

„Wir werden das Gemeinsame suchen“

Martin Lange, Geschäftsführer der PVZ und Vorsitzender des Bundesverbandes Abonnement über die Notwendigkeit neuer Ideen und attraktiver Wachstumsfelder für die Branche.



Herr Lange, Sie sind seit dem 1. Juli 2017 als Geschäftsführer der PVZ im Amt. Was hat sich seither in Ihrem Unternehmen verändert, und wie stellt sich die wirtschaftliche Entwicklung im Abo-Business dar?

Die Situation im Vertrieb von Printmedien ist allgemein anhaltend schwierig, das ist nicht neu und betrifft alle Vertriebswege. Hier, in der PVZ verzeichnen wir, gegenläufig zum Markt, dennoch eine positive Entwicklung. Das organische Wachstum liegt im einstelligen Prozentbereich. Diese positive Entwicklung haben wir durch verschiedene Maßnahmen innerhalb der PVZ in den letzten Monaten sehr aktiv unterstützt.

Wo liegen die Schwerpunkte der PVZ-Aktivitäten?

Das Kerngeschäft unseres Unternehmens ist die Wahrnehmung der Interessen unserer Gesellschafter, die von Verlagen und der Service für Abonnenten. Wir organisieren als Treuhänder einen Fullservice für unsere Partner und den Zahlungsverkehr für unsere Auftraggeber. Daran hat sich nichts geändert. Seit Beginn meiner Tätigkeit geht es darum, die Qualität unserer Dienstleistungen auf allen Ebenen zu optimieren. Unsere Zuständigkeiten sind individuell über Geschäftsbesorgungsverträge geregelt. Wir sorgen für korrekte Abrechnungen und arbeiten ständig daran, die „Reaktionszeiten“ bei Aufträgen, Anfragen und

Reklamationen zu verkürzen. Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht der tägliche Kontakt mit Kunden und unseren Partnern. Im Übrigen ist gemessen an der Entwicklung unseres Geschäftsvolumens die Zahl der Reklamationen und Beschwerden in den letzten Jahren rückläufig und liegt im Promillebereich.

Welche Veränderungen hat es in der Zeit, in der Sie das Unternehmen leiten, gegeben?

Die PVZ ist in der Aufbauorganisation den geänderten Anforderungen angepasst aufgestellt. Neue Kollegen und Kolleginnen – auch auf Leitungsebene – komplettieren das PVZ-Team. Wir haben auch real investiert. Zum Beispiel im Jahr 2019 rund 300.000 Euro in die komplette Modernisierung der Räumlichkeiten unseres Kundenservice. Unter anderem wurde ein Kommunikationsbereich eingerichtet, der den erwünschten Austausch zwischen den einzelnen Teilen der Belegschaft bei einem Kaffee oder in einer Pause in angenehmer Atmosphäre ermöglicht.

Mit aktuell 93 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind wir einer der größeren Arbeitgeber in Stockelsdorf, und wir werden auch personell weiterhin wachsen, um die Qualität unserer

Dienstleistungen zu sichern und auszubauen. Rund ein Drittel der Beschäftigten ist im Kundenservice tätig, ca. 20 Kolleginnen und Kollegen arbeiten in den Serviceabteilungen Richtung Verlage und Auftraggeber, weitere Kollegen besorgen die Buchhaltung und das Controlling. Zudem arbeiten zusätzlich Kolleginnen und Kollegen in den Bereichen Einweisung, Post, IT, Vertrieb und Kommunikation.

Der Auf- und Ausbau unseres Abonnementbestandes steht insgesamt im Vordergrund. Da die PVZ per se keine Marketingaktivitäten betreiben darf, arbeiten wir dabei mit unseren Partnern zusammen an innovativen Ansätzen, um die Verkaufsaufgabe von Print- und Digitalangeboten des Marktes zu verbessern. Dafür haben wir mit der MEXO einen Partner, der nach Weisung qualitative und quantitative Aspekte des Bestandsmarketing abbildet. MEXO, die Medien Expert Online GmbH mit Sitz in Plate/Mecklenburg-Vorpommern bietet das klassische Verlagsabomanagement im Full-Service an: Dialogmarketing, Telefonmarketing, E-Mail-Marketing, Cross-Media-Kampagnen-Adressqualifikation, Kundenservice, Management von direkten Kundenbeziehungen und Abonnenten mit digitalen oder analogen Medienangeboten, Datenerfassung. Qualität und Quantität sind die Grundpfeiler des wirtschaftlichen Erfolgs im Abo-Business.

Wir haben zudem das Reporting unseres Hauses verändert und legen großen Wert auf eine offensive, transparente Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem ist uns ein guter und regelmäßiger Meinungsaustausch mit Wettbewerbsfirmen wie der NVG oder der Intan Group wichtig.

Über Ihre Geschäftsführerposition bei PVZ und MEXO hinaus, haben Sie im Mai 2019 das Amt des Vorsitzenden

des Bundesverbandes Abonnement übernommen. Was tut sich im Verband, und wo setzen Sie Akzente?

Die neue Struktur des Verbandes und der Zusammenschluss mit der AGA Arbeitsgemeinschaft Abonnenten ermöglichen eine noch intensivere Bündelung der Interessen von Abo-Marketing-Unternehmen und Verlagen. Die Fachbeiräte des Bundesverbandes Abonnement organisieren und unterstützen neue Projekte. In einem kürzlich durchgeführten Strategietreffen haben wir wichtige Fragen der verbandspolitischen, marketingbezogenen und technischen Aufgabenstellungen in einem „15-Punkte-Papier“ zusammengetragen. Der Realisierung dieser Ziele werden wir in unserer Verbandsarbeit anstreben. Es geht jetzt darum, was wir im Laufe der nächsten zwei Jahre im Verband umsetzen können. Auch die Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes wird intensiviert. Am Ende des Tages muss jedes einzelne Verbandsmitglied durch seine Mitgliedschaft einen Mehrwert erhalten.

Kürzlich haben Sie im Fachbeirat Online-Handel unter Leitung von Andreas Hübel ein gemeinsames Projekt der Online-Shops zur Neukunden-Akquise gestartet. Gibt es dazu Ergebnisse und wie geht es weiter?

Das Projekt beinhaltet eine Kooperation von 15 Abo-Shops. Bisher wurde je eine Kampagne für die Zeitschriften Kicker und Geo durchgeführt. Die Ergebnisse sind erfreulich und haben die Erwartungen aller Beteiligten übertroffen. Sie werden in Kürze veröffentlicht. Es ist ein zukunftsweisender, vorbildlicher Zusammenschluss, der eine hohe Reichweite aufweist und neue Abonnenten gewinnt. Die Resultate der Aktionen laufen in der Geschäftsstelle des Verbandes zusammen. Wir gehen davon aus, dass sich weitere Verlage an diesem Projekt beteiligen.

Wie beurteilen Sie die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen und Herausforderungen des Abonnement-Geschäftes und was bedeutet das für die Arbeit des von Ihnen geführten Bundesverbandes Abonnement?

Im Vergleich zu anderen Bezugsformen wächst nach meiner Einschätzung dem Abonnement eine immer größer werdende Bedeutung zu. Der Vertriebsweg Abonnement ist die zuverlässigste Form für das regelmäßige Lesen einer Zeitschrift, und er ist für die Leserinnen und Leser bequem, flexibel und kostengünstig. Was wir brauchen sind neue, zukunftsreiche Ideen, um die gedruckten und digitalen Medienangebote in ihrer Vielfalt zu erhalten und den Verbrauchern zuzuführen. In der analogen Welt ist es dabei unerlässlich, dass die Zustellung der Produkte noch finanzierbar ist und bleibt.

Die Fortführung und die zukünftige Ausrichtung der Verbandsarbeit erfordern die Mitarbeit möglichst vieler Verbandsmitglieder. Zudem stellt sich für alle Aktivitäten immer auch die Finanzierungsfrage. Wir brauchen weitere Mitglieder aus anderen, verwandten Abo-Bereichen. E-Commerce-Modelle stellen auf Abo-Modelle um. Sky und Netflix sind Abo-Unternehmen, für die sich in vielerlei Hinsicht und insbesondere rechtlich genau die gleichen Fragen und Herausforderungen stellen, denen auch wir unterliegen. Ich wünsche mir, dass wir den Medienvertrieb jetzt und in Zukunft ganzheitlicher betrachten und mehr das Gemeinsame suchen, statt Partikularinteressen zu vertreten. Das dient dem Erhalt von Meinungsvielfalt und Demokratie.

DIE FRAGEN STELLTE HERMANN SCHMIDT

BUNDESVERBAND
ABONNEMENT

Bundesverband
Abonnement e. V.

Geschäftsstelle:
Kurfürstendamm 62, 10707 Berlin
Telefon: 030 32 51 21 5 38
Telefax: 030 70 01 43 13 23
E-Mail: l.jagow@bvabo.de
www.bvabo.de

Vorsitzender: Martin Lange, PVZ
Pressevertriebszentrale GmbH,
Stockelsdorf; Stellvertreter:
Andreas Klinkmann, Funke
Zeitschriften, Hamburg; Frank Reh,
Unternehmer, Osnabrück;
Fachbeiräte: Fachbeirat Presse,
Sprecher: Claudia Schatz, NVG Neue
Verlagsgesellschaft mbH,
Offenburg; Christian Süß, Deutscher
Pressevertrieb DPV GmbH,
Hamburg; Fachbeirat Werbung,
Sprecher: Martin Lange, PVZ
Pressevertriebszentrale GmbH &
Co. KG, Stockelsdorf;
Fachbeirat Online-Handel,
Sprecher: Andreas Hübel,
Leserservice Deutsche Post AG;
Fachbeirat Service & Technik,
Sprecher: Volker Paepcke, VSP
Direktmarketing KG, Plate

Verantwortlicher
DNV-Redakteur: Ralf Deppe
Tel.: 040 609009-80
E-Mail: ralf.deppe@
presse-fachverlag.de