

Integriertes Verlagsmarketing wird für lokale Zeitungsverlage immer wichtiger

„WENN DIE ZEITUNG NICHT ÜBERZEUGT, HAT ES DER VERTRIEB SCHWER“

INTERVIEW MIT ULRICH SCHER, GESCHÄFTSFÜHRER SAAR+SCHER UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Integriertes Verlagsmarketing erhält auch bei kleineren Zeitungsverlagen einen immer höheren Stellenwert, weil damit, so Unternehmensberater Ulrich Scher, die Marktbearbeitung, das Erkennen und Ausschöpfen von Potenzialen, das Ansprechen spezifischer Zielgruppen intensiviert werden. Die Gründe eines zunehmenden Interesses am integrierten Verlagsmarketing erläutert der Marketingexperte so: „Die Rahmenbedingungen für die Zeitungen haben sich verschlechtert. Deshalb müssen die Märkte und vorhandenen Potenziale besser ausgeschöpft und das Verhältnis von Aufwand und Ergebnis bei der Marktbearbeitung verbessert werden.“

trends: Herr Scher, was verstehen Sie unter einem modernen integrierten Verlagsmarketing?

Scher: Darunter verstehe ich eine sachorientierte statt machtorientierte Zusammenarbeit aller Bereiche eines Verlages in gemeinsamen Aktionen zum Wohle des Lesermarktes, des Werbemarktes, der Auflage in Print und Online, der Umsätze, der Verlagsergebnisse. Und zwar in – vom ersten bis zum letzten Schritt – gemeinsam geplanten und durchgeführten Marktaktivitäten anstatt in nur abgestimmten Aktionen.

trends: Was bewirkt integriertes Verlagsmarketing?

Scher: Die Marktbearbeitung, das Erkennen und Ausschöpfen von Potenzialen, das Ansprechen spezifischer Zielgruppen etc. werden intensiviert. Die integrierte Marktbearbeitung ersetzt aber nicht das Tagesgeschäft in den Fachbereichen. Es muss nicht alles integriert sein, im Gegenteil: Integration ist das Sahnehäubchen und der Katalysator für die Marktbearbeitung. Aber nicht jedes Anzeigenprodukt, nicht jede Maßnahme der Lesergewinnung, nicht jede redaktionelle Innovation ist ein geeigneter Gegenstand für die bereichsübergreifende oder integrierte Marktbearbeitung. Integration bedeutet nicht Verschmelzung, sondern dass Profis aus den Fachbereichen ihre Fähigkeiten punktuell zusammenführen.

trends: Was wird vor allem integriert?

Scher: Bei einer Lokaloffensive z.B. müssen alle Phasen der Aktion integriert sein. Von der Idee über die Konzeption bis zur Umsetzung und Auswertung muss alles ineinanderfließen, miteinander verzahnt und als Ganzes gedacht werden.

trends: Warum ist integriertes Verlagsmarketing heute so wichtig?

Scher: Die Rahmenbedingungen für die Zeitungen haben sich verschlechtert. Deshalb müssen die Märkte und vorhandenen Potenziale besser ausgeschöpft und das Verhältnis von Aufwand und Ergebnis bei der Marktbearbeitung verbessert werden.

trends: Welches Ziel soll mit dem integrierten Verlagsmarketing verfolgt werden?

Scher: Es geht um Ziele, die ein Bereich selbst nicht mehr so gut oder so nachhaltig erreichen kann. Natürlich kann sich die Redaktion allein überlegen, wie man die Zeitung verbessern könnte, um die Auflage zu stabilisieren oder neue Lesergruppen zu erreichen. Doch sie wird erst dann ein treffgenaues Blattkonzept entwickeln können, wenn sie auch das Wissen aus dem Vertrieb und dem Werbeverkauf dazu nutzt, um besser zu verstehen, wie ihr Markt funktioniert. Sie sollte beispielsweise wissen, ob es im betreffenden Lokalmarkt eher ein Zugangs- oder eher ein Abgangproblem – also eines



Ulrich Scher

der Leserbindung – gibt, ob bereits hohe Haushaltsabdeckungen oder noch Potenziale vorhanden sind, wo diese in Bezug auf Geografie und Zielgruppen zu verorten sind, wie die Kaufkraft-Ströme verlaufen oder wohin sich die Menschen bei welchem Thema orientieren etc. Das heißt, ohne Unterstützung des Vertriebs und dessen Wissen bezüglich der Lesermärkte kann die Redaktion zwar ein Konzept entwickeln, aber nur schwer eines, das auch der gezielten Abonentengewinnung in relevanten Zielgruppen dient.

trends: Welche Voraussetzungen müssen im Verlag geschaffen werden, damit ein optimaler Erfolg erzielt werden kann?

Scher: Die wichtigste Voraussetzung ist, dass alle Bereiche für sich professionell arbeiten.



Regio-App für Anzeigenkunden

Die Shopping-App für Ihr Verbreitungsgebiet
Jetzt mobil durchstarten!



Infos und Konditionen:
Unipush Media GmbH
Telefon: 09431-7983922
E-Mail: info@unipushmedia.de
<http://www.unipushmedia.net>

unipushmedia

„DIE WICHTIGSTE VORAUSSETZUNG IST,

DASS ALLE BEREICHE FÜR SICH PROFESSIONELL ARBEITEN.“

Das heißt, dass alle Abteilungen ihr Handwerk gut beherrschen. Nur durch die Addition von Know-how und fachlichen Fähigkeiten kann in der integrierten Marktbearbeitung ein Mehrwert geschaffen werden. Alle Bereiche müssen sich dabei quasi auf Augenhöhe begegnen können. Bereichsübergreifende Zusammenarbeit ist nämlich gerade nicht dazu geeignet, fachbereichsspezifische Defizite zu kompensieren. Vielmehr treten diese dabei in der Regel ganz offen zutage. Überspitzt gesagt: In einer Redaktion, die modern aufgestellt ist und sich ganz nah am Lesermarkt bewegt, aber von einem Vertrieb vermarktet wird, der wie vor 20 Jahren arbeitet, wird das Ergebnis nie so gut sein, wie es sein könnte, wenn auch der Vertrieb bezüglich seiner Verkaufsbearbeitung up to date und nah am Markt ist.

trends: Welche Rolle spielt die Redaktion? Manchmal denkt man ja, die Redaktion hat mit Marketing nichts zu tun ...

Scher: Das redaktionelle Produzieren der täglich bestmöglichen Regional- oder Lokalzeitung ist die vornehmste und wichtigste Form des Lesermarketings und der Produktwerbung. Ohne ein überzeugendes und auf den jeweiligen Markt zugeschnittenes journalistisches Produkt können alle Aktivitäten des Vertriebs und des klassischen Marketings nur mäßig erfolgreich sein. Das heißt aber auch, dass die Redaktion beim integrierten Marketing vom Anfang bis zum Ende mindestens dabei sein muss, denn sie ist bei allen Ideen, Aktionen und auch bei der Kommunikation tangiert. Oder sie ist sogar der Auslöser und Treiber der Marktaktivitäten. Es gibt im integrierten Marketing nichts, was ohne die Redaktion gehen kann, genauso wenig wie es ohne Vertrieb, ohne Online- oder Zeitungsverkauf funktioniert.

trends: Das heißt aber im Kern: Ohne eine gut gemachte Zeitung, ohne eine hochprofessionelle journalistische Arbeit nützt auch das bestausgedachte strategische Marketing nichts.

Scher: Ein Vertrieb hat es schwer, wenn das Produkt nicht bindet, nicht überzeugt, nicht einzigartig und unverzichtbar ist. Man merkt das dann daran, dass die Abgangsquote sehr hoch ist und auch die Frühfluktuation wegen der Produktenttäuschung der Probe- und Kurzabo-Leser.

trends: Welche Bedeutung kommt heute den digitalen Kommunikationsmöglichkeiten wie Social Media zu?

Scher: Grundsätzlich ist das ein Kommunikationskanal wie alle anderen auch, nur dass er schneller ist und auf besondere Zielgruppen trifft. Social Media erreicht als Kanal für die Abo-Werbung andere Zielgruppen als beispielsweise das Anzeigenblatt und kann in Marketingaktionen entsprechend eingesetzt werden. Die digitalen Verlagsangebote selbst können aber auch wiederum Gegenstand des Direktmarketings sein. So wie Maßnahmen geplant werden, um die Auflage im Print zu steigern, so kann man hier auch Aktionen integrieren, um digitale Abonnements zu vermarkten.

trends: Das heißt, dass Social Media ein weiterer Vermarktungsweg ist, ohne alles Bisherige zu revolutionieren?

Scher: Ja, es ist keine Revolution, denn es kann nicht die klassischen Werkzeuge ersetzen. Social Media kann aber eine weitere Stimme im Orchester der Marktbearbeitung sein. Noch spannender ist es allerdings für das redaktionelle Tagesgeschäft: zur Kommunikation und Vermarktung der eigenen Arbeit, zum Dialog mit den Lesern, auch zu Recherchen.

trends: Kann und sollte man das integrierte Verlagsmarketing auch zielgruppenspezifisch gestalten?

Scher: Ja, unbedingt. Integriertes Verlagsmarketing ist nicht auf die Zielgruppen bezogen integriert, sondern in Bezug auf die Marktbearbeitung. Um erfolgreich zu sein, muss es gerade zielgruppenspezifisch sein. Die lokalen Märkte und Leserschaftsstrukturen müssen durchleuchtet und analysiert sein und man muss sie in der Tiefe kennen und verstehen, um spürbaren Erfolg zu haben. Ansonsten besteht das Risiko, die Zeitung oder ihre Lokalausgaben redaktionell am Markt vorbei zu produzieren. Oder man startet Abonnement-Werbeaktionen in Zielgruppen, die bereits maximal ausgeschöpft sind oder wenig print- oder tageszeitungsaffin.

trends: Können Sie positive Beispiele für erfolgreiches integriertes Verlagsmarketing nennen?

Scher: Es existieren inzwischen bei immer mehr Regional- und Lokalzeitungen positive Beispiele für Gemeinschaftsaktionen. Das liegt auch daran, dass immer mehr Konzepte für die Marktbearbeitung nur integriert funktionieren können. Das fängt z.B. bei der Veranstaltung von Messen an, geht über die Leseförderung oder Kundenstar-Projekte im Werbemarkt, die alle nur so richtig gut werden, wenn sie auch als Gemeinschaftswerk angegangen werden. Noch mehr gilt das für gut gemachte Themenabos, die z.B. bei der „Allgemeinen Zeitung“ in Mainz oder dem „Wiesbadener Kurier“ seit Jahren Anlass und Gegenstand für übergreifende Marktaktionen in der Leserbindung und -gewinnung auf allen Kanälen sind. Und besonders interessant wird es dann, wenn Redaktion, Zeitungs- und Werbeverkauf ihr Know-how und ihre Marktkenntnisse zusammenbringen, gemeinsam die einzelnen Lokalmärkte durchleuchten, daraus Erkenntnisse und lokalspezifische Blattkonzepte ableiten und die Ergebnisse in integrierten Lokaloffensiven zusammen vermarkten, wie das etwa die „Neue Osnabrücker Zeitung“ erfolgreich tut. Auch bei kleineren Lokalzeitungen wie dem „Remscheider General-Anzeiger“ oder dem „Solinger Tageblatt“ gibt es interessante Experimente in dieser Richtung. ■