



BUNTE
Zw.-Summe 2,40
2,40

Presse & Profit

Presse im Lebensmitteleinzelhandel und in Tankstellen

Wirtschaftliche Kennziffern:
Presse ist ein hochproduktives Sortiment

Rentabilitätsvergleich mit anderen
Warengruppen: Presse liegt vorn

Mehr als nur ein Lieferant:
Presse-Grosso als Service-Partner



Presse – ein attraktives Sortiment, das sich lohnt!



Frank Nolte

Liebe Leserinnen und Leser,

Presse & Profit – passt das zusammen? Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und das Presse-Grosso haben das EuroHandelsinstitut in Köln beauftragt, dieser Frage nach zu gehen. Mit der vorliegenden Broschüre möchten wir Ihnen die wichtigsten Erkenntnisse der Rentabilitätsstudie vorstellen.

Das Fazit des EHI vorab: Ja – Presse bringt Profit.

Mit vergleichsweise sehr hohen Umschlagsgeschwindigkeiten, überdurchschnittlichen Flächenproduktivitäten und relativ niedrigen Kosten, so die Studie, werden bessere Renditen als in den meisten anderen Sortimentsbereichen im Lebensmitteleinzelhandel und bei den Tankstellen erwirtschaftet.

Fest kalkulierbare, gebundene Preise sowie das umfassende Dienstleistungsangebot des bundesdeutschen Pressegroßhandels machen Zeitungen und Zeitschriften

für Sie zu einem sehr zuverlässigen und berechenbaren Renditebringer.

Zeitungen und Zeitschriften sind starke Marken. Sie erscheinen von Folge zu Folge frisch in neuer Aufmachung und mit neuen Inhalten. Permanent erfolgt damit eine verkaufsfördernde Aktualisierung der Presseabteilung. Die tagesaktuelle Inszenierung des Presse-Sortiments steigert die Kundenfrequenz und regt zu Impulskäufen an.

Wir möchten Sie nicht nur von der hohen Attraktivität des Presse-Sortiments überzeugen, sondern vor allem auch Anregungen geben, wie Sie im engen Dialog mit Ihrem Grossisten ihre standortspezifischen Umsatzpotenziale noch besser ausschöpfen können.

Wir freuen uns auf den intensiven Dialog mit Ihnen, denn gemeinsam können wir noch mehr bewegen. Gern stehen wir Ihnen jederzeit als Ansprechpartner zur Verfügung.

Ihr Frank Nolte

Vorstand Marketing im Bundesverband Presse-Grosso

Köln, im Februar 2005





Alles nur Vor(ur)teile...

1. „Der Platz ist knapp und jeder Regalmeter zählt: Presse ist nicht produktiv genug.“

**Zeitschriften und Zeitungen generieren Top-Umsätze –
Quadratmeter für Quadratmeter.**

Mehr dazu auf Seite 4.

2. „Mit Presse kann man nichts verdienen.“

**Presse macht Profit: Auch bei der Rendite schneidet Presse
besser ab als die meisten anderen Sortimente.**

Näheres dazu ab Seite 7.

3. „Das Pressesortiment ist äußerst personalintensiv.“

**Die Personalkosten im Pressebereich sind niedriger als im
Gesamtbetrieb. Praxiserprobte Leistungsmodule wie die
Serviceremission senken sie weiter.**

Mehr dazu auf Seite 10.

4. „Remission, Preisbindung, Disposition, Neutralität und Alleinvertriebsrecht –
das System ist kompliziert.“

**Für das Pressesortiment gelten besondere Regeln –
und das aus gutem Grund.**

Warum, lesen Sie ab Seite 12.

1. Presse ist produktiv

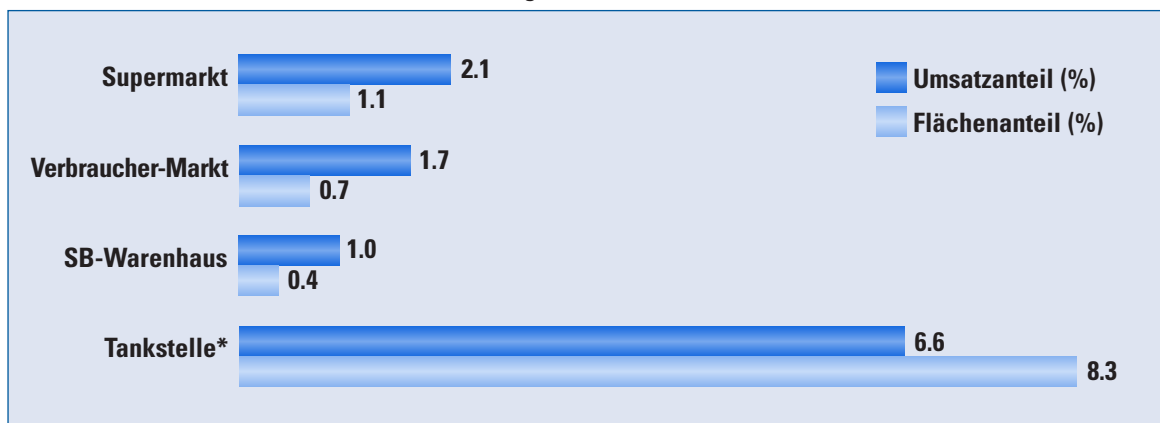
Viel Umsatz auf kleinem Raum: Zeitschriften und Zeitungen sind echte Schnelldreher.

Presse bringt Aktualität ins Regal. Für nachhaltige Innovationen mit Umsatzbedeutung ist der Pressemarkt immer gut. Die Medienbranche wirbt mit einem jährlichen Mediavolumen von rund 2,7 Mrd. Euro für ihre Produkte und ist damit die Nummer Eins vor

den Handelskonzernen und der Automobilindustrie. So kommen Zeitschriften und Zeitungen in aller Munde und die Verbraucher erwarten mit großer Selbstverständlichkeit, ihnen beim Einkaufen zu begegnen.

Geballte Umsatzpower – Meter für Meter

Umsatz- und Flächenanteile der Presseabteilung am Gesamtbetrieb



*nur Handelsware

Quelle: Rentabilitätsstudie, EHI EuroHandelsinstitut, Köln 2004

Wie viel Platz der Presse am POS eingeräumt wird, ist nach Geschäftsart und Größe unterschiedlich. Fest steht aber: Jeder Bordmeter lohnt sich! Ganz gleich, ob die Bruttoverkaufsfläche z.B. in einer kleinen Tankstelle nur wenige Quadratmeter beträgt oder sich in einem großen Verbrauchermarkt über

mehrere tausend Quadratmeter erstreckt: Beim Presse-sortiment ist ein ausgezeichnetes Verhältnis zwischen der dafür benötigten Fläche und dem erzielten Umsatz sicher. Im Lebensmitteleinzelhandel ist der prozentuale Umsatzanteil am Gesamtgeschäft im Schnitt doppelt so hoch wie der Flächenanteil!



Presse – ein wahrer Schnelldreher

Umschlagshäufigkeit pro Jahr im Vergleich zum Gesamtbetrieb

	Supermarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus	Tankstelle*
Presse	12,6 ¹ - 19,7 ²	13,0 - 18,4	13,0 - 20,8	17,9 - 19,0
Gesamt	15,3 - 15,7	12,3 - 12,4	7,1 - 8,9	16,7 - 20,0

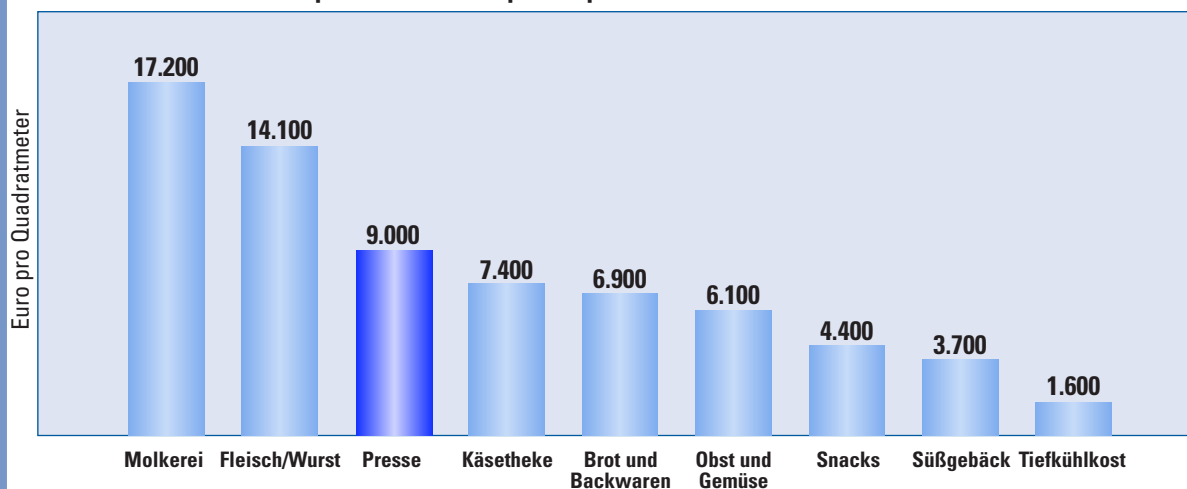
¹ jeweils niedrige Umsatzklasse Pressesortiment, ² jeweils hohe Umsatzklasse Pressesortiment, gilt für alle folgenden Angaben,
* nur Handelsware, Quelle: Rentabilitätsstudie, EHI EuroHandelsinstitut, Köln 2004

Zeitungen und Zeitschriften sind ein aktuelles und attraktives Sortiment für alle Handelslinien. Die Umschlagsgeschwindigkeit ist außerordentlich hoch: Sogar im Convenience-Umfeld der Tankstellen kann sich Presse mit ihren herausragenden

Schnelldreher-Qualitäten bestens behaupten. In der Geschäftsklasse SB-Warenhaus erreicht Presse in den hohen Umsatzklassen eine mehr als doppelt so große Umschlagsgeschwindigkeit wie das Gesamtsortiment.

Produktivität: überdurchschnittlich

Durchschnittliche Flächenproduktivität, Beispiel: Supermarkt



Quelle: Rentabilitätsstudie, EHI EuroHandelsinstitut, Köln 2004

Im Vergleich mit anderen Sortimenten schneidet Presse sehr gut ab: Die durchschnittliche Flächen-

produktivität ist höher als bei den meisten täglich frisch gelieferten Warengruppen.



Überzeugende Umsatzkraft

Durchschnittliche Flächenproduktivität im Vergleich (Euro pro Quadratmeter)

	Supermarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus	Tankstelle*
Presse	9.000	10.400	11.600	12.300
Gesamt	4.700	4.500	4.800	15.500
Food	5.200	5.100	6.600	**
Nonfood	2.500	2.400	3.100	**

* nur Handelsware, ** nicht erhoben

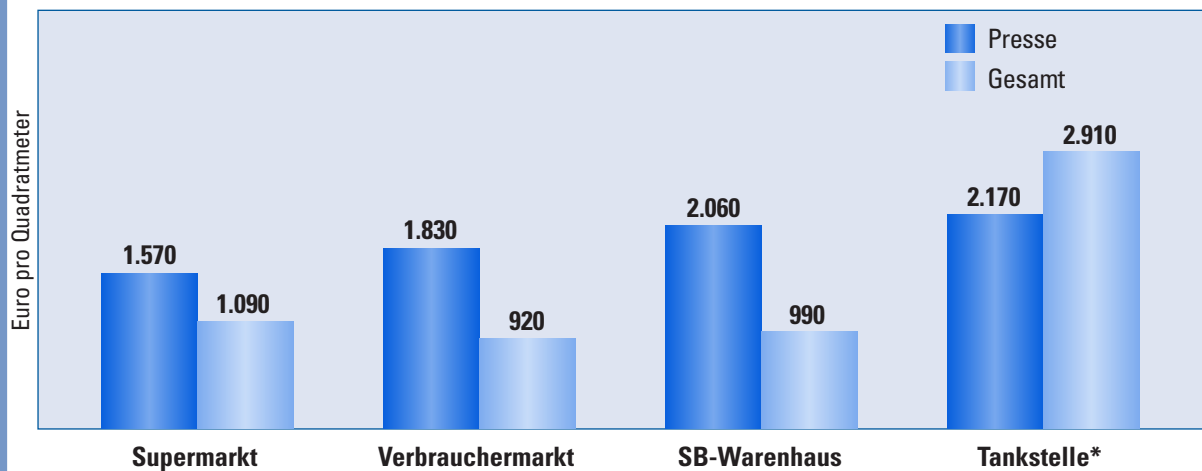
Quelle: Rentabilitätsstudie, EHI EuroHandelsinstitut, Köln 2004

Flächenproduktivitäten, die um ein Vielfaches höher sind als im Food- oder Nonfood-Bereich, können sich sehen lassen. Dabei erwirtschaftet das Zei-

tungs- und Zeitschriftensortiment einen Flächen-ertrag, der deutlich höher ausfällt als im Gesamt-sortiment. Nutzen Sie die Umsatzpotenziale!

Presse sichert Top-Erträge

Durchschnittliche Flächenerträge im Vergleich



* nur Handelsware, Quelle: Rentabilitätsstudie, EHI EuroHandelsinstitut, Köln 2004

2. Presse macht Profit!

Auch bei der Rendite schneidet Presse besser ab als andere Sortimente.

Entscheidend ist unterm Strich...

Deckungsbeitragsrechnung (in Prozent vom Bruttoumsatz)

Supermarkt

	Presse	Gesamt
Netto-Handelsspanne	17,5	22,4 – 23,4
./. Personalkosten	11,3 – 6,6	13,8 – 13,2
./. Raumkosten	2,7 – 2,5	5,4 – 4,4
= Deckungsbeitrag I	3,5 – 8,4	3,2 – 5,8
./. sonstige Kosten	4,0 – 3,9	4,0 – 3,9
= Deckungsbeitrag II	-0,5 – 4,5	-0,8 – 1,9

Verbrauchermarkt

	Presse	Gesamt
Netto-Handelsspanne	17,6	20,1 – 20,9
./. Personalkosten	7,3 – 6,1	12,3 – 11,7
./. Raumkosten	2,2 – 2,1	4,8 – 4,3
= Deckungsbeitrag I	8,1 – 9,4	3,0 – 4,9
./. sonstige Kosten	4,8 – 4,5	4,8 – 4,5
= Deckungsbeitrag II	3,3 – 4,9	-1,8 – 0,4

SB-Warenhaus

	Presse	Gesamt
Netto-Handelsspanne	17,6 – 17,7	20,4 – 20,2
./. Personalkosten	6,2 – 4,4	10,7 – 9,1
./. Raumkosten	2,7 – 1,7	5,2 – 4,2
= Deckungsbeitrag I	8,7 – 11,6	4,5 – 6,9
./. sonstige Kosten	5,7 – 5,0	5,7 – 5,0
= Deckungsbeitrag II	3,0 – 6,6	-1,2 – 1,9

Tankstelle*

	Presse	Gesamt
Netto-Handelsspanne	17,5 – 17,6	17,5 – 19,7
./. Personalkosten	8,9 – 8,6	./.
./. Raumkosten	2,7 – 1,5	3,2 – 1,0
= Deckungsbeitrag I	5,9 – 7,5	./.
./. sonstige Kosten	3,9	3,9
= Deckungsbeitrag II	2,0 – 3,6	./.

* nur Handelsware

Quelle: Rentabilitätsstudie, EHI EuroHandelsinstitut, Köln 2004



Mit Zeitschriften und Zeitungen werden beachtliche Umsatzrenditen erwirtschaftet. In den untersuchten Geschäftsarten steht das Pressesortiment fast ausnahmslos für positive Deckungsbeiträge, die durchweg höher sind als im Gesamtbetrieb: Bei den SB-Warenhäusern wurden sogar Werte von mehr als sechs Prozent ermittelt. Möglich sind diese ausgezeichneten Ergebnisse durch die hohen

Leistungskennziffern sowie die – verglichen mit dem Gesamtgeschäft – niedrigen Personal- und Raumkosten des Pressesortiments. Auch die sogenannten „Sonstigen Kosten“ fallen in der Praxis deutlich niedriger aus, denn Warenwirtschaft und Logistik werden beim Pressesortiment durch den Grossisten realisiert.

Noch mehr Profit mit Presse

„Erlebniswelt Presse“ – das gilt auch für die Großformen des Handels! Für viele Kunden ist das Zeitschriftenregal im Supermarkt, SB-Warenhaus oder auch in der Tankstelle ein echter Anziehungspunkt. Entsprechend hoch ist die Zahl der Impulskäufe sowie der Koppelkäufe, bei denen gleich mehrere Titel in den Einkaufswagen wandern: Jeder fünfte Pressekäufer entscheidet sich spontan am POS zum Kauf, ebenso viele greifen zu mehr als einer Zeitschrift.

Im Bereich Impulskäufe steckt also viel Potenzial für zusätzliche Umsätze. Wer davon profitieren will, hat vielfältige Möglichkeiten:

- Optimieren Sie Flächennutzung und Präsentation durch moderne Warenträger und Beleuchtung

- Geben Sie Ihren Kunden bessere Orientierung durch präzise und attraktive Beschriftungen und sorgfältige Regalpflege
- Verstärken Sie die Aufmerksamkeit durch Werbeflächen über dem Regal, setzen Sie Akzente mit Aktionsschalen
- Setzen Sie Werbemittel von Verlagen und Grosso gezielt ein
- Geben Sie Kaufimpulse durch Zweitplatzierungen, z.B. an den Kassen oder in anderen Abteilungen
- Testen Sie auch Gattungsmarketing-Aktionen, saison- oder themenspezifische Sonderpräsentationen

Nutzen Sie die Beratungskompetenz Ihres Grosso-Partners!



Betriebsergebnisse, die Spaß machen

Deckungsbeitrag II in Prozent vom Umsatz nach Presse-Umsatzklassen



* nur Handelsware

** nicht ermittelbar

Quelle: Rentabilitätsstudie, EHI EuroHandelsinstitut, Köln 2004

Presse steht für Abwechslung und Vielfalt – trotzdem ist es für Sie lediglich *ein* Produkt. Denn das gesamte Sortiment erhalten Sie aus einer Hand direkt in Ihr(e) Geschäft(e) geliefert. Starke Marken sind dabei nicht die Ausnahme, sondern die Regel.

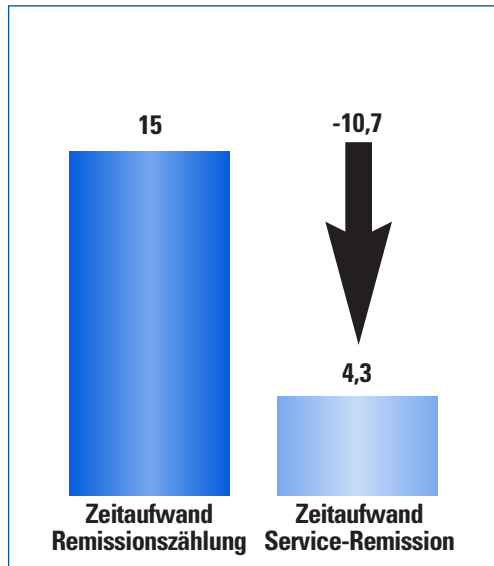
Ob Ihr Sortimentsumfang 150, 500 oder sogar 1.500 und mehr Titel beträgt: Ihr Grossist sorgt mit seiner Marktcompetenz dafür, dass Sie standort- und nachfragegerecht Ihre Umsatzmöglichkeiten optimal ausschöpfen!

3. Service-Kompetenz für mehr Komfort

So viel Sorgfalt wie nötig, so wenig Aufwand wie möglich! Ihr Presse-Grossist bietet Ihnen vereinfachte Abläufe.

Service-Remission spart Arbeit ...

Durchschnittl. Remissionsaufwand
(jeweils Sekunde pro Exemplar)



Quelle: Ermittlung des Remissionsaufwandes durch Zeitmessung, Studie EHI, EuroHandelsinstitut, Köln 2004

Der Personalaufwand für das Pressesortiment ist niedriger, als man glaubt. Zeitschriften und Zeitungen werden täglich frisch angeliefert wie auch Obst, Milchprodukte und Gemüse. Je sorgfältiger das Handling, desto attraktiver ist die Präsentation – und desto größer im Ergebnis auch der Verkaufserfolg! Um den Personaleinsatz bei Nachbestellung, Einräumen, Remission und Rechnungsprüfung so gering wie möglich zu halten, hat das Presse-Grosso standardisierte Leistungsmodulare entwickelt, die Zeit und damit Kosten sparen.

Moderne Techniken ermöglichen komfortable Verfahren wie die Service-Remission: Dabei wandern die zur Remission aufgerufenen Titel im Einzelhandel ganz einfach vom Regal in eine Kiste, die elektronische Registrierung der einzelnen Exemplare übernimmt der Grossist, exakt und zuverlässig. Stundenlanges Räumen am Regal und mühsames Zählen – das gehört schon lange der Vergangenheit an. In großen Outlets mit hohem Presseumsatz wird das Verfahren inzwischen fast flächendeckend eingesetzt.

Service-Remission ermöglicht eine durchschnittliche Zeiteinsparung von knapp elf Sekunden pro Exemplar – je nach Geschäftsart und Umsatzklasse entspricht das einer Reduzierung der jährlichen Personalkosten um bis zu 3.900 Euro (SB-Warenhaus mit hohem Presseumsatz).



... und Kosten!

Beispielrechnung

	Supermarkt	Tankstelle
Remittierte Exemplare	569 (Stck./Woche)	351 (Stck./Woche)
Personalaufwand:		
Remissionszählung (bei 15,06 Sek./Ex.)	143 (Min./Woche)	88 (Min./Woche)
Service-Remission (bei 4,3 Sek./Ex.)	41 (Min./Woche)	25 (Min./Woche)
Einsparung:		
Personalaufwand	102 (Min./Woche)	63 (Min./Woche)
Personalkosten p.a. (bei 15 Euro/Stunde)	1.327 Euro	818 Euro
Einsparung (in Prozent vom Gesamtaufwand für die Presseabteilung)	38 %	27 %

Quelle: Ermittlung des Remissionsaufwandes durch Zeitmessung, Studie EHI, EuroHandelsinstitut, Köln 2004

Ihr Presse-Grossist ist mehr als ein Lieferant: Er betreibt für das Zeitschriften- und Zeitungsangebot das Category Management und übernimmt die komplette Logistik. Das Service-Portfolio fängt mit der Warenwirtschaft an und hört bei umfassenden Beratungsleistungen noch lange nicht auf: von der tagesaktuellen Sortimentsoptimierung bis zur Er-

stellung individueller Potenzialanalysen, z. B. durch modernes Benchmarking.

Und wenn Sie Ihren Presseumsatz noch weiter steigern möchten, steht der Grossist mit seinem Know-how in Sachen Verkaufsförderung parat. Der Außendienst bietet kompetente Unterstützung bei Zweit- und Sonderplatzierungen sowie Promotions.

4. Keine Ware wie jede andere

Im Pressevertrieb gelten besondere Regeln – aus gutem Grund.

Um das Grundrecht aller Bürger auf freie Meinungsäußerung einerseits und umfassende Versorgung mit Zeitungen und Zeitschriften andererseits zu gewährleisten, gelten im Handel mit Presseerzeugnissen besondere Regeln.

Gebietsbezogene Alleinauslieferung

Die flächendeckende Versorgung mit Presse in Deutschland sichern insgesamt 78 Grosso-Unternehmen – in den Metropolen und Ballungsräumen ebenso wie auf dem flachen Land. Jeder Grossist darf ausschließlich die Einzelhändler in seinem, von den Verlagen verbindlich definierten Vertriebsgebiet beliefern. Die gebietsbezogene Alleinauslieferung sichert die Vielfalt und die Versorgung auch entlegener Verkaufsstellen mit Presse. Damit erfüllen der Presse-Groß- und -Einzelhandel eine im öffentlichen Interesse stehende Versorgungsfunktion.

Für den Einzelhändler erwachsen daraus auch Vorteile: das komplette Zeitungs- und Zeitschriftensortiment wird aus einer Hand geliefert, operative Fragen des Tagesgeschäfts können mit nur einem Kundendienstmitarbeiter geklärt werden. Aufgrund des Alleinvertriebs verfügt jeder Grossist über eine umfassende Markttransparenz, die es ermöglicht, für jeden Einzelhändler bedarfsgerechte Sortimente und Liefermengen zu ermitteln.

Neutralität

Die Alleinauslieferung bedingt, dass sowohl alle Verlage als auch alle durch das Presse-Grosso belieferten Einzelhändler prinzipiell gleichbehandelt werden damit der freie Marktzutritt der Anbieter und die Überallerhältlichkeit der Ware gewährleistet sind. Um die Gleichbehandlung der Einzelhändler zu sichern, legen die Verlage die Preise, Erstverkaufstage und Angebotszeiten verbindlich fest.

Remission

Einzelhändler und Grossisten können die unverkauften Exemplare der Zeitungen und Zeitschriften (Remittenden) nach Ablauf der Angebotszeit gegen Gutschrift an den Verlag zurückgeben. Damit entfällt für den Handel das Absatzrisiko für die „leicht verderbliche“ Ware Presse – es können auch solche Presseerzeugnisse in ausreichender Anzahl vorrätig gehalten werden, deren Verkaufschancen sich nur bedingt vorhersagen lassen. Damit erhalten auch neue oder klein- und mittelauftragige Titel eine Chance.

Disposition

Bei der Titel- und Mengendisposition erfolgt eine marktnahe Prognose über den zu erwartenden Verkauf jeder einzelnen Verkaufsstelle durch intelligente mathematische Verfahren und EDV-Systeme. Das Dispositionsrecht liegt wegen des mit dem Remissionsrecht verbundenen Absatzrisikos bei den Verlagen und wird aufgrund der Markttransparenz und Neutralitätspflicht bezogen auf die Sortiments- und Liefermengengestaltung im Einzelhandel dem Grosso übertragen.



Preisbindung

Die Preisbindung von Zeitungen und Zeitschriften ist eine wesentliche Voraussetzung für die Sicherung der Pressevielfalt und Angebotsdichte. Der gesellschaftspolitische Auftrag der Überallerhältlichkeit von Presse lässt sich nur dann im Markt realisieren, wenn die preisbindenden Verlage sowohl den Abgabepreis vom Groß- zum Einzelhandel als auch den Endverkaufspreis zwischen Einzelhandel und Konsumenten festlegen. Damit wird ein Preiswettbewerb auf der Handelsstufe ausgeschlossen. Die Preisbindung basiert auf vertraglichen Vereinbarungen.

Aufgrund der Preisbindung besteht für den Einzelhandel Kalkulationssicherheit.

Die aufwändige Wettbewerbsbeobachtung entfällt. Zudem sind Stammdatenpflege und die Preisauszeichnung bzw. Preisschiene am Regal bei den preisgebundenen Presseerzeugnissen überflüssig.

Die gebietsbezogene Alleinauslieferung, Remission und Disposition sowie die Preisbindung stellen in der wechselseitigen Beziehung die Voraussetzungen für einen effektiven, bedarfsgerechten und neutralen Vertrieb eines attraktiven Pressesortiments dar.

Glossar

Angebotszeit = Zeitraum, in der ein periodischer Pressetitel im Handel erhältlich ist. Sie richtet sich nach der Erscheinungsweise, beginnt mit dem Erstverkaufstag und endet automatisch unmittelbar vor dem Erstverkaufstag der nächsterscheinenden Ausgabe. Nicht periodisch erscheinende Titel haben eine vorher definierte Angebotszeit

EAN-Pressencode = Spezieller Artikel-Code für Presseerzeugnisse (EAN = Internationale Artikel-

nummerierung). Der EAN-Pressencode unterscheidet sich in der Bundesrepublik Deutschland vom EAN-Code für andere Konsumgüter durch die Integration des vom Verlag gebundenen Verkaufspreises. Die Einbeziehung des Verkaufspreises erübrigt beim Einzelhandel den Aufbau und die Pflege einer Artikelstammdatei. Beim Kassiervorgang wird der Verkaufspreis direkt gelesen.

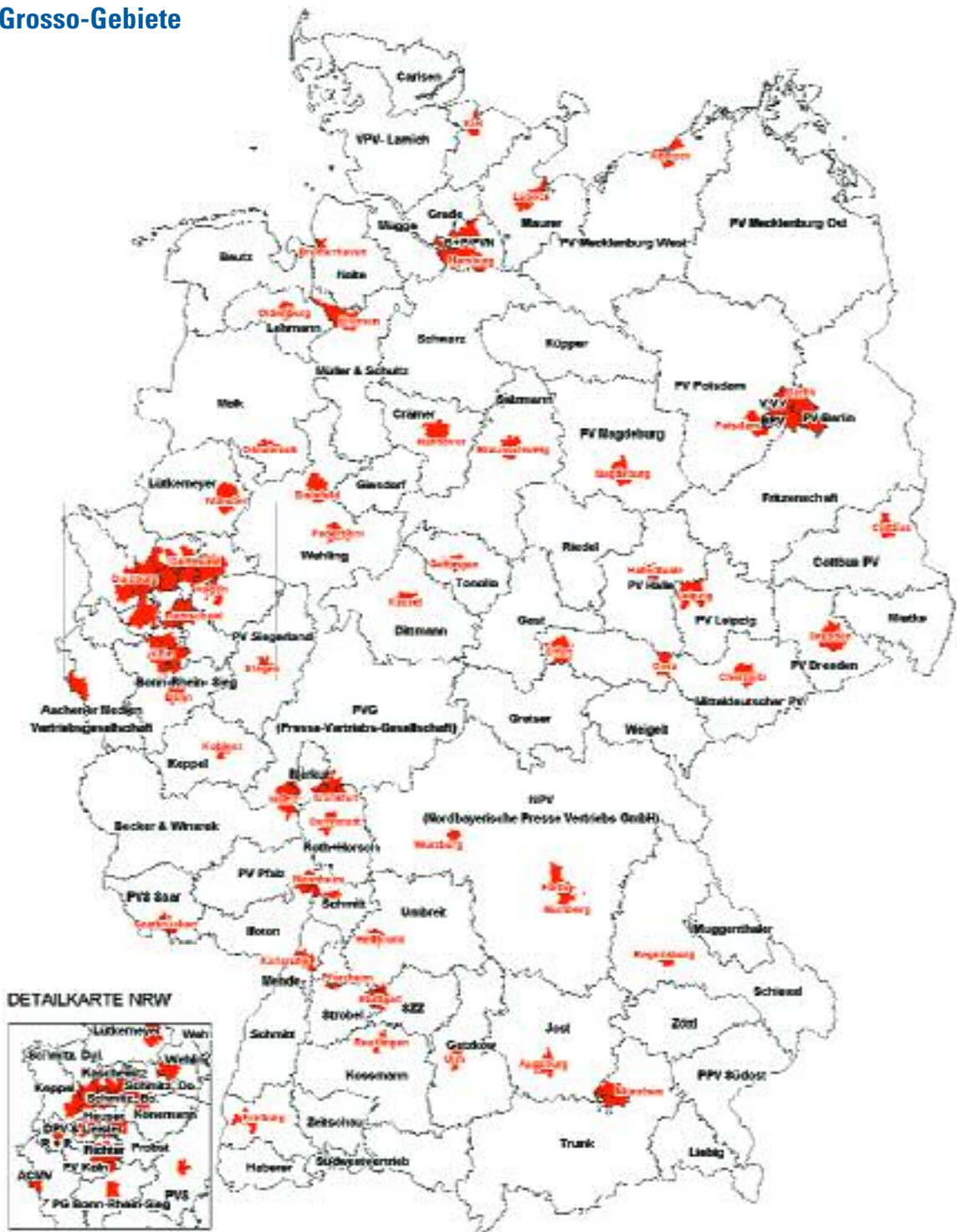
Einzelverkauf = Oberbegriff für alle Vertriebsformen, in denen Verbraucher ohne Abnahmeverpflichtung einzelne Exemplare einer Zeitung oder Zeitschrift kaufen können. Neben den derzeit rund 116.000 grosso-belieferten Verkaufsstellen wird Presse auch im Bahnhof- und Flughafenbuchhandel verkauft. Weitere Presse-Vertriebskanäle sind z.B. das Abonnement und der Lesezirkel.

VMP = Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale, Gewinnung und Auswertung von tagesaktuellen artikelspezifischen Abverkaufsdaten bei angeschlossenen Einzelhändlern durch den Groslisten. Ziel von VMP ist es, durch Teilmengenlieferungen und automatische Nachlieferungen folgende Effekte zu erzielen:

- Reduzierung des Wareneinsatzes
- Verbesserung der Liquidität
- Verbesserung der Warenpräsentation
- Erhöhung des Warenumschlags
- Senkung der Remissionsquoten
- Umsatzsteigerung und Verbesserung der Marktausschöpfung
- Verbesserung der Rentabilität im Einzelhandel

Quelle: in Anlehnung an das Vertriebslexikon des VDZ

Grosso-Gebiete



Quelle: Logistik/Vertrieb-Marktanalyse, Basis: ACXIOM, 09.2004 / AS

axel springer

Von Aachen bis Zwickau: Wer ist Ihr Ansprechpartner?

Für große Handelsfilialisten und -konzerne sowie die Mineralölgesellschaften gibt es jeweils spezielle Ansprechpartner. Welcher Großkundenbetreuer für Sie zuständig ist, erfahren Sie in der Geschäftsstelle des Grosso-Verbands.

Bundesverband Presse-Grosso e.V.
 Händelstraße 25-29, 50674 Köln
 Tel.: 0221/ 92 13 37-0
 Fax: 0221/ 92 13 37-44
www.bvpg.presse-grosso.de
 E-Mail: bvpg@bvpg.de

Studien-Steckbrief

Das Pressesortiment – ein Renditebringer?

Durchgeführt 2004
vom EHI EuroHandelsinstitut, Köln

Panel:
60 Outlets in den Presse-Umsatzklassen
niedrig, mittel, hoch

Untersucht wurden:

12 Supermärkte:

- Ø VKF 740 qm;
- 1,9 Mio. – 6,1 Mio. Euro Gesamtumsatz

2 Verbrauchermärkte:

- Ø VKF 1.800 m;
- 3,9 Mio. – 13,7 Mio. Euro Gesamtumsatz

12 SB-Warenhäuser:

- Ø VKF 6.900 qm;
- 25,2 Mio. – 47,8 Mio. Euro Gesamtumsatz

12 Tankstellen:

- Ø VKF Shop 38 qm;
- 150 Tsd. – 1.160 Tsd. Euro Shop-Umsatz

6 Tabakwarenfachgeschäfte:

- Ø VKF Handelswaren 27 qm;
- 140 Tsd. – 710 Tsd. Euro Handelswaren-Umsatz

6 Tabakwaren „Shop in Shop“:

- Ø VKF Handelswaren 41 qm;
- 310 Tsd. – 1.050 Tsd. Euro Handelswaren-Umsatz

Impressum

Presse & Profit

Ausgabe für den filialisierten Lebensmitteleinzelhandel
und die Tankstellen

Rentabilitätsstudie erstellt vom
EHI EuroHandelsinstitut, Köln
www.ehi.org

Herausgeber: Verband Deutscher Zeitschriften-
verleger e.V., Berlin
www.vdz.de

Bundesverband
Presse-Grosso e.V., Köln
www.bvpg.presse-grosso.de

Arbeitsgemeinschaft
Presse-Vertrieb

Redaktion: Ralf Deppe, Rüdiger Krebs,
Ilka Schwabedissen

Redaktionsbeirat: Kai-Christian Albrecht,
Alexander Grade,
Fred Schumacher

Gestaltung: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH,
Norderstedt

© Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Eidelstedter Weg 22, 20255 Hamburg

Tel.: 040 - 60 90 09-0

Fax: 040 - 60 90 09-15

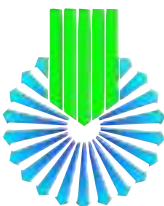
info@presse-fachverlag.de



Foto: Impuls Ladenbau

Firmenstempel

Bundesverband
Presse-Grosso



VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Arbeitsgemeinschaft Presse-Vertrieb



Schutzgebühr: 5,- €