

Zweitplatzierungen fördern den Verkauf

Wenn im Pressehandel von „Zweitplatzierung“ die Rede ist, wäre „Erstplatzierung“ eigentlich die bessere Bezeichnung. Schließlich geht es darum, ausgewählte Zeitschriftentitel durch eine besondere Präsentation aus der Masse hervorzuheben um ihre Abverkaufschancen zu erhöhen. Klar ist: Je mehr Aufmerksamkeit ein Produkt am Point of Sale auf sich ziehen kann, desto häufiger klingelt die Kasse.

In jedem Geschäft gibt es besonders attraktive Plätze, die man zusätzlich zum „normalen“ Regalplatz mit Presseprodukten belegen kann:

X Auf dem Tresen: Hier und im gesamten Bereich der Kassenzone ist der ideale Platz für Newcomer im Sortiment, aktuell stark beworbene Titel sowie natürlich die Neuerscheinungen des Tages.

X Im Schaufenster: Schon mit wenig Aufwand lassen sich einzelne Titel oder verschiedene Objekte zu einem Thema so inszenieren, dass sie Passanten von der Straße weg ins Geschäft locken. Werbemittel-Unterstützung gibt es von den Verlagen: Deko-Packages lassen sich mehrfach nutzen.

X Auf Aktionstischen oder in speziellen Zweitplatzierungsdisplays – mehr dazu auf den Seiten 22-25.



Doppelt hält besser: Neben dem Stammplatz im Regal bietet die Zweitplatzierung zusätzliche Verkaufschancen. Hier: Ständer mit den „Top-Titeln der Woche“ im Lübecker Presse Zentrum

Ladenbau Koch

Vertrauen. Gespräche. Planung. Umsetzung.



Wir gestalten Atmosphäre.



Ebenfalls in verschiedenen Varianten erhältlich: das VZD von Gruner + Jahr. Für dieses und alle anderen Displays von Verlagen gilt: Sprechen Sie bei Interesse zunächst Ihren Grosso-Kundendienst an. Dieser berät Sie, ob das Display für Ihr Geschäft geeignet ist und stellt den Kontakt zum Verlag her



Auf die verkaufsfördernde Wirkung von Zweitplatzierungen setzen natürlich auch die Verlage, die dem Pressehandel für diesen Zweck speziell auf ihre Titel zugeschnittene Warenträger zur Verfügung stellen, um diese ins beste Licht zu rücken.

In vielen Geschäften zu finden:

- ✗ Das KPL- (= Komplett-) Display der Bauer Verlagsgruppe sorgt für steigende Absätze bei TV MOVIE, TV 14 und Co.
- ✗ Das UPD (= Universal Presse Display) von Axel Springer kann mit verschiedenen Einhängern um- und ausgebaut werden und passt sich so dem Platzangebot am P.o.S. sowie dem erwünschten Fassungsvermögen an
- ✗ Das VZD (= Verbund Zweitplatzierungs Display) wurde speziell für die Magazine von Gruner + Jahr sowie von Kundenverlagen des Deutschen Presse Vertriebs DPV entwickelt.

Die neuesten Spargel-Rezepte in der Gemüseabteilung – das löst Kaufimpulse aus: Dieses KPL-Display wurde speziell für die Präsentation von Foodmagazinen der Bauer-Verlagsgruppe in den Obst + Gemüse-Abteilungen des LEH entwickelt



Regalschalen: Wenig Aufwand – viel Wirkung

Sie ziehen die Blicke auf sich, unterbrechen und strukturieren lange Regalreihen und lenken die Aufmerksamkeit auf Neuheiten und Highlights: Regalschalen zum Einhängen in das Presseregale haben sich im Pressehandel auf breiter Ebene etabliert. Die Vorteile liegen auf der Hand: Sie sind

platzsparend, einfach im Handling, erhöhen die Attraktivität der Pressepräsentation – und natürlich auch den Umsatz! In vielen Vertriebsgebieten werden Regalschalen zentral über das Presse-Grosso vermarktet; die Investition in eine oder zwei Schalen aus Plexiglas oder Metalldraht – erhältlich im normalen Magazinformat wie auch für Pocketformate – zahlt sich jedoch auch dann aus, wenn man sie auf eigene Kosten anschafft.

Je nach Titel, Thema und Geschäftsart der Verkaufsstelle kann die Zweitplatzierung in der Regalschale für zwei- bis dreistelligen Zuwachsraten sorgen



Ein Beispiel aus dem Vertriebsgebiet von Press-Grosso Keppel. Im März wurde die WIRTSCHAFTSWOCHEN der Verlagsgruppe Handelsblatt mit einer Ausgabe, die mit redaktionellen Extras besonders aufwändig ausgestattet war, in den Regalschalen präsentiert, um die Verkäufe am P.o.S. zu unterstützen. Flankierend geschaltete Publikumswerbung und natürlich die beigelegte CD auf dem Cover sorgten bei den WWo-Händlern im Keppel-Gebiet für ein Absatzplus von durchschnittlich 56 Prozent. Die Aktions-Verkaufsstellen, die das Magazin zusätzlich zum Stammplatz in der Regalschale platzierten, verkauften jedoch zusammengenommen im Schnitt 286 Prozent mehr!

Auch die Presse-Grossisten bieten dem Händler eine Vielzahl von Verkaufshilfen an, die sich in der Praxis bewährt haben – teilweise im Rahmen von Promotion-Aktionen zusammen mit konkreten Belegungsangaben, viele aber auch als dauerhafte Leihgabe, bei der der Händler selbst neu entscheiden kann, welche Titel er in die Zweitauslage bringt.

X In vielen Vertriebsgebieten bieten die Grossisten ihren Händlern eine systematische Belegung von Regalschalen mit wöchentlich wechselnden Aktionstiteln an.

X Der vom Grosso kreierte sogenannte SKM-Ständer eignet sich besonders gut für themenbezogene Aktionen, bei denen auch kleinauflagige Special Interest-Titel berücksichtigt werden. Diese Highlight-Aktionen folgen einem jährlich aktualisierten Promotion-Plan. Dabei werden die



Eigens für den Einsatz im LEH kreierte: Aktionsmöbel für wechselnde Themenaktionen wie z. B. das „Big Display“ von PVN in Hamburg

Knallhart.



Original Unipart Ablagen zum unschlagbaren Preis.

solo	eco	claro
Die Variante aus Metall.	Beste Optik, attraktiver Preis. Kombination aus Metall und glasklarem Kunststoff.	Exklusive Variante. Alle Ablagen aus glasklarem Kunststoff.
8 Ablagen, je Tiefe 10 cm, Breite 100 cm: 1 x einstufig, 2 x zweistufig, 1 x dreistufig, inkl. Träger in Metall, Riefengummi und Gummisauger, ohne Grundregal.	8 Ablagen, davon 4 Ablagen Metall, 4 Ablagen Kunststoff (vorderste Ablage), je Tiefe 10 cm, Breite 100 cm: 1 x einstufig, 2 x zweistufig, 1 x dreistufig, inkl. Träger in Metall, Riefengummi und Gummisauger, ohne Grundregal.	8 Ablagen, je Tiefe 10 cm, Breite 100 cm: 1 x einstufig, 2 x zweistufig, 1 x dreistufig, inkl. Träger in Metall, Riefengummi und Gummisauger, ohne Grundregal.
137,85	145,01	152,11
zzgl. MwSt	zzgl. MwSt	zzgl. MwSt

Wir beraten Sie gerne auch über komplette Shoplösungen. • Tel: +49 (0) 96 82/ 1 88-205 • info@panzer-shopconcept.de • panzer-shopconcept.de



SKM-Ständer in den teilnehmenden Geschäften vom Grosso mit professionell gestalteten Top-Plakaten als Hingucker ausgestattet und gleich auch mit passend zum Thema ausgewählten Zeitschriften in der richtigen Menge befüllt.

X Nicht nur im Fachgeschäft, sondern auch in Supermärkten sorgen Zweitplatzierungen für zusätzliche Impulskäufe: Der Ehapa-Würfel (Buch- und Presse Großvertrieb Hamburg) und das Big Display (Presse Vertrieb Nord, Hamburg) beispielsweise sind speziell für den LEH entwickelte Aktions-Warenträger, die das Grosso den Märkten zeitlich begrenzt und komplett mit Ware bestückt für einzelne Themen-Promotions – z.B. zum Thema Fußball, Wissen oder Garten – zur Verfügung stellt.

Wichtig zu beachten:

Zweitplatzierungen sind prima – aber nur, wenn der Titel auch zusätzlich an seinem Stammpplatz im Regal zu finden ist. Die Zweitplatzierung soll Impulse für zusätzliche Spontankäufe geben, gleichzeitig aber muss der Titel für seine Stammkäufer unbedingt am gewohnten Platz zu finden sein.

Achten Sie darauf, dass Ihre Zweitplatzierung wirklich eine ist: Alle Titel immer auch auf ihrem Stammpplatz im Regal präsentieren!

Lassen Sie Aktionsdisplays nicht in den hinteren Ladenecken verschwinden, sondern platzieren Sie sie an den frequenzstarken „Laufstrecken“ im Eingangs- oder Kassenbereich Ihres Geschäfts. Wenn möglich, schaffen Sie mit hellen Spot-Leuchten zusätzliche Lichteffekte, die die Aufmerksamkeit der Kunden auf die besonders ausgestellten Titel oder Nonpress-Artikel lenken.

Die Verlage stellen dem Handel mit ihren Displays hochwertige Verkaufsmöbel zur Verfügung – und das kostenlos! Meist sind diese Ständer eigens auf bestimmte Titel(-gruppen) zugeschnitten. Schon aus Achtung vor dem Geschäftspartner sollte man die entsprechenden Belegungswünsche respektieren – kein Verlagsvertreter ist erfreut, wenn er in „seinem“ teuren Display die Objekte des Wettbewerbers findet.

Mit Zweitplatzierungsaktionen zu speziellen Themen können Sie hervorragend die breite Vielfalt „Ihrer Pressewelt“ und Ihre Kompetenz als Fachhändler demonstrieren. Zudem bieten sie Gelegenheit, auch einmal seltene und besonders hochpreisige Titel auszustellen. Lassen Sie sich bei der Themenwahl von saisonalen oder aktuellen Anlässen anregen und bei der Auswahl geeigneter Titel von Ihrem Presse-Grossisten beraten!

Multifunktions-Rack für Presse und mehr

Getestet und für gut befunden: ein neuartiger Warenträger, auf dem sich Zeitschriftentitel kombiniert mit anderen Produkten wie Büchern und CDs präsentieren lassen. Vom ZEIT-LEXIKON über die STERN-Krimi-Reihe bis zu den Film-Editionen der SZ und den Starken Stimmen von BRIGITTE: Die Nebenprodukte renommierter Printmarken sorgen noch immer für gute Zusatzumsätze. Damit auch der Pressehandel solche Trendprodukte neben dem dazugehörigen Preetitel offensiver präsentieren kann, hat der Pressegroßvertrieb Friedrich Keppel (Koblenz, Krefeld) zusammen mit Impuls Ladenbau ein passendes Display entwickelt, das mit verschiedenen Halterungen für wechselnde Belegungen ausgestattet werden kann. Das sogenannte Multifunktions-Rack wurde von Keppel mehrere Monate in den eigenen Vertriebsgebieten Koblenz und Krefeld getestet; die guten Abverkaufsergebnisse überzeugten auch andere Grossisten –



aktuell sind über 100 Displays in 14 Vertriebsgebieten im Einsatz. „Gerade hochpreisige Produkte haben herausragende Verkaufschancen, da sie wahrscheinlich sonst in der Masse des Angebots leicht übersehen werden“, erklärt Werner Schlosser, Geschäftsleitung Vertrieb bei Keppel.

Das Multifunktions-Rack wird bei den teilnehmenden Händlern jeweils für vier Wochen platziert, die Titelbelegung zentral koordiniert. Nach den Promotions „Das perfekte Diner“ mit Ess- und Genusszeitschriften und „Frühlingszeit-Gartenzeit“ läuft aktuell die Aktion „Wissen macht Spaß“. Dabei werden maximal drei der vier Ebenen verbindlich belegt; dem Händler steht so stets mindestens eine Ebene zur Verfügung, die er nach eigenem Gutdünken mit Zeitschriften oder anderen Produkten bestücken kann.

Die Resonanz ist gut: „Der Fachhandel lobt insbesondere die Möglichkeit, seine Sortimentskompetenz unter Beweis stellen zu können und sieht in den wechselnden Themenwelten belebende Elemente für seine gesamten Umsätze“, so Schlosser.

Die aktuelle Aktion „Wissen macht Spaß“ kombiniert Zeitschriften und Sachbücher zum Thema

Verdoppeln Sie Ihre Umsatzchance – aber richtig!



1 Glänzend, aufgeräumt und vor allem gut bestückt: Displays, Säulen und andere Zweitplatzierungsstände bedürfen ebenso sorgfältiger Pflege wie das „normale“ Presseregal. Leere Fächer, kreuz und quer verrutschte Hefte, herausgefallene Beilagen etc. machen keinen guten Eindruck.

2 Die Auslage auf dem Tresen und im Kassenbereich erreicht den Kunden unmittelbar vor der Bezahlsituation. Hier wird häufig noch spontan zugegriffen - ein guter Platz also z.B. für attraktive und hochpreisige Neuerscheinungen. Besonders außergewöhnliche Special Interest-Titel, in denen man erst länger blättern muss, bevor man sich zum Kauf entscheidet, sind jedoch z.B. in der Regalschale besser aufgehoben.

3 Nutzen Sie die Strahlkraft großer Medienmarken: Wirkungsvoll sind Zweitplatzierungen, bei denen Sie Ihren Kunden z.B. das gesamte Programm des Spiegel Verlags, die ZEIT-Familie, alle Titel der GEO-Gruppe oder LISA, TINA oder BILD DER FRAU samt all ihrer Sonderhefte präsentieren.

Besser geht's nicht: Die bewegten Werbebilder auf dem Shop Screen lenken zusätzlich Aufmerksamkeit auf die präsentierten Titel im Display

4 Wählen Sie für Aktionsplatzierungen den richtigen Termin: Günstig ist z.B. die jeweils erste Woche eines neuen Monats – hier sind die Kunden eher bereit, Geld für nicht geplante Käufe auszugeben und die Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe steigt.

5 Die großen Kaufhäuser machen's vor: Dekorieren Sie Themenwelten aus verschiedenen Warengruppen und kombinieren Sie Pressetitel auch einmal mit anderen Artikeln aus Ihrem Sortiment wie Büchern, Hörbüchern und CDs, Bastel-, Deko- und Geschenkartikeln.

Das UPD von Axel Springer hat zum Verkaufserfolg von TV DIGITAL im Einzelhandel sein gutes Stück beigetragen: Hier lassen sich mehrere Ausgaben wie TV DIGITAL PREMIERE, TV DIGITAL T-HOME, gebietspezifisch TV DIGITAL KABEL Deutschland und TV DIGITAL UNITYMEDIA als Familie präsentieren

