

Pressemitteilung 27/2015

7. Distribution Summit: Mit Teilnehmerrekord, 360-Grad-Programm und internationalen Impulsen ein voller Erfolg für die Branche

Paid Content auf allen Kanälen

Berlin, 10. September 2015 – „Mit seiner Agenda aller neuen Vertriebstrends, mit exzellenten nationalen und internationalen Sprechern, mit seiner 360-Grad-Sicht auf den Vertrieb hat der Distribution Summit seine Position als zentrale Paid Content-Konferenz in Deutschland gefunden“, so bilanzierte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer die zwei hochintensiven Tage in Hamburg. „Er vermittelte mehr Wissen mit mehr Referenten, mit mehr Internationalität, Interaktivität und Praxisnähe – diesen Input braucht und schätzt der Vertrieb als immer wichtigere Geschäftssäule der Verlage. Umsatz vom Leser ist wichtiger denn je. Und diesen Weg werden wir mit dem Distribution Summit weitergehen“, so Scherzer.

Viel Lob fanden unter den Teilnehmern vor allem Tiefe und Breite der Themen – „ob Print, digital, mobile oder analog – alle Bereiche des Vertriebs standen auf der Agenda“, betonte **Michael Fischer**, Sprecher der AG Dialogmarketing im VDZ und Geschäftsleitung Sales Impact GmbH & Co. KG/Axel Springer. Und nicht zu vergessen, dominierte eine anpackende Stimmung, in der das Networking besonders leicht fiel.

Nach einem umfangreichen Programm des 1. Tages startete der 2. Kongresstag nicht minder anspruchsvoll. In seiner Keynote betonte **Stefan Buhr**, Leiter Vertriebsmarketing SPIEGEL, dass „Abo-Modelle der wichtigste Schlüssel zu planbaren Erlösen bleiben“. Dafür müssten die Vertriebsexperten ihren Radius erweitern, so seien sie heute auch Sparringspartner der Produktentwicklung.

Als erfreulich bewertet **Martin Lange**, Geschäftsführer BPV Medien Vertrieb, die Marktentwicklung der Special Interest Magazine, deren Abo-Anteil eine generell steigende Tendenz hat! „Der Content ist dabei wesentlicher Bestandteil einer Marke“, betonte er. Die Chancen liegen in der Stärke und Emotionalität der Produkte und in einem noch größeren Durst nach speziellem Wissen der Leser. Diese Verlagsprodukte haben Potenzial, auf die speziellen Nutzungssituationen maßgeschneidert zu werden. Langfristige Bindung ist bei Special Interest Magazinen aus Freude und Emotionen heraus besonders gegeben. Im Vergleich sieht Martin Lange, dass das „deutsche Vertriebssystem gegenüber anderen europäischen Systemen die besten Rahmenbedingungen bietet.“

Dass digitale Publishing-Angebote als inhaltlich attraktiv, ihre Bezeichnung aber oft als verwirrend und ihre Bestellung als umständlich empfunden werden, zeigte die neue VDZ-Studie „Digitales Lesen von Zeitungen/Zeitschriften“, die **Kathrin Wahl**, advise research GmbH, vorstellte. Über alle Zielgruppen hinweg gibt das neue VDZ-Papier Hinweise, wie potenziellen Kunden der Zugang zum Produkt erleichtert werden kann. Dazu gehören: Plattform-abhängige Punkte, wie zum Beispiel möglichst viele Zahlungsmöglichkeiten, wenig Klicks bis zum Lesevergnügen, klare Kommunikation von Datensicherheit und auch Datenvolumen sowie die Auffindbarkeit von Einzelausgaben, die teils optimiert werden könnten. [Hier finden Sie die Studie.](#)

Dass der Distribution Summit noch internationaler, noch interaktiver und noch praxisrelevanter ausgerichtet ist, wurde in den neuen parallelen Vormittags-Sessions deutlich. So gab **Kerin O'Connor**, Chief Executive von „The Week“ mit seinem Einblick ein Beispiel eines „robust 21st century publishing model“. „Bank“ of The Week is the subscription: 152,715 single copy subscriptions. 95 % of the week's revenues are renewals. Aber Kerin O'Connor gab auch zu bedenken: „We thought we were producing lots of cool stuff - but our customers just said: We don't need all this cool stuff, we just want to read.“

Beate Becker-Stahl, Lesezirkel Zeitspiegel, **Phillipp J. Jacke**, Media Carrier GmbH, **Markus Klei**, Mediengruppe Klambt, **Thorsten Schweigert**, tabcircle, **Ulla Strauß**, leserauskunft GmbH und Moderator **Michael Fischer**, Sales Impact GmbH & Co. KG/Axel Springer SE stellten in der Podiumsdiskussion „Digitale Leser in abgegrenzten Räumen“ interessante Ansätze, unterschiedliche Herangehensweisen und Fortschritte vor – immer mit dem Leser im Mittelpunkt. Es ist die Digitalisierung des Vertriebes, die zusätzliche Absatzchancen im Abo, aber auch Einzelverkauf eröffnet, wie etwa die Kreativ-Agenturen ‚Montana Medien‘, ‚Communicators – Gesellschaft für Dialogmarketing‘ sowie ‚B&F Brüggemann & Freunde‘ in den erstmalig durchgeführten 6-Minuten-Pitches auf dem Distribution Summit zeigten.

Zu den weiteren Empfehlungen des #VDZDS gehörte das Werben für einen ganzheitlichen Blick auf den Vertrieb. Die Produktwelten nähmen zu, der Kundenkontakt werde digitaler, persönlicher und ganzheitlicher. Eine professionelle und analytische Marketing-Steuerung bedeute auch Investitionen in Technik und Experten.

„Mit einer Rekordbeteiligung von über 220 Teilnehmerinnen und Teilnehmern und einem Top-Programm von 35 Referenten ist der Distribution Summit die Branchen-Plattform für den Vertrieb – für Ideen, Anregungen, Impulse“, so **Alexander von Reibnitz**, Geschäftsführer Print und Digitale Medien beim VDZ.

Save the Date: Der 8. Distribution Summit findet am 27./28. September 2016 in Hamburg statt. Weitere Informationen und Präsentation zum Download gibt es unter www.vdz-distribution-summit.com.

Weitere Informationen:

Peter Klotzki

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

E-Mail: p.klotzki@vdz.de

Internet: www.vdz.de

Facebook: www.facebook.com/VDZPresse

Twitter: www.twitter.com/VDZPresse

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 450 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 die VDZ Akademie einen wesentlichen Beitrag zur Aus- und Weiterbildung in der Medienbranche. Weitere Informationen im Internet unter: www.vdz.de, www.pz-online.de, www.deutsche-fachpresse.de, www.print-wirkt.de, www.vdz-akademie.de, www.publishers-summit.de