

Special

Kalender und Zeitplaner

► **Das PBS-Sortiment Kalender und Zeitplaner ist eines der wenigen, mit denen der Handel in den letzten Jahren erfreuliche Umsatzzuwächse verbuchen konnte. Ein Grund dafür ist, dass der Kalenderverkauf immer früher im Jahr beginnt. boss befragte die Hersteller zu ihren Erwartungen für die kommende Kalendersaison.** ◀

► **Karen Wichels,**
*Product Manager Chronoplan und
Formularbücher Avery Zweckform*



Ja, auch in diesem Jahr gehen wir davon aus, dass das Kalendergeschäft speziell bei Chronoplan für den Handel bereits ab Jahresmitte relevant ist.

Den Grund hierfür sehen wir vor allem bei der Zielgruppe, die wir mit Chronoplan-Büchern und Kalendarien ansprechen – Chronoplan ist das Zeitplansystem für die

berufliche Nutzung, und das bedeutet bei Projekten aber auch Terminen eine weit vorausschauende Planung in das Folgejahr hinein. Der Handel wird ab Mitte Mai mit den Kalendarien für 2007 bevorratet, um sicherzustellen, dass sowohl die beruflichen als auch die privaten Anwender ihre Kalendarien dann bei ihrem Händler erhalten, wenn ihre individuelle Jahresplanung beginnt. ◀

► **Nils Meyne,**
Geschäftsführer Korsch Verlag

Wir rechnen damit, dass der Startschuss für das Kalendergeschäft im Handel zeitlich vergleichbar mit dem letzten Jahr sein wird – im Mai beginnen bereits die großen Kaufhäuser, der Buch- und PBS-Handel wird Ende August/Anfang September nachziehen. Danach entscheidet die richtige Pro-



duktpräsentation über den Erfolg des Kalendergeschäftes: umfangreiches Titelangebot, Sichtpräsentationen in Lauflage und Werbung im Fachgeschäft! ◀

► **Hendrik teNeues,**
Geschäftsführer teNeues Verlag



In den Vorjahren war das Kalendergeschäft von größerem Wachstum bestimmt, was sich im letzten Jahr abgeschwächt hat. Wir gehen davon aus, dass sich das Kaufverhalten ähnlich wie vorher auswirkt. Durch die preiswerten Kalender lässt sich ein frühes Geschäft realisieren. Ab Oktober kommt es richtig in

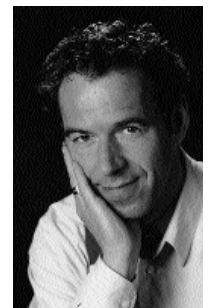
Gang – nicht zuletzt auch wegen des dann vorhandenen größeren Angebots. ◀

► **Michael Bork,**
*Geschäftsführer Marketing/
Vertrieb Heye Verlag*

Heye hat unter dem liebevollen Namen „Frühchen“ den Markt für Frühkalender entdeckt. Im dritten Jahr liefern wir bereits ab Februar ein Frühkalender-Sortiment mit Geburtstags-, Bastel-, Lesezeichen- und Postkartenkalendern im Drehständer. Titel, bei denen der Verschenkcharakter sehr hoch ist. Dazu liefert

Heye das offizielle Kalenderprogramm zur Fifa WM 2006 von Mohn. Und da der Countdown zur WM läuft, ist dieses Programm bereits ebenfalls seit März im Handel. Aber auch der Beginn der Hauptsaison ist deutlich früher als noch vor vielen Jahren.

Das Produkt Kalender hat somit in den letzten Jahren einen zeitlichen Quantensprung in der Ausdehnung der Verkaufszeit gemacht. Und das ist gut so. Dem Handel sei dafür gedankt, denn der Endkunde freut sich. Er möchte seinen Lieblingskalender lieber etwas früher kaufen, als ihn kurz vor Weihnachten im Dezember nicht mehr zu bekommen. ◀



► **Daniel Buchholzer,**
*Operational Manager bei Brause
für Brause und Quo Vadis*

Die Zahl der Kunden, die ihren Planing-Kalender von Sommerurlaub bis Sommerurlaub benutzen, befindet sich in stetigem Wachstum. Zur längerfristigen Planung setzen 20 % der Quo-Vadis-



Kundschaft ihren klassischen Jahreskalender bereits ab dem Sommer ein.

Eine interne Kundenumfrage hat zu dem Ergebnis geführt, dass Fachhändler ihre neuen Kollektionen zeitlich versetzt anbieten sollten und stellte den Monat Juli als den dafür geeigneten Zeitpunkt heraus. Natürlich bleibt das Weihnachtsgeschäft und der Jahres-

wechsel in den Monaten Dezember und Januar im Kalenderbereich am umsatzstärksten.

Fazit: Das Kalendergeschäft dehnt sich stärker als bisher über das 2. Halbjahr aus. Der Fachhändler sollte sich bereits jetzt darauf einstellen, die neuen Kollektionen in sein Programm zu integrieren, was ihm im Sommer zusätzlichen Umsatz beschert. ◀

► **boss fragte ...**

Erwarten Sie, dass sich in diesem Jahr – wie schon in den Vorjahren – das Kalendergeschäft im Handel zeitlich weiter nach vorne verschieben wird, oder rechnen Sie mit einer Kaufzurückhaltung der Kunden und befürchten, dass Kalender erst in Hinblick auf Weihnachten verstärkt verkauft werden?

► **Michael Gilles,**
*Geschäftsführer Dumont
Kalenderverlag*

Wir haben auf Wunsch unserer Kunden am 28. März mit der Auslieferung unserer Kalender begonnen – so früh wie noch nie und mit großem Erfolg. Das Kalendergeschäft beginnt immer früher und entwickelt sich mehr und mehr zum Ganzjahresgeschäft. Man muss jedoch deut-



lich differenzieren, welche Titel wann verkauft werden. Natürlich verkauft sich ein eher teurer Kunstkalender erst gegen Ende des Jahres, momentan sind preisgünstige und regionale Titel gefragt. Wir haben hierfür zwei neue Reihen entwickelt: Trends & Classics und die Reihe Dumont Voyage. Eine Kaufzurückhaltung der Kunden ist nicht zu erwarten und wäre dann auch eher hausgemacht. Wenn die Ladenpreise am Anfang des Jahres zu früh reduziert werden, warten die Kunden selbstverständlich. Erfreulicherweise hat die Verramschung von Kalendern aber abgenommen. ◀

► **Rainer Berger,**
*Geschäftsführer Kalenderverlag
Weingarten*

In der Tat haben sich, auch in diesem Jahr, die Liefertermine der Kalender nach vorne geschoben.

Nach einem erfolgreichen Kalendergeschäft 2005 rechnen wir auch für 2006 mit einem ähnlichen oder höherem Abverkauf. Kalender haben erstaunlicherweise weiterhin Zuwachs in den Absätzen.

Da bei Weingarten die großformatigen und höherpreisigen Kalender bestimmend sind, werden diese im wesentlichen in der 2. Jahreshälfte verkauft. ◀



► **Mathias Beger,**
Marketingleiter Brunnen

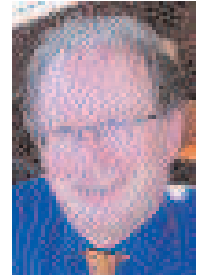
Bei Brunnen sind im Sortimentsbereich Kalender sowohl das gewerbliche Ausschreibungsgeschäft als auch der Vertriebsweg Ladengeschäft relevant. In der Strecke zeigt sich in einzelnen Fällen, dass Budgets und damit die Ausschreibungen nach hinten geschoben werden. Durch gezielte und rechtzeitige Kundenansprache sowie attraktive Angebote ist es Brunnen jedoch gelungen, dieser Entwicklung – speziell bei Ter-

minkalendern – erfolgreich entgegenzutreten. Weiterhin ist zu beobachten, dass die Kunden preisbewusster und gezielter kaufen. Auf Grund unserer starken Marke und des runden Sortimentes, verbunden mit dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, kann Brunnen davon profitieren. Gerade im Ladenverkauf beobachten wir seit Jahren, dass die Kalenderkäufer markentreu sind und bei ihrem Rido-Ide- oder Brunnen-Kalender bleiben bzw. diesen auch rechtzeitig bei ihrem Händler nachfragen. Im Bildkalenderbereich ist jedoch zu beobachten, dass sich der Kaufzeitpunkt nach hinten schiebt, da werden in der Tat vermehrt Kalender nach der Jahreswende zu reduzierten Preisen gekauft. ◀



► **Ralf Alkenbrecher,**
kaufmännischer Geschäftsführer
Ars Edition

Die Mehrheit unserer Adventskalender erscheint bereits zur Jahresmitte im Juni. Der überwiegende Teil der Bestellungen aber geht tatsächlich erst im Herbst bei uns ein. Mit einer Kaufzurückhaltung rechnen wir 2006 jedoch nicht, da wir zum einen auf ein ausgewogenes Programm für jeden Geschmack gesetzt haben und zum anderen die Daumen allseits in der Wirtschaft wieder nach oben gehen! ◀



► **Pure Entspannung**

Vision Creativ Eine ganz besondere Neuheit aus dem Hause Vision Creative ist der Yoga-Kalender 2007. Damit wurde für Yoga-Anfänger und Geübte ein optischer Ansporn kreiert, der dabei helfen soll, die Übungen regelmäßig zu machen und eine entspannte Atmosphäre im Raum zu erzeugen. Bei diesem Wandkalender wechseln klassische Yoga-Positionen und stimmungsvolle Bilder im Monatsrhythmus ab. Die Yoga-Übungen werden unter den Motiven, auf denen die Positionen abgebildet sind, beschrieben. Die Stimmungsbilder mit besonderen Fotografien von Steinen, Blumen oder Landschaften



werden durch Weisheitszitate von Patanjali oder anderen Meistern des Yoga ergänzt. Das transparente Titelblatt mit Kupferfolienprägung rundet den gelungenen Kalender ab. Der Vision Creativ Verlag setzt mit dem Yoga-Kalender 2007 seine Linie der hochwertigen Kalender in außergewöhnlichen Formen zu besonderen Themen wie Feng-Shui, Zen und Chinesische Astrologie fort. ◀

◀ **Der Yoga-Kalender 2007 von Vision Creative zeigt Monatsblätter mit Übungen und mit Stimmungsbildern.**

► **Lernen macht Spaß**

Langenscheidt Die eigenen Fremdsprachenkenntnisse verbessern muss nicht aufwändig sein – schon fünf Minuten tägliches Training genügen. Auf dieser Einsicht bauen die sieben neuen

► **Das Verkaufsdisplay ist mit 60 Sprachkalendern gefüllt – inklusive dem Englisch-Kinderkalender.**



Sprachkalender von Langenscheidt auf. In vielen Sprachen, als Business English Spezialversion, als humorvolle Variante „A Joke a Day“ und als Zitatekalender treten sie auch 2007 wieder an, um Blatt für Blatt entspannte Lerneinheiten auf die Tagesordnung zu setzen. Die vier Tagesabreiß-Kalendarien Englisch, Spanisch, Französisch und Italienisch bieten dabei die Grammatik des Monats auf einem extra Kalenderblatt sowie einen Test zur Selbstkontrolle am Ende des Monats. Der Titel Business English stellt alle vier Wochen konkrete Sprechabsichten in den Vordergrund. Witz und Esprit geben in den beiden Spezialkalendern „A Joke a Day“ und im Zitatekalender den Ton an. ◀