

Die Vertriebsstrategien den Rahmenbedingungen anpassen

Die Roman-, Comic- und Rätselverlage stehen dem Ergebnis der Handelsspannen-Einigung mit gemischten Gefühlen gegenüber. Einerseits fürchten sie Umsatzeinbußen, andererseits gehen sie mit Zuversicht die neuen Anforderungen an, wie unsere Umfrage zeigt.



ANNETTE HEINRICH

Verlagsleitung,
SEG Stagenwaller Entertainment Group, Essen

- 1** Der Vertriebslandschaft stehen mit der Handelsspannen-Einigung einige Veränderungen bevor. Welche Auswirkungen erwarten Sie auf das RCR-Segment?
- 2** Wie werden Sie diesen Herausforderungen begegnen? Welche Maßnahmen werden Sie ergreifen?
- 3** In 2017 haben viele Pressesegmente Umsatzverluste verbucht. Wie hat sich Ihr Umsatz entwickelt?
- 4** Mit welchen größeren Marketingaktionen haben Sie auf Ihr Titelportfolio aufmerksam gemacht? Welche Erfolge haben Sie damit verzeichnet?
- 5** Welche neuen Projekte stehen bei Ihnen im Frühjahr an?

1 Die konkreten Auswirkungen auf das RCR-Segment und im Speziellen auf unseren Verlag, sind bis dato noch nicht abschätzbar. Wir erwarten allerdings für das gesamte RCR-Segment eine zusätzliche Belastung durch die Maluszahlungen, welche auch nicht durch eventuelle Umsatzboni ab März dieses Jahres ausgeglichen werden können. Dadurch werden sinkende Rentabilitäten verursacht, die sich konkret im Regal durch eine kleinere Auswahl an Titeln zeigen wird. Dadurch verschlechtert sich zugleich die Attraktivität des Angebots in den Verkaufsstellen. Überdies werden mögliche Koppelkäufe verhindert. Wobei ich nicht der Meinung bin, dass durch die Schwächung andere Titel gewinnen.

2 Zum einen werden wir Titel einstellen, die durch den Malus nicht mehr wirtschaftlich sind. Zum anderen betrachten wir es als Herausforderung, die Rätselvielfalt im Regal zu erhalten. Das spiegelt sich zum Beispiel in Copypreis-Erhöhungen, der Anpassung der Erscheinungsweisen und der Entwicklung von neuen Titeln wider.

Wir gehen davon aus, dass all diese Maßnahmen die negativen Folgen der Handelsspannen-Vereinbarungen kompensieren werden.

3 Auch wir wurden nicht von einem Umsatzverlust verschont. Jedoch konnten wir diese negativen Effekte teilweise durch Zuwächse in bestimmten Produktfamilien auffangen. Wir beabsichtigen, diese erfolgreichen Objekte künftig weiter zu stärken.

4 Wir haben in 2017 das gesamte Jahr über unser 20-jähriges *Rätsel-total*-Jubiläum gefeiert. Gerade in diesen schwierigen Zeiten ist es heutzutage nicht mehr selbstverständlich, dass eine Rätselzeitschrift auf eine so lange Erfolgsgeschichte zurückgreifen kann. Wir flankierten das Jubiläum mit absatzfördernden Aktionen auf Ebene des Einzelhandels sowie der Grossisten. Ferner brachten wir ein Jubiläumsbundle auf den Markt sowie das entsprechende Jubiläumspreisrätsel. Darüber hinaus gab es viele besondere Jubiläumspreise, die auf unseren zahlreichen *Rätsel-total*-Magazinen ausgelobt wurden.

5 Wie unter Punkt drei kurz angerissen entwickeln wir schon jetzt neue Objekte im Umfeld unserer starken Rätselmarken.

7,17 Prozent

betrug der Umsatzanteil von RCR am Gesamtumsatz der Bahnhofsbuchhandlungen im Jahr 2017.

Davon entfallen 1,81 Prozent auf Romane, 3,05 Prozent auf Comic und 2,31 Prozent auf Rätsel.

PROZENT, VERGLEICHUNG MIT 17

© HARPERCOLLINS



MIRAN BILIC

Senior Product Manager, HarperCollins
Germany, Hamburg

1 Zuerst ist es gut, dass es endlich zu einer Einigung gekommen ist und Planungssicherheit herrscht. Wir prüfen gerade, welche Auswirkungen die neuen Spannen für uns haben werden. Sollte es sich als sinnvoll erweisen, werden wir unsere Vertriebsstrategie entsprechend den neuen Rahmenbedingungen anpassen. Bisher zeichnet sich ein eher heterogenes Bild ab. Wir haben Titel, die besser gestellt werden, und einige, die nach den Veränderungen schlechter gestellt sind. Ich glaube, es ist noch zu früh, um eine Prognose für das umfangreiche RCR-Segment abzugeben.

2 Unsere Titel zählen zu den umsatzstärksten im RCR-Segment und die Marken *Julia & Co.* genießen einen hohen Bekanntheitsgrad. Das kommt nicht von ungefähr, sondern aus der stetigen Weiterentwicklung und der Anpassung an die Wünsche unserer Leser. Romances aus dem Cora Verlag sind einzigartig im deutschen Markt und durch nichts substituierbar. Auch die neuen Spannen werden daran nichts ändern und wir werden uns geeignete Maßnahmen überlegen und ggf. Veränderungen an unserem Portfolio vornehmen.

Wir gehen davon aus, dass all diese Maßnahmen die negativen Folgen der Handelsspannen-Vereinbarungen kompensieren werden.

3 Auch unsere Titel müssen mit Rückgängen kämpfen, aber unser Minus war kleiner als das Branchenminus.

4 Die im Sommer 2017 gelaunchte Herzensbrecherkampagne war sehr erfolgreich. Wir konnten die Chippendales als Kooperationspartner gewinnen und haben in zehn deutschen Städten bei den Veranstaltungen umfangreiche Samplingmaßnahmen durchgeführt. Die verteilten Leseproben enthielten einen Vollgutschein für eine *Julia*-Ausgabe. Die Einlösequote lag im Zeitraum der Promotion bei über zehn Prozent – ein voller Erfolg. Wir haben unsere Zielgruppe offensichtlich ganz gut erreicht. Von Juni bis November haben wir außerdem sehr erfolgreich unsere *Herzensbrecher*-Sonderhefte gelauncht.

5 Im Januar haben wir unser *Historical*-Portfolio mit einem Facelift in den Markt gebracht und die Verkäufe entwickeln sich recht positiv. Im Frühjahr wird es die üblichen Saisonausgaben zum Muttertag geben und ab Sommer 2018 geht die Herzensbrecherkampagne in die zweite Runde. Wieder mit den Chippendales als Partner. Einen neuen Werbespot gibt es auch und natürlich wird es die passenden Sonderausgaben geben. Aktuell überarbeiten wir die *Baccara*-Reihen, geplanter Relaunch ist August 2018.

„Zuerst ist es gut, dass es endlich zu einer Einigung gekommen ist und Planungssicherheit herrscht.“

Miran Bilic
Senior Product Manager,
HarperCollins Germany



MARIO MELCHERT

Geschäftsführer, Martin Kelter Verlag, Hamburg

1 Die Situation ist so brisant, das ich mich dazu nicht äußern kann.

2 Intern werden wir natürlich unser Segment unter den vermeintlichen Parametern prüfen. Veränderungen in den Erscheinungsweisen, Preiserhöhungen und individuelle Absprachen stehen an.

Wir gehen davon aus, dass all diese Maßnahmen die negativen Folgen der Handels-spannen-Vereinbarungen kompensieren werden.

3 Unter den bisherigen Marktparametern haben die Kelter-Titel nur ganz geringe Verluste erlitten. Aber genau die Titel, die konstante Verkäufe erzielt haben, werden jetzt abgestraft.

5 Unsere wichtigste und bekannteste Arztromanserie *Dr. Norden* erweitert sich. Es wird den *Chefarzt Dr. Norden* geben und die *Praxis Dr. Norden*. Wie jedes Jahr wird es bei den Zeitschriften Sonderthemen wie „Mallorca“, „Alpensommer“ und „Romanwelten“ geben. Wir waren auf der Leipziger Buchmesse mit einer *Kelter-Junior*-Aktion präsent, bei der am Stand Gespräche mit den Protagonisten geführt werden konnten und Werbeexemplare verteilt wurden. Bis Ende März läuft noch die *Radio-Teddy*-Kooperation mit Radio-Spots und Sonderteilen in den Juniortiteln. Ansonsten laufen das ganze Jahr Jubiläumsaktionen für 80 Jahre Kelter. Flyer mit der *Chronik*, neue Verkaufshilfen und vieles mehr.



UWE MÄRZHEUSER

Objektleitung, Freizeit Media Verlag, München

1 Leider hat die geringe demokratische Verhandlungskultur zwischen einer Auswahl von Verlagen und dem Grosso ein Ergebnis gebracht, das dem Gedanken der Pressevielfalt deutlich widerspricht. Für alle Verlage im RCR-Segment bedeutet das erst einmal reduzierte Stückelöse – bei gleichzeitig durch die Papierpreisentwicklung deutlich höheren Kosten. Im Ergebnis werden einzelne Objekte sicherlich noch mehr als heute auf den Prüfstand gestellt werden. Und vermutlich wird jeder Verlag versuchen, durch Copypreismaßnahmen an der Erlösschraube zu drehen. Im Ergebnis werden die Verkaufszahlen weiter beeinträchtigt werden. Kurz, es wird eine Konsolidierung geben.

2 Wir haben uns frühzeitig Gedanken gemacht und beschlossen, dass wir durch eine Qualitätsoffensive und den Zukauf von sieben qualitativ passenden und hochwertigen Rätselmagazinen des RCR Medien Verlages unsere Basis verbreitern. Inwieweit sich die Investitionen auszahlen werden, wird der Markt entscheiden. Aber wir sind da sehr positiv gestimmt.

3 2017 haben wir ein Jahr der „positiven Konsolidierung“ gehabt, in dem wir niedrig zweistellig gewachsen sind. Dies haben wir durch positive Auflagenentwicklungen einzelner Titel sowie durch maßvolle neue Objekteinführungen geschafft.

„Leider hat die geringe demokratische Verhandlungskultur zwischen einer Auswahl von Verlagen und dem Grosso ein Ergebnis gebracht, das dem Gedanken der Pressevielfalt deutlich widerspricht.“

Uwe Märzheuser
Objektleitung, Freizeit Media Verlag

4 Wenn man ehrlich ist, wird man in Zukunft schon eine etwas breitere Marktpräsenz als Marketing-Aktion für die Titel betrachten müssen. Vielfalt wird in Zukunft kosten und das werden auch die Marketing-Aktivitäten zu spüren bekommen.

5 Wir werden unsere neu akquirierten Titel in den Vordergrund stellen und punktuelle Maßnahmen in den Feriengebieten durchführen. Kerngedanke ist dabei die Familienbildung, die wir auch optisch noch mehr herausarbeiten werden.



FABIAN TOBIAS BEICH

Vertriebsleiter, Megastar Verlag, Berlin

1 + 2 Das Rätsel-Sortiment wird durch die neuen Handelsspannen maßgeblich schlechter gestellt. Leider war die Kommunikation mit einigen Rätselverlagen zu den neuen Konditionen sehr schlecht bis gar nicht vorhanden. Das ist sehr schade, denn die Rätsel gehören schon seit über 100 Jahren zu dem deutschen Pressesortiment. Die Veränderungen werden massiv sein, aber wir werden uns weiterentwickeln und uns anpassen. Geduld ist hier das Gebot der Stunde.

3 Wir haben uns wieder positiv entwickelt. Wir konnten unseren Umsatz in 2017 im Vergleich zum Vorjahr um über 40 Prozent steigern und werden uns weiter auf unsere Kernkompetenzen orientieren. Wir haben in 2017 wie auch in den letzten Jahren immer regelmäßig die Preise angehoben, uns schnell von unwirtschaftlichen Produkten getrennt und sind permanent auf der Suche nach neuen Ideen. In 2017 haben wir insgesamt 16 neue Rätselmagazine und Malhefte für Kinder von zwei bis zwölf Jahren unter der Marke *Megastar Junior* gelauncht.

Am Ende des Jahres haben wir dann noch unseren ersten Frauentitel mit über 30.000 Exemplaren für 9,95 Euro veröffentlicht, *PaperCloud Weihnachten*. *PaperCloud* war so erfolgreich, dass am 15. März die Frühjahrsausgabe erschienen ist. Wir sind schon alle sehr gespannt, wie dieses Magazin bei den Leserinnen und Lesern ankommt.

4 Wir investieren über 80 Prozent unseres Marketing-Budgets in direkte Maßnahmen am Point of Sales. Dazu zählen Displays, EH-Besuche und viele Gespräche mit den Handelspartnern im Bahnhofsbuchhandel und im Grosso. Wir werden hier immer freundlich empfangen, und es gibt noch viele tolle Ideen, die wir gemeinsam mit unseren Partner umsetzen wollen. Ziel ist dabei natürlich, immer die Sichtbarkeit unserer Produkte zu verbessern und zu erhalten, leider auch immer mehr die Platzierung erst einmal herzustellen.

5 Wir haben nach der Etablierung unserer erfolgreichen Marken *Megastar* und *Megastar Junior* damit begonnen, die ersten zehn Sudokus unter der Marke *Denksport* im Markt zu verbreiten. Dies gelingt ganz wunderbar und die Unterstützung bei allen Handelspartnern war wirklich gut. Jetzt warten wir auf die ersten Verkaufsergebnisse.

Im letzten Jahr haben wir ein Sommerdisplay mit zwölf Grossisten getestet. Das war sehr erfolgreich, gerade im filialisierten Einzelhandel mit über 40 Prozent Abverkauf in sechs Wochen. Dieses Display wird es auch mit neuem Design und neuem Sortiment in 2018 geben.



THOMAS KÜNG

Geschäftsführer, KÜNG Verlag, Zürich

1 Ganz einfach, wir verdienen weniger. Und um ein bisschen zu jammern: Unser Anteil am Verkaufserlös wird gekürzt – obwohl der KÜNG Verlag stets die vernünftige Remissionspolitik verfolgte, wie sie die Grossisten gewünscht und gefordert haben. Es werden also keine Unterschiede gemacht zwischen Titeln mit hoher und niedriger Remissionsquote. Das ist leider keine Überraschung. Ich erwarte nicht, dass auf diese Weise die Verlage im RCR-Segment zur „Vernunft“ gebracht werden können. Vielleicht kommt es sogar zum gegenteiligen Effekt und die Liefermengen steigen. Da machen wir aber nicht mit.

2 Wir sind dabei, unsere Titelpalette zu erweitern. Auch deshalb, weil wir feststellen konnten, dass das Publikum Qualität schätzt und treu bleibt, auch wenn wir die Preise erhöhen. Da wir nur wenige Titel im Markt haben, verliert offenbar die Kundenschaft den Überblick nicht.

3 Fürs erste halbe Jahr gilt „knapp gehalten“ – wie der Börsianer sagt. Im zweiten haben wir zugelegt, wobei dies nicht für alle Titel stimmt. Weshalb das so ist? Darüber rätseln wir manchmal selber.

5 Seit Februar sind wir mit dem *KÜNG Schwedenrätsel* auf dem Markt. Somit haben wir neben Sudoku- und Logik-Titeln endlich auch Magazine mit Kreuzworträtseln auf dem deutschen Markt. Bisher waren wir in diesem Bereich nur in Österreich und der Schweiz aktiv. Geplant sind weitere Magazine, wie zum Beispiel das *Zahlenrätsel*, das ja auch ein Wort-Rätsel ist. Wir garantieren auch bei diesen Titeln überdurchschnittliche Qualität bei Inhalt, Druck und Papier, um den verhältnismäßig hohen Copypreis zu rechtfertigen

„Ganz einfach, wir verdienen weniger. Und um ein bisschen zu jammern: Unser Anteil am Verkaufserlös wird gekürzt.“

Thomas Küng
Geschäftsführer, KÜNG Verlag



OLIVER LEIMANN

Leiter Romane und Rätsel, Bastei Lübbe, Köln

1 Bislang liegen uns noch keine detaillierten Berechnungen unserer Vertriebsdienstleister vor. Nach jetzigem Stand ist davon auszugehen, dass sich die Malus-Regelung auf nahezu alle Rätselmagazine und Sudokus in erheblichem Maße negativ auswirken wird. **W**enngleich die Umsatztabelle aufgrund der niedrigen Copypreise und geringen Erscheinungsfrequenzen nicht zum Tragen kommen wird. **A**uch im Romanheftsegment wird es viele Titel treffen.

2 Wir werden zeitnah und in enger Abstimmung mit unseren Vertriebspartnern mögliche Strategien erarbeiten.

3 Gemessen an der Entwicklung des Pressemarktes gesamt zeigt sich der Bereich Romane und Rätsel weiterhin relativ stabil, wenngleich die Bezugsmengenreduzierungen und die in vielen Fällen damit einhergehenden Absatzrückgänge bei den Rätselmagazinen durchaus unerfreulich sind.

4 Hervorzuheben ist hier der gemeinsam mit Kelter produzierte „Romanmeter“, der bei den entsprechenden Einzelhändlern für einen deutlichen Umsatzzuwachs bei den Romanheften und Sammelbänden geführt hat. **A**ußerdem haben wir in 2017 das 15-jährige Bestehen unserer PMV-Rätselmagazine mit vielen Maßnahmen begleitet, die sich positiv auf den Abverkauf und die Bekanntheit der Marke ausgewirkt haben.

5 Wir freuen uns, mit unserer Neuerscheinung *G.F. Unger Classics* die in den 50er- und 60er-Jahren äußerst beliebten Billy-Jenkins-Western wieder zugänglich zu machen. **Z**udem wird mit *Großer Kreuzwort Spaß* ein neues Rätselmagazin erscheinen, welches die beliebtesten Kreuzwort-Klassiker auf 100 Seiten bieten wird.

DER FRAGENSTELLE ANTI-KRÄNKE

Nach jetzigem Stand ist davon auszugehen, dass sich die Malus-Regelung auf nahezu alle Rätselmagazine und Sudokus in erheblichem Maße negativ auswirken wird.

Oliver Leimann
Leiter Romane und Rätsel, Bastei Lübbe