

Bundesverband Presse-Grosso
Herrn Frank Nolte
Händelstr.25-29
50674 Köln

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht
21.8.14

Unser Zeichen, Unsere Nachricht

Name

Datum
18.09.2014

Sortimentsmanagement

Sehr geehrter Herr Nolte,

vielen Dank für Ihr Schreiben.

Leider unterschätzen Sie uns Pressehändler. Ich bin ganz sicher in der Lage Texte zu erfassen und zu durchdenken und ich bin deswegen auch keinem Missverständnis unterlegen, wie Sie mir unterstellen. Seit Einführung des neuen Sortimentsmanagements stellte ich vermehrt fest, dass mehrere Quartalsobjekte bereits nach 4-6 Wochen zurückgerufen wurden (z.B.Camera, Jagdpraxis, Vögel...). Die Erkenntnis war nicht das Ergebnis unserer gezielten Suche infolge der Einführung Ihres Managements, sondern ergab sich durch Kundennachfragen. Beim verfrühten Remissionsbeginn konnten wir das nicht merken, weil es - im Gegensatz zu Ihrer Behauptung (Seite 2 Abs. 2 Ihres Schreibens) -einen Hinweis dazu nicht gab. Das war die Ausgangsposition meines Briefes.

Das gilt auch für die neuerlich, ohne vorherige Information an uns eingeführte Maßnahme, nach Nullverkäufen ausgesteuerte Objekte erst wieder nach einer "Schamfrist" ins Programm nehmen zu dürfen. Das hat bei Objekten mit einwöchiger Erscheinung (3 Ausgaben Schamfrist) für uns schon zu Peinlichkeiten geführt, da wir auch ein Altenheim mit kurzfristig wechselnden Belegungen versorgen. Einige Kundenwünsche konnte wir nicht bedienen. Da steht man als Fachhändler dumm da. Ein Pressefachhändler, der ein Objekt nicht liefern darf, sollte auch wirklich keiner sein.

Dem Pressegrasso mache ich zum Vorwurf, dass er Maßnahmen, die den Pressehandel tangieren, bis heute nicht vorher publiziert und in verständlicher Weise transparent gemacht hat. Wir kennen die die Fachhändler betreffenden Festlegungen aus dem KVM bisher nicht.

Schlimmer noch, Sie maßen sich in an, nicht alle Einzelhändler über das neue Sortimentsmanagement informieren zu müssen. Sie mögen das als Ihr Recht ansehen, dies so tun zu können. Aber diese Vorgehensweise zeigt zugleich, dass der Pressegrasso den Pressehändlern nur wenig partnerschaftliche Wertschätzung entgegenbringt. (Ihr Brief Seite 2, Abs.1)

Dies aber nicht genug: Ihr Schreiben offenbart ein weiteres Beispiel Ihrer schlechten Dialogbereitschaft mit dem Einzelhandel. Dass das Pressegrasso Marketing, das Qualitätslabel "Blauer Globus", wie Sie es in Ihrem Schreiben formulieren, "still und heimlich" beerdigt hat, ohne ein Alternative dafür zu haben, ist nicht nachvollziehbar. Die Befragung der Kunden, auf die Sie sich berufen, würde ich allzu gerne mal lesen. Aber dass tausende teilnehmende Händler darüber bis heute nicht einmal informiert wurden, ist das niederschmetterndste Zeichen des Stellenwertes dieser Händler. Ein derartiges Vorgehen ist beispiellos und kaum entschuldbar.

Grotesk und zum Piepen, wie man sagt, finde ich in diesem Zusammenhang allerdings, dass das "beerdigte" Konzept" im, in diesem Jahr aktualisierten VDZ-Vertriebslexikon auf den Seiten 61/62, putzmunter auftritt und auch Ehapa auf dem Flyer "Cooler Lesespaß" zum letzten Schulbeginn im August den "Blauen Globus" unübersehbar der Öffentlichkeit zeigt.

Ein stiller Widerstand gegen die Verbandspolitik? Da das Konzept ja noch nicht ganz beerdigt zu sein scheint, erlaube ich mir, an die Idee des "Blauen Globus" zu erinnern. Da hieß es:

"Die Nachfrage für Titel mit einem kleinen, überschaubaren Käuferpotential konzentriert sich auf die PRESSE Facheinzelhändler (denn Sie führen bzw. bestellen auf jeden Fall den "special-interest Titel").
Die Marktchancen verbessern sich auch für klein- und mittelauftragige Titel."

Ein Konzept wie der Blaue Globus ist und bleibt schon deshalb geboten, um den qualitativ guten Händlern den Rücken zu stärken und der Pressevielfalt vor Ort eine Chance zu geben. Es muss gegenüber Supermarktketten und Discountern eine lebendige, durch Grasso und Verlage hochmotivierte Fachhändler Landschaft bestehen. Mit einem spannenden, breiten Programm, das zu Entdeckungen anregt.

Dass sich, wie Sie zum Ende Ihres Briefes überlegen, aus Mykiosk ein neues Fachhandelskonzept entwickeln könnte, klingt schön, deutet aber einiges über die konzeptionelle Arbeit von Pressegrasso Marketing an. Es zeigt, dass Sie offensichtlich kein tiefergehendes und nachhaltiges Verständnis über die Struktur von Fachhandelskonzepten haben. Dann hätten Sie es in die Konzeption von Mykiosk miteingehen lassen müssen.

Zu Mykiosk in der jetzigen Form habe ich als Fachhändler eine sehr skeptische Haltung, die ich in Kürze separat zur Diskussion stellen werde.

Dass Sie Ihren politischen Auftrag kennen und täglich dafür kämpfen, stelle ich nicht in Abrede. Es ist allerdings zu fragen, wie wir als Einzelhändler in diesem Auftrag aufgehoben sind. Sie müssen akzeptieren, dass ich in diesem Punkt einen ganz anderen Blickwinkel habe und den möchte ich abklären. Dazu gehört auch u.a. die Frage, die pv-digest formuliert hat: Darf die Umsatzmaximierung im Einzelhandel tatsächlich das bestimmende Prinzip der mehrfach privilegierten Ware Presse sein? Ich denke nicht.

Für eine freundliche Zukunft: Eröffnen Sie doch einfach mal eine muntere Plattform im Netz auf der sich alle Händler, die Presse verkaufen, mit dem Pressegresso austauschen können. Im Interesse aller Beteiligten.

Gerne würde ich mich mit Ihnen zu einer Podiumsdiskussion, allerspätestens auf der Intertabac im nächsten Jahr, treffen.

Zum Schluss: Bitte verstehen Sie meine Interventionen nicht als persönlichen Angriff, auch nicht als einen Angriff auf das System Pressegresso. Das würde die Sache verfehlen. Es ist lediglich ein Diskussionsbeitrag, der auch gerne heftige Gegenreaktion auslösen darf. Nur so kommen wir weiter.

Mit freundlichem Gruß



Informativ an

dnv
Presse Report
AMV
Taz Verlag
BTWE
Jesse
SPD-LT
pv-digest