

Rudolf Grutschnig

Medienverlage und soziale Medien

Vom Wiederentdecken des Lesens und des originären Schreibens im Zeitalter des digitalen Überflusses

In den traditionellen Verlagen sinken die Auflagen und damit die Werbeerlöse. Alle Altersgruppen haben mittlerweile guten Zugang zum Internet und digitalen Medien. Das Publizieren von Inhalten wird im Internet durch einen „Rückkanal in Echtzeit“ ergänzt und führt gemeinsam mit der allgemeinen Verfügbarkeit von mobilen Geräten zu neuen Formen des (sozialen) Kommunizierens und Interagierens. Die traditionellen Geschäftsmodelle von Leser- und Werbemarkt lassen sich nicht „1:1“ in die digitale Welt transferieren. Der digitale Informationsüberfluss und „Gratis-Content“ führen zu einem „Aufmerksamkeits- und Glaubwürdigkeitsproblem“ für Autoren/Anbieter und Leser/Konsumenten. Nachdem Verfügbarkeit und Preis nicht mehr die Hürde sind, wird wieder der Ruf nach mehr Relevanz und höherer Qualität von Inhalten laut. Hier sind Medien verlegerischer Herkunft aufgerufen ihre traditionellen Kernkompetenzen wiederzuentdecken und in einer digitalen, stetig sich beschleunigenden Welt eine neue Qualität im Journalismus zu schaffen. Der neue (und alte) Wertbeitrag der Verlage manifestiert sich in „Orientierung unterstützen, Vertrauen ermöglichen und Gemeinschaft stiften“.

Medienverlage und soziale Medien

Der Trend zur rückläufigen Reichweitenentwicklung geht an den Verlagen nicht spurlos vorüber

Die Zeitungs- und Verlagsbranche steht mit rückläufigen Auflagen und Werbeerlöse vor einer strukturellen Herausforderung. Die Werbebudgets werden zunehmend in die wachsenden Online-Kanäle und besser messbaren, neuen digitalen Werbeformen umgeschichtet. Der Trend wird sich den Prognosen zufolge fortsetzen und durch den derzei-

tigen wirtschaftlichen Abschwung in Europa noch beschleunigen.

Der Trend zur rückläufigen Entwicklung in Print geht auch an Österreich nicht spurlos vorüber. In Österreich haben sich die Reichweiten bei ausgewählten Verlagen in den letzten 10 Jahren um 5-25 % verringert. Dies führt auch zu einem Rückgang der Volumina am Print-Werbemarkt und den Anzeigenerlösen [SMG2012].

Das Internet hat fast alle Lebensbereiche und Schichten der Bevölkerung in Österreich erreicht. Die Internetpenetration ist zwischen 1996 und 2011 von 4 % auf 80 % gestiegen. Damit kann

der Werbemarkt Online-Werbeformen platzieren sowie neue Zielgruppen erreichen. Die werbetreibende Wirtschaft folgt den Konsumenten rasch ins Internet mit neuen digitalen Angeboten und Werbeformen.

Es gibt ein grosses Potenzial für ein Wachstum von Online-Werbeformen und neue digitale Produkte. Die Online-Reichweiten im Internet können bereits 2012 mit jenen der klassischen Printmedien mithalten.

Es ist nur mehr eine Frage der Zeit, wie lange Print noch die größte Einnahmequelle für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage bleibt. Zahlreiche

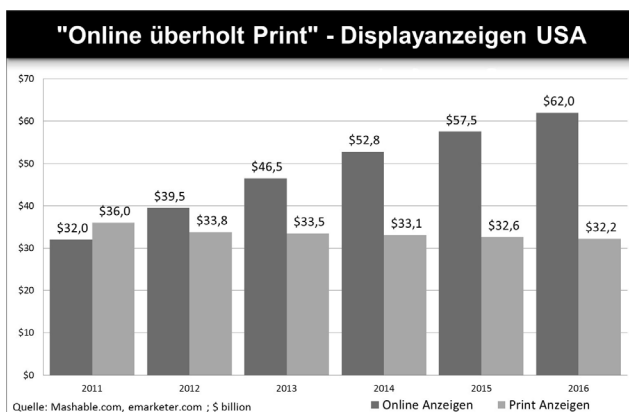
Print-Reichweiten	%	Online-Reichweiten	%
Kronen Zeitung	37,9	ORF.at Netzwerk	43,6
Heute (Gratis)	12,9	willhaben.at	21,9
Kleine Zeitung Gesamt	11,3	krone.at	19,8
Österreich (Gratis)	10,0	derStandards.at Netzwerk	18,4
Kurier	8,2	Kurier Online Medien	12,7
Der Standard	5,1	Kleine Zeitung Online-Gruppe	12,6
DiePresse	3,8	kurier.at	11,9
Wirtschaftsblatt	0,9	diepresse.com	10,4

Quelle: ÖWA plus II/2011; Media Analyse 2010/11

TABELLE 1: PRINT UND ONLINE REICHWEITE; ÖSTERREICH – AUSZUG

Anbieter konzentrieren sich auf die stark wachsenden Online-Reichweiten.

Geschäftsmodelle und Konkurrenzmuster verändern sich. Die Transformation ist in vollem Gange. Das Sys-



Quelle: Mashable.com, emarketer.com ; \$ billion

TABELLE 2: ONLINE ÜBERHOLT PRINT

tem von Abo- und Werbeerlösen kippt bereits. Das Online-Werbevolumen überholt Print bereits in 2012. Verlage müssen neue Strategien entwickeln für die Monetarisierung ihrer originären Inhalte und ihres intellektuellen Kapitals [SMG2012].

Die Megatrends Social Media und Mobilität transformieren das Medien-geschäft

Sozial vernetzte Kommunikation im Internet ist die neue Normalität

Der Verleger Tim O'Reilly [O'Reilly 2005] hat den Begriff „Web2.0“ geprägt. Er wird oft als Synonym für Social Media verwendet. Beide stehen für die Überwindung des Internets von einem reinen Informationsmedium hin zu einem „Mitmach-Web“ durch Interaktion und Kooperation. Menschen wollen seit jeher entdecken, kommunizieren, lernen, sich austauschen und Anerkennung für ihre Beiträge erhalten. Das US-Nachrichtenmagazin „Time“ betitelt

2006 die „Person des Jahres“ mit dem Wort „Du“. Damit sind die zahlreichen Internetnutzer gemeint, die ihre Meinung und Wissen im Internet teilen, informieren und kommunizieren. Aufgrund sinkender technischer Einstiegs-hürden und zuneh-mender Verfügbarkeit von einfachen Social Media Anwendungen konnten die Nutzer einfach ihre Informationen und Meinungen austauschen.

Der mobile und Internet-affine Nutzer wandelt sich vom reinen Konsumenten zum Produzenten, was den Begriff „Pro-sumer“ prägte und sich durch Kommunikation auf Augenhöhe auszeichnet. Die Inhalte bekommen eine soziale Komponente und schaffen Interaktion auf Basis von Beziehungen. Social Media wird die „neue Konver-sation“ [Solis2008], die Kunst des Zuhören, Lernen und Teilens.

„Im Social Media dreht sich alles um Kontakte, deren Beziehungen zu- und untereinander und relevante Informationen, die sie miteinander teilen. Die Konsumenten vernetzen sich, sie tauschen Informationen, Meinungen, Erfahrungen und Empfehlungen aus. Jederzeit und überall.“ [Grabs2011].

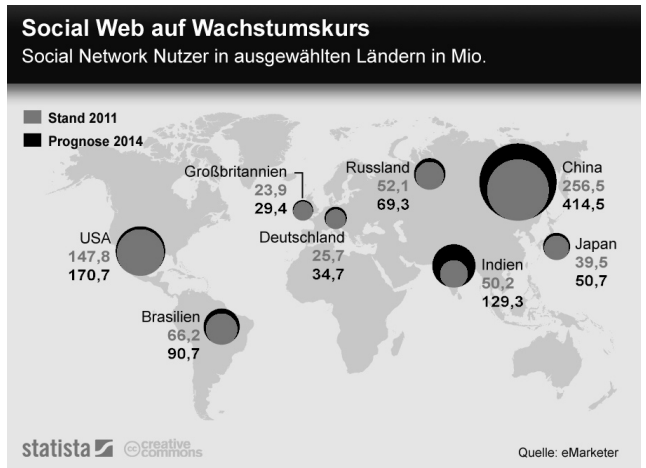
Mobile Endgeräte für die Online-Kommunikation erobern den Massenmarkt

Apple macht mit dem iPhone (2007) und dem iPad (2010) den Weg frei für das mobile Internet und schafft nach der Revolution im Musikvertrieb durch iTunes ein innovatives Ökosystem für mobile Apps („iTunes als App-Store“).

Andere Hersteller auf Basis Android folgen rasch. Apps beherrschen zunehmend den Bereich der Online-Interaktion und die Anzahl der App-Downloads auf den verschiedenen Marktplätzen wächst rasch. Die Vermarktung von Apps wird durch die Gerätefragmentierung in Smartphones und Tablets und die verschiedenen Plattformen zunehmend aufwendiger. Die Entwickler von Betriebssystemen stehen vor einer unübersichtlichen Vielfalt von Geräten, die unterschiedlichste Funktionen aufweisen und die Gestaltung einer durchgängigen Erlebniswelt ist noch immer komplex.

Mit Smartphones und Tablets sind zwei ganz neue Märkte entstanden, die noch um Geschäftsmodelle ringen: der App-Markt und der Werbemarkt im mobilen Internet. Der mobile Markt bietet eine Fülle von Möglichkeiten digitale Angebote personalisiert, zeitunabhängig und „location based“ zu kreieren.

Obwohl bereits mehr als 8 % der Mediennutzungszeit in den USA laut eMarketer.com auf Mobile und Apps entfallen, wird hier erst 0,5 % des Gesamtwerbemarktes investiert. In der Studie „Mobile Monitor 2011: Nutzerbefragung zu Smartphones und Tablet PCs in Deutschland“ von [Gold2011] gaben 37 Prozent der Befragten an, inzwischen kostenpflichtige Apps zu nutzen und hierfür im Durchschnitt



zwölf Euro monatlich auszugeben. Eine besondere Stellung unter den kostenpflichtigen Apps nehmen die Spiele ein, für die häufig mehr als vier Euro bezahlt werden. Die Geschäftsmodelle in der mobilen Welt sind noch vergleichsweise gering entwickelt und wenig ausdifferenziert.

Der Informationsüberfluss und die Gratis-Kultur führen zu einem Aufmerksamkeits- und Vertrauensproblem

Social Media steht auch für den Wechsel vom Push- zum Pull-Marketing. Push-Marketing ist die undifferenzierte Vermarktung von Produkten und Services mit Fokus Selbstdarstellung. Das Aufwand-Nutzenverhältnis ist bei Pull-Marketing wesentlich besser, da der Aufbau von Kundenbeziehungen im Mittelpunkt steht, wobei die Zielgruppen sich selbst aktiv einbringen und die Möglichkeiten zur Information und Interaktion mit der Marke nutzen.

Facebook, Google+, Xing, LinkedIn sind als interaktive Form der Kommunikation und Interaktion nicht mehr wegzudenken. Soziale Netzwerke entwickeln sich rasch weiter und neue Strukturen und Funktionen kommen laufend hinzu. Immer mehr Unternehmen betreiben Blogs, Foren oder sogenannte „pages“ auf den grossen Social Media Netzwerken.

Diese Flut an Medien und gleichzeitigen Informationen fordert heute die Aufmerksamkeit der Nutzer, deren Budget an Zeit und Aufmerksamkeit damit immer stärker umkämpft wird. Die Informationsflut führt zu einer neuen „Aufmerksamkeitsökonomie“ und einem „Glaubwürdigkeitsproblem“. Es setzt sich die Auffassung durch, dass der Faktor monetärer Wertzuwachs gegenüber dem Faktor Aufmerksamkeit zunehmend an Bedeutung verliert. Aufmerksamkeit ist eine wertvolle Ressource geworden.

„It's not information overflow, it's filter failure“ [Shirky2010]. Wir haben heute mehr Bücher und Informationsquellen zur Verfügung als wir je lesen können. Trotzdem ist es schwer, das relevante Wissen zu extrahieren und zu teilen. Shirky plädiert für „Content-Curators“, welche Informationen filtern, selektieren und zu verwertbarem Wissen aggregieren.

Eine Aufgabe für Experten, denen wir vertrauen und die originäres Wissen generieren und nicht für Maschinen, welche lediglich „Informationen anhäufen“.

Clay Shirky unterscheidet vier Formen von Gruppenbildung, die das Internet unterstützt:

1. Teilen (sharing)
2. Unterhaltung (conversation)
3. Zusammenarbeit (cooperation)
4. Kollektives Handeln (collective action)

Shirky macht auch die politischen Konsequenzen des Internets sehr gut begreifbar. Er kommt zu dem Ergebnis, dass das Internet kollektive Handlungen (collective actions) in einem Ausmaß erleichtert, welches es in der Geschichte nie gegeben hat.

#fail: Zur Kraft von Social Media, zum Beispiel in der Politik, meint Paul Polman, CEO von Unilever: „Wenn sie in 6 Wochen die ägyptische Regierung zu Fall bringen, können sie das mit uns in Nanosekunden.“ [Bell2011].

„Likeonomics“ [Bar2011] ist ein Begriff für die neue Kommunikation zwischen den Menschen und der Wirtschaft und Politik. Mit Hilfe des Social Media will die Marketing-Industrie das Vertrauen der Konsumenten zurückgewinnen.

Das Konzept der „Likeonomics“ basiert auf 5 Thesen:

1. Es gibt eine moderne Glaubwürdigkeitskrise. Übermässig gehypte Marketing-Botschaften haben zu einem grundsätzlichen Misstrauen der Verbraucher geführt. Social Media soll durch Bewertungen und Austausch in der Community mehr Transparenz bringen.
2. Forschungen und Erfahrungen haben ergeben, dass Menschen Entscheidungen emotional, nicht rational treffen.
3. Geschichten sind die überzeugendste Form der Kommunikation. Aufgrund der hohen Bedeutung von Emotionen wird das originäre, transmediale Erzählen von Geschichten“ (Storytelling) über alle Kommunikationskanäle der entscheidende Grund für Aufmerksamkeit und Vertrauen.
4. Einfachheit ist die Grundlage aller relevanten Kommunikation. Durch eine zu große Auswahl und eine hohe Komplexität werden die Menschen eher abgeschreckt als zum Mitmachen oder Kaufen motiviert. Beschränkung auf das Wesentliche ist eine wiederentdeckte Tugend.
5. „Mikro-Expertise“ vertrauen wir. Wikipedia gilt als das sichtbarste Beispiel für das Vertrauen der Menschen

in das Wissen und die Erfahrung anderer Menschen. Der Austausch der Menschen untereinander schafft die Orientierung und das Vertrauen durch das sich die Menschen inspirieren und zum Kauf motivieren lassen.

Besinnung der Verlage auf die Kernkompetenzen – Qualität im Journalismus

Die Zeitungsbranche ist nicht tot

„The Economist“ verkündete in 2006 den Tod der Zeitungen, um 2011 festzustellen das News in Medien „back to the coffee shop“ sind. Mit Konzentration auf Kernkompetenzen und den Einstieg ins Social Business gilt es den medialen Strukturwandel zu meistern.

Besinnung auf Kernkompetenzen

Der Print-Journalismus baut auf traditionellen Werten (Richtigkeit und Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit und Perspektivenvielfalt, Originalität, Attraktivität) auf. Der Online-Journalismus lebt von prägnanten und schnellen Informationen (Aktualität, Relevanz, Übersichtlichkeit, Prägnanz).

Einstieg in das Social Business

Grosse Medienhäuser haben sich bereits vor Jahren auf die digitale Dynamik eingestellt. So erreichte Axel Springer im Jahr 2010 bereits 24% vom Umsatz durch digitale Content-Angebote [Waller2010]. Verlage nützen ihre starken Marken bei der Etablierung im Digitalgeschäft. Die Verbindung des traditionellen Verlagsgeschäfts mit einer neuen digitalen Kultur ist die Herausforderung der nächsten Jahre. Die Erlösmodelle in Österreich bauen nach wie vor auf Werbe- und Aboerlösen auf.

Nicht nur die Rolle als Originator und Kurator, sondern auch als Aggregator von Inhalten sollen die Erlöse treiben. Während die Rolle des Originators klassisch in die Domäne der News-Portale fällt, wird die Rolle als Aggregator auf Classified-Portalen zunehmend wichtig. Als Beispiel gilt hier „willhaben.at“, welches durch „Auslage von Produkten Dritter zu einem festen Preis“, zu einem übersichtlichen Ange-

bot und einer leichten Erfüllung der Nachfrage beiträgt. Der Hauptnutzen ist die bequeme Auswahl und einfache Erfüllung. Hier gehen die Verlage mit den Konsumenten eine selbstorganisierende Gemeinschaft ein, in dem der Konsument seine Angebote auf der Plattform inventarisiert und den Verkaufspreis angibt. Durch Social Media Funktionen wird die Orientierung und Entscheidung erleichtert.

Die Verlage werden ihre Geschäftsmodelle auf den Classified-Portalen zunehmend durch Kooperationen zu Allianzen ausbauen, um die bestehenden Kommunikationsplätze um Marktplatz- und Distributions-Services zu erweitern. Dies in Verbindung mit Lokalität, Vertrauen zur Marke und Transparenz bildet den Grundstein für den Erfolg.

Nutzen durch Qualität im Journalismus und Social Media

Die Kernkompetenzen der Verlage und die Qualität im Journalismus sind die Schlüsselfaktoren in einer „Überflusgesellschaft“ wo die Informationsflut nur mehr als Rauschen empfunden wird und der Wissensdurst bleibt.

Durch die Einbindung von Online-Gemeinschaften und der „kollektiven Intelligenz“ können Verlage durch Fokussierung auf ihre Kernkompetenzen punkten. Diese sind

1. Orientierung erleichtern, als Kurator und mit Fokus auf originäres Wissen
2. Vertrauen ermöglichen, durch Transparenz, Feedback und Einfachheit
3. Gemeinschaft stiften, durch Beitragen zu gemeinsamen Anliegen

Die Wiedergeburt des Lesens führt zur Wiedergeburt des originären Schreibens durch Verlage.

Referenzen:

[Bar2011] Rohit Bhargava, Likonomics, <http://mashable.com/2011/05/13/likeonomics-rohit-bhargava/>, Zugriff am 28.2.2012

[Bell2011] Steven van Belleghem; Power to the people, <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/power-to-the-people-10441670>; Zugriff am 28.2.2012

[ECO2006] The Economist, Who killed the newspaper, <http://www.economist.com/node/7830218>, Zugriff am 28.2.2012

[ECO2011] The Economist, Back to the coffee shop, <http://www.economist.com/node/18928416>, Zugriff am 28.2.2012

[FAS2007] Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS); Partizipativer Journalismus, 14.1.2007, Nr. 2/2007, S.53.

[FAZ2006] Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ); Jetzt kommen die Wir-Medien, 26.1.2006, Nr. 22/2006, S. 46.

[Gold2011] „Mobile Monitor 2011: Nutzerbefragung zu Smartphones und Tablet PCs in Deutschland“ der Goldmedia Custom Research GmbH in Zusammenarbeit mit der respondi AG; <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/mobile-monitor-2011.html>; Zugriff am 28.2.2012

[Grabs2011] Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour, Follow Me!, Galileo Press, Bonn 2011, S. 21.

[OReilly2005] O'Reilly, What is Web 2.0: Design patterns and Business Models for the next Generation of Software, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>; Zugriff am 28.2.2012.

[Shirky2010] Clay Shirky, „It's Not Information Overload. It's Filter Failure“, <http://www.boingboing.net/2010/01/31/clay-shirky-on-infor.html>; Zugriff am 28.2.2012

[Shirky2008] Clay Shirky; „Here comes everybody“, <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2008/04/vorberlegungen.html>, Zugriff am 28.2.2012

[SMG2012] Styria Media Group AG, Dr. Wolfgang Bretschko: Trends im Medienbusiness, Vortrag zum IT-Expertenforum 2012 in Graz am 30.1.2012

[Solis2008] Brian Solis, Introducing the conversation prism, <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>, Zugriff am 28.2.2012



Rudolf Grutschnig

Leiter der strategischen IT in der Styria Media Group AG

[Time2006] Time magazine: Times Person of the year: You; 13.2.2006, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>, Zugriff am 28.2.2012

[Waller2010] Gregor Waller, A strategic roadmap to the „Digital Age“; WAN-ifra Expo 2010; Advertising Summit, Hamburg, S.6.

Autor:

Rudolf Grutschnig, geboren 1965
Bei der Styria Media Group AG verantwortlich für die strategische IT der Firmengruppe und Geschäftsführer der operativen IT in der Styria IT Solutions GmbH & CoKG.

Bis heute fesselt mich die Medienbranche mit ihrer systemimmanenten Dynamik. Nach mehreren Projekten im Redaktions-, Anzeigen und Vertriebsumfeld, Online-Relaunches bei Die Presse und Vecernji List, 3 Jahren als Technischer Direktor in Kroatien, bin ich seit 2004 mit Unterbrechung für die Styria IT Solutions und seit 2009 für den Vorstand zu strategische IT-Themen tätig. Heute beschäftigt mich im Zuge der konzernweiten Konsolidierung die Neuausrichtung der IT in der Gruppe und die Chancen und Herausforderungen die durch Mobilität und Social Media der Medienbranche erwachsen. Die Freude am Umgang mit Menschen, Medien und Technologie treibt mich an.

Kontakt: Schoenaugasse 64, 8010 Graz; +43 664 80875 3030; rgrutschnig@styria.com