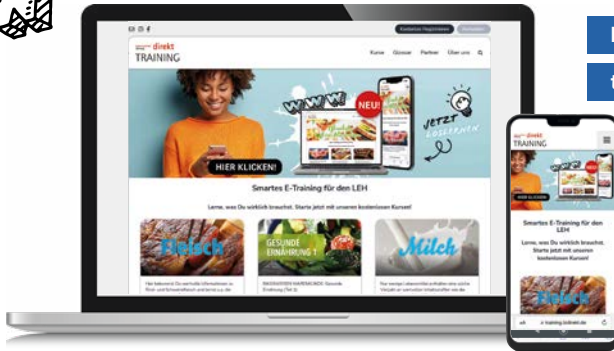
NOCH MEHR BRAINFOOD!

... GIBT ES IN DER
LZ DIREKT LERNWELT

In unserem Shop Izdirekt-lernwelt.de findest Du noch viel mehr Wissen in gedruckter Form:

- /// Die kompletten Markenlehrbrief-Boxen mit allen aktuellen Markenlehrbriefen
- /// Nützliche Basis- und Prüfungstrainer
- /// Eine Auswahl an interessanten Fachbüchern und Nachschlagewerken

Das E-Learning-Portal training.Izdirekt.de für Mitarbeitende im Lebensmitteleinzelhandel ist mit kompakten E-Trainings inklusive Abschlusszertifikaten die perfekte, flexible und interaktive Ergänzung zu den Markenlehrbriefen. Hier kannst Du jederzeit **kostenlos und ohne Registrierung** Dein Wissen auffrischen: egal ob am PC, Tablet oder Smartphone.



Izdirekt-lernwelt.de

training.Izdirekt.de

IMPRESSUM

7. VOLLSTÄNDIG
ÜBERARBEITETE
AUFLAGE 2024

Ein Markenlehrbrief der
LZ direkt Lernwelt, Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main

Head of LZ direkt Lernwelt: Nicole Grohmann

Creative Direction LZ direkt Lernwelt:
Anke Couturier

Redaktion: Julia Burmeister

Grafische Gestaltung: Stefanie Först

In Zusammenarbeit mit
Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.
Händelstraße 25–29
50674 Köln
www.pressegrrosso.de

Bestellservice und Auslieferung

Herold Fulfillment GmbH, Daimlerstraße 14,
85748 Garching
Tel. +49 89 613871-71, Fax +49 89 613871-79
lernwelt@herold-fulfillment.de, www.Izdirekt-lernwelt.de

BILDNACHWEIS

AdobeStock (S. 1: fotofabrika; 2: Wavebreak; 4, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 17–24, 26–32, 34; Ileschikadesign; 4, 9, 31: May; 6, 13, 16, 21, 22, 28, 30: AllinikArt; 7, 13, 18, 21, 31: Pugun & Photo Studio; 8, 13, 19, 21, 25, 28, 29: veekicr; 22: Muhamad; 23: auremar; skynesher; 30, 31: Krakenimages; 34: dinvector); **Egmont Verlagsgesellschaften mbH** (S. 24); **Alexander Heumann** (S. 19, 27, 36); **iStockphoto** (S. 2, 3, 11, 16, 35, 36; Frank Ramsrott; 3, 6–10, 12, 15, 17, 19, 22, 24, 27, 28, 31, 34, 35; Akiko Maki; 3, 11, 15, 30: Ollustrator; 4, 11, 15, 16, 17, 25, 30, 33; DragonTiger; 4, 10, 11, 16, 19, 22, 23, 25, 26, 29, 33–35; Omadbek Nabiev; 5, 11: alvarez; 5, 25: Ildar Abulkhanov; 5, 14: FabrikaCr; 7, 9: temmuz can arsiray; 9: hchjji; 9, 11, 13, 15, 19, 21, 25, 27, 32, 33, 35: ulimi); 9, 23, 31: zvez; 11, 19, 22, 23, 29, 33, 34: Olga Kurbatova; 13, 18, 27, 33, 34: Unchalee Khunchaturus; 17: Hispanolistic; Violeta Stoimenova; 19: Drazen Zigic; 20: Natasha Bo; primo-piano; 26: DeanDrobot; 27, 32: omyos; 29: Jovanmandic); **Jörg Hempel** (S. 12); **Gesamtverband Pressegroßhandel** (S. 19, 22, 27); **Shutterstock** (S. 32: George Rudy; 35: bqmgng; Intellson); **Stefanie Först** (S. 4, 10, 30, 31); **Vecteezy** (S. 16, 27: Klop)

MARKENLEHRBRIEF

EIN PRODUKT DER LZ DIREKT LERNWELT

MEHR WISSEN, BESSER VERKAUFEN!

LZ direkt Lernwelt

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de

