



Warum sollten alle sterben?

Wie der Medienkongress zeigte, entscheidet sich die Zukunft der Medien vor allem im Kampf um die Relevanz der Angebote. Dazu braucht es Mut, Innovationskraft und vor allem Optimismus.



„Die Verlagerung der Kommunikation ins Internet ist die erste Völkerwanderung des Informationszeitalters“

PETER KRÜSE,
NEXTPRACTICE



„In den nächsten zehn Jahren werden in den USA die meisten Zeitungen nicht mehr täglich erscheinen“

NORMAN PEARLSTINE,
BLOOMBERG



„Die Zeit ist vorbei, in der die Medien mit gottgegebener Autorität von der Kanzel predigen konnten“

JÜRGEN BLOMENKAMP,
GROUP M



„Ich halte nichts davon, noch über Leitmedien zu diskutieren, ich interessiere mich für Leitideen“

LOTHAR KORN,
AUDI

Die Liebe zur schlechten Nachricht ist tief in der DNS der Medienbranche verwurzelt, schließlich steigen mit der Größe der Katastrophe die Einschaltquoten und Auflagen. Vielleicht lag deshalb der Fokus in den Diskussionen während des Deutschen Medienkongresses 2010 so oft auf den Bedrohungsszenarien einzelner Mediengattungen. Angesichts der strukturellen Krise, die derzeit noch durch ein konjunkturell schwieriges Umfeld verstärkt wird, eine durchaus notwendige Debatte, doch so mancher externe Beobachter war von der Fixierung auf das halbleere Glas sichtlich verblüfft. Medienberater Michael Grabner brachte es im Podiumsgespräch mit HORIZONT-Chefredakteur Jürgen Scharrer auf den Punkt: „Natürlich ist die Medienbranche in einem Wandel begriffen, aber warum sollten alle Betroffenen gleich sterben?“

Grabner zog den direkten Vergleich zur Lebensmittelbranche, die ebenfalls zu kämpfen hat, und verwies auf deren Branchentreff „Goldener Zuckerhut“: „Da wird auch nicht nur darüber diskutiert, welche Brauerei aufgeben muss und welches Produkt gerade aus den Regalen verschwunden ist.“ „Vielleicht waren die Medien ja in der Vergangenheit einfach zu verwöhnt und pinkeln sich deshalb jetzt kollektiv in

die Hose“, stichelte Anders Sundt Jensen während der Podiumsdiskussion zur Zukunft der Printmedien. Der Leiter Marketingkommunikation Mercedes-Benz Cars würde gerne mehr Taten sehen und weniger Klagen hören: „Die wenigsten haben verstanden, dass die Digitalisierung eine gewaltige Chance ist. Stattdessen verharrt man lieber in Gebührendiskussionen und schiebt die Schuld auf die Mediaagenturen.“

Tatsächlich lässt sich argumentieren, dass mit der zunehmenden Verdichtung der Kommunikationsnetze auch die Rolle der Kommunikationsexperten für den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen wichtiger wird. So verwies Professor Peter Kruse, Chef der Bremer Unternehmensberatung Nextpractice, in seiner Keynote darauf, dass die 1999 formulierte Vision „Märkte sind Gespräche“ heute Realität ist. Mit dem Internet als ständig verfügbarem Kommunikationsnetzwerk könnten auch Einzelmeinungen schnell die öffentliche Wahrnehmung verändern. Die Aggregation der zuvor nur isoliert stattfindenden Kommunikationsprozesse verändere ganze Märkte: „Sobald sich der Longtail zu einer Bewegung organisiert, steigt die Wahrscheinlichkeit dramatisch, dass der Schwanz mit dem Hund wedeln kann.“ Die von Kruse ausgerufene „erste große Völkerwan-

derung des Informationszeitalters“ dürfte durch den Aufstieg des Smartphones zum Einstiegs- punkt ins Internet noch deutlich an Kraft gewinnen. Wie Thorsten Dirks, CEO der E-Plus-Gruppe, in seiner Keynote postulierte: „Dieses Jahrzehnt wird die Dekade, in der sich der Homo mobilis etabliert.“ Für Dirks ist klar, dass sich durch den Aufstieg des Handys zur zentralen digitalen Kommunikationsplattform die Rituale der Kommunikation radikal verändern: „Das Mobiltelefon wird so zur Fernbedienung für unser Leben.“ Die Nähe des Medienträgers zum Nutzer mache künftig jede Form von Kommunikation und Werbung zu einer äußerst persönlichen Angelegenheit.

In diesem Kampf um die Relevanz ihrer Botschaften werden Top-Werbungtreibende immer Medien-agnostischer. So will sich Audi-Marketingleiter Lothar Korn partout nicht auf eine präferierte Mediengattung festlegen lassen: „Ich halte nichts davon, über Leitmedien zu diskutieren, ich interessiere mich lieber für Leitideen. Gibt es erst einmal die Idee, dann ergibt sich daraus das geeignete Medium.“ Auch Unilever Media Director Uwe Becker erteilte in der TV-Podiumsdiskussion „Der Kampf um das Wohnzimmer hat begonnen!“ medialen Erbhöfen eine klare Absage: „Wir interessieren →



„Vielleicht waren die Medien in der Vergangenheit einfach zu verwöhnt und pinkeln sich deshalb jetzt kollektiv in die Hose“

ANDERS SUNDT JENSEN, MERCEDES-BENZ



„Natürlich ist die Medienbranche in einem Wandel begriffen, aber warum sollten alle betroffenen Medien sterben?“

MICHAEL GRABNER, MICHAEL GRABNER MEDIA



„Für uns ist längst nicht mehr der Preis pro GRP wichtig. Maßstab für die Attraktivität eines Mediums ist der Preis pro Werbewirkung“

UWE BECKER, IJNII EVER

uns nicht mehr für Fernsehen, sondern für Bewegtbild. Und dieser Kampf findet nicht nur im Wohnzimmer, sondern überall statt.“

Dass dieser Kampf in allen Mediengattungen noch weitere Opfer fordern wird, gilt vielen schon als ausgemacht. Es sprächen strukturelle Gründe unverändert für einen hohen Druck auf die Werbepreise, erläuterte Jürgen Blumenkamp, CEO der Mediaagentur Group M: „Der Effektivitätsverlust der Medien bewirkt, dass ein Werbungtreibender sinkende Werbepreise braucht, wenn er einen gleichbleibenden Marketing-ROI realisieren will.“ Schlechte Nachrichten insbesondere für die Verleger von Tageszeitungen hatte Norman Pearlstine, Chief Content Officer beim US-Wirtschaftsmedien-Konzern Bloomberg: „Das Informationsmodell der Tageszeitung hat sich überlebt. Ich gehe davon aus, dass sich in den USA im nächsten Jahrzehnt die Mehrheit von einer täglichen Erscheinungsweise verabschiedet wird.“ Für Bücher und Magazine sieht Pearlstine dagegen nur einen langsamen Abschied von der gedruckten Erscheinungsweise: „Diese Formate werden sich auf elektronische Lesegeräte verlagern.“

Für Medienmanager aller Gattungen wird es damit zur zentralen Frage, wie sie ihre Marken fit für neue digitale Darreichungsformen

machen. Ralf Klassen, stellvertretender Chefredakteur und Leiter Digital TV bei Stern.de, sieht das ganz pragmatisch: „Die Möglichkeit, meine Marken auf allen Plattformen anzubieten, muss ich nutzen. Sonst habe ich als Medienmacher die Zeit nicht verstanden.“ Auch Martin Krapf, Geschäftsführer des RTL-Vermarkters IP Deutschland, ruft dazu auf, sich mit intelligenten Konzepten und crossmedialen Strategien der aktuellen Medienvielfalt zu stellen: „Von einer Zeit zu träumen, als die Zuschauer nur eine Sendung zur Auswahl hatten, und das dann als Qualität zu verstehen, ist einfach falsch.“

Der Neustart funktioniert jedoch nur, wenn sich die Verantwortlichen auf ihre traditionellen Stärken besinnen und diese mit den gestalterischen Möglichkeiten der digitalen Technologie verbinden. So verwies Andreas Schoo, Geschäftsleitung Bauer Media Group, zu Recht darauf, dass der vermeintlich im Todeskampf befindlichen Print-Gattung mit Titeln wie „Neon“, „Outlook“ oder „Landlust“ immer wieder erfolgreiche Neustarts gelungen sind: „Wenn bestimmte Regeln beherzigt werden, ist Print lebendiger denn je.“

Starke Medienmarken können dann bei einem Einstieg in die digitale Ära sogar lästige Formatbeschränkungen ihrer analogen Vergan-

genheit abschütteln. So sieht Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender von Pro Sieben Sat 1, die Chance, über neue Technologien auch im Fernsehen individualisierte Werbung anzubieten. Regiocast-Geschäftsführer Erwin Linnenbach erwartet von seinem Webradio-Konzept R@dio gar eine Wiedergeburt des Traditionsmediums: „Hier findet eine Entfesselung des Radios statt.“ Wohlgermerkt auch eine Entfesselung von Wettbewerbsrestriktionen: Denn anders als im deutschen UKW-Markt endet das Sendengebiet eines Webradios nicht an den Landesgrenzen.

Den nötigen Gestaltungswillen vorausgesetzt haben Medienunternehmen durchaus die Chance, vom Getriebenen zum Treiber der Medienveränderung aufzusteigen. So verwies Robert Bosch von Axel Springer Media Impact darauf, dass der „Bild“-Handytarif entscheidend dazu beigetragen hat, dem mobilen Internet zum Durchbruch zu verhelfen: „Weil die Leute bei uns kostenlos surfen konnten, haben sie den Schritt ins mobile Internet gemacht.“ Die Früchte dieser Vorreiterrolle erntet die Medienmarke heute: Die „Bild“-App ist mit gut 100000 zahlenden Abonnenten erfolgreich gestartet, ohne die Zugriffszahlen des „Bild“-Mobilportals zu kannelisieren.

SANTIAGO CAMPILLO-LUNDBECK

