



Kundendialog ist Mangelware

Service-Check, Teil 9: Verlage und Radiosender berichten tagtäglich aus aller Welt – sie leben zum Großteil von, über oder durch die Kommunikation mit anderen Menschen. Man sollte annehmen, dass Kundenkommunikation daher aus dem „EffEff“ beherrscht wird. Das Fazit dieses Service Check fiel leider komplett anders aus.

Viele Branchen kämpfen in der heutigen Zeit mit den Auswirkungen und Einflüssen der digitalen Transformation. Geschäftsmodelle verändern sich, Unternehmen passen sich den Gewohnheiten der Endkunden und Konsumenten an. Egal ob Wirtschaft, Industrie oder Handel – jeder Wirtschaftszweig setzt sich in der

heutigen Zeit mit der schönen neuen digitalen Welt in irgendeiner Form auseinander. Egal ob Verlag, Radiosender oder TV-Anbieter, für die Unternehmen der Medienbranche bedeutet die digitale Transformation einen vollständigen Paradigmenwechsel. Langjährig etablierte Geschäftsmodelle funktionieren nicht mehr, für die Medienriesen

bedeuten die neuen Rahmenbedingungen ein komplettes Umkrempeln der eigenen Strategie. Alternative TV-Angebote (beispielsweise Netflix, Watchever, Amazon Prime) machen den öffentlichen und privaten TV-Sendern Konkurrenz, die Nutzerzahlen von Spotify & Co. steigen täglich, digitaler „user generated content“ und kostenlose Nachrichtenportale tragen dazu bei, dass die klassischen gedruckten Tageszeitungen stetig rückläufige Abozahlen verzeichnen.

Bestandsaufnahme – TV & Radio

Egal ob Hörfunk oder Fernsehen, die neue digitale Welt hat eine Vielzahl alternativer Angebote geschaffen. Laut einer Studie von der Unternehmensberatung Pricewaterhouse Coopers werden sich die Umsätze mit Musikstreaming in den nächsten vier Jahren vervierfachen – lagen die Umsätze 2014 noch bei 108 Millionen Euro, so werden für 2016 bereits 259 Millionen Euro und für 2019 gar 426 Millionen Euro prognostiziert. Eine ähnliche Entwicklung wird für die bereits etablierten Video-on-Demand-Formate vorhergesagt. Eine aktuelle Studie von Goldmedia zeigt auf, dass sich auch hier die Umsätze von 273 Millionen Euro in 2014 auf über 750 Millionen Euro im Jahr 2019 entwickeln werden. Schon heute gibt es eine Vielzahl verschiedener Anbieter für Video-on-Demand-Angebote in Deutschland. Laut Goldmedia entfällt der Hauptmarktanteil auf Amazon Prime Instant Video (33,2 Prozent), gefolgt von iTunes (11,3 Prozent), Maxdome (11,3 Prozent), Google Play (10,8 Prozent), Netflix (8 Prozent), Unitymedia (4,4 Prozent), Videoload (3,1 Prozent) und Watchever (2,3 Prozent).

Bestandsaufnahme – Verlage

Egal ob Tageszeitung, Fachzeitschrift oder Wochenblatt, in allen Sparten der gedruckten Medien sind die Auflagenzahlen stark rückläufig. Insbesondere bei den Auflagen der Tageszeitungen ist eine rückläufige Tendenz besonders zu erkennen: Laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDVZ) lag die Auflagenzahl der in Deutschland verkauften Tageszeitungen im Jahr 1991 noch bei 27,3 Millionen Exemplaren täglich. Im Jahr 2005 waren es nur

noch 21,7 Millionen Exemplare täglich, 2011 nur noch 18,8 Millionen Stück und im Jahr 2014 kamen die deutschen Verlagshäuser nur noch auf 16,8 Millionen Exemplare pro Tag. Laut einer Prognose werden die Umsätze der Verlagshäuser auch in den kommenden Jahren weiter rückläufig sein.

Dem entsprechend müssen regionale Tageszeitungen, überregionale private TV-Sender oder Fachverlage – im Zeitalter von Internet, Apps und Smartphones umdenken – neue Geschäftsmodelle müssen her. Es gilt Strategien zu entwickeln um langfristig nicht die letzte Verbindung zum treuen Leser oder langjährigen Zuschauer zu verlieren. Viele Medienhäuser stellen im Rahmen einer neuen oder angepassten Strategie bereits heute ihre Leser und/oder Zuschauer in den Mittelpunkt. Es gilt, einen Dialog in beide Richtungen zu schaffen.

Im aktuellen Service-Check haben die Experten der D+S zusammen mit der *TeleTalk* den persönlichen Dialog zwischen der Zielgruppe und den Medienhäusern gründlich auf den Prüfstand gestellt. Im Test wurde die Servicequalität bei 138 Verlagen (beispielsweise Süddeutsche Zeitung, Gong Verlag, Axel Springer SE, Spiegel Verlag, Burda, Vogel Business Media) und bei 43 TV- und Hörfunksendern getestet (siehe Tabelle). Im Fokus standen die Qualität der Kommunikation, die Reaktionszeiten und die Lösungskompetenz im Kundenservice. Im Test wurde die Kommunikation auf dem Postweg, per Telefon und per E-Mail getestet.

Kommunikationskanal Brief (TV-/Radiosender)

Bei den TV-Sendern haben die Testkunden der D+S nach dem Programm für den 11. November 2015 gefragt, gleichzeitig wurde die schlechte Erreichbarkeit der Hotline reklamiert, die Briefe wurden am 02. September 2015 verschickt.

Insgesamt haben 28 der 43 kontaktierten Sender (Radio & TV) innerhalb von 14 Tagen geantwortet. Vier weitere Sender haben innerhalb von vier Wochen geantwortet. Von den übrigen Sendern hat das Team der D+S bis heute keine Rückmeldung erhalten. Besonders schnell waren beispielsweise Bibel

TV, Deutsche Welle, ZDF, KölnTV und der NDR, hier erfolgte eine postalische Rückmeldung innerhalb von 48 Stunden. Bei 1-2-3.tv erreichte uns die Rückmeldung am 11. September 2015, die Antwort vom Nachrichtensender N24 hatten die Tester erst am 17. September 2015 im Briefkasten.

Deutsche Medienanstalten planen in der Regel mit maximal 6-8 Wochen Vorlaufzeit ihr Programm. Daher war absehbar, dass in keinem Szenario eine konkrete Antwort auf die Programmfrage für den 11. November 2015 erfolgen konnte. Lediglich der SWR antwortete mit einer ausführlichen Planung für den angefragten Zeitraum, bei TV Plus wurden zumindest einige Programmempfehlungen für den Monat November ausgesprochen.

Nur wenige Sender (wie Bibel TV, Hamburg 1, WDR ...) reagierten auf die Reklamation bezüglich der langen Wartezeiten beim Zuschauertelefon. In den Rückmeldungen anderer TV-Sendeanstalten (zum Beispiel Euvia TV, Kabel Eins, Köln.tv, N24) wurde auf diese Reklamation gar nicht eingegangen. Erfreuliche Tendenz im Test: Bei insgesamt 22 der 32 Rückmeldungen wurde das Anschreiben persönlich vom Absender unterschrieben, beispielsweise bei Hamburg1, Kabel Eins oder dem MDR. Etwas aus der Reihe ist Bibel.TV gefallen. Neben der eigentlichen Rückmeldung wurden wir kurze Zeit später in einem zweiten Brief zum Spenden aufgerufen, der Sender teilte unserem Testkunden auch direkt eine Freundesnummer (Kundennummer?) zu, mit dem Schreiben wurde auch bereits ein vorausgefüllter Überweisungsträger mitgeschickt.

Kommunikationskanal Brief (Verlage)

Bei den 138 Verlagen wurde postalisch von einem potentiellen neuen Leser um die Zusendung einer Leseprobe gebeten. Insgesamt haben nur 86 der 138 Verlage innerhalb von vier Wochen auf die Anfrage reagiert und alle haben überdurchschnittlich lange für die Beantwortung der postalischen Anfrage gebraucht. So hat beispielsweise das Handelsblatt erst am 16. September 2015 geantwortet, der OZ-Verlag am 17. September 2015, die FAZ verfasste ein Antwortschreiben am 21. September 2015, auf einem

Von: Zuschauerredaktion SAT.1

Guten Tag Herr Reims,

vielen Dank für Ihre E-Mail.

Das Programm vom 4. Oktober finden Sie auf unserer Webseite.

<http://www.sat1.de/tv-programm#>

Freundliche Grüße

Kai Schmidt
SAT.1 Zuschauerredaktion
www.sat1.de

SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH
Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE
Gutenbergstr.3 • D - 85774 Unterföhring

Geschäftsführer: Nicolas Paalzow
Firmensitz: Unterföhring
HRB 76916 AG Charlottenburg

Die E-Mail-Antwort bei SAT 1 umfasste lediglich 140 Zeichen.

der letzten Plätze, die Heise Medien GmbH & Co. KG – hier wurde erst am 1. Oktober 2015 auf die Kundenanfrage reagiert.

Bei 76 Verlagen konnte sich der potentielle Neukunde über eine gratis Leseprobe freuen. Ansichtsexemplare erreichten das Team beispielsweise von der Apotheken Umschau, vom Kicker, der WAZ oder der Stuttgarter Zeitung. Leider wurde in 45 Fällen einfach nur eine Leseprobe verschickt, ohne Kundenanschriften. Gerade unter Berücksichtigung sinkender Auflagenzahlen verschenken die Verlage hier reihenweise Vertriebschancen. Ein Anschreiben könnte nützliche Informationen zu Abonnements, Bezugsmöglichkeiten oder weiteren Publikationen aufzeigen. Geben Verlage sonst doch bei ihren Vertriebspartnern (etwa bei Haustürgeschäften, Onlinevermarkter & Co.) sonst bis zu 180 Euro an Prämien für neue Abonnements aus, so haben im Test viele Verlage die Chance verspielt, direkt mit dem Kunden ein Geschäft zu machen, ohne die Auszahlung möglicher Vermittlungsprämien für den neuen Leser. Positiv im Test ist die Rückmeldung der Publikation „DAS HAUS“ (Burda) aufgefallen, hier antwortet die Chefredakteurin potentiellen neuen Lesern noch höchstpersönlich.

Kommunikationskanal E-Mail (TV-/Radiosender)

Von den 43 TV- und Radiosender haben 32 Anbieter innerhalb von 7 Tagen geantwortet. Angefragt wurde wieder das TV-Programm



Insgesamt wurden über 130 Verlage und mehr als 40 Radiosender „gecheckt“.

für den 04. Oktober 2015, der Geburtstag des fiktiven Testkunden. Im Rahmen der Anfrage wurde auch nach den Besichtigungsmöglichkeiten der Studios gefragt.

Die Testkunden haben bei 30 Anbietern eine automatische Eingangsnachricht per E-Mail erhalten. Ganz klarer Sieger im Test – der TV-Sender 3Sat! Frau Diefenbach vom Kundenservice antwortete innerhalb von 11 Minuten, inklusive der gewünschten Programmübersicht für den 4. Oktober 2015. Auf dem zweiten Platz landet Herr Lindt von der Kabel Eins Zuschauerredaktion, eine Rückmeldung inklusive der gewünschten Programmübersicht erfolgte auch hier in unter einer Stunde. Auch auf dem Treppchen: Herr Sterner vom RTL Zuschauerservice, auch hier erfolgte die Rückmeldung innerhalb von 60 Minuten, leider dieses Mal ohne die gewünschte Programmübersicht, immerhin aber mit einem Verweis auf die Webseite von RTL.

Die kürzeste Rückmeldung haben wir im Test von der Sat.1 Zuschauerredaktion erhalten, sage und schreibe 140 Zeichen (exkl. Leerzeichen – siehe Foto). Entweder orientiert man sich bei Sat.1 an den Längenvorgaben für Twitter-Nachrichten, oder der beauftragte Dienstleister wird je Vorgang bezahlt, bei einer AHT kleiner 30 Sekunden, beide Szenarien wären tragisch!

Nur die Hälfte aller Sender sind auf die zweite Anfrage, die Möglichkeiten einer Stu-

dioführung eingegangen. Beim Kinderkanal wurde mit der Antwort auch direkt ein Termin für einen Studiobesuch vorgeschlagen, man würde sich freuen den Zuschauer am 17. November 2015 im Rahmen einer Gruppenführung begrüßen zu dürfen. Die privaten Sender bieten grundsätzlich keine Studioführungen an. Bei Arte und n-tv bekommen die Tester die Rückmeldung, dass nur ausgewählte Besucher Zutritt zu den Studios erhalten. Bei n-tv ist die Anzahl der Studiobesucher pro Jahr auf 12 Personen limitiert, bei Arte dürfen nur Parlamentarier und Nachwuchs-Journalisten ins Studio, aber auf keinen Fall Schülergruppen. Zudem kam bei Arte noch hinzu, dass in der erhaltenen HTML-Nachricht die Grafiken nicht angezeigt werden konnten. Manchmal ist weniger mehr, ggf. sollte man alternative Darstellungsmöglichkeiten der E-Mail anbieten, oder direkt die E-Mail ohne HTML-Elemente verschicken.

Kommunikationskanal E-Mail (Verlage)

Insgesamt haben 102 der 138 angeschriebenen Verlage innerhalb von sieben Tagen per E-Mail geantwortet. Weitere 7 Verlage haben innerhalb von 14 Tagen reagiert, bei 29 Verlagshäusern ist keine Rückmeldung erfolgt. Eine automatische Eingangsnachricht haben die Tester bei 98 Anbietern direkt per E-Mail erhalten. Der Heise-Verlag hat im Test sogar mit zwei unterschiedlichen Eingangsnachrichten geantwortet, einmal

um 8:33 Uhr, eine zweite E-Mail kam um 8:40 Uhr, in der zweiten E-Mail wurde dann auch eine Ticketnummer genannt. Angefragt wurde bei allen Anbietern, ob die Möglichkeit besteht, ein Jahresabonnement zusammen mit einem Zalando-Gutschein als Neukundenprämie zu erhalten.

Bei der Kommunikation via E-Mail hat der SPIEGEL-Verlag die Nase vorn. Eine Antwort erfolgte innerhalb von drei Stunden. Frau Schwarz vom Kundenservice zeigt die Vorteile des Prämienabonnements auf, gleichzeitig werden die Rahmenbedingungen (Anzahl der Ausgaben, Kündigungsfristen) erklärt. Einen Gutschein von Zalando gibt es zwar nicht direkt, aber es stehen „BestChoice“-Gutscheine zur Auswahl, diese können problemlos bei Zalando eingelöst werden, so die Erklärung in der E-Mail weiter. Die Deutscher Pressevertrieb GmbH (DPV) hat dem potentiellen neuen Leser leider mit ihrer Antwort nur die Möglichkeiten der Freundschaftswerbung aufgezeigt, auf die Frage nach einem Jahresabo mit Zalando-Gutschein wurde leider nicht eingegangen.

Kommunikationskanal Telefon (TV-/Radiosender)

Von den 38 Medienanstalten war bei nur 15 Anbietern im Test ein Mensch als Ansprechpartner telefonisch verfügbar. Bei 18 Sendern wurden Sprachportale oder Voice-Lösungen eingesetzt, teilweise ohne die Möglichkeit einer Ausleitung zu einem persönlichen Ansprechpartner. Die Wartezeit war mit durchschnittlich 28 Sekunden angemessen. Der Großteil der Sender (Radio & TV) kommuniziert regionale Rufnummern für den Zuschauerservice – einzige Ausnahme: RTL.

Bei RTL müssen Zuschauer eine kostenpflichtige 0900-Rufnummer (0,49 Euro/Minute) anrufen um mit dem Zuschauertelefon sprechen zu können. Hamburg1 und RTL2 haben am Telefon überzeugt, keine Wartezeiten und sehr freundliche und kundenorientierte Ansprechpartner am anderen Ende der Leitung. Bei n-tv hatten die Tester zwar auch direkt einen Ansprechpartner am Telefon, dieser war aber extrem unfreundlich und wirkte kurz angebunden. Auch beim ZDF ein ähnliches Bild – unser Ansprech-

partner verwies sehr unfreundlich auf die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung über die ZDF-Webseite.

Kommunikationskanal Telefon (Verlage)

Anders bei den Verlagshäusern. Von 138 Anbietern konnte in 112 Fällen im ersten Anlauf ein persönlicher Ansprechpartner am anderen Ende der Leitung erreicht werden. Insgesamt wurde nur in 70 Fällen ein Sprachportal eingesetzt, die durchschnittliche Wartezeit betrug 45 Sekunden. Der Test machte deutlich – im Vergleich zu anderen Branchen sind die Verlage im Inbound sehr vertriebsfokussiert. Bei einer Vielzahl der Gespräche wurde der direkte Abschluss eines Abos angestrebt, so beispielsweise bei Gruner+Jahr oder beim Tagesspiegel.

Einige wenige Verlage haben diese Chance noch nicht erkannt, beispielsweise bei der FAZ – hier werden zwar alle benötigten Informationen vermittelt, ein Abschluss wurde im Gespräch jedoch nicht angestrebt. Einen sehr unfreundlichen und eher kurz angebundenen Gesprächspartner hatten die Tester bei der Axel Springer SE am Telefon, die Informationen musste der potentielle Kunde sprichwörtlich aus dem Gesprächspartner rausquetschen, dieser war auch eher kurz angebunden und nicht wirklich kundenorientiert. Im Gesamtergebnis hat das Verlagshaus Gruner+Jahr die Nase vorn, die Wartezeit lag bei unter 10 Sekunden, die Ansprechpartnerin war sehr freundlich und kundenorientiert, am Ende wurde ein Abo angestrebt, aber ohne den potentiellen Kunden in irgendeiner Form zum Abschluss zu nötigen, insgesamt sehr professionell!

Fazit

Unter Berücksichtigung der besonderen Rahmenbedingungen der Medienhäuser ist das Ergebnis des aktuellen Tests eher erschreckend. Auf Anfragen von Zuschauern und potentiellen Lesern wird zwar grundsätzlich reagiert, leider ist die Art der Kommunikation in vielen Fällen aber weder kunden- noch lösungsorientiert. Der Test hat auch nicht wirklich überzeugt, dass alle Verlage und Sender wirklich einen Dialog mit Lesern und Zuschauern anstreben.

TV-/RADIOSENDER

1-2-3-TV GmbH	kabel eins Fernsehen GmbH	RTL Television GmbH
Bayerischer Rundfunk	KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co.	Rundfunk Berlin-Brandenburg RBB
Bibel TV Stiftung gGmbH	Mainstream Media AG	Saarländischer Rundfunk
CBC Cologne Broadcasting Center GmbH	Mitteldeutscher Rundfunk	Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH
center.tv Heimfernsehen Köln GmbH & Co. KG	N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeit geschehen mbH	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG
Deluxe Music – Just Music Fernsehbetr. GmbH	Norddeutscher Rundfunk	Sports GmbH
Deutsche Welle	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH	Südwestrundfunk
Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG	ProSieben Television GmbH	tmc Content Group GmbH
Eurosport Media GmbH	QVC Handel GmbH	TM-TV GmbH
EUVIA TRAVEL GmbH	Radio Bremen	TV Plus GmbH
Fernsehen in Dresden GmbH	Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH	TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co. KG
FUNKHAUS Nürnberg Studiobetriebs-GmbH	RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG	VIMN Germany GmbH
Hessischer Rundfunk	RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG	VOX Television GmbH
Janus TV GmbH		Westdeutscher Rundfunk Köln
		Zweites Deutsches Fernsehen

VERLAGE

Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H.Neusser GmbH	JAHRESZEITEN VERLAG GmbH	RHEINPFALZ Verlag und Druckerei GmbH & Co. KG
AFP Agence France-Presse GmbH	JDB Media GmbH	Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH
Allgäuer Zeitungsverlag GmbH	Kieler Zeitung Verlags- und Druckerei KG-GmbH & Co	Saarländische Wochenblatt Verlagsgesellschaft mbH
Axel Springer SE	Klambt-Verlag GmbH & Co. KG Pressehaus Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH	Sächsische Zeitung GmbH
Badische Neueste Nachrichten Badendruck GmbH	Kurier Verlag Lennestadt GmbH	Schwabenverlag AG
Badischer Verlag GmbH & Co. KG	Kurier-Verlag GmbH	Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG Drexler, Gessler
Badisches Tagblatt GmbH	Kurierverslags GmbH & Co. KG	SDZ Druck und Medien GmbH & Co. KG
Bayard Media GmbH & Co. KG	Lensing Medien GmbH & Co. KG	sh:z Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG
Bechtle Graphische Betriebe und Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG	Lippischer Zeitungsverlag Giesdorf GmbH & Co. KG	SID Sport-Informations-Dienst GmbH & Co. KG
Bellevue and More GmbH	LR Medienverlag und Druckerei GmbH	Siegener Zeitung Vorländer + Rothmaler GmbH & Co. KG
Berliner Verlag GmbH	Lübecker Nachrichten GmbH	SKN Druck und Verlag GmbH & Co. KG
BF Blogform Social Media GmbH	Magdeburger Verlags- und Druckhaus GmbH	Special Media SDL GmbH
Blickpunkt Verlag GmbH & Co. KG	Main-Post GmbH & Co. KG	SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG
Boyens Medienholding GmbH & Co. KG	Märkische Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH Potsdam	STADTZEITUNG Werbeverlag und Reisebüro GmbH & Co. KG
Bremer Tageszeitungen Aktiengesellschaft	Märkischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG	Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH
BZV Medienhaus GmbH	Märkisches Verlags- und Druckhaus GmbH & Co. KG	Süddeutscher Verlag GmbH
Computec Media GmbH	Mecklenburger Blitz Verlag und Werbeagentur GmbH & Co. KG	Südkurier GmbH
Condé Nast Verlag GmbH	Mediengruppe M. DuMont Schauberg GmbH & Co. KG	Superillu Verlag GmbH & Co. KG
Delius Klasing Verlag GmbH	Mediengruppe Mitteldeutsche Zeitung GmbH & Co. KG	TAZ Verlags- und Vertriebsgesellschaft mit beschränkter Haftung Berlin
Der neue Tag Oberpfälzischer Kurier Druck- und Verlagshaus GmbH	Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG	Thomson Reuters (Markets) Deutschland GmbH
Deutscher Fachverlag GmbH	Mediengruppe Thüringen Verlag GmbH	Verlag Der Tagesspiegel GmbH
DiesbachMedien GmbH	Mittelbayerischer Verlag KG	Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co.
dpa = Deutsche Presse Agentur Gesellschaft mit beschränkter Haftung	Mittelrhein-Verlag GmbH	Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Dr. Haas GmbH	Morgenpost Verlag GmbH	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG
Druck- und Verlagshaus Hermann Daniel GmbH & Co. KG Betriebsgesellschaft	Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG	Verlagsgruppe Ebner Ulm GmbH & Co. KG
DVV Media Group GmbH	Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG	Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG
Echo Medien GmbH	NetMediaEurope Deutschland GmbH	Verlagsgruppe Passau GmbH
Echo Zeitungen GmbH	Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG	Verlagsgruppe Rhein Main Holding GmbH & Co. KG
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG	VGS Verlagsgruppe Stegenwaller GmbH
Frankfurter Rundschau GmbH	Neues Deutschland Druckerei und Verlag GmbH	Vogel Business Media GmbH & Co. KG
Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH	Nordbayerischer Kurier GmbH & Co. Zeitun	Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH
Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA	Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH
Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP), gemeinnützige GmbH	Oberbadisches Verlagshaus Georg Jaumann GmbH & Co. KG.	Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH
GIRARDET Verlag KG	ÖKO-TEST Verlag GmbH	WOCHENBLATT Verlag Ravensburg GmbH & Co. KG
Gong Verlag GmbH	Olympia – Verlag GmbH	Wochenkurier Verlagsgesellschaft mbH
Gruner + Jahr GmbH & Co KG Druck- und Verlagshaus	OSTSEE-ZEITUNG GmbH & Co. KG	Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG
Health and Beauty Holding GmbH	OZ-Verlags-GmbH	WVD Dialog Marketing GmbH
Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG	Pabel-Moewig Verlag KG	Zeitungsgruppe Hamburg GmbH
Heinrich Bauer Verlag KG	Panini Verlags GmbH	ZEITUNGSVERLAG AACHEN Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Heise Gruppe GmbH & Co. KG	Panorama Anzeigenblatt GmbH	Zeitungsverlag Krause GmbH & Co. KG
HITZEROTH Druck + Medien GmbH & Co. KG	Parzeller Druck- und Mediendienstleistungen GmbH & Co. KG	Zeitungsverlag NEUE WESTFÄLISCHE GmbH & Co. KG
Hubert Burda Media Holding GmbH & Co.	Presse-Druck- und Verlags-GmbH	Zeitungsverlag Schwerin GmbH & Co. KG
Kommanditgesellschaft	Quoka GmbH	Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
IDG Communications Media AG	Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH	
IHLAS MEDIA & TRADE CENTER GmbH	Rhein-Neckar-Zeitung GmbH	
Impulse Medien GmbH		
Intan Media-Service GmbH.		
J.Fink Druck GmbH		
JAHR TOP SPECIAL VERLAG GmbH & Co. KG		

Die Art und Weise der Kommunikation erinnert (teilweise auch bei den privaten Medienhäusern) an die alte Behördenkommunikation in den 90igern, als bei der Bundespost der (spätere) Postkunde noch Postnutzer war, und die Herren in ihren Uniformen hinter dem Panzerglasscheiben im Postamt nur sehr zäh und wenig emphatisch die Be-

ratung am „Kunden“ durchgeführt haben. In einer Zeit in der TV-/Radiosender und Verlage mit sinkenden Leser- und Zuschauerzahlen kämpfen sollte jeder einzelne Kontakt zählen, um vorhandene und/oder neue Zielgruppen langfristig an das Unternehmen zu binden.

Benjamin Barnack