

Barsortimente klinken sich in das Kalendergeschäft ein _KNV

Logistiker kalkulieren mit zweistelligen Zuwachsraten

Der Zwischenbuchhandel knabbert am Direktbezug bei den Verlagen. KNV-Einkaufsleiter Markus Fels zu Perspektiven und Trendthemen.

Kanalisiert auch Kalender: Markus Fels, Einkaufsleiter beim Stuttgarter Zwischenbuchhändler KNV, hat die Palette der über das Barsortiment beziehbaren Produkte sukzessive erweitert.

Im Kalendergeschäft spielen die großen Barsortimente eine immer wichtigere Rolle: Auf ihren hauseigenen Mini-Messen kanalisieren die agilen Zwischenbuchhändler die Flut der Neuerscheinungen und setzen sich als Logistiker mit dem Image des Rundumversorgers in Szene. buchreport sprach mit Markus Fels, Einkaufsleiter des Stuttgarter Barsortiments KNV, über aktuelle Trends und Perspektiven auf einem Teilmarkt des Buchhandels, der von ungebrochen hohen Produktionsraten und einem harten Wettbewerb unter den beteiligten Kalenderverlagen gekennzeichnet ist.

Kalender spielen auch im Jahresplan des Barsortiments KNV eine wichtige Rolle. Mit welchen Erwartungen gehen Sie in die Saison 2008/09?

Der Kalendermarkt ist nach wie vor ein Wachstumsmarkt. Wir erwarten in diesem Bereich zweistellige Zuwachsraten wie in den Vorjahren auch.

Was macht Sie so optimistisch?

Wir gehen davon aus, dass Buchhandlungen immer weniger Kapital durch eine große Lagerhaltung binden werden, sondern vermehrt beobachten, welches die stärksten Titel sind und diese dann beim Barsortiment nachbeziehen. Außerdem wird sich der Trend des Vorjahres fortsetzen, dass immer mehr Buchhandlungen auch Bürokalender anbieten. Wir haben ca. 250 Produkte aus diesem Segment im Angebot und mit den Anbietern Zettler, Jüscha und bsb-obpacher die führenden Lieferanten im Bereich Bürokalender und Terminplaner mit im Boot. Um diesem Trend Rechnung zu tragen, bieten wir zusätzlich zur Listung im Kalenderkatalog für die Bürokalender einen separaten Prospekt mit größeren Abbildungen an, um die Orientierung zu erleichtern.

KNV bündelt das Angebot wieder in einem Katalog für das Sortiment. Mit welchen Neuerungen trommelt KNV für den Bezug über das Barsortiment?

Im aktuellen Kalenderkatalog sind insgesamt über 5500 Kalender gelistet, die Abbildungsquote liegt mittlerweile bei mehr als 70%. Neu aufgenommen haben wir Advents- und Geburtstagskalender. Auf vielfachen Kundenwunsch hatten wir im letzten Jahr zunächst einen separaten Adventskalenderkatalog herausgegeben. Die rund 500 Adventskalender haben wir nun in den Gesamtkatalog integriert, um interessierten





Blättern und bestellen: Die KNV-Kalendermessen werden von Buchhändlern besucht, die ihren Kalendereinkauf konzentriert an einem Tag erledigen.

Partnern aus dem Handel einen kompletten Rundumblick zu ermöglichen.

Als Veranstalter von Kalenderausstellungen ist KNV schon vor Jahren in die Offensive gegangen. Welchen Stellenwert haben die Mini-Messen im Service-Portfolio?

Sie werden immer wichtiger: Die KNV-Kalenderausstellungen beginnen in diesem Jahr in Stuttgart am 19. Juli und in Köln am 26. Juli wieder mit einem großen Eröffnungsfest und sind bis 24. Oktober geöffnet. Die Ausstellung in Hamburg läuft vom 4. August bis 26. September 2008. An allen drei Standorten können sich die Buchhändler in angenehmer Atmosphäre einen Überblick über Trends, Themen und Verlage verschaffen. Durch Ansichtsexemplare können die Sortimenter ähnliche Kalender verschiedener Hersteller direkt vergleichen und ihre Titelauswahl treffen. Dass die Kalenderausstellungen angenommen werden, zeigen die jährlich steigenden Besucherzahlen. Letztes Jahr haben 350 Besucher diese effiziente Einkaufsmöglichkeit genutzt.

KNV geht auch mit kräftigen Rabatten ins Rennen. Wie hat sich die Anzahl der Kalender entwickelt, bei denen Sie 40% im Einzelbezug gewähren?

Dazu nur diese Zahl: Wir bieten über 3000 Kalender mit 40% im Einzelbezug an.

Wie reagiert KNV auf die Konzentrationsprozesse im Kalendermarkt?

Wir vereinbaren mit vielen Verlagen neue Konditionsmodelle im Sinne unserer Kun-

den. Außerdem sind wir mit Verlagen im Gespräch, um Fortbildungen zum Thema Kalender ins Leben zu rufen. Als Großhändler sind wir natürlich daran interessiert, eine große Bandbreite an Kalendern, die ein breites Publikum ansprechen, anzubieten. Vielzahl und Vielfalt ist wichtig für den stationären Buchhandel, und dafür steht unser Kalenderkatalog. Außerdem ist es uns wichtig, das Internet als Präsentationsform auszubauen und in buch.katalog.de die Zahl und Qualität der Informationen und Abbildungen zu erhöhen, um den Bedürfnissen der Buchhändler und Endkunden, die das Internet nutzen, entgegenzukommen.

Sie haben die Programme der Anbieter durchforstet. Welche neuen Trends gibt es im Kalendergeschäft?

Nach meiner Einschätzung werden Kalender zu den Themen „Engel“ und „Schutzengeln“ forciert. Viele Verlage haben diese Idee aufgegriffen und bringen unterschiedlichste Kalender heraus. Anhaltende Top-Themen sind Mondkalender, Losungen und Ratgeberkalender. Seit dem letzten Jahr verzeichnen wir außerdem eine große Nachfrage bei Terminplanern und Schülerkalendern, religiösen Kalendern wie „Mit der Bibel durch das Jahr“ sowie bei Kalendern, die sich gut als Geschenk oder Mitbringsel eignen, wie „sheepworld“ oder „Lichtblicke“.

DIE FRAGE STELLTE RAINER UEBELHÖDE

www.knv.de