



## Print hat Zukunft – crossmedial verzahnt mit Online!

*In Zeiten der Krise geht der Rotstift um: Print-Werbebudgets werden gekürzt oder in Online-Budgets verschoben.*

*Niedrige Distributionskosten bei gleichzeitiger, punktgenauer Vermarktung sind die großen Vorteile des Netzes.*

*Doch wer wirklich zukunftsfähige und effiziente Werbung schalten will, braucht beides – und das crossmedial verzahnt.*

**A**ls am 5. Februar 2009 der neue *Freitag* – das *Meinungsmedium* erschien, präsentierten wir eine vollständig integrierte Medienmarke, die ihre Printausgabe und den neu konzipierten Online-Auftritt mit einer Konsequenz verzahnt, die ihresgleichen in der deutschen Medienlandschaft sucht. Ziel des publizistischen Angebots ist es, Qualitätsjournalismus mit Themen abseits des Mainstreams für eine anspruchsvolle Leserzielgruppe zu liefern. Die Printausgabe wurde grafisch überarbeitet und inhaltlich erweitert. Der Online-Auftritt [www.freitag.de](http://www.freitag.de) bietet ergänzend den Ort für kontroverse Debatten: Hier können sich User/Leser nicht nur umfassend ihre eigene Meinung bilden, sie werden offensiv aufgefordert, diese auch kund zu tun.

### Erfolgreich in der Krise

In der Krise konnte ein Launch kaum erfolgreicher sein. Die monatelange Entwicklungsarbeit, die Verleger und Chefredakteur Jakob Augstein gemeinsam mit Chefredakteur Philip Grassmann, dessen Stellvertreter Jörn Kabisch, Geschäftsführer Detlev Hustedt sowie langjährigen und neuen Mitarbeitern des *Freitag* realisierte, trägt nun Früchte. Und die ersten Zahlen bestätigen das innovative Konzept: Die verkaufte Auflage konnte um 46,7 Prozent erhöht werden und auch die Online-Community wächst stetig an: Sie umfasst bereits heute über 3000 aktive Mitglieder, die pro Tag rund 120 qualifizierte Meinungsbeiträge auf [www.freitag.de](http://www.freitag.de) zur Diskussion stellen und die Seiten damit



**DETLEV HUSTEDT,**

war von 1995 bis 2000 für die Welt-Gruppe/ Axel Springer Verlag AG tätig. Nach Stationen als Anzeigenleiter für „Die Woche“ und Geschäftsführer der presstext.deutschland Nachrichtenagentur GmbH gründete er 2002 die Beratung m3management, die er bis zum Eintritt als Geschäftsführer in die der Freitag Mediengesellschaft mbH & Co. KG leitete.

aktiv mitgestalten. Seit dem Relaunch Anfang Februar füllen bereits über 7200 Kommentare den Community-Bereich, Tendenz überproportional stark ansteigend. Der Branchendienst Meedia.de zählte [www.freitag.de](http://www.freitag.de) im Frühjahr 2009 zudem zu den nennenswerten Aufsteigern der deutschen Nachrichten-Sites. Und die Nominierung zum diesjährigen Grimme-Online-Award zeigt zudem, dass die crossmediale Strategie den Nerv der Zeit trifft.

**Optimale Platzierung für hochwertige Markenprodukte**

Der Erfolg gibt dem *Freitag* und seinem innovativen Konzept Recht. Unsere Strategie des freien Publizierens geht auf. Das nachhaltige Interesse an den Qualitätsinhalten des Online-Angebots belegt beispielsweise eine durchschnittliche Verweildauer von über

vier Minuten bei Erst- und über 6,5 Minuten bei wiederkehrenden Besuchern. Insgesamt kann [www.freitag.de](http://www.freitag.de) auf bereits monatlich 150 000 Unique User stolz sein. Die mit unserem verzahnten Angebot mögliche crossmediale Werbung erreicht nachweislich rund 120 000 qualifizierte Multiplikatoren wöchentlich. Diese ansonsten schwer zu erreichende Zielgruppe der Meinungsbildner wird insbesondere

Fotos: iStockphoto, Unternehmen

für nachhaltige Kampagnen optimal angesprochen. Doch hier trifft Qualität auf Qualität, und das verbindet: Der *Freitag* sollte daher in einem anspruchsvollen Mediaplan für hochwertige Markenprodukte nicht mehr fehlen – denn in Zukunft wird die Qualität der Kontakte entscheidender sein als deren Anzahl.

### Intelligente, innovative Werbung

Was überzeugt – und damit ein publizistisches Angebot auch verkauft – sind Qualität und individuell empfundener Mehrwert. Doch eine der großen Herausforderungen für uns ist es, neue Leser zu gewinnen, ohne unsere Identität und damit die Heimat

# Wann, wenn nicht jetzt: **Absatz stärken!**

**RTL Werbung  
wirkt: bis zu  
+75% Absatz\***



\*Quelle: Krombacher-Case-Study Cab/DSDS: Absatzwirkung des Cab-Sponsorings beim RTL Format „Deutschland sucht den Superstar“ (2. Staffel), [www.ip-deutschland.de/Absatz](http://www.ip-deutschland.de/Absatz)

Großes Fernsehen – große Wirkung: Ob schneller Aufbau von Bekanntheit, kurzfristige Abverkaufssteigerung oder langfristig gestärkte Markenbindung, wo könnten Sie effektiver werben als bei RTL?

**Entscheidend ist, wo Sie werben.**

[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)



unserer bisherigen Leser aufzugeben. Dies wird immer wieder ein Balanceakt sein. Denn um unsere publizistische Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit zu sichern, müssen wir im Internet überzeugen, die Auflage deutlich steigern und uns als Partner der Werbungtreibenden beweisen. Dazu gehört, neben klassischer auch intelligente, innovative Werbung gemeinsam mit Kreativagenturen zu entwickeln und in unser Angebot zu integrieren. Dies wird von unserer Zielgruppe nicht nur akzeptiert, sondern auch erwartet. Sie möchte mit ihren individuellen Wünschen ernst genommen werden. Dann ist sie auch bereit, für Markenqualität überproportional viel Geld auszugeben, verbunden mit einer hohen Markentreue.

### Vorreiter crossmedialer Werbeangebote

Der neue *Freitag* ist die bundesweit erste vollständig integrierte Medienmarke dieser Art: Print und Online verweisen konsequent aufeinander. Aus Journalisten werden Informationsmanager, die ohne Restriktion der Quellen Themen aufspüren, verknüpfen, zugänglich machen und kommentieren. Damit bricht der *Freitag* mit der Kategorisierung in Klassische und Neue Medien. Er steht für Transparenz, Interaktion, Haltung, Leidenschaft – insgesamt für eine konstruktive Denkweise ... und etwas weniger Respekt.

Neben einem auf die Zielgruppe zugeschnittenen inhaltlichen Konzept setzt unser publizistisches Angebot ebenfalls auf eine überzeugende Vermarktungsstrategie: Denn ein Medienunternehmen muss ganzheitlich denken und innovativ sein, um langfristig Erfolg zu haben. Und es muss schnell und ohne Qualitätsverlust Angebote gestalten, die den sich rasant verändernden Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten seiner Leser/User entsprechen. Print



DEMOKRATISIERUNG  
Die Redaktion ist dem Ideal des offenen Publizierens verpflichtet.

allein kann das nicht leisten. Print ist zwar nicht tot, muss aber entschieden angepasst werden. Der *Freitag* – *Das Meinungsmedium* bietet dafür optimale Voraussetzungen: Als integrierte Medienmarke sind Print- und Online-Auftritt eng miteinander verzahnt.

Das Internet ist gelebte Basis-Demokratie. Hier kann jeder im Prinzip alles sagen, alles verknüpfen und kommentieren. Journalisten kommt deshalb die Rolle des Informationsmanagers zu, Interaktionsfähigkeit wird zu einer seiner wichtigsten Eigenschaften. Für den *Freitag* sehe ich daher auch die Aufgabe, eine Plattform für alle Meinungen anzubieten im Dienste der demokratischen Vielfalt. Sehr bewusst verfolgen wir damit ein Ideal offenen Publizierens.

### Gelebte Demokratisierung des Netzes

Besucher der *Freitag*-Seite haben durch die Nutzung der Blogsuchmaschine Twingly Blogstream einen noch optimaleren Überblick über und Zugang zu relevanten

Blogs und damit zu möglichen Zusatzinformationen. Vorteil 1: Unter Online-Artikeln werden die aktuellen Blogs aufgelistet, die sich genau auf diesen Beitrag beziehen. Vorteil 2: An einer festen Stelle in unserem Online-Auftritt erscheinen die jeweils rund zehn neuesten Blogs, die sich generell mit [www.freitag.de](http://www.freitag.de)-Themen beschäftigen. Den Bloggern selbst führt die Verlinkung zusätzliche Leser zu und gibt ihnen die Möglichkeit, sich untereinander besser zu verlinken und auszutauschen. Der *Freitag* zählt damit zu den wenigen deutschen Online-Medienangeboten, die ihre Artikel direkt mit Blogs verlinken.

**Die Redaktion des „Freitag“ gestaltet gleichermaßen den Print- wie auch den Online-Auftritt und hält dabei aktiv den Kontakt zu Lesern und Online-Usern.**

aufzugreifen, zu kommentieren und/oder zu ergänzen. Sie sollen Inhalte mitgestalten und Themen weiter entwickeln. Unsere Leser/User, die aktiv eingreifen in die Kommunikation, sind jedoch nicht zu verwechseln mit den sogenannten „Leserreportern“ anderer Medien.

Unser Maßstab für alle Beiträge ist höchste Qualität. Und wenn die Redaktion und die Community beschließen, dass ein Beitrag eines Community-Mitglieds spannend, neu oder relevant genug ist, findet er auch seinen Weg in die Printausgabe. Und dann erhält der Autor die gleiche Vergütung wie jeder andere freie Autor des *Freitag* auch.

**Eine Redaktion für alle Verbreitungswege**

Die Redaktion des *Freitag* gestaltet gleichermaßen den Print- wie auch den Online-Auftritt und hält dabei aktiv den Kontakt zu Lesern und Online-Usern. Diese sind aufgefordert, die professionell aufbereiteten Angebote

**Exklusiver Syndizierungspartner „Guardian“**

Die Idee des „offenen Publizierens“ gilt selbstverständlich für alle Angebote und macht auch vor anderen Medienunternehmen nicht Halt: Mit dem ersten Syndizierungspartner, dem renommierten britischen *Guardian*, verbindet den *Freitag* eine exklusive Kooperation. Für den deutschsprachigen Raum veröffentlicht der *Freitag* Beiträge aus allen Ressorts des *Guardian* und *Observer* und ergänzt damit sein eigenes Angebot um eine internationale Sichtweise.

Vor kurzem lancierte der *Freitag* gemeinsam mit dem *Guardian* eine eigene Microsite, die Artikel von zwei unabhängigen Medienunternehmen auf einer Website zusammenfasst – eine echte Neuheit für den deutschsprachigen Medienraum. Damit bieten wir unseren Besuchern noch mehr Themen, mehr Vielfalt und mehr Meinung. Die Microsite ist das Fenster zur Welt für diejenigen Leser, die sich auch international erstklassig informieren wollen. Als Werbeplattform ist sie damit insbesondere für globale Marken interessant.

von Detlev Hustedt

