

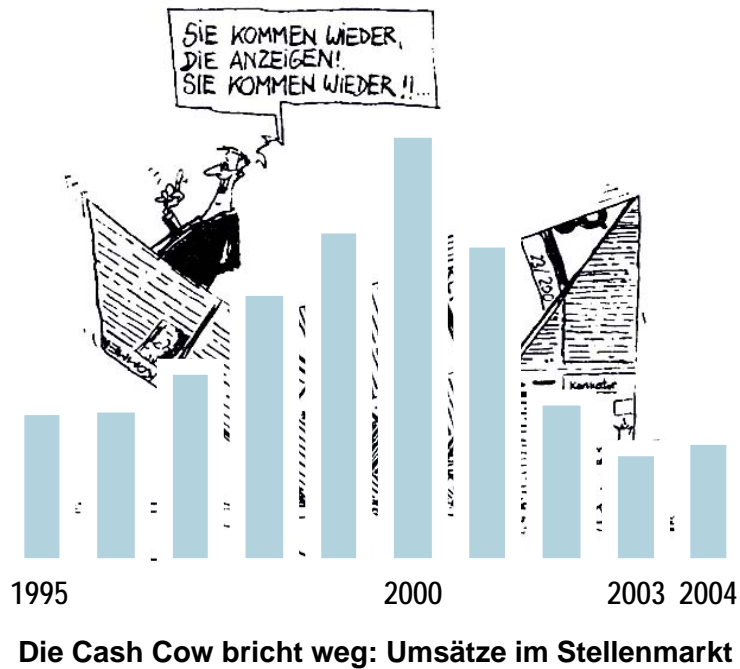
Neue Geschäftsfelder für die Marke Zeitung
- am Beispiel Süddeutsche Zeitung -

Klaus Josef Lutz, Geschäftsführer Süddeutscher Verlag
- BDZV-Jahreskongress -

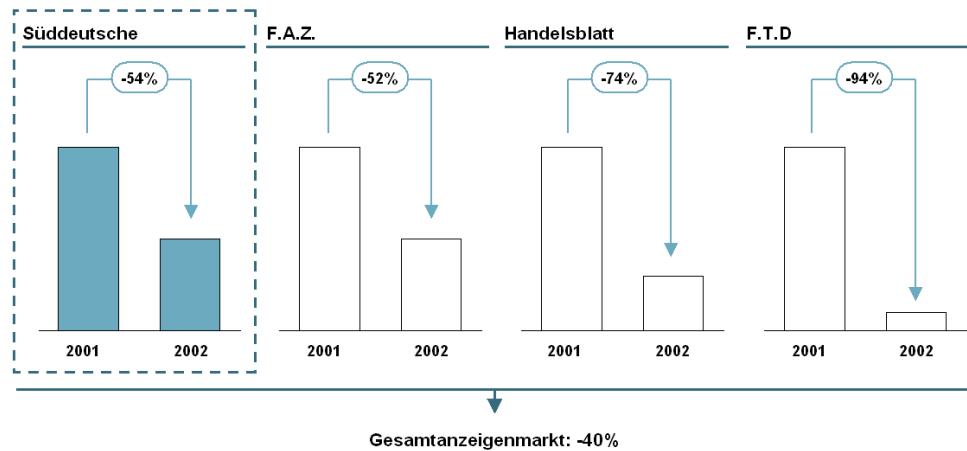
Berlin, den 27.09.2005

Die Herausforderung: die Ausgangssituation 2002 und der Turnaround

- Süddeutsche Zeitung**
 drastischer Anzeigenmarktrückgang seit 2000 und einhergehende zweistellige Umsatzrückgänge, v.a. im Rubrikengeschäft



Entwicklung Stellenanzeigen – Veränderung Januar bis Oktober 2002 vs. 2001 [%]



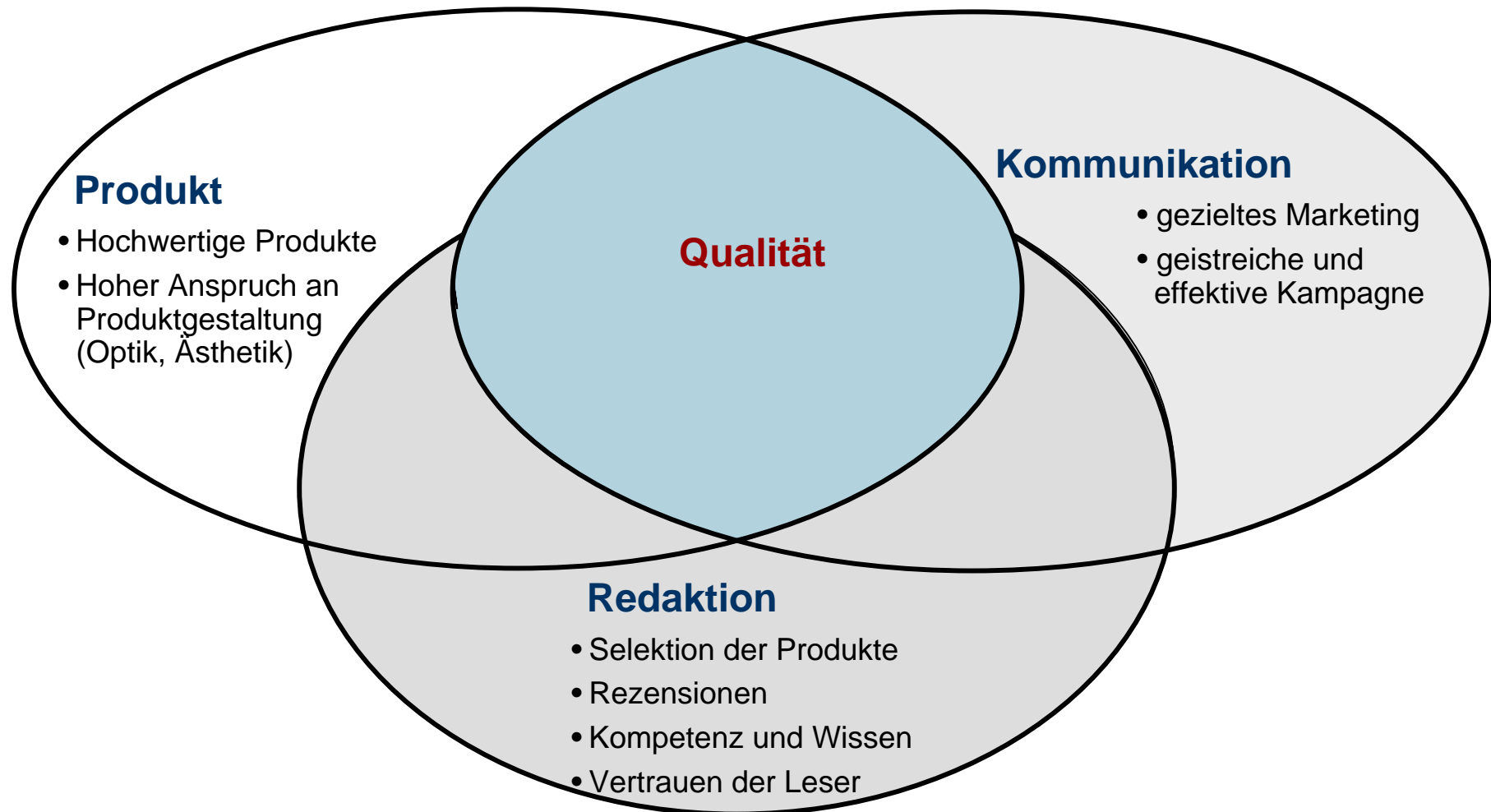
Das Wagnis: mit Mut & Marke zu neuen Geschäftsfeldern

- **Impulsgeber** für den Startschuss im März 2004:
 - Erfolg anderer ausländischer Zeitungshäuser, u.a. „La Repubblica“ durch den Verkauf von Zugaben am Kiosk
 - Im Ausland andere Rechtslage, Käuferverhalten und Vertriebswege. Übertragbarkeit oder gar Kopie der ausländischen Medien auf Deutschland nicht möglich:
 - **Verbot des Koppelungsgeschäftes**
 - **Zeitungen werden überwiegend im Abonnement und nicht am Kiosk verkauft**
 - **Bücher werden fast ausschließlich über den gut und dicht strukturierten Buchhandel verkauft**
- Aber die **Idee** ließ sich für den deutschen und deutschsprachigen Raum **neu erfinden**
- Die Süddeutsche Zeitung war die **erste Zeitung in Deutschland**, die den Schritt auf den Markt der zeitungsaффinen Zusatzprodukte wagte, bestärkt durch **zwei Faktoren**:
 - **Mut** und
 - die **starke Marke** der SZ

Konzept & Realisierung

- **Entwicklung** eines in Deutschland tragbaren **Geschäftsmodelles**, auch gegen Widerstände:
 - Erwerb von Lizenzen für begrenzten Zeitraum
 - Angebot an SZ-Leser und andere Kunden im Abonnement
 - Vertrieb über (damalige) konzerneigene Logistiktochter
 - Kooperation mit Buchhandel beim Einzelverkauf der Bücher
 - Marketing: Nutzung der Süddeutschen Zeitung als Plattform für Eigenanzeigen
- Am **20. März 2004** erschien die „**Süddeutsche Zeitung Bibliothek**“ mit 50 Romanen des 20. Jahrhunderts:
 - Auftakt bildete eine Verschenkaktion an die SZ-Abonnenten und Käufer der SZ an diesem Samstag
 - wöchentliche prominente Besprechung im SZ-Feuilleton
 - Vertrieb über **drei Schienen**:
 - 1) Direktvermarktung**
 - 2) POS-Vertrieb über den Presse-Grosso**
 - 3) POS-Vertrieb über alle Buchhandelskanäle**
 - umfassende Marketing-Aktion in eigenen Verlagsmedien und in der Abo-Vermarktung

Erfolgsfaktoren



Marketing

- Die **Werbung** für die neuen Produkte der Süddeutschen Zeitung wurde **mehrfach ausgezeichnet**:

- *BuchMarkt-Award 2005* in Gold für die Kampagne der SZ-Bibliothek
- *ADC-Awards*: Preise für Klavier Kaiser
- *reddot design award 2004* für die Kampagne der SZ-Bibliothek



- Die begleitenden Marketing-Maßnahmen haben **nachweislich das Image der SZ** als innovative Medienmarke **gestärkt**.
- Als **einzige Medienmarke** ist die **Süddeutsche Zeitung eine von Deutschlands zehn wachstumsstärksten Produktmarken** hat eine Marktanalyse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für die Wirtschaftswoche ergeben, die jährlich das Markenranking best brands erstellt.

"Die
Süddeutsche Zeitung
ist die wachstumsstärkste
Medienmarke Deutschlands."



Prämierte Kommunikationsbeispiele: Süddeutsche Zeitung Bibliothek



Verwirrt? Macht nichts. Canetti hat in Marrakesch auch nicht alles verstanden.

Die Angaben der Angaben... (small text at the bottom)



Rahmen nicht im Lieferumfang enthalten.

Die Angaben der Angaben... (small text at the bottom)



Statt aus Glas haben wir „Stadt aus Glas“ von Paul Auster aus Büchern gebaut.

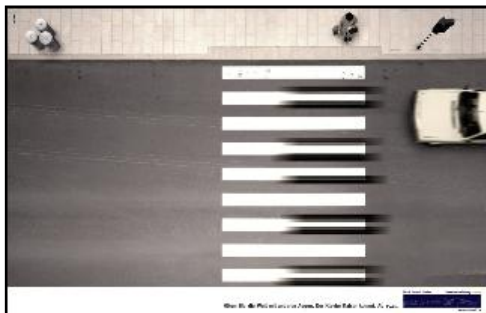
Die Angaben der Angaben... (small text at the bottom)

Anstoß Kundera, der gibt ab zu Umberto Eco auf die andere Seite, Grass steht frei, spielt Katz und Maus mit dem Gegner, weiter zu Fitzgerald, in großen Sätzen rüber auf Thomas Bernhard. Da schnappt sich Auster den Ball, flankt zu Canetti, Canetti zu Forster. Walser kommt ins Spiel, gibt blitzschnell ab zu John Irving. Der interpretiert die Situation richtig, spielt auf Onetti im Sechzehnmeterraum. Jetzt darf er sich keinen Schnitzler erlauben... Foul, böses Foul. Ganz klarer Elfmeter. Und wir sehen Angst in den Augen des Tormanns. Handke mit der Nr. 13. Was für eine Spannung, das dürfen Sie sich nicht entgehen lassen.

Die Angaben der Angaben... (small text at the bottom)



Prämierte Kommunikationsbeispiele: Süddeutsche Zeitung Klassik



Aus dem Versuch wurde eine Erfolgsgeschichte

Strategische Fokussierung durch neue Distributionskanäle, Zusatzgeschäfte sowie Line Extensions. Zwischenzeitlich setzen viele Nachahmer auf das Konzept.

Mrz 2004

Start mit der 50-bändigen Reihe **Süddeutsche Zeitung Bibliothek**
11,3 Mio. verkaufte Bände, davon 82.000 Gesamtbibliotheken
4% MA am dt. Belletristikmarktes 04

Okt. 2004

Start **SZ Edition** mit dem „Streiflichtbuch“ und „Unter Bayern“
erfolgreiche Plattform für Einzelpublikationen der SZ

Nov. 2004

SZ Klassik „Klavier Kaiser“
80.000 verkaufte Boxen, davon ca. 25.000 im Direktgeschäft und rd. 45.000 über den Handel
bestverkaufte Klassik-Musik-Edition der letzten Jahre

Dez. 2004

Launch von **SZ Wissen**
erreicht bereits 10.000 Abonnenten
durchschnittlich 70.000 verkaufte Exemplare

Mrz 2005

Verkaufsstart **SZ Cinemathek**
über 25.000 verkaufte Gesamteditionen, 1,8 Mio. abgesetzte DVDs

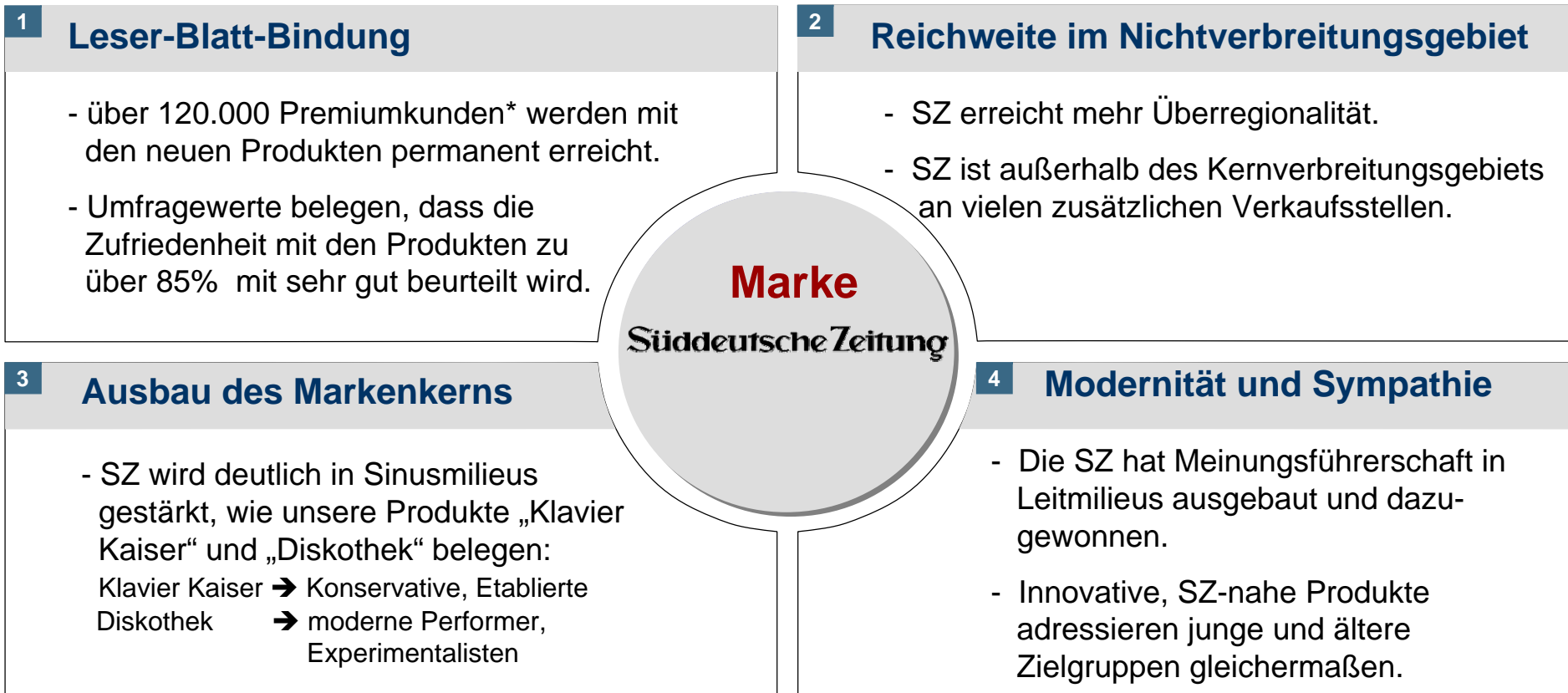
Juni 2005

Verkaufsstart **SZ Diskothek**
bisher über 700.000 abgesetzte CDs

Sept. 2005

Verkaufsstart **SZ Junge Bibliothek**
über 13.000 verkaufte Gesamteditionen, 60.000 pro Titel im Handel

Positive Ausstrahlungseffekte auf die Marke Süddeutsche Zeitung



* Premiumkunden: Kunden, die mind. 1 Gesamtedition der neuen Produkte bestellt haben

Wesentliche Voraussetzungen für Nachhaltigkeit



危機

Chance



Risiko