

Nationalvertriebe

8 Die nächsten Schritte gehen

Die neue Vertriebsallianz zwischen Burda und der WAZ Mediengruppe unter dem Dach von MZV hat im Mai ihre praktische Arbeit vor dem Hintergrund eines unverändert hohen Drucks auf die Vertriebsmärkte aufgenommen. Wie positionieren sich die Nationalvertriebe angesichts der neuen Kräfteverhältnisse im Markt?

20 Print first aber Online bietet neue Chancen

Zeitschriften

24 Qualität setzt sich durch – auch mit höherem Preis

Seit einigen Jahren drängen ultrabillige Frauenzeitschriften mit monatlicher Erscheinungsweise in die Presse-Regale. Dem Verkaufserfolg der höherpreisigen Monats-titel scheint das wenig zu schaden: Viele etablierte Titel melden stabile oder sogar steigende Absatzzahlen.

Zeitungen

30 Die ganze Welt auf einem Quadratmeter

Die bereits im Bahnhofsbuchhandel erhältliche digital gedruckte Zeitung soll nun auch im grossobieferten Pressehandel Fuß fassen. Ob sich das Geschäftsmodell von Newspaper on Demand dort durchsetzt, wird auch vom Engagement der Verkäufer abhängen.

Logistik · Technik · Service

34 Wie gewonnen, so zerronnen?**36 Neuer Standort und mehr Services**

Seit dem 19. Juli hat Swiss Post International in Dietzenbach größere Räumlichkeiten bezogen. Geschäftsführerin Dorothe Eickolt erklärt die Hintergründe dieser Veränderung und wieso sie mit der ersten Jahreshälfte 2010 durchaus zufrieden ist.

Bücher & Non-Press

40 Den Link zum Buch, bitte!

Bei Testkunden des Zwischenhändlers Libri gehen neben gedruckten Büchern auch Download-Links über den Tresen. Geschäftsführer Dr. Pascal Zimmer über ein digitales Vertriebskonzept für den stationären Handel.

Handel

46 Mit dem „k“ auf Expansionskurs

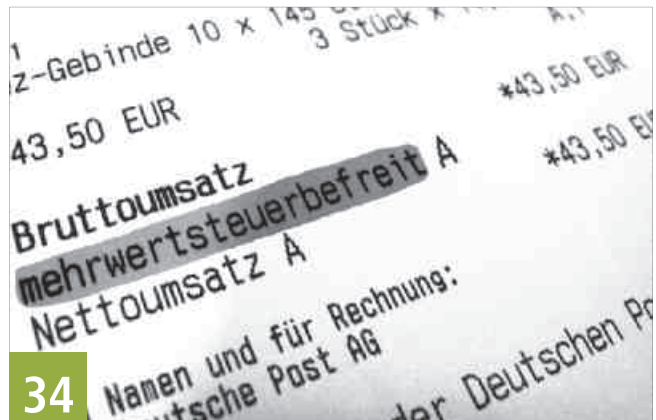
Zum 1. Oktober übernimmt Valora Retail Deutschland, der Marktführer im deutschen Bahnhof- und Flughafenbuchhandel, die Tabacon Franchise GmbH & Co. KG mit insgesamt 180 Tabak- und Presseverkaufsstellen. Der Kauf festigt das Fundament für weiteres Wachstum im Non-Travel-Retail-Bereich.

48 Bahnhofsbuchhandel**50 Presse-Grosso****52 Lesezirkel****53 BMD/AGA**

20

Print first aber Online bietet neue Chancen

Der Vertrieb physischer Presse- (und Nonpress-) Produkte ist das Kerngeschäft der Nationalvertriebe – und wird es auf absehbare Zeit auch bleiben. Doch gleichzeitig stehen die großen Player in den Startlöchern, um ins digitale Vertriebsgeschäft einzusteigen.



34

Wie gewonnen, so zerronnen?

Aus Sicht vieler Verlage ist das Ende des Umsatzsteuerprivileges für die Deutsche Post DHL positiv. Obwohl sie selbst Großversender sind, entstehen für sie keine Mehrkosten – im Gegenteil. Die gestiegenen Teilleistungsrabatte sind allerdings für einige Unternehmen ein Grund zur Klage.

Rubriken

4 News

44 Jobs & Careers

54 Service/Impressum

55 Vorschau

Titelfoto: © K.F.L. – Fotolia