



SO BESTEHEN VERLAGE IN DER MEDIENREVOLUTION – NEUE CHANCEN MIT ALTEN STÄRKEN

Reichweitenrückgänge und sinkende Anzeigenerlöse machen den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen zu schaffen. Das Internet sei schuld. Mag sein – doch das jüngste Massenmedium ist nur eine Bedrohung für diejenigen, die ihr Potenzial nicht nutzen. Oder anders ausgedrückt: das WWW als Chance für die Printmedien.

Digitale Umwälzung

Ob E-Mail, Blog, Podcast, Video-Streaming, Instant Messaging oder RSS Feeds: Das Internet revolutioniert sich andauernd selbst – was heute neu ist, ist morgen schon Teil unseres medialen Alltags. Die dritte Kommunikationsrevolution krepelt alle Lebensbereiche um. Sie ermöglicht globalisierte Produktion, personalisierte Information, sie knackt das Monopol der etablierten Medien und schafft eine neue Öffentlichkeit. Niemand bleibt von dieser Umwälzung verschont. Und besonders den etablierten Massenmedien, allen voran den gedruckten, weht ein eisiger Wind ins Gesicht.

Ihre Konsumenten sind nicht mehr auf sie angewiesen. Immer öfter bedienen sie sich aus den zahlreichen neuen Kanälen und stellen sich maßgeschneiderte Unterhaltungs- und Informationspakete zusammen. Mehr noch: Ein Teil der Konsumenten verwandelt sich in Produzenten und konkurriert mit eigenen News und Berichten um das rare Gut Aufmerksamkeit. Und selbst die treuesten Rezipienten konfrontieren die alten Meinungsmacher inzwischen mit bislang unbekanntem Bedürfnissen: Neue Formen werden verlangt, mehr Flexibilität und zielgruppengerechte oder gar personalisierte Informationen.

Theorie kontra Praxis

Den alten Medien fällt es bislang schwer, sich auf die neuen Bedingungen einzustellen. Zwar erzeugen Auflagenverluste und Anzeigenrückgänge einen enormen Druck, zwar greifen Journalisten gerne die aktuellsten Schlagworte des Online-Jargons auf – aber im eigenen Bereich sind sie kaum für Veränderungen zu haben. News aktuell befragte im Mai knapp 1.200 Journalisten zu ihrer Meinung über Web 2.0. Nur jeder dritte hielt das Thema für journalistisch relevant. Und die Frage nach neuen Kommunikationsformen wie Blogs ergab, dass 87 Prozent der Befragten sie bisher selbst nicht nutzen.

Vom Verlag zum Informationsbroker

Online-Ausgaben gehören zwar längst zum Standard der Printmedien, doch es reicht schon lange nicht mehr, die Druck-erzeugnisse einfach ins Netz zu stellen. Der Verlag als Mittler zwischen Quelle und Leserschaft muss seine Rolle in einer radikal veränderten Kommunikationslandschaft schlichtweg neu definieren. Dabei bieten sich ihm durchaus Chancen: Er verfügt über fachliches Know-how und lange gepflegte Kontakte, er kennt seine Klientel, er hat journalistisch geschultes Personal, kann oft auf die Glaubwürdigkeit und Reputation einer bekannten Marke zurückgreifen – gute Voraussetzungen, um in der Welt des Web 2.0 Gewinne zu erwirtschaften. Es kommt nur darauf an, die neuen Möglichkeiten anzu-

nehmen und das Potenzial zu erschließen, das sich aus ihrer Vernetzung ergibt. Dem Content-Produzenten eröffnen sich als Informations-Broker neue Märkte.

Erste Ansätze gibt es bereits: Das Reportagemagazin GEO aus dem Haus Gruner + Jahr hat mittlerweile ein ganzes Portfolio von Tochterformaten auf den Markt gebracht, die von der Markenstärke des Mutterblatts profitieren: eine Fernsehsendung, Hörbuchreihen, Bücher, Kalender et cetera. Der Verlag verkauft exklusive Reisen, GEO Saison verschickt die Kataloge anderer Anbieter. Online bietet das Magazin RSS Feeds und Podcasts, lässt die Surfer E-Cards mit Motiven aus seinem Foto-Fundus verschicken, offeriert Wissenstests und Diskussionsforen sowie eine Tauschbörse für alte Ausgaben. Hefte abonnieren und Artikel kaufen kann man natürlich auch. Alles ganz im Sinne der zentralen Marketingstrategie, ausgerufen von Vorstandschef Bernd Kudrund: „Expand our brand.“

censhare bringt Verlage online

Ein Beispiel, dem bislang nur wenige folgen. Neben den genannten Vorbehalten ist auch das Fehlen geeigneter technischer Hilfsmittel ein Hinderungsgrund für Verlage, neue Wege zu gehen. Viele Redaktionssysteme stammen aus einer Zeit, in der die Druckerei der einzig denkbare Endpunkt der redaktionellen U

CENSHARE NEWS
All the news that impact your community and your world
Issue 1587 - Wednesday, October 10, 2007

Rekordjahr für Sommerreisen

LESER BERICHTEN
Wir veröffentlichen jeden Tag einen Bericht der schönsten Urlaubserlebnisse unserer Leser.

Großer Test

Kleinanzeigen
Immobilien
KFZ-Markt
Stellenmarkt
Kontakte
Verkäufe
Sonstiges
Fundgrube

Cross Media Publishing mit censhare

CENSHARE NEWS

Großer Test

Kleinanzeigen
Immobilien
KFZ-Markt
Stellenmarkt
Kontakte
Verkäufe
Sonstiges
Fundgrube

Produktion war. Wo aber Online-Content noch mit den Mitteln der Printproduktion erstellt wird, lassen sich die Möglichkeiten der neuen Medien kaum nutzen. Doch auch hier zeichnen sich Veränderungen ab. Einige Hersteller von Redaktionssoftware haben sich bereits ganz auf das Internet-Publishing eingestellt. Ein Beispiel dafür ist das Publikationssystem censhare der Münchner Firma CoWare AG.

Die Software organisiert die redaktionelle Produktion effizient durch einen flexibel

gestaltbaren Workflow, der auch externe Mitarbeiter und Partner einbezieht. Sie hält darüber hinaus alle Inhalte in einem medienneutralen Content-Pool vor, aus dem sämtliche Ausgabekanäle bestückt werden können. Die zahlreichen Schnittstellen des Publikationssystems ermöglichen die Integration der Anwendungen der Druckvorstufe und die Einbindung von ERP- oder CRM-Systemen.

Content mit System

Natürlich bedeutet ein breit vernetztes Dienstleistungsangebot immer auch Zu-

satzaufwand für den Verlag. Dem sind gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Grenzen gesetzt. Selbst GEO-Chefredakteur Peter-Matthias Gaede bekennt in einem Interview mit dem Journalisten-Magazin medium: „Die Zahl unserer Titel und also der redaktionellen Seiten, die wir zu füllen haben, ist verdammt viel schneller gewachsen als die Zahl unserer Mitarbeiter. Ergo herrscht heute ein anderer Produktivitätsdruck als früher. Was uns keinerlei Spleens mehr erlaubt.“ Umso wichtiger wird die Ökonomie, die zu einem Gutteil von der eingesetzten Redaktionstechnik abhängt. Ein System wie censhare kann durch die Zentralisierung aller wesentlichen Daten, durch seine vielfältigen Schnittstellen und die dynamische Vernetzung von Eigen- und Fremdinhalten ein Effizienz-Potenzial erschließen, das sich im Web 2.0 auch rechnen wird. Ein Kriterium, das bei der Systemauswahl schnell die Spreu vom Weizen trennt.

Der Verlag, der nicht am falschen Ende spart, der sich mit einem tragfähigen Konzept und moderner Technik auf zu neuen Ufern wagt, dem bietet gerade die kommunikationsfreudige neue Welt des Internets eine Chance, die alten Stärken neu und gewinnträchtig zur Geltung zu bringen.

Dieter Reichert



Tech News
Apple's iPhone...
Google's new product...
The iPhone...
Google's new product...
The iPhone...

Tagesschau.de - Die Nachrichten der ARD
Bahn: Lokführer...
Die Premier...
Angriff auf...
Angriff auf...
Angriff auf...

Content Services:
Syndication,
Mobile Services,
personalisierte
Dienste



Dieter Reichert
CoWare AG
dieter.reichert@coware.de
www.coware.de