



Problemlöser für Kunden

In der Krise wandeln sich die Zeitungshäuser in Rhein-Main mehr und mehr zu Allround-Dienstleistern für Unternehmen - auch für die kleinen.

Strukturelle Krise meets Wirtschaftskrise - das ist auch für die Zeitungshäuser im Rhein-Main-Gebiet verheerend. Die Verkaufsauflagen sinken, Anzeigenumsätze brechen weg, positive Zeichen gibt es kaum. "Stellen- und Immobilienmarkt entwickeln sich unverändert schwierig, der Handel investiert dafür mehr als in den vergangenen Jahren in die Zeitungswerbung", kommentiert Andreas Formen, Verlagsgeschäftsführer der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung" und Geschäftsführer von Rhein Main Media das Anzeigengeschäft in der Region.

"..."

Das dürfte den einen oder anderen Manager schmerzen, aber die Erkenntnis scheint angekommen. Die oft als behäbig belächelten Verlagsriesen kommen auf Touren: Sie trimmen sich auf Kundenorientierung, suchen neue Anzeigenpotenziale im Lokalen und versuchen so, verlorenes Terrain zurückzugewinnen.

"..."

Bei der Verlagsgruppe Rhein-Main (VRM) arbeitet Bernd Koslowski, Mitglied der Geschäftsleitung und zuständig für den Bereich Markt, seit vergangenem Jahr gemeinsam mit einer Unternehmensberatung daran, die Verkaufsmannschaft auf eine neue Philosophie zu polen: "Wir brauchen einen Bewusstseinswandel weg von der Abwicklungs- hin zur Marktorientierung", sagt er. Das hätten viele Zeitungshäuser in der Vergangenheit versäumt. Der Vertrieb werde darauf geschult, nicht gleich mit Anzeigenformaten und Preislisten zu winken, sondern zuerst die Bedürfnisse des Kunden zu ermitteln. "Für diese Bedürfnisse werden dann Kommunikationslösungen entwickelt in Print, Online und mit Bewegtbild", erklärt Koslowski. Selbst Events organisiert die Verlagsgruppe, wenn

der Kunde das wünscht: "Wir müssen Problemlöser für die Kunden sein."

"..."

Genauso wichtig wie die Stärkung des Dienstleister-Gedankens ist es für die Zeitungshäuser, die lokalen Werbemärkte weiter zu erschließen. So baut die VRM beispielsweise den Bereich Sonderveröffentlichungen aus. Neben Standardthemen wie Auto und Bauen & Wohnen gibt es jetzt Beilagen über Ärzte oder Caterer. "Damit haben wir viele neue lokale Anzeigenkunden gewinnen können", so VRM-Manager Koslowski.

Im sogenannten Sublokalen, also noch kleineren Leser- und Anzeigenmarkt, sieht Koslowski großes Potenzial. "Wir haben uns zu lange auf mittlere und große Kunden konzentriert. Die kleineren, also Apotheker oder Handwerker, haben großes Interesse zu werben, wenn man ihnen das richtige Umfeld mit minimierten Streuverlusten präsentiert."

Dieses Umfeld will die VRM unter anderem mit neuen Anzeigenblättern für Stadtteile und Gemeinden liefern. Dafür hat der Verlag Anfang des Jahres eigens die Gesellschaft für Lokale Medien gegründet, die weitere Produkte entwickeln soll. Derzeit sind dort sechs Mitarbeiter tätig, Tendenz steigend. Außerdem sollen auch die Tageszeitungen, darunter die "Allgemeine Zeitung" in Mainz, in kleineren Beilagen-Belegungseinheiten als bisher gebucht werden können. Koslowski: "Da wird im nächsten Jahr noch einiges von uns kommen." Wer großflächiger werben will, dem bietet die VRM mit ihrem "Wochenblatt" bei Gesamtbelegung der derzeit zwölf Lokalausgaben nach eigenen Angaben eine Gesamtauflage von 650000 Exemplaren.

Zukunftsträchtig soll auch der Online-Rubriken-Markt sein. Aber da bekommen viele Lokalverlage kaum einen Fuß auf den Boden. Zeugnis der Schiefelage ist die Insolvenz der Plattform Rheinmainclick.de Ende September dieses Jahres. Man habe sich nicht auf eine gemeinsame Marschroute einigen können, heißt es. Gesellschafter von Rheinmainclick.de waren unter anderen das Medienhaus Südhessen, bei dem auch das "Darmstädter Echo" erscheint, Rhein Main Media und die Verlagsgruppe Rhein-Main.