

DPV im Jahr II nach der Neustrukturierung

# Die Trends im Handel erkennen

Mit der Neuausrichtung des Nationalvertriebs DPV Network innerhalb des 2006 neu gegründeten Deutschen Pressevertriebs zeigt sich Geschäftsführer Lars-Henning Patzke sehr zufrieden. Bei der Handels-sparte Grosso mahnt er an, mit verbesserten Sortiments-breiten und zusätzlichen Verkaufsstellen den Presseabsatz zu beleben.

**dvn:** Wie fällt Ihre Unternehmensbilanz für 2007 aus – im zweiten Jahr der Neustrukturierung des Deutschen Pressevertriebs (DPV)?

**Lars-Henning Patzke:** Wir haben unser Konzept, welches wir mit der Gründung des DPV vor genau zwei Jahren angekündigt haben, kraftvoll und ohne dabei an Dynamik zu verlieren auch in 2007 zur Anwendung gebracht. Zu keiner Zeit hatten wir das Gefühl, dass die damaligen Visionen, die nun alle umgesetzt wurden, einer Veränderung bedürfen. Es besteht also ein Markt für einen qualitativ hochwertigen Vertrieb.

Mit unseren Vertriebsprofis im Innendienst, mit der Unterstützung modernster Analysetools, mit dem größten Zeitschriften-Außendienstteam im Grosso und im Handel und mit ausgefeilten Marketingtools am P.o.S. haben wir die Zeitschriften unserer Verlagskunden optimal unterstützt.

**dvn:** Wo hat Ihr Unternehmen besondere Dynamik entfaltet?

**Patzke:** Wir bekommen viel Zustimmung und Anerkennung von unseren langjährigen Verlagskunden. Aber auch die Neukunden, die erst im



„Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen einer höheren Sortimentsbreite und höherem Umsatz.“

Lars-Henning Patzke,  
Geschäftsführer DPV Network

abgelaufenen Jahr den Weg zu uns gefunden haben, bestätigen uns, dass wir anders und besser sind, als sie es von ihren bisherigen Dienstleistern gewohnt waren. Wir sind also sehr zufrieden mit unserer Unternehmensbilanz. Und was noch viel wichtiger ist: Unsere Mitarbeiter sind stolz auf das Geleistete und die Anerkennung, die ihnen von unseren Verlagen und Handelspartnern dafür entgegenge-

bracht wurde. Das motiviert sie, den „DPV Network Weg“ auch in diesem Jahr unbeirrt weiter zu gehen.

**dvn:** Der Trend zu Special Interest-Titeln, das massive Auftreten von Billigtiteln, Relaunches im Zeitungsmarkt: Welche Veränderungen auf der Angebotsseite haben sich nachhaltig auf Ihr Geschäft ausgewirkt? Wie haben sich die Kundenbedürfnisse generell verändert?

**Patzke:** Es freut mich sehr, dass Sie in Ihrer Frage bereits die Chancen und auch die Risiken in unserer Branche so klar formuliert haben. Unmittelbar mit dem Trend hin zu den Special Interest-Titeln kommt noch hinzu, dass die jeweiligen Top 50 Titel über Jahre sehr stark an Auflage verlieren.

Leider kann ich an den Maßnahmen des Grossoverbandes nicht erkennen, dass auch dort diese Trends so klar erkannt und entsprechend gefördert werden. Lassen Sie mich einige Beispiele nennen:

Im Frühjahr verkündete das Grosso als einen großen Erfolg die Zahlen der damaligen EHA STRA im unmittelbarem Zusammenhang mit dem Bündnis für Marktpflege (BFM) stehend mit den Worten, durch die „...Entschlackung der Regale hat sich die Sortimentsbreite bei den Zeitschriften von 216 auf 197 Titel pro Einzelhändler verändert“. Eine genauere Analyse der EHA STRA hätte jedoch die fatalen Folgen dieser Entwicklung aufgezeigt: Bei 26.849 Einzelhändlern wurde das Sortiment reduziert, und diese haben gleichzeitig Umsätze verloren. Bei 4.453 Einzel-

händlern hingegen erhöhte sich das Sortiment und dabei stiegen auch die Umsätze. Es besteht also ein signifikanter Zusammenhang zwischen einer höheren Sortimentsbreite und höherem Umsatz.

Der Grossoverband bekundet auf diversen Veranstaltungen das große Potenzial bei unerschlossenen Buchhandlungen für den Verkauf von Zeitschriften. Bis heute haben aber die

Grossisten noch kein durchgängiges Konzept, geschweige denn Akquiseunterlagen erarbeitet und ihren Mitgliedern ausgehändigt, mit denen die Grossisten die Buchhändler überzeugen könnten. Auch der Fortgang dieser Akquise wird weder regelmäßig gemessen noch darüber berichtet. Anstatt diese Geschäftsarten systematisch für Presse zu erschließen, beschäftigt sich ein Tochterunternehmen des Verbandes, die Print Service Company (PSC), lieber erfolglos mit der systematischen Erschließung von Golfclubs. Die nächste EHA STRA wird sicherlich zeigen, dass die Erschließung des Buchhandels nur ein Lippenbekenntnis geblieben ist und dass die Gesamtanzahl der Buchhandlungen um nicht einen einzigen EH gestiegen sein wird.

Die Händleranzahl mit Sortimenten von mehr als 200 Titeln wird sicherlich auch in diesem Jahr weiter zurückgegangen sein, obwohl dem GROSSOVERBAND mittlerweile klar sein muss, dass nur mit Pressevielfalt die Händler eine Chance haben, den Absatz-Rückgang bei den hochauflagen Titeln zu kompensieren. Solange die Reduzierung der durchschnittlichen Sortimentsbreite als Erfolg und Zeitschriftentitel mit kleinen Verkaufsdurchschnittszahlen vom GROSSOVER-

band als Schlacke bezeichnet werden, scheinen die Chancen des Special-Interest-Marktes und der Pressevielfalt in den Regalen der Händler dort noch nicht bei jedem angekommen zu sein.

**dnv:** Welche Potenziale und welche Herausforderungen bestehen in den einzelnen Vertriebsparten für Sie bzw. für die von Ihnen betreuten Objekte?

**Patzke:** Das Vertriebsgeschäft wird immer kleinteiliger, komplizierter und wir müssen uns immer mehr anstrengen und immer intensiver in die letzten Ecken schauen, um Erfolge zu erzielen. Dies ist das tägliche Brot meiner Mitarbeiter bei der titelindividuellen Arbeit für unsere Verlagskunden.

Wenn man genau hinschaut, erkennt man auch im Handel gute Ideen, die man unterstützen und ausbauen sollte. An Stelle der einen großen Wahrheit wird es aber die Summe vieler kleiner unterschiedlicher Maßnahmen sein, die zu einer Änderung führen werden.

**dnv:** Wo setzen Sie konkret an, um Änderungen zu erreichen?

**Patzke:** Wir haben vor einem halben Jahr ein Projekt umgesetzt, mit

dem wir ein schnelles gemeinsames Lernen fördern möchten. Unter dem Namen ‚Ideen- und Aktionsdatenbank‘ haben wir im geschlossenen Bereich unseres Internetauftritts eine Datenbank geschaffen, in der wir alle Ideen, Aktivitäten und Maßnahmen speichern, die bei unseren Handelspartnern zur Unterstützung des Presseabsatzes erkennbar sind. Diese Maßnahmen werden nach einem Punktesystem bewertet, je nachdem welche Auswirkung die einzelne Maßnahme für die von uns betreuten Verlage hat. Es gibt eine ganz grobe Skala von eins bis fünf mit der Aussage „Sehr gut, bitte unterstützen.“ über „Schadet nicht“ bis hin zu „Schädlich“. Die jeweilige Beurteilung der Projekte werden wir in den Handel zurück kommunizieren.

Bereits in der Entwicklungsphase haben zahlreiche Grossisten aktiv Beiträge eingestellt. Unsere Außendienstkollegen werden darüber hinaus in den nächsten Wochen damit beginnen, bei jedem Grossisten eine Beschreibung zum Umgang mit den Themenfeldern „Früh-/Sofortremission“, „Entwicklung der Sortimentsbreiten im EH (> 200 Titel)“ und „Stories hinter den Gewinnern und Verlierern im Einzelhandel“ abzufragen. Um diese Themenfelder kreisen auch die Vorträge und GROSSOGESPRÄCHE auf unseren Veranstaltungen „DPV Network im Dialog“, die wir seit 2007 regelmäßig mit Grossisten, Bahnhofsbuchhändlern und grossobelierten Einzelhändlern durchführen. Neben den Ideen kommunizieren wir Qualitätskennzahlen der GROSSOGEBIETE, die wir besonders beobachten und an deren Veränderung wir die Maßnahmen und Ideen beurteilen.

**dnv:** Wohin geht die Reise für Ihr Unternehmen und die Branche insgesamt?

**Patzke:** An unseren Reisezielen und an unserer Reisegeschwindigkeit wird sich auch in diesem Jahr wenig verändern. Wir werden für jeden einzelnen der von uns betreuten Titel mit vollem Engagement um jedes verkaufte Exemplar kämpfen, darauf liegt der Schwerpunkt unserer Arbeit.

Qualität und Engagement sind auch für uns als Vertriebsdienstleister der beste Kopierschutz.

(Die Fragen stellte Rüdiger Krebs)

## DPV Direct übernimmt Abodienstleister Interabo

Die DPV Direct GmbH (G+J) hat den Hamburger Abodienstleister Interabo übernommen. Eine entsprechende Erwerbserwerbsanmeldung ging Anfang Dezember beim Bundeskartellamt ein.



„Interabo und DPV Direct befinden sich in Verhandlungen, die kurz vor dem Abschluss stehen. Es ist das erklärte Ziel, dass Interabo als selbständiger Abonnement-Dienstleister weitergeführt wird. In Bezug auf die Dienstleistungen gegenüber den Verlagskunden wird es keine Veränderungen geben“, sagte Interabo-Geschäftsführer Uwe Flashaar Ende 2007 gegenüber dnv. Seit dem 20. Dezember liegt die Freigabe des Bundeskartellamtes vor.

Die Interabo Betreuungs-GmbH wurde 1981 als Dienstleistungsunternehmen für Verlage und Medienunternehmen gegründet. Insgesamt werden an den Standorten Hamburg und Berlin rund 90 Zeitschriftentitel mit insgesamt 750.000 Endkunden betreut. Das Unternehmen hat 30 Mitarbeiter.



# Engagiert in einem schwierigen Markt

© Pixelio.de

Top-Seller, die schwächeln, Billigtitel auf dem Vormarsch und die Frage, welche Vertriebspartie wie zu unterstützen ist, sind einige der Faktoren, die das Geschäft der Nationalvertriebe aktuell beeinflussen. Mit welchen Strategien treten die Vertriebsdienstleister auf, um im weiterhin angespannten Umfeld erfolgreich zu wirtschaften?

Wenn auch Einigkeit in der Nationalvertriebsbranche darüber herrscht, sich im Pressevertriebsmarkt in einem stagnierenden Umfeld zu bewegen, das in einzelnen Segmenten auch Abwärtstrends aufweist, ziehen die Verantwortlichen in den Nationalvertrieben für ihre Unternehmen überwiegend positive Resümées. Muss sich hier der Beobachter verwundert die Augen reiben, dass sich mehr als eine Handvoll Nationalvertriebe gegen rückläufige Umsätze wehren konnten? Oder reichen Erfolge in Teilbereichen wie Neukunden zu gewinnen oder neue Geschäftsfelder zu eröffnen bereits aus, um ein Jahr als gut zu bewerten?

Wer nach den Umstrukturierungen und neuen Kooperationen, die das Jahr 2006 prägten, angenommen hätte, dass die Karten im Markt der Nationalvertriebe ganz neu gemischt würden, sieht sich mit einem Blick auf die Marktanteile der fünf großen Anbieter eines Besseren belehrt.

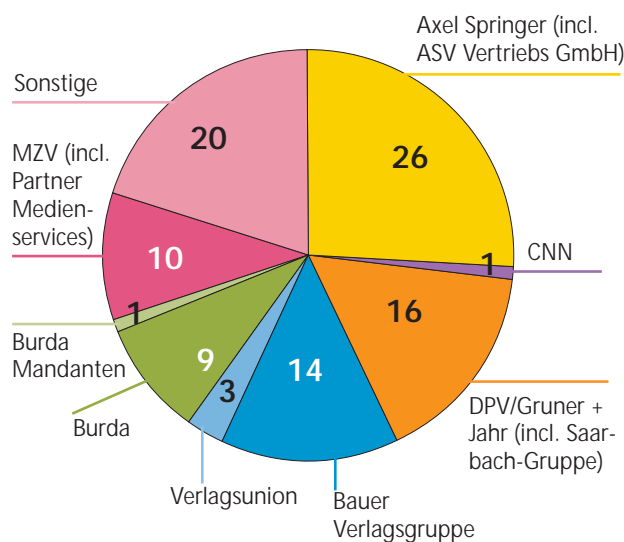
Nach wie vor steht die Axel Springer AG gemeinsam mit ihrer Nationalvertriebtochter ASV Vertriebs GmbH mit einem Marktanteil von 26 Prozent an der Spitze. Auf den Plätzen folgen der Deutsche Pressevertrieb / Gruner + Jahr einschließlich der Saarbach-Gruppe sowie die Bauer Verlagsgruppe

samt der Verlagsunion. Ebenfalls bemerkenswerte Bedeutung erzielt der Burda Medien Vertrieb, der zusammen mit den betreuten Mandanten auf einen Marktanteil von zehn Prozent im Einzelhandel kommt. Im zweistelligen Bereich bewegt sich darüber hinaus der Moderne Zeitschriften Vertrieb (MZV) einschließlich der Partner Medienservices GmbH. Insgesamt erzielen die fünf größten Spieler im Jahr 2007 damit unverändert vier Fünftel am Umsatz im Pressevertriebsmarkt.

Mit der starken Mutter Axel Springer AG im Rücken bilanziert Manfred Sinicki, Sprecher der Geschäftsführung der ASV Vertriebs

## Die Big Five bleiben stabil Umsatzmarktanteile auf dem Pressevertriebsmarkt 2007

(Grosso und BB, in Prozent)



Quelle: eigene Recherche © Presse Fachverlag

GmbH, für sein Unternehmen ein „gutes Jahr“. Dabei räumt er ein, „dass in Zeiten rückläufiger Auflagenentwicklungen die Vertriebsbereiche der Verlage unter Druck geraten. Sie entwickeln mehr Aktivitäten und in der Folge spürt dies auch der Vertriebspartner. Der Aufwand ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen, ohne dass sich dies zwingend positiv auf die Verkaufsentwicklung ausgewirkt hat.“

Im Bereich Presse-Export sieht er die ASV Vertriebs GmbH auf einem guten Weg: „Mit der Integration unserer Auslandsexperten bieten wir eine hinsichtlich Verbreitung und Preis attraktive Auslandspräsenz für Zeitungen und Zeitschriften nicht nur innerhalb Europas.“ Gleichwohl steht der heimische Markt im Vordergrund des Interesses und hier formuliert Manfred Sinicki ein ehrgeiziges Ziel: „Service ist das Stichwort, um für unsere Kunden mit noch breiterem Angebotsspektrum aufzutreten, das nicht nur auf das Interesse unserer Verlage stößt, sondern auch Kunden unserer Wettbewerber interessiert.“ Mit anderen Worten nach Umstrukturierungen und Neupositionierungen von Mitbewerbern wie dem DPV und MZV rüstet sich auch der Nationalvertrieb aus dem Hause Springer für eine aktivere Rolle im Wettkampf um Marktanteile.

Auf diesem Weg sieht Manfred Sinicki im Grosso sowie dem nachgelagerten Einzelhandel ein großes Potenzial. Weniger aussichtsreich erscheint es ihm dabei, die Zusammenarbeit mit dem Grosso in Details noch weiter zu

„Wir arbeiten an einem Konzept mit dem Anspruch, dass kein Verlag daran vorbeikommt.“

Manfred Sinicki, Sprecher der Geschäftsführung ASV Vertriebs GmbH



justieren. Aussichtsreicher ist es für ihn „vielmehr den Einzelhandel zu unterstützen, tragfähige Konzepte zu entwickeln, um vor allem die Sofort- und Frühremission einzudämmen.“ Daneben hat es sich ASV zur Aufgabe gemacht, die Kooperation mit dem Bahnhofsbuchhandel auszubauen. „Neben dem hohen Umsatzanteil dieser Sparte spielt für uns die gute Präsenz und Optik die entscheidende Rolle. Daher haben wir neue Werbeformen entwickelt und mit einigen Partnern bereits exklusive Vermarktungsvereinbarungen getroffen.“

Mit Blick auf den ND-Markt insgesamt setzt der ASV-Geschäftsführer ein Fragezeichen hinter den oft beschworenen Konzentrationsprozess: „Bis auf den Print Medien Service (PMS) sind alle NDs noch da. Partner Medienservices

## Auf der Agenda

Manfred Sinicki: „Gemeinsam mit dem Cora Verlag haben wir für dieses Jahr eine Vertriebsoffensive entwickelt, die nicht nur unsere Handelspartner, sondern auch unsere Leser aktiv mit einbindet. Wir bringen alle Handelsstufen an einen Tisch, um aktiv am Erfolg mitzuarbeiten und die vertrieblichen Ziele für 2008 gemeinsam umzusetzen.“

Wichtiger Bestandteil des neuen Konzeptes ist ferner eine optimierte Einzelhandelsbetreuung. Der

Schwerpunkt wird verstärkt auf die relevanten Geschäftstypen und die Top Selling Points für Cora-Produkte gelegt, individuelle Betreuung und Schulungsmaßnahmen werden hierbei eine besondere Rolle spielen.“ (In dnv 3/2008 wird dieses Thema ausführlicher behandelt.)



besteht in Stuttgart weiterhin und in München ist sogar noch einer dazu gekommen.“

Selbst wenn die von einigen gewünschten Konzentrationsprozesse greifen sollten, erscheint es Manfred Sinicki als realistisch, dass in entstehenden Nischen sich kleinere Nationalvertriebe mit günstigen Konditionen ansiedeln werden. Eine grundsätzliche Veränderung der Wettbewerbsbedingungen erwartet er daraus jedoch nicht. Denn: „Ob hochpreisiger High-End- oder Low-Budget-Basis-Vertrieb, letztlich bestimmt der Verlagskunde die Struktur unseres Marktes.“

## Die Nachfrageseite im Markt stärker beachten

Matthias Niewiems Einschätzung differiert erheblich von der seines Hamburger Mitbewerbers. „Der Markt der Nationalvertriebe hat sich in den vergangenen Jahren und Monaten deutlich verändert. Insbesondere die Positionierung und die kundenorientierte Verquickung von Verlags- und Nationalvertrieben seien hier beispielsweise genannt. Die Branche wird sich die Frage stellen müssen, wie das Zusammenspiel zwischen Verlagen, Vertrieb und Handel grundsätzlich in den nächsten Jahren aussehen soll.“

Eine Orientierung in Richtung des Absatzmarktes und damit eine Verminderung von Friktionen zwischen den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette ist meines Erachtens zwingend erforderlich, um kundenorientiert den Printmarkt bearbeiten zu können.“

Konkret hatte das vergangene Jahr für die VU einige Turbulenzen parat: Neben dem Verlust des langjährigen Kunden Heise war die Bauer-Tochter beim Launch zahlreicher preisaggressiver Frauentitel beteiligt. Dabei erreichen allein die sechs neuen Conpart-Titel – von ECHT SPITZE bis FRAU IM BLICK – nach Verlagsangaben rund 1,8 Mio. Käuferinnen im Presse-Einzelhandel. (Zu den so genannten Neo-Yellows siehe dnv 25-26/2007, S. 22ff.)

Vor diesem Hintergrund akzeptiert Matthias Niewiem die Bezeichnung Billigtitel für das rund 20 Zeitschriften umfassende Subsegment nicht. Denn das zeige „eine Betrachtungsweise, als würde die Angebotsseite die Märkte machen und nicht die Nachfrageseite. In einer klaren Kundenorientierung auf den Konsumenten haben auch Verlage verschiedene Strategien entwickelt, um Marktsegmente zu erobern, zu stabilisieren und ihre Leser zu erreichen.“

Dabei stellt die Verlagsunion ihre Vertriebsdienstleistungen neben hochpreisigen Special-Interest-Titel auch hochauflagen Newcomern zur Verfügung. „Wir sehen unsere Aufgabe als pragmatischer Qualitätsdienstleister in der Unterstützung von titelindividuellen Vertriebsstrategien, um marktgerecht Verlage zu unterstützen. Dies ist offensichtlich immer wieder gelungen, sonst würde die Branche über die Neueinführung von Titeln nicht in dieser Heftigkeit diskutieren.“

Auf welche Vertriebsparten will Matthias Niewiem insbesondere setzen, um die Ziele der von der VU betreuten Objekte zu erreichen? „Nur in der Zusammenarbeit mit der

„Auch 2007 hat gezeigt, dass die Stabilität und die klare Positionierung der VU in breiten Teilen der Verlagskunden positive Resonanz findet.“

Matthias Niewiem,  
Geschäftsleiter der  
VU Verlagsunion KG



regionalen Kompetenz des Großhandels, der P.o.S.-Kompetenz des Bahnhofsbuchhandels und der Nutzung weiterer Stärken der Handelspartner mit Ausrichtung auf den Absatzmarkt können wir den Konsumenten ein entsprechendes Angebot unterbreiten.“

## Hier zerronnen, dort gewonnen

Dass der Wechsel von Verlagen von einem Nationalvertrieb zu einem anderen gerade in der aktuell umkämpften Marktlage nichts Ungewöhnliches ist, lässt sich von außen leicht nachvollziehen. Wer wie der Moderne Zeitschriften Vertrieb expansive Ziele verfolgt, versucht jede Gelegenheit zu nutzen, den eigenen Kundenstamm auszubauen. Stehen am Ende des Jahres tatsächlich Neuzugänge auf der Habenseite, fällt die Bilanz entsprechend positiv aus.



Seit Dezember freigeschaltet: MZV-Verlagskunden können über das Internetportal Vertriebsstatistiken abrufen sowie Markt- und Konkurrenzbeobachtung anstellen

„Insbesondere im Bereich Neukunden sind wir sehr zufrieden“, freut sich Werner Hirschberger, bei MZV für die Unternehmensentwicklung verantwortlich. „Zahlreiche Verlage haben 2007 ihren Vertrieb erstmals in unsere Hände gegeben.“

„Der ND-Markt teilt sich weiterhin in einen Low-Cost- und einen Premium-Bereich, die Anforderungen der Verlage werden differenzierter, der Kostendruck steigt.“

Werner Hirschberger, Leitung Unternehmensentwicklung MZV



ben. Allen voran möchten wir in diesem Zusammenhang den Heise Verlag sowie den TV und mehr Verlag nennen.“ Deutlich verhaltener fällt seine Reaktion mit Blick auf die aktuellen Marktbedingungen aus: „Vor allem im General-Interest-Bereich reagieren die Konsumenten zunehmend preissensibler, bei Special-Interest-Titeln setzt sich der Trend zu immer noch spezielleren Themen und Objekten weiter fort.“ Im Ergebnis führe das dazu, dass die Anforderungen der Kunden immer anspruchsvoller würden.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, intensiviert MZV seine Aktivitäten in Richtung Groß- und Einzelhandel. „Der Bahnhofsbuchhandel gewinnt weiterhin für klein- und kleinstauflagige Objekte an Bedeutung, zumal diese Warengruppe weiterhin in ihrer Anzahl wächst.“ Um in diesem Vertriebskanal weiter voranzukommen, forciert MZV dort die Kooperationen im Bereich der Verkaufsförderung. Darüber hinaus kündigt Werner Hirschberger an, „mit den wichtigsten und größten Verkaufsstellen im grosso-belieferten Einzelhandel einen direkten Dialog zu führen.“ Die verstärkte Kommunikation mit dem Einzelhandel stellt dabei einen Baustein dar, dem eigenen Anspruch eines Premium-Vertriebs gerecht zu werden. Werner Hirschberger zeigt sich überzeugt, dass sich die Nationalvertriebe klar profilieren müssen. Seine Prognose lautet: „Die Konzentration des ND-Marktes ist vermutlich noch nicht zu Ende.“

## Die Chancen eines breiten Sortiments nutzen

„Entgegen dem Trend konnten wir unseren Umsatz im abgelaufenen Jahr erfreulich stabilisieren. Exklusive der Sondereffekte wie der Fußball-WM liegt unser Sortiment im Plus“, betont Geschäftsführer Matthias Klieber mit Blick auf die Geschäfte von Saarbach. Dass es auch von Kunden-seite Anerkennung gab für die Vertriebsarbeit des Hürther Nationalvertriebs, der seit 2006 zur DPV-Gruppe gehört, beweist die Verleihung der Auszeichnung ‚International Distributor of the Year‘ durch die britischen Verlage.

Die Umsatzverluste bei den auflagenstarken, eher preiswerten Titeln habe der Spezialist für internationale Zeitungen und Zeitschriften durch Zuwächse bei hochpreisigen Special-Interest-Titeln kompensieren können. Da die Leser-Blatt-Bindung generell zurückgehe, hätten die internationalen Zeitungsverlage versucht, durch Relaunches und Zusatzprodukte Leser zu binden oder zurückzugewinnen.

## Auf der Agenda

Matthias Klieber: „Für unser breites Sortiment mit rund 2.300 Titeln sehen wir in vielen Absatzkanälen, insbesondere im Presse-Einzelhandel, Fachhandel, Abonnement und Online-Verkauf, weiteres Marktpotenzial. Dieses zu erschließen, das wird die Herausforderung für 2008 sein. Dabei werden wir eng mit den Fachleuten im DPV zusammen arbeiten und das Know-how für die verschiedenen Sparten nutzen. So werden wir ab dem 1. Januar den Außendienst von DPV Services einsetzen und die im vergangenen Jahr erfolgreiche Strategie, das Verkaufnetz für internationale Presse gemeinsam mit dem Grosso auszubauen, fortsetzen. Mit dem Bahnhofsbuchhandel haben wir Gespräche über die Vermarktung und Steuerung unseres Sortiments am Point of Sale aufgenommen.“



Mit den meisten Mitbewerbern ist sich Matthias Klieber einig, dass die Anforderungen an die Nationalvertriebe gestiegen sind. Konsequenz für ihn: „Um diese Kundenansprüche zu erfüllen, muss der Vertrieb nicht nur Experte für die bekannten Absatzkanäle sein, sondern auch über profundes Know-how in Fachgebieten wie Abo-Marketing, digitale Vermarktung, Marktforschung und Druck verfügen. Genau dieses Gefüge von unterschiedlichen Synergien macht die Idee und Stärke des DPV aus: Die einzelnen Units sind Spe-



„Der Wettbewerb zwischen den Nationalvertrieben wird sich auf Tiefe und Breite der Dienstleistung konzentrieren.“

Matthias Klieber, Geschäftsführer W. E. Saarbach GmbH

zialisten für ihre Produkte und Märkte und können auf Unterstützung aus anderen Bereichen zurückgreifen. Ich denke, dass wir uns hier einen Wettbewerbsvorsprung geschaffen haben und diesen weiter ausbauen werden.“

## Diversifikation und Spezialisierung bleiben auf der Tagesordnung

Zufriedenheit spricht aus den Worten von Dieter Wirtz, der die Bilanz seiner IPS-Gruppe als hervorragend einstuft. „Die IPS-Gruppe hat ihr seit Jahren stetiges Wachstum auch 2007 fortgesetzt. So haben wir die Umsätze erneut gesteigert und auch in diesem Jahr neue Mitarbeiter eingestellt.“ Zeit also für eine Atempause, um das Erreichte zu würdigen? Der geschäftsführende Gesellschafter scheint eher Appetit auf mehr zu verspüren. Denn im vergangenen Jahr hat sich das Meckenheimer Unternehmen gleich auf zwei neue Geschäftsfelder ausgedehnt: „In Kooperation mit der Firma Arena Sales



„Wir glauben, dass der Vertrieb von Convenience-Produkten über das Pressevertriebsnetz enormes Potenzial birgt, weil alle Beteiligten davon profitieren.“

Dieter Wirtz, geschäftsführender Gesellschafter der IPS-Gruppe

Service (ASS) nutzen wir seit Anfang Dezember das klassische Pressevertriebsnetz für den Vertrieb von Convenience-Produkten.“ Damit will Dieter Wirtz in Zusammenarbeit mit Michael Ochs und Wolfgang Büthe nicht nur die hiesige ‚Convenience-Wüste‘ bewässern, er sieht auch steigende Umsätze bei Grossisten und mehr Komfort bei den Einzelhändlern als erreichbar an.

Mit der Gründung der Unternehmenstochter IPS Logistik GmbH kehrt das Unternehmen zu seinen Wurzeln zurück, hat IPS vor über 20 Jahren doch als Presse-Logistiker angefangen. Dieter Wirtz bezeichnet dieses erneute Engagement nicht nur als „äußerst wachstumsträchtig“, im selben Atemzug betont er: „Wir werden es um weitere Zweige ergänzen: Einzel- und Nachbestellungen, Backlist Fulfillment, Versand von Büchern, DVDs und anderen Produkten.“

Im Pressevertriebsmarkt setzt IPS – mit Blick auf das eigene Portfolio nur konsequent – darauf, dass der Trend zu Special-Interest-Titeln ungebrochen sei und sich auch in Zukunft fortsetzen werde. Was die Vielzahl der preisaggressiven Massentitel angeht, zeigt sich Dieter Wirtz wenig aufgeregt: „Einige bleiben im Markt, andere werden verschwinden. Im Grunde handelt es sich um ein Krisensymptom: Weil die Umsätze der General-Interest-Titel abbröckeln, werden immer neue Titel auf den Markt geworfen, die neue Umsätze generieren sollen.“

Aus dem Trend zu den SI-Titeln erwachsen auch für die Vertriebsparten Konsequenzen: „Dem Bahnhofsbuchhandel mit seinem breiten und tiefen Angebot und seiner Kompetenz bei Beratung und Service bieten sich Wachstumschancen, gerade weil seine Regale besser und reicher bestückt sind als die beim Discounter“, sagt Dieter Wirtz. Gleichzeitig weist er darauf hin, „dass die Zusammen-

arbeit noch besser sein könnte, wenn uns die Handelspartner flächendeckende VMP-Daten lieferten.“ Mit Blick auf den Löwenanteil des Presse-Einzelhandels betont der IPS-Chef, „dass es für Grossisten wie Einzelhändler lukrativer ist, ihre Ressourcen für diese kleinen und oftmals hoch spannenden Titel einzusetzen statt für die schwerfälligen General-Interest-Titel, die ohnehin jeder kennt. Die Absatzkurven belegen das sehr deutlich.“

Mit ihrer Position im Markt ist die IPS-Gruppe mehr als zufrieden: „Die rückläufigen Umsätze im Printbereich macht den Vertriebstöchtern der großen Verlagshäuser, die sich um die stagnierenden hochauflagigen Titel des Mutterkonzerns zu kümmern haben, weitaus mehr zu schaffen als uns. Einen Nationalvertrieb zu unterhalten, lohnt sich für Verlagshäuser weniger als noch vor ein paar Jahren.“ Auf eine kurze Formel gebracht lautet das Resümee von Dieter Wirtz deshalb: „Der Markt bewegt sich insgesamt nach unten – und das gibt uns die Chance, uns weiter nach oben zu entfalten.“

### Ausbau der Kooperation

„Das Jahr 2007 war bei Partner Medienservices natürlich geprägt durch den Ausbau der Zusammenarbeit mit unseren Kollegen von MZV. Und wir konnten bei dem einen oder anderen Titel trotz des nicht einfachen Nachfragemarktes für unsere Verlage Erfolge verbuchen“, bilanziert Klaus Hoof. Dabei legt er Wert auf die Feststellungen, dass das Stuttgarter



„Der Trend zu Billigtiteln schadet dem Gesamtmarkt. Die Wertigkeit unserer Produkte geht verloren, zumindest vergrößert sich die Gefahr, dass dies geschieht.“

Klaus Hoof, Geschäftsführer Partner Medienservices GmbH

Unternehmen keine Filiale des Echinger Partners sei und es ihn keineswegs in den Ruhestand ziehe.

Im Pressevertriebsmarkt sieht er zwei wichtige Entwicklungen: Grundlegend fragt sich Klaus Hoof, ob die Konsumenten wirklich dauerhaft die Kopie der Kopie wollen. Auf der einen Seite sieht der Partner-Geschäftsführer das Verhalten, schnell etwas Preiswertes für die (Lese-)Grundbedürfnisse mitzunehmen. Andererseits stellt er eine Abkehr von der Grundstimmung ‚Geiz ist geil‘ fest hin zu Qualitätstiteln, die von Zielgruppen dauerhaft wegen ihrer Interessen nachgefragt werden.

Diese Trends wirken sich für Klaus Hoof „zwangsläufig auf die Angebotsseite und die Präsentationswerkzeuge aus“. Mehr noch: „Auch große Häuser sehen es inzwischen so, dass es ohne eine gewisse Vielfalt in der Angebotssituation nicht geht.“ Für das zu Ende gegangene Jahr macht Klaus Hoof kein Geheimnis daraus, dass für die SI-Titel von Partner die Zusammenarbeit mit dem Bahnhofsbuchhandel wegen spezieller Marketingaktionen und daraus resultierende Umsatzsteigerungen hervorzuheben seien. Aber auch die Regaloffensiven im Grosso begrüßt er ausdrücklich. (rk)



Vom Firmensitz in Meckenheim aus wird die neu gegründete Tochter IPS Logistik GmbH geführt

Stella Distribution

# „Wir haben uns frei geschwommen“

Vier Jahre nach der Gründung der Stella Distribution GmbH durch den Panini-Verlag zieht Heike Schlaphoff, Geschäftsführerin und inzwischen auch Mehrheitsgesellschafterin des Unternehmens, eine Zwischenbilanz – und blickt optimistisch in die Zukunft.

**dnv:** Frau Schlaphoff, Stella Distribution ist nun seit genau vier Jahren auf dem Markt aktiv. Wie würden Sie die Position Ihres Unternehmens in der Szene der Nationalvertriebe charakterisieren?

**Heike Schlaphoff:** Wenn man es bildlich beschreiben wollte, könnte man sagen: Wir haben uns frei geschwommen. Unser Unternehmen zählt, gemessen an der Zahl der Mitarbeiter, gewiss zu den kleineren der Nationalvertriebsbranche. Doch mit einem Marktumsatz zu Copypreisen von rund 150 Mio. Euro im Einzelverkauf vertreten wir durchaus eine beachtliche Größe auf dem Markt und gehören damit zu den zehn größten Lieferanten im Groß- und Bahnhofsbuchhandel.

**dnv:** Stella ist ursprünglich eine Gründung des Panini-Verlages gewesen und war zunächst exklusiv für Panini tätig. Inzwischen arbeitet Stella auch für andere Verlage. Welche Bedeutung hat Panini heute für Stella?

**Schlaphoff:** Natürlich ist Panini ein bedeutender Kunde für Stella. Die Intention des Panini-Verlages war, mit einer Vertriebsorganisation zu arbeiten, die die Interessen des Verlages im Markt vertritt und nicht nur die Politik und Strategien großer Mutterhäuser. Mit Stella haben wir nun eine Plattform geschaffen, die man auch anderen Verlagen zur Verfügung stellen kann. Wir werden künftig sehr stark unser Augenmerk auf das Neugeschäft richten.

**dnv:** Warum blasen Sie gerade jetzt zur Offensive?

**Schlaphoff:** Weil wir inzwischen hinsichtlich unserer Struktur, unserer IT und unserer Arbeitsabläufe beste Voraussetzungen besitzen, weiteren Kunden hochwertige Vertriebsdienstleistungen zu bieten. Als wir Stella Distribution Anfang 2004 starteten, hatte ich zwar von Beginn an ein kompetentes und erfahrenes Team, doch die IT entsprach anfangs nicht den bran-

chenüblichen Standards. Wir mussten hier zunächst improvisieren. Diese Phase haben wir abgeschlossen, so dass wir heute in jeder Hinsicht wettbewerbsfähig sind.

**dnv:** Offensive Kundenakquisition und ehrgeizige Wachstumsziele haben viele Nationalvertriebsunternehmen sich auf die Fahnen geschrieben. Worin sehen Sie, verglichen mit Ihren Wettbewerbern, die besonderen Stärken von Stella Distribution?

**Schlaphoff:** Stella Distribution ist anders organisiert als die allermeisten Wettbewerber. Üblicherweise gibt es in einem größeren Nationalvertrieb eine arbeitsteilige Struktur: Eine Verkaufsabteilung, die die Gespräche mit den Mandantenverlagen führt, mit ihnen verhandelt und sie berät; eine Handelsabteilung, die die Titel für das Presse-Grosso und den Bahnhofsbuchhandel disponiert und den Kontakt mit den Handelspartnern pflegt; eine Analyse-Abteilung, die die Liefer-, Ver-

## Heike Schlaphoff, geschäftsführende Gesellschafterin der Stella Distribution GmbH



Sie gehört zu den wenigen Frauen, die Spitzenpositionen im Pressevertrieb besetzen: Heike Schlaphoff, 46 Jahre alt, baute als Geschäftsführerin der Stella Distribution GmbH in Hamburg das Unternehmen seit dessen Gründung 2004 auf. Die Diplom-Volkswirtin hat ihre berufliche Laufbahn im Axel Springer Verlag begonnen, wo sie 1990 als Verlagstrainee eingestiegen war. Im Juli 1994 wurde sie kaufmännische Leiterin, Marketing-Leiterin sowie Vertriebsleiterin der ASV Vertriebs GmbH, im Januar 1999 zusätzlich Geschäftsführerin der IMS Internationaler Medien Service (die seit letztem Herbst nicht mehr Bestandteil der ASV Vertriebs GmbH ist). Im September 1999 stieg sie darüber hinaus zur Geschäftsführerin der ASV Vertriebs GmbH auf, die sie zur Gründung der Stella Distribution GmbH verließ.

kaufs- und Remissionsdaten aufbereitet und ausgewertet.

Wir arbeiten dagegen mit Verkaufsleitungen/Vertriebsteams, die komplett für ihre Titel verantwortlich sind. Ob Gespräche mit den Verlagen, die Dispo-Abstimmung mit dem Presse-Grosso und Bahnhofsbuchhandel, die Analyse der Verkaufsdaten und Marketingaktivitäten – all dies liegt für das betreffende Objekt in einer Hand.

**dnv:** Warum haben Sie diese Struktur gewählt?

**Schlaphoff:** Weil ich der festen Überzeugung bin, dass diese Organisation die bestmögliche Betreuung eines Titels gewährleistet. Nur wenn die Verkaufsleitungen selbst sich mit allen Facetten des Titels befassen, für die sie verantwortlich sind, können die Titel optimal betreut werden. Ein Verkaufsleiter, der sich die Zahlen für seine Titel erst aus der Analyseabteilung kommen lassen muss, der sich vom Kollegen aus dem Dispositions-Pool erst erklären lassen muss, wie es um seine Titel im Handel steht – der kann seine Titel nicht so gut betreuen, wie dies in der gegenwärtigen Marktsituation nötig wäre.

**dnv:** Jedoch steht zu vermuten, dass die arbeitsteilige Organisation, die Sie kritisieren, für ein Unternehmen gewisse Kostenvorteile bietet.

**Schlaphoff:** Das ist völlig richtig. Dies erklärt auch die zahlreichen Kooperationen, Übernahmen und Zusammenschlüsse, die wir in den letzten Jahren in der ND-Branche beobachten. Aber die Systematik ist anders herum: Die NDs der großen Verlagshäuser werden durch ihre immensen Kostenbelastungen (Overhead und Konzernumlagen) gezwungen, alle Rationalisierungspotentiale auszuschöpfen, und das geht auf jeden Fall zu Lasten der Dienstleistungsqualität. Denn die Zeiten des „Knopfdruck-Vertriebs“ sind lange vorbei – was zählt, sind der persönliche Einsatz, sprich, das Herzblut der Mitarbeiter für ihre Titel, die individuelle Betreuung und das Engagement der Vertriebsteams, und zwar auf der Basis umfassender Kenntnisse des betreffenden Titels, des Marktumfeldes und der Situation im Handel. Mit unserer Organisation können wir genau dies leisten.

**dnv:** Darf man daraus folgern, dass Sie den Wettbewerb nicht in erster Linie über den Preis führen wollen?

**Schlaphoff:** In der Tat. Der Konkurrenzkampf zwischen den NDs ist mittlerweile so hart, dass man als Verlag fast glauben könnte, Vertrieb gibt es umsonst. Die Konsequenz ist eine automatisierte durch die EDV genudelte Vertriebsleistung. Die Verlage sollten sich darüber bewusst werden. Unser Ziel ist, zu einem guten Preis mit unserer Organisationsstruktur optimale Vertriebsdienstleistung zu erbringen.

**dnv:** Sie selbst sprachen schon den Trend zu immer größeren Einheiten bei den Nationalvertrieben an, den man in den letzten Jahren beobachten konnte. Glauben Sie, dass diese Entwicklung sich fortsetzen wird?

**Schlaphoff:** Ja, denn es werden zwei Ziele verfolgt. Zum einen geht es hier um Marktanteile, eben um die Macht im Markt. Und zum anderen geht es darum, dass der enorme Wettbewerbsdruck zu erheblichen Erlöseinbußen bei den NDs geführt hat. Um aber weiterhin für die Konzerne wirtschaftlich agieren zu können, müssen die auch schon erwähnten Rationalisierungspotentiale eher noch verstärkt werden. Und die findet man natürlich in Zusammenschlüssen von Unternehmen. Damit steigt jedoch nicht die Leistungsfähigkeit eines Nationalvertriebs. Wir stehen für eine individuelle Betreuung, hohes persönliches Engagement sowie langjährige Erfahrung und umfassende Marktkenntnisse. Darüber hinaus sind wir enorm flexibel, wenn es um Kundenwünsche geht. Zum Beispiel übernehmen wir bei Bedarf auch den Auslandsvertrieb.

**dnv:** Sie arbeiten als Presse-Exporteur?

**Schlaphoff:** Nein, so kann man das nicht sagen. Für uns gehört die Betreuung des europäischen Auslands mit in die ganzheitliche Vertriebsbetreuung. Sie wollen mir doch nicht sagen, dass Österreich, Schweiz, Luxemburg etc. Ausland ist? Wir machen für alle unsere Titel den Vertrieb des europäischen Auslandes mit und können bisher feststellen, dass unsere Umsätze dadurch erheblich gestiegen sind.

**dnv:** Neben den Kostenvorteilen wird oft genug die Marktmacht genannt, deretwegen ein großer Nationalvertrieb Vorteile bietet. Wie bewerten Sie dieses Argument?

**Schlaphoff:** Es mag in der einen oder anderen Situation helfen, ein großes Haus im Rücken zu haben. Aber gerade für die Verlagstöchter unter den Nationalvertrieben – und dies sind sämtliche große Nationalvertriebe – gilt, dass die Ziele der Man-



## Stella Distribution GmbH

Anfang 2004 wurde die Stella Distribution als Vertriebstochter der Panini Verlags GmbH, Nettetal-Kaldenkirchen, gegründet. Der Verlag, vornehmlich mit Kinder- und Jugendzeitschriften sowie Sammelbildern auf dem Pressevertriebsmarkt aktiv, versprach sich von dem neuen Tochterunternehmen eine bessere vertriebliche Betreuung seiner Titel.

Seit 2006 ist Heike Schlaphoff Mehrheitsgesellschafterin mit dem Ziel, Stella als Vertriebsdienstleistungsunternehmen weiter zu entwickeln.

Neben dem Panini-Verlag zählen inzwischen die Verlage Mosaik (MOSAİK COMIC-MAGAZIN, ZACK), Artpartners GmbH (ARTINVESTOR) sowie seit 1. November der B & D-Verlag (BLOND, SKATEBOARD, GOLF PUNK, SNOWBOARDER) zu den Kunden von Stella.

Derzeit arbeiten 15 Mitarbeiter für das Unternehmen.

Die Entwicklung von Stella weist steil nach oben: Im ersten Jahr des Bestehens erzielten die von Stella betreuten Titel einen Vertriebsumsatz (zu Copypreisen) von 125 Mio. Euro. 2005 waren es 130 Mio. Euro. 2006 brachte dank der Fußball-Weltmeisterschaft einen Einzelverkaufsumsatz von 233 Mio. Euro. Für 2007 erwartet Schlaphoff einen Marktumsatz von 150 Mio. Euro für die von Stella betreuten Objekte.

„Nicht zuletzt wegen der Fußball-EM in Österreich und der Schweiz streben wir für dieses Jahr einen Vertriebsumsatz von 185 Mio. Euro an“, sagt sie.

dantenverlage und ihrer Titel durchaus nicht immer mit den Zielen übereinstimmen, die der jeweilige Mutterverlag mit seinen Objekten verfolgt. Diese Interessensdivergenz, die etwa bei Themen wie der Discountererschließung oder dem Bündnis für Marktpflege zutage tritt, relativiert die Bedeutung der Marktmacht beträchtlich. Denn im Zweifel wird ein Nationalvertrieb die Interessen des Mutterhauses über die der Mandantenverlage stellen.

**dvn:** Trotzdem scheint die Marktmacht eine gewisse Bedeutung zu haben. Die Gründung des Arbeitskreises Mittelständischer Verlage (AMV), in dem Sie selbst aktiv sind, erfolgte ja ausdrücklich mit der Zielsetzung, der Dominanz der Großverlage eine eigene Stimme entgegenzusetzen.

**Schlaphoff:** Man muss unterscheiden zwischen der Bedeutung der Marktmacht einerseits in der täglichen Vertriebsarbeit, andererseits in der Branchenpolitik. Für die konkrete Vertriebsarbeit, wie wir sie als Dienstleister betreiben, spielt die Marktmacht allenfalls eine untergeordnete Rolle. Wenn es aber darum geht, branchenweite Vereinbarungen, etwa mit dem Presse-Grosso, zu treffen oder innerhalb der Verlags- und ND-Branche gemeinsame Positionen gegenüber dem Handel zu entwickeln, fällt die Marktbedeutung der einzelnen Akteure sehr viel stärker ins Gewicht. Das ist auch der Grund, warum ich mich so stark für den AMV engagiere. Ich halte es für außerordentlich wichtig, dass die Häuser der mittleren Größenordnung ihre Haltung in branchenpolitischen Fragen miteinander abstimmen und, wenn irgend möglich, dazu gemeinsame Positionen entwickeln. Diese artikulieren und vertreten wir auch gegenüber den Großverlagen. So wird der AMV für die anstehenden Spannenverhandlungen mit dem Presse-Grosso eigene Vorschläge erarbeiten.

*(Die Fragen stellte Stefan Golunski)*

Jubiläum: UMS Press Limited

# Ideen-Import aus aller Welt

Special-Interest-Magazine, Sportzeitschriften sowie Tages- und Wochenzeitungen u. a. aus Russland, Afrika und der Türkei: UMS Press Limited liefert maßgeschneiderte Serviceleistungen für rund 100 deutsche und internationale Pressetitel. In diesem Jahr feiert das Unternehmen sein zehntes Jubiläum.

NOISY NEIGHBOURS, PERSONA NON GRATA, HOPE AFRICA – es sind klingende Namen, die das Presseregale in den Räumen des Nationalvertriebs UMS zieren. Doch das bodenständige Unternehmen mit Firmensitz im hessischen Waldbröl hat keine Berührungsängste vor exotischen Objekten: Mit individuell abgestimmten Vertriebsdienstleistungen und Promotionideen sorgt UMS für steigende Umsätze bei seinen nationalen und internationalen Verlagskunden. dnv sprach mit Hans-Günter Reinke, Geschäftsführung Vertrieb.

dnv: In den letzten Jahren sind die Herausforderungen der Verlage an ihre

Vertriebsdienstleister erheblich gestiegen. Mit welchen Services positioniert sich UMS am Markt?

**Hans-Günter Reinke:** Neben den klassischen Vertriebsleistungen bieten wir natürlich auch eine Fülle an Servicetools an, teils zusammen mit unseren Handelspartnern im Presse-Grosso und Bahnhofsbuchhandel, teils aber auch als Inhouse-Lösungen. Dazu zählen die aktive Promotion

unserer Vertriebsprodukte am P.o.S. genauso wie die Erschließung neuer produktspezifischer Absatzkanäle. Wir liefern unsere Golf- und Lifestyltitel z. B. auch an ausgewählte Golfclubs aus. Darüber hinaus sind wir derzeit dabei, einen alternativen Vertrieb für unsere russischen Verlage über die russischen Supermärkte aufzubauen, wie schon bereits für andere Titelsegmente auch über Asiamärkte. Zudem bieten wir unseren Verlagen spezielle Promotioneinsätze bei passenden Events wie z. B. Konzerten, Sportveranstaltungen oder Fachmessen an.

dnv: Ihre Kundenliste umfasst sehr unterschiedliche und teilweise auch hochspezialisierte Objekte. Wie stellen Sie sich den besonderen Herausforderungen, die sich daraus ergeben?

**Reinke:** Unsere große Stärke sehen wir im Bereich des individuellen Verlagsservices. Eine Vielzahl unserer Verlagskunden erledigt seine Geschäfte „nach Feierabend“, z. B. Vereinszeitschriften oder Kleinverleger, die zusätzlich zu ihren Verlagsaktivitäten noch einem normalen Tagesjob nachgehen. Hier bieten wir eine spezielle Verlagshotline an, die werktags nach 18.00 Uhr freigeschaltet wird und auch an Sonn- und Feiertagen besetzt ist. Dieser Service wird außerordentlich gut angenommen und zeigt deutlich auf, dass in Deutschland nun auch verbesserte Serviceangebote wie schon bei



Hans-Günter Reinke



Keine Berührungsängste: Mit individuellem Service sucht UMS für hochspezialisierte Titel geeignete Vertriebswege



Nicht über einen Leisten: Für die Titel seines vielfältigen Portfolios entwickelt UMS spezifische Vertriebsstrategien

den Ladenöffnungszeiten langsam, aber stetig positiv aufgenommen werden.

Unsere Vertriebssteams sind zudem nach Fachgruppen aufgestellt, so dass eine besondere Affinität zum Produkt gewährleistet wird, was wiederum zu einer außerordentlich hohen Motivation führt.

**dnv:** Wie hoch ist Ihr Marktanteil?

**Reinke:** Dazu kann ich nur sagen: Zu den ‚Big Five‘ gehören wir sicher noch nicht und es ist auch fraglich, ob wir durch reine Quantität den Weg dorthin einschlagen wollen. In den letzten drei Jahren haben wir unser Portfolio auf ca. 100 Titel gefestigt und sind guten Mutes, diese Anzahl in den nächsten drei bis fünf Jahren um weitere 100 zu erweitern. Natürlich immer vorausgesetzt bei der gleichen Servicequalität am Kunden wie auch heute schon.

**dnv:** Welches sind denn gemessen am Umsatz Ihre stärksten Titel bzw. Segmente? Und haben Sie in jüngster Zeit wichtige Kunden neu akquirieren können?

**Reinke:** Wir haben seit Jahren ein sehr ausgeglichenes Sortiment, wobei natürlich der eine oder andere Titel sicherlich umsatzmäßig immer etwas an der Spitze steht. Diese Politik der Diversifikation erlaubt es uns, sehr schnell auf Sortimentsänderungen zu reagieren wie z. B. natürliche Abgänge, die ja heute genauso an der Tagesordnung sind wie Neuerscheinungen oder Adaptionen aus dem Ausland. Eine

besonders starke Umsatzgruppe stellt unser Musiksortiment dar, wobei vor allem Titel mit Sondernutzen wie CD/DVD-Beilagen sehr gute Abverkäufe im Handel aufzeigen können. Auch im Bereich Fine Living, Reiseformate und Lebensart haben wir gute Umsatz- und Titelzuwächse in 2007 verzeichnen können.

Zudem stellt der Sportbereich traditionell eine feste Größe bei UMS dar. Aktuell haben wir die Zusammenarbeit mit dem Limpert-Verlag weiter intensiviert und werden dieser Tage den Marktführer im Trainerbereich, die SPORTPRAXIS monatlich in den Zeitschriftenhandel einführen.

**dnv:** Bekommen auch Sie die allgemein rückläufige Marktentwicklung im Pressehandel zu spüren? Was tun Sie, um dagegen anzusteuern?

**Reinke:** Die Kaufkraft wird sich sicherlich in den nächsten zwölf Monaten nicht wesentlich verbessern, und das sich immer weiter auf dem Vormarsch befindende alternative Multimediaangebot wird weiter zulegen. Besonders spüren wir hier die Rückgänge bei der internationalen Presse. Deshalb müssen wir noch näher an den potenziellen Endverbraucher herantreten. Dies geht im Auslandsbereich häufig und recht einfach über den Lebensmittelhandel. Dort wo ich einkaufe, nehme ich auch meine Zeitung mit! Allerdings sehen wir durchaus Licht am Ende des Tunnels. Unser sehr fachlich ausgerichtetes Sortiment zeigte im Vergleich zum Vorjahr in 2007 preisberei-

nigte Umsatzsteigerungen von knapp 15 Prozent.

Dies gibt uns Anlass zur Hoffnung, dass für spezielle Fachmagazine die Nachfrage am Pressemarkt entgegen der allgemeinen Marktentwicklung auch in den nächsten Jahren anhalten wird. Im Mainstreambereich hatten wir mit dem Society-Magazin SEITENBLICKE nach der Umstellung von 14-täglicher auf wöchentliche Erscheinungsweise allerdings auch katastrophale Verkaufseinbrüche, was letztendlich im Sommer zum Marktausstieg der Zeitschrift geführt hat.

**dnv:** Mit welchen Strategien steuert UMS dem rückläufigen Trend entgegen?

**Reinke:** Wir werden in den kommenden Wochen und Monaten zusammen mit unseren Verlagspartnern individuelle Konzepte zur Verkaufssteigerung entwickeln, wobei wir auch versuchen werden, die Produkte unserer Verlage qualitativ aufzuwerten. Hier schielen wir besonders gern mal über den Tellerrand der deutschen Presselandschaft hinaus und lassen uns durch innovative Vermarktungs- und Promotion-Ideen aus anderen Ländern inspirieren. Bedingt durch unsere Nähe zum asiatischen Markt haben wir hier hervorragende Rahmenbedingungen, z. B. im Bereich der Produktion von hochqualitativen Tonträgern und Samplern sowie der Marktentwicklung alternativer Absatzkanäle.

Die aktive Vermarktung am Po.S., die Produktaufwertung, sowie die Entwicklung alternativer Bewerbungsideen werden sicherlich im Mittelpunkt unseres Aktivitätsplans 2008 stehen.

(Die Fragen stellte Ilka Schwabedissen)



## Zeitschriftenversand

# Exoten online

Unter dem Namen [www.morgenheit.de](http://www.morgenheit.de) ist im vergangenen Jahr ein neues Medienportal für Zeitschriften auf dem Markt angetreten. Besonders für Verlage hochpreisiger Titel könnte das Konzept interessant sein.

Wer eine Zeitschrift wie **BONSAI ART** oder **TRUCK PROFILE** käuflich erwerben will, wird in Deutschland in erster Linie im Bahnhofsbuchhandel fündig: Hier haben Leser gute Aussichten, auch kleinauflagige Very-Special-Interest-Titel zu ergattern. Eine Gewähr, die gewünschte Lieblingszeitschrift zu finden, bietet freilich auch der Gang zum nächsten größeren Bahnhof nicht. Denn gerade bei so genannten exotischen oder ausländischen Titeln sind die Absatzzahlen so gering, dass die ausgefeilteste Dispositionsarbeit nicht garantieren kann, dass dort, wo der Käufer kaufen will, der begehrte Titel tatsächlich im Angebot ist.

Eine Alternative bildet der Versandhandel. Spezialisiert auf diesen Vertriebsweg, ist Ende August 2007 die Morgenheit Handels- und Vertriebsgesellschaft mbH an den Start gegangen. Unter [www.morgenheit.de](http://www.morgenheit.de) bietet das Unternehmen den Lesern eine Bezugsquelle von mittlerweile rund 220 Titeln aus zehn Verlagen bzw. Nationalvertrieben – vornehmlich Zeitschriften, die dem Very-Special-Interest-Bereich angehören oder zur ausländischen Presse zählen.

Das Portal [morgenheit.de](http://morgenheit.de) tritt als Vermittler zwischen Käufer und Verlag bzw. Nationalvertrieb auf: Der Kunde bestellt die gewünschte Zeitschrift bei [morgenheit.de](http://morgenheit.de), das Unternehmen reicht die Bestellung weiter an den Verlag, der

den Versand besorgt. Das Inkasso wird von Morgenheit durchgeführt. Der Verlag erhält in jedem Fall seine Gutschrift am Ende des vereinbarten Abrechnungszeitraums.

Das scheint zunächst einmal wenig originell. Doch gibt es bei Morgenheit einige Besonderheiten.



Wie geschnitten Brot: Der Absatz von EBONY bei Morgenheit

„Wir bieten, anders als die meisten anderen Online-Presse-Shops, keine Abonnements an, sondern ausschließlich Einzelhefte“, erläutert Stefan Falkenroth, neben Detlef Schuster Geschäftsführer des Dortmunder Unternehmens. Dabei genießen die Besteller einen Vorzug, der für das Ver-

sandgeschäft von Einzelheften ungewöhnlich ist: Sie müssen keine Versandkosten zahlen, sondern lediglich den regulären Preis, der auch im Presse-Einzelhandel fällig wäre.

Als Startkunde von der ersten Stunde an dabei ist Matthias Klieber, Geschäftsführer des bedeutendsten deutschen Presse-Importeurs W. E. Saarbach in Hürth. „Wir halten das Konzept für eine aussichtsreiche Chance gerade für unsere ausländischen Titel, unsere Kunden bequemer zu bedienen und vor allem auch neue Kunden zu gewinnen.“ 120 Titel aus dem Vertriebsprogramm von Saarbach werden via Morgenheit vertrieben. Die Aufnahme weiterer von Saarbach betreuter Zeitschriften in das Morgenheit-Sortiment wird gerade vorbereitet.

## Man muss gefunden werden

Die bisherigen Erfahrungen bewertet Klieber als ermutigend. „Der Anteil an den Verkaufsaufträgen der betreffenden Titel ist zur Zeit noch überschaubar“, sagt er. Doch das Geschäftsmodell habe Perspektive, gerade weil immer mehr Menschen das Internet nutzen – nicht nur zur Information oder zur Unterhaltung, sondern auch zum Kaufen. „Wichtig ist es vor allem, dass die Titel, die auf der Website von Morgenheit angeboten werden, vom Online-Nutzer auch gefunden werden“, so Klieber.

Um dies zu gewährleisten, haben die Macher von Morgenheit ihren Webauftritt dahingehend optimiert, dass er über die Suchmaschine Google schnell gefunden wird. „Dazu trägt auch bei, dass die Inhalte bei [morgenheit.de](http://morgenheit.de), bedingt durch das Erscheinen neuer Ausgaben, sich regelmäßig verändern“, erläutert Stefan Falkenroth. Zusätzlich nutzt Morgenheit Google

AdWords, kleine Textanzeigen, die bei der Google-Suche zusätzlich zu den eigentlichen Suchergebnissen auf dem Bildschirm erscheinen.

Größter bisheriger Verkaufserfolg für Morgenheit war die Dezember-Ausgabe des US-Magazins EBONY. Die Zeitschrift, die sich in erster Linie an

schwarze US-Bürger richtet, veröffentlichte als Titelgeschichte ein großes Interview mit Michael Jackson. Anlass war das 25-jährige Jubiläum der Veröffentlichung von Jacksons legendärem Album „Thriller“. Über die Website des amerikanischen Michael-Jackson-Fanclubs erfuhren auch deutsche Jackson-Fans von diesem Interview und dass in Deutschland die Ausgabe bei Morgenheit bestellt werden kann. Resultat war ein besonders hohes Bestellaufkommen bei Morgenheit. „Über morgenheit.de erreichten uns rund 150 Bestellungen“, berichtet Klieber. „Damit hatten wir nicht gerechnet, so dass wir Hefte in den USA nachbestellen mussten.“

Gerade wenn ausländische Magazine Themen auf den Titel hieven, die auch für deutsche Leser interessant sind, sieht Klieber darum gute Absatzchancen für Morgenheit. „Wenn man diese Themen durch entsprechende Marketingmaßnahmen gezielt kommu-



Matthias Klieber,  
Geschäftsführer  
Saarbach



Stefan Falkenroth,  
Geschäftsführer  
Morgenheit

niziert, dann wäre es möglich, dass dieser Kanal auf mittlere Sicht einen nennenswerten Beitrag zum Absatz leisten könnte“, sagt er.

### **Mindesthöhe für Copypreis**

Damit die ganze Sache den Verlagen und Nationalvertrieben auch finanziell Spaß macht, bedarf es – da den

Kunden ja keine Versandkosten in Rechnung gestellt werden – vergleichsweise hoher Copypreise. „Zur Profitabilität dieses Vertriebswegs können wir noch keine Aussagen treffen“, sagt Klieber allerdings. „Denn bislang läuft die Bearbeitung der Bestellungen, die wir über Morgenheit erhalten, nebenbei mit.“

Erst wenn die höhere Titelzahl im Angebot von Morgenheit und ein größeres Bestellaufkommen es erforderlich machen, entsprechende Strukturen und Arbeitsprozesse bei Saarbach zu schaffen und damit die Kosten zurechenbar werden, könne die Profitabilität ermittelt werden.

Nach Einschätzung von Stefan Falkenroth lohnt der Vertrieb via Morgenheit sich für Verlage ab einer Preisschwelle von rund 3,80 Euro. „Denn wir begnügen uns mit der Einzelhandelsspanne, um unser Angebot für Verlage und Nationalvertriebe so attraktiv wie möglich zu gestalten“, sagt er. (sgo)