Die Digitalisierungsstrategie von Gruner + Jahr

Interview mit Oliver von Wersch, Geschäftsführer / Managing Director von G+J EMS und G+J Digital GmbH

Oliver von Wersch ist seit 2008 bei G+J Electronic Media Sales (G+J EMS). Seit Januar 2012 ist er Managing Director G+J EMS und verantwortet neben der Online-Vermarktung auch die Mobile-Vermarktung. Davor hat er als Leiter Mobile das Thema Mobile Advertising bei G+J EMS auf- und ausgebaut und war seit 2011 Mitglied der Geschäftsleitung von G+J EMS. Weiterhin ist Oliver von Wersch seit September 2012 Geschäftsführer der neu gegründeten G+J Digital GmbH.
Geboren 1968, studierte Oliver von Wersch in Marburg und Hamburg Politikwissenschaft, Journalistik und Soziologie. Nach selbständigen Tätigkeiten verantwortete er bei der Tomorrow Focus AG den Aufbau des Mobile Internet/next media Geschäftsfeldes und bei arvato mobile den Bereich Product Management/Strategie, bevor er als Leiter Projects & Innovations zu G+J EMS wechselte

Schlüsselbegriffe: Community of Interest | Mobile Advertising | Crossmedia-Marken

Aktuelle Situation im Printgeschäft

MedienWirtschaft: *Mit DELI, STERN VIVA! und COUCH brachte Gruner + Jahr im letzten Jahr verschiedene innovative Printtitel auf den deutschen Zeitschriftenmarkt. Was ist die strategische Idee hinter diesen Projekten? Machen sie Sinn in Zeiten der Digitalisierung?*

Oliver von Wersch: Der Erfolg der neuen Titel zeigt, dass es auch in Zeiten der Digitalisierung noch genügend Raum für innovative Print-Produkte gibt – entscheidend ist, dass man neue Zielgruppen und deren Bedürfnisse erkennt und mit entsprechenden Angeboten bedient, die ihr Lebensgefühl treffen und ihnen einen wirklichen Mehrwert bieten. Gerade in den heutigen Zeiten der totalen Informationsüberflutung gewinnt journalistische Qualität für die Orientierung an Bedeutung und Relevanz. Deshalb glauben wir auch fest an die Zukunft von Qualitätsjournalismus – wobei dieses sowohl für die Print- als auch die digitale Welt gilt.

Denn die genannten neuen Titel sind selbstverständlich auch online präsent und zeigen mit spannenden Ideen, wie der Brückenschlag zum Digitalen aussehen kann – wie beispielsweise COUCH mit seiner jüngst geschlossenen Kooperation für einen Pop-Up-Store bei der Design-Plattform Fab.

Angesichts der zunehmenden Diversifizierung der Medienkanäle denke ich, dass es langsam Zeit ist, mit dem Schubladen-Denken in „Print" und „Digital" aufzuhören. Der Konsument bzw. Leser/User des 21. Jahrhunderts erwartet einfach, seine Marke in allen Kanälen anzutreffen – und dieses Bedürfnis erfüllen wir seitens G+J.

MedienWirtschaft: *Titel wie NEON oder Business Punk sprechen eine junge, aktive Zielgruppe an, die größtenteils Online unterwegs ist. Warum, glauben Sie, greift die Zielgruppe weiterhin zum gedruckten Papier?*

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Oliver von Wersch: Gerade NEON ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie sich aus einem ursprünglich reinen Online-Angebot sehr erfolgreich ein Print-Titel entwickelt hat. Durch das umfassende Wissen um Bedürfnisse seiner Zielgruppe konnte NEON aus einer loyalen Userschaft auch eine loyale Leserschaft generieren und so crossmediale Erfolgsgeschichte schreiben.

Und dass sich Online-Nutzung und Print-Nutzung keinesfalls ausschließen, zeigt auch eine aktuelle Studie von NEON. Und zwar hat das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag von NEON 1.016 Menschen mit Internetanschluss im Alter von 18 bis 35 Jahren nach ihrem Umgang mit dem Internet sowie ihren Werten und Einstellungen im digitalen Zeitalter befragt.

Und das zentrale Fazit ist: Ja, das Netz spielt für die jungen Zielgruppen eine wichtige Rolle, es gibt für sie aber auch ganz klar ein Leben jenseits des World Wide Web. Die NEON-Studie zeichnet das Bild einer Generation, die das Internet als festen Bestandteil des Lebens begreift, aber durchaus vorsichtig und bewusst damit umgeht – sprich, die jungen Leute entscheiden ganz bewusst, wie nahe sie die Technik an sich ranlassen: So ist beispielsweise für 57 Prozent ein Balkon wichtiger für die Lebensqualität als eine schnelle DSL-Verbindung!

Wir widmen uns der Erschaffung von „Communities of Interest"

Man kann also sagen, dass die junge Internetgeneration ganz selbstverständlich analog und digital existiert und damit auch nach wie vor die Lektüre eines gedruckten Heftes genießt – ganz einfach, weil sie damit auch eine andere Qualität des Lesens verbindet und hier bewusst die intensive Auseinandersetzung statt der schnellen Information sucht.

Digitalisierungsstrategie von Gruner +Jahr

MedienWirtschaft: *Wie alle großen Verlage widmet sich auch Gruner + Jahr der Umstrukturierung der Geschäftsmodelle mit Blick auf die Digitalisierung. Wie sieht der strategische Masterplan für die nächsten Jahre aus?*

Oliver von Wersch: Gruner + Jahr hat ein ganz klares Ziel: wir wollen das führende Haus der Inhalte sein und dabei spielt die Digitalisierung eine zentrale Rolle. Durch die Bündelung aller digitalen Aktivitäten unter der zentralen Führung von Stan Sugarman als Chief Digital Officer G+J Deutschland sind wir optimal aufgestellt, um Synergien zu nutzen, den Wissenstransfer und effiziente Strukturen für digitale Produktentwicklung voranzutreiben und uns um Projekte wie Mobile, die Konvertierung der Print-Nutzer in andere Kanäle, kanalübergreifende User Experience und die Entwicklung neuer Werbeformate zu kümmern.

Die G+J Digital GmbH wurde dabei als Plattform für markenübergreifende Produktstrategien am Standort Hamburg geschaffen, um u.a. innovative und markenübergreifende digitale Formate zu entwickeln, Vertriebskanäle zu erschließen und beides in möglichst kurzer Zeit allen G+J-Marken zugänglich zu machen. Das Brand Management sorgt hierbei als Schnittstelle zwischen Redaktionen und Produktmanagement für eine eng verzahnte Zusammenarbeit. Mit dem House of Content wurde darüber hinaus ein Projekt initiiert, das die technischen Voraussetzungen und Workflows für eine medienübergreifende Speicherung, Rechteklärung in Distribution von hochwertigem redaktionellem Content ermöglicht.

Grundsätzlich besteht unsere Digitalstrategie aus drei Säulen:

Zum einen – und hier liegt der besondere Wachstumsfokus für die Zukunft – widmen wir uns der Erschaffung von so genannten „Communities of Interest (CoI)". Darunter verstehen wir Titel-, Website- und Produkte-Cluster in Interessensgebieten, in denen wir mehr über Themen, Leser und User wissen und über mehr Inhalte verfügen als andere. Konkret handelt es sich dabei um die CoI's „Food" (ESSEN & TRINKEN, CHEFKOCH.de), „Living" (SCHÖNER WOHNEN), „Family" (ELTERN, URBIA.de), „Beauty & Fashion" (BRIGITTE, GALA) und „Agenda Setting" (STERN).

Um diese Inhalte herum werden wir zukünftig vier Geschäftsmodelle betreiben: Werbevermarktung, Paid Content, Paid Services und Commerce. Mit unserer 25,1 prozentigen Beteiligung am Kinderartikel-Webshop TAUSENDKIND.de haben wir hier bereits eine erste entsprechende Akquisition getätigt, weitere werden folgen. Daneben wird es auch Eigenentwicklungen – u.a. eine Living-Community mit Schwerpunkt auf Service und Information und einem Geschäftsmodell aus Werbung, Transaktionserlösen und Listing-Entgelten von Anbietern – geben.

Zum anderen treiben wir die Digitalisierung unseres Kerngeschäfts weiter voran – hierzu zählt vor allem die Überführung unserer langlebigen Qualitätsinhalte in Apps und Paid Content. Diese Strategie kommt vor allem bei G+J-Marken, die sich nicht für eine Rundum-Community eignen, zum Tragen.

Die dritte Säule unserer Digitalstrategie beruht auf der Forcierung der Vermarktung in den Bereichen Performance und Mobile, wo wir mit Ligatus und der EMS Mobile Unit bereits sehr erfolgreich unterwegs sind. So zählt Ligatus mit seiner multi-nationalen Präsenz in mittlerweile neun Ländern zu den führenden internationalen Performance Marketing-Anbietern und G+J EMS Mobile ist der unangefochtene Reichweiten-Marktführer im deutschen Mobile Advertising Markt. Wir werden auch innerhalb der G+J Digital GmbH die Mobile Kompetenz deutlich ausbauen.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zudem werden wir den Bewegtbild-Sektor ausbauen – auch durch erstmalige Reichweiten-Partnerschaften mit YouTube und anderen Videoportalen.

Gruner + Jahr EMS

MedienWirtschaft: *Viele der von G+J EMS vermarkteten Online-Angebote erhielten vor kurzem das PrimeSite-Siegel vom VDZ. Damit wurden die Seiten als hochwertige Werbeumfelder mit erstklassigen originären Inhalten zertifiziert. Wie definieren Sie persönlich Qualität im Online-Bereich?*

Oliver von Wersch: Wir haben uns mit G+J EMS maßgeblich an der Entwicklung des PrimeSite-Siegels und der dahinterstehenden Gütekriterien beteiligt, somit spiegeln diese auch meine persönlichen Qualitätsanforderungen als Vermarkter wieder – und dazu zählen eben neben hochwertigen originären Inhalten vor allem loyale User mit bekannten und ansteuerbaren Nutzerprofilen, eine professionelle Vermarktung mit „State of the Art"-Werbemöglichkeiten sowie eine hohe Datensicherheit.

Wir haben beispielsweise mit unserem mobilen Sonderwerbeformenbaukasten G+J Connect Ad neue Maßstäbe bei dem Einsatz von standortabhängigen Diensten, 3D oder Augmented Reality in der mobilen Kommunikation setzen können

Als privater User hat Qualität im Online-Bereich für mich auch sehr viel mit Relevanz zu tun – sprich: damit ich eine Website als qualitativ hochwertig empfinde, muss sie mich mit substanziellen Inhalten oder Services versorgen sowie eine hohe Aktualität und Glaubwürdigkeit haben. Deshalb hat für mich persönlich ein Angebot wie NYT.com oder Flipboard auch immer höhere Glaubwürdigkeit und Qualität als Facebook.

Mobile Advertising

MedienWirtschaft: *Sie unterstützen seit kurzem das Verbandsgremium des Online-Vermarkterkreises und zwar in den Schwerpunkten Mobile Advertising und Mobile Technology. Welche Bedeutung hat das Thema Mobile Advertising für Gruner + Jahr? Welche Aspekte sind für Sie besonders interessant?*

Oliver von Wersch: Wir haben die Entwicklungen im Mobile Segment frühzeitig beobachtet und analysiert und als der erste Premium-Vermarkter schon vor Jahren die Potenziale dieses Marktes erkannt. In der Folge hatte Mobile Advertising von Beginn an als strategischer Wachstumsmarkt eine hohe Relevanz für uns und wir haben bei G+J EMS entsprechend investiert, um diesen wachstumsträchtigen Markt durch die Bündelung von ganzheitlichen Kompetenzen und eine klare Positionierung frühzeitig zu besetzen.

Die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen uns, dass wir mit unserer Einschätzung richtig lagen! Als First Mover ist es uns gelungen, einen nachhaltigen Wettbewerbsvorsprung aufzubauen und uns vom Pionier zum relevanten Partner in diesem Segment zu entwickeln. Durch unser frühzeitiges und konsequentes Engagement haben wir es erfolgreich geschafft, Mobile Advertising zu einem lukrativen Erlösfeld in der digitalen Vermarktung zu machen.

Die Gründe für diesen Erfolg sind zum einen, dass wir in den vergangenen Jahren – auch durch gezieltes Mandantengeschäft – das reichweitenstärkste deutsche Portfolio an mobilen Websites und Apps aufgebaut haben und damit relevante und unverzichtbare Umfelder für Mobile Advertising-Kampagnen bieten. Zum anderen sind wir mit der G+J EMS Mobile Unit in der Lage, umfassende Full-Service-Dienstleistungen im Bereich Mobile – sowohl in der Vermarktung als auch im technischen Enabling und der Kampagnenkonzeption – anzubieten. Die Kombination aus ganzheitlichem Full-Service-Angebot und marktführender Position im Mobile Segment macht die bei G+J EMS Mobile vermarkteten Apps und mobilen Websites zu lukrativen Werbeplattformen und uns zu einem unverzichtbaren Partner für Mobile Advertiser.

Der spannendste Aspekt am Mobile Advertising ist, dass wir hier die Möglichkeit hatten, einen neuen Vermarktungskanal von Anbeginn an mitzugestalten und durch unser Engagement entscheidend zu prägen. So haben wir beispielsweise mit unserem mobilen Sonderwerbeformenbaukasten G+J Connect Ad neue Maßstäbe bei dem Einsatz von standortabhängigen Diensten, 3D oder Augmented Reality in der mobilen Kommunikation setzen können.

Und durch die rasanten technischen Entwicklungen im Mobile-Segment tun sich quasi jeden Monat neue Möglichkeiten auf, Werbepartner mit innovativen Ansätzen von der mobilen Kommunikation zu begeistern – wie mit unseren jüngsten Innovationen: so können Mobile Advertiser und Agenturen bei G+J EMS Mobile mit unserem neuen Engagement Tracking, dem intelligenten Click-to-Passbook Ad sowie dem erweiterten Geo-Targeting zukünftig noch tiefere Insights über ihre Kampagnen erfahren und die Besonderheiten der mobilen Nutzungssituation optimal für ihre Kommunikationszwecke einsetzen.

Crossmediale Marken

MedienWirtschaft: *Die Digitalisierung eröffnet eine crossmediale Perspektive. Wie geht das Haus Gruner + Jahr mit dem Thema Crossmedialität um? Welche Bedeutung hat Crossmedialität für die medialen Marken von Gruner + Jahr?*

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Oliver von Wersch: Im digitalen Zeitalter muss ein Verlagshaus seine journalistischen Inhalte nicht nur gedruckt, sondern auch Online und Mobile anbieten, um an allen für den Verbraucher relevanten Touchpoints präsent zu sein. Entsprechend hat G+J frühzeitig diverse Marken für das Mobile Medium optimiert und auch im Bereich der Mobile Apps nachhaltige Maßstäbe gesetzt. So haben wir unsere Kernkompetenzen – die Aufbereitung, die Vermarktung und der Vertrieb von journalistischen Inhalten – in die digitale Welt übertragen. Wir werden auch zukünftig in alle neuen Kanäle frühzeitig investieren, in denen wir unsere Zielgruppen erreichen können.

MedienWirtschaft: *Viele Marken haben einen Print-, einen Online- und sogar Mobile-Auftritt. Was macht eine erfolgreiche crossmediale Verknüpfung aus? Wie gelingt die medienübergreifende Verlängerung des Markenerfolgs?*

Oliver von Wersch: Entscheidend für den crossmedialen Erfolg einer Marke ist das Eingehen auf die medienspezifischen Besonderheiten des jeweiligen Kanals sowie die damit zusammenhängenden Lese- bzw. Nutzungsverhalten. So lässt sich z.B. in einem Print-Artikel ein Thema sehr komplex beleuchten, während Online seine Stärken vor allem durch interaktive Inhalte ausspielen und Mobile wiederum mit ortsabhängigen Services punkten kann. In der heutigen Informationsgesellschaft werden alle Lebensbereiche mit Informations- und Kommunikationstechnologien durchdrungen – und die Aufgabe einer erfolgreichen Medienmarke besteht darin, die verfügbaren Informationen für ihre Leser bzw. User medienadäquat zu strukturieren und aufzubereiten – und so zum verlässlichen Orientierungspunkt in der Offline- und Online-Welt des Konsumenten zu werden.

Die intelligente Verknüpfung der Medienkanäle Print, Online und Mobile steht auch im Mittelpunkt unserer Vermarktung, die komplett crossmedial ausgerichtet ist. Denn durch den immer diversifizierteren Medienkonsum wächst auch die Zahl der Touchpoints, an denen ein Konsument erreicht werden kann, kontinuierlich. Statt Angeboten von der Stange braucht ein Markenartikler heute individuelle Kommunikationslösungen, um die Stärken der einzelnen Medien im Sinne des Gesamtziels seiner Kampagne einsetzen zu können.

So muss man bei der Kampagnenplanung berücksichtigen, welche der genutzten Touchpoints auch für die definierten Kommunikationsziele relevant sind und wie sich die Leitidee passend zur jeweiligen Nutzungssituation inszenieren lässt. Denn damit eine Kampagne erfolgreich ist, muss sie dort laufen, wo die Leserinnen und Userinnen sind. Dieses ist nur mit crossmedialen Angeboten und medienadäquaten Werbeformen, die sich an den konkreten Kommunikationsbedürfnissen und den Stärken des jeweiligen Medienkanals ausrichten, zu schaffen. Mit einer intelligent vernetzten Crossmediakampagne können die Konsumenten passend zur jeweiligen Nutzungssituation angesprochen werden und die beworbene Marke kann entsprechend interessant inszeniert werden.

Zukunft der Medienbranche

MedienWirtschaft: *Wie sieht die Medienbranche in fünf bis zehn Jahren aus?*

Oliver von Wersch: Angesichts der rasanten Veränderungen, die wir in den letzten zehn Jahren erlebt haben, und der immer noch sehr dynamischen Entwicklungen des digitalen Marktes ist eine konkrete Prognose schwierig. Mit Sicherheit wird es neue, spannende Produkte und Services geben, die die Mediennutzung weiter verändern werden, gleichzeitig werden andere Angebote verschwinden bzw. es wird zu Konsolidierungen kommen.

Mit Sicherheit wird Crossmedialität aber in fünf bis zehn Jahren eine noch viel größere Bedeutung als heute haben – die Grenzen zwischen Print, Online und Mobile werden mehr und mehr verschwimmen, weil bis dahin nahezu jeder Konsument – je nach Nutzungssituation – den für ihn passenden Kanal wählen wird. Brücken zwischen der realen und digitalen Welt – wie schon heute mit dem fast omnipräsenten Einsatz von QR-Codes – werden weiter perfektioniert und die Versorgung mit standortabhängigen News und Services ist vermutlich Alltag.

Gleichzeitig müssen sich etablierte Medienmarken in der verstärkten, crossmedialen Nutzungssituation neu beweisen und auch ein Stück weit neu erfinden. In den Verlagshäusern ist dieser Wandel voll in Gang und wir stellen uns der Herausforderung aktiv, indem wir z.B. Marken wie STERN oder BRIGITTE im Digitalen von Grund auf neu denken. Ich glaube aber auch, dass dieser durchgreifende Wandel z.B. im TV-Segment gerade erst begonnen hat. In zehn Jahren werden große Teile der Bevölkerung lineares Fernsehen nicht mehr als maßgeblichen Zugang zu Bewegtbild-Content wahrnehmen, sondern die Distribution über das Internet und on demand-Nutzung.

MedienWirtschaft: *Auf welche Herausforderungen und Veränderungen freuen Sie sich dabei in Ihrem Job bei Gruner + Jahr besonders?*

Oliver von Wersch: Ich freue mich vor allem darüber, einen einzigartigen Transformationsprozess in der Medienbranche aktiv mitbegleiten und mitgestalten zu können – und zwar bei einem der maßgeblichen Player im Markt. Durch meine Tätigkeiten hier hatte und habe ich die große Chance, die Veränderungen in der digitalen Welt zu nutzen, um neue Erlösmodelle und innovative Geschäftsansätze zu schaffen – und das mit einem hoch motivierten Team! Ich schätze vor allem die Herausforderung, sich immer wieder auf neue Situationen – sei es durch das Aufkommen von neuen Technologien oder durch die Entwicklung neuer Angebote – einstellen zu müssen und so immer wieder über den Tellerrand gucken zu können. Das ist eine tägliche Herausforderung – es gibt andererseits aber auch keinen spannenderen Platz, diesen Medienwandel mitgestalten zu können, als Gruner + Jahr.

Das Interview führte Prof. Dr. Insa Sjurts.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY