

Print wird unterschätzt

Hermann Petz hat anlässlich des 70-jährigen Bestehens der ›Tiroler Tageszeitung‹ ein Buch mit dem Titel ›Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung!‹ veröffentlicht, in dem er zu dem Schluss kommt, dass für regionale Tageszeitungen in Zukunft nach wie vor ein Platz in der Medienlandschaft vorhanden sein wird. Warum? Lesen Sie das Interview.

Von KNUD WASSERMANN

In Ihrem Buch zeichnen Sie eine durchaus optimistische Perspektive für die Zukunft der regionalen Tageszeitung. Steckt dahinter mehr als der Zweckoptimismus eines Herausgebers?

Hermann Petz: Es gibt Fakten, die für die gedruckte Tageszeitung sprechen. Es wird immer behauptet, dass sich junge Menschen Informationen nur noch auf digitalem Weg besorgen. Bei der ›Tiroler Tageszeitung‹ hat der Printkanal bei den 14- bis 29-Jährigen eine Reichweite von 43 Prozent. Deshalb kann ich zumindest für regionale Tageszeitungen sagen, dass sich auch junge Menschen in unserem Produkt wiederfinden. Ich glaube nicht, dass es eine Entweder-oder-, sondern eine Sowohl-als-auch-Entscheidung ist. Das bedeutet nicht, dass alle anstehenden Fragen gelöst sind. Wir werden aber sicher kein Leserproblem bekommen. Wie man dies wirtschaftlich vermarkten kann, ist eine andere Frage.

Sind Ihre Thesen auch international relevant oder sind es eher nationale Betrachtungen?

Mir ging es darum, rund um das 70-jährige Bestehen der TT mit Fakten zu belegen, dass die regionale Tageszeitung eine Zukunft hat und ich war verblüfft, wie eindeutig die Ergebnisse ausfielen. Die faktenorientierte Entwicklung der Regionalzeitungen unterstützt diese Aussage.



Hermann Petz, ist Vorstandsvorsitzender der österreichischen Unternehmensgruppe Moser Holding AG und Herausgeber der Tiroler Tageszeitung.

71 Prozent aller Besucher von tt.com kommen direkt auf die Plattform, 24 Prozent über Google und von denen geben wieder 80 Prozent in der Suchzeile gezielt die Marke ein. Wer entsprechende Formate bereitstellt, kann auch junge Leser erreichen.

Sie behaupten in Ihrem Buch, dass Zeitungswerbung stärkere Kaufimpulse auslöst. Wie erklärt sich dann der dramatische Einbruch bei den Anzeigenerlösen?

Die Erlöse stehen unter enormem Druck, das stimmt. Die Ausgangsbasis ist jedoch, dass wir keinen Lesermangel haben und dass Printwerbung wirkt. Die Anzahl der Kanäle

hat sich aber erhöht und es gibt eine Bewegung Richtung Internet und Social Media. Wir haben Tests durchgeführt, bei denen sich gezeigt hat, dass Printwerbung die einzige Werbung ist, die Konsumenten erwarten und ihr positiv gegenüberstehen. Ich befinde mich mit meiner These in guter Gesellschaft. So hat etwa Martin Sorrell, der Chef von WPP, dem größten Agenturnetzwerk der Welt, kürzlich gesagt, dass Print unterschätzt werde. Er betont, dass Printmedien zu einem besonderen Engagement mit dem Leser führen, was sich in einer höheren Werbewirkung ausdrückt.

Es wird noch dauern, bis sich diese Erkenntnis in den Schaltplänen widerspiegelt. Wenn man transaktions- und nicht abverkauforientierte Werbung platzieren möchte, ist Print ein hervorragendes Medium, um Zielgruppen zu erreichen und einen Kaufimpuls auszulösen. Ich denke, dass die sich abzeichnende Stabilisierung nachhaltig ist und gute Chancen bestehen, dass wir wieder Steigerungen erleben.

Das heißt, jede Bewegung hat auch ihre Gegenbewegung?

Wir neigen trotz Gegenbewegungen dazu, noch immer im Mainstream zu verhaften. Wir haben uns angesehen, wie sich dieser Hype um die Big Five Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft aus der Sicht eines durchschnittlichen Einwohners in Tirol darstellt – dann relati-

viert sich vieles. Ich verwende dazu die 95-95-25-Regel, die besagt, dass 95 Prozent der Menschen 95 Prozent ihrer Zeit in einem Umkreis von 25 Kilometern verbringen. Deshalb muss man jedes digitale Geschäftsmodell überprüfen, ob es im realen Leben einen Nutzen hat. Die Menschen werden gegenüber den Großen misstrauisch und somit ist der Zeitpunkt für eine Gegenbewegung gekommen.

Sie sagen, von der Krise in der Zeitungsindustrie sei manches hausgemacht. Was meinen Sie konkret?

Man kann die Medienbranche nicht so ohne Weiteres mit anderen Branchen vergleichen. Wir haben die beiden Umsatzströme aus dem Vertrieb und den Anzeigen und denen stehen die Kosten gegenüber. Wer von Einsparungen spricht, muss auch wissen, dass es Untergrenzen gibt. Etwa in der Redaktion, um das Qualitätsversprechen gegenüber den Lesern zu erfüllen. Wer hier undifferenziert vorgeht, schüttet das Kind mit dem Bade aus.

Für eine Tageszeitung stellt sich die Frage, ob man alle Umsatzerlöse ausgeschöpft hat, bevor man die Kosten in der Redaktion senkt. Auch wir haben Kosten optimiert, aber das Redaktionsbudget ist für die nächsten Jahre gesichert. Wir informieren unsere Leser auch in Zukunft unabhängig und vollständig, darauf können sie sich verlassen. Im digita-

len Umfeld erhalten sie jene Meldung, die gerade zu dem Produkt passt, das sie als Nächstes kaufen werden.

Einige Verlage arbeiten mit Facebook zusammen und posten ihre News darüber.

Wir werden das sicher nicht tun. Wir können die Nachrichtensektion nur schlüssig unter der Marke ›Tiroler Nachrichten‹ erfüllen. Bei anderen Konstellationen wird die eigene Marke in den Hintergrund gedrängt. Für eine regionale Zeitung ist das völlig ungeeignet.

Gerät die Digitalisierung derzeit nicht komplett aus den Fugen?

Mit welchem Selbstverständnis etwa Google auftritt, ist schon beängstigend. Die Frage ist, ob man die eingeschlagene Entwicklung noch aufhalten kann – ich glaube schon. Denn alles, was sich hier abzeichnet, hat Auswirkungen auf das reale Leben und wird auch entsprechende Diskussionen losstreuen. Die Auseinandersetzung hat schon begonnen, speziell in Europa werden die Gefahren langsam erkannt. Ich bin optimistisch, dass wir das Ruder noch herumreißen.

Ich würde nichts verbieten, aber es sollten für alle dieselben Regeln gelten. Der Fahrdienst ›uber‹ zum Beispiel müsste alle Fahrer automatisch bei der Spezialversicherung anmelden. Bei Chancengleichheit relativieren sich solche Geschäftsmodelle dann sehr rasch.

Was macht die gedruckte Zeitung auch in Zukunft besser?

Der Glaube an die Zukunft der Tageszeitung – was wir tun. Wer sich nur mit den digitalen Kanälen beschäftigt, vergisst dabei jene mitzunehmen, die fast nur die gedruckte Zeitung nutzen. Bei unserer Gesamtreichweitenstudie über alle Kanäle hat sich gezeigt, dass 90 Prozent auch die gedruckte Zeitung und 58 Prozent ausschließlich die gedruckte

Zeitung nutzen. Wenn man von diesen Zahlen ausgeht, kann sich die gedruckte Tageszeitung sicherlich noch weiterentwickeln. Hier ist aber mehr Selbstbewusstsein gefragt.

Wie wird denn die ›Tiroler Tageszeitung‹ in Zukunft aussehen?

Ich glaube, dass die regionale Tageszeitung gar nicht so viel anders aussehen wird als heute. Die 95-95-25-Regel trifft auf sehr viele Lebensbereiche zu und dafür haben wir digitale Plattformen. Wir haben eine gut gehende Online-Immobilienplattform, da die meisten Menschen innerhalb von 25 Kilometern eine Wohnung oder ein Haus finden wollen – und nicht im Ausland. Das Gleiche gilt für Jobs oder Partner. Die regionale Komponente macht es Die Zeitung als solches bleibt in ihrer Form bestehen und wird von digitalen Angeboten ergänzt. Darüber hinaus arbeiten wir an Verknüpfungen der On- und Offline-Welt. Ein Projekt ist ›shop.tirok. Da wollen wir dem Leser aufzeigen, dass es schon einen Unterschied ausmacht, ob er beim regionalen Handel einkauft oder nicht. Deshalb haben wir den Shop, der dahinter steht, mit einem Zuzende- und Abhol-Button versehen und wollen so den regionalen Handel stärken. Die regionale Marke bleibt erhalten und ist eingebettet in den Shop, den man sich wie eine virtuelle Einkaufsstraße vorstellen kann. Das ist Weiterentwicklung. Für unsere gedruckte Zeitung wird es weiterhin Bedarf geben. Die kann man in die Hand nehmen und in den Inhalt eintauchen.



Kodak

SIE SIND

DIE BEWAHRER DER DRUCKPLATTEN

DIE MEISTER DER VARIABLEN DATEN

DIE HÜTER DER KOSTEN

DIE SUCHER NACH NACHHALTIGKEIT

SIE SIND DIE DRUCKER

Steigern Sie die Produktivität Ihres Unternehmens und reduzieren Sie Ihre Umweltbelastungen mit branchenführenden Lösungen, die für Ihr Geschäftsfeld entwickelt wurden.

Erfahren Sie mehr unter Kodak.com/go/PressOn



PRESS ON