Ihr Rendite-Bringer

So viel Power steckt im Presseregal

Daten und Fakten
aus der Burda-
Käufermarktstudie

Presse-Grosso
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.

Alles spricht für Presse

Das Sortiment:

- Innovativ – mit immer neuen Kunden
- Dynamisch – mit offensiven Kaufimpulsen
- Glaubwürdig – dank starker Marken

Die Warengruppe:

- Hoch rentabel – dank garantierter Margen
- Schnelldrehend – auf kleinster Fläche
- Risikolos – da mit Rückgabe-Recht

Zeitungen und Zeitschriften bieten beste Chancen für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres gesamten Geschäfts. Jedenfalls dann, wenn Sie das Potenzial der Warengruppe bestmöglich ausschöpfen.

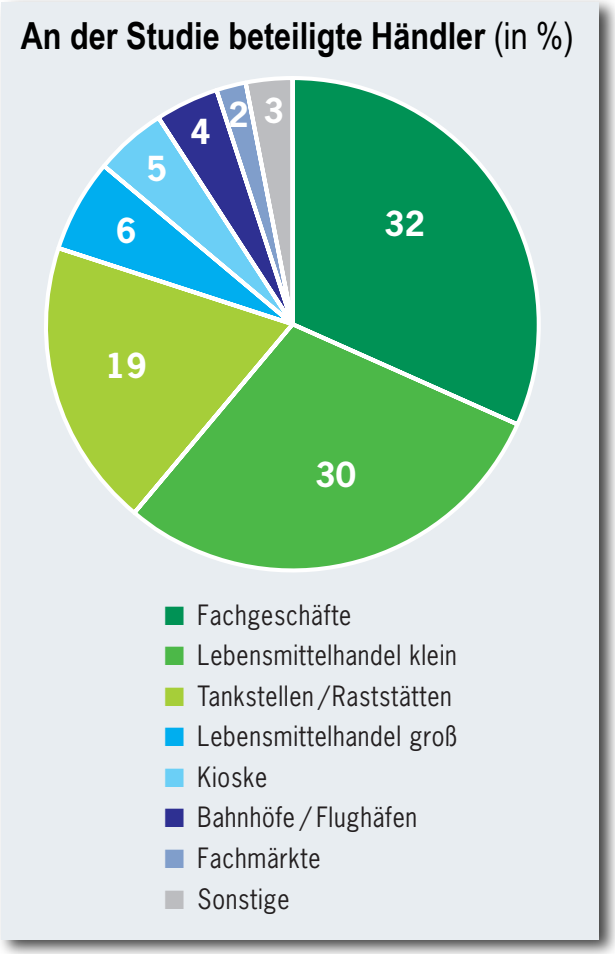
Worauf es bei der Präsentation und im Verkauf wirklich ankommt, hat der Burda-Verlag in einer breit angelegten, repräsentativen Käuferstudie untersucht – zum dritten Mal in Folge. Die Marktforscher analysierten das Verhalten von Kunden und Pressekäufern – quer über alle Einzelhandelsgeschäfte, quer durch die ganze Republik.

Für Ihren Erfolg!

Nutzen Sie die hier dargestellten, wichtigsten Ergebnisse dieser Studie – um noch mehr aus Ihrem Presseregal herauszuholen.

Die „Burda Offensive Käufermarktforschung 2014“ wertete eine deutschlandweite Stichprobe mit mehr als 16.000 Konsumenten aus. Dabei ging es um die Frage, wer welche Zeitschriften warum, wie, wo und wie oft erwirbt – oder nicht.

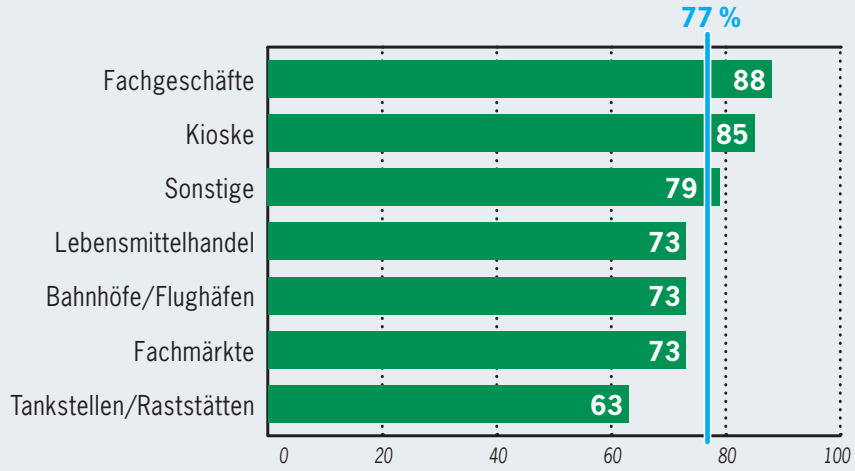
Alt und jung, Mann und Frau, Nord und Süd, kleines Nachbarschaftsgeschäft und riesiges Einkaufszentrum: Die Marktforscher spiegelten das Land mitsamt seinen Geschäften und Menschen naturgetreu wider. Die Studie ist damit repräsentativ.



Wirksamer Kundenmagnet

Schon vor Betreten eines Geschäftes steht für im Schnitt 77 Prozent der Pressekäufer fest, dass sie im Zeitungen- und Zeitschriftenregal zugreifen werden.

Plankaufraten Pressekäufer nach Geschäftsarten (in %)



Presse bringt Kunden

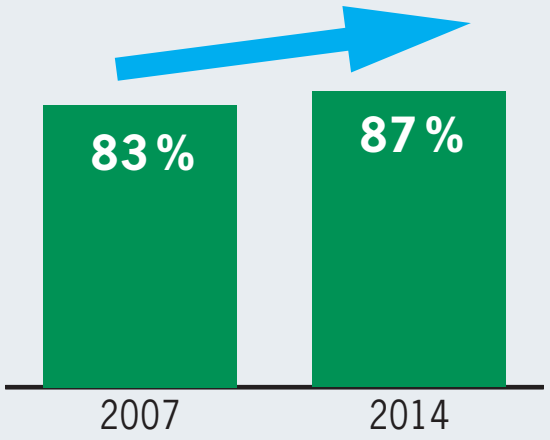
Selbst den Lebensmittelhandel besuchen 12 Prozent hauptsächlich deshalb, um eine Illustrierte zu kaufen. Doch dabei bleibt es in aller Regel nicht: Drei von vier an sich „reinen Pressekäufern“ legen noch weitere Artikel in ihren Einkaufskorb.

Gedrucktes ist ein wichtiger Kundenmagnet.
Es pusht den Umsatz des gesamten Geschäfts.

Starke Marken

87 Prozent der Zeitschriftenkäufer, die ihren Erwerb vorher planten, legten sich auch schon auf einen bestimmten Titel fest.

Absicht der Käufer, eine ganz bestimmte Marke zu wählen



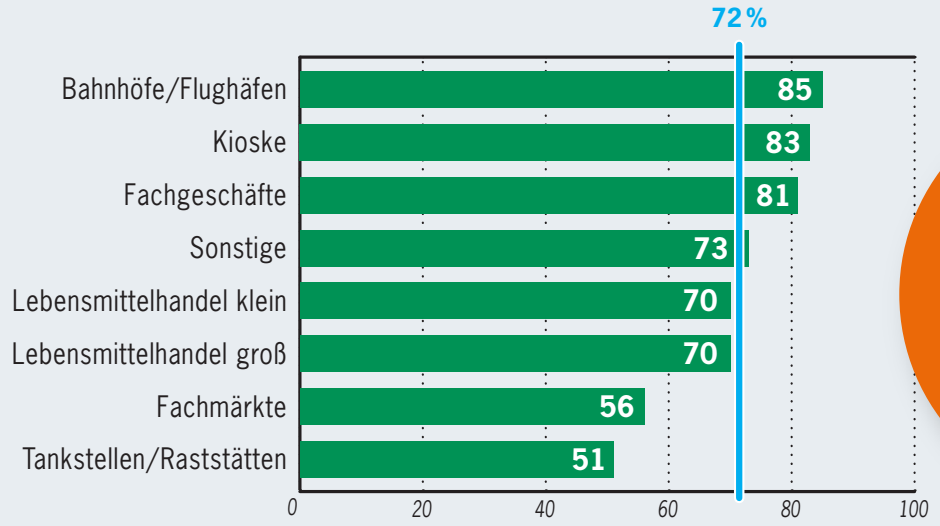
Presse ist Marken-Power

Intensiv beworbene, markenstarke Titel, die sich immer wieder neu erfinden, ziehen die Kunden an – lenken sogar ihr Konsumverhalten.

Vorverkauftes Sortiment

Von 100 Verbrauchern, die das Presseregal ansteuern, werden im Schnitt 72 zu Käufern.

Käuferanteil nach Geschäftsarten (in %)



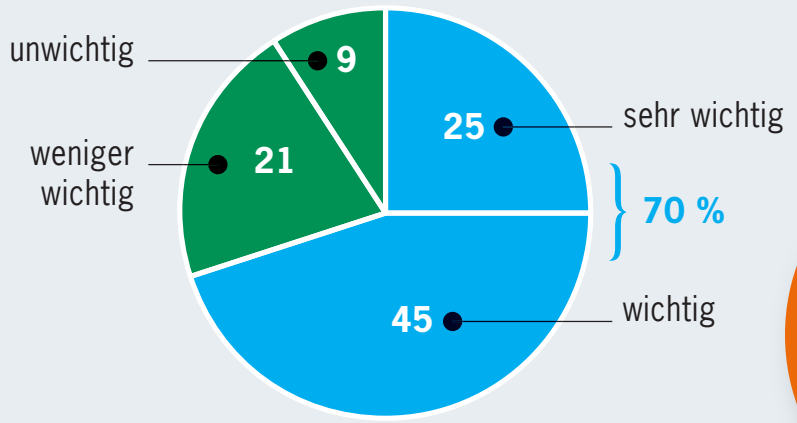
Aus Kunden werden Käufer

Schauen – Stöbern – Shoppen:
Kunden, die an das Presseangebot geführt werden, greifen zu einem hohen Anteil zu.

Erwünschte Vielfalt

70 Prozent der Pressekäufer erwarten – passend zum Geschäft ihrer Wahl – ein breites und tiefes Angebot an Zeitungen und Zeitschriften.

Plankaufraten Pressekäufer nach Geschäftsarten (in %)



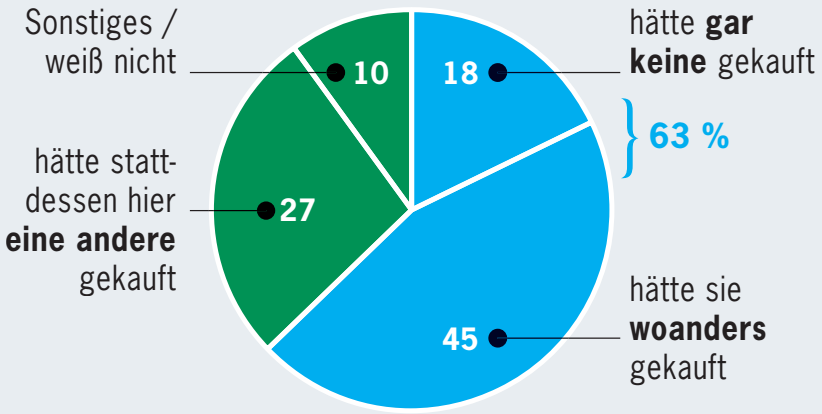
Kunden erwarten ein Presse-Angebot

Je breiter und tiefer das Presseangebot, desto mehr Absatz.

Unverzichtbares Angebot

Alternative nutzlos: Fast zwei von drei Personen (63 Prozent), die vor Ort „ihren“ Titel nicht finden, verzichten auf den Kauf.

Käufer-Reaktion bei Nicht-Erhältlichkeit einer Zeitschrift (in %)



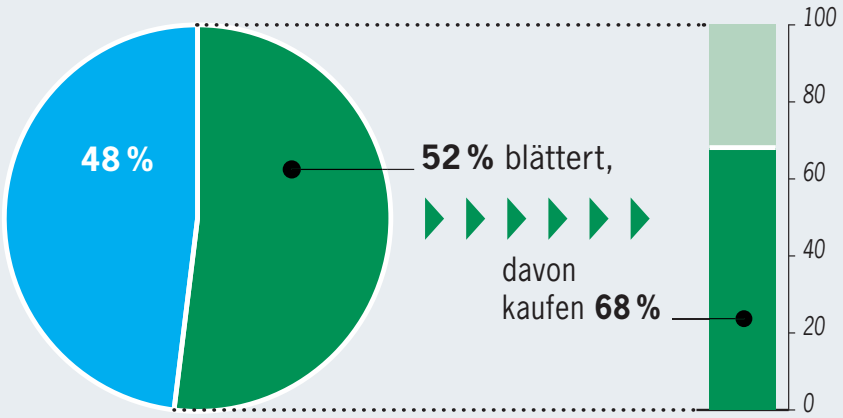
Titel-Treue statt Geschäfts-Treue

Unerwartete Ausverkäufe lassen sich durch Einsatz von Efficient Consumer Response (ECR) oder durch aktive Nachbestellung beim Grossisten vermeiden.

Erfolgsfaktor Blättern

52 Prozent der Kunden, die ans Regal kommen, nutzen die Gelegenheit, in Ruhe zu schmökern und sich vom jeweiligen Titel zu überzeugen. Ein echter Erfolgsfaktor: Denn 68 Prozent aller „Blätterer“ kaufen auch.

Kunde nimmt mindestens eine Zeitschrift aus dem Regal und blättert darin. (in %)

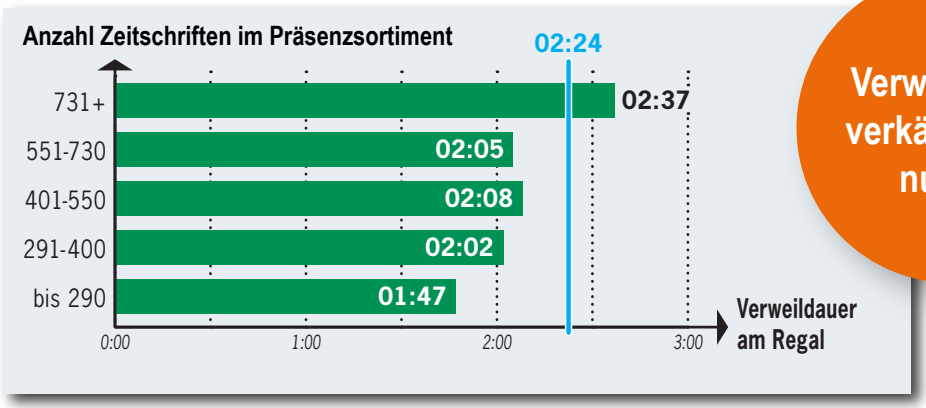


Erst blättern, dann kaufen.

Platzieren Sie das Presseregal im Hauptkundenlauf in Kassennähe dort, wo die Kundschaft die Titel ungestört sichten und sich orientieren kann – zugleich aber nicht behindert wird.

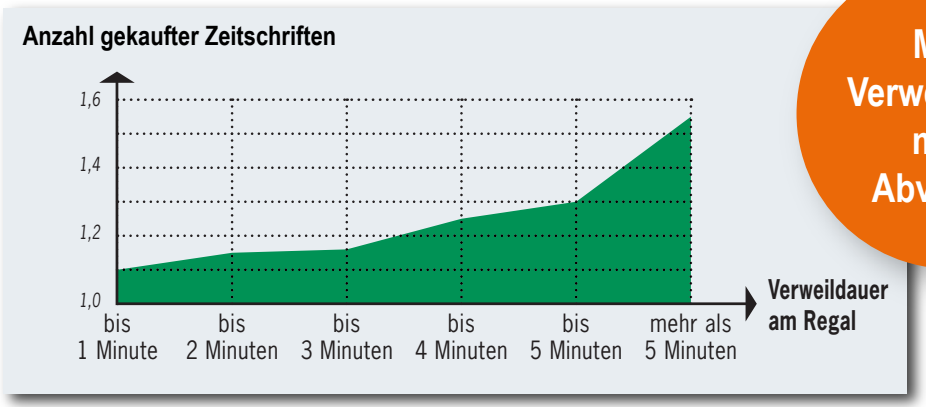
Hohe Verweildauer

Je vielfältiger die Warengruppe gestaltet ist, umso länger halten sich die Konsumenten am Regal auf (im Schnitt beachtliche knapp zweieinhalb Minuten).



Verweildauer verkäuferisch nutzen

Das Fazit der Marktforscher, auf das sich Händler verlassen können: Längere Verweildauer = Größerer Bon! Und zwar egal, ob die Kunden Illustrierte kaufen wollten – oder nicht.



Mehr Verweildauer, mehr Abverkauf

Durch die verkaufsaktive Gestaltung Ihres Presseangebots gewährleisten Sie, dass der Konsument möglichst lange am Regal verweilen kann und Interesse dann in Kauf gewandelt wird.

Presse-Grosso

Zahlreiche Impulskäufe

Je besser das Angebot strukturiert und geführt ist, umso eher entdecken Kunden Zeitschriftensegmente, die ansprechend sind. Kein Zufall, dass gerade solche eine hohe Impulskaufrate aufweisen:

Top-Segmente für Spontankäufe (Auswahl)

Presse weckt Neugier

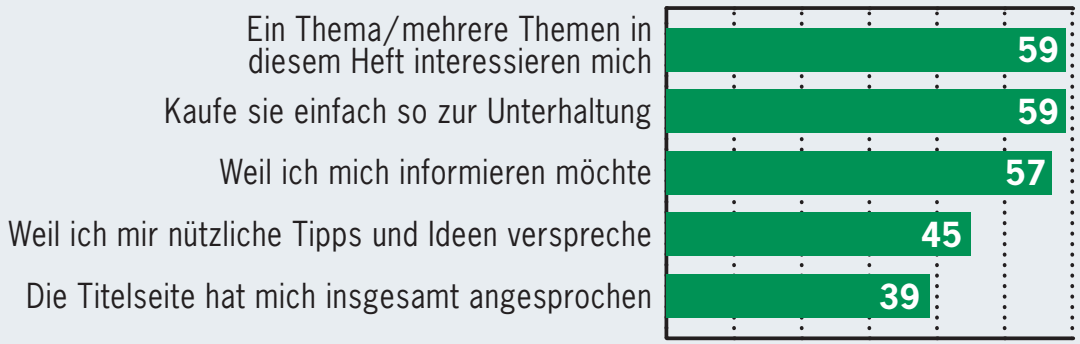
Je schneller Kunden „ihre“ Zeitung oder Illustrierte finden, umso eher investieren sie die verbleibende Zeit zum Stöbern in impulsstarke Trend-Titel.

Geschätzte Unterhalter

Es gibt viele Argumente, mit denen Illustrierten ihre Käufer überzeugen. Fast allen ist eines gemein: Sie informieren und bereichern deren Freizeit.

Jeden Tag neue Kaufgründe

Motive für den Zeitschriftenkauf (Auswahl)



Keine anderen Markenartikel laden sich in so kurzen Intervallen emotional so stark neu auf wie Zeitschriften! Auch deshalb ist eine verkaufsaktive Präsentation so wichtig.

Ordnung, Struktur – und mehr Umsatz

- Ein Ihrem Geschäft und dessen Lage angemessenes Pressesortiment sowie eine mustergültige Präsentation am bestmöglichen innerbetrieblichen Standort: Das sind die wesentlichen Faktoren, mit denen Sie Zeitungen und Zeitschriften umsatz- und ertragsstark verkaufen können.

- Ebenso wichtig: Die mehrfach tägliche Regalpflege. Sie stellt sicher, dass das Angebot auch abends noch zum Zugreifen einlädt.

- Ihr Grossist unterstützt Sie mit einem individuell auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenem Warenangebot, optimalen Liefermengen, kurzfristigem Nachlieferservice und Beratung vor Ort. Beispielsweise, wie Sie die umseitig genannte Tipps an Ihrem Regal umsetzen können.

Fächern vermeiden

Vermeiden Sie das „Fächern“ der Zeitschriften (Abbildung oben). Attraktivität und Übersichtlichkeit der Präsentation leiden. Zudem belegen Sie unnötig viel Fläche, dies geht zu Lasten Ihres Umsatzes.

Maßnahmen am Regal

Eine Information des

Presse-Grosso
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.

Bundesverband Deutscher Buch-,
Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.
Händelstraße 25-29
50674 Köln
Tel. 0221 921337-0
Fax 0221 921337-44
E-Mail: bvpg@bvpg.de
www.pressegrosso.de

Nutzung der Ergebnisse der Käufermarktstudie mit freundlicher Unterstützung von

Hubert Burda Media