

Reporterforum 2014

Wie Werber und Mediaagenturen auf Print und Online schauen - und was sie dabei übersehen (Thomas Koch)

Warum könnte dieses Thema für Sie als Reporter und Journalisten plötzlich wichtig sein? Es hat Sie doch jahrzehntelang nicht interessiert. Nun, jahrzehntelang stiegen die Auflagen und mit ihnen die Vertriebs Erlöse - oder waren zumindest stabil. Jahrzehntlang stiegen die Anzeigenerlöse - oder waren zumindest stabil. Damit ist es nun vorbei. Beide Erlösquellen versiegen, sowohl die Vertriebs- als auch die Anzeigenerlöse. Und das, was an ihre Stelle treten könnte, nämlich Erlöse aus Online-Paid Content und Online-Werbung, kommt in 98 Prozent aller Fälle nicht für die Verluste auf der Printseite auf.

Das ist, gelinde gesagt, Scheiße. Und zwar für Sie als Journalisten. Denn aus diesen Erlösen werden Ihre Gehälter bezahlt. Mit stabilen, also kalkulierbaren Erlösen aus Vertrieb und Anzeigen hat sich in Deutschland ein ziemlich einmaliges Mediensystem entwickelt, das eine einzigartige Pressevielfalt zuließ. Der hohe Grad an Allgemeinbildung erschuf den Bedarf für eine gewaltige Presselandschaft. Der enorme Wohlstand unseres Landes ließ die Vertriebs Erlöse sprudeln. Und der viertstärkste Werbemarkt der Welt sorgte für die Werbeeinnahmen.

Dass im Schnitt ziemlich genau die Hälfte der Journalistengehälter aus Werbung bezahlt werden, hat die schreibende Zunft gern ausgeblendet. Warum auch nicht? Die Pressefreiheit wurde hierzulande hochgelobt, Redaktion und Anzeigen waren strikt getrennt. Die Welt war in Ordnung. Dass auf Seiten zahlreicher Medien - dem privaten Rundfunk, den Anzeigenblättern und Online - die Gehälter vollständig aus Werbeerlösen bezahlt werden, war den meisten gleichgültig, denn dort (würden Sie sagen) fand ja kein ernstzunehmender Journalismus statt. Da aber ausgerechnet deren Werbeerlöse stabil sind, nämlich bei TV, Radio, Anzeigenblättern und Online, erhöht sich zwangsläufig der Druck auf den sogenannten Qualitätsjournalismus. Denn die Qualität des Journalismus ist den meisten Werbungtreibenden völlig gleichgültig. Sie werben einfach dort, wo sie ihre Zielgruppen finden.

Dass ausgerechnet in dieser Situation Online-Medien wie die Huffington Post entstehen, die sich ausschließlich aus Werbeerlösen finanzieren

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

wollen, ihre Blogger aber nicht einmal zu bezahlen brauchen, ist kein Zufall - und spricht für sich. Man darf das nicht abtun, denn alles, was Online kostenlos angeboten wird, raubt die Aufmerksamkeit der Nutzer.

Das gilt erst recht für das Projekt Krautreporter, wenn es denn Wirklichkeit wird. Beiden Projekten gemeinsam ist, dass hier Online-Medien-Innovationen außerhalb (!) der Printmedien-Welt entstehen. Es sind eben nicht die herkömmlichen Medienmacher, die sie entwickeln. Sie alle rauben die Aufmerksamkeit weder vom Radio, noch vom Fernsehen, noch von den Anzeigenblättern, die jede ihre ureigene Funktion im Medienwald besitzen, sondern vom Journalismus, der es jahrhundertlang gewohnt war, in Printform bezahlt zu werden.

Zeitungen und ihr Treiben im Internet sind allein ein abendfüllendes Thema. Eine halbe Million verkaufter E-Paper und die jüngste Paywall-Bilanz der Regionalverlage, die lautete „Wir ertrinken nicht in Geld“, täuschen nicht darüber hinweg, dass die Printmedien keine Lösung für sinkende Print-Erlöse und - in den meisten Fällen - geradezu mikroskopische Online-Erlöse gefunden haben. Es geht dabei um nichts weniger als um ihr künftiges Geschäftsmodell.

Nun ist also die Welt plötzlich nicht mehr in Ordnung. Zumindest die, für die Sie leidenschaftlich stehen. Deshalb interessieren sich immer mehr Journalisten für den Mechanismus, der für die sprudelnden Erlöse der Vergangenheit verantwortlich war: Für die Werbung. Wie kommt dieses Geld in die Taschen der Verleger? Und warum bleibt es plötzlich aus? Wenn die Gehälter nicht mehr steigen und immer mehr Kollegen auf die Straße gesetzt werden, ist das nachvollziehbar.

Ich vertrete diese Zunft der Werber, insbesondere die der Mediaplaner, die dafür verantwortlich sind, in welche Medien die 15 Milliarden Euro fließen, die Deutsche Unternehmen alljährlich in Werbung investieren. Ich mache das seit 42 Jahren. Ich gründete die größte, unabhängige Mediaagentur dieses Landes (tkm) und - nach der Fusion mit der größten Mediaagentur der Welt (Starcom) - führte ich fünf Jahre lang die Agenturfusion als CEO. Heute berate ich Unternehmen, Agenturen und vor allem (Sie haben es geahnt) Medien.

Ich möchte Ihnen erklären, wie wir arbeiten und wie wir auf die sich verändernde Medienwelt blicken. Aber auch, was wir dabei übersehen. Dazu betrachten wir zunächst die Entwicklung aller Medien, die sich uns als Werbeträger anbieten - und schauen uns dann die spezielle Situation

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

von Print und Online an.

Was genau ist diese Mediaplanung? „Als Teil der Marketing- und Kommunikationsplanung besitzt die Mediaplanung eine Optimierungsfunktion für eine unter Kosten-/Leistungsgesichtspunkten effiziente und unter Werbewirkungsaspekten aufmerksamkeitsstarke Zielgruppenansprache im Rahmen des Auswahlprozesses strategisch sinnvoller Kommunikationskanäle für den erfolgreichen Transport der Werbebotschaft.“

Diese Definition ist etwas sperrig. Einfacher gesagt, wählen und definieren wir die Zielgruppe, die von der Werbung angesprochen werden soll. Da wir für den Transport der Werbebotschaft an diese Zielgruppe verantwortlich sind, zeigen wir auf, welche Medien sich dazu eignen, welchen Beitrag sie für die erfolgreiche Umsetzung des Marketingziels leisten - und wie effizient sie dazu imstande sind. Wir zeigen den Werbekunden, welche Medien seine Zielgruppe wie intensiv nutzt und sorgen dafür, dass die Kontakte mit seiner Zielgruppe möglichst preiswert entstehen.

Wir beobachten genauestens, wie sich die einzelnen Medien und deren Werbeträger entwickeln. Dazu besitzen wir Millionen von Auflagen-, Leser-, Seher-, Hörer- und User-Daten, die wir in unsere Computer einspeisen und die diese Werbeträger-Selektion vereinfachen und - angesichts der heutigen Medienvielfalt - überhaupt ermöglichen.

Aber das ist leider nur die halbe Wahrheit. Der Mediaagenturmarkt hat sich zu einem Oligopol entwickelt, in dem vier große Agenturkonzerne 80 Prozent des Werbemarkts beherrschen. Sie sind Teile noch größerer, weltweit operierender Werbe-Holdings, denen auch die größten Werbeagenturen angehören. Das Problem: Es sind allesamt Aktiengesellschaften. Sie bieten den Werbekunden eine Dienstleistung, für die die werbenden Unternehmen selbst kaum eigene Kompetenz besitzen. Andererseits haben diese Werbe-AGs Renditeziele, die sie zu einer der für ihre Aktionäre renditestärksten Branchen der Welt machen.

Die Renditen der deutschen Mediaagenturen liegen derzeit auf einem Niveau von etwa 40 Prozent, in einem Fall soll bereits die Rendite-Hürde von 50 Prozent gerissen worden sein. Das kennen wir sonst nur aus dem Diamantenhandel - und bei den Zigarettenkonzernen.

Ihre Vermarktungsorganisationen wissen, wie das Spiel läuft. Die

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Mediaagenturen setzen die Medien mit ihrer Marktmacht preislich unter Druck und geben nicht alle Rabatte, die sie erzielen, an ihre Kunden weiter. Wer nicht mitspielt und die geforderten Rabatte abliefert, wird gnadenlos aus den Mediaplänen entfernt. So einfach geht das. Die Werbekunden spielen deshalb mit, weil sie von immer höheren Rabatten profitieren. Um mit „Fonic“ zu sprechen: Das ist die Wahrheit.

Der Renditedruck auf Agenturseite führt zu weiteren Konsequenzen. Erfahrene Mediaberater sind sehr teuer. Also sitzen in den Mediaagenturen Horden von jungen Leuten, die gerade von der Uni kommen - und zwar billig sind, aber leider (noch) keine Ahnung von Medien haben. Der durch sinkende Erlöse ausgelöste Kostendruck auf Medien-Vermarkterseite führt zum gleichen Phänomen: Sie schicken ebenso junge, unerfahrene, aber billige Verkäufer in die Agenturen und reden dort mit deren Jungspunden über etwas, wovon beide nichts verstehen: Über die Funktion und Wirkung von Medien und deren Einfluss auf die Marketingziele der Werbekunden. Währenddessen sitzen in den Chefetagen die Vermarktungschefs zusammen mit den Agenturchefs und verhandeln über die Jahresumsätze der beiden Kontrahenten.

Toll, oder? Nun war das nicht immer so. Wenn wir eine Situation wieder herstellen wollen, in denen die Fähigkeiten und Qualitäten jedes Werbeträgers individuell in die Waagschale gelegt und bewertet werden, müssen wir das Dilemma erst einmal verstehen. Das gilt nicht nur für die Werbekunden, für die Mediaplaner und für die Anzeigen- und Online-Verkäufer, sondern auch für Sie als Journalisten. Wie Sie dabei ins Spiel kommen - dazu später.

Werfen wir erst einmal einen Blick auf die Medien und ihre Entwicklung. In den Augen der jungen Mediaentscheider auf Kunden- und Agentur-Seite ist Print nämlich längst tot.

Bill Gates hat 1990 das Ende der Printmedien für das Jahr 2000 vorhergesagt. Netter Versuch, Bill! 2010 polterte dann Steve Balmer: „In zehn Jahren gibt es keine Zeitungen und Magazine mehr.“ Auch er wird danebenliegen. Denn Bill und Steve, und Jeff übrigens auch (Jeff Bezos, der Amazon-Gründer, der die Washington Post erwarb), sie sind eher der Spezies der Computer-, Software- und E-Commerce-Freaks zuzurechnen. Medienexperten sind sie gottweiß nicht. Weshalb Frank Schirrmacher vermutlich Recht hat mit seiner Behauptung: „Dass Print stirbt, war ein Erzählstrang aus dem Silicon Valley.“

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Dennoch: Wir erleben gerade die größte Medien-Revolution seit der Erfindung des Buchdrucks. Die gedruckten Medien befinden sich, wie alle Medien, in einer Transformationsphase. Wie aber werden unsere Medien nach dieser Transformation aussehen? Ich will versuchen, die Konsequenzen für die Printmedien, aber auch für die Online-Medien, daraus abzuleiten. Zuvor sollten wir uns aber die Entwicklung des gesamten Medienmarktes kurz vor Augen führen.

Dass die TV-Reichweiten erstmals leicht sinken - und die Aufmerksamkeit vor dem Bildschirm offenbar signifikant einbricht - ist ein Hinweis darauf, dass TV seine Rolle als Leitmedium und Lagerfeuer abgibt. Was sich, neben der Mediennutzung selbst, in Wirklichkeit verändert, sind soziale Strukturen: Die Familie sieht nicht mehr gemeinsam fern. Die Kinder chatten auf ihren Zimmern, während die Eltern zwar den Fernseher anhaben, aber jeder vor seinem Laptop, Tablet und Smartphone gänzlich anderen Dingen nachgeht. Inzwischen findet sogar zwei Drittel der gesamten Fernsehnutzung alleine statt. Fernsehen, das war einmal etwas ganz anderes...

Die Menschen beginnen, TV wie Radio zu nutzen: Als Nebenher-Medium. Und das Fernsehgerät entwickelt sich mehr und mehr zu einem zwar dekorativen, aber nur noch flimmernden Lampenschirm in der Ecke des Wohnzimmers.

Die Radio-Nutzung wandert vom UKW ins Digitale. An Rechnern und Smartphones haben wir Zugriff auf Tausende Web-Radioprogramme weltweit. Aber auch auf neue Angebote wie Spotify. Die Funktion des Radio-Mediums als unser Tagesbegleiter verändert sich dabei nicht, wohl aber unsere Loyalität gegenüber einzelnen Sendern. Wir hören künftig Programm, nicht mehr Sender.

Ebenso durchlaufen die Zeitschriften diesen Prozess. Die Dickschiffe verlieren massiv an Auflage. Titel wie Hörzu, Bunte, Stern und Focus haben sich offenbar überlebt. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Titel jedoch immer weiter zu. Die Entwicklung ist scheinbar eindeutig: Es gibt immer mehr Zeitschriften mit immer geringeren Auflagen. Die Gesamtauflage aller Zeitschriften stabilisiert sich dabei jedoch auf relativ hohem Niveau. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger meldete stolz, dass 2013 mehr als 100 neue Magazine das Licht der Welt erblickten. So viele wie nie zuvor. Den gleichen Trend erleben derzeit auch die Amerikaner - zu ihrer größten Verwunderung. Dort sind im ersten Quartal dieses Jahres mehr

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

neue Titel lanciert worden als lange zuvor. Beobachter, heißt es, seien beeindruckt von der Qualität der Neulinge. Ausgerechnet in Amerika, wo - das weiß nun jedes Kind - Print schon längst zu Grabe getragen wurde. Die Zeitschriften entwickeln sich: Und zwar eindeutig vom Massen- zum Zielgruppen-Medium. Aber sie leben.

Den Fachzeitschriften geht es noch ganz gut, weil die Entscheider die digitalen Medienangebote nur zusätzlich nutzen. Sie sind dennoch - völlig ohne Not - dabei, ihr eigenes Grab zu schaufeln. Die Universität Grenoble hat ausgerechnet in Fachzeitschriften für Informatik 120 computergesteuerte Artikel entdeckt, deren Inhalt kompletter Blödsinn war. Das ist unglaublich. Diese „Fake-Artikel“ zeugen nicht gerade von einem besonders hohen Qualitätsstandard auf Seiten der Fach-Verleger... Die deutschen Tageszeitungen haben im letzten Jahr erneut knapp 4 Prozent ihrer Auflage eingebüßt, verkaufen jedoch nach wie vor beachtliche 20 Millionen Exemplare täglich. Wir brauchen aber nicht um den heißen Brei herumzureden: Die Zeitungen stehen vor dem größten Wandel und der größten Herausforderung in ihrer 400jährigen Geschichte. Wolfgang Blau, der als Chefredakteur von ZeitOnline im vergangenen Jahr zum britischen Guardian wechselte, brachte es bei Twitter auf den Punkt: „Die Zeitungsleser laufen keinesfalls vor dem Papier davon, sondern vor dem Zeitungs-Journalismus.“ Diese Aussage müsste bei allen, die bei Zeitungen Journalismus betreiben, ordentlich Ohrenbluten verursachen.

Nun, er hat gut reden. Eine Wochenzeitung ist keine Tageszeitung. Eine Wochenzeitung hat Zeit für Recherche, liefert Hintergründe, ordnet ein, hilft Zusammenhänge zu begreifen. Sie hat eine kaufkräftige - vor allem aber eine intellektuelle Leserschaft, die sie auf höchstem Niveau bedienen kann. Eine Tageszeitung jedoch ist doch etwas ganz anderes.

Ach. Ist das so? Wen beliefert denn die Tageszeitung? Zunächst einmal Menschen, die lesen können. Denn wer Zeitung liest, schaltet sein Gehirn an - und eben nicht nur ein Gerät. Das unterscheidet die Zeitungsleser per se von vielen Fernsehzuschauern. Sie wendet sich an Menschen, die sich ein Zeitungsabo für €300 leisten können. Die Tageszeitungen wenden sich also offenbar doch an intelligente, zahlungskräftige Menschen.

Und was, bitte, hat die Tageszeitung inhaltlich zu liefern? Erst einmal Lokales, denn das fordern ihre Leser hauptsächlich. Und das unterscheidet sie von allen anderen Medien. Das hat Warren Buffett erkannt, als dieser scheinbar von allen guten Geistern verlassene Investor \$142 Millionen für 63 lokale US-Zeitungen auf den Tisch legte. Er erklärt dazu: „In Städten

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

und Orten mit einem starken Gemeinschafts-gefühl gibt es keine wichtigere Einrichtung als die Lokalzeitung.“

Nachdem er im vergangenen Jahr auch die „Greensboro News & Record“, die „Tulsa World“ und nun auch die „Roanoke Times“ übernahm, schrieb das Schweizer Wirtschaftsmagazin Bilanz: „Eine Investition in gedruckte Zeitungen? Im Jahre des Herrn 2013? Druckerschwärze und tote Bäume im Zeitalter von Facebook und Twitter? Da muss man wohl ein Dummkopf sein. Oder hoffnungslos romantisch. Oder Warren Buffett heißen.“

Er weiß um den Wert der lokalen Zeitung. Er weiß, dass ihr Wert höher einzuschätzen ist als der von Fernsehen - und dass die Zeitung dem Internet lokal haushoch überlegen ist.

Erst kürzlich hat Rupert Murdoch in seinem ersten Interview seit fünf Jahren darin eingestimmt: „Don't call it paper. Print will last a while.“ Er warnte Zeitungsverleger, Print zu früh für Digital Publishing aufzugeben. Unweigerlich muss man an den TV-Spot denken: „Don't call it Schnitzel!“

Zeitungen geben den Menschen Kraft, wenn es um die Interessen Ihrer Leser geht. Sie sind ihr Verbündeter im Kampf um lokale Interessen und lokale Politik. Sie sind das Spiegelbild ihres Lebens. Sie sind auch der Spiegel, den Sie ihren Lesern vorhalten. Sie sind eine Instanz. Sie sind die stärkste, meinungsbildende Kraft, die ein Medium vor Ort entfachen kann. In dieser Rolle sind sie nicht wegzudenken. Deshalb nennt Warren Buffett die lokale Zeitung eine „Einrichtung“.

Demnach müsste es erhellend sein, nach den Stärken der Zeitung, zum Beispiel nach ihrer lokalen Stärke, zu fragen. Ausgerechnet um sie ist es teilweise schlecht bestellt. Die Frankfurter Rundschau ist in meinen Augen nur deshalb gescheitert, weil sie sich nicht entscheiden mochte, (nur) eine lokale Frankfurter Zeitung zu sein - die in Frankfurt durchaus gefehlt hätte. Die im Ruhrgebiet ansässige WAZ setzte alle Mitarbeiter der Westfälischen Rundschau auf die Straße und glaubt, man könne sie mit Inhalten anderer Blätter der Gruppe füllen. Der inzwischen abberufene WAZ-Geschäftsführer Nienhaus gab derweil zu Protokoll, die Menschen wollten eine stärkere, lokale Ausrichtung. Und handelte sich dafür vom Branchendienst „kressreport“ den nachvollziehbaren Vorwurf ein, eine Mogelpackung zu kreieren. Mal sehen, was die Leser dazu sagen. Denn sie haben das letzte Wort. Wir können das Ergebnis aber hier gern vorwegnehmen: Dieses Modell, das keins ist, ist zum Scheitern verurteilt. Nächster im Bunde war die Verlagsgruppe Madsack, die ihren Heimatzeitungen die Eigenständigkeit nimmt und sie künftig zentral

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

produzieren lässt. Mir ist bewusst, dass dies spezielle Hintergründe hat - dann aber hätte man zumindest die negative Nachricht anders verpacken müssen. Nachrichten sind doch schließlich deren Metier.

Im April war es die Westdeutsche Zeitung in Düsseldorf, die ankündigte, 50 ihrer 100 redaktionellen Mitarbeiter zu entlassen. Die Presse schrieb von „Kahlschlag“. Das Fachblatt Werben & Verkaufen fragte: „Wann stirbt die letzte Lokalzeitung?“

Das sind definitiv die falschen Signale. Und sie sind ausschließlich einem übergeordneten Sparwahn geschuldet.

Constantin Seibt vom Züricher Tagesanzeiger kommentierte das auf der re:publica mit den markigen Worten: „Die einzigen, die den Journalisten mehr den Tod wünschen als die Leser sind die eigenen Buchhalter der Verlage.“

Was aber passiert, wenn man massenhaft Journalisten auf die Straße wirft? Zunächst entstand der Trend, wie immer, in den USA. Immer mehr Journalisten machten sich auf ihrem Sektor selbständig, vernetzten sich, und boten ihren „Content“ anderen Medien an. Inzwischen beliefern ehemalige Zeitungsjournalisten dort alle Medien - TV, Radio, Internet - mit Artikeln zu Sport, Wirtschaft, Wissenschaft & Co, mit allen Themen, die werthaltig sind. Diese Quellen sind für die Zeitungen nun verloren. Nicht anders, wenn auch mit der üblichen Verspätung, zeigt sich die gleiche Entwicklung in Deutschland. Hier sind es die Redakteure der Westfälischen Rundschau, der Frankfurter Rundschau und der Financial Times. Sie verlegen inzwischen regionale Magazine wie „Komplett“, aber auch das zweiwöchentliche „Harburger Blatt“, entstanden aus den 2013 eingestellten „Harburger Anzeigen und Nachrichten“. 169 Jahre lang erschien die älteste Zeitung der Hansestadt Hamburg. Nun ist sie in der Hand von freien Journalisten. Die Neue Züricher Zeitung titelt dazu: „Scheitern als Chance“. Dazu ist wohl jeder Kommentar überflüssig. Mir ist nicht ganz klar, warum die deutschen Zeitungsverleger diese Entwicklung forcieren. Wenn das Wichtigste an der Zeitung ihr lokaler Charakter ist, dann begehen sie gerade Harakiri.

Kommen wir zum derzeitigen Kampf Print vs. Online, der - das sei gleich vorweggenommen - kein Kampf, sondern ein Miteinander sein müsste. Der augenscheinliche Kulturkampf in den Redaktionen zwischen Print und Online lenke, so schrieb Markus Hesselmann in einem bemerkenswerten Beitrag für den Berliner Tagespiegel, von „dauerhaften, tiefer liegenden Problemen“ des Journalismus ab. Er beschreibt grundsätzliche Mängel in

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

der journalistischen Recherche und empfiehlt mehr in kritische Haltung zu investieren, statt immer mehr nur Beobachter oder sogar Teil des Politik-, Wirtschafts- und sonstigen Betriebs sein zu wollen. Er nennt das „Establishment Journalism“.

Es geht natürlich nicht um Print „versus“ Online. Das öffentlich gewordene Gezänk in der Süddeutschen Zeitung um den Aufstieg des Online-Chefredakteurs Stefan Plöching, eines sogenannten „Hoodie-Journalisten“, in die Chefredaktion des Blattes, zeigte auf peinlichste Weise, wo der wahre Fehler liegt: In einem mangelnden Respekt voreinander. Die Zukunft kann nur im Miteinander von Print und Online liegen. Sich ergänzen, statt sich zu befehlen.

Das ist ein schöner Übergang, um auf Online zu sprechen zu kommen. Online boomt, daran besteht kein Zweifel. Mobile boomt, und schon haben wir den nächsten Trend zu verdauen. Laut ZAW stiegen die Online- und Mobile-Nettowerbeeinnahmen im vergangenen Jahr erneut um 9 Prozent. Damit hat Display erstmals die „Verzeichnismedien“, also die Telefonbücher, in der ZAW-Statistik überholt. Bravo! Der Anteil der Online-Werbung stieg von 6,8 auf sage und schreibe 7,5 Prozent. Ach, Sie wussten nicht, dass Online einen derart geringen Anteil an den Werbespendings besitzt? Das erklärt natürlich auch, warum die Online-Werbeerlöse die Verluste aus Print nicht wettmachen können. Bei Online glänzt keinesfalls alles, was aus Gold zu sein scheint. Untersuchungen an der University of Oregon und Erkenntnisse der Allensbach-Chefin Renate Köcher legen nahe, dass Menschen, die Print lesen, Inhalte anders und wesentlich intensiver wahrnehmen, als wenn sie die gleichen Inhalte online konsumieren. Das ist ein Phänomen, das werbungstreibende Unternehmen brennend interessieren dürfte. Dem bisher jedoch nicht ein einziger Verlag in Deutschland nachgegangen ist. Wieder eine Chance vertan.

Ich werde diese Studie, falls ich auf Seiten der Printmedien keine Interessenten finde, notfalls in Eigenregie nachbilden. Das Konzept dazu ist entworfen. Eine Zusage aus Österreich habe ich bereits. Nur Deutschland tut sich - wieder einmal - schwer. Es bleibt mir ein Rätsel. Jürgen Scharrer stellte als Chefredakteur der Werbefachzeitschrift Horizont in der FAZ unter der Headline „Das Märchen vom Siegeszug der digitalen Werbung“ die berechtigte Frage: „Was aber, wenn Werbung in digitalen Kanälen eine andere und im Zweifel geringere Wirkung hat als in klassischen Medien?“

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Bleiben wir also noch ein wenig bei Online. Nach dem Abrutschen der Klickraten auf ein Niveau von derzeit 0,2 Prozent und einem fulminanten Anstieg der Adblocker-Software, die unsere Zielgruppen per se Online unerreichbar macht (und alleine der Süddeutschen Zeitung Werbeeinnahmen in siebenstelliger Höhe kostet), erfahren wir, dass bis zu 60 Prozent des Internet-Traffics auf Bots zurückzuführen ist. Und dass nach Aussage des US-Werbebranchenverbandes 36 Prozent, mehr als ein Drittel des gesamten Daten- und Klick-Verkehrs, sogar betrügerischen Ursprungs ist.

Da verwundert es nicht, dass der Chef der amerikanischen Association of National Advertisers dem Wall Street Journal sagt: „Wenn man Bots, betrügerische Klicks und den Mangel an Transparenz zusammennimmt, wird die Gesamtrechnung des Werts von digitalen Medien komplett in Frage gestellt.“ Die US-Werber diskutieren längst, ob sie ihre digitalen Budgets weiter erhöhen. Da tickt eine digitale Bombe, deren Auswirkungen im Augenblick überhaupt noch nicht abzusehen sind.

Was meinte Rupert Murdoch? Er warnte die Verleger, Print zu früh für Digital Publishing aufzugeben. Könnte gut sein, dass er Recht hat. Doch die vermeintliche Rettung naht. Wir haben ihr ein besonders hübsches „Buzzword“ gegeben: Native Advertising - Native Werbung. Gemeint ist Online-Werbung, die sich als natürliches Element in den Inhalt, der sie umgibt, integriert. Man könnte sie auch als redaktionelle Werbung bezeichnen, die versucht, den Unterschied zwischen Redaktion und Werbung aufzuheben. Dies ist ein gefährlicher Drahtseilakt, denn wenn sich Werbung als Redaktion tarnt, kann sie leicht zum Bumerang werden - sowohl für die werbende Marke, und erst recht für die Glaubwürdigkeit der Redaktion.

Nur neu ist Native Werbung nicht wirklich. In Printmedien kennt man sie seit Jahrzehnten schlicht als Textteilanzeige oder als Advertorial, als redaktionell aufgemachte Werbeanzeige.

Der Journalismus muss dabei seine Unabhängigkeit bewahren und darf nicht den Anschein erwecken, käuflich zu sein. Die Grenzen verschwimmen schnell, weshalb Native von allen Seiten kontrovers diskutiert wird. Insbesondere verständlicherweise von den Journalisten. Sebastian Turner, Herausgeber des Tagesspiegel und als ehemaliger Vorstand von Scholz & Friends gelernter Werber, sagte kürzlich auf der Konferenz Zeitungdigital: „Native Advertising à la Schleichwerbung ist Selbstmord der Tageszeitung“ und „Nicht klar als Werbung erkennbares

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Native Advertising ist angekündigter Selbstmord für Medien." Dem muss man nicht viel hinzufügen.

Es gibt schon genügend Printmedien, die sich den Wünschen ihrer Anzeigenkunden beugen. Gäbe es dazu eine verlässliche Statistik, würde sie uns sagen, dass die Vermischung von Anzeigen- und Redaktionsinteressen in den letzten Jahren signifikant zugenommen hat. Dass der Einfluss fremder Interessen auf die Redaktionen zunimmt, bestätigt die IfD-Studie „Pressefreiheit in Deutschland: Einflussnahmen von außen auf die journalistische Arbeit“ aus dem April 2014. 60 Prozent der Journalisten sagen dort, sie haben Eingriffe in die Pressefreiheit persönlich erlebt. 47 Prozent haben den Eindruck, dass Einschränkungen und Behinderungen eher zugenommen haben - und 54 Prozent schätzen, dass diese zunehmen werden. Am häufigsten erleben das übrigens Journalisten aus dem Ressort Wirtschaft.

Und die Wirtschaft rüstet weiter auf. Fast 80 Prozent der Journalisten haben den Eindruck, dass PR und Journalismus verschwimmen. Und wenn das nicht fruchtet, erzeugt die Industrie eben die Inhalte gleich selbst. Siemens hat ein gewaltiges Content-Marketing Desk aufgebaut: Einen Newsroom, wie wir ihn bislang nur von den großen Zeitungshäusern kannten - mit Platz für bis zu 50 Mitarbeiter.

Die Deutsche Telekom geht noch einen Schritt weiter und finanziert mit der Musikplattform Electronic Beats gleich ein komplett neues Themenfeld, dass indirekt Nachrichten über die Telekom erzeugt und so die Kunden zurück zu den Produkten führt. Besonders exzessiv treiben es die Autohersteller. Wer einmal die Presse-Kontaktseite von Daimler durchgearbeitet hat, findet dort mehr Mitarbeiter als in manch einer Regionalzeitung Redakteure arbeiten. Daimler hat mehr Redakteure als auto motor sport. Und VW erstellt nicht nur ein Multiplattform Online-Hochglanz-Automagazin, sondern darüber hinaus noch zahlreiche Spezialtitel, bis hin zu einer Beilage im Journalist-Magazin.

Der Blog „Ruhrnalist“ schreibt dazu: „Den etwa 80.000 hauptberuflich arbeitenden Journalisten steht in Deutschland die gleiche Zahl an professionellen Kommunikationsarbeitern gegenüber, so der Leipziger Kommunikationswissenschaftler Günter Bentele. In den USA sei das Verhältnis sogar schon bei einem Journalisten auf 4 PRler. Es ist damit durchaus die Frage berechtigt, ob bald der PR-Journalismus auch

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

qualitativ an der Old-School Media vorbeizieht. Für jeden Demokraten eine Horrorvorstellung - weil sie so realistisch ist. Dies ist umso problematischer, da die Gesellschaft diese Gefahr offensichtlich nicht wahrnehmen will.“

Angesichts dieser Entwicklung möchte man nicht in Ihren Schuhen stecken. Aber ich kann Ihnen vielleicht in neue Schuhe helfen, die etwas zukunftstauglicher sind, als das Paar, das man Ihnen auf den Weg gab.

Über diese Ansätze und Lösungen möchte ich mit Ihnen diskutieren.

Erstens:

Print und Online haben sich immer noch nicht angefreundet. Viele Printjournalisten sind noch lange nicht in der Online-Realität angekommen. Holger Schellkopf von der Mittelbayerischen Zeitung berichtet von 150 angehenden Medienjournalisten, dass seine Studenten nicht einmal wissen, was ein „Klout-Score“ ist. Er dachte, diese Jung-Journalisten seien Digital Natives. Doch es handele sich, so schreibt er, dabei wohl nur um ein Märchen. 60 Prozent haben kein Xing-Profil, keiner eine eigene Website. Twitter? Fehlanzeige. Viele nutzten auf Facebook gar ein Pseudonym. Die vermeintlichen Digital Natives unter den angehenden Journalisten haben keinen blassen Schimmer von Social Media. Frank Schirrmacher, der Mit-Herausgeber der FAZ, hatte wohl Recht mit seiner Aussage: „Das Problem von Zeitungen... ist, dass sie Anschluss an die nächste Generation von Autoren... verlieren. Für Zeitungen geht es ausschließlich darum, die richtigen Gehirne zu engagieren.“

Man muss sie allerdings - und das als Forderung gerichtet an die Verleger - auch zu Gehirnen ausbilden.

Doch die Chefs sind ratlos. Auf der Media Convention im Mai in Berlin saßen die Online-Chefs von Stern, Spiegel und Zeit beisammen und diskutierten über ihre Arbeit. Der Kress-Report gab seinem Bericht darüber die Überschrift „Eine große Runde Ratlosigkeit“. Da fielen Aussagen wie „Ich frage mich manchmal, wo die Ideen sind“ und „Wir haben nicht gelernt, wirklich zu experimentieren“. Ein Trauerspiel...

Zweitens:

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Print und Online müssen sinnvoll gegeneinander abgegrenzt werden. Was genau treiben die Printmedien online? Sie verstehen Online als „Verlängerung“ von Print. Mag sein, dass das eine Lösung ist, aber dann setzen sie sie falsch um. Sie verschenken online die wertvolle Redaktion, die sie sich mühsam bemühen, via Print zu verkaufen. Dies als Fehler zu erkennen, bedarf keines hohen IQ. Sie können online ja gern Print-Themen aufgreifen, „verlängern“, aktualisieren und (wichtig!) hierüber mit ihren Lesern in einen Dialog treten. Das macht Sinn. Das bindet und macht den Print-Content unverzichtbar. Wenn jedoch der derzeitige Print-Content, überwiegend Nachrichten, bereits beim Andruck vom Internet überholt wurde, ist er wertlos. Auch das ist klar.

Das bedeutet schlichtweg, dass die Verlage sowohl Print als auch Online neu erfinden und beiden Transportkanälen neue und klare Rollen zuweisen müssen. Das wird jedoch nur gelingen, wenn Print- und Online-Redakteure an einem Strang ziehen - statt dass man sie wie Kampfhähne aufeinander loslässt.

Die Zukunft von Print entscheidet sich Online. Erst wenn es gelingt, Print- und Online-Produkte zu miteinander kommunizierenden Röhren zu machen, die sich tatsächlich ergänzen und einen Mehrwert entstehen lassen - dann wird die „Medienmarke“ wieder so stark, dass sie konkurrenzlos ist. Und das Geld verdient, das sie verdient.

Dass es lohnt, in die Erneuerung von Print zu investieren, bewies Die Zeit auf eindrucksvolle Weise: Di Lorenzo gehört zu jenen, die ihre Zeitung erfolgreich erneuert haben. Er sagt: „Wir haben zur Jahrtausend-wende in den Abgrund geschaut.“ Daraufhin brach er mit dem Leitsatz „Wir machen die Zeitung, die *uns* gefällt“ und ergriff Maßnahmen, um diejenigen kennenzulernen, für die sie Die Zeit machen.

Seit Die Zeit nun eine Zeitung *für* ihre Leser macht, steigt die Auflage. Dass dies in der Zeitungsbranche ein nach wie vor revolutionärer Gedanke ist, gibt einem doch sehr zu denken.

Drittens:

Die Journalisten müssen selbst zu Marken werden. Sie publizieren eine Meinung (davon unterscheidet sich Print nämlich von allen anderen Medien) und stellen sich persönlich der Diskussion mit ihren Lesern. Vergebens ist diese Mühe jedoch, wenn die Kolumnisten - wie geschehen - weder auf Tweets, noch auf Emails reagieren, wenn man sie anschreibt. Sie bieten zwar vollmundig den Dialog an, doch sie beherrschen ihn nicht die Bohne. Diese überhebliche „Ich habe gesprochen“-Mentalität ist selbst den jüngeren Journalisten offenbar nicht auszutreiben. Kein Wunder, wenn

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

sie in der Hierarchie der Online-Versteher vom letzten Platz nicht wegkommen.

Wir leben heute in der Ära von Social Media. Deshalb verlangt der britische Guardian, dass jeder seiner Redakteure einen Twitter-Account anlegt und ihn mehrmals täglich aktiv nutzt, um mit seinen Lesern zu kommunizieren. Die gleiche Regel gilt auch bei der Wirtschaftswoche: Alle Journalisten sollen zu Marken werden und ihren Wert - und damit gleichzeitig auch Wert und „Nähe“ ihres Mediums - bei ihren Lesern manifestieren.

Die Rolle des „anchormans“ (aus TV und Radio nicht wegzudenken) gilt es, endlich auch für Printmedien umzusetzen. Die Zeit macht es mit Giovanni di Lorenzo, die FAZ mit Frank Schirrmacher vor.

Warum soll das nicht auch jeder Zeitschrift und jeder Zeitung auf und in ihrem Gebiet gelingen? In einer Welt, die immer mehr von sozialen Medien dominiert wird, ist dies nicht mehr als ein zeitgemäßer Anspruch, den viele Leser regelrecht einfordern. Ein Blatt muss ein und darf mehrere Gesichter haben. Sie muss eine Marke sein und sich wie eine Marke benehmen. Das gehört zum „kleinen 1x1“ der Markenführung. Und es wäre an der Zeit, dass sich auch Verlagshäuser diesen Regeln beugen.

Welche angenehmen Folgen das haben kann, führt uns ausgerechnet die türkische „Hürriyet“ vor: Werbekunden zahlen dort mehr, wenn sie in der Nähe renommierter Autoren platziert werden. Kai Diekmann verriet dies neulich bei einem Verbandstreffen der Bayerischen Zeitschriftenverleger und berichtete, die Anzeigenkunden würden sich um diese Umfeldler geradezu reißen.

Guardian, Wirtschaftswoche und Hürriyet haben Recht. Hochwertiger Journalismus hat einen Wert. Einen Wert, den Anzeigenkunden sogar bereit sind zu goutieren. Wenn man diesen Wert nur richtig verkauft...

Viertens:

Sich in den Verkauf von Werbeplätzen - Offline wie Online - mit einbringen. Einer der (eigentlich alten), aber neu zu beschreitenden Wege besteht darin, den Medienhäusern zuzuhören, die ihre Medien und deren Nutzer besser verstehen als jeder andere. Was kann es Spannenderes geben, als den Machern, den Chefredakteuren und Journalisten zuzuhören, wenn sie von ihrem Produkt und ihren Visionen berichten? Sie müssen zum besten Verkäufer ihres Produkts avancieren.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Das moderne Marketing ruft ständig nach Mehr-„Wert“: Werthaltige, nachhaltige Kommunikation, wertvolle Zielgruppen, wertsteigernde Kontakte. Recht haben sie - die Unternehmen, die die Investitionen in ihre Marken ernst nehmen. Flüchtige Kontakte in austauschbaren Werbeträgern gibt es zuhauf und billig an jeder Straßenecke. Besonders bei TV und den digitalen Medien. Ich nenne das „Gammel-Media“. Wer Nachhaltigkeit, Zielgruppenqualität, wertige Kontakte und einen Return on Media Investment sucht, findet alles das in Printmedien. Sie müssen diese Werte jedoch neu vermitteln.

Die Print-Vermarktung muss von Grund auf neu erfunden werden. Das gebetsmühlenartig vorgetragene Argument der Glaubwürdigkeit hat einen sehr langen Bart. Schlimmer noch: Es greift nicht. Denn jedes Medium, das von den Menschen bezahlt und genutzt wird, wird von ihnen als glaubwürdig empfunden. (Sie kennen die Story von der leergewordenen Wohnung in der Lindenstraße?) Nein, Glaubwürdigkeit ist kein Alleinstellungsmerkmal, das automatisch Geld einfährt.

Man muss dem Markt, allen voran den Digital Natives unter den Werbern, das „Phänomen Print“ neu erklären. Ihnen die Unverzichtbarkeit und Überlegenheit der Print-Werbung, gerade im Vergleich zu Online und allen anderen Medien, neu und überzeugend verkaufen. **Die Vorzüge von Print sind es, die wir übersehen.** Sie werden weder richtig verpackt, noch richtig verkauft.

Das hat viel mit der Funktion von Medien zu tun - und gehört heute offenbar zu verschüttetem Wissen, an das sich niemand mehr erinnert. Zeitschriften und Zeitungen haben einzigartige Funktionen für ihre Nutzer, die sie von allen anderen Medien unterscheiden: Information, Meinung, Unterhaltung auf höchstem Niveau, lokalen Bezug, Heimatverbundenheit usw, die eine einzigartige Wirkung für die Markenwerbung erst ermöglichen. Dies lässt sich eben nicht an quantitativen Auflagen oder Leserdaten festmachen, sondern nur an qualitativen Faktoren wie Markenaufbau, Markenimage, Käuferansprache und Käuferloyalitäten. Genau dort liegen nämlich die Probleme, die die Markenwerbung heute plagen. Die Verbraucher laufen den Marken davon. Die Kundenloyalität sinkt. Das ist in meinen Augen eine logische Folge der Verschiebungen, die seit Jahren im Media-Mix stattfinden. Je mehr Werbegelder aus Print in eindeutig Vertriebs-lastige Online-Medien und Online-Werbung verschoben werden, wo die Verbraucher zudem Werbung ablehnen, desto stärker leiden Markenaufbau und Markenimage. Tatsächlich scheint Online kein

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

geeignetes Medium für klassische Werbung zu sein. Die Verbraucher nutzen Online als Such-, Informations- und Kommunikationsmedium. Werbung stört hier wie nie zuvor. **Genau das übersehen wir im Umgang mit den Online-Medien.** Genau das wollen wir einfach nicht wahrhaben.

Wie sehr es in Print zu investieren lohnt, daran erinnerte Giovanni di Lorenzo jüngst mit zwei simplen Zahlen: Print macht in Deutschland 12 Milliarden Euro Werbeumsatz - journalistische Online-Angebote jedoch nur €300 Millionen. Falls Sie gerade keinen Taschenrechner zur Hand haben, der Online-Anteil beträgt zwei Prozent. Sollten es nicht die anderen 98 Prozent sein, die unsere Gedanken an die Zukunft und unsere Entscheidungen beeinflussen und begleiten?

Bevor ich zum Abschluss komme, erlauben Sie mir noch einen kurzen Erfahrungsbericht aus meiner Arbeit für Plural Media Services...

Stellen sie sich vor, Sie müssten heute - mitten im digitalen Zeitalter - eine Zeitung neu gründen. Ich bin sehr häufig in Krisengebieten unterwegs, um dort Seminare für die Macher junger und erstmals freier, unabhängiger Medien zu halten. Es geht dabei um die nachhaltige Finanzierung ihrer Medienprojekte. Dort erlebe ich Medienmacher, die mit unglaublichem Enthusiasmus und missionarischem Eifer Zeitungen und Zeitschriften gründen.

Ihr Credo lautet: „We must change the culture.“ Im Irak, in Ägypten, Libyen, Tunesien und Georgien, selbst im Süd Sudan, einem der ärmsten Länder der Welt - und gerade erst in Afghanistan, erlebe ich eine neue Printzukunft. Finanziert übrigens fast ausschließlich durch Anzeigen. Mitten im Zeitalter digitaler Medien - und in Ländern, in denen die digitalen Medien und Social Media eine noch viel größere Bedeutung als bei uns haben - erlebe ich mehr Glaube an die Zukunft von Print als im zweifelnden Land der Dichter und Denker.

Ich bin schon oft gefragt worden, ob es nicht sinnvoll wäre, diese Seminare auch einmal bei Verlegern in Deutschland abzuhalten...

Fassen wir zusammen: Wenn sie mir folgen mögen, müssten Sie diese vier Ziele beherzigen:

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

1. Sich als Journalisten mit Online und Social Media anfreunden.
2. Print und Online sinnvolle, sich ergänzende Funktionen zuordnen.
3. Als Journalisten selbst zu Marken und „anchormen“ werden.
4. Ihren Vermarktungskollegen helfen, Print und Online besser einzuordnen und gegenüber Werbekunden die Vorzüge von Print und die Grenzen der Online-Werbung so zu verdeutlichen, dass die Erlöse aus Printwerbung wieder steigen. Und Ihre Gehälter damit nachhaltig sichern.

Dann gelingt uns bestimmt auch in Deutschland „Change the culture“.