

Über das gedruckte Wort hinaus 99

Eine Konferenz von IFRA und WAN

Amsterdam, 14. - 15. Oktober 1999

Der vorliegende Bericht erscheint im Rahmen des Projekts READY mit grosszügiger Förderung von PubliGroupe, der in der Schweiz ansässigen internationalen Werbe- und Promotionsgruppe, von Telia, dem in Schweden ansässigen internationalen Telekommunikationsunternehmen, von der in der Schweiz ansässigen Marketing- und Vertriebsorganisation WRH Walter Reist Holding AG, zu der auch die Ferag-Unternehmensgruppe gehört, von MAN Roland, einem weltweit führenden Anbieter von Zeitungsdruckmaschinen, und von UPM-Kymmene, einem weltweit führenden Hersteller von Zeitungsdruckpapier.

Inhalt

Einleitung	5
The Irish Times: Ein Vertikales Portal	7
Ein Regionalportal In Berlin	9
Bedienung Spezieller Interessen Mit Sail Online	11
Kundendienst Für Interessengemeinschaften Fördert Die Lesertreue In New Jersey	13
Wissenszuwachs Und Risikobegrenzung Durch Allianzen	15
Nutzung Von Synergien Mit Einer Multimedia-Redaktion	17
Unterstützung Der Anzeigenkunden Mit Elektronischem Handel In Schweden	19
Online-Auktionen Als Logische Folge Elektronischer Kleinanzeigen	21
Das Internet Als Werkzeug Des Unternehmens	24
New York Times Nutzt Bannerwerbung Im Internet	26
Zeitungen Als Internet-Katalysatoren In Ihren Jeweiligen Märkten	29
Düstere Aussichten Für Zeitungs-Kleinanzeigen? Nicht Ganz...	32
Echte Konvergenz Durch Breitbandtechnik	35
Erprobung Neuer Formen Der Übermittlung Von Multimedia-Informationen	37
Digitale Möglichkeiten Für Die Gute Alte Zeitung Mit E-Farbe	39
Datenlagerung Als Instrument, Vermehrte Kenntnisse Über Kunden Zu Erhalten	41

Einleitung

Vom 14. bis zum 15. Oktober 1999 kamen in Amsterdam mehr als 450 Führungskräfte der Zeitungswirtschaft aus aller Welt zusammen, um auf der Konferenz «Über das gedruckte Wort hinaus» Gedanken und Erfahrungen zum Thema elektronisches Publizieren auszutauschen. In diesem Jahr wiesen viele Redner darauf hin, dass es im Internet eigentlich um dreierlei gehe: Inhalt, Handel und Interessengemeinschaften, und tatsächlich gingen viele Redner auf diese Themenkreise ein. Andere wiederum legten mehr Wert auf Portale, Partner und Chancen.

Portale: Wie sollen die Zeitungen gewährleisten, dass die Leser ihre Websites nicht nur aufrufen, sondern auch bei ihnen verweilen? Ist der Begriff «Klett-Portal» passender?

Partner: Wo sind die Lücken im Leistungsangebot und Sachverstand der Zeitungen? Lassen sich diese Lücken durch die Zusammenarbeit mit Firmen, die eine Ergänzung darstellen – das können auch Konkurrenzunternehmen sein – schliessen? Entstehen durch eine solche Zusammenarbeit Websites und Leistungsangebote, auf die sich sowohl die Leser als auch die Anzeigenkunden nach und nach verlassen werden?

Chancen: Das Internet befindet sich noch in der Entwicklung. Welche neuen Türen öffnet diese Technik den Zeitungen, welche neuen Geschäftsmodelle ermöglicht sie?

In den Reden wurde kaum einmal eines dieser Themen behandelt, ohne dass nicht auch mindestens eines der anderen zur Sprache kam; sich ohne Partner eine Portalstrategie zu eigen zu machen, ist schliesslich nicht einfach. Auch die Erprobung neuer Multimedia-Chancen ist ohne Partnerunternehmen nicht möglich. Vielleicht lautete die Erkenntnis, die man auf der Konferenz gewinnen konnte: Das Internet ist auf dem Markt für Informationen nicht nur ein neuer Konkurrent, es verändert auch die Bedingungen dieses Marktes, und es ist Sache der Zeitungen, sich dem anzupassen. Im folgenden sind in zusammenfassender Form die Konferenzbeiträge von Führungskräften der Zeitungsbranche wiedergegeben, die genau das – und noch mehr – tun.

The Irish Times: Ein Vertikales Portal

Die Internet-Suchmaschinen wandeln sich zu echten Inhalte-Anbietern. Deshalb wird es höchste Zeit, dass die Zeitungsunternehmen sie mit ihren eigenen Waffen schlagen – und das bedeutet die Einführung von Portalstrategien. Genau diesen Schritt wagte im März 1999 die Irish Times. Sie wandelte ihre drei Jahre alte Zeitungs-Website in ein Portal um und benannte es nach einer drei Jahre zuvor erworbenen Internet-Adresse Ireland.com. «Wir wollten anderen Unternehmen zuvorkommen und dafür sorgen, dass sich das Wachstum des Internets zu unserem Vorteil auswirkt», so der Leiter des Geschäftsbereichs Neue Medien, Seamus Conaty. Allerdings «ist der Begriff ‚Portal‘ in sich widersprüchlich, weil er zwar an einen Eingang denken lässt, tatsächlich aber jeden Besucher festhalten soll. Vielleicht wäre der Ausdruck ‚Klett-Portal‘ passender.»

Damit die Internetnutzer an der Website der Irish Times gleichsam «kleben» blieben, verfolge das Blatt ein klares Konzept. So wolle man vor allem die Nummer eins im wichtigen Inlandsmarkt werden, weshalb der Markenname Irish Times mit «Nutzungsvorteilen für den Leser» gleichgesetzt werden solle. Darüber hinaus habe man sich das grosse Interesse an Irland zunutze gemacht, das nicht nur bei den vielen Millionen irischen Auswanderern in aller Welt herrsche, sondern wegen der guten Wirtschaftslage auch anderweitig zunehme. «Unser bestimmendes – und vereinigendes – Merkmal ist, dass wir Iren oder an Irland interessiert sind», sagte Conaty. Man sei gleichsam Massenanbieter im Inland und Nischenanbieter im Ausland. Dabei appelliere das Blatt zum einen an die Gefühle der Leser, zum anderen betreibe es aber auch eine rationalere Markenpolitik, um durch die Erfüllung der Kundenerwartungen neue Internetnutzer zu gewinnen. «Im Kern unserer Strategie steht die Markendifferenzierung», fuhr Conaty fort, was sich auf alle Bestandteile der Website niederschlage. «Diese Unterscheidung erreichen wir schon dadurch, dass wir im Gegensatz zu anderen Unternehmen nicht nur über Yahoo, sondern über unsere eigene E-Mail-Adresse Ireland.com erreichbar sind.»

Die Website selbst bietet aktuelle Nachrichten, umfangreiche Sportberichte, einen Stadtführer für Dublin, Informationen über Rennveranstaltungen, Wirtschaft und Technik sowie Sonderseiten etwa zu europapolitischen Themen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Website ist ein Kalender für Saisonveranstaltungen wie Weihnachtssingen oder Sammelaktionen, die den Gemeinschaftssinn fördern sollen.

Für die Vermittlung eines so reichhaltigen Angebots seien Partnerschaften von grosser Bedeutung, sagte Conaty. So arbeite die Irish Times mit Firmen wie Travelers and Diners‘ Guide, Computer Publishing Group und Broadcast Company zusammen, wobei die letztgenannte Audio- und Videoaufzeichnungen beitrage. «Wir suchen nach Formen der Zusammenarbeit, die für alle Partner sowohl technisch als auch inhaltlich von Vorteil sind», erläuterte Conaty. Besonders interessiert sei man an Inhalten wie etwa personalisierten Fernsehangeboten, die den Nutzern eine

Zeitersparnis brächten. Sämtliche Angaben würden schliesslich so gespeichert, dass sie für die Nutzer leicht auffindbar seien.

Natürlich bringe der Betrieb eines Internet-Portals hohe Aufwendungen nicht nur für Informationstechnologie, sondern auch für Massnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Briefsendungen, Ausstellungen, Suchprogramme, Anzeigen und Werbeveranstaltungen mit sich, die sowohl eine Vielzahl von Seitenaufrufen als auch grosses Medieninteresse zur Folge hätten (bedauerlicherweise hätten die vielen Aufrufe die Kapazität der Website teilweise übertroffen).

Die Ergebnisse hätten die Richtigkeit der Massnahmen bestätigt, so Conaty. In nur neun Monaten habe sich die Zahl der Seitenaufrufe um 28 Prozent erhöht, und zwar von sechs Millionen im Oktober 1998 auf 8,4 Millionen im Juli 1999 – «und das ohne kostenlose E-Mails», sagte Conaty. Davon entfielen 5,5 Millionen Besuche pro Monat auf Produkte von Ireland.com, der Rest auf die Irish Times. Überdies «wird das Angebot regelmässig genutzt. 89 Prozent der Besucher rufen die Website mindestens einmal wöchentlich auf, und davon wiederum 34 Prozent täglich.» 51 Prozent hätten ein Werbeband angeklickt, 53 Prozent elektronisch Bestellungen erteilt. Dies stelle für die geplanten Handelsangebote auf der Website ein gutes Zeichen dar. Dass der Anteil der irischen Nutzer von 17 Prozent auf 41 Prozent zugenommen habe, führte Conaty nicht nur auf das Marktwachstum, sondern auch auf die grössere Angebotspalette zurück.

Damit sich Ireland.com nicht auf seinen Lorbeeren ausruht, entwickelt man laut Conaty mit Hilfe von Partnerschaften gegenwärtig gebührenpflichtige Sonderleistungen sowie ein erweitertes Inhaltsangebot insbesondere zu Rechts- und Immobilienthemen. Darüber hinaus beginne man mit der Erprobung der WAP-Technik zur Übermittlung von Inhalt an Mobiltelefone.

«Warten Sie mit der Markteinführung eines Produktes nicht, bis es perfekt ist», betonte Conaty. «Dafür reicht der Zeitrahmen nicht aus. Wenn Sie der erste auf dem Markt sind, verschaffen Sie sich dadurch einen grossen Wettbewerbsvorteil.» Zum Abschluss warnte Conaty davor, die technischen Anforderungen zu unterschätzen. «Ihre Bandbreite und Ihre Server-Kapazität müssen wachsende Besucherzahlen verkraften können», sagte er.

Kontaktadresse: sconaty@irish-times.com

Ein Regionalportal In Berlin

Die Berliner Zeitung ist eine der wenigen Zeitungen, bei denen man sich in den vergangenen Monaten nicht mit den möglichen Vorteilen eines Internetportals beschäftigt hat. Warum auch? Schliesslich ist ihre Website BerlinOnline gleich als regionales Portal eingeführt worden. Damals riefen vier Zeitungen und Zeitschriften der Hauptstadt – Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Berliner Abendblatt und Tip, das älteste Stadtmagazin Deutschlands – entgegen der herrschenden Auffassung eine eigenständige Internet-Marke ins Leben. «Die Leute in unserer Marketingabteilung waren entsetzt, weil es nicht ihre Marke war. Darüber hinaus bewegten wir uns in einem hart umkämpften Markt mit 10 Zeitungen», sagte der Chef des Internetablegers, Lars Eichhof.

Heute ist nicht mehr von der Hand zu weisen, dass es eine kluge Entscheidung war. Mit einem Bekanntheitsgrad von 22,4 Prozent bei der Berliner Bevölkerung ist BerlinOnline die bekannteste Website der Stadt. Interessanterweise wohnen mehr Nutzer von BerlinOnline im Westteil der Stadt (25,3 Prozent gegenüber 21 Prozent im Ostteil), während das Verhältnis bei der Berliner Zeitung, die bis zum Mauerfall 1989 nur in Ostberlin erschien, umgekehrt ist.

Eichhof führte den Erfolg der Webseite zum grössten Teil auf deren Unabhängigkeit von dem eingeführten Markennamen der Zeitung zurück. Diese Unabhängigkeit gelte sowohl für die Unternehmensstruktur mit 10 eigenen Mitarbeitern einschliesslich Verkaufs-, Produktions- und Führungspersonal als auch für die Auswahl des Inhalts für die Homepage.

«Nur so konnten wir Erfolg haben, auch wenn die Selbständigkeit einige Auseinandersetzungen mit den Beschäftigten der Zeitung vor allem im Kleinanzeigenbereich zur Folge hatte, weil wir diesen Mitarbeitern sagen konnten, was sie unserer Meinung nach falsch machten», meinte Eichhof.

Die Selbständigkeit gehe jedoch nicht so weit, dass Berlin.Online auch redaktionell völlig frei sei. Zunächst einmal «haben wir keine eigene Nachrichtenredaktion», sagte Eichhof. Auch die Bearbeitung von Nachrichten werde nicht gern gesehen, was Eichhof zufolge bei vielen Internetablegern deutscher Zeitungen ein Problem darstelle. «Solange es sich um Zeitungsberichte vom Vortag handelt, ist es in Ordnung. Doch die Redaktionen haben bestimmte Vorstellungen und wollen nicht, dass ihre Berichte abweichend davon bearbeitet werden.»

Für die Berliner Zeitung bestehe die Hauptaufgabe von BerlinOnline in der Sicherung des Kleinanzeigengeschäfts. Angesichts ihrer Gesamtbedeutung «werden die Immobilienanzeigen, die in der Samstagsausgabe der Zeitung erscheinen, schon freitags abends in das Internet übernommen», erläuterte Eichhof. Vor kurzem habe man eine Unterseite für Kfz-Anzeigen entwickelt, auf der zusätzlich zum Anzeigentext auch Fotos erscheinen könnten, und das zu

einem nur geringfügig höheren Preis als den der Zeitungsanzeige (die ebenfalls das Emblem von BerlinOnline trage). Dieses Angebot sei in der deutschen Zeitungslandschaft einzigartig. «Es handelt sich um ein neues Kleinanzeigenkonzept. Wir veröffentlichen Fotos mit der Aussen- und Innenansicht der Fahrzeuge sowie den Namen des anbietenden Händlers, dessen Standort man sich über eine Verknüpfung zum elektronischen Stadtplan anzeigen lassen kann. Darüber hinaus veröffentlichen wir auch Informationen über den Händler», sagte Eichhof.

Der dritte wichtige Kleinanzeigenbereich seien die Stellenanzeigen nicht nur in Berlin selbst, sondern auch ausserhalb, wo die Berliner Zeitung einen Marktanteil von lediglich 20 Prozent halte. Mit BerlinOnline eröffne sich der Zeitung jedoch die Chance, verlorenen Boden gutzumachen.

Dem Kleinanzeigengeschäft komme zwar die grösste Bedeutung zu, doch reiche es allein natürlich nicht aus. Deshalb wolle man BerlinOnline zu einem echten städtischen Dienstleister ausbauen, so Eichhof. Aus diesem Grund biete man den Nutzern nicht nur den gesamten Inhalt der Berliner Zeitung (und auch der übrigen beteiligten Blätter) an, sondern ebenso Zusatzinformationen in Form von Restaurantführern, Busfahrplänen, U-Bahn-Übersichten, Kinoprogrammen und Stadtplänen, die in einer Stadt, deren Erscheinungsbild sich durch eine beispiellose Bautätigkeit massiv verändere, von grosser Bedeutung seien. Des weiteren umfasse das Angebot von BerlinOnline tagesaktuelle Kurznachrichten von fünf Nachrichtenagenturen, kostenlose E-Mails und Möglichkeiten zum elektronischen Einkauf von Büchern, Computern und Eintrittskarten für Veranstaltungen in Berlin. Gegenwärtig prüfe man die Möglichkeit eines zwei- oder dreisprachigen Stadtführers für Touristen.

Den grössten Umsatzanteil erwirtschaftete BerlinOnline derzeit mit Werbung in Form von Bannern und Buttons, auch wenn man allmählich einige Sponsoren gewinne. Eichhof sieht auch die Möglichkeit zum Aufbau einer Zusammenarbeit mit städtischen Behörden. «Dort weiss man weder, wie man mit Internetnutzern umgehen soll, noch hat man eine Ahnung, wie redaktioneller Inhalt aufzubereiten ist», sagte er. Ob BerlinOnline diesen Weg beschreite, hänge von der Weiterentwicklung der Absatzstrategie und nicht zuletzt von der Aufgeschlossenheit der Behördenvertreter gegenüber einer solchen Zusammenarbeit ab.

Kontaktadresse: lars.eichhof@berlineonline.de

Bedienung Spezieller Interessen Mit Sail Online

Die in der Bretagne ansässige Zeitung Le Telegramme hat bei der Nutzung von Portalen einen vollkommen anderen Weg eingeschlagen und zusammen mit der Internetfirma CyberQuest (an der es inzwischen eine Mehrheitsbeteiligung hält) ein Gemeinschaftsunternehmen gegründet, das sich ausschliesslich auf ein Thema konzentriert, das in dieser Küstenregion von grossem Interesse ist: Segeln.

Warum ein Portal nur für den Segelsport? «Zunächst einmal betreiben 15 Prozent der Franzosen eine Sportart, die irgendwie mit dem Meer zusammenhängt», sagte der Chef von Sail Online, Christian Dumard. «Segler wie Eric Tabarly und Florence Arthaud sind Nationalhelden, und Frankreich ist eine führende Schiffbaunation.» Darüber hinaus beschäftige Le Telegramme mehrere Fachjournalisten auf diesem Gebiet. Hinzu komme, dass das französische Fernsehen dieser faszinierenden Sportart kaum gerecht werde und dadurch eine Lücke entstehe, die Sail Online nach Meinung Dumards füllen kann.

Folglich dreht sich bei Sail Online alles um hochaktuelle Neuigkeiten von den wichtigsten Segelveranstaltungen wie America Cup und Rum Route. «Die Nutzer können die Regatten zonenweise und in 3-D-Qualität verfolgen», erläuterte Dumard. Natürlich setze man stets nur die neueste Technik ein. «Heutzutage erhalten wir über Satellit die genaue Position der Boote, die auf dem Bildschirm als künstliche Nachbildung erscheinen.» Die Nachrichten würden in der Regel drei- bis viermal, auf dem Höhepunkt wichtiger Veranstaltungen bis zu zehnmal täglich aktualisiert, was einen wesentlich höheren Aufwand erfordere. Deshalb beschäftige Sail Online inzwischen einen französischen und einen englischsprachigen Projektleiter, vier Journalisten, einen Verkaufsleiter, einen Verkäufer, zwei Entwickler, eine Sekretärin und mehrere freiberufliche Mitarbeiter.

Dumar zufolge arbeitet Sail Online mit den zuständigen Fachverbänden für den Segel- und Tauchsport zusammen. Die Verbände könnten ihr eigenes Material in Sail Online selbst eingeben und aktualisieren, so Dumard. Es werde anschliessend auf Portalebene zusammengefasst. Die Verbundenheit zur Gemeinschaft der Segelsportler fördere man auch mit Hilfe von Computerspielen. «Die Spieler spielen gleichzeitig und können ihre Bootsnachbildungen in einer Regatta beobachten. Während des Spiels erhält beispielsweise ein französischer Spieler eine französische, ein neuseeländischer Spieler eine neuseeländische Flagge», erläuterte Dumard. Es gehe darum, die Spieler an Sail Online zu binden. Sie erhielten deshalb zehn Freispiele mit einer Dauer von etwa zweieinhalb Stunden. Darüber hinausgehende Spielzeiten seien gebührenpflichtig. Natürlich könne das Unternehmen mit Hilfe der Spiele auch eine Adressenliste für E-Mails erstellen. Zur Zeit seien für die Spielteilnahme nur geringe technische Voraussetzungen zu erfüllen, wenn auch ein Pentium-III-Computer mit einer Übertragungskapazität von 25 Bildern

pro Sekunde erforderlich sei. An dem Spiel könnten zwischen fünf und 10.000 Spieler gleichzeitig teilnehmen, so Dumard.

Über das Spieleangebot hinaus habe man bei Sail Online noch viele andere Möglichkeiten zur Stärkung seines Rufs als das Portal für den Segelsport ausprobiert. So biete man ein Verzeichnis mit artverwandten Internet-Adressen, aktuelle Ozeanwetterberichte und eine Boutique, in der preiswertes Segelzeug und andere Erzeugnisse gekauft werden könnten. Des weiteren könnten die Nutzer ihre eigene persönliche Adresse (My Sail Online) einrichten. «Wir können beispielsweise jemandem, der eine Neun-Meter-Jacht baut, per E-Mail nur die Anzeigen zusenden, die auf seine speziellen Anforderungen zutreffen», sagte Dumard.

Diese Leistungen anzubieten, sei eine Sache; sie zu verkaufen, eine andere. Um Sail Online den notwendigen hohen Bekanntheitsgrad zu verschaffen, führe man sowohl im Internet als auch in anderen Medien Werbekampagnen durch und arbeite mit anderen Portalfirmen wie Microsoft, Yahoo, France Télévision, TF 1 und Nomad zusammen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Marketingmix‘ sei die Zusammenarbeit mit massgebenden Stellen des Segelsports wie dem französischen Weltcupteam, den Veranstaltern der Regatten «Brest 2000» und «Rum Route» sowie der Pariser Bootsausstellung.

Mit diesen Massnahmen erziele Sail Online 500.000 Seitenaufrufe pro Monat, so Dumard. Während der Regatta «Rum Route» seien es 1998 drei Wochen lang sogar drei Millionen gewesen. Darüber hinaus versende man Monat für Monat 180.000 E-Mails mit aktualisierten Nachrichten. Schon für Anfang des Jahres 2000 strebe man jedoch eine Steigerung auf 300.000 E-Mails pro Tag an. Die Zahl der Seitenaufrufe solle während der wichtigsten Veranstaltungen auf 15 Millionen erhöht werden.

Die Umsätze fallen Dumard zufolge noch bescheiden aus, doch erwartet er den ersten Gewinn schon innerhalb der nächsten zwei Jahre. Im Augenblick seien Werbebänder und Werbeplaketten der Renner, auch wenn «unsere Kosten pro Tausend ein wenig hoch sind», sagte Dumard. Wenn sie eine wesentliche Einnahmequelle bleiben sollten, werde man sie auf die Bedürfnisse der Kunden zuschneiden müssen. Vom schnell wachsenden elektronischen Handel erwartet Dumard künftig einen merklichen Umsatzbeitrag. Darüber hinaus vermiete Sail Online seine ausgezeichnete Kundendatei an Unternehmen, die Werbekampagnen im Internet durchführen. Und zu guter Letzt erbringe man gewerbliche Dienstleistungen für Firmen wie den grossen französischen Bootshersteller Banneteau, für dessen 400 Vertretungen in aller Welt Sail Online die Kleinanzeigen abwickle.

Gegenwärtig liege das Hauptaugenmerk auf der Expansion ins Ausland und auf der Erprobung neuer Dienstleistungen für tragbare Geräte unter Einsatz der WAP-Technologie. Nach seinen eigenen Worten freut sich Dumard auf den Tag, an dem Sail Online mit Hilfe der Breitbandtechnik mehr Bilder übertragen könne.

Kontaktadresse : cdumard@cyberouest.fr

Kundendienst Für Interessengemeinschaften Fördert Die Lesertreue In New Jersey

New Jersey Online, ein Tochterunternehmen des US-amerikanischen Medienkonzerns Advance Publications, strebt nach der Marktführerschaft unter den in New Jersey ansässigen Nachrichten- und Informationsanbietern. Ein wichtiges Hilfsmittel zur Steigerung von Nutzerzahlen und Nutzerstreue ist nach den Worten von Herausgeber Peter Levitan ein besonderer Verlagsplan für Interessengemeinschaften («Community Connection»). «In Community Connection tummeln sich schon heute 4000 dieser Gruppen», so Levitan. Dies fange beim Roten Kreuz an und höre bei Schulen, Sportvereinen und Selbsthilfegruppen noch lange nicht auf.

«Unsere Leistungen sind gratis. Die Interessengemeinschaften können sich unter einer häufig aufgerufenen Portaladresse eine kostenlose Website einrichten. Wir leisten einen Beitrag zur Steigerung ihrer Reichweite und erleichtern ihnen die Weitergabe von Informationen. Damit fördern wir ihre Leistungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit», sagte Levitan. Deshalb müsse die Bedienung des Portals «so einfach sein wie das Versenden einer E-Mail. Die Interessengemeinschaften müssen in der Lage sein, eine sieben bis neun Seiten umfassende Website selbst aufzubauen.»

Für Levitan besteht die grösste Herausforderung darin, Community Connection bekanntzumachen. «Wir führen häufig Werbekampagnen durch», sagte er. «Wir versenden Prospekte und haben eine Telefonauskunft eingerichtet. Darüber hinaus schalten wir Anzeigen in jenen Zeitungen unseres Konzerns, die in New Jersey erscheinen.» Des weiteren erhielten die Nutzer zweimal monatlich einen Informationsbrief mit Neuigkeiten über die Website. Die Mitglieder bestimmter Gruppen (zum Beispiel der rund 100 Baseballvereine in New Jersey) könnten sich ferner bei den für sie gebildeten Online-Clubs informieren.

Überdies nimmt Levitan nach eigenen Worten an zahlreichen Konferenzen teil, die er als «praktische» Gelegenheit betrachtet, die Website den Interessengemeinschaften näherzubringen. Community Connection führe jetzt auch Auktionen durch. «Die meisten Interessengemeinschaften kennen jemanden, der Gratisübernachtungen in Hotels, kostenlose Mahlzeiten und so weiter zur Versteigerung anbieten kann», sagte er.

Derzeit versuche man, Community Connection stärker in das Inhalteangebot von New Jersey Online einzubinden. So werde ein Artikel über Tierquälerei eine Verknüpfung zur Website einer Tierschutzorganisation aufweisen. Des weiteren werde New Jersey Online bei interessanten Massnahmen von Interessengemeinschaften darüber berichten. Als Beispiel nannte Levitan die Rezensionen über Theateraufführungen von Laiengruppen im Unterhaltungsteil.

New Jersey Online bemüht sich ferner um jene Menschen mit gleichen Interessen, die nicht unbedingt organisiert sind. So konnten sich die Anhänger von Bruce Springsteen (der in New Jersey geboren ist) unlängst über eine spezielle Website mit Zeitungsausschnitten, Sonderbeiträgen, Fotos und Filmaufnahmen auch von seiner letzten Tournee freuen. In die gleiche Richtung zielt eine neue Strand-Website, über die man sich mit Hilfe dreier am Strand aufgebauter Kameras beliebige Personen näher heranholen kann – gerade so, als ständen sie vor einem. Levitan zufolge wird zur Zeit auf dem Dach eines Gebäudes in New Jersey eine Kamera installiert, mit der die Nutzer der Website New York aus der Nähe betrachten könnten.

Community Connection sei zwar erfolgreich – die Zahl der Seitenaufrufe sei von 10.000 im Januar auf 30.000 im Oktober gestiegen –, doch viel Geld liesse sich damit nicht verdienen. Dies liege daran, dass die Interessengemeinschaften finanziell nicht auf Rosen gebettet seien und über keine oder nur geringe Werbeetats verfügten. Allerdings habe man einige Sponsoren gewinnen können.

Ein weiteres Problem besteht Levitan zufolge in der fehlenden Einflussnahme auf den Inhalt. «Eine inhaltliche Kontrolle ist nicht möglich, eine Bearbeitung hingegen schon: Was keinen Nutzen hat, versuchen wir nicht aufzunehmen. Problematisch ist, dass die Interessengemeinschaften ihr Internetangebot nicht täglich aktualisieren. Wenn der Inhalt nicht auf den neuesten Stand gebracht wird, ist er sinnlos.» Folglich hätten seine Mitarbeiter eine Software entwickelt, die veraltete Angaben anzeige. Jetzt hat Levitan nur noch eine Sorge: «Was, wenn ich feststelle, dass 200 Gruppen ihre Daten seit einem Monat nicht aktualisiert haben? Wahrscheinlich schenken sie meiner E-Mail dann auch keine Beachtung.»

Wissenszuwachs Und Risikobegrenzung Durch Allianzen

Für die im Internet vertretenen Zeitungen sind Allianzen unverzichtbar. «Allianzen sind dann sinnvoll, wenn eins und eins drei ergeben», sagte Howard Finberg, Leiter des Konzernbereichs Technik bei Central Newspapers in den USA. Die Zeitungen verfügten zum einen nur über einen Teil der benötigten Kenntnisse, zum anderen seien ihre Mittel begrenzt. Sie sollten jedoch nicht vergessen, dass ihre Unabhängigkeit durch Allianzen eingeschränkt werde. «Wer nehmen will, muss auch geben», sagte Finberg.

Central Newspapers setzt pro Jahr 800 Millionen Dollar um und drängt dank der Allianzen mit Firmen, die in ihrer Struktur und in ihrem Unternehmensgegenstand unterschiedlich sind, mit Macht in den elektronischen Handel. «Damit Allianzen funktionieren, sind grosse Anstrengungen erforderlich», sagte Finberg. «Es ist fast wie in einer Ehe.» Allerdings könnten es sich die Zeitungen nicht leisten, lange um die Braut zu werben. «Wer eine Allianz schliessen will, der hat für eine Entscheidung nicht monatelang Zeit, sondern gerade einmal ein paar Wochen.»

Finberg empfahl den Zeitungen mit Nachdruck, ihre Erwartungen und Ziele vor dem Abschluss von Allianzen festzulegen. «Am wichtigsten ist die Entscheidung, welcher Art die Allianz sein soll», sagte er. Befreundete Unternehmen etwa seien geistesverwandte Verbündete gegen einen gemeinsamen Gegner, Partnerunternehmen arbeiteten auf ein gemeinsames Ziel hin, und verbundene Unternehmen spielten die Macht ihres Verbunds aus. Strategische Allianzen könnten auch eine Kapitalanlage sein, und was Allianzen mit Wettbewerbern betreffe – nun, warum nicht? «Die Welt gehört nicht uns allein. Das Internet ist ein neues Medium, und deshalb trifft die alte Welt des Wettbewerbs darauf nicht mehr zu», meinte Finberg.

Bei Central Newspapers ist man mit jeder Art der genannten Formen der Zusammenarbeit vertraut. In die Kategorie «befreundete Unternehmen» beispielsweise fällt die Firma Classified Ventures, der 140 Zeitungen in 44 Bundesstaaten der USA angeschlossen sind. Classified Ventures richtet Spezialwebsites für einzelne Produkte (z. B. cars.com) ein, mit deren Hilfe Lokalzeitungen ihre Kleinanzeigen auch überregional veröffentlichen können. Dadurch «können wir mit anderen Kleinanzeigenspezialisten wie Auto-by-Tel konkurrieren», sagte Finberg. Die Zuständigkeit für den Verkauf der Kleinanzeigen liege in diesem Fall bei den Lokalzeitungen. Finberg wies jedoch darauf hin, dass Allianzen dieser Art Konfliktpotential vor allem im Hinblick auf die Erlösverteilung bergen.

Allianzen mit Partnerunternehmen ermöglichen den Informationsaustausch zwischen Gleichgesinnten. Ein ideales Beispiel hierfür ist die Firma PAFET (Partners for Exploring Technology), an der Central Newspapers beteiligt ist. «Im Rahmen von PAFET betrachten wir andere Zeitungen als unsere ‚eigenen‘ und nicht als Konkurrenten. Mit ihnen findet ein ausführlicher und gründlicher Austausch vertraulicher Informationen statt», erläuterte Finberg.

Darüber hinaus führe PAFET Seminare zur Nutzbarkeit des Internets, zum elektronischen Handel und zur Internetstrategie durch.

Real Cities, ein Gemeinschaftsunternehmen mit Knight Ridder, ist laut Finberg ein erstklassiges Beispiel für ein Verbundunternehmen. Real Cities sei eine Stadtführer-Website, die mehr biete als nur Verzeichnisse und eine Suchfunktion. «Die Verbraucher wollen es bei ihrer Suche im Internet nicht bei den Hauptstichwörtern bewenden lassen. Deshalb bieten wir ihnen Führungen für spezifische Themen an», sagte Finberg. Mit der Gründung von Real Cities habe Central Newspapers an Einfluss auf das Projekt verloren. Dennoch sei man entschlossen, an dem Netz teilzuhaben und es weiterzuentwickeln. Als Beispiel für eine weitere Zusammenarbeit nannte Finberg die Website Event 411, deren Schwerpunkt auf der Planung von Veranstaltungen (mit dem Hauptprodukt Wedding 411) liege.

Die erste Allianz von Central Newspapers überhaupt war die Zusammenarbeit mit AOL und Digital Cities. «Vor Beginn der Allianz mit AOL dachten wir: ‚Warum mit der Konkurrenz gemeinsame Sache machen?‘», erinnerte sich Finberg. Aber «wir betrachten AOL nicht nur als Wettbewerber, sondern auch als den führenden Internet-Dienstleister der Welt. Wenn wir durch die Zusammenarbeit die Zahl der Seitenaufrufe steigern können, umso besser.» Vorteilhaft seien in dieser Hinsicht auch die zahlreichen Vermarktungsverträge von AOL, beispielsweise mit Mapquest.

Finberg zufolge sind Allianzen für die Zeitungen dann sinnvoll, wenn man daraus lerne, welche Meinung andere über Kunden und Markt hätten; wenn die Zeitungen durch ihre Investitionen Einfluss auf die Entwicklung spezieller Produkte nehmen könnten; wenn man schneller als die Branche in neue Bereiche vorstossen wolle; wenn man sich beim Einsatz neuer Technik absichern wolle; wenn man sehen wolle, wie ausserhalb der Zeitungswirtschaft gearbeitet werde; und wenn man die Verbrauchergewohnheiten genauer beobachten wolle. Insbesondere dem letztgenannten Punkt komme grosse Bedeutung zu, weil gerade die Verbrauchergewohnheiten «der bestimmende Faktor sind», sagte Finberg.

Kontaktadresse: Howard.finberg@Centralnews.com

Nutzung Von Synergien Mit Einer Multimedia-Redaktion

Die Wachstumsstrategie des Medienkonzerns Orlando Sentinel Communications (OSC) in Florida, einer Tochtergesellschaft der Tribune Publishing Company, beruht auf zwei wichtigen Voraussetzungen. Zum einen ist man zum Überleben auf den Anzeigenmarkt angewiesen, und zum zweiten muss man in allen Nachrichtenmedien vertreten sein.

Und wo findet die Bevölkerung die Nachrichten, die sie sucht? «In Zeitungen, Fernsehen und Radio», sagte John Huff, Redakteur für Neue Technologien beim Flaggschiff des Konzerns, dem Orlando Sentinel. «Deshalb wollten wir unabhängig vom Medium die Nachrichtenquelle, die Marke werden.»

Diesen Weg ging man jedoch nicht allein, sondern zusammen mit Partnerunternehmen, die ergänzendes Wissen und strategische Synergien zu bieten hatten. Der wichtigste Partner ist Time Warner, mit dem ein Projekt im Bereich interaktives Fernsehen durchgeführt wurde. Zwar kam dieses Projekt nicht über das Anfangsstadium hinaus, es bildete jedoch die Grundlage für eine längerfristige Zusammenarbeit bei dem lokalen Kabelfernsehsender CFN 13, der rund um die Uhr sendet und beiden Partnern zu gleichen Teilen gehört. Darüber hinaus arbeitet OSC, wenn auch in geringerem Umfang, mit allen grösseren Radiosendern in Florida zusammen.

Neu an diesen Unternehmen ist, dass der von ihnen gebotene Inhalt im wesentlichen von den Journalisten der Zeitung stammt – eine radikale Methode, die anfänglich auf Kritik stiess (wenn auch nicht von Gewerkschaftsseite, da OSC keine Tarifverträge mit Gewerkschaften geschlossen hat). «Wir waren besorgt, dass sich diese Form des Zusammenführens zum Nachteil der Grundsätze und Werte unseres Hauses auswirken könnte», sagte Huff. Dennoch habe man die Journalisten der Druckausgabe ermuntert – jedoch nicht verpflichtet –, sich den geänderten Voraussetzungen zu stellen und nicht nur für die Druckausgabe, sondern auch für Internet, Radio und Fernsehen zu arbeiten. «Die Anforderungen sind jetzt eher formell festgelegt. So ist in unseren Stellenbeschreibungen für Journalisten geregelt, dass sie sowohl für das Internet schreiben als auch vor einer Fernsehkamera eingesetzt werden können», erläuterte er.

Zur Erleichterung dieses Übergangs habe man bei Orlando Sentinel Communications einen Multimedia-Schreibtisch eingerichtet, an dem alle wichtigen Redakteure ihren Platz hätten, sagte Huff. Ein stellvertretender Leitender Redakteur für den Bereich Multimedia setze nicht nur die Partnermedien von wichtigen Ereignissen in Kenntnis, sondern fungiere auch als Sprachrohr dieser Medien gegenüber OSC. Für jeden Artikel werde pro Abnahmemedium ein Termin festgesetzt. So könne es vorkommen, dass ein Reporter um 11 Uhr einen kurzen Artikel für den Online-Dienst einreichen, um 12 Uhr eine aktualisierte Fassung für Radio oder Fernsehen erstellen und bis 17 Uhr einen vollständigen Bericht für die Druckausgabe verfassen müsse. Darüber hinaus werde

bestimmt, ob für einen Artikel Grafiken, Fotos oder Videoaufnahmen erforderlich seien, und wer sie zu besorgen habe.

Ein unverzichtbarer Bestandteil dieser Strategie sei die Ausbildung. Die Reporter würden mit Verhaltensschulung, Sprech- und Schreibtraining für das Fernsehen «so ausgebildet, dass sie sich vor der Kamera wohl fühlen». Inzwischen sei schon ein Drittel der Belegschaft im Verhalten vor der Kamera unterwiesen worden. Die Fotografen, so Huff, würden mit einer Digital- und einer herkömmlichen Kamera ausgerüstet, damit sie sowohl für die Zeitung als auch für das Fernsehen arbeiten könnten.

Einfach sei diese Umstellung nicht gewesen, doch habe man versucht, jeden neuen Schritt durch Arbeitsgruppen zu erleichtern, in denen die Journalisten ihre Vorstellungen und Bedenken zur Sprache bringen konnten. «Das hatte eine reinigende Wirkung; die Betroffenen mussten dadurch über ihre Situation nachdenken», sagte Huff weiter.

Huff ist mit den Ergebnissen ganz offensichtlich zufrieden. «Wir haben sowohl für das Internet als auch für die Druckausgabe neue Produkte auf den Markt gebracht... und vor allem haben wir die Lücke rechtzeitig geschlossen. Damit sind wir jetzt ein Rund-um-die-Uhr-Nachrichtenbetrieb.» Ausserdem habe die neue Strategie eine Vielzahl positiver Nebeneffekte gebracht. «Unter anderem sind wir allmählich besser in der Lage, Neuigkeiten ausfindig zu machen», erläuterte Huff. Da die Reporter durch ihre Auftritte in verschiedenen Medien bekannter würden, erhielten sie mehr telefonische Hinweise aus der Bevölkerung. «Darüber hinaus haben wir unsere erzählerischen Fähigkeiten verbessert.»

Heute produziert das Unternehmen eine Fernseh-Sportsendung, bei der die Journalisten sowohl die Beiträge verfassen als auch selbst moderieren, und verkauft diese Sendung an eine Vertriebsgesellschaft. Mehrmals täglich sind die Journalisten des Orlando Sentinel als Sprecher bei zahlreichen Radiosendern der Gegend tätig. Das Unternehmen prüft derzeit ein Inhalte-Bewirtschaftungssystem, mit dessen Hilfe die Zeitungen des Tribune-Konzerns einander Textbeiträge und Fotos elektronisch übermitteln könnten.

Kontaktadresse : jhuff@orlandosentinel.com

Unterstützung Der Anzeigenkunden Mit Elektronischem Handel In Schweden

Lokalhandla.com, eine vom südostschwedischen Verlagshaus Sydostpress gegründete lokale Website für den elektronischen Handel, ist ein perfektes Beispiel dafür, wie sich Medienunternehmen den Gegebenheiten des neuen Marktes im Internet anpassen. Die drei Zeitungen des Verlags, von denen jede ihre eigene Website hat, prüften die Hälfte des Jahres 1998, wie sie den Anforderungen ihrer Anzeigenkunden an den elektronischen Handel gerecht werden können. «Wir wollten ihnen den Start erleichtern, ohne dass sie hohe Investitionen tätigen mussten», sagte Projektleiterin Charlotta Ehring.

Dabei wurden gleich zu Anfang mehrere Faktoren in Betracht gezogen. Zunächst einmal ist das Internet in Schweden so weit verbreitet wie nur in wenigen anderen Ländern der Welt. Im September 1999 verfügte die Hälfte der Bevölkerung zwischen 12 und 79 Jahren über einen Internet-Anschluss, wovon wiederum 35 Prozent die Seiten der elektronischen Kaufhäuser anklickten. Zum zweiten wurde berücksichtigt, dass das Internet für die kleinen und mittelständischen Unternehmen eine starke Konkurrenz darstellen würde. «Die Leute sehen sich im Laden um und kaufen dann zu 20 Prozent niedrigeren Preisen im Internet», sagte Frau Ehring. Bei Sydostpress habe die Auffassung geherrscht, dass man den Kunden am meisten nützen könne, wenn man sie beim Verkauf ihrer Ware über das Internet unterstütze. Genaugenommen verschaffe man ihnen sogar einen Vorsprung. «Eigentlich hat der elektronische Handel in Schweden noch gar nicht begonnen», sagte Frau Ehring und fügte hinzu, dass die Bevölkerung dem Internet-Einkauf nach wie vor mit Argwohn begegne (ihren Angaben zufolge entfallen in Schweden gerade einmal 2 Prozent des gesamten Handelsvolumens auf das Internet). Lokalhandla nimmt den Verbrauchern diese Befangenheit. «Sie kennen ihre Lokalzeitung, sie kennen das Postamt, und wahrscheinlich kennen sie auch das Geschäft», das seine Ware anbiete, sagte Frau Ehring.

Die Technik zur Einrichtung einer nutzerfreundlichen Einkaufs-Website war bei Sydostpress bereits vorhanden. Was fehlte, war die Logistik, weshalb man ein Bündnis mit der schwedischen Post einging. Die Verantwortung für die Website übernehmen die Partner zu gleichen Teilen: Während die Post für Geschäftsentwicklung und Verkauf zuständig ist, stellt Sydostpress Technik und Inhalt und übernimmt den Anzeigenverkauf.

Die Website ist in drei Segmente unterteilt, für jede Zeitung des Verlags eine. Die Nutzer müssen zunächst eine der drei anklicken. Auf der Homepage wird auf neue Produkte hingewiesen. Ruft man über die Navigationshilfe links auf dem Bildschirm einen Firmennamen auf, werden zehn weitere Produkte vorgestellt. Klickt man sie an, erscheinen Angaben zu Verkaufsbedingungen, Leistungsdaten, Farbe usw. Nach Erteilung der Bestellung kann der Nutzer wieder zur ersten Seite zurückkehren. Die Post liefert die bestellte Ware gegen Nachnahme aus. «Bei dieser Art der Geschäftsabwicklung fühlt sich der Kunde sicher», sagte Frau Ehring.

Natürlich müsse die Website sich selbst vermarkten, fuhr sie fort. Dies erfolge durch Briefwerbung, Plakate an Lieferfahrzeugen der Post, T-Shirts für Postbeschäftigte, Werbebändern auf Zeitungs-Websites und Zeitungsportalen, Radiowerbung und ganzseitigen Anzeigen in den verlagseigenen Zeitungen. In den Anzeigen werde pro Geschäft jeweils ein Produkt vorgestellt, um die Vielfalt der Angebote deutlich zu machen. Die Anzeigen selbst stellten eine mögliche Einnahmequelle dar: «Noch ist es nicht so weit, doch schon bald wird der Kunde dafür bezahlen, dass sein Name in der Anzeige erscheint», erläuterte sie.

Bislang ist Ehring mit den Ergebnissen und dem Konzept zufrieden. Man verzeichne für die Website 1000 Aufrufe – nach Werbeaktionen 3000 – sowie 10 Geschäftsabschlüsse pro Tag. Am besten verkauften sich bisher Fussball-Fanartikel, Schallplatten, Computer und Toilettensitze (warum gerade Toilettensitze, konnte Frau Ehring beim besten Willen nicht sagen). Darüber hinaus versuche man, in der überregionalen Einkaufs-Website der schwedischen Post Fuss zu fassen.

Darüber hinaus sei Sydostpress bestrebt, den Nutzen für seine Kunden zu erhöhen, sagte Frau Ehring. So könne man den Kunden in Zusammenarbeit mit einheimischen Internetfirmen umfangreichere Lösungen anbieten, wenn sie dazu bereit seien. Gleichzeitig würden wertvolle Marktinformationen über die Nutzer der Website erstellt, die für Direktmarketingzwecke aufbereitet werden sollen. «Unsere Kunden können genau sehen, wer in den letzten sechs Monaten bei ihnen eingekauft hat», sagte Frau Ehring.

Online-Auktionen Als Logische Folge Elektronischer Kleinanzeigen

Können wir mit Online-Auktionen unser Kleinanzeigengeschäft retten und uns ein neues Standbein schaffen, oder werden die Möglichkeiten dieser neuen Verkaufsform völlig überschätzt? Melinda Gipson, Leiterin der Abteilung Neue Medien beim Amerikanischen Zeitungsverband (NAA), hegt keinen Zweifel, dass Versteigerungen im Internet der logische Nachfolger der Zeitungskleinanzeigen sind. Weshalb? Weil sie ihrer Meinung nach Spass machen, einfach sind und funktionieren.

Gipson zufolge spielten bei Versteigerungen, wie man an dem sehr erfolgreichen Auktionshaus eBay erkennen könne, heute Preis, Unterhaltung, Gemeinschaftsgefühl und Vertrauen eine Rolle. Dabei stelle die Mundpropaganda einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. «Alle prahlen mit dem Preis, den sie bei eBay bekommen haben», sagte sie. Von Bedeutung sei natürlich auch die Menge: «Je mehr Menschen eBay anwählen, desto mehr wird verkauft. (...) Allein schon wegen der Zahl der Internetnutzer muss man im Einzelhandel völlig umdenken», so Frau Gipson weiter. Einen Umsatz von 150 Millionen Dollar, für den Wal-Mart 15 Jahre gebraucht habe, werde Amazon in gerade einmal drei Jahren erzielen.

Um ihren Worten mehr Überzeugungskraft zu verleihen, wartete Frau Gipson mit einigen Zahlen auf. Hätten die Ausgaben für Käufe im Internet 1998 noch 50 Milliarden Dollar betragen, so würden sie sich im Jahr 2003 auf 1,3 Milliarden Dollar erhöhen. Rund 14 Prozent aller Schallplattenverkäufe würden 2003 über das Internet abgewickelt. Der Anteil Europas am elektronischen Handel werde von 11 Prozent im Jahr 1998 auf 33 Prozent im Jahr 2003 steigen. Die Anzahl der Internetkäufer in den USA solle von 8,7 Millionen Haushalten 1998 auf 40,3 Millionen im Jahr 2003 wachsen. Im Jahr 1998 hätten überdies 1,2 Millionen Internet-Nutzer bei Auktionen von Firmen für Privatverbraucher Käufe getätigt.

Dabei gebe es natürlich unterschiedliche Auktionsformen, so Frau Gipson. Während sich einige Websites auf Versteigerungen von Firmen für Privatkunden spezialisiert hätten, fassten andere mehrere Einzelbestellungen zusammen, um Mengenrabatte zu erzielen. Bei wieder anderen könnten die Verbraucher lediglich ihre Preisvorstellungen eingeben, und es liege dann beim Anbieter – beispielsweise einer Fluggesellschaft –, ob er den gebotenen Preis annehme.

Den grössten Anteil am Auktionsgeschäft hätten jedoch weiterhin Versteigerungen von Verbraucher zu Verbraucher, und in diesem Sektor sei eBay führend. Das Unternehmen verzeichne 5,6 Millionen eingetragene Nutzer und biete jederzeit zwei Millionen Artikel zum Kauf an, so Frau Gipson. eBay sei das grösste Einzelhandels-Auktionshaus im Internet und bewege pro Jahr Ware im Wert von 2,7 Milliarden Dollar. Am meisten gesucht seien Computer,

Programme, Sammlerstücke und schwer zu bekommende Konzertkarten (woran sich zeige, dass seltene Stücke für Web-Auktionen wie geschaffen seien).

Unabhängig davon, ob die Internet-Nutzer auch tatsächlich etwas kauften, zögen Auktionen grosse Besucherströme an. «Viele rufen die Website wiederholt auf, um sich über den Stand ihres Angebots zu informieren», erläuterte Frau Gipson. Darüber hinaus würden noch mehr Interessenten etwas kaufen (nämlich 11 Prozent der Internetnutzer statt nur 7 Prozent), wenn man sie davon überzeugen könne, dass sie bei Online-Versteigerungen bessere Produktgarantien, niedrigere Preise und einen besseren Kundendienst erwarten könnten.

Wie nun können die Zeitungen mit Auktionen Geld verdienen? «Es gibt mehrere Möglichkeiten», sagte Frau Gipson. So erhebe eBay eine geringe Gebühr für die Aufnahme in ein Verzeichnis sowie eine Provision von 5 Prozent auf die verkaufte Ware. Die Zeitungen könnten dieses Konzept übernehmen, ihre Gebühr aber auch in einem höheren Preis für Kleinanzeigen oder einem gestaffelten Angebot für Einzelhandelsanzeigen verstecken. «Welche Methode man anwendet, hängt letztlich davon ab, welche Entwicklung der Gebühren man erwartet», so Frau Gipson.

Warum aber überhaupt ins Auktionsgeschäft expandieren? Frau Gipson führte die Website Boston.com als Beispiel an und zitierte den Geschäftsführer Lincoln Millstein, der gesagt habe: «Unserer Meinung nach geht von Online-Auktionen vor allem auf kommunaler Ebene eine grosse Dynamik aus. Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen von Nachbar zu Nachbar über einen vertrauenswürdigen Mittler wie die Website des Boston Globe wird uns einen grossen Schritt voranbringen.» Natürlich müsse man auch Konkurrenten wie eBay abwehren, aber dieser Grund sei so gut wie jeder andere.

Boston.com beschäftige einen festangestellten Produktmanager und erhebe eine Transaktionsgebühr von 2,5 Prozent, was bei einem Wochenumsatz von 22.000 Dollar einem Gewinn von 550 Dollar entspreche. Dieser werde zu gleichen Teilen zwischen dem Verkaufspartner FairMarket und dem Boston Globe aufgeteilt. Ein Goldesel sei Boston.com damit natürlich nicht. Mit dem Erreichen der erforderlichen Verkaufsmengen – aller Voraussicht nach durch die Zusammenarbeit mit ähnlichen Unternehmen – sollten aber auch die Gewinne steigen. Gegenwärtig entwickle Boston.com ein verbessertes E-Mail-Programm für Nachrichten an nicht zum Zug gekommene Bieter, mit dessen Hilfe die Werbekunden diesen Bietern gezielt Artikel anbieten könnten, die sie in ihren Geschäften verkauften und die jenen ähnelten, für die ein Gebot abgegeben worden sei, erläuterte Frau Gipson weiter.

Natürlich blieben auch im Zusammenhang mit Online-Auktionen noch Fragen offen: Wer ist für Rechnungserstellung und Kundendienst zuständig, wer bearbeitet Reklamationen? Wer kümmert sich um die Ausübung von Rechten? «Man kann zwar jede Haftung ausschliessen, aber letztlich liegt es trotzdem bei Ihnen, ein Klima des Vertrauens zu schaffen», sagte Frau Gipson. Auch technische Probleme müssten gelöst werden. So müsse das System nicht nur veränderbar sein, sondern es bedürfe auch der Pflege. Ausserdem sollten die Zeitungen nach Gipsons Auffassung

versuchen, sich von den Nutzern die regelmässige Zusendung geeigneter Angebote genehmigen zu lassen.

Zum Abschluss ihres Vortrags äusserte Frau Gipson noch einige Ratschläge. So sollten die Zeitungen die Stärke ihres Markennamens zu ihrem Vorteil nutzen sowie Druck- und Internetleistungen im Paket anbieten. Darüber hinaus solle man den Anzeigenkunden ihre Massnahmen im elektronischen Handel durch Einkaufsführer, Prämien sowie auf jede andere mögliche Art und Weise erleichtern. Des weiteren schlug Frau Gipson vor, die eigenen Lösungen mit jenen anderer Zeitungen zu verknüpfen.

Kontaktadresse : gipsm@naa.org

Das Internet Als Werkzeug Des Unternehmens

Der Badische Verlag, Eigentümer der in Freiburg ansässigen Badischen Zeitung, hat für seine vielfältigen Internet-Aktivitäten bereits vor sechs Jahren die hundertprozentige Tochtergesellschaft FreiNet gegründet. FreiNet ist eigentlich ein registrierter Internet-Diensteanbieter und beschäftigt derzeit drei Mitarbeiter. Er dient als Host für die Website der Badischen Zeitung (badische-zeitung.de), für eine Kleinanzeigen-Website (Schnapp.de), für die offizielle Website der Stadt Freiburg (freiburg.de) sowie für eine regionale Portal-Website für den elektronischen Handel. Mit dieser Dienstleistung werden 60 Prozent des Umsatzes erzielt. Das weitere Angebot von FreiNet umfasst neben Web-Gestaltung auch Anzeigenverkauf und Internetmarketing. Darüber hinaus versucht man, im Auktionsmarkt Fuss zu fassen.

Infolge dessen erzielt der Verlag Erlöse aus herkömmlichen Quellen wie Balkenwerbung und Archivbenutzung, aber auch aus der Website-Entwicklung und Provisionen für Bestellungen bei regioshop.de.

Neben den Umsatzerlösen spielen jedoch auch noch andere Faktoren eine Rolle. «Mit einer Präsenz im Internet können die Zeitungen langfristige Kundenbeziehungen aufbauen», sagte FreiNet-Projektmanager Ulrich Dörflinger. «Deshalb sollte die Frage eigentlich lauten: ‚Welchen Zusatznutzen kann ich meinen Lesern im Internet bieten?‘» Dörflinger setzte sich mit Nachdruck für eine Internet-Präsenz der Zeitungen ein. «Beide Produkte müssen nebeneinander bestehen, denn wenn die Zeitungen nicht in elektronischer Form verfügbar sind, werden sie Leser verlieren. Deshalb ist es wichtig, in der Zeitung regelmässig auf das Online-Angebot hinzuweisen und umgekehrt.»

Des weiteren empfahl Dörflinger, die Zeitungen sollten ihre Politik der «Verlustvermeidung» aufgeben und sich voll im Internet engagieren. «Indem wir die Kundennachfrage nach Informationen decken, können wir den Nutzen für den Kunden erhöhen», sagte er. Durch die Einrichtung von Online-Treffpunkten sowohl für Anzeigenkunden als auch für die Verbraucher könnten die Zeitungen zur Schaffung von Marktplätzen beitragen, auf denen alle Beteiligten miteinander handeln könnten. «Verbraucher und Unternehmen sollen sich auf einer Ebene gegenüberstehen», erläuterte Dörflinger. Allerdings müsse bei dieser Vorgehensweise nach wie vor dem Sicherheitsaspekt Rechnung getragen werden.

Dörflinger zufolge können die Zeitungen diese Aufgabe langfristig dadurch erleichtern, dass sie für ihre unterschiedlichen Dienstleistungen miteinander verbundene Datenbanken anlegen. So werde das Internet im Firmenkundengeschäft bald unverzichtbar sein. «Manche Unternehmen versenden ihre Anzeigen und PR-Mitteilungen schon heute per E-Mail», sagte Dörflinger. Wenn die Zeitungen diese Informationen in einer zentralen Datei speicherten, dann könnten sie auf Websites wie regioshop.de Angaben über das Unternehmen einschliesslich Stellenanzeigen,

Produktinformationen und Veranstaltungshinweisen anbieten. «Diese Informationen müssen zwar von vielen Abteilungen auf dem neuesten Stand gehalten werden, aber Sie sind dann in der Lage, mehr Kundenkontakte herzustellen», sagte Dörflinger.

Anschliessend erläuterte Dörflinger die Vorteile, die eine gemeinsame Werbekampagne für verschiedene Unternehmen mit sich bringe. Als Beispiel nannte er eine Immobilienfirma, die ihr Immobilienangebot, ihre Stellenangebote, Projektinformationen und Firmendaten sowohl auf der Website der Zeitung (Anzeigen) als auch in FreiNet (regioshop.de für Firmendaten) bekannt mache. Derweil könne die Immobilienfirma ohne Umwege in der Datenbank von regioshop.de Mitteilungen und Stellenangebote aktualisieren.

Als nächstes werde man versuchen, mit neuen Anwendungen wie Auktionen, Stadtplänen und Angeboten für Interessengemeinschaften neue Nutzerkreise zu erschliessen. Dörflinger erinnerte daran, dass das Internet eine Ergänzung darstelle, die man sich zunutze machen müsse. Darüber hinaus «würden die Zeitungen ein grösseres Stück vom Kuchen bekommen, wenn sie sich mehrheitlich auf gemeinsame Verknüpfungen einigen könnten», sagte er. Als Beispiel nannte er OMS, das die Online-Anzeigen deutscher Regionalzeitungen umgruppiere.

Kontaktadresse : doerflinger@freinet.de

New York Times Nutzt Bannerwerbung Im Internet

Zwar haben die Zeitungsverlage auch andere Erlösmöglichkeiten als die klassische Bannerwerbung, doch hat diese Art der Werbung immer noch ihre Vorzüge. Das sagte die Kaufmännische Leiterin der Internetausgabe der New York Times, Christine Cook. «Wir sollten den Einfluss der Werbebänder nicht kleinreden», fügte sie hinzu. Aus Umfragen zur Website ihrer Zeitung gehe eindeutig hervor, dass Qualität und Kundendienst einer Marke von den Verbrauchern höher eingeschätzt würden, wenn sie entsprechende Bannerwerbung gesehen hätten. «Elektronische Werbung wirkt unmittelbar auf jeden, der damit in Kontakt kommt», sagte Frau Cook. «Wenn Sie Werbeträgerkontakt herstellen, müssen Sie daraus einen vernünftigen Nutzen erzielen, und wenn Sie die Besucherzahlen steigern, muss dies entsprechend belohnt werden.» Dies sei vor allem im Hinblick auf die Entwicklung zu sehen, die Anzeigenpreise an den Anklickquoten auszurichten. «Unsere Anklickquoten sind für gewöhnlich zwar niedriger als die anderer Websites wie MSNBC, CNN oder USA Today, dafür sind wir aber in der Lage, die Zielgruppen auch tatsächlich zu erreichen», sagte Frau Cook.

Natürlich beruhe die Fähigkeit der New York Times zur Herstellung dieser qualifizierten Kontakte nicht nur auf der hohen inhaltlichen Qualität, in deren Rahmen die Bannerwerbung erscheine. Der Hauptgrund seien die Daten ihrer 9,5 Millionen registrierten Internetnutzer, mit deren Hilfe die Anzeigenkunden gezielter und sachbezogener werben könnten. «Die Nutzer müssen bei der Registrierung zumindest ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse angeben. Hinzu kommen freiwillige demographische Daten», sagte Frau Cook. Auf Speicherung und mögliche Weitergabe der Daten werde auf der Website eindeutig hingewiesen.

Christine Cook zufolge haben die Werbekunden der New York Times verschiedene Angebotspakete für Bannerwerbung im Internet zur Auswahl. Im Rahmen des Pakets «Site for a Day» beispielsweise könnten die Anzeigenkunden einen Tag lang auf der ersten Seite eines jeden Online-Zeitungssteils eine Werbebandanzeige schalten. «Dann sieht ein Leser die Anzeige auf jeden Fall, und zwar unabhängig davon, ob er beispielsweise den Sportteil direkt anklickt oder über die Homepage geht», sagte Frau Cook.

Ein weiteres Angebot sei die «fünfte Spalte». Dabei handele es sich um eine Werbeeinblendung, mit der man auf das Ergebnis von Zielgruppenuntersuchungen reagiere, nach dem die Leser für animierte Werbebänder nicht viel übrig hätten, so Frau Cook. Mit Hilfe dieser vom herkömmlichen Format abweichenden Anzeige könnten die Werbekunden vor dem Hintergrund «tiefsinnigen» Inhalts mehr Werbebotschaften an den Mann bringen.

Des weiteren umfasse die Angebotspalette feste Schaltflächen wie jene, die der DVD- und Video-Anbieter Big Star im Kulturteil habe installieren lassen. Über diese Schaltfläche, die bei jeder Filmkritik eingeblendet werde, könnten sich die Nutzer bei Big Star in ein Verzeichnis der

Interessenten aufnehmen lassen, die per E-Mail über das Erscheinen des Films auf Video oder DVD informiert werden wollen. Die E-Mail-Adresse selbst werde in einem kleineren Fenster angezeigt, in dem die Leser ihr Interesse am Erhalt dieser Mitteilung bestätigen und angeben, welche Art E-Mail (Text oder HTML) sie empfangen können. Dieses «Erlaubnismarketing» ermögliche es ferner den Verantwortlichen der Website, E-Mails dosiert einzusetzen. «Vermeiden Sie eine Überschwemmung mit Werbung, denn das mindert die Qualität», empfahl Frau Cook. Ungeachtet dessen erhöhte kombinierte Werbekampagnen mit Bannern und E-Mail die Empfänglichkeit der Nutzer für den Anzeigeninhalt und legten den Grundstein für eine weitergehende Korrespondenz mit Kunden, die dazu ihre Erlaubnis erteilt hätten.

Ein weiterer Kunde – eine amerikanische Universität, die neue Studenten werben wollte –, bestellte für einen Monat ein Werbeband auf Seiten mit Politik und Kurznachrichten und konnte damit über 14.000 weitere Seitenaufrufe erzielen. Darüber hinaus versandte sie 12.800 E-Mails an Nutzer, die bei der Registrierung ihre Bereitschaft zum Empfang von E-Mail-Informationen der New York Times über die im Internet werbenden Firmen angegeben hatten. Von den etwa 900 Personen, die auf die E-Mail reagierten, schrieben sich mehr für ein Studium an der Universität ein als nach Kampagnen im Fernsehen oder in Druckmedien.

Auch Sponsorenverträge stellen Frau Cook zufolge ein wirksames Mittel zur Anzeigenplatzierung dar. So erziele das Werbeband der Firma Lexis-Nexis im Archivteil, über das die Nutzer ihre Suche erweitern können, mit einer Anklickquote von über 7 Prozent einen weit besseren Wert als die durchschnittlichen 0,2 Prozent. Northern Light, eine Suchmaschine für Unternehmen, verfüge über eine Dauerschaltfläche im Wirtschaftsteil der NYT-Website. Wer sie anklicke, werde an eine Unterseite weitergeleitet, auf der Zeitungsartikel länger kostenlos erhältlich seien als auf der NYT-Seite selbst. Allerdings «ist die Weiterleitung mit Hilfe von Redaktionsverknüpfungen nicht möglich», sagte Frau Cook.

Unterstrichen werde der Erfolg der NYT-Website durch die Entwicklung einer geschützten Version von Open Ad Stream zusammen mit Real Media, fuhr Frau Cook fort. Mit dieser Version könnten die Anzeigenkunden nach vier Gruppen getrennt gezielt Werbung treiben, nämlich nach Umfeld, technischen Anforderungen (Browsertyp, Betriebssystem usw.), Demographie (Alter, Einkommen usw.) und Bearbeitungsanforderungen (Tageszeit, Wochentag usw.). Darüber hinaus lasse sich feststellen, ob auf das Werbeband reagiert worden sei oder nicht.

«Demographische Angaben sind von grosser Bedeutung», sagte Frau Cook. «So können wir beispielsweise nur Frauen ansprechen oder nur Kunden in bestimmten Gegenden.» Die Zusammenstellung der Zielgruppen aus den registrierten Daten könne anhand jedes beliebigen Kriteriums erfolgen. Darüber hinaus sei man in der Lage, die Wirksamkeit von Anzeigen zu ermitteln, wenn auch nur in Form der Durchklickzahlen bei Werbebändern.

Ein Anzeigenkunde beispielsweise habe vier Kampagnen mit Werbebändern durchgeführt, die sowohl im Technik- als auch im Wirtschaftsteil der Online-Zeitung plaziert worden seien. Gute Ergebnisse habe der Kunde jedoch lediglich mit einer der vier Kampagnen erzielt, und dies vor

allem bei älteren Männern, die eigentlich nicht der Zielgruppe des Kunden angehörten. «Daraufhin schlugen wir vor, die Kampagne auf der gesamten Website zu fahren, jedoch nur mit Männern und Frauen unter 50 Jahren als Zielgruppe», sagte Frau Cook. Dieser fünfte Versuch sei mit Kosten von 4,21 Dollar pro Antwort wesentlich erfolgreicher verlaufen als die vorherigen vier mit Kosten von 12,56 Dollar. «Ohne unsere Hilfe wäre dieses Ergebnis nicht möglich gewesen», meinte Frau Cook.

Ein anderer Werbekunde aus der Kosmetikbranche führte eine Kampagne zur Werbung von Kundinnen für seine Niederlassungen in einer bestimmten Region durch. Die Kampagne dauerte eine Woche und wies ein Volumen von 500.000 Werbeband-Abbildungen auf. Mehr als 10.000 Frauen reagierten auf die Anzeige und wurden beim Durchklicken gefragt, ob sie weitere Informationen wünschten. Zwei Tage später erhielten sie per E-Mail Einkaufsgutscheine mit Namen und Adressen von Einzelhandelsgeschäften. Dem Kunden zufolge habe man nach dieser Kampagne in den Läden mehr Umsätze erzielt als nach jeder anderen Gutscheinaktion.

Stehen diese Möglichkeiten auch jenen Zeitungen offen, die nicht so bekannt sind wie die New York Times und die Nutzer ihrer Websites nicht registrieren – also den meisten? «Da die Leser eine Beziehung zu ihrer Zeitung aufbauen, hat jede einzelne einen bestimmten Wert. Privatleute geben in Zeitungen gerne Annoncen auf», sagte Frau Cook und erinnerte daran, dass die Zeitungen viel Gelegenheit hätten, ihren Lesern einen Zusatznutzen zu bieten. «Filmkritiken beispielsweise kommen beim Leser gut an, aber dazu wollen sie auch wissen, wo und wann der Film läuft.»

Kontaktadresse : ccc@nytimes.com

Zeitungen Als Internet-Katalysatoren In Ihren Jeweiligen Märkten

In vielen Unternehmen wird das Internet nach wie vor als vielköpfiges Ungeheuer und nicht als nützliches Hilfsmittel betrachtet. Statt zuzulassen, dass diese Kunden sich eine Internetpräsenz einrichten lassen, sollten die Zeitungen sie für sich gewinnen. Schliesslich lässt sich ein bestehendes Vertrauensverhältnis doch durchaus zur Erschliessung neuer Geschäftsmöglichkeiten nutzen. Diese Auffassung vertrat zumindest Stuart Garner, Vorstandsvorsitzender von Thomson Newspapers.

Das Internet ermögliche es den Zeitungen, jene Rolle zu spielen, die viele schon seit Jahren zu übernehmen versuchten, nämlich die eines Geschäftspartners, der Käufer und Verkäufer weniger umwegreich miteinander verbinden könne als bei der klassischen Zeitungswerbung. Bislang seien die Zeitungen ein passives Medium gewesen. «Am nächsten sind wir der Interaktivität noch bei Gutscheinkaktionen gekommen», so Garner. «Bei Einlösung der Gutscheine durch die Verbraucher konnten unsere Anzeigenkunden kostenlos Daten sammeln.»

Garner zufolge bereitet man sich bei Thomson Newspapers darauf vor, den Anzeigenkunden des Hauses durch entsprechende Verknüpfungen den Einstieg in den elektronischen Handel zu ermöglichen. Dieses Angebot habe «mit dem Hineinschaufeln von Informationen in das Internet sowie dem Nachdruck von Klein- und Grossanzeigen ohne jede Verbesserung nicht das geringste zu tun».

Dennoch trat Garner nicht dafür ein, dass die Zeitungsverlage ihr Ziel auf sich allein gestellt erreichen sollten – warum das Rad neu erfinden? Statt dessen schlug er den Weg über Kooperationen und Allianzen mit Erfahrungsaustausch und Erlösteilung vor. Die technische Entwicklung beispielsweise koste viel Geld, weshalb dieser Bereich für eine Zusammenarbeit wohl prädestiniert, bei weitem aber nicht der einzige sei. Als Beispiele führte Garner die Globe and Mail sowie den Toronto Star an. «Diese zwei ewigen Rivalen haben eine Zusammenarbeit im Bereich Stellenanzeigen und Vermarktung vereinbart. Durch die Zusammenlegung ihrer 7.000 bzw. 5.000 Stellenanzeigen ist ihr Angebot jetzt viermal so gross wie das von Monster.com in Kanada», sagte Garner.

Vor allem jedoch müsse es das Ziel eines jeden Internet-Unternehmens sein, Geld zu verdienen. «Versuchen Sie es zuerst über das Anzeigengeschäft, nicht mit redaktionellen Beiträgen», empfahl Garner. Bei Thomson Newspapers sei man bestrebt gewesen, schnell Gewinne zu erzielen und diese mit wachsendem Umsatz zu halten. «Die zwei Medien ergänzen sich. Während die Zeitungen die Leser und einen bekannten Markennamen mitbringen, bietet das Internet Genauigkeit und eine Suchmöglichkeit. Die Zeitungen müssen ihren Kunden diese Alternative anbieten, damit sie eine Auswahl treffen können.»

Für jene Zeitungen, die noch nicht auf den Zug aufgesprungen sind, hatte Garner gute Neuigkeiten. «Das Internet ist in der Tat in die gleiche Richtung unterwegs wie Sie, aber noch ist genügend Zeit zum Aufbau einer Strategie, von der Ihr Unternehmen profitieren kann», sagte er. In den USA gebe es zwar rund 45 Millionen Internetnutzer – wahrscheinlich eher noch mehr –, doch seien diese unregelmässig verteilt. Je nach Region seien ein Fünftel bis drei Viertel der Haushalte mit einem Computer ausgestattet. Darüber hinaus hätten die Internet-Einzelhandelsumsätze am gesamten US-Einzelhandelsvolumen nach wie vor einen Anteil von lediglich 6 Prozent, auch wenn für 2003 eine gewaltige Steigerung erwartet werde. Und es gebe von Region zu Region erhebliche Abweichungen in der Zahl der Unternehmen, die eine oder mehrere Websites betrieben. In manchen Gegenden liege ihr Anteil bei gerade einmal 10 Prozent. «So viel zu der Behauptung, das Internet habe die Wirtschaft bereits verändert», sagte Garner.

Die Zeitungen sollten ihren Blick vielmehr auf Tatsachen lenken. «Rund 85 Prozent der Zeitungen in den USA haben eine Auflage von höchstens 50.000 Exemplaren», erläuterte Garner. In lokalen und regionalen Märkten seien die Anzeigenkunden meist Kleinunternehmen, für die selbst die elektronische Übermittlung von Anzeigen eine grosse Sache wäre. Viele hätten vom Internet schlichtweg keine Ahnung. «Den Zeitungen eröffnet sich dadurch die Chance, am Markt die Rolle eines Katalysators zu übernehmen. Schliesslich haben sie schon des öfteren den Vorreiter gespielt», sagte Garner. Warum sollten sie nicht die Chance ergreifen, als Internet-Generalunternehmer ihren Kunden schlüsselfertige Lösungen anzubieten? Garner schlug vor, diesen Prozess mit Hilfe des bestehenden Klein- und Grossanzeigengeschäfts in Gang zu setzen.

Genau das hat man bei Thomson Newspapers in vielerlei Hinsicht bewerkstelligt. Heute leitet das Unternehmen mit einem Jahresumsatz von einer Milliarde Dollar in Kanada und 11 Staaten der USA riesige Datenmengen elektronisch weiter. Die Globe and Mail als grösste Zeitung Kanadas zählt mit mehreren Websites zu den fünf grössten Internetbetreibern des Landes. So verwaltet die Internet-Fondsgesellschaft The Globe Fund.com die Aktiedepots von 138.000 Abonnenten. Für 1999 strebte die Globe and Mail 24 Millionen Seitenaufrufe pro Monat und einen Umsatz von 10 Millionen kanadischen Dollar an. Erst vor kurzem wurde ein neuer Rekord von 900.000 Seitenaufrufen pro Tag erzielt.

Allerdings besteht Thomson Newspapers nicht nur aus der Globe and Mail. Dem Konzern gehören 57 Tageszeitungen sowie mehrere Wochenzeitungen und Zeitschriften an. Die Vermarktung der meisten Titel erfolgt in strategischen Marketinggruppen (SMG), in deren Rahmen Thomson Mehrproduktlösungen anbieten kann, die jedem Anzeigenbedarf gerecht werden.

«Wir fühlen uns im Rahmen unserer Strategie sowohl dem Druckerzeugnis als auch dem Internet verpflichtet», sagte Garner. Das angestrebte Umsatzwachstum von 8 Prozent jährlich «haben wir in den letzten zwei Jahren weit übertroffen», fügte er hinzu. Die 115 Websites des Konzerns seien in dem eigens für das Internetgeschäft gegründeten Unternehmensbereich Thomson Interactive zusammengefasst worden. Thomson Interactive entwickle allgemein einsetzbare

Programme und verkaufe diese auch an konzernfremde Unternehmen. Darüber hinaus habe man ein eigenes Suchprogramm für Kleinanzeigen entwickelt, so Garner, und die SMGs erzielten auch im Internet Gewinne. Des weiteren versuche man, mit einer besonderen Sparte für neue Produkte Nischenmärkte sowohl im Druck- als auch im Onlinebereich zu besetzen.

«Das Internet eröffnet Ihnen in mehrfacher Hinsicht dauerhafte Umsatzchancen», fuhr Garner fort. Er schlug vor, von Suchprogrammen und Verzeichnissoftware sowie von dem Website-Entwicklungsprogramm Encore, mit dessen Hilfe die Erstellung von Websites für kleine Firmenkunden ganze 15 Minuten dauere, uneingeschränkt Gebrauch zu machen. Seiner Meinung nach lässt sich der Gewinn durch Verwendung dieser Programme und auch von Verzeichnissen, Führern, Werbebändern usw. um weitere 15 Prozent steigern.

Allerdings müssten die Websites lokal und nicht überregional ausgerichtet sein. «Für die meisten Inserenten erfüllen Kleinanzeigen einen lokalen Zweck. Viele würden zum Beispiel für einen Arbeitsplatzwechsel nicht weit wegziehen. Die meisten Marktteilnehmer betrachten Kleinanzeigen als eine lokale Angelegenheit, und darin liegt unsere Stärke, die wir nutzen müssen: lokale Dienstleistungen von hoher Vertrauenswürdigkeit», sagte Garner.

Als nächste Massnahmen plant Thomson Newspapers Erhebungen über die Handlungen der Nutzer im Internet und ihre Erwartungen an die Zeitungen in diesem Medium. Nach Jahren des Ausprobierens wird das Unternehmen seine 115 Websites nochmals einer Überprüfung unterziehen und dafür sorgen, dass sie eng mit der kommunalen Wirtschaft verbunden sind. «Wir müssen gewährleisten, dass sie als Websites für den elektronischen Handel wahrgenommen werden», sagte Garner.

Kontaktadresse : stuart.garner@thomnews.com

Düstere Aussichten Für Zeitungs-Kleinanzeigen? Nicht Ganz...

Nach Ansicht von Marsha Stoltman, Vizepräsidentin für Absatzbeziehungen beim Branchenfachblatt Editor and Publisher, versuchen die Zeitungen trotz der stetig wachsenden Herausforderungen des Marktes mit viel Kreativität, ihr Umsatzniveau im Kleinanzeigengeschäft zu halten. Die Marktlage sei auch nicht so katastrophal, wie einige Experten es gerne hätten. So seien 1998 für Kleinanzeigen in Druckmedien 17,9 Milliarden Dollar ausgegeben worden, und für das zweite Quartal 1999 rechne man mit einem Zuwachs von 4 Prozent.

Verursacher der Sorgenfalten in der Branche seien zweifelsohne die Marktforschungsunternehmen Forrester und Jupiter, die in ihren Berichten das bevorstehende Ende der Zeitungskleinanzeigen prognostiziert hätten. Forrester zufolge würden die Umsatzerlöse der Zeitungen aus Gross- und überregionalen Kleinanzeigen bis zum Jahr 2004 um 11 Milliarden Dollar sinken. Jupiter habe für das Jahr 2000 einen Rückgang der Kleinanzeigenerlöse der Zeitungen um 200 Millionen Dollar vorausgesagt. «Das erscheint allerdings unwahrscheinlich, denn zuletzt sind die Anzeigenumsätze um 3 bis 4 Prozent pro Quartal gewachsen», sagte Frau Stoltman. Die Ergebnisse sollten trotz überzeugender Argumente «nicht ganz so ernst genommen werden. Prognosen dieser Art sind hochspekulativ.(...) Trotz des ganzen Geredes über ihre zunehmende Bedeutung werden Online-Kleinanzeigen in den nächsten fünf Jahren wahrscheinlich nicht einmal 10 Prozent der Gesamtausgaben für Kleinanzeigen auf sich vereinigen», fuhr sie fort.

Dennoch hätten die Zeitungen berechtigten Grund zur Sorge. Zwar profitierten die amerikanischen Zeitungen wegen der niedrigsten Arbeitslosenquote seit 29 Jahren von einer drastischen Zunahme der Stellenanzeigen, doch mehr noch als den Zeitungen komme diese Entwicklung den Kleinanzeigen-Anbietern im Internet zugute.

Stoltman nannte einige bekannte Beispiele. So habe Hotjobs.com, einer der wichtigsten Anbieter von Kleinanzeigen im Internet, für eine einzige Werbeeinblendung während des Endspiels der US-Footballmeisterschaft 2 Millionen Dollar bezahlt, die Hälfte seines Umsatzes. «Mit diesem Werbespot konnte Hotjobs sowohl die Zahl der Seitenaufrufe als auch seinen Bekanntheitsgrad steigern», sagte Frau Stoltman. «Die Umsatzerlöse des Unternehmens haben sich seitdem um 82 Prozent erhöht. Für das nächste Endspiel plant Hotjobs deshalb zwei Werbeeinblendungen.»

Auch Gemeinschaftsunternehmen hätten Schlagzeilen gemacht, so Frau Stoltman weiter. Es gebe mehrere Beispiele für eine Zusammenarbeit konkurrierender Zeitungsverlage bei Internet-Kleinanzeigen, etwa die Gründung von DFW.com durch Knight Ridder und Belo unter Einbeziehung von Zeitungen in Dallas und Fort Worth sowie von AdOne durch Hearst, Cox, Belo und E. W. Scripps für die gemeinsame Abwicklung des Kleinanzeigengeschäfts von 18

verschiedenen Zeitungen in Texas. AdOne zufolge hätten sich derweil weitere sechs Pressehäuser an dem Zusammenschluss beteiligt.

Andere Entwicklungen, sagte Frau Stoltman, seien ohne grosses Aufsehen verlaufen. So habe man den Nutzen der Kleinanzeigen-Websites für die Verbraucher durch mehr Suchkriterien erhöht. Darüber hinaus könne man inzwischen mit modernsten Verfahren das Nutzerverhalten erfassen. «Noch vor wenigen Jahren waren die entsprechenden Daten nur schwer zu bekommen. Selbst heute haben die meisten Internet-Anbieter darüber noch immer keine Erkenntnisse. Das gilt insbesondere für den Nutzen von redaktionellem Inhalt», so Frau Stoltman weiter.

Soll man die Kleinanzeigen im Internet – anders als in der Druckausgabe – mit Texten umgeben? Stoltman zufolge sollten die Zeitungen zur Kenntnis nehmen, dass sich Firmen wie Yahoo, AOL und Microsoft diese Frage nicht stellten. «Deshalb fügt jedes dieser Unternehmen den auf seinen Websites veröffentlichten Immobilienanzeigen eine Finanzierungsrechnung bei: weil es wichtig ist», sagte Frau Stoltman.

Auch die Frage nach dem Umfang des Angebots sei sinnlos, fuhr sie fort. «Menge ist nicht gleichbedeutend mit Seitenaufrufen. Monster.com beispielsweise wird öfter angeklickt als Career.Path, obwohl dessen Angebot grösser ist.» Allerdings sei der Zuwachs bei CareerPath auf eine grössere Werbekampagne zurückzuführen, die nicht nur Anzeigen in den 100 Partnerzeitungen, sondern auch in anderen Medien umfasst habe. Auch Cars.com (von Classified Ventures), eine der drei Websites mit dem höchsten Verkehrsaufkommen, habe mehrere Millionen Dollar für Werbe- und Vertriebsverträge mit AOL und ähnlichen Firmen aufgewendet.

Eine weitere wichtige Entwicklung im Jahr 1999 stelle die uneingeschränkte Anerkennung des Internets als interaktives Medium dar, so Frau Stoltman weiter. Online-Immobilienanzeigen könnten inzwischen mit bewegten Bildern, Graphiken, Rundumfotos und 3-D-Ansichten aufgewertet werden, was die Erschliessung neuer Einnahmequellen ermögliche. Beim Geschäft mit Internet-Stellenanzeigen könnten die Zeitungen ein gewichtiges Wort mitreden, doch «weshalb lediglich Anzeigen auflisten, wenn Sie auch ein künstliches Stellenberatungszentrum sein können? Bieten Sie den Nutzern virtuelle Arbeitsplatzbörsen, auf denen Sie mit Live- oder aufgezeichneten Gesprächen die Arbeitsbedingungen beschreiben», schlug Frau Stoltman vor.

Zum Abschluss ihres Vortrags gab Frau Stoltman einige wichtige Empfehlungen. Es sei zum Beispiel wichtig, über die Konkurrenz im Bilde zu sein. «Sowohl die lokalen als auch die überregionalen Portalanbieter haben es geschafft, beim Verbraucher einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen», sagte sie. Während sich am einen Ende des Wettbewerbsspektrums elektronische Verzeichnisse und Stadtführer als bemerkenswerte Konkurrenz entpuppt hätten, stellten sich am anderen Ende die reinen Internetfirmen wie Monster.com als sehr aggressiv heraus. Frau Stoltman fragte, wie die Zeitungen mit ihrer Website dagegenhalten könnten, und lieferte die Antwort gleich mit: lokale Ausrichtung ohne Wenn und Aber. «Ganz einfach ausgedrückt: Nutzen Sie Ihren Inhalt und Ihre Marke zu Ihrem Vorteil», sagte sie. «Machen sie davon Gebrauch. Ihre Konkurrenz müht sich immer noch mit tiefgehendem Inhalt jener Art ab, die Sie in Ihrer Druckausgabe schon

längst verfügbar haben.. Und ob sie Folgeaufträge hereinholen kann, wenn eine Kleinanzeige ihren Zweck erfüllt hat, muss sich erst noch zeigen.»

Darüber hinaus müssten die Zeitungen in Erfahrung bringen, warum ihre Kunden ins Internet gingen. In den USA hätten gegenwärtig rund 30 Prozent der Haushalte keine Zeitung abonniert. Demgegenüber verfügten rund 50 Prozent, bis 2003 sogar 60 Prozent, über einen Internetanschluss, und zwar einzig und allein deswegen, weil sie das Internet für zeit- und geldsparend hielten.

«Bei Ihren Werbeanstrengungen muss deutlich werden, dass Ihre Website den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht wird; dass Sie nicht nur Inhalt, sondern auch die Möglichkeit zum Einkaufen und Handeln bieten», sagte Frau Stoltman. «Schliessen Sie Lücken in Ihrem Leistungsangebot durch Kooperationen. Schulen Sie Ihren Aussendienst. Lassen Sie Ihr Verkaufspersonal den Kunden erklären, was Sie alles für sie tun können. Und bieten sie einen erstklassigen Kundendienst, denn Ihre Konkurrenz kann das nicht.»

Kontaktadresse: mstoltman@mediainfo.com

Echte Konvergenz Durch Breitbandtechnik

Die Breitbandtechnik wird Kommunikation mit einer Geschwindigkeit ermöglichen, die zehnmal höher ist als die heutiger Modemverbindungen. Es wird möglich sein, Fernsehen und Internet in einem Gerät miteinander zu verbinden. Des weiteren werden die Nutzer über eine Standleitung sekundenschnell Zugang zum Internet haben. Aber was bedeutet die Breitbandtechnik für ein Inhalteunternehmen wie Reuters New Media?

Bei den Kunden von Reuters New Media handelt es sich um Wiederverkäufer, die sich Zusatzeinnahmen daraus erhoffen, dass sie Reuters-Meldungen übernehmen. «Wir helfen unseren Kunden bei der Erwirtschaftung dieser zusätzlichen Erlöse und erwarten dafür im Gegenzug einen Anteil an diesen Erlösen», erläuterte Greg Pasche, das für Dienstleistungen im Bereich Neue Medien zuständige Vorstandsmitglied. «Dabei bleibt unsere Markenpräsenz erhalten.»

«Mit Hilfe der Breitbandtechnik können unsere Kunden alle Facetten unseres Multimedia-Angebots uneingeschränkt nutzen», sagte Pasche. «Das reicht von Texten über Bilder und Daten, Grafiken und animierten Grafiken bis hin zu Video.» Vielen Reuters-Kunden kämen diese Leistungen dank des firmeneigenen Breitbandnetzes schon seit Jahren zugute.

Die Umsatzerlöse aus Abonnements beschränkten sich heute auf Websites mit exklusiven Nischenthemen, so Pasche. Das Kleinanzeigengeschäft werde von spezialisierten Dienstleistern, die berühmt-berüchtigte Bannerwerbung von Portalen übernommen. Überdies setze der Endverbraucher voraus, dass er Inhalte zum grössten Teil kostenlos erhalte. Das sei auch verständlich, meinte Pasche. «Wenn jemand beispielsweise in Zermatt Urlaub macht, dann zahlt er nicht für den Ort selbst, sondern für Reise, Unterkunft usw. Erst die Infrastruktur macht den Erfolg des Ortes überhaupt möglich», sagte er. Auch das Internet sei ohne einen genauen Bestimmungsort nutzlos. «Die Inhalteanbieter schaffen die Verbindung zum elektronischen Handel, und das ist die Grundlage für eine Bezahlung der angebotenen Inhalte. (...) Mit Inhalten werden Nutzer gewonnen, gehalten und zu möglichen Quellen für direkte Erlöse geführt. Inhalt ist zwar nicht alles, aber ohne Inhalt ist alles nichts», sagte Pasche.

Deshalb sei die Breitbandtechnik für Unternehmen wie Reuters so wichtig, fuhr Pasche fort. Sie mache echte Konvergenz erst möglich.

«Konvergenz hat mit Vielfalt zu tun, mit der Bereitstellung nahtloser Übergänge von einer Vorrichtung zu einer anderen; es geht nicht darum, alle Medienleistungen durch eine einzige Vorrichtung zusammenzuführen», erläuterte Pasche. Konvergenz ergebe sich nicht um ein Medium herum, sondern um eine einzelne Person. «Wir sollten darüber sprechen, wie wir diese Vorrichtungen so miteinander verbinden, dass ihnen klar ist, dass ich ein und dieselbe Person mit

unterschiedlichen Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsbedürfnissen bin», fuhr Pasche fort.

Diese Verbindung sei wichtig, weil sie die Nutzer in die Lage versetze, sich von einer Vorrichtung zur nächsten zu bewegen, und es den Inhaltenanbietern ermögliche, den Nutzern durch alle Medien zu folgen. Darüber hinaus werde man mit Hilfe der Breitbandtechnik, so Pasche, die Qualität der Dienstleistung den Anforderungen anpassen können (so sei für Unterhaltungs- oder zeitabhängige Anwendungen eine hohe Qualität erforderlich, für E-Mails und Datenaustausch hingegen nicht).

Reuters nutze die Breitbandtechnik nicht nur für eigene Zwecke, sondern investiere über den hauseigenen Greenhouse Fund auch in Unternehmen, die sich mit der Entwicklung technischer Lösungen für Erwerb, Bewirtschaftung, Verteilung und Verkauf von Inhalt befassen. «Es liegt auf der Hand, dass technische Neuerungen sowohl für unser Unternehmen als auch für unsere Kunden eine Gefahr darstellen. Mit Hilfe des Fonds können wir diesem Risiko wirksam begegnen, indem wir in junge, potentielle Verdrängungstechnologien investieren, die wir bei Bedarf jederzeit selbst nutzen können», sagte Pasche.

Kontaktadresse: gregory.pasche@reuters.com

Erprobung Neuer Formen Der Übermittlung Von Multimedia-Informationen

Helsinki Television Ltd, eine Tochtergesellschaft von Helsinki Media Company, erprobt derzeit eine neuartige Form der Dienstleistung, in deren Rahmen die Internetnutzer auf sie zugeschnittene inhaltliche Angebote von Zeitungen und Fernsehsendern mittels Kabel auf ihren Computerbildschirm holen können. Nach Angaben von Pekka Jaakola, der für diese als Integrated Multimedia Publishing bezeichnete Dienstleistung zuständig ist, wird der Internetnutzer damit beispielsweise eine Filmkritik aus der Zeitung lesen, die entsprechenden Filmausschnitte ansehen und bei Bedarf Eintrittskarten für ein Kino bestellen können, in dem der Film läuft.

Jaakola zufolge erfordert das ehrgeizige Projekt die Entwicklung von Softwareprogrammen, die für schnelle Multimedianeetze geeignet sind, denen neue Technologien wie WAP (Wireless Application Protocol = Protokoll für drahtlose Anwendungen) und ADSL (Asynchronous Digital Subscriber Line = asynchrone digitale Teilnehmerleitung) zugrunde liegen. Darüber hinaus seien die Einbeziehung von Fernsehen und Zeitungen zur Personalisierung von Inhalten sowie ein umfangreicher Feldversuch mit einer genügenden Zahl von Haushalten erforderlich. In der Projektentwicklung arbeite Helsinki Television deshalb mit drei Zeitungen (Aamulehti, Turun Sanomat und Keski-suomalainen), zwei Fernsehsendern (YLE und MTV3) sowie Nokia zusammen.

Kern des Systems ist ein Proxy-Server, der mit Hilfe von Metadaten (Informationen über Daten) Inhalte personenbezogen aufarbeitet. Aus Gründen der Nutzungsvereinfachung lädt dieser Server den Medieninhalt herunter, wandelt ihn in digitale Signale um, ordnet ihn ein, paginiert und vernetzt ihn. Der entstehende Textinhalt (aus Zeitungen) wird über das Internet weitergeleitet, Videobilder hingegen über eine schnelle ATM-Verknüpfung. Dann werden die beiden Bestandteile auf einer Kabelfernseh-ADSL-Leitung zusammengeführt, damit sie auf dem Bildschirm des Nutzers erscheinen können. Jaakola zufolge können die Nutzer mit Hilfe von IMU nicht nur Nachrichten aus verschiedenen Zeitungen, sondern auch die zugehörigen Fernsehberichte beziehen.

Der Feldversuch mit 62 Haushalten dauerte neun Monate. «Gegenstand des Versuchs waren die Hauptsendezeit sowie Kurz- und Eilmeldungen. Die Teilnehmer wurden gefragt, welche Nachrichtenquelle sie für sich persönlich als wichtigste betrachteten. An erster Stelle wurden die Tageszeitungen genannt. IMU rangierte in der Gunst der Befragten noch vor dem Internet, jedoch hinter dem in Finnland sehr populären Bildschirmtext», sagte Jaakola. Eigentlich hätten die Teilnehmer IMU als verbesserten Bildschirmtext betrachtet.

Inzwischen erziele man mit IMU Einnahmen in Form von Zugangsgebühren sowie aus dem Verkauf von Kabelmodems, so Jaakola. Den eigentlichen Schub für IMU erwartet er jedoch erst, wenn es in Verbindung mit dem Fernsehgerät und ohne Computer genutzt werden kann.

Technisch funktioniere IMU einwandfrei. «Entscheidend war der aktive Proxy-Server, denn durch ihn konnten wir einen zusätzlichen Nutzen bieten», sagte Jaakola. Zwar sei es übertrieben zu behaupten, der gewerbliche Einsatz von IMU habe alle Klippen überwunden, doch mache das Unternehmen Fortschritte und versuche, IMU für neue Fernseh- und Mobilfunkplattformen weiterzuentwickeln.

Digitale Möglichkeiten Für Die Gute Alte Zeitung Mit E-Farbe

Trotz der weit verbreiteten Nutzung des Internets kommen Medieneinnahmen immer noch hauptsächlich von Druckerzeugnissen auf Papier. »Alles, Schöne, das Papier bietet, wird durch elektronische Wiedergabe zerstört. Menschen mögen Papier, da es viele Vorteile bietet, die Laptops und Videosichtgeräte nicht haben, wie Tragbarkeit, leichte Lesbarkeit, gute Auflösung und geringes Gewicht. Und dazu kommt, dass es keine Batterie benötigt. Papier ist tatsächlich der echte Schlüssel zur Nutzerakzeptanz digitaler Medien.»

Das sagte Jim Juliano, Präsident der E Ink corporation, einem Ableger des Instituts für Technologie in Massachusetts (MIT), die vor der Einführung elektronischer Farbe steht. "Es ist kein Silicium-Schlangen-Öl," sagte er. Es ist eher eine neue Displaytechnik ohne den grossen Nachteil von Druckfarbe, nämlich deren Unveränderlichkeit. Natürlich hat Papier auch Nachteile: es ist teuer in der Herstellung, benötigt Lagermöglichkeiten, der Herstellungszyklus ist starr und der Inhalt festgelegt. E-Farbe hingegen ist ein dynamischer Service, der sich selbst ändern kann, und die Vorteile digitaler Medien mit der einfachen Nutzung von Papier verbindet.

Man muss es sich folgendermassen vorstellen: Man nehme weisse Papierschnitzel, tauche sie in Emaille und mische eine Farbe unter. Die 'Farbe' wird dann auf ein leitfähiges Material aufgebracht, das wie ein dickes Papier aussieht, aber mit einem Netzwerk verbunden ist. Ein eingebautes drahtloses Seitenorganisationsprogramm entweder mit negativer oder positiver Ladung über ein Web-Interface, das die Partikel entweder unten oder oben auf die Materialoberfläche führt und grosse weisse Buchstaben auf einer dunklen Oberfläche schafft.

»Auch wenn sich diese Technologie noch in den Anfängen befindet, bietet sie Kunden bereits sehr viele Vorteile. E-Farbe auf einem Flachbildschirm bietet Nutzern einen Sichtwinkel von 130°, erfordert keine Energie und die Partikel müssen lediglich an 100 Mikronen herankommen, um gelesen werden zu können», sagte Juliano. Dafür geeignet sei sehr dünnes und leichtes, bruchfestes Plastikmaterial, und da der Farbstoff in grossen Küpen hergestellt werde, bestehe die Möglichkeit der Wiedergabe in natürlicher Grösse.

Juliano zufolge bieten sich für E-Farbe eine Menge Anwendungsmöglichkeiten. Derzeit werde sie auf grossen Oberflächen unter Verwendung grosser Zeichen benutzt. Dadurch "wird das Internet für die Nutzung als Werbeplakat geeignet," sagte er. E-Farbe sei in der Tat für eine Werbepattform besonders gut geeignet, da Käufer in verschiedenen Gebieten mit gezielten Botschaften erreicht werden könnten. Im Rahmen eines derzeit laufenden Pilotprojekts sende das Unternehmen Botschaften gleichzeitig an 1500 JC Penney- Zeichen. "In der Regel sind nur ein Viertel der Plakatzeichen wirksam. Mit E-Farbe sind es 100%. Und Sie können die Botschaft in 90 Sekunden ändern, " sagte er weiter.

Ausserdem werde sie mit der Weiterentwicklung der Technik in sehr viel grösserem Umfang auf Informationsträgern Anwendung finden wie beispielsweise bei persönlichen, digitalen Assistenten oder in Displays auf Armbändern. Das endgültig angestrebte Ziel sei natürlich elektronisches Publizieren.

Das Unternehmen habe derzeit acht zahlende Kunden, welche die Technologie ausprobieren. E-Farbe werde zwar über Risikokapital finanziert, aber Motorola, Hearst und Interpublic sowie ein Chemieunternehmen seien Investoren. "Wir glauben, dass wir die Ersten auf dem Markt sein und etwa 75 Patentanmeldungen haben werden," sagte er. Wird Papier dadurch ersetzt werden? Juliano glaubt nicht, dass das der Fall sein wird. "Da eine Archivierung damit nicht möglich ist, wird Papier weiterhin seinen Platz haben," so Juliano.

Das Unternehmen werde E-Farbe im nächsten Jahr in zwei Farben anbieten können und arbeite ausserdem an der Verbesserung der Auflösung. »Wir müssen die Auflösung eines Laptops erreichen (72 dpi). Unser unmittelbares Ziel sind 150 dpt und wir haben 200 dpi bereits dargestellt,» sagte er weiter.

Kontaktadresse : jim@eink.com

Datenlagerung Als Instrument, Vermehrte Kenntnisse Über Kunden Zu Erhalten

Zeitungen sind gezwungen, sowohl Lesern als auch Anzeigenkunden ständig bessere Angebote machen zu können. Eine wesentliche Voraussetzung dafür sind bessere Kenntnisse über Kunden, die am besten über Datenlagerung erreicht werden können.

"Datenlagerung ermöglicht einen verbesserten Einsatz von Ressourcen und folglich bessere Leistung, » sagte Mathieu Puhl, Managingdirektor der französischen Regionalzeitung Le Républicain Lorrain. Aber da ist noch mehr: "Datenlagerung hat für Zeitungen auch kulturelle Konsequenzen, und setzt sie in die Lage, sich zu Servicegesellschaften zu entwickeln."

Puhl sagte es sei ein Werkzeug, das zu wenige Zeitungen nutzten. "Die rückläufige Entwicklung bei Anzeigeneinnahmen hat auch die Gewinne zurückgehen lassen mit der Folge, dass wir weniger in Marketinginstrumente mit dem Ziel investiert haben, bessere Kenntnisse über unsere Kunden zu erhalten," sagte er weiter. Zeitungen hätten daher Schwierigkeiten, Inhalte den sich wandelnden Bedürfnissen entsprechend anzupassen.

Ausserdem könnten Zeitungen mit Hilfe solcher Instrumente Antworten auf Schlüsselfragen finden: Wie sollten wir unseren Markt segmentieren? Mit welchem Profit können wir für jedes Segment rechnen? Wo sollten unsere Bemühungen ansetzen? Entspricht unser Angebot den Erwartungen? Welche Vertriebskanäle sollten wir zur Erreichung des bestmöglichen Ergebnisses nutzen?

Durch schnellen Zugang zu solchen Informationen könnten Zeitungen erstens soziologische, wirtschaftliche und demographische Abonnentenprofile entwickeln, mit denen sie Trends im Käuferverhalten erkennen können. Zweitens könnte Datenlagerung Zeitungen eine genauere Kostenaufgliederung ermöglichen, d.h., wieviel sie einsetzen können und wie hoch die Kosten für die Abonnentenpflege sind usw.

Mit solchen Informationen ausgerüstet könnten Zeitungen dann ihre Absatzmethoden entsprechend fein abstimmen, die Zahl unverkaufter Exemplare reduzieren, die Leistung einzelner Sparten optimieren, saisonbedingte Abweichungen von vornherein einkalkulieren, Kosten für die Gewinnung neuer Kunden minimieren und sich auf gewinnträchtige Kunden konzentrieren.

Im redaktionellen Bereich könnten Zeitungen mit solchen Informationen neue Produkte für die gewinnbringendsten Lesersegmente mit den höchsten Wachstumsaussichten entwickeln, sowohl durch die Entwicklung derivativer Produkte als auch durch Entwicklung eines differenzierten Angebots – d.h., CD-Roms und Merchandising-Angebote — für Kunden mit den besten Gewinnaussichten für die Zeitung.

Dies waren die Beweggründe für Le Republicain Lorrain, Datenlagerung einzuführen. Le Republicain Lorrain hat 12 Ausgaben, 200.000 Stück pro Tag und beschäftigt 150 Journalisten. Unter den französischen Regionaltageszeitungen rangiert sie mit ihrer Leserzahl im Internet an vierter Stelle. Dennoch "mussten wir von einem Leserkonzept zu einem Kundenkonzept übergehen," sagte Puhl. "Wir benutzen Datenlagerung zur Kostensenkung und Leistungssteigerung, zur Absatzförderung und zum verbesserten Management von Kundenbeziehungen und Kundenloyalität."

Wie viele andere Zeitungen sah sich Le Republicain Lorrain verstärktem Wettbewerb um Leser und Anzeigen gegenüber beispielsweise durch France 3, RTL 9, M6, lokale private Fernseh- und Radiosender sowie von Anzeigenblättern.

Die Informationen kommen von verschiedenen Seiten: vom Verkauf, Direktmarketing und Internet, von der internen Geschäftsentwicklung und von externen Marktforschungsquellen — aber auch von Personen, die regelmässigen Kontakt zu Kunden haben. Ohne ein Datenlagerungssystem müssten wir die Daten konsolidieren, was schwierig wäre, da sie nach verschiedenen Kriterien gespeichert werden," so Puhl. Jede globale Analyse wäre dann zeitaufwendig und teuer.

Mit einem Datenlagerungssystem kann die Zeitung Informationen aus unterschiedlichen Quellen zusammenfassen und diese in verschiedenen Bereichen einsetzen.

"Mögliche Abweichungen können wir feststellen. Über Ergebnisse, Wiederholungen und Wirkung beispielsweise liegen uns Informationen vor. Oder wir können die Zahl unverkaufter Exemplare nach geografischen Gebieten einsehen und unsere Drucklegung entsprechend einstellen," erläuterte er.

Ausserdem könne die Zeitung einschlägige Informationen nach geographischen Segmenten analysieren — selbst auf den redaktionellen Teil bezogen. Wenn beispielsweise, "eine Gemeinde nicht häufig genug auf unseren Nachrichtenseiten erwähnt wird, erhalten wir ein Alarmsignal. Wir können dann ein Editorial über die Gemeinde nachfolgen lassen," so Puhl weiter.

Bei in so grossem Rahmen durchgeführten Datenlagerungsprojekten müsse man natürlich auch mit Risiken rechnen. Das wirkliche Risiko sei die umfangreiche Datenmenge, die gehandhabt werden müsse. "Dazu müssen wir unseren Analyserahmen sehr sorgfältig strukturieren. Wir müssen uns sehr genau anschauen, welche Geschäftsmöglichkeiten sich entwickeln und mit welchen Vorteilen wir rechnen können," betonte Puhl.

Ein weiteres Risiko sei, das Projekt am Anfang zu klein oder auch zu gross anzulegen. "Das Projekt mit einem grossen Knall zu starten, ist nicht notwendig. Sie können Ihr Ziel ganz gut vorausbestimmen," meinte er.

Abschliessend gab er folgende Ratschläge:

- Lassen Sie sich nicht von der Technologie überwältigen. »Wir müssen bei der zu wählenden Technologie unter Berücksichtigung des organisatorischen Aspekts sorgfältig vorgehen». sagte er. Wählen Sie zukunftssichere und bewährte Technologien.
- Stellen Sie sicher, dass das Projekt nicht zu einem riesigen Durcheinander ausartet, an dem jeder Beteiligt sein will. Die Daten müssen zuverlässig und die Projektarchitektur entsprechend angepasst sein.
- Gehen Sie bei der Wahl der Daten selektiv vor. Stellen Sie Regeln auf, wie die Daten auszusondern sind und arbeiten Sie eine Struktur für die Analyse aus.
- »Es ist besser, schrittweise vorzugehen, nach Feld, Abteilung usw.», sagte er. Wenn Sie einen funktionierenden Prototyp gefunden haben, wenden Sie diesen auf die entsprechenden Felder an.
- Und schliesslich, der Managingdirektor muss beides sein, Projektleiter und Antreiber.

"Über das gedruckte Wort hinaus", die gemeinsam von IFRA und WAN zum Thema elektronisches Publizieren veranstaltet wird und in ihrer Art führend in der Welt ist. In diesem Jahr behandelten die zahlreichen Teilnehmer unter anderem folgende Themen:

- Portalstrategien
- Zusammenlegung von Verlagstätigkeiten
- Vergleiche und Vergleichsmassstäbe
- Elektronischer Handel und elektronische Auktionen
- Entwicklungen und Neuerungen wie E-Farbe und Breitband
- Humanressourcen
- Online-Anzeigen

Die Publikation "Über das gedruckte Wort hinaus" umfasst Berichte über die Online-Erfahrungen von Unternehmen wie The New York Times, Ireland.com, Chicago Tribune, Berliner Zeitung, Reuters, E-Ink und Thomson Newspapers.