22.11.2012 | 64. Jahrgang | ISSN 0343-5598

24/2012

der neue vertrieb
Magazin für Presse-Marketing und -Verkauf
www.dnv-online.net

dnv

Die „Champions League“ im Pressevertrieb 2012

Mit dem richtigen Kick …

sorgen wir treffsicher für Ihren Erfolg.
Nutzen Sie unser Know-how – jederzeit!

PREMIUM SALES GERMANY

www.premiumsalesgermany.de · Poßmoorweg 2-6 · 22301 Hamburg

„Ich bin nicht Ihrer Meinung, aber ich werde dafür kämpfen, dass Sie Ihre Meinung äußern und verbreiten können."

Lieber Leserinnen, liebe Leser,

dieses Zitat in Anlehnung an die beiden französischen Philosophen René Descartes und Voltaire bringt die grundsätzliche Leistung des Pressevertriebs auf den Punkt. Es kann noch soviel Bedeutendes und Gutes geschrieben oder gesagt werden, die Wirkung entfaltet sich erst durch die Verbreitung an die Leser. Oder anders ausgedrückt: Durch die Arbeit und das Engagement von Menschen, die für diese Verbreitung sorgen – also durch die KollegInnen aus dem Pressevertrieb.

Im Vergleich zu den Journalisten und zu den Verlegern sind die Verantwortlichen aus dem Pressevertrieb nur einem Insiderkreis bekannt, obwohl ein hohes Interesse an den „Machern" des Pressevertriebs besteht. Es ist mehr als überfällig, den Pressevertrieb und seine Leistungsträger stärker in das Licht der Öffentlichkeit zu rücken und gegenüber der Medien-, Werbe- und Marketing-Welt bekannter zu machen und damit den Entscheidern dieser Bereiche mehr Einblick und mehr Orientierung in Sachen Pressevertrieb zu geben. Ausgesprochen hilfreich ist für ein solches Ziel eine Übersicht über die wichtigsten bzw. einflussreichsten Persönlichkeiten im Pressevertrieb.

Diese Erkenntnis hat uns ermutigt, die Initiative zur Wahl der „Wichtigsten Persönlichkeiten im Pressevertrieb" zu ergreifen. Die Ergebnisse der Wahl der „Wichtigsten Persönlichkeiten im Pressevertrieb für das Jahr 2012 möchten wir in dieser dnv-Ausgabe präsentieren. Im Sinne der zuvor erwähnten zu geringen Bekanntheit der Leistungsträger aus der Pressevertriebs-Szene werden wir das Ergebnis dieser Wahl auch gegenüber der Medien-, Werbe- und Marketing-Welt offensiv darstellen. Die Statements von Markus Peichl (Lead Awards), Martin Ruppmann (VKE Kosmetikverband) sowie Michael Köckritz (Verleger und Chefredakteur Red Indians Verlag) zeigen, dass unsere Übersicht auch außerhalb der Pressevertriebs-Szene auf hohes Interesse stoßen wird.

Im Namen des dnv-Teams möchte ich mich ganz herzlich bedanken:

- bei der Deutschen Post AG für die logistische Unterstützung beim Versand
- bei den Kollegen, die unsere Kandidaten-Vorschläge „geprüft" haben
- bei allen „Wählern", die mit ihrem Engagement und ihrer Stimmabgabe dazu beigetragen haben, dass diese Übersicht entstanden ist

Die nächste Wahl der „Wichtigsten Persönlichkeiten im Pressevertrieb" wird im Spätsommer 2013 starten. Gemäß dem italienischen Sprichwort „Das Bessere ist der Feind des Guten" freuen wir uns über Ihre Anmerkungen, auf Verbesserungsvorschläge und Ideen.

Eine anregende Lektüre wünscht

Peter Strahlendorf

„Hidden Champions" brauchen mehr Öffentlichkeit

Der Blick auf die wichtigsten Persönlichkeiten im Pressevertrieb ist im Großen und Ganzen keine Überraschung. Dr. Olaf Conrad, Henning Ecker, Mathias Gehle, Michael Imhoff, Tobias Mai, Frank Nolte und Lars-Henning Patzke – das sind in der Tat die Manager, die viel bewegen und 2012 bewegt haben, die häufig öffentlich auftreten und sich zu Wort melden.* Etwas ernüchternd ist die geringe Präsenz der Macher, die für das Thema Abo stehen. Dieser Erlös-Kanal ist für die Verlage ausgesprochen wichtig, Auf dem Publishers' Summit am 7. November 2012 in Berlin brachte es VDZ-Geschäftsführer Ludwig von Jagow auf den Punkt: „Der Bereich Abo stand bei uns zu wenig im Vordergrund, obwohl von seiner wirtschaftlichen Bedeutung deutlich mehr Gewicht verdient hätte." In diesem Sinne kündigte von Jagow auch eine verstärkte Hinwendung auf das Abo-Geschäft an. Das wird dazu führen, dass in den kommenden Jahren mehr Abo-Experten im Ranking der wichtigsten Vertriebs-Persönlichkeiten auftauchen werden.

Die Lesezirkel-Vertreter sind nicht im ersten Drittel der wichtigsten Pressevertriebs-Persönlichkeiten platziert worden. Allerdings muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass Beate Stahl, Günther Hildebrand und andere respektable Durchschnittsnoten erzielt haben. Daraus folgt, dass sie nicht bei allen Wählern bekannt sind und daher weniger Stimmen bekommen haben. Allerdings genießen sie bei denjenigen, die sie kennen, eine hohe Anerkennung und Wertschätzung. Diesen Schluss lassen die hohen Durchschnittsnoten zu.

Bei der Bewertung der beiden Valora-Manager Mathias Gehle und Lars Bauer spielen sicher eine Reihe von Faktoren bzw. Aktivitäten eine Rolle. Natürlich ist da das Amt von Mathias Gehle als 1. Vorsitzender des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler zu nennen, aber ebenso relevant dürften die wirtschaftlichen Aktivitäten der beiden Valora-Manager im Bereich des Bahnhofs-Buchhandels und des Presse-Einzelhandels (Übernahme von Tabacon und der Lekkerland-Tochter Covenience Concept) sein. Als besonderer I-Punkt kommt dann noch der Kauf der Brezelbäcker-Kette Ditsch hinzu.

Beachtlich ist auch die Positionierung Kai-Christian Albrechts (Bundesverband Presse-Grosso), Klaus-Dieter Wülfraths (Stiftung Presse-Grosso) und Ludwig von Jagows (VDZ). Alle drei werden von den Wählern zur Top-Gruppe hinzugezählt, obwohl sie im Gegensatz zu den anderen Persönlichkeiten wirtschaftlich keinen direkten Einfluss haben. Ganz offenkundig bewegen sie aus Sicht der Wähler dennoch sehr viel in der Pressevertriebsszene.

**Die Axel Springer AG hat ausdrücklich darum gebeten, dass Mitarbeiter aus ihrem Hause bei der Veröffentlichung der „Wichtigsten Persönlichkeiten im Pressevertrieb" nicht genannt werden*

„Der Pressevertrieb hat in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Vor allem für Independents ist es manchmal schwierig, sich in diesem Segment einen Überblick zu verschaffen. Die Initiative „Die wichtigsten Persönlichkeiten im Pressevertrieb" bietet dabei wertvolle Hilfestellungen. Ein solcher Guide war längst überfällig."

Markus Peichl,
Vorsitzender der Lead Academy
und der Jury Lead Awards, Berlin

„Hochwertige und gut gemachte Zeitschriften mit gutem Content gehören für die Luxuskosmetikindustrie zu den wichtigsten Werbeträgern. Selektivkosmetik bedeutet eben auch, höchste Ansprüche sowohl an die Kundenansprache als auch den Vertrieb entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu stellen. Gemeinsam schafft man so Printprodukte mit Relevanz. Wichtig ist es allerdings in diesem Zusammenhang, auch die für den Pressevertrieb Verantwortlichen zu kennen. Die Aktion „Wichtigste Persönlichkeit im Pressevertrieb" ist insofern eine gute Initiative, um hier einen besseren Einblick zu bekommen."

Martin Ruppmann, Geschäftsführer, VKE Kosmetikverband, Fragrance Foundation Deutschland, Berlin

„Für uns als unabhängiger Verlag und CorporatePublisher hat das Thema Vertrieb spürbar an Relevanz gewonnen. Daher begrüße ich die Aktion „Die wichtigsten Persönlichkeiten im Pressevertrieb". So erfahren wir, wer die Macher sind. Das erleichtert die Kontakt-Aufnahme."

Michael Köckritz, Herausgeber und Verleger Ramp und Rampstyle, Red Indians Verlag, Reutlingen

Die Pressevertriebs-Champions 2012 in fünf Gruppen

Die Pressevertriebs-Experten haben gewählt und damit entschieden, wer die Champions im Pressevertrieb für das Jahr 2012 sind. Wie im wahren Leben spielen auch in diesem Markt nicht nur ökonomische Fakten, sondern auch „weiche" Werte ein Rolle.

Wie wurde gewählt und wie wurde gewertet?

Bei jedem Kandidaten wurden für die Bewertung sowohl die abgegeben Stimmen samt Wichtigkeitsnote als auch der jeweilig erzielte Durchschnittswert ermittelt.

Auf diese Weise haben sich fünf Gruppen ergeben – jeweils mit sechs bis zehn Kandidaten, deren Stimmen und Durchschnittsnoten nahe beieinander liegen. Alle 43 „Champions" haben jeder für sich so viele Punkte bekommen, dass sie oberhalb der Marke von 50 Prozent der Höchstpunktzahl liegen.

Wir haben uns für diese Form der Ergebnis-Präsentation entschieden, weil die Bewertung der Kandidaten auf Basis der persönlichen Einschätzung der Wähler erfolgt ist. Grundlage sind also nicht harte Fakten in Form von Umsatz- oder Absatz-Zahlen, sondern eher „weiche" Faktoren.

Der Vorteil einer solchen Vorgehensweise liegt darin, dass bei der Bewertung viele Faktoren einfließen. Die wirtschaftliche Bedeutung gehört ebenso dazu wie das Engagement in Verbänden oder Organisationen. Aber auch Aktivitäten ohne Amts-Bonus konnten von den Wählern berücksichtigt werden. Ob Berufserfahrung, Gespräche hinter den Kulissen, Ratschläge im Stillen, informelle Aktionen oder offensives Auftreten bzw. Präsenz als Pressevertriebs-Experte/in – all das spielt eine Rolle bei der Stimmen-Abgabe und der Bewertung.

Übersicht „Wichtigste Vertriebspersönlichkeiten" will Orientierung bieten

Die Menge der subjektiven Bewertungen führt letztlich doch zu einer objektiven Darstellung, die eine Einschätzung und eine Orientierung ermöglicht. In den kommenden Jahren wird die Übersicht „Wichtigste Vertriebspersönlichkeiten" deutlich mehr an Aussagekraft gewinnen. Dann sind Vergleiche zum Vorjahr möglich. Zudem werden auch die Wähler vertrauter mit dem Wahlvorgang.

Das Verfahren, die Kenner der Szene als Wähler einzubeziehen, sorgt in aller Regel für ein objektiveres und neutraleres Ergebnis als die Entscheidung einer Jury.

Bei der Festlegung der Kandidaten wurde als ein Kriterium definiert, dass eine aktive berufliche Funktion gegeben sein muss. Daher standen Persönlichkeiten wie Dr. Eberhard Nolte oder Willi Nick ebenso wenig zur Wahl wie Hermann Schmidt oder Hartmut Siebel.

Wachsende Bedeutung des Pressevertriebs und seiner „Macher"

Seit längerem lässt sich eine wachsende ökonomische Bedeutung der Vertriebserlöse bei fast allen Printmedien-Häusern konstatieren – die prosperierenden AnzeigenblattVerlage mal ausgenommen, aber auch bei denen spielt die Komponente Vertrieb eine sehr relevante Rolle. Gleiches gilt auch für das zukunftsträchtige Corporate-Publishing-Geschäft.

„Wichtige Märkte brauchen Persönlichkeiten"

Naturgemäss führt ein größeres wirtschaftliches Gewicht auch zu einer höheren öffentlichen Wahrnehmung. Im Bereich des Pressevertriebs geht diese Entwicklung nur sehr verhalten voran. Ein wesentlicher Grund für diese Entwicklung ist offenkundig die eingeschränkte Bekanntheit der handelnden Personen.

Pressevertrieb hat entscheidenden Einfluss auf die Zukunft der Print-Marken

Hier herrscht ein erkennbarer Nachhol-Bedarf, das klingt in den Statements der drei „externen" Manager bzw. Macher wie Lead Awards-Chef Markus Peichl, vke-Geschäftsführer Martin Ruppmann oder RAMP-Verleger Michael Köckritz sehr deutlich und sehr vernehmlich an. In der Pressevertriebs-Szenen gibt es sehr wohl Persönlichkeiten, die weit über den „Inner Circle" hinaus wirken und ihr Licht keineswegs unter den Scheffel stellen.

Der Pressevertrieb wird einen entscheidenden Einfluss auf die Zukunft der Print-Marken haben. Es wird nicht nur darauf ankommen, dass die Verleger oder Chefredakteure den oder die richtigen Vertriebs-Experten finden. Es wird auch darauf ankommen, dass die werbetreibende Wirtschaft davon überzeugt ist bzw. wird, dass die Pressevertriebsleute kompetent, erfolgsorientiert und vertrauensvolle Partner sind. Die Kommunikationsleistung von Medien-Marken wird in Zukunft mehr denn je davon abhängen, ob und wie die richtige Zielgruppe erreicht wird. Auf diesen Sektor haben die Print-Medien einen gewaltigen Vorteil, denn sie verfügen bereits über ein ebenso ausgefeiltes wie nachweislich erfolgreiches Vertriebssystem. Das ist ein Pfund, mit sich wuchern lässt.

Die nachfolgenden Pressevertriebs-Champions sind ein unschlagbares „Argument". *(ps)*

Womit kommen Print-Produkte pünktlich zum Leser? Mit Herzblut.

10 Jahre LESERSERVICE®

www.deutschepost.de/pressedistribution

Kräftigen Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.
Denn wir bringen die Qualität, die Ihre Leser von Ihnen erwarten. Unser Transportnetz sichert schnelle, flexible und pünktliche Zustellung in höchster Qualität. Profitieren Sie außerdem von unseren zahlreichen Zusatzleistungen wie elektronischer Adressberichtigung, softwaregestützter Versandvorbereitung oder Beilagenzusteuerung.
Mehr unter www.deutschepost.de/pressedistribution

Deutsche Post
PRESSE DISTRIBUTION

1 Die Persönlichkeiten der

Dr. Olaf Conrad,
48, Sprecher der Geschäftsführung, DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg, und Mitglied der Geschäftsleitung, Gruner+Jahr AG Deutschland.

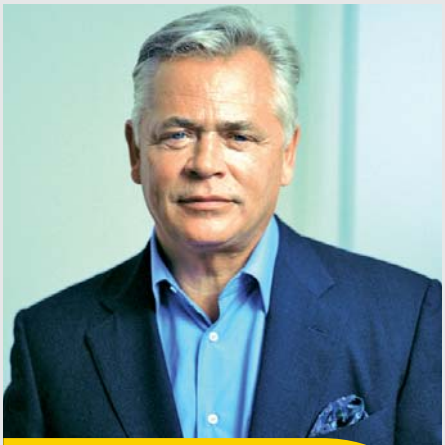
Henning Ecker,
46, Geschäftsführer, MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG, Unterschleißheim

Tobias Mai,
Geschäftsführer, Strategische Vertriebssteuerung Burda GmbH, München

Frank Nolte,
47, 1. Vorsitzender, Bundesverband Presse-Grosso, Köln, sowie geschäftsführender Gesellschafter, Carl Strobel GmbH Zeitschriften-Großvertrieb, Sindelfingen

„Champions League" 2012

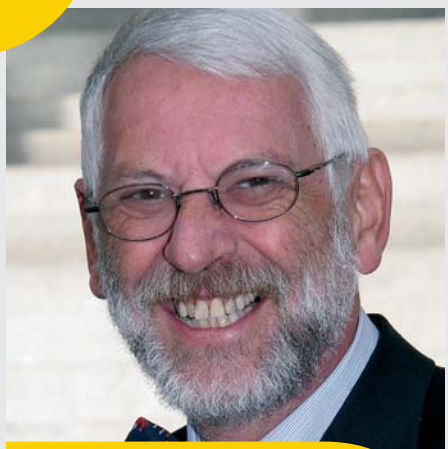
Mathias Gehle,
Vorsitzender,
Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler, Düsseldorf, und Geschäftsführer, Valora Retail Services GmbH, Hamburg



Michael Imhoff,
Gründer und geschäftsführender Gesellschafter, MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG, Unterschleißheim

Lars-Henning Patzke,
Geschäftsführer,
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg

2 Die Persönlichkeiten der



Dr. Adam-Claus Eckert,
66, geschäftsführender Gesellschafter, Unternehmensgruppe Dr. Eckert GmbH, Stuttgart

Thomas Hass,
47, Leiter Vertriebsmarketing, Spiegel-Verlag, Hamburg

Uwe Reynartz,
Geschäftsführer, MZV Moderner Zeitschriftenvertrieb GmbH & Co. KG, Unterschleißheim, und Partner Medienservices GmbH, Stuttgart

Gertrud Schäfer,
Vorstandsmitglied, AMV Arbeitskreis Mittelständischer Verlage, Hamburg, und Geschäftsführerin, PSG Premium Sales Germany GmbH, Hamburg

„Champions League" 2012

Ludwig von Jagow,
44, Geschäftsführer Vertrieb, VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Berlin

Dieter Wirtz,
63, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter, IPS Pressevertrieb GmbH, Meckenheim

3 Die Persönlichkeiten der

Lars Bauer,
Geschäftsführer,
Valora Retail Services GmbH,
Hamburg

Heribert Bertram,
45, Geschäftsleiter,
Bauer Vertriebs KG, Hamburg

Thomas Kirschner,
geschäftsführender Gesellschafter,
PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG,
Frankfurt am Main

Gerhard Melchert,
69, Verleger und Geschäftsführer,
Martin Kelter Verlag GmbH & Co. KG,
Hamburg

„Champions League" 2012

Dr. Holger Bingmann,
51, geschäftsführender Gesellschafter, Trunk-Gruppe, München

Heinz O. Huber,
Vorstandsmitglied, AMV Arbeitskreis Mittelständischer Verlage, und Vertriebsleiter, Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin

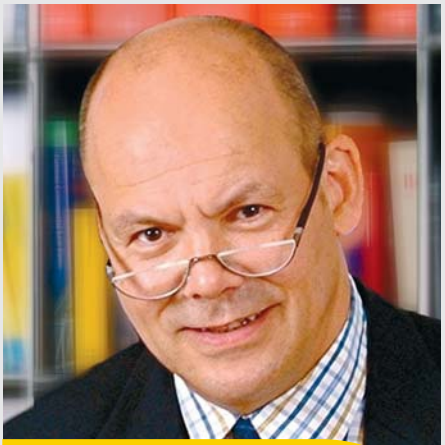
Andreas Nick,
49, Präsident, Bundesverband der Medien- und Dienstleistungshändler, Kerpen, und geschäftsführender Gesellschafter, Nick Medien Vertriebsunion, Möckmühl

Matthias Niewiem,
Geschäftsführer, MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG, Unterschleißheim

→

Die Persönlichkeiten der „Champions League" 2012

Heike Schlaphoff,
Vorstandsmitglied, AMV Arbeitskreis Mittelständischer Verlage, und geschäftsführende Gesellschafterin, Stella Distribution GmbH, Hamburg



Klaus-Dieter Wülfrath,
60, Vorstandvorsitzender, Stiftung Presse-Grosso, Karlsuhe, sowie Rechtsanwalt

Jetzt bestellen unter
Fax +49 (40) 60 90 09-66
oder www.dnv-online.net/abo/

Das Entscheider-Magazin für Pressevertrieb und -verkauf

dnv ist die einzige Zeitschrift, die von allen Akteuren der deutschen Pressevertriebsbranche als gemeinsame Kommunikationsplattform genutzt wird.

dnv schöpft aus seinen guten Beziehungen zu allen Marktteilnehmern, liefert fundierte Hintergrundberichte und begleitet exklusiv die Branchenevents des Jahres.

dnv informiert die Entscheider in Verlagen, Nationalvertrieben, Presse-Grosso, Bahnhofsbuchhandel, Medien- und Dienstleistungshändler sowie Lesezirkel 14täglich.

Ja, ich entscheide mich für ein **Jahresabonnement** dnv – der neue vertrieb
(26 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von 280,–Euro (Inland: inklusive Versandkosten, zzgl. USt im Jahr, Ausland: zzgl. Versandkosten)

Firma

Name, Vorname

Funktion

Telefon/Fax E-Mail

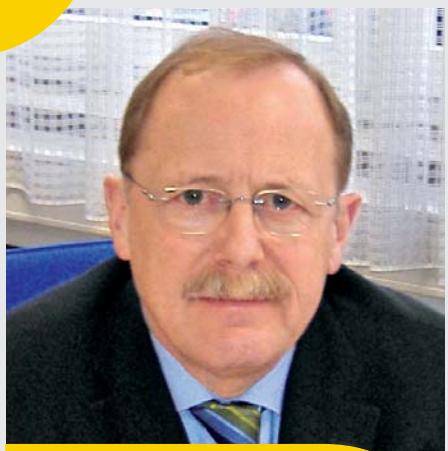
Postanschrift

Datum und Unterschrift

Das dnv-Jahresabonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von einem Monat zum Ende des Bezugsjahres schriftlich gekündigt wird.

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Fon 0 40/ 60 90 09-61, Fax: 0 40/60 90 09-66, E-Mail: angela.lautenschlaeger@presse-fachverlag.de

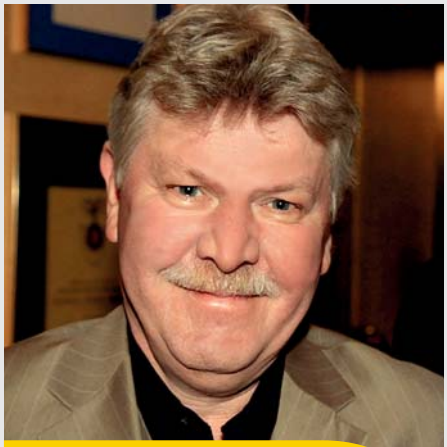
4 Die Persönlichkeiten der



Friedrich Adam,
63, Gesamtvertriebsleiter, Klambt-Verlag GmbH & Cie., Speyer

Stefan Buhr,
37, stellvertretender Leiter Vertriebsmarketing, Spiegel-Verlag, Hamburg

Dr. Frank Hoffmann,
50, Vorstand Marketing, Bundesverband Presse-Grosso, Köln, und geschäftsf. Gesellschafter, Presse-Vertrieb Siegerland, Scheuerfeld

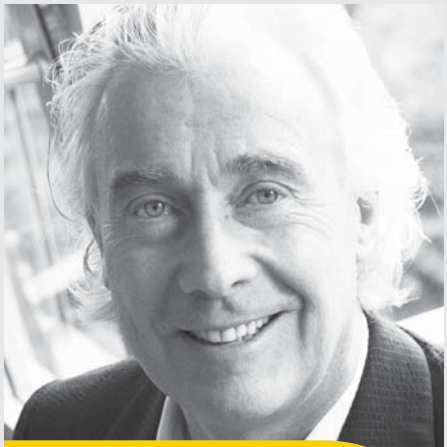


Jürgen Jacobs,
Vertriebsleiter, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH u. Co. KG, Hamburg

„Champions League" 2012

Marco Graffitti,
Leitung Geschäftsbereich Handelsmärkte,
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg

Robert Herpold,
46, 2. Vorsitzender, Bundesverband Presse-Grosso, Köln, sowie Komplementär und Geschäftsführer, Pressevertrieb Carl Krämer KG, Hannover



Gisbert Komlóssy
62, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter, intan group, Osnabrück

Mario Lauer,
51, Leiter Lesermarkt Süddeutsche Zeitung, Süddeutscher Verlag, München, und Vorsitzender des BDZV-Vertriebsausschusses

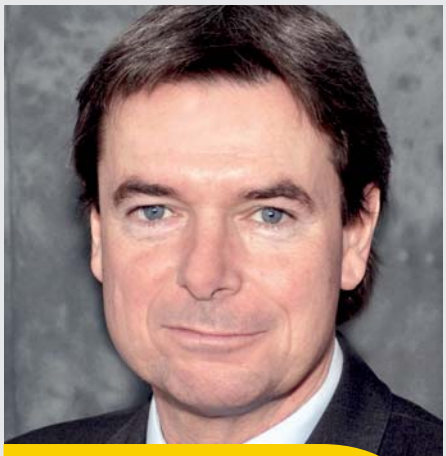
→

Die Persönlichkeiten der „Champions League" 2012

Bozidar Luzanin,
68, GF und Verleger für Internationales, BPV Medien Vertrieb GmbH & Co. KG, OZ Verlags GmbH; Verleger BPV France und BPV Polska; Geschäftsführer Media Group Medweth

Wolfgang Penders,
58, Vorstand Marktanalyse, Bundesverband Presse-Grosso, Köln, und Geschäftsführer, PMG Print Medien Gesellschaft mbH & Co. KG, Essen

Udo Schlaghecken,
Geschäftsleitung Vertrieb, PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG, Frankfurt am Main



Karl-Hans Schmitt,
geschäftsführender Gesellschafter, BZG Schmitt KG und Karl Schmitt & Co. KG, beide Heidelberg

Kreative Ideen brauchen Schutz!

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

www.titelschutzanzeiger.de

5 Die Persönlichkeiten der

Kai-Christian Albrecht,
44, Hauptgeschäftsführer, Bundesverband Presse-Grosso, Köln

Jan Carlsen,
45, Vorstand Betriebswirtschaft, Bundesverband Presse-Grosso, Köln, und Komplementär, Pressevertrieb Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG, Kiel

Klaus Hoof,
Geschäftsführer, Partner Medienservices GmbH, Stuttgart

Martin Lange,
40, Geschäftsführer Gesamtvertrieb, BPV Medien Vertrieb GmbH & Co. KG, Rheinfelden

„Champions League" 2012

Götz Grauert,
Geschäftsführer, Presse + Buch im Bahnhof Grauert GmbH, Düsseldorf

Kay Helmecke,
47, Bereichsleiter Vertrieb, WAZ-Mediengruppe, Essen

Mark Schrader,
52, Geschäftsleiter, VU Verlagsunion KG, Walluf

Michael Plasse,
39, Verlagsleiter, Manager Manager Magazin Verlagsgesellschaft mbH, und Geschäftsführer, New Scientist Deutschland GmbH, beide Hamburg