

# Ringen um Rendite im Regal

Im Grosso-Streit unterstützt der „Spiegel“ Bauer und Burda, die „Süddeutsche“ stimmt Springer zu

Von Roland Pimpl

Im Vorfeld der 2017 startenden Verhandlungen zwischen Print-Häusern und Grosso-Verband um neue Handelsverträge ab 2018 sortieren sich auf Verlagsseite klar die Fronten.

Die Verantwortlichen der großen Zeitschriften unterstützen die Forderungen von Bauer und nun auch Burda-Vorstand Philipp Welte nach besseren Konditionen für vertriebsumsatzstarke Titel und nach einer stärkeren Beteiligung der Tageszeitungen an den Kosten eines Verkaufsstellennetzes, das in dieser Dichte nur jene bräuchten (HORIZONT 25+26/2016). Man müsse „das Ungleichgewicht zwischen Aufwand und Ertrag, das bei vielen Objekten existiert, reduzieren“, sagt „Spiegel“-Vertriebschef Stefan Buhr und kündigt an: „Deshalb werden wir über eine verursachungsgerechtere Lastenverteilung sprechen müssen.“ Der Ruf Axel Springers nach mehr Platz für Zeitungen im Regal sei „vor dem Hintergrund der Springer-eigenen Portfoliostrategie verständlich, aber ebenso abwegig“, so Buhr.

Das sehen die Tageszeitungen ganz anders. „Herr Welte verkennt schlicht – bewusst oder unbewusst – die Rolle der Tageszeitungen für das gemeinsame Vertriebssystem“, erklärt Mario Lauer, Vertriebschef der „Süddeutschen Zeitung“ und Vorsitzender des Vertriebsausschusses im Zeitungverlegerverband BDZV.



Nur äußerst vorsichtig äußert sich Schlüsselfigur Manfred Braun als Funke-Chef und VDZ-Offizieller

„Ohne die Tagespresse würde die Einzelhandelslandschaft anders aussehen“, denn vor allem sie Sorge für hohe Kundenfrequenzen, für Kopplungskäufe mit Magazinen und mit Non-Press-Artikeln.

Zudem hätten erst die Zeitungen die Vertriebskanäle Discounter und Tankstellen erschlossen – von denen nun auch die Zeitschriften profitierten. Daher unterstütze die „SZ“ die Springer-Forderungen nach einer besseren Platzierung der Tageszeitungen im Einzelhandel „voll und ganz“, so Lauer. Und gönnt sich noch eine Spitze in Richtung der Magazinrie-

sen: Man dürfe die Interessen der kleineren und mittleren Zeitschriftenverlage nicht außer Acht lassen. „Deren Produkte leisten häufig einen höheren Beitrag zum gemeinsamen Vertriebssystem als das x-te Me-too-Produkt des einen oder anderen Großverlags, das obendrein zu Niedrigpreisen verkauft wird und damit das Vertriebssystem eher belastet als stützt.“

Das wird die dritte Gruppe gerne hören, die kleineren Magazinhäuser. Doch auch sie wollen die Zeitungen – namentlich „Bild“ mit ihren hohen (Mengen-) Rabatten – stärker an den Systemkosten

beteiligen. „Die Tageszeitungen haben in den letzten zehn Jahren fast die Hälfte ihrer Auflage verloren und damit auch einen erheblichen Anteil am Deckungsbeitrag in den Grosso-Unternehmen“, sagt Manfred Sinicki, Vorstandsvorsitzender des Arbeitskreises Mittelständischer Verlage. Und auch die großen Zeitschriftenverlage „sollten aufpassen, dass ihre ‚Top 100-Magazine‘ nicht bald schon zu Spezial-Interest-Objekten werden“. Wachstum komme derzeit allein von neuen Zeitschriften. „Statt immer wieder über Marktaustrittsregeln zu sprechen, sollten wir über mögliche Veränderungen im Handel diskutieren“, so Sinicki.

Und was meint Manfred Braun, Chef der Funke-Gruppe, die sowohl Massenmagazine als auch Regionalzeitungen herausgibt? „Es ist selbstverständlich, dass unterschiedliche Verlagsprogramme unterschiedliche Vertriebssysteme erfordern“, lässt er einen Sprecher ausrichten.

Das klingt eher nach der Position der Zeitschriften – schließlich wirkt Braun als Publikumstitel-Vorstand in deren Verband VDZ. Doch lieber plädiert er dafür, diese Fragen, die zu einem Konflikt mit Zeitungungsvertrieb-Partner Springer führen könnten, nicht öffentlich zu diskutieren. Wer klarere Worte von Braun lesen will, muss fünf Jahre zurückblättern. Damals versuchte er vergeblich, auch im Sinne von Bauer und Co mit „ganz neuartigen“ Handelsverträgen vieles im Vertrieb zu verändern (HORIZONT 14/2011).

essensieredienst Uber tats nach land. Derzeit sucht das US-Unterne weils fünf Mitarbeiter für Berlin u chen, wie aus Stellenausschreibur vorgeht. Mit seinem Lieferangebo Uber in den USA, Kanada, Singapur tralien vertreten. Einzige europäiscl orte sind bislang Paris und London.

## Lufthansa lässt um de Dialog-Etat pitchen

Das Frankfurter Büro von Serviceplan muss um seinen Vorzeigekunden L kämpfen. Wie die Fluggesellschaft hat sie ihren Etat für Dialogmarketing maßig ausgeschrieben. Welche Die die Airline zu dem Wettbewerb ei hat und wann eine Entscheidung f möchte das Unternehmen nicht kor ren. Nur so viel: Man wolle den Pro abschließen. Nach Informationen v ZONT tritt eine größere Gruppe reno Agenturen zu dem Pitch an. Neben c halter Serviceplan sollen unter BBDO, DDB, Wunderman und Chei nen sein. Das Dialog-Mandat von L dürfte vom Auftragsvolumen mindk attraktiv sein wie das Klassik-Budg direkte Zielgruppenansprache in c munication von Airlines eine b wichtige Rolle spielt. Serviceplan h Etat Anfang 2013 gewonnen und den Kunden ein Büro in Frankfurt Die Inhaberagentur löste damals c jährigen Ethalter Wunderman ab klassische Werbung von Lufthansa sich seit Anfang 2012 die Hamburg tur Kolle Rebbe. Digitale Leadagent dem vorigen Jahr People Interactive Die Agentur gehört zur JvM-Gruppe.

Ferrero bestätigt Pitch deutschen Media-Etat