

Um „Paid content“ einzuführen, müssen Verleger von Tageszeitungen die Bedürfnisse ihrer Leser kennen – finden **Jan Hecht** und **Tobias Zitzke**. Sie haben in einer Studie untersucht, wie sich verschiedene Leser- und Medien-nutzungstypen verhalten und welche Ansprüche sie stellen.

Der Inhalt entscheidet

Technologiewandel in der Zeitungsbranche

Die digitale Vernetzung der Gesellschaft – forciert durch die mobile Internetnutzung – stellt weltweit Zeitungsverlage vor die Aufgabe, ihre Nachrichtenprodukte weiterzuentwickeln. Begleitet von einer umfassenden Marktforschungsstudie mit dem Sinus Institut hat die Neue Osnabrücker Zeitung diesen Prozess begonnen.

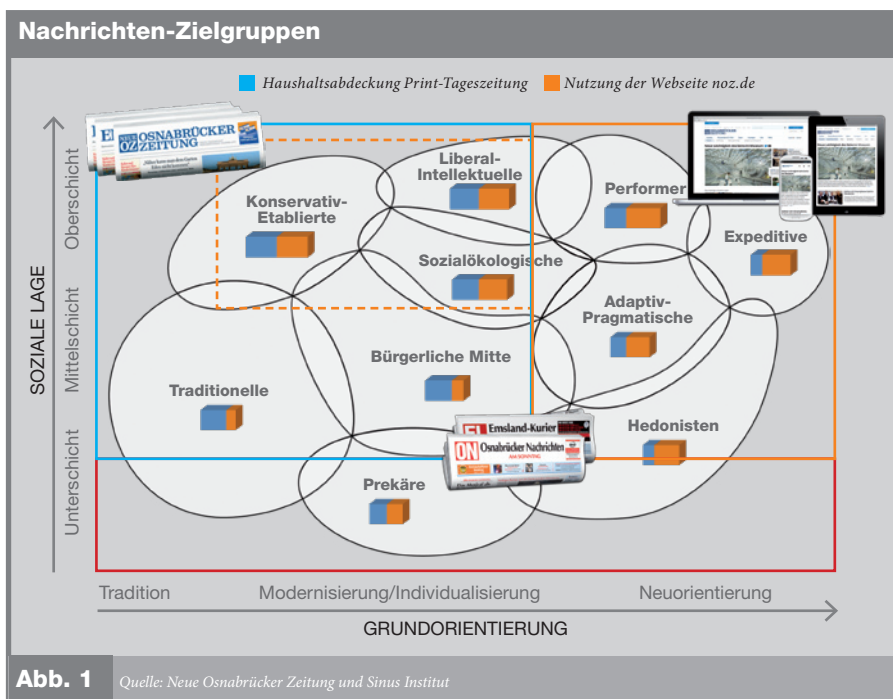
Trotz sinkender Druckauflagen sind die Tageszeitungen des Medienhauses Neue OZ nach wie vor ein Massenmedium mit einer erheblichen Reichweite von etwa 60 Prozent. Die gedruckte Zeitung als klassisches Trägermedium wird nun mehr und mehr durch digitale Ausgabekanäle ergänzt. Bei der Gestaltung dieses Strukturwandels ist die Kenntnis und Berücksichtigung zielgruppenspezifischer unterschiedlicher Anforderungen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Gerade online, wo die Benchmark für Informationen (noch) gratis ist, muss

die Akzeptanz für Bezahlschranken durch Digitalproduktkonzepte, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten, erhöht werden. Wer nicht nur auf Basis von Leistungskennzahlen Entscheidungen treffen will, der muss sich ausführlich und gezielt mit seinen Kunden beschäftigen. Welche Themenwelten werden präferiert? Sind schnelle Nachrichtenupdates, tiefe Hintergrundberichte oder vor allem lokale Inhalte entscheidend? Nur wer diese Fragen stellt und beantworten kann, wird ein klares Profil für Produkte und Marke entwickeln können.

Ganzheitliches Studiendesign

Viele Faktoren – soziodemografische und nicht zuletzt die redaktionelle Themenauswahl – leisten einen Beitrag zur Haushaltsabdeckung und Reichweite. Darüber hinaus müssen Informations- und Nutzungsbedürfnisse der Leser sowie deren Einstellungen zu digitalen Nachrichtenangeboten verstanden und tiefgreifende Einsichten in die Lebenswirklichkeit der Leser gewonnen werden. Hierzu wurde auf Basis der Sinus-Milieus eine umfangreiche Studie mit Tiefeninterviews und einer repräsentativen Telefonbefragung von Lesern und Nicht-Lesern durchgeführt.

Der Vorteil des Milieuansatzes liegt darin, dass viele Faktoren in einem praxistauglichen 2D-Eigenschaftsraum komprimiert werden und eine implizite Vernetzung mit qualitativen Merkmalen der Lebenswelten vorhanden ist. Die Milieus lassen sich zum Beispiel nach ähnlichen Interessen und Ansprechweisen zu Zielgruppenaggregaten zusammenfassen oder bei Bedarf auch anhand weiterer Merkmale (wie Stadt/Land) tiefer differenzieren sowie mittels



Geodaten lokalisieren und quantifizieren. Die anschaulichen Milieubeschreibungen tragen zu einer Bewusstseinsklärung aller Abteilungen für die Ausrichtung auf die Kundentypen und deren unterschiedliche Vorlieben bei.

Zielgruppenoptimale Produktstrategie

Abbildung 1 verdeutlicht neben der Kernzielgruppe für die Printzeitung (blau), dass beim Digitalsegment (orange) ein großes Potenzial an Neukunden für Online-Inhalte besteht. Bei den Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen und Sozialökologischen kann durch Bündelangebote von Print- und Digitalprodukten ein Mehrwert erzielt werden. Der Produktmix wird ergänzt durch Special-Interest-Produkte und das Anzeigenblatt, mit dem grundsätzlich alle Milieus erreicht werden (rot).

Bei der Anpassung der Nachrichtenprodukte an die dafür affinsten Zielgruppen sind die Milieubeschreibungen hilfreich. Beispielsweise fühlen sich die gehobenen Milieus stark von Politik, Wirtschafts- und Wissenschaftsthemen angesprochen, während die übrigen Milieus eine eher unterhaltsame Themenaufbereitung wünschen. Unterhaltungselektronik und Popmusik sind starke Themen für Digital Natives, also jüngere Milieus, Garten und Gesundheit überlassen diese wiederum gerne den anderen Milieus.

Umsetzung in Regionalausgabe

Um die wirtschaftlich höchst wichtige Printzeitung zu verbessern, ging im September 2012 die Lokaloffensive für die Regionalausgabe Bramscher Nachrichten in die Umsetzung. Milieus mit hohem Anteil an Familien und Mehrpersonenhaushalten wurden als erste Potenzialzielgruppe definiert: Sie stellen demografisch starke Kohorten dar, sind noch als Printleser sozialisiert und nehmen eine Vorbildfunktion für die nachkommende Generation ein.

Durch eine angepasste redaktionelle Themensetzung und Sprecherauswahl wie auch Ausweitung von Kommentarboxen und Stadtteilserien konnte das Produkt zielgruppenadäquater positioniert werden. Ein konzertiertes Zusammenspiel aller Abteilungen, zu dem auch eine entsprechende Ausrichtung der Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen gehörte, führte zu folgendem Ergebnis: Die Regionalausgabe ist seitdem merklich erfolgreicher als der Verlagsdurchschnitt und trägt damit zur Stabilisierung der Printauflage bei. Von dem Gelernten werden auch die übrigen Regionalausgaben profitieren.

Nutzen erhöht Bereitschaft

Der Branchentrend lässt sich aber nur durch ein Konzept auffangen, das auch dem technologischen Wandel gerecht wird und entsprechende Verkaufspotenziale, das heißt „Paid content“, nutzt.

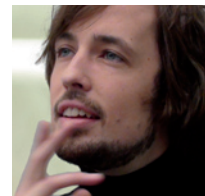
Die Weiterentwicklung digitaler Nachrichtenprodukte treibt die Neue Osnabrücker Zeitung daher im Rahmen einer Digitaloffensive voran. Ob als Digitalabo für das iPad, als Smartphone-News-App oder als Ortsportal des komplett überarbeiteten Webauftritts noz.de: Hochwertiger und unabhängiger Journalismus – auch online – muss sich an dem Nutzen, den er seinen Lesern bietet, messen lassen. Nur so kann die Bereitschaft, für Inhalte zu bezahlen, erhöht werden. Wichtig ist darum eine Marktbearbeitung, die Konsumentensegmentierung und Segmentierung nach Nutzungssituationen vereint. Denn Nachrichten werden von bestimmten Zielgruppen auf mehreren Kanälen konsumiert. Zum Beispiel nutzen Liberal-Intellektuelle morgens beim Frühstück überdurchschnittlich häufig die Printzeitung, tagsüber verstärkt Smartphones und abends dann überproportional Tablets. Entsprechend müssen die Eigenschaften der Produkte ausgestaltet sein: informative und unterhaltende Elemente, unterschiedliche Funktionen, Aktualität und Detailtiefe der Berichterstattung.

Noch stehen die Digitalsparten am Anfang. Dreistellige Jahreszuwachsdaten stimmen jedoch zuversichtlich und machen Lust, den Strukturwandel in der Nachrichtenbranche aktiv und nutzerorientiert zu begleiten und zu gestalten. ■

Mehr Fachartikel zum Thema „Mediaforschung – Print“ unter: www.research-results.de/fachartikel

Jan Hecht

ist beim SINUS Institut Studienleiter im Bereich Marketingforschung. In den letzten zwei Jahren führte er mehrere Studien mit regionalen Zeitungsverlagen aus Deutschland, Österreich und Luxemburg durch. www.sinus-institut.de



Tobias Zitzke

ist im Medienhaus Neue Osnabrücker Zeitung für die Bereiche Marktforschung und Distributionsplanung verantwortlich, die er unter der Klammer Geomarketing vereint. www.noz.de

