

## Triumph der Einfachheit: A. Victor Wehling, Bielefeld, feiert Verkaufserfolge mit Einmal-Displays

Wenn es um Marketingmaßnahmen im Einzelhandel geht, gilt: Eine gute Idee allein genügt nicht – sie muss am Point of Sale auch umgesetzt werden. Damit das geschieht, setzen Verlage und Presse-Grosso zum einen auf Aktionen und Werbemittel, die einfach einzusetzen und durchzuführen sind. Zum anderen bemühen sie sich, durch intensive Kommunikation mit den Partnern im Einzelhandel eine möglichst vollständige Umsetzung der Maßnahmen vor Ort zu gewährleisten.

Mit ihrem Konzept für ein unkompliziert einsetzbares Regaldisplay setzt das Presse-Grosso-Unternehmen A. Victor Wehling GmbH & Co. KG, Bielefeld, vor allem auf den erstgenannte Effekt. „Für den Einzelhandel soll der Einsatz unseres regalartigen Displays so einfach wie nur möglich sein“, sagt Stefan Schmerkötter, bei Wehling für den Vertrieb verantwortlich, zum leitenden Gedanken der neuen Entwicklung. Denn nur auf diese Weise könne die grundlegende Bedingung für eine hohe Umsetzungsquote im Handel geschaffen werden.

Einfachheit – das bedeutet konkret: Das Display ist auf Pappe gefertigt, so dass es nach Gebrauch entsorgt werden kann. Eine Lagerung (und späteres Hervorkramen für einen neuerlichen Einsatz) entfällt. Zudem ist das Display bereits konfektioniert, also mit den Zeitschriften gefüllt, die präsentiert werden sollen. Dadurch braucht der EHI-Mitarbeiter weder zu ermitteln, welcher Titel ins Display gehört, noch die fraglichen Zeitschriften zu suchen und in das Display zu packen.

Die Konstruktion ermöglicht es zudem, das Display nach Entfernen der Umverpackung und zwei weiteren Handgriffen, mit denen der Kopf zum Aufhängen ausgeklappt wird, ohne weitere Arbeitsschritte in das Regal zu hängen.

„Neben der einfachen Verwendung war uns

wichtig, dass eine Umverpackung das Display und seinen Inhalt wirksam gegen Transportschäden schützt, damit die Ware und der Warenträger unverändert zum Einsatz kommen“, erläutert Schmerkötter einen weiteren Aspekt.

Chancen für das Display hatte Schmerkötter sich vor allem im filialisierten Einzelhandel ausgerechnet. „Die Mitarbeiter in diesen Betrieben sind mit Sonderaktionen der Markenartikelindustrie vertraut“, sagt er. „Darum



André Matsyik,  
geschäftsführender  
Gesellschafter,  
A. Victor Wehling



Stefan Schmerkötter,  
Gesamtvertriebsleiter,  
A. Victor Wehling

hofften wir hier auf eine gute Akzeptanz.“ Auf der anderen Seite gibt es in Filialunternehmen eine hohe Personalfluktuation, so dass die Verantwortung für das Presseregal häufig wechselt. Dieser Umstand führt bei erklärungsbedürftigen PoS-Aktionen zu einer tendenziell niedrigeren Beteiligung in dieser Geschäftsart.

Nach der Entwicklung und Optimierung von Prototypen wurden zunächst 10.000 Displays produziert. Der erste Einsatz erfolgte im April 2012. „Um einerseits für den Einzelhandel einen möglichst hohen Nutzen zu generieren und andererseits unsere Investitionen in das Konzept zu refinanzieren, haben wir bei der Auswahl der Titel zunächst vor allem hochwertige Sonderhefte und andere Objekte mit attraktiven Verkaufspreisen berücksichtigt“, sagt André

Matsyik, geschäftsführender Gesellschaft von A. Victor Wehling. Die Ware für die Bestückung der Displays wurde aus der Frühremission abgesammelt.

### Einfachheit schlägt Kommunikation

Und dann geschah etwas, was man im Zeitalter der Kommunikation für kühn halten könnte: Stefan Schmerkötter ließ die Displays einfach ausliefern. Es gab keine vorherige Ankündigung, geschweige denn eine Akquisition. An 181 Verkaufsstellen des filialisierten Einzelhandels gingen die Displays, lediglich begleitet von einer kurzen Beschreibung der Aktion. Außerdem war ein Lieferschein dabei sowie – hinter dem letzten Heft im Display – die schriftliche Aufforderung, das Display mit Exemplaren aus dem Presseregal nachzubestücken.

„Natürlich waren wir sehr gespannt, wie der Handel reagiert würde“, sagt Schmerkötter. „Darum haben wir den Außendienst im Rahmen unseres scannerbasierten Toptitelchecks die Umsetzung intensiv prüfen lassen und jeden Tag die Displays in den Remissionen registriert.“ Doch schnell habe sich herausgestellt, dass der Handel das Display akzeptiert. „In über 80 Prozent der Supermärkte konnte der Außendienst das Einmal-Display finden“, so Schmerkötter. „Das war eine sehr erfreuliche Quote für unsere erste Aktion.“

Der Außendienst konnte durch persönlichen Gespräche die Umsetzung bei den Folgeaktionen weiter verbessern. Zudem erstellte Wehling einen Film, der über einen QR-Code leicht zugänglich für Smartphones ist und die Handhabung des Displays demonstriert. Ganz ohne Kommunikation geht es also nicht.

Neben der hohen Umsetzungsrate im filialisierten Einzelhandel steht für die Bewertung des Erfolgs der Einmal-Displays vor allem der Verkaufseffekt im Vordergrund. Der kann sich sehen lassen. So steigerte Wehling durch den Einsatz des Displays den Absatz der Folge 4/2013 von BILD DER FRAU SCILANK & FIT aus der Axel Springer



Mit diesem QR-Code werden Einzelhändler zu einem Film geleitet, der die Verwendung des Einmaldisplays demonstriert



Eindrucksvolle Absatzsteigerungen erzielt A. Victor Wehling mit dem Einsatz des Einmaldisplays. Inzwischen gibt es auch eine Variante für kleinformatige Titel, in der zum Beispiel LUSTIGE TASCHENBÜCHER von Egmont Ehapa oder Romanhefte des Cora-Verlags präsentiert werden können.

AG – gemessen am Clusterindex des Verkaufs je 1.000 Einwohner – um 51 Prozentpunkte gegenüber der Folge 3 und übertraf damit den Indexwert erstmalig um 24 Prozent. Noch spektakulärer fiel der Absatzzuwachs des Titels YOUNG CLASSICS von Delius Klasing aus.

Beflügelt vom Erfolg der ersten Aktionen, hat Wehling zahlreiche weitere Displays in den Handel gegeben. 60 Aktionen wurden binnen eines knappen Jahres durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 20.000 Displays produziert und bereits 12.000 eingesetzt. Gefüllt sind sie mit fünf oder mehr Zeitschriftenexemplaren. „Inzwischen haben wir eine kleinere, kompakte Variante des Einmaldisplays für Presseprodukte mit Sonderformaten aufgelegt“, berichtet Schmerkötter. „Nun können auch Titel wie JULIA EXTRA, DISNEY TASCHENBUCH und das TEST JAHRBUCH an der Erfolgsstory teilnehmen.“

Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass die Displays vor allem in bestimmten Geschäftsarten gut Ergebnisse bringen. „Als besonders erfolgreich erwiesen sie sich in den Geschäftsarten Fachhandel (GA 11), Supermärkte (GA 13), Großformen des Einzelhandels (GA 14) sowie Tankstellen (GA 16), die einen Pressewochenumsatz von mindestens 750 Euro erzielen“, berichtet Schmerkötter. Ein wenig enttäuscht zeigt er sich dagegen vom Erfolg einer Variante des Einmaldisplays, die für den Einsatz auf der Ladentheke konzipiert wurde. „Obwohl wir dazu eigens Fachhändler

akquiritiert hatten, blieb der Erfolg deutlich unter unseren Erwartungen“, sagt er. Denn trotz vorheriger Zusage stellten viele Fachhändler die Displays nicht auf.

Inzwischen bietet Wehling das Instrument Verlagen an, die mit den Einmal-Displays Verkaufsförderung betreiben wollen. „Unsere Erfahrungen zeigen, dass das Konzept zu deutlichen und verlässlichen Absatzsteigerungen führt“, sagt André Matysik. „Darum eröffnen wir Verlagen seit kurzem die Möglichkeit, die Einmal-Displays für gezielte Aktionen einzusetzen.“

Zu einem Preis von 8,50 Euro netto je Aktion und Display besorgt Wehling die Befüllung und den Transport des Displays. Im Preis enthalten sind zudem die Überprüfung der Aushangquote durch den Außendienst mittels Handheld im Rahmen der normalen Besuche im Einzelhandel sowie die Analyse und Präsentation der Ergebnisse. „Generell muss der Titel zu unserer Ausrichtung passen“, sagt Schmerkötter. „Bevorzugt sind dies hochwertige Sonderhefte, Highlightausgaben oder Neutitel.“ (sgo)



Die Verkaufsentwicklung zeigt: Durch den Einsatz des Einmal-Displays konnte Wehling den Absatz des Sonderheftes von BILD DER FRAU massiv verbessern