

## Vermarktung

# Der P.o.S. wird international

Saarbach hat den Best Press Shop Contest ausgerufen. Teamleiterin Sabine Sandow erläutert das Konzept zur Verkaufsförderung von ausländischen Zeitungen und Zeitschriften.



**dnv:** *Frau Sandow, was will Saarbach mit dem Best Press Shop Contest erreichen?*

**Sabine Sandow:** Internationale Presse verkauft sich im Einzelhandel dann erfolgreich, wenn die Produkte nach Nationalitäten als eigenständige Objektgruppe mit breitem Angebot präsentiert werden. Einige wenige Titel, die unter Umständen noch der deutschsprachigen Presse zugeordnet werden, gehen unter. Ziel des Contests ist es, diesen Sortimentsgedanken im Presse-groß- und -einzelhandel zu kommunizieren.

**dnv:** *Wie wird der Wettbewerb durchgeführt?*

**Sandow:** Gemeinsam mit dem Grosso werden Händler ausgewählt, die bereits heute nennenswerte Absätze mit Objekten einer Nationalität erzielen. In diesen Verkaufsstellen möchten wir die Sortimente ausbauen und deren Präsentation verbessern. Durch den Contest soll der Händler motiviert werden, diese Maßnahmen zu unterstützen.

**dnv:** *Wie viele Händler werden eingebunden?*

**Sandow:** Das Konzept wird im Markt durch den Außendienst des DPV Deutscher Pressevertrieb umgesetzt. Die Auswahl geeigneter Verkaufsstellen ist bereits erfolgt: Rund 500 Einzelhändler werden teilnehmen. In den

nächsten Monaten wird unser Außendienst die Händler besuchen, Möglichkeiten der Sortimentserweiterung abstimmen, Promotionsmaterial übergeben und bei der Präsentation beraten. Da wir das Händlernetz nach Nationalitäten auch künftig ständig erweitern wollen, ist die Aktion zeitlich nicht

*„Ausländische Titel werden zu 50 Prozent von Deutschen gekauft.“*

*Sabine Sandow,  
Teamleiterin Osteuropa/Export,  
Saarbach*

begrenzt, sondern wird als dauerhaftes Motivationsinstrument eingesetzt.

**dnv:** *Wo genau gibt es Optimierungsbedarf beim Verkauf ausländischer Presse?*

**Sandow:** Wir möchten im Handel das Verständnis fördern, ausländische Titel als Sortiment mit entsprechender Vielfalt zu präsentieren und zu verkaufen. Über die EHA STRA werden wir weitere Verkaufsstellen identifizieren, die für eine Sortimentserweiterung in Frage kommen. Wir haben zudem fest-

gestellt, dass einige Regionen in Deutschland mit ausländischer Presse nicht ausreichend versorgt werden, obwohl die Zielgruppe vorhanden ist. Derzeit erhalten wir von den statistischen Landesämtern sowie Marktforschungsinstituten die Anzahlen ausländischer Bürger je Gemeinde, die wir mit den EHA STRA-Daten verknüpfen werden. So können wir dem Grosso Anhaltspunkte für die Disposition geben, um den Markt optimal auszu-schöpfen.

**dnv:** *Aber das Leserpotenzial für ausländische Titel steigt doch nicht?*

**Sandow:** Der Handel sollte stärker berücksichtigen, dass Titel aus den Ländern Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und USA zu 40 bis 50 Prozent von Deutschen gekauft werden. Eine kürzlich von uns beauftragte Käuferbefragung hat diese Anteile bestätigt. Leider hören wir immer noch Sätze wie: „Bei uns gibt es keine Ausländer, die Titel können wir nicht verkaufen“.

**dnv:** *Welche Vorteile haben Saarbach und der Handel von der Aktion?*

**Sandow:** Durch die Entwicklung eines Händlernetzes nach Nationalitäten erhält das Grosso eine Grundlage für die marktgerechte Disposition bestehender und vor allem neuer Titel. Der Einzelhändler bindet durch ein breites Sortiment seine Kunden und zieht neue Käufer an. Über unseren Außendienst erhält er Informationen über die Titel und Unterstützung bei der Präsentation. Und für alle Beteiligten versprechen wir uns natürlich mehr Umsatz.

*(Die Fragen stellte Frank Malerius)*