

Wachstum unter neuen Bedingungen

Zeitungen können auf allen Plattformen starke Marken werden. Das Wachstum der Verlage findet – jenseits von Akquisitionen – heute primär in digitalen Märkten statt

Hans-Joachim Fuhrmann, BDZV



Foto: © Bernd Kröger - Fotolia.com

Der Zeitungsmarkt sortiert neu: In Print, Online, Mobil

„Change becomes part of every day.“ – Die Bereitschaft zum Wandel und zur ständigen Erneuerung sei Alltag geworden, sagte mir kürzlich ein Redaktionsmanager des ‚Daily Telegraph‘ in London. Wir standen mit einer Gruppe deutscher Chefredakteure in einem der modernsten Newsrooms der Welt. 500 Redakteure bespielen von dort aus sämtliche Plattformen des Unternehmens: Print, Mobil, Online – mit Texten, Fotos, Audio und Video. Das ganze Programm. Ein Wunderwerk an Technik und Organisation in einem Haus, das sich wie alle Zeitungsverlage vom Print- zum multimedialen Kommunikationsunternehmen entwickeln muss. Und offensichtlich Beleg dafür, dass es gelingen kann, aus Zeitungsredakteuren der alten Schule Multimediajournalisten zu

machen. Die größte Herausforderung sei gewesen, das Heer der Skeptiker für die Zukunft des ‚Daily Telegraph‘ zu begeistern, sie mitzunehmen auf dem Weg zu einer neuen Unternehmenskultur. Noch viele Zeitungen in Deutschland haben die Strecke zum integrierten Medienhaus vor sich oder sind gerade dorthin unterwegs.

Der Wandel in der Zeitungsindustrie geht tief, in manchen Bereichen bleibt kein Stein mehr auf dem anderen. Zwar boomt der Markt – global betrachtet; China, Indien und der arabische Raum sind die neuen Wachstumszonen. Das klassische Geschäft der Zeitungen in den westlichen Ländern hingegen ist weitgehend ausgeschöpft. Die Märkte für (Bezahl-) Zeitungen und Anzeigen sind gesättigt. Die Entwick-

lung in den Leser- und Anzeigenmärkten der US-Zeitungen ist dramatisch.

Von solchen Verhältnissen sind wir gottlob weit entfernt: Die Vertriebs- und Anzeigenumsätze der deutschen Zeitungen sind stabil – allerdings auf dem Niveau von Mitte der 90er Jahre. Der Einbruch bei den Anzeigen nach 2001 hat deutliche Spuren hinterlassen. Die Auflagen erodieren, wenn auch langsam und auf hohem Niveau. Immerhin: Drei von vier Bundesbürgern über 14 Jahre lesen täglich Zeitung; diese Reichweite ist beeindruckend; doch auch sie nimmt – vor allem bei den jüngeren Altersgruppen – ab.

Kein Zweifel: Die 400jährige Erfolgsgeschichte der Zeitung geht weiter. Aber unter neuen Bedingungen. Das Wachstum der Verlage findet – jenseits von Akquisitionen – heute nahezu ausschließlich in den digitalen Märkten statt. Unternehmen wie Schibstedt in Norwegen machen bereits mehr als ein Drittel ihrer Umsätze und die Hälfte ihres Gewinns mit digitalen Angeboten. Der Vorarlberger Verleger Eugen Russ will in fünf Jahren 35 bis 40 Prozent seiner Umsätze im Internet erwirtschaften.

Auch deutsche Verlage formulieren ehrgeizige Umsatzziele für die kommende Zeit. Zwar sind die Online-Erlöse noch übersichtlich, doch die Ausgangsbasis ist gut: Die Reichweiten vieler Zeitungswebsites



Foto: © Phototom - Fotolia.com

„Zeitung“ liefert Content

sind nach Produktverbesserungen und Marketingoffensiven gewachsen; jeder vierte User geht regelmäßig auf Zeitungsangebote. Und auch die Werbeeinnahmen wachsen so, dass es langsam spürbar wird. Doch werden die Potentiale zu wenig ausgeschöpft. Der Kreis der Nutzer ist noch zu klein, deren Loyalität zu den Zeitungswebsites stark ausbaufähig und außerdem ist das Stück, das die Verlage vom Werbekuchen im Internet abbekommen, zu bescheiden. Mehr Nutzer, mehr Umsatz – wie nehmen Verlage diese Ziele ins Visier? Freilich gibt es keinen Königs-

Anzeige 1/2
Niedersächsische Tagblatt

weg; vielmehr müssen etliche Maßnahmen ineinander greifen.

Local Hero

Zum Beispiel – sollten sich die Verlage noch stärker als das Qualitätsmonopol für lokale beziehungsweise hyperlokale Information positionieren. Dabei geht es um mehr als die klassische Zeitungsinformation. Der Anspruch muss lauten: Egal, was jemand sucht, er findet es direkt bei uns oder er erfährt, wo er es findet. Das ist die Welt des „local search“, in der die Wettbewerber der Zeitung sich bereits breit machen. Mit guten Inhalten, ihrer engen Bindung an die Region und deren Bewohner können die Zeitungen hier als Informations- und Werbeplattform punkten. Aber sie müssen sich beeilen.

Zum Beispiel – sollten Print- und Online-Werbung enger verzahnt werden. Einige Verlage verlängern bereits ihre gedruckten Zeitungsbeilagen ins Internet. Das bringt zusätzliche Reichweite, und außerdem wird das Printprodukt mit seinen Vorzügen multimedial aufgeladen. Nationale Marken setzen auf die crossmedialen Stärken der Zeitungen, doch erwarten sie mehr Innovation bei der Entwicklung von Print-plus Online-Produkten und deren nationaler Vermarktung. So jedenfalls artikulierte es ein Mediaentscheider des Unternehmens Germanwings jüngst bei einem Branchentreff.

Behavioural Targeting

Zum Beispiel – sollten Verlage bei ihren Internetangeboten verstärkt über Behavioural Targeting-Lösungen nachdenken. Dabei wird das Surfverhalten der Nutzer erfasst. Zielgruppen können ermittelt und mit individualisierter Werbung beliefert werden. Die Vorteile: Es gibt keine Streuverluste; die Nutzer erhalten persönlich relevante Werbung. Folge: Die Klickraten liegen 30 bis 300 Prozent höher als bei Standardbanneranzeigen. Die Mediaentscheider erwarten zielgruppenspezifische Werbeaussendungen und sind bereit, ganz andere Summen dafür auszugeben.

Zum Beispiel – bieten immer mehr Zeitungen auf ihren Websites Videos an. Bereits mehr als 50 Verlage setzen nicht nur auf Agenturmaterial, sondern auf eigene Produktionen mit lokalen Geschichten – vom Videoblog bis zur moderierten Nachrichtensendung. Manche zeigen auch nutzergenerierte Videos, eine Art YouTube für die Region. Es wird derzeit viel experimentiert. Fotografen werden zu Kameralenten und bei manch schreibendem Journalisten kommt ein bis dato unbekanntes Moderationstalent zum Vorschein. Und die Vermarkter setzen auf Videowerbung.

Mobile News

Zum Beispiel – bieten mittlerweile fast 100 Verlage Services für Mobiltelefone an. Bald werden sie über-

all zum Portfolio gehören. Denn alles andere wäre inkonsequent bei mehr als 100 Millionen Handys in Deutschland und fallenden Preisen für deren Nutzung. Mobile Internetportale, unterschiedlichste SMS-Dienste wie Nachrichten, Votings oder Gewinnspiele sind attraktive Angebote. Eine der Herausforderungen gerade für die lokalen Zeitungen wird darin liegen, dem Handynutzer jederzeit, an jedem Ort jene Informationen zu liefern, die er gerade braucht. Wo finde ich die nächste Apotheke? Was haben meine bevorzugten Restaurants auf der Karte? Wie hat mein Verein gespielt? Was ist heute Stadtgespräch?

„Zeitungen verfügen über einige der mächtigsten Plattformen der Welt“, ermunterte der Zeitungsdesigner Lukas Kircher kürzlich Verlagsmanager und Redakteure, diese auch zu bespielen. Die Zeitung stehe für Vertrauen. Dies sei auch im Internet das wichtigste Kapital. Die traditionelle Zeitungsmarke in der Online-Welt zu verankern, das müsse das Ziel sein.

Drei Leben

„Es geht um Reichweite, Erhalt der Glaubwürdigkeit und Markenstärke auf all unseren Plattformen“, sagte Horst Pirker, der Vorstandsvorsitzende des österreichischen Medienunternehmens Styria (u.a. ‚Die Presse‘, Wien und ‚Kleine Zeitung‘, Graz) und einer der führenden Zeitungsstrategen beim Internationalen Printgipfel in Köln. In seinem Zukunftsszenario beschrieb er die drei Leben einer Zeitung: zunächst als klassische Bezahlzeitung, danach als Hybridmodell mit Ausgaben für unterschiedliche Zielgruppen ähnlich wie ‚Die Welt‘ und ‚Welt kompakt‘ und zuletzt als Gratisblatt. „Sie hier in Deutschland befinden sich erst auf dem Scheitelpunkt der ersten Stufe“, adressierte er an seine Kollegen. Die richtig am Markt positionierte gedruckte Zeitung werde noch lange konkurrenzfähig bleiben. Pirkers Rat an die Strategen wie die Alltagspraktiker in den Verlagen: „Kümmern Sie sich um die Zeitung, als gäbe es die digitale Welt nicht; und ums Internet als gäbe es keine Zukunft für die Zeitung“.

Hans-Joachim Fuhrmann



ist Leiter des Geschäftsbereichs Kommunikation + Multimedia des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger BDZV, Berlin.

✉ fuhrmann@bdzv.de