



Gerhard Kürner

## Vom Wandel der (digitalen) Medien und dem Gesetz der Trägerfrequenz

**Wie und warum das Web 2.0 das Verhalten von Nutzern verändert.**

Neue Kommunikations-Tools bringen neue Anwendungsmöglichkeiten mit sich, das liegt auf der Hand. Ob diese aber auch „richtig“ genutzt werden bzw. wie intensiv sich User mit einer Innovation auseinandersetzen, das steht auf einem anderen Blatt. Fakt ist, dass Social Media-Kanäle als Ergänzung zu anderen Informations- und Service-Möglichkeiten eingesetzt werden. Wie erfolgreich der Prozess verläuft, darüber entscheidet der Draht zwischen Anbieter und Nutzer: die sogenannte Trägerfrequenz.

Digitale Technologien waren in den vergangenen Jahren oftmals Treiber und Beschleuniger von bedeutenden Veränderungen. Sie waren Basis für Innovationen, brachten aufstrebende Ideen und Impulse aus Gesellschaft, Politik und Gesellschaft hervor. Gibt es erst die Technologie, besteht die Voraussetzung für Bewegung, Veränderung, Neuerung und Wandel.

Der jüngste Wandel fand seinen Ursprung in der Geburtsstunde des Web 2.0. Erstmals war es kein großer technologischer Durchbruch, der der Veränderung zugrunde lag – vielmehr konnte man bei der Entwicklung von „Social Media“ einen eigentlich viel interessanteren Effekt beobachten. Nicht nur Daten und einfach strukturierte Informationen wurden in die digitale Welt überführt, die Entwicklung ging

und geht viel weiter: mittlerweile werden umfangreiche soziale Konstrukte im Netz abgebildet, Menschen mit ihrer kompletten Identität, ihrer Persönlichkeit und ihren Erfahrungen, aber auch eigentlich juristische Personen, Unternehmen können sich der Sozialisierung im Web nicht mehr entziehen.

Die Zukunft wird stark von dieser neuen Währung, dem „digitalen Sozialkapital“ beeinflusst und Menschen, Unternehmen und Medien werden daran gemessen, wie sie die eigenen Beziehungen erfolgreich im Web abbilden und sich dadurch in diesem Wandel positionieren.

### Menschen und Medien – eine Wechselwirkung

Abgesehen von den Einzel-Identitäten beeinflusst das soziale Web auch „One-

to-many“-Informationsströme – repräsentiert durch Massenmedien. Wir befinden uns heute mitten in einem Wandel der Medienlandschaft, der ohne Zweifel mit der Entstehung des Web 2.0 in Zusammenhang steht. Es wird sehr oft thematisiert, warum und wie die digitalisierte Welt die reale Medienwelt auf den Kopf stellt. Im Kern lassen sich die Auswirkungen einfach zusammenfassen: Die Medien und das Verhalten der Menschen, die sie nutzen, ändern sich.

Social Media und das Internet generell ermöglichen eine andere Form des Informationskonsums und der -weiterleitung – der Nutzer selbst ist integrativer Teil der Medienwelt (z.B. durch multidirektionale Vernetzung mit anderen Nutzern, Erstellung und Veröffentlichung von eigenen Inhalten

oder Informationen über eine Kauftransaktion).

Der Terminus „Trend“ ist für soziale Medien längst nicht mehr passend, denn Facebook, Youtube und Co. haben sich längst durchgesetzt und sind Massenphänomene geworden. Einzelne Plattformen (z.B. Facebook mit derzeit 750 Mio. Nutzern weltweit) werden zwar global, aber trotzdem nicht in allen Ländern gleich intensiv genutzt, in einigen Ländern wie z.B. Brasilien oder Russland haben sich dafür aber andere lokale Netzwerke etabliert. Die „Social-Media-Bewegung“ wird mittlerweile von großen Menschenmengen getragen, die auf unterschiedlichste Art und Weise dazu beitragen.

Doch wie konnten sich diese anfänglichen Trends zu Massenphänomenen entwickeln? Ist es Zufall, dass manche Ideen phänomenal erfolgreich waren

„Es wird sehr oft thematisiert, warum und wie die digitalisierte Welt die reale Medienwelt auf den Kopf stellt. Im Kern lassen sich die Auswirkungen einfach zusammenfassen: Die Medien und das Verhalten der Menschen, die sie nutzen, ändern sich.“ (Gerhard Kürner)

und andere gnadenlos scheiterten? Oder genereller formuliert: Was ist ausschlaggebend dafür, ob neue Konzepte, Technologien, oder Plattformen von vielen Menschen genutzt werden oder nicht? In der Antwort auf diese Frage liegt der Grundstein für den Erfolg. Jede noch so gute Idee ist wertlos, wenn sie schlecht umgesetzt wird, der breiten Öffentlichkeit schwer zugänglich gemacht wird oder simpel keine Akzeptanz findet. Und selbst wenn eine Idee gut umgesetzt ist, kann es sein, dass sie scheitert, weil die Zeit noch nicht reif ist oder weil das Publikum schlicht und einfach kein Interesse daran hat.

Mich persönlich beschäftigt dieses Thema auch deshalb so intensiv, weil es für Kommunikatoren ein wichtiges Ziel ist zu verstehen, wie Zielgruppen unterschiedlichste Medien und Kanäle in veränderter Form nutzen. Dieses Verständnis und auch eine permanente Analyse der sich wandelnden Medienlandschaft helfen, die Tragfähigkeit für die tägliche Arbeit besser beurteilen zu können.

## Der Wettbewerb um Informationen

Werfen wir einen Blick in die Vergangenheit, um die Gegenwart besser zu verstehen: Seit einigen Jahren wird viel über die Veränderung der Medienwelt spekuliert und diskutiert. „Print ist tot“ und „das Internet ist der Totengräber des Qualitätsjournalismus,“ sind nur zwei von vielen Aussagen, mit denen auch häufig nur nachgeplappert Stimmung gegen das jeweilige Gegenüber gemacht wird. Die schrumpfenden Auflagen und schwindenden Zielgruppen von einigen Printprodukten lassen sich jedoch nicht ausschließlich dem Aufkommen von Onlinemedien zuschreiben. Allein seit 1995 (dem Durchbruch des WWW in Europa) haben sich Printpublikationen vervielfacht, jede noch so kleine Zielgruppennische wurde bedient, und selbst etablierte Märkte wie die der Tageszeitungen oder Nachrichtenmagazine wurden mit Neuerscheinungen weiter „verdichtet“. Dadurch entstand ein intensiverer Wettbewerb, der den schnelllebigen Markt verschärfte und alles etwas ungemütlicher gestaltete.

Auch der „Papier-Lesestoff“ ist also im Wandel. Es lässt sich darüber diskutieren, ob reines „Lesen“ an sich für alle Zielgruppen noch attraktiv genug ist. Nicht erst die „Digital Natives“ (Geburtsjahrgänge ab 1980) wollen unterhalten werden und sind an multimedialer und nicht linear präsentierter Information interessiert. Für viele ist es heutzutage bereits normal, während des Fernsehens mit einem mobilen Device im Internet zu surfen und gleichzeitig auch noch ein Gespräch zu führen. „Lean forward“- und „Lean back“-Prozesse finden gleichzeitig statt, das heißt aktives Einholen und passives Konsumieren von Informationen wird kombiniert. Einige TV-Sendungen ermöglichen es z.B., dass sich User direkt via Social Media einklinken und sich damit aktiv an der Diskussion beteiligen können.

## Nutzung ist individuell

In den Anfängen des Internet-Zeitalters war dies noch unüblich. Nur sehr wenige Nutzer beteiligten sich aktiv am Geschehen im Web oder waren überhaupt an nicht linearen (selbst wählbaren) „Storylines“ interessiert. Das

„Für viele ist es heutzutage normal, während des Fernsehens mit einem mobilen Device im Internet zu surfen und gleichzeitig auch noch ein Gespräch zu führen. ‚Lean forward‘- und ‚Lean back‘-Prozesse finden gleichzeitig statt, das heißt aktives Einholen und passives Konsumieren von Informationen wird kombiniert.“ (Gerhard Kürner)

Internet war zuerst eben noch ein „Einweg-Kanal“ – ähnlich wie eine Printpublikation, nur eben digital. Lange Zeit überwog der technische Aspekt der Möglichkeiten und weniger, wie man internetgerecht kommuniziert. Anfänglich wurde die Offline-Kommunikation 1:1 in den Online-Bereich übernommen, etwas später fanden sich „kreative“ neue Wege, um die Aufmerksamkeit der User zu bekommen (Stichwort Online-Werbung) und schließlich entstanden durch Social Media noch mehr Fragestellungen bei den offline-orientierten Kommunikations- und Marketingentscheidern, sodass die Erkenntnis weiter verstärkt wurde, dass die Online-Welt schlichtweg „anders“ sei. Die Kommunikation an sich ist allerdings nicht anders, sondern muss schlichtweg den bekannten Gegebenheiten angepasst werden.

Das Internet ist, wie die klassischen Medien auch, „Trägermedium“ von Botschaften, mit einem Spezifika: Aufgrund des schnellen Dialogs (im Gegensatz zur „Leserbrief-Kultur“ im Printbereich) erfordert es vielmehr, sich in der Kommunikation auf sein Gegenüber einzustellen: Sender und Empfänger müssen eine gemeinsame „Trägerfrequenz“ finden. Gerade im Social-Media-Bereich ist es unerlässlich, sich damit auseinanderzusetzen, welche Gesetze in der Community herrschen und wie man die eigenen Kommunikationsbotschaften am besten gestaltet, sodass sie aufgenommen und verstanden werden. Die Trägerfrequenz bekommt damit einen unheimlichen Wert und trägt zu

„Gerade im Social-Media-Bereich ist es unerlässlich, sich damit auseinanderzusetzen, welche Gesetze in der Community herrschen und wie man die eigenen Kommunikationsbotschaften am besten gestaltet, sodass sie aufgenommen und verstanden werden.“ (Gerhard Kürner)

einem „Boost“ des digitalen Sozialkapitals.

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen an einem Tische mit zwanzig Menschen, die Sie noch nie zuvor gesehen haben. Alle tragen die gleiche Kleidung und unterscheiden sich auch sonst durch keinerlei Merkmale. Was würden Sie tun, um mehr über diese Leute zu erfahren und mit ihnen ins Gespräch zu kommen? Vermutlich würden Sie vorerst nur beobachten und aufmerksam zuhören. Denn im Ausdruck, in der Sprache und dem Inhalt der Unterhaltung offenbaren sich viele wertvolle Informationen über die Personen. Gleichzeitig würden Sie auch schnell erkennen, was diese Gruppe eint oder trennt. Damit könnten Sie Rückschlüsse auf die einzelnen Persönlichkeiten ziehen und eine geeignete Strategie finden, um ins Gespräch zu kommen und damit wiederum die richtige Trägerfrequenz zu finden.

Insbesondere durch eine geeignete Trägerfrequenz kann also eine qualitative Konversation erst zustandekommen und allen Beteiligten einen Nutzen bringen.

Ausgenommen bei Medien ohne „Dialog-Funktion“ läuft es im Online-Bereich genau wie im echten Leben. Wenn man sich transparent auf die

„Es ist relativ komplex, die Mechanismen der Mediennutzung zu verstehen, geschweige denn vorherzusagen. Fakt ist, dass Kommunikation immer dann funktioniert, wenn ein Medium ausgewählt wird, das den Nutzer interessiert und worin er einen Mehrwert sieht.“ (Gerhard Kürner)

Community einstellt, die eigene Wahrnehmung reflektiert, seine Botschaften individualisiert und zeitnah auf Veränderungen reagiert, kann man nicht viel falsch machen. Durch das Zuhören wird man sensibilisiert, lernt dazu und gewinnt an Erfahrung. Vorsicht bei werblichen Botschaften ohne ausreichenden Nutzen, die schlechtestenfalls laufende Gespräche stören oder gar unterbrechen. Aus User-Perspektive ist es häufig höchst unangenehm, wenn singuläre werbliche Aktivitäten in persönliche Social Media-Konversationen einhaken. In vielen Fällen führt das sogar zu einem gegenteiligen Effekt.

In Zeiten von Social Media müssten wir eigentlich besser als bisher Einblick

in diese internet-spezifischen Mechanismen bekommen. Nach einiger Zeit des Zuhörens und Lernens eröffnen sich viele Chancen. Mit relativ geringem Aufwand können wir große Menschenmassen erreichen. Wenn wir dann die richtige „Trägerfrequenz“ zur Community finden, profitieren wir von den Netzwerkeffekten und unsere Botschaften verbreiten sich auch ohne unser Zutun. Um aber genau diese Chancen jetzt und in Zukunft verwirklichen zu können, sollten wir auch noch der anfänglichen Frage zur Mediennutzung auf den Grund gehen.

#### Und was hab' ich davon?

Im Wesentlichen spielen bei der Frage, ob etwas „Neues“ (digitale Medien sind für viele immer noch „neue“ Medien) genutzt wird oder nicht, zwei Faktoren eine Rolle. Der erste Faktor ist das grundsätzliche Interesse an der Nutzung, ausgelöst durch den Mehrwert, der dem Nutzer geboten wird. Dieser Mehrwert entsteht im Web z.B. durch Befriedigung des Informationsbedürfnisses: Die User wollen Neues erfahren, sich informieren, am Laufenden bleiben oder einfach nur unterhalten werden. Auch Interaktion kann einen Mehrwert darstellen: Der User tritt in Dialog mit anderen, setzt konkrete Handlungen, registriert sich auf einer Plattform, lädt eine App herunter oder kauft online etwas ein.

Der zweite Faktor, der den Erfolg mit ausmacht, ist für den User weniger vordergründig aber dennoch spürbar. Es handelt sich um die Person, die das Medium, das Produkt oder den Service verkörpert. Die Persönlichkeit des Gründers, die Intention, die Leidenschaft und Zielstrebigkeit, mit der er sein Vorhaben verfolgt, entscheiden genauso über Erfolg und Misserfolg wie die Idee selbst. Wenn man von einer guten und vielversprechenden Idee ausgeht und 100 Leuten davon erzählt, trennt sich sprichwörtlich die Spreu vom Weizen: Etwa die Hälfte der Leu-



**Gerhard Kürner**  
**Konzernpressesprecher und Leitung**  
**Corporate Communications, voestalpine AG**

te interessiert sich aus verschiedensten Gründen von Anfang an gar nicht dafür. Rund 40 Leute sind zwar neugierig, verfolgen den Gedanken aber nicht weiter.

Vermutlich etwa zehn Leute beschäftigen sich intensiver mit dem Konzept, finden dann aber viele Gründe, warum sie sich nicht weiter engagieren wollen. Schließlich bleibt nur eine einzige Person über, der auch wirklich eine Umsetzung zuzutrauen ist bzw. die ihre Leidenschaft einsetzt und das Projekt zum Erfolg bringen kann. Diese eine Person begeistert sich wirklich für die Idee und zeichnet sich durch Leistungs- und Investitionsbereitschaft aus. Gerade am Anfang geht nichts über die (Vor-)Investition. Ein Feuer wird niemals zu brennen beginnen, wenn man nicht am Anfang Holz besorgt, es zum Brennen bringt und in weiterer Folge immer wieder nachlegt. Erfolgreiche Umsetzer haben außerdem die Gabe, auch andere für das eigene Projekt zu begeistern und zu mobilisieren.

Von Anfang an muss aber eines klar sein: Was ist der Nutzen des Produkts oder Services? Zum einen natürlich für die Zielgruppe, zum anderen aber auch für den Anbieter. Gerade im Internet-Zeitalter ist die Gefahr groß, Geschäftsmodelle ohne fundierten Business Value zu schaffen. Die Anfangseuphorie mag groß sein, aber nachhaltig sind solche Modelle kaum. Daher ist es insbesondere in der Online-Welt essenziell, sich nicht in Klicks, Userzahlen, Umsätzen ohne Marge oder „Like“-Ratios zu verlieren. Die ökonomischen Grundgesetze gelten nicht nur offline, denn allein der Kanal Internet und seine Verbreitung ist per se noch keine „Cash-Cow“. Auch die (Online-)Medienwelt hat vermutlich noch nicht das

wahre Geschäftsmodell gefunden oder die Zurückhaltung ist noch zu groß, hier wirklich einen neuen Standard zu setzen.

### Die gemeinsame Trägerfrequenz

Es ist relativ komplex, die Mechanismen der Mediennutzung zu verstehen, geschweige denn vorherzusagen. Fakt ist, dass Kommunikation immer dann funktioniert, wenn ein Medium ausgewählt wird, das den Nutzer interessiert und worin er einen Mehrwert sieht. Dieses Medium soll dann nicht nur mit Botschaften bespielt werden, sondern auch dafür genutzt werden, die gemeinsame „Trägerfrequenz“ zu finden. Um letztendlich das Ziel der Kommunikation zu erreichen, benötigt es schließlich Inhalte, die auf Medium und Nutzer abgestimmt sind und dadurch nicht nur konsumiert, sondern auch weiterverteilt- und empfohlen werden. Und auf Basis dieser wertvollen Inhalte kann sich dann eine erfolgreiche Positionierung ergeben: ein Unternehmen baut Beziehungen im Web auf und erhöht damit das digitale Sozialkapital.

Zu guter Letzt stellt sich nur noch die umgekehrte Frage: Warum gibt es immer noch Menschen, die digitale Medien, Produkte und Services NICHT nutzen? Vermutlich liegt es daran, dass diese Menschen keinen Mehrwert in der Mediennutzung sehen, nicht richtig angesprochen werden oder schlicht und einfach die falsche Frequenz empfangen. Aber letztendlich kann es aufgrund der Individualität und Heterogenität der heutigen und zukünftigen Nutzer keine eindeutige Antwort darauf geben. Erfolgreiche Unternehmen bzw. allgemein Anbieter von Informationen, Produkten oder Services werden sich dadurch auszeichnen, dass sie in der Leistungserbringung in hohem Maß auf den Nutzer eingehen und die richtige Trägerfrequenz finden und nachhaltig weiterentwickeln.

*Autor:*

Gerhard Kürner  
geb. 13. Februar 1970 in Wels, verheiratet, 3 Kinder

### Ausbildung:

- Handelsschule 1986 – 1988 HASCH II
- 2001 Zertifizierungskurs zum „Certified Content Manager“ durch das „Institut for international Research“ und dem Technikum Wien
- Universität Hagen (D) 2002 - 2003 Kurse zum Bereich Informatik für Wirtschaftswissenschaften
- 2003 „Strategische Führung der Informatik“ an der ZfU – International Business School (Schweiz)
- 2004 „PR Konzeption“ am PR Kolleg Berlin (Deutschland)
- 2006 Teilnehmer im Management Development System der voestalpine (Kaderausbildung für Führungskräfte im voestalpine Konzern)

### Beruflicher Werdegang:

- 1988 – 2001 Gründer, Gesellschafter und Geschäftsführer in mehreren österreichischen Medien-, Film- und Fernsehproduktionsfirmen – als letzte Station davon als Geschäftsleiter des Online-Medien-Bereiches der wootoo.com online media AG.
- 2001 bis Sept. 2002 Group Content Manager voestalpine AG (Konzernkommunikation)
- 2002 VP strategisches IT Management, voestalpine motion gmbh & co kg (Holding der automotive division)
- Zusätzlich ab 2004 VP Corporate Communications, voestalpine Division motion
- 2005 bis 2006 Leiter der Abteilung Unternehmenskommunikation der voestalpine Stahl GmbH und der Division Stahl
- Seit 2006 – heute Pressesprecher und Leiter der Abteilung Konzernkommunikation in der voestalpine AG

Kontakt: gerhard.kuerner@voestalpine.com




S T U . . .

. . . . .

. . . . .

. . . . .

## Professional MBA Automotive Industry



### Ready to speed up your career?



**CONTENTS**

- Accounting & Controlling
- Management Science
- Organizational Behavior & Human Resource Management
- Marketing & Competition Strategy
- Corporate Finance
- European & International Business Law
- Managerial Economics
- Communication Skills & Social Competence
- Process & Quality Management in the Automotive Industry
- Automotive Production & Logistics
- Master's Thesis

**MODALITIES**  
4 semesters, part-time, organized in modules & in English

**ADMISSION REQUIREMENTS**  
Academic degree & a minimum of 2 years of professional experience

**NEXT PROGRAM START**  
October 04, 2012

**NEXT INFO-SESSIONS**  
April 24, 2012 • TU Vienna  
May 08, 2012 • TU Vienna






**TU Wien Continuing Education Center**  
Operngasse 11 • A-1040 Wien  
T +43/(0)1/58801-41701  
automotive@tuwien.ac.at  
automotive.tuwien.ac.at