

Roland Berger Strategy Consultants

Roland Berger Studie zur Zukunft der Printmedien im digitalen Zeitalter: "Totgesagte leben länger"

19.05.2008 - 12:54 Uhr, Roland Berger Strategy Consultants

München (ots) -

- Digitale Medien treiben den Wandel in Informationsinteresse und Unterhaltungsbedürfnis weiter
- Besonders Printmedien müssen jetzt strategische Weichen für die nächsten fünf bis zehn Jahre stellen
- Erfolgsfaktoren sind eine klare Zielgruppenpositionierung, die Fokussierung auf Premium-Lesergruppen und die Konzentration auf die Stärken des Mediums Print (Entschleunigung oder optisches und haptisches Leseerlebnis)
- Erlebniswelten und Veranstaltungen wie Kongresse und Seminare, Events und Reisen bieten profitable Einnahmelmöglichkeiten

Der Markt für gedruckte Medien ist trotz aller Abgesänge noch lange nicht tot. Auch wenn die Gesamtauflagenzahl aller Tageszeitungen in den vergangenen Jahren um fast 20 Prozent gesunken ist, gibt es positive Ausnahmen: So legten zum Beispiel "Süddeutsche Zeitung" und "Die Zeit" gegen den Trend um mehrere Prozentpunkte zu. Laut der Studie "Totgesagte leben länger" der Unternehmensberatung Roland Berger Strategy Consultants können Printmedien trotz der digitalen Konkurrenz wachsen, wenn sie verschiedene Erfolgsfaktoren beherzigen: Zunächst die eigene Zielgruppe möglichst genau zu bestimmen und sich an ihr hinsichtlich Themen, Sprache, Gestaltung und Vertrieb konsequent zu orientieren. Besonderes Augenmerk verdienen dabei die Premiumnutzer, die bereit sind, für Print zu zahlen und auch im Werbemarkt am attraktivsten sind. Daneben stellen aber auch zahlreiche Special-Interest-Nischen weiterhin attraktive Erlöspotenziale dar. Offensichtliche Nachteile in der Aktualität können Printmedien durch traditionellen Stärken ausgleichen:

Agenda-Setting, Meinung, Einordnung und Orientierung sowie ein hochwertiges Leseerlebnis durch optische und haptische Reize. Im Zusatzgeschäft bieten sich nach Buch-, CD-/ DVD-Reihen nun vor allem Veranstaltungen, etwa Diskussionsrunden, Kongresse, Seminare, Messen, Konzerte, Feste und Reisen an.

"Auch wenn der multimediale Wettbewerb mit TV und Internet immer härter wird, haben Printmedien einzigartige Stärken", sagt Alexander Mogg, Partner im Competence Center InfoCom bei Roland Berger Strategy Consultants. "Die Verlage müssen aber jetzt strategisch die Weichen für die nächsten fünf bis zehn Jahre stellen."

Konzentration auf die Stärken von Printmedien

Zeitschriften und Zeitungen werden im multimedialen Wettbewerb nur bei klarer Zielgruppenpositionierung und Konzentration auf die Stärken des Mediums Print erfolgreich sein können. "Im attraktiven Segment der Premium-Leser, aber auch in anderen Nischen sehen wir Wachstumspotenziale", sagt Mogg. "Entscheidend für den Erfolg ist die Fähigkeit, Nischen zu besetzen, innovativ zu bleiben und die eigene Marke zu stärken." Die konsequente Orientierung an der Zielgruppe und die Ausrichtung von Medium, Lesermarkt- sowie Werbemarktstrategie im Rahmen eines verlegerischen Gesamtkonzepts wirken sich auch positiv auf die Einnahmen aus: Denn Premiumkunden sind eher bereit, für hochwertige Angebote Geld zu bezahlen. Und Premiumkunden sind im Werbemarkt hoch attraktiv. "Besonders für Image-Anzeigen und hochwertige Rubriken bleiben Printmedien trotz steigender Online-Konkurrenz weiterhin ein attraktives Umfeld", sagt Mogg.

In der Nutzung haben Printmedien eindeutige Stärken - so bietet das Leseerlebnis eines Printprodukts optische und haptische Reize, die den Onlinemedien fehlen - trotz der höheren Dynamik und Aktualität der Onlinemedien. Aber auch inhaltlich bietet eine gedruckte Zeitung Vorteile: Eine bewusste Entschleunigung des Tagesablaufs sowie mehr Raum für Agenda-Setting, Einordnung und Meinung. Im Redaktionsalltag empfiehlt es sich dennoch, Synergien für beide Formen zu schaffen, indem derselbe Inhalt für Print- und Onlineausgabe genutzt wird. Die herkömmlichen Kostensenkungspotenziale sind dagegen schon weitgehend ausgereizt.

Markenpflege hilft, Neukunden zu gewinnen und zu binden

Besonders junge Menschen müssen an Printmedien herangeführt werden. Investitionen in die Marke zahlen sich daher aus. Denn starke Marken werden in einer immer vielfältigeren Medienlandschaft immer wichtiger. Denkbare Mittel hierfür sind Erlebniswelten und Veranstaltungen wie Kongresse und Seminare, Events und Reisen. Sie wecken nicht nur Interesse, sondern stellen nach der ersten Generation des Zusatzproduktgeschäfts mit CDs,

DVDs oder Weinsammlungen wirtschaftlich die nächste Stufe für profitable Nebeneinkünfte dar.

"Der Medienmarkt bleibt dynamisch", resümiert Mogg. "Wenn die Verlage bereit sind, zu reformieren und mit neuen Angeboten zu experimentieren, werden sie ihre Position in diesem Markt behaupten können oder sogar ausbauen."

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist die weltweit führende Strategieberatung europäischen Ursprungs. Mit 35 Büros in 24 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Rund 2.000 Mitarbeiter haben 2007 einen Honorarumsatz von mehr als 600 Mio. Euro erwirtschaftet. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 160 Partnern.

Weitere Details der Studie finden Sie unter:

<http://www.rolandberger.com/pressreleases>

Falls Sie Rückfragen haben, wenden Sie sich bitte an:

Sebastian Deck
Roland Berger Strategy Consultants
Tel.: +49 (0) 89/9230-8190
Fax: +49 (0) 89/9230-8599
E-Mail: press@de.rolandberger.com

Originaltext:	Roland Berger Strategy Consultants
Pressemappe:	http://www.presseportal.de/pm/32053/roland-berger-strategy-consultants
Pressemappe als RSS:	http://presseportal.de/rss/pm_32053.rss2