

Immer wieder neu erfinden

Michael Geringer und Michael Fischer leiten als Sprecher den Arbeitskreis Pressemarkt Vertrieb (PMV)

PRINT&more | Jährlich geben die Menschen in Deutschland rund 2,7 Milliarden Euro für 1,7 Milliarden Zeitschriften aus (jeder kauft durchschnittlich 20 Stück) – das ist eine Währung, das ist Paid Content. Was ist zu tun, um das zu erhalten?

MICHAEL FISCHER | Der Erfolg von Zeitschriften liegt in ihrer Einzigartigkeit, Relevanz und Innovationskraft. Auch starke und bewährte Zeitschriftenmarken müssen sich immer wieder neu erfinden und ihr Alleinstellungsmerkmal unter Beweis stellen, um weiterhin am Markt Bestand zu haben. Zeitschriftenneuerscheinungen beweisen immer wieder, dass gute Konzepte und innovative Formate das Potenzial haben, offene Nischen zu besetzen und sich ihren Markt zu erarbeiten.

Aus vertrieblicher Sicht spielen natürlich auch die Platzierung am Point of Sale sowie attraktive Abo-Angebote eine übergeordnete Rolle für den Verkaufserfolg.

Die Abo-Modelle scheinen stabiler zu sein als der Einzelverkauf – wird das so bleiben?

MICHAEL GERINGER | In Zeiten sinkender Verkaufsstellenzahlen gewinnen Abo-Modelle an Bedeutung. Sie sind zwar in der Kalkulation der Verlage der kostenintensivere Vertriebskanal, ermöglichen aber eine direkte Ansprache der Endverbraucher.

Dennoch sollte es auch immer Ziel sein, den Einzelverkauf weiter zu stärken, indem geschlossene Verkaufsstellen ersetzt und regelmäßige Kaufanreize, z. B. durch Gutscheine oder Zugaben, am Point of Sale geschaffen werden.

Was zeichnet einen modernen Vertrieb aus?

FISCHER | In erster Linie steht ein moderner Vertrieb für Innovationskraft und die Bereitschaft zur Veränderung. Der Einsatz moderner

Analysertools ist ein Muss, um die vertrieblichen Aktivitäten zu optimieren und kosteneffizient zu arbeiten. Nicht zuletzt zeichnet sich ein moderner Vertrieb auch durch die Bereitschaft zur Kooperation mit anderen Vertrieben aus, um Synergien z. B. bei Vertriebsmarketingaktivitäten zu nutzen. Klansendenken ist hier völlig fehl am Platz.

Gibt es noch mehr Kooperationsmöglichkeiten im Vertrieb?

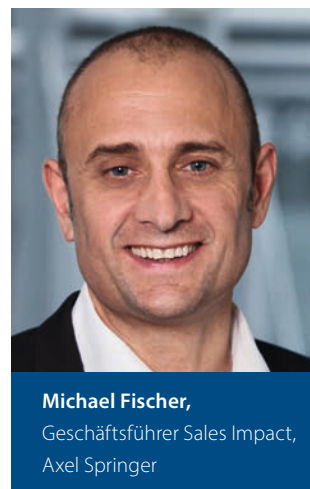
GERINGER | Ich sehe hier durchaus noch größeres Kooperationspotenzial, insbesondere auch übergreifend in Zusammenarbeit mit Anzeigenkunden aus der Vermarktung. Dabei ist es besonders wichtig, ganzheitliche Kooperationskonzepte anzubieten, die im Einklang mit den Strategien der kooperierenden Marken stehen.

Was hat Sie motiviert, PMV-Sprecher zu werden?

FISCHER | Als Sprecher des Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb bietet sich mir die Gelegenheit, den Vertrieb als bedeutsamste Umsatzsäule der meisten Verlage entsprechend nach innen und außen zu positionieren und auch neue Impulse im Verband und in der Verlagswelt zu geben. Das ist mir ein wichtiges Anliegen in dieser Funktion.



Michael Geringer,
Geschäftsführer
FUNKE Zeitschriften



Michael Fischer,
Geschäftsführer Sales Impact,
Axel Springer

GERINGER | Wir erleben ja zurzeit eine eher spannendere Phase unserer Branche, gekennzeichnet von vielen wesentlichen Veränderungen und Umbrüchen, und ich bin sehr froh und stolz, dass ich diese Entwicklung gemeinsam mit Herrn Fischer und den anderen PMV-Kollegen mitgestalten darf.

Was ist Ihre Lieblingslektüre?

FISCHER | Neben Tages- und Sonntagszeitungen lese ich vorwiegend vertriebliche Fachmagazine. Aber ich lasse mich auch gerne durch Bücher inspirieren, zuletzt u. a. durch »Das Café am Rande der Welt« von John Strelecky.

GERINGER | »aerokurier« und »fliegermagazin«. Und ich lasse auch lesen, meine neue Freundin Alexa, wobei ich kritisch anmerken muss: Was immer sie vorliest, es klingt alles ein bisschen nach »Shades of Grey«.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■