

**KLEINANZEIGEN :**

**DER FALL RP-ONLINE**

**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, von UPM-Kymmene, einem weltweit führenden Hersteller von Zeitungsdruckpapier, und Unisys, einen der grössten Anbieter von Informations-Technologie-Lösungen weltweit.**

<b>RHEINISCHE POST: VOM ZEITUNGSVERLAG ZUM MULTIMEDIA-UNTERNEHMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>DIE URSPRÜNGE VON RP-ONLINE : STRUKTUR, ORGANISATION UND ZIELE.....</b>	<b>7</b>
<i>Mehr als nur eine Zeitungs-Website.....</i>	7
<i>Design.....</i>	7
<i>RP-Online heute.....</i>	8
<b>REDAKTIONSKONZEPT UND ZUKUNFTSAUSSICHTEN.....</b>	<b>9</b>
<i>Redaktioneller Inhalt.....</i>	9
<i>Regionalnachrichten.....</i>	9
<i>Redaktionelle Ausstattung.....</i>	10
<i>Mögliche Probleme.....</i>	11
<b>ERWIRTSCHAFTUNG VON ERLÖSEN.....</b>	<b>12</b>
<i>Werbebanner und Sponsoren.....</i>	12
<i>Versteigerungen und virtuelle Ladengeschäfte.....</i>	12
<i>Erlöse nach Produktgruppen.....</i>	13
<i>Kosten für den Ausbau von RP-Online.....</i>	13
<b>INTERNET-DIENSTLEISTUNGEN UND WAP.....</b>	<b>14</b>
<i>Internet-Dienstleistungen: kein Kerngeschäft.....</i>	14
<i>Notwendigkeit von Investitionen in neue Technik.....</i>	14
<i>WAP.....</i>	14
<b>KLEINANZEIGEN: ÜBERREGIONAL UND LOKAL.....</b>	<b>16</b>
<i>Lokale Kleinanzeigen.....</i>	16
<i>ISM.AG – ein Portal für überregionale Kleinanzeigen.....</i>	17
<i>Wie man bei RP-Online überregionale und lokale Kleinanzeigen kombiniert.....</i>	17
<i>Herausforderungen und Schwierigkeiten.....</i>	18
<i>Ziele für das Jahr 2000.....</i>	18
<b>WWW.IDNES.CZ : EXPANSION IN DIE TSCHECHISCHE REPUBLIK.....</b>	<b>19</b>
<i>Wo liegt der Grund für den Erfolg bei den tschechischen Leserinnen und Lesern?.....</i>	19
<i>Sportveranstaltungen.....</i>	20
<i>Beziehung zur gedruckten Ausgabe.....</i>	20
<i>Technologie.....</i>	20
<i>Betriebswirtschaftliche Grundsätze.....</i>	20
<i>Ausblick.....</i>	21
<b>ENTWICKLUNG UND AUSBLICK.....</b>	<b>22</b>
<i>Internet-Entwicklung: ständig neue Anforderungen.....</i>	22
<i>Schlüssel zum Erfolg.....</i>	22
<i>Die Zukunft.....</i>	23



## **RHEINISCHE POST :**

### **VOM ZEITUNGSVERLAG ZUM MULTIMEDIA -UNTERNEHMEN**

Für Hans-Dieter Baumgart, Mitglied der Geschäftsführung der Düsseldorfer «Rheinischen Post», ist es ganz klar: Wenn das Zeitungsgeschäft auch im neuen Jahrhundert rentabel sein soll, bedarf es weitreichender Änderungen. Seit zehn Jahren gehen die Auflagenzahlen weltweit zurück, und nach Angaben von Marktforschungsunternehmen wie der amerikanischen Firma Forrester Research dürften allein die Zeitungen in den USA bis zum Jahr 2003 im Kleinanzeigengeschäft Einbußen von 20 % hinnehmen müssen. Bei der Rheinischen Post ist man sich dieser Entwicklung voll und ganz bewusst. Aus diesem Grund setzt die Unternehmensleitung auf RP-Online, die elektronische Ausgabe der Zeitung.

Die traditionsreiche Rheinische Post gehört zu den erfolgreichen Zeitungen. Ihr Verbreitungsgebiet umfasst die Stadt Düsseldorf und die angrenzenden Kommunen mit insgesamt 3,8 Millionen Einwohnern. Die Auflage erreicht 420.000 Exemplare an Wochentagen und 520.000 am Wochenende. Es werden 29 Regionalausgaben gedruckt. Baumgarten hat jedoch nicht vor, sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen. Seiner Meinung nach ist die beherrschende Marktstellung des Blattes noch lange keine Garantie dafür, dass die Zeitung ohne grundlegende Änderungen auch in zehn Jahren noch besteht. «Deshalb haben wir beschlossen, das Internet zu einem echten Geschäft für uns zu machen.»

RP-Online ist nicht einfach nur eine elektronische Ausgabe der gedruckten Zeitung, sondern eine Multimedia-Plattform unter Einbeziehung mehrerer Wirtschaftszweige. Zwar bietet RP-Online natürlich auch Inhalte an, doch haben Internet-Dienstleistungen wie Design und Beratung ebenfalls ihren Platz. Darüber hinaus dient RP-Online als Plattform für die elektronische Schaltung von Gross- und Kleinanzeigen.



# **DIE URSPRÜNGE VON RP-ONLINE :**

## **STRUKTUR , ORGANISATION UND ZIELE**

Lange besteht RP-Online noch nicht. Das Gemeinschaftsunternehmen, dessen Anteile zu 88% bei der Rheinischen Post und zu 12% bei der Neuss-Grevenbroicher Zeitung (NGZ) liegen, wurde 1995 gegründet und ging 1996 ins Netz.

In den Anfangstagen war die Redaktion von RP-Online auf voneinander getrennte Büros der gedruckten Ausgabe der Rheinischen Post verteilt. Die ins Internet eingestellten Berichte wurden von ihr rund um die Uhr aktualisiert.

### **MEHR ALS NUR EINE ZEITUNGS-WEBSITE**

Die Rheinische Post begann etwas aufzubauen, was mehr sein sollte als eine reine Zeitungs-Website, da man eine echte Internet-Gemeinschaft schaffen wollte. «Deshalb fingen wir an, neben Rund-um-die-Uhr-Nachrichten auch noch E-Mail-Leistungen anzubieten», sagte Willi Hönscheid, Verlagsleiter bei RP-Online.

RP-Online habe von Anfang an auf drei Angebotsgruppen gesetzt: Inhalt, Dienstleistungen und elektronischer Handel. Dabei umfasse das Inhaltssegment sowohl eigene Beiträge wie auch Artikel aus der gedruckten Ausgabe, so Hönscheid. «Da Eigenbeiträge sehr hohe Produktionskosten verursachen, verkaufen wir sie an andere Unternehmen weiter.» Des Weiteren gebe es auf der eigenen Website Verknüpfungen zur NGZ, mit denen die Leser Lokalnachrichten aus dem Raum Neuss aufrufen könnten.

Das Dienstleistungsangebot von RP-Online reicht von Websitegestaltung und -beratung bis zur Einrichtung von Internetzugängen. Für die Annahme und Bearbeitung von Gross- und Kleinanzeigen auf der Webseite ist die Abteilung Elektronischer Handel zuständig. Darüber hinaus umfasst das Internetangebot von RP-Online ein virtuelles Einkaufszentrum. «Früher gab es im Internet nur einzelne Läden, die wir jetzt zu Ladengruppen und Einkaufszentren zusammengefasst haben», sagte Hönscheid.

### **DESIGN**

Der Seitenaufbau blieb vier Jahre lang unverändert. Erst vor kurzem wurde er so umgestaltet, dass der vorhandene Platz effektiver genutzt werden kann. Bis März 2000 war man darauf bedacht, die Seite klar und übersichtlich zu halten. Am linken Rand gab es ein Inhaltsverzeichnis mit verschiedenen Rubriken wie Börse, Sport, Lokalnachrichten und Wetter, der rechte Rand blieb frei. In der Mitte, im Hauptteil der Seite, erschien für gewöhnlich direkt unterhalb der Überschrift «RP-Online» eine Schlagzeile aus der wichtigsten Meldung des Tages. Darunter folgte ein Leitabsatz mit einem kleinen Foto am rechten Rand. Wieder ein Stück tiefer erschienen dann die übrigen Schlagzeilen, die anklicken musste, wer die entsprechenden Artikel lesen wollte. Somit war die Seite zwar leicht verständlich und geradlinig aufgebaut, doch liess die Nutzung der vorhandenen Fläche meistens zu wünschen übrig.

Auf der umgestalteten Seite erscheinen am rechten Rand Börsenkurse aus aller Welt, Verknüpfungen für Gesprächsgruppen und Angebote für Leserumfragen. Darüber hinaus wurde die einfache Überschrift «RP-Online» aus markenpolitischen Gründen durch den offiziellen Schriftzug des Unternehmens ersetzt.

Die wichtigsten Meldungen erscheinen nach wie vor mit einem Foto und dem Leitabsatz, doch sind die übrigen Themen jetzt in Kategorien wie «Politik» oder «Sport» unterteilt. Das Inhaltsverzeichnis am linken Seitenrand wurde um mehrere Punkte erweitert; hierzu gehören ein Suchwortfeld zu Beginn des Inhaltsverzeichnisses sowie jeweils ein Eintrag für den elektronischen Handel und für Dienstleistungen. Alles in allem ermöglicht es der neue Aufbau, mehr Informationen auf der Seite unterzubringen, ohne bei Klarheit oder Lesbarkeit Abstriche machen zu müssen.

## **RP-ONLINE HEUTE**

Inzwischen arbeiten für RP-Online 21 fest angestellte und 15 freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dem interessierten Leser werden täglich 500 Meldungen angeboten. Die Anzahl der Seitenaufrufe ist in der Regel zu den Höhepunkten der Fussball- und der Formel-1-Saison am höchsten. Die Besucherzahlen sind seit Einrichtung der Website vor vier Jahren kontinuierlich gestiegen, allein in den letzten 24 Monaten um das Vierfache. Im Januar 1998 wurde die Seite von rund 500.000 Menschen angeklickt. Heute verzeichnet RP-Online monatlich 2,5 Millionen Besucher, die durchschnittlich drei Seiten aufrufen.

Gegenwärtig ist man bei der Rheinischen Post auf der Suche nach neuen Partnern. RP-Online hat eine Zusammenarbeit mit Banken aus dem Raum Düsseldorf begonnen, die bestimmte Teile der Website mitfinanzieren wollen. «Die Webseite wird sich nur dann weiterentwickeln, wenn wir auch künftig neue Dienstleistungen anbieten und die verfügbaren Informationen aktualisieren», sagte Hönscheid. Mit T-Online bestehe bereits eine Zusammenarbeit, in deren Rahmen RP-Online von den hohen Nutzerzahlen dieses grössten Internetportals Deutschlands profitiere.

Zu den weiteren bereits laufenden Projekten zählen Hönscheid zufolge ein Gemeinschaftsunternehmen mit einer Softwarefirma zur Entwicklung neuer Schnittstellenprogramme für RP-Online-Kunden.

Dr. Willi Hönscheid  
*Verlagsleiter*  
RP-Online

## **REDAKTIONSKONZEPT UND ZUKUNFTSAUSSICHTEN**

Nach Auffassung von Redakteur und Projektleiter Stefan Felten ist RP-Online mehr als nur die elektronische Ausgabe einer Zeitung. «Es ist eine unabhängige, ständig aktualisierte Nachrichtenquelle, die von der Geschwindigkeit her mit Radio oder Fernsehen vergleichbar ist», sagte er.

Dank dieser Eigenschaften hat sich RP-Online unter den Tageszeitungs-Websites mit sieben Millionen Seitenaufrufen und 2,5 Millionen Besuchern zur zweitgrössten Adresse Deutschlands entwickelt.

### **REDAKTIONELLER INHALT**

RP-Online will den Lesern dabei helfen, die riesigen Datenmengen im Internet sinnvoll zu nutzen. «Bei uns werden Agenturmeldungen wie etwa von Reuters nicht unbearbeitet veröffentlicht», sagte Felten. «Die eingehenden Meldungen werden geprüft, geordnet und in eine Form gebracht, die für unsere Leser sinnvoll und wichtig ist.»

Die Meldungen werden in die Kategorien Politik, Wirtschaft, Sport, Menschen, Multimedia, Wissenschaft, Auto und Verkehr sowie Lokalnachrichten aus 33 Städten unterteilt.

Saisonal kommen noch andere Kategorien hinzu, im Sommer beispielsweise Themen rund um den Garten mit Tips zur Schädlingsbekämpfung und anderen Ratschlägen für Hobbygärtner, in den Wintermonaten der Karneval. Hierzu können auf der Website von RP-Online Live-Übertragungen in Ton und Bild abgerufen werden. In diesen Zeiträumen erhöht sich die Zahl der Seitenaufrufe für gewöhnlich ebenso wie bei wichtigen Vorkommnissen. «Während des Spendenskandals der CDU hatten wir erheblich mehr Seitenaufrufe zu verzeichnen als sonst», sagte Felten.

Grosser Beliebtheit erfreuen sich auch die Seiten mit Sportergebnissen, insbesondere die Sonderberichte zur Formel 1. Darin wurden beispielsweise die einzelnen Teams und Fahrer mit Fotos vorgestellt. Darüber hinaus berichtet RP-Online über American Football im Rahmen der europäischen Football-Liga NFL Europe, in der sechs Mannschaften spielen. Das Angebot umfasst ferner moderierte Internet-Gesprächsrunden über Sportereignisse oder mit bekannten Persönlichkeiten aus Sport, Film oder Fernsehen.

Des weiteren berichtete RP-Online in seinem «Raumfahrtforum» über die Internationale Raumstation. Hierzu gehörte auch eine Originalübertragung vom Flug der Raumfähre «Endeavor».

### **REGIONALNACHRICHTEN**

Gegenwärtig ist man bei RP-Online damit befasst, das Angebot an Lokalnachrichten weiter auszubauen. So werden Besucher aus Düsseldorf, Duisburg oder Krefeld auf der ersten Seite künftig unterschiedliche Lokalnachrichten zu sehen bekommen. Zu diesem Zweck werden derzeit 40 verschiedene lokale Anmelde-möglichkeiten eingerichtet. «Dahinter steht die Vorstellung, aus dem RP-Online-Portal ein

gemeinschaftliches Ziel nicht nur für alle Düsseldorfer, sondern auch für die Bewohner der umliegenden Städte zu machen», sagte Felten.

Das Angebot der lokalen Websites wird minütlich aktualisierte Meldungen, einen Wetterbericht, Verkehrshinweise, Zugfahrpläne und Flugpläne umfassen. Darüber hinaus ist ein Stadtführer mit Restaurant- und Hotelvorschlägen sowie Firmenhinweisen enthalten. Hinzu kommen unter anderem ein Karten- und Routenprogramm, lokale Gesprächskreise, eine Anschlagtafel und ein kostenloser E-Mail-Dienst für jede Kundengruppe.

Vom Sommer des Jahres 2000 an wird RP-Online unter der Bezeichnung «Düsseldorf heute» eine eigene Portalseite für Düsseldorf einrichten. Neben diesem ersten lokalen Portal befinden sich aber schon jetzt weitere für andere Städte im Einzugsbereich der Rheinischen Post in Planung. «Düsseldorf heute» wird eine unabhängige Website mit eigenem Domain-Namen sein und soll in Kürze um Möglichkeiten zum elektronischen Handel erweitert werden.

## **REDAKTIONELLE AUSSTATTUNG**

Für die rund 500 Artikel, Fotos oder Kurzfilme, die täglich auf der Website veröffentlicht werden, zeichnen sieben Redakteure, drei Volontäre und rund 15 freiberufliche Mitarbeiter verantwortlich. Die Beiträge werden jeweils zwischen 7:00 und 8:00 Uhr morgens auf den aktuellen Stand gebracht. Dabei ist RP-Online für andere Journalisten attraktiv als die herkömmlichen Medien. «Die Belegschaftsmitglieder sind eher mit Kollegen im Multimediageschäft als im Zeitungsgewerbe zu vergleichen», sagte Felten.

RP-Online wird von der Deutschen Presseagentur, Associated Press und der Rheinischen Post beliefert. Sportnachrichten werden von SAP, zusätzliche Fotos gelegentlich aus anderen Quellen bezogen.

Die eingehenden Artikel, Fotos und Filme werden von der Redaktion geprüft, überarbeitet und gegebenenfalls mit Hintergrundartikeln oder Verknüpfungen zu anderen Websites ergänzt. «Die Berichte werden von der RP-Online-Redaktion mit Fotos und bis zu 12 Kurzfilmen täglich angereichert», ergänzte Felten. Die Videos stehen in den Formaten Quick Time (Apple), Mediaplayer (Microsoft) und Real Media zur Verfügung.

Für Sondermeldungen oder Sportveranstaltungen wird eine Standleitung in Anspruch genommen. Zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen wie der Tour de France oder dem Tennisturnier in Wimbledon werden Sonderangebote auf den Markt gebracht.

Inzwischen ist RP-Online dank der neuen WAP-Technik auch über Mobiltelefon erreichbar.

## **MÖGLICHE PROBLEME**

Die Veröffentlichung von Artikeln aus der «Rheinischen Post» auf der Website von RP-Online hat noch nicht zu Reibungen mit den Gewerkschaften geführt. «Bisher stellt das Thema Urheberrechte noch keinen Streitpunkt dar, doch sind wir nicht davon überzeugt, dass dies so bleibt», räumte Felten ein.

M. Stefan Felten  
*Redakteur und Projektleiter*  
RP-Online

## **ERWIRTSCHAFTUNG VON ERLÖSEN**

Auf der Führungsetage der Rheinischen Post setzte man sich drei Absatzziele. Zum ersten wollte man den Nachrichtendienst zu einem gewinnbringenden Geschäftsbereich ausbauen. Zum zweiten sollte RP-Online unterschiedlichen Firmen als Plattform für die Produktvermarktung mittels Werbebannern, Kleinwerbeflächen («Buttons») oder Sponsoring dienen. Und zum dritten wollte man RP-Online als Sprungbrett für andere Absatzträger wie etwa die lokale Website «Düsseldorf heute» nutzen.

Die Website von RP-Online wurde zunächst unter Zugrundelegung der vier Absatzfelder Nachrichten, Läden, Versteigerungen und Kleinanzeigen aufgebaut.

### **WERBEBANNER UND SPONSOREN**

Zu den ersten Einnahmequellen von RP-Online zählten Werbebanner, mit denen schon 1998 ein Umsatz von über 50.000 Euro erzielt wurde. Für das Jahr 2000 werden nach einer kontinuierlichen Steigerung 200.000 Euro erwartet. In den Folgejahren jedoch dürften die Einkünfte aus Bannerwerbung weniger stark wachsen, da Sponsorenverträge als Form der wirtschaftlichen Zusammenarbeit mehr Gewinn versprechen.

So hat RP-Online einen Sponsorenvertrag mit der Brauerei Krombacher geschlossen. In dessen Rahmen werden einige der von Krombacher verwendeten Farben und Formen in Berichten über die Formel 1 auf der RP-Online-Website eingesetzt sowie Preisausschreiben unter Einbeziehung der Brauerei durchgeführt. Auch wenn die Erlöse aus diesem und ähnlichen Sponsorenverträgen im Jahr 2000 lediglich 50.000 Euro und damit nur rund ein Viertel des Umsatzes mit Bannerwerbung betragen dürften, sollen sie diese Einnahmen im Laufe weniger Jahre übertreffen.

### **VERSTEIGERUNGEN UND VIRTUELLE LADENGEWÄRTE**

Während sich Banner- und Sponsorenwerbung für RP-Online ausgezahlt hätten, sei man mit Versteigerungen weniger erfolgreich gewesen, so der Marketingleiter von RP-Online, Jürgen Degethoff. «Wir haben zwar eine Vielzahl von Produkten über E-Bay angeboten, doch hielt sich das Interesse bei den potentiellen Käufern in engen Grenzen. Wer etwas Gebrauchtetes kaufen will, möchte es sich eben vorher ansehen.» Doch obwohl Versteigerungen im laufenden Jahr nur einen unwesentlichen Teil zum Umsatz von RP-Online beitragen würden, gehe man für die Zukunft von einem höheren Beitrag aus. Zur Zeit werde die Einrichtung von Treffpunkten geprüft, an denen potentielle Käufer die in Auktionen angebotene Ware begutachten könnten.

Auch die virtuellen Läden von RP-Online seien mit einem zu erwartenden Umsatzbeitrag von rund 20.000 Euro in diesem Jahr nur langsam in Schwung gekommen, sagte Degethoff. Für das nächste Jahr gehe man jedoch von einer Vervierfachung aus. Trotz des trägen Starts setze man bei der Rheinischen Post sowohl in das Versteigerungsgeschäft als auch in die Ladenverkäufe grosse Hoffnungen. «Wir erwarten für beide Absatzformen in den nächsten Jahren erhebliche Umsatzzuwächse», sagte Degethoff.

## **ERLÖSE NACH PRODUKTGRUPPEN**

Bei den Erlösen nach Produktgruppen nahmen im Jahr 2000 Werbebanner und Mikroseiten die Ränge eins und zwei ein. «Mikroseiten sind Banner im Kleinformat, die eine direkte Bestellung ermöglichen», erläuterte Degethoff. «Die Betreiber zahlen uns dafür monatlich eine bestimmte Miete, da sie Verkehr von unserer Seite abziehen.» Mit diesen Randeinträgen oder Verknüpfungen zu anderen Internetadressen wie den «Gelben Seiten» werde man im Jahr 2000 voraussichtlich einen Umsatz von knapp unter 90.000 Euro erzielen, erwarte jedoch schon im Jahr darauf eine Verdoppelung. Darüber hinaus bestünden unter anderem Mikroseiten-Verknüpfungen zu den lokalen Nachrichten Anbietern wie «Düsseldorf heute» und «Regiomax Niederrhein».

## **KOSTEN FÜR DEN AUSBAU VON RP-ONLINE**

Die Kosten für die Weiterentwicklung von RP-Online lagen bisher zwar stets höher als die Erlöse, doch wird die Differenz zusehends geringer. Während im Jahr 1999 einem Investitionsaufwand von 2 Mio. Euro noch Erlöse von 250.000 Euro gegenüberstanden, dürfte im Jahr 2000 bei Ausgaben von 2,25 Mio. Euro bereits ein Umsatz von 500.000 Euro erzielt werden.

Dr. Jürgen Degethoff  
*Marketingleiter*  
RP-Online

## **INTERNET -DIENSTLEISTUNGEN UND WAP**

Bei der Rheinischen Post ist man stets darum bemüht, der technischen Entwicklung einen Schritt voraus zu sein. «Ein Unternehmen sollte nicht warten, bis technische Neuerungen Einzug halten, sondern vorausschauend handeln und schon heute herausfinden, wie die Bedürfnisse und die Lebensweise seiner Kunden morgen aussehen werden», so der Verlagsleiter von RP-Online, Dr. Willi Hönscheid.

### **INTERNET-DIENSTLEISTUNGEN: KEIN KERNGESCHÄFT**

Allerdings versuche man nicht, auf allen Gebieten den Vorreiter zu spielen. Aus diesem Grund habe man auch nie einer der führenden Internet-Anbieter Deutschlands werden wollen. «In Anbetracht der starken Marktstellung von Vodaphone, T-Online und AOL konnten Internet-Dienstleistungen für uns kein Kerngeschäft sein», sagte Hönscheid. Die Lösung liege vielmehr in einer Bündelung der Kräfte mit anderen Unternehmen, was bereits in naher Zukunft verwirklicht werden solle.

### **NOTWENDIGKEIT VON INVESTITIONEN IN NEUE TECHNIK**

Man habe festgestellt, so Hönscheid weiter, dass der Investitionsdruck mit jeder technischen Neuerung zunehme. «Gerade als wir kurz vor dem Erreichen der Gewinnschwelle standen, stellte sich heraus, dass unsere Kapazität zu gering geworden war und wir unsere Investitionen erhöhen mussten», sagte Hönscheid. Bei dem Tempo, mit dem die Internettechnik voranschreite, könne man im Netz ohne regelmässige hohe Investitionen unmöglich bestehen. Hönscheid zufolge steht die Welt an der Schwelle zur dritten Internet-Generation in fünf Jahren. «Die erste Generation war von Homepages geprägt, die im wesentlichen statisch waren, die zweite ermöglichte Interaktivität und in begrenztem Umfang Geschäftsabschlüsse.» Gegenstand der dritten Generation werde die Multifunktionalität sein. Hierfür stünden beispielsweise Mobiltelefone mit Internetzugang, die Bildtelefonie und massgeschneiderte Inhalte für Internet-Leser.

### **WAP**

Die für das Internet gegenwärtig interessanteste technische Entwicklung ist das Kommunikationsprotokoll für drahtlose Anwendungen (Wireless Application Protocol oder WAP). Mit diesem Protokoll erhalten die Nutzer von WAP-fähigen Mobiltelefonen Zugang zum Internet.

RP-Online zufolge werden im Jahr 2001 etwa 50 Millionen WAP-Handys auf dem Markt sein. Zwei Jahre später dürften nach Schätzungen von RP-Online weltweit über die Hälfte der in Umlauf befindlichen Geräte mit dem Protokoll ausgestattet sein, im Jahr 2004 sogar 200 Millionen. Die WAP-Technik könnte in unterschiedlichen Geräten zur Anwendung kommen, beispielsweise in Internet-Bildtelefonen, Personalcomputern, Handcomputern und internetfähigen Fernsehgeräten.

In Deutschland steht die WAP-Technik zwar noch am Anfang, kann jedoch schon erste Erfolge verzeichnen. «Auf unsere aktuelle Website hat sich WAP positiv ausgewirkt», sagte Hönscheid. «Da es

in unserer Region viele Verkehrsstaus gibt, nutzen viele unsere Website, um sich über die aktuelle Verkehrslage zu informieren.» Dieses Angebot kostete 39 Pfennig pro Verbindung.

Bei den deutschen Verbrauchern haben die WAP-Telefone so großen Anklang gefunden, dass es bereits zu Lieferengpässen kommt. Mit einem Preis von 99 DM (50 Euro) werden die Geräte weit unter Herstellungskosten verkauft; ohne diese Subventionierung würden sie Schätzungen zufolge 1000 DM kosten. Der WAP-Boom hat auch das Kleinanzeigengeschäft von RP-Online nicht unberührt gelassen. So konnten in Zusammenarbeit mit Mobiltelefonfirmen dreihundert Geräte verkauft werden. Dabei zeichnete RP-Online für Anzeigen und Werbung, die Telefonhersteller für Bestellabwicklung, Auslieferung und Garantieleistungen verantwortlich. Während rund 80 Prozent der Geräte über Online-Kleinanzeigen abgesetzt wurden, waren es über Anzeigen in der Druckausgabe der «Rheinischen Post» ganze 20 Prozent.

Bei RP-Online ist man sich darüber im klaren, dass die WAP-Technik und somit auch die entsprechend ausgerüsteten Telefone innerhalb von Monaten schon wieder technisch überholt sein können. «Entscheidend ist nicht die einzelne Technik», meinte Hönscheid dazu. «Entscheidend ist, mit den Änderungen Schritt zu halten und ein WAP-Angebot zu haben. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine Produktanwendung oder eine Dienstleistung handelt.»

Dr. Willi Hönscheid  
*Verlagsleiter*  
RP-Online

## **KLEINANZEIGEN : ÜBERREGIONAL UND LOKAL**

Dem Kleinanzeigengeschäft wird bei RP-Online eine rosige Zukunft prophezeit. Nachdem es vor zwei Jahren noch kaum zum Umsatz beitragen konnte, hat sich die Situation inzwischen tiefgreifend verändert. So sollen die Umsatzerlöse aus Kleinanzeigen im Jahr 2000 auf 335.000 Euro und im Jahr 2001 auf 500.000 Euro steigen.

Auf der Führungsetage der Rheinischen Post herrscht Einigkeit darüber, dass das Kleinanzeigengeschäft der Druckausgabe gefährdet ist und seine Zukunft davon abhängt, wie RP-Online sich im Hinblick auf Online-Kleinanzeigen positionieren kann. «Aus heutiger Sicht werden diejenigen Unternehmen die Nase vorn haben, die als erste auf dem Markt aktiv werden», so der Marketingleiter von RP-Online, Jürgen Degethoff. Deshalb setze man bei der Rheinischen Post auf zwei verschiedene Pferde, nämlich lokale und überregionale Online-Anzeigen.

Bei RP-Online setze man ferner darauf, dass eine integrierte Strategie – also eine vollständige Angebotspalette für den Verbraucher – der Schlüssel zum Erfolg im Internet-Kleinanzeigengeschäft sein werde. «Wir gehen davon aus, dass wir mit diesen Kleinanzeigen mehr Geld verdienen können, da wir beispielsweise nicht nur ein Auto anbieten, sondern zugleich auch die nötige Versicherung und andere Dienstleistungen rund ums Auto», sagte Hans-Dieter Baumgart, Mitglied der Geschäftsführung der Rheinischen Post. «All das stellt einen Zusatznutzen dar, aus dem wir Provisionseinnahmen erzielen werden.»

### **LOKALE KLEINANZEIGEN**

Bislang sind unter den lokalen Kleinanzeigen auf der Website von RP-Online überwiegend Immobilien- und Kfz-Anzeigen zu finden, mit denen das Unternehmen im laufenden Jahr einen Umsatz von 125.000 bzw. 150.000 Euro erzielen will. Von den Stellenanzeigen erwartet man lediglich einen Umsatzbeitrag von 50.000 Euro, doch soll dieses Segment die beiden anderen in den nächsten Jahren überholen. «Der Automarkt wird an Bedeutung verlieren, und der Bereich Immobilienanzeigen wird langsamer wachsen als bisher», sagte Degethoff. «Dagegen wird sich der Markt für Stellenanzeigen im Internet explosionsartig ausweiten.»

Durch den Zuwachs an Internet-Kleinanzeigen hat die gedruckte Ausgabe Erlöseinbussen hinnehmen müssen. Bei der Rheinischen Post ist man jedoch bemüht, diese Verluste in die Taschen der Online-Tochter statt in jene der Konkurrenz fließen zu lassen. Zu diesem Zweck bietet die Rheinische Post «Koppelanzeigen» an, die sowohl in der gedruckten als auch in der Internet-Ausgabe erscheinen.

«Das reine Internet-Kleinanzeigengeschäft kam nur langsam in Schwung, wird jedoch nach unserer Erwartung künftig den Löwenanteil der Anzeigen auf sich vereinigen», sagte Degethoff. Seit 1997 sind Anzeigen im Internet bei RP-Online kostenpflichtig. Damit sollte deutlich gemacht werden, dass diese Anzeigen den Auftraggebern tatsächlich einen Zusatznutzen bringen. Nach Angaben von RP-Online hat sich diese Einschätzung in der Praxis dadurch als richtig erwiesen, dass 90 Prozent der Kfz- und 60 Prozent der Immobilienanzeigen einen Geschäftsabschluss nach sich ziehen.

«Es gibt zwar für den Druck- und den Internetbereich zwei getrennte Anzeigenabteilungen, doch arbeiten diese bei der Entwicklung gemeinsamer Verkaufsstrategien eng zusammen», so die stellvertretende Leiterin der Kleinanzeigenabteilung bei der Rheinischen Post, Dagmar Nürnberg. Im Kleinanzeigenverkauf von RP-Online sind fünf Vollzeitkräfte beschäftigt.

## **ISM.AG – EIN PORTAL FÜR ÜBERREGIONALE KLEINANZEIGEN**

Im Segment der überregionalen Kleinanzeigen hat RP-Online seine Markposition dadurch abgesichert, dass sich das Unternehmen an dem bundesweit tätigen Kleinanzeigen-Portal «ISM.AG» beteiligte. Zu den übrigen Gesellschaftern zählen so bekannte Namen wie Medien-Union, Axel Springer Verlag, Münchener Zeitungs-Verlagsgesellschaft, Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft und Westdeutsche Allgemeine Zeitung. Diese innerdeutsche Allianz sei mit anderen in Europa errichteten Portalen vergleichbar, sagte Degethoff und nannte als Beispiele «Adhunter» in Grossbritannien und «Swissclick» in der Schweiz. «Adhunter» ist mittlerweile in «Fish4» umbenannt worden.

ISM.AG ist in den Geschäftsfeldern Immobilien-, Kraftfahrzeug-, Stellen- und «Marktplatz»-Anzeigen tätig, wobei die letztgenannte Kategorie Privatanzeigen, Anzeigen aus dem Gesundheitswesen und ähnliche Anzeigen umfasst. Bei RP-Online hat man festgestellt, dass sich einige Anzeigenarten besonders gut für das Internet eignen. Dies gilt insbesondere für Immobilienanzeigen, weil sich Interessenten hier gleichzeitig den Grundriss des betroffenen Objekts ansehen können.

Für gewerbliche Anzeigen im Segment «Marktplatz» werden hohe Wachstumsraten erwartet. «Der Bereich Online-Anzeigen für Online-Unternehmen soll in den nächsten zwei Jahren stark wachsen», sagte Degethoff. Obwohl diese Unternehmen derzeit nicht gerade berauschende Gewinne erzielen, würden sie künftig ein Garant für hohe Erträge sein.

## **WIE MAN BEI RP-ONLINE ÜBERREGIONALE UND LOKALE KLEINANZEIGEN KOMBINIERT**

RP-Online sieht sich selbst als regionales Kleinanzeigenportal und ISM.AG als überregionales Verbraucherportal. ISM.AG wird als überregionale Marke mit eigener URL-Adresse für den Absatz überregionaler Produkte aufgebaut. Demgegenüber bietet RP-Online als Quelle für regionale Kleinanzeigen Zugang zu lokalen und regionalen Erzeugnissen. Bei dieser Aufteilung ist ISM.AG zwar die Hauptmarke, doch bleibt RP-Online eine der starken örtlichen Marken, aus denen die überregionale gespeist wird.

Verbraucher, die eine Ware oder eine Dienstleistung suchen, sehen sich zuerst das Angebot des Regionalportals an. Können sie das Gesuchte nicht finden, gehen sie weiter zum überregionalen Portal. «Auf diese Weise bauen wir die Markenidentität von RP-Online-Kleinanzeigen weiter aus», sagte Degethoff. Die Verbraucher könnten sowohl RP-Online für den Zugang zu den unter ISM.AG gespeicherten Kleinanzeigen nutzen als auch durch Anklicken einer Deutschlandkarte von ISM.AG zu den RP-Online-Kleinanzeigen gelangen.

## **HERAUSFORDERUNGEN UND SCHWIERIGKEITEN**

Die Vertreter von RP-Online räumten technische Probleme bei den Online-Kleinanzeigen ein. Es reiche eben nicht, einfach nur die Anzeige aus der gedruckten Ausgabe der Zeitung ins Internet einzustellen. «Es ist wichtig, die Anzeigen für die Suche im Internet anzupassen», sagte Baumgart. «Darüber hinaus muss man über die richtige Software verfügen, mit der die Leser beispielsweise das gesuchte Auto finden können, indem sie dessen Farbe, Preis und Alter eingeben.»

Natürlich komme auch dem Zeitfaktor grosse Bedeutung zu. RP-Online habe sich zum Ziel gesetzt, dass alle Anzeigen bis 10 Uhr morgens auf der Website verfügbar sein und innerhalb von 90 Minuten in das überregionale Angebot übernommen werden sollen. «Die Einhaltung dieser Fristen ist schwierig, doch wir machen gute Fortschritte», sagte Baumgart.

Des weiteren wolle man gewährleisten, dass die verfügbaren Anzeigen aktuell seien. «Viele der heute im Internet abrufbaren Anzeigen sind völlig veraltet», sagte Baumgart. «Wir hingegen haben uns zum Ziel gesetzt, auf unserer Website nur absolut aktuelle Anzeigen zu bringen.» Aus diesem Grund habe ISM.AG die Zahl seiner regionalen Partner begrenzt. Man wolle sicherstellen, dass alle Portalmitglieder über die Mittel und die Bereitschaft verfügten, das Anzeigenangebot so aktuell wie möglich zu gestalten.

## **ZIELE FÜR DAS JAHR 2000**

Die Ziele von RP-Online für das Jahr 2000 umfassen eine Steigerung der Besucherzahlen, die Suche nach neuen Möglichkeiten zur gezielten Ansprache sowohl von Privathaushalten als auch gewerblichen Kunden sowie die sonstige Weiterentwicklung des regionalen Kleinanzeigenportals. Auf diese Weise will man den Schritt vom reinen Anbieter von Kleinanzeigen hin zum Anbieter aller Dienstleistungen vollziehen, die mit diesen Anzeigen zusammenhängen. Dazu wird RP-Online auch künftig prüfen, mit welchen Formen der Zusammenarbeit und mit welchen neuen Produkten das Kleinanzeigenangebot verbessert werden kann. Unterdessen plant man bei ISM.AG den Aufbau einer vertikalen Kooperation mit Banken, Versicherungen und regionalen Verkehrsunternehmen. Baumgart zufolge müssen RP-Online und dessen Partner im Kleinanzeigengeschäft schnell handeln, ehe sich ihr Projekt als überholt erweist.

Dr. Jürgen Degethoff  
*Marketingleiter*  
RP-Online

Dr. Hans-Dieter Baumgart  
*Geschäftsführer*  
Rheinische Post  
E-Mail: [baumgart@rp-online.de](mailto:baumgart@rp-online.de)

## **WWW.IDNES.CZ :**

### **EXPANSION IN DIE TSCHECHISCHE REPUBLIK**

RP-Online ist in der Tschechischen Republik auf Expansionskurs gegangen. Das wichtigste Projekt dort ist *Idnes.cz*, die Internet-Ausgabe der tschechischen Zeitung «MF Dnes». *Idnes.cz* hat sich zur meistbesuchten tschechischen Tageszeitung im Internet entwickelt. Mit über vier Millionen Besuchern im März 2000 rangiert *Idnes.cz* unter den zehn am häufigsten besuchten Websites in der Tschechischen Republik. In den vergangenen Monaten hat man bei der Zahl der Seitenaufrufe und auch bei der Zahl der angemeldeten unterschiedlichen Internet-Protokolladressen sogar die Seite der nationalen tschechischen Presseagentur hinter sich gelassen.

«Anfangs stand das Projekt unter den Fittichen von RP-Online», so Verlagsleiter Jan Kubicek. «Als wir vor zwei Jahren begannen, war die Website ein Einmannbetrieb. Heute beschäftigen wir in der Redaktion rund 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.»

### **WO LIEGT DER GRUND FÜR DEN ERFOLG BEI DEN TSCHECHISCHEN LESERINNEN UND LESERN?**

Wollte man *Idnes.cz* mit einem Wort beschreiben, «Pünktlichkeit» würde es wohl am besten treffen. Die angebotenen Nachrichten werden von 6 Uhr bis 13 Uhr ständig aktualisiert, besonders wichtige Meldungen wie etwa über den Krieg im Kosovo sogar 24 Stunden am Tag. «Wir haben während des Kosovo-Krieges ein hohes Mass an Lesertreue aufbauen können», sagte Kubicek. «Unsere Korrespondenten waren vor Ort in Belgrad, und unsere Artikel wurden sogar von anderen Agenturen übernommen.»

Die Redaktion von *Idnes.cz* versucht, ihre Berichterstattung so dynamisch und interaktiv wie möglich zu gestalten. Deshalb ist den meisten Artikeln ein Multimedia-Element beigefügt, sei es ein Kurzfilm, eine Tonaufnahme oder ein Foto. «Darüber hinaus legen wir besonderen Wert auf die Einbeziehung der Leser durch Gesprächsrunden, Umfragen, Spiele oder Preisausschreiben», sagte Kubicek.

Zu den erfolgreicherer interaktiven Extras zählen bislang virtuelle Pressekonferenzen mit unterschiedlichen Persönlichkeiten in der Redaktion von *Idnes.cz*, an denen schon Vaclav Klaus, Präsident des tschechischen Parlaments, sowie Regierungschef Milos Zeman teilgenommen haben. Die Leser können während dieser Gespräche unter ihrem richtigen, aber auch unter falschem Namen Fragen stellen. Mit Ausnahme vulgärer oder rechtswidriger Fragen bestehen keinerlei thematische Beschränkungen. Kubicek zufolge handelt es sich bei diesen Konferenzen keineswegs um einen Werbegag; es würden dort äusserst kritische Fragen gestellt, versicherte er.

## **SPORTVERANSTALTUNGEN**

Auch die Sportberichterstattung hat *Idnes.cz* auf der Beliebtheitsskala weiter nach oben gebracht. Spielstände und Kommentare werden sekundlich aktualisiert. Darüber hinaus bietet die Website schneller als alle anderen Medien einschliesslich des Fernsehens einen vollständigen Ergebnisüberblick.

Hinzu kommt, dass die Kommentatoren wichtige Situationen noch während des Spiels analysieren. Des weiteren werden die Leser aufgefordert, über die Spiele abzustimmen und eigene Kommentare abzugeben. «Die Sportberichterstattung ermöglicht es den Lesern, ein Spiel im Fernsehen und gleichzeitig ein anderes im Internet zu verfolgen», sagte Kubicek.

## **BEZIEHUNG ZUR GEDRUCKTEN AUSGABE**

Die zwei Redaktionen sind in denselben Büros untergebracht, was eine deutlich bessere Kommunikation und Zusammenarbeit mit sich bringt. Die Zeitung stellt für *Idnes.cz* eine unerschöpfliche Inhaltsquelle dar. *Idnes.cz* revanchiert sich, indem man der Druckausgabe Multimedia-Nachrichten zur Verfügung stellt. Ausserdem vermarkten beide Ausgaben jeweils auch die Berichte und Exklusivinterviews der anderen. «Da wir mit der Zeitung eine Vereinbarung über kostenlose Anzeigen getroffen haben, können wir in der Druckausgabe für *Idnes.cz* werben», sagte Kubicek. «Im Gegenzug bringen wir die wichtigsten Artikel der Zeitung ins Internet.»

Wenn möglich, arbeiten die Redaktionen der Druck- und Onlineausgabe auch bei Sonderangeboten zusammen. So erhält jeder Abonnent der Druckausgabe einen praktisch kostenlosen Internetzugang. «Die Aktion war von grossem Erfolg gekrönt», so Kubicek. «Damit haben wir der Konkurrenz einen gehörigen Schreck eingejagt.»

## **TECHNOLOGIE**

Typisch für *Idnes.cz* ist der Versuch, Journalisten neuen Zuschnitts auszubilden. «Bei uns gibt es kein Spezialistentum; die Journalisten schreiben nicht nur, sie bearbeiten auch Ton- und Bildaufnahmen und sogar digitale Fotos», sagte Kubicek. Gegenwärtig entwickle man eine eigene Redaktionssoftware (ORIS) für das Publizieren im Internet.

Mit Hilfe dieser neuen Technologie können Inhalte aus aller Welt in mehreren Sprachen gespeichert werden.

## **BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE GRUNDSÄTZE**

«Eine Website ist nur dann erfolgreich, wenn sie gut vermarktet wird», sagte Kubicek. Aus diesem Grund habe *Idnes.cz* auch neue Formen der Werbung wie Internetspiele und zielgruppenorientierte Internet-Anzeigen ausprobiert. Von Zeit zu Zeit führe man eine exklusive Werbekampagne mit bestimmten Unternehmen durch, für die beispielsweise eine eigene Seite erstellt werde.

Die Erlöse haben sich seit Gründung des Unternehmens vor zwei Jahren stetig erhöht. Im März 2000 erreichten sie 1.000.000 Kronen, fünfmal mehr als im gleichen Vorjahresmonat.

## **AUSBLICK**

*Idnes.cz* strebt die Einrichtung einer eigenständigen Website nur für Kleinanzeigen an. Darin werden sowohl die in der Druckausgabe erscheinenden Anzeigen als auch jene vorkommen, die von Internet-Nutzern direkt elektronisch aufgegeben werden. Darüber hinaus sind anzeigenverwandte Dienstleistungen geplant.

Jan Kubicek  
*Verlagsleiter*  
Mlada Fronta Dnes  
E-Mail : [jan.kubicek@mafra.cz](mailto:jan.kubicek@mafra.cz)

## ENTWICKLUNG UND AUSBLICK

Als die Rheinische Post den Internetbetrieb aufnahm, dachte man bei der Geschäftsleitung, man könne allein schon mit der Präsenz im Internet Geld verdienen. «Das einzige Unternehmen jedoch, das auf diese Weise Geld verdient, ist Wall Street Journal Online», sagte Geschäftsführer Hans-Dieter Baumgart.

Durch systematisches Probieren hat man bei RP-Online inzwischen herausgefunden, was funktioniert und was nicht. Damit ist das Unternehmen zu einem der erfolgreichsten Portale Deutschlands geworden. Was als Produkt zur Imagepflege des Kerngeschäftsfelds Zeitungen begann, hat sich zu einem eigenständigen Unternehmen entwickelt. Dennoch will man sich bei RP-Online nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen, sondern durch ständige Verbesserung des Angebots den Wettbewerbern stets voraus sein.

### INTERNET-ENTWICKLUNG: STÄNDIG NEUE ANFORDERUNGEN

Baumgart zufolge muss sich RP-Online ständig den sich wandelnden Gegebenheiten des Internets anpassen. Diese hätten sich zwar seit 1995 von Grund auf geändert, doch seien es ganz sicher nicht die letzten Veränderungen gewesen. Bei der Gründung vor fünf Jahren sei RP-Online ein Steckenpferd gewesen, bevor es sich zu einer elektronischen Ausgabe der Rheinischen Post weiterentwickelte. Heute sei das Unternehmen allein für sich verantwortlich.

Im Jahr 1997 habe man erstmals gewerbliche Dienstleistungen angeboten und ein Jahr später die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen aufgenommen. Zu den ersten Partnern habe die Stadtsparkasse Düsseldorf gehört. «Eine Verknüpfung zwischen einer führenden Bank und einer führenden Zeitung stärkt die Glaubwürdigkeit des Unternehmens», sagte Baumgart. «Wenn ein Geschäft im Internet etwas anbietet, denkt doch jeder, es wolle nur seine Ware an den Mann bringen; wenn aber eine Bank und eine Zeitung etwas anbieten, werden sie automatisch für glaubwürdig gehalten.»

Nun, da RP-Online die notwendige Betriebsgrösse erreicht hat, stellt der elektronische Handel die nächste Herausforderung dar. «Jetzt haben wir den Inhalt auf der einen, die Kleinanzeigen auf der anderen Seite, aber es gibt noch viele andere Dienstleistungen, die für den Kunden nützlich und für uns rentabel sein können», sagte Baumgart.

### SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Um wirklich am Markt agieren zu können, sei zunächst einmal eine bestimmte Grösse unverzichtbar, fuhr Baumgart fort. «Yahoo beispielsweise weist eine höhere Marktkapitalisierung auf als jedes Zeitungsunternehmen.» Erreichen lasse sich diese erforderliche Grösse durch die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. So habe RP-Online über seinen elektronischen Vermarktungsservice Werbebanner für ganz Deutschland an Unternehmen wie Mercedes und Coca-Cola verkauft. Dank der Allianz mit ISM.AG habe man dies auch im Kleinanzeigenbereich geschafft.

Zum zweiten müsse ein Internet-Unternehmen jederzeit flexibel sein. «In diesem Geschäft fressen die Schnellen die Langsamen und die Flexiblen die weniger Flexiblen», sagte Baumgart. Daher müsse man schnell handeln, ehe ein Projekt oder eine bestimmte Technik schon wieder überholt sein könnten. Beispielsweise könne RP-Online dank der Allianz mit ISM.AG bei überregionalen Kleinanzeigen mit Banken, Versicherungsgesellschaften und regionalen Verkehrsunternehmen zusammenarbeiten. Dem liege der Gedanke zugrunde, die verschiedenen Marktteilnehmer zu einer Kooperation zu bewegen, damit RP-Online über seine Kleinanzeigen nicht nur beispielsweise ein Auto, sondern auch gleich noch die passende Autoversicherung und Autozubehör verkaufen könne.

Zum dritten müsse jeder, der im Internet erfolgreich sein wolle, zu jeder Zeit gegen den Strom denken. «In dieser Hinsicht besteht zwischen dem Internetgeschäft einerseits und der Zeitungsbranche oder dem Handwerk andererseits ein riesiger Unterschied», so Baumgart. Das Internet zwingt die Marktteilnehmer, sich über das Zusammenführen der Medien sowie des Internets und der Informationstechnologie Gedanken zu machen. «Nehmen Sie zum Beispiel den Orlando Sentinel», sagte Baumgart. «Dort hat man die herkömmliche Zeitung, Radio und Fernsehen in die Online-Aktivitäten integriert.» Dies sei möglich gewesen, weil das Redaktionspersonal mit all diesen unterschiedlichen Medien arbeiten müsse. So trügen beim Orlando Sentinel die Reporter Kameras bei sich, was nur in einem tarifvertraglich nicht gebundenen Unternehmen möglich sei, so Baumgart.

Überdies erfordere das Internetgeschäft die Integration unterschiedlicher Abteilungen sowie die Einbeziehung externer Partner in die Arbeit des Unternehmens. So habe RP-Online erst vor wenigen Jahren neue Hauptrechner angeschafft, die jedoch schon bald wieder mit neuer Technik ausgestattet werden müssten. «Dabei können wir nicht nach Abteilungen getrennt vorgehen», sagte Baumgart. Jeder müsse in der Lage sein, mit den neuen Hilfsmitteln umzugehen, und auch die externen Partner müssten Zugang dazu haben.

## **DIE ZUKUNFT**

Um im Internetgeschäft erfolgreich zu sein, müsse man stets einige Schritte im voraus denken, so Baumgart. «Wir dürfen nicht den Markt von heute betrachten, sondern müssen uns vorstellen, wie der Markt der Zukunft aussehen wird.» In den nächsten drei bis vier Jahren werde man sich bei RP-Online darauf konzentrieren, selbst Geschäfte zu tätigen, statt nur Vehikel für Anzeigen zu sein.

Dr. Hans-Dieter Baumgart, *Geschäftsführer*  
Rheinische Post  
E-Mail: baumgart@rp-online.de