

# **KOORDINIERTES VERTRIEBSMARKETING**

**GEMEINSAMER LEISTUNGSRAHMEN  
FÜR GROSSO UND VERLAGE**

**1993**

Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger e.V.  
Fachgruppe  
Publikumszeitschriften

PRESSE-GROSSO  
Bundesverband Deutscher  
Buch-, Zeitungs- und  
Zeitschriften-Grossisten e.V.

Bundesverband  
Deutscher Zeitungs-  
verleger e.V.

## **PRÄAMBEL**

Im Rahmen eines "Koordinierten Vertriebsmarketings" bekennen sich Verlage und Presse-Grosso zur gemeinsamen Verantwortung für den Vertriebsmarkt.

Der Presse-Grossist übernimmt in seinem gesamten Vertriebsgebiet die Aufgabe, ein funktionsfähiges Einzelhandelsnetz für den Presseabsatz zu pflegen und den freien Marktzutritt für alle Presseerzeugnisse zu gewährleisten. Vornehmlich im Interesse des Einzelhandels muß sich die vertriebliche Disposition des Grossisten jedoch stets an der Verkäuflichkeit der Produkte orientieren.

Die vorliegende Dokumentation dient als konkrete Richtlinie für eine verantwortungsbewußte und marktgerechte Disposition. Sie ist der Leitfaden für die Behandlung und Lösung von Grundsatzfragen der praktischen Vertriebsarbeit. Dabei wird dem effizienten Geschäftsablauf ein ebenso hoher Stellenwert beigemessen wie geeigneten Maßnahmen zur Vertrauensbildung, ohne die pressetypische Abläufe mit ihrer Aktualität und Titelvielfalt nicht denkbar sind. Die Dokumentation beschreibt den hierfür von Grossisten und Verlagen zu erbringenden Leistungsrahmen.

Die dargestellten Grossleistungen sind das Äquivalent für eine angemessene Großhandelsspanne.

Für die Klärung von Unstimmigkeiten bei der Auslegung des Leistungsrahmens steht die im Anhang genannte Clearing-Stelle für den Pressevertrieb zur Verfügung.

## GLIEDERUNG

	SEITE
<b>A. MARKTEINFÜHRUNG NEUER PRESSETITEL</b>	1
<b>I. Produktplanung des Verlages</b>	1
<b>II. Absatzplanung des Verlages</b>	1
1. Rechtzeitige schriftliche Produktankündigung	1
2. Umfassende Produktinformationen	1
3. Festlegung der Absatzwege	2
4. Auflagendisposition/Festlegung der Liefermengen	2
5. Festlegung des Einführungszeitraumes in Abhängigkeit von der Erscheinungsweise	3
<b>III. Einführungsmaßnahmen des Grosso im Einzelhandel</b>	4
<b>B. VERTRIEBLICHE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR NEUE UND EINGEFÜHRTE PRESSETITEL</b>	5
<b>I. Branchenübliche Lieferungs- und Zahlungsbedingungen</b>	5
<b>II. Festlegung und Sicherung eines einheitlichen Erstverkaufstages</b>	5
<b>III. Maschinenlesbare Produktkennzeichnung durch EAN-Code</b>	5
<b>IV. Logistik</b>	5
1. Warenanlieferung	5
2. Terminierung des Erstverkaufstages (EVT)	5
3. Einhaltung des Erstverkaufstages/Anlieferungstermine	5
4. Remissionsverfahren	7
<b>V. Marktgerechte Disposition</b>	8
1. Dispositionsfristen	8
2. Tabelle der Remissionsrichtwerte	8
3. Verteilerauswahl	9
4. Nachfragegerechte Angebotszeiten	10
5. Wiederauslieferungen von Titeln mit geringer Erscheinungshäufigkeit/ Erscheinungsweise seltener als vierteljährlich	11
6. Wiedervermarktung	11
<b>VI. Konditionen</b>	12
1. Abgabepreise	12
2. Großhandelsspanne	12
3. Ausgleichszahlung bei Unterschreiten eines Mindestverkaufs	13

	<b>SEITE</b>
<b>C. DISTRIBUTION DURCH DAS GROSSO</b>	14
<b>I. Titelsteuerung</b>	14
1. Bezugsregulierung	14
2. Festlegung der Steuerungsparameter	14
3. Berücksichtigung saisonaler Absatzschwankungen	14
4. Berücksichtigung außergewöhnlicher regionaler Ereignisse	15
<b>II. Distributionsanalyse</b>	15
1. Analyse der Verteiler- und Verkaufsstruktur	15
2. Analyse offener und neuer Marktsegmente	16
3. Dokumentation	17
<b>III. Zielüberprüfung/Modifizierung</b>	17
<b>D. ABSATZPLANUNG DER VERLAGE FÜR EINGEFÜHRTE PRESSEPRODUKTE</b>	18
<b>Disposition/Verteilerauswahl</b>	18
<b>E. MARKTAKTIVITÄTEN DES GROSSO</b>	19
<b>I. Kundenservice intern</b>	19
1. Nachlieferungsservice	19
2. Disposition/Bezugsänderungsdienst	19
3. Information des Einzelhandels per Rundschreiben	19
4. Pflege der Einzelhandelskontakte	20
<b>II. Kundenservice extern</b>	20
1. Allgemeine Außendienstaufgaben	20
2. Verkaufsförderung am Point of Sale	21
3. Aktive Angebotsüberprüfung in umsatzstarken Verkaufsstellen	21
4. Belieferung von Spezialverkaufsstellen	22
<b>F. MARKTDATEN</b>	23
<b>I. Beschaffung</b>	23
1. EH-bezogene Titeldaten	23
2. Markt- bzw. Gebietsdaten	23
<b>II. Aufbereitung</b>	23
1. Gepflegte Datenbestände	23
2. Einzelhandelsdaten	24

	<b>SEITE</b>
3. Titeldaten	24
4. Vergangenheitsdaten/Langfristige Datenspeicherung	24
<b>III. Datentransfer</b>	<b>24</b>
1. ISPC-Daten	24
2. EHA STRA-Daten	25
3. Sonstige titelbezogene Daten	25
<b>ANHANG</b>	<b>27</b>

**ANLAGEN:**

1. Remissionsrichtwerte Grafik
2. Remissionsrichtwerte Tabelle
3. Standard-Datenblatt
4. Stichwort-Register

## A. MARKTEINFÜHRUNG NEUER PRESSETITEL

### I. Produktplanung des Verlages

Auch in einem weitgehend gesättigten Pressemarkt können Innovationen erfolgreich durchgesetzt werden. Allerdings sind an die Produktplanung des Verlages hohe Anforderungen zu stellen. Produktidee, redaktionelles Konzept und Leserwerbung sollten grundsätzlich auf eine gute Akzeptanz im Einzelverkauf ausgerichtet sein. Zur Vorbereitung der Markteinführung ist die qualifizierte Analyse des Absatzmarktes erforderlich.

Nur eine qualitative und quantitative Zielgruppendefinition gestattet die gesicherte Ermittlung des Marktpotentials unter gleichzeitiger Berücksichtigung des Konkurrenzumfeldes. Daraus ist die Marketing-Strategie zur Einführung und Durchsetzung des Titels im Markt abzuleiten.

Eine Test- bzw. Nullnummer, die im Rahmen eines oder mehrerer regionaler Akzeptanztests (Auslieferung über Grosso an den Einzelhandel) eingesetzt wird, ist am besten geeignet, die Verkaufsfähigkeit des neuen Produktes zu überprüfen und das Investitionsrisiko des Verlages zu begrenzen.

### II. Absatzplanung des Verlages

#### 1. Rechtzeitige schriftliche Produktankündigung

Für die termingerechte Lieferaufnahme ist die rechtzeitige Übermittlung - mindestens 10 Werktage vor dem geplanten Erstverkaufstag (EVT) - des vollständig ausgefüllten KVM-Standard-Datenblattes (siehe Anhang) sowie der erforderlichen Anlagen notwendig.

Bei unvollständigen, fehlerhaften und/oder verspätet eintreffenden Datenblättern und Anlagen kann der Grossist weder die Erstellung eines qualifizierten Erstverteilers noch eine ausreichende EH-Information gewährleisten.

#### 2. Umfassende Produktinformationen

Für die Beurteilung der Verkäuflichkeit und die daraus ableitbaren Kriterien eines marktgerechten Erstverteilers benötigt der Grossist ein Probeheft (ersatzweise Produktvideo/Titelseitenandruck), zumindest jedoch eine **ausführliche Produktbeschreibung** mit folgenden Angaben:

- Heftkonzept
- Positionierung im Konkurrenzumfeld
- Heftstruktur
- Zielgruppe(n)
- Themenschwerpunkte
- Copy-Preis/evtl. Einführungspreis

- Verhältnis Text-/Anzeigenseiten
- Werbung/Verkaufsförderung
  - Angabe des Werbevolumens
  - Nennung der Werbeträger (Print, TV, Radio etc.), die das Absatzgebiet des Grossisten erreichen.
  - Angabe des Werbezeitraums und der Schaltfrequenzen für die einzelnen Werbeträger.

Nachträgliche Änderungen des Werbe-/Verkaufsförderungsplans sind dem Grossisten schnellstmöglich mitzuteilen.

Wird weder ein Probeheft/Produktvideo bzw. Titelandruck noch eine ausführliche Produktbeschreibung vorgelegt, so ist der Grossist berechtigt, die Festlegung der Auslieferungsmengen an den Einzelhandel allein vorzunehmen. Er wird den Verlag darüber unverzüglich informieren.

### **3. Festlegung der Absatzwege**

Der Verlag gibt alle neben dem Grosso gewählten Hauptabsatzwege und deren Endverbraucherbedingungen bekannt (nähere Angaben siehe Standard-Datenblatt). Bei einer unentgeltlichen Abgabe des aktuellen Produktes vor oder während der Angebotszeit im Grossgebiet (z.B. als Beilage in einem anderen Produkt, im Rahmen von Promotion-Aktionen mit anderen Unternehmen etc.) liegt die Entscheidung über Auslieferungsmenge und Zahl der zu beliefernden EH im Ermessen des Grossisten.

### **4. Auflagedisposition/Festlegung der Liefermengen**

Hat der Verlag regionale Akzeptanztests durchgeführt, kann anhand der Verkaufsergebnisse im Testgebiet und der vertrieblichen Rahmenbedingungen des Tests (Testzeitraum, eingeschaltete EH, ausgelieferte Menge, Remissions-/Ausverkaufs-/Nullverkaufsquoten) der Gesamtverkauf Grosso-Inland (unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten, z.B. Nord-/Süd-Gefälle etc.) hochgerechnet und daraus die Auslieferungsmenge, incl. eines angemessenen Verkaufsreservenzuschlags, ermittelt werden.

Wurden keine regionalen Akzeptanztests durchgeführt, sollte eine verantwortungsbewusste, marktgerechte, an den realen Verkaufsmöglichkeiten im Einzelhandel orientierte Liefermengenfestlegung erfolgen, die folgende Kriterien berücksichtigt:

- Produktpositionierung, Zielgruppenpotential
- Produktqualität/Produktausstattung im Vergleich zum Konkurrenzumfeld
- Themenschwerpunkte der ersten Ausgaben

- Verkaufspreis im Vergleich zu Konkurrententiteln
- Verkaufsergebnisse vergleichbarer oder ähnlicher Titel
- Auswirkungen von Verkaufsförderung/Werbung
- Voraussichtlicher VD
- Verkaufsreservenzuschlag gemäß KVM-Richtwerttabelle.

Sind vom Verlag keine oder nur sehr geringe Werbe- bzw. Verkaufsförderungsmaßnahmen geplant, ist die Mengendisposition für den Erstverteiler in enger Abstimmung mit dem Grossisten vorzunehmen. Die in der KVM-Richtwerttabelle definierten VD-abhängigen Remissionwerte sind einzuhalten, um eine Überbelieferung des Einzelhandels auch in der Einführungsphase zu vermeiden.

Bei nur **vertriebsbeschränkt** auslieferbaren **Neutiteln** liegt die Entscheidung über den Vertrieb im Ermessen des Grossisten.

## 5. Festlegung des Einführungszeitraumes in Abhängigkeit von der Erscheinungsweise

Es gelten folgende Richtwerte:

<b>Erscheinungsweise</b>	<b>Einführungszeitraum</b>
wöchentlich	13 Ausgaben
14-täglich	7 Ausgaben
monatlich	6 Ausgaben
zweimonatlich bis vierteljährlich	3 Ausgaben

Die KVM-Richtwert-Tabelle für die Remission hat **spätestens** am Ende des Einführungszeitraums Gültigkeit, um eine verantwortungsvolle, am Verkauf orientierte Disposition gegenüber dem Einzelhandel zu gewährleisten. Auch während des Einführungszeitraums soll der Maximalwert der KVM-Richtwert-Tabelle möglichst nicht überschritten werden. Unabhängig davon gelten die Richtlinien für die EH-Aussteuerung bei Mehrfach-Nullverkäufen: Bei hochauflagigen Tageszeitungen/Wochentiteln/14-Tages-Titeln erst nach 3 x Nullverkauf in Folge, bei Monatstiteln und längerfristigen Titeln erst nach 2 x Nullverkauf in Folge.

Nach jedem vorliegenden Verkaufsergebnis in der Einführungsphase wird der Grossist die Dispositionen der ausverkauften Einzelhändler überarbeiten.

### III. Einführungsmaßnahmen des Grosso im Einzelhandel

Die Einführungsmaßnahmen des Verlages werden vom Grossisten durch marktnahe Aktivitäten unter Berücksichtigung der Grosso-Neutralitätspflicht unterstützt. Hierzu zählen im einzelnen folgende Maßnahmen:

- Information des Einzelhandels über das neue Verlagsprodukt mittels Grosso-Rundschreiben
- Begleitende Aktivitäten des Grosso-Außendienstes im Rahmen der normalen Außendienst-Tätigkeiten, insbesondere:
  - Auslieferung von verlagsseitig zur Verfügung gestellten Einmal-Displays/Pappaufstellern in zumutbarem Rahmen. Die einmalige unentgeltliche Auslieferung, unter Berücksichtigung der vorhandenen Plazierungsmöglichkeiten im Einzelhandel, erfolgt für neue Produkte in Verbindung mit flankierenden werblichen Maßnahmen des Verlages.
  - Weitere Auslieferungen über den Außendienst können, analog zur Regelung für eingeführte Produkte (siehe Seite 19/ Punkt 2), gegen Erstattung einer Kostenpauschale vorgenommen werden.
- Die Auslieferung von bandgeeignetem Werbematerial erfolgt kostenlos. Dies gilt nicht für Gratisleseproben/Werbehefte.
- Auf Verlagsanfrage: Auskunft über vorliegende Frühremissionen sowie aktuelle Lagerbestände für seltener als vierteljährlich erscheinende Titel.
- Durchführung von Verkaufstests für alle neuen periodischen Titel auf der Basis eines Testpanels per Telefonabfrage bzw. durch den Grosso-Außendienst, sofern die Höhe der ausgelieferten Auflage und die Distributionsbreite aussagefähige Testergebnisse erwarten lassen (erfahrungsgemäß erst ab einem Lieferdurchschnitt von 4 Exemplaren). In diesen Fällen führt der Grossist maximal 8 zeitlich gestaffelte Testabfragen unentgeltlich durch. Darüber hinausgehende Verkaufstests werden vom Grossisten im Rahmen eines Sonderservices gegen Kostenerstattung angeboten:
  - **Telefonische Abfragen** DM 4,00 pro Anruf
  - **Grosso-Außendienst-Abfragen** DM 9,00 pro Besuch

Der durch Verkaufstests (bzw. Frühremissionsergebnisse bei Titeln mit einer Erscheinungsweise von seltener als monatlich) ermittelte Verkaufstrend sollte bei der Auflagendisposition des Verlages schnellstmöglich berücksichtigt werden und zu einer entsprechenden Veränderung der Auslieferungsmengen an den Groß- und Einzelhandel führen. Der Verlag informiert den Grossisten auf Anfrage über die Testergebnisse und deren Qualität.

## **B. VERTRIEBLICHE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR NEUE UND EINGEFÜHRTE PRESSETITEL**

### **I. Branchenübliche Lieferungs- und Zahlungsbedingungen**

### **II. Festlegung und Sicherung eines einheitlichen Erstverkaufstages**

Der Verlag sichert durch geeignete Maßnahmen die Einhaltung eines einheitlichen Erstverkaufstages zu, um Wettbewerbsverzerrungen im Pressevertrieb zu verhindern.

### **III. Maschinenlesbare Produktkennzeichnung durch EAN-Code**

Für eine maschinenlesbare Produktkennzeichnung mittels pressespezifischem EAN-Code sind die diesbezüglichen Richtlinien der CCG bzw. des EAN-Handbuches sowie die Hinweise für den Druck zu beachten.

Die EAN-Codierung fördert eine effiziente Kassenabwicklung im Einzelhandel.

### **IV. Logistik**

#### **1. Warenanlieferung**

Die Anlieferung seitens des Verlages erfolgt grundsätzlich frei Haus des Grossisten bzw. seiner Filialbetriebe.

#### **2. Terminierung des Erstverkaufstages (EVT)**

Der Verlag informiert den Grossisten rechtzeitig über die vorgesehenen Erstverkaufstage (EVT-Kalender). Um die Verwaltung der EVT-Daten im Verlag und im Grossbetrieb zu erleichtern, sollte eine normierte Datenübermittlung per Datenträger oder Datenfernübertragung erfolgen.

#### **3. Einhaltung des Erstverkaufstages/Anlieferungstermine**

Die Einhaltung des vom Verlag festgelegten Erstverkaufstages wird seitens des Grossisten gewährleistet, wenn der Verlag eine rechtzeitige Warenanlieferung (siehe unten) vor dem spezifischen Kommissionierungsbeginn sicherstellt.

Der Grossist informiert den Verlag über seine spezifischen Kommissionierungszeiten, die sich in Abhängigkeit von der Gebiets- und Kundenstruktur von anderen Grossbetrieben unterscheiden können.

Kurzfristige Verschiebungen des ursprünglich vereinbarten EVT können einen Sonderaufwand beim Grossisten auslösen, der im Wiederholungsfalle nachzuweisen und vom Verlag zu vergüten ist. Bei EVT-Verschiebungen periodisch erscheinender Titel ändert sich die Angebotszeit des noch im Verkauf befindlichen Titels nicht automatisch.

## **Anlieferungstermine**

### ➤ **Tageszeitungen**

Bei nicht rechtzeitiger Anlieferung von Tageszeitungen aufgrund von unvorhergesehenen Verzögerungen wird der Grossist die Auslieferung an möglichst viele Einzelhändler sicherstellen, sofern der Verlag dies wünscht. Ist dies nur im Rahmen von Sondertouren realisierbar, sind die hierfür beim Grossisten entstehenden Kosten vom Verlag zu erstatten.

Bei wiederholt verspäteten Anlieferungen (nicht durch aktuelle Ereignisse begründet) sind Gespräche zur Bereinigung der Situation notwendig. Die durch die Anlieferungsverspätungen im Grossbetrieb angefallenen Mehrkosten werden vom Verlag erstattet.

### ➤ **Titel mit hoher Erscheinungshäufigkeit (mindestens monatlich)**

Eine werktägliche Anlieferung (Montag bis Freitag) 3 bis 4 Stunden vor Kommissionierungsbeginn ist einzuhalten. Sollten dem Grossisten bei verspäteter Anlieferung Sonderkosten der Kommissionierung entstehen, sind diese vom Verlag (gegen Aufwandsnachweis) zu erstatten.

Eine Nacht- bzw. Sonn- und Feiertagsanlieferung und Kommissionierung ist grundsätzlich nur für Titel mit wöchentlicher Erscheinungsweise vorgesehen, wenn deren aktueller redaktioneller Inhalt eine schnelle Auslieferung durch den Grossisten erforderlich macht. Beim Grossisten entstehende Sonderkosten sind vom Verlag aufwandsabhängig zu vergüten oder im Rahmen eines Zuschlages zur Großhandelsspanne zu entgelten.

### ➤ **Titel mit mittlerer und geringer Erscheinungshäufigkeit (seltener als monatlich)**

Die Anlieferung hat an Werktagen (Montag bis Freitag) mindestens 24 Stunden vor Kommissionierungsbeginn zu erfolgen. Eine Nacht-bzw, Sonn- und Feiertags-Kommissionierung ist nicht vorgesehen.

### ➤ **Logistischer Sonderaufwand/Produktspezifische Sonderbehandlungen**

Bei besonderen aktuellen Ereignissen, die eine wesentliche redaktionelle Anpassung des Produktinhalts zur Folge haben, wird der Grossist bei Verspätungen oder bei Verschiebung des EVT durch die flexible Handhabung seiner Organisation um die rascheste Auslieferung von Titeln mit mindestens wöchentlicher Erscheinungsweise besorgt sein. Für Titel mit einer Erscheinungsweise von 14-täglich und länger können bei hochaktuellen Anlässen ebenfalls bilaterale Vereinbarungen für eine logistische Sonderbehandlung getroffen werden, wenn dadurch bessere Verkaufsergebnisse zu erwarten

sind. Bei Durchführung einer Sonderkommissionierung und/oder Auslieferung im Rahmen von Sondertouren wird der hierfür entstehende Sonderaufwand vom Verlag erstattet. Gleiches gilt für produktspezifische Besonderheiten (z.B. Formate über 26 x 34 cm, voluminöse Beilagen etc.), die eine Sonderkommissionierung erforderlich machen.

#### 4. Remissionsverfahren

##### ➤ Körperlose Remission

Die körperlose Remission ist das durch die Großhandelsspanne abgoltene, branchenübliche Verfahren der Remissionsabwicklung zwischen Grosso und Verlag. Sie kommt prinzipiell zur Anwendung. Die dem Einzelhandel vom Grossisten gutgeschriebenen Remittenden werden nicht körperlich an den Verlag zurückgeschickt, sondern sofort der Altpapierverwertung zugeführt.

Der für die Remissionsgutschrift des Verlages notwendige Exemplarnachweis erfolgt gemäß den KR-Richtlinien. Dieser Nachweis kann vom Grossisten ergänzend bzw. ersatzweise auch durch andere organisatorische/technische Verfahren sichergestellt werden, die die Datenqualität und Transparenz der Einzelhandelsremission analog zum KR-Verfahren garantieren (z.B. durch ORV oder andere qualitativ vergleichbare Verfahren).

Die Verlagsgutschrift erfolgt ausschließlich auf der Grundlage der im KR- bzw. Erfassungsprotokoll ausgewiesenen Remittendenexemplare. Diese Abrechnungstechnik setzt die namentliche und ausgabennummernweise Erfassung der Remittenden pro Einzelhändler durch den Grossisten voraus und sichert so die Datentransparenz, die für eine qualifizierte Disposition zum Einzelhandel hin notwendig ist.

Benötigt der Verlag Ganzstück-Exemplare, so erhält der Grossist für das über die Großhandelsspanne nicht abgoltene Sammeln und kurzfristige Zwischenlagern sowie die warenschonende Verpackung eine Vergütung von DM 0,065 pro erfaßtem Exemplar. Von dieser Regelung ausgenommen sind Objekte, für die gesonderte bilaterale Vereinbarungen bestehen, und Ganzstücke, die **ausschließlich** zur Förderung des Einzelverkaufs im Gebiet des sammelnden Grossisten verwendet werden.

Die Rücksendung der Ganzstücke erfolgt unfrei an nur **eine**, vom Verlag bzw. Nationalvertrieb aufzugebende Adresse.

Bei Remittenden, die aufgrund von beigefügten Warenproben, Beilagen, Stickern etc. nicht der lokalen, sachgerechten Altpapierentsorgung zugeführt werden können, kann der Verlag wählen zwischen der

- Vereinbarung von Ganzstücksammlungen zum Vergütungssatz von DM 0,065 pro Exemplar (siehe oben) oder dem
- Entfernen der Warenproben/Beilagen durch den Grossisten gegen Erstattung der hierfür anfallenden Sonderkosten von DM 0,10 pro Exemplar. Fallen für die Entsorgung der Warenproben/Beilagen Kosten an, sind diese ebenfalls vom Verlag zu erstatten.

➤ **Sonstige Remissionsverfahren**

Wendet der Grossist für ein Objekt weder das KR-Verfahren noch ein analoges organisatorisches/technisches Verfahren an, so erfolgt der Exemplarnachweis physisch, d.h. die Remissionsgutschrift des Verlages erfolgt auf der Basis der vom Grossisten gesammelten und zurückgesandten Ganzstücke. Die Ganzstückvergütung von DM 0,065 pro Exemplar entfällt dann. Die Rücksendung erfolgt unfrei an nur eine, vom Verlag bzw. Nationalvertrieb aufzugebende Lageradresse,

Zwecks Minimierung der Rücksendekosten kann der Verlag den erforderlichen Exemplarnachweis auch in Form von Titelseiten/Titelköpfen verlangen.

**Kulanzgutschriften für Nachlaufremissionen des Einzelhandels**

Zur Aufrechterhaltung eines partnerschaftlichen Verhältnisses zum Einzelhandel ist der Grossist in Einzelfällen gehalten, Kulanzgutschriften für verspätet (nach Ablauf des Remissionsschlußtermins) eingehende Remittenden zu erteilen. In diesen Fällen erhält der Grossist eine entsprechende Kulanzgutschrift durch den Verlag, wenn der Remissionstermin des Einzelhandels um nicht mehr als 3 Monate überschritten wurde.

**V. Marktgerechte Disposition**

**1. Dispositionsfristen**

Die Vorlaufzeiten bei der Auflagendisposition des Verlages sollten so bemessen sein, daß eine zeitnahe Berücksichtigung aktueller Verkaufstrends bei der Disposition der Liefermengen an den Einzelhandel gewährleistet werden kann.

**2. Tabelle der Remissionsrichtwerte**

Im Interesse einer verantwortungsvollen, marktgerechten Disposition wird der Verlag die dispositiven Maßnahmen des Grossisten für eine sinnvolle Begrenzung der Remissionsquoten unterstützen.

Dabei ist die im Anhang beigefügte, VD-abhängige

➤ **KVM-Richtwert-Tabelle für die Remissionsquoten**

von beiden Seiten strikt zu beachten.

Die Tabelle gilt nur für EH-regulierte Titel. Zur Ermittlung des VD werden nur Heftnummern herangezogen, die nicht mehr im Markt sind. Die genannten Remissions-Richtwerte sollen im Durchschnitt mehrerer Ausgaben (bis Erscheinungsweise **monatlich 3 Folgen**, bis Erscheinungsweise **vierteljährlich 2 Folgen**) nicht überschritten werden. Ausgaben- und gebietsbezogen sollen sie um nicht mehr als 10 % über bzw. unterschritten werden. Bei Beachtung vertrieblich sinnvoller Nullverkaufsquoten ist eine **maximale Ausverkaufsquote von 30 % anzustreben**. Bei dauerhafter Überschreitung dieser Ausverkaufsquote sind bilaterale Gespräche zur Verbesserung der Situation erforderlich, wobei der Struktur der Ausverkäufe besondere Aufmerksamkeit zu widmen ist.

Die Anzahl der belieferten Einzelhändler soll die Zahl der verkauften Exemplare nicht übersteigen (titelbezogener Mindest-VD = 1, bezogen auf ausremittierte Heftfolgen und den Durchschnitt der belieferten Einzelhändler des Grossgebietes). Ausnahmen können nur vom betroffenen EH akzeptierte Bezüge von Tages- und Wochenzeitungen sowie fremdsprachlicher Titel sein.

Bei wiederholter Nichtbeachtung bzw. Überschreitung der Richtwerte durch den Verlag informiert der Grossist den Verlag unverzüglich über die Teilmengen, die nicht auslieferbar sind, um so eine Überbelieferung des Einzelhandels zu vermeiden.

### 3. Verteilerauswahl

Die sorgfältige Verteilerauswahl nach Struktur und Breite erfolgt unter Berücksichtigung regionaler Absatzgegebenheiten sowie gegebenenfalls unter Beachtung vertriebsbeschränkter Verteiler (Jugendmedienschutz). Für die Verteilerfestlegung **bei neuen Titeln** sind vor allem die Ergebnisse vorher durchgeführter Akzeptanztests heranzuziehen. Liegen derartige Ergebnisse nicht vor, ist eine besonders sorgfältige Verteilerabstimmung mit dem Grossisten vorzunehmen, um eine Überbelieferung des Einzelhandels schon in der Einführungsphase zu vermeiden. Auf Wunsch werden dem Verlag die Grundlagen der Verteilererstellung im gemeinsamen Vertriebsgespräch anhand von Unterlagen erläutert.

Für die Verteilerbemessung sind die **Leitverteiler der Objektgruppe** (Einschaltquote des Marktführers/vgl. aktuelle Fassung des EHA-STRAND-Handbuches) als **absolute Obergrenze** zu beachten. Unter Berücksichtigung dieser Restriktion sind für neue Titel die Einschaltquoten repräsentativer Pilottitel als Richtwerte maßgebend. Ausnahmen sind nur möglich, wenn sich der neue Titel in der Gestaltung und im Preis-/Leistungsverhältnis erheblich vom Marktführer der Objektgruppe unterscheidet und mit großen Werbeanstrengungen in den Markt eingeführt wird

Die für Tageszeitungen, insbesondere großauflagige Kaufzeitungen, im Regelfall erforderliche hohe Verkaufsstellendichte/Verteilerbreite kann nicht als genereller Richtwert für Zeitschriftenverleger gelten.

#### 4. Nachfragegerechte Angebotszeiten

##### ➤ **Allgemeine Richtlinien**

Der Grossist informiert den Einzelhandel über die Angebotszeiträume und terminiert den Remissionsaufruf entsprechend. Durch eine an die Absatzmöglichkeiten des Einzelhandels angepasste, remissionsbewußte Disposition sowie die Beratung regelmäßig frühremittierender Einzelhändler sollen Sofort- bzw. Frühremissionen nach Möglichkeit verhindert werden.

##### ➤ **Titel mit hoher und mittlerer Erscheinungshäufigkeit** (Erscheinungsweise mindestens zweimonatlich)

Die Angebotszeit dieser Titel richtet sich nach der Erscheinungsweise. Ziel ist es, diese Titel bis zum Erscheinen der Folgeausgabe im Einzelhandel präsent zu halten. Wiederauslieferungen sind nicht vorgesehen. Bereits angefallene Frühremissionen können deshalb vom Grossisten schon vor Erreichen des Remissions-Schlußtermins mit dem Verlag verrechnet und gegebenenfalls zurückgeschickt werden.

##### ➤ **Titel mit vierteljährlicher Erscheinungshäufigkeit** (Erscheinungsweise regelmäßig alle 3 Monate)

Die Angebotszeit beträgt, abhängig von der Heftthematik und den werblichen Maßnahmen des Verlages, im Regelfall 6 Wochen. Nach Ablauf der 6-wöchigen Regel-Angebotszeit erfolgt ein genereller Remissionsaufruf. Wiederauslieferungen sind nicht vorgesehen. Bereits angefallene Frühremissionen können deshalb vom Grossisten schon vor Erreichen des Remissions-Schlußtermins mit dem Verlag verrechnet und gegebenenfalls zurückgeschickt werden.

##### ➤ **Titel mit geringer Erscheinungshäufigkeit** (Erscheinungsweise seltener als vierteljährlich)

Die Angebotszeit beträgt, abhängig von der Heftthematik und den werblichen Maßnahmen des Verlages, im Regelfall 6 Wochen. Nach Ablauf der 6-wöchigen Regel-Angebotszeit erfolgt ein genereller Remissionsaufruf. Ist keine Wiederauslieferung vorgesehen (s. Punkt 5), erfolgt eine sofortige Rücksendung und/oder Abrechnung der Remissionen mit dem Verlag.

Wenn die Höhe der Frühremission bzw. repräsentative Resonanzuntersuchungen im Einzelhandel und/oder Verkaufstests es geboten erscheinen lassen, kann in gegenseitiger Abstimmung zwischen Grossisten und Verlag ein **vorzeitiger Remissionsaufruf** (vor Ablauf

der 6-wöchigen Regel-Angebotszeit) nötig werden. Die nach dem vorzeitigen Remissionsaufruf anfallenden Remittenden können sofort an den Verlag zurückgeschickt und/oder abgerechnet werden.

Die sofortige Verrechnung der angefallenen Frühremission ist nur zulässig, wenn die aufgrund der Objektstruktur vereinbarten Zahlungsziele dieses rechtfertigen.

#### **5. Wiederauslieferungen von Titeln mit geringer Erscheinungshäufigkeit/Erscheinungsweise seltener als vierteljährlich**

Marktgerechte Wiederauslieferungen setzen eine titel- und heftnummernbezogene Remissionsverarbeitung je Einzelhändler voraus. Sie sind nur sinnvoll, wenn sie gezielt und auf der Basis der Ergebnisse der ersten 6 Wochen Angebotszeit erfolgen.

Beträgt der Verkauf nach 6 Wochen mindestens 50 %, erfolgt eine generelle Wiederauslieferung (vor allem an ausverkaufte EH und solche mit guten Verkaufsergebnissen, EH mit Nullverkauf werden nicht wieder beliefert).

Beträgt der Verkauf nach 6 Wochen weniger als 50 %, können in Ausnahmefällen bilateral gezielte Wiederauslieferungen an gut verkaufende Einzelhändler vereinbart werden, soweit seitens der betroffenen Einzelhändler eine entsprechende Akzeptanz vorausgesetzt werden kann.

Die Angebotsdauer für die Wiederauslieferungsphase soll vier Wochen nicht überschreiten. In diesen Fällen kann die bei den Grossisten angefallene Remission an den Verlag zurückgeschickt und/oder abgerechnet werden. Die gleiche Regelung gilt für alle Frühremittenden, die beim Grossisten nach einer Wiederauslieferung anfallen. Eine Zwischenlagerung dieser Remittenden im Grossbetrieb ist nicht vorgesehen.

Für Titel mit längerfristigen Abverkaufsmöglichkeiten (z.B. Mode-Sonderhefte) können Sondervereinbarungen getroffen werden, die die regelmäßige Wiederauslieferung/Ergänzungsauslieferung vorsehen. In diesen Fällen erfolgt, vorbehaltlich bilateraler Vereinbarungen, keine vorzeitige Remission und Abrechnung an den Verlag.

#### **6. Wiedervermarktung**

Eine Wiedervermarktung ist nur in Ausnahmefällen auf der Grundlage bilateraler Absprachen zwischen dem Verlag und dem Grossisten vorgesehen.

Für die Wiedervermarktung erarbeitet der Grossist produktspezifische Verteiler, unter Berücksichtigung EH-spezifischer Verkaufsergebnisse der Erstvermarktung. Eine Wiederauslieferung von Wiedervermarktungsprodukten ist nicht vorgesehen. Die beim Grosso anfallenden Frühremittenden können deshalb bereits vor dem Remissions-schlußtermin an den Verlag zurückgeschickt und/oder abgerechnet werden. Eine Zwi-

schenlagerung dieser Remittenden im Grossbetrieb ist nicht vorgesehen.

## VI. Konditionen

### 1. Abgabepreise

Der Verlag bindet im allgemeinen die Abgabepreise für Einzelhandel und Endverbraucher. Die Festlegung des Endverbraucherpreises sollte, bezogen auf das Produkt und das Produktumfeld, angemessen sein.

Abgesenkte Einführungspreise ("Schnupperpreise") sollen im Interesse des Handels - unabhängig von den gesetzlichen Bestimmungen - auf wenige Ausgaben beschränkt bleiben.

Bei abgesenkten Einführungspreisen (atypischen Niedrigpreisen) erhalten Groß- und Einzelhandel vom Verlag den anteiligen Roherlös, wie er sich beim endgültigen Verkaufspreis ergeben würde.

### 2. Großhandelsspanne

Als Äquivalent für die in diesem Leistungsrahmen aufgeführten Grosseleistungen gewährt der Verlag eine angemessene, leistungsgerechte Großhandelsspanne.

Bei neuen periodischen Titeln erfolgt die Festlegung der Großhandelsspanne durch den Verlag zunächst vorläufig auf der Grundlage des vom Verlag erwarteten Verkaufsergebnisses. Mit Ende des Einführungszeitraums (vgl. A II, Seite 3) wird der neue Titel in die jeweilige Vereinbarung zwischen Verlag und Grosso aufgrund seines IST-Ergebnisses eingeordnet.

#### **Als Einführungszeiträume zur Festlegung der Großhandelsspanne gelten für**

Wochentitel	13 Ausgaben
14-Tagetitel	7 Ausgaben
Monatstitel	6 Ausgaben
Zweimonatliche bis vierteljährlich Titel	3 Ausgaben

Bei der Festlegung der Großhandelsspanne ist darüber hinaus die Definition des Begriffs "Periodikum" zu beachten: Ein **Periodikum** ist ein in regelmäßigen Zeitabständen veröffentlichtes Presseprodukt, das inhaltlich eine wiederkehrende thematische Grundlinie verfolgt und sich an eine feste Zielgruppe richtet.

Objekte mit vierteljährlicher, 2-monatlicher, monatlicher, 14-täglicher, wöchentlicher bis täglicher Erscheinungsweise fallen unter diese Definition.

Die Herausgabe von bis zu zwei Doppelnummern, durch die regelmäßige Zeitabschnitte zusammengefaßt werden, ist zulässig. Dies gilt nur für Periodika, die normalerweise mindestens 2-monatlich erscheinen, und das Erscheinen einer Doppelnummer bzw. den Ausfall einer Normalausgabe, unter Beibehaltung der Termine der anderen Ausgaben, vorher angekündigt haben.

### **3. Ausgleichszahlung bei Unterschreiten eines Mindestverkaufs**

Können sich Verlag und Grossist nicht auf eine bedarfsgerechte Auslieferungsmenge an den Einzelhandel einigen, und führt die vom Verlag gewünschte Disposition zur Unterschreitung eines Mindestverkaufs von 33 % (= Remissionsquote > 67 %), so hat der Verlag eine Ausgleichszahlung vorzunehmen.

Die Höhe der Ausgleichszahlung wird ermittelt aus der Differenz zwischen Mindestverkaufs-SOLL (33 %) und tatsächlich realisiertem IST-Verkauf in Exemplaren, multipliziert mit dem sich aus der Gesamt-Handelsspanne ergebenden Rohertrag pro Stück.

Die Ermittlung der Ausgleichszahlung erfolgt seitens des Grossisten für neue und eingeführte EH-regulierte Titel mit hoher Erscheinungshäufigkeit auf der Basis des Durchschnittsverkaufs von 3, für Titel mit mittlerer bis vierteljährlicher Erscheinungshäufigkeit auf der Basis von 2 Folgen. Bei Titeln mit geringer Erscheinungshäufigkeit wird der Verkauf der einzelnen Folge zugrunde gelegt.

Bei neueingeführten, EH-regulierten Titeln ist die Ausgleichszahlung auch während des Einführungszeitraumes zu leisten.

Der Grossist informiert Verlag und Clearing-Stelle über die angeforderte Ausgleichszahlung. Die Ausgleichszahlung ist seitens des Verlages an den betroffenen Grossisten vorzunehmen, der die eingegangenen Beträge unverzüglich an den von der Clearing-Stelle aufgegebenen Branchenfonds weiterleitet.

Die in den Branchenfonds eingehenden Gelder sollen für verkaufsfördernde Maßnahmen im Einzelhandel Verwendung finden. Detaillierte Erläuterungen hierzu gibt die Clearing-Stelle.

Im Rahmen ihrer Verantwortung für den Vertriebsmarkt sind Verlage und Grossisten aufgefordert, die in der KVM-Richtwert-Tabelle festgelegten Remissionsobergrenzen zu beachten und konsequent eine Überschreitung des Mindestverkaufs von 33 % anzustreben.

## C. DISTRIBUTION DURCH DAS GROSSO

### I. Titelsteuerung

#### 1. Bezugsregulierung

Das Grosso setzt zur ständigen Bezugssteuerung anerkannte Regulierungsverfahren ein, die zwischen den zuständigen Fachgremien der Verbände gemeinsam vereinbart wurden. Derzeit gilt dies für die Verfahren:

- **MBR (Marketingorientierte Bezugs-Regulierung)**
- **BKO (Bezugsregulierung kleinauflagiger Objekte)**
- **ASTRA III**

Neue, vom Grosso und/oder von Verlagen entwickelte Verfahren werden vor einer bundesweiten Einführung in den zuständigen Fachgremien (VDZ/BDZV/PRESSE-GROSSO) behandelt.

#### 2. Festlegung der Steuerungsparameter

Der Grossobetrieb wählt (gegebenenfalls gemeinsam mit dem Verlag) die MBR/BKO-Steuerungsparameter aus. Die titelbezogene (bei Tageszeitungen titel-/ausgabenbezogene) Festlegung der nachfolgend aufgeführten Parameter erfolgt unter Wahrung der Dispositionsverantwortung gegenüber dem Einzelhandel:

- Alpha-, Beta, -Gamma-Faktor
- Sonderzuschläge für ausverkaufte Händler
- Aussteuerung der Nullverkäufer bei
  - hochauflagigen Tageszeitungen, Wochentiteln, 14-Tagestiteln: Erst nach 3 x Nullverkauf in Folge
  - niedrigauflagigen Tageszeitungen: Ggfs. sind Sondervereinbarungen für die Festlegung der Steuerungsparameter möglich
  - Monatstiteln: Erst nach 2 x Nullverkauf in Folge
  - längerfristigen Titeln: Erst nach 2 x Nullverkauf in Folge
- Größenordnung der Lagerreserve

#### 3. Berücksichtigung saisonaler Absatzschwankungen

Um den jahreszeitlichen Absatzschwankungen bei der Titelsteuerung gerecht werden zu können, ist eine saisonal ausgerichtete Auflagedisposition auf der Verlagsseite und ein enger Abstimmungsprozeß mit dem Grossisten erforderlich. Die saisonale Verkaufskurve (Frühjahr,

Sommer, Herbst, Winter), der aktuelle Verkaufstrend des Titels sowie eventuelle Marketing- und Themeneinflüsse sind gleichermaßen zu beachten und im Rahmen der regelmäßigen Verteilerpflege zu berücksichtigen. Ziel ist eine gute Marktausschöpfung, bei gleichzeitiger Begrenzung vermeidbarer Remissionen bzw. Ausverkäufe/Nullverkäufe.

Grossisten mit größeren Saisongebieten ermitteln nach Abschluß der Saison die Gesamtverkaufsergebnisse der Objektgruppen und dokumentieren diese auf Anforderung gegenüber dem Verlag.

#### **4. Berücksichtigung außergewöhnlicher regionaler Ereignisse**

Zur Ausschöpfung der zusätzlichen Verkaufsmöglichkeiten bei besonderen aktuellen regionalen Ereignissen (z.B. Großveranstaltungen etc.) erfolgt nach sorgfältiger Marktbeobachtung und rechtzeitiger Kommunikation zwischen Verlag und Grosso-Betrieb die Festlegung der verlagsseitigen Maßnahmen und der darauf abgestimmten vertrieblichen Schritte des Grosso-Betriebes.

**Mögliche Maßnahmen** in Abhängigkeit von Art und Umfang des Ereignisses können sein:

- Gezielte Bezugserhöhungen und Verteilererweiterungen
- Erhöhung der Lagerreserven
- Beobachtung des Abverkaufs zwecks frühzeitiger Nachdisposition von Zusatzmengen
- EH-Informationen
- Verstärkter Einsatz des Grosso-Außendienstes
- Einsatz ambulanter Händler, sofern das stationäre Angebot nicht ausreichend und der Einsatz wirtschaftlich vertretbar ist bzw. vom Verlag ausreichend bezuschußt wird.

Die nach Abschluß des Ereignisses ermittelten Gesamtergebnisse werden dem Verlag auf Anforderung gesondert übermittelt.

## **II. Distributionsanalyse**

Der Grossist führt die Analysemaßnahmen in seiner Funktion als Absatzmittler zwischen Verlagen und Einzelhandel durch. Die aus dem Analyseergebnis abzuleitenden Maßnahmen gewährleisten, unter Berücksichtigung seiner Erfahrungswerte, eine verantwortungsvolle und marktgerechte Disposition gegenüber Verlagen und Einzelhandel.

### **1. Analyse der Verteiler- und Verkaufsstruktur**

Die Analyse soll dazu beitragen, Fehldistributionen nach Möglichkeit zu vermeiden und die Strukturierung einzelhandelsspezifischer Sortimente zu fördern.

**Der Analyserhythmus** ist abhängig von folgenden Kriterien:

- Auflage (Verkauf)
- Erscheinungsweise
- Regulierungsverfahren
- Marktgegebenheiten

Die **Basis-Analyse** umfaßt folgende Maßnahmen:

- ➤ Prüfung Verteilerbreite/Verkaufsdurchschnitt (VD)
- ➤ Prüfung der Verteilerstruktur nach Geschäftsarten und anderen EHA-TRA-Kriterien, unter Heranziehung vergleichbarer Titel
- ➤ Soll/Ist-Vergleich Verkäufe/Remissionen

Bei Titeln mit **namentlichem Aufruf/maschineller Regulierung** wird die Basis-Analyse ergänzt durch:

- Analyse der Ausverkäufe und Nullverkäufe
- Überprüfung der EH mit Über- und Frühremissionen
- Prüfung der EH-bezogenen Nachlieferungen
- Prüfung der Steuerdaten zur Regulierung
- Prüfung der Festbezieher
- Prüfung der Lagerreserve

Die Basisanalyse wird auch auf Verlagswunsch durchgeführt, insbesondere dann, wenn die Verkaufsentwicklung im Grossgebiet deutlich von der in vergleichbaren Grossgebieten abweicht.

Bei **Sonderheften/Sonderpublikationen** werden folgende Zusatz-Analysen empfohlen:

- Prüfung der Zielgruppenstimmigkeit der gewählten Pilotobjekte
- Einbeziehung aussagefähiger/vergleichbarer EH-bezogener Vergangenheitsdaten in den Verteileraufbau

## 2. Analyse offener und neuer Marktsegmente

Die Analyse dient dem Ziel, auf der Basis von EHA-TRA-Daten bzw. sonstiger Daten (z.B. Einwohner- und Haushaltsdaten, vom Verlag aufbereitete Clusteranalysen etc.) Schwachstellen aufzuspüren und eine verbesserte Marktausschöpfung zu erzielen.

Die Verkaufsanalysen können sich beziehen auf:

- Geschäftsarten
- Einzelhandelsgruppierungen mit spezifischen EHA-STR-Attributen
- Gemeinden
- Marktsegmente/Objektgruppen

Die Durchführung erfolgt nach Markterfordernis bzw. im Rahmen individueller Vereinbarungen mit dem jeweiligen Verlag. Der Analyserhythmus ist abhängig von den voraussichtlichen Erfolgsaussichten und dem im Grosse-Betrieb entstehenden Aufwand, unter Beachtung eines angemessenen Kosten-/Nutzenverhältnisses.

### **3. Dokumentation**

Die Analyseergebnisse und die daraus abgeleiteten vertrieblichen Maßnahmen werden im gemeinsamen Vertriebsgespräch anhand von Unterlagen zwischen Grosse-Betrieb und Verlag erörtert.

### **III. Zielüberprüfung/Modifizierung**

Die Distributionsanalysen zielen - unter Berücksichtigung der EH-Interessen - ab auf das Erkennen und Beseitigen von Schwachstellen sowie die Justierung der Distribution gemäß den zwischen Verlag und Grossebetrieb abgestimmten Zielvorgaben.

Eine gegebenenfalls erforderliche Zielmodifizierung ist Vorgabe für die Titelsteuerung, bei gleichzeitiger Revidierung der bisherigen vertrieblichen Maßnahmen.

## D. ABSATZPLANUNG DER VERLAGE FÜR EINGEFÜHRTE PRESSEPRODUKTE

### Disposition/Verteilerauswahl

Die nachfolgenden Maßnahmen gelten für Presse-Produkte, die nach der Einführungszeit eine gefestigte Marktposition erreicht haben.

**Generell gilt:** Je spezifischer ein Titel auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist, desto sorgfältiger hat die Auswahl der zu beliefernden Einzelhändler zu erfolgen. Bei kleinauflagigen Zielgruppentiteln sollte sich der Verteiler auf **Schwerpunktverkaufsstellen** mit Vollsortiment konzentrieren. Zu einem funktionsfähigen Einzelhandelsnetz gehören Schwerpunktverkaufsstellen, deren Erschließung und Betreuung besonderer Aufmerksamkeit des Grossisten bedürfen. Im übrigen ist grundsätzlich zu differenzieren zwischen Zeitungs- und Zeitschriftenverteilern.

### Zur laufenden vertrieblichen Dispositionsarbeit gehören:

- Permanente Beachtung der Remissions-, Ausverkaufs- und Nullverkaufsquoten.
- Fortlaufende Berücksichtigung der kundenbezogenen Regulierungsergebnisse des Grosso. Dabei gelten die in der KVM-Richtwert-Tabelle aufgeführten Werte als Maximalwerte. Bei mehrfacher Überschreitung dieser Richtwerte durch entsprechende Verlagsvorgaben bzw. mehrfach überhöhten Verlagslieferungen informiert der Grossist den Verlag unverzüglich über die Teilmengen, die nicht auslieferbar sind, um eine Überbelieferung des Einzelhandels zu vermeiden.
- Flexible und schnellstmögliche Anpassung der Liefermengen an Nachfrageschwankungen zur nächsterreichbaren Folgenummer (Voraussetzung: Kurze Dispositionsfristen der Verlage).
- Flexible und schnelle Erledigung der Nachbestellungen des Großhandels.

**Verteilererweiterungen**, die über die reine Verteilerpflege hinausgehen, sind nur in begründeten **Ausnahmefällen** vorgesehen, wenn nachhaltige Wirkungen auf den Verkauf zu erwarten sind. Sie sind gebunden an:

- Gravierende Produktveränderungen (z.B. Umfangserweiterung/Schwerpunktheft etc.)
- Deutlich erkennbare positive Verkaufstrends
- Umfassende gebietsbezogene Werbe- bzw. Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Saisonbedingte Bedarfssituationen (z.B. Ferienbeginn im Saisongebiet).
- Schwachstellen laut Distributionsanalyse

Routinemäßige Verteilererweiterungen ohne die o.g. Anlässe sind strikt zu vermeiden.

Ein Mindest-VD von 1 ist anzustreben, d.h. die titelbezogene Anzahl beliefert Einzelhändler sollte im Regelfall nicht größer sein als die Anzahl der verkauften Exemplare.

## **E. MARKTAKTIVITÄTEN DES GROSSO**

### **I. Kundenservice intern**

Die Mitarbeiter im Grosso-Innendienst erfüllen die Serviceaufgaben des Grossisten für seine Einzelhandelskunden. Die Arbeitszeiten des Innendienstes sind so zu bemessen, daß eine angemessene werktägliche (Montag bis Freitag) Servicebereitschaft sowohl vormittags als auch nachmittags gewährleistet ist.

Die Serviceaufgaben im einzelnen:

#### **1. Nachlieferungsservice**

- Schnellstmögliche Ausführung der Bestellungen, unter Berücksichtigung der titelbezogenen Verkaufsdaten des Einzelhändlers.
- Bedarfsgerechte Steuerung und Überwachung der Grosso-Lagerreserven (incl. eventuell erforderlicher Nachbestellungen zur Lagerergänzung). Ist für bestimmte Produkte eine besonders umfangreiche Lagerhaltung erforderlich (z.B. bei Partworks/Sammelmappen etc.), werden die dafür beim Grossisten anfallenden Sonderkosten vom Verlag erstattet oder im Rahmen eines Zuschlages zur Großhandelsspanne abgegolten.
- EH-Information über zur Zeit nicht lieferbare bzw. nachbestellte Ware.

#### **2. Disposition/Bezugsänderungsdienst**

- Bearbeitung schriftlicher oder telefonischer Bezugsänderungswünsche des Einzelhandels zur nächsterreichbaren Ausgabe, unter Berücksichtigung der titelbezogenen Verkaufsdaten.
- Bei Bezugserhöhungen gegebenenfalls gleichzeitige Veranlassung von Nachlieferungen.

#### **3. Information des Einzelhandels per Rundschreiben**

Die wöchentlichen Rundschreiben an die Einzelhandelskunden werden vom Grossisten in einer ansprechenden, einzelhandelsfreundlichen Form gestaltet. Sie sollten unter Berücksichtigung der Neutralitätspflicht des Grosso folgende Informationen beinhalten:

##### **Hinweise auf**

- Neue Titel/Eingestellte Titel
- Titelbezogene Veränderungen (Titelbezeichnung/Inhalt soweit gravierend/Erscheinungsweise etc.)
- Preisänderungen
- Indizierungen

- Remissions-Sonderaufrufe
- Verlagswerbung/Verkaufsförderung
- EH-Aktionen/Wettbewerbe

Für umfangreiche verlagsspezifische EH-Informationen stellt der Verlag dem Grossisten selbstproduzierte Informationsblätter/Rundschreiben in ausreichender Menge zur Verfügung. Diese werden vom Grossisten auf Wunsch an einen vorzugebenden Verteiler ausgeliefert.

#### **4. Pflege der Einzelhandelskontakte**

Neben der Betreuung durch den Grosso-Außendienst können die Kontakte zum Einzelhandel verstärkt werden durch:

- Informationsveranstaltungen
- EH-Messen
- Schulungen des EH-Personals
- Informationsbroschüren.

Die Kontaktpflege zu den Zentralen großer, überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen wird durch das Ressort EM-Marketing des Bundesverbandes Presse Grosso wahrgenommen. Über die Gesprächsergebnisse werden alle Grossofirmen und gegebenenfalls VDZ/BDZV in geeigneter Form informiert.

## **II. Kundenservice extern**

Die Wahrnehmung der externen Serviceaufgaben erfolgt durch geschulte, vom Außendienstleiter bzw. Vertriebsleiter eingesetzte Verkaufsberater im Außendienst.

Voraussetzung hierfür ist die Vorhaltung einer angemessenen Außendienstkapazität für das Pressesortiment (hinsichtlich Anzahl und Qualifikation der Mitarbeiter) zur Erfüllung nachfolgender Aufgaben:

### **1. Allgemeine Außendienstaufgaben**

- Regelmäßige Kontaktpflege zum gesamten Einzelhandel (Besuchsrhythmus abhängig von der Höhe des Presseumsatzes)
- Intensive Betreuung umsatzstarker Verkaufsstellen (Schwerpunktverkaufsstellen/Pressezentren)
- Information über das Presse-Vertriebssystem
- Information und Beratung in allen Abwicklungsfragen (Remission, Abrechnung, Bezugsänderungsdienst etc.)

- Sortimentsberatung (unterstützt durch entsprechendes Datenmaterial)
- Erschließung neuer Angebotsstellen
- Entwicklung von Schwerpunktverkaufsstellen
- Verkaufstests nach Abstimmung zwischen Grosso-Betrieb und Verlag gemäß KVM-Richtlinien - für eingeführte Titel gegen Kostenerstattung (vgl. A III, Seite 4)

## 2. Verkaufsförderung am Point of Sale

### Systematische Beratung des Einzelhandels hinsichtlich:

- Optimierung des Standortes für ZZ innerhalb des Ladengeschäftes
- Optimierung der Warenpräsentation für Zeitschriften, Romane, Comics, Rätsel (eventuell auch Taschenbücher)
- Optimierung der Auslage von Tageszeitungen, Sonder- und Spezialheften
- Pflege der vertikalen Blockauslage im Vollsichtregal nach Objektfamilien und farblichen Orientierungshilfen
- Aufstellung/Anbringung von Dauerwerbemitteln (Werbeschilder/ Leuchtwerbung etc.)

### Auslieferung von Werbemitteln/Verkaufshilfen

- Auslieferung von Dauerverkaufshilfen (Zeitungsleitern, Drehsäulen und anderen, der Verkaufsförderung dienenden Werbemitteln)
- Auslieferung von verlagsseitig gestellten Einmal-Displays/Pappaufstellern über Band oder den Außendienst, in Verbindung mit flankierenden werblichen Maßnahmen des Verlages. Wird diese Serviceleistung vom Verlag für eingeführte Produkte in Anspruch genommen, erstattet er dem Grossisten für die Auslieferung und Aufstellung des Materials über den Außendienst eine Kostenpauschale in Höhe von DM 25,00 pro Display.

## 3. Aktive Angebotsüberprüfung in umsatzstarken Verkaufsstellen

Insbesondere für die verkaufsstarken Tage am Wochenende ist das Vorhandensein ausreichender Verkaufsreserven in Schwerpunktverkaufsstellen sicherzustellen durch:

- Feststellen von Angebotslücken

- Veranlassung kurzfristiger Nachlieferungen über den Nachlieferungsservice

#### **4. Belieferung von Spezialverkaufsstellen**

Die Belieferung von Spezialverkaufsstellen mit Speziafortimenten kann zwischen Grossist und Verlag vereinbart werden, wenn hierfür eine ausreichende wirtschaftliche Basis gegeben ist. Kommt keine Vereinbarung zwischen dem Verlag und dem Grossisten zustande, kann der Verlag eine Direktbelieferung der betreffenden Spezialverkaufsstellen vornehmen.

## **F. MARKTDATEN**

### **I. Beschaffung**

Der Grosso-Betrieb erfaßt und speichert Marktdaten in dem Umfang, der für eine marktgerechte Titel- und Mengensteuerung erforderlich ist:

#### **1. EH-bezogene Titeldaten**

Ermittelt und erfaßt werden die EH-bezogenen Titeldaten (pro Ausgabennummer):

- Bezug
- Remission
- Verkauf

für möglichst alle periodischen Titel. Außerdem werden die Daten wiederkehrender Sonderhefte und großauflagiger aperiodischer Titel zum Zwecke der Disposition und eventuellen Wiederauslieferung festgehalten.

#### **2. Markt- bzw. Gebietsdaten**

**Erfaßt werden:**

- Kunden-Stammdaten
- EHA-STRADA-Daten
- Sonstige Gebietsdaten (Einwohner, Haushalte, Ausländeranteil etc.)

### **II. Aufbereitung**

#### **1. Gepflegte Datenbestände**

Die unter F I./1. und F I./2. genannten Daten werden im Grosso-Betrieb systematisch und möglichst zeitnah

- erfaßt
- gespeichert (soweit sinnvoll)

und für eine zielgerichtete Anwendung aufbereitet (EDV-Listen/Bildschirmmasken etc.).

Die für eine ausreichende Datenbasis benötigten Rahmendaten (z.B. Artikel-/Kunden-Stammdaten etc.) sind in die Datenpflege einbezogen.

## 2. Einzelhandelsdaten

Die Aufbereitung und Auswertung erfolgt im Rahmen firmenindividueller EHA-STRUKTUR-Kreuzauswertungen. Dabei sind vier Hauptformen zu unterscheiden:

- Kreuzauswertungen reiner Strukturdaten
- Kreuzauswertungen von Struktur- und Objektgruppendaten
- Verknüpfungen von Struktur- und Titeldaten
- Verknüpfung von spezifischen Titeldaten mit anderen Titel-/Ausgabedaten innerhalb einer Objektgruppe

## 3. Titeldaten

Die Aufbereitung der titelbezogenen Daten erfolgt firmenindividuell, jedoch im Rahmen der nachfolgenden Standards:

- Titelbezogene Verkaufsstatistik nach Ausgabennummer
- MBR-/BKO-Steuerungsdaten
- MBR-/BKO-Regulierungsdaten (inkl. Ausverkauf/Nullverkauf etc.)
- KR-Daten gemäß KR-Konvention

## 4. Vergangenheitsdaten/Langfristige Datenspeicherung

EH- und titelbezogene Daten werden zeitlich befristet gespeichert. Die zeitliche Befristung richtet sich nach den vertrieblichen Anforderungen. Innerhalb der normalen Speicherungsfristen (maximal 6 Ausgaben) ist ein Datenzugriff bei Bedarf jederzeit möglich.

## III. Datentransfer

Für alle Arten des Datentransfers (insbesondere EH-bezogene Daten) sind die gesetzlichen Richtlinien des Datenschutzes zu beachten.

### 1. ISPC-Daten

Die am ISPC-Verfahren teilnehmenden Verlage erhalten ihre Daten wöchentlich gemäß ISPC-Konvention (vgl. ISPC-Broschüre).

Die Übermittlung der **sporadischen** Regulierungsdaten nach Größenklassen für Verkauf, VH, Bezug erfolgt auf Anforderung des Verlages unter Beachtung der dazu notwendigen Vorlaufzeiten.

Gebietsübergreifende Auswertungsergebnisse werden dem Grossisten vom Verlag regelmäßig und zeitnah zur Verfügung gestellt (Feedback).

## 2. EHA-TRA-Daten

Die Übermittlung erfolgt nach den jeweils gültigen EHA-TRA-Konventionen (siehe neueste Fassung des EHA-TRA-Handbuches):

### Auf VDZ-Anforderung (Bundes-EHA-TRA)

- **Übermittlung von Struktur- und Leitverteilerdaten** (Satzarten 77 und 79)

Die Übermittlung dieser Daten erfolgt zur Zeit alle 3 Jahre an das VDZ-Rechenzentrum in Bielefeld.

Die gültigen Kostensätze für die Datenübermittlung sind der jeweils neuesten Fassung des EHA-TRA-Handbuches zu entnehmen. Die Kosten werden dem Großhandel durch den VDZ erstattet.

### Auf Verlagsanforderung (Einzelabfragen)

Übermittlung von:

- Adreßdaten (Satzarten 80 und 81)
- objektspezifischen Daten (Satzart 82)
- EH-spezifischen Objektgruppendaten (Satzart 83; frühere Satzart 78)
- objektgruppenspezifischen Leitverteilerdaten (Satzart 84)

Die Datenübergabe erfolgt nach rechtzeitiger vorheriger Anmeldung direkt an den abfragenden Verlag. Die einzelnen Satzarten können getrennt abgefordert werden.

Der Datentransfer ist kostenpflichtig - sowohl bei Übermittlung auf Datenträger (Band/Diskette) als auch bei Datenlieferung in Listenform. Die gültigen Kostensätze sind der jeweils neuesten Fassung des EHA-TRA-Handbuches zu entnehmen. Die Kosten erstattet der abfragende Verlag (vgl. EHA-TRA-Handbuch).

Gebietsübergreifende Auswertungsergebnisse werden dem Grossisten vom Verlag möglichst zeitnah zur Verfügung gestellt (Feedback).

## 3. Sonstige titelbezogene Daten

Benötigt der Verlag für seine Produkt- und Absatzplanung bzw. Auflagensteuerung bestimmte Verkaufsdaten vom Grossisten, die nicht im Rahmen des ISPC- bzw. EHA-TRA-Datentransfers zu übermitteln sind, so stellt der Grossist diese in Abstimmung mit dem Verlag zur Verfügung.

Dabei wird vorausgesetzt, daß der Grossist diese Daten im Zuge seiner normalen Datenspeicherung verfügbar hat und es sich um eine punktuelle Datenübermittlung handelt. Treffen diese Voraussetzungen nicht zu (insbesondere bei **regelmäßiger** Datenübermittlung), so kann der Grossist den Datentransfer nur auf der Grundlage einer **Sonderdienstleistung** erbringen. Die hierfür beim Grossisten anfallenden Kosten sind vom abfragenden Verlag zu erstatten. Eine Kostenminimierung durch Nutzung elektronischer Übertragungsverfahren ist anzustreben.

## ANHANG

- Die für bestimmte Grosso-Sonderleistungen genannten Kostensätze (zzgl. gesetzl. MWST) werden regelmäßig alle 2 Jahre geprüft und der allgemeinen Kostenentwicklung im Pressegroßhandel angepaßt.
- Im Fall von Unstimmigkeiten bei der Auslegung des Leistungsrahmens können sich Verlag bzw. Großhändler an die gemeinsame Clearingstelle wenden. Die Clearingstelle entscheidet auch über den Verwendungszweck den in den Branchenfonds eingezahlten Gelder.

**Clearingstelle für den Pressevertrieb**

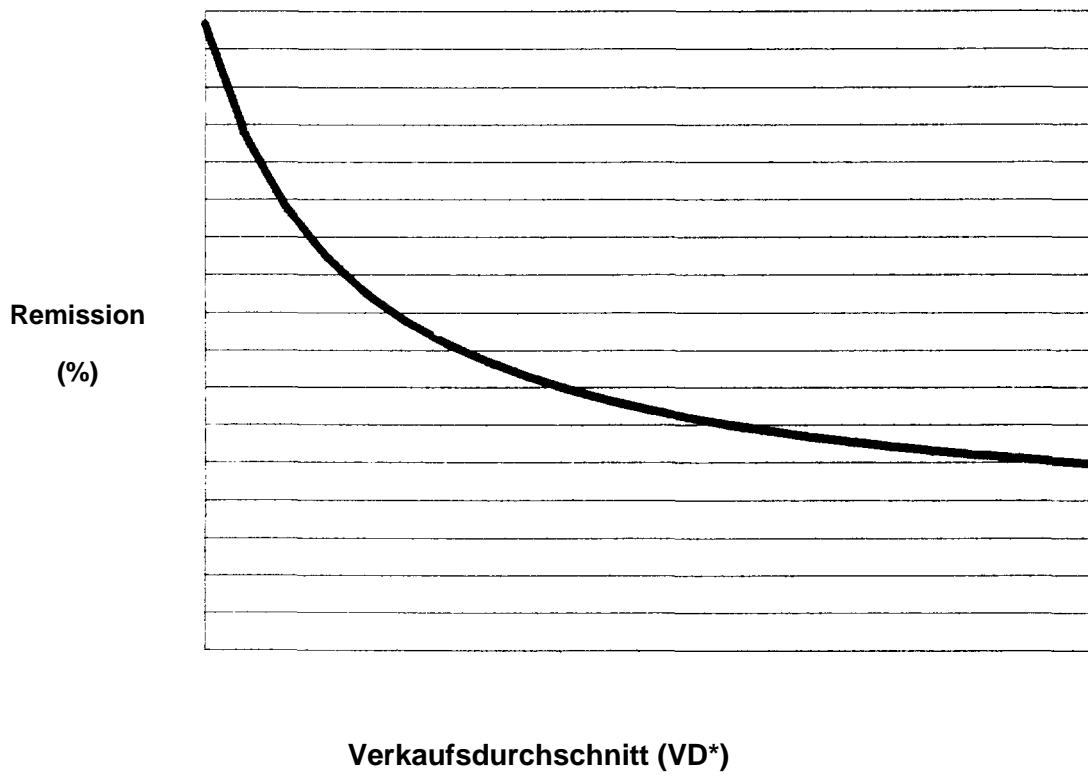
c/o

Konstantin Klaffke  
Postfach 19 01 18

53037 Bonn

Telefon: 0228 / 21 26 36  
Telefax: 0228 / 21 19 47

### Funktionaler Zusammenhang zwischen Verkaufsdurchschnitt und Remissionsquote



## Tabelle der Remission-Richtwerte

<b>Verkaufs- durchschnitt *</b>	<b>Remissionsquote in %</b>
- 1,0	50
- 1,5	46
- 2,0	42
- 2,5	39
- 3,0	37
- 3,5	35
- 4,0	33
- 4,5	31
- 5,0	29
- 6,0	27
- 7,0	25
- 9,0	24
- 10,0	23
- 12,5	22
- 15,0	21
- 20,0	20

(Die Tabelle gilt nur für EH-regulierte Titel)

\*Der Verkaufsdurchschnitt (VD) errechnet sich gebietsindividuell aus dem Gesamtverkauf eines Titels dividiert durch die Anzahl der belieferten EH.

**KVM STANDARD-DATENBLATT FÜR NEUE PRESSEPRODUKTE**  
(Zusendung an Grosso mindestens 10 Werktage vor EVT)

**STAMMDATEN**

Genauere Titelbezeichnung \_\_\_\_\_

ggf. Untertitel \_\_\_\_\_

Art des Produktes \_\_\_\_\_

Ausgaben p.a./Erscheinungsweise \_\_\_\_\_

Produktmuster/Produktvideo/ Titelandruck/-kopie <sup>(1)</sup> Ja/Nein

Verlag/Vertriebsfirma \_\_\_\_\_

VDZ-Nummer \_\_\_\_\_

Neudruck/Nachdruck/Wiedervermarktung <sup>(1)</sup> \_\_\_\_\_

**TERMINIERUNG**

Erstverkaufstag/Standard-EVT-Kalender \_\_\_\_\_

Heft-Nummer der ersten Ausgabe  
(gemäß VDZ-Standard) \_\_\_\_\_

Heft-Nummer lt. Titelaufdruck \_\_\_\_\_

Dispositions-Schlußtermin \_\_\_\_\_

Anlieferungstermin \_\_\_\_\_

Anlieferung durch (Name der Verantwortlichen Spedition) \_\_\_\_\_

Angebotszeitraum in Wochen \_\_\_\_\_

Wiederauslieferungs-Termine <sup>(2)</sup> \_\_\_\_\_

Titel ORV-fähig Ja / Nein

ISPC-Datenmeldung Ja / Nein

## REMISSIONSVERFAHREN

- Körperlose Remission ohne KR-Vertrag <sup>(3)</sup> Ja / Nein
- Körperlose Remission mit KR-Vertrag Ja / Nein
- Ganzstück-Remission Ja / Nein
- Titelseiten/Titelkopfremission <sup>(4)</sup> Ja / Nein

Remissionsanschrift: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## PREISE UND HANDELSSPANNEN

- Einführungspreis (ggf.) DM \_\_\_\_\_
- Mehrwertsteuersatz % \_\_\_\_\_
- Nettowarenwert DM \_\_\_\_\_
- Abgabepreis Grosso an EH DM \_\_\_\_\_ + MwSt. \_\_\_\_\_ % HSP
- Abgabepreis Verlag an Grosso DM \_\_\_\_\_ + MwSt. \_\_\_\_\_ % HSP
- Verkaufspreis (Normalpreis) DM \_\_\_\_\_ inkl. MwSt. ab Heft-Nr: \_\_\_\_
- Mehrwertsteuersatz % \_\_\_\_\_
- Nettowarenwert DM \_\_\_\_\_
- Abgabepreis Grosso an EH DM \_\_\_\_\_ + MwSt. \_\_\_\_\_ % HSP
- Abgabepreis Verlag an Grosso DM \_\_\_\_\_ + MwSt. \_\_\_\_\_ % HSP

Preisbindung für Verkaufspreis/EH-Abgabepreis gemäß § 16 GWB Ja / Nein

Preisbindungsrevers als Anlage Ja / Nein

Es gelten im übrigen unsere Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.

Sollten die Finanzbehörden einen höheren Mehrwertsteuersatz fordern als oben angegeben, so wird der Verlag den Grossisten von solchen Ansprüchen freistellen.

Sondervereinbarungen \_\_\_\_\_

Maschinenlesbare Produktkennzeichnung (EAN-Code) Ja / Nein

## PRODUKTSPEZIFIKA

Auflage Grosso-Inland (**alte** Bundesländer) \_\_\_\_\_

Auflage Grosso-Inland (**neue** Bundesländer) \_\_\_\_\_

Heftumfang in Seiten \_\_\_\_\_

Heftgewicht in Gramm \_\_\_\_\_

Heftformat (Höhe/Breite) in mm \_\_\_\_\_

Druckverfahren/Heftung/Bindung \_\_\_\_\_

Packnorm Vollballen in Exemplaren \_\_\_\_\_

Beihefter/Beilagen/Warenproben \_\_\_\_\_

## VERTEILERAUFBAU

Vertriebsbeschränkter Verteiler (Jugendmedienschutz) <sup>(5)</sup> Ja / Nein

Einzuschaltende EH <sup>(6)</sup> \_\_\_\_\_

Verteilerstruktur \_\_\_\_\_

Pilottitel \_\_\_\_\_

Zielgruppendefinition \_\_\_\_\_

Zielgruppenpotential \_\_\_\_\_

Einzuschaltende EH <sup>(6)</sup> \_\_\_\_\_

Objektgruppe/ -Untergruppe EHA STRA  
(Zielgruppenorientierung) \_\_\_\_\_

Verkaufserwartung (**alte** Bundesländer) \_\_\_\_\_

Verkaufserwartung (**neue** Bundesländer) \_\_\_\_\_

## PLAZIERUNGSEMPFEHLUNG

IM VOLLSICHTREGAL \_\_\_\_\_

## ABSATZWEGE

Phasenvertrieb Ja / Nein

Wenn ja, welche Phase: \_\_\_\_\_

Hochgerechneter Verkauf vorangegangener Phasen

➤ alte Bundesländer \_\_\_\_\_

➤ alte Bundesländer \_\_\_\_\_

Kostenlose Abgabe Ja / Nein

wenn ja:

Angabe der Menge und Hauptabsatzkanäle \_\_\_\_\_

## WERBUNG <sup>(7)</sup>

Publikumswerbung Ja / Nein

Werbeplan Ja / Nein

Werbetermine/-zeitraum \_\_\_\_\_

Verkaufsförderungsmaßnahme \_\_\_\_\_

**AKZEPTANZTEST** Ja / Nein

Maßnahmen \_\_\_\_\_

### Ergebnisse:

Anzahl Testgebiete \_\_\_\_\_

Hochgerechnet Grosso-Inlands-Verkauf

- **alte** Bundesländer \_\_\_\_\_

- **neue** Bundesländer \_\_\_\_\_

## LIEFERMENGENVORSCHLAG

(incl. Filialbezüge) \_\_\_\_\_

(1) Nichtzutreffendes streichen

(2) nur bei Titeln mit einer Erscheinungsweise seltener als vierteljährlich

(3) Falls ORV oder vereinbartes Verfahren

(4) Nur bei "Sonstige Remissionsverfahren"

(5) Vertrieb liegt im Ermessen des Grossisten

(6) Verteiler des Objektgruppen-Marktführers = Leitverteiler bzw. Maximalverteiler

(7) ausführliche Information in gesonderter Anlage

## STICHWORT- REGISTER

	<b>SEITE</b>
Abgabepreis	12
Absatzplanung des Verlages	1
Absatzwege	2
Akzeptanztests	1, 2
Altpapierentsorgung	7
Angebotszeiten	10
Anlieferungstermine	6
ASTRA III	14
Auflagendisposition	2
Ausgleichszahlung	13
Ausverkaufsquote	2, 9, 18
Außendienst	4, 9
Bezugsregulierung	14
BKO	14, 24
Branchenfonds	13
Clearing-Stelle	13, 27
Clusteranalysen	16
Datenqualität	7
Datenspeicherung	24
Datentransfer	24
Datentransparenz	7
Displays/Pappaufsteller	4, 21
Disposition	2, 8, 18, 19
Dispositionsfristen	8
Distributionsanalyse	15, 16
EAN-Code	5
EH-Aussteuerung	3, 14
EH-Information	1, 4, 19
EHA STRA	16, 17, 23, 25
Einführungspreise	12
Einführungszeitraum	3, 12
Erschwerniszuschläge	6, 7
Erstverkaufstag (EVT)	1, 5

	<b>SEITE</b>
Erstverteiler	1, 3, 9
EVT-Verschiebung	5, 6
Feiertagskommissionierung	6
Frühremission	4, 10, 11
Ganzstückgebühr	7, 8
Gebietsdaten	23
Grosso-Außendienst	4, 20
Grosso-Neutralitätspflicht	4, 19
Grosso-Rundschreiben	4, 19
Großhandelsspanne	6
ISPC	24
Körperlose Remission	7
Kostensätze der Datenübermittlung	25
KR-Daten	24
KR-Ganzstückgebühr	7, 8
KR-Protokoll	7
KR-Richtlinien	7
Kulanzgutschriften für Nachlaufremission	8
Kunden-Stammdaten	23
Kundenservice intern	19
Kundenservice extern	20
KVM-Richtwert-Tabelle	3, 9, 13, 18, Anlage
KVM-Standard-Datenblatt	1, 2, Anlage
Lagerhaltung	11, 12, 14, 16, 19
Leitverteiler	9
Leserwerbung	1
Lieferungsfestlegung	2
Marktdaten	23
Markteinführung	1, 9, 12
Maximalremission	3, 9, 13, 18
MBR	14, 24
Mindest-VD	9, 18
Mindestverkauf	13
Nachlieferungsservice	19
Nachtkommissionierung	6

	<b>SEITE</b>
Nullverkauf	3, 14
Nullverkaufsquote	2, 9, 18
ORV	7
Periodikum	12
Pilottitel	9
Probeheft	1, 2
Produktankündigung	1
Produktbeschreibung	1
Produktplanung	1
Regulierungsparameter	14
Remissionsaufruf	10
Remissionsgutschrift	7
Remissionsobergrenze	13
Remissionsrichtwerte	8, 9
Remissionsverfahren	7
Saisonale Absatzschwankungen	14
Saisongebiete	15
Schnupperpreise	12
Schwerpunktverkaufsstellen	18
Sonderkommissionierung	6
Sondertouren	6
Sonntagskommissionierung	6
Spätremission	8
Spezialverkaufsstellen	22
Standard-Datenblatt	1, 2, Anlage
Steuerungsparameter	14
Test- bzw. Nullnummer	1
Titelbezogene Daten	25
Unentgeltliche Abgabe	2
Verkaufsanalysen	16
Verkaufsförderung	21
Verkaufsförderungsmaßnahmen	3
Verkaufsreservenzuschlag	2
Verkaufstests	4, 10
Verteilerauswahl	1, 3, 9, 18

	<b>SEITE</b>
Verteilererweiterung	18
Verteilerpflege	15
Vertriebliche Maßnahmen	15, 17
Vertriebsbeschränkte Titel	3, 9
Warenanlieferung	5, 6
Warenproben, Beilagen, Sticker	7, 8
Werbeexemplare	2
Werbematerial	4
Werbemittel	21
Werbung	2
Wiederauslieferung	4, 10, 11
Wiedervermarktung	11
Zielgruppendefinition	1
Zwischenlagerung von Remittenden	11, 12