

## Digitaler Zeitungsdruck

# Eine neue Ära im Pressevertrieb

Angesichts sinkender Auflagen und immer spitzerer Zielgruppen wird es für Verlage wirtschaftlich und logistisch immer schwieriger, überall erhältlich zu sein. In der Folge zogen sich in den letzten Monaten immer mehr Zeitungen in ihre Regionen zurück. Der Digitaldruck bietet jedoch theoretisch die Möglichkeit, an jedem beliebigen Ort vertreten zu sein. Was in der Praxis bisher fehlte, ist die Mikrologistik – die letzte Meile bis zum Leser.

Um diese Lücke zu schließen, haben sich der Meckenheimer Nationalvertrieb IPS und der Berliner Grossist V.V. Vertriebs-Vereinigung nun in einem Joint Venture zusammengetan: Am 15. Februar startete das Gemeinschaftsunternehmen. Die NP Newsprint Berlin GmbH begründet damit eine neue Facette im Spektrum des Zeitungsvertriebs in Deutschland. Bisher wurde der digitale Zeitungsdruck nur in einigen Auslandsmärkten eingesetzt. Der Einsatz in Deutschland bei gleichzeitiger Vertriebsanbindung ist eine Premiere.



Der erste deutsche Digital-Druckstandort wurde in den Räumen der V.V. in Berlin-Schöneberg eingerichtet. Technologiepartner sind Kodak für die Drucktechnik und Hunkeler beim Finishing. Die Druckkapazität liegt bei jährlich rund 300 Mio. Seiten. Es kann vom Tabloid- bis zum Berliner Format gedruckt werden. Von einer 40-seitigen Ausgabe wer-

den bis zu 900 Exemplare pro Stunde gedruckt.

Der Grossist kann Produktion und Tourenplanung aufeinander abstimmen und Zeitungsauflagen gemäß dem von ihm vor Ort ermittelten Bedarf in der Höhe festlegen und verteilen. IPS sorgt gemeinsam mit der V.V. Vertriebs-Vereinigung Berlin für die flexibel regulierbare Lieferung in weitere Gebiete von Dresden bis nach Hannover, Hamburg und an die Ostseeküste.

Der Digitaldruck bietet für die regionale Verteilung aber weitere Vorteile. Verlage können Zeitungs-exemplare individualisieren und beliebige Inhalte – etwa die Wettervorhersage – an das jeweilige Verteilungsgebiet anpassen. Anzeigen können vom Druckdienstleister gebündelt und zeitungübergreifend vermarktet werden.

Druckkunden von NP Newsprint sind in erster Linie deutsche Regionalzeitungen. Mit weiteren nationalen und internationalen Verlagen seien Druckaufträge vereinbart, »die noch im Detail fixiert werden müssen«, heißt es bei IPS.

Berlin gilt als Testlauf: Noch in diesem Jahr sollen zusätzliche Kooperationen mit Druckstandorten in deutschen Großstädten folgen. Für die ersten beiden Quartale 2013 sind Druckereien in München (Kooperation mit dem Grossisten Presse-Vertrieb Trunk) und Frankfurt am Main (Kooperation mit der PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft) geplant. Langfristiges Ziel ist eine großflächige Abdeckung durch digitale Druckstandorte in Deutschland und darüber hinaus.

In Rom druckt Newsprint Italia seit Anfang März 2012, in Mailand seit Mitte Juni 2012 (siehe auch »Druckmarkt« Heft 80/81, Seite 34). Zu den Kunden dort gehören die »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, die »Süddeutsche Zeitung«, »USA Today« und »De Telegraaf«.

## Marketing nervt

### AKZEPTANZ VON WERBUNG: FIFTY-FIFTY

Nach einer Studie von Silverpop, Anbieter von Technologien im E-Mail-Marketing, wollen rund die Hälfte der Deutschen nicht mit Werbung behelligt werden. Das Kernergebnis der Studie: Marketing nervt.

Rund die Hälfte der Befragten können auf Werbung gut verzichten und würde es bevorzugen, überhaupt keine Informationen von Unternehmen zu erhalten. Immerhin lehnt die

andere Hälfte Werbung nicht grundsätzlich ab. Die jedoch wünschen sich zu rund einem Drittel relevante, auf sie persönlich zugeschnittene Inhalte. Die Mehrheit der Befragten erhält bislang zu viel (58%) und zu allgemeinen Content (50%). Lediglich 14% sagen, sie erhalten Inhalte, die sie tatsächlich interessieren.

57% der Befragten entscheiden je nach Interesse, ob eine Nachricht im Papierkorb landet oder gelesen wird. Knapp ein Viertel liest Marketinginhalte überhaupt nur dann, wenn diese direkt zu den eigenen Interessen passen. Unternehmen, die gehört werden wollen, müssen sich deshalb etwas einfallen lassen, um Kommunikationsangebote so präzise wie möglich auf den einzelnen Konsumenten abzustimmen.

Nicht weniger wichtig ist die Wahl des geeigneten Kanals. Denn die Studie belegt, dass die von Marketer gewählten nicht unbedingt die sind, die die Konsumenten auch erreichen. Während 93% der Marketer die Unternehmenswebsite für einen geeigneten Kanal halten, um Inhalte und Nachrichten zu verbreiten, werden sie nur von rund 36% der Verbraucher überhaupt aufgerufen. Außerdem verkennen viele Marketingexperten offenbar, dass die Inhalte je nach Personengruppe unterschiedlich stark wahrgenommen werden.

So können sich 77% der Frauen an Post-Zusendungen erinnern, während sich nur 30% für Websites (Männer: 45%) interessieren. Auch Social Media wird offenbar überbewertet. Nur 18% der Befragten erhalten Content aus sozialen Netzwerken. Dabei ist die Mehrheit der befragten Verbraucher (76%) derzeit nicht bereit, Unternehmen persönliche Daten zur Verfügung zu stellen oder Zugriff auf Profile in sozialen Netzwerken zu gewähren. Das gilt überraschenderweise besonders für die junge Generation. Unter den 18- bis 34-Jährigen lehnen 84% den Zugriff auf ihre Profile ab.

» [www.silverpop.com/de](http://www.silverpop.com/de)

