

Auszug aus Ausgabe 12/2013 vom 6.12.2013



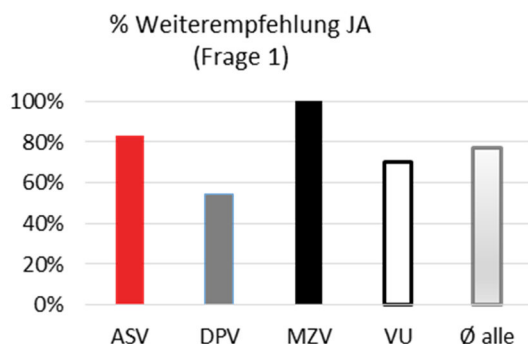
Nationalvertriebe – pv digest-Befragung zur Zufriedenheit der Verlagskunden

Mit der Befragung einer **repräsentativen Stichprobe** von Verlagen, die Kunden bei einem der vier großen Nationalvertriebe (*Moderner Zeitschriftenvertrieb MZV, Deutscher Pressevertrieb DPV, Axel Springer Vertriebsservice ASV* und *Verlagsunion VU*) sind, hat pv digest die Zufriedenheit mit dem jeweiligen Vertriebsdienstleister ermittelt. **Insgesamt** äußerten sich die befragten Verlage **überwiegend sehr zufrieden** mit ihren Vertriebsdienstleistern. Fast **vier von fünf Verlagen würden** ihren bestehenden Dienstleister **weiter empfehlen**. Und mit fast 80% schätzen die Verlage die Wahrscheinlichkeit ein, auch nach Ablauf des bestehenden Vertrages weiter auf den aktuellen Vertriebspartner zu setzen. **In Schulnoten ausgedrückt** erteilten die Kunden dem **MZV mit signifikantem Abstand** (T-Test, $p < 0,01$) zu den übrigen drei Firmen im Durchschnitt die **beste Note (Ø 1,5)**. Wenig erfreulich für die Vertriebsfirmen: **Mit einer Wahrscheinlichkeit von 60%** erwarten die befragten Verlage für die Zeit nach Ablauf ihres bestehenden Vertrages eine **Ermäßigung der Vertriebskonditionen**.

Zu den Details der Studie:

Über eine Web-Recherche wurden Verlage selektiert, die Kunde bei einer der vier Vertriebsfirmen sind und die **nicht zum Gesellschafterkreis** der jeweiligen Vertriebsfirma gehören. Aus diesen Verlagen wurde eine repräsentative Stichprobe von 53 Unternehmen gebildet, die per Telefon und E-Mail mit einem standardisierten Fragebogen befragt wurden. Von 44 Verlagen konnten Antworten auf alle fünf Fragen eingeholt werden – zu jedem Vertriebsunternehmen liegen mindestens zehn komplette Interviews vor. Mit **weniger als 20% Stichprobenausfall** sind Verzerrungen durch Nicht-Antworter praktisch auszuschließen. Aufgrund der Stichprobengröße sind **nicht alle erhobenen Differenzen statistisch signifikant**. Für die folgenden Grafiken wurden singuläre (!) Ausreißer nicht berücksichtigt, um keine Verzerrungen durch Einzelfälle zuzulassen; im Text wird darauf hingewiesen.

Die Ergebnisse im Detail:



Frage 1) *Einmal angenommen, ein befreundeter Verlag bittet Sie um eine Empfehlung für einen Vertriebsdienstleister. Würden Sie ihren aktuellen Nationalvertrieb empfehlen?*
Antwortmöglichkeiten: JA, VIELLEICHT/KOMMT DRAUF AN, NEIN

Die bei dieser Frage gemessenen **Unterschiede sind statistisch nicht signifikant** [was nicht bedeutet, dass sie irrelevant sein müssen; es besteht aber ein hohes Risiko, dass es sich um einen Zufallsbefund handelt, der für die Grundgesamtheit keine Gültigkeit hat]. Mit 100% Weiterempfehlung stehen alle befragten Kunden voll hinter dem Dienstleister **MZV**. Besonders reserviert gaben sich die Kunden des **DPV**. Hier antwortete fast die Hälfte der Kunden mit "vielleicht"; diese Antwort füllt auch bei den anderen Unternehmen die an 100% fehlenden Prozente auf. Ein einziges "Nein" geht auf das Konto der **ASV**.

Meinungen

Studie Nationalvertriebe

80% der Verlage sind mit ihrem Vertrieb zufrieden und würden ihn empfehlen

nach Schulnoten erhält MZV die signifikant beste Bewertung: Ø 1,5

Basis: Webrecherche nach Verlagen, die Kunde bei einem ND sind

daraus Zufallsstichprobe

44 Antworten von 53 befragten Verlagen

nicht alle gemessenen Unterschiede statistisch signifikant

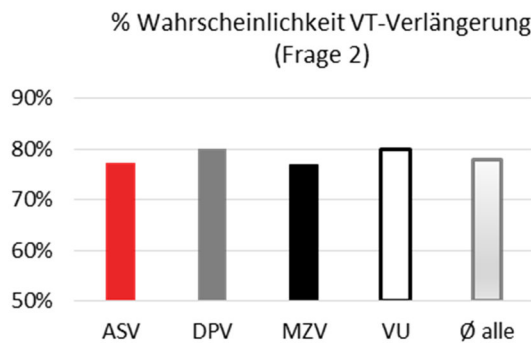
MZV erzielt 100% Weiterempfehlungen

Gemessene Unterschiede zwischen NDs lassen sich nicht einfach hochrechnen

pv digest – Auszug zur Verteilung durch MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb

pv digest erscheint monatlich und berichtet über alle strategisch wichtigen Themen rund um den Vertrieb von gedruckten und digitalen Verlagsprodukten. www.pv-digest.de
Herausgeber (v.i.S.d.P.): Markus Schöberl, Doverkamp 5, 22335 Hamburg, schoeberl@pv-digest.de

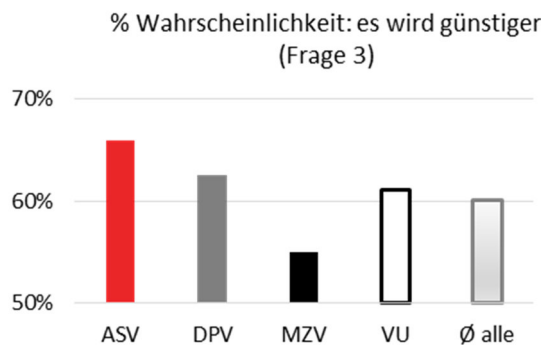
Auszug aus Ausgabe 12/2013 vom 6.12.2013



Frage 2) *Wenn ihr laufender Vertriebsvertrag abgelaufen ist: wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie den Vertrag mit ihrem bestehenden Partner verlängern (ggf. zu veränderten Konditionen)*
Antwortmöglichkeiten: 0%/auf keinen Fall, 25%, 50%, 75%, 100%/auf jeden Fall

Im Durchschnitt liegen die Vertriebsunternehmen in der Frage der Kundenbindung gleichauf. Je ein Negativausreißer bei ASV und DPV wurde für diese Betrachtung nicht berücksichtigt.

Frage 3) *Unabhängig von der Frage, wer in der Zukunft ihr Vertriebsdienstleister sein wird: wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie nach Ablauf ihres aktuell bestehenden Vertrages die Vertriebsdienstleistung zu günstigeren Konditionen erhalten?*
Antwortmöglichkeiten: 0%/auf keinen Fall, 25%, 50%, 75%, 100%/auf jeden Fall



mit fast 80%iger Sicherheit gehen die Verlage davon aus, bei ihrem Vertrieb zu bleiben

mit Ø 60% Wahrscheinlichkeit erwarten sie aber eine Preis-Reduktion

Preisdruck bei ASV am höchsten und MZV am niedrigsten (nicht signifikant)

statistisch bedeutsam: der branchenweite Preisdruck

Nur ¼ der Verlage hält es für wahrscheinlich, die Preise nicht verbessern zu können

Trotz der teilweise deutlichen Unterschiede erreichen auch in diesem Fall die Daten nicht die Anforderungen einer statistischen Signifikanz. Sehr wohl auch **statistisch bedeutsam ist aber die Gesamtaussage**: es besteht ein **erheblicher Preisdruck**. Fast alle Verlage erwarten, die Vertriebsleistung demnächst günstiger einkaufen zu können. **Drei Viertel** der Verlage gehen mit einer **Wahrscheinlichkeit von 50% oder mehr** davon aus, in der nächsten Vertragsverhandlung bessere Konditionen zu erzielen. Und nur zwei Verlage (Kunden des DPV und VU) gehen davon aus, bereits den bestmöglichen Preis verhandelt zu haben.



Frage 4) *Bitte bewerten Sie in einer Schulnote (1= sehr gut bis 6=schlecht): wie gut arbeitet Ihr Vertriebsdienstleister gemessen an ihren Erwartungen und Verabredungen?*

In der Bewertung **nach Schulnoten** erzielte **MZV** das signifikant (T-Test, $p < 0,01$) **beste Ergebnis**, die Durchschnittsnote

nach Schulnoten klarer Sieger: MZV (signifikant)

Auszug aus Ausgabe 12/2013 vom 6.12.2013

1,5. Die durchschnittliche Note der übrigen Vertriebsunternehmen steht für eine 2 (minus) und hier lassen sich die gemessenen Unterschiede aufgrund der geringen Fallzahl nicht auf die Grundgesamtheit übertragen. Ein Negativausreißer (Note 4) wurde bei ASV nicht berücksichtigt.



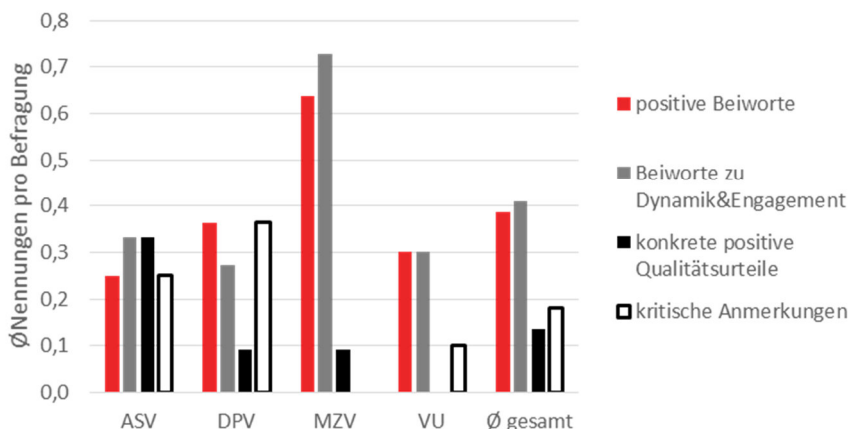
Die fünfte Frage wurde in offener Form gestellt:

Frage 5) Welche Eigenschaftsworte fallen Ihnen zuerst ein, wenn Sie an ihren Vertriebsdienstleister denken?

Mit großem Abstand am häufigsten genannt wurde: "zuverlässig". Danach folgten gleichauf "kompetent" und "schnell", anschließend "freundlich" und "flexibel".

Um die offenen Nennungen weiter analysieren zu können, wurden die genannten Eigenschaftsworte in sechs Kategorien sortiert. In den ersten beiden Kategorien (*harte Sekundärtugenden* wie "zuverlässig", "professionell" oder "kompetent" und *Soft Skills* wie "freundlich", "serviceorientiert", "hilfsbereit") erzielten **alle Vertriebsunternehmen sehr ähnliche Werte** im Bereich von durchschnittlich 0,8 bzw. 0,5 Nennungen je Befragungsteilnehmer. Weitere Kategorien (*positive Beiworte* wie "gut" oder "erfahren", *Dynamik, Engagement* wie "proaktiv", "innovativ", *konkrete Qualitätsurteile* bei denen einzelne Aspekte der vertrieblichen Arbeit explizit hervor gehoben wurden und *kritische Eigenschaftsworte*) ermöglichen aber doch eine Profilierung der Vertriebsunternehmen

Ergebnisse offene Frage: Kategorie genannter Eigenschaftsworte
ØNennungen je Befragungsteilnehmer



[pvd meint: insgesamt kein schlechtes Zeugnis, das die Verlage ihren Dienstleistern ausstellen. Wobei keine Unzufriedenheit auch schlicht Ausdruck mangelnden Interesses am Vertrieb sein könnte. Für Nationalvertriebe bedenklich ist das Anspruchsdenken der Verlage bei den Vertriebskonditionen. Welche Produkte oder Serviceangebote fallen Ihnen spontan noch ein, bei denen Sie branchenweit mit einer Wahrscheinlichkeit von 60% auf einen Rückgang der Preise wetten würden?]

alle anderen Vertrieb liegen im Bereich 2-

"zuverlässig" ist die meistgenannte Eigenschaft sämtlicher Vertriebe

Kategorisierung der offenen Nennungen:

- harte Sekundärtugenden
- Soft Skills (alle Vertriebe gleichauf)
- positive Beiworte
- Dynamik&Engagement (meiste Nennungen: MZV)
- konkr. pos. Qualitätsurteile (meiste Nennungen ASV)
- kritische Anmerkungen (DPV > ASV > VU > MZV)

Zufriedenheits-Sieger MZV mit meisten genannten Eigenschaften

ASV mit schärfstem inhaltlichen Profil (konkrete Qualitätsurteile)

[Zufriedenheit kann auch Desinteresse bedeuten

für NDs unternehmerisch herausfordernd: die Erwartung weiter sinkender Preise]