

„Die Anforderungen unserer Kunden sind unsere Motivation“

Lars-Henning Patzke, Geschäftsführer der DPV-Units Network und Worldwide über neue erstarkte Wettbewerber, das Grosso-System, qualifizierte Mitarbeiter und massiv gewachsene Herausforderungen im presseführenden Einzelhandel

dnv: Die Auflösung des Burda Medienvertriebs führt zu einer deutlichen Veränderung im Markt der Nationalvertriebe. Burda überträgt das Geschäft dem MZV, dadurch entsteht ein neuer großer Player. Welche Auswirkungen wird das auf den Markt haben und wie sehen Sie DPV Network in diesem neuen Gefüge?

Lars Henning Patzke: Natürlich haben auch wir uns diese Frage gestellt und dieses Thema auch mit vielen unserer Kunden erläutert. Wir haben schon zur Gründung des DPV vor vier Jahren beim Aufstellen der Strukturen viel Wert auf Mandantenfähigkeit und schlanke moderne Prozesse gelegt, so dass wir jetzt keinen Handlungsdruck haben. Dass unsere Organisation effizient funktioniert, zeigt sich in allererster Linie auf der Kundenseite. Die Leistungszufriedenheit seitens der Bestandskunden und auch die Entwicklung bei den Neukunden bestätigen uns, zumal in den vergangenen Jahren ja auch durchaus größere Mandanten von MZV und Burda zu uns gewechselt sind, wie z.B. Paul Parey, Cultfish, MVG und Computec. Sicherlich wird der neue Player in den nächsten Monaten intern noch sehr stark damit beschäftigt sein die neuen Strukturen aufzubauen, zumal die Fusion ja auch mit einem deutlichen Personalabbau verbunden ist.

Die Struktur des neuen Players dürfte sich ähnlich wie unsere entwickeln und aus der eigenen Erfahrung

habe ich Respekt vor den Herausforderungen, vor denen die Kollegen in Eching jetzt stehen.

Grundsätzlich gilt aber für uns im DPV, dass die Kundenbedürfnisse und -anforderungen die Motivation für unser Handeln sind und nicht der Wettbewerb.

dnv: In der Umsatzrangfolge hat der neue MZV nun den DPV überholt. Ist das ein Problem für Sie im Akquisitionsgeschäft?

Patzke: Nein. Natürlich braucht jedes Unternehmen eine gewisse Größe



Lars-Henning Patzke leitet als Geschäftsführer jetzt die beiden DPV-Units Network und Worldwide

im Markt, um unabhängig und selbstbestimmt agieren zu können. Diese Größe haben wir aber. Nach Aussage unserer Kunden war und ist die Leistungsfähigkeit das entscheidende Argument, zu uns zu kommen und bei uns zu bleiben.

Die Qualität der Vertriebsdienstleistung definiert sich dabei nicht automatisch über den Marktanteil des Nati-

onalvertriebs, sondern über seine Leistungsfähigkeit und den verantwortlichen Umgang mit dem Vertrauen, das seine Kundenverlage in ihn setzen.

Bei uns im DPV steht die Marktbearbeitung im Vordergrund, und unsere Akquisitionsbilanz belegt, dass dieser Fokus bei den Kunden verstanden und goutiert wird.

dnv: Wie definieren Sie den USP von DPV Network?

Patzke: Wir erbringen täglich die beste Vertriebsdienstleistung. Wir haben sehr gut ausgebildete, motivierte und engagierte Mitarbeiter, eine breite und kraftvolle IT-Infrastruktur, unseren starken Außendienst, ein ausgefeiltes P.o.S.- Marketing und entwickeln somit die stärkste Kraft für unsere Kunden am P.o.S.

Im Verbund der DPV Units sind wir der Fullservice Dienstleister für Verlage. Unser modulares Dienstleistungsangebot ermöglicht unseren Kunden, die benötigte Vertriebsdienstleistung individuell mit uns zu skalieren und in ihre bestehenden Vertriebsstrukturen zu integrieren.

Viele unserer Mitarbeiter haben klassische Verlagsausbildungen, die kennen neben den vertrieblichen Themen die Herstellung, die Anzeigenbereiche, sie kennen neue Medien, sie kennen Online. Das führt dazu, dass sie in hohem Maße über den Tellerrand vertrieblicher Arbeit hinausschauen und damit als kompetente Gesprächspartner anerkannt sind. Nicht nur das Know-

How, sondern auch das Verhältnis der Anzahl der Mitarbeiter zu den betreuten Titeln unterscheidet uns positiv von unseren Mitbewerbern. Unseren Mitarbeitern geben wir damit die nötige Zeit, sich intensiv um die Marktauschopfung der betreuten Titel zu kümmern.

Dazu kommt unsere IT-Infrastruktur, die Marktinformationen und demographische Kennzahlen aus sämtlichen uns zur Verfügung stehenden Datenquellen mit den titelindividuellen Regulierungskennzahlen verknüpft. Durch die intelligenten Analysetools unserer internen Marktanalyse haben wir eine extrem hohe Transparenz für die Entwicklung der Märkte. Sie ist die Basis für unsere Mitarbeiter, um schnell und richtig auf diese Entwicklungen mit ihren Titeln reagieren zu können und sie dahin zu bringen, wo sie gesehen und gekauft werden.

dvn: *Sie erwähnten die Abteilung P.o.S.-Marketing im Zusammenspiel mit Ihrem Außendienst, was kann man sich darunter vorstellen?*

Patzke: Über unseren großen DPV-Außendienst und dessen hohe Präsenz am P.o.S. haben wir mittlerweile ein großes Netz an Einzelhändlern akquiriert, die regelmäßig an unseren PoS-Aktionen teilnehmen.

Intensives Marketing für unsere Titel am P.o.S. ist ein sehr wichtiger Bestandteil unserer Vertriebsdienstleistung. In unserer DPV-Abteilung P.o.S.-Marketing sind Tools entstanden, mit denen wir unseren Titeln Aufmerksamkeit am P.o.S. verschaffen, damit erreichen wir deutliche Umsatzsteigerungen für einzelne Titel oder auch Titelsegmente. Mit diesen exklusiven DPV-Tools fördern wir sehr stark das Thema Verbundmarketing zwischen einzelnen Titeln oder Verlagen, sei es bundesweit oder im Regiomarketing. Zu Messeveranstaltungen, Tagungen, Kongressen und anderen lokalen Veranstaltungen können wir sehr fein gesteuerte Marketingaktionen am P.o.S. fahren. Der Name DPV Network ist schließlich Programm. Wir übernehmen Verant-

wortung für sämtliche Vertriebsbelange der Titel unserer Kundenverlage.

dvn: *Wie nehmen Sie denn diese Verantwortung im Markt wahr?*

Patzke: Wir setzen uns dafür ein, dass die Branche verantwortungsvoll mit unserem bestehenden Grossosystem umgeht. Es stellt den freien Marktzugang für Zeitschriften und Zeitungen sicher und damit den Erhalt von Pressefreiheit und Pressevielfalt. In letzter Zeit gab es sehr viele Gerüchte zu Themen, die durchaus eine Systemgefährdung darstellen. Ich hoffe dass an all diesen Dingen nichts Wahres dran ist.

Neben dieser sehr grundlegenden Thematik gibt es aber eine Menge weiterer für unsere Verlage relevanter Themen, für die wir uns daher engagieren.

In der Diskussion um die Qualität unseres Verkaufsstellennetzes oder in der Diskussion um angeblich marktanteilsgerechte Platzierung in den bestehenden Verkaufsstellen.

Wir sehen unsere Verantwortung

als Vertriebsdienstleister darin, den qualifizierten Einzelhandel insgesamt zu stärken, denn nur dort wird Presse interessant und umsatzorientiert präsentiert. Also setzen wir uns dafür ein, dass nicht einzelne Titel bevorteilt werden, sondern der Gesamtumsatz des Einzelhandels im Fokus steht, z. B. auch in einer Branchendiskussion um Regalmodelle.

dnv: *Sie sprechen die Diskussion um Regalmodelle an. Welches Modell bevorzugen Sie denn?*

Patzke: Durch die Regaloffensive des Grosso und der standardisierten Dokumentation wurde die Umsatzwirkung von modernen Regalsystemen mit Beleuchtung und Beschriftung sehr eindrucksvoll dokumentiert. Wir sehen Zuwachsraten bei den umgerüsteten Einzelhändlern von fünf bis sieben Prozent. Das kann sich wirklich sehen.

Eine weitere Facette moderner Regalsysteme ist, dass sie dem Kunden eine schnelle Orientierung bieten z.B. indem aus jedem Segment ein Titel hervorgehoben wird, an dem der Käufer intuitiv erkennt, um welches Segment es sich handelt. Dieses Leuchtturm-Prinzip hat auch sehr gute Werte in Bezug auf die schnelle Orientierung am Regal, denn es unterstützt den Käufer bei seiner thematischen Suche. Uneinheitlich wird hierbei noch die Belegung gehandhabt: Teilweise in eigener Verantwortung des Einzelhandels – was wir empfehlen – teilweise nach Vorgabe des Grossisten.

dnv: *Was halten Sie vom Energiezentrum-Ansatz?*

Patzke: Das Konzept hat mich bisher nicht überzeugt. Hier wird in einem bestehenden Regal an zentraler Stelle einen Fläche geschaffen, die die absatzstärksten Titel in Vollsicht präsentiert, während die verbleibenden Titel geschuppt in der Peripherie liegen. Dass das für die Gesamtumsatzentwicklung des Einzelhandels positiv ist, bezweifle ich. Man könnte meinen, dass dieser Ansatz die Antwort auf die von einigen Verlagen gewünschte marktanteilsgerechte Platzierung ist. Allerdings würde ich mich dem Ansatz nicht verschließen, wenn es wirklich eindeutige und überzeugende Testergebnisse gäbe. Zwischenzeitlich habe ich auch von einer Testidee erfahren, die die Sortierung im Regal nach Erscheinungsweisen vornimmt. Bei all diesen Ansätzen erscheint mir die thematische Sortierung mit

Hilfe des Leuchtturm-Prinzip noch am logischsten für den Käufer. Und auf den kommt es schließlich an.

dnv: *Gibt es denn noch andere Themen im Zusammenhang mit dem Einzelhandel, für die sie sich einsetzen?*

Patzke: Ein Thema ist zum Beispiel ist die negative Entwicklung der Qualität unseres Händlernetzes.

Wenn man sich die EHAstra im Zeitverlauf anschaut, stellt man fest, dass die Gesamtzahl der presseführenden Einzelhändler seit ca. fünf Jahren kontinuierlich ansteigt. Betrachtet man jedoch die Qualität, z.B. in Bezug auf die Sortimentsbreite, stellt man fest, dass die Anzahl der Händler mit mehr als 100 Titeln im Sortiment im gleichen Zeitraum jedoch deutlich abnehmen. Von den 123.000 Presseverkaufsstellen haben nur 46 Prozent mehr als 100 Titel oder nur 36 Prozent mehr als 200 Titel im Angebot.

Fakt ist, dass die Ubiquität für einen Großteil der Zeitschriften nicht mehr gewährleistet ist. Das ist sicherlich in Großstädten eher selten ein Problem, aber wenn Sie sich die strukturelle Einzelhandelsentwicklung ansehen, finden Sie mittlerweile tatsächlich regionale Märkte, in denen Zeitschriften in den gängigen Dimensionen gar nicht mehr verkauft werden. Das haben wir immer wieder aufgezeigt, und diese Analyse fließt - in Bezug auf die titelindividuellen Auswirkungen - operativ in unsere Arbeit ein.

dnv: *Wie das?*

Patzke: Wir nutzen die neuen Möglichkeiten, die die Ehastra bietet, intensiv für unsere Titel. Auf Postleitzahl- und Gemeindeebene überprüfen wir, wo die Verkaufsstellen sind, die unsere Titel verkaufen oder verkaufen könnten. Mit dieser Datenbasis können wir in die Gespräche mit dem Grosso und Einzelhandel einsteigen und sehr fein die optimalen Verteiler für unsere Titel finden. Um diese Daten nutzbar zu machen, braucht es eine starke IT-Infrastruktur und analytische Kenntnisse bei den Mitarbeitern. Die haben wir im DPV.

dnv: *Die bisherige Nomenklatura der Geschäftsarten hat wohl häufig ausgedient. Heute sind es in vielen Räumen der Verbrauchermarkt, der große Supermarkt und die Tankstelle, die die großen*

Sortimente haben. Wie wird diese Erkenntnis in praktisches Handeln umgesetzt?

Patzke: Ja, in der Tat. Die Realität im Einzelhandel ist, dass eine Tankstelle in einem dünn besiedelten Gebiet als Nahversorger fungiert und durchaus die Rolle eines Pressefachgeschäfts übernommen hat. Deshalb müssen wir bei der Beurteilung einer Verkaufsstellen weitere Ehastra-Parameter einbeziehen, die die Bedeutung der Verkaufsstelle kennzeichnet, z.B. die Sortimentsbreite, den Umsatz und die Bedeutung im regionalen Markt.

dnv: *Nach dem Ausscheiden von Reinhard Feder sind Sie Geschäftsführer von DPV Network und DPV Worldwide in Personalunion. Planen Sie Veränderungen für die gemeinsame Organisation unter Ihrer Geschäftsführung?*

dnv: Reinhard Feder hat in den letzten Jahren eine sehr erfolgreiche Arbeit für den DPV geleistet. Ich habe den intensiven Austausch und die gemeinsame Arbeit mit ihm sehr genossen und danke ihm sehr für die Unterstützung bei der Einarbeitung in den neuen Aufgabenbereich. Reinhard hinterläßt mir sein Feld in einem sehr guten Zustand, mit motivierten Mitarbeitern und wirtschaftlichem Erfolg. Und mit Matthias Klieber und Michael Cedzich weiß ich zwei erfahrene Geschäftsführer an Seite. Never change a winning team.

Die Fimen W.E. Saarbach, DPV Worldwide, DPV Network und Special-Interest haben als gemeinsame Klammer den Schwerpunkt ihrer Tätigkeit im Verkauf von Verlagsprodukten im Einzelhandel. Daher haben wir alle Firmen, die mit Grosso, Einzelhandel oder Importeuren zusammenarbeiten, unter meiner Verantwortung zusammengefasst und damit den firmenübergreifenden Bereich „DPV Handel“ geschaffen.

Dafür haben wir uns die Besonderheiten der einzelnen Märkte und die Prozesse jeder einzelnen Unit sehr genau angesehen, viel von einander gelernt und viele Workflows vereinfacht. Diese Analyse hat aber erfreulicherweise auch gezeigt, dass die Verantwortung unserer Firmen und die Zuständigkeiten der Mitarbeiter die Anforderungen der Kunden und Märkte paßgenau treffen. Daher werden wir die bestehende Organisation beibehalten.

(Die Fragen stellte Ralf Deppe)