

Können wir vom Amerikaner etwas lernen?



Aktuell habe ich begründete Zweifel. Aber man darf es vermutlich nicht so einseitig betrachten.

Da bekomme ich doch von der Verlagsleiterin des AUDIN-Verlages eine Studie zugespielt, die mir Mut macht.

Seit Jahren nun höre ich, dass Online-Zeitungs-Formate defizitär sind. Oder, ums deutsch zu sagen: Nur wenn man etwas in der Hand hält, dann hat's auch einen Wert. Und noch kürzer: Was nichts kostet, ist auch nix.

Ohne die virtuelle Parallelwelt geht ja eigentlich nichts mehr. Sogar Ämter verlagern ihre Services zunehmend ins Internet. Offengestanden übernehmen wir als gemeine Bürger und Kunden damit einen Großteil der Arbeit.

Da ich gerade davon spreche: „wir als Kunden“ werden ja auch zunehmend von der Industrie genötigt, uns die Rechnungen, die wir nebenher begleichen sollen, selbst aus Online-Portalen herunterzuladen. Und sogar das Einkaufen sollen wir möglichst online abwickeln. Dabei war es doch früher so einfach beim Lager anzurufen - die Lösung lautete: „... einmal wie immer!“

Der Mehrwert ist bis dato: Man versteht sich - blind und zügig. Bei manchen

Online-Portalen haben wir jedoch unsere Zweifel.

Stellen Sie sich vor, ein Magazin, wie dieses hier gäbe es nur noch auf Abruf im Internet. Würde kein Mehrwert geboten, wäre das für den Leser und den Verlag unbefriedigend. Schließlich ist auch ein Verleger stolz auf sein Magazin.

Nun ist es ja so, dass wir fast alle mit den neuesten Segnungen der Technik ausgestattet sind. Smartphone und iPad sind nicht nur schicke Begleiter. Rd. 50 Mio. Deutschen nutzen laut Statistischem Bundesamt das Smartphone, um regelmäßig ins Internet zu gehen. Im Umkehrschluss: am PC war gestern; ist auch beschwerlich, so unterm Arm. Da klemmt das Magazin, vielleicht sogar mehrere, verborgen in einem der charmanten digitalen Assistenten.

Und jetzt kommt wieder der Ami-Artikel von unserer ebenso charmanten Verlagsleiterin ins Spiel:

Eine Tiefenbefragung unter mehr als 2000 amerikanischen Erwachsenen hatte ergeben, dass gedruckte Ausgaben bei den Zeitungsabonnenten zwar do-

minieren. Jedoch hängt die Zukunft der Zeitungen davon ab, dass sie mehr digitale, junge Leser gewinnen, so das American Press Institute.

„Wer eine singuläre Strategie - für Print oder Digital - verfolgt oder eine duale Strategie zu entwickeln verpasst, wird vermutlich scheitern“, so das Fazit der Studie. Das gleiche dürfte für Magazine gelten, wie z.B. den FML.



Als Demo-Version haben wir das FML Heft 6 für Sie mit einigen Features ausgestattet: goo.gl/TfQPMu

So haben wir einige Videos und sogar Produktkataloge (Seite 2) integriert, die Sie bequem herunterladen können. Und das ist erst der Anfang: Zukünftig werden wir Artikel, die wir im Heft aus Platzgründen nur begrenzt abdrucken können, weiter aufbohren.

Die Online-Ausgabe gepaart mit den gedruckten Inhalten hat Zukunft. Davon sind wir absolut überzeugt.
Herzlichst, Ihr

Ulrich Diederichs

In eigener Sache

Ab Juli wird Ulrich Diederichs die journalistische Aufbereitung unserer Online-Portale übernehmen. Er war mehr als 30 Jahre in der Industrie in den Bereichen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Rund 20 Jahre war er Chefredakteur der firmeneigenen Kundenzeitschrift. Im Rahmen seiner Pressearbeit ist er somit für den AUDIN Verlag, in dem der FML erscheint, kein Unbekannter. Er wird unsere Redaktion insbesondere im Bereich der „neuen Medien“ unterstützen. So soll er eine zeitnahe Berichterstattung über unsere FML-aktuell Internetplattform und den Newsletter sicherstellen. Als Referent war Ulrich Diederichs bei unserem Kongress vor anderthalb Jahren in München zu erleben.

Der 58jährige lebt im Bergischen Land, ist freiberuflich beratend im Bereich Marketing tätig und ist nebenher auch ehrenamtlich in seiner Heimatstadt engagiert. □