

REPORT

www.horizont.net/report

ZEITUNGEN I/2015



Flucht nach vorn

Von Roland Karle

Zeitungen schränken ihre Gratisangebote im Internet weiter ein und treiben den Verkauf digitaler Inhalte voran – mit gemischten Perspektiven

Da waren's nur noch zehn. So wenige Beiträge sind seit vergangener Dienstag auf der Onlineseite der „Süddeutschen Zeitung“ pro Woche gratis zu konsumieren. Der Verlag hat im Netz zwar nicht komplett die Rolläden runtergelassen, eine Theke zum Probieren und Appetit machen gibt es immer noch. Aber wer mehr will, muss bezahlen: „SZ Plus“ verschafft den Zugang zu sämtlichen Artikeln auf Sueddeutsche.de, zu den E-Paper-Ausgaben von Zeitung und „SZ Magazin“ sowie zur Zeitungs-App. Das Ganze gibt's als Tagespass für 1,99

Euro und monatlich für 29,99 Euro, Printabonnenten zahlen nur 7,50 Euro.

„Es soll keinen Unterschied mehr machen, wo und wie die Zeitung erscheint, das war unser Leitgedanke für die neue ‚SZ‘ im Netz“, erklärt Stefan Plöching, Mitglied der Chefredaktion. Eineinhalb Jahre habe man am neuen Onlineauftritt und erweiterten Angeboten gearbeitet, auch Leser wurden in die Entwicklung einbezogen.

Die „Süddeutsche“ ist das aktuellste und prominenteste Beispiel für einen Trend, der sich zunehmend verstärkt: Die Verlage wollen nichts mehr verschenken, was Wert hat und was sie selbst richtig Geld kostet – die Beschaffung und redaktionelle Aufbereitung von Inhalten.

Die Rechnung „Hohe Reichweite ergibt auskömmliche Werbeerlöse“ geht nicht auf. Eine Erkenntnis, die sich in der Branche inzwischen großräumig durchgesetzt hat. Die Realität hat bestätigt, was die Schickler Unternehmensberatung

vor zwei Jahren in einer Studie herausfand: Die digitalen Angebote der 30 größten deutschen Regionalzeitungen brachten demnach pro Unique User 2 bis 4 Euro – im Jahr! In Print ist es etwa hundertmal so viel.

Bei Zeit Online ist eine Paywall, entgegen früherer Pläne, bis auf weiteres kein Thema. Laut Geschäftsführer Rainer Esser wachsen die Werbeerlöse prozentual zweistellig (HORIZONT 10/2015) und werfen Gewinn ab – also warum etwas ändern? Damit ist „Die Zeit“, die gleichwohl andere kostenpflichtige Digitalprodukte anbietet, eine Ausnahme unter den überregionalen Zeitungen.

Die meisten Verlage treten die Flucht nach vorn an und haben die Weiche auf „Bitte zahlen“ gestellt. Während Axel Springer bei „Bild“ und „Welt“ ebenso wie das „Handelsblatt“ mit Digitalpass und Premium-Artikeln ihre Leser ans Bezahlen im Netz gewöhnen, kündigte das „FAZ“-Management vor Jahren an, von lau auf paid umzustellen. Bislang

aber gibt es Faz.net zum Großteil immer noch kostenfrei für den Nutzer.

Die regionalen Tageszeitungen verschärfen den Bezahl-Kurs. Jüngste, durchaus erfolgreiche Beispiele liefern „Südkurier“ und „Schwäbische Zeitung“ (Seite 28). Ziemlich radikal ging die Koblenzer „Rhein-Zeitung“ vor, als sie Ende Januar das ohnehin schon auf zwei Artikel begrenzte Gratisangebot auf null senkte. Einzelne Artikel kosten 50 Cent, der Tagespass 90 Cent, Abonnenten erhalten die Onlinelektüre inklusive. Erwartungsgemäß ist die Reichweite gesunken – um 23 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Das lässt die Macher jedoch nicht verzweifeln. Denn zugleich „wächst die Zahl der zahlenden Leser, wenn auch zart“, berichtet Onliner Marcus Schwarze. Eine neue Erfahrung nach bekanntem Muster. „Wir stehen bei der Neuausrichtung von Rhein-Zeitung.de einmal mehr am Anfang“, so Schwarze. Ein Satz, der auf die Webstrategie etlicher Zeitungsverlage zutrifft.

ZUM THEMA

Druck machen

Wenn sich Manager und Macher von Zeitungen und Zeitschriften am 21. April in Frankfurt zum HORIZONT Print-Gipfel 2015 treffen, geht es weniger um gegenseitiges Schulterklopfen der medial nicht gerade von Lobeshymnen verwöhnten Kollegen in den Printhäusern. Vielmehr bestimmen zukunftsgerichtete Projekte die Agenda, natürlich auch in digitaler Form, da dieser sich rasant weiterentwickelnde Verbreitungsweg das größte Innovations- und Wachstumspotenzial bietet. Aber eben nicht nur, denn auch das nach wie vor ertragreiche Geschäft mit gedruckten Medien bietet ausreichend Spielraum für neue, intelligent aufgesetzte Objekte. Dass dabei die Vertreter von Zeitungen und Zeitschriften in einem Forum den Austausch mit Werbungtreibenden und Mediaagenturen suchen, kann nicht schaden. Denn Defizite beim gemeinsamen Trommeln für die Belange der Printmedien zählen zu den offenen Flanken im intermedialen Wettbewerb.

FOTO: FRANK PETERS / FOTOLIA



Jochen Zimmer
Ressortleitung Specials

INHALT

Digitale Zeitungen: Regionale Blätter loten aus, wie sie online und offline ihr Portfolio erweitern können. **28**

Nachwuchsförderung: Mit neuen Angeboten wollen Verlage auf Augenhöhe mit jungen Lesern gelangen. **29**

Print-Gipfel: Die Diskutanten gewähren bereits vorab Einblicke in ihre Agenda für das Jahr 2015. **30**

Anzeige

Crossmedialer Kampagnenerfolg in München

Medienpaket München: Stark in vier Mediagattungen, niedrig im Pauschalpreis und einmalig in der Abwicklung.
www.medienpaket-muenchen.de



mediengruppe
Münchner Merkur tz



Die „HAZ Mediabox“ (links) bringt regionale Nachrichten aus der Onlineredaktion der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ (HAZ) und Aktuelles von N24 auf den Bildschirm. Die mobile Event-Plattform „Xtra“ (rechts) hält Ausgehtipps und News für Köln bereit.



Peter Skulimma, Schickler

„Wichtig ist die Lernkurve“

Ex-Zeitungsmanager Peter Skulimma warnt vor der harten Paywall

Zeitungsverlage bauen digitale Angebote aus. Sind ihre Wachstumshoffnungen berechtigt?

Noch ist das Niveau der digitalen Erlöse nicht hoch und liegt deutlich hinter Vorreiter-Ländern wie etwa in Skandinavien. Aber die Verleger haben sich mit mehr Aktivitäten auf den Weg gemacht, die digitale Transformation professioneller anzugehen. Das ist genau die Aufbruchstimmung, die die Entwicklung nach vorne bringen wird.

Verlage setzen vermehrt auf Paid Content. Worauf ist zu achten?

Sich intensiv damit zu beschäftigen, ist richtig und der logische Schritt in die Digitalisierung des größten Erlösbereichs: des Vertriebs. Verlage müssen ihrem Publikum vermitteln, dass journalistischer Content seinen Wert hat, und jeder für sich herausfinden, was seine Leser digital nutzen und dafür zu zahlen bereit sind. Experimentieren ist wichtig, in Redaktion, Vertrieb und mit Bezahlmethoden.

Eignen sich Zeitungsinhalte überhaupt als Paid-Content-Angebot?

Begrenzt. Für Verlage sind zielgruppenorientierte Apps zu Service-, Entertainment- und Shopping-Inhalten erfolgversprechend.

Sind harte Paywalls hilfreich?

Die sollte man eher vermeiden, weil dadurch zu viele Leser ausgespart werden. Dann können Verlage nicht die nötige Lernkurve zu Inhalten und Leserpräferenzen machen. Aber genau das erscheint uns derzeit wichtiger als möglichst hohe digitale Vertriebslöse. ROL

Mut zum Experiment

Regionale Zeitungen loten aus, wie sie online und offline ihr Portfolio erweitern können

Von Roland Karle

Es funktioniert doch: In gerade mal anderthalb Jahren hat der „Südkurier“ (verkaufte Printauflage IV/2014: 126911) für sein Online-Angebot „SK Plus“ rund 15000 zahlende Kunden gewonnen. Abonnenten der Zeitung geben dafür monatlich 99 Cent aus, alle anderen 9,90 Euro. Der Verlag dreht die Paywall-Logik um: Die klassische Website wird weiterhin großzügig mit Gratisinhalten bestückt und ist offenbar attraktiv genug, dass die Reichweite weiterhin steigt. Das passiert parallel zum kostenpflichtigen SK Plus, über das alle Artikel jederzeit und unbegrenzt sowie zusätzliche Services zum Pauschalpreis verfügbar sind.

Die Kombination hat sich bewährt und ist für Rainer Wiesner, Geschäftsführer des Südkurier Medienhauses in Konstanz, ein ermutigendes Beispiel, dass sich bezahlte Online-Angebote auch für regionale Zeitungen zu einem Geschäftsmodell der Zukunft entwickeln können: „Mit SK Plus sind wir aus eigener Kraft online gewachsen. Auf diesem Weg werden wir neue Kundenbeziehungen generieren und bestehende festigen.“

Was bei Abonnenten von SK Plus laut Wiesner besonders gut ankommt, sind neben Hintergrundinformationen, Multimedia- und Nutzwertthemen auch praktische Hilfen wie Checklisten, Verträge, Link-Listen. Serien wie „Den Islam verstehen“ und „Das Leben regeln“ wurden kräftig geklickt; bei den E-Books zählen Wandkarten und Radwanderkarten, veröffentlicht im Anschluss an entsprechende Zeitungsseiten, zu den Top-Downloads.

Zeitungen landauf, landab beschäftigen sich ernsthaft wie nie mit der Frage, wie sie online und offline ihr Angebot ausbauen und damit Geld verdienen können. Der wirtschaftliche Druck wächst, das schärft die Sinne. „Wenn wir uns nicht bewegen, dann sterben wir“, sagt Yannik Dillinger, Leiter der Digitalredaktion der „Schwäbischen Zeitung“ (verkaufte Printauflage IV/2014: 168524).

Seine Zeitung hat es online mit einem harten Schnitt versucht: Seit Mai 2014 gibt es nur noch zehn Artikel gratis, weitere zehn gegen kostenlose Registrierung („Digital Free“), dann muss bezahlt werden: „Digital Live“ bietet unbeschränkte Onlinenutzung und die Live-App für monatlich 6,99 Euro, bei „Digital-Premium“ für 19,99 Euro kommt das Zeitungsabo als E-Paper hinzu. Rund zehn Monate nach Einführung des Metered-Modells zieht der Verlag ein positives Fazit: 45700 Personen haben sich für „Digital Free“ registriert, das kostenpflichtige Premium-Angebot wurde bislang 8600 Mal abonniert.

„Südkurier“, „Schwäbische Zeitung“, „Rhein-Zeitung“ (Seite 27): Beispiele regionaler Zeitungen, die belegen, dass es gelingen kann, aus interessierten Lesern zahlende Nutzer zu machen. „Von Gratis- zu Paid-Modellen – das ist ein Prozess, der nicht von heute auf morgen zu organisieren ist und bei dem wir sicher noch einiges lernen werden“, sagt Joachim Dorfs, Chefredakteur der „Stuttgarter Zeitung“, die im Digitalen künftig eng mit ihrer Schwesterzeitung, den „Stuttgarter Nachrichten“, zusammenarbeiten wird. Zudem plant Eigentümer Südwestdeutsche Medienholding (SWMH), im Laufe des Jahres ein Bezahlssystem einzuführen.

Nah am Kernprodukt und doch experimentierfreudig bewegen sich Medienangebote wie die junge Kölner Tageszeitung „Xtra“ von M. DuMont Schauberg. Im Oktober 2014 gestartet, habe sie bei den 18- bis 39-Jährigen eine Markenbekanntheit von über 50 Prozent erreicht. Nutzt nichts: Die Zeitung wird eingestellt, „Xtra“ nun als mobile Event-Plattform mit Ausgehtipps, News für Köln und Gewinnspielen fortgeführt. Gedruckt erscheint das Blatt künftig jeden Samstag mit 150000 Exemplaren. Ist das Projekt gescheitert oder hat der Verlag gelernt? Wohl beides. „Wir sehen ‚Xtra‘ weiterhin als Innovationslabor für unsere Produkte“, sagt DuMont-Rheinland-Geschäftsführer Philipp M. Froben.

Ganz am Anfang steht Madsack mit seiner „HAZ Mediabox“. Gemeinsam mit Heinekingmedia wurde diese Box entwickelt, über die regionale Nachrichten aus der Onlineredaktion der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ (HAZ) und Aktuelles von N24 auf den Bildschirm kommen. Der steht gegen eine Mietgebühr bei Einzelhändlern, Gastronomen, Arztpraxen und weiteren regionalen Einrichtungen.

Sie können auch eigene Informationen und Werbung ins Programm buchen. „Durch die Einführung der HAZ Mediabox profitiert der Verlag auch von der gesteigerten Präsenz der Zeitungsmarke im öffentlichen Raum“, sagt Rolf Grummel, Leiter B2B-Marketing bei Madsack Market Solutions. Das Bildschirmangebot werde interessiert aufgenommen – und womöglich tut sich ein neuer Vermarktungskanal auf. Grummel: „Wir merken, dass unsere Kunden, diesen neuen Kanal als Werbemedium nutzen wollen.“

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer
Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
 Telefon 069/7595-2695
 E-Mail: zimmer@horizont.net
Redaktion: Bettina Sonnenschein, Lisa Naumann

Im Fokus: Digitale Zeitung

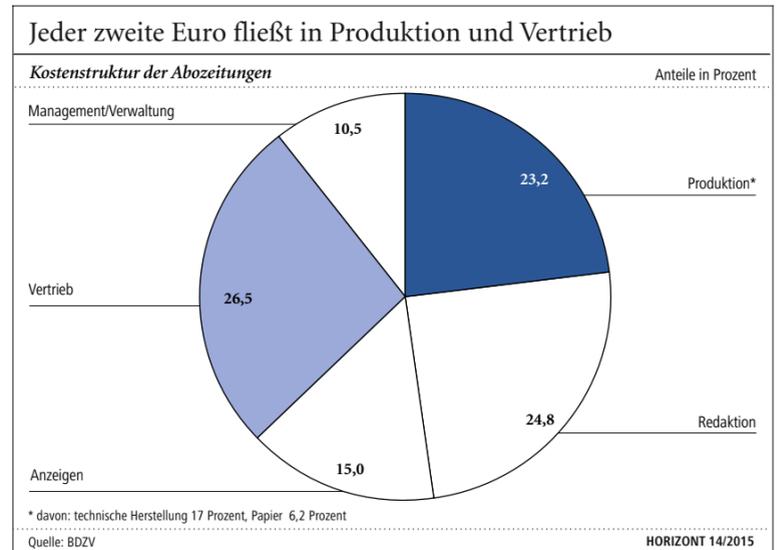
So spendabel wie zur Anfangszeit des Internets sind die deutschen Zeitungen längst nicht mehr. Laut aktueller BDZV/Schickler-Studie hat sich die Zahl ihrer Bezahlangebote in den vergangenen fünf Jahren verdreifacht auf 103 (Stand: 2014). Dass Paid Content für die Verlage kein Nebenfach ist, unterstreicht die Beobachtung, dass die Redaktionsstrukturen entsprechend angepasst werden. Den geringsten Aufwand in Herstellung und Vertrieb verursacht unter den digitalen Produkten das E-Paper. Es gibt kaum eine Zeitung, die darauf verzichtet, allein von 2012 bis 2014 sind die E-Paper-Angebote von 124 auf 175 gestiegen. Auch die Nachfrage wächst: Ende 2014 lag das Absatzplus der elektronischen Tageszeitungen bei 38 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. So gewaltig dieser Zuwachs klingt: Gemessen an der Gesamtauflage von 19,1 Millionen verkaufter Exemplare macht der E-Paper-Anteil gerade mal 3,3 Prozent aus.

Vertriebsart	Auflage IV/2014	Veränderung zu IV/2013		davon E-Paper	Veränderung zu IV/2013		Anteil E-Paper an Auflage
		absolut	in Prozent		absolut	in Prozent	
Abonnement	13 412 914	-442 661	-3,2	302 955	101 225	50,2	2,3
Einzelverkauf	4 393 250	-492 355	-10,1	1 390	180	14,9	0,03
Sonst. Verkauf	877 484	6 968	0,8	330 027	74 113	29,0	37,6
Bordexemplare	420 302	-70 067	-14,3	-	-	-	-
Gesamt	19 103 950	-998 115	-5,0	634 372	175 518	38,3	3,3

Quelle: IVW HORIZONT 14/2015

2014	103
2013	73
2012	40
2011	12
2010	8

Quelle: DZV / Schickler-Trendumfrage HORIZONT 14/2015



Wenn die Zeitung vibriert

Junge Leser: Mit neuen Angeboten bemühen sich die Verlage, auf Augenhöhe mit dem Nachwuchs zu gelangen

Von *Katrin Lang*

Junge Leser für die Zeitung zu begeistern, gilt als eine Art Dauerbaustelle in der Branche – bei der in der Regel neue Lücken aufreißen, sobald die alten geschlossen werden. Während die Häuser ihr medienpädagogisches Engagement im Vorschul- und Kindergartenbereich massiv vorantreiben und die Zeitungsnutzung mit dem Heranwachsen tendenziell eher zunimmt als ab, muss man nach neuen Angeboten für Jugendliche und junge Erwachsene länger suchen. Die Beispiele, die man findet, haben Vorbildcharakter.

Texte vom „Schreiberling“

Etwa der „Tagesspiegel“. Im September vergangenen Jahres launchte die Berliner Tageszeitung das Blog „Der Schreiberling“, seit Dezember füllen die Themen jeweils am letzten Mittwoch des Monats eine Printseite. Der Redaktionsleiter Simon Grothe ist 19 Jahre alt – und kennt das Potenzial, das der Nachwuchs zu bieten hat: „Viele Jugendliche betonen, wie gerne sie eine Zeitung durchblättern. Man hat etwas in der Hand und ist nicht so abgelenkt wie auf dem Smartphone, wo alle fünf Minuten irgendwas leuchtet oder vibriert.“ Grothe, der nach Abitur und Praktika bei „Berliner Woche“ und „Tip Berlin“ zum „Tagesspiegel“ gekommen ist, redigiert Texte und verteilt größtenteils die Themen, unterstützt wird er von Redakteuren. Diese Freiheit sei das Besondere am „Schreiberling“: „Das Blog wird ausschließlich von Jugendlichen gestaltet und gefüllt, nicht von ‚Berufsjugendlichen‘.“ Die Artikel würden echte Meinungen der jungen Zielgruppe wider-



FOTO: COLUINROB

tragen. Zum anderen will Zimmermann niemandem auf die Nerven gehen: „In diesem Kanal vertragen die Nutzer keinen Katzen-Content. Wenn das Handy vibriert, wollen sie von uns die wichtigsten Nachrichten aus der Region.“ Die Gratwanderung scheint Infranken.de zu gelingen, die Öffnungsquote der Links, die über Whats App geöffnet werden, liegt zwischen 50 und 75 Prozent.

Eigene Zeitung von Yones

Die Kunst, den jungen Lesern genau das zu liefern, was sie interessiert, hat Christian Kulas mit einem Algorithmus perfektioniert, der nach 20 Artikeln 80 Prozent der Nutzerinteressen kennt. Sein Onlinedienst Yones, mit dem sich sein Team vor allem an Leser unter 30 wendet, ermöglicht ähnlich wie der Aggregator Niuu die Personalisierung der Zeitung, also die individuelle Zusammenstellung von Inhalten aus unterschiedlichen Medien. In der Gratisversion erhalten die Nutzer online frei verfügbare Inhalte, in der kostenpflichtigen Variante gibt es für 4,99 Euro im Monat die Texte aus dem Paid-Bereich der Partner, darunter Axel Springer, Neue Zürcher Zeitung (NZZ) und Weka Publishing. Die Verlage bekommen 70 Prozent der Umsätze – und laut Kulas zumindest eine Chance, junge Nutzer zu erreichen.

Ähnlich argumentiert Infranken.de-Geschäftsführer Zimmermann, sobald es um die Frage geht, was die Mühe, der technische Aufwand und die Investitionen in der Praxis wirklich bringen. Mit Whats App könne er diejenigen erreichen, die mit der Marke bislang überhaupt nicht in Kontakt stehen. „Das ist ein Marketingeffekt, der sich nicht in Geld umrechnen lässt, sich aber langfristig auszahlen wird.“ Weniger zurückhaltend gibt sich „Schreiberling“ Grothe. Leser des Blogs würden auch „den ‚Tagesspiegel‘ feiern“, sei aus dem Freundeskreis und den sozialen Netzwerken zu hören. Deshalb soll das Angebot weiter ausgebaut werden. Jugendlicher Leichtsinn, der nicht nur den traditionellen Verlagen guttun dürfte.

„Jugendliche wollen ein authentisches Medium, kein ‚Was geht Boyz?‘ oder Dr. Sommer“

Simon Grothe, „Der Schreiberling“

geben, ohne gezwungen hip und cool zu sein. „Jugendliche wollen ein authentisches Medium, kein ‚Was geht Boyz?‘, ‚Seid ihr am Start?‘ oder Dr. Sommer“, sagt Grothe mit Blick auf die Konkurrenz.

News von Whats App

Authentizität ist auch für Falk Zimmermann der Schlüssel zum Nachwuchs. Der Geschäftsführer von Infranken.de, dem

Digitalangebot der Mediengruppe Oberfranken („Fränkischer Tag“), experimentiert seit Sommer 2014 mit Whats App als Nachrichtenkanal, damals als klarer Vorreiter in der deutschen Zeitungsbranche. Täglich zwischen 9 und 20 Uhr erhalten

die Abonnenten des Angebots drei bis fünf regionale Nachrichten. Was überschaubar klingt, ist technologische Einschränkung und Konzept zugleich. Zum einen bietet Whats App Verlagen bislang keine Infrastruktur, die einen schnellen Versand an viele Empfänger ermöglicht. Die Häuser arbeiten deshalb mit sogenannten Broadcast-Listen und müssen neue Nutzer – in Bamberg sind es mittlerweile 5000 – jeweils manuell ein-

Anzeige

ZGW Zeitungsgruppe Westfalen

Nordhorn, Rheine, Osnabrück, Ahaus, Greven, Bielefeld, Münster, Paderborn, Weiden, Bochum, Essen, Krefeld, Bad Berleburg, Marsberg, Siegen

MIT EINER SCHALTUNG ÜBER 1,2 MIO* . LESER ERREICHEN

ZGW-Gesamt: verk. Auflage** 472.186

Mehr Fläche, mehr Leistung und noch mehr Reichweite!

Die ZGW stellt mit ihrem starken Verbund **die Nummer 1 der Tageszeitungen** im Verbreitungsgebiet dar!

Weitere Infos unter www.zgw.de

Siegener Zeitung, Allgemeine Zeitung, Borkener Zeitung, Die Glocke, Dülmener Zeitung, Emsdettener Volkszeitung, Ibbenbürener Volkszeitung, Münsterländische Volkszeitung, Emscherblatt für den Fernen Sauerland, Münstersche Zeitung, Grevenener Zeitung, Westfälische Nachrichten, WESTFALEN-BLATT

* lt. MA 2014 im Verbreitungsgebiet ** lt. IVW II/2014 (Mo-Sa)

„Wir müssen den Lesern Gründe liefern, warum sie uns lesen sollen. Das ist keine neue Erkenntnis, aber Konsequenzen daraus werden kaum gezogen“

DAVID PFEIFER, LEITENDER REDAKTEUR „SZ AM WOCHENENDE“



„Unser zentrales Projekt sind mehrwöchige Themenserien, drei davon in diesem Jahr. Ein einzigartiges Angebot, das neue Standards für die Tageszeitung setzt“

BASCHA MIKA, CHEFREDAKTEURIN „FRANKFURTER RUNDSCHAU“



Große Töne

Vor dem Print-Gipfel in Frankfurt gewähren die Diskutanten Einblicke in ihre Agenda für das Jahr 2015

Von Katrin Lang

„Wir sind die Branche der großen Erzählung. Deshalb müssen wir in journalistische Qualität investieren – und uns nicht kleinerreden, als wir sind“

JAN BAYER, VORSTAND BILD- UND WELT-GRUPPE AXEL SPRINGER



„Die digitale Transformation ist das Thema 2015. Wir wollen zu jeder Zeit den richtigen Kanal mit passenden Formaten bedienen. Wir werden so nah am Leser sein wie noch nie“

ROBERT VON HEUSINGER,
VORSTAND M. DUMONT SCHAUBERG



„Ziel muss sein, die Digitalerlöse zu steigern. Das funktioniert nur mit relevanten Inhalten. Aber dass noch niemand den Stein der Weisen gefunden hat, ist kein Geheimnis“

ANDREAS TYROCK, CHEFREDAKTEUR DER „WESTDEUTSCHEN ALLGEMEINEN ZEITUNG“ (WAZ)



„Um noch stärker zu wachsen, ist 2015 für alle Mitarbeiter ein digitales Fitnessprogramm Pflicht“

LAURENCE MEHL, GESCHÄFTSFÜHRER
„NEUE OSNABRÜCKER ZEITUNG“



HORIZONT Print-Gipfel 2015 diskutiert Chancen der Gattung

Es ist das Gipfeltreffen der deutschen Printbranche: Geschäftsführer und Chefredakteure aus Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen reden beim HORIZONT Print-Gipfel 2015, der den HORIZONT Zeitungsgipfel ablöst, am 21. April Klartext. Hochrangige Manager wie Jan Bayer, Vorstand Bild- und Welt-Gruppe Axel Springer, und Bauer-Konzerngeschäftsführer Jörg Hausendorf analysieren die Situation der Gattung, sprechen über neue Konzepte, Paid Content und mit dem amerikanischen Designexperten Mario Garcia beispielsweise unter anderem

darüber, wie man auch in Zukunft ein gutes Blatt machen kann – obwohl Internetkonkurrenz, wegbrechende Anzeigenumsätze und Sparzwang immer wieder dafür sorgen, dass Anspruch und Wirklichkeit auseinanderklaffen. Auch die politischen Rahmenbedingungen sind nicht immer im Sinne der Verlagsmanager, weshalb der Auftritt von FDP-Parteichef Christian Lindner einen der Höhepunkte des Kongresses im Frankfurter Mövenpick-Hotel darstellen wird. Der streitbare Politikprofi beschäftigt sich in seiner Keynote mit der

Frage, welchen Einfluss die direkte Kommunikation mit dem Publikum über soziale Netzwerke wie Facebook oder Youtube hat. Einen kritischen Blick auf die Branche wirft ebenfalls Manfred Mandel, der seit Ende vergangenen Jahres als Marketingchef bei Karstadt die Werbebudgets verteilt, und auch Mediaagenturvertreter wie Boris Schramm (Group M) und Paul Vogler (Media Insights) geben ihre Einschätzung zu den Chancen und Herausforderungen für Print ab. Weitere Informationen und Anmeldung unter Conferencegroup.de. KL

