

Teamarbeit und Eigeninitiative gefragt

Händler mit geeignetem Standort können mit ausländischen Zeitungen noch immer hohe Umsätze erwirtschaften. Voraussetzungen dafür sind allerdings nicht nur die optimale Präsentation, sondern auch eine abgestimmte Zusammenarbeit mit Grosso und Vertriebsaußendienst – sowie Selbsthilfe.

Wie kein anderes Pressesegment stehen ausländische Zeitungen in direkter Konkurrenz zu elektronischen Medien. Und dennoch hat – trotz eines allgemeinen Negativtrends – hierzulande ein breites Spektrum von Titeln aus den europäischen Nachbarländern und Übersee seinen Platz im Presseregal verteidigt. Nicht immer handelt es sich dabei um Nischen: So verkauft etwa die türkische Tageszeitung HÜRRIYET am Kiosk täglich über 20.000 Exemplare – das ist mehr als die Einzelverkaufsauflage der FRANKFURTER RUNDSCHAU. Eine Nachfrage nach ausländischen Zeitungen ist vorhanden, denn Deutschland ist mit seinen 15,7 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund ein Einwanderungsland. Dieser Trend wird sich noch verstärken, denn die Bundesregierung will den Arbeitsmarkt insbesondere für Fachkräfte aus dem Ausland weiter öffnen. Gerade gut ausgebildete Migranten sind potenzielle Zeitungskäufer.

Mehrsprachige Verkäufer

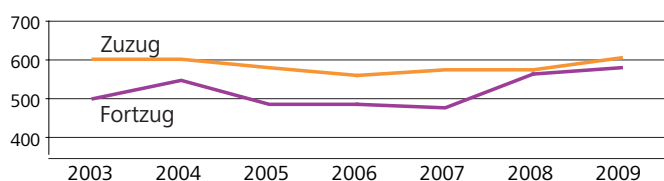
Die wichtigste Voraussetzung für Händler, um mit ausländischen Zeitungen hohe Umsätze zu erzielen, ist ein passender Standort. Den hat die Pressehändlerin Janine Schulzki mit ihrem Geschäft am Hausvogteiplatz in Berlin Mitte, im historischen Zentrum der Stadt mit seinen zahlreichen Touristen und in unmittelbarer Nähe zum Auswärtigen Amt. Im Einzugsgebiet leben und arbeiten viele Amerikaner, Briten, Spanier und Franzosen. Aber auch die kaufkräftige und polyglotte deutsche Klientel aus dem Umfeld internationaler Konzerne frequentiert das Geschäft.

Schulzki hat 300 ausländische Titel im Angebot, davon mehr als zwei Dutzend Zeitungen in acht Sprachen. Schon ihr Verkaufspersonal spricht sechs Sprachen. „Damit binden wir internationale Kunden und multinationale Familien ganz persönlich an unser Geschäft“, erklärt Schulzki. Die Zeitungen haben einen genauso hohen Stellenwert wie die Zeitschriften für den Laden, da sie das Image insbesondere auch im Außenbereich definieren.

Zusätzliche Verkaufsfläche schaffen

Aber es ist ein organisatorischer Kraftakt, das umfangreiche ausländische Sortiment genau auf die Nachfrage auszurichten. Daran arbeitet Schulzki seit langer Zeit nicht nur mit ihrem Grosisten, sondern vor allem auch gemeinsam mit dem Außendienst des Deutschen Pressevertriebs (DPV). „Früher erhielten wir zwar neue Titel vom Grosso, jedoch gingen diese oft an den Wünschen unserer Kunden vorbei“, blickt Schulzki zurück. „Es wurden

Einwanderungsland Deutschland (Migration von Ausländern in Tsd.)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Objekte geliefert, die selbst in ihren Heimatmärkten nur Nischen füllten – andersherum fanden sich die dort nachgefragten Objekte gar nicht oder in einer zu geringen Stückzahlen im Angebot.“ Der Grund: Die Disponenten kannten weder Märkte noch Zielgruppen. „Wenn ich dieses Wissen aber nicht mitbringe, kann ich auch kein geeignetes Sortiment für den Einzelhandel zusammenstellen“, sagt Schulzki, die selbst in Australien, Belgien und Frankreich gelebt hat. Dies hat sich inzwischen verbessert, da DPV und Grossist wissen, dass Schulzki kundenorientiert arbeitet und deshalb keine unverkäufliche Ware ordert. „Gleichzeitig hat uns die Unterstützung durch den DPV ermöglicht, zusätzliche Verkaufsfläche zu schaffen und somit die ausländischen Titel besser zu präsentieren“, erklärt Schulzki.

Die Händler vor Ort besuchen

Es gibt jedoch noch enormes Verbesserungspotenzial, insbesondere bei der Verteilung der in der Menge stark begrenzten ausländischen Titel: Hier arbeitet das Grosso laut Schulzki noch viel zu oft nach dem Gießkannenprinzip. „Die Marketingverantwortlichen sollten regelmäßig – wenigstens in Sechs-Wochen-Intervallen – die entsprechenden Geschäfte besuchen, um Kundenstruktur sowie Geschäftsphilosophie zu erfassen und zu verstehen“, schlägt Schulzki vor. „Nur so kann man auch die passenden Objekte sowie sinnvolle Liefermengen festlegen. Denn schließlich macht es für einen Händler keinen Sinn, einen Titel aktiv zu bewerben und zu empfehlen – wenn er dann die Nachfrage nicht bedienen kann.“

Die Liefermengen anpassen

Und wie führt man neue Titel ins Sortiment ein? „Sie sollten in einem Vier- bis Sechs-Monats-Zeitraum durch Stapelauslagen an prominenter Stelle und Empfehlungen aktiv beworben werden, um eine Stammkäuferchaft aufzubauen“, sagt Schulzki. „Nach diesem Launch-Zeitraum kann man dann eine Evaluierung vornehmen und die Liefermengen anpassen.“ Diese Vorgehensweise kann die Remissionsquoten drücken sowie Ausverkäufe und Nichtverkäufe vermeiden und so die Effektivität des ganzen Systems steigern. Zudem kann durch bessere Sortimentsbeobachtung verhindert werden, dass etablierte Titel vom Grosso aus der Lieferliste gestrichen werden, weil die grossoweite Remissionsquote aufgrund falscher Verteilung zu hoch ist.

Eigener Handlungsspielraum

Nur wenige Pressehändler in Deutschland führen ein so umfangreiches internationales Sortiment wie Janine Schulzki. Kleinere Händler wie Hüseyin Gül müssen sich mehr auf ihre Eigeninitiative verlassen. Seit 16 Jahren betreibt der Türke einen Lotto-Laden in einem Einkaufszentrum im Hamburger Stadtteil Altona. Dort leben Menschen zahlreicher Nationalitäten. Aber auch Geschäftsleute frequentieren die Nachbarschaft.

„Ohne Marktkenntnis kann man kein Sortiment zusammenstellen.“

Janine Schulzki, Berliner Pressehändlerin



Gül verkauft türkische, osteuropäische aber auch spanische, französische, griechische und englischsprachige Zeitungen. Mehr als ein Dutzend ausländische Zeitungstitel hat er im Angebot, die immerhin 15 Prozent seines gesamten Zeitungsumsatzes ausmachen. Zudem generieren sie Koppelkäufe.

Gül ist grundsätzlich zufrieden mit der eingespielten Zusammenarbeit mit Grosso und dem Vertriebsaußendienst der Verlage, die das Angebot reguliert. „Unser Anschluss an das VMP-System sorgt in aller Regel zuverlässig dafür, dass wir weder Nullverkäufe noch einen Ausverkauf haben“, erklärt Gül.

Sichtbar für Laufkundschaft

Doch trotz der technischen Automatismen bleibt Gül ein individueller Spielraum, um auf die ganz speziellen Wünsche seiner Kunden einzugehen – die letztlich die Zusammensetzung seines Sortimentes bestimmen. Ein Beispiel: Vor einigen Jahren fragte ein Stammkunde nach der spanischen Tageszeitung EL PAIS. Gül bestellte sie und fand noch weitere Leser. Seitdem ist sie fester Bestandteil seines Angebotes. „Ich bin offen dafür, neue Titel auszuprobieren“, sagt Gül. „Allerdings behalte ich mir auch vor, gelieferte Titel abzulehnen, wenn ich nicht an einen Absatz glaube – schließlich bindet die Verkaufsfläche Kapital.“

Wichtigste verkaufsfördernde Maßnahme bei ausländischen Zeitungen ist auch in Güls Geschäft die Präsentation: Obwohl zwei Drittel der Verkäufe von Stammkunden getätigt werden, steht das Regal mit ausländischen Zeitungen direkt am Eingangsbereich – deutlich sichtbar für die Laufkundschaft.



Hüseyin Gül: Offensive Präsentation der Zeitungen im Eingangsbereich

„Distribution wesentlich verbessern“

Die internationale Presse gewinnt zumindest für hochwertige Pressefachgeschäfte mit attraktiven Standorten an Bedeutung. Für deren Händler ist sie wichtig, auch um sich gegen den expandierenden Bahnhofsbuchhandel zu behaupten. Aber um nachhaltig erfolgreich zu sein, müsse die Distribution noch wesentlich verbessert werden, resümiert Schulzki. „Dies kostet kein zusätzliches Geld, sondern allenfalls mehr Zeit seitens aller Beteiligten“, sagt die Berliner Pressehändlerin. „Dass sich diese Investition aber lohnt, zeigt die positive Entwicklung in meinem Geschäft.“ (fm)