

Auf dem Weg zur Medienkonvergenz

Printmedien und Online-Medien werden einander ergänzen

Was wird angesichts der Entwicklungen im Internet und in der Informations- und Kommunikationstechnik aus den Druckmedien? Mit dieser Frage setzte sich der MÜNCHNER KREIS in seinem jüngsten Kongreß unter der Leitung von Prof. Dr. Jörg Eberspächer (TU München) auseinander, dessen Generalthema den Titel

“Die Zukunft der Printmedien”

trug. Nach Ansicht von Prof. Dr. Arnold Picot, Vorstandsvorsitzender des MÜNCHNER KREISES, war die Zeitwahl für dieses Thema wegen der aktuellen Ernüchterung über das Internet für eine realistische und wegweisende Betrachtung günstig.

Die Betrachtung erstreckte sich einerseits auf die Kernbereiche des Druckmediengeschäfts

- Zeitungen und Zeitschriften
- Anzeigengeschäft
- Bücher

andererseits auf die neuen Formen der Online-Publikation via Internet. Motor der aktuellen Entwicklung ist die Digitalisierung der Informationen, die die Wertschöpfungsketten grundlegend verändert. Informationsinhalte und die benutzten Medien sind heute in verschiedenen Kombinationen denkbar. Die Unternehmen der Medienbranche stehen deshalb vor der Frage, welches die adäquaten Geschäftsmodelle sind, mit denen sie künftig im Markt agieren sollen.

Mit dem umfangreichen Wandel, dem die Medienbranche gegenwärtig unterliegt, setzte sich Dr. Arnold Bahlmann vom Vorstand der Bertelsmann AG auseinander. Die weltweite Struktur des Medienmarkts ist, gemessen an den Umsatzerlösen, zu je 39 % durch Fernsehen/Video und die Printmedien und zu 22 % durch sonstige Umsätze (Internet, Audio, Außenwerbung) geprägt. Aber die Wandlungen sind deutlich erkennbar.

Seit den letzten vier Jahren besteht die Wertschöpfung zur Hälfte aus Aktivitäten, die es zuvor nicht gab, so Bahlmann. Dabei nimmt der Wettbewerb zu. Die Digitalisierung erleichtert den Anbietern eine höhere Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung und raschere Aktualisierung. Ein extremer Ausleseprozeß zeichnet sich ab. Die Erstellung von Informationsinhalten (Contents) wird immer kostspieliger, auch die Internet- Investitionen sind extrem gestiegen. Das führt zu Konzentrationsbewegungen und zu dem Bemühen, die Distributionsbasen zu erweitern.

Bisher hat eine Verdrängung der Printmedien durch Online-Angebote nicht stattgefunden, aber das Wachstum hat sich deutlich verändert: Der Zeitungsmarkt in Deutschland ist leicht rückläufig. Betroffen sind vor allem die Auflagen regionaler Tageszeitungen sowie die Boulevardblätter, während die Auflagen nationaler Tageszeitungen leicht steigen. Dem steht ein starkes Wachstum der Online-Zeitungen gegenüber.

Im Zeitschriftenmarkt stagniert die verkaufte Auflage bei wachsender Anzahl der Titel. Auch der Buchmarkt verzeichnet nur noch ein geringes Wachstum (2000: 1,0 %). Hingegen kann der Fernsehbereich noch Wachstumsquoten von 6 - 8 % verzeichnen.

Die Flucht nach vorn können die Verlage nur dann erfolgreich antreten, wenn sie die Struktur ihrer Angebote einer gründlichen Revision unterziehen. Dazu gehört auf der einen Seite die Hinwendung zum "zweiten Bein" - zur Bereitstellung von Online-Angeboten, auf der anderen Seite die Neuorientierung der Printseite. Nach Ansicht von Michael Grabner (Holtzbrinck-Gruppe) wurden allerdings auch beim Übergang ins Online-Zeitalter drei medienhistorische Fehler wiederholt:

- Inhaltsfehler, denn Inhalte aus alten Medien sind nicht 1:1 umsetzbar.
- Medienwirtschaftliche Fehler, d.h. es wurden keine neuen Geschäftsmodelle entwickelt.
- Umsetzungsfehler, weil die Produktionsrhythmen der alten und neuen Medien nicht übereinstimmen.

Auf der Printseite können die Marktanteile nur gehalten werden, wenn die Qualität des Angebots gesteigert wird. Das birgt Chancen, denn noch ordnen die Konsumenten, so Bahlmann, den Printmedien eine höhere Glaubwürdigkeit zu. Ergänzt werden muß die

Qualitätssteigerung durch eine stärkere Aufspaltung (Fragmentierung) des Angebots mit Ausrichtung auf spezielle Lesergruppen (Fachjargon: "special interest groups") mit kleineren Auflagen, verschiedenen Reichweiten und Märkten.

Die Lokal- und Regionalpresse hat die Notwendigkeit, im Internet präsent zu sein, schon in beträchtlichem Umfang erkannt. Nach einer Analyse an der Universität Bamberg, über die Frau Prof. Dr. Anna-Maria Theis-Berglmair berichtete, bieten von 224 Tageszeitungen dieser Kategorie 29,5 % eine lokale Plattform mit Informationen an, die in der Druckversion der Blätter nicht verfügbar sind. Weitere 26,3 % haben eine regionale Plattform mit Querverbindungen zu verschiedenen Kommunalverwaltungen und Vereinen eingerichtet. Des weiteren werden Freizeitbörsen und Tips angeboten. Es werden Zielgruppen angesprochen, die auch außerhalb des Verbreitungsgebiets der traditionellen Zeitung angesiedelt sind. Noch mehr in den Anfängen (8,5 %) stecken regionale Online-Dienste mit überregionalen Informationen und Spezial-Infos zu Themen aus der Druckausgabe.

Nicht zuletzt gilt es, die Lesegewohnheiten der jungen Generation intensiver zu erforschen. Auf dem Kongreß machte man sich Sorgen um die Lesekultur der Jugendlichen und forderte eine stärkere Förderung durch die Schulen. Die junge Generation ist naturgemäß von den neuen Medien fasziniert, so daß die Verlage gezwungen sind, sich mit den verschiedenen Online-Distributionswegen auseinanderzusetzen. Den Printmedien winken große Chancen, ihr Offline-Angebot mit einem guten Online-Angebot zu verbinden, das verschiedene Techniken umfaßt: Neben dem PC gehören dazu das neuzeitliche Mobiltelefon mit seinen zusätzlichen Informationskanälen (SMS, WAP, Internet), der Palmcomputer und der PDA (Personal Digital Assistant) und in Zukunft auch das Informationsdisplay im Auto.

Speziell in der Welt mobiler Endgeräte ("m-Welt") wittern Branchenexperten gute Geschäftschancen, weil hier im Gegensatz zur stationären Internetnutzung die Bereitschaft besteht, für abgerufene Informationen Geld zu bezahlen. Dr. Hans-Dieter Baumgart (Rheinische Post): "Man muß hier einsteigen, wenn man nichts verpassen will." Baumgart hält die Handy-Technik noch für unterentwickelt und daher für chanceträchtig.

Angesichts dieser Entwicklungen zeichnet sich in der Medienbranche eine deutliche

Tendenz zur Konvergenz von Printmedien und Onlinemedien ab. Sie hat den Vorteil, daß mit einer einheitlichen Datenbasis verschiedene Medien bedient werden können. Zudem läßt sich auf diese Weise die Kundenbindung verstärken, und es lassen sich neue Wachstumsfelder jenseits der traditionellen Printbereiche erschließen.

Diese Konvergenz berührt auch die beteiligten Redaktionen: Sowohl Print-Redaktionen als auch Online-Redaktionen werden in einem zentralen Nachrichtenraum ("Newsdesk") nach Art des Großraumbüros untergebracht und haben gemeinsam Zugriff auf den "Rohstoff Information". Von dieser Einrichtung profitieren "Print" und "Online", wie Stephan Thurm vom Vorarlberger Medienhaus auf Grund seiner Erfahrungen betonte. In dem Zusammenhang verwies Thomas Knipp (Wallstreet Journal Europe) auf die Bedeutung der Redaktionskultur. Beide Kulturen müssen zusammenrücken und sich bewußt werden, daß nur die Distributionsformen verschieden sind. Dabei müssen die traditionellen Redakteure bereit sein, von den Online-Redaktionen zu lernen und diese nicht als die "Underdogs aus dem Surfkeller" (Knipp) zu betrachten.

Eine kühne Prognose wagte Knipp zum Thema "E-Paper". Hierbei handelt es sich um eine "Zeitung", die nur elektronisch verfügbar ist und nicht mehr gedruckt wird. Sie wird in 8 - 12 Jahren am Markt sein und "die gedruckte Zeitung wird es nicht mehr geben."

Die Print/Online-Konvergenz wird nicht zuletzt auch das Anzeigengeschäft erfassen, das zur existenziellen Basis der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche gehört. Düstere Prognosen über die Zukunft des Anzeigengeschäfts in der Printbranche trafen nicht ein. "Das Internet ist nicht die größte Bedrohung, sondern die größte Chance der Zeitungen," entgegnete Dr. Hans Gasser (Süddeutsche Zeitung). Seiner Ansicht nach haben sich von den reinen Online-Stellenbörsen nur wenige positionieren können, was zu einer Konzentrationswelle führte.

Die Erfolgsfaktoren für Online-Stellenbörsen beleuchtete Dr. Falk von Westarp (Monster.de): Intensives Marketing, schneller Zugriff auf Kandidaten, ein Angebot integrierter Personaldienstleistungen über alle Stufen und strategische Partnerschaften mit Zeitungsverlagen. Über ein Kooperationsprojekt, an dem sich 10 führende Verlagsgruppen beteiligt haben, berichtete Dr. Kay Kohlhepp (Versum.de). Der große Vorteil im Online-Bereich ist nach seiner Auffassung die Möglichkeit des gezielten Suchens. Durch die

Kombination von Print und Online könnten Print-Anzeigen ihre Wirkung steigern.

Am Buchmarkt hat die elektronische Revolution noch nicht stattgefunden. Die elektronischen Bücher ("E-Books") erzielten bisher nur einen Achtungserfolg.

Offen blieb die Frage, welche Entwicklungen eintreten, wenn die Palmtops oder die PDAs mit komfortableren Displays angeboten werden, womöglich unter Gratiszugabe eines elektronischen Buches. Aber die Zukunft des digitalen Buches bleibt dennoch ungewiß. Florian Rötzer (Telepolis) machte dazu kritische Bemerkungen, wobei die Bewahrung des Copyrights eines der Probleme aufwirft. Möglicherweise läßt sich das Problem mit Hilfe des digitalen Wasserzeichens lösen, das Dr. Eckhard Koch (Media-Sec Technologies) beschrieb. Aber auch er schränkte ein, daß es bisher immer wieder gelang, Sicherheitsvorkehrungen zu unterwandern. Ein rechtlicher Sicherheitsfaktor - das Urheberrecht - war für Dr. Arnold Bahlmann (Bertelsmann) Anlaß, die vorliegende Gesetzesnovelle zu kritisieren. Er rief die Kongreßteilnehmer zur Wachsamkeit auf, weil die Novelle die Medienbranche gefährden könne.

Konkurrenz für enzyklopädische Bücher bahnt sich mit dem Angebot von Online-Lexika an. Nach Ansicht von Matthias Winter (wissen.de) handelt es sich hierbei um ein Komplementärmedium mit den Möglichkeiten multimedialer Aufbereitung. Mit einer entsprechenden Markenpositionierung - einem Element, das wachsende Bedeutung erhält - lassen sich neue Produktpotentiale und Zielgruppen erschließen.

Interessante Perspektiven für die Buchproduktion zeigte Dr. Markus Conrad (Libri.de) mit dem Print-on-Demand-Konzept, das die wirtschaftliche Herstellung kleiner Auflagen bis hin zum Einzelbuch ermöglicht und, so Conrad, einen Beitrag zur Sicherung des Buches liefert. Libri arbeitet zur Zeit mit nur einer Papiersorte. Farbdruck ist noch nicht möglich, aber geplant.

Vor verschiedenen Problemen stehen die Bibliotheken bei der Digitalisierung ihrer Bücher, wie Dr. Hermann Leskien (Bayer. Staatsbibliothek) berichtete. Die hohen Kosten der Erfassung lassen eine Volltexterfassung sämtlicher Bestände (8 Mio. Bücher) nicht zu, zumal es noch kein langfristiges Sicherungssystem für digitale Dokumente gibt. Es muß selektiert werden. Auf absehbare Zeit wird es daher bei "Hybridbibliotheken", einer Mischung aus gedruckten und digitalisierten Beständen, bleiben. Enge Kostenbudgets

behindern zudem die genügende Ausstattung mit Fachpersonal.

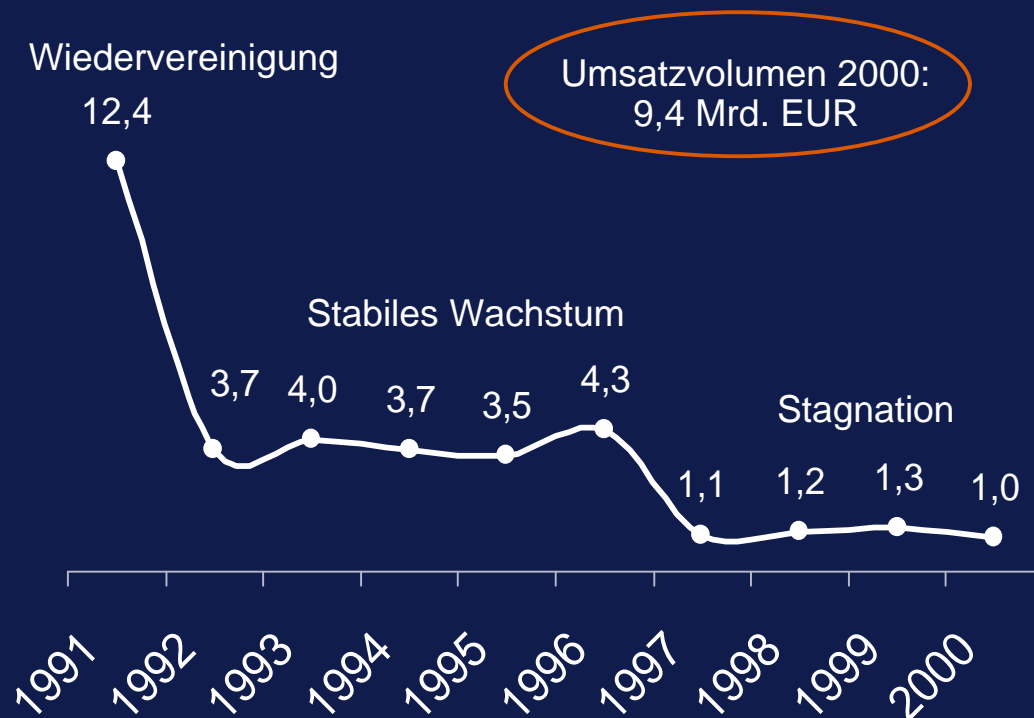
*

Der MÜNCHNER KREIS ist eine seit 1974 bestehende gemeinnützige, übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Problemfelder neuer Entwicklungen in der Kommunikationstechnik transparent zu machen. Er fördert die Entwicklung, Erprobung und Einführung neuer Kommunikationssysteme durch sachliche Untersuchung und kritische Diskussion. Dazu veranstaltet er Mitgliederkonferenzen, Fachkonferenzen und Kongresse. Die Arbeitsergebnisse werden publiziert.

Die Arbeit des MÜNCHNER KREISES ist nicht fachlich spezialisiert, sondern interdisziplinär. Im MÜNCHNER KREIS wirken Personen und Institutionen der Wirtschaft, der Medien, der Politik und der Wissenschaft zusammen.

Stagnation im deutschen Buchmarkt führt zu intensiviertem Wettbewerb

Buchmarkt Deutschland Wachstumsrate in %



Quelle: Buch und Buchhandel in Zahlen, 2000

Buchmarkttrends

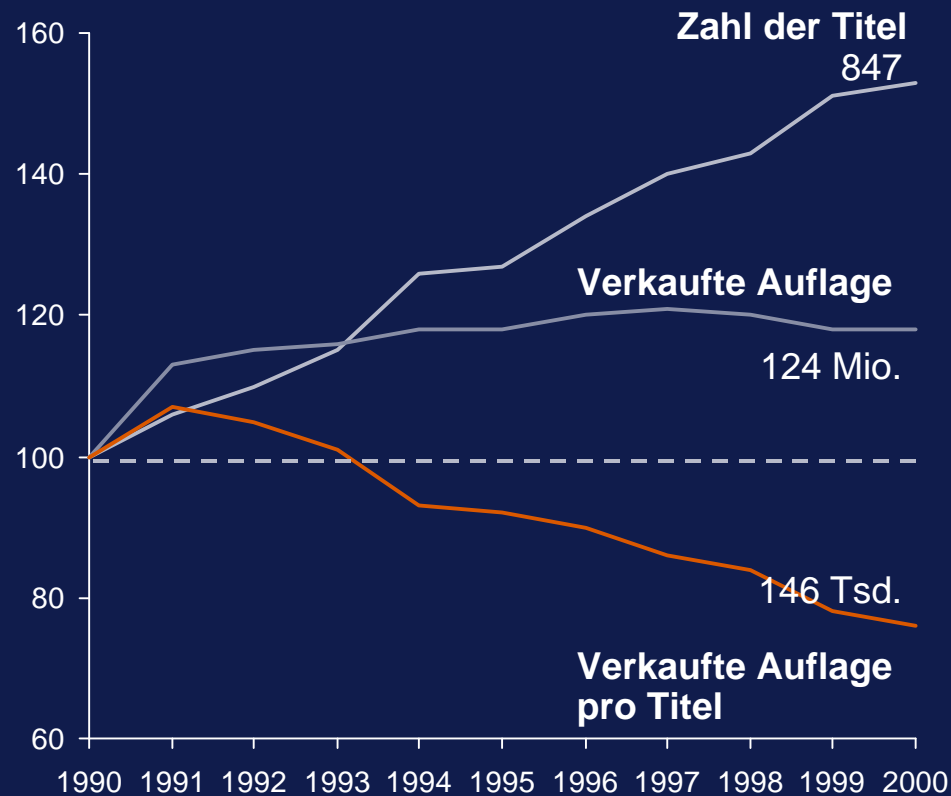
Stagnation im reifen Buchmarkt, Special Interest Segmente wachsen
z.B. Historische Romane, Science Fiction, Bewußter Leben

Konsolidierung bei Verlagen und im Buchhandel

Zunehmend Bestseller-getriebenes Geschäft
z.B. John Grisham, Danielle Steel

Im Zeitschriftenmarkt stagniert die verkaufte Auflage bei wachsender Anzahl der Titel

Entwicklung der Publikumszeitschriften (Deutschland; 1990=Index 100)



Quelle: Gruner + Jahr

Entwicklungen im Zeitschriftenmarkt

Trend zu Special Interest Titeln

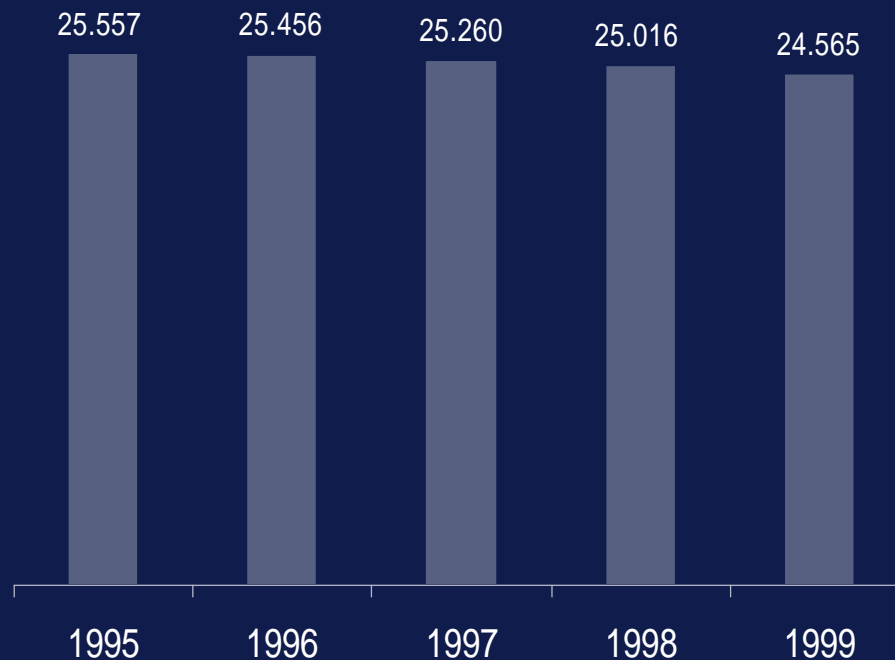
- Bedienung neuer Interessensgebiete der Leser
- Erhöhung der Werbeeffizienz für Werbetreibende

Stärkere Konkurrenz im Werbemarkt

- Einbruch Werbemarkt
- Konkurrenz mit anderen Medien (TV)
- Verdrängungswettbewerb in Segmenten

Der Zeitungsmarkt in Deutschland ist leicht rückläufig

Zeitungsmarkt Deutschland Auflage in Tsd.



Trends im Zeitungsgeschäft

Auflage nationaler Tageszeitungen steigt leicht

Auflagen regionaler Tageszeitungen und Boulevardblätter sinken
u.a. wegen Boulevard-Formaten in TV

Starkes Wachstum der Online-Zeitungen