

Zukunft durch Wandel – unsere Unternehmensstrategie

Warum brauchen wir eine neue Unternehmensstrategie?

Der digitale Wandel verändert Medienmarkt und Mediennutzung stark – und unterschiedliche Lesertrends und die Verlagerung von Inhalten ins Digitale lassen die Printauflagen in der SWMH-Gruppe und die Erlöse in der Werbevermarktung weiter sinken. Vor diesem Hintergrund nutzen wir die Möglichkeit, den Wandel unserer Mediengruppe hin zu einem modernen Medienhaus aktiv und unter Wahrung unserer Werte zu gestalten und haben eine Unternehmensstrategie entworfen, die wir in den kommenden zwei Jahren umsetzen wollen. Der Wandel unserer Mediengruppe ist notwendig, begonnen und kontinuierlich.

Was wollen wir mit der SWMH-Unternehmensstrategie bewirken?

Wir wollen die SWMH in einem herausfordernden Marktumfeld langfristig entwickeln. Wichtige Ziele in den kommenden zwei Jahren sind:

- Wir wollen Marktführer bei Abonnenten für Qualitätsjournalismus und Fachinformationen werden.
- Wir werden vielversprechende Geschäftsfelder entwickeln und neue aufbauen.
- Wir werden nicht mehr nur in einzelnen Einheiten und jeder für sich, sondern noch stärker bereichsübergreifend, noch effizienter und interdisziplinär arbeiten.
- Wir wollen einer der führenden Arbeitgeber unserer Branche werden für die besten Teams.

Mit diesen Zielen wollen wir auf unsere Vision der SWMH 2022 einzahlen:

DIE SWMH WIRD ZUR ATTRAKTIVSTEN MEDIENGRUPPE FÜR JOURNALISTINNEN UND UNTERNEHMERINNEN, UM WIRTSCHAFTLICH UNABHÄNGIG WEITERHIN DURCH QUALITÄTSJOURNALISMUS UND MEDIENPLURALITÄT DIE DEMOKRATISCHE MEINUNGSVIELFALT IN DEUTSCHLAND ZU STÄRKEN. HIERZU INVESTIERT DIE SWMH-GRUPPE MEHR ALS 100 MILLIONEN EURO GEZIELT IN HOCHWERTIGE INHALTE, INNOVATIVE PRODUKTE, SKALIERBARE TECHNOLOGIEN UND IN UNSERE MITARBEITERINNEN.

Was bedeutet das für die einzelnen Unternehmensbereiche?

Veränderungen im **Unternehmensbereich SZ** leiten sich insbesondere aus den Zielen ab, Marktführer bei AbonnentInnen für Qualitätsjournalismus zu werden und auch künftig in allen Bereichen nachhaltig zu wirtschaften. Wir setzen darauf, stärker in der Gruppe miteinander kooperieren, um so schneller, wirtschaftlicher und digitaler zu werden, wie es unsere LeserInnen zu Recht von uns erwarten. Wir wollen effizienter arbeiten.

Um diese Ziele zu erreichen, werden und wollen wir

- durch eine Digital- und eine Printoffensive sowie durch eine neue Markenstrategie den Absatz und die Sichtbarkeit unserer Publikationen steigern,
- die lokale und nationale Vermarktung unserer Zeitung digital und Print ausbauen und gruppenweit in der Werbevermarktung kooperieren, um unsere lokale Vermarktung zu stärken,
- Wir werden unsere Prozesse und Arbeitsabläufe strikt hinterfragen, unsere Kompetenzen stärker bündeln – ohne die redaktionelle Unabhängigkeit zu gefährden – und so messbare Effizienzsteigerungen erreichen, um mehr Ressourcen auf Zukunftsthemen setzen zu können.

Das größte Potenzial sehen wir in der Steigerung unserer digitalen Auflage. Hier haben wir uns zum Ziel gesetzt, mit der SZ bis Ende 2020 eine digitale Abo-Auflage von 150.000 Stück zu erreichen. Damit verdoppeln wir nahezu unsere aktuelle Abo-Auflage von 81.000. Dazu haben wir unter anderem differenzierte Preismodelle entwickelt, um noch mehr zahlende AbonnentInnen zu gewinnen.

Veränderungen im **Unternehmensbereich Regionale Medien** haben zum Ziel, angesichts der Veränderungen im Markt den regionalen Journalismus überhaupt zu erhalten, weshalb umfassende Veränderungen im gesamten Unternehmensbereich notwendig sind. Wir werden die gewandelten Interessen und Anforderungen unserer LeserInnen noch stärker berücksichtigen, unsere Wettbewerbsfähigkeit stärken und insgesamt wirtschaftlicher arbeiten.

Dies erreichen wir, indem wir

- mehr digitale Produkte und Services anbieten,
- unsere DNA, nämlich hochwertigen regionalen Journalismus, bewahren – in Print und zunehmend auch digital,
- Kompetenzen stärker bündeln und die verlagsübergreifende Zusammenarbeit stärker ausbauen, ohne die redaktionelle Unabhängigkeit unserer Verlage zu gefährden.

Wir machen den regionalen Journalismus zukunftsfähig.

Veränderungen im **Unternehmensbereich Fachmedien** leiten sich insbesondere aus den Zielen ab, Marktführer bei Abonnenten für Fachinformationen zu werden und begleitende, skalierbare Wachstumsgeschäfte zu entwickeln, insbesondere im digitalen Raum. Um dies zu erreichen, werden wir den UB Fachinformation von einem reinen Verlag für Fachinformationen zu einem Technologie- und Inhalte-basierten Dienstleister entwickeln.

Diese Entwicklung treiben wir voran, indem wir

- uns auf die Entwicklung von Fachverfahren – also auf die Entwicklung digitaler Informationssysteme auf Basis von Datenbanken – konzentrieren,
- datenbasierte Dienstleistungen weiter entwickeln und diese Dienstleistungen auf Abonnenten-Basis anbieten,
- uns inhaltlich auf die Themenbereiche Compliance und Medizin fokussieren, denn hier sehen wir das größte Potenzial für weiteres Geschäft,
- bereit sind, unser Portfolio bei strategisch sinnvollen Angeboten zu bereinigen und digitalen Services zuzukaufen, wenn dies strategisch sinnvoll erscheint und Wachstum verspricht.

Wir bleiben Anbieter von Inhalten, Daten, Software und Events. Die Kombination aus allem macht uns auf dem Markt zu etwas Besonderem. Als weiter entwickelter Dienstleister spielen wir diese Besonderheit aus.

Beste Grüße

Herbert Dachs, Stefan Hilscher, Alexander Paasch, Dr. Karl Ulrich, Dr. Christian Wegner