

## 3 Editorial

## EINSTIEG

4 News aus Einzelhandel,  
Grosso und Verlagen

## PRESSE

Zeitungen

## 6 Leser an den Kiosk locken

Jubiläum

10 Die Saat geht auf:  
Fünf Jahre LANDLUST

## 14 Neu im Pressemarkt

## HANDEL

Shop Umbau

## 16 Investition in die Zukunft

Grosso

18 Handel in Aktion: Seminare,  
Workshops, Wettbewerbe

Wirtschaftsberatung

## 20 Es geht um Sie!

Ladengestaltung

22 Genuss-Station  
für Presse-Gourmets

## SHOP

Tabakmarkt

24 EU: Neue Restriktionen  
aus Brüssel?

## 26 Produkt-News

Inter-tabac

## 28 Rekordmeldungen aus dem Revier

## SERVICE

## 35 Geschäftsanzeigen, Impressum

Titelfoto: © Johannes Freytag

## Liebe Leserin, lieber Leser,

der Handel freut sich auf klingelnde Kassen: Zum Start in die adventliche Hochsaison bestätigt eine Umfrage des Beratungsunternehmens Ernst & Young die gute Stimmung im Einzelhandel. Fast jeder zweite erwartet, dass das diesjährige Weihnachtsgeschäft besser läuft als im Vorjahr.

Auch im Pressehandel ist Wachstum möglich – dafür stellen wir zwei Paradebeispiele in dieser Ausgabe vor. Da ist zum einen die Erfolgsstory LANDLUST: Um unglaubliche 1.600 Prozent konnte das zweimonatliche Magazin aus

Münster seine Verkaufszahlen seit dem Start steigern; gerade wurde – pünktlich zum 5-jährigen Jubiläum im Oktober – eine neue Rekordauflage gemeldet: durchschnittlich 472.314 Mal ging LANDLUST im dritten Quartal im Einzelhandel über den Tresen, das sind satte 39 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. LANDLUST zeigt, dass und vor allem wie man der digitalen Konkurrenz trotzen kann: mit einem qualitativ überzeugenden Produkt, das die Stärken



von Print ausspielt, am Point of Sale Lesegenuss liefert. Dem Pressehändler wiederum zeigt die LANDLUST-Geschichte, wie wichtig es ist, neuen Titeln eine Chance zu geben: Wer interessante Neuerscheinungen gut platziert und seinen Kunden aktiv vorstellt, unterstreicht seine Fachkompetenz, fördert Impulskäufe und stärkt die Kundenbindung. Auf Seite 10 f. zeigt PRESSE REPORT-Redakteur Rüdiger Krebs, wie aus dem LANDLUST-Trend inzwischen ein eigenes Segment erwachsen ist.

Auch in unserem zweiten Beispiel lautet das Erfolgsrezept Qualität und Konzentration auf die eigenen Stärken: Ein Hamburger „Edekaner“ investiert eine fünfstellige Summe in den Ausbau der Presseabteilung einer seiner Filialen – wohlgemerkt: in einem LEH, in dem verglichen mit Fachgeschäften oder Kiosken die Zeitschriften einen deutlich geringeren Anteil am Umsatz haben. Die schlicht-funktionale Zeitschriftenwand wurde zu einem Presse-Erlebnishop, in dem der Kunde den gewünschten Titel nicht mehr lange suchen muss, dafür aber umso länger genüsslich stöbern kann und möchte – und dabei in der Regel etwas Interessantes findet, das er mit zur Kasse nimmt. Die Premium-Strategie geht auf: Seit dem Umbau sind die Presseumsätze um mehr als ein Fünftel nach oben geschossen. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 18.

Wir wünschen Ihnen eine gewinnbringende Lektüre und ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft!

Ihre PRESSE REPORT-Redaktion