

Die Nr.1 im Veedel

Eigentlich ist der Standort im Kölner Stadtteil Rodenkirchen keine Hochfrequenz-Lage. Trotzdem gelingt es Fachhändler Hikmet Dalgic, jeden Monat 8.500 Kunden in sein Geschäft zu locken. Wie, schaute sich PRESSE REPORT vor Ort an.

Mit zwölf flitzte er sonntags durchs Viertel und verkaufte aus der Hand BILD und WELT AM SONNTAG. Mit 17, während seiner Ausbildung zum Fleischer, zog es ihn abends aus dem Lehrbetrieb in die nächste Kneipe – aber nicht, um mit den Kollegen ein wohlverdientes Feierabend-Kölsch zu trinken, sondern um hier als fliegender Händler die druckfrischen Ausgaben der Lokalzeitungen an den Leser zu bringen. „Das war manchmal ganz schön hart“, erinnert sich Hikmet Dalgic. „Gerade, wenn meine Freunde mir aus Jux dann auch noch etwas abgekauft haben! Aber auf der anderen Seite ist der Straßenhandel wohl ziemlich das beste Training, das man zum Thema ‚Aktiv verkaufen‘ haben kann.“ Und Übung macht den Meister, wie die Karriere des Kölner Geschäftsmanns zeigt: 1985 eröffnete Hikmet Dalgic sein erstes Geschäft – einen 15 Quadratmeter großen Bauchladen, wie die Kölner ihre geliebten Luken-Kioske nennen. 1988 gründete er die Videothek Rodenkirchen, die noch heute in seine Pressewelt integriert ist. 1991 führte Dalgic Kioskartikel und VHS-Kassetten in einem neuen, 200 qm großen Ladenlokal auf der Kölner Hauptstraße zusammen, 2009 eröffnete er ein zweites, ein paar Straßen weiter. Ein gutes Jahr lang führte er zusammen mit seiner Frau Aleksandra beide Geschäfte parallel – mit Arbeitstagen, die montags bis donnerstags von 7 bis 21 Uhr dauerten, samstags und sonntags wegen des Videogeschäfts sogar bis 23 Uhr. „Das war zu viel“, erklärt Dalgic, „unser Kinder Jan (14) und Cecylia (7) haben uns ja kaum noch zu Hause gesehen.“ Das Ehepaar konzentrierte also den Betrieb auf die Maternusstraße und seit März vergan-

genen Jahres finden die Kunden hier nun neben einem Presseangebot, das locker mit so mancher Bahnhofsbuchhandlung mithalten kann auch die neuesten Filmhits. Weil selbst großzügige 130 Quadratmeter Verkaufsfläche nicht ausreichen, um alles prominent zu zeigen, was man hier kaufen bzw. lei-



Für jeden kleinen Kunden ein „Kamelle“, für jeden großen ein herzliches Lächeln – auch bei Hochbetrieb: Aleksandra und Hikmet Dalgic



Condé Nast spendierte im vergangenen Jahr als motivierendes Dankeschön für so viel Einsatz eine hochwertige Außenwerbung

Pressewelt Videothek Rodenkirchen, Köln

Lage: Nebengeschäftsstraße im gut situierten, innenstadtnahen Wohnviertel

Inhaber: Hikmet Dalgic

Verkaufsfläche in qm: 130

Präsenztitel: 1.900

Regal-/Bordmeter Pressesortiment: 15/ 150

Sortiment: deutsche und internationale Presse, Schreibwaren, Schul- und Bürobedarf, Kleinspielzeuge, Süßwaren, Videothek, Foto-, Kopier- und Fax-Service, Hermes

hen kann, hat Dalgic zwei PCs mit bedienerfreundlichem Touchscreen installiert, auf denen die Kunden recherchieren können, was sie in den Regalen nicht finden – Filme in der hauseigenen DVD-Datenbank, Zeitschriften und Zeitungen unter www.presse-portraits.de. Denn das anspruchsvolle lesefreudige Publikum in Rodenkirchen hat häufig ausgefallene Wünsche, auch nach internationalen Titeln. „Wir beraten, bestellen und reservieren viel und gern“, so Dalgic. „Ich bin erst zufrieden, wenn auch der Kunde zufrieden ist. Und glücklich bin ich, wenn er mit einem Arm voller Magazine das Geschäft verlässt!“

Verlockende Vielfalt: Die Menge macht's

Dafür tut er einiges: Die Angebotsfülle der Zeitschriftenwand wird durch Orientierung gebende Beschriftungen der verschiedenen Themengruppen und durch Regalschalen übersichtlich strukturiert. Obwohl vielleicht Platz genug wäre, um noch hundert Objekte mehr unterzubringen, setzt der Verkaufs-Fachmann lieber auf eine etwas großzügigere Präsentation, die in der Schuppung mehr vom einzelnen Titelcover sehen lässt, denn die dort angekündigten Hefthemen sollen ja schließlich neugierig machen und Kaufimpulse liefern.

Viel zu sehen gibt es auch an der Kasse: Fast ein Dutzend Hefte liegen hier in Vollsicht gestapelt, eine weitere Ablage zur Kundenseite hin bietet nicht etwa Kaugummis und Schokoriegeln, sondern den aktuel-

len Bestsellern der Woche Platz. „Die Kassenplatzierung funktioniert unglaublich gut“, sagt Aleksandra Dalgic, „und mit dem Doppelangebot der Presse können wir hier noch einmal zusätzlich unsere Kompetenz als Fachgeschäft unterstreichen.“ Allerdings stößt der Kassentresen inzwischen leider deutlich an seine Grenzen: „Wir dachten, mit den fünf Metern würden wir gut auskommen“, erzählt Dalgic. „Aber an Samstagen haben wir oft vierstellige Presseumsätze, die Kunden geben sich die Klinke in die Hand – und das ohne Lotto! Das ist mit nur einem Kassenplatz nicht mehr zu bewältigen.“ Und so wird er wohl demnächst ein paar Meter Tresen angebauen – wobei: Eigentlich wäre die Wand im Zentrum des Verkaufsraums perfekt für einen Lottospielplatz.

Für den Erwerb der begehrten Lizenz geht Dalgic engagiert in die Offensive: zum Beispiel mit dem Angebot, als Außenreklame eine Leuchtnase mit digitaler Jackpot-Anzeige anzubringen... „So was hat noch keiner!“, ist er sicher – und möchte auch West-Lotto gern davon überzeugen, dass die Lizenz in seinem Geschäft Standort für alle Beteiligten ein Gewinn wäre – sogar für den Presseumsatz: „Ich bin sicher, dass uns Lotto durch die zusätzliche Kundenfrequenz noch einmal ein Plus von mindestens zehn Prozent bei den Zeitschriften bringen würde“, so Dalgic. Gut möglich, dass die Titel in den großzügigen Regalen doch ein bisschen enger zusammenrücken müssten. Aber auch für dieses Problem findet Hikmet Dalgic garantiert eine Lösung! (is)



Mit der Pressewand XXL hat sich Hikmet Dalgic einen Traum erfüllt. Regalschalen und Beschriftung liefern Struktur, die integrierte Beleuchtung macht die Wand zum strahlenden Zentrum des Verkaufsraums