

BESSERES UND ZIELGERICHTETES POS-MARKETING IM MEDIENVERTRIEB

Neue nutzerfreundliche Wege und datenbasierte Strategien
steigern den Zeitschriftenabsatz am POS



Aktuelle Zahlen aus der Vertriebspraxis zeigen, dass Sichtbarkeit der Schlüssel zu mehr Absatz am Zeitschriften-POS ist. Immer weniger Regalmeter, sich eng überlappende Titelseiten und eine kürzer werdende Verweildauer der Kundschaft am Regal machen das „Gesehen-werden“ jedoch schwierig. Wir zeigen, wie das Zusammenwirken von datenbasierten Strategien, kreativen POS-Konzepten und einer Self-Service-Buchungsplattform zu mehr Sichtbarkeit und damit zu höheren Verkäufen am POS führt.

INHALT

Intro	3
1. Warum Sichtbarkeit entscheidet	3
2. Erfolgversprechende POS-Maßnahmen im Zeitschriftenvertrieb	3
3. Automatisierung ist Trumpf: Buchungsplattform für datenbasiertes Marketing	4
4. Data Analytics schafft Basis für passende POS-Maßnahmen	5
5. Kampagnenmanagement: professionell und nachvollziehbar	6
Die Autoren / Über MZV	8

Der Pressemarkt befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Das veränderte Konsumverhalten bei Magazinen wirkt sich stark auf die Verkäufe am Point of Sale aus. So verzeichnet der Absatzrückgang im deutschen Pressegrasso im ersten Halbjahr 2025 – 12,5 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum (Quelle: DNV-Newsletter vom 22. August 2025).

Solche Durchschnittswerte und Trends im Gesamtmarkt überdecken jedoch allzu häufig Erfolgsgeschichten einzelner Marken, die intelligentes Marketing mit datengetriebenen POS-Maßnahmen betreiben. Wie diese konkret aussehen und wie Verlage sie jetzt noch einfacher umsetzen können, zeigt dieses Whitepaper.

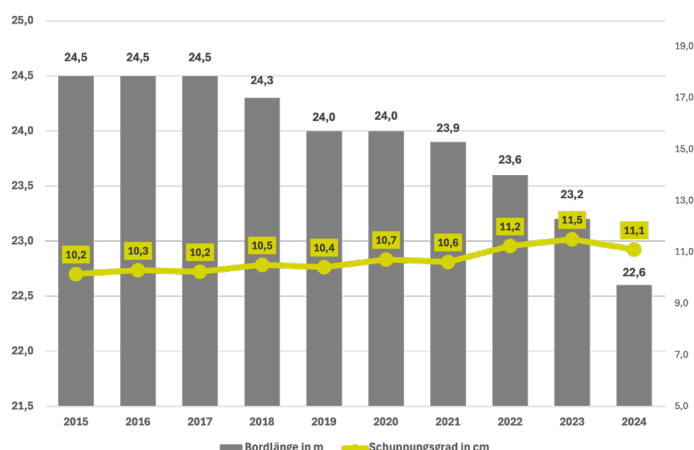
1. Warum Sichtbarkeit entscheidet

Die Verweildauer der Konsumenten am Zeitschriftenregal hat sich in den zurückliegenden Jahren erheblich verkürzt. Deshalb nimmt beim Zeitschriftenkauf die Bedeutung von Impulskäufen zu, die von optischen Reizen getriggert werden.



84 Prozent der Menschen haben bereits mindestens einmal einen Impulskauf getätigt. 80 Prozent der Spontankäufe erfolgen im physischen Laden.

Um die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen, reicht eine interessante und attraktive Titelseitengestaltung nicht mehr aus. Wegen der Schuppung bei Zeitschriften, also die überlappende Präsentation der Cover im Regal, sind durchschnittlich nur zehn bis zwölf Zentimeter der Titelseiten sichtbar. Dieser Wert wird auch trotz der abnehmenden Zahl der Zeitschriftentitel kaum größer, da zeitgleich die Bordlänge in den Verkaufsstellen schrumpft.



2. Erfolgversprechende POS-Maßnahmen im Zeitschriftenvertrieb

Die entscheidende Frage bei der Entwicklung von erfolgreichen POS-Kampagnen lautet also: Wie lässt sich Sichtbarkeit am POS verbessern? Erfolgreiche POS-Maßnahmen setzen auf aufmerksamkeitsstarke Alternativen zur klassischen Regalpräsentation, um sich von der Masse abzuheben. Mögliche Maßnahmen sind:

- Erschließen neuer Käufergruppen:**
 Dauerhafte und weitreichend platzierte Lebensmittel-einzelhandel-Regalschalen.
Beispiel: Rewe und Penny sind in 5.400 Märkten mit rund 12.000 Regalschalen aktiv.
- Saisonale Verkaufsschwerpunkte setzen**
 Gattungsmarketingaktionen setzen auf zeitlich begrenzte Themen für die Promotion; saison- oder themenbezogene Regalschalen an exponierten Plätzen.
Beispiel: Regalschalen zu den Themen Nachhaltigkeit, Urlaub, Winteraktivitäten.
Beispiel: Bewerbung von Gartenzeitschriften im Frühjahr, von Reisezeitschriften in der Urlaubssaison, Politikmagazine vor Wahlen.

- **Unterstützung von räumlich limitierten Verkaufsstellen**

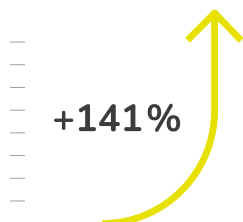
Extra schmal konstruierte Permanent-Displays ermöglichen POS-Marketing auch in beengten Ladenlokalen, wie sie häufig im ZZ-Handel (Zeitschriften und Zeitungen) anzutreffen sind.

- **Mehrwert bieten**

Mehrwert-Displays verknüpfen die Zeitschriften-präsentation mit einem Zusatznutzen

Beispiel: Während der Corona-Pandemie etablierten sich Displays mit einem Desinfektionsmittel-Dispenser.

Händler, die regelmäßig auf solche POS-Maßnahmen setzen, verzeichnen im Schnitt einen um 141 Prozent höheren Absatz¹ als Verkaufsstellen ohne entsprechende Aktionen.



Mit zusätzlichen Datenanalysen gelingt es, vom Gießkannenprinzip und „Trial-and-Error“-Maßnahmen zu einem zielgruppenfokussierten Ansatz zu kommen.

3. Automatisierung ist Trumpf: Buchungsplattform für datenbasiertes Marketing

Je mehr Möglichkeiten es gibt, desto komplexer werden Planung, Durchführung und das Management von Marketingmaßnahmen. Deshalb hebt MZV die operative Steuerung von POS-Aktivitäten mit einer neuen Self-Service-Online-Buchungsplattform auf ein neues Level und automatisiert damit die notwendigen Prozesse so weit wie möglich.

Die Online-Anwendung bietet in der ersten Ausbaustufe eine übersichtliche Kalenderfunktion, die auf einen Blick zeigt, wann welche POS-Maßnahmen verfügbar sind und welche Kosten dafür anfallen. Filter zu Standort, Zeitraum und Maßnahmentyp vereinfachen die Planung passender Aktionen deutlich. Sobald die Entscheidung für eine Maßnahme gefallen ist, lassen sich Reservierung und Buchung der POS-Werbemittel direkt in der Anwendung mit nur wenigen Klicks durchführen.

Die Plattform verarbeitet die Buchungsdaten in Echtzeit. Über eine Schnittstelle zum MZV-eigenen HORIZONT-System sind tagesaktuelle Buchungen ohne Medienbrüche möglich – ebenso wie eine langfristige Vorausplanung. Diese Verknüpfung der beiden Lösungen ermöglicht den Bestandskunden überdies ein schnelles Onboarding für die neue Buchungsplattform. Für Komfort sorgen auch die automatischen Benachrichtigungen. Sie erinnern rechtzeitig an wichtige Fristen, sodass Reservierungen nicht in Vergessenheit geraten. Zudem verhindert das System Doppelbuchungen zuverlässig.

Schlussendlich erlaubt eine flexible Rechtevergabe, Rollen und Berechtigungen individuell festzulegen und so den Zugriff auf Kunden- und Mitarbeitererebene präzise zu steuern. Die Plattform ist mandantenfähig, damit die Vertraulichkeit der unternehmenseigenen Informationen sichergestellt ist und jeder Verlag nur seine eigenen Buchungen und Daten sehen kann.

Die Plattform vereint alle genannten Funktionen unter einer intuitiv bedienbaren Benutzeroberfläche, die für eine spätere Erweiterung des Funktionsumfangs vorbereitet ist.

¹ Vergleich von MZV-Aktionshändlern mit solchen ohne zielgerichtete POS-Maßnahmen

4. Data Analytics schafft Basis für passende POS-Maßnahmen

Wer im POS-Marketing wirklich erfolgreich sein will, legt den POS-Maßnahmen Datenanalysen zugrunde, um die Leserschaft auch tatsächlich zu treffen. Schließlich adressiert der Zeitschriftenmarkt mit deutschlandweit rund 60.000 Verkaufsstellen² und Hunderten Titeln eine sehr heterogene Zielgruppe – sowohl bei der Käuferschaft als auch bei den POS.

Mit geeigneten Datenanalysen können Verlage erstens Informationen über das Konsumentenverhalten generieren. Zweitens lassen sich neue Absatzchancen identifizieren, und drittens ermöglichen sie die Erfolgsmessung von Einzelmaßnahmen. Um das enorme Potenzial zu erschließen, das im Datenschatz schlummert, leistet sich MZV ein eigens auf Data Analytics spezialisiertes Team.

Auf der Basis von Analysen erfolgt das POS-Marketing zielgruppengerichtet an ausgewählten Verkaufspunkten und in limitierten, sinnvollen Zeiträumen. Die Folge sind eine verbesserte Effektivität der Marketingmaßnahmen mit steigenden Absatzzahlen und einem sehr guten Kosten-Nutzen-Verhältnis.

4.1 Händler kennen

In den mehr als 60.000 Verkaufsstellen der unterschiedlichsten Geschäftsarten allein in Deutschland können nicht überall dieselben Maßnahmen zum Erfolg führen. Es ist wichtig, die einzelnen Verkaufsstellen genau zu kennen. Wie hoch ist der Absatz der Verkaufsstelle? Welcher Geschäftsart gehört sie an? Welche Zielgruppe kauft dort ein? Antworten geben Analysen der unterschiedlichsten Einzelhandelsdatensätze sowie eigene Erhebungen. Damit lassen sich die besonders absatzstarken Verkaufsstellen identifizieren und nach Geschäftsarten kategorisieren. Je mehr Daten zur Verfügung stehen, desto granularer sind die Ergebnisse: So kann man beispielsweise im Lebensmitteleinzelhandel unterschiedliche Vertriebslinien identifizieren und eine feinere Einteilung anhand der adressierten Zielgruppe vornehmen. Solche Analysen lassen sich auch für weitere Kategorien von Verkaufsstellen vornehmen.

Klein, aber umsatzstark: ZZ-Handel hat Potenzial

Die Zeitungs- und Zeitschriftenfachgeschäfte, die ZZ-Händler, haben nach wie vor eine große Bedeutung für den Pressevertrieb. Sie tragen 20 Prozent zum gesamten Presseumsatz bei (Quelle: EHA STRA, Stand 2024), obwohl sie häufig mit vergleichsweise geringer Verkaufsfläche zurechtkommen müssen. Weil frei nach Schiller gilt, dass Platz auch in der kleinsten Hütte ist, hat MZV ein extraschmales, platzsparendes Permanentdisplay entwickelt, um den Absatz im ZZ-Handel gezielt zu fördern.

Per Data Analytics herausgefilterte passende ZZ-Händler konnten dank der neuen Permanentdisplays ihren Absatz um 86 Prozent steigern.

+86 %



4.2 Käuferschaft verstehen

Genauso vielfältig wie die Verkaufsstellen ist auch die Leserschaft. Laut der aktuellen ma Pressemedien II 2025 erreichen die 135 ausgewerteten Zeitschriftentitel pro Erscheinungsintervall rund 47,63 Millionen Leserinnen und Leser – das entspricht etwa 67 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. [agma-mmc.de](https://www.agma-mmc.de)

Zugleich zeigt der weiteste Leserkreis (WLK), dass Zeitschriften nach wie vor fest im Alltag vieler Menschen verankert sind: Im Durchschnitt lesen die Befragten 4,7 verschiedene Titel, was verdeutlicht, dass Zeitschriftenleserinnen und -leser häufig mehrere Magazine parallel nutzen.

Mit den richtigen Fragestellungen in Marktstudien und einer sorgfältigen Datenanalyse lassen sich aus dieser Gesamtheit der Käufer zielgruppenspezifische Cluster und Interessenprofile extrahieren. Dieses Wissen ist die Basis für die Entwicklung passgenauer POS-Maßnahmen, die exakt die Zielgruppe der jeweiligen Verkaufsstelle ansprechen.

² EHA STRA, KW 39/2025

USE CASE: WER DIE KUNDSCHAFT GUT KENNT, KANN IMPULSKÄUFE TRIGGERN

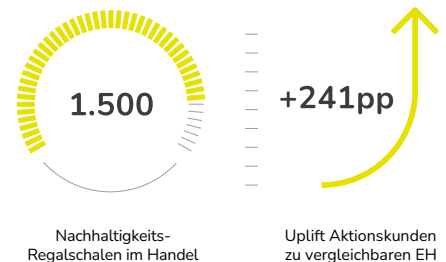
Mit der exklusiven Nachhaltigkeitsschale gelang es EDEKA und MZV den Absatz der auffällig positionierten Aktionstitel deutlich zu steigern.

Die Analyse: Die Marktmedia-Studie „best for planning b4p“ sondierte, wer welche Waren bei EDEKA einkauft und welche Werte diesem Personenkreis wichtig sind. Sie zeigte, dass das Thema Nachhaltigkeit in dieser Zielgruppe fest verankert ist.

Die Lösung: Nachhaltigkeit – Natur, Ernährung, Umwelt – ist die thematische Klammer für ein Presseangebot, das sowohl mit dem Leitbild der Lebensmittelkette als auch mit den Interessen der Einkaufenden harmonisiert. Die am Zeitschriftenregal installierte „Nachhaltigkeitsschale“ präsentiert ausschließlich Magazine, die dieses Thema inhaltlich aufgreifen.

Die Umsetzung: In Zusammenarbeit mit der Designagentur Psaimex hat MZV die Nachhaltigkeitsschale entwickelt und den Verlagen erfolgreich präsentiert. Diese neue Art des POS-Marketings verhalf den 1500 teilnehmenden Märkten zu einem attraktiven Alleinstellungsmerkmal.

Der Benefit: Die fortlaufende Verkaufsanalyse belegt, dass die in der Schale präsentierten Titel mit enormen Verkaufszuwächsen aufwarten. Die durchschnittliche Absatzentwicklung der Aktionshändler belief sich auf rund 241 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.



5. Kampagnenmanagement: professionell und nachvollziehbar

Wichtiger Bestandteil jeder Aktion ist das Kampagnenmanagement. Auch dabei ist mit der Online-Buchungsplattform eine Automatisierung von Abläufen möglich. Mit ihr lassen sich Belegungspläne erstellen, die eine strukturierte Bestückung der Werbeflächen über die gesamte Laufzeit der Kampagne sicherstellen. Prognosen auf Basis historischer Daten helfen dabei, Remissionsrisiken frühzeitig zu erkennen und zu vermeiden.

Auswertungen nach Laufzeit, Verkaufsfrequenz und Standort liefern zusätzliches Wissen, das in zukünftige Kampagnen einfließt und deren Steuerung verbessert. Außendienstmitarbeiter können mit dem System zudem den Auftritt im Handel kontrollieren und Feedback direkt zurückspeiegeln. Damit wird POS-Marketing nicht nur planbar, sondern lässt sich kontrollieren und kontinuierlich optimieren.



”

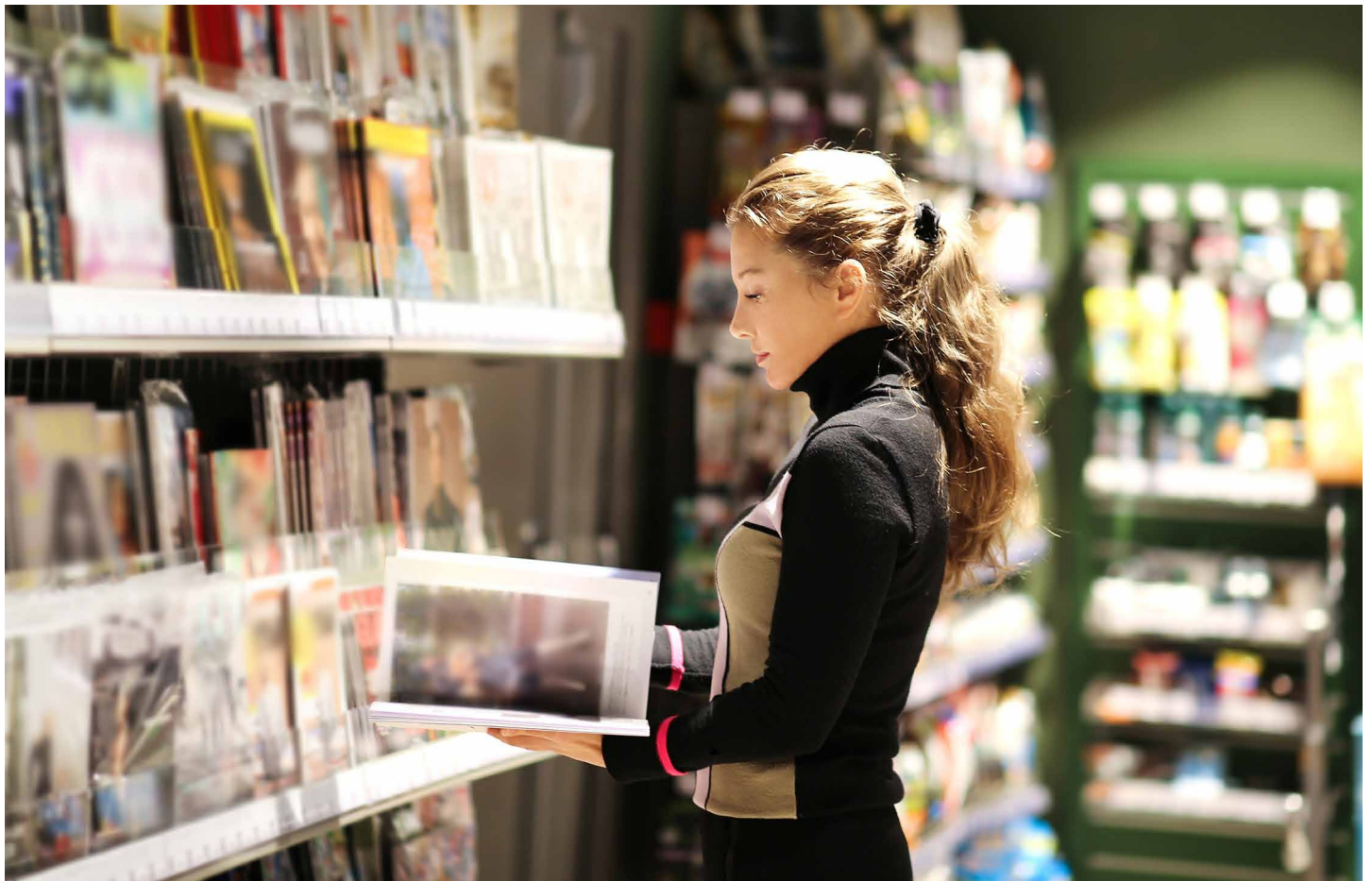
Das neue Buchungsportal von MZV ist mehr als nur ein technisches Hilfsmittel – es ist das Fundament unserer Vertriebslogik. Statt auf das Gefühl und Einzelfalllösungen zu setzen, ermöglicht es eine präzise, datenbasierte, bequeme Steuerung sämtlicher POS-Aktivitäten.“

Frank Führer, Geschäftsführer MZV

”

Verlage, die heute damit beginnen, ihre POS-Maßnahmen systematisch zu planen und zu buchen, sichern sich einen klaren Wettbewerbsvorteil: Sichtbarkeit wird steuerbar – und damit zu einem strategischen Erfolgsfaktor.“

Marc-Oliver Bender, Director Business Development, MZV



Die Autoren



Frank Führer

*Geschäftsführer & Sprecher der Geschäftsführung –
MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG*

Frank Führer ist seit November 2019 Geschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung der MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG – einem führenden Nationalvertrieb für Presse- und Non-Press-Produkte in Deutschland.

Das Unternehmen ist ein Joint Venture der Funke Mediengruppe, Hubert Burda Media und der Mediengruppe Klambt.

In dieser Funktion verantwortet er gemeinsam mit Gesellschafter Henning Ecker die strategische Weiterentwicklung und Positionierung des Unternehmens im nationalen wie internationalen Markt.

Ein besonderer Fokus seiner Arbeit liegt auf dem Auf- und Ausbau von Handelsbeziehungen und der Digitalisierung von Vertriebsprozessen, dem Ausbau datengetriebener Geschäftsmodelle sowie der kontinuierlichen Innovation entlang der Wertschöpfungskette.

Unter seiner Führung hat MZV seine Rolle als verlässlicher Partner für Verlage, Großhändler und den Einzelhandel (LEH/FH) weiter ausgebaut und eine neue Form der vertrieblichen Partnerschaft etabliert – mit dem Ziel, die Marktstellung des Unternehmens nachhaltig zu festigen und weiterzuentwickeln, auch in einem von tiefgreifendem Wandel geprägten Umfeld.

Frank Führer verfügt über langjährige und internationale Erfahrung in Vertrieb, Marketing und Business Development – sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Vor seiner Tätigkeit bei MZV war er als Director Global Sales & Marketing bei beyerdynamic tätig. Frühere Stationen umfassen leitende Positionen bei Kraft Jacobs Suchard, Pepsi-Cola, Paramount Pictures und Sony Pictures. Darüber hinaus war er als selbstständiger Strategie-Consultant aktiv.



Marc-Oliver Bender

*Sales Director und Director Business Development –
MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG*

Marc-Oliver Bender ist ein erfahrener Vertriebs- und Medienexperte mit fundierter Branchenkenntnis in den Bereichen Sales, Business Development und Redaktion. Seit Juli 2020 ist er bei der MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG tätig – zunächst als Sales Director für den Verlagsbereich der FUNKE Mediengruppe und seit Juni 2025 zusätzlich als Director Business Development sowie Mitglied der Geschäftsleitung.

In seiner Funktion als Sales Director verantwortet er die gesamte vertriebsstrategische Zusammenarbeit zwischen der FUNKE Mediengruppe und MZV – mit Fokus auf marktorientierte Konzepte, Performance-Steuerung sowie kanalübergreifende Vermarktungsansätze.

Als Director Business Development gestaltet Marc-Oliver Bender die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens maßgeblich mit. Er entwickelt und implementiert innovative, digitale Geschäftsmodelle, erschließt neue Geschäftsfelder und begleitet aktiv die strategische Transformation von MZV.

Vor seinem Wechsel zur MZV war er Chefredakteur des Magazins connect bei der WEKA Media Publishing GmbH. In dieser Rolle verantwortete er nicht nur die redaktionelle Führung, sondern auch die Neupositionierung der Marke und die Entwicklung neuer Erlösmodelle.

Über MZV

MZV ist marktführender Medienvertrieb für Presse- und Printprodukte im In- und Ausland. Mit Full Service und 360-Grad-Blick stellt MZV für seine Kunden maßgeschneiderte Leistungspakete zusammen, die das Vermarktungspotenzial optimal ausschöpfen. Dabei pflegt MZV intensive Kontakte zu Grossisten, dem Bahnhofsbuchhandel und dem Einzelhandel.

In den vergangenen Jahren hat sich MZV zudem als Marktführer im Bereich der Point-of-Sale Werbemittel (POS) etabliert. Dazu setzt das Unternehmen auf fundierte Marktanalysen und innovative Lösungen, die genau auf die Bedürfnisse des Einzelhandels und der jeweils fokussierten Zielgruppen zugeschnitten sind. Seine Leistungen im Bereich POS-Marketing bietet MZV auch als gesondertes Leistungspaket an.