

Masterarbeit

Innovative Vertriebsmöglichkeiten für journalistischen Online-Content
deutscher Tageszeitungen: Die personalisierte E-Paper-Tageszeitung

von
Thomas Seifert

Erstauflage

Diplomica Verlag 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 95820 338 9

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 2.2, Distributionswege früher und heute

Der materielle Pressevertrieb erfolgt derzeit über drei verschiedene Hauptstufen. Es wird zwischen Abonnement, Einzelverkauf und dem Leserzirkel als Sonderform unterschieden. Zunächst soll die Vertriebsform des Abonnements kurz dargestellt werden. Im nächsten Kapitel wird dann auf diese Vertriebsform genauer eingegangen

Das Abonnement ist typisch für die deutschen regionalen und lokalen Tageszeitungen und bestimmt deren hauptsächliche Vertriebsmöglichkeit. Zudem ist es grundsätzlich eine Verkaufsform, die stabile Einnahmen garantiert. Der Leser geht eine vertragliche Bindung ein und verpflichtet sich in einer festgelegten Regelmäßigkeit die Tageszeitung abzunehmen und ein entsprechendes Entgelt dafür zu bezahlen. Die Zustellung erfolgt entweder per Hauszustellung durch Zeitungsausträger oder durch die Pressepost. Die Pressepost ist ein Geschäftsfeld der Deutschen Post. Hierbei bietet sie vergünstigte Dienstleistungen (Zustellung) für Zeitungen und Zeitschriften an

Das Abonnement gehört zu dem direkten Distributionsweg und unterscheidet sich gegenüber der Herstellung für einen anonymen Markt im Fall des Einzelverkaufs dadurch, dass der Abnehmer (Abonnent) namentlich bekannt ist. Der Einzelverkauf von Tageszeitungen (Straßenverkaufszeitungen) ist eine weitere Vertriebsform und wird maßgeblich durch die Handlungen der Pressegrossisten beeinflusst. Die Verlage übergeben im Rahmen einer indirekten Distribution den Vertrieb an einen Grossisten. Dieser hat in seinem jeweiligen Gebiet das Alleinauslieferungsrecht. Die Einzelhändler können die entsprechenden Titel nur über den Grossisten beziehen

Als Ausgleich des Ungleichgewichtes zwischen Einzelhandel und Pressegrossist haben die Einzelhändler das Recht nicht-verkaufte Exemplare zurückzugeben (Remittenten). Die Rückgabe erfolgt entweder in Form von Verrechnungsnachweisen, einer Rücksendung der Kopfbeziehungsweise Fußleiste oder durch Rückgabe des kompletten Exemplars. Damit bleibt das Absatzrisiko beim Verlag. Jedoch ist zu beachten, dass der Verlag an der Rückgabe ein Interesse hat, da ansonsten Rückschlüsse über die nicht-verkauften Exemplare gezogen werden könnten. Anzeigenkunden wären in der Lage nachzuvollziehen, wie viele Exemplare wirklich verkauft und potenzielle Werbekunden erreicht wurden. In der Folge hätten sie in Verhandlungen mit dem Verlag über Anzeigenpreise eine bessere Position. Eine weitere Besonderheit bei den Pressegrossisten ist, dass sie keine Produkte aus politischen oder sonstigen Gründen vom Vertrieb ausschließen dürfen. Diese Gefahr für die Pressefreiheit könnte bestehen, da fast alle

Pressegrossisten eine monopolartige Stellung besitzen. Neben dem Vertrieb durch den Einzelhandel gibt es noch die Bahnhofsbuchhandlungen. Diese haben das Privileg Presseerzeugnisse auf dem Bahnhofsgelände zu verkaufen. Daher nehmen sie eine Sonderstellung ein. Zudem werden sie direkt von den Verlagen beliefert

Im Zusammenhang mit den Pressegrossisten sind zwei Besonderheiten zu erkennen

Zum einen versuchen die Verlage die hohen Kosten durch die Handelsspannen der Grossisten (circa 17 Prozent für regionale Tageszeitungen) zu umgehen, indem sie sich bemühen eine direkte Distribution mit dem Einzelhandel aufzubauen

Zum zweiten sinkt die Anzahl der Grossisten kontinuierlich. Zum Jahreswechsel 2003/ 2004 gab es 78 Grossisten in Deutschland. Diese bedienten 95 Gebiete beziehungsweise 115.945 Verkaufsstellen. Dabei wurden 3,5 Milliarden Exemplare verkauft und die mengenmäßige Remission betrug 35,1 Prozent. Zum Jahreswechsel 2008/ 2009 gab es 73 Grossisten. Die Anzahl der bedienten Gebiete ist um acht auf 87 gesunken beziehungsweise 120.531 Verkaufsstellen wurden bedient. In dem Zeitraum wurden nur noch 2,9 Milliarden Exemplare verkauft und die mengenmäßige Remission wuchs auf 37,7 Prozent. Dieser Negativtrend setzte sich 2013 fort. Die Anzahl der Grossisten betrug 61 und diese bedienten 77 Gebiete beziehungsweise 115.929 Verkaufsstellen. Die verkauften Exemplare beliefen sich auf 2,1 Milliarden und die mengenmäßige Remission stieg weiter auf 41,1 Prozent.