

WBZ-Töchter von (Groß-)Verlagen

Stabilität im WBZ-Geschäft

Die WBZ-Firmen innerhalb der Zeitschriftenverlage tragen ihren Teil dazu bei, Auflagen zu stabilisieren und so das Geschäftsmodell der Printmedien profitabel zu halten. Doch über die Rentabilitäten in diesem Vertriebsweg schweigen sich die Marktteilnehmer aus.

Fast 5,5 Mio. Abonnements im WBZ-Bestand, fast eine drei Viertel Million neu geworbene Abos im zweiten Halbjahr 2007 (laut neuer WBZ-Statistik, siehe dnv 6/2008, S. 56f.) – die WBZ-Unternehmen halten auch aktuell einige Pfunde in der Hand, mit denen sich durchaus wuchern lässt. Doch wer gedacht hätte, dass die Veränderungen in den WBZ-Konditionen durch die Bauer Verlagsgruppe zum 1. Juli vergangenen Jahres auch bei den anderen Anbieter größere Veränderungen nach sich ziehen würde, sieht sich durch die Statements von Philipp Woermann und Hermann Schmidt eines Besseren belehrt.

Philipp Woermann, Geschäftsführer Medien Service Promotion GmbH (MSP), Hamburg

1. Es gibt keine signifikanten Änderungen.
2. Es ist kaum ein Einfluss festzustellen, da unser Volumen der Titel des Bauer-Verlages sich auf ertragsstarke Zeitschriften konzentriert – diese haben sich kaum verändert.



3. Das WBZ-Geschäft war bisher nur auf den ersten Blick homogen: es war schon immer von bilateralen Verhandlungen geprägt und das wird auch weiterhin so bleiben. Die Angebote der Verlage an alle oder insbesondere einzelne werbeaktive Firmen sind individuell und an den Marketing-Budgets bzw. den durchaus verschiedenen Zielsetzungen orientiert.

4. Strohfeuer ermöglichen Mitnahmeeffekte, wir und auch die großen WBZ-Partner sind vorrangig an lang-

fristigen und verlässlichen Vereinbarungen interessiert.

Als verlagseigenes WBZ-Unternehmen sind wir natürlich auch offen für die Interessen der hauseigenen Zeitschriften. Da wir als eigenes Profitcenter im DPV agieren, müssen wir aber auch in diesen Fällen sehr auf unsere Wirtschaftlichkeit achten.

5. Die Rentabilität unserer Zeitschriften in unserem Bestand ist immer

„Eine höhere Transparenz in der WBZ-Statistik lässt sich aktuell nicht erreichen, da die Marktteilnehmer nicht alle Karten offen auf den Tisch legen wollen.“

die Summe der Ergebnisse aus allen Segmenten. Die aktuelle Situation wird durch unzählige Parameter bestimmt. Zum Beispiel durch die Laufzeiten von Kooperationen und deren individuellen Erfolgen. Abhängig von der Zielgruppe sind unterschiedliche Titel erfolgreich und diese wiederum, mit unterschiedlichen Angeboten und Gewinnungsformen. Hier gilt es laufend kritisch zu prüfen.

6. Die neue Statistik hat das Ziel erreicht, mehr Titel in einer, mit anderen Statistiken vergleichbaren Segmentierung darzustellen. Deutlich wird, dass WBZ-Firmen immer weniger in die klassischen WBZ-Titel (TV-Magazine und andere Wochentitel) investieren, sondern dem Käufermarkt folgen. Daher wird die Bedeutung der hochpreisigen Zielgruppentitel auch weiterhin zunehmen. Diese zeichnen sich auch durch höhere Haltbarkeiten aus, wenn die richtige Zielgruppe angesprochen wird.

Eine noch höhere Transparenz lässt sich aktuell kaum durchsetzen, da die Marktteilnehmer in diesem offenen

Die Fragen

1. Mit welchen – veränderten – WBZ-Konditionen haben Sie in den vergangenen zwölf Monaten den Abonnementsverkauf bestritten?
2. Welchen Einfluss haben die deutlichen Veränderungen der WBZ-Konditionen der Bauer Vertriebs KG auf Ihre Geschäftstätigkeit und -erfolge gehabt?
3. Stellen Sie jetzt im Vergleich zum Vorjahr eine größere Homogenität hinsichtlich der WKZ, der Bestandshaltungsrabatte, der Spannen und der Abgabepreise fest?
4. Strohfeuer zünden stets die Anderen an, wohingegen jeder gerne an Haltbarkeit ausgerichtete Vergütungsmodelle in der Abo-„Produktion“ für sich in Anspruch nimmt oder zumindest anstrebt. Wie positionieren Sie sich in dieser Frage?
5. Welche Rentabilitäten z.B. je nach Segment erzielen Sie derzeit im WBZ-Geschäft?
6. Welche Bedeutung messen Sie der neuen WBZ-Statistik bei? Welche weiteren Wünsche an Verband und Branche haben Sie beispielsweise in Richtung größerer Transparenz?

Daten & Zahlen

Gründungsjaar: 1982. Das WBZ-Geschäft ist erst seit circa fünf Jahren Hauptgeschäftszweck der Firma.

Gesellschafter: Gruner + Jahr AG & Co KG

Geschäftsführer: Uwe Henning, Philipp Woermann, Stephan Schwerg

Umsatz 2007: < zehn Mio. Euro

Mitarbeiter: keine Angaben

WBZ-Bestände: 400.000

Neuwerbung: 140.000

Quelle: eigene Angaben

Markt aus verständlichen Gründen nicht alle Karten offen auf den Tisch legen wollen.

**Hermann Schmidt, Geschäftsführer
Vertrieb, Jahreszeiten Verlag GmbH**



1. Für uns ist die Sparte WBZ ein wichtiger Partner. Wir vertrauen unseren Partnern im WBZ. Unsere Konditionen, die wir dem WBZ gewähren sind stabil. Es besteht keine Veranlassung sie zu ändern.

2. Wir haben diese Veränderungen zur Kenntnis genommen. Für die Veränderungen gab es verlagsspezifische Anlässe. Im Rahmen der PMV-Projektgruppe „Abo-Marketing“ sprechen wir über aktuelle Entwicklungen mit anderen Verlagen.

3. Alle Konditionenfragen werden von uns im Dialog mit den WBZ-Partnern individuell besprochen. Als mittel-

ständischer Verlag sind wir auf eine enge, vertrauensvolle Kommunikation mit dem WBZ angewiesen. Entwicklungen, die die Wirtschaftlichkeit unserer WBZ-Abonnements gefährden, würden wir direkt ansprechen.

„Entwicklungen, die die Wirtschaftlichkeit unserer WBZ-Abonnements gefährden, würden wir direkt mit unseren WBZ-Partnern ansprechen.“

4. Der Anstand gebietet es, solche Fragen nicht öffentlich zu kommentieren, solange es keinen Anlass dazu gibt. Mittelständische Verlage wie wir brauchen eine gute Partnerschaft mit dem WBZ, insbesondere auch deshalb, weil wir durch die Erschließung von Discounter-Verkaufsstellen mit Mini-Pressesortimenten und den Verlust von Verkaufsstellen, in denen wir gut verkauft haben, auf Kompensationen im Abo-Verkauf angewiesen sind. Die Sparte WBZ trägt zur

Daten & Zahlen

Jahreszeiten Verlag GmbH

(WBZ-Tochter: Presse Spezial Handels GmbH, die Angaben beziehen sich auf das Gesamthaus)

Gründungsjahr: 1949

Gesellschafter: Thomas Ganske, Sebastian Ganske

Geschäftsführer: Vertrieb

Hermann Schmidt

Umsatz: keine Angaben

Mitarbeiter: 400

WBZ-Bestände: k. A.

Neuwerbung: k. A. *Quelle: eigene Angaben*

Stabilität der Verkaufsauflagen von Qualitätstiteln bei. Wir haben ‚vernünftige‘ Konditionenmodelle, wir gehen vernünftig mit unseren WBZ-Partnern um, und der WBZ mit uns. Deshalb gab und gibt es keinen Anlass, unsere Grundsätze zu ändern.

5. Das WBZ-Geschäft ist für uns rentabel. Daran hat sich im Vergleich zum Vorjahr nichts geändert.

6. Uns interessiert primär die Statistik unserer eigenen Auflagen im WBZ. Hinsichtlich der Frage der Transparenz führen wir einen Dialog seitens der PMV-Projektgruppen mit dem WBZ.

(Die Fragen stellte Rüdiger Krebs)