

Stärken stärken: TZ 2.0 ist lokal, demokratisch, sexy

Foto: © Volodymyr Vasylykiv - Fotolia.com



Manche Digital-Enthusiasten haben den Knall der Internetblase schon vergessen und künden wie Cassandra: Online schlägt die alten Medien. Hier lauert die Gefahr, vor lauter Schwächen nicht die Stärken des Print-Mediums zu sehen, um sie als Chance zur Verbesserung zu nutzen.

Wolfgang Nägele und Dirk Engel, Universal McCann

Es vergeht kein Tag, an dem man nicht in der Fachpresse und den E-Mail-Newslettern Horrormeldungen aus der Print-Branche hört. Zeitungssterben in den USA, Zusammenlegung von Redaktionen, steigende Konzentration im Zeitungsmarkt, Entlassungen, sinkende Werbeeinnahmen – jede Menge schlechte Nachrichten für Zeitschriften und Tageszeitungen. Hinzu kommen die langfristigen Trends, die schon seit Jahren den Print-Leuten schlaflose Nächte bereiten: schrumpfende Auflagen, wegbrechende Rubrikenmärkte, sinkende Abo-Treue, immer weniger junge Leser, härterer Konkurrenzkampf aller Medien um die Werbegelder. Als Zeitungsmann hat man bei dieser Nachrichtenlage wenig zu lachen. Als Mediaagentur könnte man die Sache etwas gelassener sehen: Das Schwächeln einer Mediagattung wird meistens durch das Erstarken einer anderen kompensiert.

Grundsätzlich gibt es in Deutschland heutzutage nicht zu wenig Werbeträger. Eher hat man den Eindruck, die Flut an Werbemöglichkeiten nimmt zu – ist es da nicht sogar zu begrüßen, wenn einige Medien, deren Zeit vorbei ist, von der Bildfläche wieder verschwinden? Ist vielleicht die Tageszeitung ein Dinosaurier, der an der heutigen Medienumwelt einfach nicht mehr angepasst ist und deshalb von anderen Akteuren verdrängt wird?

Natürlich ist die Sache nicht so einfach: Die Tageszeitung ist ein wichtiges Medium mit speziellen Kommunikationsleistungen, die von anderen Medien nicht ersetzt werden können. Würde die Zeitung heute verschwinden, würden die Agenturen, Werbungtreibenden und vor allem die Leser sie schmerzlich vermissen. Doch das bedeutet nicht, dass die Zukunft des Medium Tageszeitung gesichert ist. Veränderte

Konsumentenbedürfnisse und neue Technologien führen über kurz oder lang zu neuen Verhaltensweisen, bei denen es noch nicht klar ist, ob die Tageszeitung dazu passt. Die Augen vor diesen Trends zu verschließen, ist fahrlässig. Aber wenn man nur auf die dunklen Prophezeiungen der Digital-Enthusiasten hört, die schon lange den Tod von Print ankündigen, dann besteht die Gefahr, dass man vor lauter Schwächen nicht die Stärken des Mediums sieht. Einen Ausweg aus der Print-Krise findet nur, wer sich auf die Stärken besinnt und Schwächen als Chancen zur Verbesserung wahrnimmt.

Deutschland ein Land der Zeitungsleser

Manchmal ist ein Blick über die Grenzen erhellend, um die Situation im eigenen Land besser zu verstehen. Aus globalen Forschungsprojekten wissen wir: Es gibt kulturelle Unterschiede im Umgang mit Medien. Grob kann man Europa in Print-Länder und TV-Länder einteilen. Print-Länder zeichnen sich aus durch hohe Reichweiten von Zeitschriften und Zeitungen insgesamt und ein reichhaltiges und fragmentiertes Angebot an Titeln (was wiederum zu geringeren durchschnittlichen Reichweiten pro Titel führt). Zwar ist die TV-Nutzung in Print-Ländern meist auch hoch, jedoch ist der Anteil des Fernsehens an dem Gesamtzeitbudget, das für Medien aufgewendet wird, an Werktagen unter dem europäischen Durchschnitt.

Auch die Daytime-Nutzung des Fernsehens ist eher gering. Print-Länder zeichnen sich auch aus durch eine (in Umfragen gemessene) sehr geringe Akzeptanz von TV-Werbung und eine hohe Akzeptanz von Printwerbung. Das geht einher mit einer grundsätzlich eher werbekritischen Haltung der Bevölkerung. Nach diesen Merkmalen ist Deutschland eindeutig ein Print-Land, ähnlich wie viele andere nord- und mitteleuropäische Länder, etwa der Schweiz, Holland oder die meisten skandinavischen Länder.

Fester Platz im Alltag

Die Tagesablaufstudie „Media in Mind“ gestattet, seit zehn Jahren zu verfolgen, wie Medien im Alltag der Menschen eingebunden sind. Für weite Bevölkerungsgruppen hat die Tageszeitung immer noch einen herausragenden Platz in den täglichen Routinen: Sie ist das Medium, mit dem bewusst der Tag begonnen wird. Bei der Zeitungslektüre am Frühstückstisch werden die Weichen für den neuen Tag gestellt, sie dient als Navigator für das, was relevant ist oder zu erledigen ist. Diese Gewohnheit ist so

fest verankert, dass viele Menschen sich ein Leben ohne Tageszeitung nicht vorstellen können. Allerdings gibt es immer mehr Bevölkerungssegmente, die einen anderen Tagesrhythmus haben – da wird z.B. gar nicht mehr gefrühstückt, demzufolge gibt es auch für das Ritual des Zeitungslensens keinen Platz.

High Attention Medium

„Media in Mind“ erhebt auch die Aufmerksamkeit, die Menschen verschiedenen Medien widmen. Grundsätzlich wird die Tageszeitung mit hoher Aufmerksamkeit gelesen. Zwar verbringen mehr Menschen Zeit mit TV und Radio, doch der „Share of Attention“ (also der Anteil eines speziellen Mediums an der Zeit, in der Medien mit hoher Aufmerksamkeit genutzt werden) für Print ist recht gut. Allerdings: Auch das Internet ist ein „High-Attention“-Medium, besonders bei jungen Menschen, bei denen Printmedien nur einen vernachlässigbaren Share of Attention haben. Die hohe Aufmerksamkeit hängt mit dem hohen Nutzwert der beiden Medien zusammen, insbesondere wenn es um Einkauf geht.

Einkaufsberater

Wenn es um aktuelle Angebote des Einzelhandels geht, ist die Tageszeitung nach wie vor die verlässlichste und wichtigste Informationsquelle – auch andere Forschungsergebnisse zeigen dies. Natürlich ist die Bedeutung nicht bei allen Produktbereichen gleich stark. Für Computer und Unterhaltungselektronik wird im Internet recherchiert, doch wenn es darum geht, was es in den Geschäften Neues gibt, da sind selbst bei den Elektronik-Kaufhäusern Zeitungen und Beilagen wichtig. Und der Lebensmitteleinkauf wird von der Mehrheit mit Hilfe der Tageszeitung geplant.

Die regionale Abo-Zeitung hat im Vergleich zum Internet Eigenheiten, die sie in den Augen vieler Menschen erforderlich macht:

1. Sie liefert einen Cocktail aus Information und Service anstatt spezifischer Einzelinformationen, die aktiv gesucht werden müssen.
2. Sie liefert ein zeitlich zusammenhängendes, ganzheitliches Lektüererlebnis anstatt der fragmentierten Nutzung einzelner Teile.
3. Sie ist in Alltagsroutinen eingebunden und wird unabhängig von konkreten Fragen und Problemen genutzt.

Hinzu kommt eine Kernkompetenz, die bisher kein anderes Medium in Fülle und Qualität ersetzen kann: Die lokale Berichterstattung. Die regionale Tageszeitung ist so nah wie kein anderes Medium an der Lebenswelt der Konsumenten.

TZ 2.0

Gerade diese zentrale Platzierung im Leben der Menschen macht die Tageszeitung anschlussfähig für Consumer Generated Content. Eigentlich ist das nichts Neues – keine Lokalzeitung kann überleben ohne ein Heer von freien Mitarbeitern, die vor Ort auf Termine gehen und offene Ohren für die Probleme in den Stadtteilen, Dörfern und Gemeinden haben. Viele Vereinspressesprecher, Lehrer und Kirchengemeinderäte liefern den Redaktionen Berichte und Fotos zu – oft auch unaufgefordert und unbezahlt. Web 2.0-Applikationen wie Wikis, Blogs und Foren ermöglichen es, die Bürger vor Ort besser einzubinden und von ihrem Expertenwissen über das lokale Geschehen zu profitieren. Hier kann man erste Ansätze beobachten, doch noch fremdeln viele Verlage und Journalisten mit dem Phänomen der wachsenden Demokratisierung der Medien.

Demokratisierung der Zeitung

Viele Redaktionen haben es bereits versäumt, die Urform dieser Leserbeteiligung – die Leserbriefe – in ihren Blättern die notwendige Prominenz zu geben. Doch mit den neuen Technologien und der wachsenden Erfahrung der Menschen mit Networks und Communities erwarten sie gerade von ihrer Lokalzeitung, das man ihre Meinungen ernst nimmt und ihnen eine in der Region und der lokalen Kultur verankerte Plattform zur Verfügung stellt.

Leserbriefe 2.0

Auch andere technische Entwicklungen müssen nicht automatisch eine Gefahr für die Tageszeitung sein, sondern bieten auch Chancen. Mobiles Internet via Handy oder Smartphone ermöglichen die direkte Verknüpfung von Zeitungsseite und Website, ohne den Umweg über einen Computer zu gehen (der meist im Büro oder zu Hause im Arbeitszimmer steht – weit weg vom Frühstückstisch, dem Ort der Zeitungslektüre). Dadurch können die Vorteile des Internets in der Zeitung integriert werden – z.B. über Quick-Codes in Artikeln, die eine via Handy direkte Verbindung zur Website der Zeitung herstellen: Dann können ergänzende Informationen abgerufen oder ein Artikel gleich beim Lesen kommentiert werden. Auch für die Werbung ergeben sich daraus neue Möglichkeiten. Bisher überlässt man dieses Feld den überregionalen Zeitungen oder einigen innovativen Zeitschriften, aber auch die Lokalzeitungen sollten

sich damit beschäftigen. Denn die Berührungspunkte gibt es durchaus, beide Medien sind nah am Alltag der Menschen – die Tageszeitung als Navigator beim Start in den Tag und das Handy als der Begleiter durch den Tag.

TZ-Planung professioneller

Es gibt durchaus Innovationen und Verbesserungen für die TZ-Planung – etwa die Einführung des L-Werts, die Bereitstellung von Studien wie den „Zeitungsmonitor“ der ZMG oder Verbesserungen bei den gängigen Planungs-Softwareprogrammen wie GTI oder Regio-MDS. Sogar neurowissenschaftliche Methoden werden bemüht, um das Wirkungspotenzial der Zeitungen zu erforschen. Doch für viele Mediaplaner erscheint Tageszeitungsplanung noch mühselig, sie gilt nicht wirklich als „sexy“.

Lokal ist sexy

Der lästigen Pflicht möchte man sich entziehen, z.B. durch das Buchen der NBRZ-Kombi. Dabei ist gerade die lokale Planung das Spannende: Der Einsatz von Geomarketing-Datenbanken und Mapping-Tools ermöglicht eine geostrategische Planung auf hohem Niveau, für alle lokal einsetzbaren Werbeträger und jede beliebig skalierbare räumliche Einteilung. Das ist alles andere als langweilig, sondern bringt einen Optimierungserfolg, der sich für Werbungtreibende (meist Handels- und Filialkunden) in mehr Effektivität und reduzierten Schalt- und Druckkosten auswirkt. Auch viele Vermarkter nutzen die daraus erwachsenen Chancen und bieten Werbemöglichkeiten an, die einer flexiblen, kleinräumigen und datengestützten Lokalplanung Rechnung tragen. Allerdings sind noch zu wenige Tageszeitungsverlage dabei. Das Medium Tageszeitung hat immer noch Nachholbedarf im Vergleich zu anderen lokal einsetzbaren Mitbewerbern (etwa Plakatanbieter oder Anzeigenblätter).

Das Potenzial einer geostrategischen Optimierung gilt nicht nur für die Streuung von Beilagen, sondern auch für Anzeigen und sogar für redaktionelle Inhalte. Fortschritte in der Drucktechnik, die in den nächsten Jahren noch an Dynamik gewinnen werden, ermöglichen irgendwann eine variationsreichere Gestaltung des Produkts Zeitung, z.B. unterschiedliche Titelseiten oder Bücher für unterschiedliche Stadtteile oder Abonnenten-Segmente. Schon heute experimentieren einige wenige Verlage in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit solchen Konzepten.

Stärken stärken – Schwächen schwächen

Es gibt also Positives über die Tageszeitung zu berichten. Das heißt nicht, dass es keine Probleme gibt,

aber es zeigt, in welcher Richtung die Verlage arbeiten müssen, um die Attraktivität des Werbeträger Zeitung auch mittel- und langfristig für Leser – und dadurch auch für Anzeigenkunden – aufrecht zu erhalten. Die Tageszeitung der Zukunft muss...

- ...sich auf den veränderten Tagesablauf vieler Menschen einrichten – wer morgens nicht frühstückt, hat auch keine Zeit für eine intensive Zeitungslektüre und den Kampf mit großformatigen Papier;
- ...sich auf die Kernkompetenz Lokales konzentrieren und noch näher an die Lebenswelt ihrer Leser herankommen;
- ...die Expertise ihrer Leser nutzen und eine Plattform zum Austauschen und Debattieren bieten;
- ...sich auf lokale und individuelle Wünsche von Lesern und Anzeigenkunden flexibler einstellen;
- ...neue Techniken nutzen, um den Nutzwert einer Zeitung für das Publikum zu erhöhen.

Jeder Vorstoß in eine dieser Richtungen ist ein Schritt zur Sicherung der herausragenden Stellung, die die Tageszeitung im Leben der Deutschen hat.

Wolfgang Nägele



ist Managing Director von Universal McCann in Nürnberg. Er ist Experte für Geomarketing und lokale Mediaplanung für eine Vielzahl von Filial- und Handelskunden.

✉ wolfgang.naegele@umww.com

Dirk Engel



ist Head of Research bei Universal McCann in Frankfurt. Er betreut Forschungsprojekte zur Werbewirkung und Zielgruppenanalyse für nationale und internationale

Kunden der Mediaagentur.

✉ dirk.engel@umww.com

ANZEIGE 1/2
Mitteldeutsche Zeitung