

Kalendermarkt: Wachstums-Chancen nutzen

Während andere PBS-Segmente im Handel nun schon seit einiger Zeit mit schrumpfenden Umsätzen und Erträgen zu kämpfen haben, zeigt sich die Mehrzahl der Verlage für Bildkalender auch für die kommende Abverkaufs-Saison optimistisch. Was sind die Gründe für das „Phänomen Kalender“? PBS Report befragte einige der führenden Anbieter über die Chancen und Perspektiven.



Niels Meyne, Geschäftsführer Korsch Verlag in Gilching:

1. Die Kalender-Verlage haben in den vergangenen Jahren eine Reihe von Innovationen hervorgebracht. Das reicht von der Wahl der Themen über experimentelle (Groß-) Formate bis hin zur Steigerung des Nutzwertes. Der Korsch Verlag ist beispielsweise mit seinem attraktiven Vertical-Langformat von 28,5 x 69 cm sehr erfolgreich. Unsere Neuheiten für die kommende Saison unterstreichen, dass man sich immer wieder etwas einfallen lassen muss. Ein Beispiel sind die Foto-Humor-Kalender im Duplex-Verfahren. Hier wird mit zwei Farben gedruckt; es entsteht aber der Eindruck, dass es sich um frische Schwarz-Weiß-Kalender handelt. Ein weiterer Aspekt beim Phänomen Kalender ist sicherlich der Nachholbedarf im Handel. Dort hat

man das Umsatzpotenzial inzwischen erkannt und betreibt das Geschäft noch aktiver.

2. Die Erfolgskriterien für ein gutes Kalender-Geschäft sind ein umfangreiches Titelangebot, Präsentation in Auflage und Sichtpräsentation sowie Werbung und Hinweise am POS. Wir haben die Bedeutung des letztgenannten Faktors schon lange erkannt und unterstützen den Handel mit attraktiven Präsentationsmöbeln und Werbematerial. Wichtig ist natürlich auch der Zeitpunkt für den Beginn des Kalender-Verkaufs. Der Einzel-

handel könnte dabei ruhig früher im Jahr damit starten. In den Kaufhäusern werden die Top-Seller bereits ab Mai verkauft; auf jeden Fall sollte der Startschuss aber Anfang September fallen.

3. Wir gehen davon aus, dass der Handel in der kommenden Saison vorsichtig agieren wird. Gleichzeitig sehen wir, dass Händler, die den Kalender-Verkauf professionell betreiben, sehr gut vorankommen. Insgesamt erwarten wir für die bevorstehende Saison ein verhaltenes, aber positives Wachstum. www.korsch-verlag.de

PBS Report fragt:

1. Während andere PBS-/Papeterie-Sortimente mit bisweilen deutlichen Nachfrage-Rückgängen zu kämpfen haben, zeigen sich Kalender zumindest im Privatkunden-Geschäft weitgehend konjunkturresistent. Wie erklären Sie sich dieses Phänomen?

2. Wie kann der Handel mit neuen Aktivitäten – beispielsweise als Ganzjahres-Sortiment oder mit der neuen Preisgünstig-Schiene – davon profitieren?

3. Wie sind Ihre persönlichen Erwartungen für die kommende Saison hinsichtlich des Geschäfts mit privaten und gewerblichen Kunden?

Bodo Koplin, Leiter Verkauf und Marketing teNeues in Kempen:

1. Kalender avancierten in den letzten Jahren mehr und mehr zu Geschenkartikeln, nicht zuletzt durch die Einführung unserer mittlerweile sehr erfolgreichen Art & Image-Kalender zum Mitnahmepreis von 5 Euro. Das Produkt Kalender hat in den vergangenen Jahren erstaunliches Wachstum gezeigt. Die Präsentations- bzw. Verweildauer in den Regalen verlängert sich zunehmend. Die Kalender liegen im Handel bis Mitte Februar, aber die neue Produktion wird teilweise schon im Mai angefordert und ausgeliefert. Es gibt jetzt schon Nachfragen für Liefertermine im März, die das nächste Jahr betreffen.

2. Diese Frage beantwortet sich leicht, wenn man die Wachstumsraten des Kalender-Geschäfts betrachtet. Ein Studie von vor zwei Jahren zeigt bereits, dass es kaum ein ähnliches Produkt im Fachhandel mit einer so hohen Flächenproduktivität pro Quadratmeter gibt. Das hat sich seitdem nicht geändert, denn wir haben eine deutliche Steigerung im zweistelligen Bereich realisieren können. Und dies zum wiederholten Male in den vergangenen Jahren. Viele Händler haben ganz einfach ihre Chancen in diesem Segment erkannt.

3. Wir sehen dem kommenden Kalender-Geschäft sehr positiv entgegen. Die derzeitige Auftragslage ist mehr als zufrieden stellend. Unsere Kunden wollen erfreulicherweise ihre Präsentation immer früher im Jahr beginnen. Wir haben allerdings auch einiges in unsere Programme investiert, die Produkte qualitativ verbessert und damit unsere Wettbewerbs-Fähigkeit auf hohem Niveau gehalten.

www.teneues.de



Michael Gilles, Geschäftsführer DuMont Kalenderverlag in Köln:

1. Lassen Sie mich Ihre Frage mit einem Ausspruch unseres Verlegers Ernst Brücher beantworten: „Für mich sind Kalender eine höchst lebendige Materie. Man kann mit ihnen innerlich auf Reisen gehen: Kunst, die wunderbare, in ihren verschiedensten Facetten erleben, ebenso die herrliche Natur mit ihrem Reichtum an Farben, Formen, Licht und Bewegung. Man

kann in die leuchtenden Gärten der Jahreszeiten gehen, aber auch an Kochtöpfen schnuppern oder köstliche Kuchen backen. Oder begibt sich auf Reisen in Landschaften und ferne Länder: Man staunt und ist beglückt!“ Kalender bieten in ihren vielfältigen Formaten für jeden Interessierten das passende Thema: Neben dem praktischen Nutzen verkaufen wir jedes Jahr auch ein kleines Stück Sehnsucht.

2. Auch wenn die Zahl der Anbieter vor allem im Billig-Segment steigt, wird der Hauptteil des Umsatzes immer noch über die reguläre, aber auch die Hochpreis-Schiene erzielt. Die preisgünstigen Kalender sollten deshalb ab spätestens Juni angeboten, aber Ende Oktober auch abverkauft sein und nicht mehr nachbestellt werden, um so den Schwerpunkt auf das „normale“ Sortiment zu legen. Die gesamte Kalender-Präsentation sollte mindestens bis Ende Januar im Laden bleiben, von Februar bis Mai sollten immerwährende Kalender einen festen Bestandteil des Programms bilden. Ebenso ist es wichtig, die Kalender nicht als notwendiges Übel in einer Ecke verschwinden zu lassen, sondern den Kunden aktiv auf diese Warengruppe hinzuweisen, deren Wachstumspotenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist.

3. Die Umsätze sind in der gesamten Kalender-Branche in den letzten Jahren stetig angewachsen. Auch für die kommende Saison rechne ich mit einem weiteren Anstieg zwischen zehn und 15 Prozent, wobei sich das Wachstum sicherlich aus dem Privatkunden-Geschäft, also unseren Umsätzen mit dem PBS- und dem Buchhandel, ergeben wird. Das Segment Industrie-/Werbekalender stagniert aufgrund der derzeitigen konjunkturellen Lage. Wir haben mit unserer aktuellen Edition für 2005 nochmals viele Neuerungen umsetzen können, die, wie sich schon jetzt zeigt, sehr gut angenommen werden.

www.dumontkalender.de



Agnes Babel, Kunstverlag Weingarten in Weingarten:

1. Kalender sind eine Investition für ein ganzes Jahr. Sie haben einen langen Nutzwert und stehen entsprechend beim Kunden hoch im Kurs – und dies außerhalb der direkten Preisoptik. Der Handel hat zudem erkannt, dass er bei entsprechendem Präsentations- und Verkaufs-Engagement gute Umsätze und vor allem Margen erzielen kann. Der Händler ordert bereits jetzt für die Lieferung im Sommer und bekommt entsprechende Valuta – da bestellt es sich leichter.

2. Wenn genügend Platz im Laden zur Verfügung steht, kann über einen längeren Präsentations-Zeitraum ein deutlich höherer Umsatz realisiert werden. Die Preisgünstig-Schiene bedeutet allerdings geringere Umsätze auf relativ großer Präsentations-Fläche. Dies ist ein Grund, warum sich Weingarten auch in Zukunft nicht im 5-Euro-Kalender-Geschäft engagieren wird.

3. Wir haben durchaus positive Erwartungen für die kommende Kalender-Saison. Dies ist im Wesentlichen begründet in unserer Programm-Erweiterung auf 200 Titel – und dies durch Ausweitung der Bastel-Kalender auf 16 sowie zusätzlich fünfzig neue Titel. Die im ersten Quartal geschriebenen Aufträge bestätigen unseren Optimismus.

www.weingarten-verlag.de