

Postanschrift: Rolandufer 13  
10179 Berlin

Telefon: 030 99 29 69 301  
Telefax: 030 99 29 69 309

Mail: bochow@fb-berlin.de  
www.fb-berlin.de

Bankverbindung: Dresdner Bank  
BLZ 120 80 000  
Kto-Nr.: 0038019200

Geschäftsführer: Till Fischer  
Daniel Bochow

Sitz: Berlin  
PartG-Registernummer: PR 357B  
Amtsgericht Charlottenburg  
Steuernummer ID: 34/287/53536

Ihr  
Ansprechpartner Till Fischer

## Kundenbindungsmaßnahmen von Regionalzeitungen **Bewegte Bilder aus der Nachbarschaft**

Aus: Horizont 27/2007, von Roland Karle

Die regionalen Tageszeitungen leiden weiterhin unter schleichenden Auflagenverlust. Die Verlage müssen reagieren: Sie investieren verstärkt in den Ausbau ihrer Medienmarke, Kundenbindung und zusätzliche Kommunikationskanäle wie das Internet.

Mit seiner Kurier-Card hat der 'Nordbayerische Kurier' in Bayreuth einen echten Trumpf aus dem Ärmel gezogen. 42 000 Mal wurde die Bonuskarte beantragt, 187 lokale und regionale Partnerfirmen vorwiegend aus dem Einzelhandel machen mit und gewähren Preisnachlässe von bis zu 11 Prozent. Geschäftsführer Laurent Fischer spricht von einem "vollem Erfolg". Allein die Tatsache, dass der "Nordbayerische Kurier" jeden Monat explizit auf der Kontoabrechnung der Kartennutzer erscheint, "sorgt nach unseren Untersuchungen für eine nachhaltige Kunden- und Markenbindung", sagt Till Fischer, Mitinhaber der Medienberatung F&B BERLIN. Er denkt schon über die nächsten Schritte nach. "Die Karte soll als Bindeglied zur Online-Community fungieren, wobei ihre Besitzer voraussichtlich Sonderrechte und erweiterte Funktionen genießen werden."

Instrumente wie die Kundenkarte sind bei vielen Zeitungen inzwischen zum Standard geworden - und ein Beispiel dafür, wie Verlage mehr Kundennähe und zusätzliche Erlösquellen schaffen wollen. Das tun sie nicht ganz freiwillig: Zwar ist der Nettowerbumsatz der deutschen Tageszeitungen 2006 um 1,3 Prozent auf mehr als 4,5 Milliarden Euro gestiegen, doch vom Höchststand von rund 6,6 Milliarden Euro im Jahr 2000 ist er weit entfernt. Hinzu kommt: Lag der Anteil der Zeitungen am Gesamtwerbemarkt Mitte der 90er Jahre noch bei 30 Prozent, ist er jetzt auf 22 Prozent gesunken. Der stete Auflagen- und Reichweitenverlust macht die Situation nicht einfacher. Im 1. Quartal 2007 haben die 20 größten Regionalzeitungen der Republik 2 Prozent weniger Exemplare verkauft als im Vorjahreszeitraum.

Folgerichtig arbeiten etliche Verlage daran, sich als Medienmarke zu profilieren. "Die Zeitungen genießen in der Bevölkerung eine außerordentlich hohe Glaubwürdigkeit, diesen Vorteil müssen sie nutzen", empfiehlt Berater Fischer. Also bauen sie ihre Palette an Publikationen und Plattformen immer weiter aus. Die gedruckte Zeitung bleibe bis auf Weiteres das Kernprodukt, doch "die Leser erwarten unsere Fachkompetenz längst in allen Lebensbereichen und nicht mehr nur auf dem Frühstückstisch", betont Axel Gleie, Geschäftsführer Neue Osnabrücker Zeitung (Neue OZ).

Ein Investitionsschwerpunkt ist das Internet. Dort haben Pioniere den Verlagen eine bittere Lektion erteilt, indem sie das lukrative Rubrikanzeigengeschäft zu wesentlichen Teilen vom Papier ins Netz brachten. Jetzt sind die Verleger in Habachtstellung, um im Web 2.0 nicht erneut den Kürzeren zu ziehen. Dabei werden Bewegtbilder sowohl im Anzeigen- als auch im Informationsmarkt zum großen Thema.

Beispiel Immowelt.de: Kunden der Immobilien-Website - Teil des von den Medienhäusern Holtzbrinck, WAZ und Ippen gegründeten Portalbetreibers ISA - können seit Februar dieses Jahres ihre Verkaufsobjekte in einminütigen Videoclips präsentieren. Jetzt hat die Jobbörse Stellenanzeigen.de nachgezogen, auch Autoanzeigen.de wird den Service in Kürze anbieten.

Zugleich nimmt die Zahl der Zeitungswebsites mit bewegten Bildern zu. In Köln baut M. DuMont Schauberg sein redaktionelles Angebot weiter aus. Neben Tageszeitung und klassischer Website startete der "Kölner Stadt-Anzeiger" Ende 2006 unter Ksta.tv mit Internet-Fernsehen. "Die Konvergenz der Medien ist nicht aufzuhalten. Da ist es nur konsequent, dass wir uns multimedial aufstellen", sagt Geschäftsführer Konstantin Neven DuMont. Ein Trend, den Mediaentscheider begrüßen. "Es wird immer schwieriger, mit einem Medium alleine laut genug zu sein", sagt Jörg Brandt, Medialeiter bei Pilot Hamburg. "Auch in der Region sollte man stärker verschiedene Medien vernetzen und über mehrere Kanäle kommunizieren."

Beim "Kölner Stadt-Anzeiger" wurde das Web-TV gerade um neue Formate, etwa den satirischen Wochenrückblick "E-Mail für Dich" und die Kommentarsendung "Grüße aus dem Glashaus", erweitert. Werbungtreibende wie Saturn sind als Programmsponsor bereits eingestiegen. "Kleinere Kunden werden nachziehen", ist Neven DuMont überzeugt. Eine Kampagne für Ksta.tv mit bekannten Kölner Persönlichkeiten unterstreicht, dass Internetfernsehen ein wichtiger Baustein für den Verlag ist. "Von Präsenz in verschiedenen Mediengattungen profitiert unsere Kernmarke 'Kölner Stadtanzeiger'", betont Neven DuMont. Reichweiteneinbußen der gedruckten Zeitung würden nicht nur wettgemacht, sondern überkompensiert.

Zunehmend richten Verlage ihre Vermarktung auf die veränderten Gegebenheiten aus. "Der Wettbewerb um den Werbeeuro wird bei nur verhalten wachsenden Budgets immer aufwendiger", sagt Neue-OZ-Mann Gleie. Das Medienhaus hat im April den MSO Medien-Service gegründet, um seinen Kunden maßgeschneiderte Medien- und Werbeangebote - von Zeitungen über elektronische Medien bis zu Marketing-Dienstleistungen - zu liefern. "Dieser Ansatz geht weit über den traditionellen Verkauf und die Anzeigenabteilung einer regionalen Tageszeitung hinaus."

Wir spielen auf diese Weise unsere Stärken in der Vermarktung gattungsübergreifend aus", erläutert Gleie.

Wirtschaftlich ist die gedruckte Zeitung für die Verlage nach wie vor der stärkste Umsatzbringer. "Trotz großer Zuwachsraten im Online-Geschäft wird das auf absehbare Zeit so bleiben", sagt Verleger Neven DuMont. "Aber wir sind auf künftige Erlösverschiebungen vorbereitet.

---

**Ihr Ansprechpartner zum Thema:**

Till Fischer  
030 99 29 69 301