




# Mehr Umsatz mit Presse



*So verbessern Sie die Wirksamkeit  
von Presse-Erzeugnissen.*

*Erfolgsfaktoren für Ihr Geschäft.*

## Erfolgspotenziale nutzen – jetzt.

Denken Sie schon länger über brachliegendes Potenzial in Ihrem Geschäft nach? Sicher war auch das Thema Presse bereits einmal im Fokus Ihrer Überlegungen. Zögern Sie nicht länger – setzen Sie Ihre Verbesserungswünsche zeitnah um und begeistern Sie Ihre Kunden.

## Verbessern heißt verändern.

Keine Situation und kein Prozess lässt sich gründlich optimieren, ohne Veränderungen vorzunehmen. Packen Sie das Thema Presse in Ihrem Geschäft an und nutzen Sie die unten stehenden »Anstöße« für Ihre Maßnahmenplanung.

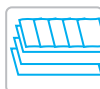
## Die Stellschrauben für mehr Presse-Erfolg.

Wir haben die wichtigsten Fragen für Sie zusammengestellt. Diese Fragen setzen dort an, wo im Presse-Einzelhandel die häufigsten ungenutzten Chancen liegen.



### Sind Ihre **Presse-Regale** noch zeitgemäß?

Moderne mehrstufige Presse-Regale bieten die Möglichkeit, attraktiv und platzsparend ein breites und tiefes Sortiment fachgerecht anzubieten. Das garantiert Attraktivität und Sortimentskompetenz.



### Ist Ihre **Warenpräsentation** im Regal aufgeräumt und ansprechend gestaltet?

Konsumentenfrequenz schafft naturgemäß Unordnung. Nur regelmäßiges Ordnen hilft hier. Zusatzelemente und Module im Regal sind hierbei eine Unterstützung.



### Sind die **Markenhighlights** optisch hervorgehoben?

Präsentieren Sie die Marktführer im Sinne einer »Leuchtturmfunktion« im Regal gut. Dies zeigt dem Verbraucher die bekannte Marke und auch den Beginn einer Warengruppe nach Themengebiet.



### Hat die **Presse-Vielfalt** eine klare **Struktur**?

Über Warengruppenhinweise erhalten die Konsumenten einen Überblick zu den jeweiligen Themengebieten. Der Verbraucher möchte in angemessener Zeit seine Ware finden. Zudem fördert dies Spontankäufe.



### Ist Ihr Regal **beleuchtet**?

Licht im Regal bringt die bunte Vielfalt der Titelblätter erst zum Strahlen. Die attraktiven Themen und Bilder führen zu Kaufanreizen.



### Werden **Zusatzwarenräger** verkaufsfördernd eingesetzt?

Je nach individuellen Möglichkeiten Ihres Ladenlokals bieten sich umsatzsteigernde Möglichkeiten, Zusatzwarenräger nutzen zu können. Diese Warenträger dienen in der Regel dazu, durch Doppelplatzierung oder Zusatzpräsentation außerhalb des Regals zusätzliche Spontankäufe zu generieren.



### Wie modern ist Ihr **Kassensystem**?

Fast alle elektronischen Kassensysteme sind so nutzbar, dass Sie Ihrem Presse-Großhandel für verbesserte Sortimentszusammenstellung tagesaktuell Ihre Presse-Abverkaufsdaten senden können. Verbesserte Prognose und Mengenzuteilung sind dann möglich. Nutzen Sie diese Möglichkeiten – dies lohnt besonders für umsatzstarke Presse-Verkaufsstellen.



### Werden Ihre **Kunden aktiv angesprochen**?

Unsere Empfehlung ist, dass Sie *aktiv* Ihren Kunden Empfehlungen aussprechen und nicht »nur« bedienen. Freundlichkeit, Fachkompetenz und auch Beratung sind wesentliche Verkaufsgrundlagen eines qualifizierten Einzelhandelsgeschäftes.



### Werden die **Nachbestellmöglichkeiten** beim Grossisten genutzt und aktiv dem Kunden angeboten?

Einem Großteil der Konsumenten ist nicht bekannt, dass Presse-Artikel kurzfristig (im Regelfall von einem Tag auf den nächsten) bestellt und abgeholt werden können. Bei Apotheken ist dies bekannt, im Presse-Handel hingegen nicht immer. Machen Sie Ihre Kunden auf diesen außerordentlichen Service aufmerksam.



### Welche **Beratungsangebote** des Presse-Grosso und anderer Lieferanten werden genutzt?

Das Sprichwort sagt »Wer rastet, der rostet«. Nur über stetige Qualifizierungen erhalten Sie wertvolle Impulse für wichtige Neuerungen und organisatorische Verbesserungen innerhalb Ihres Geschäftes. Dies gilt auch für Routineprozesse im Einzelhandel und die tägliche Praxis.



### Ist Ihr Geschäft in der **Außendarstellung** attraktiv?

Der Gesamteindruck zählt. Investitionen werden gerne Kosten sparend zurückgestellt. Irgendwann fehlt es aber dann an einer zeitgemäßen und erforderlichen Attraktivität für Ihre Kunden. Oftmals sind sogar mit moderaten finanziellen Mitteln deutliche und sichtbare Verbesserungen möglich, beispielsweise mit dem Pressewelten-Konzept.



### Schöpfen Sie die **Angebotszeiten** Ihrer Ware voll und termingerecht aus?

Nur was (gut) präsentiert wird, kann auch (gut) verkauft werden. Deshalb ist zeitnahe Einräumen der tagesaktuell gelieferten Ware genauso wichtig wie das Vermeiden von vorzeitiger Rückgabe von aktueller Ware vor Angebotsende (Frühremission). Zudem: Pünktliche und termingerechte Remissionsrückführung ist maßgebend für Ihre zukünftigen Warenlieferungen, da unverkaufte Exemplare als Bezugsmengen für die Berechnung der neuen Liefermengen dienen.



### Nutzen Sie die vereinfachte **Rückgabemöglichkeit** für unverkaufte Ware (**Service-Remission**)?

Ihr Presse-Großhändler bietet Ihnen – sofern noch nicht praktiziert – gerne das bundesweit anerkannte Service-Remissionsverfahren an. Also: einfache und unkomplizierte Rückgabe der Ware ohne Kontrolleintrag auf dem Rückgabebeleg.

Ihr Vorteil: kein Zählen, kein Eintragen = deutliche Zeitersparnis bei Ihrer Remissionsbearbeitung. Bitte stimmen Sie sich hier vorher mit Ihrem Presse-Großhändler über die organisatorischen Details ab.

**Haben Sie Optimierungspotenziale entdeckt?  
Reden wir darüber.**

Der Pressegroßhandel steht Ihnen als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung – nutzen Sie jetzt das Beratungsangebot Ihres regionalen Pressegrossisten.

Herausgeber:  
Bundesverband Presse-Grosso  
Händelstraße 25–29  
50674 Köln



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

*überreicht durch:*