Koordiniertes Vertriebsmarketing

Gemeinsamer Leistungsrahmen für Grosso und Verlage

2012

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV)

Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. (BVPG)

VORWORT

Das „Koordinierte Vertriebsmarketing“ (KVM) ist der zwischen den Branchenverbänden VDZ, BDZV und BVPG abgestimmte, branchen-einheitliche Leistungsrahmen zum Vertrieb von Presseerzeugnissen über den Presse-Großhandel. Der Leistungsrahmen gilt für alle Presse-Grossisten (im Folgenden: „Grossist“) und Verlage bzw. Nationalvertriebe (im Folgenden: „Verlag“) gleichermaßen.

Das KVM stellt die zentrale Leistungsbeschreibung für einen effizienten und leistungsfähigen Pressevertrieb über den Presse-Großhandel dar. Ergänzung findet das KVM durch weitergehende, brancheneinheitliche Detailregelungen, wie die KR-Vereinbarung, EHASTRA-Vereinbarung, Discounter-Regeln etc. Darüber hinaus gelten die zwischen Verlagen und Grossisten vereinbarten, branchenüblichen Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.

Der freie Marktzugang, der flächendeckende Vertrieb (Überallerhältlichkeit) sowie die Neutralität gegenüber den Verlagen werden von allen Presse-Grossisten gewährleistet.

Branchenvereinbarungen für im KVM nicht geregelte Sonder- und Spezialfälle haben Vorrang vor den allgemeinen Bestimmungen des KVM.

Der vorliegende Leistungsrahmen wird in gemeinsamer Abstimmung der herausgebenden Verbände permanent den Markterfordernissen, technischen Entwicklungen und sonstigen sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV)

Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. (BVPG)

GLIEDERUNG

A

EINFÜHRUNG NEUER PRESSETITEL **1**

1. Freier Marktzugang für neue Pressetitel **1**

2. Definition „Periodikum“ **1**

3. Absatzplanung des Verlages **1**

3.1 Rechtzeitige schriftliche Produktankündigung **1**

3.2 Umfassende Produktinformationen **2**

3.3 Festlegung der Absatzwege **3**

3.4 Auflagendisposition / Festlegung der Liefermengen **3**

3.5 Festlegung des Einführungszeitraumes in Abhängigkeit der Erscheinungsweise **5**

4. Einführungsmaßnahmen des Grosso im Einzelhandel **5**

4.1 Marktnahe Aktivitäten **5**

4.2 Sofort- und Frühremission in der Einführungsphase **6**

4.3 Wiederauslieferung von Neutiteln mit Erscheinungsweise monatlich bis zweimonatlich **7**

B

VERTRIEBLICHE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR NEUE UND EINGEFÜHRTE PRESSETITEL **8**

1. Festlegung und Einhaltung des Erstverkaufstages **8**

2. Maschinenlesbare Produktkennzeichnung **8**

3. Logistik **9**

3.1 Warenanlieferung **9**

3.2 Anlieferungstermine **9**

3.2.1 Tageszeitungen **10**

3.2.2 Titel mit hoher Erscheinungsfrequenz (mindestens 14-täglich). **10**

3.2.3 Titel mit mittlerer und geringer Erscheinungsfrequenz (ab monatlich) **11**

3.3 Logistischer Sonderaufwand / Produktspezifische Sonderbehandlung.. **11**

4. Remissionsverfahren **12**

4.1 Körperlose Remission **12**

4.2 Körperliche Remission **13**

4.3 Roman- und Rätselhefte, Sammelbilder **13**

4.4 Kulanzgutschriften für Nachlaufremissionen des Einzelhandels **13**

5. Marktgerechte Disposition **13**

5.1 Dispositionsfristen **13**

5.2 BfM-Tabelle der Remissionshöchstgrenzen **14**

5.3 Verteilerauswahl **14**

B
5.4 Verteilererweiterungen 15
5.5 Nachfragegerechte Angebotszeiten 16
5.5.1 Allgemeine Richtlinien 16
5.5.2 Titel mit Erscheinungsweise häufiger als monatlich 16
5.5.3 Titel mit Erscheinungsweise monatlich bis zweimonatlich 16
5.5.4 Titel mit Erscheinungsweise quartalsweise und seltener 17
5.5.5 Vorzeitiger Remissionsaufruf 18
5.6 Wiedervermarktung 18
6. Konditionen 19
6.1 Abgabepreis 19
6.2 Großhandelsspanne 19

C
DISTRIBUTION DURCH DAS GROSSO 20
1. Titelsteuerung 20
1.1 Bezugsregulierung 20
1.2 Festlegung der Steuerungsparameter 20
1.3 Berücksichtigung der Verkaufserwartung 20
1.4 Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP) 21
2. Distributionsanalyse 20
2.1 Analyse der Verteiler- und Verkaufsstruktur 22
2.2 Verkaufsanalysen 23
2.3 Dokumentation 23
3. Zielüberprüfung 23

D
ABSATZPLANUNG DER VERLAGE FÜR EINGEFÜHRTE PRESSEPRODUKTE 24
Disposition / Verteilerauswahl 24

E
MARKTAKTIVITÄTEN DES GROSSO 25
1. Kundenservice des Presse-Grosso 25
2. Nachlieferungsservice 25
3. Disposition / Bezugsänderung 26
4. Service-Remission 26
5. Information des Einzelhandels per Rundschreiben 26
6. Pflege der Einzelhandelskontakte 27
7. Großkundenbetreuung 28

E

8. Allgemeine Außendienstaufgaben **29**
9. Verkaufsförderung am Point of Sale **30**
10. Sonstige Zusatzangebote **31**
11. Belieferung von Spezialverkaufsstellen **31**

F

MARKTDATEN **32**
1. Beschaffung **32**
1.1 EH-bezogene Titeldaten **32**
1.2 Markt- bzw. Gebietsdaten **32**
2. Aufbereitung **32**
2.1 Gepflegte Datenbestände **32**
2.2 Einzelhandelsdaten **33**
2.3 Titeldaten **33**
3. Datentransfer **33**
3.1 ISPC-Daten **33**
3.2 EHASTRA-Daten **33**
3.3 VMP-Daten **34**
3.4 Frühremissionsdaten **34**
3.5 Verwendung von EDI-Standards **35**
3.6 Sonstige titelbezogene Daten **35**

ANLAGEN

Anlage 1 - KVM Standard-Datenblatt für neue Presseprodukte **36**
Anlage 2 - BfM-Tabelle der Remissionshöchstgrenzen **40**
Anlage 3 - Leistungsbausteine mit gesonderter Vergütung **42**
Anlage 4 - Verteilererweiterungen **48**
Anlage 5 - Stichwortregister **49**
Anlage 6 - Abkürzungsverzeichnis **51**

EINFÜHRUNG NEUER PRESSETITEL

1. FREIER MARKTZUGANG FÜR NEUE PRESSETITEL

Neue Presseerzeugnisse tragen traditionell in hohem Maße zur Attraktivität und Lebendigkeit des Pressesortiments am Point of Sale bei. Gleichzeitig stellen Neutitel in der Markteinführung an alle Marktpartner hohe Anforderungen. Für eine erfolgreiche Markteinführung sind deshalb die nachstehenden Regelungen zur Einführung neuer Pressetitel zu beachten. Der freie Zugang zum Vertrieb über den Presse-Großhandel wird für alle Presseerzeugnisse gewährleistet.

2. DEFINITION „PERIODIKUM“

Ein Periodikum ist ein in regelmäßigen Zeitabständen veröffentlichtes Presseprodukt, das mindestens viermal im Jahr erscheint und zu dem ein vorab bekannter EVT-Kalender existiert.

3. ABSATZPLANUNG DES VERLAGES

3.1 Rechtzeitige schriftliche Produktankündigung

Für die termingerechte Lieferaufnahme ist die rechtzeitige Übermittlung des vollständig ausgefüllten KVM-Standard-Datenblattes (siehe Anlage 1) sowie der erforderlichen Anlagen notwendig.

Für Titel mit einer Erscheinungsweise monatlich oder seltener gilt eine Frist von 10 Werktagen, für Titel mit einer Erscheinungsweise wöchentlich oder 14-täglich gilt eine Frist von 6 Werktagen.

Wettbewerbsrelevante Daten können in sachlich begründeten Ausnahmefällen zu einem späteren Termin, jedoch rechtzeitig (48 Stunden vor EVT) zur ordnungsgemäßen Verarbeitung im Grosso übermittelt werden.

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.

3.2 Umfassende Produktinformationen

Zur Vorbereitung der Markteinführung informiert der Verlag den Grossisten umfassend über das Marketingkonzept, insbesondere über folgende Punkte:

- Heftkonzept
- Positionierung im Konkurrenzumfeld, EHASTRA-Objekt-Gruppe
- Heftstruktur
- Zielgruppe(n)
- Themenschwerpunkte inklusive regionaler / lokaler Schwerpunkte
- Copy-Preis / evtl. Einführungspreis
- Verhältnis Redaktionelle- / Anzeigenseiten
- Werbung / Verkaufsförderung
- Angabe des Werbevolumens
- Nennung der Werbemedien (Print, TV, Radio etc.), die das Absatzgebiet des Grossisten erreichen
- Angabe des Werbezeitraums und der Schaltfrequenzen für die einzelnen Werbeträger
- Angaben über Promotion-Aktionen
- Informationen über kostenlose Verteilung in größerem Umfang im jeweiligen Vertriebsgebiet

Dabei gilt, dass die Pressetitel für den Einzelverkauf geeignet sein müssen.

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

Wenn der Verlag die o. g. notwendigen Informationen zur Markteinführung an den Grossisten nicht rechtzeitig übermittelt, so ist der Grossist berechtigt, die Festlegung der Auslieferungsmenge an den Einzelhandel allein vorzunehmen. Er wird den Verlag darüber unverzüglich informieren.

3.3 Festlegung der Absatzwege

Der Verlag gibt alle neben dem Grosso gewählten Hauptabsatzwege bekannt (nähere Angaben siehe KVM-Standard-Datenblatt, Anlage 1).

3.4 Auflagendisposition / Festlegung der Liefermengen

Der Verlag ist gegenüber dem Groß- und Einzelhandel verpflichtet, eine verantwortungsbewusste, marktgerechte, d. h. an den realen Verkaufsmöglichkeiten im Einzelhandel orientierte Liefermengendisposition zu treffen.

Titel, welche auf eine nationale Verbreitung abzielen, bekommen in der Einführungsphase eine marktgerechte Verkaufschance sich flächendeckend zu etablieren.

Folgende Kriterien sind bei der grundsätzlich vom Verlag vorzunehmenden Liefermengenfestlegung zu berücksichtigen:

- Produktpositionierung, Zielgruppenpotential
- Produktqualität / Produktausstattung im Vergleich zum Konkurrenzumfeld
- Regionale- und Themenschwerpunkte der ersten Ausgaben
- Verkaufspreis im Vergleich zu Konkurrenztiteln
- Verkaufsergebnisse vergleichbarer oder ähnlicher Titel
- Auswirkungen von Verkaufsförderung / Werbung
- Verkaufserwartung und Verkaufsreservenzuschlag gemäß BfM-Tabelle der Remissionshöchstgrenzen
- Verteilerbreite vergleichbarer oder ähnlicher Titel
- Unentgeltliche Abgabe des aktuellen Produkts vor oder während der Angebotszeit im Grossogebiet (z. B. als Beilage in einem anderen Produkt, im Rahmen von Promotion-Aktionen mit anderen Unternehmen etc.)

Hat der Verlag regionale Akzeptanztests durchgeführt, kann anhand der Verkaufsergebnisse im Testgebiet eine Einschätzung zum Gesamtverkauf Grosso-Inland hochgerechnet und daraus die Auslieferungsmenge inkl. eines angemessenen Verkaufsreservenzuschlags ermittelt werden. Dabei sind die vertrieblichen Rahmenbedingungen des Tests (Testzeitraum, eingeschaltete EH, ausgelieferte Menge, Remissions- / Ausverkaufs- / Nullverkaufsquoten) ebenso zu beachten wie regionale Besonderheiten, z. B. Nord- / Süd-Gefälle etc.

Sind vom Verlag keine oder nur sehr geringe Werbe- bzw. Verkaufsförderungsmaßnahmen geplant, erfolgt eine unentgeltliche Abgabe oder gibt der Verlag wichtige Informationen (siehe Kriterien oben) in Bezug auf die Auflagenfestlegung nicht oder nicht rechtzeitig bekannt, ist die Mengendisposition für den Erstverteiler in enger Abstimmung mit dem Grossisten vorzunehmen.

Der Grossist erstellt unter Berücksichtigung der Vorstellungen des Verlages einen qualifizierten Verteiler.

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

3.5 Festlegung des Einführungszeitraumes in Abhängigkeit von der Erscheinungsweise

Es gelten folgende Richtwerte:

Erscheinungsweise	Einführungszeitraum
wöchentlich	13 Ausgaben
14-täglich	7 Ausgaben
monatlich	6 Ausgaben
zweimonatlich bis vierteljährlich	3 Ausgaben

Nach jedem vorliegenden Verkaufsergebnis in der Einführungsphase wird der Grossist die Dispositionen – insbesondere der ausverkauften Einzelhändler – und gegebenenfalls den EH-Verteiler überarbeiten.

Die BfM-Tabelle der Remissionshöchstgrenzen (siehe Anlage 2) hat spätestens am Ende des Einführungszeitraums Gültigkeit, um eine verantwortungsvolle, am Verkauf orientierte Disposition gegenüber dem Einzelhandel zu gewährleisten. Auch während des Einführungszeitraums sollen die Höchstgrenzen der BfM-Tabelle möglichst nicht überschritten werden.

Unabhängig davon gelten die Richtlinien für die EH-Aussteuerung bei Mehrfach-Nullverkäufen: Bei Wochentiteln / 14-Tages-Titeln nach 3 x Nullverkauf in Folge, bei Monatstiteln und längerfristigen Titeln nach 2 x Nullverkauf in Folge.

4. EINFÜHRUNGSMASSNAHMEN DES GROSSO IM EINZELHANDEL

4.1 Marktnahe Aktivitäten

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 über zeitgemäße und geeignete Kommunikationswege (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 Platzierungsmöglichkeiten 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, gegen Erstattung einer Kostenpauschale vorgenommen werden (siehe Kapitel E 9).
- Die Auslieferung von Werbematerial, welches die normale Auslieferung in Fahrzeit und Ladevolumen nicht behindert, erfolgt kostenlos. Dies gilt nicht für Gratisleseproben / Werbehefte.
- Verkaufstests werden vom Grossisten im Rahmen eines Sonderservices gegen Kostenerstattung angeboten. Die jeweiligen Kostensätze sind in Anlage 3 aufgeführt.

4.2 Sofort- und Frühremission in der Einführungsphase

Während der Einführungsphase unterliegen alle Einzelhändler einer besonderen Beobachtung hinsichtlich ihres Remissionsverhaltens. Insbesondere schädliche / komplette Sofortremissionen werden zum Anlass genommen, den Handel auf sein verkaufsschädliches Verhalten konsequent hinzuweisen mit dem Ziel, eine Verhaltensänderung herbeizuführen.

4.3 Wiederauslieferung von Neutiteln mit Erscheinungsweise monatlich bis zweimonatlich

Neutitel mit monatlicher bis 2-monatlicher Erscheinungsweise und einem zu erwartenden Umsatz zum Nettowarenwert von mindestens 150.000 Euro pro Ausgabe bieten sich für Wiederauslieferungen an, wenn folgende VMP-Abverkaufsquoten erreicht werden:

Monatliche Erscheinungsweise:	Abverkauf nach 7 Tagen > 30%
2-monatliche Erscheinungsweise:	Abverkauf nach 14 Tagen > 35%

Bei der Berechnung der VMP-Abverkaufsquoten wird die Sofort/Komplettremission der ersten Angebotswoche von der Bezugsmenge der VMP-Händler in Abzug gebracht. Die erste Angebotswoche ist wie folgt definiert: Bei Objekten mit Erstverkaufstag Donnerstag und Freitag endet die erste Angebotswoche am ersten Donnerstag nach EVT, bei allen anderen Erstverkaufstagen endet die erste Angebotswoche am zweiten Donnerstag nach EVT.

Bei Titeln mit einem Werbevolumen von mehr als 1 Mio. Euro wird die auflaufende Frühremission ab dem ersten Angebotstag abgesammelt.

Bei den übrigen Neutiteln mit einer Erscheinungsweise monatlich bis 2-monatlich werden ab dem 3. bzw. 7. Angebotstag ausreichende Mengen für eine potentielle Wiederauslieferung abgesammelt, wenn der VMP-Abverkauf zu folgenden Angebotstagen mindestens 25% beträgt:

Monatliche Erscheinungsweise :	3. Angebotstag
2-monatliche Erscheinungsweise:	7. Angebotstag

VERTRIEBLICHE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR NEUE UND EINGEFÜHRTE PRESSETITEL

1. FESTLEGUNG UND EINHALTUNG DES ERSTVERKAUFSTAGES

Der Verlag und der Grossist sichern durch geeignete Maßnahmen die Einhaltung des vom Verlag vorgegebenen Erstverkaufstages. Es gilt ein einheitlicher EVT über die Absatzwege im Einzelhandel.

Der Verlag informiert den Grossisten rechtzeitig über die vorgesehenen Erstverkaufstage (EVT-Kalender), idealerweise über EDI. Die Angaben sollten spätestens 5 Werktage vor dem EVT vorliegen.

2. MASCHINENLESBARE PRODUKTKENNZEICHNUNG

Für eine maschinenlesbare Produktauszeichnung mittels des presse-spezifischen üblichen GTIN-Codes (ehemals EAN-Code) sind die Richtlinien und Normen der GS 1 Germany bzw. des GTIN-Handbuches sowie die Vorgaben für Druck- und Qualitätsstandards einzuhalten.

Sofern die GTIN-Codierung in Bezug auf den Preis vom aufgedruckten Heftpreis abweicht und dadurch dem Handel Schaden entstanden ist, erstattet der Verlag gegenüber dem Einzelhandel erforderliche Gutschriften.

Fällt eine fehlerhafte GTIN-Codierung vor Kommissionierungsbeginn auf, kann der Grossist geeignete Maßnahmen, wenn möglich nach Rücksprache mit dem Verlag, treffen. Ist der Verlag nicht zu erreichen, entscheidet der Grossist allein. Der Verlag trägt die entstehenden Kosten nach Aufwand (siehe Anlage 3).

Fehler des GTIN-Codes, die eine Korrektur erforderlich machen, sind beispielsweise:

- unleserliche Codes
- Codes ohne oder mit falschem Länderkennzeichen
- Codes ohne oder mit falschem Mehrwertsteuer-Kennzeichen
- Codes ohne oder mit falschem Preis

- Codes ohne oder mit falscher VDZ-Artikelnummer, falls nicht durch andere Maßnahmen die eindeutige Zuordnung möglich ist
- Codes ohne oder mit falschem ADD-ON, falls nicht durch andere Maßnahmen die eindeutige Zuordnung möglich ist
- Codes ohne oder mit falschem Jugendschutz-Präfix

Bei strittigen Fällen gilt die Beurteilung der GS1 Germany.

Bei fehlenden oder fehlerhaften Jugendschutzkennzeichen von Datenträgern (Altersbeschränkung) wird der Grossist auf Veranlassung des Verlages die korrekte Kennzeichnung aufbringen. Die entsprechenden Jugendschutzkennzeichen werden dem Grossisten vom Verlag in Form von Aufklebern zur Verfügung gestellt. Der Verlag trägt die entstandenen Kosten des Grossisten gemäß Anlage 3.

3. LOGISTIK

3.1 Warenanlieferung

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

Montag bis Freitag in der Zeit von 07:00 Uhr bis 18:00 Uhr (Kernarbeitszeit) ist die Warenannahme in den Grosso-Betrieben personell in jedem Fall besetzt. Außerhalb der Kernarbeitszeiten garantieren die Grosso-Betriebe die Möglichkeit einer Warenannahme, beispielsweise durch Schleusen oder Rufbereitschaft. In Ausnahmefällen ist eine Warenannahme nach vorheriger Absprache auch am Samstag möglich. Während der Kernarbeitszeit erfolgt eine zeitnahe Wareneingangskontrolle anhand von Vollballen.

3.2 Anlieferungstermine

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

Der Grossist garantiert eine leistungsfähige Kommissionierung und Logistik, mit deren Hilfe auch auf Verspätungen, Termin- und Mengenverschiebungen flexibel reagiert werden kann. Im Rahmen der Nachtkommissionierung werden Tageszeitungen und Titel mit aktueller Berichterstattung verarbeitet.

Es besteht die Möglichkeit zur Kommissionierung und Auslieferung auch von Teil- und Nachlieferungen an allen Wochentagen für jede Art von Presseprodukten, auch für solche außerhalb der Normgrößen und solche mit Zusatzprodukten wie CDs, Gimmicks usw.

Bei verspäteter Anlieferung wird der Grossist die Auslieferung nach Möglichkeit sicherstellen. Dabei ist anzustreben, dass alle Einzelhändler, zumindest teilweise, zum EVT beliefert werden.

Anfallende Zusatzkosten für Sonderkommissionierung und Sondertouren für Zeitschriften und Tageszeitungen sind nach Rücksprache vom Verlag gegen Aufwandsnachweis zu erstatten.

Bei EVT-Verschiebungen periodisch erscheinender Titel ändert sich in der Regel die Angebotszeit des noch im Verkauf befindlichen Titels.

Erscheint ein Titel nicht und teilt dies der Verlag dem Grosso nicht spätestens 3 Tage vor EVT mit, so erstattet der Verlag dem Grosso einen pauschalen Kostenbeitrag gemäß Anlage 3.

3.2.1 Tageszeitungen

Grossogebietsspezifische Anlieferzeiten werden zwischen Grossist und Verlag vereinbart.

3.2.2 Titel mit hoher Erscheinungsfrequenz (mindestens 14-täglich)

Eine Anlieferung von Montag bis Freitag bis 14:00 Uhr ist einzuhalten. Bei besonderen Aktualitätsanforderungen ist nach telefonischer Absprache mit dem Grossisten eine Anlieferung bis 19:00 Uhr möglich.

Sollten dem Grossisten bei Anlieferung nach 14:00 Uhr Sonderkosten der Kommissionierung entstehen, sind diese vom Verlag zu erstatten. Der Verlag kann die Sonderkosten pauschal über einen Spannenaufschlag (Erschwerniszuschlag gemäß den Ergänzungen und Nebenpunkten zur Zeitschriften-HSP-Tabelle) vergüten, wenn die entsprechende Spannenveränderung dem Grosso vor EVT mitgeteilt wird. Anderenfalls werden die Zusatzkosten nach Aufwand berechnet.

Eine Nacht- bzw. Sonn- und Feiertagsanlieferung und / oder Kommissionierung ist grundsätzlich nur für Titel mit aktueller Berichterstattung 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.

3.2.3 Titel mit mittlerer und geringer Erscheinungsfrequenz (ab monatlich)

Die Anlieferung hat von Montag bis Freitag spätestens bis 12:00 Uhr zu erfolgen. Eine Nacht- bzw. Sonn- und Feiertagskommissionierung ist nicht vorgesehen.
Ausnahmen (z. B. hochaktuelle Sonderhefte) sind kostenpflichtig und bedürfen der vorherigen Absprache zwischen Grosso und Verlag.

3.3 Logistischer Sonderaufwand / Produktspezifische Sonderbehandlungen

Werden in begründeten Ausnahmefällen (z. B. Formate über 26 x 34 cm, voluminöse Beilagen etc.) den Verlagen nach Rücksprache Zusatzkosten für weitere Logistikleistungen in Rechnung gestellt, geschieht dies zu marktüblichen Konditionen. Gegebenenfalls bestehen dazu separate bilaterale Gadgetvereinbarungen.

4. REMISSIONSVERFAHREN

4.1 Körperlose Remission

Die körperlose Remission (KR) ist das durch die Großhandelsspanne abgegoltene, branchenübliche Verfahren der Remissionsabwicklung zwischen Grosso und Verlag. Das Verfahren der körperlosen Remission wird durch die jeweiligen KR-Verträge geregelt.

Beauftragt der Verlag eine Ganzstückabsammlung, so erhält der Grossist – unabhängig von der Rücksendung – für das über die Großhandelsspanne nicht abgegoltene Sammeln, warenschonende Verpacken und kurzfristige Zwischenlagern eine Vergütung je erfasstem Exemplar (KR-Protokoll) gemäß Anlage 3.

Wünscht der Verlag darüber hinaus eine Zählung und titelspezifische Sortierung der Ganzstücke, einen separaten Warenbegleitbeleg (Lieferschein) sowie die Aussortierung von Ganzstücken, welche nicht zur Wiedervermarktung geeignet sind, erhält der Grossist eine Vergütung je bereitgestelltem Exemplar (statt KR-Protokoll) gemäß Anlage 3.

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 in warenschonender Verpackung unfrei an bis zu 4 vom Verlag aufzugebende Adressen.

Die Anzahl der Remissionsadressen bestimmt sich nach der Umsatzgröße des Verlages (Grosso-Umsatz zu Grosso-Abgabepreisen an den Einzelhandel):

Umsatz > 300 Mio. Euro	4	Adressen
Umsatz > 200 Mio. Euro	3	Adressen
Umsatz > 100 Mio. Euro	2	Adressen
Umsatz < 100 Mio. Euro	1	Adresse

Wünscht der Verlag die Versendung an eine darüber hinausgehende Adresse oder eine getrennte Verpackung innerhalb einer Sendung, so bietet das Grosso dem Verlag eine zusätzliche Remissionsadresse oder getrennte Verpackung gegen eine Kostenbeteiligung jeweils gemäß Anlage 3 an.

Objektextras wird das Grosso kostenlos entsorgen. „Härtefälle“, die eine gesonderte Entsorgung erfordern (Sondermüll), werden gegen Gebühr abgesammelt (gemäß Anlage 3) und entfernt (gemäß Anlage 3). Härtefälle können z.B. Batterien oder Spraydosen sein.

4.2 Körperliche Remission

Wird für ein Objekt das KR-Verfahren nicht angewendet und erfolgt stattdessen eine Absammlung, erstattet der Verlag dem Grossisten die für den Arbeitsaufwand anfallenden Kosten.

4.3 Roman- und Rätselhefte, Sammelbilder

Für die Remission von Roman- und Rätselheften sowie Sammelbildern bestehen teilweise gesonderte Verfahren und Vergütungsregeln.

4.4 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.

5. MARKTGERECHTE DISPOSITION

5.1 Dispositionsfristen

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

5.2 BfM-Tabelle der Remissionshöchstgrenzen

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

Dabei ist die beigefügte, VD-abhängige BfM-Tabelle der Remissionshöchstgrenzen grundsätzlich von beiden Seiten nicht zu überschreiten (siehe Anlage 2).

Die Tabelle gilt grossogebietsbezogen. Zur Ermittlung des VD werden nur Heftnummern herangezogen, die nicht mehr im Markt sind. Die genannten Remissionshöchstgrenzen sollen im Durchschnitt mehrerer Ausgaben nicht überschritten werden:

bis Erscheinungsweise wöchentlich:	10	Folgen
bis Erscheinungsweise 14-täglich:	6	Folgen
bis Erscheinungsweise monatlich:	4	Folgen
bis Erscheinungsweise seltener als monatlich:	3	Folgen

Werden die genannten Remissionshöchstgrenzen nach der o. g. Anzahl Heftfolgen überschritten, kann der Grossist – nach vorheriger Information an den Verlag – Teile der Übermenge für Nachlieferungen in das Nachlieferlager verlegen. Wenn die Remissionshöchstgrenzen weiterhin überschritten werden, erhält der Verlag die Information aus der Satzart 30500.

5.3 Verteilerauswahl

Die sorgfältige Verteilerauswahl nach Struktur und Breite erfolgt auf Basis der Verlagsangaben und unter Berücksichtigung regionaler Absatzgegebenheiten sowie gegebenenfalls unter Beachtung vertriebsbeschränkter Verteiler (Jugendmedienschutz).

Der Grossist meldet auf Anfrage für Periodika den EH-Verteiler auf Geschäftsartenebene umgehend nach Erstellung auf geeignete Weise.

Auf Wunsch werden dem Verlag die Grundlagen der Verteilererstellung im gemeinsamen Vertriebsgespräch anhand von Unterlagen erläutert.

Für neue Titel sind die Einschaltquoten repräsentativer Pilottitel als Richtwerte maßgebend.

Ausnahmen sind nur möglich, wenn sich der neue Titel in der Gestaltung und im Preis- / Leistungsverhältnis und / oder im Werbevolumen erheblich vom Pilottitel der Objektgruppe unterscheidet. Die für Tageszeitungen, insbesondere großauflagige Kaufzeitungen, im Regelfall erforderliche hohe Verkaufsstellendichte / Verteilerbreite kann nicht als genereller Richtwert für Zeitschriftenverteiler gelten.

5.4 Verteilererweiterungen

Verteilererweiterungen erfolgen unter der Maßgabe, dass folgende VD-abhängige maximale Nullverkaufsquoten (NVK) nicht überschritten werden. Beispielhafte Kombinationen von VD und maximaler Nullverkaufsquote (Funktion siehe Anlage 4):

VD	max. NVK	VD	max. NVK
1,00	48,00%	3,50	20,45%
1,50	39,08%	4,00	17,52%
2,00	32,76%	4,50	14,93%
2,50	27,85%	5,00	12,61%
3,00	23,84%	> 5,00	12,60%

Die Regelung in Kapitel C 2.1 bleibt davon unberührt.
Ausnahmen sind nur in begründeten Fällen vorgesehen, wenn nachhaltige Verkaufssteigerungen zu erwarten sind.
Ausnahmen begründen:

- gravierende Produktveränderungen
- deutlich erkennbare positive Verkaufstrends
- umfassende gebietsbezogene Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen
- saisonbedingte Bedarfssituation

5.5 Nachfragegerechte Angebotszeiten

5.5.1 Allgemeine Richtlinien

Der Grossist informiert den Einzelhandel über die Angebotszeiträume und terminiert den Remissionsaufruf entsprechend.

Insbesondere schädliche / komplette Sofortremissionen werden zum Anlass genommen, den Handel auf sein verkaufsschädliches Verhalten konsequent mit dem Ziel hinzuweisen, eine Verhaltensänderung herbeizuführen.

Angefallene Früh- und Sofortremission sollte genutzt werden, um fehlende Lagermengen auszugleichen.

Bereits angefallene Frühremissionen können vom Grossisten mit dem Verlag verrechnet und gegebenenfalls zurückgeschickt werden. Die Verrechnung der angefallenen Frühremission erfolgt unter Beachtung der aufgrund der Objektstruktur vereinbarten Zahlungsziele.

5.5.2 Titel mit Erscheinungsweise häufiger als monatlich

Die Angebotszeit dieser Titel richtet sich nach der Erscheinungsweise. Ziel ist es, diese Titel bis zum Erscheinen der Folgeausgabe im Einzelhandel präsent zu halten.

In der Regel sind Wiederauslieferungen nicht vorgesehen. Bei VMP-Händlern sind grossogesteuert bedarfsgerechte Nachlieferungen durchzuführen.

5.5.3 Titel mit Erscheinungsweise monatlich bis 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.

In der Regel sind Wiederauslieferungen nicht vorgesehen. Bei VMP-Händlern sind grossogesteuert bedarfsgerechte Nachlieferungen durchzuführen.

Schädliche Frühremissionen werden bei monatlichen und zweimonatlichen Titeln zum Anlass genommen, bei den entsprechenden Einzelhändlern gezielte Nachlieferungen vorzunehmen. Voraussetzung ist, dass die Titel einen grossospezifischen VD der verkaufenden EH von mindestens 2,0 und einen Verkaufspreis von mindestens 3,50 Euro aufweisen. Der VD der verkaufenden EH berechnet sich auf Basis der drei letzten Vorausgaben.

Als schädliche Frühremissionen sind in diesem Zusammenhang Sofort/Komplettfrühremissionen und Sofort/Teilfrühremissionen definiert, die dazu führen, dass ein Einzelhändler von der aktuellen Ausgabe eines Titels seinen VD (aus den drei letzten Vorausgaben) theoretisch nicht mehr erreichen kann.

Als Sofort/Komplettfrühremission und Sofort/Teilfrühremission gilt die Frühremission in der ersten Angebotswoche.

Die erste Angebotswoche ist wie folgt definiert: Bei Objekten mit Erstverkaufstag Donnerstag und Freitag endet die erste Angebotswoche am ersten Donnerstag nach EVT, bei allen anderen Erstverkaufstagen endet die erste Angebotswoche am zweiten Donnerstag nach EVT.

5.5.4 Titel mit Erscheinungsweise quartalsweise und seltener

Die Angebotszeit beträgt, abhängig von der Heftthematik und den werblichen Maßnahmen des Verlages, im Regelfall 6 Wochen.

Bei überdurchschnittlichen VMP-Abverkäufen (21 Tage nach EVT über 45 % VMP-Abverkauf) kann die Angebotszeit auf maximal 3 Monate verlängert werden. Es sollte zusätzlich eine Wiederauslieferung stattfinden.

Um Wiederauslieferungen durchführen zu können, sind die Titel mit Erscheinungsweise quartalsweise und seltener abzusammeln,

die am 3. Angebotstag einen kumulierten VMP-Panel-Abverkauf von über 15 Prozent aufweisen.

Bei der Berechnung der VMP-Abverkaufsquote wird die Sofort/Komplettremission der ersten Angebotswoche (siehe Kapitel B 5.5.3) von der Bezugsmenge der VMP-Händler in Abzug gebracht.

Für Titel mit zeitlosen Abverkaufsmöglichkeiten (z. B. Schwangerschafts-Sonderhefte) können Sondervereinbarungen getroffen werden, die bei durch das VMP-Panel nachgewiesenen Mehrverkäufen eine Wiederauslieferung / Ergänzungsauslieferung sinnvoll erscheinen lassen. In diesen Fällen erfolgt, vorbehaltlich bilateraler Vereinbarungen, keine vorzeitige Remission und Abrechnung an den Verlag.

5.5.5 Vorzeitiger Remissionsaufruf

Sofern die Abverkaufssituation nach 21 Tagen weniger als 15% nach VMP beträgt, können Titel (periodisch größer monatlich und nichtperiodisch) zur Remission aufgerufen werden.

Bei der Berechnung der VMP-Abverkaufsquote wird die Sofort/Komplettfrühremission der ersten Angebotswoche (siehe Kapitel B 5.5.3) von der Bezugsmenge der VMP-Händler in Abzug gebracht.

5.6 Wiedervermarktung

Eine Wiedervermarktung bereits ausremittierter Titel oder Folgen 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 Zwischenlagerung dieser Remittenden im Grossobetrieb ist nicht vorgesehen.

6. KONDITIONEN

6.1 Abgabepreis

Der Verlag legt die Abgabepreise für Einzelhandel und Endverbraucher fest.

6.2 Großhandelsspanne

Als Äquivalent für die in diesem Leistungsrahmen aufgeführten Grossoleistungen gewährt der Verlag eine Großhandelsspanne, die in einem gesonderten Konditionenabkommen geregelt ist.

DISTRIBUTION DURCH DAS GROSSO

1. TITELSTEUERUNG

1.1 Bezugsregulierung

Das Grosso setzt zur ständigen Bezugssteuerung anerkannte Regulierungsverfahren ein, die zwischen den zuständigen Fachgremien der Verbände gemeinsam vereinbart wurden.

Neue vom Grosso und / oder von Verlagen entwickelte Verfahren werden vor einer bundesweiten Einführung in den zuständigen Fachgremien (VDZ / BDZV / BVPG) geprüft und von diesen für die Anwendung freigegeben.

1.2 Festlegung der Steuerungsparameter

Der Grossobetrieb wählt (gegebenenfalls gemeinsam mit dem Verlag) die Steuerungsparameter aus. Die titelbezogene (bei Tageszeitungen titel- / ausgabenbezogene) Festlegung der Parameter erfolgt unter Wahrung der Dispositionsverantwortung gegenüber dem Einzelhandel, insbesondere unter Berücksichtigung der Nullverkaufsquote, der Ausverkaufsquote und der Remissionsquote.

Die Aussteuerung der Nullverkäufer erfolgt bei:

- Tageszeitungen, Wochentiteln, 14-Tagestiteln — nach 3 x Nullverkauf in Folge
  Bei Tageszeitungen können zwischen Verlag und Grossist abweichende Regelungen vereinbart werden.
- Monatstiteln — nach 2 x Nullverkauf in Folge
- längerfristigen Titeln — nach 2 x Nullverkauf in Folge

1.3 Berücksichtigung der Verkaufserwartung

Die Auflagendisposition erfolgt u. a. unter Berücksichtigung folgender Faktoren:

- titelspezifische Verkaufserwartung der Verlage
- saisonale Verkaufsabweichungen
- regionale Themen und Ereignisse
- Marketingeinflüsse
- Verkaufstrend

Grosso und Verlag stimmen sich über zusätzliche Verkaufsmöglichkeiten ab, um eine optimale Marktausschöpfung unter Berücksichtigung der Remissions-, Ausverkaufs- und Nullverkaufsquoten und regionaler Saisoneinflüsse zu erzielen. Bei der regelmäßigen Verteilerpflege sind die o. g. Punkte zu berücksichtigen.

Grossisten mit Saisongebieten übermitteln den Verlagen nach Abschluss der Saison die Gesamtverkaufsergebnisse in komprimierter Form auf Basis geeigneter Kennziffern. Nach Absprache wird dazu ein ausführlicher Bericht erstellt.

1.4 Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale (VMP)

Die Grossisten erfassen und verarbeiten täglich die aktuellen Verkaufsergebnisse sämtlicher Zeitschriften und gegebenenfalls Zeitungen der in das Verfahren der „Verkaufstäglichen Marktbeobachtung am Point of Sale“ (VMP) einbezogenen Einzelhändler.

Bei der „Verkaufstäglichen Marktbeobachtung am Point of Sale“ handelt es sich um eine leistungsfähige ECR-Lösung (Efficient Consumer Response) des Presse-Grosso für Presseprodukte im presseführenden Einzelhandel.

Durch VMP-Abverkaufsdaten aus dem VMP-Panel können Wiederauslieferungen und vorzeitige Remissionsaufrufe marktorientiert durchgeführt werden, ohne dass ein Zwischenaufruf notwendig ist.

VMP-Händler können durch eine Reduzierung der Erstauslieferungen (Verkaufsreserven) entlastet werden, da bei drohenden Ausverkäufen automatisch zielgerichtete Nachlieferungen erfolgen.

Das Presse-Grosso wird die Funktionalität des Vertriebsinstrumentes VMP fortlaufend weiterentwickeln sowie qualitativ und quantitativ – unter Berücksichtigung der Möglichkeiten des Presse-Einzelhandels – weiter ausbauen.

2. DISTRIBUTIONSANALYSE

Der Grossist führt die Analysemaßnahmen in seiner Funktion als Absatzmittler zwischen Verlagen und Einzelhandel durch.

2.1 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 Analyse umfasst folgende Maßnahmen:

- Prüfung Verteilerbreite / Verkaufsdurchschnitt (VD)
  Werden die maximalen Nullverkaufsquoten (siehe Kapitel B 5.4) überschritten, nimmt das Grosso dies zum Anlass den Verteiler zu überarbeiten.
- Prüfung der Verteilerstruktur nach Geschäftsarten und anderen EHASTRA-Kriterien unter Heranziehung vergleichbarer Titel
- Soll / lst-Vergleich Verkäufe / Remissionen
- Gegebenenfalls Cluster- und / oder Regionalgruppenvergleiche unter Berücksichtigung der Daten des Presse Data Warehouse, insbesondere
  - Einschaltquote und Verkauf pro 1000 Einwohner / Haushalte
  - Remissions-, Ausverkaufs- und Nullverkaufsquote
- Koppelkaufanalyse
- Analyse der VMP-Daten
- Analyse der EH-Sortimente auf Schwachstellen, gegebenenfalls Titeleinsteuerung bzw. -aussteuerung (Sortimentsanalyse)
- Überprüfung der Einzelhändler mit Über- und Frühremissionen
- Prüfung der EH-bezogenen Nachlieferungen
- Prüfung der Steuerdaten zur Regulierung

- Prüfung der Festbezieher
- Prüfung der Lagerreserve

Die Analyse wird auch auf Verlagswunsch durchgeführt, insbesondere dann, wenn die Verkaufsentwicklung im Grossogebiet deutlich von der in vergleichbaren Grossogebieten abweicht.

2.2 Verkaufsanalysen

Ziel ist, auf der Basis von EHASTRA-Daten bzw. sonstiger Daten (z. B. Einwohner- und Haushaltsdaten, Clusteranalysen, Regionalgruppenanalysen, weitere Vergleichsmöglichkeiten mit Hilfe des Presse Data Warehouse [DWH] etc.) Marktpotentiale zu erkennen und eine evtl. verbesserte Marktausschöpfung zu erzielen.

Die Verkaufsanalysen können sich beziehen auf:

- Geschäftsarten
- Einzelhandelsgruppierungen mit spezifischen EHASTRA-Merkmalen
- Gemeinden / PLZ-Gebiete und gegebenenfalls kleinräumige Märkte
- Marktsegmente / Objektgruppen

2.3 Dokumentation

Die Analyseergebnisse und die daraus abgeleiteten vertrieblichen Maßnahmen werden in gemeinsamen Vertriebsgesprächen zwischen Grossist und Verlag erörtert.

3. ZIELÜBERPRÜFUNG

Die Distributionsanalysen zielen – unter Berücksichtigung der EH-Interessen – auf die Justierung der Distribution gemäß den zwischen Verlag und Grossobetrieb abgestimmten Zielvorgaben ab.

ABSATZPLANUNG DER VERLAGE FÜR EINGEFÜHRTE PRESSEPRODUKTE

DISPOSITION / VERTEILERAUSWAHL

Die nachfolgenden Maßnahmen gelten für Presseprodukte, die nach der Einführungszeit eine gefestigte Marktposition erreicht haben:

- Permanente Berücksichtigung der Remissions-, Ausverkaufs- und Nullverkaufsquoten bei der Ermittlung der Liefermengen
- Fortlaufende Berücksichtigung der aktuellen VMP-Datenanalysen
- Berücksichtigung der Remissionshöchstgrenzen (siehe Kapitel B 5.2)
- Einhaltung der Dispositionsfristen (siehe Kapitel B 5.1)
- Flexible und schnelle Erledigung der Nachbestellungen des Großhandels (bei Verfügbarkeit)

Für Verteilererweiterungen gelten die Regelungen aus Kapitel B 5.4.

MARKTAKTIVITÄTEN DES GROSSO

1. KUNDENSERVICE DES PRESSE-GROSSO

Die Mitarbeiter im Grosso-Innendienst erfüllen die Serviceaufgaben des Grossisten für seine Einzelhandelskunden. Die Arbeitszeiten des Innendienstes sind so zu bemessen, dass eine angemessene Servicebereitschaft bzw. Nachlieferungsbereitschaft für den Einzelhandel von Montag bis Freitag gewährleistet ist. Auch am Samstag ist das Grosso organisatorisch und personell darauf eingestellt, dringende Vorgänge zu bearbeiten.

Außerhalb der Hauptgeschäftszeiten des Einzelhandels ist eine Erreichbarkeit mittels Anrufbeantworter, Telefax und / oder E-Mail / Web-Portal sicherzustellen. Dadurch können auch am Samstag eingehende Kundenwünsche am Montag ausgeführt werden.

Die Wahrnehmung der externen Serviceaufgaben erfolgt durch den Grosso-Außendienst. Die Grosso-Betriebe stellen – unter Berücksichtigung der jeweiligen Einzelhandelsstruktur (Umsatzgrößen, Geschäftsarten, Sortimentsbreiten) – eine ausreichende Anzahl von Außendienstmitarbeitern zur Betreuung der ZZ-Vollkunden zur Verfügung (mind. 1 AD pro 350 EH).

2. NACHLIEFERUNGSSERVICE

- Schnellstmögliche Ausführung der Bestellungen, unter Berücksichtigung der titelbezogenen Verkaufsdaten des Einzelhändlers
- Automatische bedarfsgerechte VMP-Nachlieferung während der Angebotszeit, sofern die Voraussetzungen am POS gegeben sind (Teilnahme am VMP-Verfahren, ausreichende Scanqualität etc.)
- Bedarfsgerechte Steuerung und Überwachung der Grosso-Lagerreserven. Der Grossist trägt für eine bestmögliche Nachlieferungsbereitschaft Sorge. 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

- Kundenindividuelle Information über zurzeit nicht lieferbare bzw. nachbestellte Ware

3. DISPOSITION / BEZUGSÄNDERUNG

- Bearbeitung schriftlicher oder telefonischer Bezugsänderungswünsche des Einzelhandels zur nächsterreichbaren Ausgabe, unter Berücksichtigung der titelbezogenen Verkaufsdaten (auf Basis ausremittierter Folgen, Frühremissions- sowie VMP-Daten)
- Bei Bezugserhöhungen gegebenenfalls gleichzeitige Veranlassung von Nachlieferungen

4. SERVICE-REMISSION

Zur Handlingserleichterung im Einzelhandel bietet der Grossist dem Einzelhandel die Remissionserfassung und -gutschrift nach dem Verfahren der Service-Remission an. Ein Zählen und Melden der Remission durch den Einzelhandel ist bei diesem Verfahren – im Gegensatz zur Abrechnung nach dem Remissionsscheinverfahren – nicht erforderlich.

5. INFORMATION DES EINZELHANDELS PER RUNDSCHREIBEN

Die Informationen an die Einzelhandelskunden werden vom Grossisten in zeitgemäßer, ansprechender Form gestaltet und übermittelt und können die folgenden Informationen enthalten:

Hinweise auf

- Neue Titel / Eingestellte Titel
- Titelbezogene Veränderungen (Titelbezeichnung / Inhalt soweit gravierend / Erscheinungsweise etc.)
- Preisänderungen (Copypreis, Abgabepreis EH, gegebenenfalls Änderung der EH-Handelsspanne)
- Indizierungen
- Remissions-Sonderaufrufe
- Verlagswerbung / Verkaufsförderung / TV-Werbung

- EH-Aktionen / Wettbewerbe
- Platzierungshinweise für Neutitel
- Zusatznutzen
- Hinweise auf schädliche Wirkung von Frühremissionen
- Allgemeine organisatorische Sachverhalte
  (z. B. Urlaubszeit, Feiertage etc.)

Für umfangreiche titelspezifische EH-Informationen kann der Verlag dem Grossisten Informationsmaterial rechtzeitig zur Verfügung stellen. Diese werden vom Grossisten auf Wunsch an einen vorzugegebenen Verteiler ausgeliefert.

Als zusätzlichen Service bietet das Grosso den Druck bzw. die Kopie von Sonderrundschreiben und Händlerplakaten gemäß Verlagsvorgaben an. Voraussetzung ist, dass die Druckvorlage dem Grossisten rechtzeitig vor Kommissionierbeginn im PDF-Format vorliegt.

Der Kostensatz für den (Aus-)Druck der Exemplare wird bilateral vereinbart.

6. PFLEGE DER EINZELHANDELSKONTAKTE

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

- Informationsveranstaltungen und Workshops
- EH-Messen / „Tag der offenen Tür“
- Schulungen des EH-Personals
- Informationsbroschüren
- Serviceangebote im Internet

7. GROßKUNDENBETREUUNG

Die Kontaktpflege zu den Zentralen großer, überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen wird durch für das Sortiment neutrale Großkundenbetreuer (GKB) wahrgenommen. Die Gesamtverantwortung für den Einsatz der GKB liegt beim Ressort „Marketing“ des Bundesverbandes Presse-Grosso.

Die Aufgaben der GKB sind im Einzelnen:

- Zentraler Ansprechpartner („one face to the customer“) des Grosso für alle Themen rund um das Pressesortiment und sonstige Verlagserzeugnisse (z. B. Sammelbilder etc.)
- Koordination und Weitergabe aller wichtigen Informationen an die Ansprechpartner beim Kunden
- Koordination und Weitergabe aller wichtigen Informationen an die innerbetrieblichen GKB der Grossisten
- Ansprache und Umsetzung der bundesweiten Ziele: Service-Remission, VMP, optimale Präsentation, Sortimentsbreite etc.
- Zusammenstellung und Information der Kunden über Absatz-, Umsatz-, Remissionsentwicklung etc. auf Grundlage der GKB-Datenbank
- Regelmäßiges Hervorheben der Attraktivität des Pressesortiments im Warenmix

Über die für die Verlage relevanten Gesprächsergebnisse wird der VDZ / BDZV zeitnah und in geeigneter Weise informiert.

8. ALLGEMEINE AUßENDIENSTAUFGABEN

- Permanenter Einsatz des Grosso-Außendienstes mit dem Ziel der Presse-Präsentationsverbesserung am POS
- Schaffung nachfragegerechter und ertragsorientierter Pressesortimente am POS
- Konsequentes Einwirken auf Einhaltung der Angebotszeiten und Vermeiden von Sofort- und Frühremission
- Allgemeine und vertriebslinienbezogene Sortimentsanalyse und Sortimentsberatung (unterstützt durch entsprechendes Datenmaterial)
- Erschließung neuer Angebotsstellen
- Kundenfreundliche Lieferaufnahme, z. B. durch aktive Beratung und Hilfestellung in der Startphase; Mindestumsatzvorgaben und Kautionen nur in begründeten Fällen
- Beratung über moderne und attraktive Präsentationsformen
- Darstellung der Vorteile von VMP und deren Vorraussetzungen
- Systematische und regelmäßige Besuche im gesamten Einzelhandel (Besuchsrhythmus abhängig von der Höhe des Presseumsatzes, der Geschäftsart, der lokalen Marktgegebenheiten etc.)
- Intensive Betreuung umsatzstarker Verkaufsstellen und Verkaufsstellen mit entsprechendem Umsatzpotenzial
- Information über das Presse-Vertriebssystem
- Information und Beratung in allen Abwicklungsfragen (Remission, Abrechnung, Bezugsänderungsdienst etc.)
- Information des Einzelhandels über die wirtschaftliche Bedeutung des Presse-Sortimentes
- Optimierung des Standortes für ZZ innerhalb des Ladengeschäftes
- Pflege der vertikalen Blockauslage im Vollsichtregal nach Objektfamilien und Orientierungshilfen
- Optimierung der Warenpräsentation für Zeitschriften, Zeitungen, Romane, Comics, Rätsel (eventuell auch Taschenbücher) unter Beachtung vertriebslinienbezogener Besonderheiten
- Aufstellung / Anbringung von Dauerwerbemitteln (Werbeschilder / Leuchtwerbung etc.)

- Verkaufsförderungen für das Sortiment bzw. für Sortimentsteile bundeseinheitlich oder regional
- Grosso-Außendienstabfragen im Rahmen der normalen Außendiensttätigkeit (z. B. Verkaufstests) gegen Kostenerstattung gemäß Anlage 3 (siehe auch Kapitel A 4.1). Dies gilt auch für „Store-Checks“ für maximal drei Titel einschließlich Feedback über deren Platzierungsstatus.

9. VERKAUFSFÖRDERUNG AM POINT OF SALE

- Kostenlose Auslieferung von Dauerverkaufshilfen (Zeitungsleitern, Drehsäulen und anderen der Verkaufsförderung dienenden Werbemitteln)
- Kostenlose Auslieferung von verlagsseitig gestellten Einmal-Displays / Pappaufstellern über Band oder den Außendienst im Rahmen der Markteinführung (siehe Kapitel A 4.1)
- Die Akquisition von Einzelhandelskunden zur Aufstellung von Displays / Pappaufstellern ist im Normalfall kostenlos und erfolgt im Rahmen der normalen Außendienst- und Kundendiensttätigkeit. Ist das vorgegebene Zeitfenster für die Akquisition zu eng bemessen, wird eine bilaterale Vereinbarung mit dem Verlag zur Deckung des Mehraufwands gefunden.
- Auslieferung von nichtbandgeeigneten Displays / Pappaufstellern gemäß Anlage 3
- Die Kommissionierung und Auslieferung von bandgeeigneten Werbemitteln (Flyern, Werbeheften / Gratisleseproben, EH-Packages usw.), welche die normale Kommissionierung und Auslieferung in Fahrzeit und Ladevolumen nicht behindern, ist kostenlos, sofern die Werbemittel hauptsächlich die Kundenbindung verstärken und hauptsächlich der eigenen Produktwerbung dienen.
  Dienen die Werbemittel anderen Zwecken als der Produktwerbung sind diese kostenpflichtig (siehe Anlage 3).

10. SONSTIGE ZUSATZANGEBOTE

Nicht über den Funktionsrabatt abgedeckte POS-Dienstleistungen werden nach Abstimmung zwischen Grosso-Betrieb und Verlag gegen Kostenerstattung abgerechnet.

11. BELIEFERUNG VON SPEZIALVERKAUFSSTELLEN

Die Belieferung und Akquisition von Spezialverkaufsstellen mit Spezialsortimenten kann zwischen Grossist und Verlag vereinbart werden.

MARKTDATEN

Der Grossist gewährleistet eine Datentransparenz über alle Warenströme auf der Basis hoher Datenqualität und unter Beachtung der gesetzlichen und datenschutzrechtlichen Bestimmungen sowie der berechtigten Interessen der Einzelhändler.

1. BESCHAFFUNG

Der Grosso-Betrieb erfasst Marktdaten in dem Umfang, der für eine marktgerechte Titel- und Mengensteuerung erforderlich ist, und hält sie für einen Zeitraum von wenigstens zwei Jahren vor.

1.1 EH-bezogene Titeldaten

Ermittelt, erfasst und gespeichert werden die EH-bezogenen Titeldaten (pro Ausgabenummer) für alle Objekte.

1.2 Markt- bzw. Gebietsdaten

Erfasst werden:

- Kunden-Stammdaten
- EHASTRA-Daten
- Verkaufs- und Regulierungsdaten
- VMP-Daten
- Frühremissionsdaten
- KR-Daten gemäß aktueller KR-Broschüre
- soziodemografische Daten (VDZ-Grosso-Demografie)

2. AUFBEREITUNG

2.1 Gepflegte Datenbestände

Die unter F 1.1 und F 1.2 genannten Daten werden im Grosso-Betrieb systematisch und zeitnah erfasst, gespeichert und für eine zielgerichtete Anwendung aufbereitet.

2.2 Einzelhandelsdaten

Die Aufbereitung und Auswertung erfolgt im Rahmen firmenindividueller Analysen sowie durch Cluster-, Regionalgruppen- und Bundesvergleiche mit Hilfe des EHASTRA-Webportals.

- Analyse der EHASTRA-Stammdaten
- Kreuzauswertungen von EHASTRA-Stamm- und Objektgruppendaten
- Verknüpfungen von EHASTRA-Stamm- und Titeldaten
- Verknüpfung von spezifischen Titeldaten mit anderen Titel- / Ausgabedaten innerhalb einer Objektgruppe

2.3 Titeldaten

Die Speicherung und Aufbereitung der titelbezogenen Daten erfolgt firmenindividuell.

3. DATENTRANSFER

3.1 ISPC-Daten

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

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

3.2 EHASTRA-Daten

Die Übermittlung erfolgt nach den jeweils gültigen EHASTRA-Konventionen. Diese sind im EHASTRA-Handbuch (siehe neueste Fassung) niedergelegt. Sie enthalten alle Regelungen über Häufigkeit, Art und Umfang der Übermittlung sowie die entsprechenden Vergütungssätze.

Für die EHASTRA-Datenübermittlung wurden mit der Datenaufsichtsbehörde und den Verlagen zwei Alternativmodelle entwickelt.

Die Verlage müssen sich zwingend für eine der beiden Varianten entscheiden.

Die Datenübergabe erfolgt via ISPC-Satzarten (vgl. EHASTRA-Handbuch) 2 bis 3 Arbeitstage nach Anforderung durch den Verlag entsprechend den Anforderungssatzarten, die ebenfalls via ISPC an die Grossisten übermittelt werden müssen.

3.3 VMP-Daten

Die VMP-Daten werden den Verlagen täglich über das VMP-Webportal zur Verfügung gestellt. Die Modalitäten zur VMP-Datenweitergabe sind in der Rahmenvereinbarung der Verbände (VDZ / BVPG) geregelt.

Die Übermittlung der VMP-Daten erfolgt nach Einrichtung und Aktivierung eines VMP-Panels durch die Verlage im VMP-Webportal. Neben den aktuellen VMP-Daten (inklusive der bereits erfassten EH-Remissionsdaten) können über das VMP-Webportal Historiendaten rückwirkend für ein Jahr abgefordert werden.

Den Grossisten werden über ein VMP-Panel auf gleicher Datenbasis aktuelle titelbezogene Verkaufstrends auf Bundes-, Regionalgruppen- und Clusterebene zur Verfügung gestellt.

3.4 Frühremissionsdaten

Die Übermittlung von Frühremissionsdaten erfolgt pro Heftfolge eines Titels einmalig am Ende der ersten Angebotswoche über die SA 30500.

Meldetermin: Bei Objekten mit Erstverkaufstag Donnerstag und Freitag am ersten Donnerstag nach EVT, bei allen anderen Erstverkaufstagen am zweiten Donnerstag nach EVT.

3.5 Verwendung von EDI-Standards

Der Verlag sollte alle in ISPC-Satzarten darstellbaren Vorgänge elektronisch per EDI-Press an das Grosso melden, insbesondere:

- Lieferantenrechnungen
- Preisänderungen
- Bezugsparameter / Packparameter
- EVT-Daten
- Objekt-Stammdaten
- Bezugsaufteilung
- Konditionen
- KVM-Dienstleistungen

3.6 Sonstige titelbezogene Daten

Benötigt der Verlag für seine Produkt- und Absatzplanung bzw. Auflagensteuerung bestimmte Verkaufsdaten vom Grossisten, die nicht im Rahmen des ISPC- bzw. EHASTRA-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.

ANLAGE 1 - KVM STANDARD-DATENBLATT FÜR NEUE PRESSEPRODUKTE

Zusendung an Grosso mindestens 10 Werktage vor EVT

(bei wöchentlicher oder 14-tägiger Erscheinungsweise mindestens 6 Werktage vor EVT)

STAMMDATEN

Genaue Titelbezeichnung _____

ggf. Untertitel _____

Art des Produktes _____

Ausgaben p. a. / Erscheinungsweise _____

Produktmuster / Produktvideo / Titelandruck / -kopie (1) Ja ☐ Nein ☐

EDI Meldung SA 011, 012 Ja ☐ Nein ☐

Lieferant _____

Herausgebender Verlag _____

VDZ-Nummer _____

Neudruck / Nachdruck / Wiedervermarktung (1) _____

TERMINIERUNG

Erstverkaufstag / Standard-EVT-Kalender _____

Heft-Nummer der ersten Ausgabe (gemäß VDZ-Standard) _____

Dispositions-Schlusstermin _____

Anlieferungstermin _____

Anlieferung durch (Name der verantwortlichen Spedition) _____

ISPC-Datenmeldung Ja ☐ Nein ☐

VMP-Datenmeldung Ja ☐ Nein ☐

ANLAGE 1 - KVM STANDARD-DATENBLATT FÜR NEUE PRESSEPRODUKTE

REMISSIONSVERFAHREN

→ Körperlose Remission Ja ☐ Nein ☐

→ Ganzstück-Remission (4) Ja ☐ Nein ☐

Remissionsanschrift: _____

_____

PREISE UND HANDELSSPANNEN

	Einführungspreis	Normalpreis	
Verkaufspreis	€ _____	_____	
bis Folge (einschließlich)	_____	_____	
Mehrwertsteuersatz	% _____	_____	
Nettowarenwert	€ _____	_____	
Abgabepreis Grosso an EH	€ _____	_____	+MwSt.
HSP EH	% _____	_____	
Abgabepreis Verlag an Grosso	€ _____	_____	+MwSt.
HSP Grosso	% _____	_____	

Preisbindung für Verkaufspreis / EH-Abgabepreis gemäß § 30 GWB Ja ☐ Nein ☐

Preisbindungsrevers als Anlage Ja ☐ Nein ☐

Es gelten im Übrigen unsere Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.

Sollten die Finanzbehörden einen anderen Mehrwertsteuersatz fordern als oben angegeben, so wird der Verlag / Nationalvertrieb den Grossist von solchen Ansprüchen freistellen. Der Grossist ist verpflichtet, den Verlag unverzüglich über etwaige Aufgriffstatbestände der Finanzverwaltung – auch gegenüber den mit ihm vertraglich verbundenen Einzelhändlern – zu unterrichten, damit gemeinsam geeignete Maßnahmen ergriffen werden können.

Maschinenlesbare Produktkennzeichnung (GTIN-CODE) Ja ☐ Nein ☐

Barcode _____ ADD ON _____

ANLAGE 1 - KVM STANDARD-DATENBLATT FÜR NEUE PRESSEPRODUKTE

PRODUKTSPEZIFIKA

Druckauflage _____

Auflage Grosso-Inland _____

Heftumfang in Seiten _____

Heftgewicht in Gramm _____

Heftformat (Höhe / Breite / Dicke) in mm _____

Druckverfahren / Heftung / Bindung _____

Packnorm Vollballen in Exemplaren _____

Beihefter / Beilagen / Warenproben _____

VERTEILERAUFBAU

Vertriebsbeschränkter Verteiler (Jugendmedienschutz) [(2)] Ja ☐ Nein ☐

Einzuschaltende EH _____

Verteilerstruktur _____

_____

Pilottitel _____

_____

Zielgruppendefinition _____

_____

Zielgruppenpotenzial _____

_____

Objektgruppe / -untergruppe EHASTRA (Zielgruppenorientierung) _____

Verkaufserwartung _____

ANLAGE 1 - KVM STANDARD-DATENBLATT FÜR NEUE PRESSEPRODUKTE

PLATZIERUNGSEMPFEHLUNG IM VOLLSICHTREGAL

_____

ABSATZWEGE

Bahnhofsbuchhandel Ja ☐ Nein ☐

Abonnement Ja ☐ Nein ☐

Lesezirkel Ja ☐ Nein ☐

Sonstige Absatzwege: _____

WERBUNG (3)

Publikumswerbung Ja ☐ Nein ☐

Werbevolumen (Einführung)

< 1,0 Mio. € Ja ☐ Nein ☐

> 1,0 Mio. / < 2,5 Mio. € Ja ☐ Nein ☐

> 2,5 Mio. € Ja ☐ Nein ☐

Werbeplan Ja ☐ Nein ☐

Werbetermine / -zeitraum _____

Verkaufsförderungsmaßnahmen _____

AKZEPTANZTEST Ja ☐ Nein ☐

Maßnahmen _____

Ergebnisse:

Anzahl Testgebiete _____

Hochgerechnet Grosso-Inlands-Verkauf _____

LIEFERMENGENVORSCHLAG (inkl. Filialbezüge)

_____

(1) Nichtzutreffendes streichen
(2) Vertrieb liegt im Ermessen des Grossisten
(3) Ausführliche Information in gesonderter Anlage
(4) Kostenpflichtig

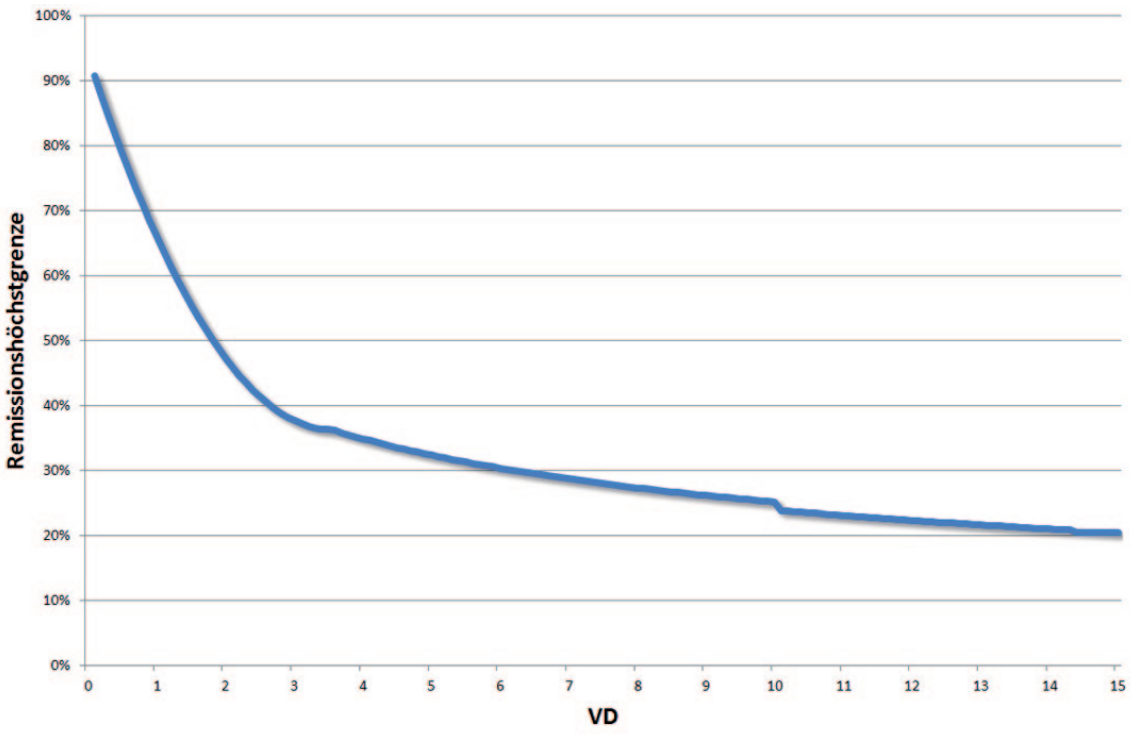
ANLAGE 2 -
BFM-TABELLE DER REMISSIONSHÖCHSTGRENZEN

Im Rahmen des „Bündnis für Marktpflege“ haben sich Verlage und Grosso auf eine Begrenzung der Höhe der Remissionsquoten nach dem sogenannten SQR-Plus-Plus-Verfahren verständigt. Die Bestimmung der Remissionshöchstgrenzen erfolgt bei diesem Verfahren nach folgenden VD-Klassen-abhängigen Formeln:

VD ≤ 3,5 Remissionshöchstgrenze = 4,5721 x VD^2 -32,463xVD+94

VD > 3,5 bis VD ≤ 10 Remissionshöchstgrenze = 100 / (Wurzel(VD)+1) x 1,05

VD > 10 Remissionshöchstgrenze = 100 / (Wurzel(VD)+1)



ANLAGE 2 -
BFM-TABELLE DER REMISSIONSHÖCHSTGRENZEN

BEISPIELHAFTE KOMBINATIONEN VON VD UND REMISSIONS-HÖCHSTGRENZEN NACH DEM SQR-PLUS-PLUS-VERFAHREN:

bis VD*	SQR	SQR-Plus-Plus
0,5	60,00%	78,91%
1,0	50,00%	66,11%
1,5	44,95%	55,59%
2,0	41,42%	47,36%
2,5	38,74%	41,42%
3,0	36,60%	37,76%
3,5	34,83%	36,39%
4,0	33,33%	35,00%
4,5	32,04%	33,64%
5,0	30,90%	32,45%
6,0	28,99%	30,44%
7,0	27,43%	28,80%
8,0	26,12%	27,43%
9,0	25,00%	26,25%
10,0	24,03%	25,23%
12,5	22,05%	22,05%
15,0	20,52%	20,52%
17,5	19,29%	19,29%
20,0	18,27%	18,27%
25,0	16,67%	16,67%

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

ANLAGE 3 - LEISTUNGSBAUSTEINE MIT GESONDERTER VERGÜTUNG

Das „Koordinierte Vertriebsmarketing“ beschreibt die Leistungen die der Grossist allen Marktpartnern innerhalb der Wertschöpfungskette des Pressevertriebs für eine angemessene Großhandelsspanne bzw. die vereinbarten Ergänzung und Nebenpunkte erbringt. Einige Leistungen werden nicht ständig, nicht überall und / oder nicht von allen Marktpartnern nachgefragt. Sie sind daher im KVM als gesonderte Dienstleistung aufgeführt, die gegen separate Berechnung durch den Grossisten erbracht werden kann.

Die nachfolgende Aufstellung enthält die Kostensätze für die jeweilige Dienstleistung.

Kapitel	Seite	Leistungsbeschreibung	Kostensatz
A		Einführung neuer Pressetitel	
A 4.1	5	Information des EH über neue Verlagsprodukte mittels Grosso-Rundschreiben	kostenfrei
A 4.1	5	Einmalige Auslieferung von verlagsseitig zur Verfügung gestellten Einmal-Displays / Pappaufstellern für Neutitel in zumutbarem Rahmen	kostenfrei
A 4.1	5	Auslieferung von Werbematerial für Neutitel, welches die normale Auslieferung in Fahrzeit und Ladevolumen nicht behindert	kostenfrei
A 4.1	5	Auslieferung von Gratisleseproben / Werbeheften bei der Markteinführung	nach Aufwand
A 4.1	5	Durchführung von maximal 8 zeitlich gestaffelten Verkaufstests für periodische Neutitel	kostenfrei
A 4.1	5	Darüber hinausgehende Verkaufstests • Telefonabfragen • Grosso-Außendienst-Abfragen	Euro 2,05 Euro 6,00

ANLAGE 3 - LEISTUNGSBAUSTEINE MIT GESONDERTER VERGÜTUNG

Kapitel	Seite	Leistungsbeschreibung	Kostensatz
B		Vertriebliche Rahmenbedingungen für neue und eingeführte Pressetitel	
B 2	8	Korrektur fehlerhafter GTIN-Codes vor der Auslieferung (soweit zeitlich und organisatorisch möglich) 1-10 Expl. (Pauschale) 11-100 Expl. (je Exemplar) 101-500 Expl. (Pauschale zzgl. Kostensatz je Exemplar ab 101 Exemplare) ab 501 Expl. (Pauschale zzgl. Kostensatz je Exemplar ab 501 Exemplare)	 Euro 3,00 0,30/Expl. Euro 30,00 0,11/Expl. Euro 74,00 0,10/Expl.
B 2	8	Korrektur fehlerhafter oder fehlender Jugendschutzkennzeichen (Alterskennzeichnung bei Datenträgern)	nach Aufwand
B 3.2	9	Sonderkommissionierung und / oder Sondertouren bei nicht rechtzeitiger Anlieferung von Zeitschriften und Tageszeitungen	nach Aufwand
B 3.2	9	Nicht erfolgte Mitteilung über das Nicht-Erscheinen eines Titels zum angekündigten EVT (je Grosso-Filialgebiet)	Euro 25,00
B 3.2.2	10	Sonderkosten in der Tageskommissionierung für verspätete Anlieferung nach 14:00 Uhr (Mo.-Fr.)	nach Aufwand oder gem. E+N
B 3.2.2	10	Sonderkosten in der Nacht-, bzw. Sonn- und Feiertagskommissionierung für verspätete Anlieferung	nach Aufwand oder gem. E+N
B 3.3	11	Sonderaufwand aufgrund produktspezifischer Besonderheiten (Format, Beilagen, Gadgets usw.)	nach Aufwand oder ggfs. Gadgetvereinbarung

ANLAGE 3 - LEISTUNGSBAUSTEINE MIT GESONDERTER VERGÜTUNG

Kapitel	Seite	Leistungsbeschreibung	Kostensatz
B		Vertriebliche Rahmenbedingungen für neue und eingeführte Pressetitel	
B 4.1	12	Ganzstückabsammlung I: Absammlung, kurzfristige Zwischenlagerung und warenschonende Verpackung von Ganzstücken bei KR-Objekten (pro abgerechnetem Exemplar nach KR-Protokoll)	Euro 0,03
B 4.1	12	Ganzstückabsammlung II: Absammlung, kurzfristige Zwischenlagerung, titelspezifische Sortierung, Aussortierung von Ganzstücken, welche nicht zur Wiedervermarktung geeignet sind, Zählung, warenschonende Verpackung, separater Warenbegleitbeleg (Lieferschein) (pro erfasstem Exemplar)	Euro 0,12
B 4.1	12	Unfreie Rücksendung von Ganzstücken an bis zu 4 Adressen (Anzahl abhängig von der Umsatzgröße)	kostenfrei
B 4.1	12	Versendung von Ganzstücken an zusätzliche Adresse oder getrennte Lieferung (pro Quartal und Grosso-Filialgebiet)	Euro 90,00
B 4.1	12	Entfernung von Warenproben / Beilagen	Euro 0,05 zzgl. evtl anfallender Entsorgungskosten
B 4.2	13	Physischer Exemplarnachweis, falls nicht das KR-Verfahren angewendet wird	nach Aufwand
B 4.3	13	Ganzstücksammlung von Romanen, Rätseln und Sammelbildern	siehe gesonderte Vereinbarungen

ANLAGE 3 - LEISTUNGSBAUSTEINE MIT GESONDERTER VERGÜTUNG

Kapitel	Seite	Leistungsbeschreibung	Kostensatz
E		Marktaktivitäten des Grosso	
E 2	25	Lagerhaltung (besonders umfangreich) für Nachlieferservice (Partworks, Sammelbilder etc.)	nach Aufwand
E 5	26	Verteilung vom Verlag produzierter und rechtzeitig zur Verfügung gestellter Informationsschreiben an vorgegebenen Verteiler	kostenfrei
E 5	26	Druck / Kopie von Sonderrundschreiben und Händlerplakaten	nach Aufwand
E 8	29	Grosso-Außendienstabfragen (z. B. Verkaufstests) im Rahmen der normalen Außendiensttätigkeit je Besuch	Euro 6,00
E 9	30	Auslieferung von Dauerverkaufshilfen (Zeitungsleitern, Drehsäulen und anderen, der Verkaufsförderung dienenden Werbemitteln)	kostenfrei
E 9	30	Auslieferung von verlagsseitig gestellten Einmal-Displays / Pappaufstellern über Band oder den Außendienst im Rahmen der Markteinführung (siehe Kapitel A 4.1)	kostenfrei
E 9	30	Akquisition von Einzelhandelskunden zur Aufstellung von Displays / Pappaufstellern, sofern dies im Rahmen der normalen Außendienst- und Kundendiensttätigkeit möglich ist	kostenfrei
E 9	30	Akquisition von Einzelhandelskunden zur Aufstellung von Displays / Pappaufstellern innerhalb eines engen Zeitfensters	nach Aufwand
E 9	30	Auslieferung von nichtbandgeeigneten Displays / Pappaufstellern	Euro 15,00

ANLAGE 3 - LEISTUNGSBAUSTEINE MIT GESONDERTER VERGÜTUNG

Kapitel	Seite	Leistungsbeschreibung	Kostensatz
E		Marktaktivitäten des Grosso	
E 9	30	Kommissionierung und Auslieferung von bandgeeigneten Werbemitteln (Flyern, Werbeheften / Gratisleseproben, EH-Packages usw.), welche die normale Kommissionierung und Auslieferung in Fahrzeit und Ladevolumen nicht behindern, sofern die Werbemittel hauptsächlich die Kundenbindung verstärken und hauptsächlich der eigenen Produktwerbung dienen	kostenfrei
E 9	30	Kommissionierung und Auslieferung von bandgeeigneten Werbemitteln, die anderen Zwecken als der Produktwerbung dienen (je Expl.)	Euro 0,02
E 10	31	Nicht über den Funktionsrabatt abgedeckte POS-Dienstleistungen	Kosten in Absprache mit dem Grossisten
E 11	31	Belieferung von Spezialverkaufsstellen	Kosten in Absprache mit dem Grossisten

ANLAGE 3 - LEISTUNGSBAUSTEINE MIT GESONDERTER VERGÜTUNG

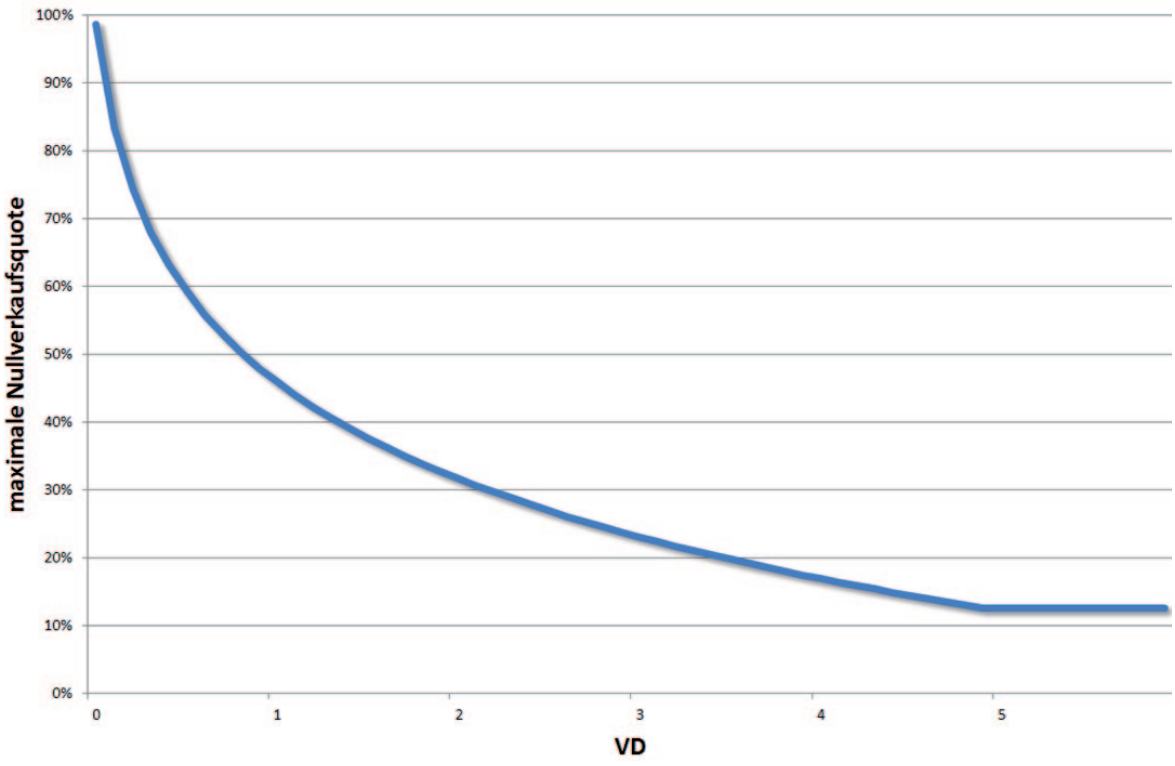
Kapitel	Seite	Leistungsbeschreibung	Kostensatz
F		Marktdaten	
F 3.2	33	EHASTRA-Datenmeldung	siehe EHASTRA-Vereinbarung
F 3.3	34	VMP-Datenmeldung	siehe VMP-Vereinbarung

ANLAGE 4 - VERTEILERERWEITERUNGEN

Formel für die Bestimmung der VD-abhängigen, maximalen Nullverkaufsquoten gemäß Kapitel B 5.4:

VD ≤ 5:	**NVK = -0,2199 * LN(VD) + 0,48**
VD > 5:	**NVK ≤ 12,6**

NVK:	maximale Nullverkaufsquote
VD:	Verkaufsdurchschnitt
LN:	natürlicher Logarithmus



ANLAGE 5 - STICHWORTREGISTER

Begriff	Seite
Abgabepreis	19
Absatzplanung des Verlages	1
Absatzwege	3
Akquisition von EH-Kunden	30
Akzeptanztests	4
Angebotszeiten	16,17,29
Anlieferungstermine	9
Auflagendisposition	3,20,24
Außendienst	6,25,29
Aussteuerung	5,20
Ausverkaufsquote	4,20,24
Bezugsregulierung	20
BFM-Tabelle der Remissions-höchstgrenzen	3,5,14,40
Clusteranalysen	22,33
Datenschutz	32
Datenspeicherung	35
Datentransfer	33
Datentransparenz	32
Dauerverkaufshilfen	30
Displays / Pappaufsteller	6,30
Disposition	3,13,24,26
Dispositionsfristen	13,24
Distributionsanalyse	22
Druck / Kopie von Sonder-rundschreiben	27
EAN-Code	8
ECR	21
EDI-Press	35
EHASTRA	22,23,32,33
EH-Aussteuerung	5,20
EH-Information	1,26,27
Einführungszeitraum	5
Entsorgung Objektextras	13
Erschwerniszuschläge	11
EVT-Verschiebung	10
Erstverkaufstag (EVT)	8,9
Erstverteiler	1,4
Feiertagskommissionierung	11
Freier Marktzugang	Vorwort, 1
Frühremission	6,16,17,18,22
Frühremissionsdaten	34
Ganzstückabsammlung	12
Gebietsdaten	32
Großhandelsspanne	19
Großkundenbetreuung	28
Grosso-Außendienst	6,25,29
Grosso-Neutralitätspflicht	Vorwort,5
Grosso-Rundschreiben	6,26
GTIN-Code	8
ISPC	33
Jugendschutzkennzeichen	9
Jugendschutz-Präfix	9
Körperlose Remission	12
Kostenlose Verteilung	2
KR-Daten	32
KR-Vertrag	12
Kulanzgutschriften für Nach-laufremission	13
Kundenservice	25
Kunden-Stammdaten	32
KVM-Standard-Datenblatt	1,3,36
Lagerhaltung	25
Liefermengen	3,24
Marktdaten	32
Markteinführung	1
Marktzugang	Vorwort,1
Nachbestellungen	24
Nachlaufremission	13
Nachlieferungsservice	25

ANLAGE 5 - STICHWORTREGISTER

Begriff	Seite
Nachtkommissionierung	10
Neutralität	Vorwort,5
Nullverkauf	5,20
Nullverkaufsquote	4,15,20,22
Periodikum	1
Pilottitel	15
Produktankündigung	1
Produktbeschreibung	2
Produktinformation	2
Regulierungsverfahren	20
Remissionsadressen	12
Remissionsaufruf	16,18,21
Remissionshöchstgrenzen	3,5,14,24,40
Remissionsverfahren	12,13
Saisongebiete	21
Schädliche Frühremission	16,17
Service-Remission	26
Sofortremission	6,7,16,17,18
Sonderkommissionierung	10
Sondertouren	10
Sonntagskommissionierung	11
Spätremission	13
Spezialverkaufsstellen	31
Standard-Datenblatt	1,3,36
Steuerungsparameter	20
Store Checks	30
Titelbezogene Daten	33
Überallerhältlichkeit	Vorwort
Unentgeltliche Abgabe	2
Verkaufsanalysen	23
Verkaufsförderung	30
Verkaufsförderungsmaßnahmen	4
Verkaufsreservenzuschlag	3,4
Verkaufstägliche Marktbeobachtung am POS	21,34
Verkaufstests	6
Verspätete Anlieferung	10
Verteilerauswahl	1,4,14
Verteilererweiterung	15,24,48
Verteilerpflege	21
Vertriebsbeschränkte Titel	4,14
VMP	21,34
VMP-Daten	22,24,32,34
VMP-Nachlieferung	16,21
VMP-Panel	21
Vorzeitiger Remissionsaufruf	18
Warenanlieferung	9,10,11
Warenannahme	9
Wareneingangskontrolle	9
Werbematerial	6
Werbemittel	29
Werbung	2
Wiederauslieferung	7,16,17
Wiedervermarktung	18
Zwischenlagerung von Remittenden	19

ANLAGE 6 - ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AD	Außendienst / Außendienstmitarbeiter
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.
BfM	Bündnis für Marktpflege
BVPG	Bundesverband Presse-Grosso e. V.
DWH	Presse Data Warehouse
EAN	Europäische Artikel Nummer
ECR	Efficient Consumer Response
EDI	Electronic Data Interchange / Elektronischer (Geschäfts-) Datenaustausch
EDI-PRESS	branchenspezifische EDI-Lösung für den Presseeinzelverkauf
EH	Einzelhandel
EHASTRA	Einzelhandelsstrukturanalyse
E+N	Ergänzungen und Nebenpunkte zur Zeitschriften-Handelsspannen-Tabelle
EVT	Erstverkaufstag
GKB	Großkundenbetreuung
GTIN	Global Trade Item Number
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HSP	Handelsspanne
ISPC	Intermedia Standard Presse-Code
KR	Körperlose Remission

ANLAGE 6 - ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

KVM	Koordiniertes Vertriebsmarketing
LN	Natürlicher Logarithmus
MwSt.	Mehrwertsteuer
NVK	Nullverkauf / Nullverkaufsquote
PLZ	Postleitzahl
POS	Point of Sale
SA	Satzart
SQR	Square root
VD	Verkaufsdurchschnitt
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.
VMP	Verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale
ZZ	Zeitungen und Zeitschriften