

Von der Print- zur Crossmedia-Redaktion:

Notwendigkeit oder Modeerscheinung?

Wege in die Print- und Online-Medien

Impulsreferat, 30. Oktober 2008

Münchener Medientage

Gliederung des Vortrags

Begriffs -
klärung

Funktionsweise
von Crossmedia

Gründe für
crossmediales Arbeiten

Ökonomische Ursachen
Mediennutzungsverhalten

Exkurs: Warum verändert sich das Mediennutzungsverhalten?

Von der Print- zur Crossmedia-Redaktion:
Notwendigkeit oder Modeerscheinung?
Vier Thesen

Was bedeutet crossmediales Arbeiten konkret für die Redaktion?

Denken in mehreren Medienkanäle
„Googeln“ oder Schreiben? Über redaktionelle Qualität

Definition Crossmedia

- Die Produktion redaktioneller Inhalte für verschiedene (mindestens zwei) Medienkanäle und die Distribution dieser Inhalte über verschiedene Medienkanäle.

- Wikipedia:

„Der Begriff Crossmedia bezeichnet die Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt und auf einen Rückkanal verweist...“

Definition Crossmedia

....„Der Begriff wurde zunächst im Online-Journalismus entwickelt (...)
(...) Verlagshäuser mutieren mehr und mehr zu diversifizierten
,Medienhäusern‘.

Die Mediengattungen

Print, Hörfunk, TV, www und Mobilfunk

nähern sich technisch, ökonomisch, produktiv, inhaltlich und funktionell einander an. Durch technologische Konvergenz werden ehemals distinkte Medien zusehends miteinander kompatibel. Dieselben Inhalte können dadurch über verschiedene Medien distribuiert werden.“

Funktionsweise von Crossmedia (I) - Paperlink

The image shows a newspaper page from the 'Deutsche Handwerks Zeitung' with a digital overlay of the newspaper's website. The main headline is 'Handwerk hat sich immer wieder neu erfunden'. The digital overlay shows a navigation menu on the left and a main content area on the right, mirroring the newspaper's layout. A red circle highlights a small logo in the bottom right corner of the digital overlay.

Funktionsweise von Crossmedia (II)

Täglicher Newsletter

Leserforum

The screenshot shows the homepage of the Deutsche Handwerks Zeitung. Key sections include:

- Täglicher Newsletter:** A section on the left with the headline "DfZ aktuell - abstimmen Sie den beherrschenden Kundenbedarf".
- Leserforum:** A section on the right with the headline "Malle anrufen - DfZ Code".
- Mediengalerie und Video:** A section at the bottom right featuring a video player and a soccer ball icon.
- Fotowettbewerb:** A section at the bottom left featuring a photo of a woman in a red cap.
- DfZ-Hompage:** A central section with the headline "Die Handwerkszeitung wird aufgedeckt".
- Other sections:** "Aktuelle Nachrichten", "Finanzmarkt-Blick", "Azubi-Knippe", and "Handwerk und Fußball".

Annotations with blue dotted lines point from the text labels to these specific sections on the website.

Fotowettbewerb

Mediengalerie

Gründe für crossmediales Arbeiten

Ökonomische Ursachen

Anzeigenmarkt Print:
Werbeaufwendungen

zwischen 1985 und 2007 **verdoppelt**
von 8,96 Milliarden € auf **20,76** Milliarden €

Werbeanteile der verschiedenen Mediengattungen

	1985	2007
Tageszeitungen	37,1	22,0
Wochen- und Sonntagszeitungen	1,8	1,3
Zeitungs- supplements	---	0,4
Publikums- zeitschriften	15,1	8,8
Anzeigenblätter	7,0	9,5
TV	8,3	20,0
Hörfunk	3,0	3,3
Direktwerbung	10,6	16,1
Online-Angebote	---	3,3
Übrige Medien Verzeichnis-Medien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung	17,2	15,2

Quelle: BDZV auf der Basis der ZAW-Branchendaten

Gründe für crossmediales Arbeiten

Ökonomische Ursachen

Lesermarkt Print:

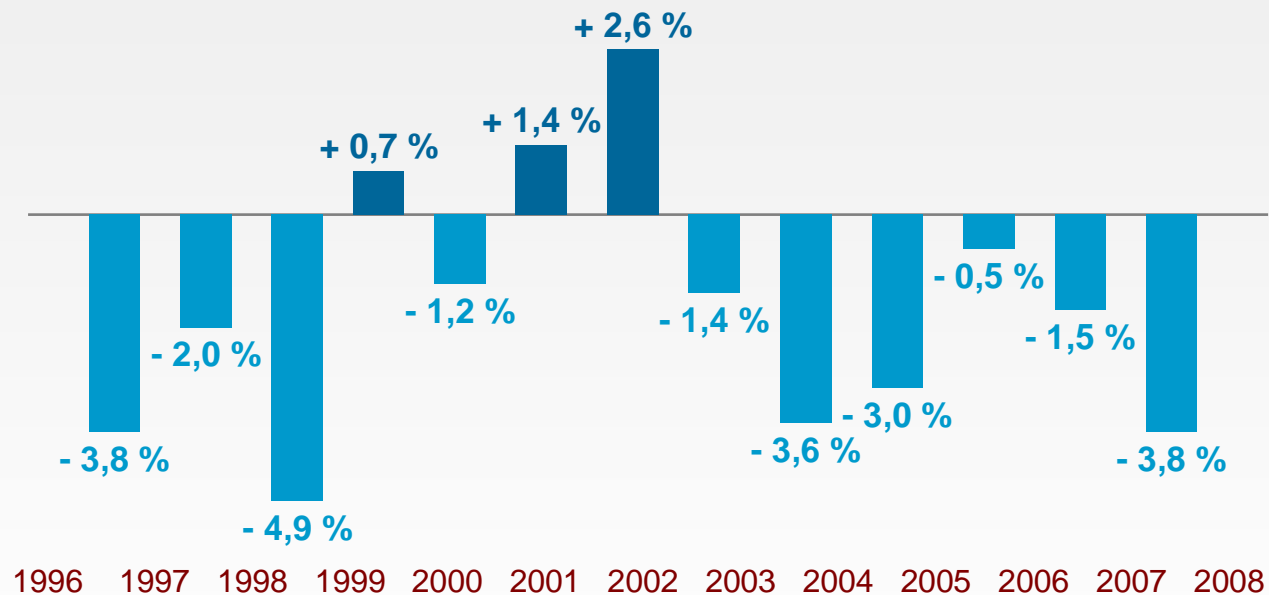
Auflagenentwicklung generell rückläufig –
Kräftige Verluste bei Tages- und Wochenzeitungen sowie bei
Publikumszeitschriften.

- Tageszeitungen: **- 10 %** seit 1997
- PZ und Wochenzeitungen:
- 4,1 % alleine von 2007 auf 2008

Reichweitenkonjunkturen von Printmedien

Veränderung der Gesamtreichweite gegenüber dem Vorjahr

Publikumszeitschriften und Wochenzeitschriften



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

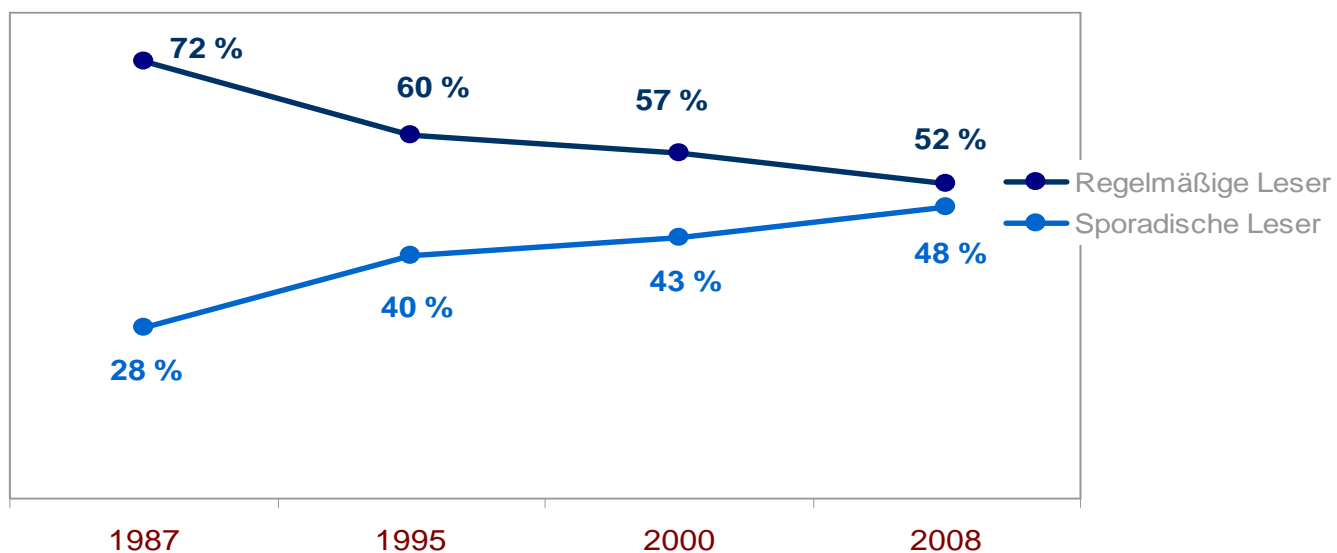
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA '96 bis AWA 2008

Fazit ökonomische Ursachen

- Print steht seit Jahren bei Auflage, Reichweite und Abonnements unter **Druck**.
- Der **Kampf** um Anzeigenumsätze wird zunehmend härter. In vielen Segmenten sind Anzeigenerlöse *on the long run* rückläufig.
- Gleichwohl sollen steigende Anzeigenerlöse starke **Verluste** in Lesermärkten kompensieren.

Veränderung des Mediennutzungsverhaltens

Höherer Anteil sporadischer Leser Magazine zum Zeitgeschehen

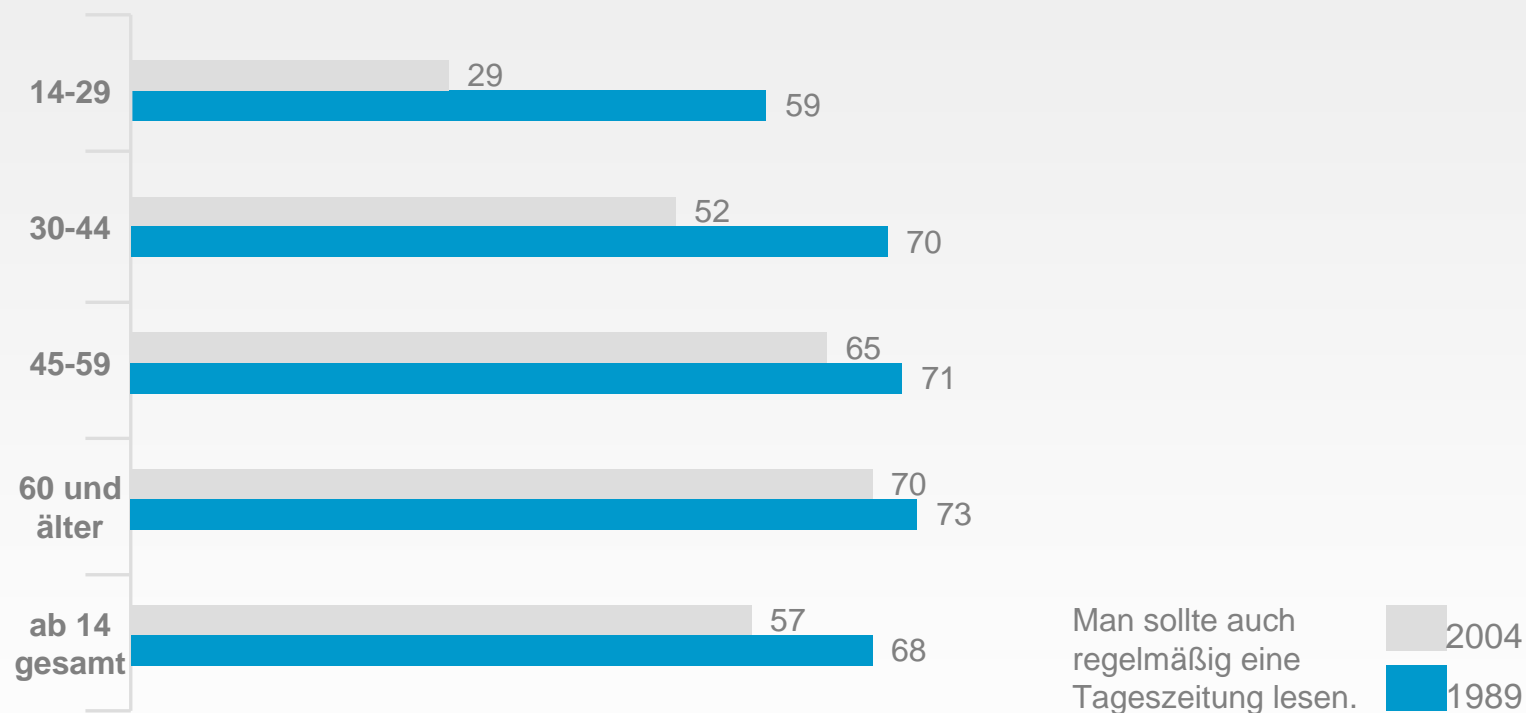


Basis: BRD (1987 nur Westdeutschland), Bevölkerung ab 14 Jahre, Leser pro Nummer von Focus, Der Spiegel, Stern, Time (nur 2000)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA ,87, AWA ,95, AWA 2000, AWA 2008

Veränderung des Mediennutzungsverhaltens

AWA regelmäßige Tageszeitungs-Lektüre



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, IfD-Umfragen 5021 und 7052

Veränderung des Mediennutzungsverhaltens

- Zahl der *Internetnutzer* in Deutschland 1997 bis 2008
6,5 % der Bevölkerung ab 14 Jahre auf **64,3 %** gewachsen (Onlinestudie ARD/ZDF)
- höchste Steigerungsraten: „*Silver-Surfer*“
→ Fast **30 %** der über **60-jährigen** sind im Netz

Veränderung des Mediennutzungsverhaltens

- Durchschnittliche **Verweildauer** bei der Onlinenutzung von 1997 bis 2008 von 76 Minuten pro Tag auf **120 Minuten** gestiegen
- **70 %** aller Onlinenutzer in Deutschland verfügen über einen DSL-Breitband-Anschluss.
- **86 %** der 14- bis 29-jährigen nutzen täglich das Internet
- Insgesamt nutzen **60 %** der Bevölkerung ab 14 Jahre *täglich* das Internet

Exkurs zum Mediennutzungsverhalten

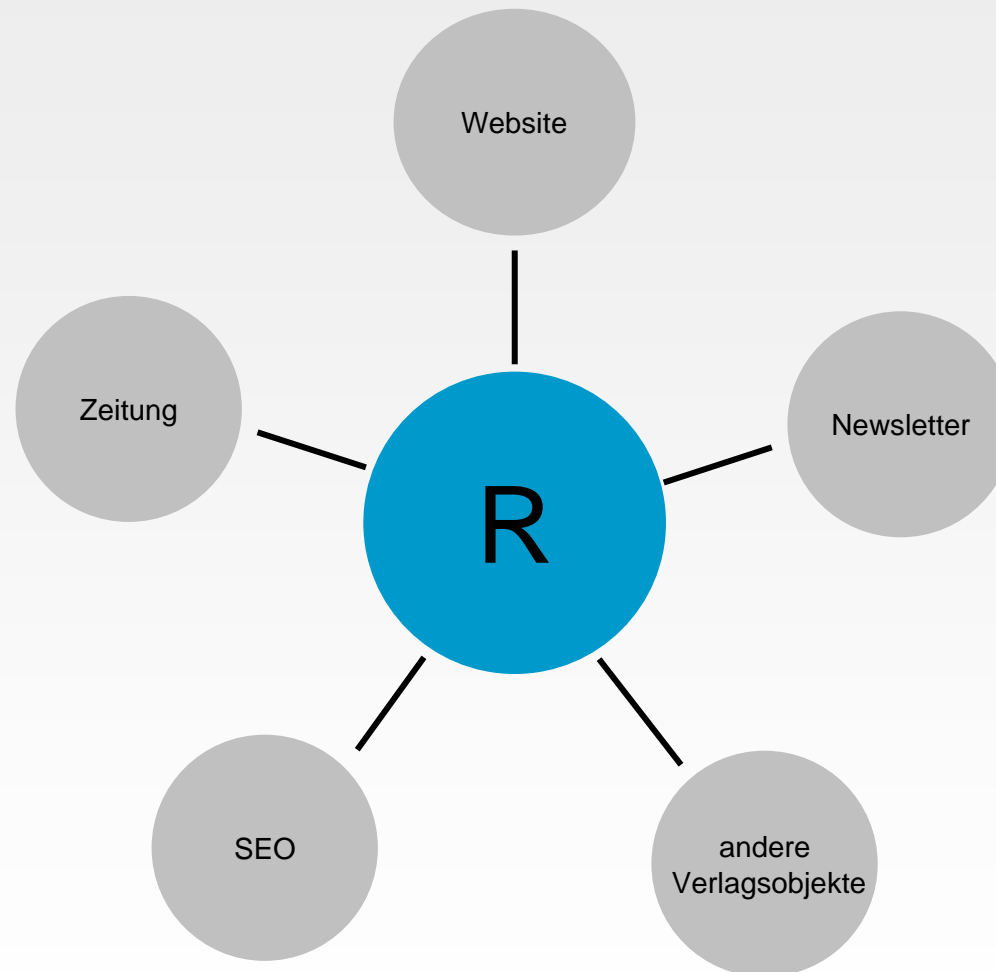
- Informationsmarkt gesättigt
- Banalisierung und „Entleerung“ von Inhalten
- Beliebigkeit und Austauschbarkeit von Inhalten
(Starke Kannibalisierungstendenz!)
- Infotainment
- Hat der Medienkonsument die Reflexion *verlernt*?

Von der Print- zur Crossmedia-Redaktion: **Notwendigkeit** oder Modeerscheinung?

- These 1: Crossmedia ist State of the Art
- These 2: Lineextensions sind
(über-) lebenswichtig
- These 3: Medien setzen Modetrends
- These 4: Profitabilität nach wie vor schwierig

Synthese: „Prinzip Hoffnung“

Was bedeutet crossmediales Arbeiten konkret?



Was bedeutet crossmediales Arbeiten **konkret?**

- Der Redakteur muss in mehreren Medienkanälen und Medienwelten denken
- Der Redakteur muss „googeln“ und schreiben

Was bedeutet crossmediales Arbeiten **konkret?**

Dachzeile: Zentralverband des Deutschen **Handwerks**

Schlagzeile: **Handwerk** fordert Senkung der Kfz-Steuer

Lauftext: Das **Handwerk** fordert Steuererleichterungen für seine Betriebe. Angesichts der Diskussion um die Senkung der Kfz-Steuer unterbreitet das **Handwerk** einen

Vorschlag: **Handwerks**unternehmer, die einen Neuwagen kaufen, sollten von der Steuer befreit werden, sagt Hanns Eberhard Schleyer, Generalsekretär des Zentralverbands des Deutschen **Handwerks**.

Was bedeutet *crossmediales Arbeiten* **konkret?**

- o Kostenstelle Redaktion
- o „Schreiben nach dem **Mund**“: Für Google und die „Informationsbedürfnisse“ der Zielgruppe
- o „Schreiben für die Quote“

Crossmedia aus redaktioneller Perspektive:

Fortschritt oder Risiko ?

- Publizistische **Chancen** in neuen Medienwelten:
Informationsaustausch, Kommunikation, Repräsentation
- **Eroberung** neuer Leser- und Zielgruppen und
Verstärkung der Bindung traditioneller Leser- und Zielgruppen
- Networking
- Herausforderung an den eigenen **Qualitätsanspruch**:
Risiko der Kannibalisierung, Banalisierung und Kommerzialisierung

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!