

Im Spannungsfeld

Foto: © Tom Kleiner, Pixelio

Der Markt der Nationalvertriebe ist durch die Vertriebsallianz aus MZV und Burda zu Beginn des Jahres 2010 neu in Bewegung gekommen. Preiskampf, Kostendruck und Umstrukturierungen haben allenthalben dafür gesorgt, dass Prozesse und Strukturen der Vertriebsdienstleister den Bedürfnissen ihrer Mandanten angepasst wurden.

Ein Nationalvertrieb, der seine Aufgabe ernst nimmt, die Vertriebsinteressen seiner Mandanten zu vertreten, wird in erster Linie darauf achten, Verkaufsergebnisse und damit auch die Wirtschaftlichkeit zu stabilisieren, wenn nicht auszubauen. Diese Anforderung zieht sich wie ein roter Faden durch die Bilanzen der Nationalvertriebe mit Blick auf das Jahr 2010. In einem Jahr, das von einer engagiert geführten vertriebspolitischen Debatte zwischen den Polen ‚Kampf ums Regal‘ und ‚Wie weiter mit dem Grosso-System?‘, geprägt war, reichen die Interessen jedoch weiter. Verlage, die sich von einem Nationalvertrieb vertreten lassen, verlangen eine Positionsbestimmung, wie sich ihr Vertriebsdienstleister beispielsweise zur umstrittenen Top 100 Titel-Aktion der Bauer Media Group verhält und wie er den Pilotabschluss zwischen Springer und dem Grosso-Verband beurteilt.

Wenig überraschend stellt sich Manfred Sinicki hinter den Abschluss vom 16. Dezember. Sieht er doch in der ‚jüngsten Vereinbarung mit dem Grosso einen deutlichen Beleg‘, wie konstruktiv und partnerschaftlich sein (Mutter-)Haus mit den Grossisten spricht, um „partnerschaftliche und kaufmännische Lösungen“ zu erreichen. Bestätigt fühlt er sich dadurch, dass „selbst andere Verlage die Vereinbarung bereits als „wegweisend bezeichnet“ haben.“

Lars-Henning Patzke macht deutlich, dass für die von DPV Network betreuten Titel Systemessentials wie der freie

Marktzugang eine wichtige Rolle spielen. U.a. aus diesem Grund sei DPV Network auch als Gründungsmitglied im AMV vertreten. „Der aktuell vorgelegte Pilotabschluss des Grosso-Verbandes mit dem Axel Springer-Verlag enthält z.B. einige systembewahrende Elemente, die wir fachöffentlich unterstützen.“

„Der Kampf ums Regal war tatsächlich eines der wichtigsten Vertriebsthemen des Jahres 2010, und Bauers Versuch, in den Kompetenzbereich des Grosso hineinzuregieren, ist mit Recht von nahezu allen Mitspielern in der Branche zurückgewiesen worden“, verdeutlicht Hermann Breitbach die Position von IPS. Klaus Hoof zitiert seinen Kollegen – und Hauptgesellschafter – Michael Imhoff in dieser Frage mit den Worten: „Hände weg vom Regal!“ Diesen Stellungnahmen schließt sich Mark Schrader keinesfalls an. „In vielen Gesprächen konnten Vertriebs- und Geschäftsleitung der Verlagsunion aber die Forderungen der Bauer Vertriebs KG objektivieren und die angestrebten Effekte aus Verlags- wie Einzelhandels-sicht deutlich machen. Letztendlich sind viele unserer Kunden seit Jahren mit der aktuellen Situation am Point of Sale genauso unzufrieden wie das Haus Bauer.“

Doch so wichtig diese vertriebspolitischen Auseinandersetzungen und Klärungen auch sind, zuvorderst schauen sowohl die Nationalvertriebe als auch ihre Mandanten auf die Resultate am Ende des Geschäftsjahres.

Eine Marktoffensive mit zählbaren Ergebnissen

Manfred Sinicki, Geschäftsführer Axel Springer Vertriebs GmbH (ASV), Hamburg

Auch wenn in den ersten Tagen des neuen Jahres noch keine abschließenden Zahlen für das Gesamtjahr 2010 vorliegen, zeigt sich Manfred Sinicki optimistisch, dass Axel Springer in der Addition aus der Muttergesellschaft, Axel Springer AG, und der Vertriebstochter ASV seinen „Umsatzmarktanteil mindestens halten konnten, so dass wir weiterhin mit deutlichem Abstand Marktführer bleiben“.

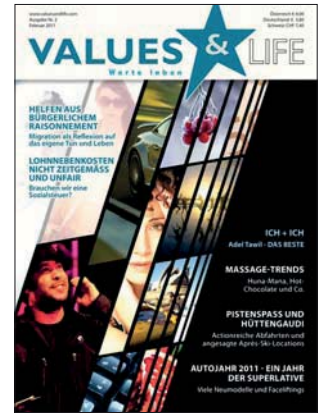


Manfred Sinicki, Geschäftsführer Axel Springer Vertriebs GmbH (ASV)

Während die Mutter 2010 Kurs auf ein Rekordergebnis nahm und eine zweistellige Umsatzrendite erreichen wird, kann der ASV-Geschäftsführer Vollzug bei der im Vorjahr angekündigten Marktoffensive melden: „Allein 17 Verlage mit rund 30 Titeln konnten wir 2010 hinzugewinnen, so unter anderem den renommierten Paul Parey Verlag (Titelbeispiele: WILD UND HUND, FISCH & FANG, der Red.) aus Singhofen.“ Trotz dieser Erfolge läutet der Nationalvertrieb mit Sitz in der Hamburger Süderstraße aber keineswegs

das Ende seiner Offensive ein: „Wir haben 2010 viele interessante Gespräche geführt, bestehende Kontakte intensiviert und neue Kontakte geschlossen. Diese Gespräche werden 2011 fortgeführt, so dass wir mittel- und langfristig von einer weiterhin positiven Entwicklung im Neugeschäft ausgehen“, betont Manfred Sinicki.

Wer sich die Möglichkeit eröffnen will, seinen Kundstamm auszuweiten, muss zunächst jedoch seine Bestandskunden überzeugen. Hier haben sich die Anforderungen im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert: „Es geht weiterhin – und zwar täglich! – um eine maximale Ausschöpfung der Verkaufspotenziale“, sagt der ASV-Geschäftsführer. Derzeit nähme nicht nur die Detailarbeit in der Vertriebssteuerung und eine intensive Bearbeitung der Mikromärkte zu, gleichzeitig würden Druck- und Logistikkosten stärker berücksichtigt werden. Die Ausdifferenzierung der Leserwünsche und die daraus resultierende größere Titelvielfalt



Ergebnisse der Marktoffensive: Der Verlag Paul Parey (u.a. WILD UND HUND) ist ebenso ASV-Mandant geworden wie das People-magazin VALUES & LIFE aus dem Verlag Salzburger Medien Family

erforderten, „dass man sich schlicht noch intensiver um die Disposition, Steuerung und das Marketing der Titel kümmern muss. Hierzu gehört auch ein Marketing über den Spezialverkauf.“ Wobei damit in neuen Absatzkanälen nicht nur direkte Vertriebs Erlöse erzielt werden sollen, zugleich kann so die Markenbildung vorangetrieben werden, um den Einzelverkauf insgesamt zu stimulieren.

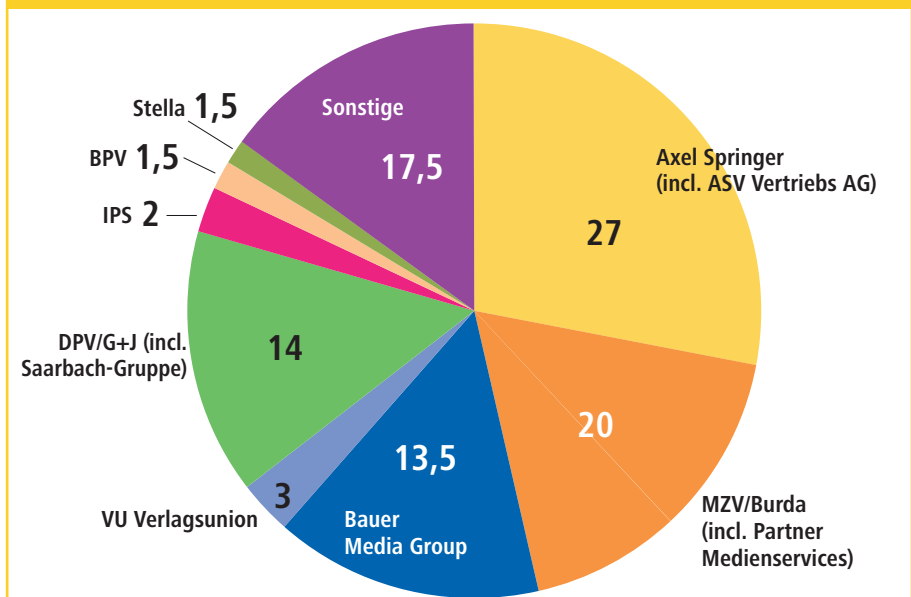
„Wir haben uns nicht nur in diesem Zusammenhang Gedanken gemacht, wie wir die Marktdurchdringung und Bekanntheit unserer Titel noch steigern können. Lassen Sie sich überraschen – auch 2011 werden wir unser Dienstleistungsportfolio wieder erweitern und unseren Kunden noch mehr Vertriebsmöglichkeiten und somit noch mehr Erträge anbieten können“, wagt Manfred Sinicki einen positiven Ausblick auf die kommenden Monate.

Doch wie konnte sich der ASV im Interesse seiner Mandanten und deren Titel im Einzelhandel durchsetzen?

Wenig Veränderung unter den Top 4 der NDs

Umsatzanteile im Pressevertriebsmarkt 2010

(Basis: Grosso und Bahnhofsbuchhandel, in Prozent)



Quelle: eigene Recherche

© Presse Fachverlag 2011

Einen allzu tiefen Einblick in seine „Kniffe und Tricks“ will Manfred Sinicki nicht gewähren, verrät jedoch soviel: „Selbstverständlich nutzen auch wir das breite Angebot von Marketingmaßnahmen am Point of Sale, das unsere Handelspartner im Grosso und Bahnhofsbuchhandel (BB) anbieten. Hier kommt es auf eine gezielte Auswahl der Maßnahmen an.“ Denn die Maßnahmen müssen nicht nur

zeitlich und regional, sondern auch auf jeden Titel individuell angepasst werden. „Darüber hinaus wird aus unserer Sicht der Außendienstesinsatz im Einzelhandel zunehmend wichtiger. EH-Besuche gehören zu den erfolgreichsten Maßnahmen überhaupt, um Verbesserungspotenzial zu eruieren und die Platzierung zu verbessern. Allerdings sind diese auch sehr personal- und somit kostenintensiv.“ Der

Moderner Zeitschriftenvertrieb (MZV): Ein Jahr Vertriebsallianz mit Burda

dnv: *Ein Jahr nach der Gründung der Vertriebsallianz von WAZ Mediengruppe, Burda Medien Vertrieb und MZV: Wo steht der MZV im Konzert der Nationalvertriebe heute?*

Uwe Reynartz: Acht Monate nach der vertrieblichen Integration der Objekte des Hauses Burda haben wir unsere führende Rolle innerhalb der Nationalvertriebe weiter ausgebaut. Unser Umsatzanteil im Grosso und Bahnhofsbuchhandel liegt mittlerweile auf Bundesebene bei circa 20 Prozent und damit sind wir in dieser Hinsicht der eindeutig größte Nationalvertrieb in Deutschland und zugleich größter Lieferant von Zeitschriften.



Uwe Reynartz,
Moderner Zeitschriften
Vertrieb GmbH & Co. KG

Für MZV geht ein enorm wichtiges Jahr zu Ende. Wir sind im April nicht nur in neue Räumlichkeiten gezogen, sondern haben mit der Übernahme des Vertriebs der Burda-Objekte ein beträchtliches Neuvolumen integriert. Im Sinne unserer Mandantenverlage konnten wir unseren Service für unsere Kunden sogar noch weiter ausbauen und sie noch enger an MZV binden. Nicht wenige haben demonstrativ ihre Zusammenarbeit mit uns verlängert. Kurzum, das Mandantengeschäft ist nach wie vor das Rückgrat von MZV und das wird es auch bleiben. Auf all diese Punkte sind wir durchaus stolz. Und daran wollen wir auch festhalten.

dnv: *Wo liegen die Herausforderungen für 2011 bzw. für die kommenden drei bis fünf Jahre?*

Reynartz: Wir wollen uns im Sinne unserer Kunden für eine Reduzierung der Handelsspannen stark machen, die allen Titeln gleichermaßen zu Gute kommt.

dnv: *Das zu Ende gegangene Jahr hat auch vertriebspolitisch einigen Staub aufgewirbelt: Wie bewertet MZV heute das deutsche Pressevertriebssystem, insbesondere die Position eines neutralen, im Wesentlichen verlagsunabhängigen Grossos?*

Reynartz: Bereits Ende November 2009 hieß es in einer MZV-Pressemitteilung: „Die neutrale und umfassende Belieferung aller Verkaufsstellen mit Zeitschriften und Zeitungen erfüllt nicht nur den übergeordneten Zweck der Sicherstellung der Presse- und Informationsfreiheit in Deutschland, sie sichert auch die einzigartige Medienvielfalt im deutschen Einzelhandel“.

Diese Aussage hat für uns nach wie vor Gültigkeit. Wir brauchen fraglos ein neutrales Grosso, gleichgültig ob mit oder ohne Verlagsbeteiligung, um eine Gleichbehandlung der Verlage und Objekte sicherzustellen. Speziell für kleinauflagige Special-Inte-

rest-Objekte ist eine solche Grosso-Struktur eine absolut unentbehrliche Grundlage. Sie sichert in der Tat die einzigartige Medienvielfalt in unserem Land.

dnv: *Wie bewertet der MZV den Austritt der Bauer Media Group aus den Publikumszeitschriften des VDZ?*

Reynartz: Den Austritt der Bauer Media Group aus den Publikumszeitschriften des VDZ haben wir mit Bedauern zur Kenntnis genommen. Für MZV steht ein ähnlicher Schritt nicht zur Debatte. Als Interessensvertreter unserer Verlagsmandanten wollen wir unsere Stimme innerhalb des VDZ eher stärken und nicht schwächen.

dnv: *Print is back oder The industry goes digital... Damit ist das Spannungsverhältnis umrissen, in dem sich auch die Nationalvertriebe ständig bewegen (müssen). In welche Richtung berät MZV seine Mandantenverlage angesichts dieses Spannungsverhältnisses?*

Reynartz: Natürlich muss sich auch ein Nationalvertrieb den Herausforderungen der Zukunft stellen. Aktuell sind allerdings verlässliche Erlösprognosen für diesen Bereich sehr schwierig. Jeder prüft aktuell die Lage und sondiert die sich bietenden

„Das Mandantengeschäft ist nach wie vor das Rückgrat von MZV und das wird es auch bleiben.“

Uwe Reynartz, Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG, Unterschleißheim

Möglichkeiten. Bisher gibt es aus unserer Sicht noch keine zufriedenstellende Lösung auf dem Markt. Bestehenden Portalen fehlt bislang noch ein relevantes Sortiment, z.T. gibt es offensichtlich noch technische Probleme bzw. hat sich der Konsument noch nicht in Richtung digitale Medien orientiert.

Das iPad erfreute sich 2010 zwar eines erheblichen Hypes, ob es aber die Hardwarelösung für den Massenmarkt wird, muss sich noch zeigen. Dies gilt insbesondere aufgrund der aktuell rückläufigen Verkaufszahlen von digitalen US-Zeitschriften auf dem iPad

Glücklicherweise gilt aber in der Tat das Motto Print is back! Zahlreiche Objekte erreichen wieder das Auflagenniveau des Vorjahres oder liegen sogar darüber. Die Anzahl der Neueinführungen steigt wieder. Das sind doch prima Vorzeichen!

(Die Fragen stellte Ralf Deppe)

Schluss liegt somit nahe: Wer sich im Einzelhandel verbessern will, muss sich das Konzept, das Vorgehen und die Umsetzung einfach leisten können.

Der Leser entscheidet, ob er Print- oder digitale Angebote nutzt

Um die Zukunftsfähigkeit der Printmedien ist Manfred Sinicki dabei nicht bange, denn dem erleichterten Ausruf des VDZ-Präsidenten Hubert Burda: „Print is back!“, setzt er entgegen. „Print was never gone“. Print mit seinen beiden Einkommensquellen Vertrieb und Anzeigenaufkommen sei nach wie vor das Kerngeschäft für den überwiegenden Teil der Publikumsverlage Deutschlands. Um es auf eine Faustformel zu bringen: „Gedruckt' wird zurzeit Geld verdient und ‚digital' wird es investiert“, sagt Manfred Sinicki. Auch wenn das noch eine ganze Weile so bleiben wird, stehe derzeit gleichwohl auf der Tagesordnung sich intensiv mit dem digitalen Fortschritt auseinander zu setzen. Schließlich entscheide letztlich der Leser, was er wann und wo liest. Finden die Verlage ansprechende Umsetzungen ihrer Inhalte in der digitalen Welt, werden sie dort auch Vertriebs- und

*„Unser Motto für 2011:
Nicht lamentieren, sondern angreifen –
und das mit voller Kraft voraus!“*

*Manfred Sinicki, Geschäftsführer
Axel Springer Vertriebs GmbH (ASV),
Hamburg*

Anzeigenerlöse ernten können. Doch nicht nur diese Argumente für ein digitales Engagement betont der ASV-Chef, er führt zudem vor Augen, was ein weiteres Ignorieren dieses Feldes für Konsequenzen nach sich ziehen kann: „Findet ein Titel digital nicht statt, kann er mittel- bis langfristig an Relevanz bei seiner Zielgruppe verlieren. Und Relevanzverlust hat auch negative Auswirkungen auf die gedruckte Auflage.“ Relevanz ist dabei für ihn das zentrale Kriterium: Denn halten Leser – und Käufer – einen Titel für relevant, werden sie auch bereit sein dafür Geld auszugeben.

Unabhängig von der Angebotsform und dem dabei beschrittenen Vertriebskanal schreibt sich Manfred Sinicki für das Jahr 2011 auf die Fahne, „die Erlössituation unserer Kunden zu verbessern“. Getreu dem Motto: „Nicht lamentieren, sondern angreifen – und das mit voller Kraft voraus!“

Auf den Kostendruck reagieren und die Vertriebserlöse stabilisieren

**Lars-Henning Patzke,
Geschäftsführer DPV Network, Hamburg**

Eher vorsichtig formuliert Lars-Henning Patzke seine Bilanz der zurückliegenden zwölf Monate. Nach der Einschätzung des Geschäftsführers von DPV Network haben



**Zweitplatzierung im Lebensmitteleinzelhandel:
Vollsticht für DPV-Zeitschriften in der Kassenzone**

sich zumindest die Erwartungen an das Jahr 2010 „im Großen und Ganzen“ erfüllt. Dabei galt es für ihn trotz der Erholung auf den Anzeigenmärkten den Kostendruck, den die Verlage im Zuge der jüngsten Wirtschafts- und Anzeigenkrise zu spüren bekamen, weiterhin im Auge zu behalten, ernst zu nehmen und angemessen darauf zu reagieren. Insbesondere die „Modularität des Leistungsangebots des DPV“ habe sich im vergangenen Jahr bewährt. Denn gemäß dem DPV-Motto: ‚Alle Dienstleistungen aus einer Hand‘ haben sich zahlreiche Bestandskunden entschlossen, sich auch in der Sparte Abonnement vom Hamburger Nationalvertrieb betreuen zu lassen. Zudem „gab es viele Nachfragen und Gespräche zu Pubbles und den individuellen Möglichkeiten des Onlinevertriebs für digitale Medienmarken“, sagt der DPV Network-Chef. Den Schwerpunkt der Aktivitäten hätten er und sein Team darauf gelegt, die Wirtschaftlichkeit der Auflagen ihrer Kundenverlage zu optimieren. „Im Rückblick können wir sagen, dass wir eines der wichtigsten Ziele umgesetzt haben: nämlich die Vertriebserlöse unserer Verlage stabil zu halten.“ Dafür hätte DPV Network sowohl die Kosten- als auch die Nutzenseite ins Visier genommen: Neben einer sorgfältigen Disposition mit realistischen Liefermengen stand auch die weitere Arbeit an einer optimalen Marktausschöpfung in den vergangenen Monaten auf dem Programm. Um bei der Marktausschöpfung voranzukommen hat die Gruner + Jahr-Tochter in ihre Analysetools investiert, um so die Vertriebssteuerung auf Basis der EHA-STRATA-Gemeindedaten für die jeweiligen Titel individuell zu verbessern.

Ähnlich wie Manfred Sinicki betont auch Lars-Henning Patzke die Bedeutung eines schlagkräftigen Außendienstes: „Wir haben in einer umfangreichen Umorganisa-



**Lars-Henning Patzke,
Geschäftsführer
DPV Network**

tion unseren DPV-Außendienst deutlich stärker auf den Einzelhandel ausgerichtet. Das hat uns u.a. ermöglicht, mehr P.o.S.-Aktionen als vorher aufzusetzen“, freut sich der DPV Network-Geschäftsführer. Konkret erwähnt er eine Aktion im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), in der in 500 Verkaufsstellen von Super- und Verbrauchermärkten mit eigens für die Aktion hergestellten Zweitplatzierungsdis-

„Wir machen das Vertriebsgeschäft für unsere Kunden nachweislich und nachhaltig profitabler.“

*Lars-Henning Patzke, Geschäftsführer
DPV Network, Hamburg*

play bestückt wurden. Aufwand bedeutete das nicht nur in der Akquisition durch den DPV-Außendienst sondern auch während der jeweils vierwöchigen Aktionswellen. Zweites Beispiel: „Für die Titel HELLO KITTY, COSMOPOLITAN, SHAPE und ÖKO TEST hat jede Aktion mehr als 16 Mio. P.o.S.-Kontakte gebracht, Mehrverkäufe von mindestens 50 Prozent in den jeweiligen Outlets – zum Teil auch deutlich mehr. Diese Aktionen haben für jeden teilnehmenden Titel wirklich satte Mehrverkäufe generiert“, betont Lars-Henning Patzke, der deshalb auch für 2011 wieder drei Aktionswellen im LEH plant.

Wer aktuell die Vertriebsergebnisse seiner Titel stabilisiert, wenn nicht verbessert sehen will, tut sicher gut daran, den Einzelverkauf soweit wie möglich zu stärken. Reicht das jedoch aus, um auch auf mittlere Sicht die Erlösquelle Vertriebseinnahmen ausreichend sprudeln zu lassen? Auch in diesem Punkt blickt Lars-Henning Patzke vorsichtig optimistisch in die Zukunft: „Wir betrachten gespannt die Ent-

wicklung neuer digitaler Angebots- und Vertriebsformen für Medieninhalte. Seien es Paid Content-Angebote innerhalb ansonsten kostenfreier Websites, seien es Gratis-, Bezahl- oder Freemium-Apps – der digitale Medienvertrieb entwickelt sich rasant voran. Wir sind hier mit dem DPV aber gut gerüstet, denn wir halten z.B. über verschiedene Online-shops für Printprodukte und für Digitalmedien mit Pubbles jegliche seitens unserer Kunden benötigte Infrastruktur vor. Auch hier ist unser oberstes Ziel: optimale Vertriebs Erlöse für unsere Kunden und Wahrnehmung ihrer Interessen – z.B. hinsichtlich der Verhandlung von Konditionen und der Verwaltung von Abodaten.“

Das alles gemäß der DPV-Leitlinie, die auch für 2011 gilt: „Wir machen das Vertriebsgeschäft für unsere Kunden nachweislich und nachhaltig profitabler.“

Verlagsunion im Zeichen der Umstrukturierung

Mark Schrader, Geschäftsführer VU Verlagsunion, Walluf

Mehr Umstrukturierung als ursprünglich geplant, hat die VU Verlagsunion KG in den vergangenen zwölf Monaten erlebt. So endete die Ära Axel Beisner an der Spitze der Bauer-Tochter bereits nach fünf Monaten Anfang Februar 2010. Im Ergebnis ist somit Mark Schrader zugleich Vorgänger und Nachfolger Axels Beisners als Geschäftsleiter des Wallufer Nationalvertriebs.

Grundsätzlich sieht der VU-Geschäftsleiter den Verlauf des Geschäftsjahres im Rahmen seiner Erwartungen:

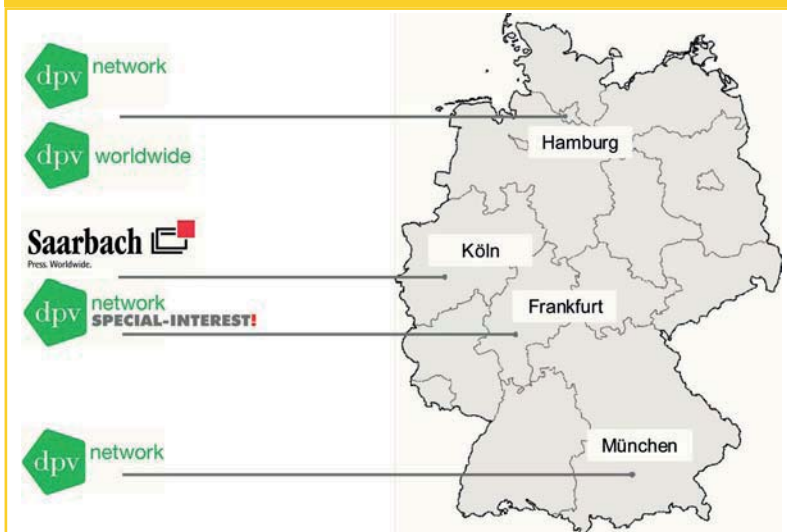
„Bedingt durch

Umstrukturierungen konnte die Verlagsunion dieses Jahr in der Akquisition nicht mit gewohnter Intensität vorgehen. Trotzdem sind die Entwicklungen der Titel und die Anzahl der betreuten Heftfolgen sehr zufriedenstellend“, benennt er die zwei Seiten der Medaille für das zurückliegende Jahr. Die geplanten Umstrukturierungen – im Außendienst und vor allem mit dem Einsatz der Dispositionssoftware Orbit (siehe dnv 14/2010 S. 19) – haben dazu geführt, dass bestimmte Aufgaben von Walluf nach Hamburg an den Sitz der Bauer Vertriebs KG verlagert wurden. „Damit sind wir künftig in der Lage, mit dem Know-how und aus den Ressourcen der Bauer Media Group unser Dienstleistungsangebot deutlich auszuweiten. Gleichzeitig bauen wir die Betreuungsqualität für unsere Verlage weiter aus und planen, uns in diesem Bereich gezielt zu verstärken“, kündigt Mark Schrader an.



**Mark Schrader,
Geschäftsführer
VU Verlagsunion**

Standorte der DPV-Units



An vier Standorten zwischen Hamburg und München sind die DPV-Units für ihre Mandanten aktiv



Special-Interest-Magazine ließ die Verlagsunion in einer aufmerksamkeitsstarken Zweitplatzierung präsentieren

Konkret erlaube die neue Regulierungssoftware zu jeder Heftfolge die Bezüge im Grosso sowie im Bahnhofsbuchhandel anzupassen und somit auch bei geringeren Bezugsmengen gute Verkaufsergebnisse zu erzielen. „Dazu kommt die präzise Steuerung unseres AD-Teams, das mit modernen Auswertungstools auch kleinste Schwachstellen in der Vertriebsarbeit der Grossisten aufspüren kann. Damit kommen wir den Wünschen unserer Verleger nach wirtschaftlichen Auflagen und professioneller Vertriebsarbeit entgegen“, erklärt Mark Schrader. Neben der Neuausrichtung an Haupt und Gliedern stand für die VU natürlich die konkrete Arbeit mit und für die betreuten Objekte im Mittelpunkt. Das es Spaß macht und für alle Beteiligten einträglich ist, LANDLUST zu betreuen, muss nicht weiter erklärt werden. Doch wie bringt man die BIKERS NEWS und TRIBAL TATTOO – zwei weitere VU-Titel – vertrieblich nach vorn? „Wir haben hier insbesondere im Bereich der Sonderplatzierungen durch unser verstärktes Handelsmarketing punkten können. Neben der Aufstellung von VU eigenen Aktionsdisplays haben wir auch ein sehr aufmerksamkeitsstarkes Hot Stuff-Display erfolgreich im Einzelhandel positioniert“, sagt Mark Schrader. Und da er mit dabei erzielten

Ergebnissen offensichtlich zufrieden ist, kündigt er weitere Aktionen dieser Art für 2011 an.

Diese Ausrichtung auf Erlöse im Verkauf von Printprodukten wird auf absehbare Zeit die Leitlinie für die Verlagsunion bleiben. Denn laut der Beobachtung von Mark Schrader stehen digitale Erlöse derzeit in den allermeisten Fällen in keinem guten Verhältnis zu dem Aufwand, den sie verursachen.

In das laufende Jahr ist die VU mit der Absicht gestartet, ihre Leistungen weiter zu verbessern und deren Umfang

„Letztendlich sind viele unserer Kunden seit Jahren mit der aktuellen Situation am Point of Sale genauso unzufrieden wie das Haus Bauer.“

*Mark Schrader, Geschäftsführer
VU Verlagsunion, Walluf*

zu erweitern. „Unsere Umstrukturierungen werden im ersten Quartal 2011 abgeschlossen sein, dann werden die Vorteile der verstärkten Kooperation mit der Bauer Media Group auch für unsere Verlagskunden noch deutlicher werden. Dieses werden wir intensiv im Markt wie bei unseren Kunden kommunizieren und zeigen, dass wir unseren Worten Taten folgen lassen“, blickt der VU-Geschäftsleiter mit einiger Verve in die kommenden Monate.

IPS setzt weiter auf das Special-Interest-Segment

**Hermann Breitbach, Geschäftsführer
IPS Pressevertrieb GmbH, Meckenheim**

Wer mit einem guten Geschäftsjahr gerechnet hat und sich am Ende des Jahres korrigieren darf – und nicht muss –, der kann sehr zufrieden sein. Von dieser Regel macht auch die IPS Pressevertriebs GmbH keine Ausnahme. Hermann Breitbach scheut sich deshalb nicht zu sagen: „Der Verlauf hat unsere Erwartungen übertroffen: Der IPS Pressevertrieb betreut Ende 2010 rund 180 Verlagskunden, ungefähr 30 mehr als ein Jahr zuvor. Insgesamt bringen wir ein Portfolio von rund 500 Titeln in den Handel. Was das Neukundengeschäft anbelangt, war das zurückliegende Jahr eines der erfolgreichsten in der 25-jährigen Geschichte von IPS.“ Und der Geschäftsführer des Meckenheimer Nationalvertriebs erklärt nicht nur in Zukunft weiter kontinuierlich wachsen zu wollen, sondern nennt auch Ross und Reiter in Sachen Neu-



**Hermann Breitbach,
Geschäftsführer
IPS Pressevertrieb GmbH**

akquisition: „Als Neukunden gewonnen haben wir unter anderem die Motoretta Verlags- und Mediengruppe (deren Kalender wir schon betreut haben, jetzt sind zahlreiche Magazine hinzugekommen, darunter das Flaggschiff des Hauses: MOTORETTA), der Verlag Klaus Rabe (u.a. SCHLEPPERPOST, HISTORISCHER KRAFTVERKEHR) und Ultimate Guide Media mit den neuen Titeln MEN'S FITNESS und HEALTH & FITNESS.“ Aber auch mit etablierten Verlagskunden hat IPS im vergangenen Jahr Neugeschäft erreicht: „Von vielen möglichen Beispielen seien drei erwähnt: das Landmagazin LANTLIV (LRF Media), die Mädchenzeitschrift TOPMODEL (Depesche) und das Verbrauchermagazin HAUS & GARTEN TEST (Auerbach Verlag).“ Unverändert setzt IPS, in eigenen Worten „größter verlagsunabhängiger Vertriebsdienstleister“ hierzulande, auf den Trend der Ausdifferenzierung des Lesergeschmacks: „Denn Special Interest hat an Bedeutung gewonnen und wird weitere Marktanteile erobern, hier sind die Umsatzbringer von morgen zu finden“, zeigt sich Hermann Breitbach überzeugt und verweist darauf, dass „unser Anteil am Gesamtumsatz auf Vorjahresniveau liegt“.

Dass die Verlage im Nachgang der Wirtschafts- und Anzeigenkrise auf eine verbesserte Wirtschaftlichkeit im Vertriebsbereich achten, spielt IPS in die Karten: „Denn in

„Das Vorjahr hat unsere Erwartungen übertroffen: Der IPS Pressevertrieb betreut Ende 2010 rund 180 Verlagskunden, ungefähr 30 mehr als ein Jahr zuvor.“

*Hermann Breitbach, Geschäftsführer
IPS Pressevertrieb GmbH, Meckenheim*

der Optimierung der Vertriebsqualität, in der flexiblen, für jede Ausgabe jedes Produkts maßgeschneiderten Auflagensteuerung liegt unser Kerngeschäft. Deshalb haben wir im zurückliegenden Geschäftsjahr kräftig investiert: Mit neuen Mitarbeitern und permanenten Schulungen haben wir unsere Kompetenz und Schlagkraft weiter vergrößert, und wir haben unsere Regulierungstools weiter verbessert, so dass wir Auflagen noch feiner steuern, Informationen aus dem Markt noch schneller nutzen, auf Marktentwicklungen noch schneller und flexibler reagieren können. Wir haben unsere Außendienstaktivitäten deutlich ausgebaut und sind mit unseren Partnern im Handel intensiver in Kontakt, um Verkaufspotenzial aufzuspüren und die Marktausschöpfung zum Wohle aller Beteiligten zu verbessern. Um es auf eine Formel zu bringen: Wir haben in das Marktpotenzial unserer Verlagskunden investiert – denn von der verbesserten Marktausschöpfung unserer Kunden leben wir“, erklärt Hermann Breitbach.

Wenn der IPS-Geschäftsführer konsequent das Potenzial des von seinem Haus betreuten Portfolios herausstellt



IPS konnte im Neukundengeschäft mit Verlagsübernahmen und dem Launch neuer Titel punkten



– „Steigerungen werden zukünftig mit hochwertigen Special-Interest-Titeln zu erzielen sein“ – so folgern daraus auch Forderungen wie eine grundsätzliche Unterstützung an die Adresse der Presse-Grossisten: „Denn wer wäre besser in der Lage, für jeden Einzelhändler jeder Region und jeder Geschäftsart das perfekte Sortiment zusammenzustellen und so dafür zu sorgen, dass jedes Produkt seine potenziellen Leser erreicht. Hierbei gilt es das Grosso zu unterstützen, und manchmal gilt es auch mit Nachdruck auf das Potenzial attraktiver Produkte hinzuweisen, damit Grossisten ihre regionale Kompetenz zum Nutzen aller Beteiligten abrufen.“ Denn vertriebliche Qualität bestehe für IPS ja darin, in jeder Verkaufsstelle das spezifisch beste Sortiment in den Vordergrund zu rücken.

Die Chancen der Regionalisierung nutzen

„Hiervon profitieren Regionalzeitungen und Anzeigenblätter. Magazine mit regionalen Schwerpunkten oder Regionalausgaben werden wir in absehbarer Zeit wohl häufiger am Kiosk sehen“, wagt Hermann Breitbach einen Ausblick auf zukünftige Wachstumsfelder.

Ein gerüttelt Maß an Skepsis spricht aus der Einschätzung, wie hoch die Chancen im Feld der digitalen Vertriebeslösungen derzeit zu bewerten sind: „E-Publishing und die Etablierung entsprechender Hardware ist ein in der Branchenöffentlichkeit stark wahrgenommener, vielleicht auch überschätzter Trend. Es bleibt abzuwarten, ob sich Tablet-PCs wie Apples iPad tatsächlich so stark verbreiten werden, wie von vielen erhofft. Heilserwartungen für schwächelnde Printprodukte auf sie zu richten, ist bestimmt nicht zu empfehlen. Smartphones haben sich durchgesetzt, sind aber eher für Nachrichten geeignet. Elektronische Kioske schließlich haben bisher kaum überzeugen können. Wer die elektronische Ausgabe einer Zeitschrift beziehen will, findet sie auf der Webseite dieser Zeitschrift. E-Kioske sind der Versuch, die Verkaufsstellen aus der Außenwelt in das Internet zu bringen: eine seltsame Übertragung, die dem Medium Internet nicht gerecht wird“, sagt Hermann Breitbach. Gleichwohl sieht er sich nicht als Maschinenstürmer, sondern rät, „Titel für Titel zu überprüfen, ob und wie sich die Leser auf elektronischen Endgeräten erreichen lassen“.

Für die kommenden Monate hat sich der Meckenheimer Nationalvertrieb in jedem Fall vorgenommen kontinuierlich zu wachsen. Hermann Breitbach führt dabei nicht nur das schlagkräftige Team seines Hauses an, sondern betont zudem: „Dank unserer Unabhängigkeit können sich IPS-Kunden darauf verlassen, dass unsere eigenen Interessen stets mit ihren Interessen übereinstimmen: Der Erfolg von IPS steht und fällt mit dem Erfolg unserer Verlagskunden.“

Auf Strukturveränderungen reagieren – oder sie vorwegnehmen

**Heike Schlaphoff, Geschäftsführerin
Stella Distribution, Hamburg**



**Heike Schlaphoff,
Geschäftsführerin
Stella Distribution**

Wenn sich Stella Distribution zufrieden mit dem vergangenen Jahr zeigt, so hat das fraglos mit den eigenen Leistungen zu tun. Heike Schlaphoff betont jedoch, dass „der Erfolg eines Dienstleistungsunternehmens unmittelbar von der wirtschaftlichen Situation der Kunden abhängt. Das Jahr 2010 zeigt auf, wie gut oder auch wie schlecht die Verlage sich auf die schwieriger werdenden Marktentwicklungen vorbereitet haben. Wir haben hier Glück, dass ein großes internationales Verlagshaus wie Panini so gut gerüstet ist und mit den früh-

zeitig eingeleiteten Strukturveränderungen immer der Zeit voraus ist“, benennt sie ein konkretes Beispiel. Und selbst

„Viele Marktteilnehmer haben zu spät ihre Hausaufgaben gemacht und rennen jetzt ihrer Rendite hinterher.“

Heike Schlaphoff, Geschäftsführerin Stella Distribution, Hamburg

wenn 2010 das Rekordniveau von 160 Mio. Sammelbildern zur Fußball-WM nicht erreicht wurde, auch 90 Mio. verkaufte Sammelbilder lassen die Kasse bei allen Beteiligten erheblich klingeln.

Hohe Einnahmen sind die eine Seite der Medaille, Kostendisziplin zu wahren die andere, um beim Ergebnis keine bösen Überraschungen zu erleben. Doch Heike Schlaphoff stellt fest, dass „viele Marktteilnehmer zu spät ihre Hausaufgaben gemacht haben und jetzt ihrer Rendite hinterherrennen. Das hat wiederum zur Folge, dass man gerade an den Vertriebskosten versucht zu sparen. Eine leichte Beute wenn man den Markt der Nationalvertriebe kennt und deren ungeheuren Preiskämpfe. Es ist ein Jammer mit anzusehen, dass Vertrieb fast umsonst zu haben ist.“ Während

ihrer Auffassung nach auch die großen Nationalvertriebe gemerkt hätten, dass Umsatz nicht alles sei, nimmt sie für ihr Haus in Anspruch: „Wir mussten jedenfalls unsere Zielrichtung nicht verändern, weil unsere Unternehmensphilosophie auf der Grundlage basiert, unsere Kunden beim Kostenmanagement bestmöglich zu unterstützen. Vertriebskosten sind bei uns originär und transparent.“

Dabei ist der Stella-Geschäftsführerin klar, dass sie als mittelständischer Anbieter alleine wenig bewegen kann. Ihre Konsequenz daraus: „Wir engagieren uns im Arbeitskreis Mittelständischer Verlage (AMV) und im VDZ und werden unsere Interessen und Anliegen dort einbringen um zu verhindern, dass Macht missbraucht wird.“

Auflagenoptimierung und Verkaufsteigerung als strategische Ziele

**Matthias Klieber, Geschäftsführer
W.E. Saarbach, Hürth**

Ein zufriedenstellendes Ergebnis sieht Matthias Klieber im vergangenen Jahr für die Saarbach-Gruppe (W. E. Saarbach, Internationale Presse IP) erreicht. Erfreut zeigt sich der Saarbach-Geschäftsführer darüber, dass das Hürther Unternehmen im Bestandsgeschäft sich stabilisiert hat – „darüber hinaus können wir einige ehemalige Mandanten wieder bei uns begrüßen – ein schönes Kompliment an die Arbeit von Saarbach.“

Und ein besonderes Highlight stellt die Übernahme der Vertriebsbetreuung der Tageszeitungen aus der DuMont Schauberg-Gruppe (u.a. KÖLNER EXPRESS, HAMBURGER MORGENPOST, BERLINER ZEITUNG) dar, die ab Januar operativ umgesetzt wird. Neugeschäft habe es daneben durch eine Vielzahl erfolgreicher Neueinführungen ausländischer Titel auf dem deutschen Markt sowie auf ausländischen Märkten gegeben. Unter dem Strich



**Matthias Klieber,
Geschäftsführer
W.E. Saarbach**

„Print sells: wir sind uns sicher, dass wir durch intensive Marktbearbeitung von Innen- und Außendienst zusätzliche Verkäufe entwickeln können.“

*Matthias Klieber, Geschäftsführer
W.E. Saarbach, Hürth*

reklamiert Saarbach „mit unserem Neugeschäft ein erfreuliches Umsatzplus erzielt“ zu haben.

Und wer im Neugeschäft erfolgreich ist, der kann sein Dienstleistungsangebot ausweiten: „So wurde unsere Ver-

Von der Einzelheftbestellung bis zum Abo internationaler Presse reicht das Angebot des Online-Kiosks 24

triebssoftware um die Anforderungen regionaler deutscher Tageszeitungen ergänzt. Wir haben unseren Außendienst noch stärker auf den Einzelhandel und die Sortimentsberatung vor Ort ausgerichtet. Und in Zusammenarbeit mit unserer DPV-Schwesterfirma IP Internationale Presse direct haben wir in den Onlinevertrieb investiert: U.a. ist die die Plattform www.online-kiosk-24.de online gegangen, über die Einzelbestellungen per Internet möglich sind“, zählt Matthias Klieber eine Reihe operativer Veränderungen auf.

Wer wie Saarbach stark im Segment der internationalen Presse aktiv ist, hat zum Teil andere Aufgaben zu lösen als der Großteil der Nationalvertriebe: So war es für den Hürther Nationalvertrieb wichtig über den Außendienst viele neue Verkaufsstellen für das Sortiment internationale Presse zu gewinnen, um so die Verkaufschancen steigern zu können. Zusätzliche Umsatzchancen lassen sich aber auch auf anderem Weg realisieren: Deshalb „haben wir gemeinsam mit unseren Mandantenverlagen detailliert analysiert, für welche Titel moderate Preiserhöhungen in Frage kommen, um so die Wirtschaftlichkeit der Auflagen sowohl für sie, als auch für das gesamte Pressevertriebssystem zu verbessern“, betont Matthias Klieber.

Mehr Händler einzuschalten war der eine Weg, um voranzukommen, mit der Aktion Best Press Shop Contest sollten bereits belieferte Verkaufsstellen darin unterstützt werden, internationale Presse gut zu präsentieren, um die Absatzpotenziale besser auszuschöpfen. Beispielsweise hätten gerade ausländische potenzielle Käufer häufig Sprachbarrieren und Hemmungen, sich nach einem bestimmten Produkt zu erkundigen. „Eine Präsentation der internationalen Presse nach Nationalitäten hilft an dieser Stelle enorm. Aufgrund der großen Händlernachfrage werden wir den Best Press Shop Contest 2011 wiederholen“, kündigt der Saarbach-Geschäftsführer an.



Klaus Hoof, Geschäftsführer Partner Medienservices GmbH

Mutig vorangehen

Klaus Hoof, Geschäftsführer Partner Medienservices GmbH, Stuttgart

Solange es einem Dienstleister, der sich in schwierigen Märkten bewegt, gelingt, die

Erwartungen seiner Verlagskunden zur vollsten Zufriedenheit zu erfüllen, wie es Klaus Hoof für Partner Medienservices in Anspruch nimmt, solange kann dieses Unternehmen beruhigt auf seine Bilanz und die nähere Zukunft schauen. „Unsere Erwartungen wurden also erfüllt, wir konnten die Geschäftsbeziehungen zu unseren Kunden festigen, konnten neue Kunden hinzugewinnen und haben ganz gezielt die Zahl der Mitarbeiter erhöht“, freut sich Klaus Hoof.

Mehr noch: Um das Niveau der Kundenbetreuung weiter zu gewährleisten, wenn nicht auszubauen, hat der Stuttgarter Nationalvertrieb gezielt in die Fortbildung seiner Teammitglieder investiert. Ein Ergebnis davon sind drei neue Expertinnen im Pressevertrieb aus den Reihen von Partner, die 2010 erfolgreich den entsprechenden Zertifikatskurs der VDZ Akademie abschließen konnten.

Im operativen Bereich stellt das Engagement im Non-Press-Segment für Topps einen besonderen Höhepunkt für das Stuttgarter Unternehmen dar. Zudem blickt Klaus Hoof zufrieden „auf das erste Stück einer langjährigen Zusammenarbeit mit dem Bastei Lübbe Verlag zurück. Diesem – manchmal im Handel doch etwas stiefmütterlich behandelten Marktsegment – konnten wir zusammen mit dem Verlag neue Impulse geben.“

Ganz klassisch sind die Wege, die Partner eingeschlagen hat, um die Vertriebslöse ihrer Kunden zu erhalten

„Wir geben unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Rüstzeug, um unsere Kunden erfolgreich betreuen zu können.“

Klaus Hoof, Geschäftsführer Partner Medienservices GmbH, Stuttgart

oder auszubauen: „Es fällt ganz einfach dem Dienstleister leichter, seinen Verlagskunden von einer Produkt adäquaten Preiserhöhung für einen Titel zu überzeugen und auch Vertriebswege auf den Prüfstand zu stellen, die nun nicht unbedingt zu Vertriebslösen beitragen“, sagt Klaus Hoof. „Und bei Preiserhöhungen muss man auch mal mutig vorgehen (es soll auch vorkommen, dass sich ein Kollege dann bedankt und nachzieht).“

Für eine Selbstverständlichkeit hält er es, sich mit dem Thema ‚Digitale Vertriebsformen der Printprodukte‘ auseinanderzusetzen. Bisher sieht der Partner-Geschäftsführer hier mehr PR und viel Wirbel, als das es bereits Berichte über spektakuläre Entwicklungen gegeben hätte.

Seine Wünsche für dieses Jahr umfassen dreierlei: Auch am Ende von 2011 will er auf eine zufriedene Kundenschar bei Partner blicken, erfolgreiche Aktionen für diese Kunden durchgeführt haben und den einen oder anderen Neukunden begrüßen können. (rk)