

Der längste Hebel

Jenseits der Qualität und Größe der Pressepräsentation birgt die Verbesserung der Qualifikation der Einzelhändler die besten Potenziale für Umsatzsteigerungen. Das Presse-Grosso bearbeitet dieses Feld mit unterschiedlichen Konzepten.

Geringe verkäuferische Kompetenzen, hohe Fluktuation der EH-Kunden, unzureichende Kenntnisse der Spezifika des Presse-Handels, mangelhafte kaufmännische Fähigkeiten – wenn man sich im Presse-Grosso umhört, dann scheint der Befund eindeutig: Der presseführende Einzelhandel bedarf mehr denn je der Schulung und Qualifizierung.

etwa Michael H. Falter, Geschäftsführer der Aachener Medien Vertriebsgesellschaft (ACMV). „Allen gemeinsam ist das Ziel, die Kompetenz der Händler im Umgang mit dem Sortiment Presse zu stärken, denn in der Presse gelten andere Regeln als im freien Markt“, sagt Falter. „Dauerhaften Mehrumsatz generieren“, so prägnant fasst Christoph Nielsen,



Kompetent im Sortiment: Gerade für die Präsentation von Non-Press-Produkten bieten Kundenmessen, wie hier beim Pressevertrieb Greiser 2008, günstige Bedingungen

Das deutsche Presse-Grosso leistet auf diesem Feld schon lang tätige Hilfe. „Seit mehr als 25 Jahren finden im Aachener Presse-Grosso Kundentreffen und Workshops zu unterschiedlichen Themen und Anlässen statt“, berichtet

Geschäftsführer des Berliner Presse Vertriebs (BPV), die Zielsetzung des BPV-Seminarangebots.

Kompetenz für das Presse-Sortiment – das allein reicht heute nicht mehr, wenn es gilt, die Einzelhandelskunden

wirksam zu unterstützen. „Es ist uns wichtig, unseren Kunden ein Angebot zu machen, das sie in Stand setzt, im Wettbewerb am Markt zu bestehen, ihre Chancen und Talente zu erkennen und zu nutzen und mit neuen Ideen begeistert in ihrem Beruf zu arbeiten“, meint denn auch Thomas Bez, Geschäftsführer von Umbreit zum Konzept des Umbreit-Collegs. Die Seminar- und Schulungsangebote des Umbreit-Collegs beschränken sich darum nicht auf Themen, die direkt und unmittelbar mit dem Presse-Sortiment zu tun haben, sondern greifen auch weiterführende Aspekte auf.

Qualifizierung nicht nur für den Presse-Verkauf

In eine ähnliche Richtung zielen die Seminar-Angebote, die Katharina Horsch, in der Geschäftsleitung von Roth + Horsch in Weiterstadt für Marketing und EDV verantwortlich, ihren Einzelhandelskunden macht. Schon seit vielen Jahren habe Roth + Horsch regelmäßig Kundenveranstaltungen zu bestimmten Anlässen organisiert, berichtet sie. Den Auslöser dafür, auch Themen außerhalb des eigentlichen Presse-Geschäfts zu berücksichtigen, brachte ein Seminar im Herbst 2005. „Die Veranstaltung thematisierte nur am Rande den Vertrieb von Presse“, erinnert sich Horsch. „Der Fokus lag auf einem Thema, das für den betrieblichen Alltag unserer Kunden eine grundsätzliche Bedeutung hatte: Es ging um Steuern.“

Der Erfolg der Veranstaltung bildete die Initialzündung für das Presse-Kolleg, für das Roth + Horsch 2007 mit dem Goldenen Vertrieb ausgezeichnet wurde. Die Seminare des Presse-Kollegs widmen sich bewusst und ausdrücklich auch Themen, die mit Presse gar nichts zu tun haben. Statt dessen geht es um Steuern, betriebswirtschaftliche Kennzahlen, aktives Verkaufen, mit Service Kunden gewinnen und anderes mehr.

Auch der BPV in Berlin bietet seit 2006 eine Info-Workshop-Reihe mit einem vielseitigen Themenangebot. Allein 2008 nahmen 240 EH-Kunden des BPV an einer der Veranstaltungen teil. Auf besonderes Interesse der Einzelhändler stießen dabei Seminare, die sich mit betriebswirtschaftlichen Fragen oder Anregungen zur Verkaufsförderung befassten. „Für unsere Einzelhändler zählt, welche Möglichkeiten sie haben, ihr Geschäft durch effiziente Führung

einerseits und die Generierung von Umsatzwachstum andererseits zu stabilisieren“, stellt Katja Winkelmann, Assistentin der BPV-Geschäftsleitung, fest.

Der großen Messe für die Einzelhandelskunden, die zahlreiche Presse-Grosso-Unternehmen viele Jahre regelmäßig veranstalteten, auf die viele Unternehmen jedoch in jüngerer Zeit aus Kostengründen verzichteten, misst man beim Nordbayerischen Presse Vertrieb (NPV) eine gute Wirksamkeit bei. „Unsere erfolgreichste EH-Veranstaltung im letzten Jahr war ganz klar die Einzelhandelsmesse“, berichtet Katja Grätz, die in der Marketingabteilung des NPV in Nürnberg arbeitet. Der Grund: „Die Verdichtung aller Bereich auf einer Veranstaltung bot unseren Kunden ein einmaliges Forum“, sagt sie. „Der klassische, fragmentierte Pressefachhandel sollte dadurch zusätzlich gefördert werden, da er sich in einer einzigen Veranstaltung über die unterschiedlichsten Themen umfassend informieren und

gründlich beraten lassen konnte.“ Dazu zählten nicht nur die Titelangebote von Tageszeitungs- und Zeitschriftenverla-



„Die für unsere Kunden kostenlosen Seminare des Presse-Kollegs leiten externe Trainer. Je nach Thema werden spezifische Fachleute hinzugezogen, etwa Steuerberater, Schauerbegeisterer oder Trainer mit Erfahrungen im Einzelhandels-Coaching.“

*Katharina Horsch,
Geschäftsleitung, Roth + Horsch, Weiterstadt*

gen sowie Nationalvertrieben. Auch die Produkte von Kassenherstellern und Ladenbauanbietern konnten die Messebesucher in Augenschein nehmen. Darüber hinaus boten NPV-Mitarbeiter ihren Einzelhandelspartnern Informationen zur Regaloffensive, zu VMP und nicht zuletzt zum umfangreichen Non-Press-Sortiment des NPV.

Aufgrund der guten Resonanz der Besucher wird es auch 2010 aller Voraussicht nach erneut eine EH-Messe beim

NPV geben. Daneben setzt der NPV auf Seminarveranstaltungen, die sich vornehmlich der Präsentationsverbesserung am Point of Sale widmen.

Zielgruppenspezifische Konzepte

André Matysik, Geschäftsführer

von A. Victor Wehling in Bielefeld, bietet seinen Kunden ein differenziertes Fortbildungsangebot. Im Mittelpunkt steht das Presse-Sortiment, aber auch andere Themen werden bearbeitet. „Bei den teilnehmenden Händlern unterscheiden wir nach Einsteigern und Fortgeschrittenen“, erläutert Matysik. So gibt es ein Basisseminar, das presseführenden Einzelhändlern die Grundlagen im Umgang mit dem Presse-Sortiment vermittelt. Dies findet mindestens einmal jeden Monat statt, vornehmlich für Neukunden und neue Mitarbeiter im Presseverkauf. „Dieses wird ergänzt durch ein Seminar für Inhaber und Führungskräfte sowie ein Verkaufstrainingseminar, das sich



„Uns ist es uns wichtig, unseren Kunden ein Angebot zu machen, das sie in Stand setzt, im Wettbewerb am Markt zu bestehen, ihre Chancen und Talente zu erkennen und zu nutzen und mit neuen Ideen begeistert in ihrem Beruf zu arbeiten.“

*Thomas Bez, Geschäftsführer,
G. Umbreit, Bietigheim-Bissingen*

klärung zu Umsatzpotenzialen im Bereich der Sofort- und Frühremission sowie die Vorfinanzierung von neuen strukturierten und beleuchteten Regalen

die fürs Presseregal zuständigen Personen mit dem Seminarangebot zu erreichen. 330 Teilnehmer erreichte die BZH im Jahr 2008 mit ihren Veranstaltungen.

Im Zentrum: Der inhabergeführte EH

Auch wenn viele Grosso-Unternehmen zunehmend ihre Seminarangebote auf den Bedarf verschiedener Geschäftsarten abstimmen: Als Zielgruppe für ihre Schulungsangebote nehmen die Presse-Grosso-Unternehmen vornehmlich den inhabergeführten Presse-Einzelhandel ins Visier, vor allem die EH-Kunden der Geschäftsart 01. Denn: „Im Speziellen sollen die EH-Veranstaltungen zum Strukturerehalt beitragen“, wie Katja Grätz vom NPV erläutert. „Daher gilt es vor allem die kleinen und mittleren Strukturen zu unterstützen.“

Aber auch dem filialisierten Einzelhandel bietet das Presse-Grosso entsprechende Angebote. „Wir führen exklusive Vertriebslinienschulungen durch, an denen ausschließlich Mitarbeiter der jeweiligen Vertriebslinie teilnehmen“, berichtet etwa André Matysik.

Die Frage nach der richtigen Themenwahl für die Veranstaltung von Schulungen für den Einzelhandel ist für die Presse-Grosso-Unternehmen nicht leicht zu beantworten. Das liegt auch daran, dass die Wahrnehmung des Qualifizierungsbedarfs auf Seiten der Presse-Einzelhändler gelegentlich von der Einschätzung des Presse-Grossos abweicht. Das gilt etwa für das Thema „Aktives Verkaufen“. „Hier sind die Händler oftmals absolut überzeugt, dass sie alles in ihrer Macht Stehende unternehmen, um den Käufer zufrieden zu stellen und so das Verkaufspotenzial maximal auszuschöpfen“, hat Thomas Bachner festgestellt, der in der Geschäftsleitung der Vertriebs-Vereinigung (V.V.) in Berlin für Marketing und Vertrieb ver-



Für seine Workshops und Seminar setzt das Presse-Grosso verstärkt auf externe Trainer, hier Armin Linxweiler im Einsatz bei Keppel

an den bedienenden Handel wendet“, erläutert er.

Auf differenzierte Angebote setzt auch Dietmar Oelschlegel, Geschäftsführer der Bremer Zeitschriften-Handelsgesellschaft (BZH). „So stehen für den selbständigen Fachhandel insbesondere die Themen aktives Verkaufen, Auf-

im Vordergrund“, erläutert er. „Für den filialisierten Einzelhandel haben wir unter anderem ein Schulungskonzept entwickelt, das aus zwei Bausteinen besteht: ‚Warenabläufe rund um die Presse‘ sowie ‚Mehr Presseumsatz durch optimale Präsentation‘. Dabei gelte es nicht nur die Entscheider, sondern auch

„Insgesamt stellen wir immer wieder fest, dass die Zusammenarbeit mit geschultem Personal im EH deutlich effektiver und verkaufsfördernder ist. Dieses ist auch Triebfeder, weiter an der Verbesserung des Angebotes zu arbeiten.“

*André Matysik,
Geschäftsführer, A. Victor Wehling, Bielefeld*



antwortlich ist. Nach seiner Einschätzung ist das durchaus nicht immer der Fall. Eine intensive Schulung könnte weitere Potenziale erschließen. „Doch davon muss der Händler erst einmal überzeugt werden“, so Bachner. Die Folge: „Leider nehmen aufgrund unterschiedlicher Einschätzungen oftmals genau die Kunden nicht teil, die eine Schulung zu dem Thema wirklich nötig hätten“, sagt er.



„Wir überlegen uns, ob ein mit Kollegen-firmen gemeinsam erarbeitetes Konzept einer attraktiven Schulung zu Praxisthemen über die moderne Datentechnik, also eine Schulungs-DVD, funktioniert.“

*Carsten Müller, Geschäftsführer,
Emil Dittmann, Staufenberg-Lutterberg*

Anreize zur Teilnahme helfen

Nicht nur die – fehlerhafte – Selbsteinschätzung hat zur Folge, dass die Seminarveranstaltungen des Presse-Grossos nicht immer das gewünschte Echo bei den EH-Kunden finden. Schon die Terminwahl ist schwierig. Innerhalb

nehmen des filialisierten Lebensmittelhandels sind zum Teil bereit, ihre Mitarbeiter zu Schulungen zu schicken, die während der regulären Arbeitszeit stattfinden. Bei Öffnungszeiten bis 20.00 Uhr sind Abendveranstaltungen ebenfalls schwer vermittelbar. Ähnliches gilt

für den Sonntag, der den meisten Inhabern von Presse-Geschäften in der Regel als einziger arbeitsfreier Tag der Woche bleibt.

Hilfreich kann es sein, die Teilnahme an den Schulungsveranstaltungen mit kleinen Anreizen zu unterstützen. „So achten wir

auf eine gute kulinarische Versorgung und haben bei den ersten Veranstaltungen auch kleine Präsente verteilt“, berichtet Thomas Bachner von der V. V., deren Veranstaltungen in der Regel abends stattfinden.

Roth + Horsch dagegen hat den Sonntag als Termin für die Seminare des Presse-Kollegs gewählt – hier gibt es neben der Verköstigung sogar eine Urkunde für die Teilnehmer.

Auch bei Emil Dittmann in Staufen-

berg-Lutterberg hat man mit Anreizen gute Erfahrungen gemacht, wie Geschäftsführer Carsten Müller erläutert. „Wir haben dieses Jahr zum zweiten Mal eine Veranstaltung ausprobiert, bei der sich ein Verlag präsentierte und bei der den Einzelhändlern im Sinne einer Incentive-Veranstaltung ein besonderes Erlebnis geboten wurde, nämlich eine Druckerei-besichtigung mit Diskussion und Imbiss“, berichtet er. Die Veranstaltung sei bei den Einzelhändlern sehr gut angekommen, meint er. „Ob solche Veranstaltungen auf Dauer zu halten sind, ist jedoch offen“, sagt er. „Denn die infrage kommenden Verlage sind schnell abgearbeitet und Druckereien, Papierfabriken und ähnliche presseaffine Besichtigungsorte gibt es in unserer Nähe nur wenige.“

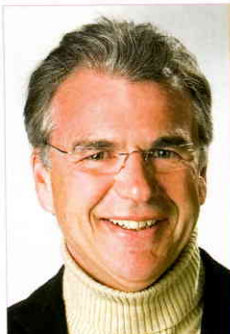
Bei der Aachener Medienvertriebsgesellschaft stieß die Einladung zur gemeinsamen Fahrt nach Dortmund zur Inter-tabac im vergangenen Jahr auf besonders großes Echo bei den eingeladenen Pressefachhändlern. „Spezielle Inhalte, die aus Sicht des Händlers nicht dem normalen Tagesgeschäft entsprechen, sind besonders gefragt“, hat auch Thomas Bachner festgestellt. So seien bei den EH-Kunden der V. V. die Besichtigung der Springer-Druckerei in Berlin-Spandau und der Besuch der Redaktion der SUPER-ILLU besonders gut angekommen, berichtet er. „Bei diesen Veranstaltungen wird für den Händler der Aufwand deutlich, der sowohl technisch als auch redaktionell betrieben werden muss, um eine fertige Zeitung oder Zeitschrift in den Händen zu halten. Das hat den Einzelhändlern einen deutlichen Motivationsschub, bezogen auf die ganze Gattung, gegeben.“

Auch wenn sie gar keinen Bezug zum Verkauf oder zur Herstellung von Presse-Produkten aufweisen, können Veranstaltungen für die Einzelhändler sinnvoll sein. Denn Kontaktpflege, Kommunikation und ein zwangloser Erfah-



Das Seminar-Angebot des Presse-Grossos berücksichtigt zunehmend spezielle Themen. Referent Kay Gregersen etwa befasst sich mit Verkaufsraumgestaltung

der regulären Geschäftszeiten sind die Inhaber von Presse-Fachgeschäften unabhkömmlich bzw. lehnen es ab, Aushilfen zu engagieren, um selbst an einem Seminar teilzunehmen. Lediglich Unter-



„Jede direkte Ansprache des Einzelhandel auf Themen rund um den Presseverkauf stärkt die Beziehung und fördert das Verständnis für die Abläufe zur optimalen Präsentation und zum aktiven Verkaufen.“

*Dietmar Oelschlegel, Geschäftsführer, Bremer
Zeitschriften-Handelsgesellschaft, Bremen*

lungenaustausch tragen zur Festigung der Beziehung und des Vertrauens zwischen EH-Kunden und Grosso-Mitarbeitern bei – was die Zusammenarbeit im Alltag spürbar erleichtern kann.

So veranstaltet Roth + Horsch seit mehreren Jahren im Dezember ein gemeinsames Weihnachtsbaumschlagen, an dem Presse-Einzelhändler, Grosso-Mitarbeiter sowie Vertreter von Verlagen und Nationalvertrieben teilnehmen. „Diese Veranstaltung steht eindeutig unter dem Motto Incentive, Dankeschön und gleichzeitig Motivation für das kommende Jahr“, erläutert Katharina Horsch. Das Weihnachtsbaumschlagen ist bei den Einzelhändlern sehr beliebt – 2008 besuchten insgesamt 424 Gäste die Veranstaltung.

André Matysik nutzt zum Gedankenaustausch und zur Kontaktpflege die Bundesligaspiele von Arminia Bielefeld. „Wir verfügen über mehrere Karten im VIP-Businessbereich, zu dem wir als Dankeschön Einzelhändler einladen, um ihnen ein schönes Fußballspiel sowie ein tolles Ambiente zu bieten“, sagt er.

Trends in der Qualifizierung

Aussagen über die künftige Entwicklung der Qualifizierungsmaßnahmen, die das Presse-Grosso seinen Einzelhandelskunden bietet, zu treffen, fällt

angesichts der Fülle und Vielfalt der Angebote, die die einzelnen Unternehmen bieten, schwer.

Ins Auge fällt: Immer stärker werden in jüngerer Zeit Seminare und Workshops angeboten, die sich nicht mehr auf das Presse-Sortiment und den Umgang mit ihm beschränken. Themen wie betriebswirtschaftliches Know-how, Steuern und anderes mehr werden



„Unserer Einschätzung nach konnten wir mit den Seminaren die über die Jahre steigende EH-Fluktuation leicht eindämmen, wobei uns der aktuelle Verkaufstrend des Berliner Marktes leider einen Strich durch die Rechnung macht.“

*Thomas Bachner, Geschäftsführung,
Vertriebs-Vereinigung, Berlin*

verstärkt Gegenstand von Fortbildungsveranstaltungen.

Zugleich bemühen die Grossisten sich vermehrt, ihre Schulungen auf die konkreten Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kundengruppen abzustimmen, etwa differenziert nach den unterschiedlichen Geschäftsarten. Vertriebslinienspezifische Schulungen, wie die

Firmen Wehling, Mölk, Keppel und viele andere sie anbieten, werden sicher noch ausgebaut werden. Treibende Kräfte sind hier nicht zuletzt die Großkundenbetreuer des Presse-Grossos.

Erkennbar ist zudem, dass das Presse-Grosso zunehmend externe Referenten und Trainer für seine Schulungsveranstaltungen einsetzt. Das liegt daran, dass die Grosso-Seminare sich

nicht mehr nur mit dem Presse-Geschäft befassen. Themen wie Betriebswirtschaft, Steuern, aber auch P.o.S.-Marketing oder Schaufensterdekoration beherrschen Fachleute oft besser, und sie können sie auch besser vermitteln. Die Professionalisierung der Schulungskonzepte des Presse-Grossos wird somit weiter voranschreiten. (sgo)