

Timo Trespe, Dr. Karl Friedrich Trespe, sabris ag

PreMedia Newsletter:
Rund 34% der Gesamtherstellungskosten entfallen derzeit auf den Zeitungsvertrieb. Tendenz durch höhere Lohnkosten für die Zustellen weiter steigend. Dabei führen sinkende Verkaufsauflagen zu höheren Kosten pro Abonnement. Welche Rationalisierungspotenziale können dabei realisiert werden, um bei der gedruckten Tageszeitung weiterhin wirtschaftlich arbeiten zu können?

Dr. Trespe:
Ja, der Kostenanteil des Zeitungsvertriebs ist erheblich und er wird auf der einen Seite durch Auflagenrückgang und auf der anderen Seite die Mindestlohnerhöhungen noch weiter steigen. Wir bieten den Verlagen eine ganze Reihe von Optimierungsmöglichkeiten, mehrere Pakete an. Zu Begin ist es eine exakte Aufwandsfeststellung, damit angemessene Löhne gezahlt werden, eine Optimierung der Zustellbezirke, damit unnötige Wege entfallen

Der Zeitungsvertrieb als Mehrwertzentrum

MENSCHEN IM GESPRÄCH

und wir identifizieren kostenintensive Gebäude, so dass der Verlag hier über andere Zustellungen und Kosteneinsparungen nachdenken kann. Das bring schon einmal Transparenz in die Logistik und ist aus unserer Sicht das geographische Pflichtprogramm. Die Kür ist darauf aufbauend die konsequente Digitalisierung der gesamten Abläufe in der Logistik und damit verbunden eine weitgehende Effizienzverbesserung und Personaleinsparungen.

PreMedia Newsletter:
Hr. Dr. Trespe, der Zeitungsvertrieb ist nach aktuellen Analysen der Bereich bei dem hohe Wertschöpfungspotenziale erwirtschaftet werden können. Welche grundsätzlichen Voraussetzungen sind dafür erforderlich?

Dr. Trespe:
Wir sehen dort die dringende Notwendigkeit einer besseren Systemunterstützung und einer Veränderung der Organisation. Es werden dafür einheitliche, digitale Werkzeug für die Logistikabläufe benötigt. Es müssen die vielen Schnittstellen, Doppelerfassungen und manuellen Tätigkeiten verschwinden; Zettel und Exceltabellen zur Informationsweitergabe müssen entfallen. Wenn derart systemgestützt gearbeitet wird, erreicht man eine weitgehende Transparenz in der Logistik und kann Kostentreiber identifizieren und die Wertschöpfung bei den Prozessen in den Vordergrund stellen. Generell wird man auch eine Reihe der Prozesse neu organisieren und von heute generalistischen Ansätzen, jeder Gebietsleiten macht alles, mehr zu Spezialisierungen und auch Zentralisierungen kommen.



PreMedia Newsletter:
Zusteller zu finden, ist vor allem in ländlichen Gebieten sehr schwierig geworden. Wie kann die Attraktivität für den Zusteller (abgesehen von einem Gehalt, das über dem Mindestlohn bzw. der € 450,00-Grenze liegt) für die Arbeit verbessert werden?

Dr. Trespe:
Zusteller zu finden ist eine wichtige Aufgabe und es ist erforderlich, das Recruiting und Onboarding professionell, freundlich, kompetent und schnell durchzuführen. Eine gute Einarbeitung und die Ausstattung mit z.B. einem Zustellerportal hilft in der Kommunikation. Zusteller sehen dies auch deutlich als eine Wertschätzung an.

PreMedia Newsletter:
Welche praxisnahen Vorteile bietet der Einsatz der sabris-Logistikplattform?

Dr. Trespe:
Wir bieten den Verlagen eine durchgängig einfach zu bedienende Oberfläche vom Zusteller über Gebietsleiter, Logistikmitarbeiter bis hin zur Bruttolohnabrechnung an. Es werden Doppelerfassungen vermieden und die Information zeitnah bearbeitet. Die jeweiligen Arbeitsplätze sind über Dashboards, die die zu erledigenden Arbeiten direkt anzeigen, gut organisiert. Die heute noch weit verbreitete Zettelwirtschaft und die individuellen Exceltabellen für Urlaube, Besetzungen etc. werden nachhaltig abgeschafft. Insgesamt ermöglichen wir erhebliche Zeitersparnisse und schaffen eine weitgehende Transparenz. Darüber lassen sich die Rationalisierungspotenziale heben. Unsere Kunden sind in der Lage, die Logistik deutlich flexibler zu gestalten, neue Produkte herein zunehmen und abzuwickeln.

PreMedia Newsletter:
Gibt es aus ihrer führenden Marktstellung heraus betrachtet eine Einschätzung wieviel in Prozenten dargestellt durch ein gezieltes Geo-Vertriebs-

Marketing an Kosten eingespart werden kann?

Dr. Trespe:
Wir liefern mit unseren Lösungen heute nicht mehr nur Geomarketing, sondern viel Prozessoptimierung mit modernsten Tools intelligent auf geographischen Informationen aufbauend. Wir belassen und erhalten die bewährten Verlagssysteme wie z.B. SAP-ISM oder VI&VA und besetzen mit unseren Logistikportalen die darüberliegende Ebene des Zustellmanagements. Hier muss dann bei den Vertriebsbereichen, die Bereitschaft zu einer deutlichen Straffung der Prozesse und der organisatorischen und personellen Veränderung da sein; unter dieser Maßgabe sehen wir Größenordnungen von 10 -30% als mittelfristiges Einsparungspotenzial an.

PreMedia Newsletter:
Hr. Dr. Trespe, wie schätzen Sie das kommende Jahr 2021 von der Marktdynamik im Vertriebsbereich D/A/CH bei den Zeitungshäusern insgesamt ein?

Dr. Trespe:
Die Zeitungshäuser werden im nächsten und den darauffolgenden Jahren den größten Teil ihres Umsatzes weiterhin im Printbereich machen. Es wird u.E. noch eine Größenordnung von fünf Jahre dauern, bis E-Paper sich zu eine tragenden Einkommenssäule der Verlage entwickeln. Die Logistikkosten werden in der Zeit weiter steigen, der prozentuale Anteil der Logistikkosten im Verlag wird aber noch schneller steigen. Dies zwingt zur Rationalisierung und Neuorientierung, teilweise auch Konzentration; beharren bedeutet verlieren. Ich sehe eine ganze Reihe von Häusern, die die Zeichen der Zeit erkannt haben und sich neu aufstellen, besonders erfreulich aus meiner Sicht ist dabei, dass auch relativ kleine Regionalverlage dabei sind.

PreMedia Newsletter:
Hr. Dr. Trespe, ich bedanke mich sehr für das interessante Gespräch. Alles Gute für die kommenden Feiertage für Sie und Ihr Team!

Dr. Trespe:
Sehr gerne geschehen, Hr. Malik.

Die Krise als Chance

«Die Zeitungsindustrie befindet sich global zwar weiterhin in einer grossen Konsolidierungsphase. Doch das bietet uns auch neue Chancen – insbesondere im Bereich Retrofits», sagt Volker Leonhardt, Mitglied der Gruppenleitung von Müller Martini und verantwortlich für den globalen Vertrieb.



Auch wenn gedruckte Printerzeugnisse während der Corona-Pandemie eine Mini-Renaissance erleben, weil die Leser gesicherte Informationen statt Fake-News über Social Media wünschen und auch wenn Tageszeitungen wegen der gesteigerten Marketingaktivitäten von Retailern und Versandhäusern ihre Beilagen phasenweise steigern können, so ist eines nicht wegzudiskutieren: Die Zeitungsindustrie befindet global weiterhin in einer grossen Konsolidierungsphase