

Werbung



Aus Betroffenen Beteiligte machen – die Vision hinter dem prämierten Nationalvertrieb D-FORCE-ONE



pv digest hat sich mit den führenden Persönlichkeiten von **Deutschlands innovativstem Nationalvertrieb** zusammengesetzt. Was treibt sie an? Welche Vision verfolgen sie?

Machen statt nur Reden

'**Kooperation statt Konfrontation**' ist wohl das auf öffentlichen Podien am häufigsten empfohlene Rezept für den Umgang mit den Herausforderungen, denen sich die Pressewelt derzeit gegenüber sieht. Aber oft folgen den großen Worten nur wenige Taten.

Im Pressevertrieb leiden Verlage und Pressegrossisten gleichermaßen unter den seit Jahren rückläufigen Absätzen. Dennoch stehen diese beiden sich manchmal eher wie Streithähne gegenüber, denn als Geschäftspartner. Für Axel Springer und den westdeutschen Grossisten Qtrado ist das allerdings Vergangenheit. Die beiden teilen eine Vision. **In dieser Vision arbeiten Verlagsseite und Großhandel tatsächlich Hand in Hand.** Sie nutzen das gleiche EDV-System für Planung, Abrechnungen und Analysen. Sie organisieren die Marktbearbeitung so, dass nur noch eine Stelle für die Mengensteuerung verantwortlich ist statt jeweils ein eigenes Dispositionsteam auf Grosso und Verlagsseite.

Um diese Vision real werden zu lassen, haben **Axel Springer** und **Qtrado** ein **Gemeinschaftsunternehmen** gegründet: den **Nationalvertrieb D-FORCE-ONE**. Daran halten beide exakt gleich viele Anteile. Sie machen allein damit schon deutlich, wie ernst es ihnen mit dem Kooperieren ist. Denn bei 50/50 gilt: Entscheidungen können nur einvernehmlich getroffen werden.

Kooperation schafft Synergien



Foto: Dirk Uhlenbrock

Dass diese beiden Seiten so eng zusammengefunden haben, war der Jury des Futurum Awards den **Branchenpreis in der Kategorie 'Innovation Print-Vertrieb'** wert. Laudator Heribert Bertram, ehemals Vertriebschef der Bauer Media Group, zeigte sich anlässlich der Preisverleihung begeistert. Denn erstmals finde hier die Konsolidierung im Pressevertrieb nicht nur horizontal statt. Erstmals würden Synergien auch über mehrere Stufen der Wertschöpfungskette hinweg realisiert.

"Es könnten natürlich auch nur die Handelsspannen immer weiter steigen. Das wäre eine andere Lösung. Aber keine Lösung, um die Pressevielfalt zu erhalten. Und **das treibt uns an: eine tragfähige Lösung für die Zukunft zu schaffen**", sagt D-FORCE-ONE-Geschäftsführer David Löffler über den Kooperations-Ansatz als Alternative zum bisherigen Umgang mit der Krise im Pressevertrieb.

"Das ist auch das, was mich antreibt", ergänzt seine Geschäftsführungskollegin Johanna Schäfer, die jahrelang die engagierteste und bekannteste Kämpferin für die Interessen kleiner und mittelgroßer Verlage innerhalb des Pressevertriebssystems war. "Das Modell, über Handelsstufen hinweg zusammenzuarbeiten und damit Kostensynergien zu heben, ist ein **Modell, das kleinen und mittleren Verlagen hilft, in Zukunft überhaupt noch Vertriebsleistungen zu erhalten.** Die Alternative, alles was nicht Logistik ist zu streichen – Nachlieferungen, Wiederauslieferungen, Außendienst, VMP-Daten-Erhebung und Analysen – das halte ich für

Advertorial

D-FORCE-ONE

Motto: Kooperation statt Konfrontation

Verlagsseite&Grosso arbeiten zusammen, ohne doppelte Systeme und Doppelarbeit

D-FORCE-ONE ist 50/50 Joint Venture von Axel Springer und Qtrado

Erstmals werden Synergien über Stufen der Wertschöpfungskette hinweg gehoben

Synergien schaffen als Alternative zu steigenden Handelsspannen

Mittel, um kleinen Verlagen überhaupt noch Vertriebsleistungen anbieten zu können

Exemplar zur Weitergabe durch die D-FORCE-ONE GmbH

Sie fühlen sich nicht angesprochen? **Bitte legitimieren Sie Ihre Nutzung meiner Arbeit mit einem eigenen Abo.** Wenn bereits Kollegen pv digest abonnieren, dann habe ich sehr attraktive Mitleser-Angebote. Bitte sprechen Sie mich gerne dazu an: Tel.: **040 / 308 901 09**, Mail: **schoeberl@pv-digest.de**.



den typischen Nationalvertriebskunden nicht für machbar. Unser Klientel hat in der Regel keine eigenen Abteilungen für Marketing und Analyse, wie die Großverlage, sondern sie sind auf diese Leistungen angewiesen. In Zeiten wie diesen ist es wichtig, neue Lösungen zu finden, neue Wege zu gehen, um damit unser **Vertriebssystem zu erhalten, das kleinen und mittleren Verlagen einen Zugang zum Markt gewährt**, den es in dieser Form in keinem anderen Land Europas gibt."

Kooperation schafft Phantasien. Eine Plattform für alle?

Müsste ein solches Unternehmen – **zu Ende gedacht** – nicht **eine einzige Plattform** sein, **die für alle Gebiete die Grossoleistungen erbringt und für alle Verlage den Nationalvertrieb?** Zumindest für die nicht wettbewerbsrelevanten Leistungen sei das so, meint Qtrado Geschäftsführer Andreas Obervoßbeck. Dazu zähle zum Beispiel auch die marktgerechte Mengenplanung. Denn dafür gebe es mittlerweile klare Regeln. Die Zeit, in der Nationalvertriebe sich über eine großzügige Mengenpolitik profilieren konnten, sei vorbei.

Ulrich Stemmler: "Perspektivisch und strategisch sehe ich D-FORCE-ONE als eine Plattform nicht nur für Qtrado und Springer. Wir können uns gut vorstellen, auch andere Marktpartner zu integrieren, auch als Gesellschafter". **David Löffler nennt die Vision beim Namen.** "Das kann auch eine **Branchenlösung** werden."

Mache aus Betroffenen Beteiligte

Johanna Schäfer: "Die enge Zusammenarbeit mit dem Handel und der direkte Zugang zum Einzelhandel über unsere Kollegen:Innen im Grosso, ist ein Riesenvorteil unseres Unternehmens. Auch wenn Qtrado, und das ist mir wichtig zu erwähnen, natürlich der neutrale Handelspartner aller Verlage ist und selbstverständlich Wettbewerbsdaten für uns unzugänglich sind, so ist es doch ein **Riesenvorteil**, dass wir jetzt einen **direkten Zugang zu den Kollegen im Handel** haben".

Ulrich Stemmler: "'Mache aus Betroffenen Beteiligte', ist unser Motto. Es entsteht ein anderer Blick auf den Markt, als wenn man auf gegenüberliegenden Seiten steht. Ich merke, einen wie großen Unterschied es macht, wenn die Mitarbeiter jetzt denken, das sind 'unsere' Titel. Wenn wir nicht eine Verlagsdisposition prüfen und umsetzen, sondern wenn das in unserem System von unseren Leuten erstellt wird. **Da entsteht von ganz allein Kooperation statt Konfrontation.**"

Wie neutral kann man sein, wenn manche Titel 'unsere Titel' sind?

Diese Enge zwischen Nationalvertrieb und Grosso wird manchmal skeptisch beäugt. Kann es sein, dass Qtrado die Titel 'seines' Nationalvertriebs bevorzugt behandelt?

"Natürlich machen wir mit Qtrado nichts, was wir nicht für andere Verlage auch tun würden", versichert Ulrich Stemmler. Und Johanna Schäfer ergänzt einen Hinweis auf die verlagsbeteiligten Grossunternehmen im Osten Deutschlands. Dort sei es **seit Jahren kein Problem, dass es Gesellschafter mit eigenen Titeln und entsprechenden Interessen gebe.** Es bestünden keine Zweifel, dass diese Grossisten für alle Titel gleichermaßen arbeiten und nicht etwa die Titel der jeweiligen Gesellschafter bevorzugen.

Heute, morgen und übermorgen...

D-FORCE-ONE ist heute ein sehr schlank aufgestellter Nationalvertrieb, der mit seinen großen Gesellschaftern im Rücken großen und kleinen Ansprüchen großer und kleiner Verlage, von Zeitschriften und Tageszeitungen, gerecht werden kann. In einem Jahr, ab Oktober 2024, wird D-FORCE-ONE auch die Tageszeitungen Axel Springers vertreiben. Dass der Konzern Tätigkeiten der **Einzelverkaufsbetreuung für sein Printjuwel BILD** in die Hände des Joint

zu Ende gedacht ist D-FORCE-ONE eine Plattform für alle

"eine Branchenlösung"

Grosso- und Verlagsvertrieb profitieren davon, jetzt auf der gleichen Seite zu stehen

kann Grosso dabei noch neutral arbeiten?

verlagsbeteiligte Grossisten beweisen seit Jahren, dass das geht

Heute ist D-FORCE-ONE ein schlanker, Full-Service-fähiger Nationalvertrieb

Ventures gibt, ist "ein **großer Vertrauensbeweis**", wie Springers Vertriebschef Michael Fischer betont.

Mit Blick auf die fernere Zukunft ist D-FORCE-ONE noch viel mehr: ein **Proof of Concept**, dass Handelsstufen übersprungen werden können. Ein **Rollenmodell** für eine mögliche Neuordnung des Pressevertriebs in Deutschland. Vielleicht sogar der **Nukleus einer ganz großen Lösung**. Das jedenfalls ist die Vision von Geschäftsführung und Gesellschaftern.

Für die Zukunft ist es mehr, vielleicht sogar der Kern einer ganz großen Lösung



Die HSP-Regelung zu Erstverkaufstagen wirkt: 1% 'Malus' führt zu deutlicher Änderung der EVT-Verteilung

Seit dem ersten September gilt für **Presseprodukte** in Deutschland, die **nicht mindestens 14-täglich erscheinen**, dass sie an einem **je nach Segment festgelegten Wochentag** erscheinen **oder** aber dem Großhandel eine um 1%-Punkt höhere Handelsspanne zugestehen müssen (für den Fall, dass die erwünschte Steuerungswirkung ausbleibt, später 1,5%-P.). Mit dieser Regelung soll erreicht werden, dass die Liefermengen je Wochentag nicht allzu weit auseinanderklaffen, was für die Lieferlogistik eine große Erleichterung bedeuten würde.

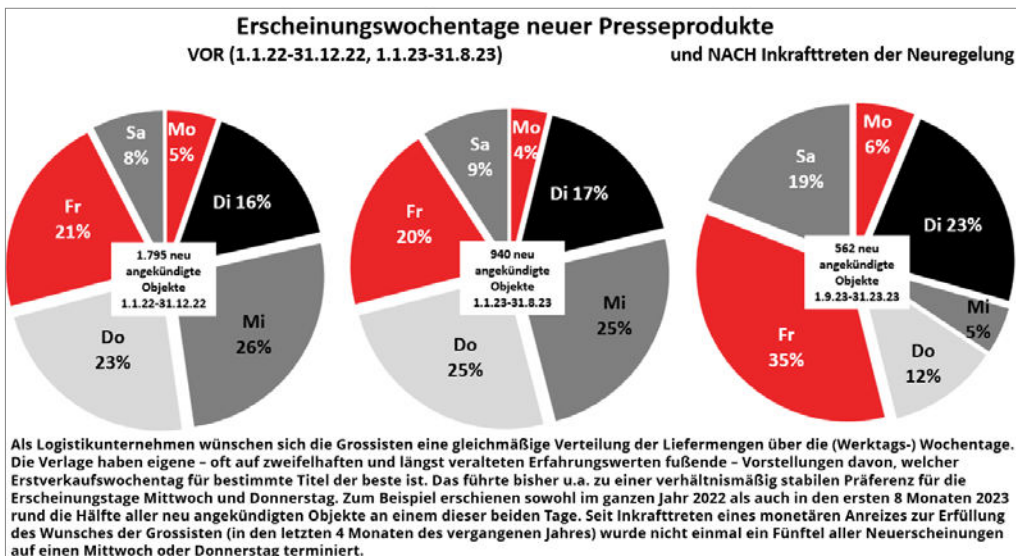
Erscheinungstage & Pressegrasso

Seit 1.9. gibt es festgelegte Erscheinungstage je Segment für <14tgl. erscheinende Titel

Wer sich nicht daran hält, bezahlt mehr für Grosso

Wir haben beim Grossoverband um Daten gebeten, mit denen wir einen möglichen **Effekt der Neuregelung seit dem 1.9.23** aufzeigen könnten. Mit dem Argument, dafür sei es noch zu früh und solche Daten würden auch zuerst intern und dann mit den Verlagen besprochen, wurde unsere Bitte abgelehnt.

pv digest beobachtet seit Beginn seines Erscheinens die Entwicklungen bei neu angekündigten Presseobjekten. Zumindest dafür können wir unzweifelhaft zeigen, dass die Aussicht auf 1% oder maximal 1,5% Margenverschlechterung die **Verlagsseite zu einem massiven Umsteuern bewegt** hat. Während in den letzten Jahren regelmäßig die Hälfte aller neu angekündigten Objekte zuerst an einem Mittwoch oder Donnerstag verkauft wurde, entfallen bei den seit September neu angekündigten Presseobjekten nicht einmal ein Fünftel aller Erstverkaufstage auf einen dieser beiden Tage.



Das wirkt.