

textintern

31. Mai 2018, 52. Jahrgang

ANALYSEN – HINTERGRÜNDE – MEINUNGEN



Editorial	2	Manifest gegen Fake News.	4	Lesezirkel	11
Gewinn vs. Verantwortung?	3	Media Convention/re:publica	7	Stabil, aber unter Druck.	
Ein Gastbeitrag von Waltraud von Mengden zum Thema Ethik in der Wirtschaft.		Zwischen Datenschutz und Monetarisierung.		Medienrecht	14
Alles Lüge?		Hören statt lesen?	9	Branchenblick	15
Zum Goldenen Hirschen und das		Jens Gützkow von PressMatrix zum Medienkonsum der Zukunft.		Personalien	22

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Verantwortung, Wahrheit und Qualität sind ebenso wichtig wie Wirtschaftlichkeit. Waltraud von Mengden, erste Vorsitzende des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern, fragt: Wie können ethische Grundsätze

und wirtschaftliche Rahmenbedingungen gerade in der Verlagsbranche vereinbart werden?

Dazu passt das aktuelle Manifest der Agentur zum Goldenen Hirschen, das sich mit Fake News auseinandersetzt. Marcel Loko, Co-CEO der Hirschen-Group, hält mediale Wahrheit und Relevanz für alternativlos, um als Unternehmen positiv wahrgenommen zu werden. Und um Shitstorms in sozialen Medien zu vermeiden.

Doch welche Medien werden künftig überhaupt genutzt? Zum Medienkonsum der Zukunft meint Jens Gützkow, CEO des digitalen Publishers PressMatrix: Informationshappen in angemessenere Qualität, die zum Nutzer und zur Situation passen, seien angesagt. Sprache, Audio und Apps würden zu den bevorzugten Kanälen der Mediennutzer.

Das sieht der Verband Deutscher Lesezirkel naturgemäß anders. Die eigens entwickelte App hat ihr Potenzial bei der Zielgruppe offenbar nicht entfaltet, Print bleibt im Fokus. Laut Axel Walkenhorst, neuer Vorsitzender des Lesezirkel-Verbandes, hat sich die Leserschaft im Zehnjahresvergleich immerhin als stabil erwiesen. Zwar stehe die Branche ebenso wie die Verlagsbranche unter Druck, doch für die kommenden Jahre sei er „verhalten optimistisch“. Zumal neue Kooperationen und neue Targeting-Angebote für Werbekunden anstehen.

Ob es für Print langfristig reichen wird? Das weiß niemand. Glaubt man Jens Gützkow, so machen Info-Häppchen und neue Formate das Rennen. Meine Meinung: Print (auch lange Formate!) besteht weiter, sofern der Text zu Zeit, Thema und Zielgruppe passt.

Stefanie Gohr, Chefin vom Dienst **textintern**

IMPRESSUM

Geschäftsführer:
Manfred Lehmann (v.i.S.d.P.)

Redaktion:
Stefanie Gohr
Tel. 040/30 68 52 33
gohr@textintern.de

Hauptstadt-Büro
Grace Pönitz, Tel. 030 / 427 95 92
poenitz@textintern.de

Mitarbeiterin:
Dipl.-jur. Univ. Janina Lehmann

Produktion:
Uwe Rohe (Layout-Konzeption)

Anzeigen:
Silke Koch, koch@textintern.de
Es gilt z. Zt. Anzeigentarif Nr. 41
textintern Abo-Service: Tel. 040 / 30 68 52- 38
vertrieb@textintern.de

Einzelbestellungen für Nichtabonnenten: 30 Euro (zzgl. Versand); für Abonnenten: 5 Euro zzgl. Versand.

Druck und Vertrieb:
Verlagsgesellschaft Ottensen UG (haftungsbeschränkt)

Bilder
pixabay

Verlag
Redaktionsnetzwerk Eidelstedt
Check Up UG (haftungsbeschränkt).
22525 Hamburg
Ottensener Straße 8

Redaktion textintern
Ottensener Straße 8
22525 Hamburg
Tel: 040 30 68 52-0
Telefax 040 / 30 68 52 - 10
verlag@textintern.de
www.textintern.de



„Eher hören als lesen“

Interview mit **Jens Gützkow**, CEO des auf digitales Publishing spezialisierten Unternehmens **PressMatrix**, zum Medienkonsum der Zukunft.



Richtung als die der Medienanbieter. Aber zeigen nicht neue Plattformen wie bento und z.ett, Blogs und Podcastformate sowie Videoformate und Communities, dass die Verlage lernfähig sind? Wo besteht noch Handlungsbedarf?

Wir sind noch lange nicht am Ende der Lernkurve, sondern ganz am Anfang. Nur weil technisch schon vieles funktioniert, muss es noch lange nicht erfolgreich sein. Handlungsbedarf sehe ich deshalb vor allem darin, die Audience auch mit einzubeziehen. Natürlich sind Verlage lernfähig – es wäre auch schlimm, wenn sie es nicht wären. Aber in der Zukunft kommt es vor allem darauf an, kontrolliert zu lernen und zu testen.

Sind Sie eine Art Trend Scout des digitalen Wandels? Woher kommt diese Begeisterung? Welche Schwerpunkte setzen Sie inhaltlich? (Content? Mobile Apps? Plattformen? Geschäftsmodelle? KI?...) Warum?

Ja, wir verstehen uns als Unternehmen, das Trends aufgreift und gemeinsam mit seinen Kunden weiterentwickelt. Wir unterscheiden nicht zwischen Content, Mobile Apps und Plattformen. Uns geht es um die Zukunft des Publishings und das Zusammenspiel aller Bestandteile. Wir machen viele Experimente, auch gemeinsam mit unseren Kunden, um neue Wege zu finden. Wir wollen wissen, wie sich der Nutzer in den nächsten Jahren verhalten wird, was und wie er konsumieren möchte und für welche Inhalte er bereit ist, zu zahlen. Natürlich ist es wichtig, Geld zu verdienen, aber dazu müssen wir zunächst die Sicht des Nutzers deutlich mehr in den Vordergrund rücken.

Sie sagen: Die digitale Entwicklung des Publikums geht zum großen Teil in eine andere

Was wollen die Nutzer heute wirklich? Kurze Anregungen (Snackable) statt langer Texte? Und wie kann in kurzen Formaten die Qualität gewahrt bleiben?

Der Nutzer eines Mediums ist heute Leser, Hörer und Zuschauer gleichermaßen. Er entscheidet je nach Situation, welchen Kanal und welches Format er nutzt. Dabei ist er immer weniger bereit, Werbung zu akzeptieren. Wer auf der Suche nach seinem Content mehrfach Werbung wegeklicken muss oder gar auf Clickbaits anbeißt, holt sich seine Infos künftig eher woanders.

Content muss vom User gewollt und in einer Form konsumierbar sein, die zu seiner ganz individuellen Situation passt. Die Zeit der Leser, Hörer und Zuschauer ist stark begrenzt und schon heute geprägt durch reichlich Medienkonsum. Medienmacher sollten deshalb der Zeit ihrer Nutzer mit großem Respekt begegnen – mit wenigen Klicks zum Ziel-Content, einer stärkeren thematischen Fokussierung und kleineren Informationshappen in angemessener Qualität: snackable Content.

Welche Rolle spielen bei kontextbezogenen Inhalten künftig auch Sprachassistenten von Amazon, Google und Co.? Arbeitet Pressmatrix mit diesen Systemen zusammen?

Ich glaube fest daran, dass zukünftige Systeme völlig ohne Bildschirm auskommen werden. Das Lesen von Informationen wird der Vergangenheit angehören. Stattdessen entwickeln sich Sprache und Audio zum präferierten Kanal der Zukunft. Sprachassistenten wie Alexa und Google zeigen bereits in diese Richtung. Wir experimentieren sehr stark in diesem Bereich und haben schon vor Jahren damit begonnen, Texte, die wir in unseren Systemen hatten, vorlesen zu lassen. Diesen Grundgedanken haben wir wieder aufgegriffen und arbeiten jetzt mit Sprachsynthesystemen.

Das heißt, wir entwickeln Skills, die an Alexa anknüpfen und so sicherstellen, dass Alexa die gewünschten Inhalte vorlesen kann. Die Verlage müssen sich also Gedanken darüber machen, wie sie in die Sprachsysteme hineinkommen, da die Nutzer zukünftig den Content über Alexa abfragen und sich vorlesen lassen werden. Wir verstehen uns hier als Brückenbauer und bringen den Verlagscontent in diese Systeme.

Das Publikum agiert volatiler – was heißt das für Medienhäuser, speziell Verlage? Wie sollte diesem Verhalten begegnet werden?

Die Nutzer werden in Zukunft immer stärker situationsgetrieben konsumieren und zwischen verschiedenen Kanälen hin und her springen. Und sie wollen eher hören als lesen. Darauf müssen sich Verlage einstellen. Der richtige Ansatz ist es hier, den Content als Snack, in einer verdaulichen, gehirngerechten Länge, passend für knappe Zeitfenster und in hoher Qualität anzubieten. Die Lebenssituation, in der der Content konsumiert wird und die Flexibilität des Formates müssen zusammenpassen. Während der Pendler bei seinen täglichen Autofahrten auch Fachinformationen besser hört als liest, möchte ein Rückenpatient vielleicht keine Gymnastik-App buchen, sondern kleine Einheiten für die tägliche Gymnastikübung per Mail erhalten. Ändern sich die Lebenssituation oder das Interesse, ändert sich auch der Medienkonsum. Die Zielgruppen werden kleiner, spezifischer und volatiler.

Ihre Software as a Service-Plattform - können Module einzeln genutzt und gezahlt werden? Welche Module werden am stärksten nachgefragt? Wie werden multimediale Elemente eingebunden und Inhalte an den Kanal angepasst?

Wir sorgen dafür, dass Publisher ihre Magazine ganz einfach und ohne technischen oder manuellen Aufwand sowie ohne Zeitverzug im App-Store oder bei Google Play zum Download bereitstellen können. Multimediale Inhalte lassen sich ebenfalls sehr einfach mit einbinden – über ein interaktives Overlay, das so einfach zu bedienen ist wie PowerPoint. Die automatische Anpassung an den jeweiligen Kanal regelt, was Format und Technik betrifft, das System. Die Inhalte selbst müssen eventuell kanalspezifisch ausgespielt und angepasst werden.

Was bringt dem Verlag eine App-Lösung fürs Publishing? Werden Inhalte zentral erstellt, upgedatet, hochgeladen? Geht es darum, mehr Kanäle zu erschließen? Geht es um Automatisierungschancen?

Eine App-Lösung bringt einem Verlag Kunden und Umsatz. Publisher stehen vor der Herausforderung, mehr Kanäle zu erschließen, und wir unterstützen sie dabei. Wir wollen es ihnen so leicht wie möglich machen, ihre Inhalte zentral zu erstellen, upzudaten und verfügbar zu machen. Es ist dabei nur folgerichtig, dass sie sich Hilfe bei der Automatisierung holen. Uns ist es wichtig, dass ein Publisher nicht verstehen muss, in welcher Form die verschiedenen Kanäle den Content brauchen, um ihn darzustellen. Die technischen Spezifika sind in unserem System integriert, die Bereitstellung der Inhalte erfolgt vollautomatisch und kanalspezifisch.

Das Interview führte Steffanie Gohr

Pressmatrix erstellt App-Lösungen fürs Publishing und bietet sie als Software as a Service Plattform an. Dabei werden die Inhalte automatisch an die jeweiligen Kanäle und Anforderungen angepasst. Reichweite und Nutzungsdaten werden reported.