

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/8218/1004588/dpa-setzt-wachstum-im-wandel-fort-unternehmensgruppe-und-produktportfolio-erweitert> abgerufen werden.



## dpa setzt Wachstum im Wandel fort - Unternehmensgruppe und Produktportfolio erweitert

20.06.2007 - 13:00 Uhr, dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

Hamburg (ots) -

- Querverweis: Bild ist unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> abrufbar -

Mit der umfassendsten Preisreform ihrer Geschichte, dem ersten komplett multimedial ausgelegten Nachrichtendienst und einer neuen Markenführung setzt die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH im Jahr 2007 redaktionell und unternehmerisch Akzente. "Wir haben zudem in stabilen Märkten Kunden im Kerngeschäft zurückgewonnen - 2006 die Wetzlarer Neue Zeitung und 2007 die Rhein-Zeitung aus Koblenz," sagte der Vorsitzende der dpa-Geschäftsführung, Malte von Trotha, am Mittwoch in Hamburg.

2006 stieg der Umsatz der dpa um 1,0% von 94,7 Millionen Euro auf 95,7 Millionen Euro. Neukundengeschäft konnte bei den Wortdiensten den auflagenbedingten Rückgang überkompensieren. Im Bildbereich hat das sehr gute Wachstum von 3,6% in der Zweitvermarktung den auflagenbedingten Rückgang beim aktuellen Bilderdienst überkompensiert.

"Im laufenden Jahr würden wir den Markt weiterhin als stabil bezeichnen. Der Umsatz entwickelt sich zu unserer Zufriedenheit. Im Textbereich können wir die gesteckten Ziele erreichen, im Bildbereich sogar übertreffen," sagte von Trotha.

Die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH verzeichnet beim Finanzergebnis des Jahres 2006 einen Anstieg von 1,4 Millionen Euro auf 6,0 Millionen Euro, dieses ist aber mit dem von 2005 nicht vergleichbar: "Zum ersten Mal wurde der Effekt aus neuen Ergebnisabführungsverträgen mit den Tochtergesellschaften wirksam", sagte von Trotha.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit verdoppelte sich vor allem aufgrund des Effekts aus den Ergebnisabführungsverträgen auf 7,0 Millionen Euro. Die einmalige Reduzierung der Steuerlast um 2,2 Millionen Euro durch eine kurzfristige Gesetzesänderung bei der Behandlung von Körperschaftssteuerguthaben der Vorjahre und der damit verbundenen ergebniswirksamen Aktivierungspflicht dieser Guthaben führt zu einem verdreifachten Jahresüberschuss von 6,3 Millionen Euro.

Die durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sank mit Stand 31.12. nur noch leicht von 771 auf 769.

"Das Unternehmen dpa steht finanziell auf soliden Füßen und hat die Basis für eine weiterhin erfolgreiche Zukunft gelegt. Es darf aber dabei nicht verheimlicht werden, dass wir aufgrund der Entwicklungen in den Märkten vor wichtigen Herausforderungen stehen, die unserer gesamten Aufmerksamkeit bedürfen. Auflagenschwund, Einschränkungen der journalistischen Arbeit, Belastungen aufgrund von sportlichen Großereignissen, Verfall des Wertes von Inhalten aufgrund des Webs sind hier beispielhafte Schlagwörter", sagte von Trotha.

Chefredakteur Wilm Herlyn hob mit Blick auf die journalistischen Veränderungen die Arbeit der "dpa-Nachrichten für Kinder"-Redaktion und -Grafiker hervor. Es ist das erste wirkliche multimediale, multifunktionale dpa-Produkt mit Text, Grafik, interaktiver Grafik, Bild und Ton. "Interessant ist ein unerwarteter Effekt: Wir lernen Dank der Hinweise aus der Redaktion für die Kinder-Nachrichten, auch

für den Basisdienst einfacher, präziser, und auf den Punkt zu formulieren", sagte Herlyn.

Zur kontinuierlichen Qualitätsverbesserung hat dpa zudem zwei Redakteure abgestellt, die für ihre Kolleginnen und Kollegen in einem ständigen Weiterbildungsprozess Sprachpflege lehren.

Herlyn kündigte für den Herbst den Start eines neuen journalistischen Angebots an. Unter dem Titel "RegioData" werden individuelle, auf frei wählbare Verbreitungsgebiete zugeschnittene Datenanalysen verbreitet. Nähere Details sollen in wenigen Wochen bekannt gegeben werden.

"Nach den Jahren notwendiger Einsparungen herrscht eine Aufbruchstimmung in den Redaktionen, ein neuer Spirit", sagte Herlyn. Der zeige sich auch im Umgang mit der rasanten und nachhaltigen Entwicklung des Internets. "Wir werden Antworten geben auf die Herausforderungen, die web 2.0 an uns alle stellt, ohne unseren journalistischen Grundsätze aus den Augen zu verlieren", sagte Herlyn. "Nachrichten müssen überprüfbar, zuverlässig, brauchbar und relevant für die Menschen sein, die Orientierung brauchen. Diese Verlässlichkeit darf nicht verloren gehen."

Zu den aktuellen Projekten der dpa gehört die Integration der zum Jahresanfang vom Axel-Springer-Verlag übernommenen PPS Presse-Programm-Service GmbH. in Berlin. Die Firma beschäftigt sich mit Erfassung, Strukturierung und Aufbereitung von multimedialen Programminformationen. "Wir sehen in dieser Akquisition eine ausgesprochen sinnvolle und zukunftssträchtige Erweiterung der dpa-Gruppe. Wir stärken unsere Stellung als unabhängiger und umfassender Dienstleister im gesamten Medienbereich. PPS ist Marktführer in seinem Segment und setzt wie die dpa auf qualitativ hochwertige Angebote", sagte von Trotha.

Weiter voran getrieben wird die Arbeit an einem neuen Redaktionssystem unter dem Arbeitstitel npi (neue Produktionsinfrastruktur). Die Zusammenarbeit mit dem Partner Multicom hat sich bisher bewährt. Unter dem Titel "Plattform" realisiert dpa daneben gemeinsam mit der zu den dpa-Beteiligungen gehörenden mecom GmbH eine zentrale Content-Datenbank und ein neues dpa-Portal. Diese Lösungen bietet von 2008 an neue Chancen, die Inhalte der Agentur zugänglich zu machen, auch das Hosting von Fremdinhalten wird möglich.

Schließlich ist auch der Startschuss für die schrittweise Einführung eines neuen Markenauftritts der dpa-Gruppe gefallen. "Wir wollen unsere Positionierung stärken, uns modernisieren und eine Verbindung zwischen der Mutter und den Tochterunternehmen ermöglichen", sagte von Trotha. Ein erster Schritt sei mit dem neuen Logo für die Muttergesellschaft getan, weitere würden folgen. "Bis zum Jahresende wollen wir die Umstellung geschafft haben", sagte von Trotha

Ein neues Gesicht für die dpa - Umstellung bis zum Jahresende

Die dpa Deutsche Presse-Agentur ist der führende Qualitätsanbieter für Nachrichten-, Informations- und Kommunikationsdienstleistungen. Um diese Positionierung nach außen, aber auch nach innen neu zu verankern, wird das Erscheinungsbild des Unternehmens und damit der Marke dpa weiterentwickelt. Die dpa-Gruppe erhält so ein neues Profil als geschlossene Einheit, ohne dass Kern und Werte der dpa-Nachrichtendienste gefährdet werden.

Der bisherige Markenauftritt der dpa - getragen vor allem durch die bekannten drei Buchstaben - bot kaum Möglichkeiten, dabei neue Akzente zu setzen. Das neue Design gewährleistet einen homogenen Gesamtauftritt aller Gesellschaften und Untermarken. Die Gestaltung stellt eine sanfte Weiterentwicklung des bisherigen Auftritts dar, der eine eigenständige und unverwechselbare Typik besitzt und einen über die Jahre aufgebauten Wert darstellt.

"Mit diesem neuen Markenbild und seinen vielfältigen Möglichkeiten wollen wir nach außen und innen unsere Positionierung stärken, uns modernisieren und mit einem sanften Schritt eine Verbindung zwischen der Mutter und den Tochterunternehmen ermöglichen", sagte der Vorsitzende der dpa-Geschäftsführung, Malte von Trotha, am Mittwoch in Hamburg. "In einer Zeit, die von Veränderung, von Wandel, auch von Unsicherheit geprägt ist, sahen und sehen wir die absolute Notwendigkeit, die wertvolle Marke dpa durch diese Weiterentwicklung stärker zu verankern, von ihr mehr Gebrauch zu machen."

Entwickelt wurde der neue Auftritt in Zusammenarbeit mit der Frankfurter Kommunikationsagentur Change Communication GmbH um Klaus Flettner. Die grafische Ableitung des neuen Logos ergibt sich aus der Wortmarke "dpa" in der Futura-Schrift. Dort sind die drei Punkte als Symbol angelegt, nämlich als "Füllung" der jeweiligen Kreisflächen in den drei Buchstaben. Sie werden nun sichtbar gemacht und gestaltet. In der semantischen Ableitung stehen die drei Punkte sinnhaft für "und Vieles mehr", "und andere" / "und anderes", "und so weiter" / "und so fort", aber auch für "und, und, und", im Sinne der Entwicklung der dpa-Gruppe und ihres Angebotsportfolios.

Das künftig durch die drei grünen Punkte charakterisierte dpa-Logo hat die gleiche Typografie wie die alte Wortmarke und strahlt so Kontinuität aus. Es wird auch auf das Bild der gesamten Unternehmensgruppe übertragen und bildet so die Basis der neuen Markenarchitektur der dpa-Gruppe. Hier strahlt die Kernmarke auf die Tochterunternehmen ab, ohne Gemeinsamkeiten an Stellen zu suggerieren, wo diese inhaltlich nicht bestehen. Mit dem neuen Logo für die Muttergesellschaft ist der erste Schritt in diese Richtung getan, weitere werden in Kürze folgen. Geplant ist, die Umstellung für Gruppe bis zum Jahresende umzusetzen.

#### Flexiblere Preis- und Produktpolitik

Künftig haben Zeitungskunden der dpa die Möglichkeit, individuelle Nachrichtenpakete aus dem Angebot der dpa zu schnüren. Wie bereits im Februar angekündigt, unterteilt dpa für den angesprochenen Kundenkreis das bislang als Basisdienst bekannte Nachrichtenpaket dazu in fünf frei kombinierbare Module: «Nachrichten», «Zusammenfassungen», «Autoren», «Wissen & Hintergrund» sowie «Service & Termine».

Auch im neuen Modell blieben die Bezugspreise in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat der dpa an Reichweite und Auflage der Kunden-Publikationen gekoppelt. Jedes Modul hat einen bestimmten Wert, der in Abhängigkeit von Vertragsumfang, Vertragslaufzeit und Auflagenhöhe den Preis ergibt. Einbezogen in ein solches Gesamtpaket werden künftig auch die dpa-Landesdienste, der Bildfunk, die Grafiken oder der dpa-Themendienst.

Das Modul "Nachrichten" bildet das aktuelle Geschehen in voller Themenbreite ab und stellt damit praktische die Grundversorgung dar. Im Modul "Autoren" liefert dpa authentische Schilderung, Einordnung, Analyse und Bewertung - aber auch weiterhin keine Kommentierung. Unter der Überschrift "Wissen & Hintergrund" werden wissenswerte Hintergrundinformationen und Erläuterungen zum Tagesgeschehen angeboten. Das Modul "Zusammenfassung" besteht aus den Schwerpunkten des Tages aus allen Ressorts, in einem druckfertigen Bericht gebündelt. Herzstück von "Termine & Service" ist das vollständige Termin- und Dispositionswesen. Es hilft den Nutzern, den Tag zu strukturieren und eigene Berichterstattung zu planen.

dpa wird in den kommenden Monaten und Jahren zusätzliche neue Module anbieten und damit die Angebotspalette systematisch erweitern. Im Preismodell sind bereits jetzt die zwei Nutzungsarten für redaktionelle Inhalte abgebildet. Der Kunde bestimmt, welche Module er für Print nutzen will, und entscheidet zudem, was er davon auch für den Internetauftritt redaktionell auswerten möchte. Für den Radio-Markt ist ein ähnliches Preismodell verfügbar.

#### Das Geschäftsjahr 2006 im Überblick

Im Geschäftsjahr 2006 blieben die grundsätzlichen Herausforderungen für die dpa unverändert - eine überaus starke deutschsprachige Konkurrenz im Agenturbereich und die weiterhin negative Auflagenentwicklung bei unseren Zeitungskunden. Erneut konnte der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 1,0 % auf 95,7 Millionen Euro durch Neu- bzw. Zusatzgeschäft, teilweise im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft, gesteigert werden.

Stark reduzierte sonstige betriebliche Erträge und um 1,5 % erhöhte Kosten führten zu einem deutlich geringeren Betriebsergebnis. Aufgrund der im abgelaufenen Geschäftsjahr zum ersten Mal wirksamen Ergebnisabführungsverträge mit den dpa-Tochterunternehmen und insbesondere eines einmaligen positiven Steuereffekts aus einer kurzfristigen Gesetzesänderung bei der Behandlung von Körperschaftsteuerguthaben der Vorjahre von insgesamt 2,7 Millionen Euro verdreifachte sich der Jahresüberschuss um auf 6,3 Millionen Euro.

Bei den Wortdiensten konnte der weiterhin auflagenbedingte Rückgang beim Basisdienst durch Neukundengeschäft überkompensiert werden. Steigerungen bei Kurz- bzw. Audiodiensten und sonstigen Wortdiensten glichen zudem leichte Rückgänge beim Landes- und Profildienst sowie Grafikdienst aus. Die Auslandsdienste konnten ausnahmslos einen Zuwachs verzeichnen.

Ebenfalls mit einem Plus schloss der Bildbereich das Geschäftsjahr ab. Während die Umsätze mit dem aktuellen Bilderdienst insbesondere auflagenbedingt um 0,7 % fielen, konnte die Zweitverwertung um 3,6 % zulegen.

Der betriebliche Aufwand erhöhte sich von 97,6 Millionen Euro um 0,8 % auf 98,4 Millionen Euro. Eine Gehaltserhöhung von 1,0 % sowie zusätzliche Aufwendungen im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft und für die geplante Umstrukturierung der Auslandsdienste ließen den Personalaufwand nur unterproportional um 0,6 % auf 53,5 Millionen Euro sinken.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit erhöhte sich trotz des reduzierten Betriebsergebnisses aufgrund des Effekts aus den Ergebnisabführungsverträgen auf 7,0 Millionen Euro (Vorjahr 3,5 Millionen Euro). Durch eine kurzfristige Gesetzesänderung bzgl. der Behandlung von Körperschaftssteuerguthaben der Vorjahre und der damit notwendigen ergebniswirksamen Aktivierung solcher Guthaben reduziert sich die Steuerlast einmalig um 2,2 Millionen Euro (Ergebnisanteil bei den EAV zusätzlich 0,5 Millionen Euro) auf 0,7 Millionen Euro. Dies führt schlussendlich zu einem Jahresüberschuss von 6,3 Millionen Euro, einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 4,2 Millionen Euro.

Die Eigenkapitalquote liegt weiterhin deutlich über 50 %. Die Anzahl der Mitarbeiter ist im Jahresdurchschnitt von 784 auf 776 (minus 1,0 %) weiter gesunken. Darin enthalten waren 12 Mitarbeiter in der Freistellungsphase (Vorjahr 9) nach dem Altersteilzeitmodell und 102 Teilzeitbeschäftigte (Vorjahr 91). Am Jahresende lag die Mitarbeiterzahl bei 769.

@@infblk@@

Pressekontakt:  
Rückfragen bitte an:  
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH  
Pressesprecher  
Justus Demmer  
demmer.justus(at)dpa.com

Originaltext: dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH  
Pressemappe: <http://www.presseportal.de/pm/8218/dpa-deutsche-presse-agentur-gmbh>  
Pressemappe als RSS: [http://presseportal.de/rss/pm\\_8218.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_8218.rss2)