

ALLES FÜR DIE ZEITUNG   **Zeitungen machen mobil – E-Publishing,
Apps und mobiles Internet**

**» Zwischen Wunsch und Wirklichkeit –
E-Publishing-Strategien für Verlage «**

Berlin, 5. Oktober 2011

Vom Wunsch . . .



**„Wir sind der
Platzhirsch!“**



„Wir sind DIE regionale Marke!“



„Wir haben das beste Produkt!“



**„Redaktionelle
Unabhängigkeit!“**



**„...erfordert ein profitables UND
zukunftsfähiges Portfolio!“**

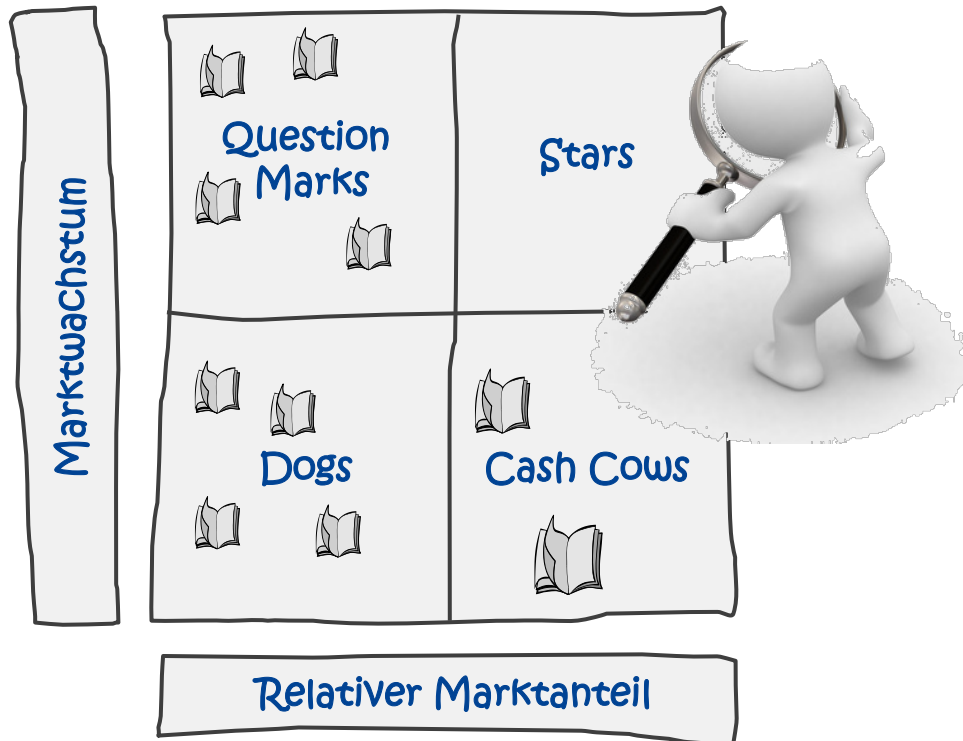
. . . und von der Wirklichkeit



The collage features numerous logos and brand names, organized into several categories:

- Soziale Netzwerke (Social Networks):** Includes Facebook, Twitter, Foursquare, and LinkedIn.
- Nachrichten (News):** Includes Neue Zeitung, prenzlauer Berg, mepcor, and Nachrichtenws.de.
- Location Based Services:** Includes Gowalla, LocalU, and various mobile service icons.
- Familien- und Themenportale (Family and Topic Portals):** Includes babyportal24.de, hallo.tiere.de, urbia.de, hochzeit.de, and Heiraten-360.de.
- Verzeichnisse (Directories):** Includes mobile.me, Stadtbrenn, and Gelbe Seiten.
- Coupons, Prospekte und weitere Marketinginstrumente (Coupons, Flyers and other marketing instruments):** Includes Groupon, CityDeal, Snipon, Kauf-DA, Coupons4u, GuteGutscheine, and DailyDeal.
- Rubrikenmärkte (Section Markets):** Includes Immobilien Scout24, Auto Scout24, Job Scout24, and StepStone.
- Other Services:** Includes Gutscheincode.org, DACHDECKER.com, malar.org, and Trauer.de.

„Platzhirsch?“
„DIE Marke?“
„Das beste Produkt?“



**„Das zukunfts-
fähige Portfolio?“**

. . . und noch einmal von der Wirklichkeit

Früher war Publishing vergleichbar mit einem Kammerorchester

Publishing bis 1999: Überschaubare Anzahl an Produkten und Kanälen



„Früher“

- Überschaubare Anzahl Produkte und Wettbewerber
- Relativ geringe Komplexität
- Relativ gut beherrschbare Prozesse

Heute ist es eher mit einem Sinfonieorchester vergleichbar

Publishing 2000ff.: Vielzahl der Instrumente



„Vor kurzem“

- Entstehen vieler neuer Kanäle – Online, Mobile, Social etc.
- Nutzung verschiedenster Medien durch die Zielgruppen – gern auch parallel
- Informationsüberlastung bei den Zielgruppen
- Print unter Druck

E-Publishing ist zudem dialogisch

Publishing 2011ff.: Direkte Interaktion

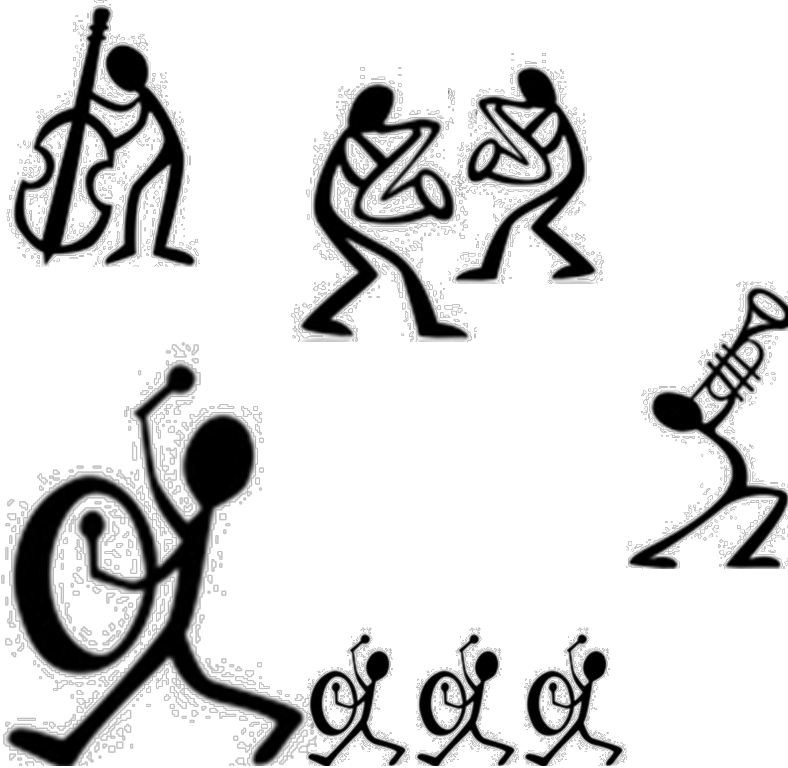


„Heute“

- Kunden nutzen dialogische Kanäle immer selbstverständlicher
- Anforderungen der Zielgruppen ändern sich
- Erwartet werden Dialoge auf Augenhöhe, also schnelle, kompetente Reaktionen
- Dialog beherrschen heißt zuhören, abstimmen, antworten – am besten sofort

Und es ist zu bedenken: Auch die Kunden verfügen über Publikationsinstrumente

Publishing 2011ff.: Direkte Interaktion



„Heute“

- Die Kunden spielen auf ihren eigenen Instrumenten
- Entsprechend ihrer individuellen Ansichten und Interessen
- Hierbei werden sie – mal mehr, mal weniger – auch von anderen gehört!











Tageszeitungsverlage reagieren auf die neuen Möglichkeiten und bauen ihr Portfolio aus [1]

Portfolioausbau am Beispiel iPhone Apps sueddeutsche.de

sueddeutsche.de GmbH

iPhone Apps

Sortieren nach: **Erscheinungsdatum** ▾

 <p>Jungs fragen Mädchen... Bücher Erschienen 30.08.2011 + 1,59 € KAUFEN ▾</p>	 <p>Mädchen fragen Jung... Bücher Erschienen 30.08.2011 + 1,59 € KAUFEN ▾</p>	 <p>Kompakt Coach Wirtschaft Aktualisiert 22.08.2011 2,99 € KAUFEN ▾</p>	 <p>Wandern in Deutschland u... Reisen Aktualisiert 29.08.2011 2,99 € KAUFEN ▾</p>
 <p>Schnee Extrem in Obe... Sport Erschienen 09.02.2011 5,99 € KAUFEN ▾</p>	 <p>Selbstmanagement - ... Wirtschaft Aktualisiert 30.05.2011 2,99 € KAUFEN ▾</p>	 <p>sueddeutsche.de Win... Reisen Aktualisiert 27.11.2010 5,99 € KAUFEN ▾</p>	 <p>sueddeutsche.de Touren ... Reisen Aktualisiert 28.11.2010 2,99 € KAUFEN ▾</p>
 <p>sueddeutsche.de Nachrichten Aktualisiert 13.07.2011 1,59 € KAUFEN ▾</p>	 <p>sueddeutsche.de Basic Nachrichten Aktualisiert 28.06.2011 GRATIS ▾</p>		







- ➔ Bücher
- ➔ Coachingangebote / Ratgeber
- ➔ Freizeit
- ➔ News

Tageszeitungsverlage reagieren auf die neuen Möglichkeiten und bauen ihr Portfolio aus [2]

Portfolioausbau am Beispiel iPhone Apps Ippen Digital

Alle iPhone Apps für „ippen digital“



 tz-online.de Nachrichten Aktualisiert 02.12.2010 GRATIS	 HNA Nachrichten Erschienen 25.04.2010 GRATIS	 m merkur-online Nachrichten Erschienen 30.04.2010 GRATIS	 Wiesn-Fotograf Wiesn-Fotos Soziale Netze Aktualisiert 19.09.2011 GRATIS	 kr kreiszeitung Nachrichten Aktualisiert 22.04.2010 GRATIS
 oktoberfest-live Nachrichten Erschienen 08.08.2010 GRATIS	 op op-online Nachrichten Erschienen 28.04.2010 GRATIS	 24 rosenheim24 Nachrichten Erschienen 23.04.2010 GRATIS	 ovb ovb Nachrichten Erschienen 23.04.2010 GRATIS	 Wiesn Singles Wiesnsingles Unterhaltung Erschienen 10.09.2010 GRATIS
 WA wa.de Nachrichten Erschienen 23.04.2010 GRATIS	 wn webnachrichten Nachrichten Aktualisiert 29.01.2011 GRATIS			

- ➔ Social
- ➔ Entertainment
- ➔ News

. . . und zurück zu den Wünschen

Publisher entwickeln sich mehr und mehr zum Unterhaltungs- und Informationsdienstleister

Zukünftige Strategien für Publisher



Der Publisher von morgen entwickelt **mediale Erlebniswelten** für den Leser



Der Publisher von morgen **denkt in Lösungswelten** für den **Vermarkter**



Publisher entwickeln sich somit zum „**Unterhaltungs- und / oder Informationsdienstleister**“



Publisher entwickeln **Systemlösungen** aus Print, Online, Mobile



So gelangen Publisher **direkt in die Lebenswelten sowie die Kommunikations- und Austauschprozesse** ihrer Kunden

Schritt 1: Erschließung spezifischer Zielgruppen und / oder Themenfelder

Beispiel sueddeutsche.de Touren

Oberbayern Radfahren

Von Höhenkirchen über Baiernrain zur Kugleralm
Entfernung von hier: 15 km

Auf abgelegenen Straßen durch den ländlichen Süden Münchens mit ein traditionellen Eink

Schwierigkeit: mittel
Strecke: 55 km
Dauer: 5 Stunden
Aufstieg: 229 m **Abstieg:** 229 m

Kondition: ★★★★★

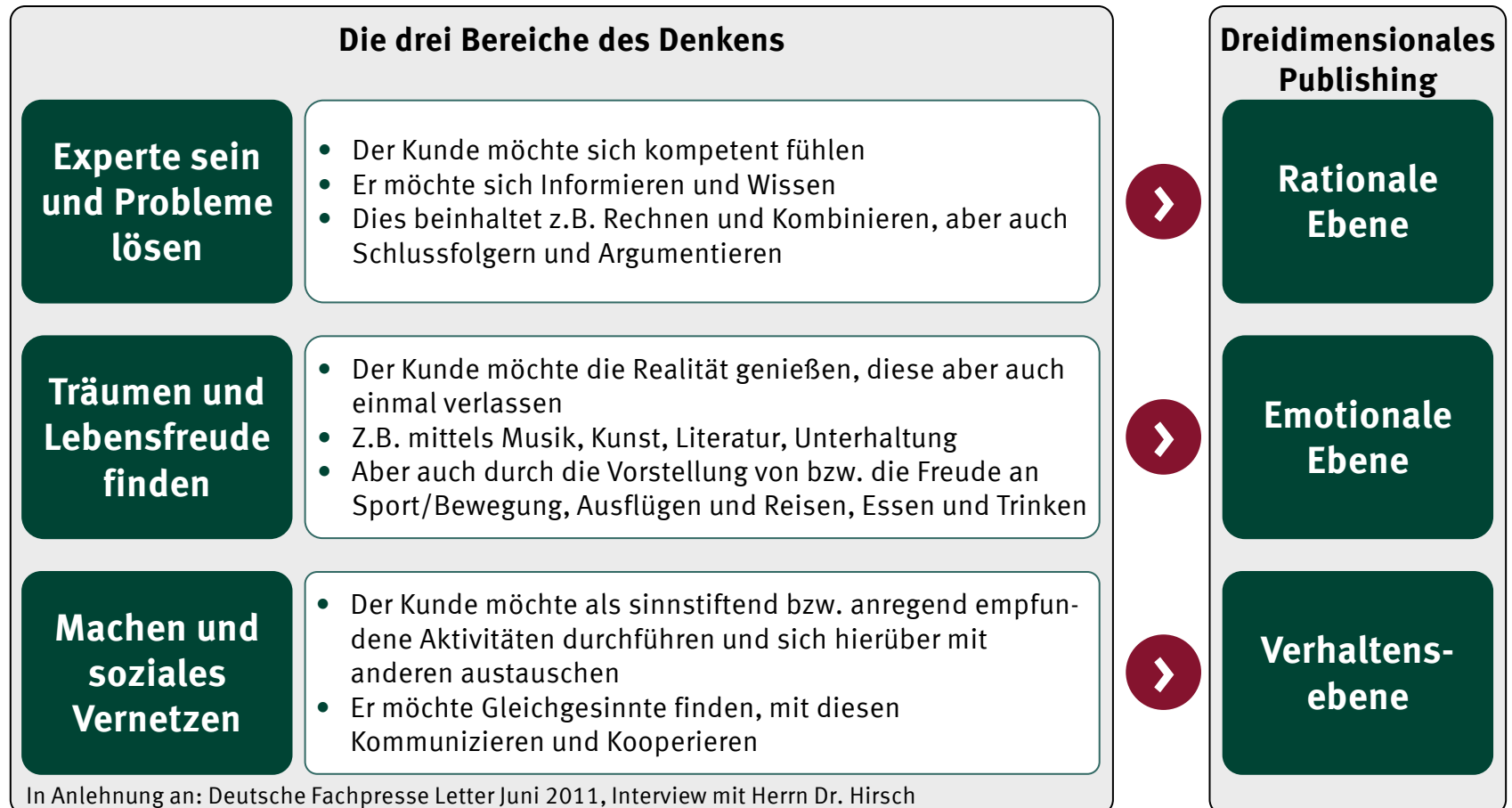
Romantische Radtour über Schongau, Steingaden und Wildsteig
Entfernung von hier: 66 km

Strecke: 49 km
Dauer: 4 Stunden
Aufstieg: 625 m **Abstieg:** 626 m

45,1 km Asphalt
4,3 km Weg

Schritt 2: Die Ansprache von „Kopf“, „Herz“ und „Händen“ als optimales Wirkungsspektrum

Dreidimensionaler Publishingansatz und die drei Bereiche des Denkens



Schritt 2: Die Ansprache von „Kopf“, „Herz“ und „Händen“ als optimales Wirkungsspektrum

Beispiel Zielgruppe „Hobby-Radfahrer“: Dreidimensionaler Publishingansatz

Rationale Ebene: „Experte sein“

- News und Trends: Aktuelle News, Berichte über Topfahrer und Events wie die aktuellen Wettkämpfe
- Profiwissen: Von Trainingsmethoden bis Materialwissen
- Umfeld: Was läuft in meiner Region?

Emotionale Ebene: „Träumen“

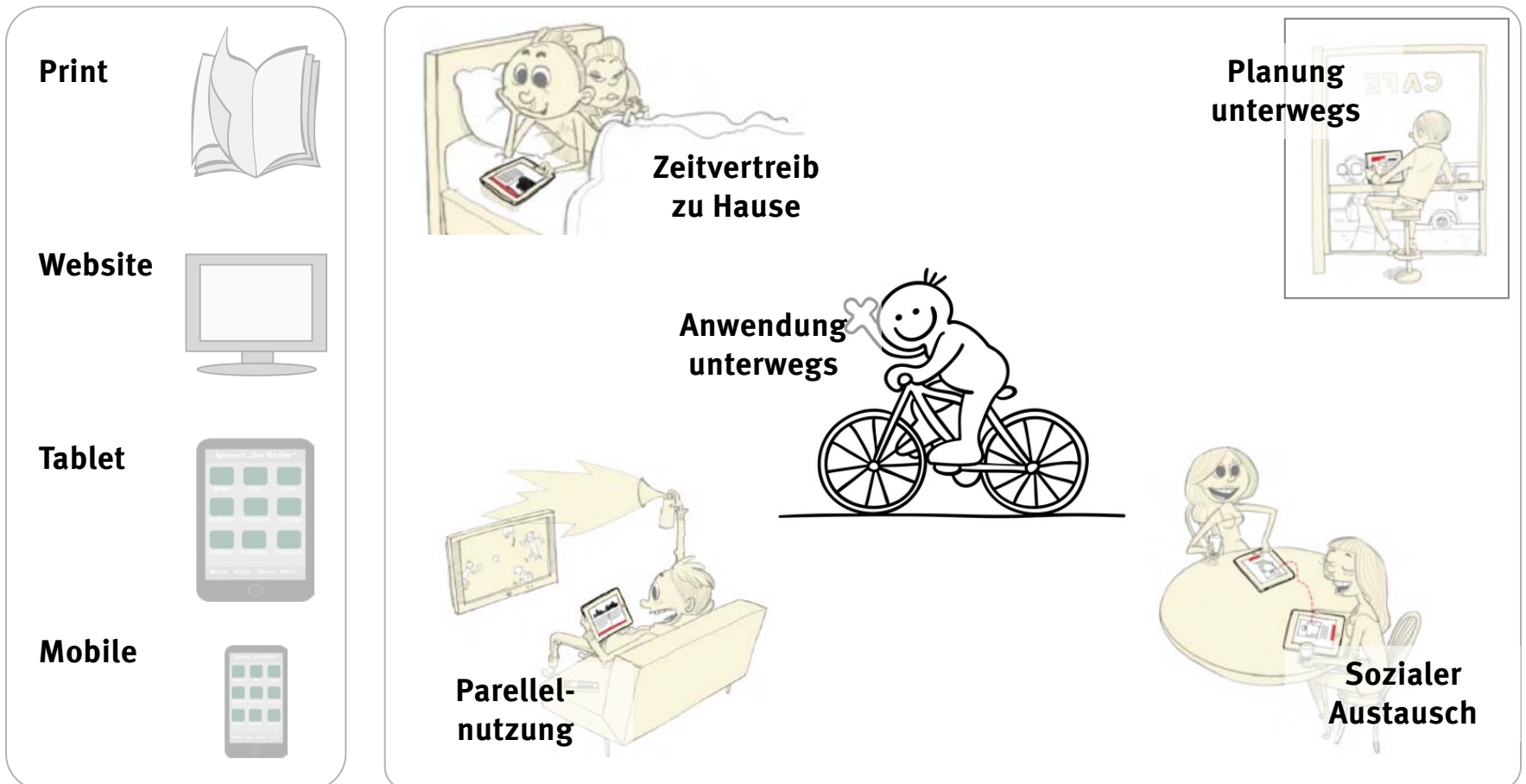
- Top-Bikes: Die besten und teuersten Räder und Equipments
- Top-Touren: Die besten, härtesten, weit entferntesten Touren
- Top-Reisen: Reiseangebote für Radler

Verhaltens-ebene: „Machen“

- Trainingsplaner: Persönlicher Trainingsplan und Trainingsziele
- Fahrtenschreiber: GPS-basiertes Tracking meiner Fahrten inkl. Stoppuhr, km-Anzeige, Höhendifferenz, Kalorienverbrauch und Speichermöglichkeit
- Coach: Motivationshilfe und Trainingstipps inkl. Pushfunktion entsprechend meines Trainingsverhaltens

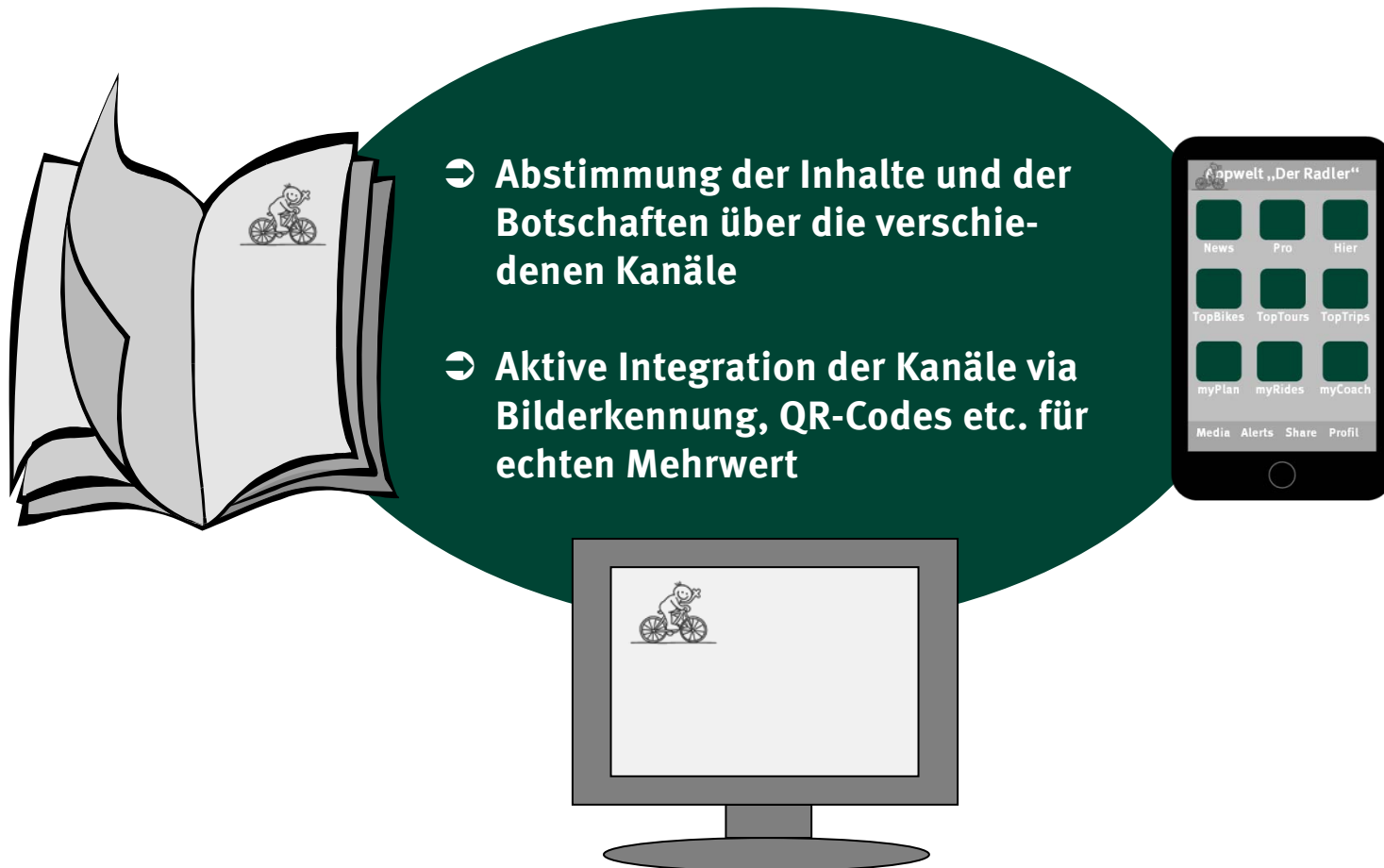
Schritt 3: Das Bespielen aller Kanäle zur Abdeckung der relevanten Nutzungsanlässe und -situationen

Beispiel Zielgruppe „Hobby-Radfahrer“: Multichannel-Publishingansatz



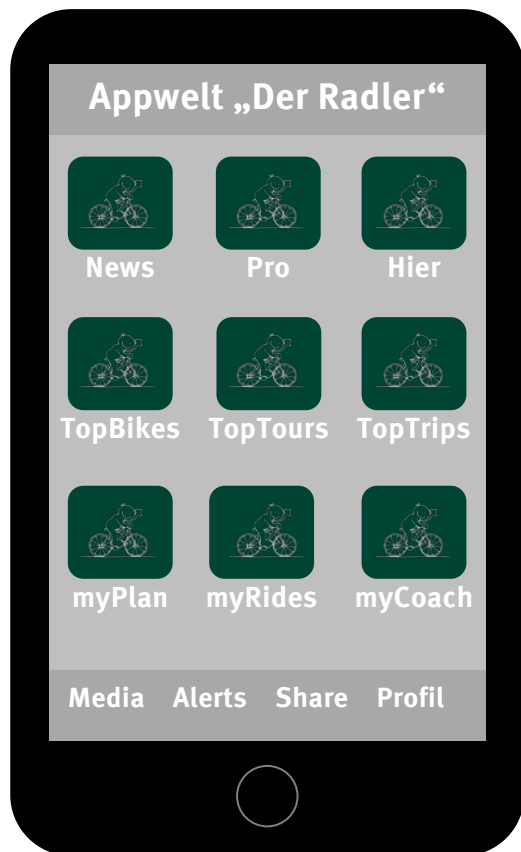
Schritt 4: Integration der verschiedenen Kanäle als Voraussetzung für effektive Kommunikation und Kundenbindung

Beispiel Zielgruppe „Hobby-Radfahrer“: Integrierter Publishingansatz



Insgesamt entsteht so eine Lösungswelt für den Kunden, . . .

Dreidimensionales integriertes Multichannel-Publishing: 360°-Lösung



- ➔ **Lösungswelten** | Systemlösungen anbieten, z.B. eine **Appwelt**, nicht einzelne Apps
- ➔ Die einzelnen Produkte als **Komponenten der Gesamtlösung** gestalten
- ➔ **Bedarf** des Kunden auf rationaler, emotionaler und Handlungsebene **umfassend** abdecken
- ➔ Angebot von **Medien** UND **Commerce** UND **Services**

... die in Schritt 5 zu einer Lösungswelt für den Werbekunden integriert wird – ggf. bis hin zur Entwicklung eines Agenturmodells

Lösungswelten für die Werbekunden



- Paket 1:** Kampagne für ein Fahrrad-Fachgeschäft mit Zielgruppe „alle Abonnenten Print, Tablet und Kombi-Abo in definierter PLZ-Region“
- Abonnenten erhalten Probefahrt-Gutschein für E-Bikes
 - Check-in berechtigt zum Ausleihen eines E-Bikes für einen Tag
 - Ausführliche Rezension einer Probefahrt berechtigt zum Ausleihen eines E-Bikes für ein Wochenende
 - E-Mail / Telefon-Marketing-Kampagne durch den Verlag als Follow-up
 - Verlagsbeilage inkl. einer Auswahl der besten Rezensionen



- Paket 2:** Kampagne für ein regionales Küchenfachgeschäft bestehend aus
- Printanzeige Verlagsbeilage
 - Banner, Microsite, Imagevideo
 - AdWords-Kampagne
 - Couponing-Aktion
 - Event



- Paket 3:** Gemeinsame Vertriebsaktion mit einer regionalen Vermarktungsgemeinschaft
- Gutscheinhefte mit Leistungen seitens der Zeitungen sowie der beteiligten Geschäftspartner



Und zum Abschluss: Anforderungen

Professionelles Innovationsmanagement wird zur Pflicht für Publisher

Die Pflicht: Innovation aktiv managen



Innovationsmanagement: Vier Stellschrauben zur Gestaltung der eigenen Zukunft

Stellschrauben Innovationsmanagement





Das war´s, ich hoffe es hat gefallen!

**Dr. Marco Olavarria
Martin-Buber-Str. 18
D-14163 Berlin
Tel +49. 30. 88 03 39 4-22
Fax +49. 30. 88 03 39 4-36**

marco.olavarria@kirchner-robrecht.de

www.kirchner-robrecht.de