

Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #36

Carsten Kortum, Andrea Nitsche
und die Studierenden des Kurses HD21B13

Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften im LEH - eine empirische Analyse von Käufern/ Nichtkäufern und Händlereinschätzungen



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
1. Einleitung	5
2. Printmedien am Point of Sale	7
3. Sortimentsanalyse der Warengruppe Zeitungen am Beispiel von Lidl, Penny, Rewe und Kaufland	10
4. Untersuchungsdesign zur Konsumentenbefragung	16
4.1 Ziel der Forschung	16
4.2 Abgrenzung der Grundgesamtheit der Befragung	16
4.3 Quantitative Methodik	16
4.4 Fragebogengestaltung	16
4.5 Datenauswertung	18
4.6 Gütekriterien quantitative Methodik.....	18
5. Auswertung der Nicht-Käuferbefragung	20
5.1 Gründe für den Nichtkauf von Zeitschriften	20
5.2 Bevorzugung digitaler oder gedruckter Zeitschriften	22
5.3 Wichtigkeit der visuellen Präsentation von Zeitschriften am Verkaufsort.....	22
5.4 Anregungen zur Warenpräsentation.....	23
5.5 Verkaufsförderung durch Displays.....	23
5.6 Interesse an Themen oder Genres.....	24
5.7 Information über neue Zeitschriften und Angebote	25
5.8 Zwischenfazit zur Nicht-Käufer-Befragung	25
6. Ergebnisse der Käuferbefragung.....	27
6.1 Demografische Struktur der Zeitschriftenkäufer	27
6.2 Auswertung der Umfrageergebnisse zum Kauf- und Nutzungsverhalten.....	28
6.3 Zwischenfazit zur Käuferbefragung:	36
7. Das optimale digitale Presseregal am POS	38
7.1. Methodik Conjoint-Analyse und Choice Based Conjoint-Analyse	38
7.2. Nutzenbetrachtung der Merkmale eines optimalen Regals	40
7.3. Detaillierte Auswertung der Ergebnisse zum optimalen Regal.....	42
8. Experteninterviews.....	46
8.1. Auswahl der Experten.....	46
8.2 Methodik der Befragung.....	47
8.3 Ergebnisse der Interviews.....	51
8.4 Handlungsempfehlungen der Experten	56
8.5 Ausblicke der Experten für die Zukunft	57

9. Handlungsempfehlung.....	61
10. Fazit.....	62
Literaturverzeichnis	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Printmedien bei Lidl	11
Abbildung 2: Printmedien bei Penny.....	12
Abbildung 3: Printmedien bei Rewe-City.....	13
Abbildung 4: Printmedien bei Kaufland	14
Abbildung 5: Interesse/Desinteresse an Themen oder Genres von Nichtkäufern	24
Abbildung 6: Zufriedenheit mit dem Presseregal der Käufer	29
Abbildung 7: Kaufhäufigkeit von Presse aller Befragten (Käufer/Nichtkäufer).....	30
Abbildung 8: Konsum durch mehrere Personen (n=470).....	31
Abbildung 9: KI generierte Vorschläge für ein digitales Presseregal.....	32
Abbildung 10: Holzregal mit digitalem Monitor als Sieger in der Befragung mit n=308	42
Abbildung 11: Zeitungsregal nach Kategorien.....	43
Abbildung 12: Holzregal mit Plexiglas-Prospekthaltern.....	44
Abbildung 13: Aktueller Stand im LEH (Penny)	45
Abbildung 14: Zusammenfassung der größten Probleme aus Expertensicht	55
Abbildung 15: Handlungsempfehlungen aus den Experteninterviews	57
Abbildung 16: Fazit aus den Experteninterviews.....	60

1. Einleitung

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) steht in der Kategorie des Printsortiments vor zahlreichen Herausforderungen, die in den letzten Jahren durch den fortschreitenden Rückgang der Presseverkaufsstellen sowie einen signifikanten Umsatzrückgang im Pressebereich weiter verstärkt wurden. Im Jahr 2002 gab es deutschlandweit noch 116.802 Presseverkaufsstellen, während die Zahl bis 2023 auf 81.763 gesunken ist¹. Parallel dazu verzeichnete der Umsatz mit Zeitungen einen Rückgang von 7.806 Millionen Euro im Jahr 2002 auf 6.684 Millionen Euro im Jahr 2023². Diese Entwicklungen werfen die Frage auf, wie die Attraktivität der Presse im LEH sowohl für Händler als auch für Kunden gesteigert werden kann.

Presseerzeugnisse sind als Kategorie dem Ergänzungssortiment zuzuordnen. Ziele in dieser Rolle wären die Gewinnerzielung und für den Kunden das ermöglichen von „one-stop-shopping“ bei eingeschränktem Sortiment.³ Die im Großhandel verfügbaren 6.000 Presseartikel entsprechen daher nicht den Bedingungen für diese Kategorie-Rolle.

Die Relevanz der Warengruppe Presse ergibt sich für den Handel aus dem Umsatz von 2,0 Mrd. Euro in 2023, davon 1,1 Mrd. Euro im LEH. Bei insgesamt 204,5 Mrd. Umsatz im Lebensmittelhandel⁴ entspricht dieses einem Umsatzanteil von nur 0,54%. Die Flächenproduktivität pro m² Verkaufsfläche von 14.300 Euro bei Discountern und 13.000 Euro bei Supermärkten macht diese Warengruppe mit ihrer hohen Umschlagsgeschwindigkeit interessant im Vergleich zu den Profilerwarengruppen Obst & Gemüse mit 8.000 Euro und den Fleischtheken der Supermärkte mit 10.600 Euro.⁵

Durch die Analyse der gewonnenen Erkenntnisse soll aufgezeigt werden, welche Maßnahmen ergriffen werden können, um die Presseerzeugnisse im LEH attraktiver zu gestalten und somit den Umsatz und die Relevanz dieses Segments zu steigern.

Die Studie gibt in Kapitel 2 einen Überblick über die Entwicklungen in den wichtigsten Verkaufskanälen. In Kapitel 3 beginnt der empirische Teil mit Store-Checks in ausgewählten Einzelhandelsgeschäften mit einer Sortimentsanalyse, um in einer Momentaufnahme erste Problemfelder herauszuarbeiten. In Kapitel 4 wird das Untersuchungsdesign zur repräsentativen Kundenbefragung dargelegt. Die Ergebnisse werden differenziert nach Nichtkäufern in Kapitel 5 und von Käufern von Presseerzeugnissen in Kapitel 6 aufgezeigt und erläutert. In Kapitel 7 werden dann als Ergebnis von Befragungen die wichtigsten Merkmale eines digitalen Presseregals herausgearbeitet und ein optimales Regal entworfen. Kapitel 8 zeigt als drittes Ergebnis des

¹ Vgl. Presse-Grosso, 2023

² Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, 2024e

³ Vgl. <https://www.ecr.digital/book/demand-side-prozesse/cm-prozess-stufe-3-rolle/#&gid=1&pid=1>

⁴ Vgl. <https://www.ehi.org/presse/lebensmittelhandel-knackt-umsatz-von-200-mrd-euro/>

⁵ Vgl. LZ direkt, 2024, S. 6

empirischen Teils dieser Studie die Einschätzungen von selbstständigen Kaufleuten im LEH auf zu Presseerzeugnissen und ihren Chancen sowie Herausforderungen.

Die Studie ist das Ergebnis eines Integrationsseminars im 3. Studienjahr des Studiengangs BWL-Handel der DHBW Heilbronn. Die Konzeption der empirischen Arbeit wurden in Kooperation mit dem Burda-Verlag und dem Pressegroßhändler QTRADO GmbH & Co.KG⁶ im Zuge des Projektes Presse Pioniere⁷ aufgesetzt. Diese Initiative will für die Branche Innovationen vorantreiben und gerade am POS Entwicklungen anstoßen. Insofern soll diese Studie zu diesen Zielen einen Beitrag leisten. Die Datenerhebung und Datenauswertung wurde von allen Studierenden des Kurses HD21B13 als Teamarbeit geleistet. Dieses Whitepaper wurde auch von diesen verfasst und von der Studiengangsleitung und dem Studiengangsmanagement redigiert.

⁶ Vgl. Q-trado, 2024, o.S.

⁷ Vgl. Pressepioniere, 2024, o.S.

2. Printmedien am Point of Sale

Zahlen zum Pressesortiment

Zunächst gilt es die aktuellen Zahlen der Presse in Deutschland zu betrachten, um anschließend einen Trend der Presse zu erläutern. Insgesamt werden rund 2,0 Mrd. Euro Umsatz durch Presseartikel in Deutschland generiert, verteilt auf 13 Pressegroßhändler und 82.000 Verkaufsstellen.⁸ Im Jahr 2020 haben insgesamt 64 % der Befragten mehrmals pro Jahr Presseartikel gekauft.⁹ Insgesamt 52,8% der Bevölkerung lesen dabei noch Printzeitschriften. Die meisten konsumieren dabei Tageszeitungen und regional Abonnementzeitungen.¹⁰ Zusätzlich zählen zum Pressesortiment Zeitschriften, Romane, Comics, Rätsel und Sonderpublikationen.¹¹

Erkennbar ist dennoch eine Abwärtsentwicklung bei den Presseartikeln. Betrachtet man exemplarisch die Tageszeitungen, ist diese Entwicklung auch deutlich erkennbar. Im Jahr 1993 wurden insgesamt 25,4 Millionen Exemplare täglich verkauft. Dreißig Jahre später, also im Jahr 2023 wurden nur noch 10,9 Millionen Exemplare verkauft, was weniger als der Hälfte entspricht. Allgemein ist ein kontinuierlicher Abwärtstrend über die Jahre zu erkennen, es gibt keine extremen Schwankungen im zeitlichen Verlauf.¹² Die Tageszeitungen stehen noch für 29,4% der Umsätze im Handel, die Wochenzeitschriften für 29,6% und die Zeitschriften mit monatlicher Erscheinungsweise für 14%.¹³

Auch bei der Anzahl an **Presseverkaufsstellen** lässt sich dieser Abwärtstrend erkennen. Ab dem Jahr 2002 bis 2011 war die Anzahl an Verkaufsstellen für Presse konstant und hatte nur geringe Schwankungen. Im Verlauf über die Jahre gesehen gab es sogar eine leicht steigende Tendenz. Die meisten Verkaufsstellen gab es im Jahr 2009 mit 123.033. Seit dem Jahr 2011 zeigt sich auch bei den Verkaufsstellen eine kontinuierliche Abwärtsentwicklung. Dem resultierend gab es im Jahr 2023 nur noch 81.763 Verkaufsstellen für Presseartikel. In Summe sind dies insgesamt 41.270 Verkaufsstellen weniger als im Jahr 2009. Somit wurde circa ein Drittel aller Verkaufsstellen für Presse abgebaut.¹⁴ Auch die Anzahl an Pressegrossisten hat abgenommen. 2021 gab es insgesamt noch 23 Presse Grossisten. Im Jahr 2022 waren es nur noch 19 Großhändler und derzeit sind es noch 13.¹⁵

Grundsätzlich lässt sich bei allen **Verkaufskanälen** der Abwärtstrend der Presseartikel erkennen. Besonders deutlich zeigt sich dieser in der Kategorie „Sonstiges“ und den „Bäckereien“. Im Jahr 2011 gab es noch 29.448 Bäckereien mit Presseverkauf, 2023 waren es nur noch

⁸ Vgl. LZ direkt, 2024, S.7

⁹ Vgl. Medienverband der freien Presse e.V., o.S.

¹⁰ Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, 2023, S. 5-8

¹¹ Vgl. LZ direkt, 2024, S.10

¹² Vgl. Statista, 2023, o.S.

¹³ Vgl. LZ direkt, 2024, S.9

¹⁴ Vgl. Gesamtverband Pressegroßhandel e.V, 2023, S. 3

¹⁵ Vgl. Gesamtverband Pressegroßhandel e.V., a, o.S.

18.262. Dies sind über 10.000 Verkaufsstellen weniger, was in etwa ein Drittel der Bäckereien entspricht. Wenig Veränderung gibt es in den Kategorien „Discounter“ und „Tankstellen“. Bei den Discountern gab es im Jahr 2011 13.087 Verkaufsstellen, im Jahr 2023 sind es 12.550. Dementsprechend haben hier die Verkaufsstellen nur um gerundet 500 Stück abgenommen, was etwa vier Prozent weniger entspricht. Eine weitere interessante Beobachtung ist, dass in den Kategorien „Fachgeschäfte Presse“, „Kioske“ und „Supermärkte/LEH“ die Zahlen schon seit 2003 fallen. Bei den anderen Kanälen hingegen lässt sich eine Zunahme der Verkaufsstellen bis in der Regel 2011 beobachten.¹⁶ Die LEH-Kleinfläche hat 29,1% Anteil am Gesamtumsatz, gefolgt von dem Pressefachhandel mit 21,2%, den Discountern mit 15% und der LEH-Großfläche mit 12,5%.¹⁷

Die **Preisentwicklung** bei Presseerzeugnissen liegt über einen 10 Jahreszeitraum betrachtet bei einem durchschnittlichen Preisanstieg von 30% von 1,97 Euro auf 2,57 Euro. Der Stücknutzen für den Einzelhandel bei einer fixen Marge von 20,8% ist als gering einzuschätzen. Innovationen erreichen mit ca. 10% Anteil jährlich an der Gesamtzahl der Titel einen wesentlich höheren Verkaufspreis mit 5,28 Euro in 2023. Der Anstieg der bezahlten Preise ist folglich nicht nur auf die Inflation, sondern auch auf ein Trading-up im Sortiment zurückzuführen.¹⁸

Ein Trend, welcher sich die letzten Jahre, auf Basis der Digitalisierung, in der Presse aufzeigte sind die **Onlineausgaben**. Konsumenten von Presseartikeln müssen sich nun nicht mehr ihre Zeitschrift als Printversion kaufen, um diese zu lesen, sondern können diese auch online lesen. Insgesamt gibt es 12,8 Millionen unterschiedliche Zeitungsauflagen, wovon 2,8 Million die sogenannten E-Paper sind. Dies entspricht circa einem Fünftel der Zeitschriften die ausschließlich digital zu lesen sind.¹⁹ Ein Großteil der Zeitschriften gibt es im hybriden Modell. Diese sind sowohl als Printzeitschrift, als auch in der Online-Version verfügbar. Insgesamt 16,3 Millionen Kunden lesen ihre Zeitung täglich digital, dies entspricht 49,7% der Kunden, weswegen digitale Presse nicht außeracht gelassen werden sollte.²⁰ Eine steigende Entwicklung bei den E-Papern bestätigt diesen Trend zudem. Der Verkauf von E-Papern ist im zweiten Quartal 2024 um mehr als acht Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2024 gestiegen. In Summe sind dies pro Erscheinungstag etwa 2,9 Millionen digitale Zeitungen, welche verkauft werden. Den größten Anteil mit 2,13 Millionen Exemplaren machen dabei die Tageszeitungen aus. Die Vorteile für die Konsumenten liegen auf der Hand. Die Zeitung kann jederzeit und ortsunabhängig gekauft und gelesen werden.²¹

¹⁶ Vgl. Gesamtverband Pressegroßhandel e.V, 2023, S. 10

¹⁷ Vgl. LZ direkt, 2024, S.7

¹⁸ Vgl. LZ direkt, 2024, S.6

¹⁹ Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger 2024e, o.S.

²⁰ Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger 2024d, o.S.

²¹ Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, 2024b, o.S.

Das Thema **Nachhaltigkeit** spielt eine immer bedeutendere Rolle, dies ist vor allem in England zu beobachten. Einzelne Supermärkte listen Kinderzeitschriften mit einem beigelegten Spielzeug aus Plastik aus dem Sortiment aus.²² Dies könnte in der Zukunft auch den deutschen Markt betreffen. Eine Alternative wären Spielzeuge aus nachhaltigen Materialien.

Die **künstliche Intelligenz** wird in der Zukunft eine immer größere Rolle spielen. Die KI kann zur Unterstützung bei der Erstellung eines Artikels genutzt oder komplett von der KI geschrieben werden. Auf der Basis aktueller Zahlen lässt sich jedoch festhalten, dass Nachrichten die von einer KI geschrieben wurden, nur von einem Drittel der Befragten Menschen akzeptiert werden. Ein wichtiger Faktor war hier das Vertrauen, welches einige Befragte an der KI zweifeln lässt.²³

Eine aktuelle Studie des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverlegern mit HIGH-BERG befasst sich mit weiteren Trends der der Zeitungsbranche 2024. Hier lassen sich weitere Erkenntnisse gewinnen. Die Befragten haben geäußert, dass durch eine höhere redaktionelle Qualität eine höhere Leser- und Nutzerbindung erreicht werden kann. Besonders relevant sahen sie für die **redaktionelle Qualität** folgende Punkte: Inhalte in Zeitungen sollen personalisiert werden und eine (hyper-) lokale Berichterstattung ist relevant. Dadurch sollen die Benutzerbedürfnisse besser erfüllt werden. Auch eine intensivere **Fokussierung auf die Zielgruppen** wurde als Trend im Rahmen dieser Studie identifiziert. So kann die Ansprache angepasst werden, zum Beispiel für junge Zielgruppen via Social Media.²⁴

²² Vgl. pv digest 2022, o.S.

²³ Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, 2024c, o.S.

²⁴ Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, 2024a, o.S.

3. Sortimentsanalyse der Warengruppe Zeitungen am Beispiel von Lidl, Penny, Rewe und Kaufland

Die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahren im Zuge der Digitalisierung stark verändert. Der zunehmende Einfluss digitaler Medien hat zu einem signifikanten Rückgang der traditionellen Zeitungsabverkäufe geführt. Viele Konsumenten beziehen ihre Nachrichten mittlerweile online, was zu einem Rückgang der Nachfrage nach gedruckten Zeitungen geführt hat. Aus diesem Grund werden Online-Angebote wie Abonnements stets parallel angeboten. Trotzdem bleibt der Verkauf von Printmedien ein wichtiger Bestandteil des Einzelhandels, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, da dennoch bestimmte Zielgruppen ihre Tageszeitungen weiterhin bevorzugt beim Einkaufen mitnehmen.

Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser wie Lidl, Kaufland, Rewe und Penny spielen eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von Printmedien. Sie bieten ihren Kunden nicht nur eine breite Auswahl an Lebensmitteln, sondern auch eine Vielzahl von Zeitungen und Zeitschriften, Spezialzeitschriften und Lifestyle-Magazinen an. Die Art und Weise, wie diese Produkte präsentiert und am Point of Sale (POS) positioniert werden, nimmt erheblichen Einfluss auf die Verkaufszahlen.

Trotz der anhaltenden Bedeutung von Printmedien im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind die Verkaufszahlen von Zeitungen und Zeitschriften rückläufig. Dies stellt ein erhebliches Problem für den Einzelhandel dar, da die Einnahmen aus dem Verkauf dieser Produkte eine wichtige Einnahmequelle darstellen. Mehrere Faktoren tragen zu diesem Rückgang bei. Erstens führt die schon erwähnte Digitalisierung dazu, dass immer mehr Menschen ihre Nachrichten und Informationen online konsumieren. Zweitens sind Zeitungen und Zeitschriften im LEH oft nicht optimal positioniert oder ansprechend präsentiert. Diese suboptimale Platzierung und Präsentation führt dazu, dass die Printmedien von den Kunden übersehen werden, wodurch die potenziellen Verkaufszahlen nicht erreicht werden.

So lässt sich vermuten, dass Kunden dazu neigen Artikel zu kaufen, die sie leicht sehen und erreichen können. Wenn Zeitungen und Zeitschriften an weniger frequentierten Orten oder in unübersichtlichen Displays platziert werden, verringert dies die Wahrscheinlichkeit eines Impulskaufs. Darüber hinaus spielt die visuelle Attraktivität eine wesentliche Rolle. Ein ansprechendes und übersichtliches Display kann das Interesse der Kunden wecken und sie dazu ermutigen eine Zeitung oder Zeitschrift zu kaufen.

Das Hauptziel der Analyse in Kapitel 3 ist es, eine punktuelle Bestandaufnahme der derzeitigen Presseregale bei den wichtigsten Lebensmittelhändlern Lidl, Rewe, Penny und Kaufland zu erfassen. Durch die Store-Checks soll analysiert werden, wie Zeitungen und Zeitschriften derzeit präsentiert und platziert sind und welche Optimierungspotenziale existieren.

Im Rahmen dieser Analyse sollen folgende zentrale Fragestellung beantwortet werden:

Wie kann die Präsentation und Platzierung von Zeitungen und Zeitschriften im LEH für Lidl, Kaufland, Rewe und Penny optimiert werden, um die Verkaufszahlen zu steigern?

Um diese Frage zu beantworten, wurde je Händler ein Store-Check im Großraum Heilbronn im Juni 2024 durchgeführt.

3.1 Store-Check Lidl



Abbildung 1: Printmedien bei Lidl²⁵

Die aktuellen Präsentationen der Zeitungen und Zeitschriften bei Lidl weisen mehrere Probleme auf, die sowohl die Übersichtlichkeit als auch die Zugänglichkeit beeinträchtigen. Beispielsweise liegen oft andere Artikel im Zeitungspräsenster wie z.B. eine Shampoo-Flasche, dies hinterlässt einen unordentlichen Eindruck. Die Kinder-Zeitschriften im untersten Fach sind verstreut und es sind viele alte Zeitungen und Zeitschriften vorhanden. Diese liegen durcheinander und sind nicht in der korrekten Reihenfolge aufgereiht. Diese Unordnung erschwert es grundsätzlich, die gewünschten Zeitungen und Zeitschriften zu finden.

²⁵ Eigene Aufnahme, 28.06.2024

Ein weiteres Problem ist die Platzierung der Zeitungen direkt an der Kasse 1. Die Kassenschlange versperrt häufig den Weg zum Zeitungsregal und stellt einen Stressfaktor für die Kunden dar. Eine ruhige Sichtung der Zeitungen ist so nicht möglich. Diese Positionierung erzeugt ein unbehagliches Gefühl und kann potenzielle Käufe verhindern.

Um diese Situation zu verbessern, sollten die Zeitungen und Zeitschriften regelmäßig sortiert und veraltete Ausgaben aussortiert werden. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass keine fremden Artikel in den Zeitungsständen landen, indem regelmäßige Checks durchgeführt werden.

Eine Platzierung der Zeitungen und Zeitschriften in einem weniger frequentierter Bereich ist zu empfehlen, beispielsweise im Bereich der Nonfood-Artikel. Dieser Bereich bietet mehr Platz, um sich die Zeitungen anzuschauen. Ein gutes Beispiel für eine ansprechende Präsentation ist die Anordnung der Schülerhefte von Schülernachhilfe. Durch diese Maßnahmen könnten die Sichtbarkeit und Attraktivität der Printmedien erhöht und letztlich die Verkaufszahlen gesteigert werden.

3.2 Store-Check Penny



Abbildung 2: Printmedien bei Penny²⁶

²⁶ Eigene Aufnahme, 28.06.2024

Die Warenpräsentation bei Penny zeigt ein ähnliches Bild der Unordnung und suboptimalen Platzierung der Zeitungen und Zeitschriften wie bei Lidl. Viele alte Zeitungen und Zeitschriften sind vorhanden und es bietet sich ein ähnlich unordentliches Bild. Diese Unordnung erschwert es den Kunden, die gewünschten Printmedien zu finden und macht die Präsentation insgesamt unattraktiv.

Ebenfalls erschwert die Platzierung an der Kasse, dass sich potenzielle Kunden näher mit den Zeitschriften befassen können.

3.3 Store-Check Rewe



Abbildung 3: Printmedien bei Rewe-City²⁷

Bei Rewe-City hingegen sieht die Warenpräsentation deutlich strukturierter aus. Die Zeitungen und Zeitschriften sind hinter den Kassen platziert, wodurch sie leicht zugänglich und übersichtlich präsentiert sind. Diese Anordnung ermöglicht es, die Zeitungen in Ruhe und ohne Hektik anzuschauen. Im Vergleich zu den beiden Discountern Lidl und Penny bot der Rewe-City ein angenehmes und kundenfreundlicheres Einkaufserlebnis, was die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen erhöht.

²⁷ Eigene Aufnahme, 28.06.2024

3.4 Store-Check Kaufland



Abbildung 4: Printmedien bei Kaufland²⁸

Kaufland hebt sich mit einer großen Auswahl an Zeitungen und Zeitschriften deutlich ab. Als SB-Warenhaus können auf einer weitläufigen Fläche deutlich mehr Zeitungen und Zeitschriften angeboten werden. Dies bedeutet, dass Kunden eine breite und tiefgehende Auswahl erhalten.

Die Zeitungen befinden im Nonfood-Bereich und passen somit optisch ins Bild. Die aktuellen Ausgaben sind übersichtlich und gut sortiert, sodass sich die Kunden leicht einen Überblick verschaffen können. Im Vergleich zu Lidl oder Penny ist die Platzierung und Präsentation bei Kaufland deutlich übersichtlicher. Die Kunden profitieren von der klaren Struktur und der beschrifteten Anordnung in den Regalen. Die Suche nach einem bestimmten Presseartikel wird somit deutlich erleichtert.

²⁸ Eigene Aufnahme, 28.06.2024

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Warenpräsentation und die Platzierung im POS bei den Discountern ein größeres Verbesserungspotenzial aufzeigt als bei Kaufland oder Rewe.

4. Untersuchungsdesign zur Konsumentenbefragung

4.1 Ziel der Forschung

Das vorliegende Whitepaper untersucht die Gründe für einen Kauf oder auch Nicht-Kauf von Printmedien und beleuchtet mögliche Hindernisse sowie Wünsche beim Kauf. Ziel ist es, ein umfassendes Verständnis dafür zu entwickeln, wie Printmedien vom Konsumenten im Lebensmittelhandel wahrgenommen werden und welche möglichen Veränderungen für einen positiven Absatz vorgenommen werden können.

4.2 Abgrenzung der Grundgesamtheit der Befragung

Bei der Bestimmung des Auswahlverfahrens kann zwischen einer Voll- und Teilerhebung unterschieden werden. Eine Vollerhebung ist lediglich dann durchführbar, wenn die Grundgesamtheit sehr klein ist, da hierbei alle Individuen in die Untersuchung einbezogen werden müssen. Eine Teilerhebung hingegen befasst sich mit einem ausgewählten Segment der Gesamtheit, also einer Stichprobe. Ziel ist es, eine Stichprobe zu erhalten, die repräsentativ für die gesamte Population ist, um valide und verallgemeinerbare Ergebnisse zu erzielen.²⁹ Aufgrund der großen Grundgesamtheit im Zusammenhang mit dem Einkaufsverhalten bei Printmedien wird sich für eine Teilerhebung entschieden.

4.3 Quantitative Methodik

Die quantitative Online-Befragung zielt darauf ab, systematische und substantiierte Erkenntnisse über die Präferenzen der Konsumenten beim Printmedien-Kauf oder Nicht-Kauf zu gewinnen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Häufigkeit des Einkaufs, Präferenzen bzgl. der Sortierung, Anordnung und Präsentation sowie der Art des Mediums. Auch die Akzeptanz digitaler Presseregale wird dabei gezielt untersucht. Die Nicht-Käufer hingegen werden gezielt nach den Hintergründen für einen Nicht-Kauf befragt. Dabei wird ein genaueres Augenmerk auf Veränderungsmöglichkeiten wie bspw. Präsentation, Medium oder Anordnung gelegt, die aus einem Nicht-Käufer einen Käufer machen könnten.

4.4 Fragebogengestaltung

Der Fragebogen wurde mithilfe der Umfragesoftware Unipark erstellt, die eine effiziente Erhebung und Analyse großer Datenmengen ermöglicht.³⁰ Um die Perspektive der Kunden nachvollziehbar zu machen, wurde eine quantitative Befragung über den Panel-Dienstleister Consumerfieldwork GmbH durchgeführt. Diese Umfrage wurde über deren firmeninterne Netzwerk verteilt und war für einen Zeitraum von 1,5 Wochen zugänglich. Während dieses Zeitraums nahmen 1204 Probanden an der Erhebung teil. Die Umfrage richtete sich an eine breite Zielgruppe entsprechend der Zusammensetzung der Kundschaft im LEH, um ein repräsentatives

²⁹ Vgl. Berekoven/ Eckert/ Ellenrieder, 2007, S. 50.

³⁰ Vgl. Böhmert/ Abacioglu, 2023, S. 69.

Bild der allgemeinen Konsumentensicht bezüglich der Nutzung von Printmedien zu ermöglichen.

Um fundierte Aussagen zu ermitteln, wird die Umfrage in einen Ja-Pfad/Käufer sowie einen Nein-Pfad/Nichtkäufer aufgeteilt. Ausschlaggebend für den eingeschlagenen Weg ist die Frage, ob die Probanden Zeitschriften kaufen. Im Ja-Pfad des Fragebogens wird das Verhalten und die Präferenzen von Teilnehmern untersucht, die regelmäßig Zeitschriften kaufen. Dieser Teil der Umfrage zielt darauf ab, ein umfassendes Verständnis der Kaufgewohnheiten und Medienpräferenzen dieser Konsumentengruppe zu gewinnen. Der Fokus liegt dabei auf verschiedenen Aspekten des Medienkonsums und Kaufverhaltens, um die Motive und Bedürfnisse der Käufer von Zeitschriften detailliert zu erfassen.

Das Kaufverhalten der Teilnehmer wird detailliert analysiert, indem nach dem bevorzugten Ort des Zeitschriftenkaufs gefragt wird, sei es online im Abo oder als Einzelkauf am POS. Dabei wird zudem untersucht, wie viele Personen die gekaufte Zeitschrift lesen und welche Art von Inhalten die Teilnehmer am meisten interessiert. Ein wichtiger Aspekt der Umfrage ist das Interesse an digitalen Elementen im Presseregal. Die Teilnehmer werden dabei gefragt, ob sie sich für solche Elemente interessieren und welche Funktionen ein ideales digitales Presseregal ihrer Meinung nach haben sollte. Zudem wird ermittelt, ob sie bereit wären, ihre Kontaktdaten für Benachrichtigungen per Push-Mail oder WhatsApp-Nachricht zu hinterlegen.

Die Umfrage erfasst außerdem die Benachrichtigungspräferenzen der Teilnehmer. Es wird nach den Ereignissen gefragt, zu denen sie gerne Benachrichtigungen vom digitalen Presseregal erhalten würden, sowie nach den bevorzugten Kommunikationsmitteln für diese Benachrichtigungen (z.B. Push-Mail oder WhatsApp). Ein weiterer Fokus liegt auf der Personalisierung und dem Design des digitalen Presseregals. Die Teilnehmer können sich dazu äußern, wie wichtig ihnen personalisierte Inhalte und ein ansprechendes, benutzerfreundliches Design sind. Auch die Integration von sozialen Medien, z.B. die Möglichkeit Inhalte direkt auf sozialen Plattformen zu teilen, wird untersucht.

Die Umfrage thematisiert unter anderem die Nutzungsgewohnheiten und gewünschten Zusatzfunktionen. Es wird erfragt, ob die Teilnehmer eine benutzerdefinierte Leseliste oder eine Speicherfunktion wünschen und wie häufig sie das digitale Presseregal nutzen würden. Zudem wird ermittelt, welche Geräte hauptsächlich für den Zugriff auf digitale Medien genutzt werden. Abschließend haben die Teilnehmer die Möglichkeit, weitere Wünsche oder Anregungen zur Anpassung des digitalen Presseregals an ihre individuellen Bedürfnisse zu äußern. Diese offenen Antworten bieten wertvolle Einblicke und helfen dabei, das digitale Presseregal optimal zu gestalten.

4.5 Datenauswertung

Die erhobenen Daten werden mittels statistischer Verfahren über die Tools Excel/SPSS ausgewertet und analysiert. Fragen hinsichtlich des Geschlechts, der Alterszugehörigkeit, dem vorhandenen Nettoeinkommen und dem höchsten erreichten Bildungsabschluss, die zu Beginn der Umfrage gestellt werden, ermöglichen eine Differenzierung der Daten in unterschiedliche Klassen und eine Überprüfung der Merkmalsverteilung anhand demographischer Daten. Im Rahmen der Analyse werden deskriptive Methoden angewandt.

Die Umfrage deckt dabei unterschiedliche inhaltliche Aspekte, wie bspw. die Gründe für einen Nicht-Kauf von Printmedien, die Präferenz des gewählten Mediums (digital, gedruckt) sowie der Präsentation, welche Fassetten der Warenpräsentation zu einem Kauf anregen würden und welche Genres bevorzugt beim möglichen Kauf präferiert werden würden ab. Auch spezifische und frei formulierte Verbesserungsvorschläge der Konsumenten werden dabei erfragt.

4.6 Gütekriterien quantitative Methodik

Validität

Die Validität der quantitativen Erhebung bezieht sich darauf, ob die Umfrage genau die Aspekte misst, die im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten bei Printmedien relevant sind, insbesondere die Untersuchung der Gründe für einen Nicht-Kauf von Printmedien. Dieser Fokus stellt sicher, dass die Erhebung valide und aussagekräftige Ergebnisse liefert, die die tatsächlichen Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten in Bezug auf Printmedien widerspiegeln.³¹

Objektivität

Die Objektivität der Umfrage ist durch die standardisierte Durchführung und die neutral formulierten Fragen gewährleistet. Die Ergebnisse der Erhebung werden nicht durch subjektive Einflüsse von Seiten der Forscher oder der Erhebungsmethoden verfälscht.³² In der vorliegenden Erhebung wird die Umfrage über den externen Dienstleister Consumerfieldwork GmbH durchgeführt, wodurch der persönliche Kontakt zwischen den Forschenden und den Befragten minimiert wird und so den Einfluss von Interviewer-Bias ausschließt. Die Fragen sind klar und eindeutig formuliert, um Missverständnisse zu vermeiden und sicherzustellen, dass alle Teilnehmer die gleichen Bedingungen und Anweisungen erhalten. Dies reduziert die Variabilität in den Antworten, die durch die Art der Fragestellung oder die Durchführung der Befragung selbst verursacht werden können und mindert somit mögliche Störeinflüsse, die gewonnene Befunde verzerren könnte.³³

Reliabilität

Die Reliabilität bezieht sich auf die Zuverlässigkeit und Konsistenz der Messergebnisse. Eine hohe Reliabilität bedeutet, dass die Umfrage bei wiederholter Durchführung unter den gleichen

³¹ Vgl. Moosbrugger/ Kelava, 2020, S. 30.

³² Vgl. Böhmert/ Abacioglu, 2023, S. 74.

³³ Vgl. Moosbrugger/ Kelava, 2020, S. 18.

Bedingungen zu ähnlichen Ergebnissen führen würde.³⁴ Um die Reliabilität der Erhebung zu gewährleisten, wird der Fragebogen durch einen dienstleistungsinternen Pre-Test (N=100) sorgfältig vorab getestet und standardisiert. Dieser umfasst die Verständlichkeit der Fragen und die Konsistenz der Antworten und der gebotenen Antwortmöglichkeiten. Darüber hinaus wird durch die systematische Datenerhebung und -auswertung sichergestellt, dass die Ergebnisse zuverlässig sind und bei erneuter Durchführung unter vergleichbaren Bedingungen reproduzierbar wären.

Eine der zentralen methodischen Entscheidungen bestand darin, die Befragten nach ihren Konsumgewohnheiten in Bezug auf Zeitschriften zu kategorisieren. Hierbei wurde eine wesentliche Unterteilung zwischen denjenigen Probanden vorgenommen, die Zeitschriften kaufen, und jenen, die dies nicht tun. Diese klare Trennung ermöglichte es, die spezifischen Merkmale und Präferenzen der unterschiedlichen Konsumentengruppen präzise zu analysieren und miteinander zu vergleichen.

Von den 1205 befragten Personen antworteten 470 Probanden regelmäßig Zeitschriften zu kaufen. Diese Gruppe wurde im weiteren Verlauf der Analyse besonders genau untersucht, um die Verhaltensmuster und Präferenzen der aktiven Käufer von Printmedien zu verstehen. Die restlichen 735 Probanden, die angaben, keine Zeitschriften zu kaufen, wurden zwar ebenfalls berücksichtigt, stehen jedoch im Fokus eines separaten Analyseabschnitts in Kapitel 5.

Das primäre Ziel dieser differenzierten Untersuchung war es, wertvolle Einblicke in die aktuelle Wahrnehmung und Nutzung von Printmedien innerhalb der Gruppe der Zeitschriftenkäufer zu gewinnen. Dazu gehörte es, die Gründe zu ermitteln, warum diese Konsumenten weiterhin auf Printmedien setzen, wie oft und in welchem Umfang sie Zeitschriften erwerben und lesen, und welche spezifischen Aspekte des Käuferlebnisses für sie besonders wichtig sind. Gleichzeitig wurde untersucht, inwiefern digitale Alternativen in ihren Konsumgewohnheiten eine Rolle spielen und welche Funktionalitäten sie von modernen, digitalen Presseregalen erwarten würden.

Die Entscheidung, die Befragten in „Käufer“ und „Nicht-Käufer“ von Zeitschriften zu unterteilen, ermöglichte eine präzisere Analyse und erleichterte es, differenzierte Handlungsempfehlungen für die zukünftige Gestaltung von Print- und digitalen Medienangeboten abzuleiten. Durch die detaillierte Auswertung der gesammelten Daten konnten sowohl allgemeine Trends als auch spezifische Bedürfnisse der Konsumenten identifiziert werden, welche für die strategische Planung und Ausrichtung von Printmedienanbietern von zentraler Bedeutung sind.

³⁴ Vgl. Böhmert/ Abacioglu, 2023, S. 74-75.

5. Auswertung der Nicht-Käuferbefragung

Die Analyse der Gruppe der Nicht-Käufer von Zeitschriften (n=735) verfolgt das Ziel, ein tiefgehendes Verständnis der Gründe zu gewinnen, warum diese Konsumentengruppe keine Zeitschriften kauft. Durch die Untersuchung der verschiedenen Barrieren und Präferenzen sollen zentrale Erkenntnisse gewonnen werden, die Verlagen und Händlern helfen können, gezielte Maßnahmen zu entwickeln, um das Interesse an Zeitschriften zu steigern. Diese Maßnahmen können sich auf verschiedene Aspekte der Produktpräsentation, Preispolitik, Inhaltsgestaltung und Vertriebswege beziehen. Letztlich zielt die Analyse darauf ab, Strategien zu identifizieren, die dazu beitragen, die Bedürfnisse und Wünsche dieser Konsumentengruppe besser zu erfüllen und somit ihre Bereitschaft zum Kauf von Zeitschriften zu erhöhen.

Der Nein-Pfad, auf den in der weiteren Auswertung der Fokus gelegt wird, besteht dabei aus 8 Fragen. Es werden sowohl geschlossene als auch offene Fragen gestellt, welche durch Einfach- als auch Mehrfachauswahl und in freier Texteingabe beantwortet werden können.

5.1 Gründe für den Nichtkauf von Zeitschriften

Die erhobenen Daten zeigen, dass es zahlreiche Faktoren gibt, die das Kaufverhalten beeinflussen.

Der mit 48,2% am häufigsten genannte Grund der Befragten sind die hohen **Kosten**. Knapp die Hälfte der Teilnehmer empfinden demnach die Preise für Zeitschriften als zu hoch und sehen von einem Kauf ab. Es scheint, dass viele Menschen nicht bereit sind, den verlangten Preis für gedruckte Medien zu zahlen, insbesondere wenn kostengünstigere oder kostenlose Alternativen zur Verfügung stehen.

Ein weiterer signifikanter Grund ist das **mangelnde Interesse** an gedruckten Medien, dies wurde von 36,1 % der Befragten angegeben. Dies könnte außerdem auf eine veränderte Mediennutzung und den wachsenden Einfluss digitaler Medien zurückzuführen zu sein. Tatsächlich bevorzugen 26,7 % der Teilnehmer digitale Medien gegenüber gedruckten Zeitschriften. Die zunehmende Verfügbarkeit und der einfache Zugang zu digitalen Inhalten scheinen dazu beizutragen, dass gedruckte Medien an Bedeutung verlieren. Digitale Medien bieten oft einen schnelleren und angenehmeren Zugang zu Informationen und sind zudem oftmals kostengünstiger oder kostenlos verfügbar.

Eine **schnelle Informationsbeschaffung** ist für 24,1 % der Befragten ein wichtiger Grund dafür, keine Zeitschriften zu kaufen. In einer Zeit, in der Informationen in Echtzeit verfügbar sind, bevorzugen viele Menschen Kanäle, die schnell und effizient arbeiten wie beispielsweise Online-Nachrichtendienste oder soziale Medien.

Für 22,3 % der Befragten gibt es in den Zeitschriften **keine passenden Inhalte**. Dies könnte aufzeigen, dass viele Menschen in den angebotenen Zeitschriften keine Themen finden, die sie

interessieren oder die ihren Bedürfnissen entsprechen. Dies könnte weiterhin darauf hindeuten, dass Zeitschriftenverlage ihre Inhalte besser auf die Interessen ihrer potenziellen Leser abstimmen sollten.

Zeitmangel ist für 21,7 % der Teilnehmer ein Grund, keine Zeitschriften zu kaufen. Viele Menschen befinden sich möglicherweise in ihrem Alltag zeitlich nicht in der Lage, regelmäßig Zeitschriften zu lesen. In einer hektischen Welt, in der Zeit eine wertvolle Ressource ist, fällt es vielen schwer, sich die Zeit für gedruckte Medien zu nehmen.

Umweltbedenken spielen bei ca. einem Fünftel der Befragten eine Rolle: 21,3 % der Befragten kaufen aus Gründen der Nachhaltigkeit keine Zeitschriften. Der Papierverbrauch und die damit verbundenen Umweltauswirkungen sind für viele ein wichtiger Faktor. Dies könnte darauf hinweisen, dass das Bewusstsein für Umweltschutz und nachhaltiges Verhalten auch das Konsumverhalten im Bereich der Medien beeinflusst.

Ein kleinerer Prozentsatz der Befragten, nämlich 7,1 %, empfindet die **Auswahl** an Zeitschriften als zu groß und überwältigend. Diese Überauswahl kann es schwierig machen, eine Entscheidung zu treffen, welche Zeitschrift gekauft werden könnte. Weitere 4,5 % der Befragten gaben verschiedene andere Gründe an, warum sie keine Zeitschriften kaufen. Diese könnten individuell sehr unterschiedlich sein und spezifische persönliche Präferenzen oder Abneigungen widerspiegeln.

Der mit nur 2,6 % am wenigsten genannte Grund ist der **begrenzte Zugang zu Verkaufsstellen**. Dies könnte aufzeigen, dass die Verfügbarkeit von Verkaufsstellen für die meisten Menschen kein großes Hindernis darstellt.

Insgesamt verdeutlicht die Befragung die vielfältigen Gründe, warum Menschen keine Zeitschriften kaufen. Die Hauptgründe sind hohe Kosten, mangelndes Interesse an gedruckten Medien und deren Inhalte, die Bevorzugung digitaler Medien für eine schnelle Informationsbeschaffung und umweltbedenken, während Faktoren wie begrenzter Zugang zu Verkaufsstellen und eine zu große Auswahl eine geringere Rolle spielen. Diese Erkenntnisse könnten für Zeitschriftenverlage wichtig sein, um ihre Strategien anzupassen und die Bedürfnisse und Präferenzen ihrer potenziellen Leser besser zu verstehen.

Einige Befragte äußerten auch Bedenken hinsichtlich der **Glaubwürdigkeit** von Zeitschrifteninhalten. Sie geben an, dass sie heutzutage nicht sicher sein könnten, ob das, was in den Zeitschriften stehe, tatsächlich der Wahrheit entspreche. Andere würden ausschließlich Fachzeitschriften für berufliche Zwecke kaufen oder hätten aufgrund einer Sehbehinderung Schwierigkeiten beim Lesen. Das Misstrauen gegenüber den Medien, insbesondere in Bezug auf politische Berichterstattung, könnte ein weiterer signifikanter Grund für den Nicht-Kauf von Zeitschriften sein. Viele Befragte finden die Inhalte von Zeitschriften uninteressant oder haben kein

Interesse an Boulevardpresse. Einige bevorzugen es, Zeitschriften in Cafés und Kneipen zu lesen oder erhalten sie kostenlos von Freunden. Auch Schwierigkeiten beim Lesen und eine Vorliebe für Bücher werden als Gründe genannt. Darüber hinaus beschränken sich einige Konsumenten auf Gratis-Zeitschriften, da sie diese als ausreichend empfinden oder vermeiden den Kauf aufgrund von unwahrer und irreführender Werbung. Einige Befragte beziehen Abonnements von Tageszeitungen oder kaufen wöchentlich ein TV-Heft, sind sich jedoch unsicher, ob diese als Zeitschriften zählen.

Viele Befragte bevorzugen das Internet zur Informationsbeschaffung, da sie dort alle für sie relevante Inhalte finden können. Einseitige Berichterstattung und sich wiederholende Themen in den Zeitschriften werden ebenfalls kritisiert. Einige zeigen kein Interesse an Zeitschriften oder verweisen darauf hin andere Interessen zu verfolgen. Manche Befragten lesen ungerne Nachrichtenartikel in Zeitschriften und empfinden die Themenauswahl als gleichbleibend. Begriffe wie „alles Schrott“ und „Lügenpresse“ verdeutlichen eine starke Abneigung gegenüber Zeitschriften. Das Gefühl, dass der Inhalt von Zeitschriften beim Verkauf bereits veraltet ist, wird ebenfalls häufig geäußert. Insgesamt zeigt sich bei vielen Befragten ein generelles Desinteresse an Zeitschriften.

5.2 Bevorzugung digitaler oder gedruckter Zeitschriften

Die Umfrage zur Präferenz zwischen digitalen und gedruckten Zeitschriften zeigt eine fast gleichmäßige Verteilung unter den Befragten. 31% der Teilnehmer geben an, dass sie lieber digitale Zeitschriften kaufen, während 34,1% der Befragten gedruckte Zeitschriften bevorzugen. Darüber hinaus geben 34,9% der Probanden keine Präferenz an und sind sowohl für digitale als auch für gedruckte Zeitschriften offen.

Die nahezu identischen Zahlen in jeder Kategorie zeigen, dass sowohl digitale als auch gedruckte Zeitschriften für verschiedene Zielgruppen attraktiv sind. Die Gruppe ohne klare Präferenz unterstreicht zudem die Offenheit vieler Konsumenten gegenüber beiden Medienformen. Dies kann darauf hindeuten, dass Verlage und Händler beide Formate gleichermaßen berücksichtigen sollten, um den unterschiedlichen Vorlieben der Konsumenten gerecht zu werden.

5.3 Wichtigkeit der visuellen Präsentation von Zeitschriften am Verkaufsort

In der anschließenden Umfrage zur Wichtigkeit der visuellen Präsentation von Zeitschriften am Verkaufsort werden unterschiedliche Präferenzen der Befragten festgestellt. Nur 4,3% der Probanden empfinden die visuelle Präsentation als sehr wichtig, während 22,2% der Teilnehmer sie als wichtig bewerteten. Die größte Gruppe, bestehend aus 39,3% der Befragten, zeigt eine neutrale Haltung gegenüber der visuellen Präsentation. Auf der anderen Seite geben 14% der Personen an, dass die visuelle Präsentation für sie weniger wichtig ist und 20,2% der Befragten empfinden sie als irrelevant.

Diese Verteilung verdeutlicht, dass die Meinungen zur Bedeutung der visuellen Präsentation am Verkaufsort stark variieren. Während eine kleine Gruppe sie als sehr wichtig erachtet, ist für eine bedeutende Anzahl von Personen die Präsentation entweder weniger wichtig oder irrelevant. Die größte Gruppe der Befragten steht dem Thema neutral gegenüber.

Verlage und Händler sollten daher unterschiedliche Präsentationsstrategien in Betracht ziehen, um die unterschiedlichen Präferenzen der Konsumenten zu berücksichtigen.

5.4 Anregungen zur Warenpräsentation

Die anschließende Umfrage befasst sich mit Aspekten der Warenpräsentation. 89,2% der Probanden gaben an, dass eine auffällige **Platzierung am Eingangsbereich** sie nicht zum Kauf anregen würde. **Thematische Gruppierungen** wie beispielsweise nach Genres werden von 64,6% der Befragten als nicht ansprechend empfunden, während 35,4% der Befragten dies positiv beurteilen. Ebenso werden **attraktive Displays oder Präsentationsstände** von 85,7% der Teilnehmer als nicht ansprechend angesehen werden. **Sonderangebote** oder Rabatte finden bei 69,6% der Befragten keinen Anklang, während 30,4% der Teilnehmer durch solche Angebote zum Kauf angeregt werden. **Empfehlungen oder Highlights** werden von 89,4% der Nichtkäufer als nicht ansprechend betrachtet. Eine attraktive **Cover-Präsentation** motiviert lediglich 17,6% der Probanden zu einem möglichen Kauf. **Verbundplatzierungen** wie z.B. Grillzeitschriften bei Fleisch werden von 90,6% der Probanden als nicht ansprechend empfunden. Der Punkt "Sonstiges" wird von 99% der Probanden nicht weiter kommentiert, weshalb dieser in der Auswertung nicht berücksichtigt wird. 33,6% der Personen geben an, dass keiner der genannten Aspekte sie zum Kauf anregen würde.

Die Ergebnisse zeigen leider kein klares Bild auf, welche Präsentationsweisen die Nicht-Käufer zu einem Kauf bewegen könnten. Dies gestaltet es für die Anbieter schwierig gezielte Anpassungen vorzunehmen. Es sind unterschiedliche Ansätze notwendig, um die verschiedenen Präferenzen der Konsumenten zu berücksichtigen und ihre Kaufbereitschaft zu steigern.

5.5 Verkaufsförderung durch Displays

Die anschließende Frage befasst sich damit, welche Art von Displays die Befragten eher dazu motivieren würde Zeitschriften zu kaufen.

85,2% der Probanden gaben an, dass **hervorgehobene Titel und Neuerscheinungen** sie nicht zu einem Kauf motivieren würden. **Interaktive Displays**, wie z.B. Leseproben werden von 80,3% der Nichtkäufer nicht als motivierend empfunden. Unter dem Punkt "Sonstiges" werden nur von vier Befragten spezifische Anregungen gegeben, weshalb diese in der Auswertung nicht berücksichtigt werden.

63,8% der Befragten geben an, dass **keine der genannten Displayarten** sie zu einem Kauf anregen würde. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass eine Änderung der Präsentation von Zeitschriften nur sehr wenige Nicht-Käufer zum Kauf anregen würde.

5.6 Interesse an Themen oder Genres

Die nachfolgende Frage befasst sich mit dem Interesse an Themen oder Genres. Das höchste Interesse mit 32,5% zeigen die Befragten bei dem Thema Reisen, gefolgt von Food mit 28,4%. Das Thema Garten (25,2%) und Wohnen (23,8%) findet ca. jeder vierte Befragte interessant. Das Thema Sport folgt mit 19,3% erst an vierter Stelle. Lifestyle & Gesundheit findet bei 22,9% der Personen Anklang. 17,3% der befragten Personen geben an, dass sie sich für News/Business interessieren, während 17,6% der Befragten das Genre Unterhaltung nennen. Fashion & Beauty wird noch von 12,2% der Probanden genannt. Programmzeitschriften werden von 11,0% der Personen als interessant angesehen und das Thema Land spricht nur 10,7% der Probanden an. Das Thema Kids ist lediglich für 7,2% der Personen interessant.

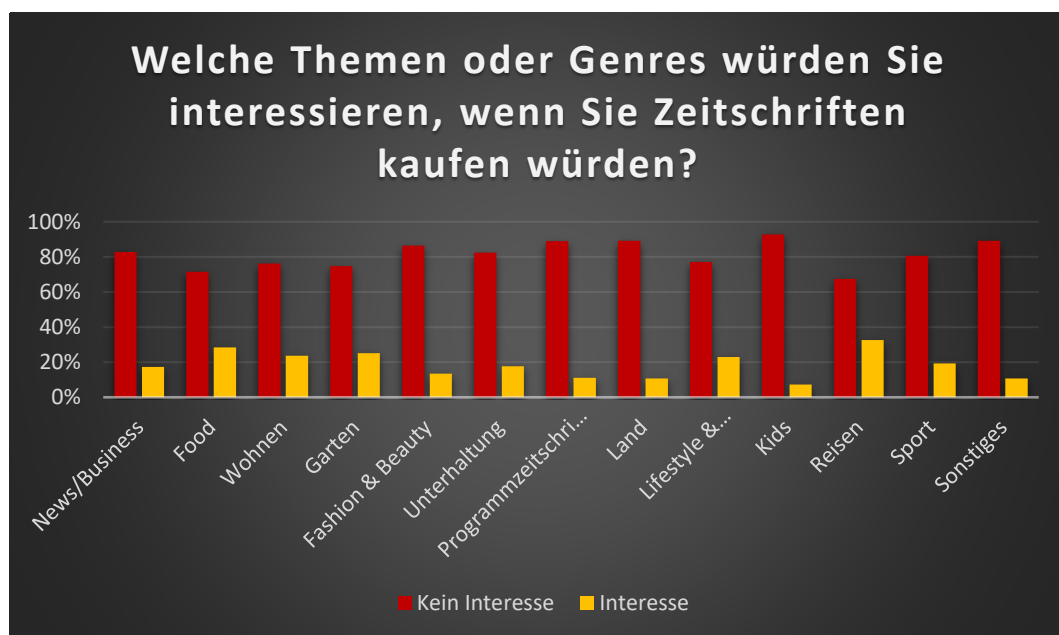


Abbildung 5: Interesse/Desinteresse an Themen oder Genres von Nichtkäufern

Die Abbildung zeigt, dass die Interessen der Nicht-Käufer breit gestreut sind, mit Ausnahme der Bereiche Reisen und Food, die ein relativ hohes Interesse auf sich ziehen. Die Themen Kids und Programmzeitschriften üben die geringste Anziehungskraft auf die Befragten aus. Diese Ergebnisse zeigen die Vielfalt der Interessen von Nicht-Käufern auf und zeigen die Notwendigkeit eine breite Palette von Themen anzubieten, um die unterschiedlichen Präferenzen der Konsumenten anzusprechen. Diese Analyse verdeutlicht die Notwendigkeit, das Angebot an Zeitschrifteninhalten breit zu fächern, um den verschiedenen Interessen der Zielgruppe gerecht zu werden. Insbesondere die vergleichsweise hohe Nachfrage nach den Themen Reisen und Food sollte bei der Planung und Gestaltung des Zeitschriftensortiments berücksichtigt

werden, während die geringere Anziehungskraft der Themen Kids und Programmzeitschriften eine Überprüfung und mögliche Anpassung dieser Kategorien nahelegt.

5.7 Information über neue Zeitschriften und Angebote

Die abschließende Frage befasst sich mit verschiedenen Wegen, wie die Befragten über neue Zeitschriften und Angebote informiert werden möchten. 72,7% der Teilnehmer geben an, dass Werbung im Laden sie nicht anspricht. Soziale Medien werden von 78,6% der Befragten als nicht attraktiv wahrgenommen. Empfehlungen von Freunden und Familie werden von 86,5% der Probanden nicht geschätzt. Online-Bewertungen und Rezensionen finden bei 89,7% der Teilnehmer keine Zustimmung. Direkte Werbeaktionen per E-Mail oder Post lehnen 99% der Befragte ab. Unter dem Punkt „Sonstiges“ gab es kaum Antworten, weshalb dieser Abschnitt nicht berücksichtigt wird.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die meisten Befragten traditionelle und digitale Informationswege wie Werbung im Laden und soziale Medien weniger ansprechend finden. Empfehlungen von Freunden und Familie sowie Online-Bewertungen und Rezensionen sind ebenfalls weniger beliebt. Direkte Werbeaktionen per E-Mail oder Post stoßen auf die geringste Zustimmung.

5.8 Zwischenfazit zur Nicht-Käufer-Befragung

Die Analyse der Nicht-Käufer von Zeitschriften verfolgt das Ziel, ein tiefgehendes Verständnis für die Gründe zu gewinnen, warum diese Konsumentengruppe keine Zeitschriften kauft. Verschiedene Barrieren und Präferenzen wurden untersucht, um zentrale Erkenntnisse zu gewinnen, die Verlagen und Händlern helfen können gezielte Maßnahmen zu entwickeln, um das Interesse an Zeitschriften zu steigern.

Die erhobenen Daten zeigen, dass hohe Kosten (48,2%), mangelndes Interesse an gedruckten Medien (36,1%) und die Präferenz für digitale Medien (26,7%) die Hauptgründe dafür sind, keine Zeitschriften zu kaufen. Weitere Faktoren wie schnelle Informationsbeschaffung (24,1%), unpassende Inhalte (22,3%), Zeitmangel (21,7%) und Umweltbedenken (21,3%) spielen ebenfalls eine Rolle. Diese Ergebnisse in den Kapiteln 5.3, 5.4 und 5.5 verdeutlichen, dass traditionelle Informationswege wie beispielsweise Werbung am POS des Einzelhandels weniger bevorzugt werden. Empfehlungen von Freunden und Familie sowie Online-Bewertungen und Rezensionen sind ebenfalls weniger ansprechend. Direkte Werbeaktionen per E-Mail oder Post stoßen auf die geringste Zustimmung. Soziale Medien hingegen könnten für einige Teilnehmer ansprechend sein.

Die Analyse zeigt, dass eine Anpassung der Strategien notwendig ist, um die unterschiedlichen Bedürfnisse und Wünsche dieser Konsumentengruppe besser zu erfüllen. Dies könnte durch eine gezielte Produktpräsentation, eine angepasste Preispolitik, relevante Inhaltsgestaltung und optimierte Vertriebswege erreicht werden. Ziel ist es, die Kaufbereitschaft dieser Konsumentengruppe zu erhöhen und ihnen ein attraktives Angebot an Zeitschriften zu bieten.

6. Ergebnisse der Käuferbefragung

Kapitel 6 des Whitepapers fokussiert sich ausschließlich auf die Gruppe der Befragten, die regelmäßig Zeitschriften kaufen (n=470). Durch die differenzierte Betrachtung dieser spezifischen Konsumentengruppe sollen wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden, die sowohl die aktuelle Nutzung von Printmedien als auch die potenzielle Integration digitaler Elemente betreffen. Die daraus abgeleiteten Erkenntnisse bieten die Grundlage für strategische Anpassungen, um den Anforderungen und Wünschen der Konsumenten in einer sich wandelnden Medienlandschaft gerecht zu werden.

6.1 Demografische Struktur der Zeitschriftenkäufer

Die demografische Struktur der Zeitschriftenkäufer bietet eine detaillierte Grundlage, um die spezifischen Merkmale dieser Konsumentengruppe besser zu verstehen. Diese Informationen sind entscheidend, um die Präferenzen und Verhaltensweisen der Zeitschriftenkäufer im Kontext ihrer demografischen Merkmale zu interpretieren und entsprechende Rückschlüsse auf deren Konsumverhalten zu ziehen.

Zunächst zeigt sich, dass das durchschnittliche **Alter** der Zeitschriftenkäufer bei 51,98 Jahren liegt, was auf eine überwiegend ältere Zielgruppe hindeutet. Der Median liegt mit 52,5 Jahren nur geringfügig höher, was darauf hinweist, dass die Altersverteilung gleichmäßig um diesen Durchschnittswert verteilt ist. Interessanterweise liegt der Modus, der häufigste Alterswert der Erhebung, bei 70 Jahren. Dies deutet darauf hin, dass ein erheblicher Anteil der Befragten zur Generation der über 60-Jährigen gehört. Dies weist möglicherweise auf eine traditionelle Verbundenheit mit gedruckten Medien in dieser Altersgruppe hin. Diese Generation könnte Printmedien aufgrund ihrer Gewohnheiten oder möglicherweise dem eingeschränkten Zugang zu digitalen Medien bevorzugen.

Die **Geschlechterverteilung** unter den Befragten zeigt eine nahezu gleichmäßige Aufteilung zwischen Männern und Frauen. Dies deutet darauf hin, dass Zeitschriftenkonsum kein geschlechtsspezifisches Phänomen ist. Von den 470 Befragten gaben 231 an, weiblich zu sein, während 238 sich als männlich identifizierten. Eine Person identifizierte sich als „divers“. Diese relativ ausgeglichene Verteilung ermöglicht es, geschlechterspezifische Präferenzen und Unterschiede im Konsumverhalten zu analysieren, ohne dass eine der Gruppen überrepräsentiert ist.

Ein weiterer wichtiger demografischer Faktor ist das **Einkommen** der Befragten. Das durchschnittliche monatliche Einkommen beträgt 5.353,13 Euro. Dieser relativ hohe Wert deutet darauf hin, dass Zeitschriftenkäufer im Allgemeinen über eine gewisse Kaufkraft verfügen. Allerdings liegt das mittlere Einkommen bei 3.100 Euro, dies weist darauf hin, dass die

Einkommensverteilung innerhalb der befragten Gruppe recht breit gestreut ist. Der häufigste Einkommenswert (Modus) beträgt 3.000 Euro, was eine Konzentration im mittleren Einkommensbereich anzeigt. Diese Differenz zwischen Durchschnitt und Median könnte auf eine kleine Gruppe von sehr gut verdienenden Personen innerhalb der Befragten hinweisen, die den Durchschnittswert nach oben zieht. Das Einkommen spielt eine wichtige Rolle bei der Analyse des Konsumverhaltens, da es direkten Einfluss auf die Kaufkraft und die Bereitschaft hat, Geld für Printmedien auszugeben.

Der **Bildungsstand** der Zeitschriftenkäufer zeigt ebenfalls eine vielfältige Struktur. Die Mehrheit der Befragten verfügt über einen höheren Bildungsabschluss, was auf eine gewisse Korrelation zwischen Bildung und Zeitschriftenkonsum hinweisen könnte. 4,1% der Personen haben einen Hauptschulabschluss, 11,1% einen Realschulabschluss, und 3,4% verfügen über ein Fachabitur. Eine kleinere Gruppe von 7,9% der Personen hat das Abitur abgeschlossen, während 32,3% der Befragten eine abgeschlossene Berufsausbildung vorweisen können. Diese Gruppe ist besonders interessant, da sie möglicherweise eine pragmatische Herangehensweise an den Konsum von Printmedien hat, möglicherweise aus beruflichen oder praktischen Gründen. Darüber hinaus haben 15,7% der Personen einen Bachelorabschluss, 22,8% einen Masterabschluss und 2,8% der Personen haben promoviert. Diese hohen Bildungsabschlüsse könnten darauf hinweisen, dass Printmedien insbesondere in akademisch gebildeten Kreisen als vertrauenswürdige Informationsquelle gelten und daher regelmäßig genutzt werden.

Nach der Betrachtung der demografischen Struktur der befragten Zeitschriftenkäufer wird im folgenden Abschnitt die Auswertung der erhobenen Daten vorgestellt. Diese Analyse bietet einen umfassenden Einblick in das Kauf- und Konsumverhalten sowie in die Präferenzen der Konsumenten hinsichtlich Printmedien. Die demografischen Daten bilden dabei die Grundlage, auf der die Auswertung aufbaut, indem sie die spezifischen Merkmale der untersuchten Zielgruppe beleuchten. Die so gewonnenen Erkenntnisse sind entscheidend, um die individuellen Bedürfnisse und das Verhalten der Konsumenten besser zu verstehen und zielgerichtete Strategien für die Gestaltung und Vermarktung von Printmedien zu entwickeln.

6.2 Auswertung der Umfrageergebnisse zum Kauf- und Nutzungsverhalten

Die Auswertung der Umfrageergebnisse fokussiert sich auf verschiedene Aspekte des Kaufverhaltens, darunter die Zufriedenheit der Konsumenten mit dem Zeitschriftenangebot in ihrer Haupteinkaufsstätte, die Häufigkeit des Zeitschriftenkonsums sowie die Präferenzen hinsichtlich digitaler und gedruckter Formate. Weiterhin werden das Einkaufsverhalten, die Orte des Zeitschriftenkaufs und die Reichweite der gekauften Zeitschriften analysiert, um ein vollständiges Bild der aktuellen Marktstrukturen und -trends zu erhalten.

Zufriedenheit mit dem Zeitschriftenregal in der Haupteinkaufsstätte: Die Befragung begann mit der Ermittlung der Zufriedenheit der Konsumenten mit dem Zeitschriftenregal in ihrer bevorzugten Einkaufsstätte. Von den 470 befragten Personen äußerten sich 13% der Teilnehmer als sehr zufrieden. Eine größere Gruppe von 36% der Teilnehmer zeigte sich zufrieden, was auf ein solides, wenn auch verbesserungsfähiges Angebot hindeutet. Ein neutraler Standpunkt wurde von 34% der Befragten eingenommen, was darauf hinweist, dass diese Konsumenten weder positive noch negative Assoziationen mit dem Zeitschriftenregal verbinden. Eine Minderheit von nur 4,7% der Personen äußerte Unzufriedenheit, während lediglich 1,3% der Personen sehr unzufrieden waren, was eine relativ geringe Unzufriedenheit innerhalb der Zielgruppe zeigt. 3% der Personen machten keine Angaben zu ihrer Zufriedenheit, was eventuell auf Desinteresse oder Unentschlossenheit hindeuten könnte.

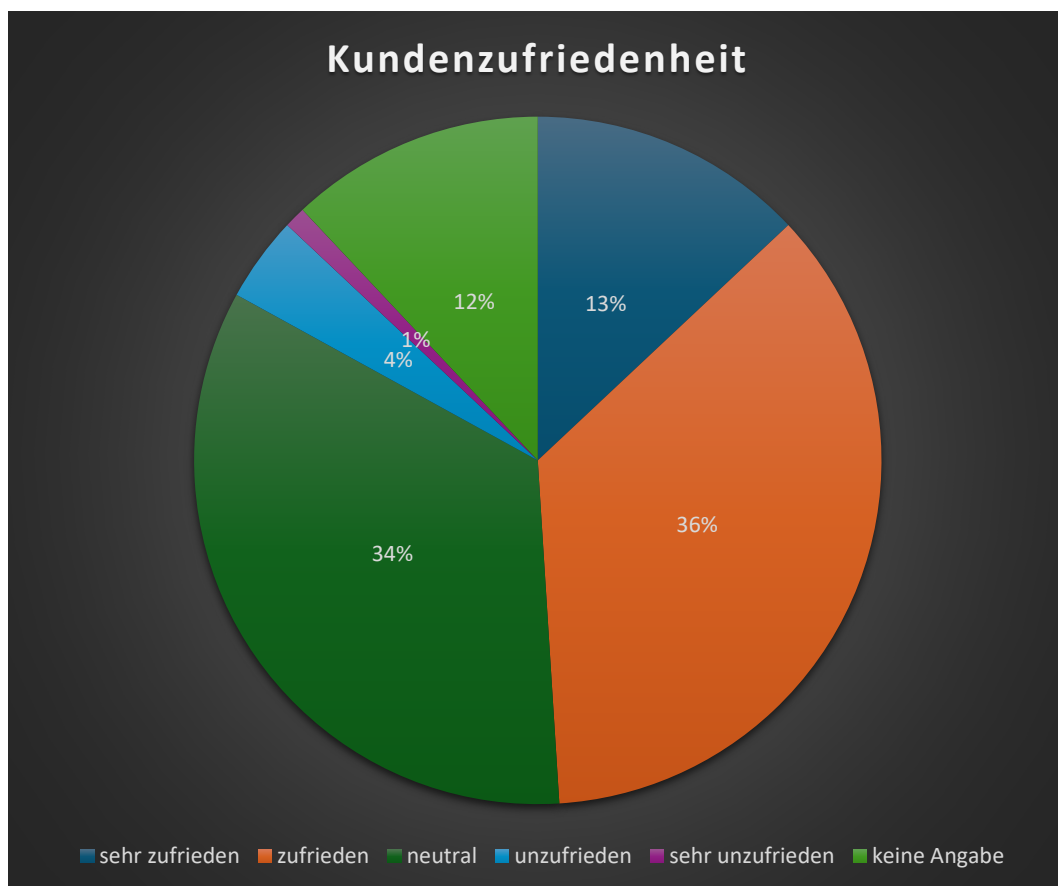


Abbildung 6: Zufriedenheit mit dem Presseregale der Käufer

Konsumhäufigkeit von digitalen und/oder analogen Zeitschriften: Ein weiterer zentraler Aspekt der Umfrage befasste sich mit der Häufigkeit des Zeitschriftenkonsums. Die Ergebnisse zeigen, dass 29,6% der Befragten täglich Zeitschriften konsumieren, was auf eine starke Gewohnheit und hohe Nutzungshäufigkeit hinweist. Weitere 38,3% der Teilnehmer lesen wöchentlich Zeitschriften, was die größte Gruppe darstellt und auf eine regelmäßige, aber weniger intensive Nutzung hindeutet. Monatlicher Konsum wurde von 17,2% der Personen angegeben,

während 9,8% der Befragten nur quartalsweise zu Zeitschriften greifen. Ein kleiner Teil der Befragten Käufer, 5,1% der Personen, konsumiert überhaupt keine Zeitschriften, kauft diese aber, was auf eine potenzielle Zielgruppe für alternative Medienformate hinweisen könnte.

Kaufverhalten: Spontan oder geplant: Das Kaufverhalten der Zeitschriftenkäufer wurde ebenfalls untersucht, wobei sich eine nahezu gleichmäßige Aufteilung zwischen spontanem und geplantem Kauf zeigte. 51,3% der Befragten gaben an, Zeitschriften eher spontan zu erwerben, was auf eine impulsive Konsumgewohnheit hinweist, möglicherweise beeinflusst durch die Präsentation der Zeitschriften am POS. Demgegenüber planen 48,7% der Personen ihre Käufe, was auf eine gezielte Suche nach bestimmten Titeln oder Themen hindeutet.

Regelmäßigkeit des Zeitschriftenkaufs: Die Regelmäßigkeit des Zeitschriftenkaufs variiert deutlich unter den Befragten. Tägliche Käufer machen mit 6% der Personen eine kleine, aber stabile Gruppe aus. Der wöchentliche Kauf von Zeitschriften ist hingegen mit 41,5% der Befragten am weitesten verbreitet, gefolgt von monatlichen Käufern (32,6%). Seltener, nämlich quartalsweise, kaufen 9,1% der Befragten Zeitschriften, während 10,9% der Personen noch seltener Zeitschriften erwerben, was möglicherweise auf spezifische Anlässe oder Interessen hinweist.

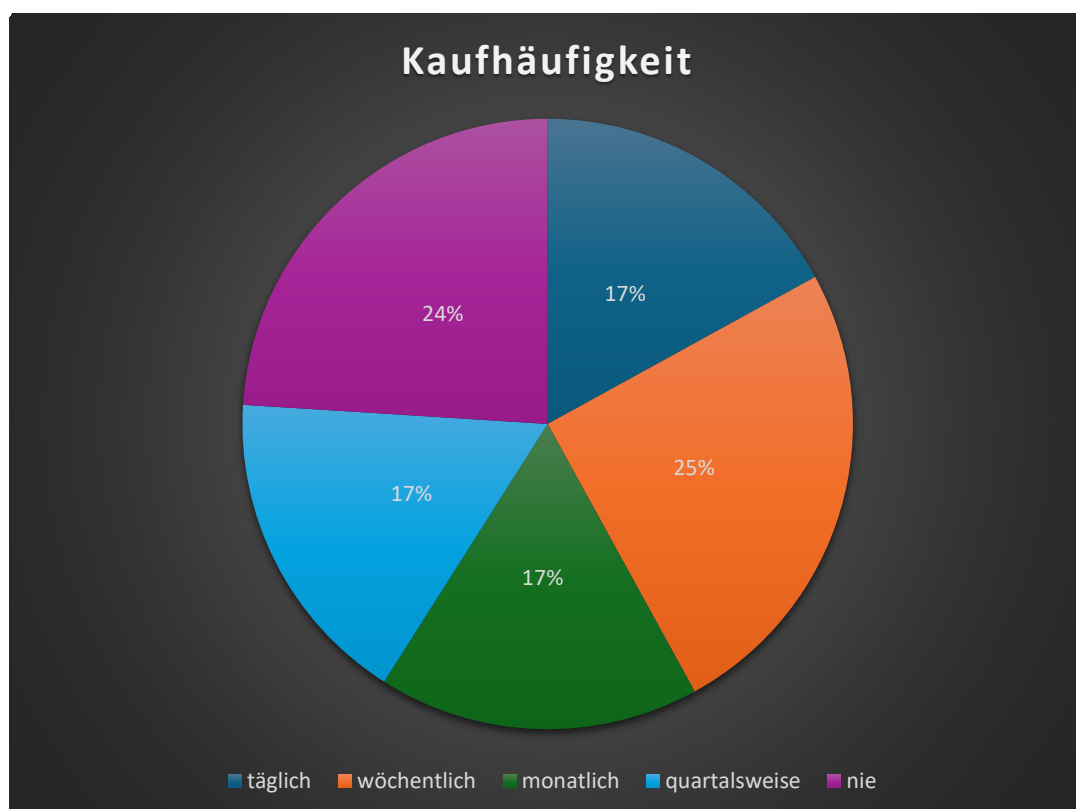


Abbildung 7: Kaufhäufigkeit von Presse aller Befragten (Käufer/Nichtkäufer)

Präferenz für digitale oder gedruckte Zeitschriften: Ein signifikantes Ergebnis der Umfrage ist die klare Präferenz für gedruckte Zeitschriften: 77,9% der Befragten bevorzugen weiterhin das gedruckte Format, was auf eine starke Verbundenheit mit traditionellen Printmedien

hindeutet. Lediglich 10% der Personen präferieren digitale Formate, was trotz des digitalen Wandels eine vergleichsweise geringe Akzeptanz digitaler Zeitschriften zeigt. 11,1% der Befragten gaben keine besondere Präferenz an.

Kaufkanäle von Zeitschriften: Die Wahl der Einkaufsstätte für Zeitschriften zeigt eine breite Streuung. Der Supermarkt ist mit 46,6% der Nennungen der bevorzugte Kaufort, was auf die Integration in den täglichen oder wöchentlichen Einkauf hinweist. Kioske und Discounter folgen mit 31,5% bzw. 27,9%, was die Bedeutung von leicht zugänglichen Verkaufsstellen unterstreicht. Eine beträchtliche Anzahl von Konsumenten kauft ihre Zeitschriften im Großhandel (26,2%) oder in Bäckereien (23,4). Der Online-Kauf wird von 16,8% der Personen bevorzugt, was auf eine wachsende, aber noch nicht dominierende Rolle des E-Commerce in diesem Bereich hindeutet. Tankstellen (6,4%), Fachmärkte (5,5%) und sonstige Orte (5,3%) spielen eine untergeordnete Rolle.

Konsum durch mehrere Personen: Ein weiterer Aspekt der Untersuchung war, wie viele Personen die gekauften Zeitschriften lesen. 38% der Befragten gaben an, dass ihre Zeitschriften von einer Person gelesen wird, was typisch für persönliche Abonnements oder spezialisierte Inhalte sein könnte. 46,6% der Personen teilen ihre Zeitschriften mit einer weiteren Person, was auf eine gewisse Verbreitung innerhalb des Haushalts hinweist. Eine kleinere Gruppe gibt an, dass drei (8,7%) oder mehr Personen die Zeitschriften lesen.

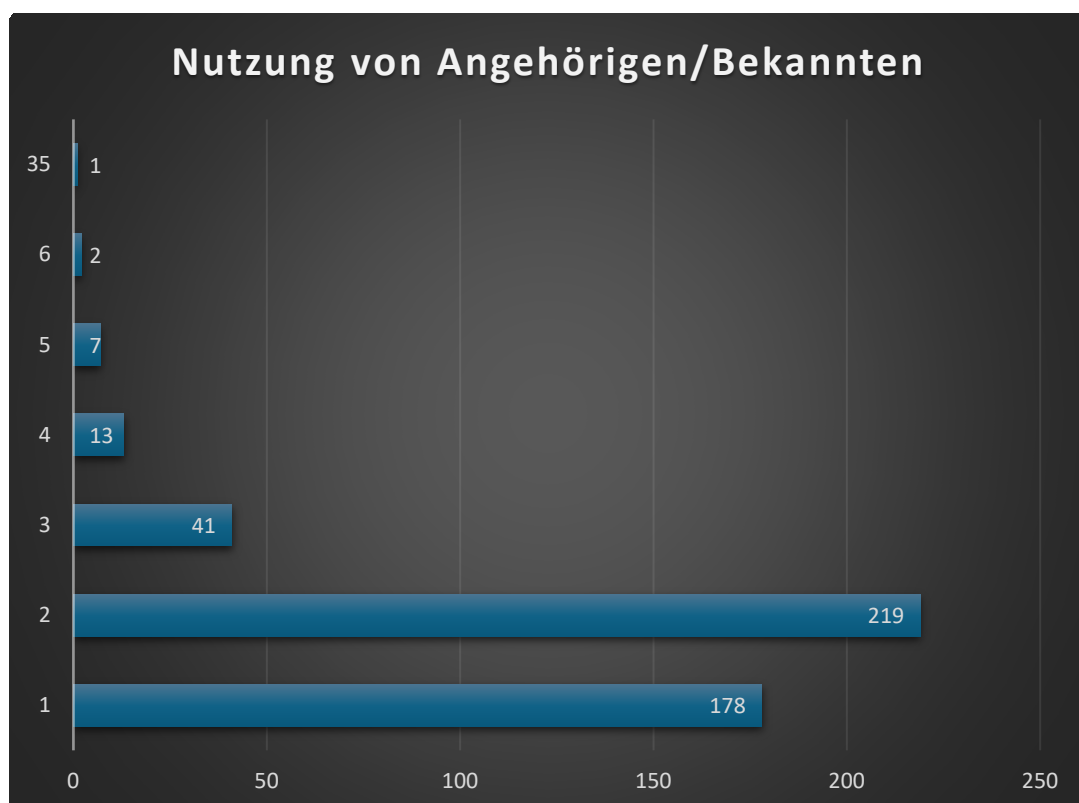


Abbildung 8: Konsum durch mehrere Personen (n=470)

Interessensgebiete der Befragten: Die Untersuchung der Interessensgebiete der Zeitschriftenkäufer zeigt eine vielfältige Verteilung der Präferenzen. Garten (39,1%) und Reisen (38,9%) wurden von den Befragten am häufigsten genannt. Unterhaltung (36,6%) und Business-Themen (35,1%) zeigen ebenfalls hohe Nennungen. Sport interessiert 29,1% der befragten Personen. Lifestyle und Gesundheit wurde von 31,9% der Personen angegeben.

Interesse an digitalen Elementen im Presseregal: Abschließend wurde das Interesse an digitalen Erweiterungen im Presseregal untersucht. Hierbei zeigten 36,6% der Personen Interesse an solchen Elementen, während die Mehrheit von 63,4% der Personen kein Interesse daran hatte. Diese Ergebnisse verdeutlichen eine gewisse Zurückhaltung gegenüber digitalen Neuerungen, was möglicherweise auf eine Präferenz für traditionelle Formate oder auf eine unzureichende Bekanntheit und Akzeptanz solcher digitalen Angebote hindeutet.

Diese detaillierte Auswertung der Umfrageergebnisse gibt einen tiefen Einblick in die Konsumgewohnheiten, Präferenzen und potenziellen Wünsche der Zeitschriftenkäufer und bietet wertvolle Informationen für die Weiterentwicklung und Anpassung von Printmedienangeboten sowie der Integration digitaler Elemente in das traditionelle Presseregal. Im Anschluss an die allgemeine Befragung wurden die Präferenzen derjenigen 172 Personen detailliert analysiert, die Interesse an einem digitalen Presseregal zeigten.

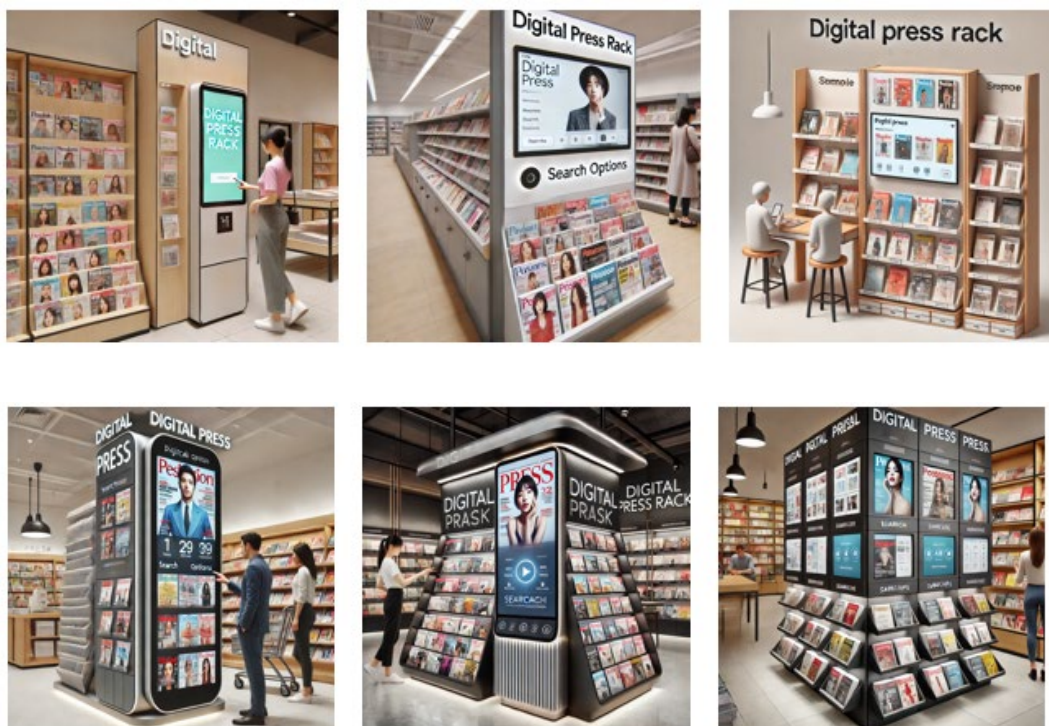


Abbildung 9: KI generierte Vorschläge für ein digitales Presseregal³⁵

³⁵ ChatGPT

Präferenzen für Funktionen des digitalen Presseregals: In Bezug auf die gewünschten Funktionen eines digitalen Presseregals äußerten sich die Befragten sehr differenziert. Eine Suchfunktion wurde von 58,1% der Interessierten als besonders wünschenswert hervorgehoben, was die Bedeutung einer effizienten und gezielten Navigation innerhalb des digitalen Angebots unterstreicht. Benachrichtigungen über relevante Inhalte wurden von 63,4% der Interessierten bevorzugt, was auf ein Bedürfnis nach proaktiver Information hinweist, um keine Neuigkeiten oder interessante Inhalte zu verpassen. Darüber hinaus zeigten 39,5% der Befragten Interesse an interaktiven Elementen wie Quizen und Umfragen, was darauf schließen lässt, dass Gamification-Elemente oder Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung den Attraktivitätswert des digitalen Presseregals steigern könnten. 49,4% der Personen äußerten den Wunsch nach Personalisierungsoptionen, dies betont das Bedürfnis nach individuell zugeschnittenen Inhalten, die den spezifischen Interessen der Nutzer entsprechen.

Bereitschaft zur Angabe von Kontaktdaten und bevorzugte Benachrichtigungsanlässe: Die Bereitschaft, persönliche Kontaktdaten für den Empfang von Benachrichtigungen bereitzustellen, war bei 64,5% der Interessierten gegeben. Bei den bevorzugten Anlässen für Benachrichtigungen dominieren Neuerscheinungen, die von 54,5% der Personen genannt wurden, gefolgt von Informationen über exklusive Angebote oder „Goodies“ (26,7%) und Abo-Optionen (24,4%). Diese Präferenzen deuten darauf hin, dass die Zielgruppe primär an aktuellen und exklusiven Inhalten interessiert ist.

Bevorzugte Kommunikationskanäle: Die Analyse der bevorzugten Kommunikationskanäle zeigt, dass E-Mails mit 28,5% der Nennungen der bevorzugte Kanal für Benachrichtigungen sind. Dieses spiegelt eine weit verbreitete Akzeptanz und das Vertrauen in diesen traditionellen Kommunikationsweg wider. Push-Mitteilungen wurden von 11% bevorzugt. Nachrichten über soziale Medien wurden von 8,1% der Personen als bevorzugter Kanal genannt, was auf eine begrenzte Nutzergruppe hinweist, die diesen modernen Kommunikationsweg favorisiert.

Wichtigkeit von Personalisierung und Design: Die Personalisierung der Inhalte des digitalen Presseregals wurde unterschiedlich bewertet. 22% der Personen stufen die Personalisierung als sehr wichtig ein, während 46% der Personen dies als wichtig betrachten. Neutral gegenüber der Personalisierung standen 24% der Personen, während 8% der Personen es als weniger wichtig und irrelevant einstufen. Dies zeigt, dass eine bedeutende Mehrheit der Nutzer Wert auf maßgeschneiderte Inhalte legt. Dies impliziert, dass Personalisierungsfunktionen einen wichtigen Bestandteil eines erfolgreichen digitalen Presseregals darstellen sollten. Das Design des digitalen Presseregals wurde ebenfalls als entscheidend für den Nutzungserfolg angesehen. 36% der Personen hielten ein ansprechendes und benutzerfreundliches Design für sehr wichtig, weitere 51% der Personen betrachteten es als wichtig, während nur knapp 2% der Personen es als weniger wichtig oder als irrelevant erachteten. Dies

unterstreicht die Notwendigkeit eines intuitiven und ästhetisch ansprechenden Layouts, um die Nutzererfahrung zu optimieren.

Integration sozialer Medien und Erstellung benutzerdefinierter Leselisten: Die Meinungen zur Integration sozialer Medien in das digitale Presseregal waren gemischt. 18% der Personen hielten dies für sehr wünschenswert, während 34% der Personen es als wünschenswert ansahen. 30% der Personen waren neutral, was darauf hinweist, dass soziale Medien für einen beachtlichen Teil der Nutzer keine entscheidende Rolle spielen. 18% der Personen sahen die Integration als weniger wünschenswert oder unerwünscht an. Diese Daten legen nahe, dass soziale Medien zwar eine potenzielle Erweiterung darstellen, jedoch keine universelle Priorität für alle Nutzer sind.

Die Möglichkeit zur Erstellung benutzerdefinierter Leselisten oder zum Speichern von Artikeln wurde von 24% der Personen als sehr wichtig und von 49% der Personen als wichtig betrachtet. Dies weist darauf hin, dass viele Nutzer die Flexibilität und die Möglichkeit schätzen, ihre Lektüre zu organisieren und anzupassen. 20% der Befragten standen dieser Funktion neutral gegenüber, während 9% der Personen sie als weniger wichtig oder irrelevant ansahen. Diese Präferenz deutet darauf hin, dass Funktionalitäten zur Personalisierung und Organisation der Inhalte eine wichtige Rolle im Nutzungserlebnis spielen.

Nutzungshäufigkeit und bevorzugte Zugriffsgeräte: Die erwartete Nutzungshäufigkeit des digitalen Presseregals variiert unter den Befragten. 14% der Befragten gaben an, dass sie das digitale Presseregal täglich nutzen würden, 38% der Personen mehrmals pro Woche. 29% der Personen würden es einmal wöchentlich nutzen, während 19% der Personen es weniger als einmal pro Woche verwenden würden. Diese Zahlen verdeutlichen eine potenziell hohe Nutzungsfrequenz, die auf ein starkes Interesse an regelmäßigen Inhalten und Aktualisierungen hinweist. Bezüglich der bevorzugten Zugriffsgeräte zeigt sich eine klare Präferenz für mobile Endgeräte. Smartphones sind mit 62,1% der Nennungen das meistgenutzte Gerät, gefolgt von Laptops (40,9%), Tablets (33,6%) und Desktop-Computern (30%). Dies unterstreicht die Notwendigkeit, das digitale Presseregal für mobile Endgeräte zu optimieren, um den Bedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden.

Einfluss von soziodemografischen Faktoren auf Kaufverhalten und Interessen: Die Auswertung der Befragungsergebnisse zeigt komplexe Zusammenhänge zwischen demografischen Faktoren wie Alter, Einkommen, Bildungsstand und Geschlecht sowie dem Konsum- und Medienverhalten der Befragten. Diese Faktoren spielen eine signifikante Rolle in der Art und Weise, wie Menschen einkaufen, welche Medien sie konsumieren und welche digitalen Funktionen sie nutzen.

Zunächst zeigen die Ergebnisse, dass Alter und Einkommen einen Einfluss auf den bevorzugten Kaufort, insbesondere den Online-Kanal haben. Mit einem Korrelationswert von $r=0,299$ für

das Alter und $r=0,231$ für das Einkommen lässt sich ein schwacher Zusammenhang erkennen. Ältere Menschen und Personen mit einem höheren Einkommen tendieren dazu, häufiger online einzukaufen. Dieser Trend könnte auf die Bequemlichkeit des Online-Shoppings und die zunehmende Akzeptanz von Technologie in höheren Altersgruppen zurückzuführen zu sein.

Ein weiteres bedeutendes Ergebnis ist der Einfluss des Bildungsstands sowohl auf den Online-Kauf ($r = 0,250$) als auch auf den Einkauf im Supermarkt bzw. Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ($r = 0,239$). Dieser schwache Zusammenhang deutet darauf hin, dass Personen mit einem höheren Bildungsniveau bewusster konsumieren, sei es online oder in traditionellen Geschäften. Diese Konsumenten können informiertere und gezieltere Kaufentscheidungen treffen, was mit einem größeren Bewusstsein für Produktauswahl und Qualität zusammenhängen könnte.

Neben dem Kaufverhalten beeinflussen Alter und Bildungsstand auch das Interesse an traditionellen Medien wie Programmzeitschriften. Mit Korrelationswerten von $r=0,276$ für das Alter und $r=0,231$ für den Bildungsstand zeigt sich ein schwacher, aber erkennbarer Zusammenhang. Ältere und höher gebildete Personen scheinen tendenziell mehr Interesse an Programmzeitschriften zu haben, was möglicherweise auf einen bestimmten Lebensstil oder ein höheres intellektuelles Interesse in dieser Bevölkerungsgruppe hinweist.

Auch das Interesse an News- und Business-Inhalten wird von demografischen Faktoren wie Einkommen und Bildungsabschluss beeinflusst. Mit einem Korrelationswert von $r=0,203$ für das Einkommen und $r=0,197$ für den Bildungsstand zeigen die Ergebnisse, dass wohlhabendere und höher gebildete Personen ein leicht erhöhtes Interesse an wirtschaftlichen und aktuellen Themen haben. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass diese Personen aufgrund ihrer beruflichen oder persönlichen Interessen stärker auf tiefgründige Analysen und aktuelle Informationen angewiesen sind, insbesondere in Bereichen wie Finanzen und Wirtschaft.

Ein besonders markanter Zusammenhang besteht beim Interesse an Sportthemen, das stark vom Geschlecht beeinflusst wird. Der Korrelationswert von $r=0,315$ deutet auf einen mittleren Zusammenhang hin, was darauf hinweist, dass Männer tendenziell mehr Interesse an Sportinhalten zeigen als Frauen. Diese geschlechterspezifische Präferenz könnte auf traditionelle Rollenbilder und gesellschaftliche Erwartungen in Bezug auf Sportinteressen zurückzuführen zu sein.

Ein weiteres zentrales Ergebnis ist der Einfluss des Alters und des Bildungsstands auf das Interesse an digitalen Elementen. Mit Korrelationswerten von $r=0,296$ für das Alter und $r=0,261$ für den Bildungsstand lässt sich ein schwacher bis mittlerer Zusammenhang erkennen. Dies bedeutet, dass ältere und höher gebildete Personen tendenziell mehr Interesse an digitalen Funktionen wie der Suchfunktion oder Benachrichtigungen über wichtige Ereignisse zeigen.

Der Einfluss des Alters ist dabei besonders ausgeprägt: Die Suchfunktion, mit einem Korrelationswert von $r=0,236$, und die Benachrichtigungen über wichtige Ereignisse, mit einem Wert von $r=0,212$, werden eher von älteren Personen genutzt. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass ältere Bevölkerungsgruppen zunehmend digitale Tools verwenden, um Informationen effizienter zu finden und auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Weitere Wünsche und Anregungen: Zum Abschluss der Umfrage wurden die Teilnehmer nach weiteren Wünschen und Anregungen für das digitale Presseregale gefragt. Hierbei wurde eine breite Palette von Verbesserungsvorschlägen genannt. Ein häufig geäußerter Wunsch war die Erweiterung der inhaltlichen Vielfalt, was auf ein Bedürfnis nach einer größeren Themenabdeckung und abwechslungsreichen Inhalten hindeutet. Ebenfalls wurde das Design des digitalen Presseregals mehrfach als verbesserungswürdig genannt, wobei viele Teilnehmer ein modernes, ansprechendes Layout und eine intuitive Benutzerführung forderten.

Zudem wurde der Wunsch nach fairen Preisen und einem werbefreien Nutzungserlebnis betont, was auf eine klare Präferenz für ein qualitativ hochwertiges und störungsfreies Leseerlebnis hinweist. Die Möglichkeit, verschiedene Themengebiete zu kombinieren und personalisierte, themenbezogene Empfehlungen zu erhalten, wurde ebenfalls häufig angesprochen, dies unterstreicht die Bedeutung einer maßgeschneiderten Content-Auswahl. Darüber hinaus wurde die Integration von Video-Content als potenzielle Erweiterung vorgeschlagen, dies deutet auf eine wachsende Nachfrage nach multimedialen Inhalten innerhalb des digitalen Presseregals hin.

Diese umfangreichen Rückmeldungen und Anregungen spiegeln das Bestreben der Nutzer wider, ein flexibles, benutzerfreundliches und reichhaltiges digitales Leseerlebnis zu erhalten, das sowohl ihren individuellen Präferenzen als auch den aktuellen technischen Möglichkeiten gerecht wird.

6.3 Zwischenfazit zur Käuferbefragung:

Die durchgeführte Erhebung bietet einen tiefen Einblick in die Nutzungsmuster und Präferenzen der Konsumenten von Printmedien. Die Analyse der Befragungsergebnisse hat gezeigt, dass trotz des anhaltenden digitalen Wandels eine signifikante Anzahl von Konsumenten an gedruckten Zeitschriften festhält. Diese Beständigkeit ist besonders bei älteren Altersgruppen ausgeprägt, die aufgrund ihrer Gewohnheiten und möglichen begrenzten Zugangs zu digitalen Medien eine starke Bindung zu Printformaten aufrecht-erhalten.

Die differenzierte Betrachtung der demografischen Struktur der Zeitschriftenkäufer hat wertvolle Erkenntnisse geliefert, insbesondere in Bezug auf Altersverteilung, Einkommensstruktur und Bildungsniveau. Diese Faktoren spielen eine wesentliche Rolle bei der Interpretation des

Konsumverhaltens und der Entwicklung gezielter Marketingstrategien. Es wird deutlich, dass Zeitschriftenkäufer überwiegend über eine gute Kaufkraft und einen hohen Bildungsgrad verfügen, dies deutet auf eine gezielte Ansprache dieser Gruppe durch qualitativ hochwertige und relevante Inhalte hin.

Die Auswertung der Umfrageergebnisse zur Nutzungshäufigkeit und den Präferenzen für digitale Medien zeigt, dass die Akzeptanz digitaler Formate im Vergleich zu gedruckten Zeitschriften begrenzt ist. Trotz des Fortschritts in der Digitalisierung bestehen bei vielen Konsumenten Vorbehalte gegenüber digitalen Medien, insbesondere bei denen, die stark an traditionellen Printformaten festhalten. Die Bereitschaft, digitale Elemente in das Printmedium zu integrieren, wird insbesondere durch Funktionen wie Personalisierung, benutzerfreundliches Design und gezielte Benachrichtigungen beeinflusst.

Die Ergebnisse zu den Kauforten und dem Kaufverhalten verdeutlichen die Präferenzen der Konsumenten für spontane und geplante Käufe, sowie die Rolle etablierter Verkaufsstellen im Vergleich zu digitalen Vertriebswegen. Diese Erkenntnisse sind entscheidend für die Entwicklung von Vertriebsstrategien und die Optimierung der Verkaufsstellen für Printmedien.

Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass eine erfolgreiche Anpassung an die aktuellen Marktbedingungen sowohl eine Verstärkung der bestehenden Printangebote als auch eine gezielte Integration digitaler Elemente erfordert. Die gewonnenen Erkenntnisse bieten eine solide Grundlage für die strategische Planung und Weiterentwicklung von Medienangeboten. Zukünftige Maßnahmen sollten darauf abzielen, die Bedürfnisse der Konsumenten in beiden Bereichen zu berücksichtigen und innovative Lösungen zu entwickeln, die den unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden.

7. Das optimale digitale Presseregal am POS

Zur Einführung eines neuen digitalen Zeitungsregals, das darauf abzielt, den Verkauf von Zeitschriften und Zeitungen zu fördern, wurden spezifische Merkmale und deren Ausprägungen identifiziert und mittels einer Conjoint-Analyse untersucht. Die analysierten Merkmale umfassen das Material des Regals, die Sortierung der Zeitschriften und Zeitungen, die Platzierung des Regals im Geschäft sowie die Integration digitaler Elemente.

7.1. Methodik Conjoint-Analyse und Choice Based Conjoint-Analyse

Bevor ein Produkt auf den Markt gebracht wird, ist es entscheidend sich mit den Wünschen der Kunden auseinanderzusetzen. Eine Methode zur Präferenzmessung, die bereits vor der Markteinführung Anwendung findet, ist die Conjoint-Analyse. Diese Methode untersucht, welche konkreten Produktgestaltungen von Kunden bevorzugt werden. Kunden bewerten ihre Kaufentscheidungen basierend auf verschiedenen Produktmerkmalen und deren spezifischen Ausprägungen. Ein Beispiel zur Veranschaulichung: Ein Fernseher kann unterschiedliche Merkmale wie Bildschirmdiagonale, Bildtechnologie und Preis aufweisen. Diese Merkmale können verschiedene Ausprägungen haben, wie etwa eine Bildschirmdiagonale von 37 oder 40 Zoll, die Bildtechnologie LED oder QLED und einen Preis von 300 € oder 420 €. Unterschiedliche Kunden können bei diesen Merkmalen zu unterschiedlichen Kaufentscheidungen kommen, selbst wenn es sich um dasselbe Produkt handelt. Die Conjoint-Analyse ist besonders nützlich für neue Produkte oder Produkte mit neuen Merkmalsausprägungen.

Die Conjoint-Analyse ist ein dekompositionelles Verfahren. Im Gegensatz zu kompositionellen Verfahren, bei denen die Einflüsse einzelner Merkmalsausprägungen separat erhoben und dann zu einer Gesamtbewertung zusammengefügt werden, berechnet die Conjoint-Analyse den Gesamtnutzen basierend auf bestehenden Merkmalskombinationen. Dies ermöglicht es, den Einfluss einzelner Merkmalsausprägungen auf die Kaufentscheidung zu messen. Ein Anwendungsbeispiel könnte sein, herauszufinden welchen Mehrpreis ein Verkäufer für eine neue Bildtechnologie (QLED) verlangen kann. Dazu werden relevante Merkmale und deren Ausprägungen in einer Tabelle aufgestellt und die Kombinationen der Merkmalsausprägungen gebildet. Kunden bewerten diese Kombinationen, auch Stimuli genannt, nach ihrer Präferenz. Anhand der Bewertung der Stimuli wird dann der Nutzenbeitrag der jeweiligen Merkmalsausprägungen berechnet.

Die Auswahl der Merkmale und Ausprägungen bei der Conjoint-Analyse erfolgt nach bestimmten Kriterien, diese basieren auf drei Perspektiven: der Anwenderebene, der Subjektebene und der Modellebene. Auf der Anwenderebene müssen Merkmale unabhängig von-einander, vollständig, beeinflussbar und realisierbar sein. Auf der Subjektebene müssen die Merkmale präferenzrelevant sein und dürfen die Befragten nicht überlasten. Auf der Modellebene wird ein

linear-additives Modell verwendet, bei dem die Merkmale sich gegenseitig kompensieren können.

Es gibt verschiedene Methoden zur Identifikation präferenzrelevanter Eigenschaften. Direkte Verfahren erheben Merkmale ohne Zwischenschritt, beispielsweise durch Dokumentenanalyse oder Interviews. Projektive Verfahren, wie Assoziationstests oder die Antezedenz-Konsequenz-Methode erheben Merkmale indirekt durch Stimuli, die von den Befragten kommentiert werden. Vergleichende Verfahren, wie der Rep-Test oder die multidimensionale Skalierung vergleichen verschiedene Merkmale und bewerten deren Relevanz.

Ein spezielles Verfahren der Conjoint-Analyse ist die Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC). Im Gegensatz zur traditionellen Conjoint-Analyse, bei der ordinale oder metrische Präferenzurteile abgegeben werden, analysiert die CBC diskrete Entscheidungen. Es wird untersucht von welchen Produktmerkmalen und deren Ausprägungen die Kaufentscheidung der Konsumenten abhängt. Während bei der traditionellen Conjoint-Analyse Probanden ihre Präferenzen in Form von Rankings oder Ratings angeben, treffen sie bei der CBC wiederholt fiktive Kaufentscheidungen zwischen verschiedenen Produktprofilen, den sogenannten Choice Tasks. Die CBC basiert auf bestimmten Annahmen: Die Kaufentscheidung reflektiert die Nutzenvorstellungen der Konsumenten, Entscheidungen basieren auf dem höchsten relativen Nutzen und das Zufallsnutzenkonzept gilt. Der Gesamtnutzen eines Produkts setzt sich aus einer deterministischen und einer stochastischen Komponente zusammen. Die deterministische Komponente teilt sich auf die Anzahl der Merkmale und deren Ausprägungen auf.

Die Conjoint-Analyse und insbesondere die Choice-Based-Conjoint-Analyse sind wertvolle Werkzeuge zur Messung der Konsumentenpräferenzen. Sie helfen Unternehmen, Produktentwicklungen und Marktstrategien basierend auf fundierten Erkenntnissen über die Kundenpräferenzen zu optimieren. Die Wahlentscheidung der Konsumenten beruht dabei immer auf dem Gesamtnutzen des Produkts, der sich aus den Teilnutzen der einzelnen Merkmalsausprägungen zusammensetzt.³⁶

Für das Material des Regals wurden die Attribute „Weiß, Bunt und Holz“ festgelegt. Das Merkmal Sortierung umfasste die Ausprägungen „Alphabetisch, Nach Kategorien und nach Geschlecht“. Die Platzierung des Regals wurde durch die Attribute „Eingangsbereich, Kassenbereich und Mitten im Geschäft“ charakterisiert. Für das Merkmal Digitale Elemente wurden die Ausprägungen „mit digitaler Zeitungsvorschau, mit digitalem Ambientebild und ohne digitale Medien“ gewählt.

³⁶ Vgl. Backhaus et al., 2023. S. 573-647.

7.2. Nutzenbetrachtung der Merkmale eines optimalen Regals

Die Analyse der Merkmalsausprägungen zeigt, dass die Attribute „Material“ und „Digitaler Monitor“ mit jeweils 26,47% und 26,43% als die wichtigsten Merkmale betrachtet werden. Dies bedeutet, dass diese beiden Merkmale für die Befragten eine nahezu gleich hohe Bedeutung haben. Sie dominieren die Entscheidungsfindung und sind entscheidend für die Produktwahl. Die Attribute „Sortierung“ und „Positionierung“ folgen mit 23,74% und 23,36% ebenfalls auf ähnlichem Niveau, jedoch etwas weniger bedeutend. Diese Verteilung zeigt, dass alle Attribute eine ausgeglichene Bedeutung haben, jedoch mit einem leichten Vorteil für Material und digitale Aspekte.

Digitaler Monitor

Beim Attribut „Digitaler Monitor“ zeigen die Teilnutzenwerte, dass die Option „Kein digitaler Monitor“ mit einem Wert von -36,09 stark negativ bewertet wird. Dies deutet darauf hin, dass ein Verzicht auf digitale Anzeigeelemente als erheblicher Nachteil wahrgenommen wird. Im Gegensatz dazu erhalten die Optionen „Zeitschriftvorschau“ (21,21) und „Ambientebild“ (z.B. Lagerfeuer) (14,89) positive Bewertungen, wobei die Vorschau von Zeitschriften die höchste Attraktivität aufweist. Dies legt nahe, dass die Teilnehmer eine interaktive und visuell ansprechende digitale Präsentation bevorzugen, die zusätzlichen Nutzen und Informationen bietet.

Material

Das Attribut „Material“ zeigt eine klare Präferenz für „Holz (Natur)“ mit einem Teilnutzenwert von 37,71. Diese hohe Bewertung deutet darauf hin, dass natürliche Materialien als besonders attraktiv und wertvoll empfunden werden. „Weißes Plastik“ erzielt mit 3,11 einen geringen positiven Wert, was darauf hinweist, dass es zwar akzeptabel, aber nicht besonders begehrt ist. „Buntes Plastik“ hingegen wird mit -40,82 stark negativ bewertet, was eine deutliche Abneigung gegen diese Materialoption zeigt. Diese Ergebnisse unterstreichen eine starke Präferenz für umweltfreundliche und ästhetisch ansprechende Materialien.

Positionierung

Die Positionierung des Produkts im Laden spielt ebenfalls eine wesentliche Rolle. Die Teilnutzenwerte zeigen, dass eine Platzierung „Mitten im Laden“ mit -23 als unattraktiv empfunden wird. Diese Position könnte möglicherweise als weniger sichtbar und zugänglich wahrgenommen werden. Im Gegensatz dazu wird eine Platzierung „An der Kassenzone“ mit 25,89 positiv bewertet, dies deutet darauf hin, dass Produkte in der Nähe der Kassen die Aufmerksamkeit der Kunden eher auf sich ziehen und somit bevorzugt werden. Eine Platzierung „Im Eingangsbereich“ wird mit -2,89 leicht negativ bewertet, ist jedoch deutlich positiver als „Mitten im Laden“. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine strategische Platzierung des Produkts, insbesondere in hochfrequentierten Bereichen wie der Kassenzone, vorteilhaft ist.

Sortierung

Bei der „Sortierung“ der Produkte wird die Methode „Nach der Kategorie“ mit einem Teilnutzenwert von 32,61 am meisten bevorzugt. Dies deutet darauf hin, dass eine klare und thematische Anordnung der Produkte den Kunden das Finden und Vergleichen erleichtert. Im Gegensatz dazu wird die alphabetische Anordnung mit -22,84 als weniger vorteilhaft angesehen, möglicherweise aufgrund der fehlenden logischen Gruppierung. Die Sortierung nach „Männer, Frauen und Kinder“ erhält einen negativen Wert von -9,77, was eine moderate Ablehnung dieser Methode anzeigt. Insgesamt bevorzugen die Teilnehmer eine intuitive und thematische Organisation, die ihnen ein besseres Einkaufserlebnis bietet.

Zwischenfazit

Die Ergebnisse dieser Choice-Based-Conjoint-Analyse bieten wertvolle Einblicke in die Präferenzen der Kunden und helfen dabei, wichtige Entscheidungsfaktoren für das Produktdesign und die Vermarktung zu identifizieren. Die deutliche Präferenz für natürliche Materialien, interaktive digitale Elemente und eine strategische Produktplatzierung am POS zeigt, dass diese Aspekte entscheidend für den Erfolg eines Presseprodukts sein können. Darüber hinaus unterstreicht die bevorzugte Sortierung nach Kategorien die Notwendigkeit einer klaren und kundenorientierten Produktpräsentation. Diese Erkenntnisse können dazu beitragen, Presseprodukte gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zuzuschneiden und somit deren Attraktivität und Marktchancen zu erhöhen.

Paarvergleich

Die Analyse der Ergebnisse des Paarvergleichs, durchgeführt mit der Software OpinionX und basierend auf den Meinungen von 308 Teilnehmern, bietet interessante Einblicke in die Präferenzen der Befragten hinsichtlich verschiedener Regale. Ziel dieser Untersuchung war es, herauszufinden, welches der vier Regale (Regal 1, Regal 2, Regal 3, und Regal 4) am meisten geschätzt wird und welche Aspekte zur Beurteilung beitragen. Die Regale wurden anhand eigener Ideen und den Ergebnissen einer Choice-Based-Conjoint Analyse entwickelt. Regal 1 ist ein hängendes Regal mit Plastikhaltern. Regal 2 ist ein Zeitungsregal nach Kategorien sortiert und mit einem digitalen Monitor ausgestattet. Regal 3 ist ein Ist-Regal aus einem Lebensmittelhandel. Regal 4 ist ein Regal aus dem Lebensmitteleinzelhandel, welches aufgeräumt und mit Kategorien versehen wurde.

7.3. Detaillierte Auswertung der Ergebnisse zum optimalen Regal



Abbildung 10: Holzregal mit digitalem Monitor als Sieger in der Befragung mit n=308³⁷

Platz 1: Regal 2

Regal 2 erreichte den ersten Platz mit einem Score von 65. Mehrere Faktoren könnten zu dieser hohen Bewertung beigetragen haben. Möglicherweise überzeugten das Design, die Übersichtlichkeit oder die Produktpräsentation. Es könnte auch sein, dass Regal 2 die Bedürfnisse der Kunden am besten erfüllte, sei es durch eine einfache Erreichbarkeit der Produkte oder durch eine ansprechende optische Gestaltung. Ein genauerer Blick auf das zugehörige Bild könnte weitere Hinweise darauf geben, welche spezifischen Eigenschaften von Regal 2 positiv wahrgenommen wurden.

³⁷ ChatGPT



Abbildung 11: Zeitungsregal nach Kategorien³⁸

Platz 2: Regal 4

Mit einem Score von 57 liegt Regal 4 auf dem zweiten Platz. Der Abstand zu Regal 2 ist zwar merklich, aber nicht extrem groß. Mögliche Gründe für diese Bewertung könnten eine weniger ansprechende Gestaltung oder eine weniger intuitive Produktanordnung sein. Dennoch scheint Regal 4 in den Augen der Teilnehmer als insgesamt positiv betrachtet zu werden.

³⁸ Eigene Darstellung

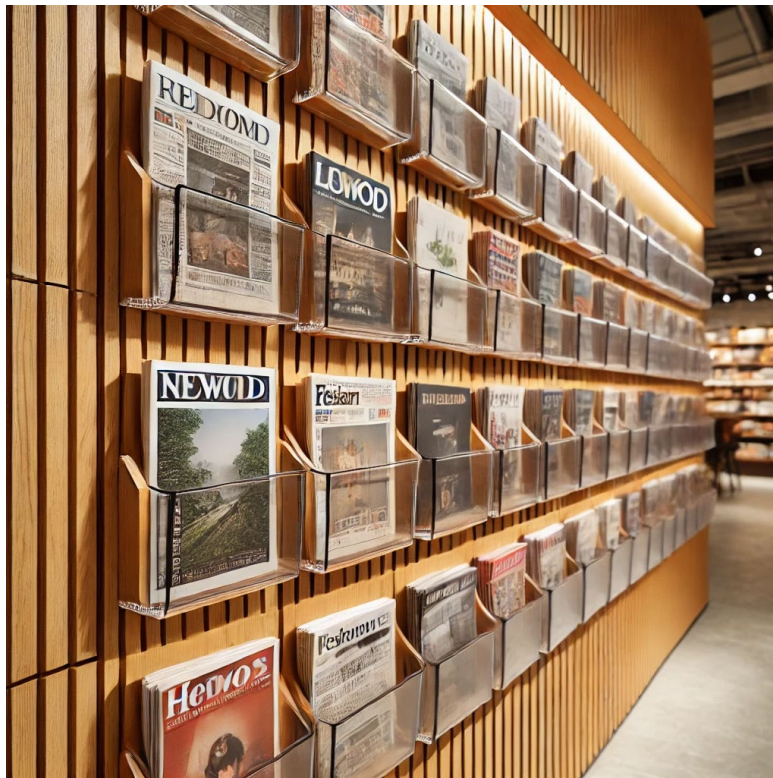


Abbildung 12: Holzregal mit Plexiglas-Prospekthaltern³⁹

Platz 3: Regal 1

Regal 1 erreichte den dritten Platz mit einem Score von 43. Der deutliche Score-Abfall im Vergleich zu den ersten beiden Plätzen könnte möglicherweise an einem weniger optimalen Design oder einer nicht idealen Präsentation der Produkte liegen. Der geringere Score lässt vermuten, dass Regal 1 in den Augen der Teilnehmer weniger attraktiv oder funktional war, was sich in der Bewertung widerspiegelt.

³⁹ ChatGPT



Abbildung 13: Aktueller Stand im LEH (Penny)⁴⁰

Platz 4: Regal 3

Mit einem Score von lediglich 9 belegt Regal 3 den letzten Platz und ist damit deutlich abgeschlagen. Dies deutet auf eine breite Ablehnung bei den Teilnehmern hin. Mögliche Ursachen könnten eine schlechte Produktpräsentation, unübersichtliches Design oder allgemein unattraktive Gestaltungselemente sein. Die drastisch niedrige Bewertung legt nahe, dass hier erheblicher Verbesserungsbedarf besteht, um das Regal attraktiver für Kunden zu gestalten.

Zwischenfazit

Die klare Präferenz für Regal 2 und Regal 4 deutet darauf hin, dass diese Regale im Vergleich als deutlich attraktiver wahrgenommen werden. Diese Ergebnisse könnten verschiedene Gründe haben, wie beispielsweise ästhetische Faktoren, funktionale Merkmale oder die Gesamtwirkung der Präsentation. Die signifikant niedrige Bewertung von Regal 3 zeigt, dass hier potenzielle Schwächen bestehen, die genauer untersucht werden sollten.

⁴⁰ Eigene Darstellung

8. Experteninterviews

Ziel dieses Kapitels des Whitepapers ist es, die Prozesse rund um das Presseregal in LEH-Filialen aus der Sicht von Akteuren am POS zu analysieren und potenzielle Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Dabei lag der Fokus auf den Bereichen Lieferung und Logistik, der Regalpflege sowie der subjektiven Einschätzung der Kaufleute.

8.1. Auswahl der Experten

Die Auswahl der Experten für die Interviews wurde nach sorgfältig definierten Kriterien getroffen, um ein möglichst umfassendes und repräsentatives Bild der aktuellen Situation im Pressebereich des Lebensmitteleinzelhandels zu erhalten. Insgesamt wurden 15 erfahrene Kaufleute aus den führenden Handelsketten EDEKA (8 Experten) und REWE (7 Experten) in den Prozess einbezogen. Diese Experten wurden gezielt ausgewählt, um verschiedene Perspektiven und Erfahrungswerte aus unterschiedlichen regionalen Märkten sowie aus Märkten unterschiedlicher Größe und Struktur zu berücksichtigen.

Ein wesentlicher Aspekt bei der Auswahl war die langjährige Erfahrung der Kaufleute im Umgang mit Presseprodukten. Alle befragten Experten blicken auf eine mehrjährige, oft sogar jahrzehntelange Tätigkeit im LEH zurück, in der sie sich intensiv mit dem Vertrieb und der Präsentation von Presseerzeugnissen auseinandergesetzt haben. Diese umfangreiche Erfahrung verschafft ihnen eine tiefgehende Einsicht in die spezifischen Herausforderungen, die mit dem Pressegeschäft verbunden sind, sowie in die Möglichkeiten, die dieses Segment für den Einzelhandel bietet.

Ein weiteres zentrales Kriterium für die Auswahl war, dass die befragten Kaufleute nicht an festgelegte Konzepte oder strikte Vorgaben gebunden sind. Im Gegenteil, sie verfügen über die Freiheit und Autonomie, das Presseregal in ihren jeweiligen Märkten individuell zu gestalten. Dies bedeutet, dass sie eigenständig Entscheidungen über das Sortiment, die Platzierung und die Präsentation der Presseprodukte treffen können. Diese Gestaltungsspielräume ermöglichen es den Kaufleuten, kreative und marktangepasste Lösungen zu entwickeln, die den spezifischen Bedürfnissen ihrer Kundschaft entsprechen und gleichzeitig betriebswirtschaftlich sinnvoll sind.

Besondere Aufmerksamkeit wurde auch der Größe und Vielfalt der Presseregale in den jeweiligen Märkten gewidmet. Um ein möglichst breites Spektrum an Erfahrungswerten abzudecken, wurden Kaufleute befragt, die in Märkten mit sehr unterschiedlich dimensionierten Pressebereichen tätig sind. Die Spanne reicht dabei von kleineren Presseregalen mit einer Breite von lediglich 2 Metern bis hin zu umfassenden Pressebereichen, die bis zu 25 Meter umfassen. Diese breite Variation ermöglicht es, die unterschiedlichen betrieblichen Herausforderungen und strategischen Überlegungen zu verstehen, die mit den jeweiligen Regalgrößen verbunden sind. Während kleinere Regale möglicherweise mit Platzproblemen und einer begrenzten

Produktauswahl kämpfen, bieten größere Regale mehr Flexibilität, stellen aber auch höhere Anforderungen an die Regalpflege und Bestandskontrolle.

Durch diese gezielte Auswahl der Experten wird sichergestellt, dass die Analyse der Prozesse auf einer fundierten und umfassenden Datengrundlage basiert, die sowohl vielfältige Marktgegebenheiten als auch unterschiedliche betriebliche Realitäten berücksichtigt. Diese Vielfalt der Perspektiven und Erfahrungen schafft eine robuste Basis für die Analyse der aktuellen Situation im Pressebereich des LEH und für die Ableitung praxisnaher Handlungsempfehlungen, die sowohl den spezifischen Anforderungen kleinerer als auch größerer Märkte gerecht werden.

8.2 Methodik der Befragung

Die Interviews wurden anhand eines strukturierten Leitfadens durchgeführt. Dieser ist darauf ausgelegt, alle relevanten Aspekte des Pressegeschäfts im LEH systematisch zu erfassen. Der Leitfaden ist in drei zentrale Themenbereiche unterteilt, um die vielfältigen Herausforderungen und Potenziale des Presseverkaufs umfassend zu beleuchten: Lieferung und Logistik, Regalpflege sowie die subjektive Einschätzung der Kaufleute hinsichtlich der Bedeutung und Zukunft des Pressebereichs.

Im Bereich **Lieferung und Logistik** konzentrieren sich die Fragen darauf, die Effizienz der Presselieferungen zu bewerten. Die Kaufleute wurden gebeten, die spezifischen Herausforderungen zu schildern, die sich aus der Belieferung mit Presseprodukten ergeben, insbesondere im Hinblick auf die Aktualität und Umverpackung dieser Warenkategorie.

Der Themenkomplex **Regalpflege** zielt darauf ab, die praktischen Aspekte der Presseplatzierung und -pflege im Alltag der Märkte zu erfassen. Die Fragen umfassen unter anderem die Häufigkeit und den Zeitaufwand der Regalpflege sowie die Herausforderungen beim Bestandsmanagement. Hierbei wurden auch mögliche Optimierungspotenziale in den Arbeitsabläufen untersucht.

Im dritten Teil, der subjektiven Einschätzung der Kaufleute, standen die persönlichen **Meinungen und Prognosen** der Befragten im Vordergrund. Es ging darum, die Einschätzung der Händler zur aktuellen Bedeutung des Pressebereichs für ihren Markt sowie ihre Ansichten zur Zukunftsfähigkeit dieses Segments zu erfassen. Hier konnten die Kaufleute ihre eigenen Ideen und Vorschläge einbringen, um die Attraktivität des Presseverkaufs sowohl für Händler als auch für Kunden zu steigern.

Die Interviews wurden in einem **halbstrukturierten Format** durchgeführt. Dieses ermöglichte den Kaufleuten, detailliert auf die gestellten Fragen einzugehen und gleichzeitig Raum für individuelle Überlegungen und zusätzliche Themen zu lassen. Diese Methodik gewährleistet, dass sowohl quantitative Daten als auch qualitative Einblicke gewonnen wurden, die eine

fundierte Grundlage für die nachfolgende Analyse und die Entwicklung von Handlungsempfehlungen bieten.

Interviewleitfaden

Im folgenden Kapitel wird der Interviewleitfaden dargestellt, um die verschiedenen Aspekte der Befragung zu verdeutlichen.

Kategorie 1: Lieferung und Logistik

1. Wie und wann wird die Ware für das Presseregal geliefert?

Die Frage nach dem „Wie“ und „Wann“ der Lieferung zielt darauf ab, den Lieferprozess der Presseerzeugnisse zu verstehen. Diese Informationen sind entscheidend, um mögliche Ineffizienzen zu identifizieren und Optimierungspotentiale in der Lieferkette aufzuzeigen. Ein effizienter Lieferprozess kann dazu beitragen, dass die Ware pünktlich und in einwandfreiem Zustand eintrifft, was wiederum die Verkaufszahlen positiv beeinflussen kann.

2. Sehen Sie Optimierungsbedarf bei der Umverpackung oder dem Lieferzeitpunkt?

Diese Frage wurde gestellt, um spezifische Schwachstellen oder Probleme im bestehenden Liefersystem aufzudecken. Die Umverpackung und der Lieferzeitpunkt können maßgeblich beeinflussen, wie schnell und effizient die Ware im Laden verfügbar ist. Eine optimierte Umverpackung kann das Handling der Produkte erleichtern, während ein optimaler Lieferzeitpunkt sicherstellt, dass die Ware zu Zeiten geliefert wird, in denen das Personal verfügbar ist, um diese schnell in das Regal zu räumen. Besonders bei Tageszeitungen spielt die Aktualität eine zentrale Rolle, weshalb der Lieferzeitpunkt von entscheidender Bedeutung ist. Nur durch rechtzeitige Lieferung kann gewährleistet werden, dass die neuesten Ausgaben pünktlich im Regal stehen, was für die Attraktivität des Presseangebots und die Zufriedenheit der Kunden unerlässlich ist.

3. Wie wird die Ware retourniert und wann wird sie abgeholt?

Das Retourenmanagement ist ein wesentlicher Bestandteil des Lager- und Bestandsmanagements, insbesondere bei Presseprodukten, die häufig zeitlich begrenzt sind. Die Frage soll herausfinden, ob es Verbesserungsmöglichkeiten im Rückführungsprozess gibt, um Verluste zu minimieren und die Effizienz zu steigern. Ein effizienter Retourenprozess kann Kosten senken und Platz im Laden freimachen.

4. Wer – wenn überhaupt – ist für die Kontrolle des Bestands zuständig?

Die Bestandskontrolle ist entscheidend für die Vermeidung von Über- oder Unterbeständen, was den Umsatz und die Kundenzufriedenheit direkt beeinflusst. Diese Frage dient dazu, die Verantwortlichkeiten im Bestandsmanagement zu klären und mögliche Verbesserungen im

Prozess zu identifizieren. Ein gut strukturierter Bestandmanagementprozess kann dazu beitragen, dass immer genügend Ware verfügbar ist, ohne dass es zu Überschüssen kommt.

Kategorie 2: Überarbeitung und Regalpflege

1. Wie wird die Ware am Regal angeordnet? Ist ein System erkennbar?

Die Anordnung der Ware im Regal beeinflusst, wie attraktiv und zugänglich sie für Kunden ist. Diese Frage zielt darauf ab, die bestehende Anordnung der Produkte zu verstehen und zu bewerten, ob diese optimiert werden kann, um den Verkauf zu fördern. Ein gut strukturiertes und logisches Anordnungssystem am Presseregal kann die Kaufentscheidungen der Kunden positiv beeinflussen.

2. Gibt es ein Einräumsystem? Ist die Ware in der Umverpackung so sortiert, dass ein Einräumen ohne viel Überlegung möglich ist?

Die Effizienz des Einräumprozesses ist wichtig, um die Arbeitslast der Mitarbeiter zu minimieren und sicherzustellen, dass die Regale schnell und effektiv aufgefüllt werden können. Diese Frage untersucht, ob die derzeitige Praxis effizient ist oder ob Verbesserungen möglich sind, um den Prozess zu vereinfachen und zu beschleunigen.

3. Wird das Regal untertägig überarbeitet? Oder wird die Ware morgens eingeräumt und erst am folgenden Tag erneut bearbeitet?

Diese Frage zielt darauf ab, den Arbeitsaufwand und die Frequenz der Regalpflege zu verstehen. Eine regelmäßige und häufige Überarbeitung des Regals kann sicherstellen, dass es stets ansprechend und ordentlich ist, dies kann die Verkaufszahlen positiv beeinflussen. Die Untersuchung der aktuellen Praxis hilft, Empfehlungen für eine optimale Regalpflege zu geben.

4. Wird die Anordnung im Regal oft geändert?

Die Frage nach der Häufigkeit der Änderungen in der Regalordnung zielt darauf ab, die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit der aktuellen Anordnungsstrategien zu ermitteln. Häufige Änderungen können sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben, indem sie beispielsweise Aufmerksamkeit erregen oder aber Verwirrung stiften. Die Antworten auf diese Frage helfen, die Wirksamkeit der aktuellen Strategie zu bewerten.

5. Wie hoch ist der Workload bei den Presseprodukten in der Filiale? Ist dieser Workload messbar?

Diese Frage soll den Arbeitsaufwand ermitteln, der mit der Pflege des Presseregals verbunden ist. Ein hoher Workload kann auf ineffiziente Prozesse hindeuten, während ein messbarer Workload die Möglichkeit bietet, gezielte Maßnahmen zur Reduzierung oder Optimierung des

Arbeitsaufwands zu ergreifen. Die Erkenntnisse aus dieser Frage können dazu beitragen, die Arbeitsabläufe zu verbessern und die Produktivität zu steigern.

Kategorie 3: Eigene Wahrnehmung der Händler

1. Was sind Ihrer Meinung nach die größten Probleme für Mitarbeitende am Presseregal?

Diese Frage zielt darauf ab, die Herausforderungen und Schwierigkeiten zu identifizieren, mit denen die Mitarbeitenden bei der Betreuung des Presseregals konfrontiert sind. Die Antworten können auf bestehende Probleme hinweisen, die die Effizienz und Motivation der Mitarbeitenden beeinträchtigen, und gleichzeitig Anhaltspunkte für mögliche Lösungsansätze bieten.

2. Ist Presse für Sie eine Chance oder nehmen Sie diese eher negativ wahr?

Hierbei handelt es sich um eine Frage zur strategischen Einschätzung der Presseabteilung im Einzelhandel. Die Wahrnehmung als Chance oder Herausforderung kann die Entscheidung darüber beeinflussen, wie viel Aufmerksamkeit und Ressourcen in die Optimierung dieser Warengruppe investiert werden. Diese Einschätzung hilft, das Potenzial der Presse im Einzelhandel besser zu verstehen.

3. Denken Sie, die Presse hat im LEH noch eine Zukunft?

Diese Frage soll die Einschätzung der Zukunftsfähigkeit der Presse im Lebensmitteleinzelhandel beleuchten. Angesichts der digitalen Transformation ist es wichtig zu verstehen, ob die Befragten die Presse als nachhaltige Produktkategorie ansehen. Die Antworten liefern wertvolle Informationen darüber, wie der Markt sich entwickeln könnte und welche Strategien notwendig sind, um relevant zu bleiben.

4. Bekommen Sie mit, dass Kunden weniger Presse kaufen? Woran könnte das Ihrer Meinung nach liegen?

Diese Frage untersucht die Wahrnehmung der aktuellen Verkaufstrends und die möglichen Ursachen für einen Rückgang der Verkaufszahlen. Das Verständnis der Kundenbedürfnisse und -verhaltensweisen ist entscheidend für die Entwicklung wirksamer Verkaufsstrategien und kann Hinweise darauf geben, wie das Interesse an Presseprodukten gesteigert werden kann.

5. Gibt es in Ihrem Unternehmen schon Lösungsansätze, um die Prozesse zu optimieren?

Die Frage nach bestehenden Lösungsansätzen bietet Einblick in bereits unternommene Schritte zur Optimierung und Verbesserung der Prozesse im Zusammenhang mit dem Presseregal. Diese Informationen sind wertvoll, um erfolgreiche Strategien zu identifizieren und als Grundlage für weitergehende Empfehlungen und Verbesserungen zu dienen.

8.3 Ergebnisse der Interviews

Die detaillierten Interviews haben umfassende Einblicke in die aktuellen Herausforderungen und Potenziale des Pressegeschäfts im Lebensmitteleinzelhandel geliefert. Diese Erkenntnisse lassen sich in den bereits zuvor genannten Kategorien Lieferung und Logistik, Regalpflege sowie der subjektiven Wahrnehmung der Kaufleute zusammenfassen. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse und die daraus resultierenden Herausforderungen und Chancen ausführlich dargelegt.

Lieferung und Logistik

Ein wesentlicher Aspekt, der in den Interviews hervorgehoben wurde, betrifft die Organisation und Effizienz der Lieferung und Logistik im Pressebereich. Alle befragten Märkte erhalten ihre Presseprodukte in regelmäßigen Abständen, wobei die meisten der Befragten eine tägliche Belieferung bestätigten. Diese täglichen Lieferungen sind besonders in Märkten mit größeren Presseregalen von Bedeutung, da sie sicherstellen, dass die neuesten Ausgaben stets verfügbar sind und die Regalflächen immer gut gefüllt bleiben. In kleineren Märkten hingegen, die über ein reduziertes Pressesortiment verfügen, findet die Abholung der Remission, also der Rücksendung nicht verkaufter Presseprodukte, häufig nur zweimal pro Woche statt. Diese Unterschiede in der Belieferungshäufigkeit verdeutlichen die Anpassung der Lieferlogistik an die spezifischen Anforderungen und Kapazitäten der einzelnen Märkte.

Donnerstags wurde durchweg als der Tag mit dem größten Liefervolumen genannt. Dies lässt sich auf die Erscheinungstermine vieler Wochenzeitschriften und Magazine zurückführen, die traditionell am Ende der Woche auf den Markt kommen. Diese hohe Liefermenge stellt jedoch gleichzeitig eine Herausforderung dar, da sie einen erheblichen logistischen und zeitlichen Aufwand erfordert.

Ein zentrales Problem, das in fast allen Interviews zur Sprache kam, ist die Umverpackung der gelieferten Presseprodukte. Diese wird häufig unsortiert und unübersichtlich angeliefert, was die Kaufleute dazu zwingt, einen erheblichen Teil ihrer Zeit für das Sortieren und Einräumen der Produkte aufzuwenden. Die unsortierte Anlieferung führt nicht nur zu Verzögerungen im Arbeitsprozess, sondern erhöht auch die Fehleranfälligkeit, etwa wenn Produkte falsch platziert oder gar übersehen werden. Das Sortieren der Ware stellt eine zusätzliche Belastung für die Mitarbeiter dar, da die manuelle Zuordnung der Produkte zu den entsprechenden Regalbereichen zeitintensiv und mühsam ist. Diese Ineffizienzen in der Logistik wirken sich direkt auf die tägliche Arbeitslast der Märkte aus und werden als eines der größten Hindernisse für eine effiziente Regalpflege angesehen.

Im Folgenden werden einige Zitate aus den durchgeführten Interviews präsentiert:

„Vieles ist durcheinander, es ist komplett undurchsichtig, wie man die Ware einsortieren soll. Man muss wirklich jeden Artikel anfassen, inspizieren, das Regal absuchen, und es dann einräumen. Das dauert.“ (Interview K2)

„Mir erschließt sich die Logik hinter den Lieferungen noch nicht. Je nachdem wie viele Titel an den einzelnen Tagen in den Verkauf gelangen, sind verschiedene Anzahlen von Pressepaketen dabei. Beispielsweise haben wir montags nur Tageszeitungen.“ (Interview K8)

„Ja, die Presseprodukte werden bei uns nicht in Kartons geliefert und es gibt außen keinen geschützten Bereich. Die Ware kommt nur als "Ballen", und im Falle von Regen gibt es hier ein noch höheres Retourenaufkommen, da wir die durchnässten Artikel ja nicht mehr verkaufen können.“ (Interview K6)

„Die Ware kommt in den Paketen teilweise ohne Sortierung an und ist mit Plastikschnüren zusammengebunden. Es würde helfen, thematisch sortiert zu verpacken. Es gibt aber auch Pakete, wie die mit den Tageszeitungen, die gut sortiert beieinander sind. Das ist dann zum Verräumen wesentlich einfacher und übersichtlicher. Lieferzeitpunkt ist gut.“ (Interview K11)

Regalpflege

Die Pflege und Wartung der Presseregale stellt eine weitere zentrale Herausforderung im Pressebereich des LEH dar. Die Interviews zeigten, dass die Regalpflege in den meisten Märkten vor allem morgens stattfindet, wenn die neuen Lieferungen eingeräumt und die alten, nicht verkauften Produkte entfernt werden. Dieser Prozess ist für die Kaufleute besonders wichtig, da die Aktualität der Produkte eine wesentliche Rolle für den Verkaufserfolg spielt. Während dieser morgendlichen Pflege werden die Regale auch aufgeräumt, um eine ansprechende und geordnete Präsentation sicherzustellen.

In Märkten mit kleineren Pressebereichen, die nur wenige Meter Regalfläche umfassen, findet die Pflege der Regale häufig nur einmal am Tag statt, da der geringere Umfang des Sortiments weniger Aufmerksamkeit erfordert.

Im Folgenden werden zwei Zitate aus den durchgeführten Interviews präsentiert:

„Das Regal wird nur beim Einräumen morgens sortiert und aufgeräumt.“ (Interview K11)

„Nur bei besonderen Anlässen oder Kundenbeschwerden wird das Regal untertägig überarbeitet.“ (Interview K13)

In Märkten mit größeren Pressebereichen, wie etwa einem 25-Meter-Regal, ist der Aufwand jedoch deutlich höher. Ein solcher Markt setzt sogar einen eigenen Mitarbeiter ein, der sich ausschließlich um die Pflege des Presseregals kümmert. Diese intensive Pflege ermöglicht eine regelmäßige Aktualisierung und Pflege der Regale im Laufe des Tages, um sicherzustellen, dass die Produkte stets gut präsentiert werden und die Kunden eine attraktive Auswahl vorfinden.

„Das Regal wird in meinen Filialen fortlaufend überprüft und aufgeräumt.“ (Interview K6)

Der größte Zeitfaktor bei der Regalpflege ist erneut die zuvor genannte Umverpackung. Da die gelieferten Presseprodukte unsortiert und unübersichtlich ankommen, müssen die Mitarbeiter nicht nur viel Zeit für das Sortieren aufwenden, sondern auch sicherstellen, dass die Produkte korrekt in den Regalen platziert werden. Dieser Prozess kann, je nach Größe des Presseregals, zwischen einer halben und einer vollen Stunde pro Tag in Anspruch nehmen. Donnerstags, mit der größten Anlieferung der Woche, verlängert sich dieser Aufwand entsprechend. Insbesondere Märkte mit umfangreichen Presseregalen sehen sich hier vor großen Herausforderungen, da der erhöhte Zeitaufwand für die Regalpflege die Ressourcen der Mitarbeiter stark beansprucht und andere Tätigkeiten im Markt beeinträchtigen kann.

„Workload ist sehr unterschiedlich nach Filiale. Gibt Abteilungen die 20-25 Stunden pro Woche brauchen, kleinere Filialen so ca. 1 Stunde pro Tag.“ (Interview K1)

Eigene Wahrnehmung der Kaufleute

Die subjektive Wahrnehmung der Kaufleute bietet einen tiefen Einblick in ihre Einschätzung der aktuellen und zukünftigen Bedeutung des Pressebereichs im LEH. Viele der befragten Kaufleute nehmen einen klaren Rückgang der Bedeutung des Presseregals wahr, der auf den allgemeinen Trend des sinkenden Presseverkaufs zurückzuführen ist. Besonders die fortschreitende Digitalisierung wurde häufig als Hauptgrund dafür genannt, dass immer weniger Kunden gedruckte Presseprodukte kaufen. Digitale Nachrichtenquellen und E-Paper haben in den letzten Jahren stark an Popularität gewonnen und verdrängen zunehmend die traditionellen Printmedien. Im Folgenden werden zwei Zitate aus den durchgeführten Interviews präsentiert:

„Junge Leute nehmen das Presseregal fast nicht mehr wahr (Ausnahme: Kinder bei Comics und Goodies), auch Teeniezeitschriften sind voll verschwunden. Zielgruppe sind ältere. Grund dafür ist die Digitalisierung. Es gibt alles kostenlos im Internet, wieso sollte man dafür also Geld ausgeben?“ (Interview K1)

„Sehr vieles ist mittlerweile digital und damit wesentlich aktueller als Print.“ (Interview K2)

Trotz dieser Entwicklung bleibt die Presse für viele Kaufleute ein wichtiger und traditioneller Bestandteil ihres Sortiments, insbesondere in ländlichen Regionen und bei älteren Kunden. In diesen Märkten wird die Presse nach wie vor als ein relevantes Angebot wahrgenommen, das von einer loyalen Kundengruppe geschätzt wird. Diese Kundengruppe sieht in der gedruckten Presse eine verlässliche Quelle für Nachrichten und Unterhaltung, die digitale Medien nicht in gleicher Weise bieten können.

„Besonders in ländlichen Gebieten hat Presse definitiv noch eine Chance, da bleibt die Nachfrage auch hoch.“ (Interview K14)

Ein weiterer zentraler Punkt, der von vielen Kaufleuten angesprochen wurde, ist die Größe und Vielfalt des Pressesortiments. Die überwiegende Meinung war, dass die Auswahl an Presseprodukten am Regal zu groß und unübersichtlich ist. Diese Übergröße des Sortiments führt nicht nur zu einem erhöhten Arbeitsaufwand bei der Regalpflege, sondern auch zu einer Verwässerung des Angebots, bei der weniger gefragte Titel unnötig Regalfläche beanspruchen. Viele Kaufleute plädierten daher für eine Verkleinerung des Sortiments, um das Angebot besser an die tatsächliche Nachfrage anzupassen und die Effizienz in der Pflege und Bewirtschaftung des Presseregals zu erhöhen.

Darüber hinaus wurde die Notwendigkeit betont, das Sortiment kontinuierlich in Zusammenarbeit mit den Grossisten zu analysieren und anzupassen. Eine regelmäßige Sortimentsanalyse könnte dabei helfen, die Auswahl an Presseprodukten besser auf die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Kundenklientel abzustimmen und so den Presseverkauf zu stabilisieren oder sogar zu steigern.

„Das ausufernde Sortiment ist das größte Problem. Es werden immer noch zu viele Dinge geschickt, die nicht verkauft werden. Abbestellen ist wirklich schwierig, manche Wünsche werden einfach auch ignoriert. Ich wollte z.B. die Compact schon vor Ewigkeiten, vor den Skandalen, abbestellen, weil ich das einfach nicht in meinem Laden haben wollte. Aber es war immer wieder in der Bestellung dabei. Die Menge der Zeitschriften ist irritierend. Ich habe das Gefühl, dass die Grossisten keinerlei Gefühl dafür haben, wie viel Platz wir eigentlich in den Filialen haben.“
(Interview K 1).

Herausforderungen und Chancen im Presseregal

Die Interviews haben mehrere zentrale Herausforderungen im Pressebereich des LEH aufgezeigt, aber auch konkrete Chancen und Verbesserungspotenziale identifiziert. Zu den größten Herausforderungen gehören die ineffizienten Logistikprozesse und die unstrukturierte Umverpackung der Presseprodukte, die einen erheblichen Zeitaufwand und eine hohe Fehleranfälligkeit verursachen. Der hohe Arbeitsaufwand, der insbesondere in Märkten mit großen Presseregalen notwendig ist, um die Regale in einem attraktiven und verkaufsfördernden Zustand zu halten, stellt eine weitere Belastung für die Märkte dar.

Trotz dieser Herausforderungen gibt es klare Ansatzpunkte, um die Situation zu verbessern und den Pressebereich im LEH zukunftsfähig zu gestalten. Eine wichtige Chance liegt in der Integration digitaler Elemente, sowohl in den Arbeitsprozessen als auch direkt am Regal. Beispielsweise könnte die Remission von Presseprodukten durch den Einsatz mobiler Datenerfassungsgeräte (MDE) erheblich vereinfacht und beschleunigt werden, wodurch die Effizienz gesteigert und die Fehlerquote gesenkt würde. Auch die Einführung digitaler Displays oder interaktiver Elemente am Presseregal könnte dazu beitragen, die Attraktivität des Presseangebots zu erhöhen und gleichzeitig zusätzliche Informationen oder digitale Inhalte bereitzustellen.

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt ist die Verbesserung der Umverpackung. Durch die Bündelung von ähnlichen Zeitungen, die auch im Regal nebeneinander platziert werden, könnte der Sortieraufwand deutlich reduziert werden. Diese Maßnahme würde nicht nur den Zeitaufwand für die Regalpflege verringern, sondern auch die Fehleranfälligkeit minimieren und die Präsentation der Produkte im Regal verbessern.

„Die Ware kommt stapelweise in Ballen und wird dann im Regal platziert. Es muss mit Sinn und Verstand gemacht werden, da sie nicht aufeinanderfolgend geliefert wird. Beispiel: im Regal kommen erst die Bunte, dann die Brigitte, dann die Bild der Frau. In der Lieferung ist es bunt gemischt.“ (Interview K6)

Schließlich werden die Verkleinerung und Optimierung des Sortiments als eine wesentliche Maßnahme zur Steigerung der Effizienz und Attraktivität des Pressebereichs identifiziert. Eine engere Zusammenarbeit mit den Grossisten bei der Sortimentsanalyse könnte sicherstellen, dass das Angebot besser auf die tatsächliche Nachfrage abgestimmt ist und die Regalpflege vereinfacht wird. Eine solche Fokussierung auf die meistverkauften Titel könnte dazu beitragen, den Presseverkauf zu stabilisieren und gleichzeitig den Arbeitsaufwand zu reduzieren.

Insgesamt zeigen die Interviews, dass der Pressebereich im LEH zwar vor bedeutenden Herausforderungen steht, gleichzeitig aber auch klare Wege zur Optimierung und Zukunftssicherung aufweist. Durch gezielte Maßnahmen, wie die Verbesserung der Logistikprozesse, die Einführung digitaler Tools und die Anpassung des Sortiments, kann der Pressebereich weiterhin eine wichtige Rolle spielen, insbesondere in den Regionen und Kundensegmenten, in denen er nach wie vor geschätzt wird.

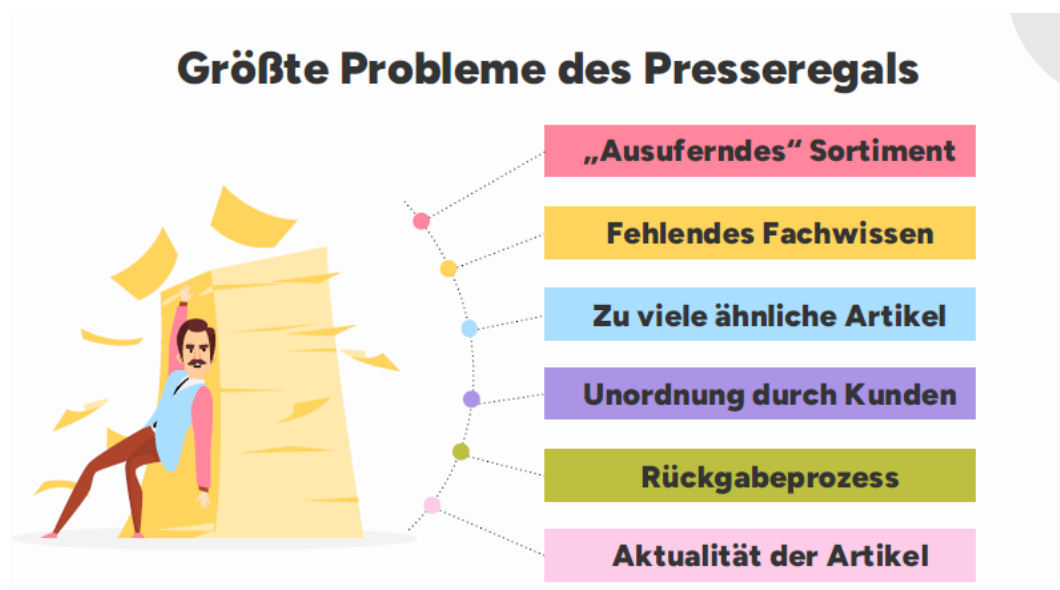


Abbildung 14: Zusammenfassung der größten Probleme aus Expertensicht

8.4 Handlungsempfehlungen der Experten

Um den Pressebereich im Lebensmitteleinzelhandel zukunftsfähig zu gestalten, ist es notwendig, neue Gespräche mit den Grossisten aufzunehmen. Diese Gespräche sollten auf eine umfassende Neuausrichtung der logistischen und operativen Prozesse abzielen, um sowohl den Arbeitsaufwand im Markt zu reduzieren als auch die Attraktivität des Pressebereichs zu steigern.

Ein zentraler Aspekt, der dabei besprochen werden muss, ist die Umverpackung der Presseprodukte. Aktuell ist diese oft unsortiert und unübersichtlich, was den Mitarbeitern in den Märkten viel Zeit kostet. Eine deutlich strukturiertere Umverpackung, bei der ähnliche Produkte zusammengefasst und so verpackt werden, dass sie im Regal nebeneinander platziert werden können, wäre ein wichtiger Schritt, um die Abläufe zu optimieren. Dies würde nicht nur den Zeitaufwand für das Einräumen reduzieren, sondern auch zu einer besseren Übersichtlichkeit führen.

Darüber hinaus könnte die Zusammenarbeit mit Grossisten durch den Einsatz von Rackjobbern verstärkt werden. Diese Mitarbeiter, die von den Grossisten gestellt werden, könnten in den Märkten für das Einräumen, die Remission und die Regalpflege zuständig sein. Dadurch würde der Arbeitsaufwand für das Marktpersonal erheblich reduziert und die Pflege der Presseprodukte könnte durch speziell geschulte Fachkräfte effizienter und einheitlicher erfolgen. Dies wäre vor allem in Märkten mit großen Presseregalen oder hohem Kundenaufkommen eine sinnvolle Maßnahme.

Ein weiterer Punkt, der in den Verhandlungen angesprochen werden sollte, ist der Einsatz von regionalen Außendienstmitarbeitern der Grossisten, die regelmäßig Sortimentsanalysen durchführen und Marktbegehungen vornehmen. Diese Außendienstmitarbeiter könnten in enger Zusammenarbeit mit den Händlern das Sortiment fortlaufend optimieren, um dieses besser an die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Kundschaft anzupassen. Sie könnten darüber hinaus dabei helfen, den Pressebereich aktuell zu halten und auf regionale Unterschiede flexibel zu reagieren.

Um diese Maßnahmen erfolgreich umzusetzen, ist es entscheidend, dass regelmäßige Abstimmungen zwischen den LEH-Händlern und den Grossisten stattfinden. Nur durch einen kontinuierlichen Austausch und eine enge Zusammenarbeit lassen sich die beschriebenen Optimierungen nachhaltig etablieren. Gemeinsame Gespräche, in denen die aktuellen Herausforderungen, Erfolge und Anpassungen besprochen werden, sollten institutionalisiert werden, um sicherzustellen, dass beide Seiten aktiv an der Verbesserung des Pressebereichs mitarbeiten. So können nicht nur die Prozesse effizienter gestaltet, sondern auch langfristige, tragfähige Lösungen für den Presseverkauf im LEH gefunden werden.

Handlungsempfehlungen



Abbildung 15: Handlungsempfehlungen aus den Experteninterviews

8.5 Ausblicke der Experten für die Zukunft

In den kommenden Jahren wird der Pressebereich im Lebensmitteleinzelhandel weiterhin vor großen Herausforderungen stehen, vor allem bedingt durch den anhaltenden Rückgang des Printverkaufs und die fortschreitende Digitalisierung. Allerdings bieten diese Veränderungen auch Chancen, die genutzt werden könnten, um den Pressebereich zu stabilisieren oder neu auszurichten.

Ein zentraler Aspekt, der die zukünftige Entwicklung des Pressegeschäfts beeinflussen wird, ist die Digitalisierung. Obwohl sie oft als Bedrohung für den traditionellen Printverkauf betrachtet wird, birgt die Digitalisierung das Potenzial, den Pressebereich zu modernisieren und für neue Käufergruppen attraktiver zu gestalten. Digitale Elemente, wie interaktive Regale oder Bildschirme, könnten beispielsweise genutzt werden, um zusätzliche Informationen über die Produkte anzubieten oder digitale Inhalte direkt am POS zu bewerben. Die Verknüpfung von Print- und Digitalangeboten – etwa durch die Möglichkeit, digitale Abonnements direkt im Markt abzuschließen oder in Kombination mit gedruckten Zeitschriften anzubieten – könnte ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Auf diese Weise ließen sich jüngere, digitalaffine Kundengruppen ansprechen, die ansonsten nur wenig Interesse an gedruckten Medien zeigen.

„Ich denke, die Presse hat im LEH noch eine Zukunft, wenn sie sich an die veränderten Bedürfnisse und Gewohnheiten der Kunden anpasst. Dazu gehören zum Beispiel digitale Formate, personalisierte Inhalte oder interaktive Elemente.“ (Interview K10)

Ein weiterer entscheidender Faktor wird die kontinuierliche Anpassung des Sortiments sein. Die Interviews haben deutlich gemacht, dass viele Kaufleute die aktuelle Auswahl an Presseprodukten als zu groß und unübersichtlich empfinden. In Zukunft wird es daher immer

wichtiger, das Sortiment regelmäßig zu überprüfen und anzupassen, um es besser an die Bedürfnisse der jeweiligen Kundschaft anzupassen. Dabei wird es insbesondere darauf ankommen, die Sortimente in den verschiedenen Märkten zu differenzieren. In ländlichen Regionen und Märkten mit einer älteren Kundschaft könnte es sinnvoll sein, das Sortiment stabil zu halten oder nur leicht anzupassen, da hier eine weiterhin stabile Nachfrage nach gedruckten Zeitungen und Zeitschriften erwartet wird. In städtischen Regionen oder in Märkten mit einer digitalaffinen Kundschaft könnte hingegen eine stärkere Reduktion des Sortiments oder die Ergänzung durch digitale Angebote sinnvoll sein.

Auch die Nachhaltigkeit wird in den kommenden Jahren eine zunehmende Rolle spielen. Gerade in der Umverpackung von Presseprodukten gibt es noch erhebliches Potenzial für Verbesserungen. Eine Reduktion des Verpackungsmaterials sowie eine effizientere und ressourcenschonendere Gestaltung der Lieferprozesse könnten nicht nur logistische Vorteile bieten, sondern auch die Wahrnehmung bei umweltbewussten Kunden positiv beeinflussen. Die Optimierung der Verpackungen könnte nicht nur den Aufwand für das Einräumen der Produkte reduzieren, sondern auch einen Beitrag zur Erfüllung der wachsenden Nachhaltigkeitsanforderungen leisten, die sowohl von Verbrauchern als auch von den Unternehmen selbst zunehmend gefordert werden.

Trotz der Herausforderungen, denen der Pressebereich im LEH gegenübersteht, bleibt die kulturelle und traditionelle Bedeutung der gedruckten Presse für viele Kunden erhalten. Besonders in ländlichen Gebieten und bei älteren Menschen wird die gedruckte Zeitung oder Zeitschrift auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Diese Zielgruppe schätzt die Verlässlichkeit und Haptik der Printprodukte und ist oft weniger geneigt, auf digitale Alternativen umzusteigen. Hier bleibt der Presseverkauf ein wesentlicher Bestandteil des Einkaufserlebnisses, der nicht nur aus wirtschaftlichen, sondern auch aus sozialen und kulturellen Gründen beibehalten werden sollte.

Insgesamt wird sich der Pressebereich im LEH in den nächsten Jahren weiter verändern, wobei sowohl Herausforderungen als auch Chancen bestehen. Märkte, die in der Lage sind, sich diesen Veränderungen anzupassen und neue Wege zu gehen, werden auch weiterhin in der Lage sein, den Presseverkauf als wichtigen Bestandteil ihres Sortiments zu erhalten und möglicherweise sogar neue Potenziale zu erschließen. Die Kombination aus traditionellem Printangebot und modernen, digitalen Ergänzungen könnte dabei ein erfolgversprechendes Modell sein, um den Presseverkauf langfristig zukunftsfähig zu gestalten.

Die Zukunft des Pressebereichs im Lebensmitteleinzelhandel ist eine gemeinsame Herausforderung, die sowohl Grossisten als auch Händler aktiv gestalten müssen. In einer Zeit, in der digitale Medien zunehmend den Markt dominieren, reicht es nicht aus, dass eine Seite allein Veränderungen anstößt – vielmehr muss eine enge Zusammenarbeit zwischen beiden

Akteuren stattfinden, um den Presseverkauf langfristig zu sichern. Dabei liegt die Verantwortung sowohl bei den Grossisten, die ihre Prozesse und Angebote anpassen müssen, als auch bei den Händlern, die sich aktiv in diesen Prozess einbringen sollten.

Die Grossisten sind gefordert, ihre Rolle weiterzuentwickeln, indem sie nicht nur als reine Lieferanten agieren, sondern als strategische Partner der Händler auftreten. Sie müssen Wege finden, ihre Logistik effizienter zu gestalten, innovative Konzepte für den Pressebereich zu entwickeln und die Marktveränderungen genau zu beobachten. Durch die Nutzung ihrer umfassenden Marktkenntnisse und Daten können sie den Händlern wertvolle Einblicke geben, wie das Sortiment und die Präsentation der Produkte verbessert werden können. Grossisten haben das Potenzial, eine führende Rolle in der Modernisierung des Presseverkaufs zu übernehmen, indem sie ihre Expertise in die Partnerschaft mit den Händlern einbringen.

Gleichzeitig ist es für die Händler von entscheidender Bedeutung, offen und aktiv in diese Gespräche zu gehen. Sie sollten sich nicht nur auf die Unterstützung der Grossisten verlassen, sondern selbst proaktiv Lösungen suchen und bereit sein, bestehende Abläufe zu überdenken. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sind hier entscheidend. Händler müssen ihre eigenen Prozesse kritisch prüfen und sich auf neue Ansätze einlassen, die ihre Effizienz steigern und den Pressebereich attraktiver gestalten können. Dies erfordert die Bereitschaft, in einen kontinuierlichen Austausch mit den Grossisten zu treten, um gemeinsam maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, die den Anforderungen des jeweiligen Marktes gerecht werden.

Ein offener Dialog zwischen Händlern und Grossisten ist unerlässlich, um die unterschiedlichen Perspektiven und Bedürfnisse zu berücksichtigen. Händler haben einen tiefen Einblick in die lokalen Kundenpräferenzen und das Kaufverhalten, während Grossisten einen breiteren Überblick über nationale und regionale Markttrends haben. Diese beiden Wissensquellen müssen zusammengeführt werden, um fundierte Entscheidungen über Sortimente, Verkaufsstrategien und Produktplatzierungen zu treffen. Nur so kann der Pressebereich flexibel und dynamisch auf Veränderungen reagieren und sich gegenüber der digitalen Konkurrenz behaupten.

Darüber hinaus sollten Händler erkennen, dass sie von den technologischen und logistischen Innovationen der Grossisten profitieren können, wenn sie bereit sind, sich auf Veränderungen einzulassen. Sei es die Einführung neuer digitaler Verkaufsunterstützungen oder die Optimierung der Bestell- und Lieferprozesse – Händler, die aktiv in den Dialog treten und Veränderungen annehmen, haben die Chance, ihre eigenen Prozesse zu verbessern und gleichzeitig den Pressebereich für ihre Kunden attraktiver zu machen.

Letztlich liegt der Erfolg in der langfristigen Zusammenarbeit zwischen Grossisten und Händlern. Es reicht nicht, einmalige Anpassungen vorzunehmen; stattdessen muss eine kontinuierliche Abstimmung stattfinden, um den Presseverkauf den sich wandelnden Marktbedingungen anzupassen. Beide Seiten müssen sich regelmäßig über neue Herausforderungen,

Veränderungen im Konsumentenverhalten und technologische Entwicklungen austauschen, um gemeinsam nachhaltige Strategien zu entwickeln.



Abbildung 16: Fazit aus den Experteninterviews

9. Handlungsempfehlung

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, empfiehlt das Whitepaper eine Optimierung der Präsentation und Platzierung der Printmedien. Dazu gehören die regelmäßige Sortierung und Aktualisierung der Bestände, um sicherzustellen, dass nur aktuelle Ausgaben präsent sind und keine fremden Artikel die Präsentation stören. Zeitungen und Zeitschriften sollten in gut sichtbaren und frequentierten Bereichen platziert werden, beispielsweise in der Kassenzone oder an speziellen Präsentationsständen in der Nähe der Nonfood-Artikel.

Darüber hinaus sollte die Förderung digitaler Angebote intensiviert werden. Dies umfasst die Bewerbung von E-Paper und hybriden Modellen, die sowohl online als auch in Print verfügbar sind. Die Integration digitaler Elemente, wie digitale Anzeigen und Vorschauen, kann die Attraktivität der Printmedien weiter steigern und zusätzliche Informationen bereitstellen. Es gibt einen konkreten Vorschlag für das Design des digitalen Presseregals.

Eine kundenorientierte Preisgestaltung ist ebenfalls essenziell. Rabattaktionen und Sonderangebote können helfen, die hohen Kosten als Kaufbarriere zu reduzieren. Zudem sollten attraktive Abo-Modelle entwickelt werden, die sowohl Print- als auch digitale Ausgaben umfassen.

Das thematische Angebot sollte erweitert und an die Interessen der Zielgruppe angepasst werden, insbesondere in den Bereichen Reisen, Food und Lifestyle. Zudem sollten Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt werden, etwa durch die Reduzierung des Papierverbrauchs und den Einsatz umweltfreundlicher Materialien, um Umweltbedenken der Konsumenten zu adressieren.

Schließlich können neue Technologien wie künstliche Intelligenz, eingesetzt werden, um die Erstellung von Inhalten zu unterstützen und die Angebote zu personalisieren. Durch personalisierte Kommunikation mittels Push-Nachrichten und Social Media kann gezielt auf die Präferenzen und Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden.

Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen können Verlage und Einzelhändler die Attraktivität und Verkaufszahlen von Printmedien am POS steigern und gleichzeitig den Übergang zu digitalen Medien unterstützen.

10. Fazit

Das vorliegende Whitepaper untersucht den aktuellen Stand und die Trends der Printmedien am Point of Sale (POS) in Deutschland und zeigt, dass die Umsätze und Verkaufszahlen der Printmedien seit Jahren rückläufig sind. Dies ist vor allem auf die zunehmende Digitalisierung und die Präferenz der Konsumenten für digitale Medien zurückzuführen. Besonders Tageszeitungen sind stark betroffen, mit einem drastischen Rückgang der Verkaufszahlen über die letzten Jahrzehnte.

Marktdaten zeigen, dass die Verkaufszahlen von Printmedien, insbesondere Tageszeitungen, stark rückläufig sind und auch die Anzahl der Verkaufsstellen deutlich abgenommen hat. Gleichzeitig gewinnen E-Paper und hybride Modelle (Print- und Online-Versionen) an Bedeutung, wobei ein wachsender Anteil der Bevölkerung digitale Zeitungen bevorzugt. Darüber hinaus haben die Präsentation und Platzierung der Printmedien am POS einen signifikanten Einfluss auf die Verkaufszahlen. Unordentliche und unübersichtliche Präsentationen wirken sich negativ auf die Kaufbereitschaft aus. Hauptgründe für den Nicht-Kauf von Printmedien sind hohe Kosten, mangelndes Interesse an gedruckten Medien und die Präferenz für digitale Medien. Umweltbedenken und Zeitmangel sind ebenfalls wichtige Faktoren.

Insgesamt ist die Zukunft des Presseverkaufs im LEH eine gemeinsame Aufgabe, die nur durch die enge Kooperation und Kommunikation zwischen Grossisten und Händlern erfolgreich bewältigt werden kann. Die Verantwortung liegt auf beiden Seiten, und nur durch eine partnerschaftliche Zusammenarbeit kann es gelingen, den Pressebereich im LEH zukunftssicher zu gestalten und gegenüber den digitalen Medien zu behaupten. Gemeinsam haben Grossisten und Händler die Chance, die Printmedien in einer digitalisierten Welt relevant zu halten und den Kunden ein attraktives und effizientes Einkaufserlebnis zu bieten.

Literaturverzeichnis

- Backhaus, Klaus, et al. Conjoint-Analyse. In: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2023. S. 573-647.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter. (2007) Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Springer-Verlag.
- Böhmert, C. A. (2023): Grundlagenbeitrag: Quantitative Befragungen. In: Niemann, P. v. (Hrsg.): Evaluationsmethoden der Wissenschaftskommunikation. Springer VS - Open Access, S. 69—83
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2023): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2023. Online im Internet, https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/2023/Branchenbeitrag_2023/230831_BZDV_Branchenbeitrag2023.pdf, Abfrage v. 16.07.2024
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2024a): Machine-Learning und KI-Tools zur Effizienzsteigerung / Qualität journalistischer Inhalte entlang der User Needs weiter verbessern / Präzise Ansprache von Zielgruppen. Online im Internet, <https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilungen/2024/trend-der-zeitungsbranche-2024> vom 13.02.2024, Abfrage v. 27.07.2024
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2024b): Mehr als acht Prozent E-Paper-Zuwachs. Online im Internet, <https://www.bdzv.de/service/presse/branchennachrichten/2024/mehr-als-acht-prozent-e-paper-zuwachs> vom 22.07.2024, Abfrage v. 27.07.2024
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2024c): Reuters Digital News Report 2024: Mehrheit der Deutschen will von Menschen gemachten Journalismus. Online im Internet, <https://www.bdzv.de/service/presse/branchennachrichten/2024/reuters-digital-news-report-mehrheit-der-deutschen-will-von-menschen-gemachten-journalismus> vom 25.06.2024, Abfrage v. 27.07.2024
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2024d): Digitales. Online im Internet, <https://www.bdzv.de/alle-themen/digitales#c35655>, Abfrage v. 16.07.2024
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2024e): Marktdaten. Online im Internet, <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten>, Abfrage v. 16.07.2024
- ECR (2024): Online im Internet: <https://www.ecr.digital/book/demand-side-prozesse/cm-prozess-stufe-3-rolle/#&gid=1&pid=1>
- EHI (2024): Online im Internet: <https://www.ehi.org/presse/lebensmittelhandel-knackt-umsatz-von-200-mrd-euro/>
- Gesamtverband Pressegroßhandel e.V (2023): EINZELHANDELSSTRUKTURANALYSE EHA STRA - Kurzfassung. Online im Internet, https://www.pressegrrosso.de/fileadmin/user_upload/Leistungen/Marktanalyse/Praesentation_Jahres-EHA STRA_2023_Kurzversion.pdf, Abfrage v. 27.07.2024

Gesamtverband Pressegroßhandel e.V. (2024a): PRESSE-GROSSO IN ZAHLEN 2021. Online im Internet, https://www.pressegrasso.de/fileadmin/user_upload/Presse-Grosso_in_Zahlen/Presse-Grosso_in_Zahlen__nur_Gesamt_.pdf, Abfrage v. 16.07.2024

Gesamtverband Pressegroßhandel e.V. (2024b): Zahlen und Fakten. Online im Internet, <https://www.pressegrasso.de/>, Abfrage v. 16.07.2024

LZ direkt Lernwelt, Deutscher Fachverlag GmbH (2024): Markenlehrbrief: Pressesortiment-Zeitungen und Zeitschriften, Frankfurt a.M.

Medienverband der freien Presse e.V. (2024): Die Fakten. Online im Internet: <https://www.presse-verkauft.de/fakten/>, Abfrage v. 16.07.2024

Moosbrugger, H. K. (2020): Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen ("Gütekriterien"). In: Moosbrugger, H. K. (Hrsg.): Testtheorie und Fragebogenkonstruktion. Berlin, Springer-Verlag GmbH Deutschland, S. 13—38

pv digest (2022): Blick zurück in die Zukunft: englische Supermarktkette verbant Plastik aus ihren Presseregalen. Online im Internet, <https://pv-digest.de/blick-zurueck-in-die-zukunft-englische-supermarktkette-verbant-plastik-aus-ihren-presseregalen/> vom 05.2022, Abfrage v. 27.07.2024

Pressepioniere (2024): Homepage, Online im Internet: <https://pressepioniere.de/>, Abfrage 1.10.2024

Q-Trado (2024): Homepage, Online im Internet: <https://qtrado.de/wir-ueber-uns/uebersicht/> Abfrage 1.10.2024

Statista (Hrsg.) (2023): Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland im jeweils 2. Quartal ausgewählter Jahre von 1991 bis 2023. Online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>, Abfrage 27.7.2024.



Autoren des Kurses HD21B13 im Studiengang BWL-Handel der DHBW Heilbronn

Sarah Adler	Pia Mayer
Lukas Bamberg	Lisa Musik
Julian Bauer	Aylin Nuhoglu
Benedict Bucher	Benedikt Pascoletti
Leon Heyer	Lea Pauling
Florian Hochstrasser	Max Rothbrust
Alex Horn	Gülden Samaras
Zoe Kien	Jonathan Schimansky
Tobias Klingenschmitt	Rebecca Schoen
Michelle Knörr	Jovan Smigic
Benedict Krosch	Jessica Thomalla
Rouven Lindner	Charlotte Walkenbach
Lucas Loth	Eric Wendland
André Mader	Clemens Wielandner

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter www.handel-dhbw.de heruntergeladen werden:

- #1 Rüschen, Stephan/Keil, Helen: Kaufmotive im Heimtiermarkt, Mai 2020
- #2 Janz, Oliver: Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument, Juni 2020
- #3 Rüschen, Stephan: EDEKA – Wir lieben Lebensmittel...und Betriebsformen, Oktober 2020
- #4 Rüschen, Stephan/Altenhof, Sebastian: Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. – Eine kritische Würdigung der Methodik, Dezember 2020
- #5 Hierl, Ludwig/Janz, Oliver/Lambrecht, Gabriella: Online Klausuren während der Corona-Pandemie - Ein Diskussionsbeitrag der DHBW Heilbronn, Dezember 2020
- #6 Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto: Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, März 2021
- #7 Rüschen, Stephan/Hoos, Jessica: Nachhaltigkeit im Möbelhandel – eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Mai 2021
- #8 Rüschen, Stephan et al.: Discount-Studie über Aldi, Lidl & Co – Fakten, Fakten, Fakten, September 2021
- #9 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH, November 2021
- #10 Kortum, Carsten/Münzberg, Harald: Online-Lieferdienste, Dezember 2021
- #11 Rüschen, Stephan et al.: Acht Trends im LEH – Facts to know, Februar 2022
- #12 Letzgus, Oliver: Staatlich administrierte Preiserhöhungen für Fleisch – Betrachtungen aus ökonomischer Perspektive, März 2022
- #13 Rüschen/Stephan/Henn, Annika/Kehl, Alesia/Sicko, Kim: Selfcheckout im LEH – Status und Ausblick, April 2022
- #14 Faltsmann, Leo/Janz, Oliver: Fashion Forecast 2022 – Unternehmensplanung in Zeiten von COVID19 und Ukrainekrieg, April 2022
- #15 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 – eine Nische etabliert sich, Mai 2022
- #16 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia et al.: Discount Studie über Aldi, Lidl, Netto MD, Netto Stavenhagen, Norma und Penny - Fakten, Zahlen, Vergleiche, Juni 2022
- #17 Handermann, Timo/ Kortum, Carsten: Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmittelhandel, August 2022
- #18 Rüschen, Stephan/ Schuhmacher, Julia: Bio – quo vadis?, Oktober 2022

- #19 Kortum, Carsten et. al.: Gründerdasein an der DHBW – Eine empirische Studie zu Motivation und Erfahrungen bei Unternehmensgründungen durch Studierende, November 2022
- #20 Berg, Nele/ Kortum, Carsten/ Rüschen, Stephan/ Schuhmacher, Julia: Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Vergleich der Ergebnisse 2021 und 2022), November 2022
- #21 Kortum, Carsten et al.: Virtuelle Messen als Trend im Messemarketing im Vergleich mit Präsenzmessen – Eine empirische Studie zu Erfahrungen und Einstellungen von Messteilnehmern, Dezember 2022
- #22 Demming, Carsten Leo/ Dierks, Pascal/ Rüschen, Stephan: Erhöhen Händler Awards die Kundenzufriedenheit bei Lebensmittelhändlern? – Eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Februar 2023
- #23 Rüschen, Stephan/ Schuhmacher, Julia: Smart Stores 24/7 – Wo stehen wir nach 2 Jahren (2021-2023), März 2023
- #24 Kortum, Carsten: Nonfood-Discounter als Betriebstyp - Fakten, Zahlen, Vergleiche, April 2023
- #25 Demming, Carsten Leo/Kortum, Carsten: Erfahrungen, Erwartungen und Akzeptanz von Kund*innen in Bezug auf Circular Economy bei Nonfood-Produkten, Juni 2023
- #26 Staab, Marina/Zimmermann, Robert/Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 – auch in Österreich ein boomender Markt (Ergebnisse einer empirischen Studie), Juli 2023
- #27 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Zeitenwende im Bio-Fachhandel, November 2023
- #28 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Entwicklung 2021 bis 2023), Dezember 2023
- #29 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Kernaussagen der Retail Innovation Days Special 2023: Smart Stores 24/7 – Autonom in die Zukunft?, März 2023
- #30 Demming, Carsten Leo/Kortum, Carsten: Markenbekanntheit und Markenrelevanz von Hersteller- und Eigenmarken bei der Kaufentscheidung im LEH – eine empirische Analyse, Mai 2024
- #31 Kortum, Carsten/ Timmermann, Tassilo: Chancen und Herausforderungen von Licensing im Handel – eine empirische Analyse der Einschätzungen von Entscheidern, Juni 2024

- #32 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Entwicklung 2021 bis 2024), September 2024
- #33 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Auf die Customer Journey kommt es an, September 2024
- #34 Rüschen, Stephan: Obst & Gemüse 2024 – Ergebnisse einer Kundenbefragung, September 2024
- #35 Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH (Österreich) – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (2024), Oktober 2024



Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 50 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Über 1.600 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Retail Management (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.), Data Science und künstliche Intelligenz Smart Operations Management (B. Sc.), BWL-Technical Management/ Wertstoff & Recyclingmanagement (B.A.) und Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der LVWO Weinsberg eingeschrieben. Als aktive Gestalterin der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die Studienakademie auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum. Gemeinsam mit über 850 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.