



MEHRWERT DURCH PRINT.

**Erfolgsmodelle für Zeitungsverlage
rund um den Globus**



Herausgeber:

MAN Roland Druckmaschinen AG
Unternehmenskommunikation

Koordination:

Marion Hausmann

Interviews und Story:

Andreas Weber,
global communication, Mainz

Layout:

Büro Backer, Augsburg

Fotos:

Andreas Weber, Getty Images,
Schwarzwald Bildergalerie

Druck:

Eisele Druck Augsburg
auf einer ROLAND 700

Printed in Germany 2002

Printmedien weltweit im Aufwind

Erfolgreiche Medienunternehmen rund um den Globus setzen auf solide verlegerische Tugenden: Statt im sensationsgesteuerten Quotenrennen die Puste zu verlieren, werden Leser-, Nutzer- und Zuschauerinteressen in den Fokus gestellt. Die Konsequenz: Medien müssen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden, um einen echten Mehrwert zu schaffen.

Druckmedien, insbesondere Zeitungen, binden die kaufkräftigen Zielgruppen, wenn Informationsbedürfnisse medien- und nutzungsgerecht angesprochen werden. Durch geschickte Adaption von TV-geprägtem Designverständnis

und durch das Internet angeregte Navigations- und Interaktionselemente schaffen es Printmedien, sich als Verknüpfungsinstrument im Gespann mit der TV- und Online-Welt zu positionieren. Ein Blick in die weite Welt der Medien lohnt: Wie denken Zeitungsverleger rund um den Globus über ihre Märkte und die Zukunft der Zeitung? Vor diesem Hintergrund sprachen wir im Rahmen einer Weltreise vom 29. April bis zum 10. Mai 2002 mit führenden Zeitungsverlegern in Südafrika, Thailand, Australien, den USA, Brasilien und Deutschland.

Die Keyplayer auf allen Kontinenten strotzen trotz schwieriger Marktbedingungen vor Ideenreichtum, Innovationskraft und unkonventionellen Konzepten. Intensiv und erfolgreich wird nach optimalen neuen Lösungen zum Ausbau von Leser- und Nutzergruppen sowie Reichweiten gesucht.

Druck positioniert sich neu. Diese Gelegenheit wollen wir nutzen, um verstärkt die Vorteile und Möglichkeiten von Print einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen.



Herbst 2002

Augsburg

Deutschland

Gerd

Finkbeiner,

Vorstandsvor-

sitzender der

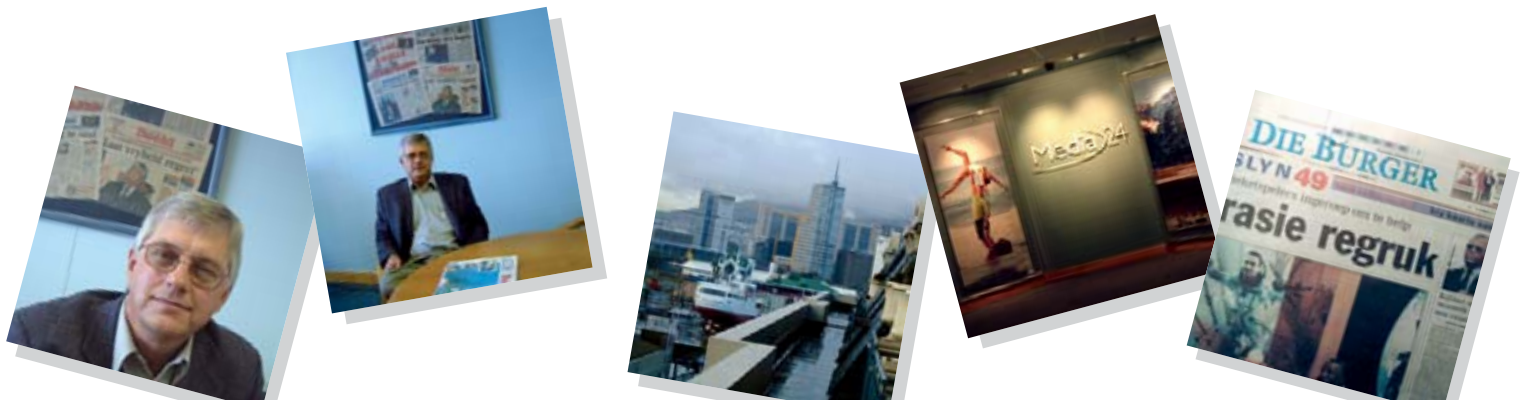
MAN Roland

Druck-

maschinen AG.



Klasse statt Masse: Südafrikas Medien pushen hochqualitative Angebote



„Wer als Medienunternehmer nur nach der Quote schaut, verliert“, sagt Jan Malherbe, verantwortlich für die erfolgreichsten Zeitungs- und Magazinpublikationen Südafrikas. Kennzeichnend für den Printmarkt des Landes ist die hohe Abhängigkeit von Werbeeinnahmen, die zwei Drittel des Umsatzes ausmachen. Buchungen erfolgen sehr kurzfristig, zum Teil tagesaktuell, und können bei ausreichend großem Markterfolg über Nacht ausbleiben. Durch die Nutzung neuer Leserpotenziale, etwa bei Nischenprodukten im Sportbereich, konnte Media24 die Marktrisiken minimieren. Die Fragmentierung der Märkte muss von einer Spezialisierung der Medienangebote begleitet werden.

Perfekte redaktionelle Qualität ist die Voraussetzung, um die Leser zu binden: „Die redaktionelle Qualität muss stimmen, um die Leser bei der Stange zu halten. Mehr als früher definiert sich der Erfolg einer Zeitung heute über die Herstellungsqualität.“

Von daher waren millionenschwere Investitionen in modernste Workflows und Produktionstechnologie nötig. Das Umfeld, in dem sich Medien bewegen, hat sich jedoch stark verändert. Wesentlich für die Abdeckung der Kundenbedürfnisse ist künftig die Integration der Online-Medien. „Noch ist das Internet kein echtes Massenmedium, sondern gestaltet sich komplexer zu den klassischen Medien.“ Malherbe setzt darauf, mithilfe digitaler Technologien neue, mit Print kombinierte Dienste zu etablieren.

Die erste Stufe dabei ist, das Internet gezielt als Marketinginstrument zu nutzen, um Abos für Printtitel zu generieren und neue Lesergroups an die Zeitung heranzuführen. „Dabei die Datenströme richtig zu leiten ist unsere schwierigste Aufgabe. Oft müssen wir aus mäßigem Datenmaterial, das von Agenturen geliefert wird, qualitativ hochwertige Druckergebnisse gewinnen.“

Für personalisierte Medienangebote fehlen Malherbe zurzeit noch geeignete Geschäftsmodelle. Es sei noch unklar, wie die Einnahmen die Kosten decken. Die Individualisierung von Inhalten ist technisch zwar umsetzbar, aber es sind noch viele Lernschritte nötig. Erste Versuche mit Print-on-Demand gibt es in Südafrika bisher nur im Bildungsbereich.



29. – 30.

April 2002

Kapstadt

Südafrika

Im Gespräch mit

Jan Malherbe,

CEO des

Zeitungsbereichs

der Media24-

Gruppe.



Medienkultur als gesellschafts- politischer Auftrag: Thailand bereichert die asiatische Zeitungslandschaft

Erstes Beispiel – Thairath Daily



Die größte Zeitung des Landes wird seit ihrer Gründung 1948 vom Familienunternehmen The Vacharaphol Co. Ltd. herausgegeben. Thairath deckt mit einer täglichen Auflage von einer Million rund ein Drittel des Marktes ab. Das Besondere dabei: Thairath Daily findet 25 Leser pro Exemplar – die Zeitung erreicht pro Tag rund 25 Millionen Menschen. Um dieses Potenzial auszubauen, ging das Unternehmen ungewöhnliche Wege: Durch die Thairath Foundation wurde bisher landesweit der Bau von 101 Schulen ermöglicht, die 34.000 Schülern Platz bieten. „Das Geld, das wir von der Öffentlichkeit erhalten, fließt in gewisser Weise wieder an die Bevölkerung zurück. Wir behalten immer im Sinn, dass wir ein integraler Bestandteil der Gesellschaft sind, um der Bevölkerung die Vorteile der Demokratie zu veranschaulichen und die Entwicklung der Gesellschaft als ein Ganzes zu fördern.“

Um Zeitungen bestmöglich publizieren zu können, hat Thairath eine moderne Produktionsstätte gebaut. 1996 wurde ein neues Druckgebäude in Betrieb genommen, das Maßstäbe setzte: Sechs GEOMAN-Anlagen von MAN Roland produzieren für sechs verschiedene Zeitungseditionen täglich gestaffelt rund eine Million Druckaufträge. Da in Thailand eine öffentliche Infrastruktur für die Distribution fehlt, übernimmt das Unternehmen auch die Verteilung seiner Zeitungen selbst. Die zentrale Produktion in Bangkok ist typisch für das Verlagswesen in Thailand. Mit steigender Leserzahl denkt Thairath aber bereits über eine Produktion an mehreren Druckorten nach.

Mit der zunehmenden Öffnung des Landes müssen auch das Wirtschaftswachstum und damit der Konsum gefördert werden. Hier sind die Medien Dreh- und Angelpunkt. Das Verhältnis von Werbe- und

Vertriebseinnahmen liegt in Thailand anders als in den übrigen Teilen der Welt: Nur 55 % des Umsatzes werden über Werbung erzielt. Die Aufteilung der Zeitung geschieht 50:50, das heißt Anzeigen und Redaktion sind ausgewogen verteilt.

Im Übrigen sind Thailänder stark an der Nutzung mehrerer Medien gleichzeitig interessiert. Fast überall läuft der Fernseher. Im Großraum Bangkok findet das Internet immer stärkere Verbreitung.

„Durch die Parallelnutzung der Medien sind Internet und Fernsehen nicht die Feinde der Printmedien. Elektronische Medien sind sekunden-schnell und allgegenwärtig. Wir bieten dagegen mit unseren Zeitungsausgaben ein- oder zweimal am Tag vertiefende Informationen und die Hintergründe zu den Nachrichten.“



1. – 2. Mai 2002

Bangkok

Thailand

Zu Gast bei

Kitti Yimlamai,

Produktionsleiter

bei Thairath

Daily.



„A Quality Newspaper for the Quality of the Nation.“

Zweites Beispiel – Matchon Mediengruppe

Auch die zweite wichtige Mediengruppe Thailands hat sich die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung des Landes zur Aufgabe gemacht: Ende der 1970er Jahre gründeten Journalisten mit acht Mitarbeitern eine Tageszeitung, aus der schließlich die Matchon Mediengruppe hervorging. Heute gibt das Unternehmen Tages- und Wirtschaftszeitungen, Magazine und Bücher heraus.



Nach dem Einbruch der Weltkonjunktur 2001 entschied sich das Matchon-Management für neue Wege nach dem Motto: „A Quality Newspaper for the Quality of the Nation.“ Konkret bedeutet das eine stärkere Fokussierung auf die Bereiche Nachrichten, Reportagen, Kommentare und Meinungsartikel, eine einfache, verständliche Schreibweise für die schnelle Aufnahme der Inhalte sowie eine stärkere Orientierung in Richtung Unterhaltung für einen größeren Spaßfaktor beim Zeitunglesen. Das positive Echo kam prompt: gestiegene Verkaufszahlen und höhere Vertriebslöse. „Wir konnten durch die aktive Einbeziehung der Mitarbeiter in kürzester Zeit die Redaktionsqualität deutlich steigern, um

unsere Produkte zu verbessern und noch lesergerechter zu gestalten.“ Zum anderen wurde mit den Korrespondenten aus den Regionen über anstehende Veränderungen diskutiert und man nahm deren Einschätzungen und Anregungen auf.

Aus verlegerischer und redaktioneller Sicht setzt Matchon vor allem auf die Diversifikation im Printbereich und ein besseres Verstehen der Leserbedürfnisse. Überlebenswichtig sei es dabei, verstärkt junge Leser anzusprechen.

Eine ähnliche Meinung wie Thairath vertritt Matchon gegenüber dem Internet. Denn Informationen ließen sich dadurch schneller im ganzen Land verbreiten, als es bisher bei den Printmedien möglich ist. Für die Zukunft sieht man eine gute Chance, beide Medien zu verbinden, wobei Print den unschlagbaren Vorteil behält, mehr Vertrauen zu stiften als die flüchtigen digitalen Medien.

„Das Printmedium kommt unserem noch in der wirtschaftlichen Entwicklung begriffenen Land am besten entgegen. Denn Wissen und Weisheit kommen vom Lesen, weniger vom Zuhören oder Zuschauen. Printmedien bilden das Herz der Erziehung, der Geschäftswelt, des Wissens. Die kurze Formel ‚read & think‘ prägt unsere soziale Weiterentwicklung.“



1. – 2. Mai 2002

Bangkok

Thailand

Pongsak

Payakvichien,

Senior Executive

Director der

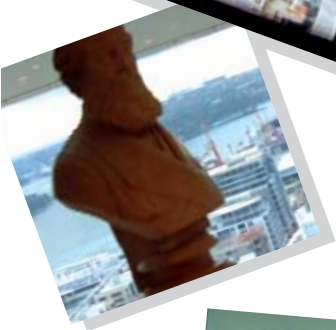
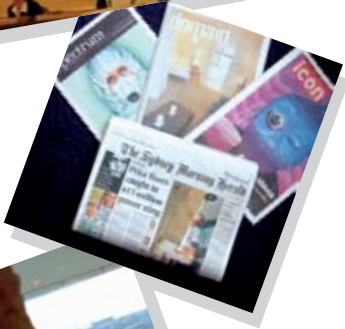
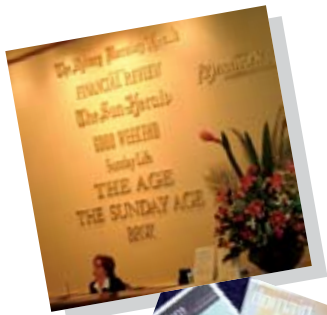
Matchon Public

Co. Ltd.: „Read

and think!“



Von neuen Medien lernen: Australien als Zeitungsmekka



Die Fairfax Mediengruppe wurde vor über 160 Jahren als Zeitungsunternehmen gegründet und ist heute Herausgeber der führenden Tages- und Wirtschaftszeitungen Australiens. Der Geschäftserfolg basiert auf der stringenten strategischen Ausrichtung auf das Zeitungsgeschäft – ohne Risiko, sich in der Vielfalt der Medien zu verzetteln. Die Maxime heißt: die qualitative Marktführerschaft bei

Themenwahl, Redaktionsarbeit und Dienst am Leser aufbauen und dauerhaft festigen. Auch bei mehr als 70 % Werbeeinnahmen bleibt unabhängiger Journalismus der Garant, aus der Kombination von „commerce & information“ Erlöse zu erzielen.

Aus der immer stärkeren Fragmentierung der Zielgruppen will Fairfax auch für die Zeitung Kapital schlagen.

Nach wie vor ist sie in Australien der effizienteste Weg, ein Massenpublikum zu erreichen. Neben den General-Interest-Teilen werden daher in Supplementen viele Spezialthemen aufgegriffen. „Diese Specials sind zwar aufwändig. Sie rechnen sich aber, weil wir sie über verschiedene Standorte und Ausgaben verteilen können.“

Trotzdem wurde frühzeitig eine marktbeherrschende Internet-Newssite etabliert mit dem Ziel, vor allem junge Leser an die Fairfax-Medienmarken zu binden. Auch im Zeitungsdesign und in der redaktionellen Aufbereitung betrat man Neuland: Für eilige Leser ist das Wichtigste auf einer halbformatigen Seite zusammengefasst und Kleinanzeigen werden mit redaktionell sorgsam aufbereiteten Specials angereichert.

Das Internet regte Fairfax an, die Aufmachung der Zeitungen flexibler und leserfreundlicher zu gestalten. Durch geschickte Balance zwischen hochaktuellen News-Angeboten im Web und einem durch hohe Erwartungen an die moderne Herstellungstechnologie im Zeitungsbereich geprägten redaktionellen Verständnis kann Fairfax auf beiden Medienplattformen erfolgreich sein.

Die australischen Leser erwarten Zeitungen fast in Magazinqualität. Zugleich muss die Technik sicherstellen, dass Redaktionsschluss und Auslieferung möglichst dicht beieinander liegen. Allein der Sydney Morning Herald umfasst täglich 400.000 Exemplare mit zum Teil über 100 Seiten Umfang.

Fairfax will auch in Zukunft den Zeitungsbereich als wichtigstes Standbein erhalten und den Erfolg ausbauen. Der Kombination von redaktioneller Berichterstattung

und Rubrikanzeigen kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Ob dies zu individualisierten Zeitungsprodukten führen wird, ist noch ungewiss. Man ist offen für solche Ideen, wenn es sich wirtschaftlich lohnt, ebenso wie für die Entwicklung innovativer Crossmedia-Konzepte. Die Zukunftsstrategie bei Fairfax lautet bewusst bodenständig: organisches Wachstum bei optimierten Geschäftsprozessen durch Akquisitionen anreichern, die das Kerngeschäft Zeitung stärken.



3. – 4. Mai 2002

Sydney

Australien

Mark Scott,

Director

Organisation

Development

der Fairfax

Mediengruppe:

„Unser Unter-

nehmen muss

robust sein.“



Im Westen viel Neues: Omaha setzt auf Modernität und Weitblick



Trotz einer 117-jährigen Geschichte hat die Omaha World-Herald Gruppe keineswegs Staub angesetzt: Seit Herbst 2001 betreibt sie die modernste Zeitungsproduktionsanlage Amerikas. Das umsichtige Management von Verleger John Gottschalk hat sich während der US-Zeitungskrise in den 80er und 90er Jahren bewährt. Auf das sonst bisweilen übliche

Krisenmanagement: „Preise erhöhen – Mitarbeiter feuern – Qualität reduzieren“ wurde zugunsten einer langfristigen Strategie verzichtet. Vielmehr ist das Ziel, die redaktionelle Qualität und Nähe zum Leser auszubauen. 2001 konnte das Unternehmen ein 125-Millionen-Dollar-Investment nutzen, um die Druckproduktion mit drei GEOMAN-Anlagen von MAN Roland und einem innovativen Lager- und Logistikzentrum komplett auf den neuesten Stand zu bringen.

„Wir wollen die Bevölkerung unseres Staates flächendeckend mit aktuellen und relevanten Informationen versorgen.“ Der Omaha World-Herald gehört zu den Top-50-Titeln des Landes und ist die einzige US-Zeitung, die überregional einen ganzen Bundesstaat versorgt. Aus täglich circa 6.000 Meldungen werden die interessantesten Beiträge zusammengestellt, um den General-Interest-Ansprüchen der heterogenen Leserschaft zu genügen. „Die moderne Mediennutzung und daraus resultierende Ansprüche der Verbraucher gestalten sich heute völlig anders als noch vor fünf oder zehn Jahren.“



Mit einem Marktanteil von über 70% hält der Omaha World-Herald die Bestmarke in den USA. Für die überdurchschnittliche Akzeptanz sind vor allem drei Faktoren verantwortlich: ein innovatives Distributionskonzept, die Optimierung des Produkts und das Prinzip des „handsome content“, das heißt solides journalistisches Handwerk und lesefreundliche Qualität in der Umsetzung. Gottschalk attestiert dem Printmedium durch diesen hohen Anspruch eine maximale Authentizität, die elektronische Medien nicht erreichen können. Für die Zeitung als Werbeträger ist es lebenswichtig, Reichweite und Druckqualität in den Fokus zu stellen, denn Werbekunden erwarten perfekte Farbqualität, dafür bezahlen sie. Moderne Drucktechnologie hat deshalb die Aufgabe, das Produkt Zeitung mit seinen Werbeelementen für den Leser attraktiv zu gestalten. Durch Kombination von Print und Direktmarketing – im Gegensatz zur

Massendistribution im TV – erzielt das Unternehmen derzeit ca. 50 % aller Werbeeinnahmen seiner Region.

Um in der Zukunft erfolgreich zu sein, ist für Gottschalk wichtig, auch Potenziale außerhalb des Stammgeschäfts zu nutzen. Hier kommt das Internet zum Tragen. Das als Newssite angelegte Internetportal www.omaha.com bietet höchste Aktualität. Gottschalk sieht das Web künftig auch als Ort für individualisierte News-Angebote. „Wir müssen als Zeitung permanent beim Leser sein. Bei Print ist jedes Element – ob Bild, Schriftzeichen oder Farbe – für sich ein essenzieller Informationsträger, der nur im Ensemble wirken kann.“



6. Mai 2002

Omaha

Nebraska/USA

John Gottschalk,

CEO, Omaha

World-Herald:

„Die Techno-

logie dient dem

Produkt.“



Wachstumsmarkt Südamerika: Medien-Boom in Brasilien

Drei Beispiele – O Estado, Folha, O Globo



In Brasilien herrschen extreme soziale Unterschiede zwischen dem armen Großteil der Bevölkerung und den knapp mehr als 20% der 170 Millionen Brasilianer, die zur gehobenen Mittelschicht gezählt werden. Radio und TV haben in Brasilien eine über 90%ige Marktabdeckung. Im Vergleich dazu ist die Zeitung kein reichweitenstarkes Massenmedium,

da nur unter zehn Prozent der Haushalte erreicht werden. Die Nutzung von Print wird von den Medienmachern als Indikator für soziale Entwicklungen gesehen: Wer lesen kann, kann besser Geld verdienen. Somit verwundert es nicht, dass die Leserschaft überwiegend der wohlhabenden Oberschicht des Landes angehört, die hohe Ansprüche stellt und Zeitungen nahezu in Magazinqualität erwartet.

Die 1875 gegründete Traditionszeitung O Estado aus São Paulo war seit jeher ein hoch ambitioniertes Blatt. Ihrem Engagement Ende der 1960er Jahre, die Transformation Brasiliens zu beschleunigen und die Freiheit durchsetzen zu helfen, ist es zum großen Teil zu verdanken, dass im Jahre 1976 die Zensur bei allen Zeitungen des Landes aufgehoben wurde. Unabhängigkeit und wirtschaftliche Gesundheit bilden für O Estado die Grundvoraussetzung, um die Ziele „Werte darstellen“ und „Glaubwürdigkeit schaffen“ zu erreichen.

„Unsere Leser sind äußerst anspruchsvoll, da Design und Medien einen hohen Standard und Stellenwert in Brasilien haben.“ Die besten Technologien für das beste Produkt einsetzen, heißt O Estados Maßgabe, um vor allem junge Leser anzusprechen.

Die Qualität der Farben und Bilder muss die Inhalte optimal transportieren, um Printprodukte so gut und aktuell wie TV-Angebote erscheinen zu lassen. Werbekunden sind äußerst interessiert, künftig über digitale Systeme Daten über erreichbare Lesergruppen zu erhalten.

O Estado hat ein eigenes Web-Portal aufgebaut, doch bislang ist die Zahl der Internet-Nutzer in Brasilien relativ niedrig. Neue Chancen sieht O Estado daher in gezielten Adress-Selektionen und Supplementen, die mit der Zeitung geliefert werden. Bis zur personalisierten Zeitung wird es aber noch dauern.

„Kaufkraft und Bildung sind für unseren Erfolg als Medienanbieter absolute Schlüsselfaktoren. Wir können als Medienunternehmer in Brasilien auf lange Zeit dynamisches Wachstum innerhalb der eigenen Bevölkerung nur erreichen, wenn wir es schaffen, Bildungsprogramme und die Alphabetisierung voranzutreiben, um Arbeits- und Konsumentenmärkte auszudehnen.“



7. – 8. Mai 2002

São Paulo

Brasilien

Im Dialog mit

Francisco

Mesquita Neto,

CEO, O Estado

Mediengruppe.





7. – 8. Mai 2002

São Paulo

Brasilien

Im Gespräch

mit Luis Frias,

CEO, Folha

Mediengruppe.

Ortskonkurrent Folha geht einen anderen Weg und setzt in einem eigenständigen Unternehmen neben Print verstärkt auf das Internet. Die Neugründung UOL ist der größte Internet-Provider Lateinamerikas. Ziel des Unternehmens ist klar die Marktführerschaft. Die Zeitung Folha de São Paulo erreicht werktags eine Auflage von 500.000 Exemplaren und 600.000 am Wochenende.

Zusammen mit O Globo, der größten Mediengruppe des Landes, betreibt man ein Joint Venture, das die wichtigste Wirtschaftszeitung Brasiliens herausgibt. Die starke Marktpräsenz geht auf die frühzeitige Umstellung auf den Vierfarbdruck in der Zeitungsproduktion zurück. Anfang der 90er Jahre fasste man den Entschluss – zu einer Zeit, als diesbezügliche Überlegungen in Europa und den USA erst zögerlich im Gange waren. Luis Frias vergleicht

diesen Qualitätssprung mit der Umstellung von Schwarzweiß- auf Farbfernsehen. „Wir haben damals durch den durchgängigen Farbdruck eine neue Lebensphase der Zeitung eingeleitet.“

Das Geschäft im Zeitungs- und im Web unterscheidet sich für Folha fundamental. „Synergien zwischen Print und Internet sehen wir für uns als Mediengruppe nicht zwingend gegeben, dazu ist das Geschäftsmodell jeweils zu unterschiedlich.“ Überschneidungen sieht man eher bei den Werbekunden. Seit kurzem wird über Cross-Promotion getestet, ob Online-Nutzer zusätzlich zu Printlesern gemacht werden können und umgekehrt. Luis Frias glaubt zwar an das

starke Wachstum digitaler Formate, ist sich aber sicher, dass das Geschäft mit Printmedien noch lange Bestand haben wird.

„Print steht im 21. Jahrhundert weitaus besser da, als Analysten es im Jahr 1995 vorausgesagt haben.“ Als wichtige Option gilt jedoch, den Druckprozess digital zu gestalten, um Informationen zielgruppenspezifisch aufzubereiten. Die Kostenrechnung werde zeigen, ob in Zukunft digitale Druckproduktionen mit individuellen Inhalten für spezifische Lesergruppen hergestellt werden.



Bei O Globo, der größten Mediengruppe Brasiliens, sieht man die Entwicklung der Medien komplementär. Print wird trotz der starken Verbreitung elektronischer Medien weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Vor wenigen Jahren errichtete man die größte Zeitungsproduktionsstätte des Kontinents – mit neuester Drucktechnologie von MAN Roland.

Das Credo lautet: Printmedien immer ihren festen Platz in der Gesellschaft geben. Als erstes Unternehmen der O Globo-Gruppe wurde 1925 die gleichnamige Zeitung gegründet. Heute verfügt der daraus hervorgegangene Sektor Infoglobo über die größte Printmedien-Produktionsanlage Lateinamerikas.

„Im Falle O Globos kann man zu Recht sagen, dass elektronische und Printmedien sich gegenseitig ergänzen: Die gleiche Nachricht, die man wenige Sekunden im TV sieht, kann man ausführlicher in der Zeitung nachlesen. Selbst in Zeiten wie heute, da das Fernsehen unser Hauptgeschäftsfeld darstellt, ist Print noch immer wichtig.“

O Globo sieht Print und Internet durch die mediale Vernetzung nicht als Konkurrenten, sondern als Mediengattungen, die wechselseitig voneinander profitieren. Informationen sind auf Newsites wie Globo-News zwar schneller verfügbar. Die gedruckte Zeitung ermöglicht aber nach wie vor eine ausführliche und vertiefende Berichterstattung. In Zukunft

will man daher die einzelnen Bereiche weiter verknüpfen, um dem eigenen Firmenanspruch gerecht zu werden: ein kompetentes, weit gefächertes Angebot an Information, Unterhaltung und Bildung bereithalten.

Dabei strebt O Globo stets nach den höchsten Qualitätsstandards, denn nur Qualität sichert langfristig Erfolg. „Die Geschwindigkeit der elektronischen Medien bei der Verbreitung von Nachrichten hat auch bei den Zeitungen dazu geführt, einen stärker interaktiven und investigativen Journalismus zu praktizieren, um dem Leser mehr Service zu bieten.“



7. – 8. Mai 2002

Rio de Janeiro

Brasilien

Zu Besuch bei

João Roberto

Marinho,

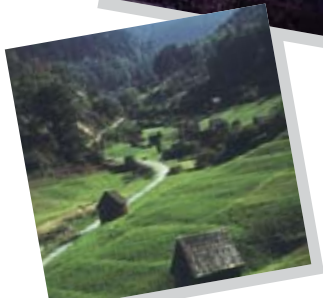
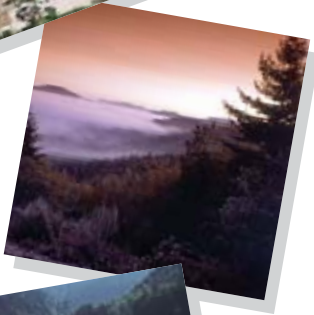
Vice President,

Organizações

Globo.



Der Zeitungsmarkt in Deutschland: Leben in spannenden Zeiten



„Dem Leser jeden Morgen mit der größtmöglichen Pünktlichkeit eine ordentliche Zeitung in den Kasten zu stecken genügt heute nicht mehr ganz. Ganz deutlich fragt der Kunde nach dem Gebrauchswert der Zeitung und stellt immer häufiger die Frage: „Was tut meine Zeitung eigentlich für mich?“

Für den Herausgeber der Pforzheimer Zeitung, Albert Esslinger-Kiefer, steht fest: Die Krise der Zeitungsverlage in Deutschland war zum Großteil hausgemacht. Denn mindestens 20 Jahre lang hat man – beflügelt durch die gute Konjunktur – alle Warnungen von Experten ignoriert. Man hielt es nicht für nötig, sein Blatt den veränderten Leserbedürfnissen anzupassen.

Zwar fehlte es während der letzten Jahre nicht an innovativen Gedanken, doch der beengte Markt setzte kreativen Ideen häufig aus betriebswirtschaftlichen Gründen ein jähes Ende – gerade bei Lokalzeitungen. „Unser Geschäft hat sich im letzten Jahrzehnt stärker verändert als in den vier Jahrzehnten zuvor. Zwar bedrucken wir immer noch Papier – aber die Art und Weise, wie wir das tun, gleicht einem Quantensprung. Wir leben in spannenden Zeiten.“

Wesentlich für den Erfolg einer Zeitung ist die Druckqualität. So investierte der Verlag in neueste GEOMAN-Farbdrucktechnologie von MAN Roland. Seinen Anzeigenkunden bietet das Blatt, das bereits auf eine 210-jährige Tradition zurückblicken kann, einerseits ein bestmögliches redaktionelles Umfeld und ein Produkt mit

hoher Akzeptanz. Zum anderen kann man dank der neuen Drucktechnik in der Gestaltung des Anzeigenpreises attraktiv bleiben. Das Ergebnis lässt aufhorchen: Keine vergleichbare Zeitung im Südwesten des Landes druckt mehr Farbanzeigen.

Die Leser der Pforzheimer Zeitung stellen hohe Ansprüche an das Blatt – sowohl was Inhalt als auch Aufmachung betrifft. Das bedeutet: Auf dem Weg zur „quality paper“ kommt es nicht nur auf die moderne Drucktechnik an, sondern auch auf einen gelungenen Relaunch und das permanente Bemühen, gute redaktionelle Inhalte in einen anspruchsvollen Rahmen zu stellen.

Da Blätter wie die Pforzheimer Zeitung keine Special-Interest-Themen liefern, sondern als lokal-regionale Allrounder fungieren, macht der Aspekt der individualisierten Zeitung in absehbarer Zeit kaum einen Sinn.

Auch sei, so Esslinger-Kiefer, die Verknüpfung mit anderen Medien für eine Lokalzeitung kaum lohnenswert. Deshalb wird Print weiterhin das Kerngeschäft bleiben.

Die Zukunftsstrategie der Pforzheimer Zeitung ist bereits Realität. Das Unternehmen ist ein erfolgreicher Dienstleister im Anzeigen- wie im Lesermarkt. Dazu gehört auch ein effizientes Kundenbeziehungs-Management. In der Praxis zeigt sich die Nutzenvermittlung: zum Beispiel ganz konkret an der Gründung des PZ-Forums. Die mittlerweile stadtbekannteste Einrichtung erlaubt bis zu 200 Personen, Vorträge zu den unterschiedlichsten Themen zu besuchen. Das PZ-Forum verzeichnet eine stetig wachsende Beliebtheit.



10. Mai 2002

Pforzheim

Deutschland

Albert Esslinger-Kiefer, Geschäftsführer der J. Esslinger GmbH & Co. KG und Herausgeber der Pforzheimer Zeitung, setzt auf Leserbindung.







Quantensprung in der Kommunikation

Sieben goldene Regeln zur Bedeutung der Printmedien bilden die Basis der globalen Initiative „Success by print“:

1.

Printmedien sind faszinierend und einzigartig.

Perfekte Optik und Haptik machen Printmedien höchst attraktiv und in ihrer Wirkung einzigartig.

2.

Printmedien vernetzen die Welt.

Die Digitalisierung ermöglicht die Verbindung von Print- und Online-Welt: Um digitale Inhalte über den Bildschirm hinaus sichtbar zu machen und in Besitz zu nehmen, wird auf Papier gedruckt. Um Druckdaten an den Ort der Ausgabe zu übermitteln, nutzen wir schnelle Netzwerke. Um Netzangebote im Internet erfolgreich zu machen, wird in Zeitungen und Magazinen geworben.

3.

Printmedien sind technologisch führend.

Die Digitalisierung hat zu einem Quantensprung bei der Kommunikation mittels Printmedien geführt.

4.

Printmedien erhöhen die Effizienz.

Im Marketing können Zielgruppen durch Zeitungen und Magazine schnell, kostengünstig und in hoher Qualität angesprochen werden. Der Leser braucht keine aufwändige Zugangstechnologie, um Print zu nutzen. Printkonsum „funktioniert“ an jedem Ort und zu jeder Zeit.

5.

Printmedien unterstützen neue Geschäftsmodelle.

Digitale Printtechnologien erlauben den Verlagen die kostengünstige Etablierung einer personalisierten Kommunikation mit Printmedien: ob „Tailored Newspaper“ oder „One-to-One-Direct-Mail“ – viele Wege sind denkbar.

6.

Printmedien erweitern die Wertschöpfung.

Wer heute nicht weiß, was technologisch machbar ist, wird morgen als Werbetreibender, Kreativer oder Verleger mit Problemen kämpfen. Kreation, Produktion und Informationszugang müssen als Einheit gesehen und genutzt werden, um eine maximale Wertschöpfung zu erreichen.

7.

Printmedien machen Erfolg sichtbar.

Keine Persönlichkeit, keine Unternehmung, keine Organisation kann auf Printmedien verzichten. Alle, die ein Erscheinungsbild etablieren, ihre Existenz oder Aktivitäten dokumentieren, greifen auf Printmedien zurück.

Andreas Weber

**im Gespräch rund
um den Globus**

Andreas Weber

43, ist als Journalist, Buchautor und Kommunikations-experte international tätig. Zugleich steht er als geschäftsführender Gesellschafter der @ndreas WEBER global communication GmbH mit Sitz in der Gutenberg-Stadt Mainz vor. Er ist Gründer und Sprecher des DigitaldruckForum www.digitaldruckforum.org.





MAN Roland
Druckmaschinen AG
Postfach 10 12 64
D-63012 Offenbach am Main
Telefon +49. (0) 69. 83 05-0
Telefax +49. (0) 69. 83 05-10 23

www.man-roland.de

Weitergabe sowie Vervielfältigung dieses Dokuments, Verwertung und Mitteilung seines Inhalts sind verboten, soweit nicht ausdrücklich gestattet. Zuwiderhandlungen verpflichten zu Schadenersatz. Alle Rechte für den Fall der Patent-, Gebrauchsmuster- oder Geschmacksmustereintragung vorbehalten.