

# JAHRESRÜCKBLICK 2009

presse®  
keppel

## Sehr geehrte Damen und Herren,

zum Jahresbeginn wollen wir noch einmal auf die vergangenen zwölf Monate zurückschauen: auf Neuerungen, die wir umgesetzt haben, auf Entwicklungen, die wir angestoßen haben und auf Projekte, die wir erfolgreich zum Abschluss gebracht haben.

Wir freuen uns, wenn Sie sich ein persönliches Bild von unserer Arbeit machen möchten, und laden Sie gern zu einem Besuch in unserem Hause ein. Einstweilen wünschen wir Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihr



Manfred Keppel



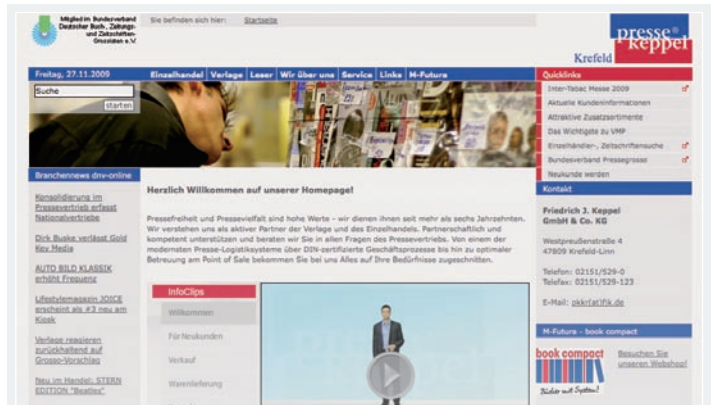
Gäste aus Politik und Wirtschaft mit den Schülern der Projektklasse

## Zeitschriften in die Schulen

NRW Schulministerin Frau Sommer gab in Krefeld den Startschuss für die sechste Runde des bundesweiten Projektes „Zeitschriften in die Schulen“. Damit standen für vier Wochen „Bravo“, „GEO“ und „Der Spiegel“ auf dem Stundenplan.

Über 1 Million Zeitschriften wurden im Projektzeitraum an 3.666 Schulen bundesweit verteilt. Sie waren Unterrichtsgegenstand oder haben Schüler und Schülerinnen zum ungelenkten Schmökern in Schule und Freizeit angeregt. Allein Presse Keppel unterstützte die Aktion der Initiatoren „Stiftung Lesen“ und „Stiftung Presse Grosso“ mit der Belieferung von 459 Klassen in 125 Schulen.

„Insbesondere die Resonanz der Schüler bestärkt uns in dieser Arbeit. Wir sind sicher, hier einen großen Beitrag zu leisten, um auch junge leseferne Menschen für Presse zu begeistern.“ So beschreibt Presse Keppel Geschäftsführer Peter Kieffer die Motivation zur Teilnahme. Mehrere Unternehmensführungen, die von verschiedenen Schulklassen gerne wahrgenommen wurden, rundeten unser Engagement zur Leseförderung ab.



Die aktuelle Startseite mit „InfoClips“

## Neues im Netz

Unser Internet-Auftritt entwickelt sich kontinuierlich weiter. Im Jahr 2009 haben wir die Attraktivität unserer digitalen Unternehmenspräsentation mit neuen Serviceangeboten weiter gesteigert.

Mehr Wissen online: Bilder sagen mehr als tausend Worte, bewegte Bilder noch viel mehr. Wir haben unser Online-Angebot unter [www.presse-keppel.de](http://www.presse-keppel.de) für unsere Partner weiter optimiert und wichtige Themen rund um das Thema Presse in kurzen Video-Sequenzen informativ, anschaulich und praxisnah illustriert – als InfoClips.

Interaktiv: Neuerdings haben am Presseverkauf interessierte Einzelhändler die Möglichkeit, sich über die besonderen Pressemodalitäten zu informieren und ihre Kontaktdaten zu hinterlassen. Ebenfalls neu ist unser Kundenlogin, der permanent erweitert wird.



## TÜV-zertifiziert bis 2012

Der TÜV Rheinland führte in unseren Unternehmen eine Re-Zertifizierung unseres Qualitätsmanagements durch, die mit der erfolgreichen Bestätigung nach DIN EN ISO 9001:2008 endete.



Private Postdienstleistungsstellen – Absatzkanal mit Zukunft

## Da sein, wo man uns erwartet

**Wir holen den Pressekäufer ab – wo immer er ist. Denn trotz stagnierender Absatzzahlen im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt bleiben Presseerzeugnisse unverzichtbarer Bestandteil eines kundenorientierten Warensortimentes im Handel.**

Die Bedeutung des Pressesortiments zeigt sich nicht nur in der Tatsache, dass mittlerweile nahezu alle Discounter Presse in ihrem Sortiment führen. Auch die Öffnung von **Getränkemarktketten** wie trinkgut, die Presse Keppel 2009 deutschlandweit initiierte, ist Beleg für die große Wichtigkeit aus Sicht des

**+++ Presse Keppel agiert bundesweit als Großkundenbetreuer für Deutschlands größte Getränkemarktkette trinkgut +++**



## Aufmerksamkeitsstark präsentieren

**Wir sind da, wo's boomt. Der Vielfalt des Pressesortiments genug Raum bieten – dieser Aufgabe stellt sich Presse Keppel schon seit vielen Jahren. Neuester Coup: der beleuchtete Regaleinsatz.**

Qualitätszeitschriften im Rahmen einer Sonderplatzierung erlebnisreich zu präsentieren – das ist die Stärke des beleuchteten Regaleinsatzes. Damit unterstützen wir wirkungsvoll **das zielgruppenorientierte Zeitschriftenmarketing** am Point of Sales. Der beleuchtete Regaleinsatz setzt die erfolgreiche Reihe

**+++ Presse Keppel koordiniert bundesweit alle Marketingaktionen in Regalschalen, Schaufenstern und Bodendisplays +++**

## VERANSTALTUNGSRÜCKBLICK 2009

### Händler-Foren

„Gemeinsam neue Wege gehen!“ – das war das Motto unserer Kundenforen in 2009. Unter der bewährten Moderation von Achim Linxweiler diskutierten insgesamt mehr als 100 Teilnehmer neue Chancen für den Presseverkauf.

### Engagiert für den Nachwuchs

Neue Wege beschritt Presse Keppel auch mit der Einladung von Schulklassen und Auszubildenden. Das Ziel hier: das Pressegrasso bekannter zu machen. Die jungen Leute staunten über den täglichen Kraftakt, mit dem wir die Ubiquität von Presseerzeugnissen gewährleisten.

### Messe Inter-tabac 2009

Zum wiederholten Mal präsentierten sich die NRW-Pressegrassisten auf der größten Tabakmesse der Welt. Neben dem Thema „Presse“ wurden andere attraktive Inhalte, wie VMP (Kassenhersteller) und die Präsentation von Presseerzeugnissen, in angenehmer Atmosphäre diskutiert.

Konsumenten und Handelstreibenden. Presse Keppel analysiert daher immer wieder bestehende und sich neu bildende Absatzkanäle.

2009 wurden beispielsweise alle **Buchhandlungen** ohne Presseangebot aufgesucht.

Mit Erfolg! Jede dritte bekannte Buchhandlung wird zurzeit mit Presseerzeugnissen beliefert. Mit Hilfe der Internetrecherche wurden auch die Adressen von **Postdienstleistungsstellen** im Einzelhandel eruiert. Ergebnis: Mehr als 75 % aller privaten Postdienstleistungsstellen werden seit Aktionsende mit Presseerzeugnissen beliefert oder es befindet sich eine Presseverkaufsstelle im direkten Umfeld. Im Bereich **Spezialverkaufsstellen** wurden mehr als 500 Adressen besucht. Ziel war hier, bedarfsgerechte Nischensortimente im Fachhandel zu platzieren und damit den Markt weiter auszuschöpfen.



der von Presse Keppel initiierten Marketingmittel fort: die Aktionsschale, das Multifunktionsrack, Schaufensterwerbung. Diese Marketingmaßnahmen zählen zu den wirkungsvollsten Instrumenten temporärer Verkaufsförderung am POS. Unerreicht in der Branche ist die Vielzahl von ausreichend ausgeleuchteten Zeitschriftenregalierungen mit Gattungsorientierung. Dabei verlieren wir unsere eigentliche Aufgabe, nämlich **die permanente Erweiterung von Präsentationsflächen** für Presseerzeugnisse, nicht aus den Augen. Allein 2009 wurden 2900 Bordmeter neuer Angebotsflächen geschaffen.

