

WM-Bilanz im Pressehandel

Sonderhefte, Sammelbilder und andere Fanartikel zur Fußball-Weltmeisterschaft bieten dem Pressehandel gute Chancen auf Absatz- und Umsatzsteigerungen. Hat das Turnier in Russland zur erwarteten Belebung am Point of Sale geführt? Und wie hat sich das frühe Aus des Titelverteidigers ausgewirkt? Eine Umfrage in Bahnhofsbuchhandel und Presse-Grosso.



STEFAN HEIBEL

Leitung Einkauf Travel
Lagardère Travel Retail Deutschland, Wiesbaden

1 Die Produkte rund um die Weltmeisterschaft wie Zeitschriften, Sammelbilder, Fan-Artikel und Sonderprodukte haben in unseren Geschäften wie erwartet für zusätzlichen Umsatz gesorgt. Allerdings ist zu sagen, dass der Abverkauf im Vergleich zur WM 2014 deutlich schwächer ausgefallen ist. Das gilt für Printprodukte, insbesondere aber für Fan-Artikel.

2 Der große Ansturm auf die verschiedenen Fan-Artikel ist bereits vor der Weltmeisterschaft ausgeblieben. Außerdem haben wir nicht erst seit dem Ausscheiden, sondern bereits seit dem ersten Gruppenspiel der DFB-Elf, beobachtet, dass der Umsatz mit WM-Zeitschriften abgenommen hat. Sammelbilder dagegen wurden weiterhin gut verkauft.

3 Wir haben für die WM verschiedene erfolgreiche Verkaufsförderungsmaßnahmen umgesetzt. Im Pressebereich zum Beispiel eine Sortimentsmarketing-Aktion für das *Kicker*-Sonderheft

1

Wie zufrieden ist Ihr Unternehmen mit der Verkaufsentwicklung von Presse- und Nonpress-Produkten zur Fußball WM? Welche Produkte haben sich besonders gut verkauft? Welche Produkte sind hinter den Erwartungen zurückgeblieben?

2

Welche Auswirkungen hatte das frühe Ausscheiden der deutschen Mannschaft auf die Absatz- und Umsatzentwicklung in den einzelnen Sortimentsbereichen?

3

Welche Werbe- und Marketingaktionen haben den Abverkauf in Ihren Geschäften positiv beeinflusst?

WM 2018 mit Plakaten sowie mit Zweit- und Sonderplatzierungen. Aus dem Bereich Travel Essential bzw. aus unserem Getränkesortiment können wir beispielhaft eine Zugabeaktion von Coca-Cola nennen, bei der es zum Kauf von zwei Coca-Cola-Produkten einen Fan-Artikel gratis dazu gab. Wir sind mit dem Erfolg von beiden Aktionen zufrieden. Das *Kicker*-Sonderheft war mit Abstand unser stärkster WM-Pressetitel und die Umsätze mit Coca-Cola haben sich signifikant erhöht.



CHRISTOPH HERRNBERGER

Leitung Medienvertrieb
Valora Holding Germany, Hamburg

1 Bei den Presse-Produkten waren wir mit dem Abverkauf zufrieden und hatten bis zum Ausscheiden der Deutschen Nationalmannschaft in etwa das Ergebnis, das wir erhofft hatten. Besonders gut haben sich die Klassiker wie die WM-Sonderhefte von *Kicker* und *Sport Bild* sowie *11 Freunde* verkauft. Positiv überrascht hat uns die Sammelserie der *Tschutti*

Sticker. Bei den Non-Press-Produkten haben sich unsere Erwartungen nicht ganz erfüllt. Ebenso hatten wir uns von den Nischenheften wie *Countdown* oder *Fußball Gold 54, 74, 90, 14, 18* mehr erhofft.

Im Bereich Non-Food Produkte sind wir dank eines frühen Verkaufsstarts im Mai und einem sehr ansprechenden WM-Artikel-Bodendisplay mit den Ergebnissen bisher zufrieden. Wir konnten sogar 100 Prozent mehr verkaufen als zur EM 2016. Besonders beliebt waren in diesem Jahr Armreifen und Flaggen.

Unsere mit WM-Branding versehenen ok.-Energy Drinks und Biere verkaufen sich nach wie vor sehr gut. In den Monaten Mai und Juni haben wir im Vergleich zur EM 2016 vier Prozent mehr Bierdosen verkauft und im Vergleich zur WM 2014 ist der Absatz der Energy Drinks sogar um 100 Prozent gestiegen.

2 Das Ausscheiden der Deutschen Fußballnationalmannschaft hatte zur Folge, dass sowohl die entsprechenden Presse-Produkte wie z.B. *Kicker*, *Sport Bild* und *Bild am Sonntag* als auch die Panini Sticker insgesamt im Verkauf hinter den Erwartungen zurückbleiben werden. Bei den Stickern ist der Rückgang der Tagesscans nicht ganz so stark spürbar wie bei den Presse-Artikeln. Erfreulich ist jedoch, dass die Abverkäufe der Panini-Sticker dennoch über denen der letzten WM liegen.

Anders ist der Effekt bei Food-WM-Artikeln: Food reagiert nicht ganz so sensibel auf das WM-Aus wie Fan-Artikel. Die geringfügigen Restbestände der Non-Food-Fußball-Fan-Artikel wurden reduziert und mit Aktionen am P.o.S. beworben.

3 Während der WM 2018 haben wir verstärkt auf aufmerksamkeitsstarke Stand-Displays sowie Stapeltische gesetzt, um dem Kunden das umfangreiche Portfolio aufzuzeigen und anzubieten.



ANDREAS KLINGEL

Geschäftsführung
Karl Schmitt Bahnhofsbuchhandlungen, Heidelberg

1 Zum Start der WM waren wir mit dem Verkauf der Presse- und Non-press-Produkte sehr zufrieden. Vor allem die WM-Stickerkollektion von Panini sowie beispielsweise die Titel *Kicker*, *Sport Bild* und *11 Freunde* haben sich gut verkauft.

Auch die Umsatzentwicklung der Nonpress-Produkte war zu Beginn der WM gut. Neutrale Fußballartikel wie beispielsweise Flummis, Knautschbälle, Kugelschreiber, Schlüsselanhänger, Radierer und ein Fingerfußballspiel haben sich besonders gut verkauft. Schwächer als erwartet wurden die DFB- und Deutschland-Fan-Produkte abgesetzt.

2 Das frühe Ausscheiden der deutschen Mannschaft hatte in allen Bereichen negative Auswirkungen auf die Absatz- und Umsatzentwicklung. In der zweiten WM-Woche ging die Nachfrage deutlich zurück.

3 Ergänzend zu massiven Schaufensterwerbungen haben wir aktiv mit von Verlagen zur Verfügung bereitgestellten Displays gearbeitet. Auch

ein Aktionsplan für zusätzliche Zweit- und Sonderplatzierungen in den Filialen auf Aktionstischen und Rückwänden haben den Abverkauf unterstützt.



MAIK WIEBECKE

Leiter Einkauf Presse der Unternehmensgruppe
Dr. Eckert, Stuttgart und Berlin

1 Die Erwartungshaltung war schon groß. Alles in allem bin ich mit den Umsätzen zufrieden. Aber leider gibt es auf der Absatzseite einige Verwerfungen, die ich so nicht erwartet habe.

Sonderpublikationen vom *Kicker* und *SportBild* haben sich sehr gut verkauft. Erfreulich sind auch die Verkaufszahlen der Panini-Blistertüten. Hier konnten wir sogar die Absätze, trotz der kräftigen Preiserhöhung auf 6,70 Euro, steigern. Die Sammelbilder haben stark an Nachfrage verloren. Ob das an der Preiserhöhung auf 90 Cent lag oder sich Veränderungen der Käuferschichten abzeichnen, werden wir in der nächsten Zeit aufarbeiten.

2 Das Ausscheiden hat keine signifikanten Auswirkungen gehabt.

3 Wir haben in einer Vielzahl unserer Geschäfte Schaufensteraktionen zum Start der Fifa-Weltmeisterschaft vereinbart. Des Weiteren hatten wir in all unseren Geschäften Boden-Displays im Einsatz.

VALORA-JAHRESTAGUNG 2018

Mit zukunftsweisenden Formaten Kunden begeistern

In diesem Jahr lud die Valora Holding Germany ihre Franchisepartner und Filialleiter aus den Bereichen Kiosk, Press&Books und Convenience zur Jahrestagung in das Schlosshotel Fleesensee in Göhren-Lebbin in Mecklenburg-Vorpommern ein. Anfang Juni trafen dort sich rund 700 Teilnehmer unter dem Motto „Wir sind Glücksbringer“ zum regen Austausch. Spannende Redner, informative Vorträge und eine gemeinsame Hausmesse lieferten wegweisende Impulse für eine erfolgreiche Zukunft.

Das zentrale Thema im Bereich Kiosk war dieses Mal E-Smoke. Hier will die Valora in Deutschland zukünftig eine führende Rolle übernehmen. In der Business Unit Convenience ging es um den Anspruch, mit Frische zu überzeugen und bei Press&Books stand die Fokussierung auf die Kunden im Mittelpunkt. Mit attraktiven Messe-Angeboten lockte die

große Hausmesse zahlreiche Franchise-Partner an. Valora trat mit ihnen in den Dialog, so dass ein intensiver Ideen- sowie Meinungs-austausch stattfand. Besonders positiv: Zahlreiche Franchisepartner unterzeichneten Absichtserklärungen, um weitere Standorte zu übernehmen.

Für Begeisterung sorgte der Extremsportler Joey Kelly, der mit seinem Grundsatz niemals aufzugeben, beeindruckte. Der ehemalige Fußballfunktionär Reiner Calmund verstand es, mit seinem Beitrag „Mit Kompetenz und Leidenschaft zum Erfolg“ die Teilnehmer humorvoll zu motivieren. Auch die weiteren Gastreferenten Sinja Schütte, Chefredakteurin von Flow und Hygge und Achim Sam, Bestsellerautor, setzten spannende Impulse. Abgerundet wurde die Jahrestagung mit einer großen Hausmesse und einer Abendveranstaltung in geselliger Runde. (AK)



Peter Obeldobel, Vorsitzender der Geschäftsführung Valora Holding Germany, Hamburg, lieferte auf der Tagung 2018 wichtige Impulse

Bild unten re.: Die Hausmesse fand bei den Franchisepartnern sehr großen Anklang. Im Vergleich zum Vorjahr unterzeichneten dreimal so viele Franchisenehmer Absichtserklärungen



ServiceStore DB in Waldshut-Tiengen eröffnet

Im Bahnhof Waldshut (Baden-Württemberg) wurde Ende Mai der zweite ServiceStore DB der Unternehmensgruppe Dr. Eckert (UGDE) eröffnet, gleich gegenüber der bereits seit langem bestehenden Eckert-Filiale. Während sich das deutlich größere Eckert-Geschäft als klassische Bahnhofsbuchhandlung mit komplettem Presse-Angebot und einer Buchauswahl sowie einem Tabak-Vollsortiment und Reisebedarf präsentiert, verfügt der neue, gut 50 Quadratmeter große ServiceStore DB über einen Backshop mit Kaffeekonzept und kalten Geträn-

ken. Außerdem gibt es dort Tabakwaren wie Zigaretten und Zigarren sowie Telefonkarten.

Filialeleiterin Kerstin Bachmann ist für beide Geschäfte zuständig, die wochentags von 5.00-19.00 Uhr geöffnet sind, samstags um 7.00 und sonntags um 8.00 Uhr beginnen. Im ServiceStore DB arbeiten derzeit vier, in der Eckert-Filiale fünf MitarbeiterInnen. Demnächst werden in der Eckert-Filiale auch Flixbus-Tickets verkauft werden. Waldshut-Tiengen ist eine Kreisstadt mit rund 24.000 Einwohnern. Sie liegt

am Hochrhein, direkt an der Schweizer Grenze.

Die Unternehmensgruppe Dr. Eckert betreibt mehr als 200 Geschäfte in den Bereichen Presse, Buch, Tabak und Convenience: Bahnhofsbuchhandlungen der Marke Ludwig, Presse-Fachgeschäfte der Marke Eckert, Tabakwaren-Fachgeschäfte der Marke Barbarino und Convenience Stores unter den Labels Adam's und ON!Express.

Die Unternehmensgruppe beschäftigt derzeit rund 1.500 Mitarbeiter. (RD)

ServiceStore DB in Recklinghausen eröffnet

Am 12. Juli wurde im Hauptbahnhof Recklinghausen (NRW) ein neuer ServiceStore DB eröffnet. Gemeinsam mit BackWerk, Tochter des langjährigen ServiceStore-Franchisepartners Valora Holding Germany, wird hier ein Pilotprojekt realisiert. Es ist der erste ServiceStore Deutschlands, in dem Backwaren und Heißgetränke in Selbstbedienung unter der Marke BackWerk angeboten werden.

Zusätzlich steht den täglich rund 12.000 Reisenden und Besuchern des Bahnhofs auf einer Fläche von ca. 70 Quadratmetern ein breites Angebot an Artikeln für die Reise und den täglichen Bedarf zur Verfügung. Zum Angebot gehören neben Backwaren und Heißgetränken auch Tabakwaren, Süßwaren und kalte Getränke. Der ServiceStore DB hat montags bis freitags von 5 bis 20 Uhr, am Sonnabend von 6 bis 19 Uhr und sonntags von 6 bis 18 Uhr geöffnet. Er ist an 365 Tagen im Jahr geöffnet.

„Wir freuen uns, an diesem Standort gemeinsam mit Valora und dem Backwarenangebot von BackWerk unseren ersten Store mit Selbstbedienung zu eröffnen“, erklärt Martina Köppl, Leiterin Systemführung ServiceStore bei der DB Station&Service AG.

„Mit dieser für uns innovativen Form möchten wir optimal auf die vielfältigen Kundenbedürfnisse reagieren und den Kaufprozess weiter optimieren. Die Marke BackWerk bietet nicht nur Frische, Schnelligkeit und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, sondern sorgt aufgrund ihrer hohen Bekanntheit in Deutschland für zusätzliche Kundenfrequenz.“ Roger Knill, Leiter Convenience bei Valora Retail Deutschland ergänzt: „Wir sind uns sicher, dass wir mit diesem Konzept auf positive Reaktionen bei Pendlern und Reisenden stoßen werden. Unsere vielfältigen Erfahrungen mit dem Thema Selbstbedienung stimmen uns äußerst zuversichtlich.“

Das 1998 gegründete Franchisekonzept ServiceStore DB verfügt aktuell über mehr als 100 Standorte in Bahnhöfen in allen Regionen Deutschlands mit einer gesamten Verkaufsfläche von rund 10.000 Quadratmetern. Bis zum Jahr 2021 ist ein Wachstum auf 250 Standorte geplant.

Im Hauptbahnhof Recklinghausen betreibt die Valora zudem eine Bahnhofsbuchhandlung unter ihrer Marke Press & Books. (RD)



Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler e. V.

Geschäftsstelle des Verbandes
Deutscher Bahnhofsbuchhändler e.V.
c/o Dr. Michael Roggen,
Sternstraße 67, 40479 Düsseldorf
Telefon: 0211 491598-7
Telefax: 0211 491598-98
E-Mail: ursula.roggen@t-online.de
www.vdbb.de

Vorsitzender:
Peter Obeldobel, Hamburg
2. Vorsitzender:
Torsten Löffler, Berlin
Schatzmeister:
Daniel Seidl, Düsseldorf

Verantwortliche
DNV-Redakteure:
Ralf Deppe
Tel.: 040 609009-80
E-Mail: ralf.deppe@
presse-fachverlag.de

Aynur Kaya
Tel.: 040 609009-93
E-Mail: aynur.kaya@
presse-fachverlag.de

SCHMITT & HAHN

Geburtstagsaktion für Hello

Anlässlich des 30-jährigen Bestehens der britischen People-Zeitschrift *Hello* veranstaltete das Bahnhofsbuchhandelsunternehmen Schmitt & Hahn Anfang Juni in seiner Süd-Filiale am Frankfurter Hauptbahnhof Ende Mai eine große Promotion-Aktion für den Titel.

Die IPS Pressevertrieb GmbH, die als Importeur und Nationalvertrieb für *Hello* in Deutschland tätig ist, unterstützte die Maßnahmen mit zahlreichen Werbematerialien, darunter T-Shirts, Fahnen, Poster und Aufkleber. Mit ihrer Hilfe dekorierten die Verkaufsmitarbeiter von Schmitt & Hahn das Presseregal und lenkten die Aufmerksamkeit der Kunden auf die aktuelle *Hello*-Ausgabe sowie auf das *Hello*-Sonderheft zur Hochzeit des Prinzen Harry. Einen zusätzlichen Blickfang boten die *Hello*-T-Shirts, die die Mitarbeiter einen Tag lang trugen. Laut IPS sorgte die Aktion

für signifikante Mehrverkäufe von *Hello* in dieser Verkaufsstelle.

Als Dankeschön für die Unterstützung spendierte der IPS Pressevertrieb den Shop-Mitarbeitern der Schmitt & Hahn-Filiale im Frankfurter Hauptbahnhof eine Geburtstagstorte, dekoriert mit dem britischen Union Jack. (AK)



Zum 30. Geburtstag von *Hello* rückte Schmitt & Hahn das britische People-Magazin in den Blickpunkt seiner Kunden

VDBB

Aktuelle Promotions

Für das *Kicker*-Sonderheft *Fussball Bundesliga 2018/19* aus dem Olympia Verlag findet vom 6. August bis zum 2. September 2018 wieder eine Sortimentsaktion mit Gewinnspiel statt.

Attraktive Plakate werben für die Aktion. Für die Aufmerksamkeit im Geschäft hat der Verlag *Kicker*-Bodendisplays produziert, die ausgewählten Filialen zur Verfügung gestellt werden. (RD)

Olympia bittet um die Einsendung von aussagekräftigen Fotos! (bitte nur eins pro Filiale) an:

bb-aktion@olympia-verlag.de

SORTIMENTSBUCHHANDEL

Thalia kauft Wittwer in Stuttgart und Umgebung

Die Sortimentsbuchhandelskette Thalia kauft die drei Standorte der traditionsreichen Sortimentsbuchhandelsmarke Wittwer. Das erklärten beide Unternehmen Mitte Juli.

Wittwer hat in der Stuttgarter Königsstraße sein Stammhaus, das von Kennern weit über die Grenzen der Stadt hinaus geschätzt wird. Außerdem gibt es die beiden Standorte Breuningerland in Ludwigsburg sowie Breuningerland in Sindelfingen. Die Wittwer-Standorte sollen künftig, als „Wittwer-Thalia“ firmieren. Der Kauf steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung des Bundeskartellamts. Beide Parteien haben Stillschweigen hinsichtlich der Vertragsbedingungen vereinbart.

Wittwer feierte im vergangenen Jahr sein 150-jähriges Bestehen. Inhaber Dr. Konrad-Martin Wittwer, Jg. 1955, hatte bereits damals angekündigt, sich langsam zurückziehen zu wollen.

2008 war bereits der Geschäftsbereich Bahnhofsbuchhandel der Konrad Wittwer GmbH mit über 20 Verkaufsstellen an Bahnhöfen in Baden-Württemberg und am Flughafen Stuttgart an den Marktführer im deutschen Bahnhofsbuchhandel, die Valora Holding Germany in Hamburg verkauft worden. Thalia ist mit mehr 280 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz Marktführer im deutschsprachigen Sortimentsbuchhandel. (RD)