

**MEHR DIGITAL GEDRUCKTE BÜCHER** Laut Prognose des Marktforschungsunternehmens Interquest ist für die Menge der in Europa gedruckten Bücher bis 2018 ein Rückgang um 4% zu erwarten. Für konventionell produzierte Bücher werde eine Abnahme um 6% pro Jahr erwartet, die Menge digital gedruckter Bücher soll jedoch um 20% steigen. 2012 wurden 5% der in Europa gedruckten Bücher digital produziert; bis 2018 wird ein Anstieg auf 16% bis 18% vorhergesagt.

**PRINTPLUS VERSTÄRKT KOOPERATION** Die Printplus AG beteiligt sich an der Münchner Perfect Pattern GmbH. Der Schritt soll die langfristige Zusammenarbeit der Firmen sichern und stärken. Beide Unternehmen arbeiten bereits seit einiger Zeit zusammen. So ist «Print Fill» von Perfect Pattern seit der Version 2014 für die Kalkulation von Aufträgen mit vielen Sorten oder Versionen in Printplus Druck integriert. Aktuell wird für auftragsübergreifende Sammelformen «Print One» integriert. Das Printplus Software-Paket unterstützt alle Prozesse in der Organisation einer Druckerei und automatisiert mit der Integration der Module von Perfect Pattern die manuellen Prozesse für die Sammelformenerstellung. Mit der Integration des Perfect Pattern-Algorithmus können Sprach- und Eindruckversionen mit allen Wechselinformationen bei der Kalkulation erfasst oder importiert. Auf Knopfdruck werden sie zu kostenoptimierten Sammelformen zusammengefasst und für die Berechnung der Produktionskosten, -zeiten und Materialkosten berücksichtigt. Sämtliche weitere Prozesse wie die Produktionsplanung, der Materialeinkauf und die elektronische Lauftasche greifen auf die einmal erfassten Informationen zu.

**NZZ-MEDIENGRUPPE: WENIGER GEWINN** Die «Neue Zürcher Zeitung» erwirtschaftete in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres einen Gewinn von 4,3 Mio. Franken – 4,9 Mio. weniger als im Vorjahr. Das Ergebnis ging um 5,0 Mio. auf 8,5 Mio. CHF zurück. Der Gesamtertrag lag bei 227,5 Mio. CHF. Dies sind 2,7% weniger als im Vorjahreszeitraum. Dies erklärt das Medienhaus mit dem Verkauf der Appenzeller Druckerei, dem schwierigen Umfeld und der Schliessung des Druckzentrums in Schlieren. Im Lesermarkt seien mit 77,5 Mio. CHF stabile Umsätze erzielt worden. Die neu verkauften Digital-Abos hätten die abbestellten Print-Abonnemente nahezu aufwiegen können. Trotz rückläufiger Werbeeinnahmen liege die NZZ-Mediengruppe besser als der Schweizer Zeitungsmarkt.

**MEHR VERKAUFT UND WENIGER VERDIENT** Der Umsatz der Bobst Group lag im 1. Halbjahr 2015 bei 524,7 Mio. CHF, was einen Rückgang um 35,8 Mio. CHF oder 6,4% im Vergleich zur Vorjahresperiode 2014 bedeutet. Die Auftragseingänge seien jedoch um 11%, und der Auftragsbestand um 16% gestiegen. Das Konzernergebnis verbesserte sich auf 10,4 Mio. CHF gegenüber 3,9 Mio. CHF im Vorjahr. Das Betriebsergebnis sei jedoch um 9,8 Mio. CHF auf 10,3 Mio. CHF gefallen und hat sich damit fast halbiert. Bobst begründet die Entwicklung mit dem Beschluss der Schweizerischen Nationalbank Anfang des Jahres, den Euro-Mindestkurs von 1,20 CHF nicht länger aufrechtzuerhalten.

**AD-BLOCKER-SOFTWARE INTERNET-USER WOLLEN KEINE WERBUNG**

Durch den Einsatz von Ad-Blocker-Software büsst die Werbebranche 2015 weltweit rund 22 Mrd. US-Dollar Anzeigenumsatz ein. Das behauptet die Studie «The Cost of Ad Blocking» von Adobe und PageFair. Danach nutzen gegenüber dem Vorjahr weltweit 41% mehr Internet-Nutzer (rund 198 Mio. Menschen) entsprechende Software. In Deutschland blockieren 25% der User Werbung auf ihren Geräten. Für 2016 geht die Studie von weiter einbrechenden Ein-

2.000 US-Amerikanern ab 18 Jahre heraus, dass 82% Online-Werbung ignorieren. Mit deutlichem Abstand folgen Fernsehen (37%) und Radio (36%). Print-Anzeigen in Zeitungen oder Magazinen werden von nur 35% der Leser übersehen. Die Studie von Adobe sollte also alle Werber und deren Kunden veranlassen, einmal darüber nachzudenken, wie viel Geld sie mit Online-Werbung im Internet versenken. Denn bei den in der Studie genannten Zahlen handelt es



Foto: Grünvalds, 123rf.com

nahmen aus. Die weltweit entstehenden Verluste durch den Einsatz von Ad-Blockern lägen dann bei 41,4 Mrd. \$, da eine Zunahme mobiler Werbeblocker zu erwarten sei.

Ob diese Zahlen stimmen oder nicht, sei einmal dahingestellt. Viel interessanter wäre es indes zu wissen, warum Ad-Blocker überhaupt eingesetzt werden. Die Antwort bleibt die Adobe-Studie schuldig, liegt jedoch nahe: Online-Werbung nervt! Frühere Studien haben bereits ergeben, dass Werbung im Internet zumindest ignoriert wird. So fand die Web-Firma Harris Interactive unter

sich ja nur um die «verhinderten» Umsätze. Bei solchen Zahlen lässt sich aber weder das Argument aufrecht erhalten, Online-Werbung sei effektiver als Print, noch die These, Werbung im Internet sei preiswerter.

**198 MILLIONEN INTERNET-NUTZER BLOCKIEREN ONLINE-WERBUNG MIT AD-BLOCKER-SOFTWARE.**

**ÜBER 22 MRD. US-\$ IST DER DADURCH ENTSTANDENE VERLUST AN WERBEEINNAHMEN.**

Quelle: Adobe und PageFair «The Cost of Ad Blocking», 2015.

**CROSSMEDIA: DER SCHEIN TRÜGT**

Seit Jahren wird auf Drucker, das Dialogmarketing und deren Kunden eingeredet, man müsse sich mit Multi-channel-Marketing und Crossmedia beschäftigen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Eine ganze Hand voll Studien erwecken auch den Eindruck, Crossmedia gehöre inzwischen zum Standard-Repertoire des Marketings. Doch offenbar trügt der Schein.

In Deutschland beispielsweise ist nur jedes sechste Unternehmen crossmedial unterwegs. Und die Studie «Marketing Silos» der Kommunikationsberatung Hotwire stellt fest, dass fast die Hälfte der Marketer nur einen einzigen Kanal bespielen. Fast ein Drittel der Befragten gaben zu, dass ihre Kampagnen gar nicht auf verschiedene Kanäle ausgelegt seien. Zwar wurde die Studie in Grossbritannien durchgeführt, doch die Ergebnisse dürften hierzulande nicht anders ausfallen.

Einer der Hauptgründe für die fehlende Integration von Kampagnen sei die schlechte bis fehlende Zusammenarbeit der Marketing-Teams, folgert die Studie. Ausserdem blieben Marketer gerne bei dem, was einmal funktioniert hat. Hat ein Kanal in der Vergangenheit die gewünschten Ergebnisse gebracht, wird dieser auch für alle folgenden Kampagnen genutzt. 41% stehen unbekanntenen Plattformen eher skeptisch gegenüber und zwei Drittel bezweifeln, dass ihre Kampagnen auf mehreren Kanälen funktionieren könnten.