

DPV Network im Dialog

Im Geiste der Kooperation

Wie können die Partner der Pressevertriebsbranche die Marktentwicklung verbessern? Die zweiteilige Tagung DPV Network im Dialog bot Verlagen und Grosso-Unternehmen ein Forum, neue Ideen und Projekte vorzustellen.

„Voneinander lernen“, diesem impliziten Motto folgte die Veranstaltung DPV Network im Dialog, zu dem der Nationalvertrieb Kunden von der Verlagsseite, Partner aus dem Presse-Grosso sowie Gäste aus dem Presse-Einzelhandel eingeladen hatte.

Geschäftsführer Lars-Henning Patzke hatte ein Programm konzipiert, das weniger die Darstellung eigener Projekte und Neuerungen in den Vordergrund stellte. Statt dessen bot die Tagesordnung viel Raum für Referenten aus dem Presse-Grosso sowie aus Verlagen, eigene Ideen und Konzepte vorzustellen, wie der Presseverkauf zu befördern sei.

Bewährtes verbessern

Die insgesamt sechs Vorträge aus Verlagen und Pressegroßhandel ließen sich zwei Schwerpunkten zuordnen: Zum einen die Ansatzpunkte, die der Einzelhandel selbst für die Verbesserung des Presseabsatzes bietet. Zum anderen die Möglichkeiten, die digitale Dienste für die Absatzförderung eröffnen.

Welche Faktoren für den Erfolg gerade im inhabergeführten Pressefachhandel entscheidend sind, erläuterte Stefan Elias anhand des Franchisekonzepts, das das Presse-Grosso-Unternehmen Presse Weigelt Vertriebs GmbH, Mehltheuer, unter dem Namen PWV-Pressen-Shop betreibt. Elias, der Geschäftsführer der Franchise-Kette ist,



Im konstruktiven Dialog: Grosso- und Verlagsgäste bei DPV Network

legte dar, durch welche Veränderungen scheinbar unrentable Presseverkaufsstellen in die Profitabilität geführt werden können. Inzwischen gibt es 33 PWV-Pressen-Shops, die Franchisenehmer in den östlichen Bundesländern sowie in Niedersachsen und Bayern führen.

Auch der Pressevertrieb Halle hegt konkrete Pläne für ein Engagement im Einzelhandel. Marketingleiter Rayk Niemiets stellte das Konzept eines Premium-Pressen-Geschäfts vor, das in naher Zukunft in Halle unter dem Namen Ulrich Medienwelten realisiert werden wird. Schwerpunkt des Geschäfts, das über eine Verkaufsfläche von rund 400 Quadratmetern verfügen wird, bildet das Thema Bildung.

Auf die verkäuferische Kompe-

tenz der Menschen im Presse-Einzelhandel zielte Frank Schröder, Leiter Einzelverkauf im Hamburger Zeitverlag, mit seinem Referat. Er kündigte für das Frühjahr ein Faltblatt zum Thema „Aktives Verkaufen“ an, das den Presse-Einzelhändlern Tipps für die Vermarktung von Presseprodukten liefern soll. Hier sieht Schröder, nicht zuletzt aufgrund der hohen Fluktuation unter den Inhaber von Presse-Verkaufsstellen, einen erheblichen Verbesserungsbedarf und zugleich einen Hebel für spürbare Verkaufssteigerungen.

Alte und neue Medien verknüpfen

Ganz neue Ansätze für die Förderung des Presseverkaufs stellte Kurt Diem, Geschäftsführer von Presse-Grosso Mende in Eggenstein, in seinem Beitrag vor. Dazu gehört das von der Leserauskunft, einem Beteiligungsunternehmen von Mende, entwickelte Konzept für ein digitales Informationssystem am Point of Sale, das so genannte Presseterminal. Hier erhält der Kunde bzw. der Presse-Händler via Bildschirm aktuelle Informationen über Presse-Objekte, ihre Themen, die Verfügbarkeit im jeweiligen Geschäft sowie die verkaufsstellenindividuellen Standorte im Presse-Regal.

Daneben arbeitet die Leserauskunft an einem Konzept für eine internetgestützte Presse-Verkaufsstellensuche. Hier kann der Online-Nutzer gezielt nach Presse-Titeln oder auch nach Themen suchen, die ihn interessieren. Anhand der vom Nutzer angegebenen Adresse gibt das System die nächste Verkaufsstelle an, die den gewünschten Presse-Titel führt.

Lars-Henning Patzke betonte zum Abschluss der Veranstaltung, dass DPV Network eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Presse-Grosso und seinen Verlagskunden anstrebe, und forderte die Gäste dazu auf, den Austausch über neue Ansätze, den Presseverkauf zu fördern, zu verstärken. „Je intensiver wir alle – Verlage, Grosso und DPV Network – uns darüber austauschen, an welchen Ideen wir arbeiten und welche Maßnahmen wir planen, desto bessere Ergebnisse werden wir in unserem Bemühen erzielen, den Presseabsatz voranzubringen“, sagte er. (sgo)