www.presse-verkauft.de

5 GUTE GRÜNDE FÜR PRESSE IM HANDEL

Wichtige Information

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Vorwort

Liebe Handels-Partner,

Presse lässt die Kassen klingeln.

Denn Zeitschriften und Zeitungen bringen hohe Umsätze in Ihre Märkte. Wegen Presse kommen Kunden in Ihr Geschäft. Und zahlen dort gerne gute Preise für die hochwertigen Printprodukte. Kurz: Presse verkauft!

Und das Beste daran: Was nicht verkauft wird, nehmen die Grossisten zurück. Kostenlos und ohne Diskussionen. Bruch und Verderb kennt Presse nicht.

Die wichtigsten Vorteile von Presse für Lebensmitteleinzelhändler haben wir für Sie in dieser Broschüre dargestellt. Immer mit einem kleinen Augenzwinkern und mit unterhaltsamen Abbildungen.
Wir hoffen, Sie haben daran ebenso viel Spaß wie wir.

Und wenn Sie mehr wissen wollen, finden Sie weitere Daten, Fakten und Tipps rund um den Verkauf von Presseprodukten online unter www.presse-verkauft.de. Schauen Sie doch einmal vorbei, wir freuen uns auf Sie!

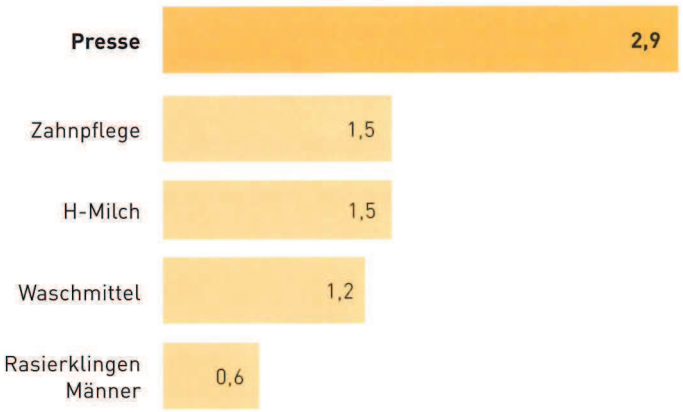
Herzlichst, Ihr

Alexander von Reibnitz
Geschäftsführer Print und Digitale Medien
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

1. MEHR UMSATZ

Die Deutschen lieben Presse. Sie kaufen im Schnitt 23 Hefte pro Jahr im Einzelhandel und geben dafür rund 3 Milliarden Euro aus. Mehr als für Zahnpflegeprodukte, H-Milch, Vollwaschmittel oder auch Rasierklingen für Männer.

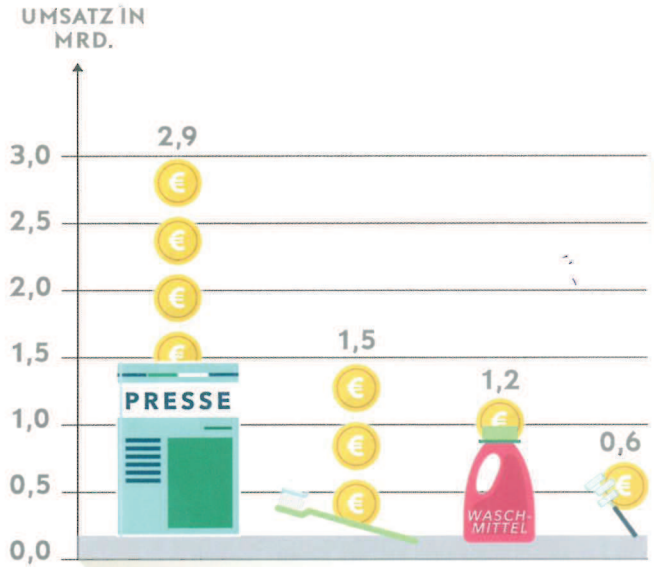
Das macht das Pressesortiment zu einem wichtigen Warensegment im deutschen Einzelhandel.



Umsatz pro Jahr
Angaben in Milliarden Euro pro Jahr

QUELLE: Presse-Umsatz: Presse-Grosso; Zahnpflege, H-Milch und Waschmittel: statista 2016; Rasierklingen: Umsatz 2013 in Deutschland laut brand eins 06/14

3 MILLIARDEN GRÜNDE FÜR PRESSE.*



* Die Deutschen gaben 2015 im Einzelverkauf 2,9 Milliarden Euro für Presseprodukte aus. Zum Vergleich: Zahnpflegeprodukte brachten 1,5 Milliarden Euro Umsatz, Universal- und Vollwaschmittel 1,2 Milliarden Euro Umsatz, Rasierklingen für Nassrasierer (Männer im Jahr 2013) 0,6 Milliarden Euro Umsatz. **presse-verkauft.de**

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

2. MEHR KUNDEN

12% der Pressekäufer im LEH besuchen den Laden hauptsächlich aufgrund der Pressetitel. Und drei von vier dieser Menschen kaufen, da sie gerade im Laden sind, dann auch weitere Produkte ein.

Presse zieht damit Kunden an, die ansonsten nicht gekommen wären.

12%

Anteil der Pressekäufer im LEH, die hauptsächlich wegen des Pressekaufs in den LEH gekommen sind
Basis: Pressekäufer im LEH/in Supermärkten

QUELLE: BOK 2014

PRESSE IST DER BRINGER.*

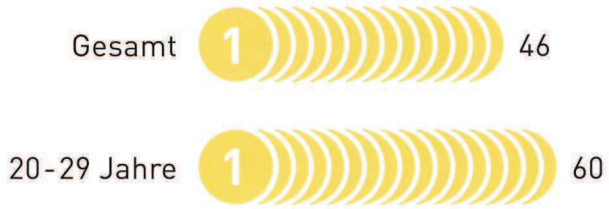
* 12 Prozent der Kunden kommen hauptsächlich aufgrund des Presseangebots in den Supermarkt.
presse-verkauft.de

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

3. GUTE PREISE

Wenn sie sich für ein Thema in einem Heft besonders interessieren, sind rund die Hälfte der Pressekäufer bereit, auch mal mehr Geld für einen Titel auszugeben.

Eine hervorragende Ausgangssituation, um mit attraktiven und aufmerksamkeitsstarken Produktpräsentationen Spontankäufer zu gewinnen.



Anteil der Pressekäufer, die bei Interesse an einem Thema bereit sind, auch mal mehr Geld für einen Titel auszugeben
Pressekäufer, die der Aussage (voll und ganz) zustimmen, Angaben in Prozent

QUELLE: BOK 2014

KUNDEN ZAHLEN GERNE MEHR.*

* 46 Prozent der Pressekäufer sind bereit, mehr auszugeben, wenn sie großes Interesse am Thema haben. Bei jüngeren Käufern sind es sogar bis zu 60 Prozent.
presse-verkauft.de

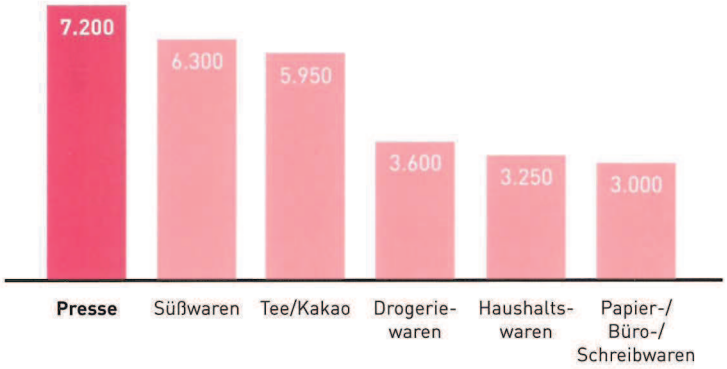
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

4. MEHR RENDITE

7.200 Euro Umsatz bringt das Warensegment Presse im Schnitt pro Quadratmeter und Jahr im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Das ist mehr als beispielsweise Süßwaren oder Drogeriewaren pro Quadratmeter erwirtschaften können. Und das bei gleichzeitig überdurchschnittlicher Umsatzrendite für Presseprodukte.

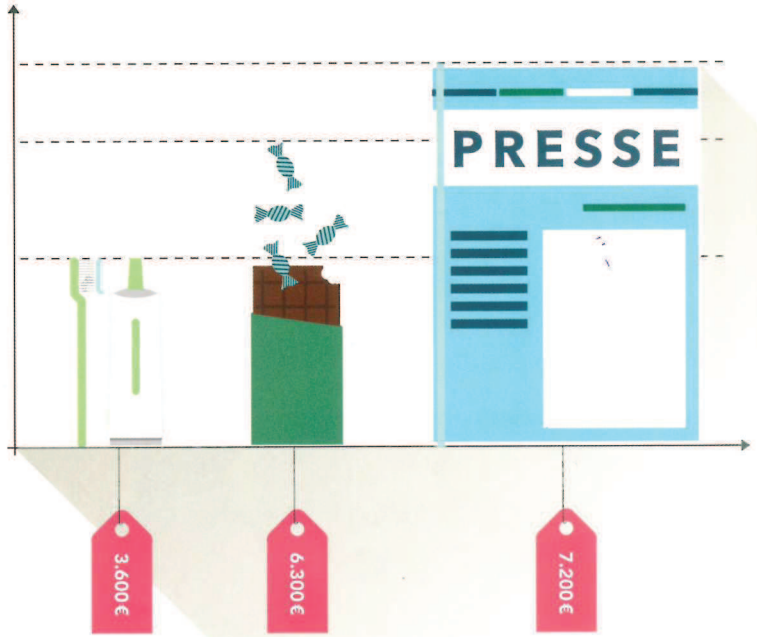
Das Presseregal trägt damit wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg des Lebensmitteleinzelhandels bei.



Flächenproduktivität
Umsätze in Euro pro m² und Jahr im LEH

QUELLE: EHI 2012

SÜSSERE UMSÄTZE ALS SCHOKOLADE.*



* 7.200 Euro Umsatz bringen Presseprodukte pro Jahr und Quadratmeter. 14 Prozent mehr als Süßwaren und doppelt so viel wie Drogeriewaren. **presse-verkauft.de**

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

5. KEIN RISIKO

Presseprodukte bilden kein Warenrisiko für den Händler: Was er nicht verkauft, nimmt das Grosso zurück: gegen volle Erstattung des Warenwerts.

Das heißt: Was nicht verkauft wird, geht zurück.
Bruch oder Verderb kennt das Segment Presse nicht.

Es gilt aber auch: Jedes nicht angebotene oder vorzeitig zurückgesandte Heft ist eine verlorene Umsatz- und Gewinnchance für den Händler. Und das ist tatsächlich ein Risiko, das sich vermeiden lässt.

100 PROZENT GELD-ZURÜCK-GARANTIE.*

* Presseprodukte bilden kein Warenrisiko für den Händler. Was nicht verkauft wird, nimmt das Grosso bei voller Erstattung des Warenwerts zurück. **presse-verkauft.de**

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Impressum

Herausgeber
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
Die Publikumszeitschriften
Markgrafenstr. 15
10969 Berlin

Verantwortlich
Alexander von Reibnitz, VDZ

Nachdruck
Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck nur mit Genehmigung des VDZ

Veröffentlicht im August 2016