

Rückblick auf die Expertenrunde
Print stärken und online verdienen
mit innovativen Jobportalen



Print stärken und online verdienen mit innovativen Jobportalen

Freitag, 2. Oktober 2009

Heinz Nixdorf MuseumsForum, Paderborn







Am Donnerstagabend startete die Veranstaltung in entspannter Atmosphäre, die durch einen intensiven Austausch geprägt war. Am Freitagmorgen besuchten die Teilnehmer Jobware und erlebten hautnah die Produktion ihrer Stellenanzeigen.

Dann ging es auf in das HNF, das Heinz Nixdorf MuseumsForum. Branchenexperte Volker Zanetti, der nun durch den Tag führte, ergriff das Wort, ließ entspannt Print wirken, um schließlich die Bedeutung des Online-Geschäfts für die Zukunft der Verlage deutlich zu unterstreichen.

In seiner Bestandsaufnahme hob er hervor, dass laut BDZV gerade die Tageszeitungen Vorreiter bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle sind. Speziell der regionale Markt wird durch die Entstehung neuer Dienstleistungen wie z. B. Briefzustellungen und Ticketverkäufe oder verstärkte Beteiligungen an Radiosendern weiter erschlossen. Und auch das „Geschäftsmodell Online“ wird von den Tageszeitungen bereits umfassend angegangen, z. B. mit Nachrichten-Portalen, Mobile News oder Videos.

Fachmedien haben aus Sicht von Volker Zanetti die größte Chance, die eigene Marke sowie bestehende Offline-Produkte ins Internet zu transferieren. Jobportale, Online-Shops, Paid-Content, Lead Generation und WebTV-Projekte wurden bereits realisiert. Branchenkenner erwarten für die Fachmedien, dass der Online-Umsatz in wenigen Jahren den Print-Umsatz übersteigen wird.

Publikumsmedien besinnen sich auf ihre Kernkompetenz und bauen ihre starken Marken crossmedial aus. Sie setzen auf Erlöse durch Werbeeinnahmen und optimieren ihre Online-Konzepte. WebTV gehört mittlerweile ebenso zum Standard wie das Einbinden der Leser über Blogs oder Communities. Partnerschaften werden gesucht. Online- und Print-Redaktionen rücken (wieder) eng zusammen.

In seiner Prognose für das Jahr 2010 zitiert Volker Zanetti den Mediaweek Trend Report: „Mit 2009 näherte sich eines der schlimmsten Jahre für die Branche dem Ende. Dumm nur: Viel besser wird es 2010 wohl auch nicht.“ Zusätzliche Erlösquellen wären ein Weg aus der „Print-Misere“. Beratungsfirmen wie PWC oder Zenith empfehlen den Verlagen, in Technologien zu investieren, die Leistungsfähigkeit der geschalteten Anzeigen steigern und leistungsbezogene Abrechnungsmodelle erlauben. Ein weiterer Lösungsweg wird im Paid Content gesehen – sei es im Web oder auf mobilen Endgeräten, zum Beispiel dem iPhone.

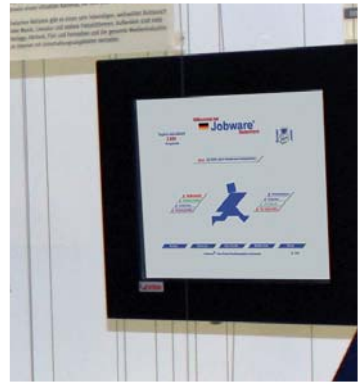
Am Beispiel der Allgemeinen Hotel und Gastronomie Zeitung (AHGZ) zeigt sich deutlich, dass es auch in schwierigen Zeiten möglich ist, Umsätze zu steigern und mit einem klugen Online-Konzept Kunden für Print zu gewinnen. Das Erfolgsgeheimnis der AHGZ liegt in der Fokussierung auf Qualität und auf eine klar definierte Zielgruppe sowie einem sich gegenseitig ergänzenden Print- und Online-Angebot. Kunden werden an die Marke auch über die Leistungen im Internet gebunden. Schließlich konnten erfolgreich lange verloren geglaubte „Markenartikler“ als Inserenten für die Zeitung zurück gewonnen werden.

Auf eine intensive Diskussion dieser Thesen und eine kleine Stärkung folgte die Führung durch das HNF, dem laut Guinness Buch der Rekorde größten IT-Museum der Welt, an dessen Ende irisgesteuerte Rechner und leistungsfähige Flugsimulatoren auf die Nutzer warteten und Jobware als Meilenstein der Internetentwicklung genannt wird.



BESUCH BEI JOBWARE





Wir bedanken uns für Ihre Teilnahme und freuen uns auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr.

Jobware Online-Service GmbH

Dirk Heuser

Telefon: 05251 5401-210

Telefax: 05251 5401-111

E-Mail: d.heuser@jobware.de

