

**MEHR LESEN AM WOCHENENDE** Zum Jahresbeginn haben die beiden großen deutschen Nachrichtenmagazine ›Der Spiegel‹ und ›Focus‹ ihre Erscheinungsweise geändert. Die Printausgaben der Magazine kommen nunmehr bereits am Samstag zum Leser – und nicht mehr wie gewohnt montags. Seit den 1960er-Jahren war Montag der Erscheinungstermin für den ›Spiegel‹. Begründet werden die geänderten Erscheinungstermine damit, dass die Leser am Wochenende mehr Zeit für die Lektüre hätten. Dies käme auch den Anzeigenkunden zugute. Damit steigt aber auch der Wettbewerb zwischen den Magazinen und den Sonntagsausgaben der Tageszeitungen. Ob die Magazine davon profitieren, bleibt ebenso abzuwarten wie die Frage, ob die Sonntagszeitungen dadurch verlieren werden.

**MEHR MARKETING** Zum Jahresende hat die Charterhouse PM Ltd., Tochter der Konica Minolta Business Solutions Europe GmbH und europäischer Anbieter von Marketing-Dienstleistungen, den britischen Marketing-Dienstleister Indicia Ltd. übernommen. Charterhouse unterstützt die Strategie von Konica Minolta, sich durch Ausbau seiner Marketing Management Services als Full-Service-Provider zu positionieren.  
› [www.konicaminolta.de](http://www.konicaminolta.de)

**MEHR SPITZENSPORT** Die Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH setzt ihr Engagement beim Deutschen Hockey-Bund (DHB) und bei Borussia Mönchengladbach fort. So hat das Unternehmen die Sponsoring-Verträge mit dem DHB bis Ende dieses Jahres und mit dem Fußball-Bundesligisten bis Ende Mai 2016 verlängert.

**WENIGER AUFLAGE** Die IVW-Zahlen für das 4. Quartal 2014 brachten den Verlagen einmal mehr schlechte Nachrichten. Danach verloren die Tageszeitungen in Deutschland weiter an Auflage. Gerade die etwa 65 Titel mit mehr als 80.000 verkauften Exemplaren verloren bei Abos und Einzelverkäufen. Besonders litten regionale Boulevardzeitungen, aber auch die ›Bild-Zeitung‹ verlor etwa 9% gegenüber dem Vorjahr. Parallel zu den auf breiter Front sinkenden Auflagenzahlen der Tageszeitungen gingen auch die Leserzahlen bei den meisten Zeitschriften zurück. Nur wenige Dutzend Magazine konnten neue Leser hinzugewinnen.

**JUBILÄUM** Der RGF, der Verbund von Systemhäusern, Fachhändlern und Consultants, feiert 2015 sein 30-jähriges Bestehen. Nach der Neuausrichtung vor sechs Jahren und dem Wandel von einer Einkaufsgenossenschaft zu einem Netzwerk aus jungen und etablierten Unternehmen stellt der RGF im Jubiläumsjahr ein neues Corporate- und Web-Design vor. Hierzu gehören ein neues Logo mit hohem Wiedererkennungswert und eine zentrale Online-Plattform. › [www.rgf.de](http://www.rgf.de)

## NZZ-DRUCKEREI IN SCHLIEREN SCHLIESST

Trotz aller Proteste wird das NZZ-Druckzentrum in Zürich-Schlieren, wie Ende November angekündigt, geschlossen. 125 von 184 Arbeitsplätzen werden abgebaut. Verwaltungsrat und Unternehmensleitung der NZZ-Mediengruppe hätten die Vorschläge der Arbeitnehmervertretungen geprüft, heißt es in einer Mitteilung, seien aber zu dem Schluss gekommen, dass aus betriebswirtschaftlicher wie strategischer Sicht kein anderes Szenario auch nur annähernd so zielführend sei wie die Schließung des Druckzentrums. Die ›Neue Zürcher Zeitung‹ und die ›NZZ am Sonntag‹ werden demnach ab Jahresmitte bei der Konkurrenz im Druckzentrum des Wettbewerbers Tammedia gedruckt.

**Anmerkung:** *Fast zeitgleich meldete Tamedia, dass der bei Tamedia erscheinende ›Tages-Anzeiger‹ nicht nur aufgrund des rückläufigen Anzeigenvolumens bald statt mit vier Bänden nur noch in drei Bänden erscheinen soll. Die Reduktion des Umfangs begründet der Verlag auch mit der Belegung der Druckmaschinen durch den Druck der ›NZZ‹.*

*Für wie dumm halten Zeitungsverleger eigentlich ihre Leser? Auf der einen Seite streicht man einen dicken Druckauftrag ein, auf der anderen Seite sollen die Leser dies mit einem Rückgang des Umfangs und einer indirekten Preiserhöhung bezahlen! Nur weiter so. Das ist der sicherste Weg, Auflage und Abonnentenzahlen zu drücken. Aber unser Mitleid haben die Zeitungsverleger schon lange nicht mehr.*

## VDMB: DIE SCHEU ABLEGEN

### WIRKUNG VON MARKETING WIRD HÄUFIG UNTERSCHÄTZT

Die Notwendigkeit eines professionellen Marketings wird in der Druckbranche auch 20 Jahre nach der Konkurrenz durch das Internet noch immer unterschätzt. In Zeiten von Überkapazitäten, Preisdruck und neuen, weltweiten Märkten – und damit auch neuer und weltweiter Konkurrenz – wird Marketing jedoch überlebensnotwendig. Denn gut drucken alleine reicht nicht – das können viele.

›Es geht heute mehr denn je darum, die Kundenorientierung zum Maßstab der Unternehmensführung zu machen. Das ist Marketing. Und das Schöne am Marketing ist: Man kann es lernen. Auch in der Druckbranche kann man sich mit gutem Marketing Erfolge erarbeiten. Die erfolgreichen Unternehmen unserer Branche beweisen dies: Die sichtbaren Druckereien, die Druckereien, die online auffindbar sind, die Druckereien, die mit ihren Kunden vernetzt sind, werden besser wahrgenommen,



verfügen über eine höhere Kundenbindung und bekommen mehr Aufträge«, appellierte jetzt **Holger Busch**, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB), an die Branche.

Vom klassischen Dialogmarketing mit Kundenbefragungen, Anzeigen, Broschüren und Print-Mailings über die schnell auffindbare Internetpräsenz mit passendem Suchmaschinenmarketing und Online-Kampagnen bis hin zum Social-Media-Marketing müssen heute alle Kanäle bespielt werden. Dabei können auch mit kleinen Budgets – und den richtigen Kenntnissen – große Schritte gemacht werden. ›Gerade für kleine und mittlere Druckereien liegen hier noch große Potenziale«, so Busch.

Der VDMB-Hauptgeschäftsführer wirbt auch dafür, die Scheu vor modernen Online-Kommunikationsinstrumenten abzulegen: ›Sie gehören heute zum Standardrepertoire des Verkaufens wie früher Telefon und Fax. Denn der Kunde – und zwar jeder Kunde, egal welchen Alters, egal in welcher Bildungsschicht, ob Privatkunde oder Geschäftsmann – bewegt sich online. Wer ihn finden und gewinnen will, muss ebenfalls online unterwegs und präsent sein.«

Der VDMB sieht in den Möglichkeiten, die digitale Vertriebskanäle bieten, große Chancen für Druckereien. Deshalb bietet er mit Veranstaltungen und Management-Workshops zum Thema E-Business Print sowie Weiterbildungen zum Beispiel im Bereich Marketing für Druckunternehmen eine breite Palette an Leistungen rund um dieses Wachstumsthema (Details finden Sie regelmäßig in unserem PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹ unter der Rubrik Bildung & Events). Mit einer eigens für Druckunternehmen konzipierten Fortbildungsreihe zum Thema Marketing in der Druckindustrie bietet der Verband eine maßgeschneiderte Qualifizierung für alle Unternehmer, Führungskräfte sowie Marketing- und Vertriebsverantwortliche – von den Grundbegriffen bis zu den Vertriebskanälen von morgen.  
› [www.vdmb.de](http://www.vdmb.de)