

**VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR ZEITUNGEN:
STEIGERUNG DER ABSATZZAHLEN IM
EINZELVERKAUF**

**DER FALL 'EL PERIODICO DE
CATALUNYA'**

Dieser Bericht, veröffentlicht als Teil des Projekts R.E.A.D.Y. für das Jahr 2000 wird von Cepiprint, dem Verband der Zeitungs- und Magazinpapier-Industrie innerhalb des Dachverbandes der Europäischen Papierindustrie, und von PubliGroupe, der in der Schweiz ansässigen internationalen Werbe- und Promotionsgruppe, großzügig gefördert.

INHALT

EINLEITUNG	5
BETEILIGUNG DER JOURNALISTEN AN DEN WERBEAKTIONEN	5
AUFTEILUNG DER ZUSTÄNDIGKEITEN UNTER REDAKTION UND MARKETING	6
WERBEAKTIONEN MIT KULTURELLER NOTE	7
BEZAHLBARE WERBEMITTEL ZUM ERREICHEN NEUER MARKTSEGMENTE	8
VERTEILUNG UND FÖRDERUNG DER SONDERBEILAGEN	8
GEMEINSCHAFTSWERBUNG UND VERANSTALTUNGEN MIT WELCHEN ERGEBNISSEN?	9 10

*Dieser Bericht basiert auf einem vom WAN-Newspaper Management & Marketing
Bureau im Oktober 1997 veranstalteten Besuch bei 'El Periódico'.*

EINLEITUNG

In den letzten Jahren hat die zur Grupo Zeta in Spanien gehörende 'El Periódico de Catalunya' für die Steigerung des Kioskverkaufs ihrer Zeitung Werbeaktionen mit Einsatz sowohl kostenloser als auch bezahlbarer Zugaben durchgeführt. Die 1978 eingeführte Zeitung hatte das erste Etappenziel einer Auflagenhöhe von 100.000 in nur drei Jahren erreicht. Wesentlich länger dauerte dann aber die Erreichung der nächsten Zielvorgabe von 200.000. In den 1980er Jahren konnte 'El Periódico' einen jährlichen Zuwachs von durchschnittlich ein bis zwei Prozent ausweisen. Anfang 1990 beschloß sie dann, den Auflagenzuwachs zu beschleunigen, wofür sich Werbeaktionen als bestes Mittel anzubieten schienen. In einem Zeitraum von drei Jahren (1994-1997) investierte die Zeitung dann zur Erreichung ihrer Ziele volle vier Milliarden Peseten.

Die Geschäftsleitung der Zeitung nennt verschiedene Gründe für die Wahl dieser Strategie. Erstens „gibt es in Spanien keine große Tradition des Zeitungs-Abonnements“, sagt Carmen Mata, Marketing-Managerin der Zeitung - vielleicht, weil die Bezahlung der Zeitung dabei vor Lieferung erfolgen muß. Zudem macht die Abwicklung von Abonnements eine langsame, kostspielige und spezielle Struktur erforderlich, auf die 'El Periódico' sich nicht gern einlassen wollte. Daher haben wir unsere Bemühungen zum größten Teil auf den Kioskverkauf konzentriert, der uns schnelleres Wachstum versprach. Außerdem sind unsere Leser aktiv, sie bewegen sich draußen, in der Stadt, sie lesen bei einer Tasse Kaffee im Kaffeehaus und warten nicht zu Hause auf die Zustellung einer Zeitung“, so Mata.

Zweitens ist die Zahl der Zeitungsleser in Katalonien mit 600.000 bei einer Gesamtbevölkerung von sechs Millionen begrenzt. Von diesen Kunden der Zeitung „sind 40 bis

50.000 keine loyalen Leser“, sagt Jordi Mercader, Direktor für Kommunikation bei 'El Periódico'. „Wenn Sie also Werbeaktionen durchführen, wird Ihre Zeitung dann von diesen Lesern an Stelle einer anderen gelesen“. Werbeaktionen sind also ein Mittel, Leserbindung in der Aktionswoche zu bewirken.

Schließlich ermöglichen Werbeaktionen und Sonderbeilagen der Zeitung, „eine entsprechende Anpassung des redaktionellen Produktes, stets unter Berücksichtigung der besonderen Informationsbedürfnisse, vorzunehmen“, sagt Rafael Nadal, stellvertretender Direktor und für neue Produkte (eingeschlossen alle Sonderbeilagen sowie Kulturförderungsmaßnahmen) redaktionell verantwortlicher Direktor. 'El Periódico', die sich als führende nationale Qualitätszeitung bezeichnet, muß relevante internationale, nationale und regionale Nachrichten so objektiv wie möglich bringen. Denn, „wenn Ihre Journalisten voreingenommen berichten, können daraus für Sie Probleme entstehen“, sagt er.

Wenn die Marketingabteilung nun eine Werbekampagne zur Gewinnung junger Leser startet, muß die Zeitung einen redaktionellen Teil anbieten, der den besonderen Interessen dieser Gruppe entspricht. „Das macht die enge Zusammenarbeit zwischen Journalisten und der Marketingabteilung erforderlich“, sagt Nadal weiter. Diese Art der Zusammenarbeit ermöglicht 'El Periódico', das Kernprodukt der Zeitung weiter auszubauen und in ein Marktsegment vorzudringen, für das der übliche Zeitungsinhalt nicht genügend attraktiv ist.

BETEILIGUNG DER JOURNALISTEN AN DEN WERBEAKTIONEN

Die intensive Beteiligung der Journalisten einer Zeitung ist bei konzentrierten Werbeaktionen dieser

Art unerlässlich. „Diese Beziehung zwischen Journalisten und Marketing ist zwar nicht immer ganz einfach, aber wir verlassen uns darauf, daß unsere Journalisten die Notwendigkeit erkennen und respektieren“, sagt Nadal. Ihm ist zudem klar, daß „alle Journalisten Anerkennung finden wollen“. Im Lauf der Zeit haben die redaktionellen Mitarbeiter aber erkannt, daß die Verantwortung bei ihnen liegt. Selbst bedeutende, weithin bekannte Journalisten, arbeiten daher an Sonderbeilagen mit“.

Bei einigen der eingesetzten Werbemittel handelt es sich um rein redaktionelle Produkte, um Bücher, Führer und Spiele zum Beispiel, die meistens von Mitarbeitern der Redaktion geschrieben und als Teil der Zeitung frei zur Verfügung gestellt werden; andere hingegen sind auf Werbekunden ausgerichtete herausnehmbare Sonderteile. „Immer mehr Firmen sind ohne Eingriff in unseren redaktionellen Prozeß zur Zusammenarbeit mit uns bereit“, sagt Nadal. „Diese Kunden suchen nach redaktionellen Produkten, mit denen sie ihre eigenen Produkte und ihre Produktionsstrategie darlegen können. Die einzige Bedingung, die wir diesen Kunden stellen, ist, daß unseren Journalisten der Inhalt überlassen bleibt. Sie dürfen nicht fordern, daß lediglich dem Verkauf ihres Produktes dienende Angaben gemacht werden“.

‘El Periódico’ achtet natürlich darauf, daß die Themen sowohl den Interessen der Leser als auch denen der Kunden entsprechen, wie zum Beispiel „eine neue Betriebsstätte oder die Einrichtung einer neuen umweltfreundlichen Anlage“, so Nadal. Im übrigen eignen sich viele aktuelle Themen nicht nur für gute Werbung, sondern dienen auch dem redaktionellen Teil. Zum Beispiel „wären wir bereit, vier bis acht Seiten einer Elektronikmesse zu widmen“, sagt Nadal, „weil diese großes Interesse beim Publikum findet“. Gleichwohl glaubt er, daß es auch in einem solchen Fall sinnvoll wäre, einen Sponsor zu gewinnen und das Thema in einer Sonderbeilage zu behandeln.

Ideen für Werbebeilagen kommen von allen Abteilungen der Zeitung: Marketing, Kommunikation und Anzeigenverkauf sowie von den Journalisten selbst, die sich anfänglich eher zurückhaltend verhalten hatten. „Mit der Zeit brachten sie dann auch Ideen ein, hatten aber kein Budget“, so Nadal weiter. „Jetzt haben sie mehr Verständnis für solche Dinge entwickelt und gelernt, ihre Projekte besser zu definieren“. Sie erkennen zudem, daß etwas ‘Aufwind durch Marketing’ einem Thema sehr förderlich sein und zu vermehrtem Anzeigenaufkommen führen kann, was wiederum mehr Platz für ihre redaktionellen Texte bedeutet. Sportjournalisten zum Beispiel haben ihren Lesern gegenüber eine Service-Mentalität entwickelt und berichten jetzt nicht nur über Skirennen, sondern bringen dazu Ski-Wetterberichte. „Im letzten Jahr kamen dadurch sechs oder sieben Werbekunden zu uns, und wir waren so in der Lage, vier bis sechs redaktionelle Extraseiten pro Woche zu bringen“, erläutert Nadal.

AUFTEILUNG DER ZUSTÄNDIGKEITEN UNTER REDAKTION UND MARKETING

Alle Ideen werden natürlich nicht in Produkte umgesetzt. Es ist Sache des Chefredakteurs zu entscheiden, welche Werbung und welche Sonderbeilagen schließlich gebracht werden. Die Marketingabteilung ihrerseits trifft dann die Entscheidung über die Erscheinungsform von Sonderbeilage und Werbung.

Die Beziehungen zwischen Redaktion und Marketing sind sowohl formeller als auch informeller Art. Beim formellen Teil gibt es einen wöchentlichen redaktionellen Lenkungsausschuß, in dem alle Abteilungen vertreten sind. Nadal hat einen Sitz in diesem Ausschuß in seiner Eigenschaft als stellvertretender Direktor und nicht als der für neue Produkte redaktionell verantwortliche Direktor (er ist damit in diesem Ausschuß Repräsentant des

geschäftsführenden Vorsitzenden). „Ich bin das Bindeglied zwischen Redaktionsstab und Unternehmen“, erläutert er.

Der Ausschuß ist der zuständige Ort für Beratungen zur Werbepolitik. „Wir versuchen stets, redaktionelle und Marketing-Elemente in Zusammenhang zu bringen“, sagt er. „Die endgültige Entscheidung wird vom geschäftsführenden Vorsitzenden getroffen. Nadal sagt weiter, daß Kontroversen im Ausschuß nur selten seien. Die Sitzungen würden natürlich zu bestimmten Zeiten im Jahr intensiver. „Da wir dabei sind, unsere Werbemaßnahmen für 1998 auf den Weg zu bringen, finden Sitzungen jetzt ein- oder zweimal wöchentlich statt“, so Nadal.

‘El Periódico’ hat außerdem einen Fachausschuß, in dem Journalisten die Zweckmäßigkeit bestimmter Werbeprojekte hinterfragen können. „In einigen Fällen haben wir Projekte zurückgezogen, da sie ein Risiko für unser redaktionelles Image hätten bedeuten können“, sagt Nadal.

WERBEAKTIONEN MIT KULTURELLER NOTE

Der kulturelle Aspekt ist bei der Werbepolitik von ‘El Periódico’ stets von zentraler Bedeutung. „Für viele unserer Leser ist die einzige Verbindung zur Kultur die Zeitung. Sie gehen nicht ins Theater, sie kaufen keine Bücher“, sagt Antonio Franco, Chefredakteur der Zeitung. „Der Zeitung kommt damit die Aufgabe zu, ständig entsprechende Produkte anzubieten“, sagt er weiter. „Wir haben uns sogar an kultureller Entwicklungsarbeit beteiligt“.

Die für Werbeaktionen eingesetzten Mittel sind sehr breit gefächert. Es gehören dazu so unterschiedliche Produkte wie Enzyklopädien, Kunst- und Reiseführer sowie Spiele, die alle Katalonien zum Mittelpunkt haben. Die Zeitung verteilt diese natürlich nicht

einfach so an Leser. Bei einer ‘Print’-Werbung müssen Leser die Bilder einige Wochen lang sammeln, um sie dann in das Buch einfügen zu können. Diese Strategie wurde für das Produkt ‘Kunst in Katalonien’ sowie für eines der erfolgreichsten Werbeprodukte von ‘El Periódico’, das Goldene Buch des berühmten Barsa-Fußballklubs von Barcelona angewendet. Für diese Werbeaktion kaufte ‘El Periódico’ die Rechte und arbeitete mit der Mannschaft selbst an der Ausarbeitung des Textes zusammen, der dann von Journalisten der Zeitung verfaßt wurde.

Ein anderes bei ‘Print’-Werbung häufig angewandtes Konzept ist das Angebot von einzelnen Kapiteln eines Buches; Leser können schließlich die vollständig gesammelten Kapitel des Buches gegen Bezahlung binden lassen (dieses Szenario wurde für die Enzyklopädie angewandt). Als weitere Beispiele freier Kulturwerbung sind ein Wörterbuch der katalanischen Sprache (die erzielten Extraeinnahmen wurden für den Wiederaufbau der Bibliothek von Sarajevo gespendet) zu nennen, eine CD-ROM als Fremdsprachenlehrmittel (für Deutsch, Englisch und Französisch) sowie äußerst präzise Karten von verschiedenen Gebieten der Region (in 42 Teillieferungen). Leser, die eine Teillieferung einer Werbeaktion verpassen, können ihre Sammlung natürlich vervollständigen, indem sie sich an die Zeitung wenden.

Neben der ‘Print’-Werbung waren für ‘El Periódico’ Werbeaktionen mit Spielen äußerst erfolgreich. Dazu gehörte das Spiel ‘Trivial Pursuit’, das von Journalisten für Katalonien vollständig neu gestaltet und getestet wurde. Am ersten Tag der Werbeaktion erhielten Leser das Kästchen und eine Serie von vier Fragekarten; den Rest der Karten erhielten sie dann innerhalb von zwei Monaten. Ein weiterer Erfolg war das Spiel ‘Monopoly’, das ebenfalls der Region angepaßt worden war. Bei diesem Spiel handelte es sich aber um ein Gewinnspiel nach Lottoart, bei dem Leser Preise wie Autos, Fahrräder und T-Shirts gewinnen konnten.

BEZAHLBARE WERBEMITTEL ZUM ERREICHEN NEUER MARKTSEGMENTE

Alle vorstehenden genannten Werbemittel sind kostenlos, d.h., abgesehen vom Zeitungspreis entstehen dem Leser keine Kosten. 'El Periódico' verkauft ihren Lesern aber auch Videos, Bücher und Anstecknadeln für Kinder. „Mit diesen bezahlten Werbemitteln haben wir ein neues Publikum an uns heranziehen können“, sagt Mata. Bei den Videos handelt es sich zum Beispiel um beliebte Titel, deren Standard-Verkaufszeit abgelaufen ist ('Basic Instinct' war ein kürzlich angebotener populärer Titel). Diese werden von 'El Periódico' natürlich zu einem niedrigeren Preis als im lokalen Videoladen angeboten. Derartige Maßnahmen wurden von Werbekampagnen in der Zeitung begleitet. Nach den Worten von Mata sind Samstage für Maßnahmen mit bezahlten Werbemitteln besser geeignet, wohingegen Sonntage besser für herausnehmbare Beilagen oder für 'Print'-Werbung sind (die Bücher der großen Bestsellerliste wurden allerdings an einem Sonntag angeboten).

Viele der Maßnahmen mit bezahlten Werbemitteln werden in Zusammenarbeit mit Dritten durchgeführt. Zum Beispiel bei Anstecknadeln für Kinder arbeitet man mit Disney zusammen (Anstecknadeln wie 'Pocohontas' und 'Toy Story', usw.). Nach Angaben von Mata sind dies die am wenigsten erfolgreichen Werbemaßnahmen von 'El Periódico', da die Konsumgüterwerbung mit ähnlichen Artikeln arbeitet (Yoghurt, Zerealien usw.) und Eltern dieser Sachen einfach müde sind.

Von Fall zu Fall führt 'El Periódico' Maßnahmen mit bezahlbaren Werbemitteln im Zusammenhang mit besonderen Veranstaltungen durch. Bei den kürzlichen Wahlen verkaufte sie zum Beispiel 'Monclis' (karikaturartige Darstellungen im Fernsehen auftretender führender Politiker).

'El Periódico' führt regelmäßige Umfragen durch, um einen Eindruck von der Werbewirksamkeit der verschiedenen Maßnahmen zu bekommen. Außerdem hat sie Kontakt zu Lesern über Audiotext mit dem zusätzlichen Vorteil, daß der zahlungspflichtig ist.

Volle 70% der seit 1994 investierten Werbemittel in Höhe von vier Milliarden Peseten entfielen auf den Kauf von Rechten sowie auf Produktion usw. Die verbleibenden 30% sind für unterstützende Maßnahmen der Werbeaktionen (in der Zeitung selbst, in den Magazinen der Gruppe und im Radio) aufgewendet worden. Ein Teil dieser Investitionen wird von den anderen Titeln der 'Grupo Zeta' mitgetragen (zu der Gruppe gehören acht Regionalzeitungen, zwei wöchentlich und 30 monatlich erscheinende Magazine).

VERTEILUNG UND FÖRDERUNG DER SONDERBEILAGEN

Diese Werbemittel in die Hände der Leser gelangen zu lassen, ist nicht immer einfach und erfordert enge Zusammenarbeit mit den Personen, die für den eigentlichen Vertrieb verantwortlich sind. Um das sicherzustellen, arrangiert 'El Periódico' regelmäßig monatliche Treffen mit dem Verband der Kioskbesitzer, bei denen grundsätzliche Fragen und durchzuführende Aktionen besprochen werden. (In der Region Katalonien gibt es 4.000 Verkaufsstellen, die mit Ausnahme von 40 oder 50 Stellen, die drei oder vier Besitzern gehören, im Besitz unabhängiger Betreiber sind.). Eine Frage, die sich häufig stellt, ist Lagerraum. Als einschlägiges Beispiel sei hier das Spiel 'Trivial Pursuit' genannt. Am ersten Tag der Werbeaktion mußten Kioskbesitzer die kunststoffbeschichteten Kästchen sowie einen Plastikbeutel ausgeben.. Diese Gegenstände mußten natürlich vorher ausgeliefert und an einem sicheren Platz

gelagert werden. Mata zufolge mußten einige Vertreiber dazu die Hilfe freundlicher Nachbarn in Anspruch nehmen.

„Es gab zwar einige Beschwerden“, sagt sie, aber der Erfolg der Werbeaktion („wir hatten kein Material mehr und die Verteiler standen einer Flut von Anfragen gegenüber“) brachte uns beträchtlich höhere Umsätze, so daß anfängliche Bedenken schnell ausgeräumt werden konnten.

Die Förderung der Werbeaktionen ist ein weiterer Aspekt des Erfolges der Strategie. ‘El Periódico’ verfügt über eine eigene Kommunikationsabteilung, die „uns unterstützt, unsere Werbemaßnahmen zu maximieren“, sagt Nadal. Zur Werbung für die Zeitung allgemein setzt diese Abteilung sich dafür ein, daß ‘El Periódicos’ Herausgeber ein Interview im Radio erhält, oder die Journalisten der Zeitung zu Gesprächen oder Diskussionen usw. von Fernsehsendern eingeladen werden. Außerdem führt die Kommunikationsabteilung bei solchen Aktionen die Werbekampagnen durch, deren Umfang von der jeweiligen Aktion abhängt. Große Werbeaktionen wie ‘Trivial Pursuit’ und ‘Monopoly’ profitieren zudem von der Fernsehwerbung. Die eher regelmäßigen Beilagen und Fördermaßnahmen profitieren von zwei- bis dreitägigen Kampagnen in der Zeitung selbst sowie in einigen Magazinen der ‘Grupo Zeta’. Diese Kampagnen finden eher an Wochenenden statt, da ‘El Periódicos’ Auflagenhöhe dann wesentlich zunimmt. Auch Werbung im Radio kann von Zeit zu Zeit erfolgen. Des weiteren wird jedes neue Produkt auch redaktionell gefördert. „Vor einer Einführung bringen wir eine Veröffentlichung darüber raus“, sagt Mata.

Die Kommunikationsabteilung ist außerdem für die Gestaltung der gesamten Fernsehwerbung verantwortlich, mit der die großen Werbeaktionen unterstützt werden. Dieser interne Beitrag hat sich für ‘El Periódico’ als entscheidender Vorteil

erwiesen. Ursprünglich war zum Beispiel geplant, das CD-ROM-Fremdsprachen-Lernprogramm ‘Talk to Me’ im Januar 1997 anzubieten. „Dann lasen wir aber in ‘La Vanguardia’ über entsprechende Pläne dieser Zeitung, so daß wir in einer Woche ein Produkt herstellen und einschließlich einer TV-Kampagne alles komplett fertiggestellt haben mußten. Unter Beteiligung Dritter könnten wir nicht so schnell reagieren“, sagt Mercader.

GEMEINSCHAFTSWERBUNG UND VERANSTALTUNGEN

‘El Periódico’ ist auch im Sponsoring von Veranstaltungen tätig. Die sich anbietenden Gelegenheiten werden in jedem Fall vorher zwischen Redaktion und Marketing abgesprochen. „Wenn wir Ja sagen und dann Kritik von unseren Journalisten kommt, ist das keine gute Sache. Mit den Redakteuren vorher zu sprechen, ist besser“, so Mercader. Im Rahmen solcher Maßnahmen hat ‘El Periódico’ Sponsorenschaften für Theaterstücke, Konzerte, Foren und für die Vergabe von Preisen an katalanische Unternehmen, usw. übernommen. „Im letzten Jahr begannen wir mit einer eigenen Veranstaltung mit dem Nationalen Orchester von Katalonien, für das wir musikalisches Feuerwerk arrangieren“, erläutert Mercader. Diese Gemeinschaftsveranstaltung zog 1997 Besucher in einer Größenordnung von 20.000 an, eine Zuhörerzahl, die das Orchester noch nie vorher hatte verzeichnen können“, sagt er weiter. Mercader sagt, daß die erfolgreiche Verbindung der Marke ‘El Periódico’ mit dem hohen Ansehen eines Orchesters zu einer Veranstaltung geführt hat, die wahrscheinlich jedes Jahr wiederholt werden wird.

Partner für Gemeinschaftswerbung zu finden, ist allerdings nicht immer einfach. ‘El Periódico’ hatte zum Beispiel eine Werbeaktion mit einem lokalen Themenpark unternommen. Jeder, der den Namen des Themenparks

auf einem Gutschein in der Zeitung entziffern konnte, gewann ein Ticket als Eintrittskarte zu dem Park. Das Problem war, daß Menschen für den Umtausch ihrer Gutscheine bei 'El Periódico' anstehen mußten. Das bedeutete, daß sich im Laufe des Vormittags eine Schlange von 5.000 Menschen gebildet hatte, die herein wollten! Noch schlimmer war, daß der Park fand, daß zu viele Menschen Zugang erhalten hatten, so daß diese Aktion Opfer ihres eigenen Erfolges wurde. „Wir vergeben daher lieber Rabatte oder freie CDs, bei denen das Risiko geringer ist“, so Mercader.

MIT WELCHEN ERGEBNISSEN?

An erster Stelle haben Werbeaktionen der Zeitung die Gewinnung neuer Leser ermöglicht. Von einer durchschnittlichen Auflagenhöhe von 195.000 Ende 1994 war die durchschnittliche Auflagenhöhe Ende 1995 auf 215.000 angestiegen. Bei diesen Zahlen ist die kumulative Wirkung aller Werbemaßnahmen berücksichtigt, sowohl die der sehr guten als auch die der gerade noch guten Aktionen. Im übrigen blieben 15.000 von den 20.000 zusätzlichen Lesern 1996 weiter bei der Zeitung. Es gab natürlich auch Monate, besonders zu Zeiten sehr beliebter Werbeaktionen, in denen die Auflage noch sehr viel höher anstieg. In der Woche der Werbeaktion 'Trivial Pursuit' erreichte sie zum Beispiel einen Höchststand von 278.000. Ein ähnlicher Höhepunkt wurde mit der Werbeaktion 'Barsa-Fußball-Klub' erreicht. Mit der CD-ROM zum Fremdsprachenlernen an Wochenenden konnte 'El Periódico' die Auflage an einem Sonnabend auf 326.000 steigern.

„Damit konnten wir als Zeitung über den Schwellenwert von 210.000 hinausgehen“, sagt Javier Bru, der die Auflagenstatistiken für 'El Periódico' analysiert. Solche Ergebnisse sind nicht nur für das Ansehen der Zeitung, sondern auch für das Anzeigenaufkommen wichtig. Nicht nur, daß

die Zeitung mit der Auflagensteigerung ihre Anzeigentarife um 8% anheben konnte, sondern das Anzeigenaufkommen ist zudem um 12% gestiegen (in einem Markt mit einem Wachstum von 7%). Außerdem konnte sie prestigeträchtigere nationale Werbetreibende als neue Werbekunden an sich ziehen. „Wir gelten als nationale Zeitung und gehören damit zur ersten Wahl von Anzeigenkunden“, sagt Mercader weiter. „Was wir erreicht haben, ist, neue Werbekunden zu gewinnen, die früher nicht dabei waren. Andere Kunden haben außerdem die Häufigkeit ihrer Anzeigen erhöht“. Dank dieser Entwicklung konnten die meisten Investitionskosten wieder hereingeholt werden (die Investitionen in Werbemaßnahmen für die anderen Publikationen der 'Grupo Zeta' wurden dazu rationalisiert).

Das Problem heute ist, daß Werbeaktionen sehr wirksam sind, solange die Konkurrenz nicht gleiches tut. Unsere Haupttrivalin 'La Vanguardia' hat ebenfalls eine Werbestrategie entwickelt. Werbeaktionen sind daher gut, um an Gelegenheitsleser und Leser anderer Zeitungen heranzutreten, aber nicht an sich, um Marktwachstum zu erreichen.

Es gibt tatsächlich Tage, die von der Geschäftsleitung der Zeitung als gesättigt angesehen werden. Sonntagsbeilagen und Werbeaktionen haben dazu beigetragen, die Sonntagsauflage zu verdoppeln, die jetzt allerdings einen Stillstand erreicht hat. Die Samstagauflage hingegen kommt schon nahe an die für Sonntage heran. „Unser Chefredakteur arbeitet zur Zeit an einem total neuen Produkt für Sonntage, das sich von allen anderen unterscheidet“, sagt Nadal. Es soll aus sechs Seiten Text zu einem einzigen Thema bestehen, z.B. über Restaurants, die Mahlzeiten auch draußen servieren, über die besten Bücher, usw.

Des Weiteren hat 'El Periódico' eine katalanische Version herausgebracht, die neue Leser anziehen dürfte. Hierzu ist anzumerken, daß die Hälfte der Bevölkerung dieser Region in Höhe von sechs Millionen zu Hause

Katalanisch spricht und die Sprache zudem in Schulen gelehrt wird. Die Herausgeber haben vorgesehen, die Leserzahl mit Werbeaktionen um 10.000 neue Leser zu erhöhen. „Wir werden diesen Schritt, der für unser Image entscheidend ist, auf jeden Fall unternehmen“, sagt Mercader. „Da ‘La Vanguardia’ sehr gut etabliert ist, müssen wir aggressiv vorgehen“.

Mata, Reiseführer für Katalonien lassen sich nicht unendlich produzieren.

Die neue Ausgabe wird allgemein als Höhepunkt aller bisherigen Aktivitäten der Zeitung angesehen. Leser können diese Ausgabe von anderen Zeitungen durch ein andersfarbiges Logo unterscheiden (weiß auf blau, statt wie üblich weiß auf rot) sowie durch ein anderes Logo. Alles andere bleibt wie bisher.

Werbekunden wird geraten, ihre Anzeigen in zwei Ausfertigungen jeweils für eine Sprache vorzulegen; es werden ihnen aber auch einige Freiheiten eingeräumt. Der Korrekturdienst wird von uns gestellt.

Die Zeitung ist außerdem mit einer Veröffentlichung in der katalanischen Sprache befaßt. Dabei handelt es sich um eine Schulpublikation, die an alle Schüler von Grundschulen sowie von höheren Schulen kostenlos verteilt und von Lehrkräften ebenfalls benutzt wird. Dies ist eine sehr kostspielige Publikation, an deren Herstellung ‘El Periódico’ mit mehreren anderen Institutionen wie Banken und Regierungsstellen zusammenarbeitet.

‘El Periódico’ ist jetzt dabei, das Produkt auszuwerten und eine Kostensenkung bei der Entwicklung von Werbeaktionen herbeizuführen, sagt Antonio Vedma, Manager für Absatz und Marketing. Wahrscheinlich wird sie sich für Werbemittel entscheiden, die sie selbst drucken kann (statt Vereinbarungen mit Gruppen wie Bertelsmann einzugehen), da die Zeitung hohe Investitionen in Druckpressen vorgenommen hat. Eine weitere Herausforderung ist, daß der Erfolg der letzten Jahre es immer schwieriger macht, originelle Werbeideen zu entwickeln. Denn, so