

Kalendergeschäft: Nachfrage und Marge stimmen

Bei den meisten PBS-Sortimenten machen sich die verhaltene Endkunden-Nachfrage und der wachsende Wettbewerbsdruck durch andere Handelsformen unmittelbar in den Kassen der Einzelhändler bemerkbar. Als einer der wenigen Wachstumsmärkte erweist sich schon seit Jahren das Geschäft mit Kalendern. „Chancen nutzen – Aktivitäten starten, Präsentation ist alles“, so lauten zentrale Botschaften in unserer Umfrage bei einigen der führenden Anbieter.

Niels Meyne, Geschäftsführer
Korsch Verlag in Gilching:

1. Das Werbekalendergeschäft ist weiter eher rückläufig. Menschen, die es bisher gewohnt waren, einen Kalender geschenkt zu bekommen, kaufen diese jetzt im Einzelhandel. Zudem haben die Kalender-Verlage



in den vergangenen Jahren eine Reihe von Innovationen hervorgebracht. Das reicht von der Wahl der Themen über experimentelle (Groß-) Formate oder einem

deutlich besseren Preis-/Leistungs-Verhältnis bis zur Steigerung des Nutzwertes von Kalendern. Der Korsch Verlag hat beispielsweise in diesem Jahr die „notes“ als Neuheit herausgebracht: ein Notizblock mit einem Zwei-Jahres-Kalender kombiniert, und dies im Westentaschenformat. Ein entscheidender Punkt ist: Immer mehr Händler verstehen, dass sie ein großes Angebot in Auflage präsentieren müssen. Dann brummt das Geschäft. Wir erwarten für die kommende Saison ein stabiles Kalender-Geschäft. Gerade wer sich als

Händler für dieses Produkt engagiert, der wird weiterhin viel Erfolg haben.

2. In vielen Fällen werden durch preiswerte Kalender neue Zielgruppen erschlossen. Zum Beispiel waren die Fünf-Euro-Broschur-Kalender vollständig ein Zusatzgeschäft für den Handel. Es ist durch diese neue Gruppe kein einziger bestehender Kalender weniger verkauft worden. Auf die Marge schlagen vielmehr Rabattaktionen des Handels. Wenn etwa drei Kalender für den Preis von zwei abgegeben werden oder auf alle Kalender ein pauschaler Rabatt eingeräumt wird, dann wird damit kein Kalender mehr verkauft – nur der erzielte Preis ist niedriger. Grundsätzlich eignet sich der Kalender nicht so sehr für Rabatt-Aktionen, da den Kunden ein Preisvergleich fehlt. Die Verkaufszeit ist zu kurz, als dass die Kunden sich in dieser Zeit einen echten Überblick verschaffen könnten. Wer also solche Aktionen anzettelt, verliert nicht nur Umsatz, sondern auch Marge. Und das, ohne wirklich neue Kunden anzusprechen, nur bei den Stammkunden.

3. Ein aktives Kalender-Geschäft erhöht nachweislich die Kundenfrequenz und sorgt für echten Zu-

satzumsatz. Ganz nebenbei werden die durchschnittlichen Verkaufspreise erhöht. Dies sind die Ergebnisse einer unabhängigen Studie zum Kalender-Verkauf. Sowohl Lagerumschlag (plus 45 Prozent) als auch der Flächenumsatz (plus 36 Prozent) sind bei Kalendern signifi-

PBS Report fragt:

1. Das Produkt Kalender hat sich auch in Zeiten allgemeiner Nachfrageschwäche zumindest im Privatkunden-Segment als erstaunlich konjunkturresistent gezeigt. Was sind die wesentlichen Gründe und wie sind Ihre Erwartungen für die kommende Saison?

2. Zahlreiche Verlage engagieren sich inzwischen im Bereich der so genannten Preiswert-Kalender. Verliert der Handel dadurch nicht an Marge oder kann er sich so neue Zielgruppen erschließen?

3. Warum sollte sich Ihrer Meinung nach der PBS-Handel stärker mit dem Thema Kalender beschäftigen und welche Erfolgsparameter gilt es zu beachten?

kant höher als im gesamten Sortiment. Die Kriterien für ein erfolgreiches Kalender-Geschäft sind ein umfangreiches Titelangebot, Sichtpräsentation in Lauflage sowie Werbung und Hinweise am POS. Wichtig ist auch der Zeitpunkt für den Start. Der Einzelhandel könnte ruhig früher im Jahr damit beginnen. In den Kaufhäusern werden die Top-Seller bereits im Mai verkauft. Auf jeden Fall sollte der Startschuss spätestens Anfang September fallen.

www.korsch-verlag.de

Michael Gilles, Geschäftsführer DuMont Kalenderverlag in Köln:

1. Wir erklären das Wachstum zum einen natürlich mit dem berühmten „Schatten an der Wand“, aber auch damit, dass Kalender-Käufer ohnehin sehr treue Kunden sind. Ebenso sind Kalender beliebte Geschenkartikel, durch die sehr umfangreiche Themenauswahl lässt sich für jeden Geschmack und für jeden Geldbeutel der passende Titel finden.



Durch das schwache Industrie-geschäft ist der Kunde jetzt allerdings gezwungen, sich seinen Kalender selbst zu kaufen. Für die kommende Saison erwartet DuMont wieder

ein zweistelliges Umsatzplus, das sich zu einem wesentlichen Teil aus dem Handel generieren wird.

2. Diese Frage wird seitens des Handels sehr oft gestellt. Ich bin der festen Überzeugung, dass hierdurch neue Zielgruppen erschlossen und auch neue Käufer herangezogen werden können. Wichtig sind aus unserer Sicht vor allem zwei Punkte: Zum einen sollte das Hauptgeschäft mit den preiswerten Kalendern bis Ende Oktober abgeschlossen sein, spätestens dann sollte sich der Handel auf die nor-

mal- bis hochpreisigen Kalender konzentrieren. Zum anderen muss bei der Themenauswahl darauf geachtet werden, bestehende Top-Titel nicht zu substituieren. Es lohnt nicht, einen Küchen-Kalender für fünf Euro anzubieten, wenn der Titel auch für 10,95 Euro gekauft wird.

3. Kalender werden laut unserer Marktforschung vor allem im Einzelhandel gekauft, erst danach folgen die Kauf- und Warenhäuser und das Katalog- und Online-Geschäft. Der Kunde schätzt die persönliche Auswahl und eine eventuelle Beratung bzw. Empfehlung. Kalender-Kunden sind oftmals auch neue Kunden, die mit dem bestehenden Angebot ansonsten oft nicht erreicht würden. Mit einer attraktiven Kalender-Auswahl können so weitere Käuferschichten und zusätzliche Umsätze erzielt werden. Erfolgsparameter sind insbesondere eine entsprechende Präsentation, ein nicht zu später Beginn und das Schaffen von Aufmerksamkeit.

www.dumontkalender.de

Michael Kathan, Geschäftsführer Ackermanns Kunstverlag in München:

1. Dass sich der Kalender in den letzten Jahren, die in Deutschland allgemein durch stagnierende bzw. rückläufige Handelsumsätze geprägt waren, behauptet und dem Handel sogar Umsatzzuwächse gebracht hat, hat eindeutig mehrere Gründe. Zum einen wird das Produkt Kalender vom Handel besser angenommen und dem Kunden besser präsentiert, zum anderen haben die Kalender-Verlage bei der Währungsumstellung sowohl auf offene als auch versteckte Preiserhöhungen verzichtet. Hinzu kommt der Wechsel vom Werbe- zum Kaufkalender. Ganz entscheidend ist natürlich die Begehrlichkeit als monatlich wechselnder Raumschmuck. Der Mensch braucht einfach etwas Schönes. Der positive Trend wird sicherlich anhalten.

2. Zahlreiche Verlage engagieren sich inzwischen im Bereich der Preiswert-Kalender, weil diese vom Handel, der



meint, nur über den Preis mehr Kunden gewinnen zu können, gefordert wurden. Natürlich verschlechtert sich in diesem Segment die Marge. Grundsätzlich ist es richtig, dass durch das preiswerte Angebot auch neue Käuferschichten und Käufer von Mitnahmeartikeln hinzugewonnen werden. Wir sehen allerdings keinen Trend dahin, dass mit Billig-Kalendern Käufer angelockt werden, die dann einen teuren Zweitkalender kaufen. Sinnvoll wäre es, neben dem anspruchsvollen, teuren Kalender als Raumschmuck einen preiswerten Kalender amerikanischen Zuschnitts anzubieten, der dann für Termineintragungen als Nutzkalender eingesetzt wird. Insgesamt wird durch die preiswerten Kalender das gesamte Angebot ähnlich abgerundet, wie dies beispielsweise auf dem Automarkt geschehen ist. Der Kunde kann sich dort auch quasi zwischen Maybach und Smart entscheiden.

3. In Anbetracht der Tatsache, dass sich Kalender in den vergangenen Jahren als konjunkturresistent erwiesen haben, sollte der PBS-Handel sich in der Tat noch mehr mit diesem Produkt beschäftigen. Erfolgsparameter gibt es einige; einer der Schlüsselfaktoren ist die Präsentation. Bereits die bunte Vielfalt der großen Bilder lockt Kunden an und schafft Kaufanreize. Ganz wichtig ist es zudem, Auswahl durch Themen- und Verlagsvielfalt zu schaffen. Die Kunden schätzen es, unter dem Aspekt des Erlebnis-kaufs auswählen zu können. Dabei sollten eingeschweißte Produkte bevorzugt werden, die hochwertiger wirken und zudem für den Han-

del in der Handhabung einfacher sind. Ein interessanter Punkt ist, sich gezielt aus der Masse herauszuheben – Individualität ist heute gefragter denn je. Ganz wichtig ist die gemeinsame Absprache mit unserem Außendienst. So kann das Sortiment individuell auf die Kundenzielgruppen des Händlers abgestimmt werden.

www.ackermann-kalender.de

Bodo Koplín, Leiter Verkauf und Marketing teNeues Verlag in Kempen:

1. Kalender sind Gebrauchsartikel, Geschenkartikel und schöner Wandschmuck, den man jedes Jahr neu benötigt. Der Durchschnittskunde braucht mehrere Kalender pro Jahr, zum Beispiel mindestens fürs Wohnzimmer, die Küche, das Kinderzimmer und einen Taschenkalender. Durch unser Vollsortiment (über 500 verschiedene Titel) erwarten wir, wie in den vergangenen Jahren, gute Umsatzzuwächse.

2. Wir konnten durch unsere Art + Image-Schiene neue Interessenten für Kalender gewinnen, ohne Einbußen im Normalprogramm. Preiswert bietet gute Steigerungsraten, 12 bis 22 Euro ist dagegen stagnierend, bei hochpreisiger Ware wird verstärkt auf Qualität geachtet. Deshalb sind bei teNeues auch hier gute Steigerungsraten vorhanden.



3. Kalender sind wichtige Artikel, die vor allem auch neue Kunden in das Geschäft bringen. Die Präsentation sollte schon im Juni/Juli beginnen. Kalender bieten gute Spannen für den Handel – und die bei geringem Risiko. Der Händler sollte allerdings auf die Qualität achten.

www.teneues.com