

«Wir verstehen uns als neue Generation der Gratiszeitungen»

Am 19. September 2007 geht mit «.ch» eine weitere Gratiszeitung in den Ballungszentren Zürich, Bern, Basel, Luzern und St. Gallen an den Start. Die im Tabloid-Format produzierte Zeitung unterscheidet sich von herkömmlichen Gratis-Schnellesezeitungen («20Minuten», «heute») primär durch eine verfeinerte Distributionskette mit Frühzustellung bis vor die Haustüre und eine klassische Blattstruktur mit nationalen und regionalen Schwerpunktthemen. Parallel zur Printausgabe ist der Aufbau von vernetzten Multimedia-Plattformen geplant. In der Kommunikation setzt «.ch» auf eine starke Präsenz an den Verteilpunkten sowie auf Medienpartnerschaften sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene.



www.punkt.ch

.ch

DIE ZEITUNG DER SCHWEIZ

Caroline Thoma

caroline.thoma@punkt.ch

Geschäftsführerin
Media Punkt AG

Frau Thoma, werden Sie wie geplant am 19. September mit der neuen Gratiszeitung «.ch» starten können?

Caroline Thoma: Ja, wir liegen gut im Zeitplan – trotz riesiger Koordinationsaufgaben. Ein hektischer, aber insgesamt sehr spannender Aufbauprozess.

Neben «.ch» ist eine weitere neue, vierte Gratiszeitung angekündigt worden, mit Start ebenfalls noch in diesem Jahr. Hinter dem Projekt stehen die Basler Zeitung Medien, die Tamedia (Tages-Anzeiger) und die vom gleichen Medienhaus gekaufte Espace Medien (Berner Zeitung). Die Pendlerzei-

«.ch» soll frühmorgens in den bekannten Zeitungsboxen in den Grossräumen Zürich, Basel und Bern bereitliegen. Das Projekt soll angeblich ein ähnliches redaktionelles Konzept wie «.ch» aufweisen. Wie reagiert nun «.ch» auf diese voraussichtliche Marktverschärfung?

Thoma: Wir werden an unserer Strategie festhalten. Mit unserer Haus-Frühzustellung fahren wir ein völlig anderes Konzept als alle bisherigen Pendlerzeitungen. Aber selbstverständlich nehmen wir diese Ankündigung ernst, obwohl wir die Überlegungen hinter diesem Projekt nicht genau kennen.

Eine kolportierte Überlegung ist ja, «.ch» mit einem ähnlich gelagerten Konzept abzuschliessen und das Projekt anschliessend wieder einzustellen.

Thoma: Wir müssen uns an Fakten orientieren und nicht an irgendwelchen Gerüchten. Fakt ist, dass wir mit einer Aufbauphase von gut drei Jahren rechnen. Dabei wollen wir die Distribution sukzessive ausbauen, von den Zentren in die urbanen Agglomerationen, beziehungsweise die Auflage in jedem Quartal schrittweise erhöhen. Die Startauflage beträgt 430'000 Exemplare und soll nach neun Monaten bereits 500'000 betragen.

Wie wollen Sie «.ch» im Markt positionieren? Hat es neben «20Minuten» und «heute» überhaupt noch Platz für eine weitere grosse Gratiszeitung?

Thoma: Wir glauben an eine Koexistenz. Zudem wollen wir uns als Qualitätszeitung klar höher positionieren als «20Minuten». «.ch» ist ein Mix aus einer klassischen Tageszeitung mit Themenschwerpunkten und einer modernen Schnelllesezeitung. «.ch» bietet relevante, seriöse Inhalte aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und grenzt sich klar ab von Boulevard-News. Wir verstehen uns als neue Generation der Gratiszeitungen, durch ein neues Vertriebs- und Redaktionskonzept.

Wie sieht denn das redaktionelle Konzept definitiv aus? Welche Themenbereiche stehen im Vordergrund?

Thoma: Das redaktionelle Konzept fokussiert auf insgesamt drei Themenbereiche: Im vordersten Bereich der na-

tionale News-Teil mit den wichtigsten Nachrichten aus dem In- und Ausland, gefolgt von regionalen News im regionalen Split-Teil und anschliessend Wirtschafts-News und Services. Danach folgt der Lifestyle- und Service-Teil mit People-Stories und regionalisierten Ausgeh-Infos, dem Kino- und Fernsehprogramm plus Wetter und vermischte Meldungen. Als Drittes folgt der Sportteil, dem wir viel Platz einräumen, mehr als alle anderen Gratiszeitungen. Neben dem internationalen und nationalen Sportgeschehen soll auch der regionale Sport beleuchtet werden. Auf redaktionelle Kommentare verzichten wir – als politisch neutral – bewusst, setzen dafür aber bekannte Kolumnisten ein, die zu bestimmten Themen kompetent Stellung beziehen. So können wir einerseits Meinungen einbringen und gleichzeitig als unparteiische Zeitung auftreten. Im Vergleich zu den herkömmlichen Gratiszeitungen finden die Leser von «.ch» Schwerpunktthemen und Berichterstattung mit vertieften und umfassenderen Inhalten.

Inwieweit sollen saisonale Themenschwerpunkte stattfinden, wie zum Beispiel im Vorfeld eines Musik-Festival-sommers oder anderen Veranstaltungsreihen in Sport und Kultur?

««.ch» ist ein Mix aus einer klassischen Tageszeitung mit Themenschwerpunkten und einer modernen Schnelllesezeitung.»

Thoma: Highlights und andere Themen werden wir innerhalb der Zeitung durch eine entsprechende Planung redaktionell aufnehmen und im Anzeigenmarkt rechtzeitig platzieren.

Was für kommerzielle Angebote planen Sie zur Fussball-Europameisterschaft im nächsten Sommer?

Thoma: Soweit sind wir mit unserer Planung noch nicht fortgeschritten. Aber es ist klar, dass ein derartiges Mega-Ereignis auch bei uns ein grosses Thema sein wird, sowohl redaktionell als auch was attraktive Werbemöglichkeiten betrifft.

Wie will sich «.ch» rein äusserlich vom Layout gegenüber anderen Gratiszeitungen unterscheiden?

Thoma: Das Layout von «.ch» ist betont klassisch, einfach und trotzdem modern. Im Gegensatz zum gewohnten Stil der bisherigen Gratiszeitungen fällt das Layout von «.ch» durch seine ruhige Einteilung – kein Wildwuchs – und eine klare Gewichtung der Geschichten auf, mit etwas mehr Textlänge als üblich. Kurzmeldungen finden auf jeder Seite in einer Randspalte Platz. Speziell noch: Der Sportteil wird auf der letzten Seite wie eine Frontseite mit Inhaltsverzeichnis aufgemacht.

Wie sieht die Strategie von «.ch» im Bereich Multimedia aus?

Thoma: Wir werden von Beginn an mit einem umfassenden Onlineangebot starten. Dabei bauen wir die Regionalisierung noch stärker aus als im Printbereich. Auch der Newsfeed wird für Bern, Zürich, Basel, St. Gallen und Luzern regionalisiert. Das redaktionelle Konzept der Printausgabe wird im Onlinebereich fortgesetzt. Ein besonderes Schwergewicht werden wir auf Lifestyle-Themen und -Services legen, in einem Umfang, wie es bisher von keinem Onlinemedium angeboten wurde. Das Internet bietet zudem viel Raum für Experimente. Beispielsweise für User Generated Content, den wir zu einem späteren Zeitpunkt integrieren wollen. Eine insgesamt attraktive Multimedia-Plattform, die sich übrigens auch für crossmediale Werbekampagnen anbietet. So ist denkbar, dass wir in Kooperation mit exklusiven Sponsoren zum Beispiel so genannte ▶

«Im Unterschied zu anderen Distributionskonzepten sind wir einfach viel früher bei den Zielgruppen und damit auch bei den Jungen.»

► Themen-Specials zu grossen Sportereignissen oder anderen Events produzieren.

Welche Zielgruppen wollen Sie mit «.ch» ansprechen? Gibt es Unterschiede zur Konkurrenz?

Thoma: Wir sprechen in erster Linie 19- bis 59-jährige, am Zeitgeschehen interessierte urbane Männer und Frauen an. Und wir erreichen eben nicht nur die Bahn-Pendler, sondern dank der Frühzustellung nach Hause auch jene kaufkräftigen Gruppen des Berufsverkehrs, die mit dem Auto zur Arbeit fahren oder sich Zuhause aufhalten oder daheim arbeiten.

Der Vertrieb zählt zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren einer Gratiszeitung. Wie sieht das Distributionskonzept für «.ch» konkret aus?

Thoma: Der Vertrieb erfolgt über drei Schienen: Erstens durch die direkte Frühzustellung vor 7 Uhr im Eingangsbereich der Liegenschaften, deponiert in rund 35'000 speziellen Zeitungsständen in den fünf ausgewählten Städte-

zentren und Agglomerationen, zweitens gut 450 Boxen an hochfrequentierten Standorten im öffentlichen Netz der Städte und Agglomerationen und drittens der Einsatz von gut 100 Handverteilern an neuralgischen Stellen auf öffentlichen Plätzen.

Wie wollen Sie sicherstellen, dass speziell bei den Hauszustellungen kein von einigen Skeptikern befürchtetes Entsorgungsproblem entsteht?

Thoma: Auf jedem Dispenser ist klar ersichtlich eine Hotline-Nummer angegeben, die für entsprechende Meldungen an den Vertrieb benutzt werden kann. Bei Bedarf können wir also schnell und unkompliziert Abhilfe schaffen. Aber soweit sollte es in der Regel gar nicht erst kommen, zumal die Dosierung bei den Hauszustellungen abgestimmt ist und sich besser regulieren lässt als bei den Boxen für den lokalen Massenvertrieb.

Werden Sie mit der Hauszustellung nicht vorwiegend die älteren Zielgruppen erreichen, wogegen die Konkurrenz mit ihrem Vertriebskonzept gerade bei der jungen und mobilen Zielgruppe eine sehr hohe Abdeckung erreicht?

Thoma: Nein. Wir haben sämtliche Haushalte in unserem Verteilnetz analysiert und verfügen über sehr gute Marktforschungsdaten sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht. Im Unterschied zu anderen Distributionskonzepten sind wir einfach viel früher bei den Zielgruppen und damit auch bei den Jungen: eine lückenlose Kette ab der Haustüre bis zu den Pendlerströmen.

Trotzdem: Mit Ihrem Konzept liegen Sie doch näher bei den Tageszeitungen, die allesamt mit der Überalterung ihrer Leserschaft kämpfen, als bei den funktionierenden Gratiszeitungen, die ein vorwiegend jüngeres Publikum ansprechen.

Thoma: Das sehe ich überhaupt nicht so. Die Verfügbarkeit von «.ch» für Jung und Alt ist im gesamten Verteilnetz besser und flächendeckender als alle bisherigen Zeitungsmodelle. Zusammen mit dem redaktionellen Konzept ergibt das ein attraktives und einfach verfügbares Informationsangebot für eine breite

Leserschaft. Gegenüber der Werbewirtschaft bieten wir also einen äusserst interessanten und attraktiven Zielgruppenmix.

Wie sieht die Anzeigenstrategie im kommerziellen Teil von «.ch» aus? Was kostet beispielsweise ein ganzseitiges Inserat nach Tarif?

Thoma: Wir fahren eine nationale und regionale Anzeigenstrategie entsprechend dem redaktionellen Mantelteil und den regionalen Splitausgaben. Eine Seite im durchgehend vierfarbig bedruckten «.ch» kostet national 28'500 Franken. In der Splitausgabe in Zürich

«Den Anspruch, neue Wege zu gehen, haben wir natürlich auch bei den Sonderwerbeformen.»

15'000 Franken, in Bern 7500 Franken und in Basel 6000 Franken. Damit bieten wir einen günstigeren Tausenderkontakt-Preis als die regionalen Zeitungen.

Inwieweit wollen Sie auch im Bereich Sonderwerbeformen neue Wege gehen?

Thoma: Den Anspruch, neue Wege zu gehen, haben wir natürlich auch bei den Sonderwerbeformen. Wir sind sehr interessiert, gemeinsam mit dem Kunden Lösungen zu entwickeln, die nicht alltäglich sind und die den Lesern einen Zusatznutzen bieten. Hierzu setzen wir intern ein Team ein, das über das nötige Know-how verfügt. Solche An-

gebote gibt es natürlich nicht ab Stange, sondern sie sollen auf der Basis der Kundenbedürfnisse und der geltenden Rahmenbedingungen im Verlag und in der Redaktion entstehen. Daneben bieten wir Standard-Sponsoringmöglichkeiten wie beispielsweise Resultate-Sponsoring im Sport oder die Wettterrubrik an.

Wie kommt das Konzept von «.ch» bei den potenziellen Werbeauftraggebern an?

Thoma: Das Interesse ist gross. Am meisten zu reden gibt der Vertrieb, der wie erwähnt völlig neu ist und dem modernen Mediakonsumverhalten einer sehr breiten Zielgruppe optimal entspricht, wie es bisher eben noch keine Zeitung geboten hat.

Wie wollen Sie die neue Gratiszeitung im Markt einführen? Wie sieht die Kommunikationskampagne aus?

Thoma: Es wird keine klassische Einführungskampagne geben. Einerseits kommunizieren wir durch das Produkt beziehungsweise die starke Präsenz vor Ort durch die beschrifteten Dispenser, Boxen und Handverteiler, andererseits durch Medienarbeit. Gerade die Medien haben über das Projekt bisher schon ausführlich berichtet, wenn auch mit unterschiedlicher Qualität.

Inwieweit sind Medienpartnerschaften mit Veranstaltern aus Sport und Kultur ein Thema?

Thoma: Medienpartnerschaften sind ein Thema für uns. Wir haben bereits viele Anfragen erhalten und sind nun daran, diese zu bearbeiten und eine Auswahl zu treffen.

Nach was für Kriterien suchen Sie die Medienpartnerschaften aus?

Thoma: Zum einen interessieren uns grössere Events mit nationaler Ausstrahlung, zum andern auch kleinere, regionale Veranstaltungen. Durch die regionalen Splitseiten sind wir in der Lage, auch kleinere, in der jeweiligen Region gut verankerte Anlässe zu unterstützen. Grundsätzlich gilt: Je kleiner die Ausstrahlung einer Veranstaltung ist, desto mehr legen wir den Schwerpunkt

einer möglichen Partnerschaft auf den Onlinebereich, wo wir auf die regionalen Bedürfnisse besonders tief eingehen können. Wichtig ist uns auch, dass wir eine Medienpartnerschaft mit spezifischen Angeboten für die Leserschaft auf unseren verschiedenen Plattformen wie Print und Online crossmedial verknüpfen können. Beispielsweise kurzfristige Aktionen für interessierte Zielgruppen via Mobilfunk durch SMS-Benachrichtigung.

Wollen Sie nur bestimmte Themen abdecken oder ist alles möglich?

Thoma: Die Medienpartnerschaften müssen in erster Linie zur erwähnten redaktionellen Ausrichtung passen. Sie müssen glaubwürdig sein und sich mit unserem angestrebten Image als innovative, moderne und urban ausgerichtete Zeitung für Mann und Frau decken. Andernfalls ergibt eine Partnerschaft keinen Sinn. Innerhalb dieses Rahmens sind viele Themen und Formen von Events möglich.

Was für Leistungen bieten Sie als Medienpartner?

«Zum einen interessieren uns grössere Events mit nationaler Ausstrahlung, zum andern auch kleinere, regionale Veranstaltungen.»

Thoma: Primär verlags- und redaktionelle Leistungen sowohl im Print- als auch im Onlinebereich. Wir wollen unsere Kernkompetenzen einbringen. Dabei kann die Art und der Umfang der Leistungen je nach Partnerschaft unterschiedlich sein.

Welche Partnerschaften sind Sie bereits eingegangen?

Thoma: Zurzeit mit dem FC Zürich. Mit weiteren Kooperationen stehen wir vor dem Abschluss.

Sind Sie auch in den restlichen Verteilregionen von «.ch» (Bern, Basel, St. Gallen und Luzern) an ähnlichen Partnerschaften interessiert?

Thoma: Ja, absolut! Wir sind bereits mit weiteren Klubs und Veranstaltern diverser Art im Gespräch. Natürlich wird es nicht überall möglich sein, weil teilweise bereits exklusive Verbindungen mit anderen Medienhäusern bestehen oder weil aus anderen Gründen keine Einigung erzielt werden kann.

Wie viele Medienpartnerschaften wollen Sie insgesamt eingehen?

Thoma: Das wird sich zeigen. Eine bestimmte Zahl habe ich nicht im Kopf. Ziel ist es, national und regional eine flächendeckende und kontinuierliche Präsenz bei einem möglichst breiten Publikum erreichen zu können. Ein weiterer Faktor sind unsere personellen Ressourcen. Die sind mit einem eher kleinen Team begrenzt und lassen keine Vielzahl von Medienpartnerschaften zu. In diesem Sinne wird am Anfang weniger sicher mehr sein.

Welche Zielsetzungen stehen bei den Medienpartnerschaften im Vordergrund?

Thoma: Erstens die Präsenz beziehungsweise die Steigerung der Markenbekanntheit und zweitens die Schaffung von Mehrwert für die Leserschaft. Beispielsweise durch vergünstigte Tickets und andere Sonderaktionen. Damit wollen wir die Identifikation mit der Zeitung «.ch» und natürlich die Leserbindung fördern. Langfristig wollen wir uns bei den Zielgruppen als zentrale Anlaufstelle rund um nationale und regionale Events etablieren.

Interview: Jürg Kernen