



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

XtraWin als Strategie für mehr Rentabilität

Rotation und Mailroom können mehr als »nur« Zeitungen drucken

ANWENDUNG



Eine Zeitungsrotationsmaschine kann mehr leisten, als ihr oft zuge-
traut wird. Und mehr,

als man ihr abverlangt. Bislang war bei Zeitungsverlagen oft die Rendite ausreichend, um auch kapazitiv stark ausgebaute Rotationsmaschinen nur stundenweise auszulasten – konzentriert auf die Zeitungsproduktion. Andere Produkte wie Akzidenzen (SemiCommercials) wurden nebenbei und sehr sporadisch gedruckt, wenn es sich ergab. Selten aber als strategisches Geschäftsfeld. Die Zeiten haben sich geändert. Auch in Zeitungsverlagen hat eine neue Ära der spitzen Rechenstifte begonnen. Es ist ratsam, neue Märkte zu erschließen und damit neue Möglichkeiten, Deckungsbeiträge oder Renditeanteile zu verdienen.



Längst haben die meisten Zeitungsverlage vor allem im Mailroom technisch aufgerüstet und haben mit verschiedensten Aggregaten vielfältigen, flexiblen Produktionsvarianten installiert. Basierend auf diesem Faktum startet die WRH-Marketing, Hinwil/ZH, eine Beratungs- und Support-Initiative, die zum Ziel hat, mittels solider Kalkulationsbasis den Verlagen zu helfen, Entscheidungen zu treffen. In der Richtung, wie sie mit geringstmöglichem additiven Einsatz ihre installierten Anlagen für neue Produkte, und damit für neue Märkte und neue Kunden nutzen können.

Dabei stehen natürlich die Produktionsaggregate aus dem Hause Ferag im Mittelpunkt. Alles, was dort mit Einstecken, Zuführen, Aufspenden, Beschriften und dergleichen zu

tun hat, kann dazu beitragen, Semi-Commercials zu erstellen und somit verlagsstrategisch über die Zeitung hinaus zu agieren.

Ideen über die Zeitung hinaus

Kernidee sind vor allem Magazine, bei denen beispielsweise die Umschläge im Offset gedruckt werden – also eher dem »Hochglanz-Genre« nahe stehen – und die Inhalte mit der heute oft in den repro- und drucktechnischen Toplevel reichenden Rotationen und angegliederten Be- und Verarbeitungsstraßen und -aggregaten gefertigt werden. Dies ist von hoher Attraktivität für vielerlei Massenmedien in der Werbung wie bei klassischen Verlagsobjekten: Magazine, Programmzeitschriften, Verbraucher-Informationen, hochak-

tuelle Kataloge, Preislisten; begleitende Informationen zu Veranstaltungen, Events und vielen andern Anlässen mehr. WRH-Marketing spricht vor allem von diesen Bereichen:

- Verlegerisch betreute Printmedien mit trendigem Charakter, auch zielgruppenspezifisch, vor allem »jünger«.
- Konzeptionelle Plattformen durch Formatwechsel oder -vielfalt, ergänzende oder substituierende Produkte, beispielsweise im Tabloid- oder Halbtabloid-Format.
- Supplements, Beilagen, Sonderteile mit außergewöhnlichen oder Kosten sparenden, mit werbeunterstützten und aufmerksamkeitslenkenden Be- und Verarbeitungsmöglichkeiten: Beschriftung und Produktbeilagen, angeklebte Seiten



Nicht nur der inzwischen bekannte »Memostick« (linke Seite) zählt zu den Möglichkeiten, die Zeitung aufzuwerten, auch das Einstecken von Werbeschaften oder Mustern wird immer attraktiver. Schließlich bietet auch das Sammeln und Zusammentragen, das Aufspenden und das anschließende »Eintüten« in transparente Folien (Polybagging findet in England bereits starke Verbreitung) neue Aspekte und könnte hierzulande eine attraktive Lösung für Magazine und zeitungähnliche Produkte sein.

oder Zettel, eingesteckte Lagen höchst unterschiedlicher Art – eben »lebend-bunt-vielfältige Produkte«

- Neue und attraktive Migrationen bisheriger Produkte und Produktionswege vor allem im Bereich von Katalogen (im weitesten Sinne): beispielsweise Umschlag »Hochglanz«, Inhalt im Zeitungs(papier)-Look-and-feel, auch in Akzidenzformaten wie beispielsweise Standard-A4.

Wirtschaftliche Effekte

XtraWin ist ein Bündel von Angeboten an Verlage und Rotationsdruckereien. Vor allem die Mitarbeit in Planungsgruppen zum Finden und Aufbauen neuer Markt- und Produktionsmöglichkeiten – was oft das

berühmte »Henne-Ei-Problem« ist: es ist müßig zu definieren, ob Möglichkeiten Märkte machen oder Märkte neue Möglichkeiten nach sich ziehen. Irgendwie ist dies ein sich ständig gegenseitig weiter treibendes Spannungsfeld. Fachleute raten und konzipieren mit der vollen Entscheidungsfreiheit des Investors. Darüber hinaus wurden Computersimulationen entwickelt, die solche Vermarktungserweiterungen kalkulieren und mit deren Hilfe Wirtschaftlichkeitsanalysen erstellt werden können.

Für Verlage ist der Eintritt in solche Überlegungen höchst attraktiv, ergeben sich doch zusätzliche wirtschaftliche Effekte, die für gute Margen sorgen:

- Bestehende, existente Installationen werden besser belegt, genutzt; Fixkosten verteilen sich, variable Kosten steigen nicht in dem Maß, wie Umsatz generiert werden kann; ergo verbleibt Gewinn aus kapazitiver Mehrauslastung.
- Durch einen höheren Attraktionsgrad bei existenten und potentiellen Kunden sind Akquise- und Kundenbindungsmaßnahmen effektiver durchzuführen; man hat, wenn man rasch dabei ist, mehr zu bieten als der Wettbewerb.
- Es gibt eine Reihe attraktiver Verarbeitungsmöglichkeiten, die bei weitem nicht unter dem Preisdruck stehen wie die überall und jederzeit verfügbare Standard-Druckkapazität.
- Durch die Flexibilisierung bestehender Anlagen können sonst notwendige Investitionen in anderen Bereichen gekürzt werden oder entfallen: alte Systeme werden wieder »jung« – und können entsprechend junge Produkte fertigen.

HighTech-Unternehmen Zeitung

Erste Gespräche rund um den Globus lassen darauf schließen, dass an dieser Initiative und den damit verbundenen Möglichkeiten ein hohes Interesse besteht. Was auch einer ökonomischen Logik entspricht. Denn Zeitungen und Verlagshäuser gehören definitiv zu den HighTech-Unternehmen der Printbranche. Dass sie ihre technischen Kapazitäten nur einseitig (vornehmlich für die eigenen Verlagsobjekte nutzen), macht unternehmerisch wie monetär keinen Sinn. So gesehen kehren vielleicht manche der Verlage wieder dorthin zurück, wo ihr Ursprung ist: als Druckerei. Denn auch als Akzidenz-Rollendrucker hätten sie viel zu bieten, was von hoher Attraktivität ist.

- > www.ferag.ch
- > www.wrh-marketing.ch



Schon probiert?

AlkoGreen® von DruckChemie

Marktführerschaft verpflichtet zu Fortschritt. **DruckChemie** erforscht und entwickelt: zum Vorteil der Drucker und im Dienste der Natur. Das neueste Ergebnis: **AlkoGreen®** und die **Feuchtmittel** der **GreenSeries**.

Absolut VOC-frei und vollständig biologisch abbaubar. Eine erfolgreiche Innovation von DruckChemie – ein immenser Fortschritt für die Druckbranche. Ausführliche Informationen auf www.alkogreen.com

DC DruckChemie AG
Schöneich
6265 Roggliswil
Tel. 062-747 30 30
Fax 062-754 17 39
dc-schweiz@druckchemie.com
www.druckchemie.com

Print Liquids Technology