

Transforming Media 2016: Geschäftsmodelle für die digitale Welt

von **Bettina Pregel** am **18. Oktober 2016**

Wie lässt sich auch in Zukunft mit Medien und digitalem Journalismus Geld verdienen? Um diese Frage drehte sich die Transforming Media am 12. Oktober in Nürnberg, über die Jim Sengl für uns berichtet. Wichtig für den Erfolg neuer Geschäftsmodelle in der digitalen Welt ist: den Wandel früh anzunehmen, die Mitarbeiter mitzunehmen und klare, automatisierte Abrechnungsmodelle zu entwickeln.

Transforming Media: Digital überholt analog

An neuen Geschäftsmodellen für die digitale Welt führe kein Weg mehr vorbei, stellte der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Siegfried Schneider, zur Eröffnung fest: „In der digitalen Mediennutzung erreichen Sie bei den bis 60-Jährigen fast jeden, in der analogen Nutzung nur noch einen Teil und viele der Jungen gar nicht mehr.“

Um auch in Zukunft Umsätze zu erzielen, müssten neue digitale Geschäftsmodelle gefunden und bestehende weiterentwickelt werden. Sein Resümee:

Begrüßung von @schneiderblm bei #tm16 pic.twitter.com/MzJ6FoOsko

— transformingMEDIA (@trnsfMEDIA) 12. Oktober 2016

Den Wandel früh annehmen

Einer der Pioniere des digitalen Wandels in der Schweiz, Hansi Voigt, nahm in seiner Keynote den Ball von Schneider auf und fragte: „Warum ist es keinem einzigen Kutschenbauer gelungen, Autohersteller zu werden?“ Den Wandel früh anzunehmen, auch wenn er das bisherige Erfolgsmodell grundsätzlich in Frage stellt, ist für Hansi Voigt der Schlüssel zum Überleben. „Kutschenbauer waren einfach nicht in der Lage, gedanklich die Pferde zu subtrahieren. Das war ihr Untergang.“

Lernende Organismen werden die neuen Gamechanger überleben. Starre Organisationen schaffen das nicht. @hansi_voigt #tm16

— BLM (@BLM_Bayern) 12. Oktober 2016

Die Rettung des Lokaljournalismus versprach Sarah Heil von Merkurist.de. Mit ausgefeilter Technologie will das Startup aus Mainz die lokale Berichterstattung im Netz wieder finanzierbar machen. Ein klares, automatisiertes Abrechnungsmodell für Journalisten, die aktive Einbindung von Lesern und die Bereitstellung umfangreicher Marktdaten für Werbekunden hat Merkurist bereits in Mainz, Wiesbaden und Frankfurt erfolgreich umgesetzt.

Warum #lokal für digitale Geschäftsmodelle im Journalismus so spannend ist! @Merkurist_Mainz @Merkurist_WI @Merkurist_Ffm #tm16 pic.twitter.com/CZWrijS5TOP

— BLM (@BLM_Bayern) 12. Oktober 2016

Führung von oben hat ausgedient

Christiane Brandes-Visbeck von Ahoi Consulting wies auf einen ganz anderen Aspekt der Digitalisierung hin: „Damit Medienunternehmen digital etwas erreichen können, müssen sie ihre Mitarbeiter an Bord haben. Das bedeutet für Brandes-Visbeck, dass Führung von oben ausgedient habe und Mitarbeiter mit ihren Stärken, aber auch mit ihren Schwächen ernst genommen werden sollten: „An den Mitarbeitern vorbei lässt sich kein neues Geschäftsmodell entwickeln.“ Denn es gehe nicht um Marken oder Technik, sondern um Menschen.

„Es geht nicht um Marken, nicht um Technik. Es geht um Menschen!“ @ChristianeAhoi bei #tm16
pic.twitter.com/e1pXIRFbl1

— Richard Gutjahr (@gutjahr) 12. Oktober 2016

Konkrete Zahlen zum Verdienst mit neuen Werbeformen wie Native Advertising oder Branded Content gab es dann im Gespräch zwischen Moderator Richard Gutjahr und Karsten Lohmeyer, der bei THE DIGITALE für Content Marketing verantwortlich ist. So können bekannte Autoren mit eigener Reichweite und Community mehrere hundert bis Tausend Euro mit einem Artikel verdienen. Für Einsteiger gibt es zwar deutlich weniger, gab Lohmeyer zu, doch dafür werden diese aktiv dabei unterstützt, ihre Bekanntheit zu vergrößern.

Im Videointerview mit Transforming Media zog Kongressmoderator Richard Gutjahr ein Zwischenfazit zu den Fragen: Wie weit sind wir? Was steht uns noch bevor? Was wird sich ändern?

Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.
Mehr erfahren

Video laden

YouTube immer entsperren

Beispiel „Kicker“: 60 Prozent der Umsätze mit Digitalgeschäft

Was digitale Umsätze für eine der führenden deutschen Sportjournalismusmarken bedeutet, konnte Werner Wittmann vom Kicker mit beeindruckenden Zahlen belegen. Das Digitalgeschäft hat mittlerweile die analogen Umsätze überholt und macht heute über 60 Prozent der Einnahmen des Kickers aus. Integrative Ansätze bei der Werbung gibt es laut Wittmann beim Kicker schon lange, jedoch werden auch regelmäßig Anfragen abgelehnt, die zu weit in den Gestaltungsspielraum eingreifen.

Künstliche Intelligenz ermöglicht selbstlernende Programme

Wie weitreichend die Folgen der zunehmenden Verbreitung künstlicher Intelligenz auch im Journalismus sind, verdeutlichte der Medienanwalt und Berater Cliff Fluet aus London. Er zeigte Beispiele, wie selbstlernende Programme bereits heute in Newsrooms und Sozialen Netzwerken zur Produktion von Inhalten eingesetzt werden. Sein eindringlicher Appell an das Publikum: „Machen Sie sich klar: Künstliche Intelligenz gibt es und sie wird bereits heute massenweise eingesetzt. Ob das eine gute oder schlechte Nachricht ist, hängt davon ab, wie wir damit umgehen.“

Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.
Mehr erfahren

Video laden

YouTube immer entsperren

Passend zum Thema war übrigens der Veranstaltungsort gewählt: Dort, wo alte Telefone und Kommunikationshistorie zelebriert wird, lässt sich besonders gut über neue Geschäftsmodelle in der digitalen Welt sprechen. 180 Teilnehmer und 12 Referenten kamen im Nürnberger Museum für Kommunikation zusammen, um den Best Cases und Vorträgen bei der Transforming Media zu lauschen.

Weitere Informationen und Fotos finden Sie unter www.transformingmedia.de