

«Die Paywall ist nötig, kommt aber zehn Jahre zu spät»

INTERVIEW Als Gründer und Geschäftsleiter der Publicom beschäftigt sich René Grossenbacher täglich mit den neusten Trends in der Medienwelt. Im Interview spricht er über die Entwicklung des Werbemarktes, die Auswirkungen der Digitalisierung und die Rolle der SRG im Online-Bereich.

VON SIMON WOLANIN

MK Herr Grossenbacher, wo sehen Sie die Medienbranche der Schweiz in fünf Jahren?

RENÉ GROSSENBACHER Die Medienbranche hängt stark vom Werbeaufkommen ab und dieses von der Konjunktur. Wenn die Konjunktur stabil bleibt, wird es der Medienbranche in fünf Jahren gut gehen, da sie in den letzten Jahren viel Speck abgebaut hat. Kommt es jedoch zum grossen Euro-Crash ... aber daran wollen wir lieber nicht denken. Die konjunkturellen Einflüsse beeinflussen aber den generellen Strukturwandel in der Branche kaum. Das heisst, die Digitalisierung wird weiter voranschreiten, die traditionellen Medien, allen voran Print, bleiben unter Druck.

MK Wie wird sich die Bedeutung des Werbemarktes für die Finanzierung der Medien entwickeln?

GROSSENBACHER Der Werbemarkt wird insgesamt weiterhin sehr wichtig sein. Für einzelne Mediengattungen wird er aber an Bedeutung verlieren. Das gilt insbesondere für die regionalen Tageszeitungen, die künftig stärker von den Verkaufserlösen und anderen Ertragsquellen leben müssen. Für andere Medien, Radio, Fernsehen und Online wird der Werbemarkt weiterhin zentral sein.

MK Werden in Zukunft Medieninhalte grösstenteils nur noch



Dr. René Grossenbacher (59) ist Gründer und Mehrheitsaktionär der Publicom AG, welche sich auf die Medien- und Kommunikationsforschung spezialisiert hat. Er ist seit 1985 Lehrbeauftragter der Universität Zürich und Dozent an Medien- und Kommunikationsausbildungsstätten in der Schweiz und in Deutschland.

Street Journal gut ist, muss für die NZZ nicht zwangsläufig auch gut sein, und was für die NZZ gut ist, ist es wohl kaum für den Walliser Boten. Noch schwieriger wird es bei Fach- und Special-Interest-Publikationen. Die Antwort ist daher denkbar banal: Das Angebot muss für die Nutzer attraktiv sein! Es führt kein Weg dran vorbei, die Bedürfnisse seines Zielpublikums genau kennenzulernen und vor allem ernst zu nehmen.

MK Und wie gross ist das Werbepotenzial bei Online-Auftritten?

GROSSENBACHER Das Werbepotenzial ist vorhanden, aber es wird in der Regel überschätzt, und vor allem ist es nicht gross genug, um die Verluste im traditionellen Geschäft zu kompensieren. Die Online-Werbeumsätze der Medienhäuser stagnieren oder sind sogar rückläufig. Wo Medienunternehmen im Digitalbereich zulegen, sind andere Geschäftsmodelle im Spiel. Mit Online-Anzeigen verdient nur einer richtig viel Geld, und das ist Google.

MK Mobile Geräte wie Tablets und Smartphones erobern den Markt. Was bedeutet dies für die Medienhäuser? Und was muss geschehen, damit das Werbepotenzial dieser neuen Kanäle in der Schweiz optimal genutzt werden kann?

online verfügbar sein? Oder gibt es trotzdem noch Platz für Printprodukte?

GROSSENBACHER Seit ich mich erinnern kann, wurden die Printmedien totgesagt. Das begann mit dem Fernsehen in den 1960er-Jahren, nahm seinen Fortgang mit Videotext in den 1970er-Jahren, und Mitte der 1990er-Jahre, als das Internet aufkam, haben sogenannte Experten der Zeitung den Tod binnen fünf Jahren vorausgesagt. Natürlich werden Printmedien noch

lange leben – auch wenn sich ihre Bedeutung verringern und ihre Funktion verschieben wird.

MK Wie muss ein Online-Angebot einer Publikation aussehen, damit es sich in Zukunft behaupten kann?

GROSSENBACHER Es gibt in der neuen Medienwelt keine allgemeingültigen Rezepte. Das ist ja gerade die Schwierigkeit. Wer ein Erfolgsmodell einfach kopiert, fällt garantiert auf die Nase. Was für ein Wall

Anzeige

kasi.ch

Personalisierte Werbung
in Wort und Bild

GROSSENBACHER Die Medienhäuser kommen gar nicht darum herum, ihre Inhalte auf allen verfügbaren Kanälen anzubieten. Der Medienkonsument erwartet dies ganz einfach. Was das Werbepotenzial dieser Kanäle anbelangt, bin ich allerdings skeptisch. Werbung auf dem Smartphone zum Beispiel ist extrem unbeliebt bei den Nutzern. Bei den Tablets ist dies vielleicht etwas weniger der Fall, aber ich glaube, dass auch hier die Potenziale überschätzt werden. Es gibt im Internet attraktivere Werbeumfelder als bei publizistischen Angeboten.

MK *Derzeit führen Medien wie die NZZ verschiedene Bezahlssysteme für digitale Angebote ein. Ist der Leser wirklich bereit, in Zukunft für Inhalte Geld zu bezahlen? Und wie müssen diese Inhalte aussehen?*

GROSSENBACHER Er ist bereit, Geld zu bezahlen, aber nur für exklusive Inhalte! Dies ist aber bei den meisten tagesaktuellen Informationen nicht der Fall. Weshalb soll er für etwas bezahlen, das er einen Mausklick um die Ecke gratis bekommt? Die Entwertung der Information ist leider nicht mehr rückgängig zu machen, und daran tragen die Medienhäuser eine grosse Mitschuld. Die Paywall kommt mindestens zehn Jahre zu spät. Und trotzdem ist sie nötig, vor allem als Signal an die schrumpfende Gemeinde, die noch bereit ist, ein paar Hundert Franken pro Jahr für ein Zeitungsabonnement auszugeben. Wer so viel Geld für etwas ausgibt, das auch gratis im Internet verfügbar ist, muss sich wie ein Trottel vorkommen. Es ist mir völlig unverständlich, dass die Verlage ihr wertvollstes Kapital, die zahlenden Kunden, derart vor den Kopf gestossen haben oder noch immer vor den Kopf stossen. Es ist daher höchste Zeit für die Paywall! Wer nun aber glaubt, dass damit ein grosses Geschäft zu machen ist, dürfte rasch auf dem harten Boden der Realität landen.

MK *Gratiszeitungen boomen, insbesondere Tagespublikati-*

■ Schweizer Medienkongress 2012

Der diesjährige Schweizer Medienkongress fand am 20./21. September im Beau-Rivage Palace in Lausanne statt. «Publication – Transformation – Innovation» war das Motto des Anlasses. Der Kongress brachte auch dieses Jahr eine breite Palette an interessanten Referaten, Podien und Begegnungen. Ein Highlight war die Ansprache der Bundespräsidentin und Finanzministerin Dr. Eveline Widmer-Schlumpf. Prof. Dr. Jean-Pierre Danthine, Mitglied des Direktoriums der Schweize-

rischen Nationalbank, und Dr. Pierin Vincenz, CEO und Vorsitzender der Raiffeisen-Gruppe, diskutierten über die aktuelle Wirtschaftslage und den Finanzplatz Schweiz. Dass die Qualität in den Publikationen immer wieder ein Thema in Bundesbern ist, hat die Organisatoren des Verbandes Schweizer Medien inspiriert. Es gab ein Podium mit Nationalrat Dr. Gerhard Pfister, Mitglied der staatspolitischen Kommission des Nationalrates, Dr. Frank Schirrmacher, Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, und Peter



Der Schweizer Medienkongress fand im Beau-Rivage Palace in Lausanne statt.

Rothenbühler, publizistischer Direktor von Tamedia Publications romandes SA.

Norwegen und die Schweiz haben eine ähnliche Zeitungslandschaft. Neuesten Forschungen zufolge sind es auch die beiden Länder mit der höchsten Dichte an Internetanschlüssen. Da lag nichts näher, als Ivar Rusdal, CEO von Jaeren Avis AS und Präsident der ENPA (European Newspaper Publishers' Association) aufzeigen zu lassen, wie Norwegen mit den Entwicklungen in der Medienlandschaft umgeht. «Der Medienkongress bietet unzählige Gelegenheiten, sich neben dem Referatsteil mit vielen anderen Interessierten auszutauschen und neue Ideen zu kreieren», sagt Urs F. Meyer, Geschäftsführer des Verbandes Schweizer Medien. «Einmal mehr ist es uns gelungen, für diese wichtigen Branchenthemen die spannendsten Referenten und Podiumsteilnehmer zu engagieren.»

onen mit Abonnement verlieren Leser. Hat die abonnierte Print-Tageszeitung überhaupt noch eine Zukunft oder wird sie zum «Luxusgut»?

GROSSENBACHER Die Gratiszeitungen haben den Zenit zwar überschritten, aber sie sind natürlich ein prägender Bestandteil unserer Medienlandschaft und haben auch dazu beigetragen, dass die abonnierte Tageszeitung an Bedeutung verloren hat. Diese ist eigentlich schon heute ein Luxusgut, weil man sie immer weniger braucht. Das gilt für andere Luxusgüter aber auch und dennoch boomen sie. Ich mag deshalb nicht in den Chor jener einstimmen, die – einmal mehr – der gedruckten Tageszeitung den raschen Tod voraussagen. Alle Prognosen, die mehr als fünf Jahre in die Zukunft hinausreichen, sind zwangsläufig unseriös, weil viel zu viele Unbekannte intervenieren. Ich bin mir sicher: Auch 2019 wird es noch gedruckte Tageszeitungen geben. Vielleicht werden die Auflagen et-

was tiefer und die Abonnemente etwas teurer sein.

MK *Via Social Media wie Blogs, Twitter, Facebook und Co. kann jedermann selber Inhalte kreieren und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Wie können Medien diesen Trend nutzen und auch finanziell davon profitieren?*

GROSSENBACHER Es gibt heute schon Medien, welche diesen Trend geschickt nutzen, indem sie zum Beispiel Communitys bilden, welche dadurch stärker an eine Medienmarke gebunden werden. Das funktioniert natürlich nicht bei allen Zielgruppen. Ob sich damit auch Geld verdienen lässt, glaube ich aber eher weniger.

MK *Inwiefern sollte die staatlich finanzierte SRG in Zukunft online präsent sein? Soll das Schalten von Online-Werbung für die SRG erlaubt werden?*

GROSSENBACHER Welches Medienunternehmen kann es sich heute noch leisten, nicht online präsent

zu sein? Natürlich muss es auch einer SRG erlaubt sein, die digitalen Kanäle zu nutzen, zumal die Konvergenz sie sogar dazu zwingt. Eine andere Frage ist, wie weit die Online-Präsenz gehen darf. Hier sind klare Schranken zu setzen. Es kann nicht sein, dass die SRG mit öffentlichen Geldern ihre starke Stellung im Schweizer Medienmarkt noch weiter ausbaut, indem sie in Bereiche expandiert, die für die privaten Anbieter von existenzieller Bedeutung sind. Aus denselben Gründen bin ich dagegen, dass der SRG Online-Werbung erlaubt wird. Es ist gut und richtig, dass wir eine starke SRG haben, dadurch bleibt unsere Medienlandschaft eigenständig, wovon nicht zuletzt auch die Schweizer Verlage profitieren. Aber die SRG verfügt über genügend Mittel, um diese Stellung zu behaupten. Auf die paar Millionen mehr, die sie mit Online-Werbung verdienen könnte, sollte sie locker verzichten können. ■

Anzeige

Jim Bob
JB

**FIRMENBEKLEIDUNG &
WERBEARTIKEL**

WWW.JIMBOB.CH

Jim Bob AG

Fohlochstr. 5a - 8460 Marthalen

Tel.: 052 305 40 00 - info@jimbob.ch