

Bauers Regal-Offensive in der Kritik

Welches Ziel verfolgt die PoS-Studie?

Bekanntlich sind Studien ein nützliches Kommunikationsinstrument, um eigenes Handeln zu „legitimieren“. Ob die am vergangenen Donnerstag vorgelegte Erhebung der **Bauer Media Group** dem Medienhaus in dieser Hinsicht dienlich sein kann, muss sich noch herausstellen. Denn sie lässt Fragen offen.

Die **G.V.K. Marktforschung** in Lüneburg, die unter dem Dach der auf Handelsmarketing spezialisierten Werbeagentur **G.V.K.** (Gesellschaft für visuelle Kommunikation) angesiedelt ist, habe im Auftrag von Bauer zwischen April und Juni „umfangreiche Marktforschung“ (Bauer-Pressemitteilung) im Lebensmittel Einzelhandel (LEH) betrieben: von ca. 25.000 Märkten, die es in Deutschland gibt, wurden zehn aus dem Raum Lüneburg dahingehend getestet, ob bei ihnen eine nach Bauer-Kriterien veränderte Präsentation von Presse im Regal zu mehr Verkäufen führt. Das verkündete Ergebnis: „Die Vollsichtplatzierung der Top-Seller führt zu deutlicher Umsatzsteigerung des gesamten Pressesortiments“.

EH: „unbeeindruckt“

Laut Studie handelt es sich dabei um einen Zuwachs von 1,1 Prozent – oder, wie **Bauer Vertriebs KG-Chef Heribert Bertram** sagt, etwa zehn Millionen Euro mehr pro Jahr. Wichtig: Alle Testmärkte verfügten bereits über Vollsichtpräsentationen für sogenannte Top-Titel. Im Durchschnitt wurde die Zahl der in Vollsicht gezeigten Titel von 36,6 auf 49 der insgesamt jeweils mehr als 1.000 Titel erhöht. Auch wurden in vier Test-Filialen zusätzlich mehr Regalmeter eingesetzt, was das Ergebnis relativiert. Weil die Händler etwa 20 Prozent des Umsatzes behalten dürfen (EH-Spanne), ergibt sich durch die Maßnahmen pro Woche (die Vollsicht-Plätze müssen meist wöchentlich neu bestückt werden) für jeden Händler ein Plus von immerhin 1,50 Euro. Ist das aber nicht ein bisschen wenig – gemessen an dem zusätzlichen Aufwand für den LEH? Auf ti-Nachfrage bei einem großen Lebensmittel Einzelhändler zeigte sich dieser

auch überhaupt nicht beeindruckt von dem Studien-Ergebnis. Im Einzelhandel würden zudem über alle Warengruppen hinweg in erster Linie hochpreisige, rentable Impulskaufprodukte bei Präsentationsverbesserungsmaßnahmen berücksichtigt. Das würde bedeuten, dass eher die aufstrebenden Special Interest-Titel forciert werden müssten und weniger die insgesamt an Auflage verlierenden Top-Titel. Er setze ohnehin vielmehr auf die Justierung der Margen, über die gerade diskutiert werde und dem EH allein von Bauer ca. acht Millionen Euro zusätzlichen Rohertrag (Spannen-Erlös) in die Kasse spülen würde.

Verlage: „kein Gattungsmarketing“

Soll die Untersuchung also womöglich gar nicht den EH, sondern die Verlage überzeugen, damit jene die von Bauer geplante Offensive in größeren Filialen des LEHs nicht wieder so torpedieren wie bei dem umstrittenen „Top 100“-Vertriebsvorstoß vor einem halben Jahr? Bauer will jetzt – bestärkt durch die Studie – u.a. eine umfassende Informations- und Werbekampagne starten und den Außendienst massiv ausbauen. Warum sollten aber die Verlage das gutheißen? Weil die Studie zeige, dass bei „verbesselter Präsentation der Top-Seller“ das „Gesamtsortiment gestärkt“ werde, ist dem Dokument zu entnehmen. Doch diese Argumentation ist ebenfalls wackelig: Wie auf einem G.V.K.-Chart zu sehen ist, stieg der Umsatz der Top-Seller in den Märkten, in denen sie in Vollsicht präsentiert wurden, um drei Prozent, der Umsatz des Gesamtsortiments lediglich um 1,1 Prozent. Weil jedoch der Umsatzanteil der Top-Titel am Gesamtsortiment bei 44 Prozent liege, muss also, rein rechnerisch, das übrige Sortiment verloren haben (siehe Chart). „Von einer Gattungsmarketing-Aktion, wie Bauer behauptet, kann also keine Rede sein. Eher von einer Marktverdrängung“, so ein Vertriebsexperte. Der Vorstand des **Arbeitskreises Mittelständischer Verlage e.V.** sieht das ähnlich. In einem Presse-Statement ließ er

verlauten: „Die erneute ‚Regaloffensive‘ der Bauer Media Group berührt die Interessen zahlreicher erfolgreicher Special Interest Zeitschriften mit qualitativ hochwertigen Inhalten und anspruchsvollen Copypreisen. Alleingänge eines einzelnen Verlages im Einzelhandel gefährden die Vielfalt in der Präsenz von Zeitungs- und Zeitschriftentiteln.“

Grosso: „Vorsicht nur für Objektgruppen-Leader“

Wenn die Studie also weder den EH noch die Verlage beeindrucken kann, verfolgt sie dann vielleicht das Ziel, die Grossisten zu beflügeln, mehr für den Presse-Verkauf zu tun? Auch das ist nicht zu erwarten. „Zur Verbesserung der Pressepräsentation hat das Presse-Grosso seit 2008 mehr als 19.000 Maßnahmen am Point of Sale umgesetzt“, betont **Kai-Christian Albrecht**, Hauptgeschäftsführer des **Bundesverbandes Presse-Grosso (BVPG)**. So werde seit langem das „Leuchtturmprinzip“ im Grosso umgesetzt – als Oberbegriff für eine Präsentation der outletspezifischen Marktführer –, dazu würden Leadtitel-Halter und -Module, Regalschalen etc. genutzt. Laut einem Brief des BVPG-Vorstandes an die Mitglieder vom Oktober 2009 wurde mit diesen Maßnahmen ein „Umsatzplus zum Gesamttrend“ von fünf Prozent erzielt. Dagegen wirkt das Ergebnis der Bauer-Aktion mager.

Könnte der Bauer-Außendienst, der laut Bertram speziell für den LEH nun um zehn Personen aufgestockt werden soll, also hierbei unterstützen? Wohl kaum, und zwar aus mehreren Gründen: Mit dem Leuchtturmprinzip des BVPG ist gemeint, dass der Marktführer einer Objektgruppe (!) in Vollsicht zu sehen ist, um dem Verbraucher eine Übersicht über das Sortiment und dessen Struktur zu verschaffen. Bauers Marktführer-Ansatz hingegen lässt Segmente und Objektgruppen außer Acht und strebt laut G.V.K.-Unterlagen stattdessen an, „je nach Möglichkeiten im Markt die marktindividuellen Top 30, 40, 50 oder 70 in Vollsicht“ zu präsentieren. Da kann es vorkommen, dass die Hälfte der prominent platzierten Titel ausschließlich aus den besonders auflagenstarken Programmzeitschriften besteht und die andere Hälfte aus den wöchentlichen

Frauenzeitschriften. Das sind die beiden Segmente, die traditionell besonders stark im Einzelverkauf sind (wenn auch mit rückläufiger Tendenz) und die von Bauer dominiert werden. Eine solche Bevorzugung von Titel-Segmenten widerspricht aber der Neutralitätspflicht des Grosso und dem Ziel, im Presseregal eine größtmögliche Sortimentsbreite aufrecht zu erhalten.

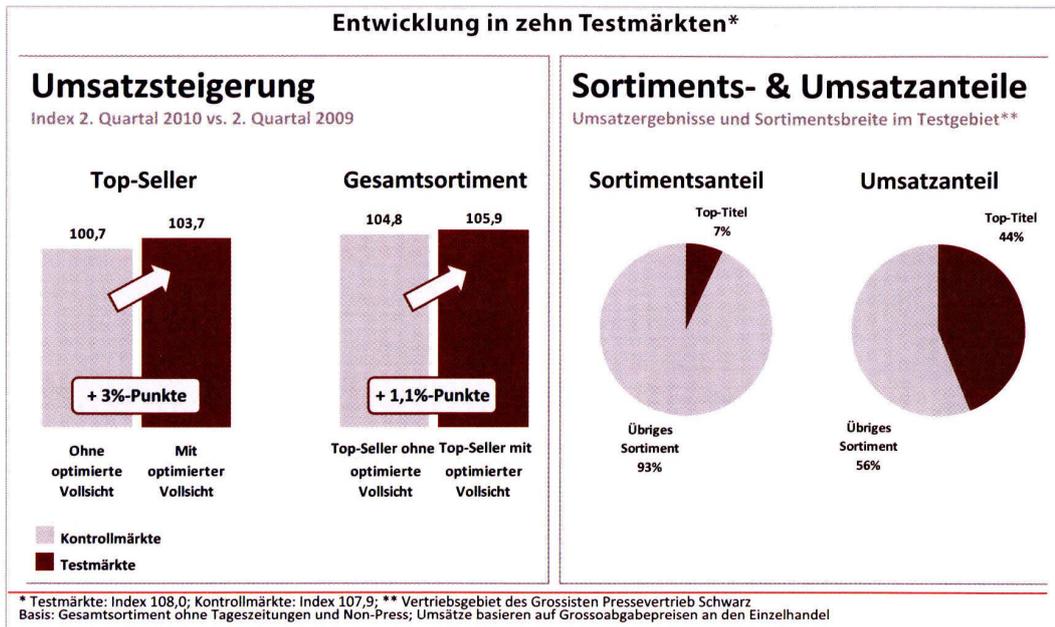
Ein weiterer Punkt: Bauer hat für den Testballon in Lüneburg die Marktdaten des für dieses Gebiet zuständigen, verlagsunabhängigen Grossisten **Schwarz** genutzt und damit automatisch auch Einblick in die Verkaufsentwicklungen der Konkurrenztitel erhalten. Dem Verlag für seine Außendienst-Aktionen aber die Daten aller LEH-Filialen in Deutschland zu überlassen, wäre problematisch. Bauer könnte sich so einen

deutlichen Wettbewerbsvorteil verschaffen und beispielsweise gezielt dort PoS-Aktionen forcieren, wo die Konkurrenz stark ist.

Vor diesem Hintergrund verwundert, dass der Verlag **Gruner + Jahr** und seine Vertriebstochter **DPV Deutscher Presse Vertrieb** sowie der zur **WAZ-Gruppe** und zu **Burda** gehörende Nationalvertrieb **MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb**, die alle gegen die „Top 100“-Aktion von Bauer geklagt haben, sich jetzt offenbar zurückhalten. So wolle beispielsweise DPV „erst einmal abwarten“, wie **text intern** auf Nachfrage erfuhr. Ein Grund für den Schongang könnte sein, dass die Großverlage in der Bauer-Offensive einen Hebel sehen, um an die vielen Millionen Euro zu kommen, die sie bekanntlich aus dem Grosso ziehen

wollen. Wenn diese Offensive sich nämlich als Beleg dafür nutzen ließe, dass die Verlage mit eigenen Marketing-Maßnahmen am PoS erfolgreicher in punkto Marktausschöpfung sind als die Grossisten mit ihren Programmen, könnte man doch das Geld, das für Marketing durch das Grosso ausgegeben werde, einbehalten, sprich die Handelsspanne kürzen. In der Bauer-Streitschrift **Wunder Welt Vertrieb** wird das so formuliert: „Von Bauer kommen viele Bestseller – das muss der Einzelhandel wissen, und die Bauer Media Group wird es ihm sagen. Allerdings bekommt auch das Grosso bereits über die Handelsspanne Marketingaktivitäten vergütet – hier will Bauer natürlich nicht doppelt zahlen.“ Ob diese Rechnung letztlich aber auch für die anderen Großverlage aufgeht, darf bezweifelt werden.

Rüdiger Stettinski
XNiP-Code: FBXGK6



Quelle: Bauer-Studie