



Individualisiert am Leser vorbei

Nach dem Scheitern der individualisierten Tageszeitung ›niiu‹ stellt sich die Frage, ob das Konzept überhaupt erwünscht ist

Am 18. Januar 2011 informierte die Berliner Inter-Ti GmbH, Herausgeber der Tageszeitung ›niiu‹, ihre Kunden darüber, dass die Produktion eingestellt wird. Im Sommer dieses Jahres wolle man in neuer Form wieder am Markt sein, berichtet der Medien-Nachrichtendienst Meedia. Bis dahin soll nach Geldgebern gesucht und das Geschäftsmodell überarbeitet werden.

Dass dem jungen Berliner Unternehmen die Luft ausging, liegt geradezu auf der Hand: ›niiu‹ hat die angestrebten 5.000 zahlenden Leser nie erreicht, die nötig gewesen wären, das Produkt kostendeckend zu produzieren und zu vertreiben. Die Rede ist von einer niedrigen vierstelligen Zahl an Käufern, die 1,80 € pro Ausgabe zahlten. Mit einem überarbeiteten Geschäftsmodell soll nun versucht werden, ›niiu‹ attraktiver zu machen.

Dabei will man sich mehr auf das B2B-Geschäft konzentrieren und individuelle Zeitungen zum Beispiel für Hotels oder die Gastronomie anbieten. Außerdem werde daran gearbeitet, die Inhalte der Tageszeitung auch auf elektronische Endgeräte wie das iPad zu bringen.

Alle Konzepte, die im Vergleich zum Start im November 2009 nicht gerade revolutionär klingen.

Damals hatten Hendrik Tiedemann und Wanja Sören Oberhof unter großem Medieninteresse ›niiu‹ gestartet (siehe auch Druckmarkt 67, Seite 18). Interessierte in Berlin konnten sich seitdem über das Internet aus knapp 20 internationalen, nationalen und regionalen Zeitungen sowie Online-Quellen ein 24 Seiten starkes Blatt nach eigenem Geschmack zusammenstellen. Produziert wurde ›niiu‹ zunächst auf einer Océ-Digitaldruckmaschine Jetstream 2200 bei RT Digitaldruck in Berlin-Tempelhof. Im Herbst 2010 wechselte man den Drucker. Seither sei die Zeitung auf einer neuen Xeikon gedruckt worden.

Konzept vielleicht doch nicht erwünscht?

Die Gründe für das Scheitern werden inzwischen vielfältig diskutiert. Man habe möglicherweise aus Technikverliebtheit zu wenig auf den Verkauf geachtet. Dabei hatte man sich als Zielgruppe Studenten und jüngere Leser ausgesucht – Menschen also, deren Bindung an Printprodukte als eher gering eingeschätzt wird. Zudem ist Berlin generell ein hartes Pflaster für Zeitungsmacher, da hier eine Vielzahl von Zeitungen miteinander konkurrieren.

Aber auch andere Faktoren könnten eine Rolle gespielt haben: Aufgrund

Seit Jahren werden Modelle für eine digital gedruckte Zeitung sehr kontrovers diskutiert. Es gibt die unterschiedlichsten Konzepte, doch nur wenig Umsetzungen. Kritiker fühlen sich nun bestätigt, nachdem die viel beachtete individualisierte Tageszeitung ›niiu‹ nach gut einem Jahr vom Markt genommen wurde und das Konzept überarbeitet werden soll.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





der unterschiedlichen Layouts der Tageszeitungen, die die Inhalte lieferten, war das Erscheinungsbild des Mediums wenig attraktiv und die Umschlagseiten mit Web-Inhalten geradezu unansehnlich. Auch die Möglichkeit der Inhalteauswahl auf Ressorts, so ein weiterer Kritikpunkt, war auf einzelne Seiten begrenzt und die Werbeplätze auf hintere Seiten beschränkt.

Möglicherweise wird diese Form der Tageszeitung aber auch generell nicht akzeptiert. Denn selbst wenn immer und immer wieder gesagt und geschrieben wird, die Zukunft von Zeitungen, Magazinen und anderen Medien gehöre individuellen, auf die Bedürfnisse des einzelnen Nutzers abgestimmten Konzepten, scheint an dieser These irgendetwas nicht so recht zu stimmen.

Dauerpause bei ›PersonalNews‹

Denn auch ›PersonalNews‹, ebenfalls Anbieter individualisierter Zeitungsinhalte, ist in einer vergleichbaren Situation wie ›niiu‹. Das Augsburger Unternehmen syntops hatte im Februar 2010 ein e-Newspaper, gespeist aus Zeitungen wie ›Welt‹, ›Washington Post‹ oder ›Berliner Morgenpost‹, gestartet. Seit September pausiert diese Zeitung.

»Das Projekt PersonalNews in Kooperation mit der Schweizerischen Post ist ausgelaufen. Derzeit werden die Ergebnisse des erfolgreichen Projekts ausgewertet«, heißt es auf der Internetseite.

Die Kosten für die Neukundenakquise zahlender Leser seien zu hoch gewesen, klagt Geschäftsführer Gregor Dorsch, der schon seit 2005 an diesem Projekt arbeitet. Nach Informationen des Magazins ›kress‹ plant er nun ein ähnliches ›Franchise-Modell‹ wie die Berliner Kollegen, wonach Partner die Verantwortung für Druck, Vertrieb und Logistik übernehmen sollen.

Viele Ideen, doch wenig Konkretes

Das Problem liegt also eindeutig in der Vermarktung solcher Modelle. An den technischen Möglichkeiten jedenfalls mangelt es nicht. Die sind für die verschiedensten Anwendungen vorhanden, wie die Hunkeler Innovation days wieder belegt haben. Ganz gleich, ob es um den dezentralen Druck kleiner Auflagen geht, um Print-on-Demand oder Individualisierungen – Techniken für den Digitaldruck und die entsprechende Weiterverarbeitung im Zeitungsbereich gibt es in Hülle und Fülle. Und auch logistische Lösungen sind schon lange vorhanden.

Finanz- und Wirtschaftsinformationen als Service für Geschäftsreisende in Flugzeug und Bahn zu verbreiten, haben Océ und Xerox mit dem ›Handelsblatt‹ und der ›Süddeutschen Zeitung‹ bereits realisiert. Die Druckdaten werden nach Redaktionsschluss online als PDF an den Digitaldrucker übermittelt, Just-in-Time gedruckt und zum Verteiler gebracht. Bei diesen Lösungen handelt es sich um zeitungssähnliche Produkte im DIN-A4-Format.

Einzel Exemplare in Hotels oder auf Kreuzfahrtschiffen via Druckautomat auszugeben, ist zwar möglich, hat aber ebenfalls bislang noch keinen Erfolg gehabt. Die Alternative des Downloads von PDF-Dateien gewinnt dagegen weit mehr an Akzeptanz.

Da im Digitaldruck jede Seite für den Ausdruck neu erzeugt werden muss, drängt sich der Gedanke geradezu auf, die Inhalte auf den Leser abzustimmen. Nach einer Studie der Universität Köln aus dem Jahr 2004 (eine jüngere Studie liegt nicht vor), bei der über 2.100 repräsentative Leser in Deutschland durch das Alvensbach-Institut befragt wurden, würden 57% der Befragten eine individualisierte Zeitung probelesen, 25% würden sie abonnieren.

Doch in Umfragen lassen sich solche Aussagen gerne und schnell treffen,

ein bezahltes Abonnement wird daraus aber noch lange nicht.

Sinnvoll oder nicht?

So stellt sich nach den Misserfolgen einmal mehr die Frage, wie sinnvoll eine individualisierte Zeitung wirklich ist. Zwar bietet sie die größtmögliche Übereinstimmung mit den persönlichen Interessen des Lesers, andererseits ist diese Eingrenzung auch eine Selbstzensur. Darüber hinaus gibt es noch immer eine Menge unbeantworteter Fragen. Zum Beispiel: Wollen Zeitungsleser keine Überraschungen? Und sind sie wirklich bereit, für den Service der Individualisierung zu bezahlen? Oder: wie viel ist es einem Anzeigenkunden wert, seine Zielgruppe direkt anzusprechen?

Die jüngsten Erfahrungen scheinen diese Fragen zu beantworten. Weder laufen die Leser Sturm auf diese Art von Tageszeitung, noch ist in der Werbung treibenden Industrie die Bereitschaft vorhanden, solche Geschäftsmodelle mit neu zu entwickelnden Kampagnen zu unterstützen. Und dass sich dieses eher konservative Verhalten in absehbarer Zeit ändern könnte, darf bezweifelt werden.