

# PVZ startet responsives Webportal für die Kunden

Pressevertriebszentrale präsentiert neues Corporate Design. Geschäftsführer Martin Lange im Interview.

**Wir erfahren, dass Sie aktuell an einem neuen Firmenauftritt arbeiten. Was waren die Beweggründe für eine neue Website?**

MARTIN LANGE: Die PVZ ist als Fullservice-Dienstleister stetig danach ausgerichtet, die aktuellen als auch zukünftigen Anforderungen unserer Auftraggeber, unserer Verlagskunden und Abonnenten optimal abzubilden. Dazu gehört auch, dass viele Anfragen und Anliegen von Abonnenten uns online erreichen. Und auch über mobile Devices. Um den Zugang zum Kundenservice für die Abonnenten auch zeitlich losgelöst von unseren Servicezeiten im Kundenservice anzubieten, lag die Entscheidung nahe, den Zugang über ein neues responsives Webportal zu organisieren. Das ist der erste Schritt unserer digitalen Kundenservicestrategie, die sowohl die Prozesseffizienz als auch den gesteigerten Mehrwert für die Abonnenten zum Ziel hat. Unter der Maßgabe

Kundenorientierung werden wir weitere Entwicklungen wie App und geschlossene Nutzerbereiche prüfen.

**Und warum gerade jetzt?**

Im Sommer 2019 begann der Entstehungsprozess der neuen Website. Dort legten wir den Grundstein der Anforderungen an die neue Website. Sie wird neben einem Kundenserviceportal auch weitere Features der Corporate Communication und für unser Recruitment aufweisen. Zudem haben wir das jahrzehntelange Logo der PVZ optisch leicht überarbeitet. Die evolutionäre Logoentwicklung, ein allgemein optimierter Firmenauftritt sowie die digitalen Möglichkeiten von automatisierten Kundenvorgängen passen zum jetzigen Zeitpunkt sehr gut zusammen. Nicht zuletzt ist der Zeitpunkt direkt im Rahmen unserer erstmals digital stattfindenden Jahreshauptversammlung im Oktober geradezu perfekt für die Ankündigung des Relaunches.

**Welche Verbesserungen versprechen Sie sich durch die neue Website?**

Zunächst versprechen wir uns, dass Kundenanliegen künftig noch schneller bearbeitet werden können. Zudem werden nach dem Relaunch einige Kundenvorgänge vollautomatisiert 24/7 abschließend bearbeitet werden können natürlich inklusive entsprechender prozessualer Prüfroutinen und Rückmeldungen an die Abonnenten.

Als Arbeitgeber für viele verschiedene Fachbereiche planen wir unsere Organisation und unsere Stellenbesetzungen immer auch in Abhängigkeit der internen und externen Einflussfaktoren. Das beinhaltet eine systematische Fort- und

*Martin Lange, Geschäftsführer der PVZ, Pressevertriebszentralen.*

Weiterbildung unserer Kolleginnen und Kollegen als auch eine adäquate Darstellung als Arbeitgeber auf unserer Homepage. Mit dem neu geschaffenen Karrierportal wollen wir die vielfältigen und attraktiven Arbeitsfelder innerhalb der PVZ besser ausleuchten, offene Stellen bestmöglich skizzieren und sowohl im Employer Branding wachsen als auch unser PVZ-Team optimal ergänzen.

Und zuletzt ist es auch eine optische Frage. Auch wenn die PVZ bereits im 41. Jahr besteht, ist sie noch lange nicht alt. Geschweige denn veraltet. Die neue Website spiegelt das umfangreiche Leistungsportfolio der PVZ und ihrer Arbeitsinhalte frisch, professionell und serviceorientiert wider.

**Bei so einem großen Projekt müssen viele Abteilungen zusammenarbeiten. Gerade, wenn die Website viele der PVZ-Unternehmensbereiche vereint darstellt. Wie sah die Projektarbeit aus?**

Das Projekt gliederte sich in 2 Teilprojekte: Logo und Website.

Wichtig ist, glauben wir, zu erwähnen, dass wir uns bei der Weiterentwicklung des Logos bewusst für eine interne Projektumsetzung entschieden haben. Wir glauben an die Kreativität unserer Kolleginnen und Kollegen. Ein Logo soll sehr viel der DNA eines Unternehmens erkennen lassen. Wer könnte das besser als diejenigen, die seit Jahren mit viel Engagement die Leistung der PVZ definieren. Kolleginnen und Kollegen wurden angesprochen, es wurde ein internes Projektteam gebildet. Über Wochen wurde an verschiedenen Entwürfen gefeilt. Mittels Einbeziehung und kreativer Denkanstöße durch unseren Beirat konnten wir zum Schluss sechs verschiedene Entwürfe präsentieren. Die Entscheidung für das finale Logodesign fiel dann einstimmig.

Die Konzeption der Website wurde von Beginn an durch eine Agentur in Hamburg begleitet. Wobei die Definition der Kern-Features, die Seitenstruktur, Inhalte und Design von einem internen interdisziplinärem Projektteam konzipiert wurden.

**Neben einer neuen Website wurde auch gleich das Corporate Design samt Logo überarbeitet. Warum das neue Logo?**

Als wichtiger Player innerhalb der Gattung Abonnement entwickelt sich die PVZ, wie die Magazine, die sie anbieten darf, die Anforderungen der Abonnenten und unserer Auftraggeber immer weiter. Dabei sind sowohl die kleinen, von außen kaum zu erkennenden Anpassungen sehr wichtig, als auch die großen Optimierungen von Prozessen und/oder Strukturen. Diesen Drang, immer aktiv zu sein, den Markt zu gestalten, kann dann auch nach außen gezeigt werden. Zum Beispiel durch ein neues bzw. wie in unserem Fall überarbeitetes Logo und ein neues Corporate Design.

**Welche Prämissen gab es bei der Weiterentwicklung des Logos?**

Wichtig war, dass man den Kern des alten PVZ-Logos noch erkennt, aber man ein deutliches Aufbrechen der alten Form wahrnehmen kann. So sind die Farben, der Schriftzug und die Linien beibehalten worden. Während der Designphase wurde auch versucht, die Linien als Zeichen von Zeilen in einer Zeitung oder Zeitschrift zu bewahren. Die geschlossen rechteckige Form wurde angepasst. Die Zeilen erweitert, so dass diese weiterhin einen Rahmen bilden, das Logo aber insgesamt offener erscheinen lassen. Wir sind auf die Reaktion unserer Kunden und Geschäftspartner schon sehr gespannt.

## PVZ PRESSEVERTRIEBS-ZENTRALE

Sitz: Stockelsdorf  
Website: www.pvz.digital  
Gründung: 01. Januar 1979  
Geschäftsführer: Martin Lange (seit Juli 2017)  
Objektbestand: ca. 600 in Print und als E-Paper von über 50 deutschen Verlagen (Stand: Juli 2020)  
Mitarbeiter: ca. 100 (Stand: September 2020)

