

Einmal gründlich aufräumen

Bessere Orientierung für die Konsumenten und Einzelhändler am Presseregal: Das ist ein Ziel des neuen Objektgruppenschemas, das seit Anfang 2013 eingesetzt wird. PRESSE REPORT erläutert, worauf Sie als Pressehändler achten sollten.

Kaum ein Sortiment ist so dynamisch wie das Presseangebot: Je nach Erscheinungsrhythmus erscheinen jeden Tag, jede Woche und jeden Monat neue Heftfolgen der im Markt etablierten Zeitungen und Zeitschriften. Darüber hinaus gibt es auch ganz neue Magazine. Allein 2011 gelangten 466 neue

Titel mit periodischer Erscheinungsweise (wöchentlich bis vierteljährlich) in die Presseregale des Einzelhandels in Deutschland. Weitere 766 seltener erscheinende Titel kamen noch hinzu.

Nicht alle Neuerscheinungen finden ausreichend Käufer, aber viele können sich behaupten. Sie als Presse-Händler kennen das: Immer mal wieder erscheint ein neuer Titel auf dem Markt, den Sie in die entsprechende Objektgruppe im Regal einsortieren. Und so durchläuft das Presseangebot unentwegt Veränderungen, die nicht nur einzelne Titel betreffen, sondern allmählich das Sortiment im ganzen umformen – weil die Lektürewünsche und Interessen der Kunden sich langsam, doch unentwegt ändern.

Neue Segmente brauchen einen Platz

Ein aktuelles Beispiel dafür bildet das Aufkommen der Landmagazine. Angestoßen durch den spektakulären Erfolg der Zeitschrift *LANDLUST*, die 2005 erstmals erschien, ist inzwischen eine ganze Gruppe von neuen Magazinen entstanden. Diese wurden bislang in die Objektgruppe Haus/Familie/Tiere eingeordnet, Untergruppe Wohnen, Dekoration, Inneneinrichtung. Das war eher eine Verlegenheitslösung, die den Veränderungsbedarf der Objektordnung signalisiert. Denn auch andere Segmente sind betroffen.

„Der Trend zu Diversifikation und Special Interest hält seit vielen Jahren an. Neue Titelsegmente entstehen, andere Bereiche verlieren an Bedeutung“, meint dazu Claudius Rafflenbeul-Schaub, der Sprecher der Presse-Grossisten in der Projektgruppe Ehastra (Einzelhandelsstrukturanalyse). „Die Veränderungen des Zeitschriftensortiments der letzten Jahre werden mit der bisherigen Objektgruppenstruktur teilweise nicht mehr marktgerecht widerspiegelt.“ Gemeinsam mit Vertretern des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverlage (VDZ) hat der Bundesverband Presse-Grosso darum die Objektgruppenstruktur mit ihren 20 Hauptgruppen zum 1. Januar 2013 grundlegend überarbeitet.

Dabei haben sich Verlage und das Presse-Grosso darum bemüht, die alte Objektgruppenstruktur durch die notwendigen Veränderungen nicht komplett umzuwerfen, sondern lediglich anzupassen. Schließlich soll die über viele Jahre gelernte Orientierung von Konsumenten und Einzelhändlern am Presseregal nicht beeinträchtigt werden. Im Gegenteil: Die Zuordnung der Titel zu den verschiedenen Objektgruppen im Regal soll möglichst logisch und intuitiv erfassbar sein, damit der Pressekäufer schnell und mühelos den Titel findet, den er sucht.

Am meisten Veränderungen gibt es natürlich in denjenigen Marktsegmenten, in denen viele neue Titel hinzukommen oder in denen Titel mit feineren inhaltlichen



Die neue Ordnung im Regal sorgt für bessere Orientierung



„Sinn und Zweck ist eine bessere Übersichtlichkeit – davon profitieren alle Beteiligten, nicht zuletzt der Einzelhandel und die Konsumenten.“

Claudius Rafflenbeul-Schaub, Sprecher des Presse-Grossos in der Ehastra-Projektgruppe

wurden die Segmente Gesellschaft und People (zuvor unter ‚Illustrierte‘ eingeordnet) von den Magazinen mit politischen Inhalten getrennt, weil die vorherige Zusammenfassung inhaltlich weniger plausibel war.

Die sehr große und heterogene frühere Hauptgruppe 11 wurde in drei eigenständige Segmente geteilt: ‚Haus und Garten‘, ‚Essen und Kochen‘ sowie ‚Familie und Tiere‘.

Geringer Aufwand für den Handel

Abstufungen erschienen wie etwa bei den bereits erwähnten Landmagazinen. „Insbesondere die alten Objektgruppen 11 ‚Haus, Familie, Tiere‘ und 04 ‚Hobby, Kultur, Freizeit‘ sowie die Frauen- und People-Magazine sind hiervon besonders betroffen“, so Rafflenbeul-Schaub. In ihrer Bedeutung und Titelanzahl geschrumpft sind hingegen Segmente wie die Objektgruppen 01 Erotik, 18 Offertenblätter, die Wirtschaftspresse sowie die Computer- und Technik-Zeitschriften – nicht zuletzt durch die Konkurrenz der neuen Medien und des Internets.

Zusammenlegen, was zusammengehört

Zu nennen ist hier beispielhaft die Zusammenlegung der Segmente Politik und Wirtschaft. Das Segment der Wirtschaftstitel hat stark an Bedeutung eingebüßt. Zudem

Für den Einzelhandel hält sich der Aufwand für die Anpassung des Regals in Grenzen. „Überall dort, wo heute am Point of Sale mit den alten Objektgruppen-Nummern gearbeitet wird, zum Beispiel auf Objektgruppenschildern im Regal, ist eine Anpassung notwendig“, erläutert Rafflenbeul-Schaub. „Dort, wo bei den Leitsystemen und Beschriftungen im Regal ausschließlich mit den Objektgruppenbezeichnungen gearbeitet wird, ist der Anpassungsbedarf geringer, weil sich die neuen Objektgruppenbezeichnungen nur in Nuancen von den alten unterscheiden. Hier wird das Presse-Grosso den Einzelhandel beratend unterstützen.“

Die Lektüre der Einzelhandelsinformationen, die der Pressegroßhandel seinen Kunden schickt, lohnt sich in den nächsten Wochen also doppelt: Für die neue Ordnung im Regal, die den Verkauf noch besser unterstützt. (sgo)

Die wichtigsten Änderungen auf einen Blick

Objektgruppe	OG-Bezeichnung	Veränderungen (Hauptgruppe)
01	Erotik	keine Veränderung
02	Multimedia, Technik	neuer Name, neue Zusammenfassung
03	Auto, Motor	ergänzter Name
04	Hobby, Kultur	verkürzter Name
05	Computer	neue Aufteilung
06	Politik, Wirtschaft	neue Zusammenfassung
07	Sport	keine Veränderung
08	TV-Programm	keine Veränderung
09	Gesellschaft	neuer Name, neue Aufteilung
10	Jugend, Comics	keine Veränderung
11	Haus, Garten	neue Aufteilung
12	Frauen, Unterhaltung	Zusammenfassung
13	Essen, Kochen	neue OG-Nr., Aufteilung
14	Mode	keine Veränderung
15	Familie, Tiere	neue OG-Nr., Aufteilung
16	Romane, Rätsel	neue OG-Nr.
17	Zeitungen	neue OG-Nr.
18	Offertenblätter	keine Veränderung
19	Non-Press	keine Veränderung
20	Bücher	keine Veränderung

Die neue Objektgruppenstruktur entwickelten der VDZ und der Bundesverband Presse-Grosso gemeinsam.

VDZ

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Presse-Grosso
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V.

Das neue Regalbelegungsschema

Beispiel für ein Medium-Regal - d.h.: Breites Sortiment, mittelgroße Kontaktstrecke (rund 40 Bordmeter). Zum Beispiel großer Supermarkt (GA 13-04), mittelgroße Tankstelle (GA 16-02), kleines Presse-Fachgeschäft (GA 11-01)



Das sollten Sie beachten:

- ✗ Wie gewohnt, gibt Ihr Pressegroßhändler in seinen regelmäßigen EH-Informationen die Objektgruppenzuordnung jedes Titels an. Sie müssen also auch zukünftig nicht darüber spekulieren, wo eine Zeitschrift einzuordnen ist.
- ✗ Viele der Ihnen bekannten Hauptgruppen bleiben unverändert. Das bedeutet, dass für die Mehrzahl der Titel eine neue Einordnung im Presseregal nicht erforderlich ist.
- ✗ Die Regalbeschriftungen, die sich in der Regel auf die Namen der Objekthauptgruppen beziehen, brauchen nur in den Fällen angepasst zu werden, in denen die Bezeichnungen der Objekthauptgruppen verändert wurden.
- ✗ Im Zweifel: Fragen Sie Ihren Pressgroßhändler um Rat. Er unterstützt Sie gerne bei der Optimierung Ihres Presseregals.



Die empfohlenen Regalbelegungspläne für ein kleines (= Basis-) Sortiment sowie sehr breite und tiefe (=Premium-) Sortimente mit einer Kontaktstrecke von mehr als 55 Meter finden Sie zum Download im Internet auf

www.presse-report.de

K(l)assenbester

Der Branchenspezialist für Kassen & Warenwirtschaftssysteme im Presse- & Tabakhandel

Bestes
Preis / Leistungs
Verhältnis

Unser Service für Sie:

- Erstklassiger Service
- Einfachste Bedienung
- Schnelles störungsfreies Kassieren
- Außergewöhnlich flexibel
- Tastatur- & Touchsysteme
- Schnelle Hilfe durch Fernwartung
- Werbebildschirm am Kassenplatz
- Aktuelle Artikelstämme
- Elektronische Bestellung
- VMP Anbindung



- Zentrale Verwaltung von mehreren Filialen möglich, die Lösung für Filialisten.
- Videoüberwachung mit Kassenanbindung
- Hotlinenutzung auch ohne Wartungsvertrag

ReLoTec® Kassensysteme GmbH
Dorfstrasse 9 • 16341 Panketal
Tel.: 030 / 945 173 - 0
Fax.: 030 / 945 173 - 33

info@relotec-online.de
www.relotec-online.de

