

Presse-Grosso

20 60 Jahre – und wie weiter?

28 Erlebniswelt Presse 3.0

Unter dem Motto „Internet, iPad, E-Kiosk – Perspektiven für Verlage, Pressehandel und Leser?“, diskutieren auf dem Podium der Jahrestagung 2010 Experten aus Verlagswesen, Vertrieb, Beratung und Gestaltung.

30 Schüttelnd, wischend, neigend, wippend

Die neuen elektronischen Lesegeräte sind so erfolgreich, weil sie in die Marktlücke der Bequemlichkeit stoßen, sagt Medienberater Werner Lauff. Verlage müssen nun für jedes dieser „Casual Devices“ eigene Entscheidungen treffen.

32 Kommt der Aufschwung im Pressehandel an?

Laut jüngster Grosso-Zahlen hat sich der Umsatzrückgang im Pressehandel erneut verlangsamt. Aussichtsreiche Neueinsteiger zu unterstützen und die eigenen Kosten im Blick halten, bleiben deshalb auf der Tagesordnung.

36 „Unser hohes Leistungsniveau ist überprüfbar“

Robert Herpold, 2. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, über die strategische Bedeutung und die Ziele des neuen Projekts Qualitäts- und Leistungsmanagement der Branche.

38 Grosso-Großkundenbetreuung – Print im filialisierten Einzelhandel stärken

Dr. Frank Hoffmann, Marketing-Vorstand im Bundesverband Presse-Grosso, zieht eine vorläufige Bilanz der Ergebnisse seines Verantwortungsbereichs.

42 Wo ist das Ende der Fahnenstange?

Fusionen, Konsolidierungsdruck und die negative Marktentwicklung haben die Zahl der Grosso-Unternehmen in zehn Jahren um knapp ein Viertel verringert. Eine Bestandsaufnahme und ein Ausblick.

44 Logenplätze, wem sie gebühren

50 Im östlichen Schatten der Hauptstadt

Mehr als 20 Jahre nach der Wende präsentiert Fritzenschaft & Partner sich als Pressegroßhandelsunternehmen auf der Höhe der Zeit.

54 Für die Zukunft gerüstet

Durch den Zusammenschluss von Dittmann und Tonollo zum Presse-Grosso Mitte wollen Carsten Müller sowie Joachim und Wolfgang Tonollo auch in Zukunft einen optimalen Pressevertrieb gewährleisten.

58 Innovation an zwei Standorten: Das Grossohaus Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG

60 Vom Leuchtmittel bis zum Shop-Konzept

Nicht nur Ladenbauer arbeiten an neuen, innovativen Präsentationsformen für den Pressehandel. Auch Nationalvertriebe, Grosso-Unternehmen und Einzelhändler denken mit und packen an – vier Beispiele.

66 Im Dialog für mehr Umsatz

Wie kaum eine andere Geschäftsart leiden Tankstellen unter Umsatz- und Absatzrückgängen auch im Presse-

60 Jahre – und wie weiter?

Frank Nolte, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes Presse-Grosso, über Auseinandersetzungen um Wertschöpfungsanteile, die wohl überwundene Sprachlosigkeit mit der Bauer Media Group und warum Grosso-Fusionen zwar abschlussreif konzipiert, aber dann doch nicht durchgeführt werden können.



20



44

Logenplätze, wem sie gebühren

Einerseits: Der drängende Wunsch vieler Verlage nach bevorzugter Platzierung für umsatzstarke Titel. Andererseits: Das Gebot der neutralen Gleichbehandlung aller Pressetitel durch das Grosso. Für diesen Zielkonflikt haben viele Presse-Grosso-Betriebe inzwischen flexible Lösungen.



58

Innovation an zwei Standorten: Das Grossohaus Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG

Die Grosso-Firma Wilhelm Schmitz will mit ihren nunmehr zwei Standorten in Duisburg und Dortmund Vorreiter sein, wenn es um höchste Maßstäbe bei Effizienz und Qualität geht.

bereich. Presse-Grosso und Mineralölgesellschaften schweißt der wirtschaftliche Druck zusammen.

70 Presse – mach' einfach ein Geschenk daraus!

Die Marketing-Kommission des Bundesverbandes Presse-Grosso hat neue Geschenkgutscheine für Zeitungen und Zeitschriften entworfen.

72 Tabak, Presse und mehr

Vom 17. bis 19. September findet in den Dortmunder Westfalenhallen zum 32. Mal die Messe Inter-tabac statt.

74 Übung macht den Meister

Kommunikationstechniken, Verkaufstraining, Konfliktmanagement: Zahlreiche Beratungsunternehmen bieten Schulungen für Grosso und Einzelhandel an. Ein Wegweiser durch die Coaching-Landschaft.

Zeitschriften

78 Nur ein Silberstreif am Horizont?

Nach fünf Jahren im Minus haben die 100 umsatzstärksten Zeitschriften im Einzelverkauf aktuell ihr Gesamtergebnis stabilisieren können. Sowohl mit Preissteigerungen als auch durch erhöhte Absatzzahlen haben die Publikumstitel ihre Erlöse gesteigert.



84

Fest im Sattel

Anfang des Jahres hat Pabel Moewig mit den Lissy MAGIC PONYS ein neues Sammelfieber entfacht – jetzt folgt das Heft zur Herde.

LESEN WAS DU WILLST

Täglich Presse Überall.

GROSSHAUS PRESSEGROSSVERTRIEB
salzmann

0531-87 87 215 • www.Grossohaus-Salzmann.de

84 Fest im Sattel**86 Vertrieb vor großen Herausforderungen**

Tobias Mai, Vertriebs-Chef der Hubert Burda Media, über das Change-Management seines Hauses und was vom Grosso in der Zukunft erwartet wird.

89 30 Jahre Impulsgeber

Das Wirtschaftsmagazin IMPULSE aus dem Verlag Gruner + Jahr feiert dessen 30. Geburtstag in komplett neuer Aufmachung.

Zeitungen

92 Höchstens 700 Meter bis zur BILD!**94 „Der Gesetzgeber lässt viele Fragen offen“**

Die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes erschwert das Abo-Marketing. Trotzdem herrscht weiter Rechtsunsicherheit. Deshalb veranstaltet der BDZV eine Konferenz zum Thema Datenschutz im Zeitungsvertrieb. Referent Thomas Bertz sieht bei vielen Verlagen noch Nachholbedarf.

Logistik · Technik · Service

100 Ins Gespräch kommen und im Gedächtnis bleiben**106 Pricingstrategien: Fünf Schritte zum Erfolg**

Digitaler Content soll etwas kosten – aber wie viel? Die Preisgestaltung von Online-Artikeln, E-Magazinen, Apps und Co. stellt die Branche vor neue Herausforderungen. Pricing-Expertin Annette Ehrhardt sagt, an welchen Regeln man sich orientieren sollte.

110 Einer für alle

Es gibt allein in Deutschland rund 120.000 Verkaufsstellen für gedruckte Magazine – wie viele „Kioske“ braucht das World Wide Web?

Bücher & Non-Press

116 Geschmackvoll garniert**120 Über Print hinaus**

Ein junges, dynamisches Trio und jede Menge kreative Ideen: Bastei Lübbe hat für crossmediale Vermarktung und E-Books eine neue Abteilung gegründet.

Handel

130 Bahnhofsbuchhandel**131 Lesezirkel****132 BMD/AGA**

Rubriken

3 Editorial**4 News****126 Jobs & Careers****128 Standpunkt: Wolfgang Fürstner**

Das Grosso-System auf dem Prüfstand

130 Standpunkt – das Interview mit Manfred Braun**133 Service/Impressum****134 Vorschau**

92

Höchstens 700 Meter bis zur BILD!

Seit zwei Jahren spürt die BILD-Zeitung mit Hilfe des Analysetools SAMBA Lücken im Verkaufstellennetz und Defizite in der Präsentation auf. In Kooperation mit den Grossisten wurden so durch Neuerschließungen und Vermarktungsoffensiven messbare Erfolge erzielt.



100

Ins Gespräch kommen und im Gedächtnis bleiben

Rund 20 Unternehmen präsentieren im Rahmen der diesjährigen Grosso-Tagung neue Produkte und Dienstleistungen für Einzelhandel, Presse-Grosso und Verlage. Wir stellen die Fachaussteller vor und zeigen, was die Besucher in Baden-Baden erwartet.



116

Geschmackvoll garniert

Zuckersüßes Nebengeschäft oder bitterer Nachgeschmack? Vier Presse-Grossisten erklären, unter welchen Bedingungen der Vertrieb von Schokoriegel, Nescafé und Co. auskömmliche Erträge einbringt.