

# Impulse für die Marktbearbeitung

Am 8. Oktober hat in Köln die BDZV-Konferenz „Zeitungsvertrieb im Wandel“ stattgefunden. 65 Teilnehmer informierten sich über aktuelle Trends und vielversprechende Projekte im Vertrieb von gedruckten und digitalen Produkten.

Der deutsche Zeitungsmarkt ist alles andere als homogen. Medienkonzerne mit mehr als einem Dutzend Titeln gehören ebenso zu Europas größtem Zeitungsmarkt, wie familiengeführte Unternehmen. Im Lesermarkt treffen nationale Marken auf regionale und lokale; Kaufzeitungen auf Abonnementzeitungen und Tages- auf Wochentitel. Dementsprechend vielfältig sind die Schwerpunkte, die Zeitungsverlage aktuell in der Marktbearbeitung setzen. Das hat einmal mehr die jährliche Konferenz „Zeitungsvertrieb im Wandel“ des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bewiesen, auf der

Fachleute aus unterschiedlichen Verlagen und Vertriebsabteilungen jährlich Best-Practice-Beispiele präsentieren, die in

ihrer Zusammenschau einen Querschnitt der Ausschussarbeit des Verbandes widerspiegeln.

In diesem Jahr konzentrierte sich die Konferenz ausschließlich auf den Lesermarkt. Für die Bereiche Logistik und Zustellung, die in den vergangenen Jahren ebenfalls mit Vorträgen präsent waren, wurde eine separate Veranstaltung konzipiert, die am 24. November unter dem Titel „Verlagslogistik 2020“ in Berlin stattfindet.

Trotz aller Unterschiede zwischen den deutschen Zeitungsverlagen gibt es eine Reihe von übergeordneten Trends, welche die gesamte Branche bewegen. Dazu gehört die sich verändernde Mediennutzung, die den Zeitungen wachsende Gesamtreichweiten beschert – mit ihren gedruckten und digitalen Produkten erreichen Zeitungsverlage mehr als 85 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung.

Die Vertriebsbilanz der gedruckten Zeitungen kann sich noch immer sehen lassen: Über alle Gattungen hinweg wurden im zweiten Quartal dieses Jahres rund 20,51 Mio. Exemplare von Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland verkauft (inkl. E-Paper). Hinzu kommen Schätzungen zufolge mehrere Hunderttausend Exemplare, die nicht IVW-gemeldet sind.

## Ist die Preisschraube überdreht?

Obwohl die immer stärkere Präferenz für digitale bzw. mobile Medien zu rückläufigen Verkaufsauflagen bei der gedruckten Zeitung führt, hat die Bedeutung von Vertriebslösen in den vergangenen Jahren stetig weiter zugenommen. Rund 65 Prozent der Gesamterlöse stammen mittlerweile aus dem Vertriebsgeschäft, berichtete Mario Lauer, Vorsitzender des Vertriebsausschusses im BDZV und Gesamtvertriebsleiter der Süddeutschen Zeitung im Rahmen seines Vortrages „Vertriebswelten – eine Standortbestimmung“ in Köln.

Zurückzuführen sei diese Entwicklung nicht allein auf die erfolgreiche Marktbearbeitung der deutschen Zeitungen,

*Michael Fischer, Geschäftsleitung  
Sales Impact, Axel Springer SE*





Die Vorträge auf BDZV-Konferenz stießen bei den Zuhörern auf großes Interesse

sondern leider auch auf die Schwäche des Werbemarktes. Darüber hinaus spielen erfolgreich durchgesetzte Preiserhöhungen eine wichtige Rolle, wie Lauer weiter berichtete. Seinen Angaben zufolge sind die Copypreise bis 2013 im Durchschnitt um drei Prozent erhöht worden. Die Leser seien diesen Weg bis dato „mehr oder minder klaglos mitgegangen“. Die Branchendaten aus dem vergangenen Jahr könnten jedoch darauf hindeuten, dass das Potenzial für Preiserhöhungen vorerst ausgeschöpft ist. 2014 haben die westdeutschen Zeitungsverlage ihren Copypreis im Schnitt um 5,5 Prozent erhöht. Im Osten wurde die Zeitung im Vorjahresvergleich sogar um sieben Prozent teurer. Gleichzeitig hat der Rückgang der Verkaufsauflage im Branchenschnitt erstmals die Schwelle von vier Prozent überschritten. „Keine Entwicklung in der Wirtschaft ist monokausal zu erklären“, betonte der Gesamtvertriebsleiter der Süddeutschen Zeitung, „dennoch müssen wir die Möglichkeit ins Auge fassen, dass die Preisschraube überdreht sein könnte. In der Ausschussarbeit des BDZV werden wir das Thema deshalb im Auge behalten“, kündigte Lauer an und lobte zugleich das Engagement der BDZV-Mitglieder in den Fachausschüssen: „Wir haben hier ein Netzwerk von Fachleuten, das sich sehen lassen kann.“

Im Verlauf der BDZV-Konferenz wurden verschiedene Bereiche der Marktbearbeitung von Zeitungsverlagen thematisiert. Den Anfang machten zwei Gast-Referenten: Nils von der Kall, Leiter Vertrieb und Marketing des Hamburger Zeitverlages sowie Walter Hauser, Geschäftsführung Leser/Usermarkt bei der Kleinen Zeitung aus Graz. Sowohl die Hamburger Wochenzeitung als auch die österreichische Tageszeitung sind in den vergangenen Jahren in ihrem Kerngeschäft gegen den Trend gewachsen und haben darüber hinaus neue Produkte und Geschäftsfelder aufgebaut. So steht die Marke Zeit heute nicht allein für mehr als 500.000 verkaufte Exemplare pro Woche, sondern ebenso für Zeitschriften, Events oder Weiterbildungsangebote.

Zum Portfolio der Kleinen Zeitung gehören die wahrscheinlich meistverkaufte Kinderzeitung im deutschsprachigen Raum und seit kurzem auch ein eigener Onlineshop für verlagsfremde Produkte.

## Markenführung und Zielgruppen

Die Basis für die Weiterentwicklung der eigenen Markenwelten ist bei beiden Zeitungen ein umfangreiches Wissen über die eigenen Leser. Zeit und Kleine Zeitung haben ihrer Zielgruppe(n) in einzelne Cluster unterteilt. „Wir segmentieren unsere Leser und bedienen ihre jeweiligen Interessen systematisch mit neuen Produkten, die zu unserer Marke passen“, erläuterte von der Kall. Als Beispiele führte der Marketing- und Vertriebsleiter der Zeit die unterschiedlichen Regionalteile an, mit denen die Wochenzeitung z. B. in Hamburg, Österreich, der Schweiz und in den neuen Bundesländern erscheint. Für Mehrverkäufe sorgten darüber hinaus monothematische Supplements, zum Beispiel zu den Themen Fotografie oder Literatur – und seit kurzem auch regionale Ausgaben des Zeit-Magazins.

Die Kleine Zeitung aus der Styria Media Group ist mit einer Verkaufsauflage von zuletzt rund 278.000 Exemplaren Österreichs zweitgrößte Tageszeitung. Das Kernverbreitungsgebiet sind die Bundesländer Steiermark und Kärnten. Eine zentraler Meilenstein für die Kleine Zeitung war Walter Hauser zufolge die Einführung einer umfangreichen Wissensdatenbank für das Kundenbeziehungsmanagement, die eine kundenzentrierte Herangehensweise im Lesermarkt ermöglicht. „Wir sammeln stetig Daten über unsere Leser“, berichtete Hauser seinen deutschen Verlagskollegen. Call-Agents bekämen beim Kundenkontakt zum Beispiel automatisiert Fragen vorgelegt. Abgefragt würden dabei jedoch nur solche Informationen, mit denen die Zeitung auch etwas anfangen könne, z. B. im Rahmen von geplanten Angeboten zur Kundenbindung. „Wir arbeiten statistisch mit unseren Daten, können zum Beispiel Kündigungswahrscheinlichkeiten ermitteln“, so der Geschäftsführer Leser/Usermarkt.

Die österreichische Tageszeitung hat die eigene Zielgruppe nach Lebensphasen unterteilt und versucht passgenaue Produkte für die unterschiedlichen Zielgruppen-Cluster zu entwickeln. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf jungen Lesern. Um verstärkt wieder junge Familien für die eigene Marke zu gewinnen, hat die Kleine Zeitung 2011 die Kinder Zeitung gestartet. Das Produkt richtet sich an 6- bis 12-jährige



Mario Lauer, Vorsitzender des Vertriebsausschusses im BDZV und Gesamtvertriebsleiter der Süddeutschen Zeitung

Leser und erscheint wöchentlich in einer Auflage von rund 20.000 Exemplaren. In der Entwicklung befindet sich zudem eine Quiz-App für mobile Endgeräte, deren Fragen auf Zeitungsinhalten basieren.

### Kunden binden und gewinnen

Insbesondere im Einzelverkauf, aber auch bei Neuabschlüssen im Abonnement tun sich viele Zeitungen aktuell schwer. Umso wichtiger ist es, die Kundenbindung zu verbessern und gleichzeitig neue Erlösquellen zu erschließen. Darin waren sich alle Referenten auf der Konferenz Zeitungsvertrieb im Wandel einig.

Einen Denkanstoß für den Vertrieb über den Pressefachhandel lieferte Michael Fischer, Geschäftsleitung Sales Impact, Axel Springer SE, auf der BDZV Konferenz. „Auch Sie sollten sich für eine bessere Präsentation von Tageszeitungen im Einzelhandel einsetzen“, warb Fischer für die Initiative „Zeitungen in Griffhöhe“, die u.a. vom Presse-Grosso mit Aktionen zur Präsentationsoptimierung unterstützt wird. Obwohl Tageszeitungen einen Umsatzanteil von 25 Prozent im Pressehandel erzielten, würde die Gattung gerade mal auf eine Kontaktstrecke von drei Prozent kommen, rechnete Fischer vor. Die gesamte Gattung werde im Einzelhandel viel zu oft an den Rand gedrängt, nämlich in den untersten Regalboden oder in Schrägborde, die bestenfalls die Kopfzeilen der enthaltenen Titel erahnen lassen. Präsentationsformen wie diese seien inakzeptabel, weil sie dem Verkaufspotenzial der Gattung nicht gerecht würden.

Dass auch im Inbound noch ungenutzte Verkaufspotenziale schlummern, verdeutlichten Angela Lamargese, Leiterin Kundenbindung und Drittgeschäft, Bremer Tageszeitungen AG, und Martina Taylor, Geschäftsführerin Medien Verkauf & Service. Im Rahmen eines langfristig angelegten Projektes hat sich die BTAG die Frage gestellt, wie sich mit dem „Cost-Center“ Kundenservice Erlöse erzielen lassen. In Kooperation mit einem externen Verkaufstrainer wurden die Mitarbeiter im aktiven Verkaufen geschult. In Gruppen-Workshops erarbeiteten sie mögliche Gesprächseinstiege. Seit Jahresbeginn nutzen die Mitarbeiter nun alltägliche Geschäftsvorfälle wie z.B. Adressänderungen, um den Anrufern neue Produkte anzubieten. Dabei werde mit Lob und Kritik begleitet und immer wieder motiviert, berichteten Lamargese und Taylor. Im Erfolgsfall bekommen die Mitarbeiter eine Provision. Seit Januar hat die BTAG auf diesem Vertriebsweg rund 8.000 Produkte verkauft. In der Startphase wurden vor allem Magazine und Bücher aus eigener Produktion vermarktet, darunter „Keks & Co“ oder „Rad & Tour“. In Zukunft werden auch Fanartikel des Fußball-Bundesligisten Werder Bremen angeboten.

### Inhalte für sich sprechen lassen

Ronald Koppelt, Vertriebs- und Marketingleiter der Schwäbischen Zeitung aus Ravensburg, empfahl den Verlagskolleginnen und -kollegen, die eigenen Stärken mehr zu betonen. Zu lange sei die Leserwerbung von Rabatten und Prämien geprägt worden. Nun sei es an der Zeit, die Inhalte für die Zeitung sprechen zu lassen. In seinem Vortrag unter dem Titel „Content is King – Redaktionsmarketing aktiv und gezielt einsetzen“ berichtete Koppelt von verschiedenen inhaltsbasierten Werbemaßnahmen der Schwäbischen Zeitung. Die regionale Tageszeitung erreicht aktuell eine Verkaufsauflage von rund 167.000 Exemplaren (IVW II/2015), davon gehen fast 159.000 Exemplare an Abonnenten (-1,7 Prozent).

Wichtige Themen der Schwäbischen Zeitung werden zuvor in den Anzeigenzeitungen des Medienunternehmens angekündigt. Darüber hinaus bezieht Chefredakteur Hendrik Groth regelmäßig in selbst produzierten TV- und Radiospots Stellung zu aktuellen Fragestellungen und wirbt damit für die aktuelle Ausgabe. „Wir versuchen Themen zu besetzen, die nah an der Marke sind, oder sehr regional“, erklärt Koppelt. Beispiele dafür sind dem Vertriebs- und Marketingleiter zufolge z.B. die Verkehrsinfrastruktur im Verbreitungsgebiet, Schul- oder Gemeinde-Checks oder auch die Pressefreiheit, die die Schwäbische Zeitung in einer Serie thematisierte. Das Werbekonzept brachte Koppelt mit den Worten auf den Punkt: „Es geht nicht um den Preis, es geht um Haltung.“

JOHANNES FREYTAG

Welche Impulse die Konferenz „Zeitungsvertrieb im Wandel“ für das Digitalgeschäft von Zeitungsverlagen lieferte, lesen Sie in der kommenden DNV-Ausgabe