

Ein STERN an tausenden Orten

Mehr als 120.000 Presseverkaufsstellen gibt es in Deutschland. Ein großer Teil verkauft das Nachrichtenmagazin STERN aus dem Verlag Gruner + Jahr. Wie eine der umsatzstärksten Zeitschriften Deutschlands aus der Druckerei in den Pressehandel kommt und wer daran beteiligt ist.

Jeden Donnerstag bei Tagesanbruch bekommen tausende Einzelhändler ihre Presselieferung. In den meisten Paketen liegt dann auch der STERN aus dem Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr. Während der druckfrische STERN in Pressefachgeschäften, Lebensmittelmärkten, Tankstellen und Kiosken ausgepackt und für jeden Käufer sichtbar im Presseregal platziert wird, sind in Redaktion, Vertrieb, Druck und Logistik längst schon die Vorbereitungen für die nächste Ausgabe angelaufen.

„Auf den STERN legen alle Beteiligten hohes Augenmerk, weil der Produktions- und Logistikplan – vor allem bei aktuellen Anlässen – sehr straff ist“, sagt Olaf Koop, Leitung Logistik Management beim Deutschen Presse Vertrieb (DPV). Damit schließt Koop neben seinen Kollegen in Verlag und Vertrieb auch die Handelspartner und Dienstleister ein. Dazu gehören neben dem Presse Einzelhandel u. a. auch die Grosso-Unternehmen, der Presse-logistiker Ohl und die Prinovis-Druckerei in Itzehoe. Auf eine fristgerechte Belieferung angewiesen sind darüber hinaus auch Bahnhofsbuchhändler, Lesezirkel und Abo-Dienstleister.



Olaf Koop, Leitung Logistik-Management beim Nationalvertrieb DPV Deutscher Pressevertrieb

„Beim STERN leisten wir uns keinen geplanten Zeitpuffer“

Dienstagvormittags werden bei Prinovis im schleswig-holsteinischen Itzehoe die letzten Druckbögen des STERN im Tiefdruckverfahren hergestellt. In der weitestgehend automatisierten Weiterverarbeitung entsteht dann ab 8.00 Uhr aus den verschiedenen Heftbestandteilen sowie Werbebeilagen und dem TV-Magazin das Endprodukt. Nach und nach werden bis zu 1,3 Mio. Exemplare, zu Paketen gebündelt auf Paletten gepackt und für die Abholung durch die Fahrer der Speditionen bereitgestellt. Die Reihenfolge orientiert sich an den Vorgaben des Verlags bzw. der Tourenplanung des Medienlogistikers, wie Olaf Koop erklärt: „Die Waren-



Marco Graffitti, Abteilungsleiter Vertriebsmarketing G+J für STERN, GEO, ART und die Wirtschaftsmedien

kette der STERN-Logistik beginnt schon in der Produktion. Wir vereinbaren mit Prinovis, wann wir welche Mengen brauchen, mit wie vielen Fassungen und für welches Gebiet. Nur so ist eine optimierte Logistik möglich.“

Von der Produktion in der Druckerei bis zur bundeswei-

ten Auslieferung des STERN an die Handelspartner bleiben nur 18 Stunden. „Das ist nur zu leisten, wenn man auf ein funktionierendes Netzwerk zurückgreifen kann“, sagt Koop. Der DPV arbeitet mit dem Medienlogistiker Ohl zusammen. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Seevetal-Maschen bei Hamburg koordiniert unter anderem die Logistik für die Einzelhandelsauflage des STERN. Dazu zählt auch die Tourenplanung. Vom DPV erhält Ohl Daten zur Druckauflage, dem Heftgewicht und der Anzahl der Heftfassungen. Daraus errechnet der Logistikdienstleister eine optimale Tourenplanung und leitet die zur Versandvorbereitung nötigen Daten, z.B. über die Anzahl der Paletten und die Reihenfolge der Abholung, elektronisch an die Druckerei weiter.

Rund 300 LKW, berichtet Olaf Koop, sind jede Woche für den STERN unterwegs. Insgesamt werden 23.000 Kilometer zurückgelegt, nur ein kleiner Teil dieser Strecke auf der Autobahn. In sechs großen Verteilerzentren werden Titel verschiedener Verlage angeliefert. Dort wird der STERN gemeinsam mit weiteren Presseprodukten zu neuen Touren zusammengestellt. „Wir Verlage fahren alle die gleichen Empfänger an, also versuchen wir selbstverständlich uns zu treffen.“ Das habe zunächst einmal wirtschaftliche Gründe, weil durch Kapazitätsverknappung und steigende Kraftstoffpreise die Logistik immer teurer werde, nicht allein für Presse, sondern auch für andere Transportgüter. „Es ist aber auch gut für das Grosso, weil es auf diese Weise einen großen Teil seiner Ware mit nur einer Lieferung bekommt“, so Koop weiter. Am meisten Kilometer entfallen dem Presselogistiker zufolge auf die Feinverteilung, in der auch kleinere Fahrzeuge eingesetzt werden: Allein für Auslieferung in Bayern, die vom Verteilerzentrum in München aus erfolgt, würden noch einmal 1.200 Kilometer zurückgelegt.

„Logistik ist qualifizierte Kommunikation“

Redaktionsschluss für den STERN ist montags am späten Abend. Treten kurz vorher noch Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert auf, ist eine Verlängerung um einige Stunden möglich. Das bedeutet jedoch, genau wie technische Probleme in der Produktion, im Zweifelsfall eine Verspätung im Handel und damit zusätzliche Kosten. „Einen von vornherein eingeplanten Zeitpuffer für Eventualitäten leisten wir uns nicht“, sagt Olaf Koop, „alle Zeit, die wir in Produktion und Logistik sparen, geben wir der Redaktion.“ Das bedeute, dass sich Verspätungen aus der Produktion bis in den Handel durchziehen. Eine Gefährdung des Erstverkaufstages, stellt der Logistikmanager klar, habe es aber noch nie gegeben – auch aufgrund der Flexibilität der Handelspartner. „Im Presse-Grosso sind die Anlieferzeiten heute sehr flexibel“ lobt auch Marco Graffiti, Leiter Vertriebsmarketing G+JI im DPV und Vertriebsleiter der Verlagsgruppe STERN, „diese Anpassungsfähigkeit würde ich mir von allen Handelspartnern wünschen.“ In manchen Gebieten, so der Vertriebsleiter weiter, treffe der STERN erst am Mittwochabend ein, wo er noch in der Nacht für die Auslieferung an die

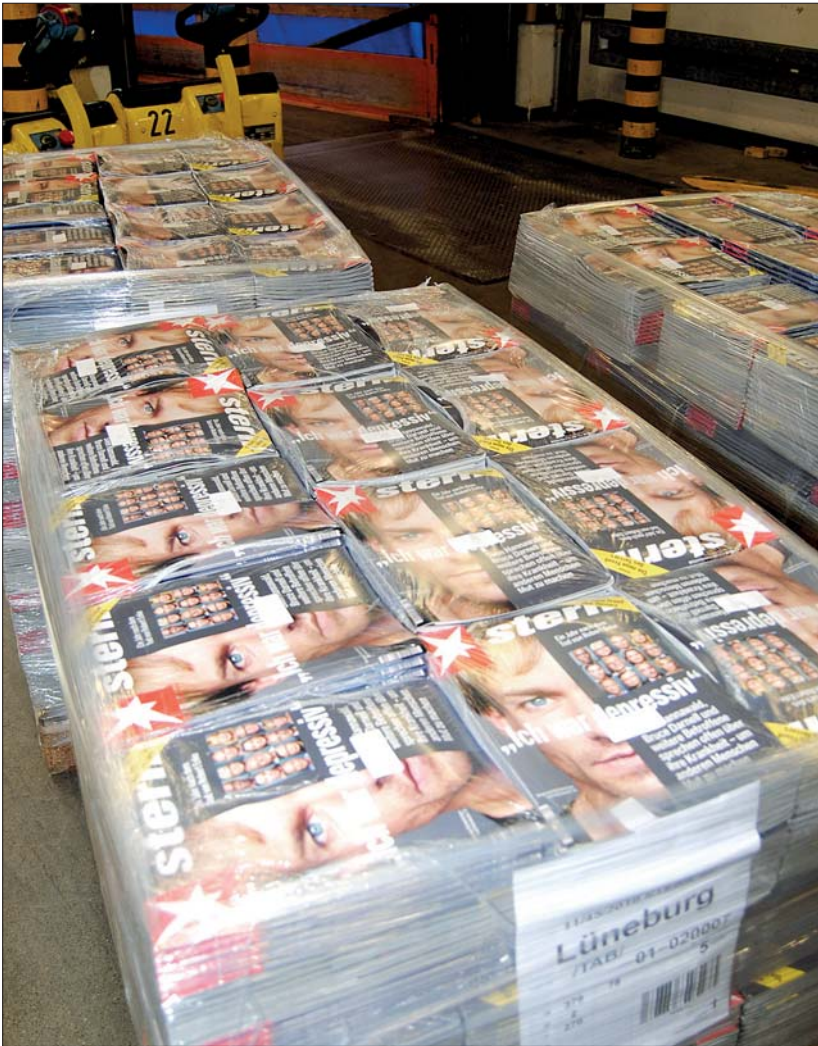
Einzelhändler zu neuen Touren zusammengestellt werde.

Der Schmierstoff, der für reibungslose Abläufe in einem Logistik-Netzwerk sorgt, sagt Olaf Koop „ist qualifizierte Kommunikation“, insbesondere wenn es zu Problemen komme: „Verzögerungen können vorkommen, verursacht zum Beispiel durch aktuelle Ereignisse, durch Produktionsverzögerungen oder die Verkehrslage, aber die Handelspartner müssen rechtzeitig darüber informiert werden.“ Auf der Straße, betont Koop, könne man Verspätungen nicht mehr aufholen. Schließlich müssten sich die Fahrer an Restriktionen wie Lenk- und Ruhezeiten sowie Geschwindigkeitsbegrenzungen halten und auch der Verkehr auf den deutschen Straßen werde immer dichter. Vor diesem Hintergrund gehe es dem DPV nicht darum, in jeder Sekunde zu wissen, wo sich die LKW befinden. Die Verbindung zu den Presse-Grossisten hält der Logistikpartner Ohl. Bei Verspätungen wenden sie sich meist direkt an den Leiter der Kommissionierung. „Die Gesprächspartner kennen sich. Da reichen knappe, gezielte Ansagen“, erklärt Koop.

Beim DPV laufen die Reportings der Dienstleister aus aller Welt zusammen. In der Abteilung Logistik Management vom DPV sind neun Mitarbeiter für 2.000 Titel verantwort-



Der STERN wird von Prinovis im Tiefdruck hergestellt. In der weitestgehend automatisierten Weiterverarbeitung entsteht aus den verschiedenen Heftbestandteilen das Endprodukt



An der Rampe des Druckzentrums von Prinovis in Itzehoe wird der STERN zur Abholung bereitgestellt. Die Anzahl der Paletten und Pakete und die Reihenfolge der Abholung bestimmt der Logistikdienstleister Ohl nach Vorgaben des Verlags

lich, inklusive Teilstrecken und Beiladungen, nationale und internationale Sendungen sowie Abonnementversand und -zustellung. Im Falle von Störungsmeldungen und Reklamationen kümmern sich die DPV-Logistiker zuerst um die Nachlieferung der Ware und gehen dann auf Fehlersuche.

„Ein Gespür für Chancen gehört dazu“

Wie hoch die Druckauflage des STERN tatsächlich ausfällt und wie viele Exemplare an den Einzelhandel ausgeliefert werden, wird jede Woche neu entschieden. Mithilfe des DPV-Vertriebstools „Glasnost“ erstellt die Vertriebsleitung des STERN bereits in der Vorwoche eine Verkaufsprognose für die sogenannten volatilen Vertriebsparten, dazu gehören das deutsche Presse-Grosso, der Bahnhofsbuchhandel und die Verkaufsstellen im Ausland. „Erfahrung ist in der Vertriebsarbeit für den STERN ebenso wichtig wie ein Gespür für Chancen“, erklärt Marco Graffitti.

Auf der Verkaufsprognose, die neben dem aktuellen Verkaufstrend auch weitere Faktoren berücksichtigt, beruht die weitere Vertriebssteuerung. Dazu zählt etwa die Disposition für das Presse-Grosso. Sie endet bereits am Donnerstag-

mittag, also eine Woche vor dem Erstverkaufstag der betreffenden Ausgabe. Zu diesem Zeitpunkt weiß das Vertriebsteam der STERN-Gruppe noch nicht, was am kommenden Donnerstag auf der Titelseite stehen wird. Denn der STERN lebt als Nachrichtenmagazin von seiner Aktualität.

Für eine gezielte Vermarktung eignen sich Graffitti zufolge insbesondere redaktionelle Schwerpunkte oder Serien und regionale Themen wie Landtagswahlen. Insbesondere wenn sie auch auf den Titelseiten angekündigt werden und mit Werbemaßnahmen in Publikumsmedien und am P.o.S. unterstützt werden, können sich diese Inhalte seinen Angaben zufolge für das jeweilige Gebiet verkaufsfördernd auswirken. So ließen sich beispielsweise mit Landtagswahlen Auflagenzuwächse von zehn bis 20 Prozent in der betroffenen Region erzielen, weil in dieser Zeit auch Gelegenheitskäufer verstärkt zum STERN greifen, um sich vor der Wahl über Kandidaten und Programme der Parteien zu informieren und nach der Wahl eine detaillierte Analyse der Wahlergebnisse zu lesen.

In zweierlei Hinsicht ist auch die Saisonalität ein wichtiger Faktor für die Vertriebsarbeit. Zum einen befinden sich in der Ferienzeit viele Stammleser nicht zuhause, sondern an ihren Urlaubsorten im In- und Ausland und erfahrungsgemäß greifen auch im Urlaub viele Gelegenheitskäufer zum STERN, sodass die Disposition dementsprechend angepasst werden muss. Zum anderen gibt es Themen, die sich zu bestimmten Jahreszeiten besonders gut verkaufen. Ein offenes Geheimnis ist in

diesem Zusammenhang, dass am Jahresanfang – nach den Festtagen und zur Zeit der guten Vorsätze – Fitness- und Ernährungsthemen besonders populär sind.

Zusammenarbeit mit der Redaktion

Über die Wechselwirkungen von Vertriebsmaßnahmen und Inhalten tauschen sich Redaktion und Vertrieb regelmäßig aus. „Wir sind nicht nur ‚Chancensucher‘, sondern auch Dienstleister für die Redaktion“, sagt Marco Graffitti. „Wir informieren über Verkaufstrends und sensibilisieren für Vertriebsthemen und wenn unsere Analysen Potenziale offenlegen, gehen wir diese gemeinsam mit der Redaktion an.“ Besonders eng ist die Zusammenarbeit seinen Angaben zufolge bei der Serienplanung. Die Redaktion teile dem Vertrieb rechtzeitig mit, zu welchem Thema, Zeitpunkt und über wie viele Heftfolgen eine Serie geplant sei. Entsprechend könne der Vertrieb Auflagenplanung, Disposition und Werbemaßnahmen planen.

In diesem Jahr schwankte die Druckauflage des STERN laut IVW-Meldung um bis zu 86.500 Exemplare, die EV-Lieferung um rund 77.000 Exemplare. Am höchsten waren beide

Kennzahlen zur Ausgabe 3/2011. Von dem Heft zum Thema „Abnehmen mit Gefühl“ wurden 1.126.500 Exemplare gedruckt, davon wurden rund 540.000 Exemplare an den Pressehandel ausgeliefert. Auf Gespür und Erfahrung der Vertriebsleitung war offenbar Verlass: Im Ergebnis war STERN

3/2011 mit einer Verkaufsaufgabe von insgesamt 932.000 Exemplaren die bislang bestverkaufte Ausgabe dieses Jahres. Mit rund 360.000 verkauften Heften hatten Pressegroß- und Einzelhandel einen großen Anteil daran – genau wie Vertrieb und Logistik. (jf)

HS NEWS SYSTEMS

Olavsgate 39, N - 3612 Kongsberg, Tel. + 47 32 869220
 Portitzer Straße 69c, D - 04425 Taucha Tel. + 49 34298 489683
 www.hsnews.de

Kommissionierung • Remission • Software

HS News Systems liefert komplette Anlagen für Kommissionierung und Remission. In den folgenden Ländern ist HS News Technologie installiert: Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark, England, Schottland, Irland, Deutschland, Niederlande, Belgien, Frankreich, Österreich, Kroatien, Rumänien, Schweiz, sowie Kanada, Mexico und den USA.



Kommissioniersystem HSP2000

Mehrere Mitarbeiter arbeiten gemeinsam in einer Produktionsgemeinschaft
 Beleglose Kommissionierung
 Transportkörbe für vollautomatischen Pakettransport
 Paketoptimierung und Packplatzoptimierung
 Individuelle Packzonen

Einzelplatzkommissioniersystem HSP2000-S (EPK)

Optimale Flexibilität
 Parallele Kommissionierung
 Kostenkontrolle
 Verantwortung, Gestaltung und Kontrolle durch einzelne Personen, Gruppen oder Sub-Unternehmen

Remissionssystem HS-Return

Remission von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern

Kostenreduzierung durch Automatisierung
HS NEWS SYSTEMS