



**PRESSEMITTEILUNG**

28. Oktober 2009

**MEDIENTAGE MÜNCHEN 2009 vom 28. bis 30. Oktober**

Panel 9.1 Freund oder Feind? Zeitschriftenmarken und das Internet

**„Der User muss da jeden Tag hin!“**

**München** – „Von den Umsatzrenditen der Vergangenheit müssen sich die Zeitschriftenverlage verabschieden.“ Dies erklärte der Stuttgarter Medienberater Axel Burkert auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2009. Im Ringen mit der wachsenden Konkurrenz aus dem Internet fragen sich daher viele Zeitschriftenverlage: „Freund oder Feind?“. Inzwischen gibt es aber auch kaum mehr eine Zeitschriftenmarke, die nicht auch im Internet zu finden ist. Aber: „Was Print an Umsätzen verloren ging und geht, kann über die Online-Angebote der Zeitschriften niemals wieder zurückgeholt werden“, so Burkert. Bei der Suche nach einem erfolgreichen Geschäftsmodell mahnte der Berater vor allem an, „die Kosten im Griff zu halten“.

Die Themen für die Online-Angebote der Zeitschriftenmarken müssten schließlich nicht immer neu erfunden werden. „Die Herausforderung ist die intelligente Verwertung und neue Aufarbeitung von schon bestehenden Inhalten“, erklärte Henry Allgaier, Geschäftsführer der Hamburger Rodale-Motor-Presse. Plumper Zweitverwertung erteilte er aber eine Abfuhr. Vielmehr gelte es, den User langfristig an die Angebote zu binden. Die Devise laute: „Der User muss da jeden Tag hin!“ Die Website sollte zur „zweiten Heimat“ werden.

Bis zu sechzig Prozent werde das Onlinegeschäft der Rodale-Motor-Presse aus Werbung finanziert, Vierzig Prozent kämen derzeit aus dem E-Commerce. Starke Wachstumschancen rechnet Allgaier dem Geschäft mit Content-Syndication aus, dem Verkauf von redaktionellen Inhalten. Hinzu kämen Paid-Services wie etwa individualisierte Trainings- und Diätprogramme wie etwa auf der Website von „Runner’s World“. Denn: „Die meisten Zeitschriftenverlage mussten inzwischen erkennen, dass ihre Online-Strategien über Werbung allein nicht zu finanzieren sind“, so Allgaier.

Auch Paul Vogler, Chairman der Frankfurter Media-Agentur Mindshare, erteilte allzu großen Hoffnungen an die Finanzierung der Onlineauftritte der Zeitschriftenverlage über das Geschäft mit Bannern oder Rich Media eine klare Absage. „Die Erlöse aus der Werbung werden höchstens Dreißig Prozent betragen“. Das Gros davon würden die großen Portale abschöpfen, da die Mediaplanung in der Regel auf große Reichweiten setze.

Vor allem Frauen seien im Netz eine Herausforderung, da sie nicht sehr treu seien, erklärte Waltraut von Mengden, Geschäftsführerin der MVG Medien Verlagsgesellschaft. Und: „Qualität ist im Netz ebenso wichtig wie in Print“, so die Verlagschefin. Über Beratungstools für Outfit oder Make-up, Online-Shops, Spiele oder Chats könnte der Nutzwert für die weiblichen Zielgruppen gesteigert werden. Nach Auskunft der Verlagschefin verfolgt MVG in der Finanzierung der Online-Aktivitäten eine dreistufige Strategie. Neben klassischen Werbeerlösen aus dem Online-Massengeschäft zählten hierzu auch Umsätze aus dem E-Commerce wie etwa die Vermarktung von Computerspielen. „An Bedeutung gewinnt aber vor allem die Vermarktung crossmedialer Kommunikationskonzepte, die Print und Online vernetzen“, so von Mengden.

Auch Jochen Wegner, Chefredakteur Focus Online, setzt auf verschiedene Finanzierungskanäle. So kann der Münchner Online-Anbieter derzeit ein starkes Wachstum über Google generieren. Gleichzeitig baut Focus Online seine Transaktionserlöse aus und fährt über assoziierte Websites eine „Beibootstrategie“. So werden die Münchner in den nächsten Wochen auch ein neues Börsentool starten. Jochen Wegner betonte, dass das profitable Focus Online damit nicht allein von der Werbung und somit von der Gunst der Mediaplaner abhängig sei. Die Erlösmodelle hätten sich geändert, neue würden kontinuierlich entwickelt. Und schon jetzt könne man auch für die Onlineangebote der Zeitschriftenverlage konstatieren: „Es gibt Websites, die Geld verdienen.“

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**