Die Huffington Post Deutschland

Interview mit Christoph Schuh, Mitglied des Vorstands der TOMORROW FOCUS AG, München

Christoph Schuh startete seine berufliche Karriere bei Bertelsmann im Geschäftsbereich TV. Hier fungierte er zunächst als Mitglied des Launch-Teams von VOX TV in Köln und leitete von 1992 - 1994 den Geschäftsbereich Marketing-Services. 1994 wechselte Christoph Schuh zur Verlagsgruppe Milchstraße in Hamburg. Er verantwortete zunächst das Media Marketing und baute 1997 zusätzlich den Online-Geschäftsbereich der Gruppe auf.

Die Online-Aktivitäten des Verlages wurden 1999 in Form der TOMORROW Internet AG ausgegründet und Christoph Schuh wurde zum Gründungsvorstand Marketing und Vertrieb (CMO) ernannt. Bereits im Gründungsjahr ging das Unternehmen an die Frankfurter Wertpapierbörse und wurde in den Prime Standard aufgenommen. 2003 betrieb Christoph Schuh erfolgreich die Verschmelzung der TOMORROW Internet AG mit der FOCUS Digital AG zur TOMORROW FOCUS AG, einem neuen Internet-Portfoliounternehmen mit Sitz in München.
Christoph Schuh trägt heute innerhalb des Vorstandes der TOMORROW FOCUS AG die

Foto: XXX

Verantwortung für die Gesellschaften Elite-Medianet (ElitePartner), TOMORROW FOCUS Media, Finanzen100, NetMoms, Huffington-Post, Organize.me and Cellular. Zudem leitet er die digitalen Aktivitäten des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

Christoph Schuh hat an der Universität zu Köln Betriebswirtschaftslehre studiert und schloss 1991 mit Prädikatsexamen ab. Er ist verheiratet und hat zwei Söhne.

Schlüsselbegriffe: Huffington Post | User-Generated Content | Content-Platform

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

MedienWirtschaft: *Herr Schuh, der Start der Huffington Post Deutschland hat in der Medienbranche großes Aufsehen erregt. Ökonomische Aspekte standen in der öffentlichen Diskussion jedoch meist im Hintergrund. Darum soll es in diesem Interview primär gehen. Zur Einordnung zunächst die Frage: Wie ist die deutsche Ausgabe der Huffington Post positioniert?*

Christoph Schuh: Grundsätzlich ist die Huffington Post ein General-Interest-Nachrichtenportal, das – wie viele andere Newsportale auch – allein durch Werbung refinanziert wird. Die Besonderheit der Huffington Post liegt in dem Versuch, die klassische One-to-Many-Kommunikation, wie wir sie im Fernsehen oder bei Tageszeitungen vorfinden, zu durchbrechen. Dafür wird die Erstellung der Inhalte auf drei Gruppen aufgeteilt. Ein Drittel der Inhalte sollen unsere zunächst 15 fest angestellten Redakteure im Münchner Newsroom beisteuern, ein Drittel stammt von autorisierten Bloggern und ein Drittel liefern die Leser in Form von Kommentaren. Wir bezeichnen die Huffington Post deshalb auch als „Engagement Platform". Ziel ist es, die Beiträge der drei genannten Gruppen sinnvoll auf dieser Plattform zu bündeln. Zu Beginn bedienen wir die klassischen Themen wie Politik, Sport und Wirtschaft, möchten aber sukzessive verschiedene Ressorts ergänzen. In den USA hat die Huffington Post mit fünf Genres begonnen und ist inzwischen bei über 50, inklusive verschiedenster Spezialdisziplinen. Ergänzt sei noch, dass sich die Huffington Post als ein weltweites Nachrichtennetzwerk im Sinne eines modernen CNN versteht. Deshalb gilt diese Positionierung der Marke für alle für das nächste Jahr geplanten 14 Länder gleichermaßen.

MedienWirtschaft: *Sie versuchen also letztlich, dem Plattformcharakter dieses Genres besser gerecht zu werden.*

Christoph Schuh: Der Begriff Engagement Platform beschreibt diese Idee recht passend. Es geht um einen kommunikativen Austausch über diverse Themen aus verschiedenen Perspektiven: vom Bloggerspezialisten über unsere Redakteure bis hin zum DAX CEO.

MedienWirtschaft: *Sie haben den Vergleich zu den klassischen Angeboten bereits angesprochen. Welche neuen Inhalte bietet die Huffington Post aus Sicht des Nutzers? Was soll das Alleinstellungsmerkmal sein?*

Christoph Schuh: Wir glauben, dass wir uns derzeit in einer Phase der Transformation befinden. Diese Transformation wird durch zwei Entwicklungen entscheidend geprägt: die zunehmende soziale Vernetzung und die mobile Internetnutzung. Es wird in der Zukunft nicht mehr ausreichen, Inhalte nur bereitzustellen. Die Nutzer haben gelernt, bestimmte Themen über Facebook, Twitter und andere soziale Medien zu kommentieren oder weiterzuleiten und wollen dies auch tun. Das zeigt sich deutlich bei der Huffington Post in den USA, die bereits ein Drittel ihres Traffics über Social Media bezieht. Ich kenne kein vergleichbares Nachrichtenportal, das über 10 % kommen würde. Die Huffington Post hat es in den USA geschafft, Teil der Netzgemeinde zu werden. Dieses Ziel verfolgen wir auch in Deutschland, wenn auch in einem schwierigeren Umfeld. Ein Beispiel: In den USA twittern über 40 % der Bevölkerung, in Deutschland sind es nur 8 %. Hier müssen wir noch Aufbauarbeit leisten, können uns dadurch aber auch ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten. Das Thema mobile Internetnutzung ist mindestens ebenso wichtig: 50 % der Abrufe von unserem weiteren Nachrichtenportal FOCUS Online stammen mittlerweile von mobilen Endgeräten. Die Huffington Post International tut alles dafür, dieses wichtige Thema weiter voranzutreiben. In den USA wird sehr viel in Apps investiert. Die Ergebnisse sind hervorragend. Wir können diese Technologie eins zu eins übernehmen und profitieren sehr davon. Für die Huffington Post gilt „mobile first".

MedienWirtschaft: *Wie will die Huffington Post Blogger und Leser motivieren, sich auf ihrer Plattform aktiv zu beteiligen?*

Christoph Schuh: Das ist wohl die meist diskutierte Frage bisher. Zunächst einmal ist festzuhalten, dass sich die Veröffentlichung von Kommentaren und Blogbeiträgen ohne Vergütung in vielen Bereichen längst etabliert hat. Das ist ein Naturell aller sozialen Netzwerke, gilt aber zum Beispiel auch für Newsportale wie BILD.de, wo Fotos und Kommentare von Nutzern honorarfrei verwendet werden. Sie können auch bei der FAZ Diskussionsbeträge schreiben, ohne dafür entlohnt zu werden und auf der Webseite der New York Times finden Sie ebenfalls Texte von Bloggern, die dafür nicht bezahlt werden. Allerdings werden nutzererstellte Inhalte oft nicht so explizit und in solch großem Umfang in ein Angebot eingebunden wie bei der Huffington Post.

Warum machen die Blogger das? Grundsätzlich sind drei Zielgruppen zu unterscheiden. Zum einen sind das Privatpersonen, die sich ausführlich mit sehr speziellen Themen beschäftigen, deren Reichweite aber nicht über den eigenen Freundeskreis hinaus reicht. Für so jemanden ist es äußerst schwierig, überhaupt Aufmerksamkeit zu generieren. Hier kann die Huffington Post helfen, indem sie im Rahmen eines Beitrags die Webseite des Schreibenden verlinkt, wenn dieser das wünscht. Zum anderen gibt es professionelle Blogger, die ihre Reichweite bereits monetarisieren, diese aber selbstständig nicht weiter steigern können. Aus dieser Gruppe haben es in den USA einige Beispiele geschafft, ihren Leserkreis über die Huffington Post deutlich zu erweitern. Die dritte Zielgruppe besteht aus Idealisten, die Gutes und Nützliches zu einem Thema beitragen möchten und die Huffington Post dafür als Plattform nutzen. Wir stoßen mit unserem Angebot auch auf eine große Resonanz in der Blogosphäre und mussten bereits eine Person zusätzlich einstellen, um alle Anfragen von Bloggern zu bearbeiten. In den ersten Wochen haben wir bereits über 500 Blogger gewinnen können – dieser große Ansturm hat uns sehr positiv überrascht.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

MedienWirtschaft: *Dazu eine ergänzende Frage nach den Urheberrechten der Beiträge: Gehen diese auf die Huffington Post über?*

Christoph Schuh: Wir verfügen über eine Art Co-Urheberrecht. Solange die Inhalte auf der Huffington Post veröffentlicht sind, dürfen wir diese nutzen. Die Freischaltung eines Beitrags wird auch durch den Schreibenden autorisiert. Wenn ein Blogger sich entscheidet, seine Beiträge zu löschen, dann erlischt auch unser Recht zur Nutzung der Inhalte.

MedienWirtschaft: *Ein Thema, das bislang weniger intensiv diskutiert wurde, ist die Priorisierung der Inhalte. Nach welchem Verfahren werden Themen auf der Huffington Post platziert?*

Christoph Schuh: Wir haben uns mit dieser Frage auch in Zusammenarbeit mit der Huffington Post in den USA intensiv beschäftigt. Es gibt in jedem Land einen Chefredakteur, das ist in Deutschland Sebastian Matthes, der die Webseite als journalistisches Produkt und als Vermarktungsprodukt im Markt positioniert und steuert. Daneben wird der Erfolg einzelner Artikel auf ihrer Platzierung fortwährend überprüft. Jeder Redakteur verfügt über einen zweiten Bildschirm mit einem Dashboard, das ihm beispielsweise anzeigt, wie lange die Leser auf der Seite verweilen oder wie oft der Artikel in sozialen Netzwerken geteilt wurde. Die Funktionsweise des Dashboards wird im Rahmen einer eintägigen Schulung jedem neuen Redakteur vermittelt. So kann er in Echtzeit und ohne technische Hilfe verschiedene Versionen eines Artikels testen. Mit Hilfe dieses Dashboards lernen die Redakteure auch sehr schnell, wie man reichweitenstarke und kontroverse Artikel schreibt. Zudem gibt es für jede Platzierung auf der Webseite Benchmarks, die die durchschnittliche Leistung eines Artikels auf dieser Platzierung widerspiegeln. Der Redakteur weiß also zu jeder Zeit, ob sich sein Artikel im Vergleich besser oder schlechter verhält. Dabei können wir nicht nur auf Daten aus der Vergangenheit, sondern auch auf die derzeitige Leistung unserer Schwesterportale in anderen Ländern zugreifen. Wir können genau sehen, welche Reichweite und Monetarisierung ein Artikel in den USA oder Italien auf einer bestimmten Platzierung erzielt und diesen gegebenenfalls auch übersetzen und entsprechend einbinden. Es besteht also über alle acht Regionalausgaben hinweg völlige Transparenz.

MedienWirtschaft: *Ein Redakteur kann also sehr kurzfristig auf die aktuelle Reichweite reagieren und entsprechende Anpassungen vornehmen.*

Christoph Schuh: Entscheidend ist allerdings nicht nur die Reichweite, sondern auch das Engagement. Wir sind keine Page-Impression-Jäger, sondern schauen uns an, wie die Leser auf unsere Beiträge reagieren und welche Reaktionen (z.B. durch Posten auf Social Media Plattformen oder Kommentierungen) sie hervorrufen.

MedienWirtschaft: *Funktioniert der Transfer von Inhalten zwischen den einzelnen Ländern denn reibungslos oder sind diese vielleicht nicht auch stark kulturell geprägt?*

Christoph Schuh: Bedeutend ist dieses Thema vor allem für Videoinhalte der HuffPost Live, die wir in Deutschland im ersten Schritt noch nicht einbezogen haben. Wir glauben allerdings, dass darin sehr viel Potenzial steckt. Die Huffington Post hat in den USA eigene Videoredaktionen mit ca. 100 Mitarbeitern in New York und Los Angeles, wo neun Stunden pro Tag live produziert wird. Die entstandenen Beiträge werden anschließend filetiert und zu 90-sekündigen Beiträgen verarbeitet. Ziel ist, dass es zu fast jedem redaktionellen Beitrag auch ein Video gibt. Dafür ist natürlich auch Bildmaterial aus anderen Ländern nötig. Denken Sie zum Beispiel an die Weltmeisterschaft in Brasilien im kommenden Jahr, für die derzeit ein Joint Venture beschlossen wird, oder die Papstwahl in Italien im vergangenen Frühjahr. Entsprechendes Bildmaterial werden wir in Zukunft sicher nutzen können. Wir glauben fest an den bereits erwähnten „CNN 2.0"-Charakter. Nun müssen wir allerdings die hohe Nachfrage der HuffPost in Deutschland erst einmal meistern.

MedienWirtschaft: *Für die Tragfähigkeit eines Geschäftsmodells ist neben den Erlösen auch die Kostenstruktur entscheidend. Welche Posten sind bei der Huffington Post am größten?*

Christoph Schuh: Wir haben in der Kostenstruktur den großen Vorteil, dass die gesamte technologische Weiterentwicklung in den USA stattfindet. Das gilt sowohl für die Apps als auch für das Content Management System und die sogenannten KPI-Dashboards. Alle Webseiten der Muttergesellschaft AOL verwenden das identische CMS, das für die Huffington Post noch einmal speziell adaptiert wurde. Die Dienstleistungen der Nachrichtenagenturen erhalten wir ebenfalls günstiger, als wenn wir diese alleine einkaufen würden. Hinzu kommen die redaktionellen Inhalte der Huffington Post aus anderen Ländern. Ein weiterer Kostenvorteil entsteht dadurch, dass wir neben den eigenen Redakteuren einen hohen Anteil an Bloggern haben, die ihre Inhalte nicht gegen Geld, sondern gegen Reichweite bereitstellen. Dadurch können wir mit einer sehr schlanken Kostenstruktur starten. Die Huffington Post Frankreich zum Beispiel hat letztes Jahr mit acht Mitarbeitern begonnen und mittlerweile eine Reichweite von 3 Millionen Unique Usern im Monat – mit mittlerweile 10 Redakteuren. Wir sind mit 15 Redakteuren gestartet, also im Vergleich auf einem komfortablen Niveau, und planen in den nächsten drei Jahren, mit bis zu 30 Redakteuren zu arbeiten. Mehr sollen es allerdings mittelfristig auch nicht werden.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

MedienWirtschaft: *Es ist also möglich, mit 30 Mitarbeitern ein Nachrichtenportal zu betreiben?*

Christoph Schuh: Das funktioniert, da es sich um eine Plattform handelt, auf der verschiedene Quellen gebündelt werden und wo die technologischen Weiterentwicklungen zentral erfolgen.

MedienWirtschaft: *Wie passt die Huffington Post denn in die Konzernstruktur der TOMORROW FOCUS AG? Sie haben in der Unternehmensgruppe ja bereits andere Nachrichtenangebote.*

Christoph Schuh: Unser Unternehmen betreibt ausschließlich contentgetriebene Internetplattformen, die redaktionell oder user-generated getrieben sind. Huffington Post und FOCUS Online gehören zu unseren General Interest Portalen, redaktionelle Special-Interest-Portale sind beispielsweise Finanzen100 und NetMoms. Daneben betreiben wir Transaction-Portale wie HolidayCheck, ElitePartner oder Jameda. Wir glauben, dass wir mit dieser HuffPost-Kooperation sehr viel Know-how sammeln und für unsere anderen Angebote nutzen können; nicht nur für die werbefinanzierten Content-Portale, sondern beispielsweise auch für HolidayCheck.de. Das betrifft vor allem die Frage, wie man mehr Traffic über Social Media generiert und wie man den Traffic steuert.

MedienWirtschaft: *Wie sieht die Kooperation zwischen der Huffington Post und FOCUS Online im Rahmen dieser Content-Säule aus?*

Christoph Schuh: Wir haben zwei große Newsrooms, die räumlich direkt nebeneinander liegen. Dort sitzen inzwischen insgesamt fast 70 Redakteure. Zwischen den Newsrooms besteht eine enge Verzahnung, aber durchaus auch in gewisser Weise eine Konkurrenz. Wir haben die Konkurrenz aber lieber im eigenen Haus, als dass uns eine Huffington Post von der Seite angreift. So können wir uns gegenseitig die Themen zuspielen und Synergien in der Vermarktung erzielen.

MedienWirtschaft: *Sie vermarkten also beide Portale im Paket?*

Christoph Schuh: Sowohl im Paket als auch einzeln. Für die Huffington Post wird in den USA zusätzlich auch noch eine internationale Vermarktung aufgebaut. Wenn ein Kunde wie Intel sagt, dass er in zehn Ländern gleichzeitig einen neuen Prozessor bewerben möchte, dann gibt es nicht viele Online-Medien, die das umsetzen können.

MedienWirtschaft: *Kommen wir abschließend vielleicht noch zur aktuellen Entwicklung. Sie sind am 10. Oktober gestartet. Sind die Nutzerzahlen bislang so, wie Sie sie sich vorgestellt haben?*

Christoph Schuh: Vom Verlauf her ist es so, dass wir die ersten zwei Tage sehr, sehr stark gestartet, dann kurz abgefallen und nach fünf bis sechs Tagen schließlich in eine saubere Wachstumskurve gekommen sind. Wir sind dann weiter gewachsen und liegen jetzt bereits auf dem Niveau, das wir am Ende des zweiten Quartals im kommenden Jahr erreichen wollten. Wir liegen also deutlich über unseren eigenen Erwartungen und sind bereits nach wenigen Wochen unter den Top 20 Nachrichtenportalen in Deutschland. Es werden sicherlich noch schwere Zeiten kommen, aber im Moment läuft es sowohl auf der Nutzer- als auch auf der Vermarktungsseite wirklich gut. Dass Schöne an der engen Verzahnung mit Social Media ist ja, dass man die aufgebaute Nutzerbasis nicht mehr so schnell verliert.

MedienWirtschaft: *Es gibt also auch keine Vorbehalte auf Seiten der Werbekunden, bei der Huffington Post zu buchen.*

Christoph Schuh: Bis jetzt haben wir Derartiges noch nicht gehört. Einige Kunden werden erst zum neuen Jahr einsteigen, da kurzfristig kein Budget mehr frei war. Das hatten wir aber eingeplant. Wir wollten für das nächste Jahr einen Showcase haben, um damit Kunden zu Buchungen zu bewegen. Das funktioniert auch gut.

MedienWirtschaft: *Vielen Dank für das Gespräch, Herr Schuh!*

Das Interview führte Prof. Dr. Thomas Hess.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zehn Jahre MedienWirtschaft

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-4-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY