

Digitaler Vertrieb

„Unsere Abonnenten wollen mitgenommen werden“

© Nico Herzog

Die Mediengruppe Madsack hat Mitte Oktober am Stammsitz in Hannover ihren ersten Media Store eröffnet. Mit sogenannten Bundles aus Tablet-PCs, vorinstallierten Apps und Datenflatrate will der Konzern seine Abonnenten in die digitale Medienwelt begleiten.

Der Andrang am 15. Oktober war groß: Mehr als 500 Menschen kamen am Eröffnungstag in den Media Store der Tageszeitungen HANNOVERSCHER ALLGEMEINE (HAZ) und NEUE PRESSE (NP), um sich über die neuen digitalen Angebote der Mediengruppe Madsack zu informieren. In der Innenstadt von Hannover durften die Besucher das iPad 2 von Apple und das Galaxy Tab von Samsung ausprobieren. Im Media Store gibt es die Tablet-PCs im Bundle mit neuen und alten Medienangeboten und je nach Ausstattung des Endgeräts auch mit einer Datenflatrate für den mobilen Internetzugang. Madsack kooperiert mit dem Telekommunikationskonzern Vodafone.

Tür an Tür mit Print

Nur ein paar Schritte weiter, im älteren Teil des Medienzentrums von Madsack, hatten die Ideengeber zwei Tage zuvor am Beispiel des Media Store-Konzepts die Digitalstrategie der Mediengruppe erläutert. „Als Verleger stehen wir vor der Frage, wie wir uns zum Medienwandel verhalten“, sagte Herbert Flecken, Vorsitzender der Konzerngeschäftsführung der Mediengruppe Madsack, im historischen Anzeiger-Hochhaus. Auf die Antwort ließ Flecken die versammelten Journalisten nicht lange warten: „Wir wollen den Medienwandel gestalten und unsere Abonnenten wollen mitgenommen werden.“ Die Kundenbindung steht bei Madsack also im Vordergrund. Selbst, wenn sich ein Kunde für einen Umstieg von Print auf Digital entscheidet, bleibt die Abonnementbeziehung bestehen. Damit unterscheidet sich Madsack von denjenigen Verlagen, die im Vertrieb ihrer digitalen Produkte voll und ganz auf App Stores und Vertriebsplattformen Dritter setzen

und damit in vielen Fällen sogar die direkte Kundenbeziehung aufgeben. In Apples iTunes Store und im Android Market ist auch Madsack mit seinen Angeboten vertreten. Der direkte Weg ist dem Medienunternehmen jedoch lieber.

Abgeholt werden Bestands- und Neukunden stets am Heimatort und von der etablierten Marke der Heimatzeitung. Eine erste Haltestelle auf dem Weg in die digitale Medienwelt hat Madsack in Hannover geschaffen. Gerade für ältere Kunden sei ein physischer Anlaufpunkt wichtig, betonte Flecken. Ebenso wichtig seien regelmäßige Schulungen, mit denen



Dr. Marc Klages, Geschäftsführer der Madsack-Media-Store GmbH & Co. KG, Herbert Flecken, Vorsitzender der Madsack-Konzern-Geschäftsführung, und Ulrich Neufert, Chefredakteur Digitale Welten, standen Journalisten Rede und Antwort

Madsack bereits gute Erfahrungen gemacht habe. Bis zu 200 Teilnehmer pro Woche kann die Mediengruppe an Tablet-PCs und Medien-Apps heranführen. Die Schulungen finden ebenfalls im Anzeiger-Hochhaus statt, in der zum Schulungsraum umgebauten ehemaligen Geschäftsstelle von HAZ und NP. Die neue Geschäftsstelle liegt wie der Media Store im neu gebauten Teil des Medienzentrums. Die beiden Verkaufsräume sind durch eine Glastür verbunden. Links können die Hannoveraner nach wie vor Printabonnements von HAZ und NP abschließen, rechts sehen sie auf 150 Quadratmetern, mit welchen Produkten ihre Heimatzeitungen im Medienwandel bestehen wollen. „Die Inneneinrichtung soll eine adäquate Verkaufsplattform bieten, bei der das Produkt stets im Vordergrund steht“, sagt Madsack-Architekt Jörg Kairies, „darum haben wir uns für einen farbreduzierten, optisch und haptisch hochwertigen Auftritt entschieden, der die Verkaufs- und Beratungsprozesse optimal unterstützt.“

Hannover ist nur der Anfang

In den kommenden Monaten soll das Media Store-Konzept im Rahmen eines Franchise-Systems in weitere Regionen ausgerollt werden. 14 Standorte sind Madsack zufolge derzeit in Planung. Die LEIPZIGER VOLKSZEITUNG werde voraussichtlich Ende 2011 einen eigenen Media Store eröffnen. Für das erste Quartal 2012 sei eine Eröffnung in Kiel geplant. Denkbar sei auch eine Kooperation mit externen Verlagen.

„Wir verfolgen ein modulares Franchise-Prinzip“, sagt Dr. Marc Klages, Geschäftsführer der neu gegründeten Madsack Media Store GmbH. Dazu zählen seinen Angaben zufolge unter anderem der Aufbau einer Supply-Chain vom zentralen Einkauf über die Logistik bis zum Device-Management sowie einheitliche Werbung, Schulungsmaterialien, Support und ein wiedererkennbares Shopdesign, angepasst an die Auflagengröße des Partnerverlags.

Madsack hält mehrheitliche Beteiligungen an 17 regionalen Tageszeitungen. Zusammen erreichen die Madsack-Titel eine verkaufte Auflage von mehr als 800.000 Exemplaren. Zum Konzern zählen unter anderem die LEIPZIGER VOLKSZEITUNG, die OSTSEE-ZEITUNG und die LÜBECKER NACHRICHTEN, aber auch kleinere Titel wie die OBERHESSI-

SCHE PRESSE aus Marburg, in deren Verbreitungsgebiet der Konzern erste Erfahrungen mit Bundle-Angeboten aus digitalen Inhalten und Tablet-PCs sammelte. Jeweils rund 50 Prozent der Abschlüsse verteilen sich laut dem Medienkonzern auf Neukunden und Bestandskunden.

Tablet, E-Paper und neue Apps

Das föderale Organisationsprinzip der Madsack Mediengruppe mit eigenständigen Regionalverlagen und -redaktionen, die auf Ressourcen des Konzerns zurückgreifen können, wird auch durch das digitale Medienangebot gespiegelt. Zusammen mit dem Tablet-PC ihrer Wahl erhalten Kunden in den Media Stores ihre jeweilige Regionalzeitung als tägliches E-Paper sowie tagesaktuelle, multimediale Apps. Letztere verbinden Text und Bild mit Audio, Video und interaktiven Elementen. Zusammen mit der digitalen Ausgabe der HANNOVERSCHEN ALLGEMEINEN ZEITUNG werden eine neue App mit dem Arbeitstitel HAZ 24 und die digitale Sonntagszeitung „sonntag“ ausgeliefert. Die Apps lassen sich sowohl auf Apples iPad als auch auf Tablets mit dem Android-Betriebssystem wiedergeben. „Sonntag“ wurde von einer Entwicklungsredaktion um Chefredakteur Ulrich Neufert entwickelt. In der Content-Produktion wurde auf konzernerneigene Ressourcen zurückgegriffen. So stammen die Bewegtbilder von der Madsack-Fernsehproduktionstochter TVN, das digitale Knowhow kam von der Madsack Online GmbH. Beiträge liefern können Madsack-Korrespondenten aus dem In- und Ausland – und natürlich auch die Lokalredaktionen der Madsack-Zeitungen. Zweitverwertungen sind ausdrücklich erwünscht, wie Neufert erklärt: „Unsere Inhalte sind viel zu wertvoll, um sie nur einmal einer kleinen Leserschaft zugänglich zu machen.“ Darüber hinaus können künftig auch Apps von Partnern oder Tochterunternehmen wie radio.de oder myheimat.de aufgespielt werden. Für Apps und Datenflatrate fällt eine monatliche Abogebühr an. Bestandskunden erhalten einen Rabatt. So zahlen Abonnenten für das „Rundum-sorglos-Paket“ mit Datenflatrate für den mobilen Internetzugang 49,90 Euro im Monat, Neukunden müssen 54,90 Euro investieren. Die Zuzahlung für das Tablet beträgt je nach Hersteller und Ausstattung 99 bis 279 Euro. (jf)



© Nico Herzog

Überall. Lokal. Aktuell.
Rundum sorglos.

Startpaket

- Tablet (Apple iPad oder Samsung Galaxy Tab)
- HAZ Apps (Tagesaktuelle und Sonntagszeitung)
- Flatrate (zum Surfen und zum Fernsehen)
- Service (Beratung, Schulung, techn. Unterstützung und Ersatzgeräte)

49,90 €

bis zu 600 € Ersparnis!

HAZ Media Store • Lange Laube 8 • Hannover • www.mzy-mediastore.de

Faszinierend, aber erklärungsbedürftig. Mitarbeiter des HAZ/ NP Media Store stellen eine Beratungsszene nach. Seit dem 15. Oktober beraten sie Kunden in der Langen Laube

Werbung mit Augenzwinkern: Madsack wirbt seit dem 22. Oktober in Print, Online, Radio, Außenwerbung und Fahrgastfernsehen. Dabei wurden sowohl Konzernressourcen (TVN, Bluedotmedia) eingesetzt als auch externe Partner