



Strategische Herausforderungen für Medienunternehmen: iPad, soziale Netzwerke und mehr

Interview mit Dr. Eckart Bollmann, Mitglied der Geschäftsleitung der Bauer Media Group

© Pixel - Fotolia.com

MedienWirtschaft: Herr Bollmann, Sie verfügen über ein Facebook-Profil. Ist dies heute unverzichtbar für eine Führungskraft im Mediengeschäft?

Dr. Eckart Bollmann: Ich habe es erst kürzlich eingerichtet, um zu lernen. Allerdings habe ich schnell das Gefühl gewonnen, dass ich wohl schon zu alt für Facebook bin. Die meisten Nutzer scheinen mir jünger zu sein. Außerdem wurde mir auch deutlich, dass ich bei Facebook viel Zeit verbringe, aber im Verhältnis zum erheblichen Zeitaufwand nur wenig Hilfreiches finde. Vielleicht habe ich aber den Nutzen auch noch nicht ganz erkannt. Im Ergebnis halte ich ein Facebook-Profil für interessant, ob es allerdings unverzichtbar ist, wie heute vielfach suggeriert wird, das sei dahingestellt.

MedienWirtschaft: Nun ist Facebook ja eigentlich noch viel mehr. Firmen entdecken Facebook mittlerweile auch für

Bollmann: Sicherlich sind Facebook und ähnliche Social-Media-Angebote geeignet, um bestimmte Zielgruppen effektiv und effizient anzusprechen. Die Präsenz darin ist also eine Marketingmaßnahme, wenn Sie so wollen. Sie ist hilfreich, aber leider verdient man – mit wenigen Ausnahmen vielleicht – kein Geld damit und das ist natürlich der Nachteil an der ganzen Geschichte. Strategische Chancen sehe ich durch eine Teilnahme bei Facebook nicht.

MedienWirtschaft: Gibt es weitere Nachteile neben dem fehlenden Erlösmodell?

Bollmann: Ja, man verliert viel Zeit.

MedienWirtschaft: Wenn man also kurzfristig kein Geld mit Social Media verdient: Ist es vielleicht zumindest langfristig gesehen ein aussichtsreiches Feld?

Print lebt und bleibt.

Marketingzwecke. Welche strategischen Chancen erhoffen sich Medienunternehmen durch Social Media und müssen Medienunternehmen heute dort präsent sein?

Bollmann: Vorsichtig gesagt: Es wäre sicher für alle Marktteilnehmer hilfreich, generell für Social-Media-Portale nachhaltige Geschäftsmodelle zu entwickeln. Ich sehe aktu-

ell keine. In erster Linie ist Social Media heute ein Werbemedium, ein Marketing-Tool. Mit der Zielgruppe zu kommunizieren ist wichtig und wenn Facebook uns dabei hilft, dann werden wir es auch nutzen. Aber ich wüsste zurzeit nicht, wie damit jetzt oder morgen Geld verdient werden kann.

MedienWirtschaft: Jahrzehntelang war das Kerngeschäft von klassischen Verlagen die Verbreitung von gedruckten Produkten. Wie verändert sich die Rolle der Verlage im Zuge der Digitalisierung?

Bollmann: Ich bin ein Anhänger von Print. Alle reden darüber, dass Print durch Internet – oder was auch immer in Zukunft noch kommen mag – ersetzt werden wird. Aber wenn

sein, dass er ein neues Feld betritt, das auch neue Ideen, neue, internet-gerechte Produkte von ihm fordert.

MedienWirtschaft: Print bleibt also auch weiterhin wichtig?

Bollmann: Print lebt und bleibt und wir werden uns hier in vielen Jahren wiedersehen und über das Gleiche reden. Vielleicht gibt es dann wieder ein neues Medium und dann haben wir eine andere Situation. Und dann werden viele Medienhäuser auch in diesem neuen Medium aktiv sein. Aber Print wird es trotzdem geben.

MedienWirtschaft: Das Internet stellt die Verlage vor eine doppelte Herausforderung: Auf der einen Seite bedrohen

Wer im Internet erfolgreich arbeitet, muss noch lange kein erfolgreicher Printjournalist sein.

Sie mal zurückschauen: Wie oft sollte Print schon ersetzt werden und Print lebt. Sicherlich, Print leidet unter dem Internet, weil es ein zusätzliches Medium ist, das Informationen leicht verfügbar macht und diese überwiegend kostenlos anbietet. Aber ich sehe Print nicht sterben. Der Verlag muss sich um Print kümmern, wie er dies immer gemacht hat. Und der Verlag hat die Chance bekommen, in einem weiteren Medium aktiv zu werden. Wenn er dort startet, dann kann er seine Print-Aktivitäten stützen, er muss sich aber bewusst

internetbasierte Werbemarkte die wirtschaftliche Basis der Printprodukte, gleichzeitig eröffnen sich neue Vertriebswege. Ist das Internet für Verlage Fluch oder Segen?

Bollmann: Nur Fluch ist es sicherlich nicht, nur Segen sicher auch nicht. Eher positiv ist die Möglichkeit für Zweitverwertungen von Materialen und Inhalten. Auch die Chancen, direkt an die Zielgruppen heranzukommen, sind interessant. Auf der anderen Seite ist es ein Fluch, wenn Sie bedenken,



Dr. Eckart Bollmann

1978 – 1984	Studium Betriebswirtschaftslehre und Journalismus, Freie Universität Berlin
1979 – 1985	Nebenher freiberuflicher Journalist
1986 – 1987	Trainee Axel Springer Verlag AG
1987 – 1991	Vorstandsassistent, CEO Hungarian Subsidiaries, Axel Springer Verlag AG
1992	Promotion Dr. rer. oec.
seit 1992	Verlagsleiter Bauer Media Group, verantwortlich für das Auslandsgeschäft in Mittel- und Osteuropa und Asien
2007 – 2009	Stellvertretendes Mitglied der Geschäftsleitung Bauer Media Group
seit 2009	Mitglied der Geschäftsleitung Bauer Media Group

dass der Werbekuchen nicht unendlich wächst, mit dem Internet aber nun ein weiterer Mitbewerber um ein Stück Werbetorte mit am Tisch sitzt. Das kann den Verlagen nicht gefallen und tut auch weh.

MedienWirtschaft: Der Trend geht zur Individualisierung von Inhalten. Erfordert dies einen Wandel im verlegerischen Denken, bei dem nicht mehr nur der Inhalt, sondern vor allem die Zielgruppe im Mittelpunkt steht?

Bollmann: Die Zielgruppe muss immer der Mittelpunkt sein, gegen ihre Bedürfnisse, Wünsche und Werte kann kein Medium Erfolg haben. Die Zielgruppe ist manchmal größer, wenn Sie an Publikums presse, oder recht klein, wenn Sie zum Beispiel an Fachmedien denken. Auf der Seite der Verleger, die Sie ansprechen, ist also prinzipiell kein Umdenken oder neues Verhalten erforderlich. Die Individualisierung der Inhalte beinhaltet hier die Chance, die Wünsche der Zielgruppe noch besser, noch detaillierter bedienen zu können. Lassen Sie mich hier aber nicht nur

Bollmann: Ja, Internet hat in Bezug auf Kompetenz und Arbeitsweise andere Anforderungen als Print. Genau wie TV oder Hörfunk auch andere Anforderungen haben als Print. Es sind andere „Typen“ mit anderer Denke, die im Internet tätig sind. Und wer im Internet erfolgreich arbeitet, muss noch lange kein erfolgreicher Printjournalist sein.

MedienWirtschaft: Was macht ein Medienunternehmen so einzigartig, dass es trotz wachsenden Wettbewerbs auch noch in der Zukunft bestehen kann?

Bollmann: Sie sprechen mit Ihrer Frage vermutlich das klassische Medienhaus an, das vom Print kommt und sich heute in vielfältigem Wettbewerb mit anderen Medien und neuen Mitbewerbern, zum Beispiel aus dem Internet kommt, befindet. Jedes dieser Medienhäuser hat andere Merkmale, die es einzigartig machen, und jedes muss heute die Augen geöffnet halten und nach Chancen spähen, um morgen noch am Markt und konkurrenzfähig und vielleicht immer noch einzigartig zu sein. Ein Haus setzt

Die iPad-Idee gefällt mir.

die Vorteile der individuellen Ansprache der Nutzer erwähnen. Es sollen und müssen auch die Nachteile und möglichen Gefahren gesehen werden, wenn ein Mediennutzer letztlich gläsern wird.

MedienWirtschaft: Wie verändert die Produktion von multimedialen Inhalten die bestehenden Prozesse und Strukturen in einem Medienunternehmen?

Bollmann: Es arbeiten mit wenigen Ausnahmen nicht die gleichen Mitarbeiter für Print und Online. Schauen wir als Beispiel auf Interia, das zur Bauer Media Group gehörende drittgrößte polnische Portal. Nicht nur, dass die Internet- und die Print-Aktivitäten der Bauer Media Group in Polen an unterschiedlichen Orten ihren Sitz haben – Interia ist in Krakau, die Zeitschriften haben ihre Basis in Warschau –, es sind auch andere Mitarbeiter-Typen, die die Medien betreuen. Sie unterscheiden sich in ihrem Denken, ihren Ideen, ihrem Vorgehen. Und das ist richtig, denn Internet hat andere Anforderungen als Print und nur wenn es gelingt, den jeweiligen Anforderungen des Mediums gerecht zu werden, dann ist Erfolg möglich. In der Folge gibt es Materialien, Archive, auf die alle Kollegen zugreifen, aber die Prozesse und Strukturen im Print ändern sich durch Internet oder Digitalisierung nicht. Übrigens: Gleches würde auch gelten, wenn Sie Hörfunk- oder TV-Aktivitäten in einem Medienhauses neben Print betreiben würden.

MedienWirtschaft: Braucht es neue, andere Kompetenzen?

dabei auf die Entwicklungen im Internet, ein anderes sieht Möglichkeiten im Fachzeitschriftenbereich, das dritte bleibt bei der Publikums presse. Es gibt viele Wege in die Zukunft und besonders erfolgreich wird sein oder bleiben, wer mit offenen Augen durchs Leben geht und rechts und links schaut, was er lernen kann. Eines ist aber sicher und die Basis der gestrigen, heutigen und zukünftigen Existenz aller Medienunternehmen: der Hunger nach Informationen, nach News unserer Zielgruppen.

MedienWirtschaft: Der Bauer-Verlag unterschrieb als einer von mehreren hundert nationalen und internationalen Verlagen die „Hamburger Erklärung“, in der Sie den Schutz des geistigen Eigentums auch im Internet fordern. Welche Bedeutung hat diese Erklärung?

Bollmann: Was die Verlage da gemeinsam auf die Beine gestellt haben, wird aus Sicht der Bauer Media Group voll mitgetragen und unterstützt.

MedienWirtschaft: In dieser Erklärung wird der Name Google nicht erwähnt und trotzdem scheint es der größte Feind der Zeitschriftenverleger zu sein. Warum gibt es diese kritische Haltung gegenüber Google, obwohl die Suchmaschine den Verlagen Klicks bringt?

Bollmann: Hier haben wir auf der einen Seite das positive Element, dass bei „gesicktem Umgang“ mit Google viele Klicks generiert werden können. Lassen Sie mich für die

kritischen Faktoren, die Google betreffen, hier nur einen Faktor herausgreifen. Die Kollegen von Google haben neulich selbst angemerkt, dass sie den Umgang mit Daten nicht besonders optimal gestaltet hatten. Ich hoffe, dass es gelingt, einen Ausgleich zu schaffen zwischen dem, was eine Suchmaschine an Vorteilen bringt, und dem Thema Datenschutz. Es wäre schön, wenn sich Google da weiter öffnen und vielleicht etwas länger nachdenken würde und mit den Daten, die generiert werden, nicht alles macht, was man machen kann, aber besser lassen sollte.

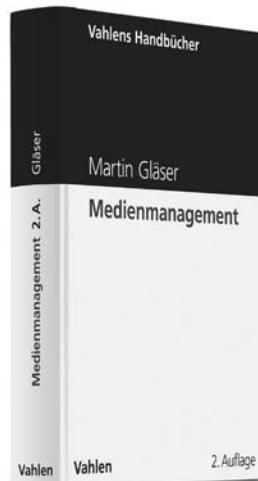
MedienWirtschaft: Durch das Internet und mobile Endgeräte wie das iPad gibt es universelle und ganz überwiegend noch unbeschränkte Zugangsmöglichkeiten zu Inhalten. Wie müsste ein realistisches Erlösmodell für Paid Content aussehen?

Bollmann: Das kann nur gelingen, wenn das Image, das Selbstverständnis beim Nutzer, das mit einem tragbaren Gerät verbunden ist, beibehalten bleibt: Ein tragbares Gerät ist wie ein mobiles Telefon, für das ich am Monatsende eine Rechnung erhalte. Bleibt dieses Verständnis erhalten, so besteht die Chance, dass die Nutzer auch in Zukunft einen Haken auf die Rechnung machen und die Gebühren bezahlen. Ich habe schon das Gefühl, dass die Nutzer grundsätzlich bereit sind zu zahlen, weil sie etwas bekommen, das sie überall hin mitnehmen können und das hat dann eine andere Wertigkeit als der PC und seine Inhalte auf dem Schreibtisch im Office. Aber diese Entwicklung steht ja noch am Anfang. Wenn viele Anbieter ihre Inhalte jetzt jedoch gleich wieder kostenlos zur Verfügung stellen, dann wird eine große Chance vertan. Das iPad sehe ich erst einmal nur als ein Muster-Tool, eine Basis, auf der noch viel weiterentwickelt werden muss, damit aus dem Muster ein anwenderfreundlicher Allesköninger wird, der auch wirklich Spaß macht und auf Dauer sinnvoll ist. Mir gefallen die mobilen Geräte.

MedienWirtschaft: Herr Dr. Bollmann, vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Prof. Dr. Insa Sjurts.

Das gesamte Medienmanagement.



Von Prof. Dr. Martin Gläser,
Stuttgart

Dieses Lehrbuch

stellt umfassend, kompakt und besonders verständlich alle Themenfelder des Medienmanagements dar. Anschauliche Grafiken, zahlreiche Fallbeispiele sowie ein umfangreiches Stichwortverzeichnis sorgen für einen schnellen Überblick.

Klar strukturiert

Das Werk ist in 3 Bereiche gegliedert und liefert wichtiges Praktiker-Wissen zu: • Medienunternehmen und ihr Umfeld • Unternehmensführung und Steuerung • Methodische Grundlagen.

Bestens geeignet

für alle Studierenden der »Wirtschaft und Medien« sowie »Kommunikations- und Medienwissenschaften« an Universitäten, Hochschulen und Akademien. Aber auch Führungskräften aus der Praxis liefert das Werk zusätzlichen Input.

Fax-Coupon

Expl. 978-3-8006-3762-1

Gläser, Medienmanagement

2. Auflage 2010. VIII, 974 Seiten. Gebunden € 49,80 inkl. MwSt.

zzgl. Versandkosten € 3,05 in Deutschland bei Einzelbestellung beim Verlag.

Name/Firma

Straße

PLZ/Ort

Datum/Unterschrift



157344

Bitte bestellen Sie bei Ihrem Buchhändler oder beim:

Verlag Vahlen · 80791 München

Fax (089) 3 81 89-402

Internet: www.vahlen.de

E-Mail: bestellung@vahlen.de

Vahlen