

# MSP Bremer Verlagstreffen 2010

» **Mediennutzung 2020 und die Konsequenzen für  
Tageszeitungen heute** «

**Bremen, 9. November 2010**

## Mediennutzung: Wo stehen wir?



**> 580 Minuten**  
**Mediennutzung pro Tag**



**Nutzungsdauer Tageszeitungen**  
**23 Minuten**  
**(= 4 % Mediennutzungsanteil)**



# Nutzungsdauer Tageszeitungen (14- bis 29-Jährige)

**10** Minuten



# Nutzungsdauer Tageszeitungen im Internet

**3** Minuten



Verkaufte Auflage: 2000 28,4 Mio. | 2010: 22,5 Mio.  
Tagesreichweite: 2000 54% | 2010: 44%

## **Mediennutzung: Was treibt die Entwicklung – und wohin?**



# 100 und mehr elektronische Lesegeräte

(Kirchner + Robrecht GmbH, 3. Marktübersicht  
Elektronische Lesegeräte, 2010)



**8.000.000**

verkaufte amazon kindle  
seit 2007

(Forrester Research, 2010)



10.000.000

**verkaufte iPads in 2010**

(Morgan Stanleys revidierte Prognose nach  
Markteinführung des iPad)



---

**Und was  
bedeutet  
das für  
morgen?**



# Die Mediennutzung wird stark von der technologischen Entwicklung getrieben

## Status quo Geräteklassen

Funktionale Vielseitigkeit



Stationäre  
PCs



Notebooks



Netbooks



Tablet-PC



E-Reader



Handys und  
Smartphones



Tragbare  
Spielekonsolen



Navigationsgeräte



MP3-Player und  
sonstige Geräte wie  
Kameras Digi Cams

Grad der Mobilität

## Eine dynamische Weiterentwicklung ist absehbar, . . .

### Entwicklung Geräteklassen



## ... die Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens vorantreiben wird

### Einfluss Technologie auf das Mediennutzungsverhalten

- **Atomisierung:** Neue Technologien zur **Content-Aggregation via Algorithmen** vergrößern das Angebot weiter und verstärken die sprunghafte Mediennutzung
- **Komplexität:** Mobile Geräte als **Darstellungs-, Übertragungs- und Inputgerät** in einem fördern die Interaktion mit und vor allem zwischen den Nutzern – anywhere, any time
- **Differenzierung :** Eigene **Gestaltungs- und Interaktionsmuster** je Gerätegattung und Plattform führen zu einer weiteren Ausdifferenzierung der Nutzung und der Zielgruppen

## Mediennutzung 2020. Darf ich vorstellen? Brigitte, 73 Jahre.

---



Brigitte war Lehrerin und liebt ihren alten Kindle 3 mit umschaltbarem Display . Seit sie nicht mehr so gut liest, ist die Schriftgröße immer auf „MAX“ eingestellt.

Sie nutzt nur einen Onlinekiosk und kauft sich hier neue Bücher, aber auch ihre geliebten Rätselhefte.

Und auch eine Tageszeitung hat sie abonniert. Aber sie ist sich nicht sicher, ob sie all den neumodischen Kram in der Zeitung so gut findet.

## Mediennutzung 2020. Darf ich vorstellen? Michael, 62 Jahre.

---



Michael hat eigentlich schon immer das neueste Gimmick besessen. Seit ein paar Jahren gibt er sich aber mit seinem MS Home Entertainment System 2015 zufrieden.

Er ist Techniker, arbeitet standardmäßig 42 Stunden die Woche und schaut immer noch ab und zu Programmfernsehen.

Sein Hobby? Hollywood-Cuttern live bei ihrer Arbeit zuzuschauen. Er beteiligt sich fast jeden Tag an den Votings der großen Studios und hat auch schon mal den „Cut of the day“ machen dürfen – zu Hause versteht sich.

Zeitung? Ja, schon. Für morgens. Aber...

## Mediennutzung 2020. Darf ich vorstellen? Simon, 40 Jahre.

---



Simon bezeichnet sich selbst als konservativ. Er nutzt immer noch am liebsten das gute alte Internet auf seinem stationären Rechner zu Hause. Aber er ertappt sich immer öfter dabei auch mit seinem Fernseher zu surfen.

Er erinnert sich gern an die Zeit, als ein Browser noch ein Browser war. Die heutigen Systeme wie RockMelt sind ihm eigentlich zu, na ja, modern.

Nicht zuletzt aus beruflichen Gründen informiert er sich über das Weltgeschehen. Wenn er seine Kollegen beeindrucken möchte leistet er sich ab und zu eine gedruckte Zeitung.

## Mediennutzung 2020. Darf ich vorstellen? Pakize, 30 Jahre.

---



Pakize ist es sehr wichtig immer auf dem Laufenden zu sein – d.h. auf dem Laufenden, was ihre Freundinnen gerade machen.

Sie nutzt schon so lange sie sich erinnern kann das mobile Internet. Ihr neuestes Device – ein Foxconn ExPand – erlaubt ihr die flexible Nutzung als Telefon, Arbeitsgerät und Entertainment-System.

Das Splitscreen hat es ihr besonders angetan, so kann sie ihre Lieblingsserie sehen und gleichzeitig mit ihrer besten Freundin videofonieren.

Eine Zeitung abonnieren? Ist ihr bislang noch nicht in den Sinn gekommen...

## Mediennutzung 2020. Darf ich vorstellen? Lilith und Carla, 17 Jahre.

---



Lilith und Carla sind Zwillinge. Sie finden ihren Nintendo WiiTii ziemlich cool. Fernsehen, Internet, Spielekonsole mit Holo-Funktion – was will man mehr?

Eine Zeitung! Die beiden verstehen gar nicht, warum ihre Eltern nicht endlich mal eine abonnieren. „Zu teuer, war früher viel günstiger“, sagen die.

Aber Lilith und Carla finden die Zeitung grandios. Nichts bewegt sich. Tolle Geschichten, spannend erzählt. Gute Tipps. Ein Anfang und ein Ende. Struktur. Wenn nur auch die Schule so wäre...

## **Konsequenzen für Tageszeitungen: Fünf einfache Fragen...**

## Frage 1: „Was kann die Tageszeitung besonders gut?“

---

### Fragen zur Zukunft der Tageszeitungen



Lokales?



„Sub-Lokales“?



Generalistisches?



Boulevardeskies?



Hintergründiges?



Services?










Von allem ein bisschen?

## Frage 2: „Warum sind sich (regionale) Tageszeitungen eigentlich so ähnlich?“

---

### Fragen zur Zukunft der Tageszeitungen



-  Neue, einzigartige Formate?
-  Neue Erzählformen?
-  Andersartige Konfektionierung?
-  Wiedererkennbarer Schreibstil?
-  Einmalig aufgeladene Marke?
-  Neue, erfolgreiche Produkte?
-  Neue, erfolgreiche Geschäftsmodelle?

## Frage 3: „Sind Tageszeitungsverlage wirklich nah am Kunden?“

### Fragen zur Zukunft der Tageszeitungen



**Leser?**

**Oder  
Chefredakteur?**

## Frage 3: „Sind Tageszeitungsverlage wirklich nah am Kunden?“

### Die Zukunft der Tageszeitungen

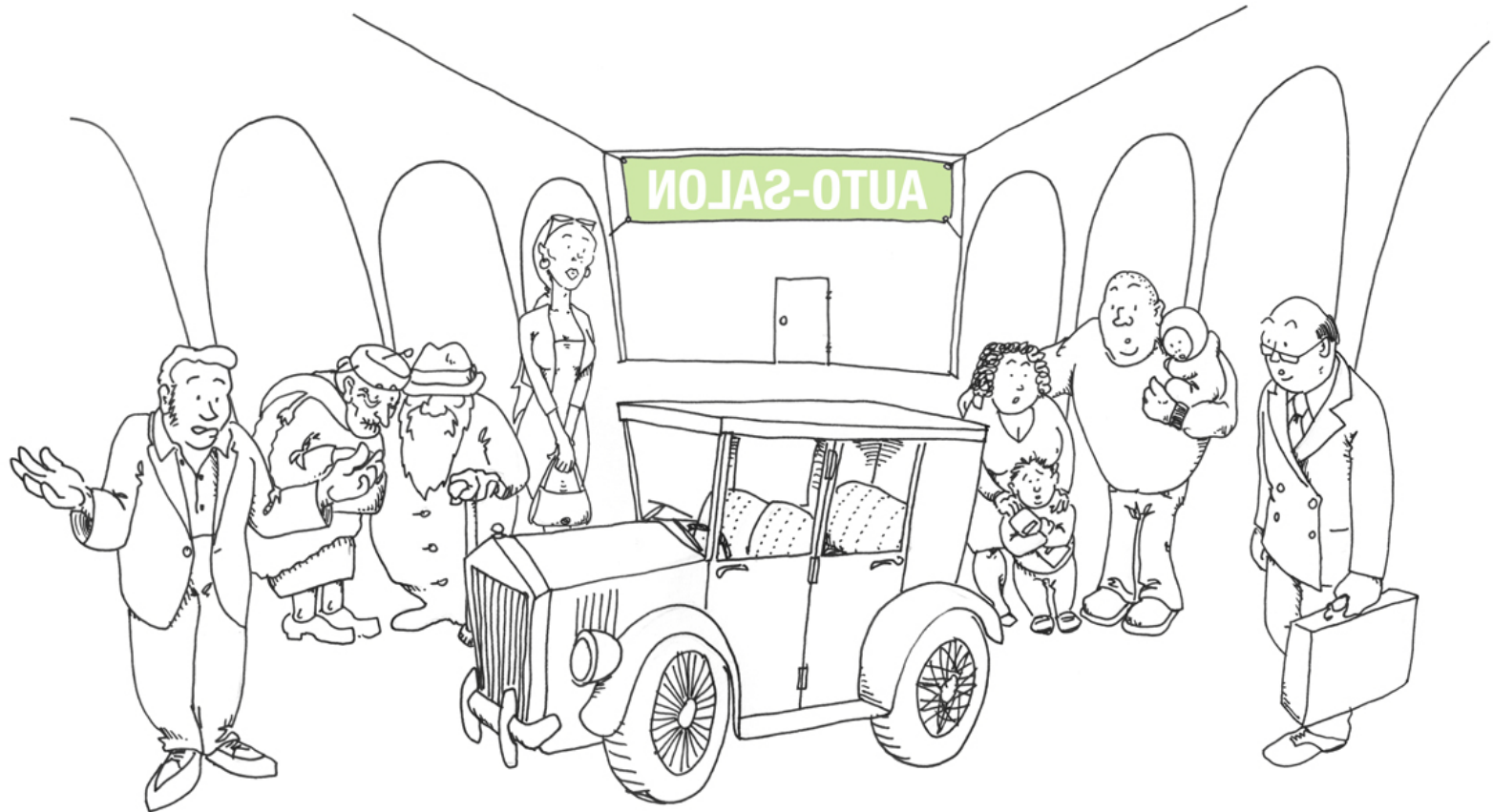


**Lokalreporter?**

**Oder Leser?**

## Frage 4: „Ist das Produkt Tageszeitung für immer gefangen in seinem Kerndilemma?“

### Fragen zur Zukunft der Tageszeitungen



***„Wir machen es jetzt wie die Zeitung: Ein Modell muss reichen!“***

## Frage 5: „Welche Rolle innerhalb der zu beobachtenden Trends kommt den Tageszeitungen zu?“

---

### Fragen zur Zukunft der Tageszeitungen



Gibt es den einen richtigen Weg?



Muss nicht jedes Haus seinen Weg finden?



Basierend auf den eigenen Stärken und Kompetenzen?



Basierend auf der eigenen Kultur und entsprechend der spezifischen Rahmenbedingungen?



Mit echter Kundenorientierung?



Und echter Liebe zur Qualität?

## Konsequenzen für Tageszeitungen: Was ist zu tun?

# Die Bedeutung der Kundenorientierung für Tageszeitungen nimmt zu

## Treiber für stärkere Kundenorientierung

Customer Focus



- Strukturell rückläufige Anzeigenerlöse verschieben die betriebswirtschaftlichen Prioritäten in Richtung regionales Geschäft und lesergenerierter Erlöse
- Auf breiter Front rückläufige Auflagen erfordern die intensive Suche nach der besseren Lösung für den Kunden – im Werbemarkt wie im Lesemarkt
- Die wachsende Breite des Angebots von Print über Web und Mobile bis zu Tablets erfordert immer mehr Kenntnisse über Nutzungsgewohnheiten und Erwartungen
- ***Aber: Tageszeitungen sind kein beliebiges Konsumgut!***

## Tageszeitungen sind kein beliebiges Konsumgut

---

### Die besondere Herausforderung der Kundenorientierung bei Tageszeitungen



- Die einfache Übersetzung nach dem Motto „Erforsche die Kundenbedürfnisse und übersetze sie in ein Produkt“ funktioniert bei Tageszeitungen bestenfalls begrenzt
- Denn: Das Produkt ist eine Plattform, die jeden Tag neu erfunden wird
- Denn: Ein „Nach dem Munde des Lesers Schreiben“ führt **nicht** zu einem inspirierenden, spannenden und Begeisterung auslösenden Produkt
- **Aber: Redaktionelle Sicht und Marketing-sicht müssen vereint werden. Es sind keine Widersprüche!**

## Dem entsprechend muss Kundenorientierung bei Tageszeitungen breiter gedacht werden als nur „Service und CRM“

---

### Wesentliche Faktoren der Kundenorientierung bei Tageszeitungen

1. Die geeignete Definition des eigenen Geschäfts und der **Strategie** – basierend auf den spezifischen Stärken und Kernkompetenzen des Verlags
2. Die Optimierung des **Innovationsmanagements** als Basis aller Austauschbeziehungen mit dem Kunden
3. Die Etablierung eines effektiven **Marken- und Produktmanagements** zur nachhaltigen Absicherung einer adäquaten Orientierung am Kunden und am Markt
4. Die richtigen **CRM-Initiativen** zur Stützung der Kundenorientierung an allen Punkten direkten Kundenkontakts und zum Aufbau von Customer Knowledge

# 1 Das Grundverständnis über das eigene Geschäft ist Basis jeder echten Kundenorientierung

---

**Der Startpunkt: Defining your Business**



**Waren die Eisenbahnbarone in den USA  
Anfang des 20. Jahrhunderts im Eisen-  
bahngeschäft tätig?**

# 1 Das Grundverständnis über das eigene Geschäft ist Basis jeder echten Kundenorientierung

---

Der Startpunkt: Defining your Business



***Wollen Güter Eisenbahn fahren?***

Oder wollen Unternehmen ihre Güter effizient von A nach B transportieren?

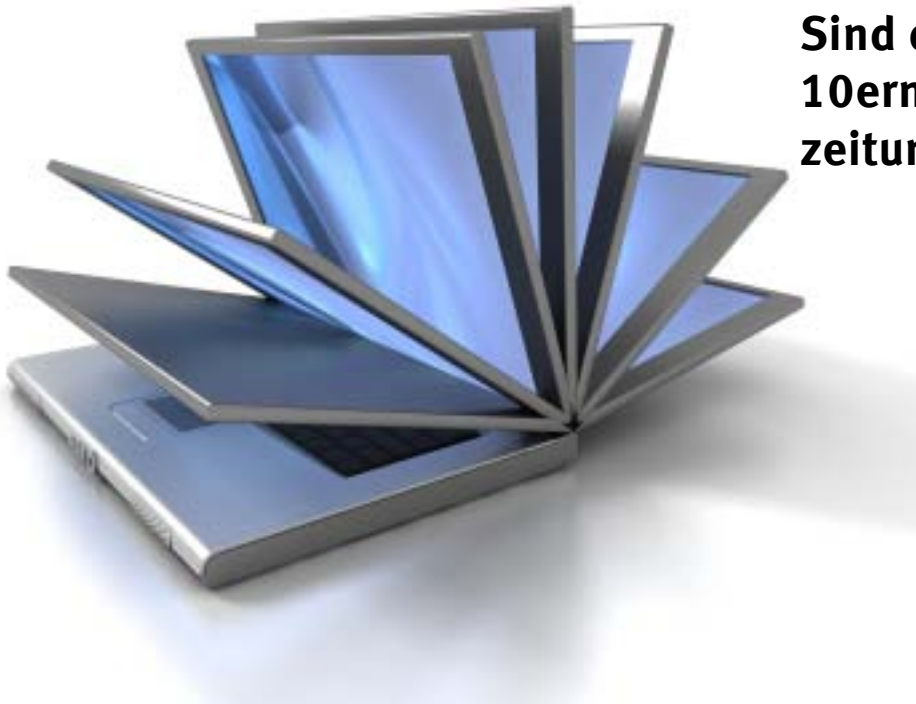
***Wollen Menschen Eisenbahn fahren?***

Ja. Der eine oder andere schon. Und der Rest?

# 1 Das Grundverständnis über das eigene Geschäft ist Basis jeder echten Kundenorientierung

---

**Der Startpunkt: Defining your Business**



**Sind die Verleger in Deutschland in den 10ern des 21. Jahrhunderts im Tageszeitungsgeschäft tätig?**

# 1 Das Grundverständnis über das eigene Geschäft ist Basis jeder echten Kundenorientierung

---

## Der Startpunkt: Defining your Business



### ***Wollen Anzeigen platziert werden?***

Oder wollen Unternehmen ihre Botschaften effizient transportieren und ihre Umsätze verbessern?

### ***Wollen Menschen Tageszeitung lesen?***

Oder wollen Leser Orientierung auf Basis journalistischer Leistung? Oder (zukünftig) etwas ganz anderes?

# 1 Das Grundverständnis über das eigene Geschäft ist Basis jeder echten Kundenorientierung

---

## Der Startpunkt: Defining your Business



- › *Wie definieren wir unser Geschäft?*
- › *Welches sind unsere echten Stärken?*
- › *Verfügen wir über Kernkompetenzen?*
- › *Welches ist unsere Unternehmensstrategie?*
- › *Welche Markenstrategie verfolgen wir?*

## 2 Kundenorientierung manifestiert sich zuallererst im Produkt, fortlaufende Innovation in Produkt, Portfolio und Prozessen sind Pflicht

---

### Die Pflicht: Fortlaufende Innovation zur Optimierung von Produkt und Portfolio



- › Der wichtigste Kontaktpunkt zum Kunden ist das **Produkt**
- › Das Produkt – nicht die Strategie und auch nicht die Freundlichkeit im Call Center – manifestiert den **Kernnutzen** der Geschäftsbeziehung des Kunden zum Verlag
- › Hierbei sind die **Erwartungen des Kunden dynamisch**, also fortlaufend steigend; dies erfordert die kontinuierliche Verbesserung des eigenen Angebots
- › Zudem sind letztlich alle Produkte **substituierbar**; dies erfordert die **kontinuierliche Suche nach besseren Lösungen**

## 2 Das Management von Innovationen in Unternehmen durchläuft typische Entwicklungsphasen . . .

Die Pflicht: Fortlaufende Innovation zur Optimierung von Produkt und Portfolio

. . . Entsprechend sollten Tageszeitungen den nächsten Entwicklungsschritt des Innovationsmanagements vollziehen



### 3 Die nachhaltige Absicherung der Produktqualität und die Markenpflege sind häufig nicht sichergestellt

Die Kür: Exzellentes Produkt- und Markenmanagement



***Tageszeitungsverlage kenne viele Funktionen!***

*... aber wer koordiniert alle Belange des Produkts umfassend über alle Bereiche – am besten auf Basis einer soliden Produktmanagement-Ausbildung?*

*... und wer kümmert sich professionell um das Management eines der wichtigsten Assets, der Marke?*

## 4 CRM ist ein ganzheitlicher Ansatz, der sämtliche Unternehmensbereiche erfasst

### Die operative Umsetzung: CRM als integriertes Konzept

- **Organisation:**  
Schaffung einer kundenorientierten Unternehmenskultur:  
„Der Kunde und nicht das Produkt ist Zentrum aller Geschäftstätigkeit“
- **Prozesse:**  
Integration aller kundenbezogenen Aktivitäten unter Einbeziehung sämtlicher Kontaktpunkte des jeweiligen Kundenzyklus
- **Technologie:**  
Einführung einer Softwarelösung, die im optimalen Fall sämtliche kundenbezogene Prozesse unterstützt und so eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden ermöglicht (360° Betrachtung)



## Kontakt Daten Kirchner + Robrecht GmbH

---

### Büro Berlin

Martin-Buber-Str. 18

D-14163 Berlin

Tel +49. 30. 88 03 39 4-0

Fax +49. 30. 88 03 39 4-36

### Büro Frankfurt

Borsigallee 12

D-60388 Frankfurt a.M.

Tel +49. 69. 42 01 19-0

Fax +49. 69. 42 01 19-99

### Büro München

Elisabethstr. 91

D-80797 München

Tel +49. 89. 59 08 20 47

Fax +49. 89. 59 08 12 00

[www.kirchner-robrecht.de](http://www.kirchner-robrecht.de)

[info@kirchner-robrecht.de](mailto:info@kirchner-robrecht.de)