
„Auto-Medienportal“ und so weiter: Ein Relaunch kommt selten allein

Von Peter Schwerdtmann

Heute erscheint die Online-Nachrichtenagentur „Auto-Medienportal.Net“ in einem neuen Design, das mehr bringt als nur frische Optik. Das Erscheinungsbild war bisher traditionell geprägt, letztlich vom Fernschreiber, der alle Nachrichten ungewichtet auf das Endlospapier druckte – die aktuellste immer oben, egal ob Sensation oder Routine. Nun wollen wir zeigen, dass aus der Online-Nachrichtenagentur von 2009 auch ein Content-Lieferant geworden ist, dessen Autoren Beachtung verdienen.

Vor 20 Jahren ging es schon um Dienstleistung für Medien und redaktionelle Qualität. Wir wollten Redakteuren und Autoren ein Instrument für den einfachen Umgang mit dem Internet anbieten. Die Kollegen sollten für ihre Arbeit rund um das Auto und die Mobilität alles aus einer Hand erhalten können. E. Utz Orlopp, „mot“-Redakteur und später Herausgeber des damals renommierten Branchendienstes DDD, Manfred Zimmermann, Fotograf und Internet-Experte, und Peter Schwerdtmann, Öffentlichkeitsarbeiter bei Varta und ITT Automotive sowie Geschäftsführender Vorsitzender des Verbands der Motorjournalisten (VdM), traten 1996 mit dem Ziel an, die Kommunikationsplattform zum Thema Mobilität zu installieren.

Die ersten Überlegungen führten zu zwei konkreten Ergebnissen: Ein Portal, in dem verschiedene Zulieferer gemeinsam ihr Material anboten und eine breiter aufgestellte Plattform für den VdM. Das Zuliefererportal lief für seine Zeit erstaunlich gut, während das Echo auf das VdM-Internet die Macher enttäuschte. Beide Aktivitäten lieferten die Erfahrung für einen neuen Ansatz von Manfred Zimmermann und Peter Schwerdtmann. Das Ergebnis ging schließlich ins Netz.

Dieses Start-up fiel in eine Zeit, in der Verlage nicht bereit waren, für redaktionelle Dienstleistungen zu zahlen. Wegen dieser Knappheit bei den Honorarbudgets fiel die Entscheidung, die Kommunikationsplattform für die Automobilindustrie von der Industrie finanzieren zu lassen. Das führte selbstverständlich auf beiden Seiten zu Irritationen: Ein Medium, das sich von der Industrie bezahlen lässt?

Die Redaktion hielt mit sauberem journalistischem Handwerk dagegen, um sich das Vertrauen der Medien und der Unternehmen zu erwerben. Oft half in Diskussionen der Hinweis, dass auch eine Deutsche Presseagentur (dpa) vom Anzeigengeld lebt, das die Verleger als Gebühr an sie weiterreichen. Aber ausgerechnet die dpa lieferte auch die Begründung für unser Geschäftsmodell. Sie kompensierte damals schon die sinkenden Gebühreneinnahmen mit einem bezahlten Dienst, der sich selbst als „Teil der größten Nachrichtenagentur Deutschlands“ bezeichnet, der aber das Material seiner zahlenden Kunden 1:1 und ohne redaktionelle Bearbeitung an Medien durchreicht. Das zeigt, wie sehr sich die Medienwelt verändert hat und wie notwendig unser Ansatz ist, unsere Abnehmer handwerklich sauber und unter Beachtung der Chronistenpflicht so zu informieren, wie es die dpa-Redaktion bei ihrem angestammten Geschäft hält.

Natürlich blieb unsere Idee nicht ohne Wettbewerb. Seit unserer Neugründung 2009 als „Auto-Medienportal.Net“ (Ampnet) bewegen wir uns in einem Umfeld von Agenturen, die Material kostenlos oder gegen nicht kostendeckende Abo-Gebühren liefern. Im Unterschied zu diesen Wettbewerbern sehen wir uns als die Online-Agentur, die komplett die Breite der Internetportale und der Printmedien ohne oder mit nur kleiner Fachredaktion

abdeckt. Unsere Abnehmerliste weist (hier trauen wir Google) mehr rund 200 Portale und zahlreiche Printmedien auf. Bei unseren Abnehmern führt das zu weit über 200 Millionen Page impressions im Internet und deutlich über 50 Millionen Printauflage im Monat.

Wir legen so die solide Basis für jede Markenarbeit. Unsere Erfolge, häufig auf der Ebene lokaler und regionaler Medien, finden zwar teilweise unterhalb des „Radarschirms“ der etablierten Medienanalysten statt – wir wollen dennoch nicht von unserem Anspruch lassen, die Arbeit von guten Autoren auch in der Breite anzubieten. Im Gegenteil. Doch das treibt unsere Honoraretats in eine Höhe, die von der bisherigen Finanzierung allein nicht mehr getragen wird. Auch deswegen stellen wir uns neu auf.

Mit dem Relaunch vom „Auto-Medienportal“ verlassen wir nur graphisch die alte Welt der Nachrichtenagentur. Die neuen Seiten sind attraktiver und geben uns die Möglichkeit, Schwerpunkte zu setzen. Die Bereiche Video und Audio werden umfangreicher und einfacher zugänglich. Das erleichtert unseren Abnehmern – den fast 3000 Autoren, Medien und Meinungsmachern, die täglich von uns per Newsletter angesprochen werden – ihre Arbeit. Das bietet auch unseren inzwischen monatlich mehr als 200 000 Lesern ein interessanteres Umfeld. Zum Relaunch gehört, dass wir nun in eingeschränktem Umfang auch Werbung zulassen.

Mit dem bereits seit einigen Wochen laufenden Portal „Car-Editors.Net“ (CEN) wollen wir auf der von uns gelegten Basis aufsetzen und mit den dort angebotenen Themen drei Ziele erreichen: Wir wollen unseren und weiteren Autoren eine adäquate Plattform bieten, für sie zusätzliches Honorar generieren; und wir wollen uns auch im Umfeld der Premium-Medien etablieren.

Außerdem bringen wir mit „Insight Mobility“ ein Medium an den Start, das die klassische Verlagsbeilage aus dem Print-Geschäft in eine für das Internet passende Form übersetzt – weit über die Möglichkeiten eines Sonderhefts hinaus: Wir nutzen dafür alle Medien und alle Wege zu Redaktionen, Endverwendern, Händlern und internen Zielgruppen der Unternehmen. Die Verwendung einer „Insight Mobility“-Ausgabe ist fast grenzenlos möglich, nicht zuletzt als Broschüre für den Tresen beim Händler. Natürlich wollen wir auch mit der neuen Aktivität Geld verdienen. Das Ziel, gute Inhalte von kompetenten Profis in die Welt der Medien zu transportieren, ist nicht umsonst zu erreichen. Doch der Mehrwert für alle Beteiligten ist objektiv messbar.

Wie beim Auto-Medienportal samt Mobilversion, der kleineren Tochter Newpress.de und Car-Editors.Net setzen wir auch beim neuen Angebot wir auf volle Transparenz – und legen die Messlatte in Sachen Qualität noch einmal ein Stück höher. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Peter Schwerdtmann.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Richard Newton



Peter Schwerdtmann

Foto: Auto-Medienportal.Net