

Zukunft Tageszeitung: Chancen und Möglichkeiten für neue Wachstumsperspektiven

Kurzdarstellung

Ein Perspektivwechsel ist erforderlich

- Überlegen Sie derzeit, wie Ihr Zeitungsverlag in der Zukunft sich im verändernden Wettbewerbsumfeld positionieren und differenzieren kann?
- Wollen Sie die Chancen der Digitalisierung konsequent nutzen, um die Zukunftsfähigkeit ihres Verlages sicherzustellen?
- Denken Sie fortlaufend darüber nach, wie Sie Mehrwerte für ihre Kunden schaffen und neue Geschäfte aufbauen können?
- Sind Sie auf der Suche nach innovativen und gewinnbringenden Geschäftsmodellen, um alte und überholte zu ersetzen?
- Machen Sie sich Gedanken, wie die Stärken Ihres Verlages wie Lokalität, Qualität, Glaubwürdigkeit und Kundenbindung weiterhin monetarisiert werden können?

Auswirkungen der Digitalisierung auf Zeitungsverlage

Die Digitalisierung ist der wesentliche Treiber der aktuellen Marktveränderungen. Das Kundenverhalten ändert sich grundlegend. Kunden nutzen zunehmend digitale und mobile Angebote, Print verliert vermehrt an Bedeutung.



Neue „Big Player“, wie Google und Amazon, werden zu Wettbewerbern und sind aufgrund ihrer Marktmacht in der Lage, schnell und erfolgreich neue, konkurrierende Angebote im Markt zu lancieren.

Verlage müssen die Digitalisierung als Chance sehen

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung sind neue Wachstumsperspektiven für Zeitungsverleger unerlässlich, um ihre Zukunftsfähigkeit sicherzustellen.

Die reine Übertragung des Printmodells in die digitale Welt reicht heutzutage längst nicht mehr aus, um langfristig am Markt bestehen zu können. Die zunehmende Verlagerung der Erlösquellen aus dem Kerngeschäft in die digitale Welt erfordert ein radikales Umdenken und zwingt Verleger, in neue Geschäftsfelder zu investieren.

Die Digitalisierung bietet Zeitungsverlagen dabei zahlreiche neue Möglichkeiten, um ihr Angebotsspektrum zu erweitern und in benachbarte Bereiche ihres Stammgeschäfts vorzustoßen.

Entscheidend ist allerdings, dass Verlage die Digitalisierung uneingeschränkt als Chance für eine Neuausrichtung begreifen, denn letztendlich ist keine Branche von der Dynamik und dem Veränderungsdruck, die durch die Digitalisierung ausgelöst werden, ausgenommen.

Neue „branchenfremde“ Wettbewerber wie Google, Amazon und Facebook drängen immer aggressiver in die Kernmärkte der Verlage vor und erhöhen somit massiv den Handlungsdruck auf Verlegerseite. Daher müssen Zeitungsverlage jetzt verstärkt ihre Marktpositionierung überarbeiten, innovative Wachstumfelder identifizieren und konsequent ein nachhaltiges Zukunftsbild entwickeln.

Der Fokus muss sowohl auf der Erweiterung des bestehenden digitalen Angebots und der intelligenten Vernetzung über verschiedene Kanäle liegen als auch auf der Realisierung von neuen digitalen Erlösquellen jenseits des Printgeschäfts.

Die Assets der Zeitungsverlage sowie ihre lokale Stärke sind hierfür die entscheidende Basis, um darauf aufbauend attraktive Geschäftsmodelle abzuleiten und neue Erlöse zu generieren.

Die Digitalisierung erfordert ein **radikales Umdenken** und bietet **viele Chancen für eine Neuausrichtung!**

Die Assets der Zeitungsverlage

Für die Entwicklung neuer Geschäftsfelder und Etablierung digitaler Produkte können Zeitungsverleger auf wesentliche Assets aus ihrem angestammten Kerngeschäft zurückgreifen:

Marke



Die Verlags-Marke steht für Qualität, Beständigkeit und Vertrauen. Sie eignet sich daher für jegliche Art eines plausiblen Markendehnungskonzepts.

Reichweite



Die Print- und Online-Reichweite der Verlage eignet sich hervorragend, neue eigene Geschäftsmodelle und Produkte erfolgreich zu bewerben.

Kundenbindung



Durch professionelle Qualifizierung der Stammleserschaft und Abonnenten, erschließt sich für den Verlag ein vielseitig nutzbarer One-to-One Vertriebskanal.

Qualitativer Content



Durch Attributierung und Geotagging der Inhalte können Verlage mit ihrem Content über die Zweitverwertung neue Erlöse schaffen.

Außendienst



Der flächendeckende Außendienst (Anzeigenverkauf) der Verlage beim stationären Einzelhandel bietet vielfältige Chancen für neue Erlösmodelle.

Die Stärken der Zeitungsverlage monetarisieren

Die Assets (engl. auch „Vermögen“) der Verlage bilden die Grundlage für die Wettbewerbsfähigkeit der Tageszeitungen und verschaffen ihnen einen nachhaltigen Marktvorteil.

Zusätzlich zu den Assets haben Zeitungsverlage bestimmte Kernkompetenzen, die bedeutend zum wahrgenommenen Kundennutzen des Endproduktes beitragen. Je nach Ausrichtung des Zeitungsverlages können die Kernkompetenzen variieren und beispielsweise im Bereich Content-Erstellung, in der Produktion oder auch in der IT liegen.

Die Chance, aus den Assets und den jeweiligen Kernkompetenzen des Verlages neue Erlösquellen und gewinnbringende Geschäftsmodelle abzuleiten, ist immens. Für das Asset „Content“ bietet sich z.B. an, Konzepte für eine semantische Content-Aufbereitung zu entwickeln, um kontext- und ortsbezogene sowie personalisierte Inhalte an die Leser ausliefern zu können.

Weiterhin haben die Tageszeitungen ein konkurrenzloses Vertriebssystem aufgebaut, das für den lokalen und regionalen Werbemarkt von hohem Interesse ist.

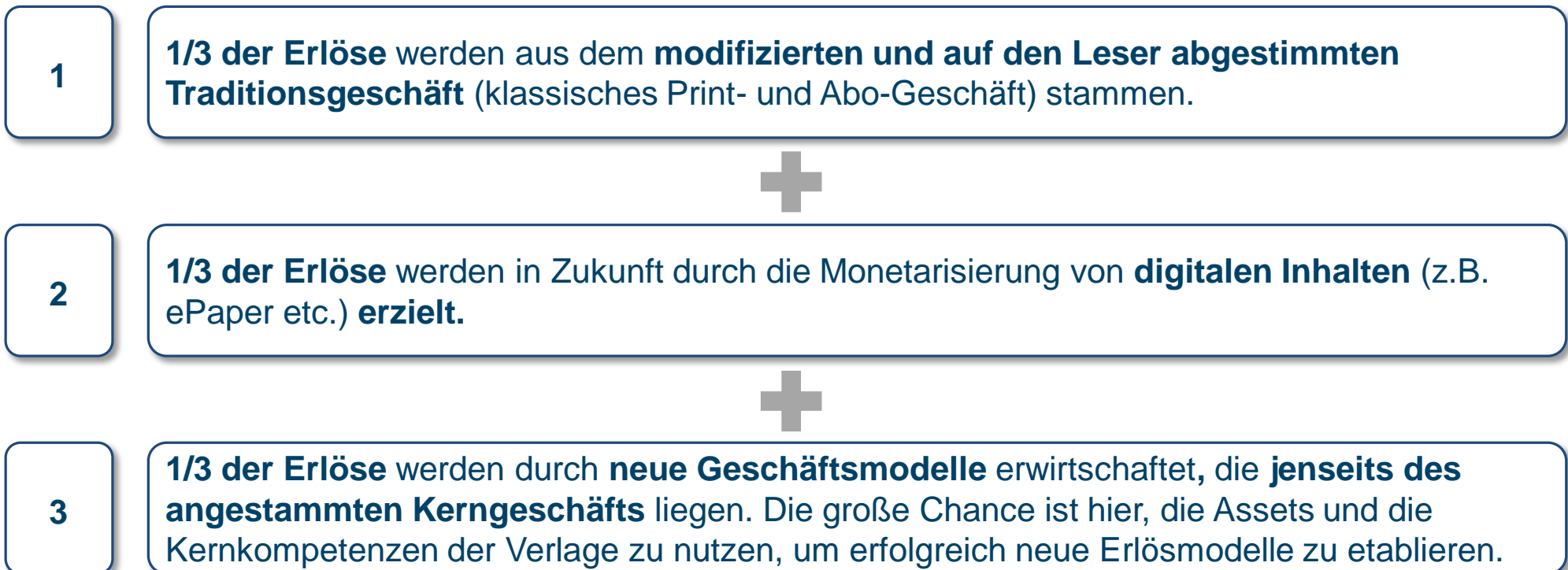
Verlage verfügen zudem neben einer qualifizierbaren Leserschaft auch über Journalisten, die hochwertigen Content produzieren. Und in diesem Zusammenhang spielt dann auch Content-Marketing eine wichtige Rolle für Verlage.

Denn wenn diese wertvollen Assets zusammengebracht werden, dann bietet Content-Marketing, also die Aufbereitung und Verteilung von markennahen Inhalten, die auf die Interessen der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten sind, neue und aussichtsreiche Erlösquellen.

Verlage haben **wertvolle Assets**, auf deren Basis sich **gewinnbringende Geschäftsmodelle** ableiten lassen!

Unsere 1/3-Strategie zu den Umsatzerlösen in der Zukunft

Zeitungsverlage werden langfristig nur durch Wachstum im digitalen Bereich und den Vorstoß in neue Produktsegmente ihre rückläufigen Umsätze im klassischen Print-Geschäft kompensieren können. Zukünftig werden sich die Umsatzerlöse des Verlages hauptsächlich aus drei Geschäftsbereichen zusammensetzen:



Der Zeitungsverlag der Zukunft

Der digitale Wandel ist bereits in vollem Gange und führt zu umwälzenden Veränderungen in allen Branchen. Märkte und Technologien entwickeln sich in rasender Geschwindigkeit und die Nutzung von Medieninhalten verändert sich in relativ kurzer Zeit. Neue Kundenanforderungen und eine gestiegene Erwartungshaltung auf Seite der werbetreibenden Unternehmen stellen die Verlage vor immer neue Herausforderungen.

Verlagshäuser müssen sich daher, wie zahlreiche andere Unternehmen auch, neu erfinden. Um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es dringend notwendig, tragfähige Wachstumsfelder zu finden, die neue Erlöse generieren und Verlagen eine langfristige Zukunftsperspektive bieten.

Zukünftig geht es um die Schaffung von echtem Mehrwert gegenüber Konkurrenzangeboten, der intelligenten Zweitverwertung von Inhalten sowie um die Diversifikation jenseits des Kerngeschäfts.

Die Diversifikation kann sowohl in angrenzenden Produktbereichen als auch rund um die Kernzielgruppe, beispielsweise durch den Aufbau von Markenwelten, erfolgen. Im Mittelpunkt der Entwicklung digitaler Produkte und neuer Geschäftsmodelle müssen die Kunden mit ihren Wünschen, Bedürfnissen und ihrem situationsbezogenen Nutzungsverhalten stehen.

Ausschlaggebend wird jedoch sein, jetzt zu agieren, denn noch bieten die Assets wertvolle Möglichkeiten, um sich in einem dynamisch verändernden Medienmarkt mit einem differenzierenden und kundenorientierten Angebot positionieren zu können.

Zukünftig geht es um die **Schaffung von Mehrwert** gegenüber Konkurrenzangeboten sowie um **Diversifikation!**

Wesentliche Handlungsfelder für Zeitungsverlage

Die wichtigsten Stellschrauben und Handlungsfelder in der Zukunft sind:

1

Produktentwicklung

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die **Entwicklung neuer digitaler Produkte sowie die Verbesserung bestehender Produkte**. Die Produktentwicklung muss sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden orientieren.

➔ Kernaufgabe ist die Entwicklung digitaler Angebote, die sich mit kurzer Time-to-Market realisieren lassen.

2

Personal / Organisation

Kompetente und qualifizierte Mitarbeiter sind für die Verlage essentiell. Insbesondere Mitarbeiter mit den erforderlichen **Kompetenzen zur Umsetzung der digitalen Transformation** werden dringend benötigt.

➔ Der Fokus liegt auf der Personalsuche kompetenter neuer Mitarbeiter und der Weiterentwicklung und Qualifizierung der eigenen Mitarbeiter.

3

Technologie

Zukünftig werden mehr und mehr nutzerorientierte Lösungen im Vordergrund stehen. Die technische Innovation bezieht sich auf die **Entwicklung neuer und optimierter Prozesse** unter Einbeziehung der aktuellsten Technologien.

➔ Verlage müssen sich zu technologiegetriebenen Informationsbrokern entwickeln.

4

Prozessinnovation

Gerade in stagnierenden Märkten ist die **Prozessinnovation zur Steigerung der Effizienz** von hoher Bedeutung. Verlage werden hier zukünftig stärker in **ganzheitlichen Systemlösungen** denken müssen.

➔ Durch Prozessoptimierung lässt sich bei Verlagen eine Effizienzsteigerung von bis zu 70% erzielen.

5

Business Innovation

Die **Entwicklung neuer Geschäftsmodelle** jenseits des alten Kerngeschäfts ist entscheidend. Hier können auch **Vernetzungen oder Kooperationen** mit anderen Verlagen oder mit „branchenfremden“ Unternehmen eine wichtige Rolle spielen.

➔ Stetige Innovation bei Geschäfts- und Erlösmodellen wird zur Pflichtaufgabe in Verlagen.

6

Strategische Akquisitionen

Zum weiteren Kompetenzaufbau bieten sich auch strategische Akquisitionen, z.B. von Technologie- oder Online-Unternehmen an.

➔ Die Auswahl geeigneter Unternehmen erfordert eine sorgfältige Marktanalyse und muss systematisch durchgeführt werden.

Kontakt Assistenz: Angela Präuner

Valuedfriends Deutschland GmbH

Corneliusstraße 18

40215 Düsseldorf

Telefon: +49 211 635578 – 51

www.valuedfriends.eu