

Crossmediale Zeitungen – Mehrwert durch intelligente Verknüpfung von Print und Online

Sinkende Auflagen, schrumpfende Werbeeinnahmen und die steigende Attraktivität von Online-Medien stellen die Herausgeber von Zeitungen vor grosse Herausforderungen. Zeit also, sich über zukunftsfähige und crossmediale Zeitungsmodelle Gedanken zu machen.

Text und Bilder: Canon (Schweiz) AG

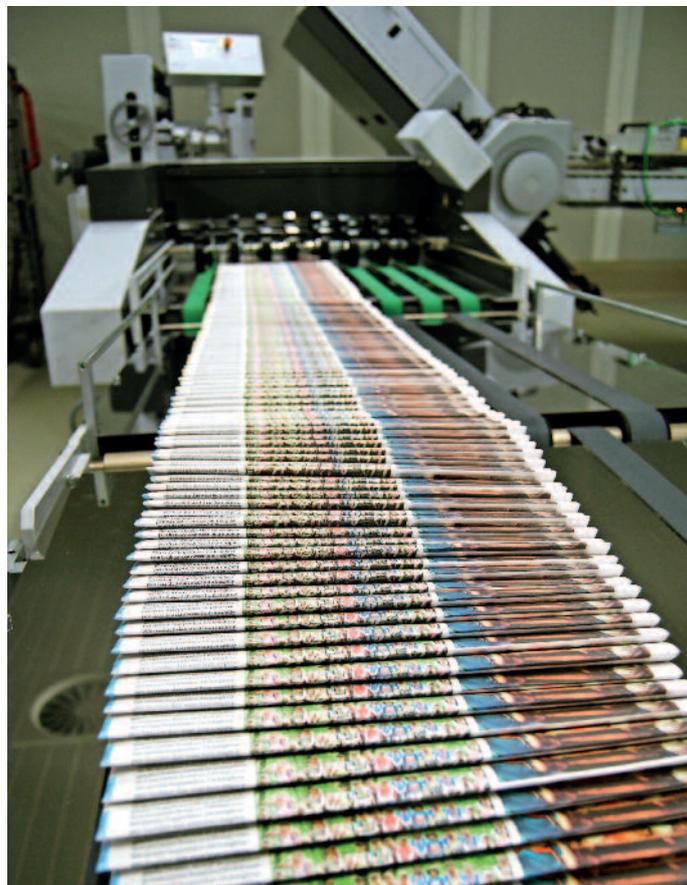
Dass die Zeitungsbranche und somit auch die Druckereien im Verlagsumfeld mit rückläufigem Wachstum konfrontiert sind, ist bekannt. Hinzu kommt, dass die Einnahmen trotz zweistelliger Wachstumsraten bei der Digitalwerbung nicht ausreichen, das Online-Geschäft der Verlage zu refinanzieren.

Gemäss der 2014 vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-Ifra) vorgestellten jährlichen Branchenerhebung «World Press Trends», entfallen noch immer rund 93% aller Zeitungseinnahmen weltweit auf den Printbereich. Das Bewusstsein der Leser für Inhalte im Netz zu bezahlen steigt zwar, nennenswerte Umsätze sind damit (aber noch) kaum zu generieren.

Print ist zukunftsfähig

Erfreulich dagegen ist jedoch, dass sich zum Beispiel die Gratiszeitungen in der Schweiz nach wie vor grosser Beliebtheit erfreuen und ihre Auflagen seit Jahren steigern. Das zeigt: Print an sich ist also durchaus zukunftsfähig.

Zudem haben etablierte Zeitungen den Vorteil, dass sie über einen vertrauensschaffenden Markenwert verfügen. Dies gilt auch bei Online-Produkten: Studien besagen, dass die Leser auch auf den digitalen Kanälen auf die ihnen vertrauten Zeitungsmarken setzen. Die Voraussetzungen sind demnach gut, um diese Erkenntnisse in neue Modelle umzusetzen.



500 Mal eine Zeitungs-Kleinauflage von je 600 Exemplaren sind auch eine Grossauflage.

Digitaldruck ermöglicht zielgruppenspezifische Inhalte

Die dezentrale Produktion von Zeitungen (Distribute and Print) ist bislang eine gängige Anwendung des digitalen Zeitungsdrucks. Sie ermöglicht die Verfügbarkeit der Zeitung am Erscheinungstag in allen Verkaufsgebieten zu niedrigeren Logistikkosten. Man denke hier zum Bei-

spiel an den Druck von internationalen Zeitungs-Titeln in Hauptstädten und Finanzzentren oder den Druck tagesaktueller Zeitungen an beliebten Urlaubsdestinationen.

Gerade in der Schweiz, die geprägt ist von der Sprachenvielfalt ihrer Einwohner und gekennzeichnet durch einen stark ausgeprägten Föderalismus, stehen die Chancen gut, dass in Zukunft regionale Auflagen,

Special Interest Titel oder auch Firmen- und Vereinszeitungen vermehrt im digitalen Druck produziert werden.

Beim sogenannten Micro-Zoning werden über die dezentrale Produktion hinaus Teile des Printprodukts massgeschneidert für eine spezifische Zielgruppe redaktionell aufbereitet und dann komplett oder als Beilage beziehungsweise Mantel digital produziert. Eine solche Lösung erzeugt eine stärkere Leserbindung auf der einen Seite, auf der anderen Seite eröffnet sie neue Möglichkeiten bei der Vermarktung von Anzeigenplätzen.

Dieses Modell wird heute schon von der belgischen Druckerei Halewijn praktiziert, die das wöchentlich erscheinende Kirchenmagazin «Kerk & leven» in einer Auflage von rund 300.000 Exemplaren in 500 verschiedenen Versionen auf zwei Océ ColorStream 3900 TWIN von Canon produziert (mehr dazu siehe Box).

Wertsteigerung dank Online-Präsenz

Es geht allerdings nicht darum, dass die digitale Präsenz künftig die gedruckte Zeitung ablösen wird. Viel wahrscheinlicher ist, dass beide Medienformen über längere Zeit parallel nebeneinander bestehen werden. Online und Print müssen unter Berücksichtigung der jeweiligen Stärken optimal auf die Medien und Lesegewohnheiten abgestimmt und dabei Synergien genutzt werden.



Mit der lokalen Versionierung der Wochenzeitung wird «Kerk & Leven» für die Leser attraktiver.

DIE DRUCKEREI HALEWIJN MACHT ES VOR

Schon früh haben die Verantwortlichen der wöchentlich erscheinenden Kirchenzeitung «Kerk & Leven» erkannt, wie stark Inhalte mit persönlichem Bezug die Leser binden und das Gemeinschaftsgefühl stärken. So wird auf 16 von 20 Seiten über nationale Themen berichtet; die übrigen vier Seiten beziehen sich auf gemeinschaftsbezogene Ereignisse, verfasst von freien Mitarbeitern vor Ort. Dabei wählen die Abonnenten, aus welcher Region sie die Berichterstattung wünschen.

Produziert wird die Zeitung von der belgischen Druckerei Halewijn im Digitaldruckverfahren auf zwei Océ ColorStream 3900 TWIN von Canon. Parallel dazu wurde eine Softwareapplikation entwickelt, die die kollaborative Zusammenarbeit der Redaktion mit den freien Mitarbeitern auf einer gemeinsamen Web-Oberfläche ermöglicht.

Nach eineinhalbjähriger Testphase ziehen die Verantwortlichen bei Halewijn eine positive Bilanz und erweitern das Erfolgsmodell auf weitere Kundengruppen.

Mehr Informationen zur Lösung von Halewijn finden Sie, wenn Sie den QR-Code scannen oder unter dem Weblink

<https://www.youtube.com/watch?v=u7wc4vGZEK4>.

Die Website der jeweiligen Zeitung sollte gegenüber der Printausgabe einen klaren Mehrwert für den Leser aufweisen und sich über den Zusatznutzen differenzieren. Bei allen Vorteilen, die eine gedruckte Zeitung mit sich bringt – in gewissen Bereichen hat sie Limitationen, die aber gerade durch eine eigene Online-Präsenz hervorragend kompensiert werden.

Nebst den beliebten Diskussionsforen und Feedbackfunktionen, die es dem Medium ermöglichen, mit den Lesern in einen Dialog zu treten, sollten Zeitungen verstärkt darauf achten, ihre redaktionelle Berichterstattung online mit zusätzlichem Bild- und Videomaterial wie zum Beispiel Interviews, Meinungsumfragen oder auch Veranstaltungsberichten zu ergänzen.

Perfektion durch Verschmelzung von Online und Print

Wird im Printprodukt mit einem QR-Code beim entsprechenden journalistischen Beitrag darauf verwiesen, ist der wechselseitige Bezug hergestellt. Was für journalistische Artikel funktioniert, gilt aber auch für kommerzielle Inhalte: Bei entsprechend vorhandenem Know-how kann ein Verlag seinen Anzeigenkunden anbieten, kurze Firmenvideos zu produzieren, die via URL in der entsprechenden Werbeflatzierung beworben werden kann.

Ein Patentrezept für die intelligente Kombination von Print und Online gibt es allerdings (noch) nicht. Es ist aber sicher, dass Verlagshäuser zunehmend zielgruppenspezifische Inhalte anbieten müssen, um ihre Kunden zu informieren und wenn sie auch in Zukunft am Markt bestehen möchten. Diese können sowohl mit auf die Leser abgestimmten Inhalten im Printprodukt, je länger, je mehr aber auch mit für die Online-Kanäle produzierten Zusatzinhalten erzeugt werden.

➤ www.canon.ch

HAST DU PROFIL BIST DU READY



Für die sichere Druckproduktion

Produktionssicherheit und mehr Effizienz durch den ISO-Standard PDF/X.

PDFX-ready hat sich als Verein zum Ziel gesetzt, eine sichere Druckproduktion zu gewährleisten. Bei PDFX-ready sind die führenden Köpfe dabei. Werde Mitglied und lehne dich mit den richtigen Prüfprofilen und Settings für die Adobe-Software entspannt zurück.



PDFX-ready-Leitfaden
Mit Tipps für einen sicheren PDF/X-Workflow.

www.pdfx-ready.ch

PDFX-ready

