

- > Deutschland ist für ausländische Online-Portale das „El Dorado“ für Special-Interest-Inhalte
- > Trotz Ausbau des Online-Angebotes keine Kannibalisierung der Print-Auflagen
- > Vorarlberger Medienhaus steigert Reichweiten durch Präsenz auf allen Plattformen

„Vom Zeitungshaus zum Komplettanbieter von regionalen Informationen“

> Interview mit Helmar Hipp, VM-Digital-Geschäftsführer, Vorarlberger Medienhaus



> Helmar Hipp

Helmar Hipp begann seine berufliche Karriere 1992 bei der Verlagsgruppe von Holtzbrinck. Er war sowohl in der Holding, als auch in Verlags- und Softwareunternehmen in Führungs- und Geschäftsführungspositionen, bevor er 2000 als Vorstand den Aufbau der Corporate Venture Capital Gesellschaft holtzbrinck networKs gestaltete. Von 2002 bis 2005 war Helmar Hipp Geschäftsführender Gesellschafter der Corporate Finance und M&A Gesellschaft EICON Beratung und Beteiligungen. Seit 2006 ist er Geschäftsführer im Vorarlberger Medienhaus.

Die Tochtergesellschaft des Vorarlberger Medienhauses VM Digital prophezeit digitalen Geschäftsmodellen, die sich mit Special-Interest-Themen beschäftigen, eine große Zukunft und fokussiert sich bei der Suche nach Beteiligungsmöglichkeiten genau auf dieses Segment. Aus diesem Grund wird das Unternehmen künftig vermehrt in Deutschland aktiv. Aufgrund der stetig steigenden Nutzung des Internets gehört den digitalen Geschäftsmodellen, die sich mit Special-Interest-Themen auseinandersetzen, die mediale Zukunft, wie Helmar Hipp in einem promedia-Gespräch betonte. Die VM Gruppe (Vorarlberger Medienhaus) gehört zu den erfolgreichsten regionalen Medienhäusern Europas.

promedia: Herr Hipp, Sie sind in Deutschland auf „Einkaufstour“. Ist Österreich Ihnen zu klein geworden?

Hipp: Österreich ist in der Tat mit 8 Mio. Einwohnern ungefähr ein Zehntel so groß wie Deutschland. Doch ein größerer Markt ist nicht per se immer interessanter als ein kleiner. Aber im Internet funktionieren die meisten Geschäftsideen oder Konzepte fast immer entweder global oder mindestens auf sprachnationaler räumlicher Ebene, d.h. sie richten sich an den deutschsprachigen Raum. Wenn es sich nicht um regionale Produkte handelt, die also z.B. nur Vorarlberg, Wien oder Salzburg betreffen, sondern es um vertikale Konzepte, also Special Interest Themen geht, dann ist das deutschsprachige Geschäft für uns interessant. Deswegen ist unser Ziel bzw. Markt für Beteiligung

und Unternehmen, an denen wir uns interessieren das „Dach“ Deutschland, Österreich, Schweiz.

promedia: Vor drei Jahren haben Sie „Quoka“ erworben. Wie läuft das Anzeigenportal?

Hipp: Mit diesem Kleinanzeigenportal hat sich der Traffic in den letzten drei Jahren verfünffacht. Die Anzahl der Anzeigen hat sich ungefähr auch verfünffacht. Wir hatten von 2007 zu 2008 ein Wachstum von 80 Prozent und zwar nicht nur bei Visits, oder bei Anzeigen, sondern vor allem im Umsatz. Im Internet haben sich diese Special Interest-Portale erst in den letzten zwei bis drei Jahren herausentwickelt, so dass es eine logische Fortsetzung ist, dass wir uns jetzt diesem Markt zuwenden.

promedia: Welche Unternehmen interessieren Sie dabei vor allem?

Hipp: Die Beteiligungsbereiche, die uns interessieren sind E-Commerce, mobile Technologien, Communities und Classifieds. Das heißt, wir werden uns nicht an reinen Technologieunternehmen beteiligen, uns interessieren nicht Soft- und Hardwaregeschäfte im eigentlichen Sinne. Uns geht es um die Entwicklung von Special Interest Internetportalen im weitesten Sinne. In allen Segmenten, die heute im Print-Magazinbereich existieren, wird es in Zukunft spezialisierte und eigenständige Online-Portale geben. Für diese so genannten „vertikalen Märkte“ interessieren wir uns.

promedia: Warum wird es zu einer Verknüpfung von Social Networks mit informationsorientierteren Angeboten, kommen?

Hipp: Studi VZ z.B. ist horizontal strukturiert, d.h., es bedient alle Menschen einer Altersgruppe. Mitglieder einer Community aus einem Special-Interest-Bereich wie zum Beispiel „Fahrradfahren“ wollen sich über ihr Thema unterhalten. Je themenspezifischer die Kommunikation ist, umso eher existiert natürlich auch ein Interesse, um sich für einen Fahrradtest, einen Radmarathon oder einen Kauf von Produkten zu interessieren.

Die Trennung zwischen Kommunikation und allen weiterführenden Aktionen wie Kauf oder Lesen ist eher künstlich. Sie existiert nur, da Communities als Dienst immer noch sehr neu und technologiegetrieben sind. Nach zwei bis drei Jahren wird die Technologie Commodity und tritt in den Hintergrund. Dann rücken stärker Nutzerinteressen und Marktorientierung in den Vordergrund und die Anwendungen vermischen sich.

promedia: Löst sich damit auch das Refinanzierungsproblem?

Hipp: Ich glaube, dass sich durch die Integration von Community, Content und Commerce insbesondere bei zielgruppenspezifischen – also Special Interest - Angeboten das derzeit scheinbare Refinanzierungsproblem von Communities auflöst.

promedia: Warum relativieren Sie das?

Hipp: Communities sind nach wie vor ein relativ neues Produkt, das Nutzer sehr schnell angenommen haben. Sie sind aber ein von Agenturen und Werbekunden noch nicht gelerntes Werbeumfeld, dies braucht Zeit. Es wird derzeit von potenziellen Online-Kunden gescheut, weil es ein scheinbar unkontrolliertes Umfeld ist und bis heute insbesondere von markenstarken Werbekunden als minderwertig wahrgenommen wird. Außerdem fehlen auch noch passende Advertising-Produkte, die entwickelt und hinsichtlich der Wirksamkeit optimiert werden müssen.

promedia: Wie gestaltet sich bei Ihnen die Refinanzierung von User generated-Content?

Hipp: Unsere generated-Content-Konzepte betreiben wir als Teil unseres Online-Kerngeschäfts. Wenn man getrennte Marken oder getrennte Sites aufsetzt und es als logischer Teil in einem Gesamtkonzept gesehen wird, funktioniert die Refinanzierung bereits heute, weil Sie Kunden an das Stammprodukt binden und damit auch hohe Reichweiten erzielen.

User generated-Content ist bei uns der logische Teil eines Produktes. Ein großer Teil der Nutzer kommt ein oder zwei Mal täglich auf diese Site, ganz viele vier bis fünf Mal die Woche. Das sind typische Nutzungshäufigkeiten, wie sie heute von klassischen Communities erzielt werden. Eine solche Bindung erreichen wir mit www.vol.at auch, ohne dass die Site als reine Community wahrgenommen wird. Heute sind unsere Nutzer im Schnitt mehr auf www.vol.at als auf Google.

promedia: Wie sehen Sie das mit der Refinanzierung der Videos?

Hipp: Erstens, eine spezifische Refinanzierung für Videos im regionalen Umfeld gibt es wahrscheinlich nicht. Zweitens, um ein Produkt für Nutzer heute interessant zu machen, benötigt man in jedem Fall Videos, weil drittens - wenn man sich des Thema Bewegtbild nicht annimmt – ansonsten ein anderer regionaler Anbieter die Lücke „regionale Videos“ besetzt und zu einem Wettbewerber wird. Deshalb darf es die defensive Überlegung, ob sich das nächste Video refinanziert, nicht geben. Außerdem ist durch die Existenz von YouTube und anderen Videoseiten der Qualitätsanspruch eines Users an Videos dramatisch gesenkt worden. Diese Entwicklung hilft die Produktionskosten für

Videos stark zu senken und ermöglicht außerdem, Videos von Usern selbst auf die regionale Site aufzunehmen.

promedia: Verzeichnen Sie bei den Printprodukten eine Kannibalisierung?

Hipp: Wir nehmen keine Kannibalisierung wahr, obgleich wir den Wettbewerb sogar hausintern stark fördern. Die Auflagen unserer Printprodukte verhalten sich so gut wie oder besser als alle anderen Marktwettbewerber. Die „Vorarlberger Nachrichten“ haben nach der jüngsten MA-Analyse in Österreich eine Reichweite von 65 Prozent und damit liegen ungefähr zehn Prozentpunkte vor dem Zweitbesten in Österreich. Selbst das Forcieren des Online-Mediums führt also nicht dazu, dass eine Zeitung kannibalisiert wird. Vielmehr wird ja heutzutage in Städten, in denen es keine solchen Produkte wie www.vol.at gibt, dieser Platz von ganz neuen Marktteilnehmern ausgefüllt, die nicht aus dem Medienbereich stammen. Alle regionalen Zeitungsverlage haben eine große Chance, die aber noch zu oft von den Medienhäusern nicht konsequent genutzt wird.

promedia: Sie haben mehrere Online-Angebote. Welche Philosophie steckt dahinter?

Hipp: Wir wollen regionaler Komplettanbieter für Informationen sein. Das heißt, der Nutzer sollte alles, was ihn regional interessiert, bei uns finden können. Die Angebote sind dabei immer eine Vernetzung einerseits des regionalen Portals wie www.vol.at, der lokalen und regionalen News, mit Community-Applikationen bis hin zu Spielen. Dazu gehört beispielsweise auch ein sehr erfolgreiches Online-Kartenspiel und so entwickeln sich kleine themenspezifische „Micro-Communities“. Dieses Angebot wird in jeder Stadt durch ein Immobilien-, Auto-, Kleinanzeigen und ein Job-Portal komplettiert. Das sind eigenständige Marken, wie im Falle von Vorarlberg „Ländle Job“, „Ländle Auto“, „Ländle Immo“ und „Ländle Anzeiger“. In Summe entsteht daraus ein Online-Komplettangebot wie es in Print die Tageszeitung ist.

promedia: Mit www.vol.at erreichen Sie eine Reichweite von 83 Prozent. Sind die anderen Seiten ebenso erfolgreich?

Hipp: Immobilien, Auto- und Job-Portal haben bei uns in ihren Märkten eine Marktdurchdringung, die bei 90 Prozent oder mehr liegt. Wir erreichen damit noch keine 90-Prozent Reichweite bezogen auf die Gesamtbevölkerung, aber in den genannten relevanten Märkten ist in den jeweiligen Teilmärkten immer die Zielsetzung, Marktführer zu werden und zu sein. Dies ist in unserem regionalen Markt komplett gelungen. Deswegen haben wir das Ziel, dieses Konzept z.B. nach Wien oder Salz-

burg zu kopieren, zu adaptieren, wo wir über keine Zeitung verfügen. Mit einem guten Produkt, eigenen Online-Journalisten, den sogenannten „Mobile Journalists“, lokalen News, einem guten Online-Marketing, effektiver Nutzergenerierung über Search Engine Marketing und Search Engine Optimization, haben wir eine Chance in dem jeweiligen Markt – auch dort, wo man keine Reichweite über Printprodukte besitzt.

promedia: Aber lebt nicht ihr Online-Produkt von der regionalen Kompetenz der Zeitung, davon, dass die Glaubwürdigkeit der Printmarke mit ins Internet transferiert worden ist...

Hipp: Wir haben als eines der ganz wenigen Medienunternehmen entschieden, mit vol.at eine andere Marke für den Online-Auftritt zu verwenden und eben gerade nicht die Hauptmarke „VN“ der Tageszeitung. Wir haben also gerade nicht Markenverlängerung als Ansatz gewählt sondern eine neue Marke aufgesetzt. Insofern ist der Transfer nicht so hoch einzuschätzen. Heute stehen über Performance Marketing Möglichkeiten im Internet zur Verfügung, die weit effizienter sind, als wenn man mit Print Online bewirbt. Unser Hauptweg, ein Online-Produkt zu bewerben, ist immer online selber.

promedia: Haben Sie auch ähnliche Pläne für Deutschland?

Hipp: Wir haben keine konkreten Pläne, aber vorstellbar sind solche Projekte natürlich in Deutschland und in anderen Ländern. Durch die Schwäche der Tageszeitungen in den USA existieren bereits Investoren, die den Aufbau von regionalen Online-Portalen in den USA als ein spannendes Feld für Private-Equity-Investoren betrachten. Insofern sind wir auch nicht ganz allein mit der Erkenntnis, dass regionale Online-Portale ein hochinteressantes Marktsegment sind.

promedia: Sie wollen in den nächsten Jahren 30 Prozent Ihres Umsatzes mit den neuen Medien erreichen. Ist das realistisch?

Hipp: Das ist realistisch. Wir sind ja zudem mit einer solchen Aussage auch nicht mehr ganz alleine. Wir erreichen im Moment 13 Prozent unseres Umsatzes mit digitalen Medien. Bis zu 30 Prozent ist der Abstand in der Tat noch recht groß, aber es zeigt auf der anderen Seite auch, was man tun muss, um dieses Ziel zu erreichen. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen führten letztendlich bei uns zu der Gründung der Gesellschaft VM Digital, die Beteiligung an Online-Unternehmen einght. Aus diesen Beteiligungen werden wir einen signifikanten Umsatzanteil generieren, um bei den digitalen Medien zu wachsen. (HH)