

Tipps für Presseverkäufer

Der Umgang mit Zeitungen und Zeitschriften

MUSTEREXEMPLAR



Ein Leitfaden für ein besonderes Sortiment

Tipps für Presseverkäufer...

...eine Broschüre, die Ihnen die faszinierende Welt der Presse vorstellt.

Was auch immer auf der Welt geschieht, am nächsten Tag, in den nächsten Wochen wird eine Zeitung oder Zeitschrift darüber berichten, wird es kommentieren und für die Leser aufbereiten.

Redaktionen und Verlage produzieren aus Nachrichten, Informationen und Kommentaren Zeitungen, Zeitschriften, Romane, Rätselhefte und Comics. Diese Presseerzeugnisse werden Tag für Tag von den Druckereien der Verlage über ca. 70

Presse-Großhandlungen zu rund 120.000 Presseverkaufsstellen in ganz Deutschland geliefert, wo sie den Weg in die Regale finden.

Mit der Anlieferung ist die Ware noch nicht verkauft: Ihre wichtige Aufgabe im Einzelhandel ist es, die Presseerzeugnisse Ihren Kunden ansprechend anzubieten. So vielfältig wie Ihre Kundschaft, ist das Presse-Angebot und Ihre Verkaufschancen mit Presse.



INHALT

Ein besonderes Sortiment	3	Verkaufsförderung	15
Ein wirtschaftliches Sortiment	5	Außendienst	16
Ein Sortiment im Wandel	6	Remission – Angebot ohne Risiko	17
Informationsservice zum Sortiment	7	Jugendschutzgesetz	19
Wie werden Liefermengen festgelegt?	8	Die wichtigsten Tipps im Überblick	20
Wann und wie wird Ware geliefert?	10	Service	21
Käufermarkt: Interessantes Kaufverhalten	11	Glossar	22
Attraktive Warenpräsentation	12	Impressum	23

Ein besonderes Sortiment

Um das Grundrecht aller Bürger auf freie Meinungsäußerung (Art. 5 Grundgesetz/siehe Glossar) einerseits und umfassende Versorgung mit Zeitungen und Zeitschriften andererseits zu gewährleisten, gelten im Handel mit Presseerzeugnissen besondere Regeln.

Gebietsbezogene Alleinauslieferung

Die flächendeckende Belieferung mit Presseerzeugnissen in Deutschland sichern insgesamt ca. 70 Presse-Großhandlungen (Presse-Grosso) – in den Metropolen und Ballungsräumen ebenso wie auf dem flachen Land. Jeder Grosso darf ausschließlich die Einzelhändler in seinem von den Verlagen verbindlich definierten Vertriebsgebiet beliefern. Die gebietsbezogene Alleinauslieferung sichert die Pressevielfalt und die Belieferung auch entlegener Verkaufsstellen. Damit erfüllt der Pressehandel eine im öffentlichen Interesse stehende Versorgungsfunktion.

Für den Einzelhändler erwachsen daraus viele Vorteile:

- Die gesamte Belieferung des Zeitungs- und Zeitschriftensortiments erfolgt aus einer Hand.
- Nur ein Ansprechpartner im Grosso klärt Fragen des Tagesgeschäftes.
- Bedarfsgerechte Sortimente und Liefermengen werden für jeden Einzelhändler ermittelt.

Die gebietsbezogene Alleinauslieferung, das **Remissionsrecht**, die **Disposition** und die **Preisbindung** stellen in der wechselseitigen Beziehung die Voraussetzungen für einen effektiven, bedarfsgerechten und neutralen Vertrieb eines attraktiven Pressesortiments dar. **Diese Besonderheiten bieten allen Presseverkäufern gleich gute Verkaufschancen!**



Freie Auswahl: Ein vielfältiges Pressesortiment ist Grundlage des Verkaufserfolgs, Große Pressehändler haben mehrere Tausend Titel im Sortiment.

Neutralität

Die Alleinauslieferung gewährleistet, dass sowohl alle Verlage als auch alle durch den Presse-Grosso belieferten Einzelhändler gleichbehandelt werden, damit der freie Marktzutritt der Anbieter und die Erhältlichkeit an allen Orten (Ubiquität) der Ware gewährleistet sind. Um die Gleichbehandlung der Einzelhändler zu sichern, legen die Verlage die Preise, Erstverkaufstage und Angebotszeiten verbindlich fest.

Remission

Einzelhändler und Grossisten können die unverkauften Exemplare der Zeitungen und Zeitschriften (Remittenden) nach Ablauf der Angebotszeit gegen Gutschrift an den Verlag zurückgeben. Damit entfällt für den Handel das Absatzrisiko für die „leicht verderbliche“ Ware Presse – es können auch solche Presseerzeugnisse in ausreichender Anzahl vorrätig gehalten werden, deren Verkaufschancen sich nur bedingt vorher sagen lassen. Damit erhalten auch neue oder Titel mit kleinen Auflagen eine Verkaufschance.

Disposition

Bei der Titel- und Mengendisposition erfolgt eine marktnahe Prognose über den zu erwartenden Verkauf jeder Verkaufsstelle durch mathematische Verfahren und EDV-Systeme. Das Dispositionsrecht liegt wegen des mit dem Remissionsrecht verbundenen Absatzrisikos bei den Verlagen und wird aufgrund der Markttransparenz und Neutralitätspflicht bezogen auf die Sortiments- und Liefermengengestaltung im Einzelhandel dem Grosso übertragen.

Preisbindung

Die Preisbindung von Zeitungen und Zeitschriften ist eine wesentliche Voraussetzung für die Sicherung der Pressevielfalt und flächendeckende Versorgung von Presse. Der gesellschaftspolitische Auftrag der Überallerhältlichkeit von Presse lässt sich nur dann im Markt realisieren, wenn die preisbindenden Verlage sowohl den Abgabepreis zum Einzelhandel als auch den Endverkaufspreis für den Konsumenten festlegen. Damit wird ein Preiswettbewerb innerhalb der Handelsstufe ausgeschlossen. Die Preisbindung für Presse basiert auf vertraglichen Vereinbarungen.

Aufgrund der Preisbindung besteht für den Einzelhandel Kalkulationssicherheit. Die aufwändige Wettbewerbsbeobachtung entfällt. Zudem sind Stammdatenpflege und Preisauszeichnungen bzw. Preisschienen am Regal bei den preisgebundenen Presseerzeugnissen überflüssig.

Ermäßigter Mehrwertsteuersatz

Vom Gesetzgeber gefördert genießen Presseerzeugnisse den Vorteil eines ermäßigten Steuersatzes. Offertenblätter, Kataloge, Sammelbilder, Kalender und andere „Nonpress“-Produkte unterliegen dagegen dem jeweils gültigen vollen Mehrwertsteuersatz. Für „vertriebsbeschränkte“ Druckschriften gilt ebenfalls der volle Steuersatz.



Während Offertenblätter, Kataloge, Sammelbilder und Kalender mit 19 Prozent besteuert werden, genießen Zeitungen und Zeitschriften den Vorteil eines ermäßigten Mehrwertsteuersatzes von sieben Prozent.

Ein wirtschaftliches Sortiment

Zeitungen und Zeitschriften sind begehrte Markenartikel mit ständig aktualisiertem „Frischecharakter“. Das Pressesortiment ist ein wichtiger Umsatzträger des täglichen Bedarfs mit hervorragenden Eigenschaften:

- **Ausgezeichnete Flächenproduktivität (Umsatz geteilt durch Flächenbedarf einer Warengruppe)**

Das Pressesortiment weist im Verhältnis zum Gesamtbetrieb eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität auf. Der Umsatzanteil ist 1,3 – 5 x so hoch wie der Flächenanteil.

- **Sehr hohe Umschlagshäufigkeit (Umsatz geteilt durch den Warenbestand einer Warengruppe)**

Presse ist Frischware mit überdurchschnittlich hoher Umschlagsgeschwindigkeit. So wird Liquidität geschaffen, die das Führen eines breiten und tiefen Sortiments ermöglicht. Das Eurohandelsinstitut in Köln (EHI) hat ermittelt, dass je nach Geschäftsart das Sortiment 13 bis 27 Mal im Jahr umgeschlagen wird.



Presse ist produktiv: Viel Umsatz auf kleinem Raum: Zeitschriften und Zeitungen sind echte **Schnelldreher!**

Presse macht Profit! Auch bei der Rendite schneidet Presse besser ab als andere Sortimente.

Presse sorgt für **hohe Kundenfrequenzen** und eine **hohe Kundenbindung!**



- **Spitzenwerte im Rohertrag (Verkaufspreis ohne MwSt. abzüglich Einkaufspreis x Menge) und Rendite**

Eine gute Spanne, die nicht durch Preiskämpfe gefährdet ist und eine hohe Umschlagsgeschwindigkeit führen zu einem Spitzenwert beim Rohertrag. Nach Abzug aller Kosten erzielt das Pressesortiment beachtliche Renditen und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zum Ergebnis des Gesamtbetriebes.

- **Feste, aufgedruckte Preise in jeder Einzelhandelsform**

Die Preisbindung bewirkt, dass die Presseerzeugnisse überall in Deutschland zum gleichen, festen Preis verkauft werden. Damit ist die Presse möglichen Preisspekulationen entzogen und der Wettbewerb findet nicht über den Preis, sondern über Art und Umfang der Präsentation statt.

- **Garantierte Handelsspannen**

Der Verkaufspreis und Ihr Einkaufspreis für Presseerzeugnisse werden von den Verlagen festgelegt und ist für alle Geschäftsarten unabhängig von der Absatzmenge gleich hoch. Egal wie viel Sie verkaufen, Sie bekommen immer eine feste Handelsspanne für jedes Presseobjekt.

Ein Sortiment im Wandel – Neuerscheinungen

Die Attraktivität von Presse beruht auf Aktualität und bunter Vielfalt. Täglich sorgen aktuelle Hefte für neue Kaufanreize, immer wieder drängen neue Titel auf den Markt, um sich einem breiten Publikum oder bestimmten Zielgruppen zu

TV-Serien. Hier zeigt sich die Dynamik der Titel und des gesamten Presse-Sortimentes.

Zwar wollen Ihre Kunden die gewohnten Zeitungen und Zeitschriften bei Ihnen kaufen, aber über 20 Prozent der Presseumsätze werden mit



präsentieren. Die Marktforschung untersucht die Wünsche der Leser, die Redaktionen überarbeiten und modernisieren laufend ihre Zeitungen und Zeitschriften – ein Sortiment mit großer Innovationskraft.

Stammkunden greifen gezielt nach den bekannten Titeln und bringen stabile, verlässliche Umsätze; weitere Umsätze resultieren aus Impulskäufen – ausgelöst durch Stöbern im Regal und neugieriges Blättern und Betrachten. Dies wird durch eine attraktive Präsentation gefördert.

Insgesamt können über 4.000 unterschiedliche Titel mit regelmäßiger Erscheinungsweise angeboten werden. Und das Pressesortiment lebt! Pro Jahr gibt es ca. 550 neue Zeitschriften und zusätzlich über 600 Sonderhefte. Hierzu gehören auch saisonaler Lesestoff oder die redaktionelle Begleitung großer Events wie z.B. Fußball-EM/WM, Olympische Spiele oder quotenstarke

Titeln gemacht, die erst in den letzten fünf Jahren auf den Markt gekommen sind. Geben Sie neuen Zeitschriften eine Chance, Neuerscheinungen brauchen Ihre Unterstützung und Ihre Kunden werden Lese-Tipps dankbar annehmen.

Geben Sie **Neuerscheinungen eine Chance!** 20 Prozent Ihres Umsatzes bringen Titel, die erst in den letzten fünf Jahren auf den Markt gekommen sind.

Informationsservice zum Sortiment

Ihr Grossist informiert Sie in der Regel wöchentlich über Wissenswertes zum Pressesortiment.

In seinem Informationsdienst gibt er Hinweise auf Preisänderungen, Neuerscheinungen, Sonderhefte, Remissionstermine und interessante redaktionelle Schwerpunkte. Sie finden darin ebenfalls Vorschläge zur Verkaufsförderung wie auch Hinweise auf Werbemaßnahmen der Verlage. Viele Grossisten und Verlage stellen ihre Informationen auch ins Internet. (Ergänzende Informationen über Presse-Artikel und den Presse-Vertrieb im Internet finden Sie im Kapitel Service auf Seite 21)



Informieren Sie auch Mitarbeiter und Kollegen über aktuelle Informationen Ihres Grossisten!



Die Kundendienstmitarbeiter Ihres Grossisten im Innendienst sind täglich von früh bis spät ansprechbereit und freuen sich darauf, Sie zu informieren und zu beraten.

Wie werden Liefermengen festgelegt?

Disposition und Bezugsregulierung

Vor der Produktion einer Zeitung oder Zeitschrift stimmen sich Verlage und Presse-Großhandel über die zu erwartenden Verkäufe ab. Im Computer des Presse-Grossisten wird die Liefermenge jeder neuen Nummer jedes Titels für jeden Einzelhändler neu berechnet. Dabei werden die aktuellen Verkaufszahlen mit den Vergangenheitsverkäufen verglichen und es wird eine Verkaufsvorhersage für jeden Presseshändler für die nächste Ausgabe berechnet.

Damit wird erreicht, dass fast immer ausreichend Ware im Angebot ist. Mögliche Verkaufsschwankungen werden durch Mengenzuschläge ausgeglichen. Damit sind Sie nahezu immer verkaufsbereit. Sollten Sie einen Titel über mehrere Wochen nicht verkaufen, bekommen Sie ihn zukünftig nicht mehr.

Nachlieferung und zusätzliche Titel

Ihr Pressegrossist kann nicht jede Nachfrage vorhersehen, und Sie können trotz bester Informationen das vielfältige Pressesortiment nicht vollständig im Kopf haben. Wenn Sie einmal wissen wollen, wie vielfältig das Pressesortiment ist, dann bitten Sie Ihren Grossisten doch um den Katalog „Presse Porträts“. Hier finden Sie die meisten Presseobjekte mit Kurzbeschreibungen zu den Inhalten.

Sollte es zu Ausverkäufen vor Ende

Ihr Grossist berechnet eine tägliche Verkaufsvorhersage für jeden Titel und liefert Ihnen auf Basis dieser Zahlen optimierte Mengen.

der Angebotszeit kommen bzw. sollten Ihre Kunden spezielle Nachlieferungswünsche haben, so können Sie bei Ihrem Grossisten jederzeit die fehlende Ware nachbestellen. Die bestellte Ware wird so schnell wie möglich nachgeliefert.

Wünscht der Kunde einen Titel, den Sie bisher nicht in Ihrem Sortiment haben, so rufen Sie bitte bei Ihrem Grossisten an. In der Regel werden Sie dem Kunden seinen gewünschten Titel dann schon am nächsten Tag verkaufen können.

Auch die Nachlieferung von Altausgaben macht Ihr Grossist möglich. Da die Angebotszeit für diese Presseobjekte schon abgelaufen ist, geht das allerdings nur im Festbezug, d.h. ohne Remissionsrecht.



Kommissionierung beim Grossisten: Hier werden individuelle Pakete für jeden Händler zusammengestellt. Die Liefermengen richten sich nach einer zuvor errechneten Verkaufsvorhersage.

Codierung und VMP

Nahezu alle Presseprodukte tragen auf der Titelseite den Verkaufspreis, die Ausgabennummer und den EAN-Balkencode. EAN steht für „Europäische Artikel-Nummerierung“. Durch diesen Code wird Ihnen, wenn Sie mit einer Scanner-Kasse arbeiten, der Kassiervorgang erleichtert. Verluste werden vermieden.

Der für Presse verwendete presse-spezifische EAN-Code enthält den gebundenen Verkaufspreis, den Mehrwertsteuersatz, die verschlüsselte Titelbezeichnung und eine Prüfziffer. Neben dem EAN-Code ist in der Regel ein kleinerer, zweistelliger „Add-on-Code“ gedruckt. Er gibt einen Hinweis auf die Heftnummer, hat aber für Ihre praktische Arbeit keine Bedeutung. Der Presse-Code wird von den Scanner-Kassen problemlos gelesen. Sie müssen deshalb für das täglich neue Presse-Sortiment mit gelegentlich kurzfristig wechselnden Preisen keine Artikelstammdaten einrichten oder pflegen.

Haben Sie Interesse an VMP?

Wenden Sie sich an Ihren Grossisten, er berät Sie gern!

Besonderen Nutzen bringt Ihnen der Presse-Code, wenn Sie das VMP-Verfahren praktizieren. VMP steht für „Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale“. Voraussetzungen dafür sind ein geeignetes Kassensystem, eine Vereinbarung mit Ihrem Grossisten und die vollständige Erfassung aller verkauften Presse-Exemplare über die Scannerkasse.

Im Rahmen dieses Verfahrens werden Ihrem Grossisten am Ende eines jeden Verkaufstages online die Daten aller Presseverkäufe übertragen. Da er die Liefermengen und Abverkaufsgeschwindigkeiten kennt, ist er in der Lage, den aktuellen Lagerbestand und Bedarf zu ermitteln und gegebenenfalls „unaufgefordert“ nachzuliefern. Somit können Ausverkäufe minimiert und mehr Verkäufe realisiert werden. Stellt er fest, dass Sie von einem Titel über mehrere Tage kein Exemplar ver-



Mithilfe des VMP-Verfahrens behält Ihr Grossist die Liefer- und Verkaufsmengen im Blick und kann bei Ausverkäufen automatisch nachliefern.

kaufen haben, kann er Ihnen vorschlagen, eine Teilmenge schon vor Ablauf der Angebotszeit zurückzugeben. Auf diese Weise können Warenmengen bedarfsgerecht dort eingesetzt werden, wo sie benötigt werden. Ihr Presseumsatz wird durch gezielte Nachlieferungen optimiert, Ihre Regale werden entlastet und die Remissionsmenge reduziert. Damit haben Sie einen konkreten Nutzen durch VMP.

Die Grossisten analysieren die Verkaufsdaten der einzelnen Titel und stellen sie auf Wunsch dem Verlag zur Verfügung. Der Verlag kann daraus mit speziellen Hochrechnungsverfahren die Verkaufsentwicklung seiner Titel aktuell erkennen und schon für die Folgenummer redaktionell oder bei der Auflagedisposition reagieren.

- Sollte der von einem Kunden **gewünschte Titel nicht in Ihrem Sortiment** sein, dann **sprechen Sie Ihren Grossisten an**.

- Bieten Sie Ihrem Kunden **als Service die Nachlieferung** von Altausgaben an und machen Sie auch auf Ihren Service z. B. durch ein Schild am Tresen oder Presseregal aufmerksam. Beispieltext: „Sie haben Ihren Titel nicht gefunden, sprechen Sie uns an, wir helfen gerne!“.

- Sie haben **internationale Kundschaft?** Einen Überblick, z. B. auch über internationale Zeitschriften, bietet Ihnen der Katalog „Presse-Porträts“.

Wann und wie wird Ware geliefert?



Nachtaktiv: Damit Zeitungen und Zeitschriften pünktlich zum Geschäftsbeginn bei Ihnen sind, arbeiten die Mitarbeiter Ihres Grossisten auch in der Nacht.

Gegen Verlust von Presse im Rahmen der Anlieferung gibt es Versicherungen.

Wenden Sie sich an Ihren Grossisten, er informiert Sie gern!

Anlieferungszeiten

Rechtzeitig vor Ihrem Geschäftsbeginn erfolgt die Anlieferung der Zeitungen und Zeitschriften durch Ihren Grossisten. Tag für Tag eine schwierige Aufgabe, denn die Zeitfenster zur Auslieferung der Zeitungen und Zeitschriften werden immer kürzer, da die Verlage immer aktuellere Informationen verwerten. Ihr Grossist optimiert ständig seinen Tourenplan, damit er Sie pünktlich beliefern kann. Sollten sich Ihre Öffnungszeiten ändern, so können Sie Ihrem Grossisten helfen, indem Sie diese Änderungen so schnell wie möglich bekannt geben.

Lieferablage

Sie unterstützen eine ordnungsgemäße Anlieferung, wenn Sie als Schutz vor Nässe Schmutz und Diebstahl für eine verschließbare Ablage sorgen. Denken Sie bitte auch daran, dass die Spediteure Ihres Grossisten in der Nacht anliefern und sorgen Sie für eine ausreichende Beleuchtung.

Liefermengenprüfung und Lieferdifferenzen

Bitte prüfen Sie umgehend nach Erhalt der Ware den Inhalt Ihrer Pakete, indem Sie alle auf dem Lieferschein aufgeführten Titel und Mengen mit Ihrer Lieferung abgleichen. Sollten Sie eine Lieferdifferenz feststellen, vermerken Sie diese bitte auf dem Lieferschein und schicken Sie den Lieferschein direkt zur Weiterbearbeitung an Ihren Grossisten. Sofern Ware fehlt, die Sie dringend benötigen, melden Sie das bitte per Telefon, Fax oder E-Mail Ihrem Grossisten.

Käufermarkt: Interessantes Kaufverhalten

Zum Käufermarkt wurden bereits viele Studien erstellt. Im Rahmen einer Studie des Burda Verlages in München wurden die Käufer von Presseerzeugnissen untersucht. Es gab einige interessante Ergebnisse, die wir Ihnen gern vorstellen möchten:

Verhalten am Zeitschriftenregal

- Der Käufer steht durchschnittlich zweieinhalb Minuten bei Ihnen vor dem Regal, um sich einen Presseartikel auszusuchen, wobei jüngere Käufer länger vor dem Regal verweilen als ältere Käufer.
- Knapp jeder zweite Käufer nimmt am Regal eine Zeitschrift in die Hand, um sie vor dem Kauf zu prüfen.



Die Kaufentscheidung für einen Titel wird häufig erst am Regal getroffen.

- Die wahrgenommene Übersichtlichkeit des Presseangebots liegt bei Einzelhändlern mit beleuchteten und strukturierten Warenträgern höher als bei anderen Regalen. (Siehe Kapitel Warenträger).

Kaufabsicht & Kaufentscheidung

- Immer weniger Käufer planen den Kauf einer Zeitschrift, die Entscheidung wird zunehmend am Regal getroffen. Diese Entwicklung zeigt sich noch deutlicher bei den jüngeren Kunden.
- An strukturierten und beleuchteten Regalen finden mehr Spontankäufe statt.

Wahl der Einkaufsstätte

- Bei den Pressefachgeschäften und Kiosken zeigen die meisten Käufer Einkaufsstättentreue. Jeder zweite Käufer ab 60 Jahren kauft seine Zeitschrift immer in derselben Verkaufsstätte.
- Für zwei von drei Käufern im Presse-Fachhandel ist das große Zeitschriftensortiment ein wichtiger Grund für den Besuch der Verkaufsstelle.

Beraten Sie Ihre Kunden und lassen Sie ihn im Presse-Sortiment schmökern. **Freundliches Personal bindet Kunden.**

Attraktive Warenpräsentation

Standort

Nicht jeder Standort in Ihrem Geschäft ist für ein Presseregal optimal. Aufgrund der guten Ertragspotenziale verdient das Sortiment eine attraktive Verkaufszone mit hoher Kundenfrequenz. Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, sich im Sortiment zu orientieren und in den Zeitschriften zu blättern.

Platzieren Sie Ihr Pressesortiment in einem verwandten Warengruppenumfeld. Neben der oft vorhandenen Kombination Presse, Tabak und Lotto sind beispielsweise Bücher, andere Medien, Papier-, Büro-, Schreibwaren oder Geschenkartikel dafür besonders geeignet.

Sortimentsaufbau

Im Gegensatz zu jedem anderen Markenartikel wechseln Presseerzeugnisse ständig ihre „Verpackung“ und ihren Inhalt. Die Attraktivität des Pressesortiments in Ihrem Geschäft beruht vor allem auf seiner Aktualität und seiner bunten Vielfalt. Täglich sorgen aktuelle Ausgaben für neue Kaufanreize.

Sowohl für das gezielte als auch das spontane Kaufverhalten Ihrer Kunden hat sich eine Warenpräsentation mit einem strukturierten Sortimentsaufbau bewährt. Durch ein Belegungsschema bieten Sie Ihren Zielkäufern mehr Orientierung und Ihren Impulskäufern mehr Vielfalt am Regal.

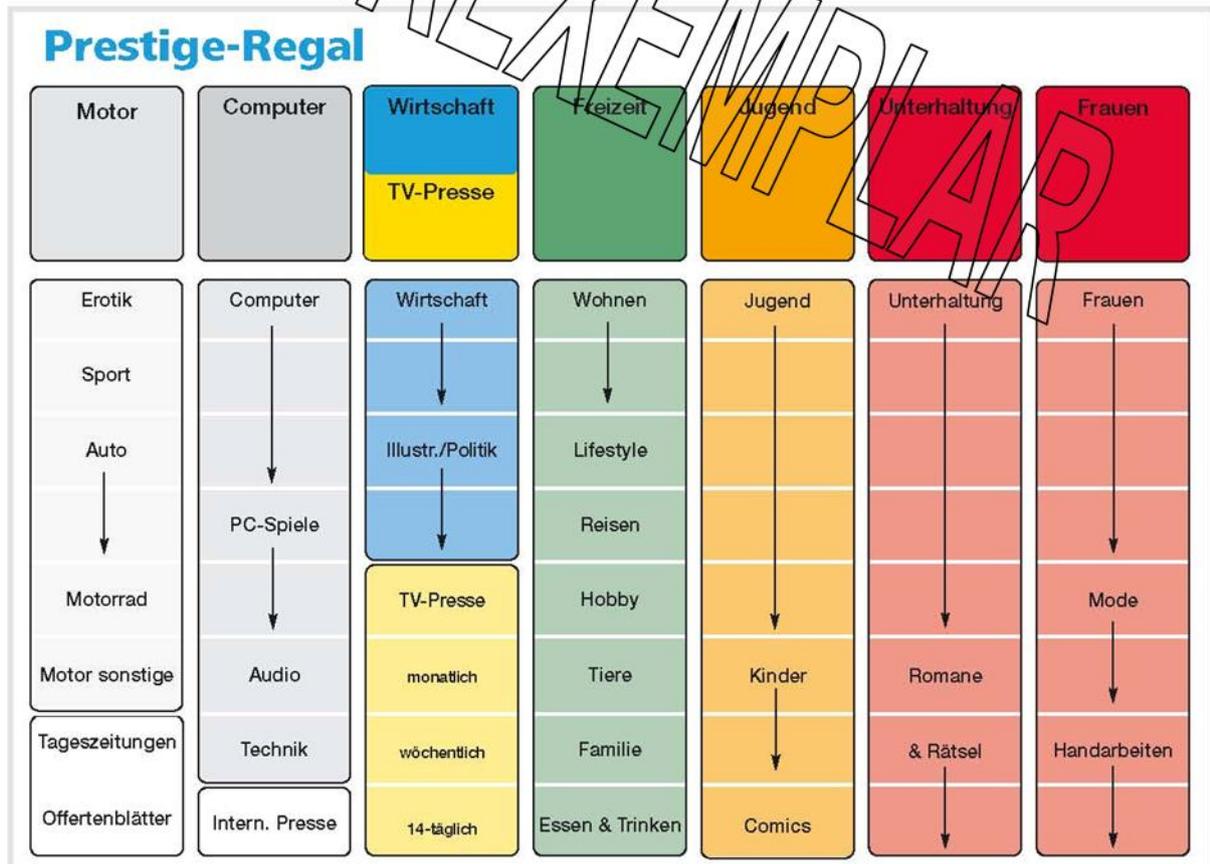


Bunte Vielfalt: Hier macht der Pressekauf Spaß, Moderne, mehrstufige Regale laden zum Verweilen und Stöbern ein. Eine klare Struktur hilft den Kunden, ihren Wunschtitel zu finden.

Nach welchem Schema sollten Sie also Ihre Presseartikel platzieren?

Der Sortimentsaufbau nach Objektgruppen (z. B. Objektgruppe 3 „Motor“ oder Objektgruppe 8 „TV-Programm“) bietet eine optimale Orientierungshilfe beim Pressekauf. Damit sich Ihre Kunden leicht im Regal zurechtfinden, ist eine vertikale Blockbildung der Objektgruppen zu empfehlen. Die Anzahl der Warengruppen und deren weitere Untergliederung richtet sich nach Ihrem Sortimentsumfang und Ihren Sortimentschwerpunkten. Je nach Präsentationsfläche und Sortimentsstruktur sind flexible und individuelle Warenpräsentationen möglich. Die Vielfalt des Pressesortiments erfordert eine der Nachfragesituation entsprechende Angebotsfläche.

Zum Beispiel mit speziellen Displays für Tageszeitungen, Doppelangebotsbrücken für TV-Zeitschriften, mit Stapelinsätzen für hochauflagige Zeitschriften oder mit Diagonalaufgaben für Präsentationen auf dem Basisboden, verleihen Sie Ihrem Pressesortiment eine kundenorientierte und zugleich ordentliche Struktur. Mit Zweitplatzierungen können Sie noch mehr Aufmerksamkeit auf Ihr Pressesortiment lenken. Heben Sie Themenhighlights oder einzelne Warengruppen hervor. Neuheiten im Pressesortiment eignen sich dafür besonders. Zweitplatzierungen im Umfeld geeigneter Sortimente sind zusätzlich zu empfehlen. Zweitplatzierungen sind immer Zusatzplatzierungen, denn der Kunde muss den Titel immer auch im Hauptregal finden können.



Damit die Themenbereiche für Ihre Kunden optisch voneinander abgrenzbar sind, müssen Wegweiser durch Themenmarkierungen auf der Blende über dem Regal angebracht sein. Auch einzelne Themenschwerpunkte innerhalb Ihres Sortiments – Untergliederungen der Warengruppen – sollten im Regal gekennzeichnet sein. Bei besonders großen Regalen kann eine Vielzahl von Untergruppen arrangiert werden und gerade dann sind Beschriftungen, die dem Kunden eine Orientierungshilfe bieten, unverzichtbar. Eine plakative Beschriftung der Leitsysteme in Groß- und Kleinschreibung ist sinnvoll.

OHNE BELEUCHTUNG



MIT BELEUCHTUNG



Setzen Sie Akzente durch gezielte Beleuchtungen und wecken Sie das Interesse Ihrer Kunden. Helle, freundliche und einladende Lichtverhältnisse steigern die bunte Attraktivität des Pressesortiments und sorgen für eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Durch z. B. Deckenleuchten oder gleichmäßige blendfreie Ausleuchtung werten Sie die Präsentation zusätzlich auf.

ANSPRECHENDE REGALGESTALTUNG



Bringen Sie mit einem modernen Regalsystem Abwechslung durch flexible Unterteilung in Ihre Regale. Der Einsatz modularer Regalsysteme sowie eine aufgelockerte Regalstruktur durch Zusatz-Warenträger sind ansprechender für Ihre Kunden und sorgen zugleich für mehr Ordnung im Regal. Nur ein ordentliches Pressesortiment wirkt einladend und ist übersichtlich genug, um sowohl Zielkäufe als auch Spontan- bzw. Impulskäufe zu bewirken.

Eine attraktive Warenpräsentation

- ... schafft Aufmerksamkeit für Ihr Pressesortiment!
- ... fördert Impulskäufe!
- ... sorgt für Umsatzsteigerung!

Ihr Grossist berät Sie gern bei der Ermittlung der optimalen Größe der Verkaufsregale und deren Anordnung!

Artverwandte Segmente mit einer relativ geringen Titellanzahl können nach Zielgruppen zusammengefasst werden.

Verkaufsförderung

Am Point of Sale

Die Verkaufsförderung am Point of Sale ist wichtiger denn je. Themenbezogene Sonderaktionen bilden dabei ein Kernstück der Verkaufsförderung. Durch die ansprechende und übersichtliche Präsentation attraktiver Titel veranlassen Sie Ihre Kunden zu Impulskäufen. Gemeinsam können wir Folgendes tun:

- **Hervorhebung im Regal;** z.B. durch Regalschalen für neue Titel oder Sonderhefte werben.
- **Zweitplatzierungen:** mit zeitlich befristeten Displays oder durch hochwertige und dauerhafte Verkaufsständer auf Gondel-Enden oder auf der Verkaufstheke zusätzliche Impulskäufe veranlassen.
- **Sonderplatzierungen** in verbundenen Warengruppen z.B. im Wein-Getränkebereich Wein- und Genuss- Zeitschriften zusätzlich platzieren.
- **Themenplatzierungen;** hier gibt es von Ihrem Grossisten jährliche Aktionskalender, die mit Themen- und Sortimentsvorschlägen (von Beauty + Wellness über Ostern bis hin zu regionalen und internationalen Events) und Deko-Paketen unterstützt werden.
- Auch **im Schaufenster** sollten sich die aktuellen Themen und Aktionen wiederfinden, der Kunde braucht mehrere Werbeimpulse bis zum Kauf.



Nicht zu übersehen; Dank einer Regalschale steht dieser Titel in erster Reihe.

Was an hervorgehobener Stelle präsentiert und angeboten wird, wird auch gekauft!

Viele Kunden brauchen und wünschen Beratung. Durch aktives Verkaufen können Sie Ihren Umsatz und die Kundenzufriedenheit steigern. Das heißt, dem Kunden neue Titel vorzustellen und auf Aktionen hinzuweisen. Das Verkaufsteam sollte sich auch selbst Verkaufsziele setzen.



Gutscheine

Auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage betreiben aktive Verkaufsförderung. Durch in Umlauf gebrachte Gutscheine versuchen sie den Presseverkauf zu fördern und neue Kunden zu gewinnen. Die von den Verlagen ausgegebenen Gutscheine sind direkte Zahlungsmittel für Ihre Kunden. Sie gelten als Äquivalent für den vollen oder anteiligen Brutto-Verkaufspreis des jeweiligen Presse-Erzeugnisses und sind bei Ihrer Kassenabrechnung wie folgt zu behandeln:

- Die von Ihren Kunden eingelösten Gutscheine für Zeitungen und Zeitschriften müssen mit Ihrem Firmenstempel und / oder einer Kundennummer gekennzeichnet werden.
- Schicken Sie die Gutscheine mit der Remission an Ihren Presse-Grossisten zurück.
- Ihre Rücksende-Modalitäten sprechen Sie mit Ihrem Grossisten ab, denn diese können sich in Teilen, in organisatorischen Vorgaben,

unterscheiden (die Rücksendung erfolgt zum Beispiel in einem von der Grosso-Firma zur Verfügung gestellten Briefumschlag und/ oder durch den Einsatz sonstiger Rücksendeunterlagen).

- Die Gutscheine werden bei Ihrem Grossisten für Ihre Rechnungserstellung erfasst.
- Auf der nächsten bei Ihnen eingehenden Wochenrechnung erhalten Sie eine Gutschrift in Höhe des auf dem Gutschein aufgedruckten Wertes (voller oder anteiliger Brutto-Verkaufspreis).



Außendienst

Die Verkaufsberater des Grossisten besuchen den Einzelhandel regelmäßig.

Auf Anforderung kann auch kurzfristig und außer der Reihe ein Besuchstermin vereinbart werden.

Den Verkaufsberatern stehen alle wichtigen Informationen über Ihr Geschäft zur Verfügung. Sie kennen die Sortimentsstrukturen und die Umsatzentwicklung, erarbeiten betriebswirtschaftliche Analysen und geben viele interessante Tipps zu Präsentation, Mitarbeiterschulung, Werbung und Verkaufsförderung.

Auch Verlage und Nationalvertriebe suchen zunehmend den direkten Weg in den Einzelhandel. Hier werden meist konkrete Verkaufsförderungsaktionen miteinander abgestimmt, die weniger auf eine Produktgattung oder auf ein Segment bezogen, sondern vielmehr konkret auf die aktuellen Bedürfnisse und Wünsche eines Titels zugeschnitten sind.



Die Verkaufsberater des Presse-Großhandels sind mit allen wichtigen Informationen über Ihr Geschäft und über den Pressemarkt ausgerüstet und stehen Ihnen als kompetente Gesprächspartner zur Verfügung.

Remission – Angebot ohne Risiko

Das Remissionsrecht bietet Ihnen den Vorteil des risikolosen Handels, da Sie die nicht-verkauften Exemplare gegen Erstattung des vollen Einkaufspreises zurückgeben können. Es lohnt sich, auch gegenüber Kollegen und Mitarbeitern immer wieder zu unterstreichen, dass Remissionsexemplare wie Bargeld anzusehen sind.

Da durch das Remissionsrecht Ihr Warenrisiko entfällt, ist es einfach und ohne Risiko für die einzelnen Titel die vorgesehene Angebotszeit einzuhalten und jedem neuen Titel eine Chance zu geben. Es wäre schade, wenn Sie durch die vorzeitige Rückgabe von Titeln Umsatz verlieren. Sollte der Bestand eines Titels mit längerer Angebotszeit allerdings eindeutig zu hoch sein, kommt die Rückgabe von Teilmengen in Abstimmung mit Ihrem Grossisten in Frage.

Remissionsabwicklung – die tägliche Routine

Remissionsrückgabe ist zunächst ein kaufmännischer Vorgang. Die Exemplare, die Sie an Ihren Grossisten zurückgeben, werden Ihnen gutgeschrieben. Andererseits ist die Rückgabe der unverkauften Exemplare auch wichtig zur Disposition zukünftiger Ausgaben: Nur aus den Remissionsmengen können die Verlage und Ihr Grossist zuverlässig errechnen, wie viel von einem Presstitel Sie tatsächlich verkauft haben. Da die Verkaufszahlen der Vergangenheit wichtige Informationen für die Auflagen- und Mengendisposition der Zukunft sind, müssen Remissionseinholung und Remissionsverarbeitung zeitnah, schnell, zuverlässig und sicher durchgeführt werden.

Für jeden Titel, den Ihr Grossist Ihnen liefert, ist eine bestimmte Angebotszeit vorgesehen. Entscheidend für die Remissionsrückgabe ist der Remissionsaufruf. Er erfolgt durch individuell für Ihren Betrieb erstellte Remissionsscheine. Sie finden darauf die zur Remission aufgerufenen Titel und Folgen für den Tag, an dem die Remissionsendung bei Ihnen abgeholt wird.



Mit dem Remissionsaufruf beginnt das Zählen; Unverkaufte Titel werden gezählt, verpackt und zum Grossisten geschickt.

Die einfachste Vorbereitung für die Zusammenstellung der Remission ist es, wenn Sie beim Einsortieren der neuen Lieferung die „abgelaufene“ Nummer des jeweiligen Titels gleich aus dem Regal nehmen.

Ausnahme: Die Programmzeitschriften bleiben auch noch über das Wochenende im Regal. Samstagsausgaben von Tageszeitungen sollten ebenfalls über das Wochenende angeboten werden, wenn sonntags geöffnet ist.

Anhand des Remissionsscheins suchen Sie die Titel zusammen – auch die Exemplare, die entweder nicht im Regal liegen (sondern im Schaufenster, Schaukasten, Sonderpräsentationen etc.) oder für die keine Folgenummer geliefert wurde. Vermeiden Sie bitte Spätremissionen, denn sonst muss der Grossist annehmen, Sie seien ausverkauft und liefert Ihnen zur nächsten Ausgabe höhere Mengen.

Verzichten Sie auf Frühremission, denn dadurch verlieren Sie Umsatz.

Serviceremission

So positiv die Möglichkeit zur Rückgabe der unverkauften Exemplare auch gesehen werden muss, so bleibt die Remissionsverarbeitung doch auch bei größter Routine ein manueller/personeller Aufwand. Aus diesem Grund bietet Ihnen Ihr Grossist die zeitsparende Serviceremission an. Häufig wird die Serviceremission auch Vertrauensremission genannt.

Das Zählen der Remi-Exemplare und Eintragen der Remissionsmengen auf dem Remi-Schein entfällt komplett, die Remi-Mengen werden direkt verpackt (Bsp.: Bei 300 Remi-Exemplaren spart man im Schnitt 2 Std. Arbeitszeit). Lediglich der Remissionspaketschein muss mit der Anzahl der Pakete ausgefüllt und beigelegt werden.

Serviceremission ist zwar eine Vertrauenssache, aber keine Sache des blinden Vertrauens. Bei diesem Verfahren übernimmt Ihr Grossist große Verantwortung. Deshalb wurden unterschiedliche Verfahren der Qualitätssicherung und der Ergebniskontrolle entwickelt, von deren Zuverlässigkeit Sie sich jederzeit bei Ihrem Grossisten überzeugen können.

Stellen Sie die Remissionspakete rechtzeitig zur Abholung bereit. Denken Sie bitte daran:

- die Pakete transportsicher zu packen
- den Remissionsschein gut lesbar auszufüllen
- jedes Paket mit Ihrer Kundennummer zu versehen
- die Gesamtzahl der Pakete auf jedem Paket und auf dem Remissionsschein zu vermerken
- das Paket zu kennzeichnen, in dem sich der Remissionsschein befindet
- das Gewicht der Pakete so zu begrenzen, dass Sie und die Mitarbeiter bei Ihrem Grossisten sich nicht damit quälen müssen

Die Remission wird Ihnen jeweils auf der nächsten Rechnung gutgeschrieben.



Beim Grossisten werden die eingehenden Remittenden gescannt. Die durch die Remissionsverarbeitung gewonnenen Daten sind wichtig, um zukünftige Liefermengen festzulegen. Zurückgegebene Zeitschriften werden Ihnen auf der nächsten Rechnung gutgeschrieben.

Serviceremission spart Kosten:

Dadurch sparen Einzelhändler bis zu 25 Prozent Personalkosten, weil das Zählen und Eintragen der Remissionsmengen entfällt. Das belegt eine Untersuchung des Deutschen Handelsinstituts.

Sprechen Sie Ihren Grossisten auf die Serviceremission an.

Verspätete Remission

Die Frist für die Rückgabe von Remittenden einer bestimmten Ausgabennummer eines Titels ist verständlicherweise begrenzt. Durch eine verspätete Remission verfälschen Sie Ihr Verkaufsergebnis. Denn geben Sie trotz Remissionsaufruf einen Presse-Titel nicht in die Remission, signalisieren Sie Ihrem Presse-Grossisten, dass der Titel bei Ihnen ausverkauft ist. Ihr Grossist sorgt in diesem Fall bei der nächsten Belieferung für eine ungerechtfertigt hohe Liefermenge.

Sollte es jedoch in Einzelfällen einmal vorkommen, dass in Ihrem Betrieb Exemplare nicht zurückgegeben wurden, dann gibt es auch dafür eine Regelung. Innerhalb einer Frist von 3 Monaten nach Remissionsaufruf kann Ihnen Ihr Grossist die Exemplare auf Kulanz gutschreiben.

Jugendschutzgesetz

Presse-Grosso und Einzelhandel sind verpflichtet, der Forderung nach Pressevielfalt zu entsprechen. Der Handel vertreibt deshalb auch Zeitschriften und sonstige Medien, die Außenseitermeinungen in den Bereichen Politik, Religion, Wirtschaft, Moral, Erziehung etc. enthalten. Die Pressefreiheit und damit die Vertriebsfreiheit wird jedoch durch Bestimmungen der Jugendschutzgesetze in bestimmten Fällen eingeschränkt.

Zur Kennzeichnungspraxis

Die von dem Jugendschutzgesetz erfassten Medien werden vor Aufnahme in den Vertrieb geprüft und mit einem Jugendschutzkennzeichen versehen. Die Freigabekennzeichen der FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) und

USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) sind nach Altersgruppen farblich gestaltet. Desweiteren gibt es das DT-Control-Kennzeichen. Die von DT-Control gekennzeichneten Datenträger können ohne Altersbeschränkung vertrieben werden. Die Kennzeichen sind gut lesbar auf dem Datenträger selbst sowie auf dem Titelblatt aufgebracht.

Das Presse-Grosso und auch der Einzelhandel sind grundsätzlich verpflichtet, ihr Sortiment nach den Bestimmungen des **Jugendmedienschutzes** zu überprüfen.

Art der Kennzeichnung	Vollversion Filme <small>(nach § 14 JuSchG)</small>	Vollversion Spiele <small>(nach § 14 JuSchG)</small>
ohne Altersbeschränkung	Freigegeben ohne Altersbeschränkung gemäß § 14 JuSchG FSK	
freigegeben ab 6 Jahren	Freigegeben ab 6 Jahren gemäß § 14 JuSchG FSK	
freigegeben ab 12 Jahren	Freigegeben ab 12 Jahren gemäß § 14 JuSchG FSK	
freigegeben ab 16 Jahren	Freigegeben ab 16 Jahren gemäß § 14 JuSchG FSK	
keine Jugendfreigabe	Keine Jugendfreigabe gemäß § 14 JuSchG FSK	

Tabelle 1: Jugendschutzkennzeichen für Vollversion Filme und Vollversion Spiele. Die Freigabe erfolgt jeweils für bestimmte Altersgruppen. Die gekennzeichneten Datenträger dieser Fallgruppen dürfen jeweils an die bestimmte Altersgruppe herausgegeben werden.

Auszüge von Filmen und Spielen <small>(nach § 12 (5) JuSchG)</small>	Informations-, Instruktions- oder Lehrprogramme <small>(nach § 14 (7) JuSchG)</small>	Audio-CDs, Hörbücher, Diaschau <small>freiwillige Anbieterkennzeichnung</small>

FSK: Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (www.fsk.de)
 USK: Unterhaltungssoftware-Selbstkontrolle (www.usk.de)
 DT-Control: Interessengemeinschaft Selbstkontrolle elektronischer Datenträger im Pressevertrieb DT-Control (www.dt-control.de)

Tabelle 2: Jugendschutzkennzeichen für Auszüge von Filmen und Spielen, Informations-, Instruktions- oder Lehrprogramme sowie Audio-CDs, Hörbücher und Diaschauen (freiwillige Anbieterkennzeichnung). Gekennzeichnete Datenträger dieser Fallgruppen können ohne Altersbeschränkung frei vertrieben werden.

Service

Ergänzende Informationen über Presse-Artikel und den Pressevertrieb finden Sie auf folgenden Internet-Seiten:

www.pressegrrosso.de – Informationen rund um das Grosso-System. Neben interessanten Hintergründen zum Pressevertrieb präsentiert der Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften Grossisten Aufgaben und Projekte der Pressegroßhändler.

www.blauerglobus.de – Informationen rund um das Fachhandelskonzept – Der blaue Globus.

www.presse-im-handel.de – Detaillierte Informationen zu einzelnen Presseartikeln. Neben Verkaufspreisen und Erscheinungsweisen sind hier Inhalte einzelner Titel aufgeführt.

www.vdz.de – Detaillierte Informationen über die Branche vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Der VDZ informiert über seine Aufgaben, Ziele und Strukturen.

www.bdzv.de – Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) informiert über Markttrends & Daten sowie über interessante Veranstaltungen & Termine.

www.tabakwelt.de – Der BTWE, der Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels, stellt sich vor.

www.dnv-online.net – Das Online-Magazin für Presse-Marketing- und Verkauf bietet tägliche News aus dem Pressevertrieb.

Und in folgenden Publikationen

PRESSE-PORTRÄTS – Wegweiser zum erfolgreichen Presseverkauf (erscheint zweimal jährlich im Presse Fachverlag, Hamburg)

PRESSE REPORT – Magazin für den Einzelhandel, (erscheint monatlich im Presse Fachverlag, Hamburg).

NEUMANN – Handbuch für Presse-Vertrieb und – Verkauf – Nachschlagewerk mit Kontaktdaten zu Unternehmen auf der Grosso- und Verlagsseite.

VDZ VERTRIEBSLEXIKON – Umfassendes Verzeichnis der Fachbegriffe im Presse-Vertrieb.



FSK = Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (www.fsk.de)

Kundenfrequenz = Zahl der Kunden im Einzelhandel innerhalb eines vorher definierten Zeitraums. In der EHA STRA (Einzelhandelsstrukturanalyse = Totalerhebung der presseführenden Einzelhändler) wird die Kundenfrequenz pro Woche ausgewiesen.

Offertenblätter = Offertenblätter bestehen in der Regel ausschließlich aus Anzeigen, die - zumindest im Bereich der privaten Kleinanzeigen - kostenlos veröffentlicht werden. Der Verkauf erfolgt zu einem regulären Copypreis über den Pressehandel. Offertenblätter gibt es seit Anfang der 80er Jahre. Sie sind vor allem in Städten und Ballungszentren erfolgreich.

Point of Sale = Diese Bezeichnung meint im Pressevertrieb die einzelne Presseverkaufsstelle. Die Abkürzung für Point of Sale ist POS.

Preisbindung = Unter Preisbindung versteht man die Festlegung eines verbindlichen Verkaufspreises, der vom Handel eingehalten werden muss. Die Preisbindung zieht sich im Pressevertrieb durch alle Handelsstufen. Preisbinder sind die Verlage.

Remission = Sammelbegriff für unverkaufte Exemplare von Zeitungen und Zeitschriften (Remittenden), die nach Ablauf der Angebotszeit

vom Handel an den Verlag zurückgegeben und von diesem gutgeschrieben werden.

Sonderheft = Als Sonderheft werden unregelmäßige Veröffentlichungen bezeichnet, die zu einem bestehendem Periodikum (Mutterobjekt) gehören und dieses ergänzen. Sonderhefte konzentrieren sich in der Regel auf ein spezielles Thema, das sie umfassend behandeln. Der Copypreis ist in den meisten Fällen höher als der des Mutterobjektes.

USK = Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (www.usk.de)

VMP = Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale, Gewinnung und Auswertung von tagesaktuellen artikelspezifischen Abverkaufsdaten bei angeschlossenen Einzelhändlern durch den Grossisten.

Ziel von VMP ist es, durch Teilmengenlieferungen und automatische Nachlieferungen folgende Effekte zu erzielen:

- Reduzierung des Wareneinsatzes
- Verbesserung der Liquidität
- Verbesserung der Warenpräsentation
- Erhöhung des Warenumschlages
- Senkung der Remissionsquoten
- Umsatzsteigerung und Verbesserung der Marktausschöpfung
- Verbesserung der Rentabilität im Einzelhandel

Konstantin Klaffke/ Margherita Klaffke: VDZ Vertriebslexikon. Know-how für den Zeitschriftenvertrieb, 2. Auflage, 151 Seiten, VDZ Zeitschriften Akademie, Berlin, 2008.

Impressum – Tipps für Presseverkäufer. Der Umgang mit Zeitungen und Zeitschriften

Herausgeber:

Presse-Grosso. Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V.
Händelstraße 25-29 • 50674 Köln • T. 0221/92 13 37-0 • Fax 0221/92 13 37-44
bvpg@bvpg.de; www.presse-grosso.de

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. • Haus der Presse, Markgrafenstraße 15
10696 Berlin • T. 030/72 62 98-101 • Fax 030/72 62 98-103 • info@vdz.de • www.vdz.de

Redaktion: Arbeitsgemeinschaft Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb (AZZV)

Redaktionelle Beratung: Ralf Deppe; Johannes Freytag, Ilka Schwabedissen,
Presse Fachverlag, Hamburg

Gestaltung/DTP/Umbruch: Antje Baustian, Presse Fachverlag, Hamburg

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Nachdruck, auch auszugsweise nur mit Genehmigung:

Presse-Grosso. Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V.; Köln
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.; Berlin

© Presse-Grosso. Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V.; Köln 2008
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.; Berlin 2008



BALKE

SHOP-DESIGN GmbH

Großer Markt 16,
19348 Perleberg
TELEFON NORD-OST
03876/302904
BÜRO SÜD/WEST
0911/674290



MADE IN
GERMANY

LADENBAU

www.balke-shop-design.de

DURCH
GESTALTUNG
ZUM ERFOLG

Pressepräsentation nur vom Profi!



www.impuls-ladenbau.de

- Wir planen Ihr Presseregal nach den abverkauften Titeln -
- mit sortimentspezifischen Warenträgern.
- Es gibt keine Alternative, wenn Sie mehr Umsatz erwarten!

 **impuls**
LADENBAU
47877 Willich
☎ (02154) 605-0

Deutschlands Nr. 1 für Zeitschriften-präsentation

Sie wissen, Sie müssen was tun, und alle wollen nur Ihr Bestes?
Klar, wir auch: Aber von uns erhalten Sie auch viel zurück!



- Kreativität
- Ideen
- Kostenlose Planungen
- Persönliche Beratung vor Ort
- Flexibilität
- Finanzierungen
- Preisbewußtes Einrichten durch eigene Produktion

Lassen Sie sich registrieren
und genießen Sie weitere Vorteile!

BLOCK
LADENBAU
GmbH & Co. KG

Heidestraße 4a • 19336 Bad Wilsnack
Tel.: 038791 / 8 08 11 • Fax: 038791 / 8 02 58
www.block-ladenbau.de
e-mail: info@block-ladenbau.de