

# LUST AUF PRÄSENTATION

Heutzutage verbringen Kunden weniger Zeit vor dem Presseregal als noch vor 5 Jahren, durchschnittlich nur 2:36 Minuten. \*

## HELFEN SIE IHREM KUNDEN BEIM FINDEN

### VOM BLOCKBILDEN

Unterstützen Sie Ihren Kunden durch eine strukturierte Präsentation. Ordnen Sie die einzelnen Themengebiete in vertikalen Blöcken an.

Bewährt hat sich folgende Aufteilung:

- linke Regalseite: Titel, die hauptsächlich Männer interessieren
- rechte Regalseite: Titel, die hauptsächlich Frauen interessieren
- dazwischen: Titel, die beide Geschlechter interessieren

<b>Erotik (WG 1)</b>	<b>Wirtschaft (WG 6)</b>	<b>Hobby (WG 4)</b>	<b>Unterhaltung</b>	<b>Frauen (WG 12)</b>
<b>Sport (WG 7)</b>	<b>Illus/Politik (WG 9)</b>	<b>Haus, Familie, Tier</b>	<b>(WG 13)</b>	
<b>Motor (WG 3)</b>		<b>(WG 11)</b>		<b>Mode (WG 14)</b>
	<b>TV Presse (WG 8)</b>	<b>Wohnen</b>		
<b>Computer (WG 5)</b>	<b>Monatlich</b>	<b>Lifestyle</b>	<b>Jugend &amp; Comics</b>	
<b>Audio Video (WG 2)</b>	<b>Wöchentlich</b>	<b>Reisen</b>	<b>(WG 10)</b>	<b>Romane &amp; Rätsel</b>
<b>Tageszeitungen</b>	<b>14-täglich</b>	<b>Familie</b>		<b>(WG 15)</b>
<b>Offertenblätter</b>		<b>Essen &amp; Trinken</b>		

Jenachdem, wieviel Regalfläche Sie zur Verfügung haben, fächern Sie die Warengruppen (WG) entsprechend tief auf. Welcher Titel zu welcher Warengruppe gehört, erkennen Sie auf dem Lieferschein. In der Spalte "FG" ist der Warengruppenschlüssel hinterlegt.



Mutterobjekt SH Spezial weitere Titel

Bilden Sie innerhalb der Warengruppen horizontale Blöcke, in denen Sie Markenfamilien präsentieren. Platzieren Sie Sonderhefte bei ihren Mutterobjekten.

## FAZIT

Strukturieren Sie Ihre Pressepräsentation durch **vertikale Blöcke!**

Platzieren Sie bekannte Marktführer als Orientierungshilfe für Ihren Kunden in **Vollsichtpräsentation!**

Schaffen Sie eine angenehme **Einkaufsatmosphäre!**

\*BOC 2007

# LUST AUF PRÄSENTATION

Die Kaufentscheidung fällt immer häufiger erst am Regal. Bei beleuchtetem und strukturiertem Angebot greift der Kunde häufiger spontan zu.\*

## HELFEN SIE IHREM KUNDEN BEIM FINDEN

### VOM ZEICHENSETZEN

Unabhängig von der Regalstruktur orientieren sich Kunden an den Titelseiten der Zeitschriften. Sie identifizieren so den gesuchten Themenbereich und schließlich damit den gewünschten Titel. Als Orientierungshilfe dienen vor allem die "Marktführer" der einzelnen Warengruppen. Wir empfehlen Ihnen die Platzierung in Vollsicht.

Wir wollen Ihnen einige dieser Orientierungstitel an die Hand geben:

#### FÜR MÄNNER ...

KICKER	7
SPORT BILD	7
AUTOBILD	3
AUTO MOTOR SPORT	3
COMPUTER BILD	5
CT COMPUTER MAGAZIN	5
AUDIO VIDEO FOTO BILD	2
COLOR FOTO	2

#### FÜR FRAUEN ...

AKTUELLE	13
FREIZEIT REVUE	13
FREIZEITSPASS	13
FREIZEITWOCHE	13
NEUES BLATT	13
NEUE POST	13
NEUE WELT	13
BRAVO	10
MICKY MAUS	10
BILD DER FRAU	12
BRIGITTE	12
GLAMOUR	12
TINA	12
BURDA MODEMAGAZIN	14
VOGUE	14
JULIA	15
SPEZIAL RÄTSEL BASTEI	15

#### FÜR BEIDE ...

FINANZTEST	6
TEST	6
BUNTE	9
FOCUS	9
GALA	9
IN TOUCH	9
SPIEGEL	9
STERN	9
FERNSEHWOCHE	8
FUNKUHR	8
HÖR ZU	8
TV DIGITAL	8
TV DIREKT	8
TV HÖREN UND SEHEN	8
TV KLAR	8
TV MOVIE	8
TV SPIELFILM	8
AUF EINEN BLICK	8
TV 14	8
GEO	4
WELT DER WUNDER	4
KOCHEN UND GENIESSEN	11
WOHNEN UND GARTEN	11

## FAZIT

Strukturieren Sie Ihre Pressepräsentation durch **vertikale Blöcke!**

Platzieren Sie bekannte Marktführer als Orientierungshilfe für Ihren Kunden in **Vollsichtpräsentation!**

Schaffen Sie eine angenehme **Einkaufsatmosphäre!**

\*BOC 2007