

Abkehr von der Momentaufnahme

Zeitschriftenmacher kennen ihre Leser und Kunden noch immer nicht genug, kritisiert die Unternehmensberatung Kirchner + Robrecht. In ihrem **Media Research Guide 2009** fordert sie die Verlage dazu auf, mehr zu forschen und endlich crossmedial zu agieren.

Was der Leser will, ist den meisten Verlagen mehr als wichtig. Die Anstrengungen, ihn bestmöglich zu erforschen, haben in jüngerer Zeit deshalb deutlich zugenommen. Viel Geld wurde investiert, um immer tiefergehende Erkenntnisse zu erhalten: Befragungen, Gruppendiskussionen, tiefenpsychologische Interviews. Und doch ist Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter der vorwiegend im Medienbereich tätigen Berliner Unternehmensberatung Kirchner + Robrecht, überzeugt: „Die Verlage kennen ihren Leser nicht.“ Oder, besser gesagt: „Sie kennen ihn nur so genau, wie sie ihn in den letzten Jahren kennen mussten.“

Zu diesem Schluss bringt ihn die Arbeit am „Media Research Guide 2009“, in dem er die wichtigsten Studien zur Mediennutzung porträtiert und daraus das aktuelle und zukünftige Mediennutzungsverhalten ableitet. Rund 60 Primär- und Sekundärstudien, die ab Ende des Jahres 2007 veröffentlicht wurden, hat der Unternehmensberater unter die Lupe genommen und daraus eine übergreifende Analyse angefertigt.

Olavarrias Fazit: Die meisten Studien der hiesigen Medienkonzerne gehen letztendlich der Frage „Was möchtest Du lesen?“ nach. Das sei bis vor einiger Zeit zwar völlig ausreichend und korrekt gewesen. Doch mittlerweile liefere eine solche „Momentaufnahme“ nicht mehr die nötigen Informationen: „Die Verlage sollten lieber verstärkt danach fragen: Welche Motive führen den Leser in welcher Situation zu bestimmten Bedürfnissen?“

Wie sich das Mediennutzungsverhalten und die damit einhergehenden Interessen und Bedürfnisse verändern, hat Olavarria in einem Modell dargestellt (siehe Grafik).

Eine Konsequenz daraus: Weil die Parallelnutzung von Medien steigt und

damit zugleich zwangsläufig die Aufmerksamkeit je Medium sinkt, müssen sich die Medienanbieter neue Angebote und Geschäftsmodelle einfallen lassen, die die reizüberfluteten Nutzer interessieren – und sie auch bei der Stange halten können.



CROSS MEDIA STEHT ERST AM ANFANG

Wie sich die Vermarktung weiterentwickeln muss, um die künftigen Ansprüche des Marktes wirklich zu erfüllen.

HEUTE: „CROSS MEDIA“

Entwicklung von digitalen Produkten häufig für bestehende Zielgruppen

Entwicklung digitaler Produkte häufig auf Basis des Wissens um die tradierten Bedürfnisse der Zielgruppen, sprich die Informations- und Lesebedürfnisse

Parallelentwicklung von Print- und digitalen Produkten, Print versus Online

Erschließung neuer Medien (erst Online, nun Mobile) durch Übertragung bestehender Ansätze auf das neue Medium

Kein übergreifendes Marken- und Produktmanagement

Keine systematische Forschungs- & Entwicklungsfunktion (F&E) in Verlagen, Technologie-Know-how wird nicht als Kernkompetenz gesehen

Cross-Media-Angebote an Werbekunden bestehen aus nachträglich erstellten medienübergreifenden Lösungen

Quelle: Kirchner + Robrecht, Media Research Guide 2009.

ZUKUNFT: „REAL CROSS MEDIA“

Fokus von Anbeginn auf alle erreichbaren Zielgruppen

Entwicklung von Lösungen auf Basis der hinter den Informations- und Lesebedürfnissen liegenden Problemen und Motiven der Zielgruppen inkl. Ausrichtung auf die Kommunikationsprozesse (B-to-C) und Arbeitsprozesse (B-to-B)

Entwicklung von integrierten Medienlösungen unter Berücksichtigung aller möglichen Gattungen von Beginn an, Print und Digital

Erschließung aller Medien entsprechend ihrer spezifischen Begabung aus der Sicht der Zielgruppe sowie deren unterschiedlichen Anwendungsbedarfen

Verständnis jeder Gattung als Bestandteil eines Problemlösungspakets und entsprechende Aufstellung im Marken- und Produktmanagement sowie in den Redaktionen unter Berücksichtigung von Prosuming- und Community-Aspekten

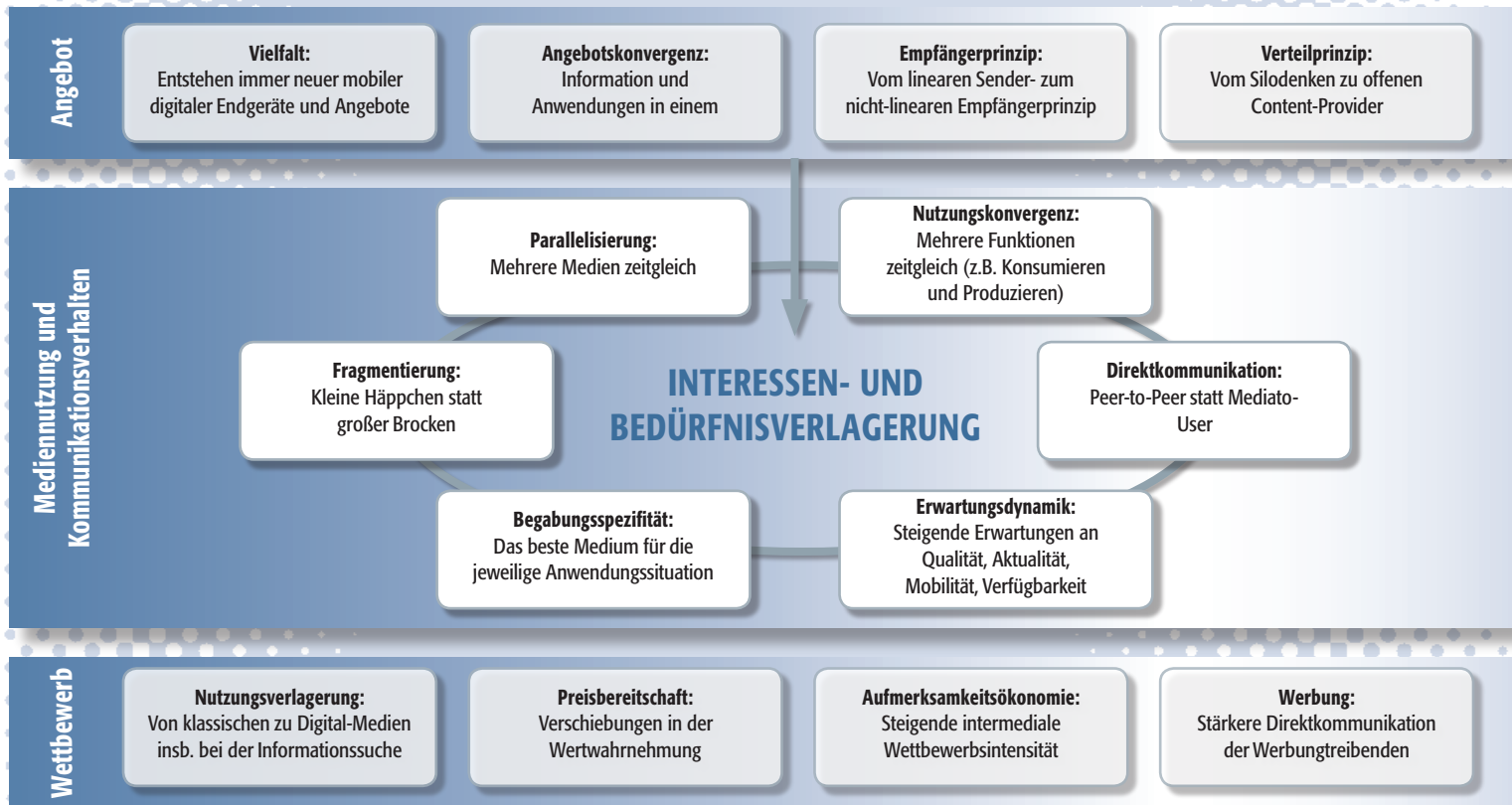
Gezielte Weiterentwicklung/Beobachtung technischer Lösungen im Rahmen eines institutionalisierten F&E-Prozesses und auf Basis hoher Technologiekompetenzen, um die Kundenbedürfnisse immer noch besser abdecken zu können.

Entwicklung integrierter Lösungen für Werbekunden auf Basis eines erweiterten und vertieften Verständnisses des Nutzungs- und Kommunikationsverhaltens der Zielgruppen

© WUV

Foto: Unternehmen

VERÄNDERUNG DES MEDIENNUTZUNGSVERHALTENS



Quelle: Kirchner + Robrecht, Media Research Guide 2009.

© WUV

Entsprechend müssen sich die Konzepte für den Werbekunden anpassen: „Weg von monomedialer Werbung hin zu Multichannel-Werbung in medialen Lösungswelten“, so eine weitere Erkenntnis von Olavarria.

Dass die meisten Medienhäuser intensiv daran arbeiten, sieht der Kirchner + Robrecht-Manager durchaus. Doch dies sei nur ein Anfang, so seine Auffassung. Denn was heute unter dem Etikett „Cross Media“ angeboten werde, sei bei weitem noch nicht das, was Olavarria unter „Real Cross Media“ versteht (siehe Kasten): „Die Leser wollen eine mediale Erlebniswelt.“ Dazu zähle, dass bestimmte Medienformate in einem situativ abgestimmten Kontext bevorzugt würden.

Um solche Formate bieten zu können, müssten die Verlage nicht nur Lösungen für die Bedürfnisse, Motive und Probleme aller Zielgruppen entwickeln. Dafür sei auch unabdingbar, „systematische Forschung und Entwicklung“ aufzusetzen. Das gelte für die Produkte und die Vermarktung. Viel Potenzial sieht der Me-



Marco Olavarria
„Verlage müssen noch mehr als bisher in Forschung investieren.“

dienexperte hier etwa in der Entwicklung individualisierter On-Demand-Medienangebote. Derzeit befindet sich in dieser Richtung einiges im Test: So arbeitet die Schweizer Post an dem Projekt *Personal News*, für das die Nutzer ihre präferierten Themen aus 20 verschiedenen internationalen Blättern zusammenstellen können. Zu haben ist das Ergebnis täglich in elektronischer Form oder als Printausgabe. Ein ähnliches Objekt wollen Mitte April Berliner Studenten unter dem Namen *Niuu* in der Bundeshauptstadt auf den Markt bringen. Kommt der Testlauf in Berlin an, wollen die jungen Blattmacher das Konzept auch in anderen deutschen Städten anbieten.

Nicht zu vernachlässigen sei im Hinblick auf künftige Mediennutzungsgewohnheiten auch die technische Forschung, betont Olavarria. Verlage wie der US-Konzern Hearst seien auf dem richtigen Weg: Der Herausgeber von Zeitschriften wie *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Harper's Bazaar* und *Marie Claire* hat angekündigt, noch in diesem Jahr einen eigenen elek-

tronischen Reader herauszubringen, auf dem die Magazine und Zeitungen des Hauses gelesen werden könnten. Auch US-Experten beurteilen das Vorhaben als einen Schritt in die richtige Richtung: Selbst wenn Hearst mit dem Gerät im ersten Anlauf kein Geld verdienen sollte, könne das Haus zumindest wertvolle Informationen über die Nutzer und ihre Gewohnheiten und Wünsche sammeln – und diese Erkenntnisse wiederum in Maßnahmen gegen den anhaltenden Rückgang der Auflagen umsetzen.

Mit größerem Angebot steigen die Erwartungen an Medien, sie werden parallel genutzt und Multifunktionalität wird zur Regel, so Olavarria. In Anbetracht dieser Entwicklung sei es erforderlich, „Medienwelten über Print, Online und Mobile als Gesamtlösung zu denken und zu konzipieren“. Mediale Erlebniswelten für den Leser, die den Werbungtreibenden integrierte Lösungswelten bieten: Nur so lasse sich noch Potenzial bei Nutzern und Werbekunden ausschöpfen.

Manuela Pauker ✉ Manuela.Pauker@wuv.de