

HANDELSINFORMATION

Köln, Februar 2014

Pressesortiment optimieren und Verkauf steigern Neue Instrumente für das Management des Pressesortiments

Sehr geehrte Damen und Herren,

der deutsche Pressegroßhandel erweitert sein Sortimentsmanagement für den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften im stationären Einzelhandel. Zu den bestehenden leistungsfähigen Category Management-Instrumenten treten neue hinzu. Ziel ist es, das sehr dynamische Pressesortiment noch besser an die individuelle Nachfrage- und Angebotssituation am Point of Sale anzupassen. Hierzu dienen folgende Steuerungsmechanismen, die ab 1. März 2014 alle Pressegroßhändler bundesweit einheitlich umsetzen:

Was wird getan, wenn das Pressesortiment durch neue Produkte die Kapazitäten des Presseregals überschreitet?

Ihr Pressegroßhändler ruft die Produktausgaben, die am Standort den schlechtesten Verkauf realisieren, nach vier Wochen zur Remission auf – auch wenn die jeweils folgende Ausgabe noch nicht vorliegt. Sie nehmen diese Ausgaben aus dem Angebot. Ihr Presseregal wird entlastet. Die Präsentationsqualität steigt.

Was wird getan, wenn das Presseregal trotzdem ausgelastet ist?

Ihr Pressegroßhändler liefert bei einem ausgelasteten Regal keine weiteren zusätzlichen Presseprodukte an den Standort. Ihr Presseregal wird übersichtlicher.

Was wird getan, wenn sich bestimmte Presseprodukte am Standort nicht oder nicht gut genug verkaufen?

Ihr Pressegroßhändler steuert Presseprodukte, die am Standort keinen angemessenen Verkauf aufweisen, noch schneller aus dem Sortiment aus. Die Wirtschaftlichkeit des Pressesortiments steigt.

Der Pressegroßhandel führt das Sortimentsmanagement kundenindividuell und mit Augenmaß auf der Grundlage tagesaktueller Analysen der standortspezifischen Sortimentsdaten durch.

Fazit: Alle Maßnahmen zusammen steigern die Attraktivität des Presse-Angebots. Dies erhöht die Zufriedenheit Ihrer Kunden, generiert zusätzliche Umsatzimpulse und erleichtert das Warenhandling in der Filiale.