



Meinungen

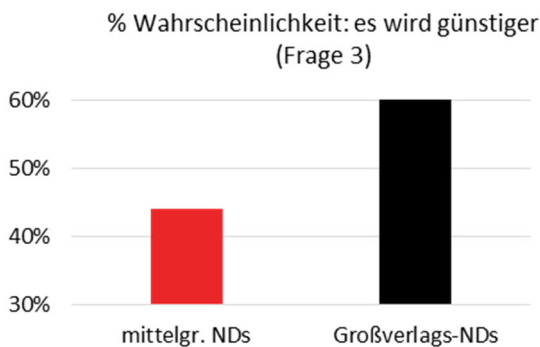
Q
U
E
L
L
E
N
P

Nationalvertriebe II – pv digest-Befragung zur Zufriedenheit der Verlagskunden

M
H

In pv digest #12/2013 präsentierten wir die Ergebnisse einer **repräsentativen Befragung** von Kunden der vier großen deutschen Nationalvertriebe (*Axel Springer Vertriebsservice ASV, Deutscher Pressevertrieb DPV, Moderner Zeitschriftenvertrieb MZV, Verlagsunion VU*; allesamt Töchter bzw. Beteiligungsgesellschaften von Großverlagen). Im März und April dieses Jahres haben wir die **Studie mit identischem Design für Kunden der vier mittelgroßen nationalen Vertriebsdienstleister** durchgeführt (*BPV Medien Vertrieb, IPS Pressevertrieb, Partner Medienservices und Stella Distribution*).

Das **überraschende Fazit** aus dem Vergleich beider Untersuchungen: die von uns befragten **Kunden sind mit den kleineren mittelständischen Dienstleistern im Durchschnitt genau so zufrieden** wie die Kunden der großen Dienstleister. Das Fazit überrascht, weil von den kleineren Unternehmen mit Blick auf die Marktbedeutung und die zur Verfügung stehenden Ressourcen eher ein geringeres Leistungsniveau zu erwarten wäre als von den großen Häusern. Stattdessen, so eine **weit verbreitete Einschätzung**, bestehen die kleineren Häuser im Wettbewerb **vor allem über günstige Servicepreise. Letzteres bestätigt unsere Untersuchung** auch vollumfänglich. Während die Kunden der großen Nationalvertriebe mit einer Wahrscheinlichkeit von durchschnittlich 60% davon ausgehen, dass sie in der nächsten Vertragsverhandlung eine Preisreduktion durchsetzen können, erwarten das die Kunden der kleineren Häuser nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 44%.



Durchschnittswert der Antworten auf die Frage: *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?* Der Unterschied zwischen beiden Gruppen ist gemäß T-Test auf dem 5%-Niveau signifikant)

Trotz des augenscheinlichen Preisvorsprungs (zumindest in der Wahrnehmung der Kunden) stellen *BPV, IPS, Partner* und *Stella* ihre **Kunden auf dem gleichen Niveau zufrieden**, wie *ASV, DPV, MZV* und *VU*. Die **Bereitschaft**, den eigenen Vertrieb **weiter zu empfehlen**, ist bei Kunden der erstgenannten **sogar leicht höher ausgeprägt**, die

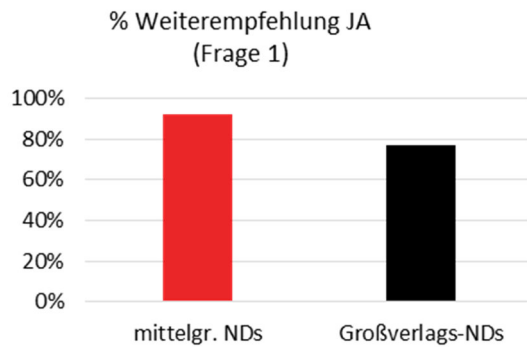
Studie Nationalvertriebe II

Studie zur Zufriedenheit der Kunden von BPV, IPS, Partner und Stella

Kunden sind nicht weniger zufrieden als mit der Arbeit der großen Dienstleister

die kleineren Dienstleister werden aber als kostengünstiger wahrgenommen

Wahrscheinlichkeit einer Vertragsverlängerung und die durchschnittlich Schulnote liegen auf dem gleichen Niveau.

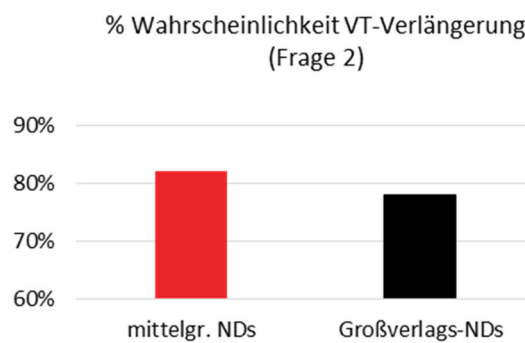


Durchschnittswert der Antworten auf die Frage: *Einmal angenommen, ein befreundeter Verlag bittet Sie um eine Empfehlung für einen Vertriebsdienstleister. Würden Sie ihren aktuellen Nationalvertrieb empfehlen? Der Unterschied zwischen beiden Gruppen ist gemäß T-Test auf dem 10%-Niveau signifikant*

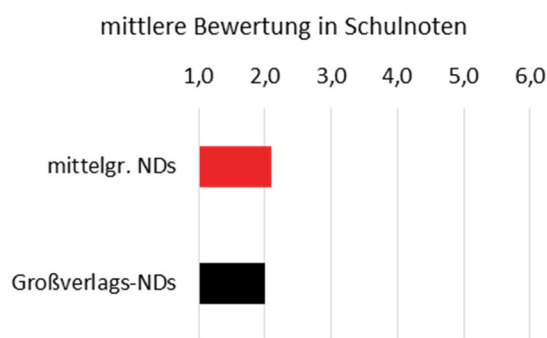
Meinungen

Empfehlungsbereitschaft für kleinere Firmen ist sogar signifikant höher

Durchschnittswert der Antworten auf die Frage: *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)?*



Wahrscheinlichkeit für Vertragsverlängerung höher (aber nicht signifikant)



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

praktisch kein Unterschied in den Schulnoten für große und mittelgroße NDs

Der Vergleich der mittelgroßen Häuser untereinander ist dagegen deutlich schwieriger als bei den Großverlags-Vertrieben. Zwar zeigen die unten stehenden Grafiken teilweise deutliche Unterschiede. Aber keine einzige Differenz erreicht die Schwelle der statistischen Signifikanz. Das liegt unter anderem daran, dass Stichprobenausfälle in dieser Untersuchung häufiger auftraten als bei der Erhebung der Zufriedenheit mit den großen Vertriebsunternehmen. Außerdem war schon die Stichprobenbildung deutlich schwieriger. Um zu jedem Unternehmen mindestens zehn qualifizierte Gespräche führen zu können, musste teilweise praktisch der gesamte recherchierbare Kundenstamm kontaktiert werden – im Fall von Stella stützen wir uns

Gemessene Unterschiede zwischen den mittelgroßen NDs nicht statistisch signifikant

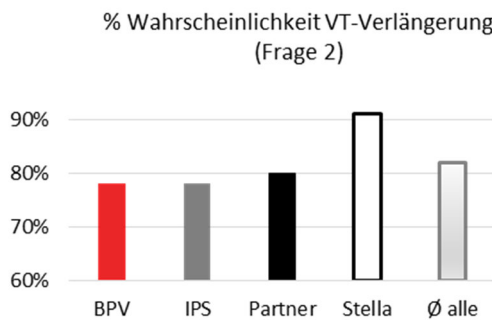
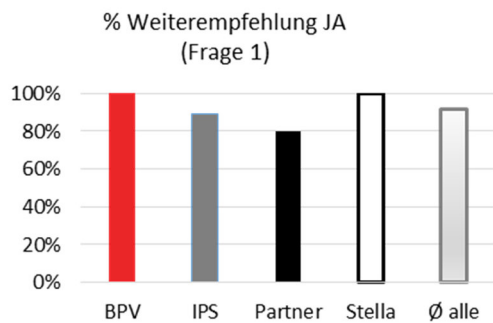
Stichprobenbildung schwierig

dabei auf eine vom Unternehmen selber zur Verfügung gestellte Kundenliste. Auch wenn wir uns mit entsprechenden Plausibilitätsprüfungen davon überzeugt haben, dass es sich dabei um keine 'geschönte Auswahl' handelt – die **Stichprobenbildung** entspricht **nicht** den Kriterien für eine **repräsentative Zufallsauswahl**.

Nicht repräsentativ heißt nicht ungültig (nur ist das Risiko, dass es sich um einen Zufallsbefund handelt, zu hoch, um die Ergebnisse ohne Weiteres als aussagekräftig für die Grundgesamtheit anzusehen). Die folgenden **Grafiken spiegeln** – mit entsprechender Vorsicht gelesen – die von uns **gesammelten Kundenmeinungen** wieder. Aufgrund der statistischen Unwägbarkeiten verzichten wir aber auf eine Kommentierung der

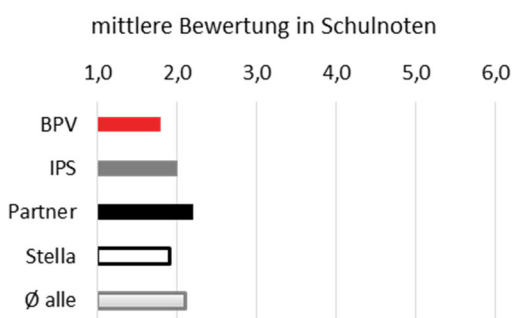
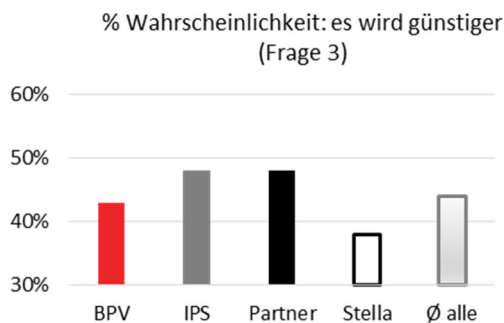
Einmal angenommen, ein befreundeter Verlag bittet Sie um eine Empfehlung für einen Vertriebsdienstleister. Würden Sie ihren aktuellen Nationalvertrieb empfehlen?

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)



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?

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



[pvd meint: was bedeutet das für Verlage, die sich im Markt der Vertriebsdienstleister umschauen wollen? Und welche Schlussfolgerungen sollten die Dienstleister aus diesen Daten ziehen? Den Vertriebsunternehmen gelingt es kaum, sich in einer vom Kunden wahrgenommenen Form vom Wettbewerb zu differenzieren. Das gilt im Allgemeinen sogar für den Vergleich der Großverlags-Dienstleister mit den kleineren Wettbewerbern. "Alle Kochen nur mit Wasser" ist eine Rückmeldung, die wir ungefragt mehrfach gehört

Meinungen

Ergebnisse können dennoch eine Orientierung bieten; aber mit Vorsicht zu lesen

[was bedeutet das für Verlage? Was für die Dienstleister?

Ausgabe 5/2014

haben. Den großen Nationalvertrieben wird kein Kompetenzvorsprung und kein umfangreicheres Angebot attestiert als ihren kleineren Wettbewerbern. Auf Marketingdeutsch: es fehlt an einer Produktdifferenzierung.

Die meisten Verlage beurteilen die Qualität ihrer Dienstleister anhand weicher Faktoren. Und auf dieser Ebene können die mittelständischen Unternehmen ganz augenscheinlich mit den großen Häusern mithalten. Die Qualität der geleisteten Arbeit ist zumindest in der Wahrnehmung der Kunden nicht sehr unterschiedlich. Allerdings gab es bei den großen Nationalvertrieben doch bedeutsame Unterschiede in der Profilierung, die in der hier vorgestellten Gruppenbildung untergehen. Interessierten Lesern empfehlen wir darum noch einmal den Blick in die Ausgabe pvd #12/2013.

Abschließend noch ein subjektiver und nicht quantifizierbarer Eindruck: kleinere Dienstleister haben auch häufiger kleine Verlage als Kunden. Und kleinere Verlage sind eher bereit, sich aufgrund persönlicher Beziehungen sehr langfristig an einen Dienstleister zu binden, statt regelmäßig mit Ausschreibungen oder Pitches die Alternativen zu prüfen. Während *BPV*, *IPS*, *Partner* und *Stella* den Wettbewerbern regelmäßig die professioneller agierenden und eher wechselbereiten größeren Kunden streitig machen können, dürfen sie sich der treuen Kleinkunden oft relativ sicher sein.]

Meinungen

Dienstleister haben keinen USP

Urteil der Verlage stützt sich (deswegen?) überwiegend auf weiche Faktoren

bei den großen Vertrieben unterschieden sich die Kundenurteile deutlicher

These: kleinere Dienstleister bedienen kleinere Verlage

kleinere Verlage sind treuere Kunden

mehr Wettbewerb um das Kundenportfolio der großen Dienstleister