

WELT-Reise in ein neues Medienzeitalter

Die WELT-Gruppe: Vom klassischen Printtitel zur modernen Medienmarke. Durch die Verbindung von Print und Online sowie die crossmediale Ausrichtung der gesamten Gruppe schrieb der defizitär wahrgenommene Teil des Axel Springer Verlags im Jahr 2007 erstmals schwarze Zahlen.

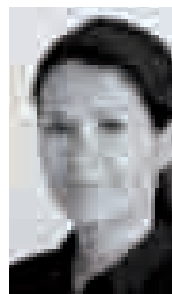
Als Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, im Februar 2008 vor die Redaktion der WELT-Gruppe trat, hatte er gute Nachrichten mitgebracht: Die WELT-Gruppe, bisher als defizitär wahrgenommener Teil des Verlags, schrieb im Jahr 2007 erstmals schwarze Zahlen. Entscheidend für das Erreichen der Profitabilität war der bewusste Wandel vom klassischen Zeitungstitel zur modernen Medienmarke, die Verbindung von Print und Online sowie die crossmediale Ausrichtung der gesamten Gruppe, die sich nicht zuletzt in der Entwicklung einer Dachmarke für alle Mitglieder der Markenfamilie WELT manifestiert. Zur Familie gehören die Tageszeitungen *Die Welt* und *Welt Kompakt*, die Wochenzeitung *Welt am Sonntag*, das Nachrichtenportal Welt Online mit dem Mobilportal Welt Mobil für die Nutzer mobiler Endgeräte sowie zahlreiche cross-

mediale Werbeformate wie Welt Klasse oder Welt Dialog und die Tageszeitung *Berliner Morgenpost* mit ihrem Online-Auftritt.

Verändertes Mediennutzungsverhalten

Der Wandel der WELT-Gruppe spiegelt den veränderten Markt wider, auf dem heutzutage Informationen angeboten werden. Konkurrierten vor wenigen Jahren noch die Sparten TV, Radio und Print um die Ausgaben der Werbekunden, ist das Internet derzeit das Werbe-





DR. ULRIKE HANDEL,
General Manager Marketing
und Vertrieb,
WELT-Gruppe/Berliner Morgenpost

medium mit den höchsten Zuwachsraten. Ausschlaggebend hierfür sind das veränderte Mediennutzungsverhalten von Lesern und Usern sowie die Entwicklung von neuen, crossmedialen Werbeformaten und die technische Entwicklung der Hardware, die immer mehr Möglichkeiten zulässt. Zukünftig werden Medienmarken zudem verstärkt nicht nur untereinander in Konkurrenz treten, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Auch Aggregatoren wie z.B. Google, deren Geschäftsmodelle nicht auf einem journalistischen bzw. verlegerischen Angebot basieren – im Gegensatz zu Online-Angeboten von Tageszeitungen oder Nachrichtenmagazinen – treten zunehmend mit redaktionellem Content auf den Markt.

In Zeiten von Medienkonvergenz und Digitalisierung ist die Nutzung aller inzwischen gängigen Medienkanäle eine Selbstverständlichkeit. Print, Online, Mobile – alle großen Anbieter von Nachrichten werden ihre Informationen künftig so anbieten oder machen es bereits. Um sich abzusetzen von der Konkurrenz und um im Wettbewerb zu bestehen, muss den Lesern, Usern und Kunden verdeutlicht werden, wofür der einzelne Anbieter mit seinem Angebot steht. Diese Auf-

gabe übernimmt die Dachmarke. Sie steht als gemeinsame Klammer, um der Medienmarke WELT mit ihren verschiedenen Produkten und komplexen Aktivitäten ein Profil zu verleihen, um einen Anspruch zu formulieren, an dem wir uns selbst messen und gemessen werden möchten. „Die *Welt* gehört denen, die neu denken.“ Mit diesem Claim bewerben wir sämtliche Objekte und Produkte unserer Gruppe. Dieser Satz ist der kondensierte Ausdruck unseres Selbstverständnisses und dessen, was wir sind: Plattform für mutigen Qualitätsjournalismus, Entwickler neuer crossmedialer Werbeformate und Gestalter innovativer, dialogorientierter Medienformate.

Plattform für mutigen Qualitätsjournalismus

Denkt man genauer darüber nach, so liegt diesem Selbstverständnis ein neues, ganzheitliches und modernes Verständnis des Begriffs Leistung zugrunde. Zum Ersten die Leistungsbereitschaft, neue Dinge zu schaffen und diese zu verantworten. Zum Zweiten, verschiedene Leistungen in gleicher Weise anzuerkennen – die Leistung einer alleinerziehenden Mutter ebenso wie die eines Handwerkers oder eines Top-Managers – und zum Dritten eine Form des Genusses, des Belohnens der eigenen Leistungsbereitschaft und des daraus resultierenden Erfolgs. Erfolge zu genießen heißt auch, daraus Kraft für neue Herausforderungen zu schöpfen.

Ziel der WELT ist, Leistung zu leben und die Leistung anderer anzuerkennen und genau auf diesem Selbstverständnis beruht auch der Markenkern der WELT: Leistung. Dieser Markenkern wird untermauert von den Markenwerten mutig, direkt und optimistisch. Diese Begriffe beschreiben Identität und Charakter der

MIT DEM CROSSMEDIALEN WERBEFORMAT WELT DIALOG NUTZT DIE WELT-GRUPPE IHR GESAMTES PORTFOLIO.



Marke WELT. Dabei ist das wichtigste Kriterium der Dachmarke, dass sie eine – sowohl für den Anzeigen- als auch den Lesermarkt – authentische Markenidentität transportiert. Und Glaubwürdigkeit entsteht nur dann, wenn die Markenwerte nicht übergestülpt wirken, sondern tatsächlich im Produkt, in den Angeboten, in den Leistungen der Gruppe, in der Grundhaltung der Mitarbeiter verankert sind. Dass dies bei den Objekten der WELT-Gruppe der Fall ist, zeigt sich an vielen Beispielen:

Die WELT ist mutig, weil sie kontroverse Themen behandelt und Meinungen und Überzeugungen vertritt, die unpopulär sind. Dies nicht nur redaktionell, sondern auch in ihren Anzeigensonderveröffentlichungen. Ein Beispiel hierfür ist das crossmediale Werbeformat Welt Dialog. Es dient als Plattform für Werbekunden, um besonders erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. So

diskutierte Dr. Bernhard Reutersberg, Vorstandsvorsitzender von E.ON Ruhrgas im März dieses Jahres mit Ex-Bundesumweltminister Klaus Töpfer über den effizienten Weg zur Begrenzung der CO₂-Emissionen. Das Streitgespräch wurde redaktionell von der *Welt*, *Welt Kompakt* und *Welt am Sonntag* aufgearbeitet. Zusätzlich hatten die Leser und User die Möglichkeit, über Welt Online und Welt Mobil das Gespräch zu kommentieren und Fragen an den E.ON-Ruhrgas-Chef zu stellen.

Direkter Informationsfluss

Die *Welt* ist direkt, weil alle relevanten Informationen schnell und effizient vermittelt werden und so den Lesern und Usern ein Informationsvorsprung geboten wird. Der direkte Informationsfluss spiegelt sich wider im Prinzip „Online first“, nach dem die gesamte Gruppe arbeitet. Mit diesem Ansatz hat sich Welt Online zur erfolgreichsten Qualitätszeitung im Netz entwickelt. Die aktuellen Leistungsdaten belegen zudem, dass auch die Printangebote der Gruppe von diesem Prinzip profitieren.

Die *Welt* ist optimistisch, weil das Denken und Handeln der *Welt* von einer positiven, lebensbejahenden Grundeinstellung geprägt sind. Zwar ist die *Welt* einem steten Wandel unterworfen, diesen aber aktiv mitzugestalten, ist Ansporn für die Mitarbeiter der *Welt* wie für ihre Leser und User. In diesem Kontext ist auch der Claim der gesamten Gruppe zu verstehen: Die *Welt* gehört denen, die neu denken.

Das Bekenntnis zu Leistung und zu mutigen, von Optimismus geprägten verlegerischen Entscheidungen zeigt sich auch in der Historie der so genannten „blauen Gruppe“.

Die *Welt* war von Beginn an das publizistische Flaggschiff von Verlagsgründer Axel Springer. Sie war für ihn in ihrem journalistischen Anspruch von hoher Bedeutung. Daher hielt der Verlag trotz ständiger Verluste über Jahrzehnte an der *Welt* fest. Um dies zu ändern, hat sich der Verlag neuen Techniken zugewandt und die multimediale Vernetzung des eigenen Angebots eingeleitet. So war Welt Online 1995 die ers-

te deutsche Qualitätszeitung im Internet. In der Printausgabe wurde ständig auf das Online-Angebot verwiesen und umgekehrt. Die auch heute noch oft diskutierte Kannibalisierung von Print und Online fand hier nicht statt. Im Gegenteil: User im Netz wurden zu Abonnenten der gedruckten Zeitung. Aufgrund dieses Erfolgs hat sich die WELT-Gruppe für einen Drei-Phasen-Plan entschieden, um die Gruppe profitabel zu machen. Der erste Schritt war eine journalistische Qualitätsoffensive, der zweite eine radikale Strukturmaßnahme und der dritte eine Vermarktungsoffensive für das Werbegeschäft. Gerade die neue Struktur – also die Fusion der Redaktionen von *Welt*, *Welt am Sonntag*, *Welt Online* sowie den Print- und Online-Aktivitäten der *Berliner Morgenpost* – wurde heftig kritisiert. Das Ende des Qualitätsjournalismus wurde damals befürchtet. Das Ergebnis sieht jedoch anders aus. Durch das Zusammenlegen der Redaktionen wurden Kosten gesenkt. Die frei gewordenen Mittel können in die journalistische Qualität der Gruppe investiert werden. Beweis dafür sind die zahlreichen Journalistenpreise, die die gesamte Gruppe in den letzten beiden Jahren gewonnen hat.

Die Offensive beschränkte sich jedoch nicht darauf, das bestehende Angebot zu verbessern. Mit der Einführung von *Welt Kompakt* im Jahre 2004 ist es der WELT-Gruppe zudem gelungen, in einem sonst stark rückläufigen Markt eine neue, mobile, urbane und junge Zielgruppe zu erschließen. Mit der Einrichtung eines integrierten Newsrooms im Jahr 2006 für alle Titel der Gruppe und der Ausrichtung der Gruppe nach dem Prinzip „Online first“ wurde dann der letzte Schritt vom angebotsorientierten Verlagshaus zur nachfrageorientierten Medienmarke vollzogen. Mit diesem Prinzip wurde dem neuen Mediennutzungsverhalten der Leser und Nutzer Rech-

nung getragen: Der Nutzer von heute liest im Internet die schnelle Nachricht und informiert sich in Print mit Analysen und Kommentaren über die Hintergründe. In der Praxis bedeutet das Prinzip, dass alle relevanten Informationen zuerst im Internet auf *Welt Online* veröffentlicht werden – zurzeit sind das am Tag bis zu 300 Artikel. So werden die Ressourcen aus der Gesamtedaktion genutzt. „Online first“ bedeutet also, dass die gesamte Redaktion und auch Verlag und Vertrieb vernetzt arbeiten.

Positionierung als innovative Medienmarke

Die WELT-Gruppe hat sich somit als innovative Medienmarke positioniert. Nach dem eigenen Motto „Die *Welt* gehört denen, die neu denken“ geht es nun darum, die aktuellen Entwicklungen zu nutzen und die damit verbundenen Veränderungen als Fortschritt zu begreifen, um so auch weiterhin den Wettbewerb zu gestalten.

von Dr. Ulrike Handet

