

Richtig präsentieren: Tipps rund ums Regal

Jeden Tag neue Schlagzeilen, neue Titelbilder, neue Themen: Presse-Erzeugnisse wechseln ständig die Verpackung und den Inhalt. Die beste Werbung für Zeitungen und Zeitschriften sind die Produkte selbst! Doch nur, wenn der Kunde auch möglichst viel davon sieht. Selbstbedienung am frei zugänglichen Regal ist die ideale Angebotsform für Presse. Es kommt jedoch darauf an, die Ware verkaufsaktiv zu präsentieren.

Ein gepflegtes Regal hilft, mehr zu verkaufen!

Über 350 Titel umfasst ein durchschnittliches Pressesortiment, im Fachgeschäft sind es sogar 600 und gut sortierte Verkaufsstellen erreichen leicht über tausend verschiedene Präsenztitel. Damit die Kunden (und Mitarbeiter) in dieser vielfältigen Pressewelt den Überblick behalten, hat das Presse-Grosso ein einheitliches System entwickelt, das an alle Sortimentsgrößen angepasst werden kann. Dieses Regalbelegungsschema schafft überschaubare und erkennbare Strukturen im Regal.

Wichtig: Die Themenbereiche sollten am Regal mit einer gut sichtbaren Beschriftung versehen werden.

Jede Sekunde zählt!

Nur durchschnittlich **2,6 Minuten*** bleibt ein Kunde vor dem Presseregal stehen – vor fünf Jahren waren es noch 3,3 Minuten. Die sinkende Verweildauer hat für den Umsatz fatale Folgen: Je kürzer der Kontakt mit der Ware, desto geringer die Chancen auf Impulskäufe. Versuchen Sie also, den Kunden länger am Regal zu halten: dabei helfen z.B. gute Beleuchtung, moderne Warenträger und eine spannungreiche Inszenierung des Pressesortiments!

* Quelle: BOK, Burda Käufermarkt-Offensive 2007

INFO



Moderne mehrstufige Zeitschriftenregale gestatten problemlose Selbstbedienung und einfaches Handling bei Bestückung und Remissionsentnahme. Doch lange Regalfluchten, bei denen die Zeitschriften ohne Unterbrechung dicht an dicht geschuppt liegen, sind nicht mehr zeitgemäß: Zu umfangreich ist das Presseangebot heute geworden, und keinem Kunden kann man mehr zumuten, sich ohne Orientierungshilfen durch einen solchen Dschungel zu pflügen.

SO BITTE NICHT!



Lange, dunkle und ungegliederte Regalstrecken: Das ist nicht mehr zeitgemäß und wenig verkaufsfördernd

BESSER SO!



Aufgelockert, großzügig und vor allem gut ausgeleuchtet: So lädt Ihre Pressewelt zum Stöbern ein.

INFO

Jede 4. Zeitschrift

wird spontan gekauft. Impulskäufe sind also ein wichtiger Umsatzbringer!

Die Lösung sind moderne flexible Regalsysteme, die unterschiedliche Ablagemöglichkeiten für verschiedene Pressegeattungen – z.B. Zeitungen, Stapeltitel, Aktionstitel, Pocketformate, Jugendmagazine etc. – bieten. Beispiele dafür sind Diagonal-Ablagen für optimale Zeitungspräsentation, Doppelangebotsbrücken für TV-Zeitschriften, Stapeleinsätze für hochauflagige Titel, einhängbare Regalschalen für Zweitplatzierungen und Sonderformate.

Nicht jeder Standort ist optimal. Aufgrund der guten Ertragspotenziale von Presse verdient das Regal eine attraktive Verkaufszone mit hoher Kundenfrequenz. Der Pressekäufer muss die Möglichkeit haben, sich im Sortiment zu orientieren und in den Zeitschriften zu blättern. Unruhige „Rennstrecken“ und dunkle Ecken sind nicht geeignet. **Presse braucht Platz:** Bei der Ermittlung der richtigen Kontaktstrecke an Regalmetern berät Sie Ihr Presse-Grossist.

Wichtig ist die **Beleuchtung:** Integrierte Leuchtröhren und Spots erhöhen die Attraktivität des Zeitschriftensortiments deutlich! Experten empfehlen eine Lichtstärke von 1.000, besser 1.500 Lux.

Presse braucht Pflege

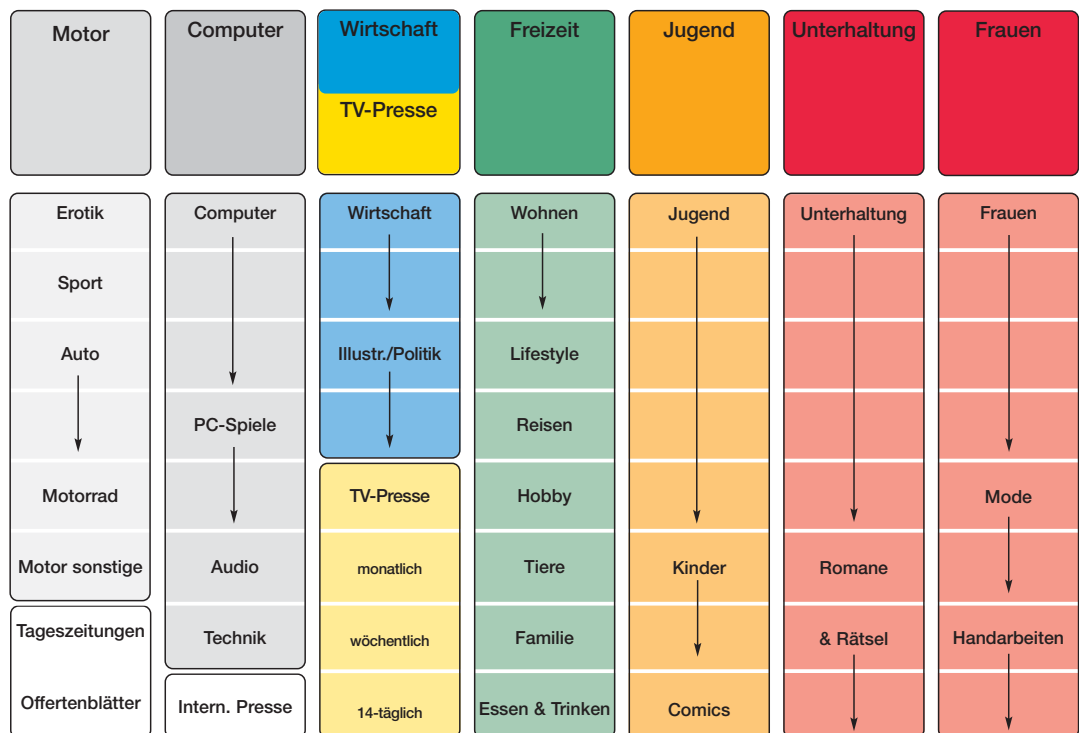
Sorgfalt bei der Sortimentspflege zahlt sich in barer Münze aus: Nur ein ordentliches Regal wirkt einladend und ist übersichtlich genug, um die Verweildauer der Kunden zu erhöhen. Auch hier hilft wieder das Regalbelegungsschema: Wer in seiner Pressewand die Objektgruppenfamilien entsprechend der Vorgabe sortiert hat, kann sich beim Ein- und Ausräumen der Zeitschriften ganz einfach an den Farbgruppenfamilien (auf dem Liefer- und Remischein als ‚FAM‘ angegeben) orientieren.

Ein aufgeräumtes Regal ...

- ✓ führt Zielkäufer schnell zum gewünschten Titel,
- ✓ lädt zum Stöbern ein und regt die Kunden zu Impulskäufen an,

Regalbestückung nach Objekt-Farbgruppen: Hilft den Kunden sich zu orientieren und dem Händler bei Regalpflege und Remission

Belegungsschema für ein Regal über 50 Bordmeter



Basis des Schemas sind die sieben Segmente Motor, Computer, Wirtschaft, TV-Presse, Freizeit, Jugend und Frauen, die von links nach rechts im Regal angeordnet werden. Das Sortiment wird in so viele Warengruppen gegliedert, wie nach verfügbarem Platz in vertikalen Blöcken präsentiert werden können. Je nach Sortimentschwerpunkt, Kundenstruktur und Regalgröße kann der einzelne Händler dann weitere Unterteilungen vornehmen. Bei besonders großen Regalen, z.B. im Facheinzelhandel, können leicht bis zu dreißig Untergruppen arrangiert werden.

Richtig präsentieren – 10 Tipps für mehr Presse-Umsatz!

1 Versetzen Sie sich in die Situation eines Kunden, der Ihren Verkaufsraum das erste Mal betritt. Prüfen Sie mit einem kritischen Blick, ob Ihr Geschäft von der Straße einladend aussieht und ob im Ladeninnenraum jene **Produktgruppen**, mit denen Sie den **größten Umsatz** erzielen, **bestmöglich präsentiert** werden.

2 Präsentieren Sie Ihre **Top-Seller** möglichst dort, wo Ihre Kunden sie auch erwarten und auf Anrieb finden. Merke: Je schneller der Kunde einen Titel findet, desto besser!

3 Erleichtern Sie Ihren Kunden die Orientierung, indem Sie **Zeitschriften** eines Segmentes, wie z.B. Frauen- und Unterhaltungs -Zeitschriften, **in vertikalen Blöcken** im Regal präsentieren (siehe Belegungsschema).

4 Führen Sie Ihre Kunden zum gesuchten Titel durch ein einfaches Leitsystem: **Beschriften** Sie zusätzlich **Ihr Presseregal**, um den Standort folgender Objektgruppen hervorzuheben: Motor, Computer, Wirtschaft, TV-Presse, Freizeit, Jugend, Frauen.

5 Präsentieren Sie Ihre Ware nicht im Dunkeln, sondern in einem **gut beleuchteten Regal**.

6 Werben heißt Verführen. Sie haben ein attraktives Presse-Sortiment, das Sie unbedingt im **Schaufenster** präsentieren sollten. Gestaltungs-Tipp: **Weniger ist mehr!** Orientieren Sie sich am **Bahnhofsbuchhandel**, der in seinen Schaufenstern wenige Zeitschriften in **Vollsicht** präsentiert. Zeigen Sie **kein Sammelsurium** kleinteiliger Artikel in der Auslage, sondern stellen Sie **ausschließlich die attraktivsten Produkte** aus.

7 Achten Sie bei der Zeitungspräsentation darauf, dass die **Schlagzeile gut sichtbar** präsentiert wird. Insbesondere Boulevard-Zeitungen sollten vor dem Geschäft gut sichtbar ausgehängt werden, damit Passanten von den Schlagzeilen in den Laden gelockt werden. Durch Plakate wird auf regionale Ereignisse hingewiesen, die nicht auf der Zeitungstitelseite angekündigt werden. Nutzen Sie diese **kostenlosen Werbemittel**, um täglich Passanten von der Straße an Ihre Kasse zu lotsen.

8 Setzen Sie auf **Spontan-Käufer!** Im **Kassenbereich** bringen Sie Produkte in die „**Pole-Position**“. **Wechseln** Sie die Auslage, zum Beispiel vormittags Tageszeitungen, nachmittags Zeitschriften.

9 Experten-Tipp: **Die größte Nachfrage** besteht **im ersten Drittel der Angebotszeit**. Nutzen Sie insbesondere den **Erstverkaufstag plus 1-2 Tage**, um ausgewählte Topseller hervorzuheben.

10 Achten Sie bei **Zweitplatzierungen** darauf, dass der **Titel grundsätzlich auch im Regal**, sprich an seinem **Stammplatz**, auffindbar ist. Andernfalls verwirren Sie **Stammkäufer**, die den Titel an der gewohnten Stelle vermuten.

- ✓ erleichtert dem Händler und seinen Mitarbeitern die Arbeit beim Einräumen und bei der Remission.

Händler sollten sich regelmäßig beim Grossisten über gut verkaufende Neuerscheinungen und Sonderhefte informieren und diese nach Mög-

lichkeit in der Kassenzone, im Schaufenster oder in frequenzstarken Zonen zweitplatzieren.

Zu guter Letzt: Vorsicht vor Früh- und Sofortremission! Häufig werden jene Titel aus dem Regal entfernt, die gerade im Trend liegen. Enttäuschte Kunden und Umsatzeinbußen sind die Folge! (is)

Für jede Titelgruppe den optimalen Warenträger

für hochauflagige Titel



Stapeleinsatz auf dem Regalboden

für Schnelldreher



Dreistufige Angebotsbrücke

für Tageszeitungen



Diagonalablagen für den Basisboden

für Premium-Platzierung – Podest



Hier steht jeder Titel in der „ersten Reihe“

für Pocketformate



Regalschalen und Hängeeinsätze

für Romane, Rätsel & Taschenbücher



Sägezahnablage für den Regalboden

Sie wollen Ihre Präsentation optimieren? Ihr Grossist berät sie gern und kompetent!