

KATALOGE SIND IMPULSGEBER

Der Erfolg des Internetportals 123kataloge.de hält nach Angaben von Asendia Germany an. Alleine in den vergangenen drei Jahren sei die Zahl der Besucher auf über 55.000 pro Monat gestiegen. Insgesamt würden monatlich rund 17.500 Kataloge zu den verschiedensten Angeboten von der Reise über Mode und Accessoires bis hin zu Gartenartikeln über das Portal bestellt. Zwar habe die Bedeutung der gedruckten Kataloge als Bestellkanal in den vergangenen Jahren abgenommen, allerdings profitiere E-Commerce deutlich von der Werbung per Katalog. »Der Print-Katalog ist nach wie vor ein sehr wichtiges Medium für die Kaufentscheidung, unabhängig davon, über welchen Kanal der Kauf erfolgt«, sagt Dorothe Eickholt, Geschäftsführerin von Asendia Germany und Asendia Austria. »Der Katalog gibt Impulse und dient als unverzichtbare Informationsquelle für den Kauf im stationären Handel und im Online-Shop.«

› www.asendia.de

39% GLAUBEN, DASS PRINTMEDIEN KÜNFTIG STÄRKER MIT DEN ONLINE-MEDIEN VERZAHNT WERDEN.

67% DER KÄUFE IN ONLINE-SHOPS (72% IM STATIONÄREN HANDEL) WERDEN DURCH PRINT-WERBUNG AUSGELÖST.

HEIDELBERGER HALBJAHRESBERICHT UMSATZRÜCKGANG »IM ERWARTETEN UMFANG«

Noch im Juni dieses Jahres ging Heidelberg davon aus, im laufenden Geschäftsjahr 2014/2015 einen Umsatz auf Vorjahresniveau zu erreichen. Das Umsatzziel wird voraussichtlich nicht erreicht. Heidelberg korrigierte seine Prognose aufgrund der aktuellen Zahlen nach unten. Statt der 2,434 Mrd. € peilt Heidelberg nun ein um 5% niedrigeres Ergebnis an.

Wir könnten den Bericht auch leicht redigiert wiedergeben, doch ist uns bei der Lektüre aufgefallen, dass es schon den einen oder anderen Querverweis geben muss, um das Zahlenwerk zu verstehen. Wir sind zwar auch keine Finanzexperten, aber wir wagen den Versuch einmal.

Selbst für einen Laien wird auf den ersten Blick deutlich, dass die ersten sechs Monate des Heidelberg-Geschäftsjahres, das von Anfang April bis Ende März der jeweiligen Jahresfolgen reicht, eher ernüchternde Zahlen bieten. Zwar lag der Konzernumsatz mit 996 Mio. € »im Rahmen der Erwartungen«, heißt es in der Meldung des Druckmaschinenbauers, doch das sind immerhin 101 Mio. € weniger als im Vergleichszeitraum 2013. Doch ganz so erwartet scheint es nicht zu sein, wenn das Geschäft von der Konjunkturertrübung in China belastet wird. Das Asien-Geschäft und vor allem das Neumaschinengeschäft in China haben nämlich unerwartet nachgelassen.

Nicht etwa, dass bei Heidelberg in den vergangenen Jahren alles glatt gelaufen wäre, aber in der aktuellen Halbjahresmeldung ist fast schon inflationär von Sondereinflüssen die Rede. Das sind Ereignisse in einem Geschäftsjahr, die aus den üblichen Finanzzahlen nicht erkennbar sind, den Geschäftsablauf aber (zum Teil massiv) beeinflussen.

So hielt Heidelberg seit 1999 einen 30%-Anteil an Gallus und hat das Unternehmen nun vollständig übernommen. Als Sondereinfluss gilt nun der Einmalertrag von 18 Mio. €, der im Zuge der Übernahme von Gallus erzielt wurde. Warum ein Kauf Geld einbringt, verstehen Finanzjongleure, die den Deal und die Veränderungen bei der Aktienmenge eingeleitet haben. Dagegen stehen wiederum Sondereinflüsse von 18 Mio. €, Aufwendungen für die Restrukturierung des Standortes Ludwigsburg und die Schließung des Werks in Leipzig sowie Erträge aus dem Verkauf von Finishing-Know-how an den bisherigen Wettbewerber Müller Martini. Kurzum: Das Betriebsergebnis stieg von -7 Mio. € auf +19 Mio. €, unter dem Strich steht jedoch ein Verlust von 42 Mio. €, 5 Mio. € weniger als im Vorjahr.

Dennoch hält der Konzern an seiner Prognose fest, den Gewinn nach Steuern für das Gesamtjahr 2014/2015 zu steigern. Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung hänge jedoch von der Umsetzung der Portfolio-Optimierungen ab. So wird der Wegfall von bisherigen Umsatzträgern in der Weiterverarbeitung natürlich zu einem Umsatzrückgang führen. Auch der Abbau margenschwacher Geschäfte wird Umsatz kosten. Deshalb rechnet Heidelberg damit, dass der Umsatz 2014/2015 rund 5% unter dem des Vorjahres liegen wird.

› www.heidelberg.com

KBA KOOPERIERT MIT HP

Auf der Graph Expo 2014 hat HP die Kooperation mit KBA bei der Entwicklung neuer Inkjet-Lösungen für den hochvolumigen Wellpappen-Markt angekündigt. Die gemeinsam entwickelten und als HP-Marke angebotenen Rolle-zu-Rolle-Drucksysteme sollen dazu beitragen, dass Verpackungshersteller



Aurelio Maruggi, Vice President und General Manager Inkjet High-Speed Solutions, HP (links), und Christoph Müller, KBA-Vorstand für die Sparte Rollen-druckmaschinen.

Produktivität, Auflagenflexibilität und Angebotsvielfalt erhöhen können.

Nach HP-Recherchen hat der Wellpappen-Verpackungsdruck ein Marktvolumen von ca. 2,5 Mrd. US-Dollar und wächst aufgrund der globalen Markenwerbung und der wachsenden Weltbevölkerung weiter. Kleinere Lagerbestände, verstärkte Mikrosegmentierung und kürzere Produkt-Lebenszyklen führen zu kleineren Verpackungsaufgaben, für die der Digitaldruck prädestiniert ist.

Damit Wellpappen-Produzenten und Druckdienstleister die aufgezeigten Trends für sich nutzen können, wollen HP und KBA leistungsstarke Thermal-Inkjet-Anlagen liefern, die von Rolle zu Rolle produzieren, die Kosten in der Prozesskette senken und dennoch die hohen Anforderungen der Markenartikelindustrie bezüglich Qualität und Produktionsvolumen erfüllen.

› www.kba.com

EMOTIONAL TOUCH: 60% SIND KREATIVITÄT

Bis zu 10.000 Werbebotschaften prasseln täglich auf uns ein, hat eine Studie von Hubert Burda Media – MMI ermittelt. Angesichts dieser massiven Zahl muss auch die Werbewirkungsforschung neue Wege gehen. »Um Werbung wirkungsvoll gestalten zu können, brauchen wir mehr Einblicke in das, was sich bei den Verbrauchern im Unterbewusstsein abspielt. Wir müssen in die emotionale Ebene vordringen«, erläuterte Tanja Seiter, Head of Client Research bei Hubert Burda Media, auf den Medientagen München, wo sie die Ergebnisse einer Studie bei einer Veranstaltung des Verbandes der Zeitschriftenverlage (VZB) vorstellte.

BIS ZU 10.000 WERBEBOTSCHAFTEN PRASSELN TÄGLICH AUF UNS EIN.

Quelle: Hubert Burda Media – MMI 2014

In dieser Studie wurden bei den Probanden während der Betrachtung von Werbung in Zeitschriften und Online-Portalen die Gehirnströme sowie die Blickverläufe gemessen. »Werbung ist Milli-Sekunden-Kommunikation, sie hat nur wenig Zeit, sich im Gehirn des Verbrauchers festzusetzen«, so die Forscherin. Entscheidend für die Wirkung sei die Kreation des Werbemotivs. Erst in der zweiten Phase, der bewussten Wahrnehmung der Werbung, verarbeite das Gehirn den Claim. »Ob Werbung wirkt oder nicht, ist zu 60 Prozent eine Frage der Kreation«, bilanziert Seiter.

› www.v-z-b.de