

**mediadidact:**

Deutscher Fachverlag GmbH · Mainzer Landstraße 251 · 60326 Frankfurt am Main · [www.mediadidact.de](http://www.mediadidact.de)



FÜR PRESSEFREIHEIT  
UND PRESSEVIELFALT



## MARKENLEHRBRIEF



Pressesortiment



FÜR PRESSEFREIHEIT  
UND PRESSEVIelfALT

**Ein Markenlehrbrief von**  
Mediadidact  
Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main  
Ein Fachbereich der dfv Mediengruppe

**In Zusammenarbeit mit**  
Gesamtverband Pressegroßhandel e. V.  
Händelstraße 25–29  
50674 Köln  
Tel.: +49 221 921337-0  
Fax: +49 221 921337-44  
bvpg@bvpg.de  
[www.pressegross.de](http://www.pressegross.de)

**Bestellservice und Auslieferung:**  
Herold Fulfillment GmbH  
Raiffeisenallee 10  
82041 Oberhaching/München  
Tel. +49 89 613871-28  
Fax +49 89 613871-20  
info@mediadidact.de  
[www.mediadidact.de](http://www.mediadidact.de)

**Redaktionelle Leitung:**  
Bernd Nusser

**Autor:**  
Axel Stefan Sonntag

**Grafische Gestaltung:**  
Deutscher Fachverlag,  
Edith Graßmann, Harald Klein

4. Auflage 2020

**Bildnachweis:**  
Alexander Heimann (Cover, Seiten 3, 4, 10–18, 23, 25,  
27–28, 32)  
Gesamtverband Pressegroßhandel (Seite 9, 22)  
Stock.adobe.com (Seite 26: goodluz)

**Bevor Sie weiterblättern,** sollten Sie die folgenden Zeilen lesen. Die Broschüre ist so aufgebaut, dass Sie auf kurzem Weg das Wichtigste zum Thema Pressesortiment, zu den entsprechenden Produkten im Handel sowie dem verkaufsfördernden Umgang mit ihnen erfahren.

Jede der folgenden Doppelseiten enthält eine in sich abgeschlossene Information und zusätzlich eine Testfrage, mit der Sie Ihr Wissen überprüfen können. Die dazugehörige Lösung befindet sich auf der jeweils nächsten Seite. Der Testbogen am Schluss der Broschüre gibt Ihnen Gelegenheit, das Gelernte noch einmal unter Beweis zu stellen.

**Viel Spaß bei der Lektüre!**

# PRESSESORTIMENT



<b>MARKTDATEN</b>	Renditestarkes Sortiment .....	<b>6</b>
	Vielfältiges Presseangebot.....	<b>8</b>
<b>WARENWISSEN</b>	Starke Warengruppe im Handel .....	<b>10</b>
	Die Aufgabe des Grossisten .....	<b>12</b>
	Standortindividuelle Liefermengen .....	<b>14</b>
	Einfaches Warenhandling.....	<b>16</b>
	So läuft eine Remission ab .....	<b>18</b>
<b>POS-PRAxis</b>	Systematisches Regallayout.....	<b>20</b>
	Gezielte Regalpflege .....	<b>22</b>
	Mit Aktionen zu mehr Umsatz .....	<b>24</b>
	Per Klick zum Lieblingsheft .....	<b>26</b>
	Das steckt im Presse-Strichcode.....	<b>27</b>
	Gemeinsam mehr verkaufen .....	<b>28</b>
<b>GUT ZU WISSEN</b>	Ihre Ansprechpartner .....	<b>30</b>
	Fachbegriffe schnell erklärt .....	<b>32</b>
<b>TRAINING</b>	Abschlusstest 1 .....	<b>33</b>
	Abschlusstest 2 .....	<b>34</b>



# VORWORT

## Wussten Sie eigentlich, ...

... dass längst nicht nur Obst und Gemüse, Fisch, Fleisch, Wurst und Käse zu Ihren Frische-Abteilungen gehören? Auch Zeitungen und Zeitschriften sind frisch. Täglich und wöchentlich erfinden sich die Druck-Erzeugnisse immer wieder aufs Neue. Und: Innerhalb dieser Warengruppe existieren viele intensiv beworbene, teilweise sogar regionale Markenprodukte!

Das Pressevertriebssystem steht dabei für weit mehr als nur für Logistik. Die Grossisten als Zwischenhändler garantieren gemeinsam mit ihren Partnern im Einzelhandel Pressevielfalt und Pressefreiheit – festgeschrieben im Grundgesetz, Artikel 5.

Und nicht zu vergessen: „Presse bringt Profit“, fasst nicht umsonst das EHI Retail Institute zusammen.

Umso wichtiger ist es, die Besonderheiten dieser Abteilung im praktischen Umgang zu kennen. Nicht nur, was die tägliche Anlieferung betrifft. Ebenso wichtig ist es, das breite und tiefe Warenangebot bestmöglich zu präsentieren – und beispielsweise mit saisonalen Artikeln zusätzliche Verkaufsimpulse auszulösen.

Wie Sie Ihr Pressesortiment schnell und einfach noch besser inszenieren können und was Sie konkret tun können, um Warenrückgaben zu minimieren, verrät Ihnen dieser Markenlehrbrief. Für Ihren Erfolg.

Ihr  
**Gesamtverband  
Pressegroßhandel**



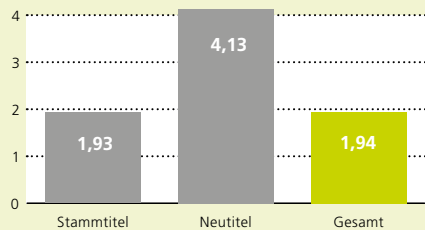
*Jeden Tag frische  
Markenware:  
Zeitungen und  
Zeitschriften liefern  
immer wieder neue  
Verkaufsimpulse.*

## Renditestarkes Sortiment

Mit rund 2,4 Milliarden Euro Jahresumsatz (inklusive Mehrwertsteuer) zählte das vielfältige Angebot an Zeitungen und Zeitschriften 2019 zu den umsatzstarken Warengruppen im Einzelhandel. Die Umsatzrenditen liegen bei Verkaufsflächen von mehr als 1000 Quadratmetern bei rund 5 Prozent Umsatz, der sich auch in barer Münze auszahlt: Denn die Produkte sind preisgebunden, es gilt der aufgedruckte Verkaufspreis. Der durchschnittliche Verkaufspreis pro Zeitschrift liegt bei 1,94 Euro. Bei neu eingeführten Titeln liegt dieser sogar bei 4,13 Euro (siehe Grafik rechts). Das schafft Margensicherheit für den Handel.

### Zeitschriften, Durchschnittspreise

Angaben in Euro pro verkaufter Zeitschrift.



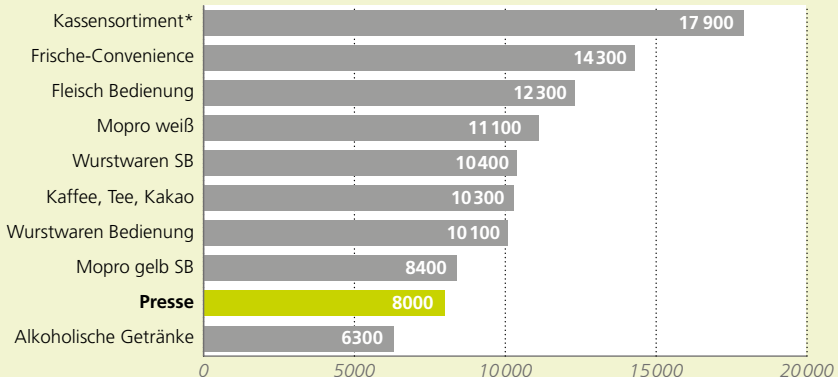
Quelle: Gesamtverband Pressegroßhandel, 2019.

Weil Presse nur wenig Platz benötigt und gleichzeitig viele Konsumenten Zeitungen und Zeitschriften regelmäßig kaufen, liegen die Umsätze pro Quadratmeter weit über

dem Durchschnitt. Diese sogenannte „Flächenproduktivität“ ist im Vergleich zu beispielsweise Drogeriewaren mehr als doppelt so hoch. Das Pressesortiment ran-

### Flächenproduktivitäten, Top Ten im Warengruppenvergleich

Umsätze je qm (in Euro pro Jahr).



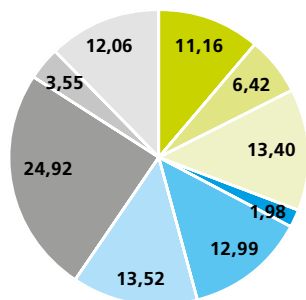
\*Die hohe Flächenproduktivität des Kassensortiments ist in erster Linie auf Tabakwaren zurückzuführen.

Quelle: EHI, 2017.

## Umsatzstarke Warengruppe im LEH

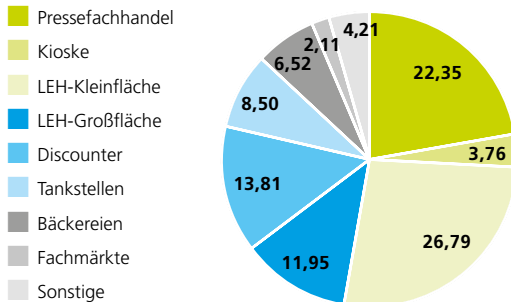
Presseverkaufsstellen in Deutschland (Angaben in Prozent).

**Anteile dieser Betriebsform an allen Presseverkaufsstellen**



Rundungsdifferenzen möglich.

**Anteil dieser Betriebsform am Pressegesamtumsatz**



Quelle: Gesamtverband Pressegroßhandel, 2019.

giert im Warengruppenvergleich damit unter den Top Ten (siehe Grafik auf Seite 6 unten). Alleiniger Lieferant der verkauften rund 1,3 Milliarden gedruckten Zeitungs- und Zeitschriftenexemplare ist der für den Standort des Lebensmittelhändlers zuständige Pressegroßhändler (der sogenannte „Grossist“). Rund 30 davon gibt es bundesweit – jeder im Auftrag der Hersteller zuständig für ein geografisch klar abgegrenztes Gebiet. Insgesamt beliefern alle Grossisten fast 100.000 Verkaufsstellen mit Presseprodukten (zum Beispiel Kioske, Supermärkte und Tankstellen). Klar ist: Die Lebensmittelhändler verkaufen die meisten Presseerzeugnisse in Deutschland. Rund 50 Prozent der Umsätze, die

hierzulande im klassischen Einzelhandel mit Zeitungen und Zeitschriften erwirtschaftet werden, landen in den Kassen der Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Discounter.

## Gedrucktes steht hoch im Kurs

Übrigens: Laut Marktforschung stehen die Chancen gut, dass das auch im Tablet- und E-Reader-Zeitalter so bleibt. Nach der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2019, lesen 41 Prozent der Bundesbürger Berichte in der Zeitung, wenn sie sich informieren möchten.



**WIE VIELE ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN HABEN DIE HÄNDLER 2019 VERKAUFT?**

- Rund eine Milliarde
- Rund 1,3 Milliarden
- Etwa zwei Milliarden



## Vielfältiges Presseangebot

Hierzulande gibt es keine einheitliche Definition des Begriffs „Pressesortiment“. Man versteht darunter aber das große Angebotspektrum an Zeitungen, Zeitschriften und Sonderpublikationen. Lebensmittelhändler bieten diese in der Regel in der Kassenzone/ Non-Food oder im Eingangsbereich ihren Kunden an.

Das Sortiment ist vielfältig, up to date und innovativ:

- **Zeitungen** berichten tagesaktuell über das Geschehen in der Welt, in Deutschland und direkt vor Ort. Sie erscheinen täglich, einige auch sonntags.
- **Zeitschriften** bieten Service, Information, Unterhaltung und das Neueste aus Klatsch & Tratsch. Neue Ausgaben einer Marke erscheinen wöchentlich, 14-täglich, monatlich bis dreimonatlich oder sporadisch.
- **Sonderpublikationen** informieren einmalig über Events wie beispielsweise eine Weltmeisterschaft oder begleiten eine bestimmte Saison – beispielsweise mit Urlaubsratgebern oder Weihnachtsrezepten.

Von den knapp 10 000 Presseartikeln, die es in Deutschland gibt, entfallen

- rund 360 auf Zeitungen,
- rund 5900 auf Zeitschriften und
- rund 3800 auf Fachzeitschriften, die nicht für Konsumenten bestimmt sind und in aller Regel die Verlage direkt verschicken (Beispiel: Lebensmittel Zeitung).

*Quelle: Gesamtverband Pressegroßhandel.*

### Lektüre für Jedermann

Das gut strukturierte Presseregale spricht fast alle Verbraucher an: **Stammkunden** greifen gezielt nach ihrer Lektüre und bringen Händlern damit stabile, verlässliche Umsätze.

Ein perfektes Presseregale ermöglicht aber ebenso **Impulskäufe**. Eine einladende Präsentation erweckt Neugier beim Konsumenten und lädt zum Stöbern im Regal ein.



WIE VIELE ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN HABEN DIE HÄNDLER 2019 VERKAUFT?

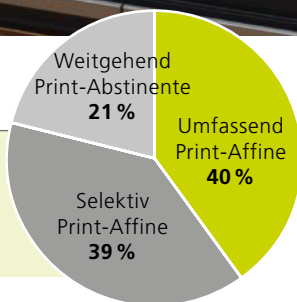
✓ Rund 1,3



### Gerne gekaufte Markenartikel

Diese Wertschätzung genießen Zeitungen und Zeitschriften bei den Deutschen.

Quelle:  
Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA).



### WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM PRESSESORTIMENT?

- Wöchentliche Angebotsprospekte
- Zeitungen aus der ganzen Welt
- Zeitungen, Zeitschriften, Sonderpublikationen

## Starke Warengruppe im Handel

Es gibt eine Reihe von Argumenten, die für ein tiefes Sortiment an Zeitungen und Zeitschriften sprechen. Hier die zwölf wichtigsten:

### 1 Starke Marken

Viele Zeitungen und Zeitschriften sind ähnlich bekannt und „markenstark“ wie die bekannteste Nuss-Nugat-Creme oder Cola.

### 2 Regelmäßige Innovationen

15 Prozent beträgt der Anteil der Neuerscheinungen am Zeitschriftenumsatz seit 2013. Verlage setzen damit immer wieder innovative Impulse, sodass die Verbraucher zugreifen.

### 3 Echte Regionalität

Zeitungen sind Regionalität pur – und berichten zum Beispiel über die Ergebnisse der örtlichen Fußballklubs.

*Zeitungen sind gelebte Regionalität – und lassen sich bestens in regionale Marketingkonzepte integrieren.*



WAS VERSTEHEN SIE UNTER DEM PRESSESORTIMENT?

Zeitungen, Zeitschriften, Sonderpublikationen

#### 4 **Wirksamer Kundenmagnet**

87 Prozent der Zeitschriftenkäufer, die den Kauf einer Zeitschrift geplant haben, sind auf einen bestimmten Titel festgelegt.

#### 5 **Sicherer Mehrumsatz**

Beim Stöbern im Presseregal lebt die Leselust Ihrer Kunden wieder auf – und bringt Ihnen so mehr Umsatz, letztlich auch für andere Warengruppen.

#### 6 **Garantierter Gewinn**

Anders als beim übrigen Sortiment geben die Verlage den Verkaufspreis vor. Das sichert Spanne und Gewinn – für alle Händler.

#### 7 **Null Abschriften**

Nicht verkaufte Hefte können Sie – ebenfalls abweichend zu anderen Warengruppen – innerhalb großzügig gestalteter Zeiträume zurücksenden (siehe Seiten 18 und 19).

#### 8 **Erfahrener Lieferant**

Die Presse-Grossisten bieten dem Handel Service, Ware und Logistik aus einer Hand. Eine Warengruppe, ein Ansprechpartner (siehe Seiten 12 und 13)!

#### 9 **Geschlossene Warenwirtschaft**

Die Warenwirtschaft der Grossisten unterstützt Sie hinsichtlich einer exakten Bestellung und stimmiger Warenbestände (siehe Seiten 14 und 15).

#### 10 **Zuverlässige Logistik**

Als Händler können Sie sich darauf verlassen, immer vor Ladenöffnung alle neuen Presseerzeugnisse im Markt zu haben!

#### 11 **Einfaches Warenhandling**

Weil alle Printprodukte bereits preis- und GTIN-ausgezeichnet sind, erleichtert das nicht nur den Kassierprozess. Es erübrigt sich auch die Anlage und Pflege von Artikelstammdaten. Mehr zum GTIN-Code erfahren Sie auf Seite 27.

#### 12 **Gelebtes Category Management**

Die Presse-Grossisten als aktiver Category Captain unterstützen Sie auch bei einer eindrucksvollen Pressepräsentation am POS (siehe Seite 20f.).



#### WIE KAUFEN DIE MEISTEN DEUTSCHEN IHRE ZEITSCHRIFTEN?

- Ungeplant, spontan
- Geplant, zum Beispiel auf dem Einkaufszettel
- Im Abo

## Die Aufgabe des Grossisten

Der Vertrieb (also die Lieferung beziehungsweise die Lieferkette) von Zeitungen und Zeitschriften unterscheidet sich ganz maßgeblich von allen anderen Food- und Non-Food-Warengruppen.

### Einer liefert alles ...

Während Sie beispielsweise Fleisch, Nudeln, Taschentücher und Kerzen von Ihrer Großhandlung, Ihrem Zentrallager oder von verschiedenen Streckenlieferanten beziehen, kommen die Presseprodukte grundsätzlich nur von Ihrem regionalen Presse-Grossisten. Denn ihm haben die Verlage das Lieferrecht übertragen.

Dieses System soll die Pressevielfalt und Überallerhältlichkeit von Druckerzeugnissen in Deutschland sichern – denn der Grossist darf keinen Hersteller und Händler bevorzugen. Vielmehr ist somit gewährleistet, dass alle Titel einen Marktzutritt erhalten und dass jede noch so weit entfernt gelegene Presseverkaufsstelle ihre Ware erhält – unabhängig davon, ob es ein großes SB-Warenhaus oder ein kleines Nachbarschaftsgeschäft ist.

Der Grossist versteht sich insofern als Zwischenhändler, denn er verteilt und bündelt das Angebot zwischen Verlagen (und deren Druckereien) sowie den fast 100 000 Zeitungs- und Zeitschriftenhändlern. Kein Zufall also, dass sich Presse-Grossisten auf das Handling dieser Warengruppe spezialisiert haben: In weniger als fünf Stunden in der Nacht sorgen sie dafür, dass mehr als neun Millionen Zeitungen und Zeitschriften in den bundesweiten Verkauf gelangen. Jeden Tag!


Sie als Händler haben es in dieser Warengruppe – mit bis zu rund 6000 verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften pro Jahr – nur mit einem Ansprechpartner zu tun.

### ... und nimmt zurück

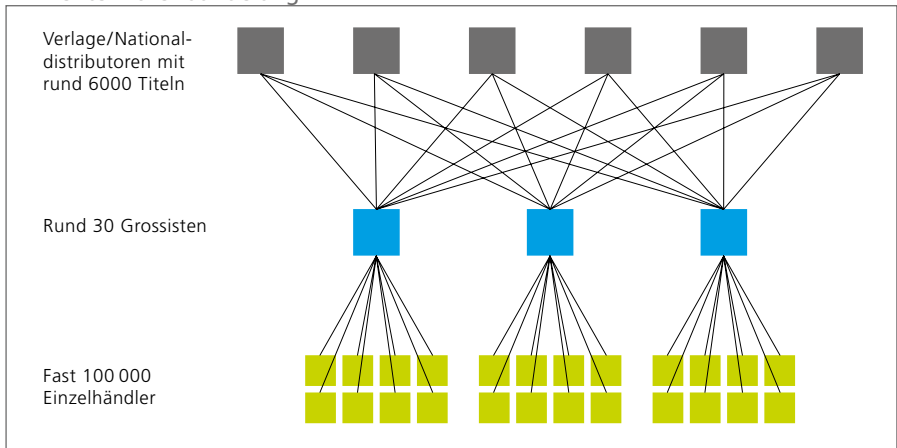
Und zwar nicht nur, was die Disposition und die Warenkontrolle im Wareneingang betrifft. Denn auch für das Zurückschicken nicht verkaufter Ware (Retouren oder, spezielle Fachausdrücke: „Remission“, „Remittenten“, kurz: „Remi(s)“ genannt) ist Ihr Ansprechpartner der zuständige Presse-Grossist.



#### WIE KAUFEN DIE MEISTEN DEUTSCHEN IHRE ZEITSCHRIFTEN?

 Geplant, zum Beispiel auf dem Einkaufszettel

## Effiziente Warenbündelung



Effiziente und effektive Abläufe bei den Grossisten kommen den Händlern zugute.



WIE GROSS IST DAS JÄHRLICHE ORDERSORTIMENT DER PRESSE-GROSSISTEN?

- Rund 600 Titel
- Circa 6000 Titel
- Knapp 60 000 Titel



## Standortindividuelle Liefermengen

Der Presse-Grossist unterstützt Sie in Ihrer Warengruppe, indem er Ihnen das Bestellwesen dieser Warengruppe abnimmt. Denn er weiß aus seiner eigenen Warenwirtschaft, welche Verkaufsstellen wie viele Exemplare von den jeweiligen Zeitungen und Zeitschriften abgesetzt haben. Schließlich handelt es sich um die Differenz zwischen gelieferter und zurückgenommener Ware – exakt berechnet für jeden einzelnen Händler, für jeden einzelnen Titel und für jede einzelne Ausgabe.

### Bestellablauf beim Grossisten

- Dessen Warenwirtschaftssystem erfasst jede einzelne Zeitschriftenmarke und -ausgabe für jede einzelne Verkaufsstelle (Beispiel: Computer Bild, Ausgabe 4/2018, Musterhändler X in Musterort Y).
- Liefermenge, Nachliefermenge, Remissionsmenge und Verkauf sind also für jeden belieferten Einzelhändler zu jeder Heftausgabe bekannt.
- Darüber hinaus berücksichtigt das System weitere, für die Disposition entscheidende Größen – beispielsweise erhöhte Bestellmengen von Kochzeitschriften in der Vorweihnachtszeit oder saisonale Aktionen eines Verlages.

Auf dieser Basis und aus den Erfahrungen der zurückliegenden Wochen und Monate berechnet der Großhändler stets aktualisierte Liefermengen. Immer unter Berücksichtigung von aktuellen Ereignissen, beispielsweise einer Unterhaltungselektronik-Messe oder einer Fußball-Weltmeisterschaft (samt entsprechender Sonderhefte).

### Direkter Datenaustausch

Für Einzelhändler, die ihre Scannerkassen mit der Warenwirtschaft des Grossisten verbunden haben, sind noch passgenauere Liefermengen garantiert. Denn die an der Kasse erfassten Strichcodes der Hefte werden zeitnah weitergeleitet, um schon die Stückzahlen der Folgetage noch besser dem Abverkauf anzupassen.

Trotzdem haben Einzelhändler natürlich jederzeit die Möglichkeit, selbst Nach- oder Mehrlieferungen in Auftrag zu geben. Das ist vor allem dann sinnvoll, wenn Sie aufgrund regionaler Besonderheiten vorübergehend mehr Ware benötigen (Beispiele: Kindergartenaktion mit Kinderzeitschriften oder viele Familien, die bei Ihnen einkaufen und es auf WM-Stickeralben abgesehen haben).



### WIE GROSS IST DAS JÄHRLICHE ORDERSORTIMENT DER PRESSE-GROSSISTEN?

 Circa 6000 Titel



Die Grossisten passen die Liefermengen für den Handel immer den aktuellsten Abverkaufsentwicklungen an.



**WANN SOLLTEN SIE SELBST EINE NACHBESTELLUNG BEIM GROSSISTEN BEAUFTRAGEN?**

- Wenn der Grossist von eigenen Verkaufsaktionen nichts wissen kann
- Wenn sich Ihr Abverkauf langsam und stetig verbessert
- Wenn Sie Ihre Food-Preiseinstiegsartikel auf Paletten platzieren

## Einfaches Warenhandling

Pressegroßhändler verantworten neben der Bestellung auch die Logistik dieser Warengruppe, sprich: Die Warenbelieferung – und zwar rechtzeitig vor Ladenöffnung.

### Anlieferung in der Nacht

Dafür wichtig: Eine beleuchtete und verschließbare Ablage zur Nacht- beziehungsweise Frühanlieferung, die die empfindlichen Druck-Erzeugnisse vor Nässe, Schmutz und Diebstahl zuverlässig schützt. Deren Standort sollte sich im Wareneingangsbereich (Rampe) Ihres Marktes befinden.

### Warenkontrolle am POS

Für zuständige Marktmitarbeiter in dieser Warengruppe besonders entscheidend: Eine zügige, aber dennoch gewissenhafte Wareneingangskontrolle. Achten Sie auf folgende Punkte:

- **Korrektur Empfänger?**  
Überprüfen Sie, ob die auf dem Lieferdokument genannte Verkaufsstelle tatsächlich Ihre eigene ist.

- **Anzahl Lieferpakete**  
Kontrollieren Sie, ob die auf der Lieferaufstellung genannte Anzahl der gelieferten Pakete der tatsächlichen entspricht.

- **Gelieferte Produkte**  
Gleichen Sie die auf dem Lieferschein genannten Zeitungen und Zeitschriften mit der tatsächlich vorhandenen Ware und Menge ab. Geben Sie das abgezeichnete Dokument im Marktleiterbüro ab.

- **Nachlieferungs-Check**  
Handelt es sich um eine Nachlieferung zuvor selbst bestellter Ware? Dann benachrichtigen Sie Ihre Kunden, dass deren Exemplare eingetroffen sind.

### Einfache Regalpflege

Der Lieferschein nennt stets die Objektfamilie, zu der die jeweilige Zeitschrift dazugehört (Details siehe Seite 21). Das erleichtert Ihnen erheblich die Regalpflege – und sorgt für Übersichtlichkeit!



WANN SOLLTEN SIE SELBST EINE NACHBESTELLUNG BEIM GROSSISTEN BEAUFTRAGEN?



Wenn der Grossist von eigenen Verkaufsfaktionen nichts wissen kann

## Was tun bei Abweichungen?

- Nicht für Sie bestimmte oder teilweise nicht gelieferte Ware müssen Sie umgehend telefonisch Ihrem Grossisten melden, weil Sie ansonsten nicht verkaufsbereit sind!
- Lieferdifferenzen (zu viel / zu wenig) notieren Sie auf dem Lieferschein und schicken diesen direkt zur Weiterbearbeitung an Ihren Grossisten.



*Mit standardisierten Abläufen im Wareneingang und etwas Routine am Regal ist das Presseregal schnell wieder tagesaktuell.*



### WAS TUN SIE, WENN BEI DER ANLIEFERUNG EIN EXEMPLAR FEHLTE?

- Die gesamte Ware am Folgetag zurücksenden
- Auf dem Lieferschein vermerken und dem Grossisten melden
- Nichts, das liegt noch im Rahmen

## So läuft eine Remission ab



Einige Food- und Non-Food-Hersteller geben Ihnen MHD-, Bruch- oder Abschriftenersatz, beispielsweise bei saisonaler Ware. In der Warengruppe Presse gilt volle Gutschrift für retournierte Ware grundsätzlich für alle an Sie gelieferten Produkte.

Sie haben immer das Recht, nicht verkaufte Exemplare innerhalb von drei Monaten nach Ablauf der Angebotszeit an Ihren Grossisten zurückzugeben. Die Angebotszeit endet, wenn eine neue Ausgabe des jeweiligen Magazins erschienen ist oder – bei aperiodischen Titeln – der Remissionstermin erreicht ist. Die Information, wann welche Zeitung oder Zeitschrift aus dem Regal geräumt und zurückgegeben werden muss, erhalten Sie von Ihrem Grossisten regelmäßig über die sogenannten Remissions-scheine.

Nach der Rücksendung beziehungsweise Remission erstattet Ihnen der Grossist den Warenwert. Remis sind also wie Bargeld zu behandeln!

*Volle Auswahl, kein Warenrisiko: So breit und tief das Angebot an Lektüre auch ist, Händler müssen auf Restbeständen nicht sitzen bleiben.*



### WAS TUN SIE, WENN BEI DER ANLIEFERUNG EIN EXEMPLAR FEHLTE?

- ✓ Auf dem Lieferschein vermerken und dem Grossisten melden

Halten Sie folgende Punkte für einen reibungslosen Ablauf ein:

### Früh- und Spät-Remissionen vermeiden

- Zu früh zurückgeschickte Presseprodukte (also solche, die noch regulär im Angebot sind) können Ihnen im Vorrat fehlen. Das kann zu Lücken im Regal führen – Gefahr von Umsatzverlust!
- Zu spät zurückgegebene Hefte wirken sich ebenfalls nachteilig für Sie aus, da der Grossist diese ggf. nicht mehr gutschreiben kann. Zudem geht er von falschen Verkaufsdaten Ihres Outlets aus. Die Folge: Sie erhalten künftig mehr Ware, als Sie eigentlich benötigen.
- Darüber hinaus blockieren veraltete Presseprodukte den Platz für aktuelle Hefte, sodass die Attraktivität der gesamten Pressepräsentation leidet.

### Remissionstermine einhalten

- Die genannten Risiken von Früh- und Spät-Remissionen können Sie verhindern, wenn Sie die Remissionsaufrufe beachten und die Remissionsscheine gewissenhaft abarbeiten.
- Die entsprechenden Belege nennen Ihnen die Presseprodukte (beziehungsweise Ausgaben), welche Sie zu einem bestimmten Termin zurückschicken müssen.

### Null-Remissionsaufstellung prüfen

- Ein weiterer Beleg informiert Sie darüber, welche Zeitschriften nicht mehr aktuell sind, aber von Ihnen noch nicht zurückgeschickt wurden.
- Sammeln Sie die entsprechenden Exemplare und schicken Sie diese umgehend zurück, um Ihre Gutschrift noch zu retten!

### Remi-Pakete vorbereiten

- Verpacken Sie die zur Remission aufgerufenen Zeitungen und Zeitschriften transportsicher (maximal 10 bis 12 Kilogramm je Paket).
- Kennzeichnen Sie jedes Paket mit einem Begleitbeleg, den Sie von Ihrem Grossisten erhalten haben.
- Stellen Sie die Remi-Pakete zu den vom Grossisten genannten Termin zur Abholung bereit.

### Remission ohne Arbeit

Das Zählen und Erfassen der einzelnen Remis übernimmt auf Wunsch Ihr Grossist für Sie. Fragen Sie nach Details dieser „Service-Remission“.



#### WAS KANN PASSIEREN, WENN SIE ZEITSCHRIFTEN ZU FRÜH ZURÜCKSCHICKEN?

- Der Grossist verweigert die Annahme
- Das jeweilige Heft fehlt, Kunden kaufen deshalb woanders
- Keine Gutschrift



## Systematisches Regallayout

Bis zu 1500 Zeitungen- und Zeitschriftenmarken sind im Schnitt in den Verkaufsstellen des Lebensmittelhandels vorrätig. Eine Vielfalt, die nicht selten sogar die Warenmenge anderer Abteilungen übertrifft.

Damit sich Ihre Kundschaft im zudem stets wechselnden Pressesortiment trotzdem auf Anrieb rechtfindet, spielt eine attraktive und systematische Regalanordnung eine entscheidende Rolle.

Die Presselieferanten unterstützen Sie dabei – mit einem Regalplan, der sich von kleinen Supermärkten über Verbraucher-

märkte bis hin zu SB-Warenhäusern umsetzen lässt. Denn nach den Größen dieser Vertriebsschienen sind die Layouts gestaltet.

Die grundlegende Idee ist, Zeitschriften in feste Untergruppen (sogenannte Objektfamilien, Objektgruppen oder Genres) einzuteilen – und zu präsentieren. Also eine vertikale Blockbildung – beispielsweise nach Frauenzeitschriften, Wirtschaftsmagazinen, Fernsehprogrammheften oder Unterhaltungsillustrierten.

Wöchentliche Frauenzeitschriften sind die stärksten Umsatzträger im Pressesortiment

### Idealtypisches Belegungsschema

**Mediumregal:** (Beispiele: große Supermärkte, mittelgroße Tankstellen, kleines Pressefachgeschäft)

- Breites Sortiment
- Mittelgroße Kontaktstrecke (rund 40 Bordmeter)

Auto, Motor, Sport	Politik, Wirtschaft	Wohnen, Hobby	Frauen	Unterhaltung
Computer, Technik	TV-Press	Hobby	Jugend	
Männer	06 - Wirtschaft	11 - Haus, Garten	12 - Frauen	12 - Unterhaltung
07 - Sport	Politik	↓	Premium	übrige Erscheinungsweise
03 - Auto	09 - Gesellschaft	Land, Heimat	18 - Frauen aktuell	↓
Motorrad	17 - Zeitungen	04 - Hobby, Kultur	wöchentlich	18 - Unterhaltung aktuell
05 - Computer	08 - TV-Press	Reisen	10 - Jugend	wöchentlich
Computerspiele	wöchentlich	15 - Familie	Mädchen	14 - Mode
02 - Multimedia	übrige Erscheinungsweise	Tiere	Kinder	16 - Romane
Technik	14-täglich	13 - Essen, Kochen	Comics	& Rätsel



#### WAS KANN PASSIEREN, WENN SIE ZEITSCHRIFTEN ZU FRÜH ZURÜCKSCHICKEN?

- ✓ Das jeweilige Heft fehlt, Kunden kaufen deshalb woanders

## Objektfamilien im Presseregal

Unter dem Begriff versteht man die Einteilung des Zeitungen- und Zeitschriftenangebotes in einzelne Untergruppen (auch Objektgruppen genannt)

Beispiel: TV-Programm, Frauen, Computer / Technik, Wirtschaft, Sport

Jede Zeitung und Zeitschrift ist der entsprechenden „Objektfamiliennummer“ zugeordnet. Diese ist bei jeder einzelnen Zeitschrift auf dem Liefer- und Remi-Schein vermerkt und erleichtert so das Ein- und Aussortieren am POS.

und sollten daher immer als Einheit im Presseregal präsentiert werden. Dazu gehören:

- Objektgruppe 18–11: wöchentliche serviceorientierte Frauentitel.
- Objektgruppe 18–12: Unterhaltung.
- Objektgruppe 11–12: Premium-Frauentitel.

Neu wurden die Objektgruppen 16–60 Taschenhefte und 17–45 Offertenblätter geschaffen.

Um Ihren Kunden die Orientierung weiter zu erleichtern, ist es sinnvoll, das Presseregal nicht nur nach diesen Objektfamilien zu gliedern, sondern es zusätzlich mit

den jeweiligen Bezeichnungen zu kennzeichnen – gegebenenfalls mit unterschiedlichen Farben. Kunden können sich dann noch schneller einen Überblick verschaffen.

**Prestigeregal** (Beispiele: SB-Warenhaus, große Tankstelle, großes Pressefachgeschäft)

- Sehr breites und tiefes Sortiment
- Sehr große Kontaktstrecke (> 55 Bordmeter)

Auto, Motor Sport	Computer Technik	Politik, Wirtschaft TV-Press	Wohnen Hobby	Jugend	Frauen	Unterhaltung
Männer ↓ 07-Sport ↓ 03-Auto ↓ Motorrad ↓ Motor sonstige	05-Computer ↓ Computerspiele ↓ 02-Multimedia ↓ Technik	06-Wirtschaft Politik ↓ 09-Gesellschaft ↓ 17-Zeitungen ↓ 08-TV-Press wöchentlich übrige ERW ↓ 14-täglich	11-Haus, Garten ↓ Land, Heimat ↓ 04-Hobby, Kultur Reisen ↓ 15-Familie Tiere ↓ 13-Essen, Kochen	10-Jugend ↓ Mädchen ↓ Kinder ↓ Comics	12-Frauen Premium ↓ 18-Frauen aktuell wöchentlich ↓ 14-Mode Handarbeiten	12-Unterhaltung übrige ERW ↓ 18-Unterhalt. akt. wöchentlich ↓ 16-Romane & Rätsel ↓



WAS IST EIN BEISPIEL FÜR EINE OBJEKTFAMILIE?

- Themenblock „Jugend/Frauen“
- Alle Frauenzeitschriften
- Alle Schnelldreher im Gondelkopf

## Gezielte Regalpflege

Im Schnitt bleibt ein Kunde circa 2,5 Minuten vor dem Presseregal stehen (Quelle: Burda Käufermarktstudie). Damit er diese knappe Zeit zum Kauf nutzt (und nicht zur Suche), braucht es ein permanent gepflegtes Regal. Die Gliederung nach Objektfamilien inklusive deren Kennzeichnung ist ein erster Schritt. Das sind weitere Ansätze zum Erfolg der gesamten Abteilung:

### Maßnahmen am Regal

#### Modulares Layout

Der Einsatz modularer beziehungsweise mehrstufiger Regalsysteme sowie eine aufgelockerte Regalstruktur wirken ansprechender auf Ihre Kunden und sorgen zugleich für mehr Ordnung im Regal.

#### Renner hervorheben

Präsentieren Sie die Marktführer einer jeweiligen Objektfamilie (also beispielsweise die verkaufsstärkste Computerzeitschrift im Segment Computer) zu Beginn des jeweiligen Blocks. Auch das erleichtert Kunden die Orientierung.

#### Nicht „fächern“

Ordentlich wirkt die Präsentation dann, wenn Sie mehrere Exemplare einer Marke aufeinanderlegen, also nicht „fächern“. Das spart zudem Platz!

#### Innovationen präsentieren

Regalschalen setzen einzelne Exemplare „in die erste Reihe“. Das ist insbesondere bei neuen, stark beworbenen Titeln oder Sonderheften sinnvoll.



Fächern aufgehoben = Fläche gewonnen



Vermeiden Sie das Fächern der Zeitschriften – die Attraktivität und Übersichtlichkeit der Präsentation leidet und Sie belegen zu Lasten Ihres Umsatzes unnötig viel Fläche!



WAS IST EIN BEISPIEL FÜR EINE OBJEKTFAMILIE?

✓ Alle Frauenzeitschriften

### Regalbelegung beibehalten

Damit Stammkunden ihre marktführenden Illustrierten schnell finden, sollten Sie diese immer an derselben Stelle platzieren.

### Maßnahmen in der Abteilung

#### Ruhiger, aber auffälliger Standort

Viele Verbraucher möchten unverbindlich stöbern, teilweise „probelesen“, bevor sie eine Lektüre kaufen. Deshalb sollte die Abteilung nicht im direkten Hauptkundenlauf oder „im Kassengerümmel“ untergebracht sein.

Trotzdem erfolgsentscheidend: Wählen Sie den Standort so, dass Ihre Kundschaft direkt drauf zustößt. Denn: 72 Prozent aller Konsumenten, die vor dem Presseregal stehen, kaufen zumindest einen Titel (Quelle: Burda Käufermarktstudie)!

#### Beleuchtete Warenträger

Mit direkt und indirekt ausgerichtetem Licht beziehungsweise Spots können Sie Ihr Angebot an Zeitungen und Zeitschriften inszenieren. Kunden werden so verstärkt auf das Sortiment aufmerksam – und kaufen mehr.



*Wenn Kunden in Ruhe in der Abteilung stöbern können, entdecken sie eher ihre Lieblingslektüre. Die Kaufbereitschaft steigt.*

#### Abteilungsverantwortung festlegen

Benennen Sie einen Mitarbeiter, der die Verantwortung für die Abteilung trägt (inklusive der termingerechten Remi-Bearbeitung).



#### WAS SOLLTEN SIE BEI DER WARENPRÄSENTATION VERMEIDEN?

- Toptitel in Vollsicht
- Breitflächiges Fächern
- Vertikale Blockbildung

## Mit Aktionen zu mehr Umsatz

Wie auch in Ihren anderen Abteilungen versprechen Aktionen im Pressesortiment zusätzlichen Umsatz. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. An dieser Stelle haben wir Ihnen die Promotions und Verkaufsförderungsmaßnahmen zusammengestellt, die sich in der Praxis bewährt haben.

### Zweitplatzierungen

- Es gibt sie beispielsweise für Zeitungen, abverkaufstarke Fernsehillustrierte und Comics. Sprechen Sie Ihren Grossisten auf mögliche Ständer, Displays beziehungsweise Verkaufshilfen an.
- Ebenso möglich: Rennerprodukte wie beispielsweise Deutschlands größte Boulevardzeitung BILD zusätzlich an der Kasse platzieren.

### Sonderplatzierungen

Erfolgreiche Lebensmittelhändler platzieren Weinzeitschriften zusätzlich in der Wein-Abteilung. Denkbar ist weiterhin, Koch- und Genussillustrierte an oder auf den Bedientheken (Fleisch/Wurst/Fisch/Käse) zu präsentieren. Nutzen Sie diese Chance für Verbundkäufe.

### Themenplatzierungen

Vergessen Sie nicht, in Ihre Sommer- beziehungsweise Urlaubsaktionen Reisezeitschriften zu integrieren. Zu einer „Mediterranen Woche“ passen ebenso Urlaubsführer und Illustrierte, die Geschichten von Land und Leuten erzählen, sowie Kochzeitschriften.

### „Gehirnjogging-Aktion“

Hier lassen sich nicht nur bestimmte OTC<sup>1</sup>-Präparate, Studentenfutter sowie Obst und Gemüse einbinden. Auch Rätselhefte oder Zeitschriften, die Wissen vermitteln, eignen sich für eine solche POS-Promotion.

### „Kids-Gondel“

Liegt Ihr Markt im Umfeld von Kindergärten, Schulen oder in einem Wohngebiet mit vielen jungen Familien? Dann richten Sie beispielsweise einen Gondelkopf mit Kinder- und Jugendzeitschriften ein – und erwirtschaften zusätzlichen Umsatz.

<sup>1</sup> OTC (englisch: Over the counter):  
Rezeptfreie Medikamente oder Arzneimittel.



#### WAS SOLLTEN SIE BEI DER WARENPRÄSENTATION VERMEIDEN?

- ✓ Breitflächiges Fächern



Zielorientiertes Gattungsmarketing – hier in Form einer Zweitplatzierung – verspricht zusätzliche Umsätze.



WO ERZIELEN WEINMAGAZINE SINNVOLLE VERBUNDKÄUFE?

- Kassenzone
- Wein- und Spirituosen-Abteilung
- Metzgerei



## Per Klick zum Lieblingsheft

„Search global – buy local“ – das ist die Devise von Mykiosk.com, dem virtuellen Zeitschriftenkiosk der deutschen Presse-Grossisten. Die Idee: Besucher des web-basierten Angebotes können in der digitalen Vielfalt von rund 6000 Zeitungen und Zeitschriften stöbern – und so die für sie passenden Exemplare finden.

Nach Eingabe einer Postleitzahl (oder aber mobiler Standortwahl) zeigen Bildschirm beziehungsweise Smartphone die

nächstgelegene Verkaufsstelle des jeweiligen „Lieblingsproduktes“.

Von dem Angebot profitieren sowohl Händler als auch Konsumenten:

- Händler können mit einer breiten Zeitschriftenvielfalt neue Kunden gewinnen.
- Konsumenten werden auf Zeitschriften aufmerksam, die sie möglicherweise noch gar nicht kennen – aber schon lange danach gesucht haben.



*Ob am Bildschirm oder am Smartphone: Mykiosk.com lädt zum Stöbern im Presseangebot ein.*



### WO ERZIELEN WEINMAGAZINE SINNVOLLE VERBUNDKÄUFE?

- ✓ Wein- und Spirituosen-Abteilung

# Das steckt im Presse-Strichcode

Vom übrigen Sortiment wissen Sie, dass der GTIN<sup>1</sup> (ehemals EAN-)Strichcode auf einem Produkt Aufschluss gibt über Land, Hersteller- und Artikelnummer.

Die bei Zeitungen und Zeitschriften verwendete Codierung weist bestimmte Besonderheiten auf. In der pressespezifischen Verschlüsselung ist unter anderem enthalten:

- Mehrwertsteuersatz des Produkts,
- jeweilige Artikelnummer,
- Verkaufspreis,

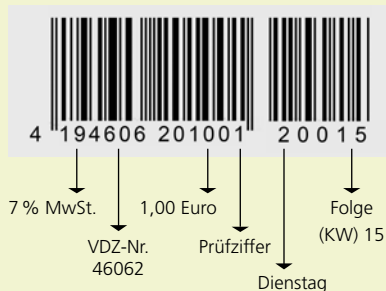
- Ausgaben-Nummer (meist in Form eines kleineren, zweistelligen Codes),
- die Angabe darüber, dass das Magazin dem Jugendschutz unterliegen kann (Details siehe Seite 29).

Die auf den Druck-Erzeugnissen verbreitete Presse-GTIN ermöglicht es, diese an der Scannerkasse fehlerfrei zu erfassen – und so den Kassivorgang zu beschleunigen.

<sup>1</sup> GTIN: Global Trade Item Number.

## Der Presse-Strichcode im Detail

Der Aufbau beziehungsweise Inhalt des GTIN-Codes weicht bei allen Presseerzeugnissen vom übrigen Food- und Non-Food-Sortiment ab. So lesen Sie den Strichcode richtig (hier am Beispiel einer Tageszeitung):



Der auf nahezu allen Zeitungen und Zeitschriften aufgedruckte GTIN<sup>1</sup>-Strichcode ermöglicht die Erfassung jeder Lektüre an der Scannerkasse – schnell und fehlerfrei.



### WAS ENTHÄLT DER PRESSE-GTIN NICHT?

- Lieferantenummer
- Verkaufspreis
- Prüfziffer

## Gemeinsam mehr verkaufen

Für den aktiven Verkauf von Presseprodukten können Sie auf folgende Dienstleistungen Ihres Grossisten zurückgreifen:

### Außendienstberatung

Wenn Sie wissen möchten, wie Sie aus Ihrem Presseregal noch mehr Umsatz herausholen können, vereinbaren Sie mit Ihrem Außendienstmitarbeiter ein persönliches Gespräch vor Ort. Dieser unterstützt den Kundeninnendienst des Grossisten, analysiert im Vorfeld Ihre Verkaufszahlen und Ihre Umsätze und schlägt Ihnen konkrete Maßnahmen vor – beispielsweise Sortimentsanpassungen, Regalpräsentation etc.

### Wochen- und Aktionsinfos

Infolyer, die in der Regel den Lieferungen beiliegen, informieren Sie über Neuerscheinungen, Sonderhefte, Verlagsaktionen und Preisänderungen. Halten Sie sich damit auf dem Laufenden – und Ihr Sortiment aktuell!

*Die Außendienstmitarbeiter der Grossisten besprechen mit dem verantwortlichen POS-Mitarbeiter, wie viel Auswahl im Regal tatsächlich sinnvoll ist.*



#### WAS ENTHÄLT DER PRESSE-GTIN NICHT?

Lieferantenummer

## Verspätete Remission

Die Frist für die Rückgabe von Remittenden einer bestimmten Ausgabennummer eines Titels ist verständlicherweise begrenzt. Durch eine verspätete Remission verfälschen Sie Ihr Verkaufsergebnis. Denn geben Sie trotz Remissionsaufruf einen Pressetitel nicht in die Remission, signalisieren Sie Ihrem Presse-Grossisten, dass der Titel bei Ihnen ausverkauft ist. Ihr Grossist sorgt in diesem Fall bei der nächsten Belieferung für eine ungerechtfertigt hohe Liefermenge.

Sollte es jedoch in Einzelfällen einmal vorkommen, dass in Ihrem Betrieb Exemplare nicht zurückgegeben wurden, dann gibt es auch dafür eine Regelung. Innerhalb einer Frist von drei Monaten nach erfolgtem Remissionsaufruf wird Ihnen durchgängig eine Kulanzgutschrift für die zu spät zurückgegebenen Exemplare erteilt, soweit diese dem Grossisten für die betreffenden Objektangaben auch noch vom Verlag/Nationalvertrieb eingeräumt wird.

## Gutscheine

Verlage fördern den Verkauf ihrer Produkte, indem sie Gutscheine (Coupons) – beispielsweise für ein Freixemplar – in Umlauf bringen. Diese sind für Sie als Händler wie Bargeld. Stempeln Sie die Abschnitte ab und geben Sie diese gebündelt mit der nächsten Remission an Ihren Grossisten zur Gutschrift zurück.

## Jugendschutz

- Manche Zeitschriften fallen (ebenso wie Tabak und Spirituosen) unter den Jugendschutz. Das bedeutet, Sie dürfen solche Exemplare / Datenträger (DVDs) nur dann verkaufen, wenn Ihr Kunde mindestens so alt ist, wie auf dem farbigen Jugendschutz-Symbol aufgedruckt.
- Um die Kontrolle noch besser zu gewährleisten, haben Verlage den eigentlich standardisierten Strichcode (GTIN, siehe Seite 27) bei Zeitschriften, die unter den Jugendschutz fallen, angepasst.
- Das bedeutet: Wenn es Ihr Kassensystem technisch zulässt, meldet sich beim Erfassen einer solchen Zeitschrift Ihr Scanner und erfordert eine zusätzliche Freigabe/Prüfung von Ihnen. Diese Vorgehensweise kennen Sie beispielsweise vom Scannen alkoholischer Produkte.



### WIE GEHEN SIE VOR, WENN EIN KUNDE MIT EINEM GUTSCHEIN BEZAHLEN WILL?

- Annehmen, abstempeln, zum Grossisten einsenden
- Nicht annehmen
- Nur annehmen, nachdem sich der Kunde ausgewiesen hat

## Ihre Ansprechpartner

Möchten Sie Ihr POS-Angebot an Zeitungen und Zeitschriften ausbauen, aufwerten oder unverwechselbar machen? Dann kontaktieren Sie folgende Verbände:



FÜR PRESSEFREIHEIT  
UND PRESSEVIelfALT

### **Gesamtverband Pressegroßhandel e. V.**

Händelstraße 25–29

50674 Köln

Tel.: +49 221 921337-0

Fax: +49 221 921337-44

[bvpg@bvpg.de](mailto:bvpg@bvpg.de)

[www.pressegrasso.de](http://www.pressegrasso.de)

## VDZ

Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger

### **Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)**

Haus der Presse

Markgrafenstraße 15

10969 Berlin

Tel.: +49 30 72 62 98-0

Fax: +49 30 72 62 98-103

[info@vdz.de](mailto:info@vdz.de)

[www.vdz.de](http://www.vdz.de)



### **Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)**

Haus der Presse

Markgrafenstraße 15

10969 Berlin

Tel.: +49 30 72 62 98 0

Fax: +49 30 72 62 98-103

[bdzv@bdzv.de](mailto:bdzv@bdzv.de)

[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)



WIE GEHEN SIE VOR, WENN EIN KUNDE MIT EINEM GUTSCHEIN BEZAHLEN WILL?



Annehmen, abstempeln, zum Grossisten einsenden

## Erfahrene Partner vor Ort

Rund 30 Pressegroßhändler haben ein engmaschiges Logistik- und Zustellnetz in Deutschland geschaffen. Aufgrund der dezentralen Strukturen sind die Wege zu Ihrem nächsten Lieferanten kurz – und der direkte Kontakt zum persönlichen Ansprechpartner sichergestellt.

- Sitz des Grossisten
- Filiale/Auslieferungstelle



Quelle:  
Gesamtverband  
Pressegroßhandel,  
Stand: April 2020.



## Fachbegriffe schnell erklärt

**Angebotszeit** | Zeitraum, in dem ein Magazin erhältlich ist. Er beginnt mit dem aufgedruckten Erstverkaufstag und endet unmittelbar vor dem Erstverkaufstag der nächsten Ausgabe.

**Disposition** | Die Presse-Grossisten übernehmen für den Handel das Bestellwesen (die Disposition). Die daraus resultierenden Belieferungen erfolgen je nach Abverkauf vor Ort. Saisonale Verkaufshöhepunkte (zum Beispiel vor Weihnachten) sowie redaktionelle und werbliche Maßnahmen der Verlage werden ebenfalls für praxisingerechte Liefermengen berücksichtigt.

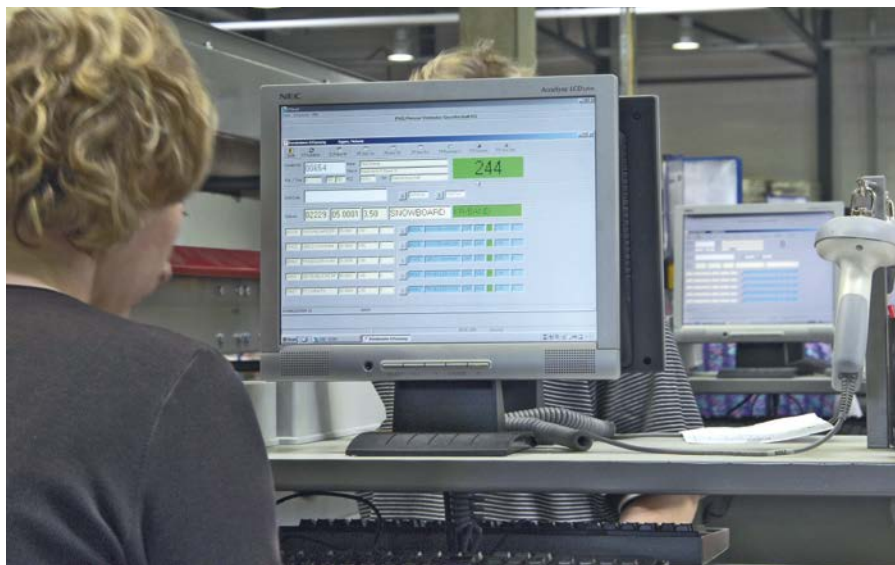
**Einzelverkauf** | Zeitungen und Zeitschriften kaufen die Deutschen mehrheitlich vor Ort. Vorteile: Der Konsument kann sich flexibel und ohne Bindung immer wieder aufs Neue entscheiden, ob er ein Heft kaufen möchte. Gegensatz: Abonnement.

**GTIN** | Die Global Trade Item Number (GTIN, ehemals EAN-Code) – in der Regel auf der Titelseite abgedruckt – weicht bei Presseerzeugnissen vom sonst üblichen Standard ab. Insbesondere deshalb, weil die Codierung Verkaufspreis samt Mehrwertsteuerkennzeichen und eine etwaige Jugendschutzsperre enthält.

**Preisbindung** | Ein staatlich erlaubter, festgelegter, verbindlicher Verkaufspreis, von dem Händler nicht abweichen dürfen. In der Regel auf der Titelseite von Zeitungen und Zeitschriften aufgedruckt und im Strichcode verschlüsselt.

**Remission/Remittenden** | Unverkaufte Exemplare von Zeitungen und Zeitschriften („Remis“), die Händler nach Ablauf der Angebotszeit an die Grossisten zurückgeben – und dann gutgeschrieben bekommen.

*Remittenden erfassen die Grossisten zeitnah – und schreiben sie dem Handel mit der Folgerechnung gut.*



## Pressesortiment Abschlusstest 1

WELCHEN ANTEIL HATTE DER LEBENSMITTELHANDEL 2019 AM GESAMT-UMSATZ ALLER PRESSEPRODUKTE?

- Rund 30 Prozent
- Rund 40 Prozent
- Rund 50 Prozent

WAS IST EINE SONDERPUBLIKATION?

- Eine monatlich erscheinende Fernsehzeitschrift
- Ein Stickeralbum zur Fußball-WM
- Eine Heft-Sammelserie mit Sammelordner

WELCHE KÄUFE KANN DAS PRESSEREGAL AUSLÖSEN?

- Plan- und Impulskäufe
- Nur Plankäufe
- Nur Impulskäufe

WER LIEFERT IHNEN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN?

- Mein Zentrallager
- Die Verlage
- Der Grossist

WER VERANLASST IM ALLGEMEINEN DIE BESTELLUNG IM PRESSESORTIMENT?

- Meine Großhandlung
- Der zuständige Marktmitarbeiter
- Der Grossist

WAS SIND REMITTENDEN?

- Nicht gelieferte Zeitschriften
- Nicht verkaufte Zeitschriften
- Nicht vorhandene Zeitschriften



## Pressesortiment Abschlusstest 2

### WOZU KANN EINE FRÜH-REMISSION FÜHREN?

- Zu mehr Gewinn
- Zu Impulskäufen
- Zu Umsatzverlust

### WAS SIND OBJEKTFAMILIEN?

- Genres wie Computer, Fernsehprogramm, Wirtschaft ...
- Den Zeitschriften zugeordnete Preisgruppen
- Alphabetische Sortierung von Frauenzeitschriften

### WONACH EMPFIEHLT ES SICH, IHR PRESSEREGAL ZU GLIEDERN?

- Nach Objektfamilien
- Nach Erscheinungsterminen
- Nach Verkaufspreisen

### WIE LANGE BLEIBEN KUNDEN VOR DEM PRESSEREGAL STEHEN?

- 2,5 Sekunden
- 2,5 Minuten
- 25 Minuten

### WO SOLLTEN SIE DEN RENNER EINER OBJEKTFAMILIE PLATZIEREN?

- Immer in der Sichtzone
- Im Gondelkopf
- Zu Beginn der Objektfamilie

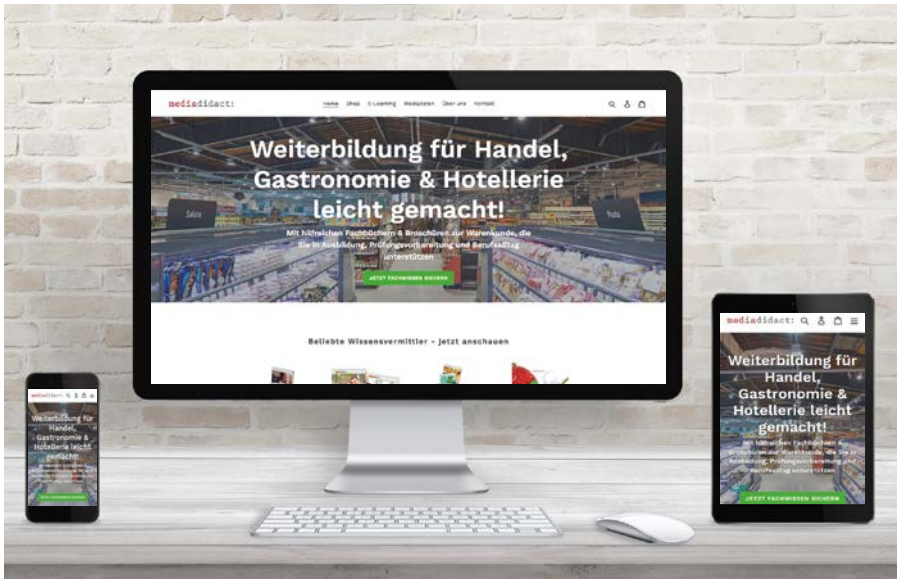
### WAS KANN IM GTIN FÜR PRESSEERZEUGNISSE HINTERLEGT SEIN?

- Erscheinungstermin
- Jugendschutz-Kennzeichen
- Remissionszeitraum

Zum Feststellen der richtigen Lösung diese Randlasche nach innen umklappen!



## Noch mehr Warenwissen ...



... gibt es unter [www.mediadidact.de](http://www.mediadidact.de). Dort finden sich:

- Die kompletten Markenlehrbrief-Boxen,
- interessante Fachbücher und Nachschlagewerke,
- nützliche Basis- und Prüfungstrainer sowie
- die Zugänge zu allen verfügbaren E-Learning-Angeboten.

Die digitalen Lernportale ergänzen auf ideale Weise das in den Markenlehrbriefen erworbene Fachwissen.

Also: Klicken Sie gleich mal rein auf [www.mediadidact.de](http://www.mediadidact.de)!