

Die zur VÖZ-Generalversammlung geladenen Referenten teilten den Verlegern unverblümt ihre Sicht der Dinge mit:

„Hören Sie auf, Print zu verteidigen“



Zeit-Online-Chef Wolfgang Blau: „Die Masse wird es nicht reißen.“

© VÖZ (3)

„Das Anzeigengeschäft ist im Umbruch begriffen, doch die Zeitungsverlage ziehen nicht nach“, stellte Reiner Mittelbach, CEO der IFRA in Darmstadt, kürzlich vor versammelter Verlegerrunde fest. Mit dieser Meinung war er übrigens in bester Gesellschaft – aber dazu etwas später. Obwohl den Konsumenten eine Riesenauswahl an Medien zur Verfügung stehe, liege der Fokus der Zeitungsindustrie weiterhin auf den Printprodukten. Dabei komme die Konkurrenz nicht nur aus dem Internet, sondern auch seitens der Elektronikkonzerne, verweist Mittelbach auf das Apple iPhone und das Amazon-E-Book Kindle DX. „Und wie in anderen Fällen auch macht hier wieder einmal nicht die Zeitung das Geschäft. Das finde ich wohl gemerkt nicht besonders clever. Ich wünsche mir mehr Aggressivität der Zeitungsmacher.“ Gleichzeitig würden die Anzeigenvolumina einschließlich der Rubrikenmärkte schrumpfen – und zwar weltweit: „Das Wachstum kommt fast ausschließlich aus dem Internet – vor allem im Bereich der mobilen Dienste und der Suche.“ Und die Zeitungen? „Die werden ihre Kosten nicht so stark reduzieren können, um die Verluste aufzufangen“, ist Mittelbach überzeugt. Er stellt die Zeitungsmacher vor zwei Möglichkeiten: „Langsam sterben oder jetzt handeln.“ Vor allem in puncto Marktsegmentierung hätten diese Nachholbedarf. „Sie müssen endlich aufhö-



Knallgrau-Chef Dieter Rappold: „Suchmaschinen sind die neuen Gatekeeper.“

ren, Print zu verteidigen, sondern als natürliches Medium im eigenen Cross-media-Angebot begreifen.“ Sein Lösungsansatz für die Strukturkrise der Zeitungen heißt „Customer Centric Communication“. In diesem Konzept steht der Erfolg des Anzeigenkunden im Zentrum der Aufmerksamkeit, wobei der Zeitungsverlag die Rolle einer Performance-orientierten Agentur übernimmt. „Verlage müssen zu kompetenten Full-Service-Partnern, zu Kreativ- und Schaltungagenturen, zu Marketing- und Event-Agenturen werden, die Lösungen anbieten, ohne sich dabei nur am klassischen Marketing-Portfolio zu orientieren.“ Hierzu würden wiederum starke Dachmarken gehören, die verkaufbare Reichweiten und Markentreue beim Konsumenten schaffen, und Print-, Online- sowie Mobile-Angebote strategisch verbinden. Die Realität sehe jedoch anders aus. „Wenn überhaupt, sind es meist nur die großen Verlagshäuser, die Plattformen außerhalb des klassischen Spektrums anbieten. Crossmedia- und Kombi-Verkauf mit Web- oder anderen Co-Produkten sind selten“, moniert der IFRA-Chef. However – die Konsolidierung in der Zeitungsindustrie werde weiter voranschreiten. Nun liege es an den Verlagen, Technologien und Systeme für Wettbewerbsbeobachtung, Daten-Management, Informationsaufbereitung und Verkaufunterstützung als Chance wahrzunehmen.



IFRA-Chef Reiner Mittelbach: „Ich wünsche mir mehr Aggressivität der Zeitungsmacher.“

Die neuen Gatekeeper

„Der Journalismus ist nicht mit den Entwicklungen gegangen“, findet auch Dieter Rappold, Geschäftsführer von Knallgrau New Media Solutions in Wien. „Suchmaschinen sind die neuen Gatekeeper – auch wenn das für die klassischen Medien schmerzhaft ist. Die Content-Denke steht der Link-Economy gegenüber.“ Die logische Konsequenz für Print: Weitere Verluste bei den Werbebudgets aufgrund der Schwachstellen Messbarkeit, Transparenz und Rückkanal. „Aus unserer Sicht macht es also keinen Sinn, zu versuchen, Printverluste aufzuhalten. Den Werbekunden müssen Alternativen angeboten werden.“ Erschwerend komme hinzu, dass „nicht der Editorial Content, sondern der Conversational Content explodiert ist“, stellt Rappold fest. Und auch die Werbekunden würden nach „Conversations“ verlangen. Das Gute daran: Die Community sei immer schon da – jetzt gelte es, Wege zu finden, um dorthin zu gelangen. „Crowdsourcing“ durch interaktives Involvement, neue Features und spannende journalistische Formate, die auch für Werbekunden ein attraktives Umfeld bieten: darauf lasse sich in Zukunft vernünftig aufbauen, glaubt der Knallgrau-Chef, der von einer Entwicklung weg vom Massenmarkt hin zu Nischenmärkten spricht – ebenso wie von rasant ansteigenden Bewegtbild-Inhal-

ten im Netz, die es noch kommerziell zu erschließen gelte. Voraussetzung für all dies sei aber, dass die Redakteure auch entsprechend ausgebildet sind – deswegen müsse nun in Human Resources investiert werden. Seine Empfehlung an die Verleger: „Etablieren Sie ein agiles Trial-and-Error-System auf allen Ebenen, investieren Sie in das Know-how Ihrer Mitarbeiter und messen, messen, messen Sie.“

Die Atomisierung der Nutzer

In die gleiche Kerbe schlug Wolfgang Blau, Chefredakteur der Zeit Online in Hamburg. Zu jenen, die das Web verweigern und lieber untergehen als sich zu verändern, wolle er nicht gehören. Vielmehr gefalle ihm „der Mut der Verzweiflung“, mit dem sich etwa die amerikanischen Zeitungsmacher mit Online-Journalismus beschäftigen würden. Blau: „Journalismus war noch nie so spannend wie heute, wo sich eine Branche neu erfindet.“ Man könne die „Atomisierung der Nutzer“ im Webzeitalter eben nicht aufhalten. Folglich sei das „One-size-fits-all“-Prinzip zum Hauptproblem der Zeitung geworden. Daher sein Rat: „Unsere Chance liegt in der Spezialisierung.“ Blau huldigte auch der Interaktion mit der Community: „In der Hinsicht stehen wir noch am Anfang – aus Zeitgründen und wegen Berührungängsten.“ Dabei sei doch gerade die Interaktion mit den Usern das wohl größte ungenutzte Potenzial von Zeitungsplattformen, um zu Arenen der öffentlichen Diskussion zu werden – wie ehemals in den Feuilletons. Damit könnten die Zeitungen wieder als Gatekeeper des Wissens ihrer Leser fungieren: „Kuratoren der kollektiven Intelligenz“, nennt das Blau. Um das zu erreichen, müsse sich aber auch die Selbstwahrnehmung der Zeitungsmacher gewaltig ändern, „dann werden wir unser Alleinstellungsmerkmal wiederbekommen“, glaubt er. Für Online- wie für Print-Journalisten heiße es nun, noch sauberer, ehrlicher und verlässlicher zu sein als alle anderen. „Das ist unser einziger USP, den wir haben.“

gud