

## VDZ Distribution Summit Tag 2: Was bringt die Zukunft?

### Die Relevanz des Einzelhandels und hoher Copypreise

Berlin/Hamburg, 19. September 2018 – Im Fokus am 2. Tag des Jubiläums-Kongresses standen die Chancen des Vertriebs in der Zukunft. Einen aktuellen Stand zur Lage der Branche schafften Keynote-Speaker Michael Fischer (Geschäftsführer Sales Impact, Axel Springer) und Tobias Mai (Geschäftsführer Strategische Vertriebssteuerung Hubert Burda Media). Nach einem kritischen Blick auf die Verkaufs- und Umsatzzahlen, appelliert Fischer an die Verleger, sich für die Zukunft des Presse-Grossos einzusetzen. Der Markt verändere sich hier stark, Fischer rechnete mit noch circa zehn bis 15 Grossisten in fünf Jahren. Auch wenn er für die Auflagen insgesamt kein Wachstum in der Zukunft sieht, glaubt Fischer an die Innovationskraft in der Marken-Diversifizierung und durch neue Titelsegmente. Tobias Mai unterstrich die Chancen der Verlage im Einzelhandel. Hier steige die Relevanz der großen Lebensmittel-Retailer, denn schon jetzt mache der Lebensmitteleinzelhandel als Verkaufsstelle 50 Prozent des Presseumsatzes aus.

Den Einstieg in die Podiumsdiskussion zur Preisgestaltung machte Prof. Dr. Florian Bauer (Vocatus AG) mit seiner Einschätzung zur Preisstrategie der Verlage. Die Preissetzung im Abo-Vertrieb sei in Teilen auf fehlendes Kundenwissen zurückzuführen – Preisakzeptanz bei Lesern sei trainierbar, denn „von Marktanteilen an sich bezahle man keine Gehälter“. Sebastian Esser (Steady) und Christopher Höpfner (DPV Deutscher Presse Vertrieb) diskutieren im Anschluss die maximal mögliche Höhe individueller Copypreise. Hier stellte sich die empirische Frage, wie stark die Preisakzeptanz der Leser tatsächlich sei. Man war sich einig, dass man das Preislimit noch nicht erreicht habe. Den Abschluss dieser Themenblocks bildete Jens Gützkow (PressMatrix) mit einem Vortrag über notwendigen Mut für Experimente bei digitalen Abos. Digitale Nutzer haben hunderttausende Optionen online, Unternehmen wie Verlage müssen sich an die zunehmend situative Nutzung anpassen.

Neue Perspektiven für Verleger bot Dr. Christian Heise (Google) mit Kooperationsmöglichkeiten zwischen Google und Verlagen an: „Subscribe with Google“ ermöglicht Verlagen, mit Hilfe von Google Abos bezahlte Inhalte zu verkaufen. Nutzern werde neben organischen News-Suchergebnissen zukünftig gesondert auch passende Ergebnisse zu ihren jeweils bestehenden Abonnements angezeigt. Das Auditorium beschäftigte dabei besonders die Frage nach der Datenhoheit bei solchen Kooperationen. Nick Pimm (Dow Jones) schaute zum Abschluss in die Zukunft. Auch hier waren Veränderungen im Konsumverhalten ein großes Thema. Die Erwartung freier Inhalte sei Lesern online antrainiert worden. Eine dynamische Paywall sei einer der Schritte, den das Wall Street Journal für mehr zahlende Abonnenten genommen hat. Am Ende des Tages seien qualitative Inhalte das beste Mittel gegen „Fake News“. Diese müssen allerdings bezahlt werden.

Save the date: Am 5. und 6. September findet der Distribution Summit 2019 in Hamburg statt. Aktuelle Informationen finden Sie auch auf der Homepage [www.vdz-distribution-summit.com](http://www.vdz-distribution-summit.com), auf Facebook und Twitter unter dem Hashtag #VDZDS.

#### Weitere Informationen:

Peter Klotzki

Tel: +49 (30) 72 62 98-162

E-Mail: [p.klotzki@vdz.de](mailto:p.klotzki@vdz.de)

Internet: [www.vdz.de](http://www.vdz.de)

Facebook: [www.facebook.com/VDZPresse](https://www.facebook.com/VDZPresse)

Twitter: [www.twitter.com/VDZPresse](http://www.twitter.com/VDZPresse)

YouTube: [www.youtube.com/VDZ-channel](http://www.youtube.com/VDZ-channel)

**Über den VDZ:**

*Der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. ist die Interessenvertretung der deutschen Zeitschriftenbranche. Als Dachverband, organisiert in drei Fachverbänden (Fachpresse, Konfessionelle Presse, Publikumszeitschriften) und fünf Landesverbänden, repräsentieren seine fast 500 Mitgliedsverlage mit mehr als 3.000 Zeitschriften rund 80 Prozent des deutschen Zeitschriftenmarktes. Als Dienstleistungsverband bietet der VDZ den Verlagen ein breites Spektrum an Beratungs-, Informations- und Serviceleistungen in allen Bereichen des Verlagsgeschäftes (Anzeigen, Vertrieb, Digitale Medien, Rechtsfragen, Betriebswirtschaft, Umwelt und Papier). Als Wirtschaftsverband engagiert er sich auf deutscher und europäischer Ebene für die Wahrung und Berücksichtigung der Interessen von Verlagen. Und als Arbeitgeberverband führt er im Auftrag der Landesverbände für die Verleger die Tarifverhandlungen mit den Gewerkschaften für Redakteure. Darüber hinaus leistet der VDZ mit der VDZ Akademie einen wesentlichen Beitrag zur Aus- und Weiterbildung in der Medienbranche. Weitere Informationen im Internet unter: [www.vdz.de](http://www.vdz.de) [www.publishers-summit.de](http://www.publishers-summit.de) [www.pz-online.de](http://www.pz-online.de) [www.deutsche-fachpresse.de](http://www.deutsche-fachpresse.de) [www.vdz-akademie.de](http://www.vdz-akademie.de) [www.editorial.media](http://www.editorial.media) [www.presse-verkauft.de](http://www.presse-verkauft.de)*