



Consulting
Die Unternehmensberater



ZEITUNG!

- QUO VADIS -
Wieder ein Opfer durch
das Internet?

1. Die Zeitung im Wandel der Jahrhunderte
2. Internet gleich weniger Zeitung, ein Trugschluss
3. Die Gegen-Strategien der Zeitungen
4. Was fehlt diesen Strategien
5. Die Zukunft
 - a) Für die Zeitung
 - b) Für Unternehmen, die werben wollen
6. Fazit

1. Die Zeitung im Wandel der Jahrhunderte

Die erste gedruckte Wochen-Zeitung erschien im Sommer 1605 in Straßburg unter dem Titel „Relation aller Fuernemmen und gedenckwuerdigen Historien“. Die Schlagzeilen damals waren „Piraten im Mittelmeer“ und „Die Erfindung eines Fernglases durch Galileo“.

Lesen und Schreiben begannen ihren Siegeszug 1450 mit dem Gutenbergschen Buchdruck, der die Grundlage für eine massenhafte und ökonomische Verbreitung von zunächst vorwiegend religiösen, dann aber auch weltlichen Schriften darstellte. Die Aufklärung, Flugschriften und die Französische Revolution waren Triebfedern, die das Lesen und Schreiben über mehr als drei Jahrhunderte voranbrachte.

1920 waren 100% der männlichen Bevölkerung und ein Teil der weiblichen in den Staaten Europas in der Lage zu Lesen und zu Schreiben. Nur Großbritannien, die Niederlande und Deutschland waren um 1910 bereits bei 100% der Bevölkerung.

1900 war es hipp und angesagt, dass man Lesen und Schreiben konnte, dies zeigte man durch den Kauf von Zeitungen, man hatte es geschafft und gehörte dazu. Die Wiener Kaffeehäuser seien hier stellvertretend genannt.

Zeitungen hatten von Anfang an eine geniale Art der Finanzierung. Nicht der Käufer zahlte den vollen Preis, sondern zu großen Teilen (2/3) wurden die Zeitungen durch Anzeigen finanziert. Und dies war im Sinne beider Seiten. Die Unternehmen warben um Kunden und der Kunde konnte seine Neugier befriedigen; sei es bei Geburten und Sterbefällen, freie Arbeitsplätze und Wohnungen oder beim neusten Klatsch in der Stadt.

Die Inhalte von Werbung waren dabei wie heute. So zeigt der Daheim-Kalender für das Deutsche Reich „auf das Jahr 1914“ Verlag Velhagen & Klasing z.B. eine Anzeige des Versandhandels Mey und Edlich, Leipzig:

„wir verpflichten uns, nur gute brauchbare Waren möglichst billig zu liefern; alle Aufträge ab 20 Mark portofrei, Nichtgefallene Waren werden bereitwilligst zurückgenommen oder umgetauscht“.

Klingt alles irgendwie bekannt.

2. Internet gleich weniger Zeitung, ein Trugschluss

Lt. der FAZ im August 2014 oder der Basisdaten 2013 Mediaperspektiven ARD und ZDF wurde im Jahr 1983 die höchste Anzahl an verkauften Zeitungen erreicht.

Seither sinken die Auflagenzahlen.

Aber in den 1980er Jahren waren Computer oder Internet nur etwas für Freaks oder Nerds. Die ersten Rechner benötigten einen ganzen Raum und konnten meist nicht mehr als Rechnungen schreiben, an Internet war nicht zu denken.

1997 hatten die Zeitungen schon 15 % ihrer Auflage verloren, obwohl die gelegentliche Online-Nutzung 1997 nur bei 6,5% der Gesamtbevölkerung lag. Und erst seit 2005 nutzen mehr als 50% das Netz. Mittlerweile sind wir bei mehr als 77% (2013).

Die Gründe müssen also woanders liegen, auch wenn das Internet den Druck verstärkt.

In den 1980er Jahren kam das Privatfernsehen auf, zuerst in Städten, dann flächendeckend durch Satelliten. Frei empfangbares Fernsehen aus allen Ländern für Alle. Sendeschluss gab es nicht mehr, Fernsehen rund um die Uhr, Nachrichten bereits zum Frühstück, damit veränderten sich unsere Lebensumstände und dann erst begann das Internet seinen Siegeszug.

3. Die Gegen-Strategien der Zeitungen

Nachdem die Werbeeinnahmen nicht mehr so üppig sprudelten, reagierten die Verlage mit den üblichen Instrumentarien: Kostenreduzierungen und Preiserhöhungen.

Die Kostenreduzierungen führten zu Qualitätsverlusten im redaktionellen Bereich, aber auch die „Minilöhne“ der Zeitungsausträger haben den Niedergang nur verlangsamt.

Die Anzahl der festangestellten Redakteure wurde verringert, dadurch reduzierte sich die Qualität des kritischen Journalismus. Dieser Verlust führte zu einem Rückgang der Abo-Zahlen, was wiederum das Anzeigekommen minderte.

Aus Sorge um den Verlust weiterer Anzeigen präsentieren mittlerweile zu-
meist regionale Tageszeitungen im Vorfeld von Wahlen teilweise Stilblü-
ten, die einer Hofberichtserstattung kaum noch nachstehen.

Dieser Qualitätsspirale nach unten haben Zeitungen bis heute nichts ent-
gegenzusetzen.

Während manche Ausgaben einer Tageszeitung meistens am Montag
schon nicht mehr reichen um einen Salatkopf einzuwickeln, werden die
Preise stark angehoben.

Während der ABO Preis pro Monat im Jahr 2000 im Durchschnitt 17,44
Euro betrug, lag er 2012 bei 26,26 Euro und der Einzelpreis am Samstag
stieg von 0,97 Euro auf 1,53 Euro.

4. Was fehlt diesen Strategien

Es handelte sich um reine Kosten-Strategien, die aber eines vermissen
lassen; „das eigene Handeln in Frage zu stellen“:

Hat das Modell gedruckte Zeitung mit Anzeigen überhaupt eine Zukunft?

Eine solche Frage wurde durch die Zeitung weder gestellt noch beantwor-
tet.

Es ist eigentlich ganz einfach, die Schrift hat sich ein anderes Medium ge-
sucht, statt Papier jetzt Internet.

Die gelegentliche Onlinenutzung der Bevölkerung (14 bis 59 Jahre) liegt
bei mindestens 82,7% und steigt bis auf 100% bei den Jüngeren, nur die
Altersgruppe darüber liegt bei „nur“ 42,9% (Stand 2013).

Hierdurch sinkt die gedruckte Auflage weiter, dabei informieren sich die
Menschen aber nicht weniger. Sie versorgen sich jetzt zielgerichteter im
Netz mit den Neuigkeiten, die sie interessieren.

Die Folgen sind weniger Papierverbrauch (ökologisch erfreulich) und Mei-
nungsvielfalt, denn jeder kann sich jetzt äußern und die Qualität des In-
halts bestimmt die Verbreitung (Twitter/Facebook/Blogs), nicht das Ver-
breitungsgebiet einer Zeitung.

Der Mensch ist bereit für eine Leistung zu bezahlen, wenn er dadurch entweder

- einen Mehrwert (sachlicher Mehrwert) oder
- einen größeren Nutzen (wirtschaftlicher Mehrwert) hat oder
- die Leistung sein soziales Prestige (emotionaler Mehrwert) erhöht.

Auf keiner dieser drei Punkte hat die Zeitung bis jetzt eine Antwort gefunden.

Einen Mehrwert, ein mehr an Informationen, ist heute bei den meisten Zeitungen nicht mehr zu erkennen. Meistens werden die Nachrichten der TV-Medien des Vortages noch mal wiedergekauft oder der Kauf eines immer inhaltsgleich lautenden Mantels fällt einem auf, wenn man zufällig 100 km weiter eine Tageszeitung in die Hand bekommt, deren Inhalt man am Morgen bereits wortgleich in seiner eigenen gelesen hat.

Einen größeren Nutzen hat kein Käufer einer Zeitung, den redaktionellen Inhalt bekommt er kostenlos im Internet, Anzeigen erhält er bei ebay-Kleinanzeigen usw. Kosten für den Nutzer sind gefühlt Null.

Und cool ist es auch nicht mehr mit der Zeitung unterm Arm gesehen zu werden, da hilft doch mehr ein Tablet.

5. Die Zukunft

a) Für die Zeitung

Wenn die Zeitung als Synonym für Journalismus überhaupt überleben will, muss sie ihre Sichtweise vollkommen ändern (wegweisend hierfür ist der „New York Times Innovation Report 2014“):

1. Plattform einer Zeitung ist das Internet.
2. Jede Meldung wird sofort Digital dargestellt.
3. Bei allem Sinn für redaktionelle Selbstbestimmung müssen die Redaktion und die kaufmännische Abteilung enger zusammenarbeiten.
4. Zusätzlich muss es eine gute EDV-Abteilung mit Programmierern geben.
5. Das Optimum wird aus der digitalen Ausgabe geholt.
6. Die Printausgabe mit all seinen Beschränkungen ist das Abfallprodukt.

7. Die digitale Tageszeitung muss so aufgebaut sein, dass jeder Werbetreibende regional und sogar örtlich seine Kunden erreichen kann, dann wirbt auch „Tante Emma“ wieder.

b) Für Unternehmen, die werben wollen

1. Die Anzeigen in ihrer bisherigen Form sterben aus.
2. Noch wichtiger wird es zu wissen, wo sich der Kunde im Netz bewegt.
3. Die Werbeeinblendungen bei Suchmaschinen werden sich auf alle anderen Internetinhalte ausdehnen.
4. Die Vernetzung von Werbe- und Internetfirmen wird voranschreiten, suchen Sie sich Partner, die jetzt schon soweit sind. Diese helfen Ihnen Ihre Anzeigen bei 3. richtig zu platzieren.
5. Schaffen Sie sich eine Datenbank über Ihre Kunden, möglichst vollständig. Überlassen Sie dies soweit möglich nicht externen Dienstleistern. Sie müssen Ihre Kunden selbst kennen und erreichen können.
6. Bringen Sie Ihre Homepage auf Vordermann, melden Sie Ihr Unternehmen bei jeder möglichen Plattform an, dies bringt Punkte beim Ranking von google. Sorgen Sie für Links zu Ihrer Homepage. Arbeiten Sie mit Ihrer Homepage.
7. Probieren Sie Dinge im Netz aus, es gibt kein falsch oder richtig, niemand kennt im Moment die perfekte Lösung. ebay-Kleinanzeigen haben einen regionalen Bezug, dies ist der richtige Ansatz für den Mittelstand (siehe auch Google MyBusiness). Für den Metzger um die Ecke/den Elektriker/den Kfz-Verkäufer bringt eine Anzeige auf der Homepage seiner Zeitung ohne regionalen Bezug nichts.
Fragen Sie bei Ihrer Zeitung nach, nur wenn diese das schon kann, lohnt sich dort eine Anzeige. Aber dies ist nicht der einzige Werbeplatz, denken Sie auch an Seiten für die Gewerbeausstellung, den Tag der offenen Tür usw. Eine Homepage wird heute nur noch selten direkt angesteuert, sondern über Links erreicht.

6. Fazit

Die Inhalte von Werbung haben sich in den letzten 100 Jahren nicht geändert, man setzt auf Preis, Qualität, Service oder Produktvielfalt und gibt ein Versprechen auf diese ab.

Nur die Schrift hat sich ein anderes Medium gesucht,
das Netz!

Über ATB Consulting:

ATB Consulting, Büttner & Partner, ist eine Unternehmensberatung, die seit 1994 mittlere Unternehmen in allen Fragen der Betriebswirtschaft unterstützt. Ob Handel, Handwerk, Produktion oder Dienstleistung, wir haben uns in vielen Jahren das Wissen erarbeitet, um die Unternehmen mit dem Notwendigen zu unterstützen. Unsere Schwerpunkte sind Sanierung und Restrukturierung.

ATB Consulting, Büttner & Partner, ist seit 1999 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU), Herr Florian Büttner, Partner, ist seit 1999 als CMC unter der Nr. 54968-1 zertifiziert. Herr Joachim Leber, Partner, ist seit September 2012 Mediator und seit 2014 zertifizierter Sanierungs- und Restrukturierungsberater (Ifus-Institut).

Wir arbeiten ausschließlich auf der Basis der „Qualitätssicherung in der Unternehmensberatung“ und der „Grundsätze ordnungsgemäßer Planung“ des BDU.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unterer www.atb-die-unternehmensberater.de.

Haftungsausschluss/Disclaimer:

Alle Angaben sind sorgfältig geprüft. Im Zeitablauf oder durch Gesetzesänderungen können sich aber Änderungen ergeben. Bitte haben Sie deshalb Verständnis, dass wir für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit des Inhalts keine Haftung übernehmen.

ATB Consulting, Büttner & Partner, Unternehmensberatung,
Brückleweg 5, 79426 Buggingen, Tel.-Nr. 07631-7482960
Registergericht: Amtsgericht Freiburg i. Br. PR 700156

