

P R E S S E M I T T E I L U N G

Berlin, 27. Mai 2020

Die Corona-Pandemie ist der Lackmustest für erfolgreiche digitale Transformation

BDZV-Konferenz beBETA – journalism in progress heute virtuell und kostenlos für alle

Die Folgen der Corona-Pandemie und ihre ganz erheblichen Auswirkungen auf das Geschäft der Zeitungen spielen naturgemäß eine zentrale Rolle beim Digital-Kongress beBETA – journalism in progress, den der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) in Berlin heute Virus-bedingt virtuell via Livestream veranstaltet. Und doch zeigen sich die eingeladenen Expertinnen und Experten aus Deutschland und Europa durchwegs zuversichtlich. Fast gleichlautend formulieren sie eine Erkenntnis der vergangenen Wochen und Monate: Corona hat uns bei der Digitalisierung unserer Arbeitsprozesse und Produkte einen ungeheuren Push gegeben.

Thomas Düffert, Vorsitzender Konzerngeschäftsführung Madsack Mediengruppe und als BDZV-Vizepräsident Schirmherr der beBETA, betonte in seiner Keynote-Ansprache eine notwendige Voraussetzung des Erfolgs: In der Krise hätten es die Medien geschafft, „die Fragen der Bevölkerung permanent ins wahre Leben zu übersetzen“. Das gelte auch und gerade für die lokalen und regionalen Tageszeitungen. „Föderalismus ist in Deutschland ohne regionale Tageszeitungen nur schwer vorstellbar“, so Düffert, der versichert: „Aus den Zeitungsredaktionen kommt der Journalismus, dem die Leute am meisten vertrauen.“ Studien zeigten, dass dies auch für die Digital Natives im Alter zwischen 18 und 34 Jahren gelte. Allein im März und April hätten die Zeitungen Milliarden Visits verzeichnen können. Er sei der festen Überzeugung, dass die digitalen Erfolge sich in wenigen Jahren auch in den Umsätzen der Medienhäuser widerspiegeln. „Allerdings werde, warnte der BDZV-Vizepräsident weiter, die digitale Transformation nur dann funktionieren, „wenn es uns gelingt, in der Zeit bis

dahin auch den Transport der gedruckten Zeitungen wirtschaftlich sinnvoll zu organisieren“.

„Die Corona-Pandemie ist der Lackmustest für erfolgreiche Transformation: Wir müssen in kürzester Zeit und mit höchster Kraft unsere Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette digitalisieren sowie unser Führungsverhalten auf das New Normal ausrichten“, sagt **Torsten Leue**, Vorstandsvorsitzender Talanx AG, Hannover. Ähnlich wie bei den Zeitungen gehe es auch bei den Versicherern darum, die Produkte nun digital zu den Kunden zu bringen. Dabei beschleunige die Pandemie die Verankerung von Instrumenten wie Homeoffice oder Themen wie Videoberatung im Vertrieb. „Wir haben zum Beispiel derzeit wöchentlich fast 30.000 Videokonferenzen intern und auch mit externen Partnern“, beschreibt Leue. Der digitale Transfer bleibe „ein Marathon und kein Sprint“, machte der Manager zugleich deutlich.

Während Thomas Düffert und Torsten Leue im TVN-Fernsehstudio in Hannover vor die Kamera treten, wird **Anna Careborg**, Chefredakteurin und CEO des „Svenska Dagbladet“, live via Skype aus der Stockholmer Redaktion zugeschaltet. Derzeit arbeiten 80 Prozent nicht im Newsroom, sondern vom heimischen Schreibtisch aus. Das Unternehmen hat sich gleichwohl ein ambitioniertes Ziel gesetzt: 2020 sollen knapp 100 Millionen Euro nur aus digitalen journalistischen Produkten erwirtschaftet werden. Unter dem Motto „The smart news experience“ werden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Verlag und Redaktion involviert, um den digitalen Dialog mit dem Publikum aktiv zu stärken. Sinnbildlich dafür steht eine Landkarte mit zehn zu erreichenden Zielen. Haltepunkt vier zum Beispiel lautet: „Wir respektieren die Fähigkeit unserer Leser, für sich selbst zu denken“.

Live zugeschaltet aus Stuttgart, Ravensburg und Augsburg werden auch drei junge Digitalverantwortliche, die den „Turbo in den vergangenen Wochen eingeschaltet haben, um das Publikum über Corona zu informieren“ – so die beiden Konferenzmoderatorinnen **Hannah Suppa**, Chefredakteurin Digitale Transformation + Innovation im Regionalen bei der Madsack Medienruppe, und **Tijen Onaran**, Geschäftsführerin Global Digital Women, Berlin. Die Umstellung auf Home-Office und Digital habe gezeigt, sagt etwa **Swantje Dake**, Chefredakteurin Digital bei „Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten“, „dass wir sehr viel schneller reagieren können, als wir uns im Januar noch zugetraut hätten.“ Das bestätigt **Steffi Dobmeier**, stellvertretende Chefredakteurin „Schwäbische Zeitung“ (Regensburg), als „wichtige Erkenntnis in der Verlagsbranche“. Die Redaktionen könnten sich vom Terminjournalismus ein Stück weit verabschieden und eigene

Gedanken für neue Themen machen. „Für all das, was kommt, finde ich das sehr ermutigend.“ **Yannick Dillinger**, stellvertretender Chefredakteur „Augsburger Allgemeine“, beschreibt den „absoluten Boost“ bei digitalen Abonnements im März, wobei seine Zeitung dank ihrer konsequenten digitalen Ausrichtung schon „stark ins Jahr 2020 gestartet“ sei. Jetzt verminderten sich die Zahlen wieder, „jetzt beginnt die eigentliche Arbeit“. Die erreichte Zielgruppe unter den Nutzern werde, berichten die drei übereinstimmend, vom Alter her zunehmend breiter, von Mitte 20 bis Ende 50 Jahre. Und manches in der ersten Corona-Phase liebgewordene Zusatz-Angebot für die Leser und Nutzer zuhause wird wohl bleiben. „Die Rätselseite“, sagt Swantje Dake, „die werden wir nie wieder los.“

Zum virtuellen BDZV-Kongress haben sich rund 1100 Teilnehmer angemeldet. „beBETA virtuell zu veranstalten, war auch für uns ein Experiment. Wir leben beBETA und das bedeutet flexibel zu reagieren und agil Lösungen zu erarbeiten“, sagt BDZV-Geschäftsführerin **Katrin Tischer**. „Wir freuen uns über das riesige Interesse. Das zeigt, dass der BDZV mit seiner prononcierten Öffnung ins Digitale auf dem richtigen Weg ist.“

Die Konferenz beBETA – journalism in progress wird ab 14.00 Uhr fortgesetzt.

Kontakt: BDZV, Anja Pasquay, Pressesprecherin, Telefon: 030/726298-214, E-Mail pasquay@bdzv.de

Folgen Sie uns auf Twitter [@BdzvPresse](https://twitter.com/BdzvPresse) oder Instagram [bdzv.de](https://www.instagram.com/bdzv.de)