Presse-Grosso

20 „Wir sind absolut auf Zukunftskurs“

26 Tagungsprogramm und Referenten

29 Junge Medienmacher gesucht
Aktiv Medien gestalten, sich bundesweit vernetzen und austauschen – seit zehn Jahren ist die Jugendpresse Deutschland die Plattform für mittlerweile 15.000 junge Medienmacher.

30 Marketing-Forum 2013: Prozesse und Sortimente optimieren

32 Perspektive Preiserhöhung
Im Geschäft mit Presse und pressenahen Produkten erzielte der deutsche Pressegroßhandel im ersten Halbjahr 2013 einen Umsatz von 1,189 Mrd. Euro. Das bedeutet den größten Umsatzrückgang, den die Branche im Halbjahresvergleich bislang vermeldete.

34 Auf Effizienz getrimmt
Der Konzentrationsprozess im Presse-Grosso hat sich im vergangenen Jahr fortgesetzt. Ein Abschluss der Entwicklung ist derzeit nicht abzusehen.

36 Ein schlagkräftiges Marketing-Triumvirat

38 „Wir wollen die Zufriedenheit mit dem Sortiment steigern!“
Mit der neuen Organisationsstruktur im Marketing des Bundesverbandes Presse-Grosso soll der Bereich Großkundenbetreuung weiter gestärkt werden. Udo Schlaghecken zieht eine erste Zwischenbilanz.

40 Wo kann ich meine Lieblingstitel kaufen?
Mit dem anstehenden Relaunch des Suchportals pressekaufen.de will Philip Salzmann, Leiter Digitale Märkte im Marketingvorstand des Bundesverbandes Presse-Grosso, die Marke noch bekannter machen.

42 Die TPD und ihre Folgen für das Presse-Grosso
Nicht nur die Tabakindustrie wird die Folgen der Revision der Tabak-Produktrichtlinie der EU zu spüren bekommen. Auch das Presse-Grosso und die Verlage würden darunter leiden, sagt Norbert Wallrafen, Geschäftsleitung Marketing/Vertrieb Presse-Grosso Bonn-Rhein-Sieg und Bereichsleiter EH-Services im Marketingressort des Bundesverbandes Presse-Grosso.

44 Eine Ergänzung, die naheliegt
Das Tabaksortiment bietet nur schmale Margen. Gleichwohl ist es für weite Teile des Presseeinzelhandels unverzichtbar. Darum nutzen immer mehr Pressegroßhandlungen diese Produktgruppe, um das Geschäft mit ihren Pressekunden auszubauen.

48 Presseverkauf im kleinen Grenzverkehr
Tief im Südwesten Deutschlands versorgt der Haberer Medienvertrieb knapp 500.000 Menschen mit Presse. Die Nähe zur Schweizer Grenze stellt erhöhte Anforderungen an die Vertriebsarbeit – bietet aber auch gute Absatzchancen.

52 Alles andere als gewöhnlich

20 „Wir sind absolut auf Zukunftskurs“

Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, über die Sicherung des publizistischen Wettbewerbs, gerichtliche Auseinandersetzungen, Großkundenbetreuung, den Trend zu Special Interest-Titeln und die nächsten Schritte des Portals pressekaufen.de.

Ein schlagkräftiges Marketing-Triumvirat

Anfang dieses Jahres hat der Bundesverband Presse-Grosso seine Marketing-Organisation neu strukturiert und die Aktivitäten in den drei zukunftsweisenden Schwerpunktbereichen Großkundenbetreuung, EH-Services und Digitale Märkte ausgebaut, die von Udo Schlaghecken (Großkundenbetreuung), Norbert Wallrafen (EH-Services) und Philip Salzmann (Digitale Märkte) geleitet werden. Das strategische Marketing ist direkt im Präsidialvorstand des Verbandes angesiedelt und liegt damit in der Verantwortung des 1. und 2. Vorsitzenden.

36

Alles andere als gewöhnlich

Wo frische Lebensmittel dargeboten werden, darf Presse als wertvoller Sortimentsbaustein nicht fehlen.
Doch das E-Center in Hannover-Südstadt hat mit großzügiger Verkaufsfläche für Presse und einer Vollsicht-Präsentation nahezu aller Titel Ausnahmecharakter.

52

54 Erlesenes Markenzeichen
Wie können im kleinteilig strukturierten Pressehandel erfolgreich Marken etabliert werden? Das 2011 gestartete Geschäftskonzept „pre.go" des Grosso-Unternehmens Süddeutsche Zeitungszentrale, Esslingen, ist ein vorbildliches Beispiel dafür.

56 Bewegte Bilder auf dem Vormarsch
Der Instore-Werbeverbund ist auf Wachstumskurs: Bereits 251 Monitore sind aktuell im Einsatz. Und PMG-Geschäftsführer Lars Toppe sieht weiteres Potenzial.

58 Was der Kunde morgen will
Der stationäre Handel steht vor der größten Revolution seit Beginn des E-Commerce. Das prophezeit die Studie ‚Future Store 3.0', die einen Blick auf den Modehandel im Jahr 2020 wagt.

60 Mölk modernisiert Versandraumtechnik
Seit Mitte August kommissioniert der Osnabrücker Pressegrossist Mölk die Zeitschriftenlieferungen für seine rund 2.200 Einzelhandelskunden mit neuer Technik.

62 KFS Presse-Grosso mit neuer Technik gestartet
Das neue Unternehmen KFS Presse-Grosso hat in seine Versandraumtechnik investiert. Seit April 2013 wird am Unternehmenssitz in Reutlingen mit zwei TOP-Linien von TWI kommissioniert, ausgestattet mit neuester Technik.

64 Neue Benutzeroberfläche startet
Die Analyse-Oberfläche Panorama Necto bietet den Nutzern des Presse-Datawarehouse zahlreiche Vorteile. Ab Oktober steht das neue Programm zur Verfügung.

66 Pressegroßhandel bereitet die SEPA-Umstellung vor
Der Countdown für die Umstellung auf den einheitlichen europäischen Zahlungsverkehrsraum (SEPA) läuft. Bis zur Abschaltung der nationalen Zahlungsverfahren am 1. Februar 2014 verbleiben der Branche nur noch wenige Monate.

Zeitschriften

68 Kein Grund für Fatalismus
Die Minuszeichen überwiegen – doch die Absatzzuwächse, die einige Titel erzielen, könnten die Branche ermutigen. Das Erfolgsrezept lautet Qualität.

72 Was soll sich ändern?
Die anhaltend rückläufige Umsatzentwicklung im Pressevertriebsmarkt erhöht den Reformdruck auf das System. Doch was genau sollte sich ändern in der Trias von Verlagen, Presse-Grosso und Einzelhandel? dnv hat dazu Verlage und Nationalvertriebe befragt.

Schalten Sie Ihre Werbung nicht irgendwo.

Setzen Sie Ihre Werbung perfekt in Szene!

Ihre Werbung direkt am Presseregal!

Präsentieren Sie Ihre Printprodukte per Spot werbewirksam und verkaufsfördernd in aktuell 243 umsatzstarken Angebotsstellen.

Digital Instore

Kontakt: l.toppe@pmg-print-medien.de

Städte mit Digital Instore Standorten:

Augsburg, Bayreuth, Bad Kreuznach, Bad Reichenhall, Bochum, Bocholt, Bottrop, Burghausen, Datteln, Duisburg, Dinslaken, Düsseldorf, Dorsten, Dortmund, Essen, Esslingen, Frankfurt, Fulda, Gelsenkirchen, Gerlingen, Gießen, Gladbeck, Göttingen, Göppingen, Halberstadt, Hagen, Herten, Ingolstadt, Kassel, Kamen, Krefeld, Landshut, Leipzig, Leverkusen, Ludwigsfelde, Lutherstadt, Löbau, Longuich, Marl, München, Mönchengladbach, Mühldorf, Mülheim an der Ruhr, Neuötting, Neuss, Nürnberg, Oberhausen, Ratingen, Recklinghausen, Regensburg, Suhl, Stuttgart, Trier, Wiesbaden, Wittenberg, Würzburg

Digital Instore ist ein Verbund von aktuell 17 Grossofirmen:

84 „Um jeden Leser kämpfen“
Newcomer-Zeitschriften sind – richtig platziert und gut vermarktet – ein Joker im Einzelverkauf. Sie ziehen die Leser ins Geschäft und kurbeln den Umsatz an.

88 „Akute Gefahr besteht für die Programmies nicht“
Der Springer-Funke-Deal verändert die Machtverhältnisse im Programmzeitschriftenmarkt und wirft Fragen zu den Zukunftsaussichten der gedruckten Programmies auf.

92 Für Schöpfer und Gestalter
Am 18. September kommt mit TERRA ARCHITECTURA eine neue Zeitschrift für Landschaftsplaner und Architekten an den Kiosk – aus den Niederlanden importiert.

94 Erste Prüfung bestanden
Ende April schickte der Spiegel Verlag SPIEGEL JOB in das Rennen um die Gunst der Young Professionals. Karina Pusch, Leitung Einzelverkauf im Vertriebsmarketing des Hauses, zieht eine erste Bilanz.

Zeitungen

96 Sichtbar sein und Umsätze halten

98 Bekenntnis zum Status quo
Das bestehende Pressevertriebssystem gewährleistet Chancengleichheit und fördert den Wettbewerb am P.o.S. Daher muss es als Ganzes erhalten bleiben, sagt Mario Lauer, Vertriebschef der SZ.

Logistik · Technik · Service

102 Viele bekannte Gesichter
In Baden-Baden präsentieren sich in diesem Jahr rund 20 Unternehmen im Rahmen der Fachausstellung der Grosso-Jahrestagung.

Bücher & Non-Press

106 Auf den Geschmack kommen

Handel

116 Bahnhofsbuchhandel

118 BMD/AGA

120 Lesezirkel

Rubriken

8 News

16 Cover des Monats

114 Jobs & Careers

122 Service/Impressum

123 Vorschau

TOP 100

© Andreas Haase

68

Kein Grund für Fatalismus

Die Minuszeichen überwiegen – doch die Absatzzuwächse, die einige Titel gegen den Trend erzielen, könnten die Branche ermutigen. Das Erfolgsrezept lautet Qualität.

Sichtbar sein und Umsätze halten

Die Zeitung am Kiosk hat nach wie vor eine hohe Bedeutung als Umsatzbringer für die Vertriebspartner und als Frequenzgarant für den Handel. Die Auflagenverluste wurden in den vergangenen Jahren durch Preiserhöhungen kompensiert.

96

Auf den Geschmack kommen

Den Einzelhandel mit Büchern, Schreibwaren, Trendartikeln oder Süßigkeiten zu bestücken, ist für viele Presse-Großhändler geübte Praxis. Dennoch bleibt das Geschäft mit seinen von der Presse abweichenden Bedingungen bei Einkauf, Lagerung und Preispolitik eine Herausforderung. Über die Erfolgsfaktoren eines Geschäftsbereiches mit wachsender Umsatzbedeutung.

106