

Mit Kunden und Partnern im Dialog: DPV Network startet Foren-Reihe

„DPV Network im Dialog“ – so heißt eine neue Veranstaltungsreihe, die Geschäftsführer Lars-Henning Patzke mit seinem Team im letzten Jahr aus der Taufe gehoben hat. Den Start dieser neuen Tagungsreihe seiner DPV-Unit hatte er bereits im dvn-Interview vom 5. Juli (siehe auch dvn Nr. 14/2007) angekündigt. Ziel von „DPV Network im Dialog“ sei es, „eine neue Plattform für den regelmäßigen Erfahrungsaustausch mit den Handelspartnern, Grosso wie Einzelhandel“ zu schaffen.

In der Startveranstaltung von „DPV Network im Dialog“, am 22./23. August in Hamburg, waren folgende Grosso-Unternehmen vertreten: Pressevertrieb Nord, Becker & Winarek, Emil Dittmann, Giesdorf, Salzmann, Probst & Heuser, Friedrich J. Keppel, Tonollo, PV Siegerland, PV Magdeburg, PV Leipzig, MPV, Rudolf Richter und Cottbusser Pressevertrieb. Aus dem Einzelhandel waren Valora Retail Services, ein Tabak-Lotto-Presse-Backshop aus Hamburg sowie vier Kundenverlage des DPV vertreten.

Warum schreiben Händler jetzt Erfolgsgeschichten?

Das Fachreferat „Print wohin?“ von Dr. Sven Dierks, Geschäftsführer IF-Com, Institut für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung war der Auftakt des ersten Tages. Dierks legte dar, ob und welche Faktoren neben dem Internet zum veränderten Kaufverhalten beitragen und auf welche gesellschaftlichen Veränderungen sich alle Marktteilnehmer einstellen müssen. Sein Fazit ist so differenziert wie die aktuelle Marktlage selbst: Print steht durch Online unter Druck, aber keineswegs mit dem Rücken zur Wand. Allerdings stehen die Zeichen auf Verlagerung der Schwerpunkte in der Mediennutzung. Verlage sollten in dieser Hinsicht den Ernst der Lage für sich nicht verkennen: Der Prozess der Kannibalisierung Online/Print verläuft zwar langsamer als angenommen, aber stetig.

In seiner Präsentation skizzierte Lars-Henning Patzke in einer kunden- und handelsspezifischen Analyse der aktuellen EHA-STRADA-Daten die „Dimension des Branchenproblems“, mit dem das Presse-Grosso im ersten

Halbjahr 2007 konfrontiert war: mit einem Umsatzrückgang von 6,5 Prozent, dem „mit Abstand stärksten“, wie Patzke betonte. Der Absatz war im gleichen Zeitraum immerhin um 10,4 Prozent rückläufig. Er hinterfragte die pauschale Aussage „dem Printmarkt geht es immer schlechter“: Ist diese wirklich allgemeingültig? Bei genauerer Betrachtung ließe sich feststellen, dass zahlreiche Händler gegen den Trend Umsatzzuwächse von bis zu über 50 Prozent verbuchen konnten.

Patzke erläuterte anhand der aktuellen Daten aus der EHA-STRADA, dass etwa 51.000 Presseverkaufsstellen im Vorjahresvergleich ihre Umsätze halten können. Fast 40.000 mussten Umsatzeinbußen von 4,4 Mio. Euro hinnehmen, während 20.200 sich über ein Umsatzplus von 2,2 Mio. Euro freuten. Patzke stellte vor diesem Hintergrund dar, welchen positiven Einfluss die Sortimentsbreite auf Ab- und Umsatz im Einzelhandel haben kann. Denn 43 Prozent aller Einzelhändler mit einem Sortiment über 200 Titeln erwirtschaften immerhin 84 Prozent des Gesamt-EH-Umsatzes. Dagegen bringen es 57 Prozent der Einzelhändler mit Sortimenten bis zu 200 Titeln auf nur 16 Prozent.

Von Best Practice-Beispielen lernen

Patzke ermutigte die Grosso-Gäste, die Erfolgsgeschichten der Händler mit großen Zuwächsen zu erfragen und den Händlern mit großen Umsatzeinbrüchen von diesen Geschichten zu erzählen. Auf den folgenden Tagungen sollen diese vorgestellt werden. Nur eine solche Vorgehensweise könne zum Verständnis der Branchenentwicklung beitragen und mögliche Erkenntnisse ableiten, was die Marktpartner leisten könnten, um den Trend in Richtung steigender Umsätze umzudrehen. Er erläuterte im Detail schließlich jene Grosso-Kennzahlen, „auf deren Entwicklung wir besonders achten“. Das sind 1. die Umsatz- und Absatz-Entwicklung nach Gesamt/Segment/Titel/ Marktanteil, 2. die Sortimentsbreite und Qualität des Händlernetzes, 3. die Früh-, Sofort-Remission

im titelspezifischen Datenaustausch, 4. die EH-Orientierung, wie lokale Marktentwicklungen sowie die Learnings aus Gewinner/Verlierer-Analysen aus den EHA-STRADA-Daten. Diese Kennzahlen werden für jeden Grossisten erhoben und deren Entwicklung individuell in den wiederkehrenden Tagungen besprochen. Alle Grossisten sind aufgefordert, ihre Aktionen zur Beeinflussung der



DPV Network-Geschäftsführer Lars-Henning Patzke: „Es gibt auch in diesen Zeiten Erfolgsgeschichten aus dem Handel. Wir müssen sie analysieren, um von ihnen lernen zu können.“

angesprochenen Kennzahlen an den DPV Network zu senden, wo sie in einem „Ideen- und Aktionsportal“ gespeichert werden. DPV Network wird sich aktiv für die Verbreitung guter Lösungsansätze einsetzen.

Das Echo aus der Runde der Gäste war einhellig positiv. Mathias Gehle, Geschäftsführer der Valora Retail Services, beeindruckte „die offene Diskussion und Atmosphäre. Ich habe gespürt, dass gewisse Berührungsängste zur ‚großen‘ Valora durch das persönliche Kennenlernen abgebaut werden konnten.“

Ulrike Bergmann, Vertriebsleiterin im Braunschweiger Grossohaus Salzmann betonte: „So ein Austausch im Gespräch kann uns allen im Vertriebsalltag nur nützlich sein. Dieses sind alles nur kleine Schraubchen, an denen wir noch drehen können, aber gerade im Hinblick auf die Unterstützung des Fachhandels geben sie den Ausschlag.“

Für diesen Herbst plant Lars-Henning Patzke zwei weitere Veranstaltungen von „DPV Network im Dialog“. (rd)