

PRESSEMITTEILUNG

6. November 2013

Diskussion um Verlagsstrategien im digitalen Umfeld auf AVS Forum Kundenmanagement Mobile Business wird Zukunft der Medienhäuser prägen

An der Frage, wie man das Geschäft mit mobilen Inhalten, mobilen Services und mobil orientierten Werbekunden gestalten will, kommt kein Tageszeitungsverlag mehr vorbei. Darin waren sich die Teilnehmer beim diesjährigen Forum Kundenmanagement in Hannover einig. Rund ein Viertel der deutschen Tageszeitungen, gemessen an der Auflage, war auf dem Branchentreff für Verlage vertreten und diskutierten mögliche Strategien und Entwicklungen der rasant fortschreitenden Digitalisierung und ihre Auswirkung auf das Mediennutzungsverhalten. „Die große Resonanz zeigt, wie brisant das Thema bei den Verlagen ist“, so Matthias Keil vom Veranstalter AVS.

Digitale Angebote gewinnen auch in lokalen Märkten in Deutschland zunehmend an Bedeutung und entwickeln sich oftmals losgelöst vom Printprodukt. Für die Verlage stellt sich nun die Frage, ob und wie die Verlagerung von Umsätzen aus dem klassischen Printgeschäft in den digitalen Bereich gelingen kann. In seiner KeyNote plädierte Christian Hoffmeister, Geschäftsführer von Bulletproof Media, neue Geschäftsmodelle zu entwerfen, anstatt „Bezahl-Mauern“ aufzustellen. Aktionismus erteilte er in diesem Zusammenhang jedoch eine klare Absage: „Es geht hier um eine substantielle Weiterentwicklung, um eine Änderung des Denkens bei den

PRESSEMITTEILUNG

Verlagen. Content und Kunde gehören zusammen. Die meisten Zeitungen trennen das jedoch noch.“

In die gleiche Richtung argumentierte Prof. Dr. Breyer-Mayländer, der seine Studie „Mobile Lebenswelten im Lokalgeschäft 2013“ exklusiv vorstellte. Eines der Ergebnisse: Knapp die Hälfte der Befragten hat zwar bereits Geld für digitale Inhalte ausgegeben. Dabei dominieren jedoch Apps, Musik-Downloads und E-Books. „Bisher wird Geld für digitale Inhalte jenseits der Online-Zeitungen investiert“, so Breyer-Mayländer. Jedoch belegt die Studie auch, dass es ein hohes Interesse an lokalen Diensten und Produkten mit Nutzwert gibt. M-Commerce ist den digitalen Zeitungsnutzern bekannt und wird getestet. Für die Verlage als Dienstleister und Vermarkter sowie für lokale Partner aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung ergeben sich so neue Potenziale.

Ein erfolgreiches Beispiel dafür, wie sich Verlage als multimediale Medienunternehmen aufstellen und die wachsende Anzahl der Offline- und Online-Berührungspunkte gestalten können, bot unter anderem Hans-Herbert Jenckel, Geschäftsführender Redakteur der Landeszeitung für die Lüneburger Heide. Er stellte die Möglichkeiten der LZplus App vor, die sein Verlag nutzt, um die Kundenbeziehung zu pflegen, Kunden zu gewinnen und neue, attraktive Werbemöglichkeiten für den Handel anzubieten. Seit Start der App im März wurde diese bereits 5500 Mal heruntergeladen. Als weiteres Best Practice-Beispiel diente Skoobe, die mobile Bibliothek. Julian Manzel, Prokurist bei Skoobe, stellte den Kunden in den Mittelpunkt seines Vortrags. Informationen aus dem Kundenkontakt fließen dort direkt in die Produktentwicklung. „Wir schätzen das direkte Feedback unserer Nutzer, deshalb kann es bei uns auch passieren, dass man mal den Chef am Supporttelefon erwischt.“

PRESSEMITTEILUNG

Über Geschäftsmodelle für das mobile Web referierte Martina Lenk, Geschäftsführerin des Online-Bereichs der Mediengruppe Madsack. Sie präsentierte Produkte für den Leser- oder Nutzermarkt, die ihre Mediengruppe speziell für das mobile Web entwickelt hat, wie die „Sonntags-App“ oder einen lokalen Einkaufsführer. „Momentan sind Publisher im schwarzen Loch zwischen Nutzererwartung und technischer Machbarkeit“, so die Expertin. Das bedeute jedoch nicht, dass man warten könne, bis sich alles gefunden habe. „Nur das laufende Agieren im Markt mit Augenmaß liefert Erkenntnisse für den erfolgreichen Weg.“

Diskutiert wurde auf dem Expertenpanel besonders die Frage, wie die Transformation von kostenlosem zu Paid Content gelingen kann. Schließlich hätten die Nutzer der Online-Angebote über viele Jahre gelernt, dass die Inhalte im Internet kostenlos zu haben sind. Positive Erfahrungen hatten die Panel-Teilnehmer diesbezüglich vor allem mit Produkten für spezielle Zielgruppen, wie Apps für Fußballfans oder für Fahrradfahrer, gemacht. Konsens war deshalb auch, dass die Verlage im mobile Business nur erfolgreich sein können, wenn sich die Angebote enger als bisher an der Nachfrage entwickeln und in eine digitale Strategie eingebunden werden, an der Redaktion, Online und Marketing gemeinsam arbeiten.

Weitere Informationen zur Veranstaltung sind unter www.forum-kundenmanagement.de zu finden. Die Studie „Mobile Lebenswelten im Lokalgeschäft 2013“ wird auf Anfrage an service@avs.de per E-Mail kostenlos gestellt.

Pressekontakt:

Birgit Raphael
Fröhlich PR i.A. der AVS GmbH
Tel.: 0921-7593563
Mail.: b.raaphael@froehlich-pr.de