

Neuausrichtung Zeitungsverkauf, regionale Tageszeitung

"Es ist deprimierend, Jahr für Jahr ein Auflagenminus zu planen"

Vom Vertreiben zum Verkaufen

Geschäftsführung und Leitung des Zeitungsverkaufs wollen es nach stetigem Auflagenrückgang wissen: Müssen sinkende Responsewerte, Wandlungsquoten und Abo-Haltbarkeiten so hingenommen werden? Kann man die cpo-Werte wieder einfangen? Gibt es neue Maßnahmen, um die Auflage zu stabilisieren, ohne der Steckzeitung und der Probe-karte gleich ein paar Hundert Euro beizulegen? Vor allem: Was kann der Verkauf gegen die Zeitungs-Müdigkeit wirklich leisten – und womit muss man sich abfinden?

Ein EKG des Verkaufs

Zuerst steht die Beschreibung und Bewertung der Vermarktungsarbeit an. Das Futter dafür: interne Auswertungen zu Leserstruktur und Abo- / EV-Entwicklungen, Analysen der wirtschaftlichen und demografischen Strukturen und Entwicklungen im Verbreitungsgebiet. Es geht um Stärken und Schwächen der aktuellen Verkaufsaufstellung ("zu viel Abwicklung, zu wenig Verkauf"), die Wege der Abogewinnung ("ausgetreten"), und die Reflektion der Verkaufseffekte im Vertriebscontrolling ("zu global"). Untersucht wird der Weg von der Auflagenplanung ("top down, nicht lokal genug") über die Gewinnung von Proben ("Kernkompetenz outgesourct") über die Wandlung ("große Leistungsschwankungen") bis zur Leserbindung ("kein Budget") und der Kündigungsrückgewinnung ("unmodern, aber erfolgreich"). Wo Fragen offen bleiben ("warum verlieren wir so viele Leser im ersten Halbjahr?") werden punktuell Leserbefragungen durchgeführt.

Von der Lage zur Lösung

Beteiligt sind 7 Mitarbeiter aus dem Zeitungsverkauf (Vertriebsleitung, Abowerbung, EV, Vertriebsservices, Verkaufscontrolling) und der Redaktion. Für alle Projektthemen gibt es "Patenschaften". Jeder Pate trägt vorhandene Daten zusammen, erhebt neue, führt Interviews und Expertengespräche und verdichtet seine Ergebnisse für die regelmäßigen Runden im Plenum. Hier wird zusammengetragen und gemeinsam interpretiert. Die Berater strukturieren die Projektarbeit zusätzlich durch regelmäßige Jour fixes mit den Themenpaten.

... und sie bewegt sich doch

Nach 120 Tagen liegen vor: ein klares, gemeinsames Bild der Lage und ein Konzept für die Zukunft des Zeitungsverkaufs. Die Inhalte: Soll-Strukturen, Organisations- und Arbeitsformen in Abo und EV, optimierte Wege und neue Ideen ("Aktionshandbuch") für die Auffrischung der Lesergewinnung und -rückgewinnung, ein Kalender für gemeinsame Marktaktionen des Verkaufs mit der Redaktion. Der Plan ist die Grundlage für eine anschließende kraftvolle Offensive im Lesermarkt.

Kontakt zu unserem Projektleiter: saar@saarundscher.de