

- ▶ Alltag
- ▶ Alter
- ▶ Anwalt
- ▶ Ausländer
- ▶ Bürokratie
- ▶ Demokratie
- ▶ Dritte Welt
- ▶ Ehrenamt
- ▶ Europa
- ▶ Forum
- ▶ Foto
- ▶ Freizeit
- ▶ Geschichte
- ▶ Gesundheit
- ▶ Haushalt
- ▶ Heimat
- ▶ Hintergrund
- ▶ Jugend
- ▶ Justiz
- ▶ Katastrophen
- ▶ Kontinuität
- ▶ Kriminalität
- ▶ Lebenshilfe

MARKETING

- ▶ Menschen
- ▶ Recherche
- ▶ Schule
- ▶ Tests
- ▶ Umwelt
- ▶ Unterhaltung
- ▶ Verbraucher
- ▶ Vereine
- ▶ Wächteramt
- ▶ Wahlen
- ▶ Wirtschaft
- ▶ Wissenschaft
- ▶ Wohnen
- ▶ Zukunft

**Auch die Redaktion
ist in der Pflicht**

Der Leser ist Kunde, und der Kunde soll König sein. Auf ihn ist das Produkt Tageszeitung ausgerichtet, nur wenn er kauft und liest, hat sie Erfolg. Attraktiv macht sich die Zeitung durch gute Texte und Themen, durch starke Fotos und eine moderne Optik, durch Service und Aktionen. Sie bringen Spaß, Spannung und dürfen den Lesern das Gefühl geben, dass sie für ihren Abo-Preis mehr bekommen als nur eine Zeitung. Redaktionen, die sich nur in der Verantwortung für den Inhalt sehen, denken zu kurz. Redaktionelles Marketing ist gefragt – mehr denn je und nicht erst, wenn es zu spät ist.

Samson setzt auf Entschleunigung

Die Chance, die in der aktuellen Krise steckt, definiert der Verlag so: Neue Ausgabekanäle entwickeln, testen und – wenn irgend möglich – mit Erfolg am Markt platzieren. Das Experiment Samson liefert Vorlagen.

Die Jury

PREIS IN DER KATEGORIE
DIGITALE INNOVATION

Ein gelungenes Experiment

Die Zeitung traut sich was. Das Wochenendmagazin „Samson“ tritt bewusst als Kontrastprogramm zur gedruckten Zeitung auf – es erscheint nur digital. Es ist nicht gratis. Für die Beiträge müssen sich die Leser Zeit nehmen. Eine eigene Redaktion realisiert pro Ausgabe rund 20 Beiträge, von der Polizeimeldung im fränkischen Dialekt bis zu regionalen Videobeiträgen. Die Macher lassen sich von drei Grundsätzen leiten: regional müssen die Themen sein, die ganze Palette der multimedialen Darstellung wird genutzt, alle Inhalte erscheinen exklusiv zuerst bei „Samson“. Pfiffig und frisch, ein gelungenes Experiment.

Die Zeitung traut sich was

Über das sich rapide verändernde Mediennutzerverhalten könnte ein vielstimmiges Klagegedicht gesungen werden. Allzu sinnvoll scheint mir ein solcher Trauergesang nicht. Stattdessen gilt das alte Motto: In jeder Krise steckt eine Chance. Übersetzt auf unsere Branche heißt das: Neue Ausgabekanäle entwickeln, testen und gegebenenfalls mit Erfolg am Markt platzieren. Ein Produkt, das zumindest die ersten drei Kriterien erfüllt: Samson, das digitale Wochenendmagazin der Nürnberger Nachrichten und der Nürnberger Zeitung.

Samson ist unser jüngstes Kind im Produkt-Portfolio und jeden Freitag ab 18 Uhr freigeschaltet. Bezogen werden kann Samson direkt über den App-Store (für 1,99 Euro pro Ausgabe) oder aber im Rahmen eines digitalen Abos. Das Magazin setzt bewusst auf Entschleunigung – und somit auch auf einen Kontrapunkt zu den meist von Aktualität getriebenen Internet-/Online-Angeboten.

Bei der Produktentwicklung hat uns die Frage angetrieben, wie wir als regionales Medienhaus einen Mehrwert für unsere Nutzer generieren können. Mit Blick auf die Zukunft hilft uns das Produkt auch beim Kennenlernen eines journalisti-

schen Marktes, der für uns in früheren (Print-)Zeiten eine große Unbekannte darstellte. Mittlerweile, nach einem Jahr mit Samson, bewegen sich Teile der Redaktion schon ganz selbstverständlich beim „magazinigen“ Arbeiten im Netz. Wichtig war uns auch, ein Bezahlprodukt zu schaffen. Samson gibt es eben nicht kostenlos, Journalismus im Netz kann auch verkauft werden, lautet die Botschaft.

Wer macht Samson?

Für Samson ist eine eigene Redaktion geschaffen worden. Geleitet wird diese von mir, drei Kolleginnen leisten die Tagesarbeit (Produktplanung, Layout, Produktion), unterstützt werden sie dabei von Kolleginnen und Kollegen aus der NN- und der NZ-Redaktion. Wir kooperieren von Zeit zu Zeit auch mit regionalen Hochschulen, etwa bei der Produktion von Videobeiträgen. „Feste“ Mitarbeiter von Samson, die tageweise für das Produkt arbeiten, kommen aus den Lokalredaktionen der NN und der NZ sowie dem gemeinsamen (Print-) Wochenmagazin beider Titel.

Wer nutzt Samson?

Samson ist im Prinzip für zwei Zielgruppen konzipiert. Junge Familien und Sing-

Noch Fragen?

Michael Husarek, Chefredakteur, Telefon: 0911/2162680, E-Mail: michael.husarek@pressenetz.de



les. Wobei „jung“ in Relation zu dem vergleichsweise hohen Durchschnittsalter der Printabonnentinnen, das in unserem Fall bei rund 60 Jahren liegt, gesehen werden muss. Für beide Zielgruppen finden sich Angebote in jeder Samson-Ausgabe. Gedacht ist Samson für die so genannte „leanback“-Situation, also idealerweise am Wochenende auf dem Sofa sitzend mit dem iPad oder einem anderen Endgerät (Desktop oder Android), ausgestattet. Unsere Nutzer verweilen relativ lange (rund 15-20 Minuten) im Produkt, wie eine Umfrage ergeben hat.

Was steckt in Samson?

Die Palette der pro Ausgabe rund 20 Beiträge reicht von der im fränkischen Dialekt vorgetragenen Polizeimeldung (Audio-Beitrag) über regionale Ausgehtips bis hin zu Wohnporträts (mit langen Bilderstrecken). Es finden sich aber auch Videobeiträge über Besonderheiten aus der Region darin, ebenso wie Erklärstücke, die via Video komplexe Begriffe aus dem Zeitgeschehen erklären. Auch der Sport wird ausführlich beleuchtet – etwa in Form der wöchentlichen Kabinpredigt, in der ein Fachredakteur

von NN oder NZ sein Thema der Woche beleuchtet. In der Summe ergibt sich dabei ein buntes Kaleidoskop, das auf drei Grundsätzen fußt:

- regional
- multimedial und
- exklusiv

Vor allem die Exklusivität ist uns wichtig. Wenn es eine Zweitverwertung gibt, dann geht sie den Weg von Online (besser: digital) to Print, nicht aber umgekehrt.

Michael Husarek





JSON

S

Wohnportrait

SeitSon blickt gerne hinter verschlossene Türen. In unserer Serie "Vor Ort" besuchen wir deshalb jede Woche Menschen zuhause, egal, ob sie im Loft, im Hochdrucker, im Wohnwagen oder, wie Daniel Vorteler, im ältesten Fachwerkhaus Nürnbergs leben.

Der einzig bewohnbare Raum im ältesten Fachwerkhaus Nürnbergs ist rund 14 Quadratmeter groß. Dort hat sich Daniel Vorteler eingerichtet mit allem, was er benötigt: Schrank, Schlafzofa, Schreibtisch, Regal. Dabei bietet ihm sein Haus eigentlich insgesamt 240 Quadratmeter Platz. Doch dort ist im Moment noch alles im Werden. Der 38-Jährige saniert seit 2010 das historische Gebäude am Obberg - in seiner Freizeit: Hammer, Zange, Säge und viel Holz liegen immer bereit.

"Das muss ich ausprobieren."

Daniel Vorteler

Als gelernter Schreiner und selbständiger Architekt spezialisiert auf Denkmalpflege ist er ein Glücksgriff für das Juwel im Schatten der Burg. Als er zum ersten Mal durch das Haus lief, dachte er: "Um Gottes Willen!" Und dann: "Das muss ich ausprobieren."



JSON

S

Was ist das für ein Gefühl, in einem solch historischen Gebäude zu leben?

Man gewöhnt sich dran. Für mich ist es mittlerweile Alltag hier. Am Anfang ist es richtig gruselig gewesen. Wie viele Leute sind hier schon durchmarschiert oder haben hier gewohnt, sich geliebt und Kinder gezeugt, sich gestritten und sind gestorben? Das Haus hat aber irgendwie einen guten Spirit. Liegt vielleicht am Platz. Wir haben hier auch schon ganz großartige Feste gefeiert.

Verflucht du das Haus manchmal?

Ach, habe ich auch schon. Aber meistens hat ich's ganz gern. Es war schon die richtige Entscheidung. Es ist nicht einfach und manchmal ein hoher Preis, aber schlussendlich wird es sich auszahlen. Es hat sich auch schon ausgezahlt. Wie stark das Haus die Leute interessiert, das ist schön. Am Tag des Denkmals kamen die Leute mit einem Grinsen wieder heraus.

„Das Baby hat laufen gelernt“

SamSon, das digitale Wochenmagazin unseres Verlags, wird ein Jahr alt

Digital, multimedial, erfrischend anders: Seit einem Jahr erscheint im Verlag Nürnberger Presse das regionale Wochenmagazin SamSon, das ausschließlich online auf PC oder Tablet zu haben ist. Seit gestern ist die 50. Ausgabe auf dem Markt. Zum Jubiläum geben die Redakteurinnen Eva Sünderhauf, Lisa Susu Hahn und Kathrin Walther einen Einblick in ihre Arbeit.

Wochenendlektüre gibt es zur Genüge. Was ist denn das Besondere an SamSon?

SamSon-Redaktion: Wenn man es einmal gesehen hat, weiß man das sofort. Allein schon aufgrund der zahlreichen Bilder macht es Spaß, SamSon zu lesen. Wir können Geschichten ganz anders erzählen, sie mit Videos, Tondokumenten, Grafiken und Animationen ergänzen. Die Leser entscheiden selbst, was sie davon nutzen wollen – und sitzen dabei ganz gemütlich auf dem Sofa.

Gab es ein Vorbild für SamSon oder ist das Magazin etwas absolut Neues?



Lisa Susu Hahn, Eva Sünderhauf und Kathrin Walther (von links) sind das Redaktionsteam. Foto: Hippel

SamSon: Bundesweit gibt es nur sehr wenige ähnliche Produkte. Und vom Design und den Inhalten her sind wir tatsächlich einmalig. Unser optisches Erscheinungsbild wurde von einer darauf spezialisierten Agentur in Regensburg entwickelt. Wir finden das Ergebnis sehr gelungen.

Aber an eine neue Technik muss man sich ja auch erst mal gewöhnen. Hat die Umstellung von der Zeitungsarbeit auf die Online-Produktion gar keine Probleme bereitet?

SamSon: Doch, die gab es natürlich zur Genüge! Wir mussten ja auch erst einmal überlegen, wie wir Themen und wie wir die technischen Möglichkeiten optimal aufbereiten können und wie wir die technischen Möglichkeiten optimal ausschöpfen. Es war eine schwere Geburt, aber jetzt hat unser Baby lauten, gelächelt. Und die durchwachten Nächte sind weniger geworden...

Nur zu dritt lässt sich ein solches Projekt vermutlich aber nicht stemmen?

SamSon: Nein, das wäre nicht zu schaffen. SamSon ist ein Gemeinschaftsprodukt. An dem Magazin arbeiten viele Kollegen der Nürnberger Nachrichten, der Nürnberger Zeitung und des Internetportals nordbayern.de mit. Sehr froh sind wir außerdem, dass wir so gute Hausfotografen haben. Sie alle bringen ihre Erfahrungen und ihr Know-how mit ein und sorgen dafür, dass wir Themen aus ganz Mittelfranken und darüber hinaus an-

biefen können. Denn wir sind ein regionales Produkt, unsere Leser bekommen viele Informationen aus ihrer unmittelbaren Umgebung.

Und das kommt an?

SamSon: Die Reaktionen der Leser sind sehr positiv, sie loben unser kurzweiliges, überraschendes Angebot. Und sie jene Rubriken besonders gern, die auch unsere Lieblinge sind. So testen wir im „Ausprobier“ neue Geräte, Serviceleistungen oder Trendsportarten. Und „Vor Ort“ sind wir bei Menschen, die uns hinter die Kulissen blicken lassen, um ihre Wohnungen oder Handwerksbetriebe zu zeigen. Im Februar startet unsere neue Serie „Ortsportraits“, in der wir interessante Dörfer aus dem Verbreitungsgebiet multimedial vorstellen. Bis dahin gibt es noch jede Woche unsere Rubrik „Kloß mit Soß“. Fränkische Köche lassen uns in ihre Topflecken und verraten ihr Lieblingsrezept. Neben Rezepten gibt es aber auch Tipps für Ausflüge oder Konzerte, samt Hörprobe natürlich.

Und wie geht es weiter?

SamSon: Mit dem Jubiläum haben wir noch mehr technische Raffineszen bekommen, über die wir uns sehr freuen und die wir voll ausschöpfen werden. Aber erst einmal empfehlen wir die neue Ausgabe. Sie enthält unter anderem eine multimediale Reportage



Seit gestern ist die 50. Ausgabe von SamSon auf dem Markt. Die Titelgeschichte ist diesmal eine multimediale Reportage über die Nürnberger Rollergirls. Grafik: Raif Hartmann

Das SamSon-Magazin ist Bestandteil des Digitalabos (E-Paper plus SamSon), es gibt eine Web-Version – www.samson-magazin.de – eine iOS-App für das iPad sowie eine Android-App, jeweils mit kostenlosen Probe-Ausgaben. Neukunden bekommen das Digitalabo für 22,80 Euro im Monat, Printabonnenten können das Digitalabo für 5,50 Euro im Monat zusätzlich buchen. Erhältlich ist auch ein Digitalabo-Bundle (E-Paper plus SamSon plus iPad). Mehr Informationen zu SamSon gibt es unter www.nordbayern.de/digitalabo oder beim Leserservice: Telefon (0911) 216-2777, E-Mail-Adresse: leserservice@pressenetz.de



*das digitale Magazin Ihrer Zeitung

„Ach so!“ in Zusammenarbeit mit der Nürnberger Design-Studentin die Problematik der StUB anschaulich zusammen.

Interview: SILKE ROENNEFAHRT