



□ Bundesverband Presse-Grosso | Händelstr. 25-29 | 50674 Köln □

neue Objektgruppenstruktur für Zeitschriften und Zeitungen ab 01.01.2013

Sehr geehrte Geschäftspartner im Einzelhandel,

der Zeitschriftenverlegerverband VDZ und der Bundesverband Presse-Grosso haben sich auf eine neue Objektgruppenstruktur für Zeitschriften und Zeitungen verständigt, die ab dem 1. Januar 2013 bundesweit in Kraft tritt, um auf die Marktveränderungen im Pressesortiment der letzten Jahre zu reagieren.

Der Zeitschriftenverkauf im Einzelhandel zeichnet sich durch eine große Dynamik aus: Jährlich kommen hunderte Titel neu in den Markt, andere werden eingestellt. Der Trend zur Diversifikation und Special Interest hält seit vielen Jahren an, neue Titelsegmente entstehen (wie z.B. „Landlust“ und ähnliche Land-Magazine), andere Bereiche verlieren durch das Internet an Bedeutung (beispielsweise Erotik-Zeitschriften oder Offertenblätter). So haben sich über die letzten Jahre Veränderungen ergeben, die im alten Objektgruppenschema nicht mehr optimal wiedergespiegelt wurden. Deshalb haben sich VDZ und Presse-Grosso entschlossen, die Objektgruppenstruktur grundlegend zu überarbeiten.

Was ändert sich für Sie?

Wenn Sie heute bereits Ihre Presseregale mit einer strukturgebenden Beschriftung der verschiedenen Objektgruppen im und/oder über dem Regal, zur besseren Orientierung für die Pressekäufer und als Hilfe zum Einräumen und für die Remission der Zeitschriften, ausgestattet haben, dann sollten Sie diese Regalbeschriftungen nach Möglichkeit an die neue Objektgruppenstruktur anpassen. Teilweise wurden Segmente neu thematisch zusammengefasst (z.B. „Politik und Wirtschaft“ oder „Frauen und Unterhaltung“) oder voneinander getrennt (beispielsweise „Haus und Garten“, „Essen und Kochen“ und „Familie und Tiere“), teilweise wurden die Bezeichnungen der Objektgruppen geändert (z.B. „Multimedia“ oder „Gesellschaft“). Durch die neue Aufteilung ändern sich auch die Objektgruppen-Nr. einzelner Objektgruppen (neu: OG-Nr. 13, OG-Nr. 15, OG-Nr. 16 und OG-Nr. 17). Die Objektgruppen-Nr. sind dann für Sie relevant, wenn Ihr Presse-Grossist diese beispielsweise auf Liefer- und Remissionsscheinen je Titel zur Information mit andruckt, Sie Objektgruppenauswertungen Ihres Presse-Grossisten nutzen oder Sie die Objektgruppen-Nr. als Hilfe für die Regalbestückung ebenfalls für Ihre Regalbeschriftung nutzen.

Nachfolgenden finden Sie die 20 Hauptgruppen der neuen Objektgruppenstruktur ab 01.01.2013 aufgelistet:

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

Auch die Empfehlungen für die idealtypische Regalbelegung („Category Management“) im Einzelhandel sind durch die Veränderungen der Objektgruppenstruktur betroffen. Nachfolgend finde Sie eine beispielhafte Übersicht über das Muster-Belegungsschema nach Objektgruppen für drei unterschiedliche Regalgrößen. Da Presseartikel in Deutschland von den Presse-Grossisten standortspezifisch und kundenindividuell nach Verkäuflichkeit disponiert werden, sind je nach Präsentationsfläche und Sortimentsstruktur Ihres Pressesortiments auch andere Lösungen möglich. Der Außendienst Ihres Presse-Grossisten informiert Sie gerne über die Möglichkeiten einer optimalen Regalgestaltung, damit Sie Ihren Presseumsatz steigern können.

Anlage: Belegungsschema