

Das Konzept: Die lokale Zeitung

In vier Phasen zum Erfolg

Der Verlag „Die lokale Zeitung GmbH“ unter der publizistischen und wirtschaftlichen Führung von Barbara Reiser hat Möglichkeiten aufgezeigt, den Markt für regionale und lokale Zeitungen durch neue Impulse zu beleben, obwohl er weitestgehend gesättigt scheint, soweit es die Generierung von Umsätzen aus Anzeigenerlösen betrifft.

Die monatlich erscheinende lokale Zeitung bietet der Leserschaft Heimatbezug, Orientierung und eine ganz persönliche Ansprache. Sie erreicht dies durch die Konzentration auf lokale Berichterstattung, welche sich auf Personen, lokale Vereine und Institutionen bezieht. Wegen des wirtschaftlichen Erfolges hat Barbara Reiser das Verlagskonzept zu einem Franchisekonzept erweitert und in einem ersten Schritt Südhessen und das östliche Rhein-Main-Gebiet als Verbreitungsgebiet ausgebaut. Das Konzept wird in vier Phasen bis zum Erfolg umgesetzt und vereint jeweils



publizistische und wirtschaftliche Aspekte.

Die Zielgruppen

Die Themen sind so zusammengestellt, daß möglichst alle Altersgruppen angesprochen werden. Sie sprechen mit Ihrer Zeitung Schüler, Senioren, Hausfrauen und ihre Männer, Sport- und Kulturinteressierte, Gewerbetreibende und Unternehmer an. Diese inhaltliche Breite ist notwendig, um erstens das Interesse der Leserinnen und Leser zu wecken. Nur, wenn das ge-

währleistet ist, sind zweitens die Gewerbetreibenden Ihres Erscheinungsgebietes bereit, die lokale Zeitung als Medium für ihre Werbung in Betracht zu ziehen. Die Lesegewohnheiten Ihrer Zielgruppen lassen sich aus den Erfahrungen der anderen Ausgaben in demographisch vergleichbar strukturierten Erscheinungsgebieten herleiten.

Die Themen

Grundsätzlich sollten die Themen ganz überwiegend einen echten lokalen Bezug haben. Dieser

läßt sich auf verschiedene Weise herstellen: Durch die Darstellung lokaler Personen, Vereine und Institutionen. Mit einem Bericht über eine Künstlerin aus der Nachbarschaft erreichen Sie kulturinteressierte Menschen mit einem gewissen Bildungsstand. Ein Bericht über eine Elterninitiative in der Schule im Nachbarort sprechen Sie Eltern und Lehrer an. Der Fußballverein in Ihrer Nachbarschaft freut sich über regelmäßige Spielberichte und nutzt Ihre Zeitung für seine Öffentlichkeitsarbeit. So haben

Sie eine Situation geschaffen, wo beide, der Verein und Sie, vom Interesse der Leser profitieren. Den Leserinnen und Lesern wird schnell bewußt, daß Ihre lokale Zeitung eine willkommene Ergänzung der tagesaktuellen Presse ist und in ihrer Qualität die Anzeigenblätter meist übertrifft. Der Heimatbezug schafft die sogenannte Leser-Blatt-Bindung, die als wesentliches Verkaufsargument für Ihre Anzeigenkunden dient. Sie und Ihre Journalisten repräsentieren nach verhältnismäßig kurzer Zeit das thematische Interesse der Bürger Ihres Gebietes.

Das wichtigste:
Unser Netzwerk mit
anderen Herausgebern
funktioniert bestens.

Bereits erfolgreich Den Anzeigenkunden ansprechen

Der Verlag Barbara Reiser

Printwerbung in der Argumentation

In anderen Orten des weiteren Rhein-Main-Gebietes ist die lokale Zeitung bereits sehr erfolgreich. Mit fünf Ausgaben erreicht die lokale Zeitung über 130.000 Haushalte und rund eine Viertelmillion potentielle Leser und Kunden. In Mainz und seiner näheren Umgebung existiert das Blatt in mehreren Ausgaben seit über sieben Jahren.

Während dieser Zeit wurde das Konzept bezogen auf Inhaltsmix, Gestaltung und Layout beständig verfeinert. So kann die lokale Zeitung den Charakter eines einzelnen Gebiets berücksichtigen und die ganz speziellen Themen aufgreifen. Auch in Darmstadt und Umgebung hat die lokale Zeitung ihre Stammleser gefunden und geht in einzelnen Ausgaben ganz gezielt auf ihre Wünsche ein.

Printwerbung
wirkt,
wenn der Inhalt stimmt.

Das Interesse der Leserinnen und Leser an Nachrichten aus ihrer unmittelbaren Umgebung nimmt stetig zu. In Zeiten, in denen jeder von Globalisierung und internationalen Märkten spricht, sehnen sich viele Menschen nach Heimat, guter Nachbarschaft und Tradition.

Wie funktioniert die Werbung?

Für den Anzeigenkunden ist es wichtig zu wissen, daß Printwerbung dann funktioniert, wenn die journalistische Qualität stimmt. Wir berichten engagiert aus dem unmittelbaren Umfeld unserer Leserschaft. Hierbei recherchieren wir die Themen selbst und sorgen so für eine gleichbleibende Qualität. Die Leser wenden sich daher bevorzugt denjenigen Zeitungen zu, welche über ihre persönlichen Themen berichten. Bereits nach sehr kurzer Zeit - dies zeigen die Erfahrungen, die wir in anderen Städten gemacht haben - nehmen die Leserinnen und Leser ihre lokale Zeitung als willkommene Lektüre an. Gerade der ersten Ausgabe bringen die Leser großes

Interesse entgegen. Daher lohnt es sich auch für den Anzeigenkunden, sich mit einer Anzeige zu beteiligen.

Das richtige Format

Das kompakte Format der lokalen Zeitung, das sogenannte Tabloidformat, trägt zum komfortablen Leseerlebnis bei und unterstützt gleichzeitig die bessere Wahrnehmung der Anzeige. Das Verhältnis von 60 zu 40 zugunsten des redaktionellen Teils läßt die Werbung insgesamt besser zur Geltung kommen - die Zeitung sieht nicht überladen aus.

Die Gestaltung

Die durchgehend vierfarbige Gestaltung macht die Zeitung nicht nur lebendig, sondern verleiht ihr auch eine gewisse Wertigkeit. Aus diesem Grund verzichten wir auch darauf, die Farbigkeit von Anzeigen extra zu berechnen. Dies macht die Kalkulation einfach und übersichtlich. **Der Ideenpool anderer Herausgeber trägt wesentlich zum frischen Erscheinungsbild bei.**

Die erste Phase

Bewertung der persönlichen Voraussetzungen

Die Tätigkeit als Herausgeber einer lokalen Zeitung hat zwei zentrale Aspekte. Die Tätigkeit als selbständiger Unternehmer und als interessierter Gesprächspartner für Ihre Kunden und Leser.

Die Tätigkeit als selbständiger Unternehmer spielt naturgemäß eine wichtige Rolle. Delegationsfähigkeit, Überblick, Gelassenheit und Zielstrebigkeit sind zentrale Persönlichkeitseigenschaften. Die **Delegationsfähigkeit** ist hierunter die wichtigste: Es ist praktisch und theoretisch nicht möglich, auf Dauer eine Zeitung alleine herauszubringen. Dies beginnt mit der Sammlung der redaktionellen Themen, setzt sich über die Akquisition und der Bearbeitung von Aufträgen fort und endet mit den Verwaltungsaufgaben im Hintergrund. Den **Überblick** behalten Sie nur, wenn Sie bereit sind, einzelne Aufgaben terminorientiert und zielgerichtet abzuwickeln. Vertrauen in Ihre Mannschaft fördert den Zusammenhalt des Teams und verschafft Ihnen den

notwendigen Freiraum für Ihre wesentlichen Aufgaben. Mit der **Zielstrebigkeit** erreichen Sie persönlich nicht nur einen bestimmten Status Quo, sondern entwickeln Ihre Zeitungen und Ihr Unternehmen weiter.

Als **interessierter Gesprächspartner** öffnen Sie sich den teilweise ganz persönlichen Anliegen und Bedürfnissen Ihrer Leser und auch Ihrer Anzeigenkunden. Wenn diese ein Grundvertrauen in Ihre Person entwickeln, trauen Sie Ihnen auch zu, ihren Auftrag richtig abzuwickeln oder über ihre Situation wirklichkeitsgetreu zu berichten. Enttäushtes Vertrauen von Anzeigenkunden und Lesern wird nur sehr schwer wiederherzustellen sein. Ihre Erfahrungen in der Kundenansprache sind der wesentliche Faktor für Ihren Erfolg in der zweiten Phase.

Weitere Voraussetzungen sind das Vertrauen Ihrer Bank, die Unterstützung Ihres Partners und die Bereitschaft, hart für Ihren Erfolg zu arbeiten.

Die zweite Phase

Firmengründung und Kapitalbedarf

Die Gründung einer GmbH vollzieht sich in der Niederlegung des Gesellschaftervertrages zwischen Die lokale Zeitung GmbH und Ihnen, der Meldung an das Handelsregister und die Anmeldung an das Gewerbeamt.

Den Firmensitz wählen Sie zunächst nach finanziellen Gesichtspunkten: Ein Büro zuhause ist die ideale Lösung, da so hohe Raumkosten vermieden werden und schlicht kein Bedarf für Büroräume besteht.

Investitionsbedarf

Als Ausstattung sollten ein leistungsfähiger PC/ Notebook mit einem farbfähigen, hochwertigem Drucker, ein Internetzugang mit Flatrate und ein Telefonschluß (Flatrate) vorhanden sein. Ein Fahrzeug ist jedoch auch unbedingt notwendig. Sie sollten die Möglichkeit in Betracht ziehen, Ihr bisheriges Privatfahrzeug beispielsweise

bei der DEKRA schätzen zu lassen und es zu diesem Betrag in Ihrem Firmenvermögen zu aktivieren. Als Geschäftsführer nutzen Sie dann dieses Fahrzeug für alle Fahrten - entweder dienstlich und privat, dann mit der Ein-Prozent-Regel oder nur dienstlich, dann mit Fahrtenbuch.

Anfangskosten

Zu den Anfangskosten zählen die Gründungskosten für die Gesellschaft, etwaiger Investitionsbedarf und auch die Gebühren für die Franchisenahe. Diese Gebühren werden zwar zu Beginn der Geschäftstätigkeit fällig - Sie erhalten jedoch ein Darlehen zu außerordentlich günstigen Konditionen von unserem Kooperationspartner, welches über einen Zeitraum von drei Jahren mit vierteljährlicher Tilgung zurückzuzahlen ist. Mit den Gebühren erwerben Sie einen konkreten Anspruch auf die volle Unterstützung des Franchisegebers.

Die dritte Phase

Einarbeitung und Erstausgabe

Das wichtigste zuerst: Sie sind nicht alleine und werden auch nicht alleine gelassen!

Ihre Einarbeitung beginnt unter dem Dach eines Lokalzeitungsverlages. Sie lernen jeden einzelnen Prozeß von A wie Anzeigenakquisition bis Z wie Zustellung aus Beobachtung, mit gründlicher Einweisung und unter Kontrolle. Wir stellen Ihnen Themenlisten zur Verfügung, welche Sie für Ihre eigene Ausgabe zugrundlegen können. Wir unterstützen Sie beim Layout, bei der Gestaltung von Graphiken und beim Texten. Nötigenfalls stellen wir Ihnen sogar Texte zur Verfügung. Ferner erhalten Sie Muster für Ihren Akquisitionsschriftverkehr: Anschreiben, Serienbriefe, Faxvorlagen, Anzeigenaufträge, Excel-Tabellen für die Kundenverwaltung. Diese Unterlagen haben sich in der Praxis bewährt und werden ständig noch verbessert.

Die Gebietsauswahl

Die lokale Zeitung GmbH bietet Ihnen im Rahmen des Franchisevertrags attraktive Gebiete an, von denen Sie sich vier möglichst benachbarte aussuchen. Als wesentliche Kriterien für die Auswahl sollten der persönliche Bezug zur Bevölkerung, der Zusammenhang von Einzugsgebieten und der Anschluß an bestehende Erscheinungsgebiete

dienen. Entscheiden Sie sich für ein Gebiet, beginnen Sie sofort mit der Suche nach geeigneten Redakteuren und Anzeigenakquisiteuren.

Gleichzeitig wenden Sie sich - am besten in dieser Reihenfolge - den Schlüsselpersonen zu: Bürgermeister, Gewerbevereine, politische Parteien, wichtige ortsansässige Vereine und Institutionen, und Sie stellen die Zeitung und die Idee dahinter vor. Hier kommt es darauf an, möglichst schnell Kontakte zu knüpfen, die sich redaktionell und wirtschaftlich nutzen lassen. Wir stellen Ihnen eine Vielzahl möglicher redaktioneller Themen zur Verfügung, die sich auf Ihr Gebiet übertragen lassen.

Ihre erste Ausgabe

Bei Ihren ersten drei Ausgaben steht Ihnen ein kompetenter Ansprechpartner für das Layout und den Themenmix zur Seite.

Besonders wichtig: Die erste Ausgabe erscheint erst, wenn die geplanten Einnahmen die geplanten Kosten decken. Auf diese Weise minimieren Sie Ihr wirtschaftliches Risiko. Soweit es die Akquisition betrifft, können Sie sich viele Tips bei den erfahrenen Mitarbeitern einholen.

Weiterhin stehen Adreßdateien zur Verfügung, die lediglich einer gewissen Qualifizierung bedürfen.



Liebe Leserin, lieber Leser,

an dieser Stelle wende ich mich üblicherweise an meine Leserinnen und Leser - ganz persönlich. Ich tue dies in meiner Zeitung und das ist ein besonderes Gefühl. Allerdings habe ich hierfür hart gearbeitet, habe

Editorial

Fehler begangen und verschiedene Konzepte aufgestellt und wieder verworfen. Letztendlich habe ich gemeinsam mit vielen wertvollen Mitarbeitern einen Verlag geschaffen, in dem unsere Zeitungen entstehen, Monat für Monat, Ausgabe für Ausgabe. Wir sitzen oftmals bis in die Nacht am Layout oder warten buchstäblich bis zur letzten Minute auf fehlende Druckunterlagen von Kunden. Wir haben unsere Erfahrungen gemacht: Die Guten geben wir an Sie weiter - vor den Schlech-

ten möchten wir Sie bewahren. Sie erhalten ein erprobtes Konzept, mit dessen Hilfe Sie sich am Markt behaupten können. So dass Sie sich auch bald in einem Editorial an IHRE Leserinnen und Leser wenden werden.

Ihre Barbara Reiser M.A.

Herausgeberin

Die Lokale Zeitung

Zurzeit gibt es lokale Zeitungen in folgenden Städten und Gemeinden:

Mainz, Mühlheim, Dieburg, Darmstadt, Weiterstadt, Bensheim, Zwingenberg, Messel, Eltville, Oestrich-Winkel, Laubenheim, Lorch, Nierstein, Bodenheim, Walluf, Kiedrich, Schlangenbad, Seligenstadt, Mainz, Heidesheim, Wörrstadt, Zornheim Ingelheim, Hochheim, Nackenheim, Geisenheim, Rüdesheim, Essenheim, Nieder-Olm...

Die vierte Phase

Ausweitung und Konsolidierung

Die ersten Ausgaben sind an die Haushalte verteilt. Sie fühlen sich schon wie ein alter Hase?

Von hier an geht es weiter: Das nächste Gebiet wartet schon. Mit den Erfahrungen aus Ihrem ersten Erscheinungsgebiet nehmen Sie die nächste Ausgabe in Angriff. Voraussetzung hierfür ist, daß das erste Gebiet redaktionell und akquisitorisch „eingermaßen“ autark ist. So können Sie Ihre Aufmerksamkeit der erneuten Erstakquisition und der

erneuten Kontaktaufnahme mit den Schlüsselpersonen des neuen Gebietes widmen. Die idealen Zeitpunkte für die erste Ausgabe sind Ende April und Ende September. Der Franchisevertrag zwischen Ihnen und der Muttergesellschaft sieht vor, daß Sie innerhalb eines Zeitraumes von zwei Jahren alle vier Gebiete mit einer Ausgabe besetzt haben. Am Ende haben Sie in jeder Woche eine Ausgabe und Sie erreichen in jedem Monat abhängig von der Bevölkerungszahl Ihrer Gebiete bis zu 80.000 Haushalte. Bis da-

hin haben Sie längst eine stabile Redaktion für jedes Gebiet und erfolgreiche Anzeigenakquisiteure gefunden.

Konsolidierung

Diestetige Konsolidierung nimmt einen großen Teil Ihrer tatsächlichen Arbeitszeit ein: redaktionell und wirtschaftlich sollten Sie ständig nach Verbesserung streben. Sie werden sehen, daß dies die wahre Herausforderung darstellt und das wahre Erfolgserlebnis bringt.

Unbezahlbar! Die Kooperation mit den anderen Franchisenehmern:

Sie sind nicht alleine! Eine wirklich gut funktionierende Partnerschaft unter den Herausgebern mindert durch teils weitreichende Kooperationen in personellen und fachlichen Angelegenheiten Ihr finanzielles Risiko und gibt Ihnen Halt und ein riesiges Reservoir an guten Ideen für den Verkauf und Ihr Produkt.

In Verbindung mit den im Vergleich sehr günstigen Einkaufskonditionen der Fremdleistungen genießen Sie handfeste finanzielle Vorteile.

Ein Blick auf die Wertschöpfungskette

Zur Kostensituation eines Lokalzeitungsverlages

Zunächst werfen wir einen Blick auf die Umsatzerlöse: Diese entstehen zu fast 100 Prozent aus **Einnahmen aus Verkauf von Anzeigenraum**. Am Anfang beginnen Sie selbst mit dem Verkauf - hierbei sind Sie bereits nach kurzer Zeit auf Unterstützung angewiesen. Idealerweise finden Sie eine Kraft mit Erfahrung im Bereich Anzeigenakquisition.

Fremdleistungen

Die Herstellungskosten nehmen in den Fremdleistungen den

größten Anteil ein: Die **Druckkosten** richten sich nach der Seitenzahl (am Anfang 16 Seiten) und der Druckauflage (abhängig vom Gebiet zwischen 13.000 und 20.000 Exemplaren). Die Kosten für den **Seitenumbruch**, also das Layout der Zeitung werden abhängig von der Seitenzahl gerechnet. Die **Logistikkosten** für Verteilung an die Haushalte sind wiederum abhängig vom Exemplargewicht, dem Gebiet und der Auflage. Gegebenenfalls muß eine Zuführung der Exemplare in das Verteilgebiet berücksichtigt

werden. Freie Redakteure werden üblicherweise mit einem Betrag je Zeile bezahlt.

Bei den Sonstigen Betrieblichen Aufwendungen sind die Kosten für Porto und Kommunikation die bedeutendsten Posten. Ihre Kfz-Kosten nehmen ebenfalls einen wesentlichen Betrag in Anspruch.

Ab der dritten, vierten Ausgabe ergibt sich ein Ertrag, der je nach Akquisitionsgeschick und Personalsituation einer Rendite von 17 Prozent entspricht.