

## Spezialverkaufsstellen

# Mehr als nur Lückenbüsser

Trotz übersichtlicher Verkaufszahlen erfreuen sich Spezialverkaufsstellen bei Nationalvertrieben und Verlagen steigender Wertschätzung. Die Aussicht dort auf interessierte Zielgruppen mit dem nötigen Finanz- und Zeitbudget zu treffen, ist für viele Anbieter verlockend.

Special-Interest-Zeitschriften haben ihren Verkaufsschwerpunkt im Abonnement. Spezialverkaufsstellen erzielen in den seltensten Fällen Wochenumsätze jenseits der 100 Euro-Marke. Die Mitarbeiter in diesen Geschäften kennen sich häufig nicht oder nur unzureichend mit den Gepflogenheiten der Warengruppe Presse aus.

Diese Jeremia den über das schwierig zu beackernde Feld der Spezialverkaufsstellen ließe sich durch weitere zum Teil zutreffende Beobachtungen oder Kurzschlüsse ergänzen. Doch von den bedeutenden Nationalvertrieben, die für diesen Beitrag sämtlich angesprochen wurden, beurteilen die Antwortenden die Chancen der Spezialverkaufsstellen im Pressevertrieb überwiegend positiv.

■ **Auf welchen Feldern ist Ihr Unternehmen aktuell und in jüngster Zeit besonders aktiv im Bereich der Akquisition und der Pflege von Spezialverkaufsstellen? Weshalb? Für wie viele Titel in wie vielen Spezialverkaufsstellen sind Sie derzeit aktiv? Welche Verkaufs- und Remissionszahlen erreichen Sie dabei?**

**Christopher Pilger; Leitung Handelskunden In- und Ausland, Verlagsunion KG:**

Auf Grund der Vielzahl der von uns betreuten Special-Interest-Titel mit den unterschiedlichsten Themenkreisen



*„Ausbaufähig halten wir vor allem Spezialverkaufsstellen im Bereich Outdoor sowie Bio-Läden.“*

*Christopher Pilger*

ist das Interesse an Spezialverkaufsstellen für Verlage dieser Titel sehr hoch. Wir sind im Bereich der Magazine für Bastelbedarf und der Waffentitel schon seit Jahren aktiv. Insgesamt sind das im Schnitt zehn bis 20 Objekte bei mehreren 100 bis 1.000 Verkaufsstellen bundesweit. Unterstützt wird das Ganze durch Stichproben unseres Außenendienstes.

Ausbaufähig halten wir vor allem Verkaufsstellen im Bereich Outdoor und Bio-Spezialgeschäfte. Diese Einschätzung resultiert aus dem regen Informationsaustausch zwischen den Verlagen und uns. Zusätzlich werden

solche Trends durch eigene Markt- und Verkaufsanalysen verifiziert.

Die Verkaufszahlen sind zwar im Schnitt kleinteilig, für den Verlag aber trotzdem wirtschaftlich interessant.

**Werner Hirschberger, Leitung Unternehmensentwicklung, Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co KG.**

Die Belieferung von Spezialverkaufsstellen im Bereich der Special-Interest-Objekte hat bei MZV eine lange Tradition. Zurzeit liefern wir circa 100 Objekte an insgesamt etwa 3.000 Verkaufsstellen. In der Regel entsteht der Kontakt zu diesen Verkaufsstellen über den Verlag. Wir übernehmen dann als Vertriebspartner die Belieferung und die Abrechnung mit den Einzelhändlern. Dies geschieht in enger Anbindung an die Grossisten. In der Regel prüfen wir zunächst, ob eine Belieferung der Verkaufsstelle durch den zuständigen Grossisten möglich ist.

Häufig erfolgt die Belieferung von Spezialverkaufsstellen auf Basis der Festabnahme. Wird Remissionsrecht eingeräumt, sind die Remissionsquoten in der Regel unter 30 Prozent.

**Kati Labott, Fachhandelsexpertin beim DPV Network**

Aktuell sind wir hauptsächlich im Bereich Sport und Freizeit aktiv, insbesondere bei den Fisch- und Jagdzeitschriften (DEUTSCHE JAGD-ZEITUNG, DER RAUBFISCH, FISCH & FANG, WILD UND HUND, JAGEN WELTWEIT). Einen hohen Stellenwert nehmen weiterhin Magazine aus den Bereichen Pferdesport (ARABER WELTWEIT, CAVALLO, PEGASUS-FREIZEIT IM SATTEL, PFERDEBÖRSE, REITER REVUE), Motor (AUTOHIFI, MOTORRAD, 2RÄDER, MOPPED, PS), Radsport (MOUNTAINBIKE, ROADBIKE), Einzelsport (RUNNER'S WORLD), Reisen und Abenteuer (OUTDOOR) sowie Camping/Caravan (CARAVANING, PROMOBIL) ein. Diese Segmente bieten sich aufgrund der vorhandenen Handelsstrukturen in erster Linie an, denn es existieren zahlreiche Geschäfte zu den speziellen Themen. Des Weiteren haben unsere Schwesterfirmen Special-Interest Pressevertrieb und Saarbach noch Verlage in der Fachhandelsbelieferung, hervorzuheben sind hier die Segmente Floristik und Modellbahn.



Gespräch auf Basis unserer sehr umfangreichen Erfahrungen intensiv über die Rahmenbedingungen der Belieferung von Spezialverkaufsstellen.

**Kati Labott,  
DPV Network:**

Natürlich stellen wir unseren Verlagen die Möglichkeit, Spezialverkaufsstellen zu beliefern, vor. Dabei achten wir schon im Vorfeld darauf, dass es auch eine passende Kombination gibt, ein Beispiel wäre hier die Belieferung von Musikalienhändlern mit Musiker- und Musikzeitschriften oder die Belieferung von Fashion-Outlets mit Lifestyle- und Modemagazinen. Wenn neue Verlage schon Spezialverkaufsstellen in der Belieferung haben, übernehmen wir selbstverständlich die logistische Abwicklung sowie das Cash-Management. Das Interesse ins-

besondere von Verlagen aus dem Special-Interest-Bereich, an diesen strategischen Punkten präsent zu sein, ist sehr ausgeprägt, insofern rennen wir da offene Türen ein.



*„In Zukunft werden wir unsere Akquisitionstätigkeit für Spezialverkaufsstellen weiter forcieren und dabei kombinierte Dialogmarketingmaßnahmen einsetzen.“*

*Kati Labott*

■ **Welchen Aufklärungs- und Informationsbedarf zum Gut Presse bzw. zu einzelnen Segmenten stellen Sie in Gesprächen mit Outlets fest – mit welchen Unterschieden bei inhaber geführten bzw. filialisierten Geschäften?**

**Jette Unger, VU:**

Hauptschwierigkeit in der Akquise- und Aufklärungsarbeit bei den Händlern ist sicher die Abwicklung der Remissionsbearbeitung, die für Händler neu ist, die bislang keine Zeitschriften geführt haben. Hier ist die Akzeptanz unterschiedlich. Wenn der Händler aber begreift, dass er einen echten Mehrwert für seine Kunden erzielt und er zudem noch gute Zusatzerlöse mit den Zeitschriften erwirtschaftet, ist er schnell überzeugt und bleibt am Ball. Die einzelnen Zielgruppen kennen die Titel meist schon, finden sie aber nicht

immer im üblichen Zeitschriftenhandel. Somit kann der Händler seine Kunden auf Grund des Erstverkaufstages auch wieder in sein Geschäft ziehen, um gegebenenfalls Zusatzverkäufe neben den Zeitschriften zu generieren. Zeitschriften wirken somit als Pull Effekt fürs eigene Geschäft.

## PSC: Spezialverkauf im Dienste der Verlage

Den Kunden am Ort der Kaufentscheidung seines Hobbys abholen ist eine zentrale Aufgabe der Print Service Company GmbH (PSC). „Wir verstehen uns in erster Linie als Dienstleister für die Verlage, die im Special-Interest-Markt Potenziale nutzen möchten“, meint Elmar Mathews, Geschäftsführer der Print Service Company GmbH (PSC).



**Elmar Mathews,  
Geschäftsführer  
PSC**

Derzeit beliefert die PSC rund 800 Einzelhandelsgeschäfte mit Zeitschriften. Dabei handelt es sich in erster Linie um Mode- und Handarbeitsgeschäfte, die Titel der entsprechenden Themenfelder aus den Verlagen Burda und BPV erhalten.

Die Belieferung erfolgt im Versand durch DHL. Die Remissionsabrechnung wird auf der Basis von Tittleisten vorgenommen, die die belieferten Händler ebenfalls per Post an die PSC senden. Die sonstigen Liefer- und Zahlungsmodalitäten entsprechen in Kernpunkten wie der Preisbindung und Neutralität der konventionellen Lieferung durch das Presse-Grosso. „Allerdings gewähren wir den Spezialverkaufsstellen längere Zahlungsziele, außerdem erhält die PSC eine Marge, die über dem normalen Funktionsrabatt des Grossos liegt“, erläutert Mathews. Denn die Logistikkosten sind hoch, die Umsätze noch überschaubar. Weiterer Unterschied zum herkömmlichen Presse-Vertrieb: Grundsätzlich bestimmt der Kunde das Sortiment.

An zwei Fronten ist die PSC aktiv, das Geschäft auszubauen. „Wir sind derzeit mit verschiedenen Verlagen im Gespräch, die sich für unseren Service interessieren“, sagt Mathews. Dazu laufen regionale Verkaufstests mit Einzelhandelsgeschäften in Branchen außerhalb des Mode- und Handarbeitsumfeldes. „Besonders für hochpreisige Special-Interest-Titel gibt es interessante Verkaufsstellen, die wir erschließen wollen.“ Ein kleinteiliges und mühsames Geschäft, aber auch ein Markt mit einem hohen strategischen Wert mit der Möglichkeit, echte Zusatzumsätze für alle Marktpartner zu generieren. „Der Kern der Akquisitionsarbeit besteht darin, den Inhaber eines Fachgeschäfts vom Zusatznutzen der Zeitschriftentitel innerhalb seines Sortiments zu überzeugen“, so Mathews.

Erfolge in der Akquisition können etwa auf Messen erzielt werden. So konnte die PSC auf der Messe Handarbeit & Hobby, die vom 4. bis 6. April in Köln stattfand, zahlreiche interessierte Handarbeitshändler für eine Belieferung mit ausgewählten Zeitschriften aus dem Handarbeitssegment überzeugen.

**Werner Hirschberger, MZV:**

Die überwiegende Zahl der Spezialverkaufsstellen sind kleine inhaber geführte Einzelhandelsunternehmen. Es zeigt sich immer wieder, dass sie beim ersten Kontakt mit dem Thema Presse einen hohen Informationsbedarf haben. Dies gilt z.B. bezüglich der Präsentation von Presse, zu abwicklungstechnischen Fragen, wie der Durchführung der Remission oder zur Preisbindung.

**Kati Labott, DPV Network:**

Das Hauptsortiment der Spezialverkaufsstellen besteht aus pressefremden Produkten, so dass das Gut Presse nur ein Nebensortiment darstellt. Aus diesem Grunde besteht Aufklärungs- und Informationsbedarf speziell bei Titeln mit Remissionsabwicklung. Wir klären mit den Händlern im Vorfeld Punkte wie z. B. Einhaltung des Erstverkaufstags bei vorzeitiger Anlieferung, Remissionsabwicklung, Fehlmengenmanagement, Nachliefer-service, Abrechnungsmodalitäten und so weiter.

Im Gegensatz zu inhaber geführten Geschäften läuft die Abwicklung bei filialisierten Geschäften häufig über eine Zentrale. Vorteile sind ein höherer

Professionalisierungsgrad und die Beschränkung auf nur einen Ansprechpartner.

Um die Inhaber der Spezialverkaufsstellen optimal zu beraten und zu unterstützen, werden wir diesen ein Manual, also eine Art Gebrauchsanweisung für das Gut Presse, an die Hand geben. Weiterhin haben unsere Fachhandelskunden jederzeit die Möglichkeit, unsere Mitarbeiter in der Zentrale zu kontaktieren oder sich an unsere Kollegen vom Außendienst zu wenden.

- **Welche Möglichkeiten sehen Sie für Ihr Unternehmen und den Pressevertrieb insgesamt im Bereich der Spezialverkaufsstellen voranzukommen? Weshalb?**

**Christopher Pilger, VU:**

Der Hauptgrund für den Einsatz von Spezialverkaufsstellen ist sicher die zunehmend kleinteilig und detaillierter gewordene Vertriebsarbeit bei Special-Interest-Objekten.

Nicht selten auftretende Früh- und Sofortremission bei diesen Titeln sind für die Angebots- und Abverkaufssituation nicht förderlich.



*„Special-Interest-Zeitschriften wirken aus Sicht der Spezialverkaufsstellen als Pull-Effekt für die beteiligten Outlets.“*

*Jette Unger*

Das Angebot muss der Nachfrage (sprich dem Konsumenten) folgen, um Verkäufe und auch Spontankäufe in diesen Segmenten zu generieren. Wir sehen das auch im Tagesgeschäft beim Aufbau von Verteilern im Handel. Regionale Themen spielen eine immer größere Rolle. Die Informationen darüber werden von uns in direkten Gesprächen mit den Handelspartnern, in Einzelhandelsschreiben und durch gezielte Verteilaktionen an die Einzelhändler vorgenommen, um höchst-

mögliche Verkaufschancen zu generieren.

Das Prinzip kommt in Reinform den Spezialverkaufsstellen noch entgegen, in denen die Zielgruppe quasi mit den für sie adäquaten Objekten zusammentrifft.

Derzeit sind wir mit der aus dem Grosso-Verband hervorgetretenen Firma Print Service Company (PSC) intensiv im Gespräch, um das vorhandene Angebot der Spezialverkaufsstellen sowohl quantitativ als auch thematisch auszubauen. Aus unserer Sicht sollte das Grosso auch

zukünftig in diese Aufgabe mit eingebunden werden. Gegenüber früheren Ansätzen ist die PSC nun auch in der Lage Händler zu akquirieren. Zusammen mit der entsprechend nachgelagerten Logistikabwicklung ist das für uns als Nationalvertrieb und auch für die Verlage ein attraktives Gesamtpaket.

Das Fazit aus Sicht der Verlagsunion fällt deshalb wie folgt aus:

Wir denken, dass das Thema Spezialverkaufsstellen weiter eine wichtige Rolle in der Vermarktung von Special-Interest-Magazinen einnehmen wird und werden es vorantreiben. Dabei möchten wir die Arbeit mit unseren Partnern Media Publishing und PSC in den Teilbereichen intensivieren, sind aber trotzdem für eine Ausweitung auch in andere Richtung offen, um unseren Verlagen beste Vermarktungschancen anzubieten.

**Werner Hirschberger, MZV**

Die Situation bzw. das Verkaufspotenzial durch Spezialverkaufsstellen ist sehr heterogen. Langfristig anhaltend attraktive Verkäufe werden nur in einem Teil der Verkaufsstellen erzielt. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Zum einen ist der Handlingsaufwand in der Verkaufsstelle sehr hoch, insbesondere wenn der Einzelhändler zu vorgegebenen Terminen remittieren soll. Auf der anderen Seite sind aus seiner Sicht seine Margen für diesen Aufwand zu klein, so dass er das Geschäft letztlich als wenig attraktiv betrachtet. Wird eine Spezialverkaufsstelle mit einem Mindestbezug auf Festabnahmebasis beliefert, scheitert eine lang-

## Burda Medien Vertrieb: Tradition und Kontaktchancen sprechen für die Spezialverkaufsstellen

Für eine Reihe von Special-Interest-Titeln unseres Hauses, insbesondere Titel aus dem Bereich Mode und Handarbeiten, ist die Nutzung von Sonderverkaufsstellen mit einer langen Tradition verknüpft. Objekte wie das BURDA MODEMAGAZIN, ANNA, VERENA u.ä. wurden seinerzeit über den Mode-Presseservice (MPS) – später dann über MPS - Moderner Produkt Service – an Stoff- und Handarbeitsgeschäfte geliefert und verkauft. Auch die Nachfolgeorganisation der MPS die Print Service Company (PSC) hält die Belieferung dieser Spezialverkaufsstellen aufrecht und akquiriert darüber hinaus neue Verkaufsstellen für andere Titelgruppen wie Food, Garten, Wohnen, Reisen. PSC beliefert heute über 800 Verkaufsstellen im gesamten Bundesgebiet, am Ausbau auf über 1.000 Verkaufsstellen wird gearbeitet.

Die Bedeutung der Vermarktung über Spezialverkaufsstellen hängt selbstverständlich stark von der Art des Titels ab. Für General-Interest-Titel vielleicht weniger bedeutend, kann im Gegensatz dazu die Vermarktung über Sonderverkaufsstellen im jeweiligen Gattungsumfeld für Verlage mit Spezialzeitschriften höchst interessant und für die Bekanntheit sogar unabdingbar sein.



**Jochen Böhler, Objektvertriebsleiter Burda Medien Vertrieb GmbH**

fristige Belieferung häufig dadurch, dass der Einzelhändler keinen regelmäßigen Abverkauf erzielt. Er bleibt dann auf den unverkauften Heften sitzen und verliert alsbald das Interesse.

Auf der anderen Seite hat auch ein Verlag hohe Aufwendungen. Diese liegen zunächst vor allem in der Geschäftsanbahnung und gelten insbesondere dann, wenn die Verkaufsstelle bisher keine Presse im Sortiment hatte. Daneben bringen der Versand von Kleinstmengen und ggf. die Bearbeitung der Remission einen hohen Aufwand und damit hohe Kosten mit sich.

Am sinnvollsten erscheint deshalb, soweit möglich, immer eine Belieferung über den entsprechenden Grossisten.

#### **Kati Labott, DPV Network:**

Der DPV sieht für unsere Kunden ein großes Potenzial bei den Spezialverkaufsstellen. Dies zeigt sich auch durch die Einrichtung einer Unit, die sich explizit mit dem Vertrieb dieser nicht über das Presse-Grosso belieferten Verkaufsstellen beschäftigt. Insbesondere für Special-Interest-Titel bietet es sich an, mögliche ‚presseferne‘ Käufer da abzuholen, wo sie sich aufhalten. Und wenn das nicht in der klassischen Presseverkaufsstelle ist, dann sicher dort, wo er sich sonst über sein Hobby informiert und auch entsprechend konsumiert.

Schon aus unserem Selbstverständnis als Dienstleister wollen wir unseren Kunden die Möglichkeit bieten, mehr Exemplare ihrer Titel zu verkaufen und akquirieren deshalb auch Händler aus dem Bereich dieser nicht ‚klassischen‘ Einzelverkaufsstellen. Unser Ziel wird es sein, den neu akquirierten Spezialverkaufsstellen kleine Sortimente von Titeln aus einem Segment anzubieten und so im Sinne eines titelübergreifenden Branchenmarketings zu agieren. Dass dieses funktioniert, zeigen die Verbundaktionen, die wir schon im klassischen Pressehandel durchführen.

Grundsätzlich sehen wir es aber auch als Aufgabe der Grossisten an, eine aktive Akquisition von Spezialverkaufsstellen zu betreiben und so neue Outlets zu erschließen. Wir werden diese Thematik deshalb auch in Zukunft beim Grosso ansprechen und einfordern.

*(Die Fragen stellte Rüdiger Krebs)*

## **Eine Erfolgsgeschichte im Presseverkauf: Wieso IPS Spezialverkaufsstellen als lukrativ einschätzt**

Spezialverkaufsstellen sind ein hochinteressanter Absatzweg für Special-Interest-Titel.

Zwei Gründe wollen wir hervorheben: Erstens bieten Spezialverkaufsstellen den einzelnen Titeln einen anderen Kontext als etwa das übliche Pressefachgeschäft. Sie fallen leichter ins Auge, weil sie sich nicht gegen die Übermacht Hunderter anderer Titel behaupten müssen. So haben Titel eine Chance, die oft auf einem abgelegenen Regalplatz ein Schattendasein fristen müssen.



Die Verbindung zwischen  
Verlag und Leser

Und diese Titel treffen in der Spezialverkaufsstelle genau auf ihre Zielgruppe. Das ist der zweite, wichtigere Grund. Die Kundschaft eines Sportausstatters oder Feinkosthändlers interessiert sich für die Themen der entsprechenden Fachmagazine und ist obendrein konsumfreudig und finanziell gut gestellt. Der Streuverlust ist also denkbar gering.

Ideale Voraussetzungen – wenn die Finanzierung stimmt. Hier spielen auch vertriebliche und logistische Fragen eine Rolle, die wir als Vertriebspartner sorgfältig beantworten müssen, um den individuellen Anforderungen unserer Kunden gerecht zu werden.

Aus unserer Sicht ist die Zahl der Spezialverkaufsstellen in den vergangenen fünf Jahren stabil geblieben, und das gilt auch für die Umsatz- und Absatzzahlen. Es ist wohl nicht falsch, von einer Erfolgsgeschichte der Spezialverkaufsstellen zu sprechen. Denn da die Einzelhandelsumsätze im Pressebereich insgesamt gefallen sind, haben die Spezialverkaufsstellen ihren Anteil deutlich ausbauen können. Ihre Bedeutung ist also gewachsen. Dazu beigetragen hat sicherlich auch die wachsende Beliebtheit der Special-Interest-Titel überhaupt. Fachmagazine mit hoher spezifischer Kompetenz eignen sich nun einmal besonders gut für die Erschließung neuer Absatzwege.

Größere Chancen sehen wir dabei im gehobenen Fachhandel, etwa im Hobby- und Sportbereich.

Grundsätzlich kommt jedes Segment in Frage, das ein konsumfreudiges Publikum anspricht und geeignete Anlaufpunkte bietet, um Presseprodukte ansprechend zu platzieren. Art und Zahl der Titel variieren von Fall zu Fall. Die Abteilungen eines Kaufhauses werden anders bestückt als ein Fachgeschäft, das ausschließlich von einer bestimmten Zielgruppe besucht wird. In jedem Fall gilt: Ein gut bestücktes Pressesortiment ist für den Händler ein gutes Mittel, um fachliche Kompetenz zu signalisieren.

Die Remission sollte individuell, je nach Wunsch und Bedürfnis des Händlers geregelt werden. Viele Spezialverkaufsstellen können recht genau einschätzen, wie viele Exemplare eines Titels sie an den Kunden bringen. In solch einem Fall kann es sich für den Händler durchaus lohnen, auf das Remissionsrecht zu verzichten und sich im Gegenzug größere Rabatte einräumen zu lassen. Auch wenn dieser Fall nicht immer eintritt, die Tendenz ist klar erkennbar: Im Spezialverkauf haben Remissionsregelungen nicht so viel Gewicht wie im Geschäft mit dem Pressefachhandel.

*Dieter Wirtz, geschäftsführender Gesellschafter IPS, Hermann Breitbach, Geschäftsführer IPS*



**Dieter Wirtz,  
geschäftsführender  
Gesellschafter IPS**



**Hermann Breitbach,  
Geschäftsführer IPS**