

„Marken-Image der Zeitung hervorragend“

MEDIEN Zuversicht beim 14. Bremer Verlagstreffen – Siegeszug der Tablet-PC

Experten raten: Verlage sollten nicht nur an neuen Medien, sondern am Kernprodukt arbeiten.

BREMEN/CFE – Dr. Marco Olavarria (Berlin), Experte für die Kompetenzfelder Strategieentwicklung, Marketing und CRM, hat die Verlage aufgefordert, „wie besessen an ihrem Kernprodukt Tageszeitung zu arbeiten“. Beim 14. Bremer Verlagstreffen betonte Olavarria, die Erwartung der Kunden und Leser sei dynamisch, und so müsse auch das Produkt Zeitung jeden Tag „neu erfunden werden“. Die Verlage sollten beim dringend notwendigen Innovations-Management ihr Augenmerk nicht nur auf neue Online-Produkte, sondern vor allem auch auf die Redaktionen richten.

Zeitungen müssten täglich breite Zielgruppen mit sehr unterschiedlichen Interessen zufrieden stellen. Daher sei eine stärkere Orientierung am Leser unabdingbar. Die Verlage müssten deutlich mehr als bisher über die Wünsche ihrer Kunden wissen. Eine intensivere Austauschbeziehung sei Gebot der Stunde. Das bedeute nicht, dem Leser „nach dem Mund zu schreiben“.

Das Marken-Image der Ta-

geszeitungen – so der Referent – sei hervorragend, – auch bei jungen Leuten. Trotzdem seien die Journalisten gefordert, Tag für Tag für alle Zielgruppen noch „spannendere Geschichten“ zu schreiben. Die gedruckte Tageszeitung habe auch in 20 Jahren durchaus ihre Chancen.

Der Siegeszug der Tablet PCs – wie iPad von Apple – sei nicht mehr aufzuhalten, stellte Christian Jakubetz (imfeld Media) fest. Bemerkenswert sei, dass laut Umfragen 97 Prozent der iPad-Nutzer ihr Gerät mehrfach täglich benutzten – und zwar zu Hause. Generell sei die Chance gestiegen, dass die Nutzer von Tablet PCs bereit seien, für sogenannte Apps zu bezahlen. Das sei insbesondere beim Angebot exklusiver Hintergrundberichte, Fachinfos usw. denkbar, betone Jakubetz.

Adrian Göbel, Geschäftsführer der gastgebenden MSP Medien Systempartner (Bremen/Oldenburg), einer Tochtergesellschaft von **nwz** und Bremer Tageszeitungen AG, erklärte vor 140 Vertretern von deutschen Verlagen, dass die Stimmung bei den Zeitungshäusern deutlich besser als noch 2009 sei und neuer „Antrieb für die Zukunft“ auszumachen sei.