

Podiumsdiskussion: Jeden Tag eine neue Welt

# Einblicke in den Pressemarkt

Wie sieht eigentlich der Kunde am Point of Sale (P.o.S.) die täglich neue Pressewelt? Wie möchte er angesprochen werden? Wie muss die Situation am P.o.S. beschaffen sein, damit der Kunde zu Presse greift?

**Diesen Fragen** wollen Claudia Knoblauch und Klaus Wöhler vom Medien- und Sozialforschungsinstitut TNS Emnid, Bielefeld, am Tagungsmittwoch nachgehen. In ihrem Einführungsbeitrag zur anschließenden Podiumsdiskussion analysieren sie, ob alle beteiligten Seiten, also Verlage, Groß- und Einzelhandel bislang überhaupt über eine ausreichende Basis zur Markteinschätzung verfügen.

Bisher seien, so Knoblauch und Wöhler, die detaillierten Analysen vorliegender Vertriebsdaten sowie die Media-Analyse zur Reichweitenberechnung die Basis dafür, den Markt zu beobachten und die kommenden Entwicklungen abzuschätzen. Es sei jedoch fraglich, ob diese Daten in Zukunft ausreichen, um den Gesamtmarkt umfassend abzubilden und adäquat zu beurteilen. Vielmehr müsse es jetzt darum gehen, so die beiden Wissenschaftler, den Käufer und Leser in seinem Handeln zu verstehen, die zugrundeliegenden Entscheidungsprozesse zu begreifen und vorhersagen zu können.

**Folgende Fragen lägen nahe, für die es bisher offenbar keine befriedigenden Antworten gibt:**

- Was macht einen Pressekäufer zum häufigen „Wiederholungstäter“ – auch und gerade am P.o.S.?
- Wie handelt ein Kaufwilliger, der den gewünschten Titel nicht im Zeitschriftenregal vorfindet?

- Was macht einen Käufer zum Abonnenten?
- Welchen Wert hat die eigene Zeitschrift eigentlich für den Käufer?

## „Artgerecht“ in einer sich wandelnden Printlandschaft



Claudia Knoblauch und Klaus Wöhler vom Medien- und Sozialforschungsinstitut TNS Emnid, Bielefeld

Gerade in Zeiten zurückgehender Werbeerlöse, sinkender Auflagen und der Diversifizierung des Printmarktes müsse sich jedes Presseprodukt in immer neuen Wettbewerbszusammenhängen behaupten. Während sich jedoch die Titelpalette stetig wandle, könne von einer „artgerechten Haltung“ im Zeitschriftenregal weniger die Rede sein. Zwar deuteten Überlegungen zu neuartigen Shop-Konzepten vorsichtig in diese Richtung, doch komme es jetzt darauf an, die umfangreiche Angebotsvielfalt so zu strukturieren, dass der Käufer bzw. der Kaufwillige eine schnelle und den Umständen am P.o.S. angemessene Ent-

scheidung treffen könne. Mehr denn je benötigten die Kunden Orientierung durch eine optimierte Warenpräsentation. Dies müsse allen Beteiligten gleichermaßen wichtig sein – und dies gelte nicht nur für die reichweitenstarken Zeitschriften, sondern auch für Neuerscheinungen und Nischen-Angebote.

## Der P.o.S. aus Sicht der Leser

Bereits im Januar dieses Jahres veröffentlichten die Bielefelder eine Untersuchung über die Zeitschriftenpräsentation im Einzelhandel. Die Studie „Zur ‚Lage‘ der Zeitschrift am P.o.S. – Das Käuferlebnis aus Sicht der Leser“ ging der Frage nach, wie die Käufer die Lage der Zeitschriften am Einkaufsort empfinden. TNS Emnid fragte dazu insgesamt 1.346 Deutsche ab 14 Jahren, darunter 1.138 Zeitschriftenkäufer, nach ihrer Meinung.

## Wie wird die Präsentation von Zeitschriften beurteilt?

„Der Bereich, in dem es die Zeitschriften gibt, ist leicht zu finden“, bestätigen 67 Prozent der Zeitschriftenkäufer über ihre bevorzugten Zeitschriften-Kauforte. Dies gilt insbesondere für den Zeitschriftenbereich in Tankstellen, aber auch im Wesentlichen für Super- und Verbrauchermärkte sowie den Bahnhofsbuchhandel. 53 Prozent begrüßen eine übersichtliche Anordnung der Zeitschriften. Dass dies bereits der Fall sei, attestieren die Kunden ebenfalls vor allem größeren Supermärkten, den Tankstellen und dem Bahnhofsbuchhandel.

Lediglich 33 Prozent der Käufer stellen an den besuchten Kauforten fest, dass die Zeitschriften nach Themengebieten sortiert sind. Hier schneidet der Bahnhofsbuchhandel deutlich vor den Verbrauchermärkten, Tankstellen und größeren Supermärkten am besten ab.

Eine für den Kunden nachvollziehbare, verständliche und auf den ersten Blick erfassbare Sortierung von Zeitschriften nach Themen sei allerdings ein wichtiges Kriterium, um sich als Käufer einen Überblick über die angebotene Vielfalt der Titel verschaffen zu können, betont Knoblauch. Denn immerhin zwölf Prozent der Käufer kritisieren, die Zeitschriftenabteilung sei „vom Platz

eindeutig zu klein, es werden zu viele Titel auf zu engem Raum angeboten“. Knapp ein Fünftel der Käufer, 19 Prozent, kritisieren explizit, dass es nicht ganz einfach sei, den gesuchten Zeitschriftentitel auch zu finden.

### Kompetentes Personal fehlt

Offensichtlich kann fehlender „Durchblick“ am Zeitschriftenregal nicht ausreichend mit anwesendem bzw. mit geschultem Verkaufspersonal ausgeglichen werden, denn gute Fachkenntnis bzw. Beratungskompetenz bescheinigen nur 18 Prozent dem vorhandenen Personal. Der Kiosk ist mit deutlichem Abstand die meistgenannte Verkaufsstelle, an der „das Personal bei Fragen sofort weiterhelfen kann“. Deutlich schlechter werden dagegen Supermärkte beurteilt. Acht Prozent der Befragten vermissen explizit „Personal, das mich beraten könnte, wenn ich eine Frage habe oder etwas suche“.

Nur 19 Prozent der Käufer fühlen sich im Zeitschriftenbereich des Kaufor-

tes so richtig wohl und können eine „ansprechende Gestaltung“ bestätigen. Am ehesten bescheinigen die Befragten noch dem Bahnhofsbuchhandel und der Zeitschriftenabteilung in größeren Super- und Verbrauchermärkten eine „angenehme Atmosphäre“. Kioske und Tankstellen schneiden dagegen im direkten Vergleich deutlich unterdurchschnittlich ab. Folglich geben über ein Viertel der befragten Zeitschriftenkäufer, 27 Prozent, an, dass sie sich „nie länger als nötig“ im Zeitschriftenbereich aufhalten. Für eine attraktivere Gestaltung der Zeitschriftenregale insbesondere in Super- und Verbrauchermärkten und im Kiosk sprechen sich elf Prozent aus.

### Presse fasziniert: Leser wollen Käuferlebnis

Bereits im Mai 2005 veröffentlichte die TNS Emnid Mediaforschung eine Studie über die Einstellung von Zeitschriftenkäufern zu den Vertriebswegen Abonnement und Einzelverkauf. Ein wichtiges Ergebnis der repräsentativen

Studie „Vom Leser zum Abonnenten“ war, dass für viele Käufer das so genannte „Käuferlebnis“ eine zentrale Rolle spielt. 14 Prozent der Befragten geben an, „mehr Spaß“ beim Kauf der einzelnen Hefte zu haben. „Der Spaß-Faktor steigt mit zunehmendem Alter“, sagt Claudia Knoblauch. So sind es bei den 20- bis 39-Jährigen sieben Prozent, bei den 50- bis 59-Jährigen 14 Prozent und 21 Prozent der über 60-Jährigen, die angeben, dass sie „lieber jedes Heft einzeln kaufen, weil das mehr Spaß macht“. Für zehn Prozent spielt auch das Gefühl, „etwas ganz Neues und Aktuelles zu bekommen“ beim Heftkauf eine wichtige Rolle.

Außerdem von hoher Wichtigkeit bei der Entscheidung für den Einzelverkauf: Die Entscheidung für eine Heftausgabe wird häufig situativ und in Abhängigkeit zum Heftinhalt getroffen. 35 Prozent der Befragten in Haushalten mit Zeitschriftennutzung, aber ohne Abonnement, gaben an, zuerst auf die Inhalte einer Zeitschrift zu schauen, um dann fallweise über den Kauf zu entscheiden. (rd)



CORORA

30 Jahre Erfolgsgeschichte.  
CORORA sagt Danke.

In unserem Jubiläumsjahr möchten wir uns bei denen bedanken, die den entscheidenden Beitrag zum Erfolg von CORORA geleistet haben: bei Ihnen, den Grossisten. Dank Ihrer Mithilfe konnte vor allen Dingen unsere Dachmarke JULIA, aber auch

die Jubiläumsbände ein Umsatzplus verbuchen. So haben wir bewiesen, dass auch in schwierigen Zeiten Erfolgsgeschichte geschrieben werden kann. Eine Geschichte, die wir auch in Zukunft gemeinsam schreiben wollen!

18.-20. September 2006

26. Fachausstellung Pressevertrieb

Treffen Sie das CORA Team zum persönlichen Gespräch doch direkt am Messestand.