

# Ein Kampf um Aufmerksamkeit, nicht um Kosten

**Trends** Nachrichten und Zeitungen wird es weiterhin geben, aber immer weniger auf Papier

VON GERD LEONHARD\*

Das Internet, mobile Computer und Tablets und soziale Medien werden immer häufiger die bevorzugten Plattformen zum Medienkonsum – in der Schweiz genauso wie in den meisten entwickelten Ländern. In Brasilien wird es schwierig, noch einen 20- bis 35-Jährigen beim Zeitunglesen zu erwischen, und die Anzahl der Jugendlichen, die in den USA noch (gedruckte) Bücher lesen, ist letztes Jahr wieder um 10 Prozent gefallen.

In der Schweiz kann es schon einmal vorkommen, das globale Trends etwas später durchschlagen. Aber ganz sicher wird es auch bei uns bald eine Trennung von «News» (Nachrichten) und «Paper» (Papier) geben. Um es auf den Punkt zu bringen: Nachrichten und Zeitungen wird es natürlich weiterhin in allen Formen und in allen Geschäftsmodellen geben, aber Papier wird dabei ganz sicher immer weniger zum Einsatz kommen. Die Frage ist nicht ob, sondern wann – und was das für Zeitungen bedeutet.

Ganz sicher ist schon jetzt ein «Aufmerksamkeits-Monopol» nicht mehr haltbar: Ich brauche einfach die Tageszeitung nicht mehr so dringend wie vor der Zeit von iPhone und iPad, GoogleNews, Flipboard oder Twitter, und manchmal brauche ich vielleicht auch nicht mehr das Anfassbare und den Geruch des Frischgedruckten.

Die Schweiz ist trotz der Tatsache, dass es auch immer noch einen hohen Anteil von mehr oder weniger Medienabstinenten gibt, technologisch ziemlich weit vorne: Über 80 Prozent der Bevölkerung sind online, 63 Prozent kaufen online ein und über 33 Prozent sind auf Facebook und verbringen dort fast 4 Stunden pro Monat (1/2010, Quelle: Strategy Consulting).

## Digitale Werbung erst im Kommen

Brisanter ist aber vielleicht, dass gemäss einer Kommtech-Umfrage von 2010 der Anteil von Radio und Zeitung als beliebte Informationsquelle trotz der hohen Internetnutzung in der Schweiz verglichen mit den USA immer noch sehr hoch ist. Ebenso muss man feststellen, dass der proportionale Anteil der Onlinewerbung noch weit hinter dem Anteil der tatsächlichen Nutzung der elektronischen Medien zurücksteht; die Parität von Aufmerksamkeit zu Werbemittel ist noch lange nicht erreicht und digitale Werbung steht tatsächlich noch vor dem grossen Boom. Dies wird in den nächsten drei Jahren massiv korrigiert werden und der Trend hin zu digitaler Werbung auf elektronischen Medien wird vielen traditionellen Printmedien bald erhebliche Kopfschmerzen bereiten.

Das Hauptproblem bei dieser globalen Entwicklung zum digitalen Medienkonsum ist nicht der Inhalt oder dessen Qualität oder dass die Konsumenten weniger Interesse an aktuellen Nachrichten und gut geschriebenen Artikeln haben werden. Sondern dass es a) Dutzende von neuen, einfachen und unentgeltlichen Möglichkeiten geben wird, «Zeitung zu lesen», und b) ein guter Teil der Werbekunden sich nun endlich auch Richtung digitale, mobile und soziale Medien umorientiert. Sprich: Anzeigen auf Google oder Facebook oder ImmoScout statt im «Blick» oder mobile Applications statt TV-Werbung.

**Volle Transparenz für Werbekunden**  
Werbung hat in der Vergangenheit



Auf dem iPhone, dem iPad – und manchmal auch noch auf Papier: Zeitungen und Nachrichten wird es immer geben.

EMANUEL FREUDIGER

den Grossteil aller Zeitungen und Magazine finanziert; die Popularität einer Zeitung hat sich somit direkt proportional in höheren Anzeigenpreisen niedergeschlagen. Werbekunden hatten die Ansicht, dass mit einer solchen Beliebtheit und einer dermassen weiten Verbreitung eigentlich alle potenziellen Kunden erreicht werden sollten, ob es für ein neues Auto, eine Kreuzfahrt oder das neue Betty-Bossibuch ist. Dabei wurde das alte Sprichwort «50 Prozent der Werbung sind nutzlos – wir wissen bloss nicht, welche 50 Prozent» (John Wanamaker) als Fakt akzeptiert, und man tat sein Bestes, um den Streuverlust so gering wie möglich zu halten.

Anders auf digitalen Medien und nun speziell auf mobilen Geräten wie iPhone oder iPad: Dort wird ein Werbekunde fast 100 Prozent Transparenz erhalten. Er weiss genau, welcher User wann wie und wo reagiert, und oftmals (wie bei Google AdWords) zahlt er überhaupt nur dann, wenn der Leser reagiert – also klickt und interessiert ist. Das globale Werbebudget ist mit zirka 600 Milliarden Dollar beziffert, hinzu kommen noch einmal weitere 370 Milliarden für Marketing und Public Relations; also knapp 1 Billion Dollar wird dazu ausgegeben, potenzielle Kunden – Käufer – zu erreichen. Hier lässt sich ein globaler Trend weg von den so genannten Massenmedien – den Giesskannen – und hin zu digitalen Medien – den Sprinklersystemen der Zukunft – verzeichnen. Statt Werbung auf dem Fernsehen, Werbung auf Youtube und AppleTV, statt Werbung im Radio, Werbung auf dem mobilen Telefon und in Apps, statt Werbung in der Zeitung, Werbung auf sozialen Netzwerken wie Facebook, LinkedIn oder Twitter.

Dies wird unsere Medienlandschaft für immer verändern und auch unsere Arbeit als Journalisten und Redaktoren massiv beeinflussen. Ich sage voraus, dass innerhalb der

nächsten 3 bis 5 Jahre bis zu 30 Prozent der Werbung von traditionellen Medien zu Online-Video, mobilen Plattformen, sozialen Netzwerken und Online-Games ziehen wird. Das könnte durchaus ein ernsthaftes Problem für die Schweizer Zeitungswirtschaft werden. Gleichzeitig stellt dieser Trend auch ein enormes Potenzial dar, denn die Kosten können gesenkt werden, während die Leser viel besser und direkter erreicht werden können.

Als Resultat der allgemeinen Fragmentierung der Leser und Konsumenten, also als Folge der Tatsache, dass immer mehr Menschen sich für immer mehr verschiedene Dinge interessieren – und wegen der Vielfalt des Internetangebots auch fündig werden können – und auf einmal nicht nur 5 oder 6 Zielgruppen zu bedienen sind, sondern 20 oder 30, werden wir bald auch in der Schweiz den langsamen, aber sicheren Verlust des Massenmarktes zu beklagen haben. Denn wenn wir auf einmal auf unserem TV auch das Internet griffbereit haben (und dies wird bald vollkommen unvermeidbar sein) oder das Apple-TV, Google-TV oder Amazons «Wolke» über unser Netzwerk immer angeschlossen ist, dann bieten sich unsagbar viele Möglichkeiten, welchen Film oder welche TV-Show oder welchen Podcast ich mir ansehe. Das wird auch Einfluss auf meinen Zeitungskonsum und meine Auswahl für Nachrichten haben.

## Twitter statt TV-Sender

Die Folge: Immer weniger Menschen wenden sich den Standardangeboten zu, immer mehr Leser, Zuhörer oder Zuschauer suchen sich ganz schnell ganz genau das aus, was sie wollen, wann und wie sie wollen – das Ende des Massenmarktes ist sicher, auch in der Schweiz. Dazu kommen dann noch die sozialen Netzwerke, die längst im Begriff sind, unsere neuen Radio- und TV-Sender und Zeitungen zu werden, denn dort werden Nachrichten, Artikel und Meinung so rasend schnell und im engen sozialen und damit

## DAS SAGEN PROMINENTE

«Die Geschwindigkeit von News-Vermittlung über das Internet ist unschlagbar. Im wohlthuenden Kontrast dazu stehen gut recherchierte, brillant geschriebene Printtexte. Auch in Zukunft!»



**Ruth Humbel**, CVP-Nationalrätin, Birnenstorf

priorisierten Kontext ausgetauscht, dass fast keines der traditionellen Medien mithalten kann: Twitter braucht maximal 21 Sekunden, um die neuesten Nachrichten global zu verbreiten, während CNN, der BBC

## Wir zahlen gern für die Redaktoren und Layouter, aber nicht mehr gern für den Lastwagen.

oder SF1 dazu zwischen 30 und 51 Minuten braucht. Al Jazeera sendet bereits auf Facebook, und Flipboard baut meine User-generierte Tageszeitung aus meinen Twitter-Freunden und RSS-Feeds zusammen – gratis. Hinzu kommt der Trend zu so genanntem «crossmedialen Content», also zu multimedialen Inhalten, die mehr und mehr mit Text, Audio, Video und Illustrationen präsentiert werden. Damit kommen wir recht schnell an die Grenze des Machbaren, was traditionelle Zeitungsmacher betrifft.

## Hoffnungsschimmer für Zeitungen

Aber genug der Herausforderungen. Es gibt auch einige Trends, die Zeitungen, Verlage und professionelle Zeitungsmacher positiv in die Zukunft schauen lassen. Ein nicht zu

unterschätzender Faktor ist die Tatsache, dass es online sicher immer mehr und immer neuere Angebote, also auch immer mehr Krach geben wird. Immer mehr Beiträge und Meinungsäusserungen von immer mehr «Prosumern», immer mehr ungefilterte Updates. So ist Twitter manchmal vergleichbar mit einem gigantischen Fluss von Banalitäten, Irrtümern, Selbstverwicklungen und anderen Verwirrungen. Es braucht echtes Know-how, um dort die wirklich guten Beiträge und die Qualität zu finden. Für mich ist Twitter deswegen eine gute und lohnende Übung im Filtern und im Erkennen des Weniger-ist-mehr-Prinzips.

Mehr als zuvor brauchen wir gute Filter, Experten und smarte Kuratoren, die diesen Krach für uns organisieren und orchestrieren. Wir werden gern für das Filtern zahlen, aber nicht mehr notwendigerweise für das Papier, auf dem das Produkt des Filterns bis jetzt präsentiert wurde. Wir zahlen gern für die Experten, die Redaktoren, die Designer und Layouter, die Kreativen, aber (bald) nicht mehr so gern für die Tinte, den Lastwagen oder das Verlagsgebäude. Wir zahlen gern für relevante, gut präsentierte und hochwertige News, aber zunehmend eher ungern in der alten Verpackung (Papier). Der Wert hat sich verlagert vom Produkt zum Service – und das ist eigentlich gut so.

Zeitungen und Verleger müssen nun schnellstens dafür sorgen, dass sie in naher Zukunft auch relevant bleiben und in den Köpfen der Konsumenten weiterhin ganz oben rangieren. Denn bald ist es ein Kampf um Aufmerksamkeit, nicht um Platzierung am Kiosk oder um schnelle Vertriebe oder um Kosten.



\*Gerd Leonhard ist Medienzukunftsforscher. Er arbeitet unter anderem für Google und Nokia.