

Klassische Medien auf der Suche nach Werbekuchen

Die klassischen Medien suchen nach individuellen Verdienstmöglichkeiten bei mobilem Content. Eine Expertendiskussion der E-Business-Community (EBC) machte sich Ende Jänner in Wien auf die Spuren von iPad und Co. Erst durch iPhone, iPad, E-Reader und Co. hat das Internet richtig laufen gelernt: Mobile Inhalte boomen bei den

Usern und auch in klassischen Medienbranchen wie Print und TV wecken die neuen Endgeräte Hoffnungen auf eine Kompensation rückläufiger Zahlen bei Kioskverkäufen und Rezipienten. Doch bis jetzt sind kräftige Verdienstmöglichkeiten ausständig. „Es kommt zu einer Diversifizierung von Angeboten und Umsatzkanälen. Während die traditionellen Medien ersteres

schon in Angriff genommen haben - etwa durch Inhalte für Tablets -, wird die Anpassung der Geschäftsmodelle noch ein wesentlich spannenderes Thema“, analysierte Christian Adelsberger, Leiter Business Development bei der F&E-Einrichtung Evolaris, in seiner Keynote.

Der Erfolg in mobilen Welten hänge in einem wesentlichen



Maße von der Vermeidung potenzieller Hürden für den Kunden ab. Das betreffe sowohl die technischen Möglichkeiten

Expertenrunde v.l.n.r.: Alexis Johann (WirtschaftsBlatt Digital), Rainer Friedl (diamond:dogs), Thomas Stern (Braintrust/Moderator), Christian Adelsberger (Evolaris), Marcus Hebein (APA-MultiMedia) und Thomas Wedl (Cellular); Foto: APA/Thomas Preiss

(Schlagworte: „anytime, anywhere, any device“) als auch das Preismodell: „Wenn man schon Print hat, will man sich für mobile nicht wieder ein neues Paket besorgen“, so Adelsberger. „Alte“ Medien könnten auch online vor allem durch Vertrauenswürdigkeit und Relevanz punkten. Uneinigkeit bestand am Podium über den Sinn der seit Jahren als unerlässlich postulierten Personalisierung des Contents. „Es gibt viele Menschen, die durchaus nicht das Gleiche lesen wollen wie andere“, meinte Rainer Friedl von diamond:dogs. Die Medienbranche habe hier „viel verschlafen“.

„Extrembeispiele“ wie das von Adelsberger zitierte „paper.li“ zeigen vor, was theoretisch möglich ist: Die Plattform erstellt aufgrund semantischer Muster aus der Social Cloud eines Users eine personalisierte Zeitung. Von diesem Konzept wenig beeindruckt gab sich Marcus Hebein von APA-MultiMedia: „Auch heute lesen die Leute noch gern, was die anderen lesen. Wir wollen wissen, was die anderen wissen, und deswegen sind wir weiter auf die Selektion der Medien angewiesen“, so Hebein. Die Content-Personalisierung hat auch für Alexis Johann, Geschäftsführer WirtschaftsBlatt Digital, ihre Grenzen. Nur durch Masse gebe es bekanntlich Werbung und es gelte für die Tageszeitungen, Modelle zu finden, die die schrumpfenden Verkäufe am Kiosk wettmachen. Ganz entscheidend würden in den kommenden Jahren jedenfalls Videoinhalte werden, erklärte Thomas Wedl vom App-Hersteller Cellular.

„Tageszeitungen sind heute Medienhäuser und werden in den kommenden Jahren weiter Ausspielkanäle finden“, meinte auch Hebein. Was das vom Leser akzeptierte Themenspektrum bei mobilen Inhalten betrifft, so hätten „echte Nachrichten“ noch immer beste Chancen.

Vertrauen

 Jetzt gehören Ihre Sorgen uns!

Mit über 180 Jahren Erfahrung und bedarfsgerechten sowie individuellen Versicherungslösungen der Wiener Städtischen sorgen Sie vor. Nähere Infos unter 050 350 350, auf www.wienerstaedtsche.at oder bei Ihrem Berater.

IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN

WIENER 
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP