

## DIGITALISIERUNGSSTECKBRIEF

# Augsburger Allgemeine

Die Augsburger Allgemeine erscheint als regionale Tageszeitung mit 17 Lokalausgaben und einer kostenfreien Wochenzeitung. Sie ist eine der größten bayerischen Abonnementzeitungen mit einer verkauften Auflage von 225.000 Stück. Gemeinsam mit ihren Schwesterzeitungen Allgäuer Zeitung, Mainpost und Südkurier gehört die Augsburger Allgemeine Zeitung zur Mediengruppe Pressedruck. Mit einem leichten Auflagenrückgang von 1,34 Prozent (IVW verkaufte Auflage) ist die Augsburger Allgemeine im Branchenvergleich äußerst stabil. Gleichwohl macht sich die Auflagenstagnation des Printmarktes auch bei ihr bemerkbar. Wir sprachen mit Andreas Schmutterer, dem künftigen Verlagsleiter. Der nachfolgende Text fasst das Interview zusammen.

## Digitalisierungsstrategie

Im Jahr 2011 hat die Augsburger Allgemeine ihre Digitalstrategie neu formuliert. Dort geht es um markennahe digitale Produkte, neue digitale Produkte im Special-Interest-Bereich außerhalb der Marke Augsburger Allgemeine sowie um Ventures, Beteiligungen und M&A. Kannibalisierungseffekte zwischen klassischen Printmedien und den neuen digitalen Produkten werden in Kauf genommen. Spannend ist auch das Partizipieren an interessanten Geschäftsfeldern.

Die Augsburger Allgemeine – aktuell mit einer etwa sechzigjährigen Kernleserschaft – möchte alle Leser und Nutzer zwischen 14 und 90 Jahren zielgruppengerecht bedienen. Die Digital Outsiders sind die treue Printzielgruppe; die Digital Immigrants sind mit Printmedien aufgewachsen, verlagern ihren Alltags- und Medienkonsum aber immer mehr auf digitale Kanäle, und die Digital Natives nutzen fast ausschließlich digitale Medien.

Ein zentrales Thema im Zeitungsgeschäft ist die Eins-zu-eins-Kundenbeziehung. Die Augsburger Allgemeine hat ein recht gutes Bild davon, wo und wie ihre Abonnenten leben. Über Onlineaktivitäten können sogar einige

weitere Leseinteressen und Eigenschaften wie Geburtsdaten gefiltert werden.

In Zukunft will die Augsburger Allgemeine Zeitung ihren Kunden – insbesondere den Digital Natives – individualisierte Angebote auf Basis kanalneutraler Inhalte machen: Kunden sollen sich ihren eigenen, personalisierten „Newsstream“ zusammenstellen können. Damit rückt das Sammeln und Auswerten von Daten immer stärker in den Vordergrund. Der Kunde zahlt eine Flatrate für alle digitalen Inhalte und entscheidet selbst über deren Verwendung. Innerhalb der digitalen Entwicklung werden immer wieder neue „Felder betreten“ und Tests durchgeführt – beispielsweise mit der Anzahl von kostenlosen Artikeln auf der Webseite.

Eine weitere Aufgabe ist die Erweiterung des Produktportfolios im Hinblick auf ein Multi-Channel-Angebot – mit E-Paper, einer multimedialen Abendausgabe, Apps und mobilen Angeboten für Smartphones. Im nächsten Schritt sollen Angebote zum Teil kostenpflichtig werden.

Auch im Bereich Venture, Beteiligungen, M&A ist die Augsburger Allgemeine aktiv geworden und hat sich

unter anderem an der Datingplattform E-Darling beteiligt. Dieses frühere Kerngeschäft der Printmedien war zuvor weggebrochen. Mit der Beteiligung partizipiert die Mediengruppe Pressedruck wieder erfolgreich an diesem Marktsegment.

Gesteuert wird die Digitalisierung aus der Geschäftsführung heraus vom Gruppen- und Standortgeschäftsführer.

## Digitalkompetenz

Inhaltlich gibt es eine eigenständige Onlineredaktion. Hier wird im Schichtbetrieb Aktualität rund um die Uhr an sieben Tagen pro Woche sichergestellt. Die Inhalte werden bereits seit Jahren mit der Alfa Media Suite und dem Content Management-System Escenic digitalisiert, verwaltet und für die unterschiedlichen Kanäle aufbereitet. Um die zahlreichen Systeme im Haus zu vereinheitlichen, wurde das bislang größte IT-Projekt aufgesetzt. Alle Häuser der Mediengruppe werden auf eine gemeinsame SAP-Plattform migriert, für die digitalen Geschäfte soll die E-Commerce-Plattform Hybris zum Einsatz kommen. Parallel dazu läuft ein Transformationsprojekt, in dem es um die Optimierung von Organisation, Arbeitsabläufen, Mitarbeiter-

umfeld, Verantwortlichkeiten sowie Akzeptanz geht.

Hauptaufgabe der internen IT ist die Anpassung der Standardsoftware an die Bedürfnisse der Augsburger Allgemeinen.

### **Erfolgsfaktoren und Herausforderungen auf dem Weg in die digitale Zukunft**

Die Digitalisierung ist für die Augsburger Allgemeine mit einer Vielzahl an Herausforderungen verbunden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – einschließlich der 60 Außendienstmitarbeiter – müssen für den crossmedialen Ansatz der Zeitung geschult werden.

Technisch gesehen muss die Augsburger Allgemeine dem Bedarf nach individualisierten Inhalten nachkommen – um die Digital Natives zu erreichen, aber auch, um verstärkt Eins-zu-eins-Beziehungen zu Kunden aufzubauen. Die Kunden sollen sich ihre Informationen frei zusammenstellen und gegebenenfalls auf neue Artikel in ihrem Interessengebiet aufmerksam gemacht werden oder zugeschnittene Produktangebote erhalten.

Die Datenanalyse mithilfe von modernen Reporting-Tools erlaubt ein gezieltes Feedback auf einzelne Artikel, Klickverhalten, Absprungraten, Verweildauer und vieles mehr. Damit werden ständige Optimierungsprozesse angestoßen.

Lesen Sie hier die gesamte KPMG-Studie „Fit für das digitale Zeitalter? Zur Technologiekompetenz deutscher Medienunternehmen“.

