



Das Vertriebsgebiet des Pressegrossisten Schmitz aus Duisburg erstreckt sich über 2713 Quadratkilometer. Rund 2,9 Mio. Menschen wohnen im Einzugsbereich der 4.000 belieferten Einzelhändler. PRESSE REPORT besuchte vier Pressefachgeschäfte in vier Städten und legte dafür 221 Kilometer zurück.

OBERHAUSEN

Pressewelt trifft auf Edeka

Wer im Edeka-Frischecenter Oberhausen an der Kasse steht, sieht den Presse-Shop von Frank Kaiser sofort. Auf einer Verkaufsfläche von 40 qm zeigt sich die Presse-Welt von ihrer besten Seite. Trotz der 1.420 Titel fällt die Orientierung hier nicht schwer. Impuls-Ladenbau hat den Shop mit beleuchteten, mehrstufigen Regalsystemen und einem Strukturgebendem Leitsystem („Ihre Pressewelt“) ausgestattet. Außerdem gibt es 32 Stapelplätze für hochauflagige Titel und in einer sternförmigen Regalgondel werden einzelne Objektgruppen rund um den blauen Globus präsentiert. Mit Erfolg: Seit der Neueröffnung im Juli 2007 konnte der durchschnittliche Pressewochenumsatz um sechs Prozent gesteigert werden. Aktuell sind es rund 3.000 Euro.



Pressehändler Frank Kaiser (links) mit Claudius Rafflenbeul-Schaub vom Pressegrossisten Schmitz

FEH Kaiser im Überblick:

Shop in Shop (Edeka) in Oberhausen
40 qm Verkaufsfläche
13 Regalmeter
124 Bordmeter
1420 Titel

„Wer uns gefunden hat, findet uns gut“

Im Eingangsbereich des Rewe-Marktes in den Bocholter Shopping-Arkaden liegt das Pressefachgeschäft von Michael Raab. Der von JBS Ladenbau umgestaltete Shop wurde im November 2007 eröffnet. „Unser neuer Shop liegt etwas versteckt“, gibt der Einzelhändler zu, „aber wer uns gefunden hat, findet uns gut.“ Wie zum Beweis erzählt Herr Raab, dass etwa 60 Prozent der Kunden regelmäßig kommen, darunter viele Niederländer, denn die Bundesgrenze ist nicht weit. Nach den meistverkauften Artikeln gefragt, muss Michael Raab nicht lange nachdenken: LANDLUST verkauft sich in der 75.000-Einwohner Stadt im Münsterland besonders gut.



Vom Feinsten: Der umgestaltete Shop von Michael Raab

FEH Raab im Überblick:

Shop in Shop (Rewe) in Bocholt
75 qm Verkaufsfläche
12,25 Regalmeter
123 Bordmeter
1400 Titel

BOCHOLT

Preisgekrönte Regaloffensive

Am Pressefachgeschäft von Renate Reidegeld in Bochum-Wattenscheid kommt jeder Rewe-Kunde vorbei. Für die Inhaberin eine „optimale Lage“, zumal der Supermarkt auf Qualität setzt. „Kunden, die qualitativ hochwertige Lebensmittel kaufen, wählen häufig auch hochpreisige Titel“, sind sich Renate Reidegeld und Ehemann Klaus einig. Bereits Ende November 2006 wurde der Shop umgerüstet. Das Presse-Grosso-Unternehmen Schmitz hat den Umbau im Rahmen seiner Regaloffensive durch ein zinsloses Darlehen unterstützt. Die Investition hat sich gelohnt: Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Presse-Umsatz 2007 um fünf Prozent gesteigert werden. Außerdem belegte der Shop den 2. Platz unter den Start-Ups beim Wettbewerb „Deutschlands bester Presse-Shop 2007“.

FEH Reidegeld im Überblick:

Shop in Shop (REWE) in Bochum-Wattenscheid
40 qm Verkaufsfläche
8,6 Regalmeter
71 Bordmeter
1000 Titel



Zufrieden mit dem Umbau: Renate und Klaus Reidegeld

BOCHUM

Presse, Tabak und mehr

Detlev Potraz ist Franchisenehmer des DTV-Einzelhandelssystems Tabac&co. Lünig Ladenbau gestaltete das Geschäft im Untergeschoss einer Kaufhof-Filiale im typischen Shopdesign der Einzelhandelskette. Die hellen und gut beleuchteten Regale bieten viel Platz. Regalschalen und -reiter heben einzelne Titel aus dem Sortiment hervor. Zum Geschäft gehören neben dem Pressesortiment eine gemütliche Kaffebar und ein gut ausgestattetes Weinregal. (jf)



Pressehändler in seinem Element: Detlev Potraz

FEH Potraz (Tabac&co) im Überblick:

Shop in Shop (Kaufhof) in Dortmund
48 qm Verkaufsfläche
20,5 Regalmeter
126 Bordmeter
1200 Titel

Info-Workshop „Pressehandel in Deutschland und Berlin“

Um Einblicke in die Grosso-Vertriebswelt zu erhalten, begaben sich 23 angehende Medienkaufleute für Print und Digital aus München im Januar auf Reisen nach Berlin. Dort begrüßte sie der Berliner Presse Vertrieb (bpv) im Rahmen seiner Info-Workshop-Reihe, um den Auszubildenden den Pressehandel praxisnah vorzustellen.

Vertriebsleiter Michael Enskat erläuterte zunächst die Grundlagen und Besonderheiten des Pressevertriebssystems in Deutschland. Anhand verschiedener Leistungsdaten, beispielsweise der Anzahl wöchentlich ausgelieferter Exemplare, veranschaulichte er dann, wie der bpv dem Auftrag: „Die Richtige Menge, zur richtigen Zeit, an den richtigen Ort zu liefern“ Sorge trägt. Bei einem Exkurs in den Vertriebsmarkt West-Berlin zeigte er außerdem, welches umfassende Leistungsangebot der bpv gemäß den urbanen Eigenheiten der Hauptstadt seinen Verlagskunden zur Verfügung stellt, um den Markt bestmöglich auszuschöpfen.

Wie die Leistung des bpv technisch und logistisch realisiert wird, erfuhren die Azubis beim anschließenden Betriebsrundgang. Martin Mandos, Leiter Technik, erläuterte vom Wareneingang bis hin zur Verarbeitung der Remittenden den gesamten Warenfluss durch das Grosso-Unternehmen.



Berliner Presse Vertrieb (bpv) stellt angehenden Medienkaufleuten für Print und Digital das Grosso-Vertriebssystem vor