



Gute Argumente für

Presse im LEH



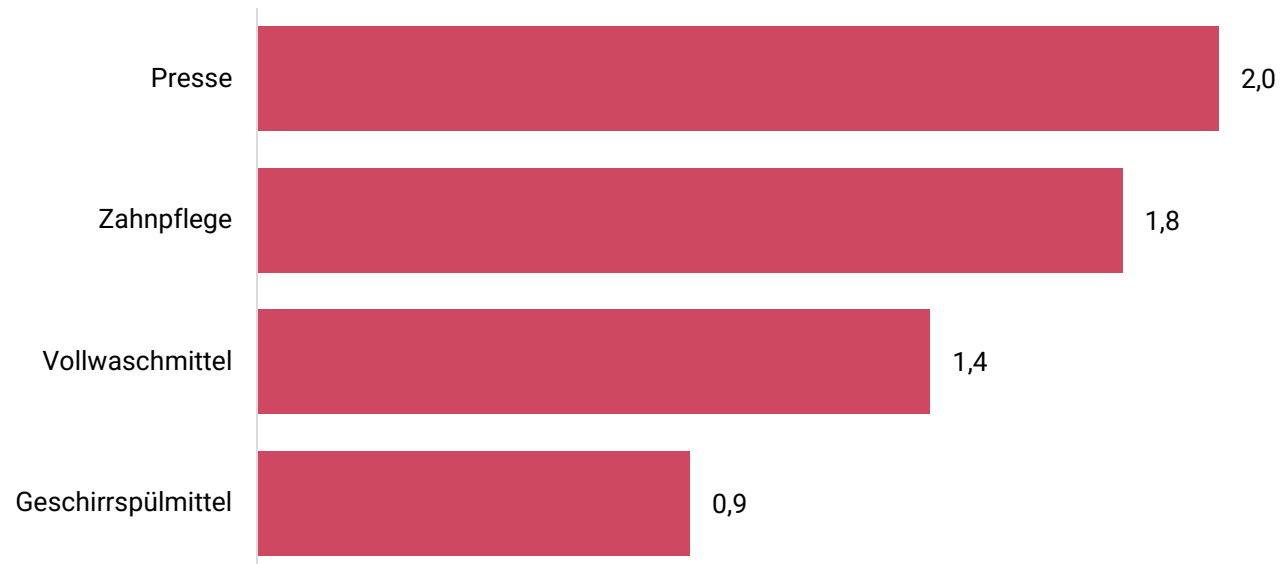
Presse ist
umsatzstark



Mehr Umsatz als Vollwaschmittel



Umsatz pro Jahr
Angaben in Milliarden pro Jahr



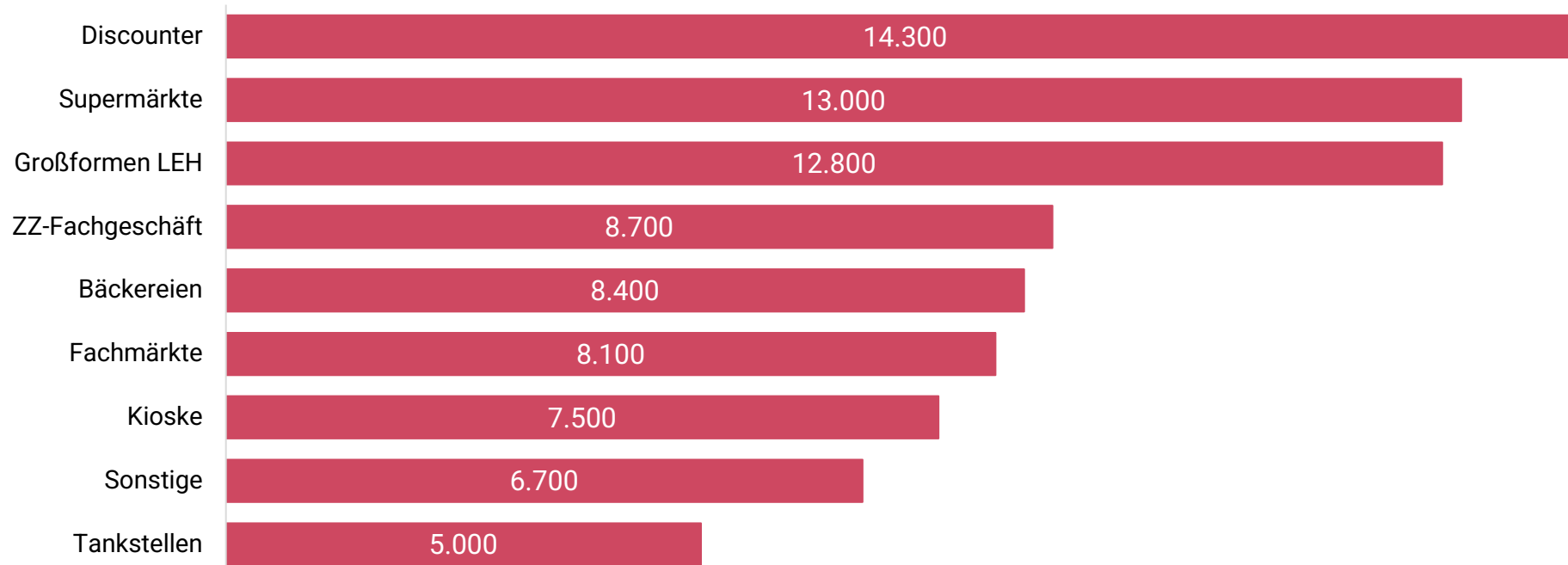
2 Mrd.

Euro im Jahr geben die Deutschen im Einzelhandel für Presse aus. Das macht das Pressesortiment zu einem wichtigen Warenssegment im deutschen Einzelhandel.

Presse ist produktiv



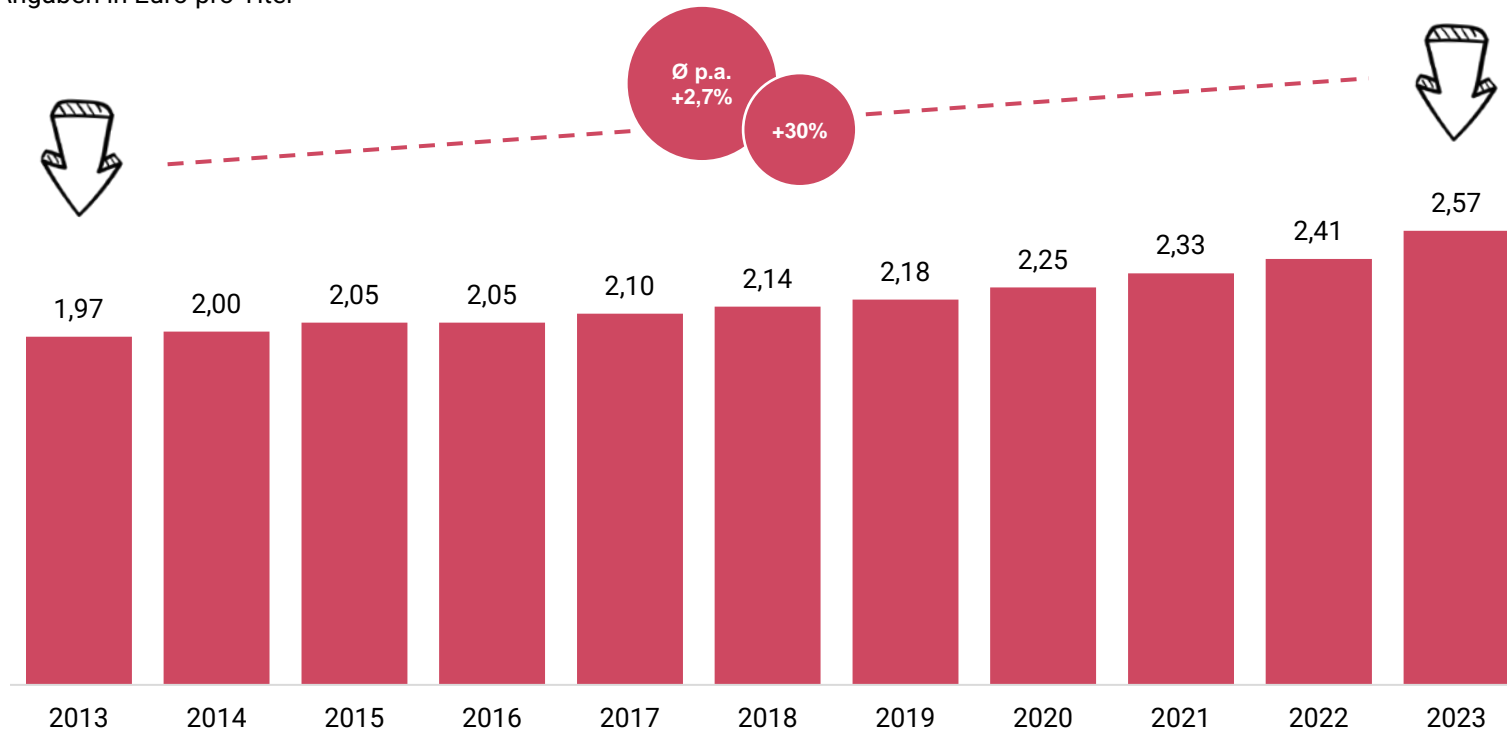
Flächenproduktivität Pressesortiment nach Geschäftsarten 2023
Angaben in Euro pro m²



Der Preis steigt



Entwicklung Durchschnittspreis für Zeitschriften
Angaben in Euro pro Titel



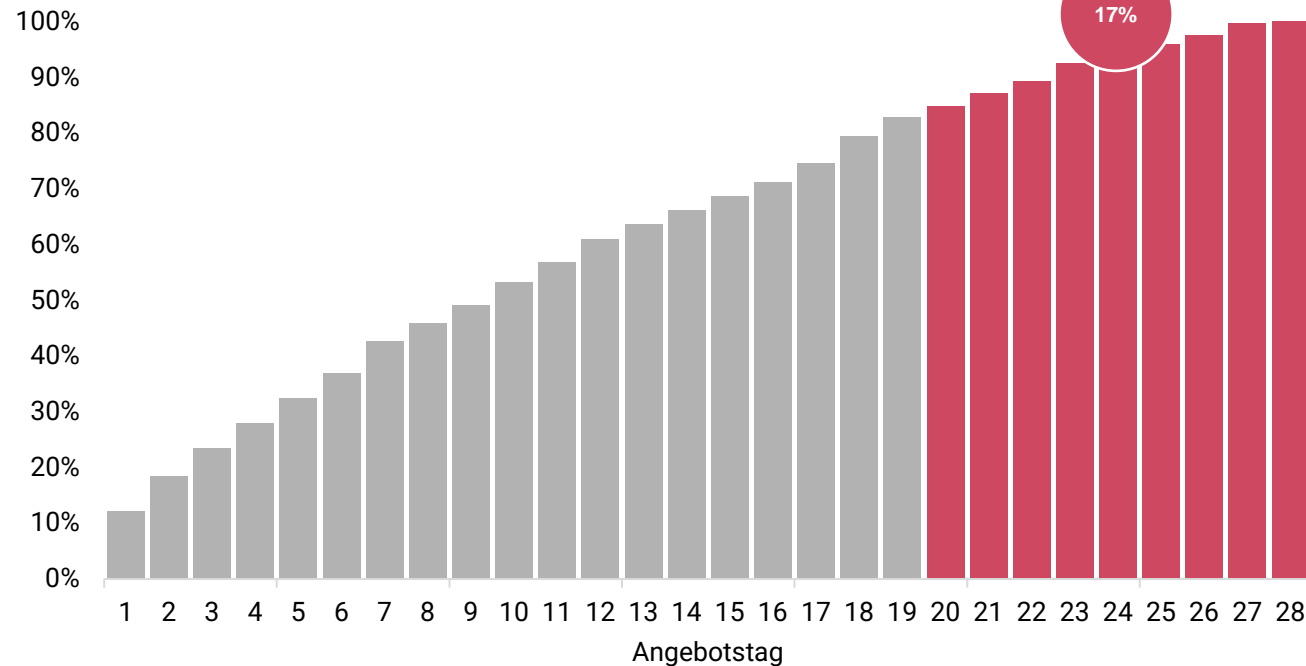
30%

Um diesen Wert ist der durchschnittliche Verkaufspreis pro tatsächlich verkauftem Magazin seit 2013 gestiegen. Eine Entwicklung, von der auch der Handel profitiert.

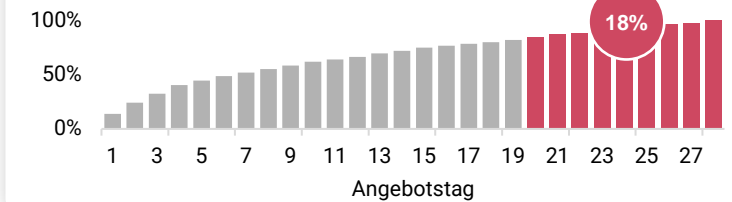
Verkauft wird bis zum letzten Tag



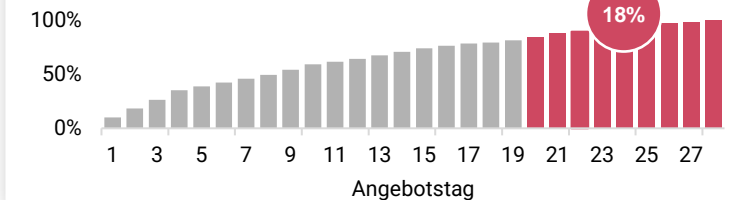
Beispielhafte Absatzkurve einer Frauenzeitschrift (monatlich)
Abverkaufsanteile in Prozent je Angebotstag



Wohnmagazin (mtl.)

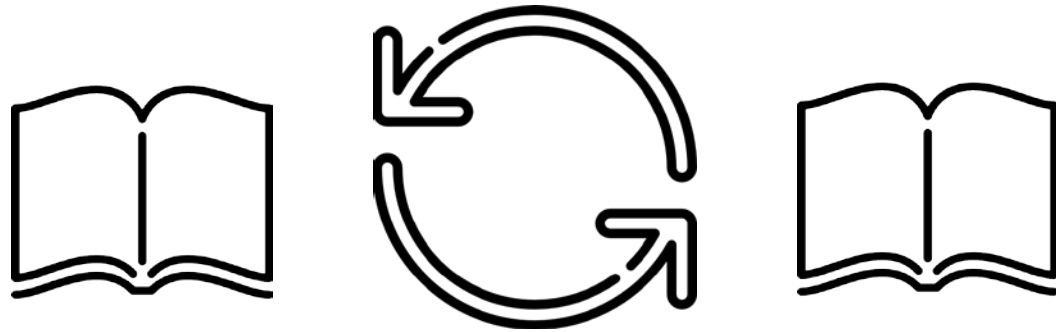


Esszeitschriften (mtl.)



Bis zu **18%**
mehr Umsatz machen Händler, die Titel bis zum
Ende des Angebotszeitraums im Regal behalten.

Presseverkauf ohne Risiko



100%

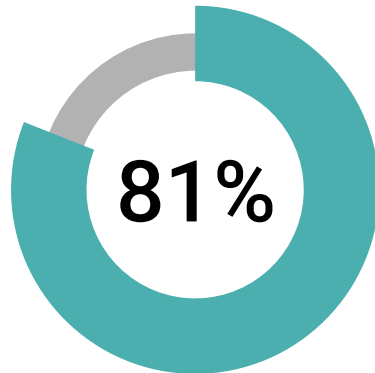
Sicherheit für den Händler: Was er an Presseprodukten nicht verkauft, nimmt das Grosso zurück – gegen volle Erstattung des Warenwerts.



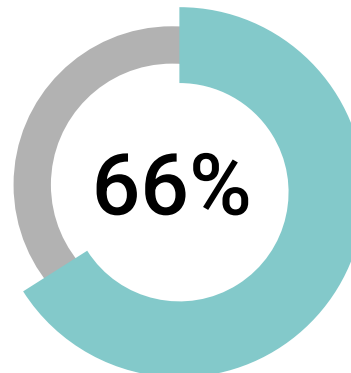
Presse ist den
Kunden wichtig



Presse wird gekauft



...der Deutschen lesen
regelmäßig Zeitschriften



...kaufen Presseprodukte
(Print und/oder digital)

1 Mrd.

...verkaufte Publikumszeitschriften
pro Jahr in Deutschland

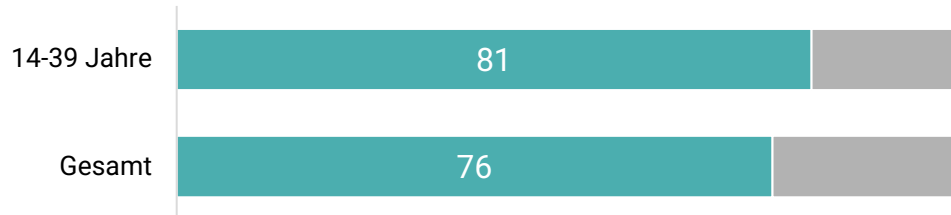
Ø24

...verkaufte Hefte pro Haushalt
in Deutschland

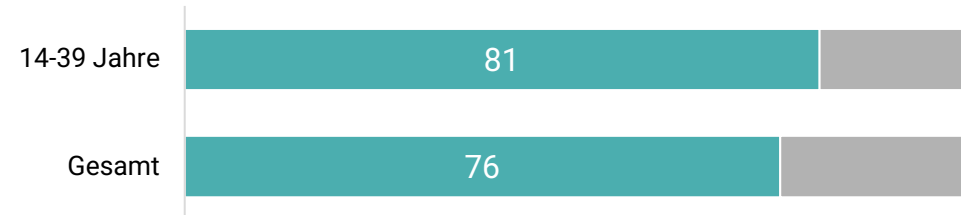
Presse ist perfektes Digital Detox



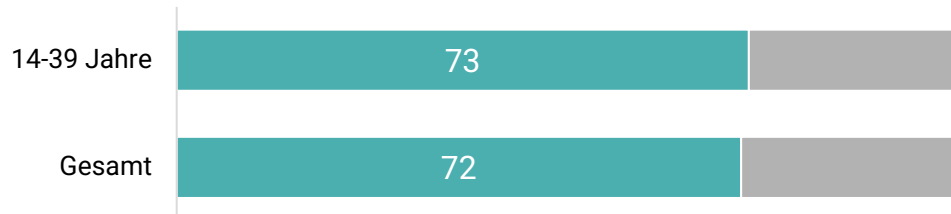
„Beim Zeitschriftenlesen kann ich entspannen und einen Moment ganz für mich selbst genießen.“



Bei Themen, die mir sehr wichtig sind, schätze ich es, wenn ich etwas in die Hand nehmen kann.“



Zeitschriften zu lesen, bedeutet für mich ein Stück Lebensqualität“

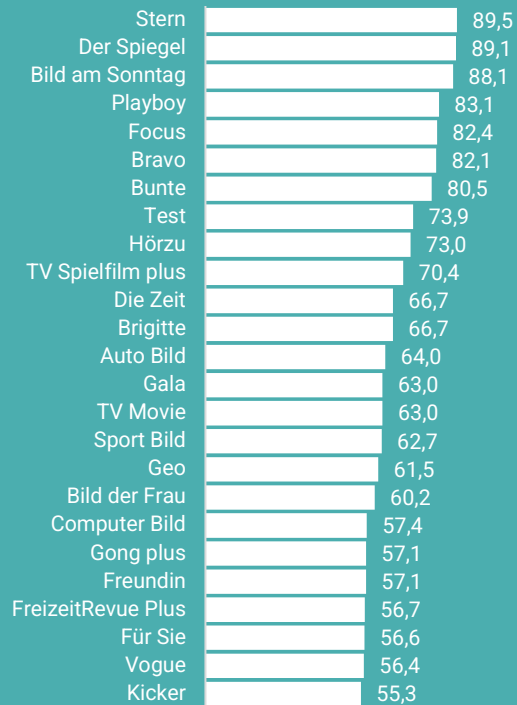


Zeitschriften gönnt man sich. Sie stehen für Quality-Time und Wohlfühlen. Man nimmt sich bewusst Zeit und kann durch das Lesen entschleunigen. Das Lesen auf Papier wird als nachhaltiger und weniger ermüdend empfunden. Gerade die Jüngeren greifen bewusst zu Zeitschriften, um ihrem Wunsch nach Digital Detox nachzugehen.

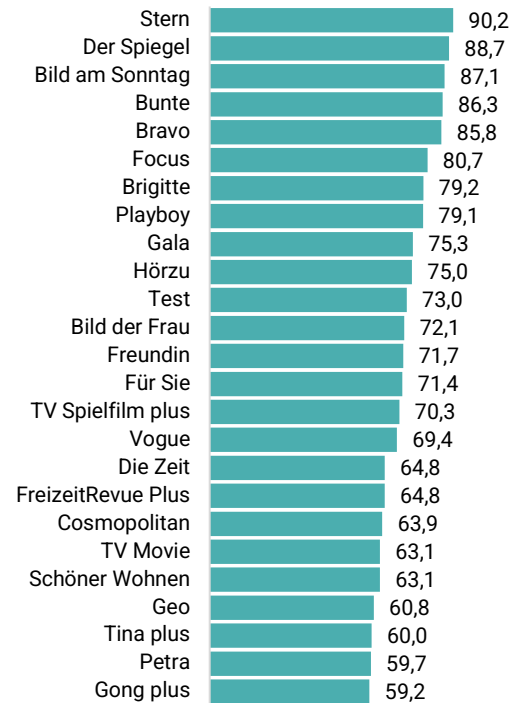
Zeitschriftenmarken kennt jeder



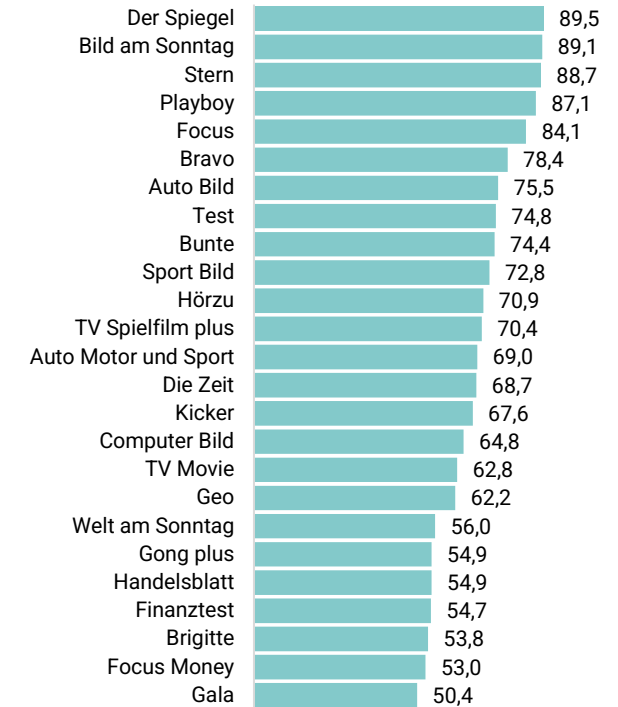
Gesamtbevölkerung Markenbekanntheit in Prozent



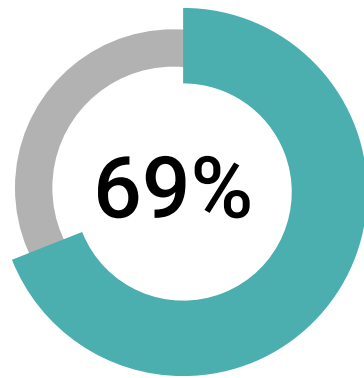
Frauen Markenbekanntheit in Prozent



Männer Markenbekanntheit in Prozent



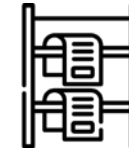
Presse steht auf dem Einkaufszettel



...der Pressekäufer planen im Vorfeld, welche Zeitschriften/Zeitungen sie kaufen möchten.



57% der Intensivkäufer sagen, dass der Kauf von Zeitschriften/Zeitungen zu ihrer Einkaufsroutine gehört.



68% der Pressekäufer wollen sich vom Zeitschriftenangebot inspirieren lassen und in Ruhe stöbern.



44% der Intensivkäufer wählen ihren Einkaufsort danach aus, ob es dort auch ihre präferierte Zeitschrift/Zeitung gibt.

Gut zwei Drittel der Pressekäufer planen den Kauf eines bestimmten Presseprodukt ein. Und gekauft wird, wo es Presse gibt. Vor allem die Intensivkäufer wählen den Einkaufsort nach der Verfügbarkeit aus.

Ist die gewünschte Zeitschrift schnell und gezielt gefunden, lassen sich die Pressekäufer gerne von der Auswahl im Presseregal inspirieren und es eröffnet sich das Potenzial für Spontan- und Zusatzkäufe.

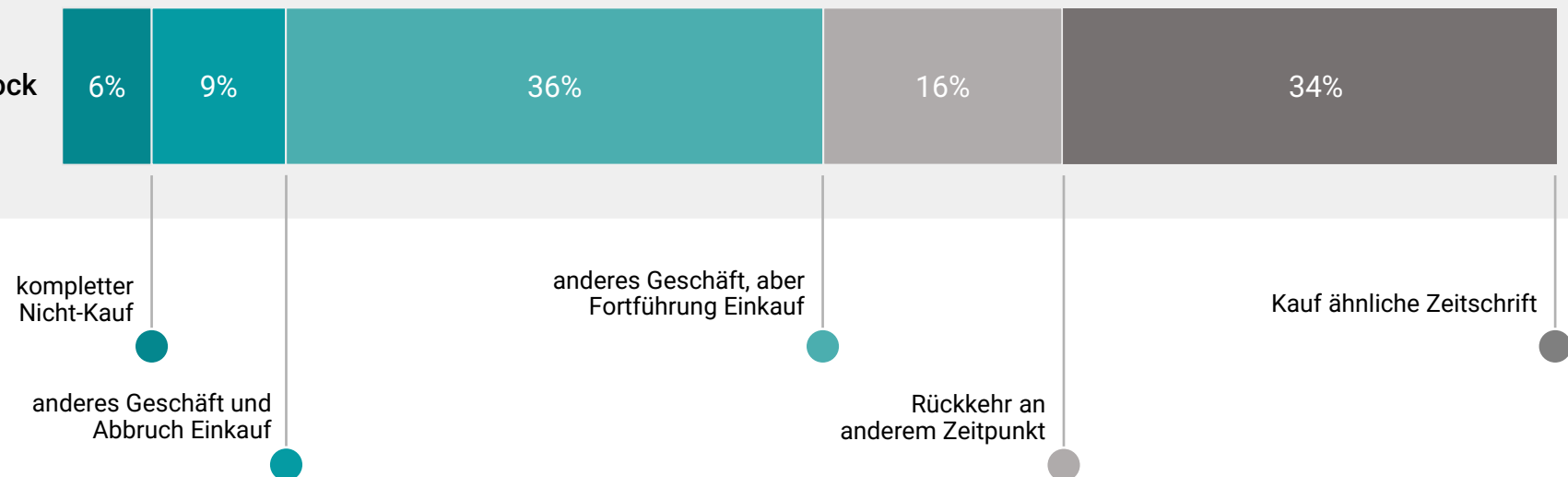
Pressekäufer sind loyal



50% und mehr

der Presseverkaufs-Chancen gehen dem Händler bei Out-of-Stock verloren.

Verhalten bei Out-of-Stock
am Beispiel des Segments
der TV-Zeitschriften





Mit Presse
erfolgreich sein

69%

wünschen sich für das
Presseregal einen Standort
in ruhiger Umgebung.

Standort



Lass mich stöbern

Das Presseregal sollte gut sichtbar, aber ruhig gelegen sein. Je mehr Platz vor einem Regal geboten wird, desto mehr lädt das Regal zum Stöbern und Kaufen ein.



Lass mich nicht suchen

Vor allem im Lebensmittel-Einzelhandel wird das Presseregal im Ausgangs- oder Kassenbereich des Marktes erwartet.



Erinner' mich dran

Hinweise auf Presse vor dem Anstellen an der Kasse helfen der Aktivierung. Dabei sollte die Blickrichtung der Kunden entlang des Laufweges und im Kassenbereich beachtet werden.

55%

finden ein Presseregal erst interessant, wenn dort ein breites Themenspektrum mit vielen unterschiedlichen Objekten angeboten wird.

Präsentation



Gib mir Struktur

Kunden lieben ein ruhiges Regallayout mit klaren, durchgehenden Linien und vertikalen Themen-Trennern.



Biete mir Vielfalt

Ein breites Spektrum an Themen ist besonders wichtig. Neben einem „Basissortiment“ können besondere Zeitschriften das Regal immer wieder interessant machen.



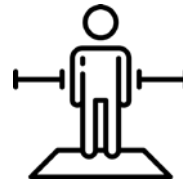
Zeig' es mir

Eine gute Ausleuchtung der Zeitschriften ist unabdingbar. Denn eine gute „Lesebeleuchtung“ führt zu einer angenehmen Atmosphäre.

73%

ist es wichtig, dass Presseregale optisch ansprechend gestaltet sind.

Atmosphäre



Gib mir Platz

Es sollte auch mit dem Einkaufswagen genügend Platz vor dem Regal vorhanden sein. Auch die Möglichkeit zurückzutreten, um das ganze Sortiment zu überblicken, ist von Vorteil.



Räum' für mich auf

Aufgeräumte und saubere Regale wirken ansprechend und vermitteln ein Gefühl von Sorgfalt und Qualität.



Gib mir eine freundliche Optik

Eine freundliche und ästhetisch ansprechende Gestaltung des Regals zieht die Kundschaft regelrecht an.