

Themen wie Internet, Multi-media und Cross Media Publishing sowie die Verbindung von klassischen Printmedien und neuen Technologien der Informationsvermittlung stehen mehr und mehr im Mittelpunkt der Planungen bei Zeitungen und Medienhäusern. Internet ist allgegenwärtig, es entstehen neue, virtuelle Märkte, die Verlagshäuser zu Mediendienstleistern werden lassen. Unternehmen werden von den Veränderungen ebenso erfasst wie jeder einzelne; ein Wandel, der die Beziehungen zwischen Verlag und Leser, Anzeigenkunde und Lieferant berührt.

„Drei Kalendermonate sind ein Internetjahr!“ sagen Fachleute und machen damit deutlich, wie schnell sich die Dinge im Bereich der Kommunikation verändern. Diese Situation zwingt Verlage, neue Geschäftsstrategien zu entwickeln und neue Felder für Unternehmensaktivitäten rechtzeitig zu besetzen. Für Medienverlage drängt die Zeit. Neue Technologien müssen in

betriebliche Abläufe integriert werden. Von der Redaktion über die Anzeigenabteilungen und die Produktion bis zum Vertrieb sind alle Abteilungen davon berührt. Aktualität und Interaktivität erhalten durch die Zeitgleichheit der Informationsübermittlung auch für die Macher einer Tageszeitung eine neue Dimension. Der Anzeigenkunde erwartet durch Internet-Lösungen neue Dienstleistungen. Für das Marketing, die Neukundenakquise und Kundenbindung werden durch die Möglichkeiten des Internet völlig neue Schwerpunkte definiert.

Online-Aktivitäten oft stiefmütterlich behandelt

Der Prozess der Print-Produktion für Druckereien und Zeitungen ist in der Regel gut eingespielt, zeitoptimiert, effizient, kostengünstig und zuverlässig. Bei der Umsetzung der neuen Dienstleistungen und der damit verbundenen Umstrukturierungen fest etablierter betrieblicher Abläufe treten aber oftmals Probleme auf. Häufigster Fehler: Die ergänzenden Online-Aktivitäten werden oft halberzig angefasst, als Nebensache oder „Abfallprodukt“ betrachtet und organisatorisch vom Print-Prozess getrennt. Fehlendes Know-how auf dem Gebiet der Informationstechnologie führt – genauso wie fehlende Ressourcen im Personalbereich – zu Unsicherheit und dadurch bedingt zu erheblichen Verzögerungen in der Entscheidungsfindung, der Defi-

nition und der Verfolgung der neuer Geschäftsstrategien. Dabei wäre gerade jetzt eine schnelle Umsetzung von Online-Aktivitäten erforderlich. Und zwar nicht nur für Zeitungs- und Medienhäuser. Denn noch sind viele Felder nicht besetzt, der Start-up-Wettbewerber begegnet nur geringen Markteintrittsbarrieren durch relativ geringe Startinvestitionen. Und durch die bisher ausbleibende Gegenwehr etablierter Verlage in einem nahezu ungesättigten Markt winkt den Aktiven bei stetig wachsendem Kundenpotential eine attraktive Kapitalrendite.

Die Chancen und Ziele

Dabei muss insbesondere ein Verlag jedoch gleichzeitig dafür Sorge tragen, dass die im Verlauf vieler Jahre erworbene Reputation als bekannter Markenname nicht durch unzulänglich realisierte Online-Aktivitäten in Mitleidenschaft gezogen wird. Den hohen Qualitätsansprüchen der Kunden und Lesern einer Zeitung muss der Verlag auch in der Online-Ausgabe gerecht werden. Die Chance für den Verlag liegt darin, dass er gegenüber „Quereinsteigern“ über das Produkt Tageszeitung hohe Glaubwürdigkeit und hohes Qualitätsimage beim Leser genießt und als

seriöses Unternehmen gilt. Diese hohe Akzeptanz überträgt sich bei Lesern und Anzeigenkunden fast automatisch auf die Internetauftritte der Zeitungen. Denn eine Tageszeitung ist ohnehin schon ein „lokales oder regionales Medienereignis“ mit hoher Marktdurchdringung, anerkannter Kompetenz, engen Beziehungen zu Anzeigenkunden und Abonnenten.

Eines der Ziele der Aktivitäten im Rahmen der Ausweitung des Verlagsprogrammes in Richtung Internet sollte die adäquate Umsetzung der Print-Welt in die Online-Welt sein. Ein entscheidender Vorteil gegenüber vielen anderen Anbietern von Informationen im Internet ist dabei die Erfahrung und das umfassende Wissen der Verlage über die Wünsche, Gewohnheiten und Bedürfnisse der Leser und Anzeigenkunden.

In Form gegenseitiger Unterstützung und Ergänzung sollten Print- und Online-Welt synergetisch zusammengeführt werden. Aus der „Einbahnstraße“ der Beziehung zwischen Zeitung und Leser wird im Internet eine Online Community, die Kommunikation als interaktiven Prozess wahrnimmt und die den Verlagen viele neue Dienstleistungsangebote und unternehmerische Möglichkeiten eröffnet.

Die alfa-Lösung

Mit dem neuen Angebot „Anzeigen Online Plus“, einer Softwarelösung von

Anzeigen Online Publishing

alfa Media Partner bietet eine Cross-Media-Anzeigenlösung für Print und Internet



Wer sucht, der findet. Nach diesem Motto und etwas Geduld lassen sich in der Tageszeitung Angebote aufspüren. Viel einfacher im Internet: Auf der Klick-Auto-Seite der Mediengruppe WAZ lassen sich Wunderschautos in sekundenschnelle auf den Monitor laden.

alfa Media Partner, können die Anzeigenaktivitäten einer Tageszeitung aus dem Printbereich auf die Geschäftstätigkeiten des Verlages für das Internet erweitert und umgesetzt werden.

Basierend auf den Erfahrungen im etablierten Print-Anzeigenbereich und einer top-modernen Java Entwicklungsumgebung entstand ein Online-System, das wirtschaftlich tragfähig und flexibel ist und das es möglich macht, Lesern und Kunden die neuen und zukunftssichernden Dienstleistungen im Internet anzubieten. Dazu zählen auch neuartige Dienste, die SMS- und WAP-Technologien sinnvoll nutzen. Zudem sind Online-Aktivitäten eine wertvolle Ergänzung für den klassischen Print-Bereich. Langfristig wird die Online-Ausgabe zum ebenbürtigen, gleichrangigen Kerngeschäft der Zeitungsverlage – und nicht nur ein kostenloses Zusatzangebot zur gedruckten Zeitungsausgabe.

Anzeigen Online Plus (alfa AO+)

Die Softwarelösung alfa AO+ ist exakt auf die Situation in Verlagen zugeschnitten. Neben dem klassischen Redaktions- und Anzeigensystem bietet alfa die Online-Anzeigenlösung, die die Daten der Printausgabe nutzt.

Die Lösungen für das Internet sind besonders interessant für Kleinanzeigen wie beispielsweise den Kfz-Markt, bei dem die Einbindung von Händleranzeigen in das Kfz-Online-Anzeigensystem realisiert werden

kann. Darüber hinaus wird alfa Media Partner noch in diesem Jahr weitere Lösungen für andere Online Märkte wie Immobilien- und Stellenmarkt entwickeln und implementieren. Das alles mit dem Vorteil, dass mit diesen Lösungen auch eine von der Printausgabe unabhängige Online-Aktivität aufgebaut werden kann, die trotzdem mit der Printausgabe korrespondieren kann, um die gewünschten Synergie-Effekte zu erreichen.

Funktionale Eigenschaften

Die alfa-Software übernimmt ASCII-Daten aus bestehenden Systemen inklusive Protokollierung, konvertiert und prüft den Datenstrom. Dazu hat alfa einen Parser zur inhaltlichen Analyse, Anreicherung und Aufbereitung der Anzeigendaten, und einen Feinparser zur automatischen Feinrubrizierung realisiert. Ein sogenannter Loader stellt die Daten in eine „Vorfluter“ genannte Datenbanktabelle und übernimmt die Protokollierung. Durch diesen „Vorfluter“ werden die verschiedenen Schritte des Workflow entkoppelt.

Der „Robinson-Filter“ (bestimmte Kunden wünschen keinen Online-Auftritt) und Qualitätskriterien (z.B.: „Telefonnummer nicht erkannt“) verhindern gezielt das Erscheinen bestimmter Anzeigen.

Die Anzeigen-Datenbank enthält neben der eigentlichen Anzeige auch strukturierte Daten (Kundennummer, Auftragsnummer, Rubrik,

Erscheinungsdatum etc.), Attribute für Preise, Baujahr, Leistung etc. sowie einen Sortiertext. Weitere Eigenschaften werden durch eine Analyse der Schlüsselworte und Abkürzungen ermittelt.

Alle Anzeigen haben Statuswerte, aus dem das System erkennen kann, ob und zu welcher Zeit die Anzeige veröffentlicht werden soll. Neue, aktuelle und abgelaufene Anzeigen stehen dem Verlag in der Datenbank zur Verfügung, auch wenn sie noch nicht oder nicht mehr Online sind. Der Verlag kann den Zeitpunkt der Freischaltung der Anzeigen selbst bestimmen und verändern. Die Umschaltung erfolgt zeitgesteuert vollautomatisch.

Der Internet-Benutzer kann über das System direkt Anzeigen aufgeben, Feedback geben und Probleme melden. Die HTML Templates wurden in enger Abstimmung mit Verlag und Onlinedienst erstellt und können vom Verlag selbst geändert und gepflegt werden.

Bei dem jetzt mit Cityweb Network für die Mediengruppe WAZ, Essen, realisierten Lösung für den Kfz-Markt steht dem Internet-Benutzer eine Suchabfrage für Autos zur Verfügung, die eine Suche über Marke, Preis (von/bis oder bis), Laufleistung (von/bis oder bis) und Baujahr (von/bis oder von) ermöglicht. Die Suche kann über Attribute (Klimaanlage, Schiebedach, etc.) weiter spezifiziert werden. Auf Basis der aus dem Anzeigensystem gelieferten Texte führt das System eine vollautomatische Rubrizierung durch,

die zur Verfeinerung der Suchergebnisse im Online System dient.

Das alfa Servicecenter kann direkten Support bieten und / oder Daten pflegen. Der öffentlich zugängliche Teil des Systems ist mit IVW Aufrufen für das IVW Logging versehen und mit dem verlagseigenen Bannerserver verbunden. Die umfangreichen Pflegefunktionen sind als Java Servlets implementiert und können von den Administratoren ortsunabhängig per Browser genutzt werden.

In Vorbereitung sind derzeit weitere Anzeigenmärkte, ein Händler/Makler Service Interface, eine Händler-Makler-Datenbank, die Übernahme typisierter Anzeigen und gestalteter Anzeigen, ein Notification Services, persönliche Profildienste und eine Volltextsuche.

alfa setzt Zeichen

alfa Media Partner hat mit dieser Lösung den Weg für die multimediale Produktion geebnet und eröffnet den Verlagen gleichzeitig die Möglichkeit, neue Dienstleistungen anzubieten und neue Geschäftsfelder zu erschliessen.

Aber auch der Zeitungskunde profitiert von dieser Lösung. Schneller und gezielter als über die datenbank-basierte Anzeigenlösung kann in keiner gedruckten Zeitung ein Objekt gesucht und gefunden werden. Das Platzieren eigener Gesuche oder Angebote mindert den Aufwand bei einer Insertion und wird damit ebenfalls vereinfacht.



In der Suchmaske gibt man den Traumwagen, den Preis, das Baujahr etc. ein und startet die Suche. Nach den definierten Kriterien selektiert erscheint ein Treffer-Protokoll mit den Daten des Fahrzeuges. Falls der Traum nicht erfüllt werden kann, erscheint eine Negativ-Meldung.



Für die Anzeigenannahme im Verlag ändert sich praktisch nichts. Die Maske, in der die Anzeigen erfasst werden, dient sowohl für die Print- als auch die Internet-Ausgabe. Im Wysiwyg-Fenster lässt sich die Fleißtextanzeige begutachten wie sie veröffentlicht wird. Mit dieser Verfahrensweise können Anzeigen sowohl in der gedruckten Zeitung als auch im Online-Dienst erscheinen.

