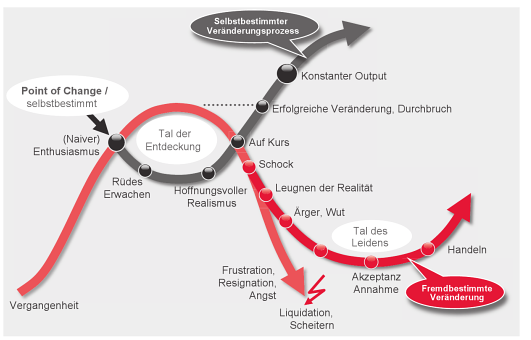
E-Commerce in der Zeitungsbranche – Chance oder Risiko

Kindle, IPad, E-Reader, Onlinezeitungen (gratis oder paid Content), Blogs, Soziale Netzwerke( privat und/oder geschäftlich), InGameAdvertising, iPhone-Applications, Twitter & Co – Keine Frage, wir stecken mitten in einer digitalen Revolution.[[1]](#footnote-1) Nach 20 Jahren Online-Journalismus spielen diese neuen Medien eine immer größere Rolle für Zeitungsverlage. Doch die Frage die daraus folgt, ist folgende: Was ist eigentlich mit dem guten alten Printmedium? Spielt es in der heutigen Zeit überhaupt noch eine Rolle? Die Geschmäcker streiten sich hier. In vielen Köpfen herrscht ein Konkurrenzdenken zwischen Online und Print, welches sich teilweise sogar zwischen Abteilungen in Verlagen vorfindet. Betrachtet man die Verkaufszahlen für Printobjekte und Anzeigen für Printwerbung so sind deutliche Verluste zu erkennen, während Online in den letzten Jahren zulegen konnte. Zu beachten ist hier aber, dass der Markt für Printobjekt bereits gesättigt ist und der gesamte Onlinesektor noch im Wachstum steckt. Hieraus resultiert auch das die Umsätze von Online bei Weitem unter denen von Print liegen. Ein weiteres großes Problem hat Online. Es herrscht eine hohe Gratismentaltität im Internet, wo teilweise die Verlage selbst die Schuld daran tragen, da sie Ihre Angebote kostenlos zur Verfügung gestellt haben. In den letzten Jahren haben immer mehr Verlage versucht die Kurve zubekommen und ihr Angebot kostenpflichtig gemacht. Besonders beliebt ist das Freemium-Modell, wo die Redaktion selbst entscheidet, welche Artikel kostenlos bleiben und welche in Form eines Abos oder Tagespasses kostenpflichtig sind. Laut einer Studie der Litschke Consulting [[2]](#footnote-2) im December 2012 unter 1000 Befragten ist das Ergebnis, dass 38% der Befragten bereit sind, für redaktionelle Online-Inhalte Geld zu bezahlen. Eine leicht steigende Tendenz der Zahlungsbereitschaft ist aber zu erkennen, gerade in Bereich von mobilen Applikationen. Wichtiges Kriterium für die Bereitschaft der Zahlung ist, dass sich die Inhalte von der Qualität der kostenlosen Angebote abheben müssen um klare Mehrwerte erzielen zu können. Das Verhältnis aus Anzeigenverkauf und Erlöse aus Vertrieb sind bei Printobjekten nahezu im Verhältnis 50:50. Daraus wird auch deutlich, dass Onlinewerbung nicht die alleinige Quelle für den Erlös sein kann, zudem Onlinewerbung günstiger ist als Anzeigen in Print. Dennoch wird Online immer beliebter. Obwohl die Verkaufszahlen für Printobjekte deutlich rückläufig sind erreichen die Zeitungen immer mehr Leser. Mittlerweile werden ca. 80% der über 14 jährigen in Deutschland mit Zeitungsprodukten gerade über das Internet erreicht. Vor allem bei jungen Führungskräften aus Wirtschaft und Verwaltung, ist ein starkes Interesse an digitalen Angeboten vorhanden.

Aus diesem Spannungsfeld wird eins deutlich, dass auch wenn Print weiter verliert und Online weiter zulegt, es nicht so schnell zu einem Machtwechsel kommen wird: Es geht vielmehr darum die Kanäle zu kombinieren und für die passende Zielgruppe das passende Angebot zu finden. Der Konkurrenzkampf muss aus den Köpfen der Verlage verschwinden, weil auf der einen Seite Online aktuell nicht für sich alleine stehen kann und auf der anderen Seite die hohen Verluste von Print ein starkes Signal für Veränderung ist. Gerade hier kommt Online dann genau richtig.

Veränderung ist wohl das Stichwort, was die aktuelle Situation zutreffend beschreibt. Nicht nur der Trend hin zu Online ist eine starke Veränderung. Auch der Kunde bekommt einen immer höheren Stellenwert. Das Marketing der letzten Jahre bestätigt diese Entwicklung schon länger. Kunden und netzwerkorientiertes Marketing stehen neuerdings auf der Tagesordnung. Mehrwertprogramme, Clubcards, Gutscheine, Facebook, Twitter usw. sind bereits fest etabliert in Verlagen oder gewinnen immer mehr an Bedeutung. Der Kunde bekommt als Nachfrager immer mehr Macht, da seine Stimme im Rahmen des Web 2.0 von vielen gehört werden kann. Die Transparenz von Leistung und Preise einzelner Produkte ist sehr viel höher. Mit wenigen Mausklicks kann er bessere, günstigere oder sicherer Angebote finden. Die Zufriedenheit der Kunden bekommt einen hohen Stellenwert. Aktive Kundenbindung wird mehr und mehr großgeschrieben.

Die Frage ist natürlich nun, wie Unternehmen auf diese massiven Veränderungen reagieren müssen. Welche Schritte sollen gegangen werden? Was sollen Unternehmen konkret umsetzen? Was müssen Unternehmen tun um weiterhin erfolgreich zu sein? Es ist sicherlich gut, sich den Entwicklungen anzupassen und Maßnahmen zu ergreifen, die dies möglich machen. Sei es das Verlage Gedanken machen, wie sie vielleicht hochwertige Apps produzieren können oder wie sie erfolgreich Kundenbindung generieren können. Doch der Kern des Problems ist hier mit noch nicht getroffen. Neue Entwicklungen und Veränderungen werden immer kommen. Daraus resultiert, dass es viel mehr darum geht bereit zu sein, dass eine immer schnellere Veränderungsrate den Alltag bestimmt. Es gibt diverse Beispiele dafür, dass Unternehmen diese Veränderungen einfach nicht geschafft haben. Vor zehn Jahren war Nokia noch einer der führenden Anbieter für Mobiltelefone. Doch Nokia hat die Veränderungen mit Blick auf die Entwicklung und starke Nutzung von Smartphones völlig verpasst und spielt heute auf diesem Markt kaum noch eine Rolle. Unternehmen jeder Branche müssen sich auf Veränderung einstellen und dieser Entwicklung offen gegenüber stehen und selbst immer wieder eine Entscheidung für etwas Neues treffen. Dieser Punkt stößt bei klassischen Zeitungsverlagen häufig auf Widerstand, da sich letztlich die Mitarbeiter verändern müssen. Es kann sein das Weiterbildungen nötig sind, neue Themenbereiche kommen, andere Strukturen usw. Hieraus resultiert häufig Angst und Unsicherheit: Kann ich meiner Arbeit noch gerecht werden? Was ist wenn ich es nicht schaffe? Wird jemand anderes meine Job übernehmen? Hier müssen es Führungsabteilungen schaffen eine positive Veränderungskultur zu prägen. Des Weiteren gilt es auch den richtigen Zeitpunkt von Veränderung zu finden.



Der optimale Zeitpunkt für die Veränderung ist nach dem Wellenmodell von Kordis/Lynch der „Point of Change“. Dieser liegt kurz vor dem Höhepunkt der Kurve. Die Veränderung muss bereits dort beginnen, wo ein Ende der Steigung zu sehen ist, obwohl das Maximum noch nicht erreicht ist. Obwohl scheinbar noch alles in Ordnung ist, muss bereits eine Änderung passieren und zwar aus eigener Initiative. Dort liegt häufig ein weiteres Problem von Veränderung, weil man hier häufig auf völliges Unverständnis trifft. Wieso sollte man, wenn alles gut läuft, Änderungen herbeiführen? Die Antwort hierauf ist klar. Wenn man selber nicht die auf die Veränderungen eingeht, wird die Umwelt das für einen tun, sei es der Markt, die Marktentwicklung, Partner oder der Wettbewerber. Hinzu kommt, dass man seine Mitarbeiter am Höhepunkt wohl noch weniger davon überzeugen kann, dass man genau jetzt eine Veränderung einleiten sollte.[[3]](#footnote-3)

1. Szameitat, Thorsten: [Praxiswissen Anzeigenverkauf], 2010, S.25 [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. Vgl. Schleuter, Willibert / von Stoch, Johannes: [Change Management], 2009, S.31f [↑](#footnote-ref-3)