

Vertrieb – sichtbar gemacht

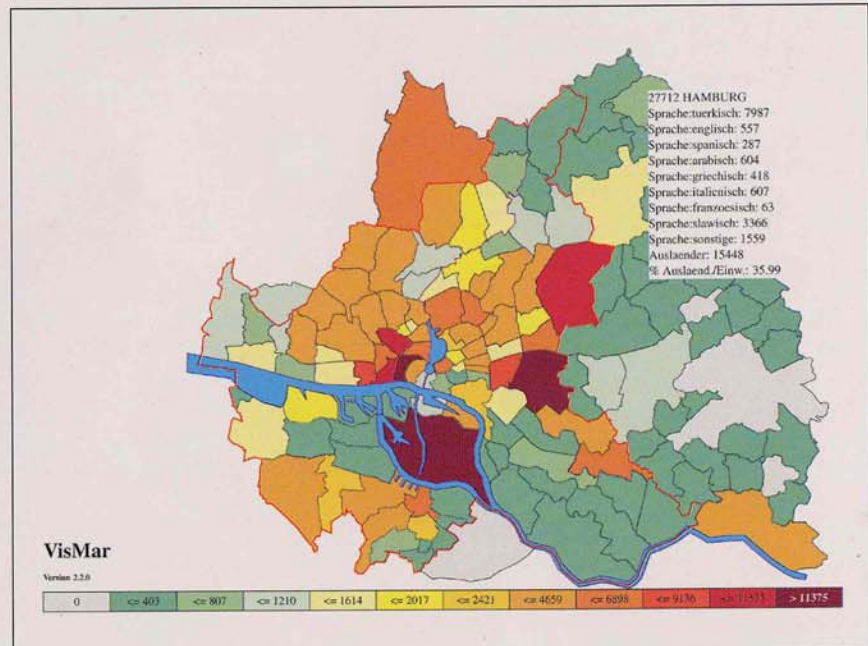
Am Ostrand von **Hamburg** ist ein interessantes

Marketinginstrument zu besichtigen:

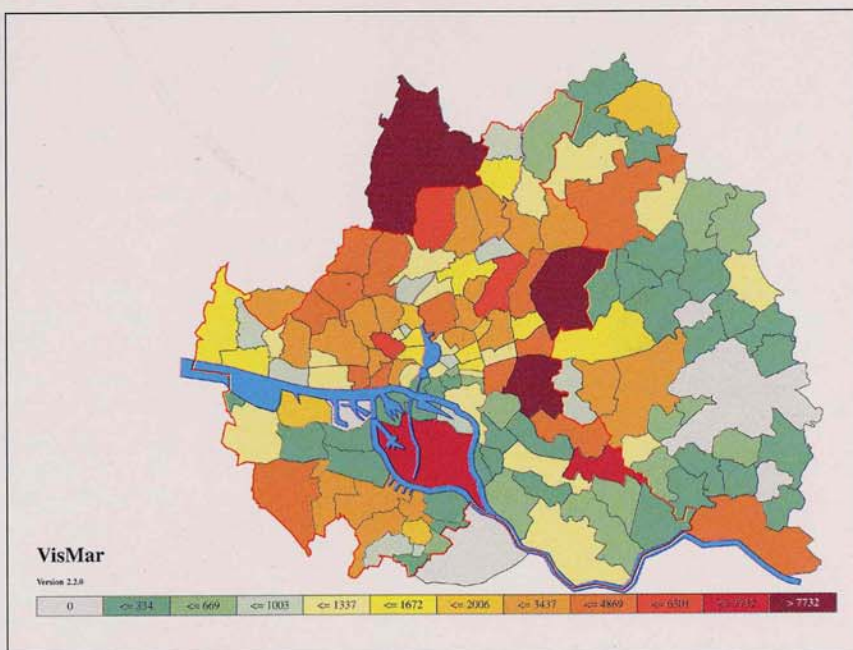
Buch & Presse arbeitet mit **VisMar**.

Auch wer Hamburg als seine Heimatstadt begreift und vielleicht Jahrzehnte hier wohnt, kann noch Neues über seine Stadt erfahren. Er oder sie lernt beispielsweise mit einem Blick, dass die Verteilung der türkisch sprechenden Einwohner in Hamburg keineswegs deckungsgleich ist mit der Verteilung der Ausländer überhaupt – oder dass die Ausländerquote in manchem gutbürgerlich strukturierten, mit Einzel- und Reihenhäusern bepflanzten Stadtteil wesentlich höher ist, als man erwarten durfte. Wobei die Betonung im letzten Satz bei „auf einen Blick“ liegt und nicht bei den nur beispielhaft herangezogenen Informationen zur Ausländerdichte.

VisMar, was Visuelle Marktinformation abkürzt, hat mehr zu bieten, als solche Details und dieses in den letzten Jahren beim Buch & Presse-Großvertrieb Hamburg GmbH & Co. entwickelte Marketinginstrument bietet seine



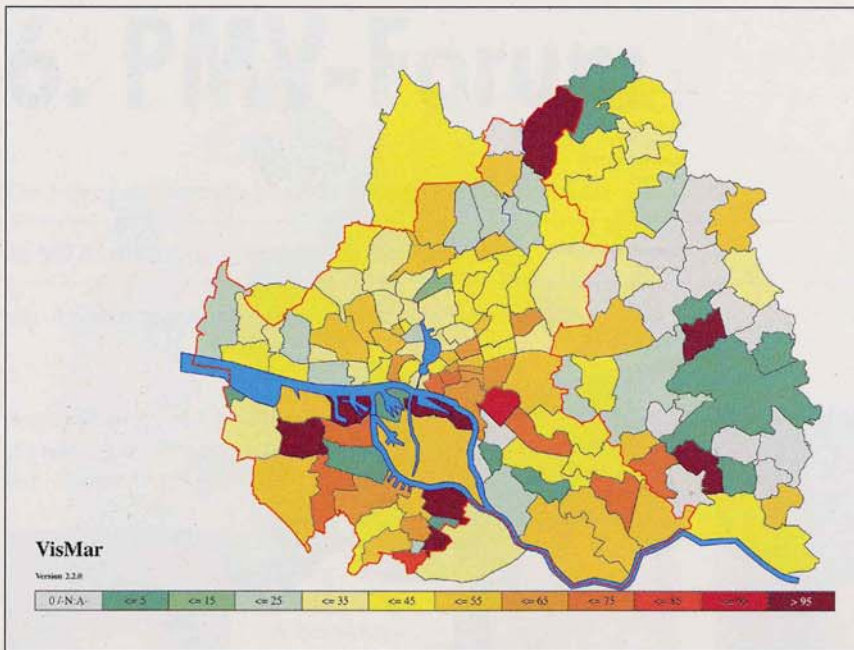
Grafik 1: Ausländer



Grafik 2: Alter (G) 0-13 Jahre

Informationen tatsächlich zur visuellen Nutzung, zur Nutzung auf einen Blick an. Mit einem aufwendig im eigenen Haus entwickelten Softwarepaket wird die Umsetzung aller vertriebslich relevanten Informationen in klar strukturiertes Kartenmaterial möglich. Der Disponent oder sein Vertriebsleiter kann sich Transparenz über Objekt- und Strukturdaten verschaffen, ohne schon im ersten Schritt mit endlosen Zahlenkolonnen konfrontiert zu sein.

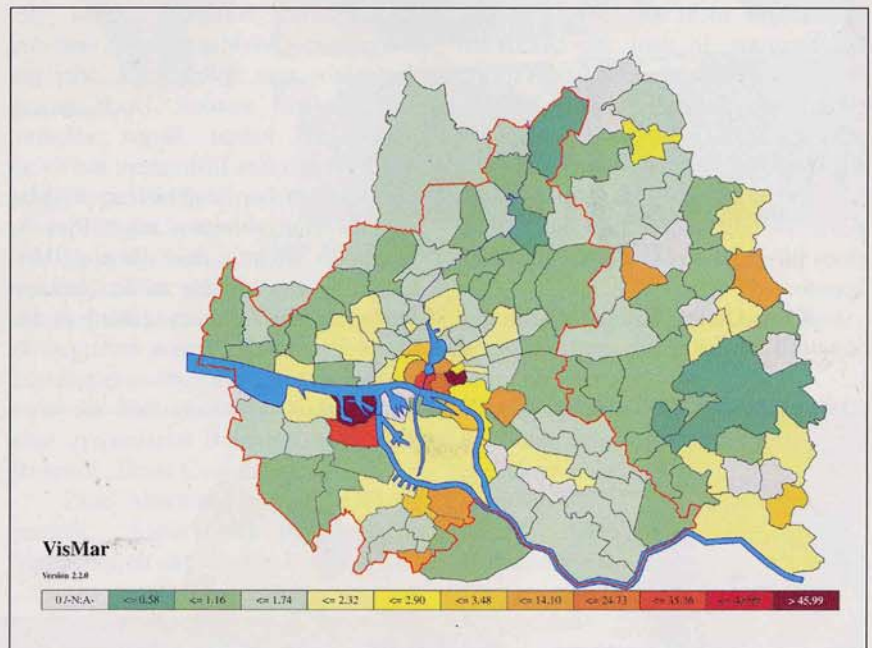
Wir haben uns am Neuen Höltingbaum, wo die Firma jüngst nahe dem Stadtrand einen ansehnlichen Neubau bezogen hat, informiert. Klaus-Dieter Krieger, Prokurist und verantwortlich für Marketing und Vertrieb, stand uns Rede und Antwort. Was uns in erster Linie bewegte, war die Frage, warum Zahlen für die Vertriebsarbeit nicht mehr ausreichen sollen, warum es Karten mit viel Farbe sein müssen.



Grafik 3: Öffnungszeiten Montag - Freitag vor 6.00 Uhr

„Wir haben etwas über drei Tsd Kunden im Einzelhandel und rund 3.800 Titel im Ordersortiment. Das sind Größenordnungen,“ antwortet Krieger, „die analytisches und flächendeckendes Bearbeiten komplexerer Fragen unterhalb des Gesamtgebiets, also auf Ortsteil- oder Gemeindeebene nahezu unmöglich machen.“ Das ist nachzuvollziehen und hinzu kommt – auch wenn die Zahl der Ordertitel dagegen spricht – die besondere Situation in Hamburg, wo zwei Presse-Grossisten mit Objekt-trennung arbeiten. Hier, meint Krieger, braucht der Grossist noch sensiblere Steuerungsinstrumente als bei Alleinauslieferung, was einleuchtet, wenn an Pilotobjekte gedacht wird oder an vielschichtigen Verteileraufbau.

VisMar verknüpft alle verfügbaren (und für den Vertrieb relevanten)



Grafik 4: EH werktags je 1000 Einwohner

demographischen Daten und setzt diese optisch um. Wir sehen drei Ebenen,

- demographische, also bevölkerungsbezogene Daten,
- Informationen zum Einzelhandel (Ehastra),
- und titelbezogene Daten (Verkäufe, Remission etc.),

die auf Ortsteile oder Gemeinden heruntergebrochen und verknüpft werden. „Visuell“ heißt das Stichwort, also lassen wir wohl am besten die Beispiele auf diesen Seiten sprechen.

Grafik 1 zeigt die Verbreitung der ausländischen Mitbürger im Vertriebsgebiet von Buch & Presse. Um nun zu sehen, wie die Bevölkerungsstruktur und -zusammensetzung in jedem einzelnen Ortsteil beziehungsweise in jeder Gemeinde ist, kann der Anwender das von ihm zu untersuchende Einzelbild anklicken und erhält in einem Sonderfeld alle relevanten

Neumünster
Flensburg
Lübeck
Kiel
Hamburg
Bremen
Emden
Leer
Bremerhaven

168
Orte

...gehören im Norden zum **Xpress**-Zustellnetz. Zeitungen, Zeitschriften, Infopost, Kleinsendungen und adressierte Sendungen liefern wir 7 Tage - an 360 Tagen. Straffe Organisation und neueste EDV-Anlagen steuern unsere Logistik. Individuelle Lösungen + interessante Service-Offerten sichern den Erfolg - bei Ihren Kunden.

Nutzen Sie den **Xpress**-Fahrplan.

Sofort-Info + Fakten:

Tel.: 0 40-2 54 12-0

Fax: 0 40-2 54 12-12

LOGISTIC CENTER

Logistic Center
Media IMD (Nord) GmbH
20537 Hamburg · Süderstr. 167

Informationen. Selbstverständlich kann er die Verteilung der einzelnen Sprachgruppen im Vertriebsgebiet auch separiert betrachten.

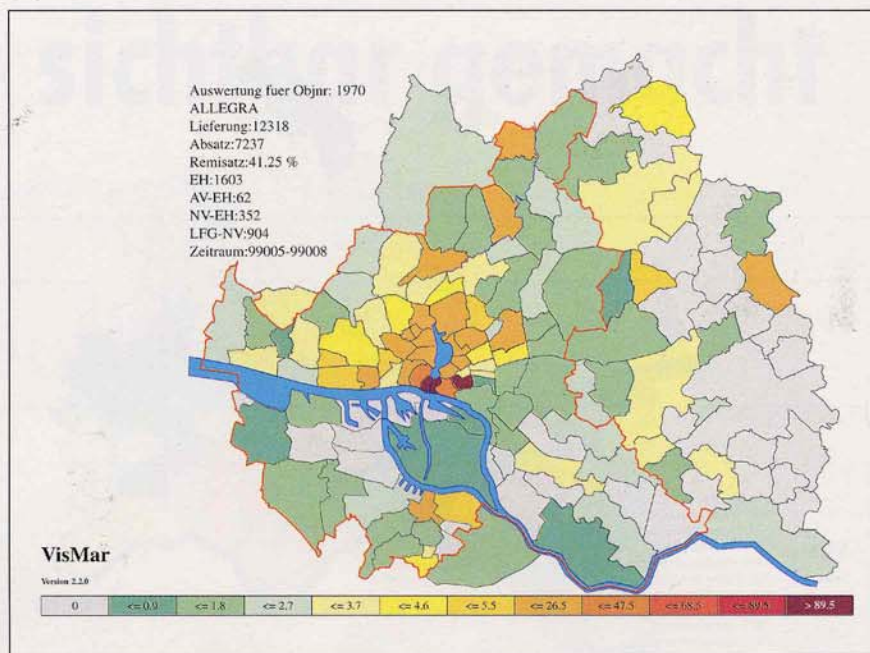
Grafik 2, ebenfalls ein Beispiel für eine demographische Basisinformation, zeigt die Verbreitung von Kindern unter 13 Jahren, Informationen zum Gesamtgebiet liegen vor.

Eine spezifische Einzelhandelsinformation (Öffnung vor 6.00 Uhr) erhalten wir mit Grafik 3 – und die erste Verknüpfung von Ehastra und Demographie gibt uns Grafik 4 mit der Zahl der Einzelhändler je 1000 Einwohner.

Mit Grafik 5 erleben wir eine Verbindung der Einwohnerzahl mit dem Absatz eines bestimmten Titels in den verschiedenen Gebietsregionen und Grafik 6 stellt dar, wie viel Prozent der Einzelhändler den ausgewählten Titel im einzelnen Ortsteil führen.

Diese Beispiele sollten zunächst ausreichen. Sie demonstrieren einige, aber längst nicht alle Möglichkeiten des Systems, in dem alle bekannten und vertrieblisch interessanten Aspekte gesammelt, gegliedert und schematisiert wurden. 23 Submenüs stehen zur Auswertung zur Verfügung und dem Betrachter scheint, dass hier ohne Kanalisierung schon fast die Gefahr eines Informations-Overkills entstehen könnte.

Klaus-Dieter Krieger befürchtet



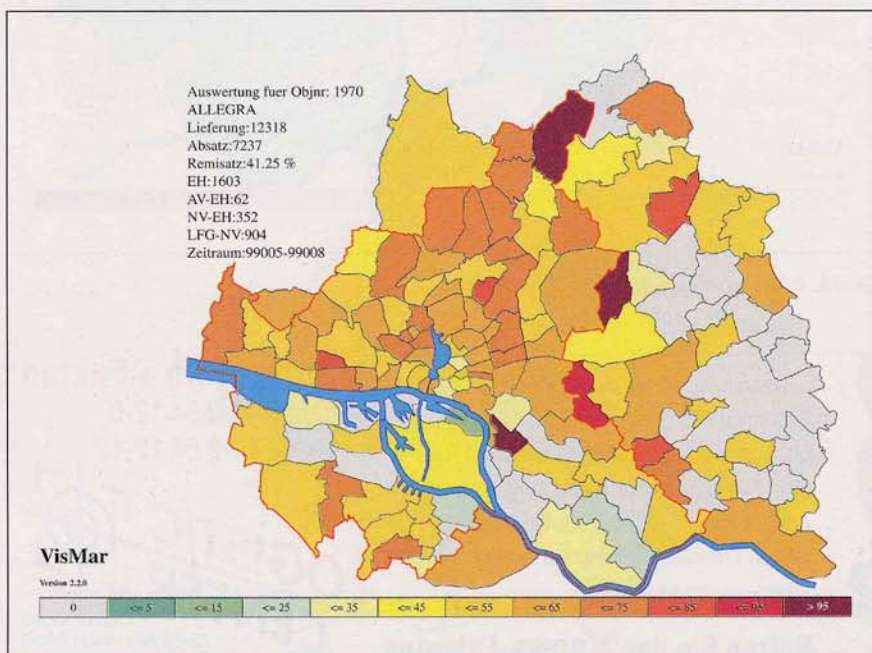
Grafik 5: Absatz je 1000 Einwohner

das nicht. „Natürlich muss der Umgang mit VisMar geregelt sein und darf nicht zum Selbstzweck oder gar zur Spielerei werden. Doch unsere Mitarbeiter haben längst erkannt, welch wertvolles Instrument sie da an der Hand haben und setzen VisMar verantwortungsbewusst ein.“ Ihm ist besonders wichtig, dass die enge Verknüpfung von VisMar zu den anderen Systemen des Hauses gelungen ist,

wodurch zusätzlich Erkenntnisse in die Vertriebsarbeit einfließen und eine völlig neue Qualität der Datenanalyse und Marktausschöpfung ermöglichen.

Was uns besonders spannend erscheint, ist der Einsatz von VisMar gerade bei Neuerscheinungen. Es lassen sich sehr präzise Indikatoren zur wahrscheinlichen soziodemographischen Struktur der Käuferschaft ermitteln, ohne dass ein Marktforscher seinen Büroschemel verlassen muss. Das mag helfen, neue Blätter käufergerecht zu justieren und eventuell auch die Werbung den so gefundenen Käuferstrukturen anzupassen. Immerhin soll es schon mal vorgekommen sein, dass ein neuer Titel scheinbar ins Schwarze traf – der Verkauf war gut – obwohl er keineswegs die angepeilte Zielgruppe erreichte.

Das Informationssystem ist natürlich nicht statisch, sondern ein ständig neues Futter anfordernder Organismus. In der zweiten Stufe der Programmierung widmet man sich bei Buch & Presse hauptsächlich den Datenveränderungen entlang der Zeitachse: Veränderungen der Bevölkerung nach Zahl und Struktur, Veränderungen im Einzelhandel und ihre Einflüsse auf Absatz und Umsatz, wie auch auf die Strukturen des verkauften Sortiments – derartige Entwicklungen zu erkennen und zu bewerten ist das nächste Ziel.



Grafik 6: Anteil EH-Objekt an EH werktags