

04.05.2015 – 13:20 Uhr

Pendlerzeitung "20 Minuten" testet im Juni Deutschland

Wien (ots) -

In kleinen Ländern erfolgreich, doch in Deutschland? Das will "20 Minuten" genau wissen. Im Juni testet die Schweizer Gratiszeitung in einer geschlossenen Gruppe den deutschen Markt. Nur online. Das verrät Marcel Kohler, Mitglied der Tamedia-Unternehmensleitung, heute beim European Newspaper Congress im Wiener Rathaus. In der Schweiz hievt sich "20 Minuten" zur größten Tageszeitung, gedruckt und online. Kohlers Betriebscredo: "Die Herstellung von Print und Online muss konvergent sein, zusammenlaufen. Wird in beide Redaktionen investiert, werden aus Printverlierern digitale Gewinner." Deutschland wird nach Luxemburg und Dänemark der dritte Auslandsmarkt der Schweizer.

Der gemeinsame Erfolg von Print und Online war der New York Times eine umfassende Studie wert. Andrew Phelps und Adam Ellick präsentierten die Ergebnisse den 500 Medienleuten, die aus vielen Ländern Europas zum Newspaper Congress gekommen waren: "Bereits mehr als die Hälfte unseres Publikums ist mobil, es bewegt sich noch schneller als unser geschäftliches Umfeld." Die NYT hat ein Bezahlmodell, und das brauche Qualität: "Auf der untersten Sprosse gibt es viele, aber wenig hohe Qualitätsprodukte. Deshalb forciert die NYT guten Journalismus."

Mit Teams, in denen alle Bereiche des Medienhauses vertreten sind, vor allem auch Analytiker, wird bei den NYT daran gearbeitet, "dass die Geschichten die Leser finden. Früher ging es nur um das Titelblatt. Jetzt geht es darum, wie man die Daten optimiert." Seit die NYT auf dem Vierquadratzentimeter-Schirm der Apple-Watch erscheint, müssen die Geschichten auf einen Satz konzentriert werden: "Kurz und knackig", sagt Phelps. Dass die Menschen ausschließlich einfache und kurze Geschichten mögen, sei dennoch ein Mythos: "Gut müssen sie sein und dann beim Leser ankommen, wenn diese eine lange Geschichte lesen wollen". Die meisten Einkünfte kommen bei den NYT über Werbung und Abos, heuer will die NYT bei den mobilen Anwendungen auf eine Million Abos kommen.

Dass der bisherige Blick auf die üblichen Kennzahlen wenig bringt, zeigte André Hellmann. "Kennzahlen sind nur dann sinnvoll, wenn die Ziele exakt definiert werden: Etwa Traffic oder Einstiege." Er ist überzeugt, dass der Markt gedeckelt sei und nur der gewinne, "der die Zeit der Leute am besten investiert". Der mobile Traffic beträgt in Deutschland etwa 40 Prozent, und er sei von wenigen großen Medien besetzt. Wie auch in den USA sei der Rückgang bei den Zugriffen auf die Webseiten enorm.

Ständig und immer wieder Verbessern: Heiko Scherer von der Berliner Digital-Agentur Clapp fand dafür das Wort: "Constant Beta". "Noch immer wird die Bedeutung mobiler Endgeräte unterschätzt - der Endnutzer gewinnt an Macht", sagt Scherer. Die Herausforderung liege in der Entwicklung immer neuer Produkte für unterschiedliche Geräte." Früher habe Technologie das Medium definiert, heute würden wir mit dem Crossmedia-Trend leben. Die Entwicklung gehe dazu über, dass eigene Unternehmen entstehen, die die neuen Probleme in den Medienhäusern in den Griff bekommen.

Kongress-Mitveranstalter Norbert Küpper setzt den Kongress mit einer Übersicht der Zeitungstrends fort.

Der European Newspaper Congress wird vom Medienfachverlag Johann Oberauer gemeinsam mit Norbert Küpper, Zeitungsdesigner in Deutschland, veranstaltet. Kooperationspartner wie die Stadt Wien, Austria Tabak/JTI und die OMV unterstützen maßgeblich die Veranstaltung.

Das komplette Programm und Anmeldung: www.newspaper-congress.eu

Kontakt:

Johann Oberauer, Tel. 0043 664 2216643