

# impresso



## Die Zahlen- jongleure

Keine Ahnung von Statistik: Journalisten, die leichtfertig mit Zahlen umgehen, betrügen ihre Leser – das kann verheerende Folgen haben > Seite 35

### Schreck lass nach

Neue Reichweitenstudie schreckt Industrie-Fachzeitschriften auf > Seite 4

### Die Vermessung der Zeit- schriften-Welt

Was taugen die neuen Methoden der technischen Messung in der Leserforschung? > Seite 16

### Dem Hirn bei der Arbeit zuschauen

Die Geheimnisse gehirngerechten Schreibens > Seite 41

Was Fachzeitschriften vom Internet lernen können – und umgekehrt

# Wie Hund...



Das Interview führte  
Reinhard Merz,  
Heidelberg

**Herr Grüterich, Print ist tot, oder?**

**MG:** Nein, so würde ich das nicht sagen. Man hatte ja auch schon vor 20 Jahren das papierlose Büro deklariert und wie Sie wissen kam es anders. Printprodukte sind noch sehr lebendig, allerdings hat sich die Art der Nutzung bei Fachmedien schon stark verändert.

**Heute wird in den Büros landauf, landab mehr Papier produziert und gehortet als je zuvor. Heißt das, dass gedruckte Zeitschriften noch einmal boomen?**

**MG:** Das will ich nicht mal ausschließen. Wenn ich mir zum Beispiel vorstelle, ich kann personalisierte Informationen auf Papier bekommen, hätte das für mich einen großen Charme. Also nicht die klassische Zeitschrift, die fertig im Regal

liegt, sondern etwas, das speziell für mich produziert wird.

**Herr Künkel, das ist doch Musik in Ihren Ohren, oder? Gibt es bei der Onlinekommunikation überhaupt etwas, was Print nicht schon seit 50 Jahren macht?**

**JK:** Es geht eigentlich nicht um die Kernkompetenz von Print, sondern um die Kompetenz einer verlegerischen Leistung: Informationen sammeln, bewerten, redigieren, kommentieren und in einer möglichst verständlichen und lesbaren Form wieder zu verbreiten. Und dazu bedient sich ein guter Fachverlag heute aller Informationskanäle, die ihm zur Verfügung stehen – Zeitschrift, Newsletter, Internet, Veranstaltungen, zukünftig vielleicht auch SMS, Blogs

Crossmedia ist in aller Munde, doch in vielen Verlagen stehen sich die Welt der Printprodukte und das Onlineuniversum nach wie vor feindlich gegenüber. Was die beiden Welten voneinander lernen können, wollen wir von Zeitschriftenmacher Jörg Künkel (JK) und Onlinedesigner Michael Grüterich (MG) wissen.

# ...und Katz?



oder Business-TV. Die Information selbst oder das Nutzerverhalten der Zielgruppe bestimmen das Medium. Online ist es einfach, Videos und anderen Multimedia-Schnickschack einzubinden; Print kann man dafür überall lesen – auch im ICE, wenn mal wieder keine Steckdose zur Verfügung steht.

### **Aber das Zeitkontingent für die Informationsbeschaffung wird doch in Zukunft kaum wachsen?**

**JK:** Im Gegenteil. Zeit haben wir immer weniger. Deshalb blenden wir alles aus, was uns nicht wirklich weiter bringt. Kunden erwarten, dass sie alle Informationen möglichst schnell, sicher und sofort nutzbar bekommen. Wer das schafft, hat die Nase vorn – egal ob Print oder online.

**MG:** Für mich war Geschwindigkeit immer das Argument für die Nutzung des Internets. Wichtig ist dabei nicht so sehr die Dauer der Nutzung, sondern vor allem der Grad der Aktivität. Nicht konsumieren, sondern sich aktiv informieren. Das aber bedeutet echte Arbeit – immerhin mit unmittelbarer Belohnung. Den Zeitaufwand für diese Arbeit möchte man einfach minimieren.

**Wir sprachen ja schon über Multimedia. Wenn ich Informationen auf vielen Kanälen bekomme, heißt das ja noch nicht, dass ich sie auch besser verarbeiten kann.**

**MG:** Es gibt sinnvolle Ansätze, etwa eine Animation, die einen technischen Zusammenhang erklärt. Es gibt aber auch viele sinnfreie Ansätze, die nur blenden.

Hund und Katze kommunizieren oft aneinander vorbei. Das tun auch manche Anhänger der Printfraktion und Vertreter der Generation@ – dabei könnten sie viel voneinander lernen

Die Neuen Wirtschaftsbriefe wurden 2006 von der Deutschen Fachpresse zur Fachzeitschrift des Jahres gewählt. Sie sind ein Paradebeispiel dafür, wie man wichtige aber trockene Informationen zu einem flüssigen Lesestoff macht und die crossmedialen Möglichkeiten nutzt. Der Anzeigenmarkt honorierte das wohlwollend

NWB online – die umfassende Online-Datenbank – mit Volltext-Recherche, tagesaktuellen Nachrichten, Urteilen, Kommentaren usw.



Durch die zunehmende Bandbreite wird Video in Zukunft sicher eine größere Rolle spielen. Entscheidende Faktoren für gelungene Informationsvermittlung online sind Steuerbarkeit, Übersicht und Navigation.

**JK:** Crossmedial bedeutet nicht, die gleiche Info auf fünf Kanälen zu bekommen. Das war früher. Crossmedial bedeutet, dass jede Information über den richtigen Kanal verbreitet wird; ein dokumentierendes Video über das Netz, der Hintergrundbericht via Print.

**Was bedeutet das eigentlich für die viel zitierte Nachhaltigkeit? Manche Infos sind nur für den Moment interessant, andere möchte ich später einmal wiederfinden.**

**JK:** Im Netz geht es mir oft so, dass ich etwas gelesen habe, was ich nach vier Wochen nicht mehr wiederfinde. Print

ist da oft einfacher, weil die Zeitschrift nach vier Wochen noch im Regal liegt. Langfristig ist natürlich eine vernünftige Recherchedatenbank im Internet viel bequemer, als Kisten im Keller zu durchwühlen. Aber da hat jeder seine Vorlieben.

**MG:** Das stimmt. Ich kann mich oft an ganz spezifische Details erinnern. Etwa „das war im Frühjahr – das Heft mit dem Apfel vorne drauf“. Das kann man im Internet so nicht nachvollziehen, weil die Massen an Infos dort nicht unbedingt menschengerecht aufbereitet sind.

**JK:** Diese Art der Mediennutzung ist gelernt. Zukünftige Generationen gehen wahrscheinlich ganz selbstverständlich ins Internet, wenn sie etwas suchen.

**Wird sich auch die Art und Weise ändern, wie Informationen in Zeitschriften präsentiert werden?**



» Die Art der Information und das Nutzungsverhalten der Zielgruppe bestimmen heute das Medium. «

Jörg Künkel, Geschäftsführer KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg



**NWB – die wöchentliche  
Loseblattzeitschrift  
mit einer Recherche-CD**



**NWB direkt – der 12-seitige  
Newsletter für den  
schnellen Überblick**



**JK:** Logisch. Dieser Prozess ist bereits in vollem Gange. Kein guter Redakteur wird heute noch einen Beitrag über acht Seiten schreiben, der nicht ordentlich gegliedert ist. Klarheit ist Geschwindigkeit. Geschwindigkeit ist Mehrwert. Der Leser will wissen: Warum soll ich das lesen? Was bringt mir das? Wie schnell komme ich ans Ziel?

**MG:** Das ist in der Tat ein Kreislauf. Früher haben sich Webdesigner am Aussehen von Zeitschriften orientiert, jetzt strahlt das wieder auf die Zeitschriften zurück.

**Zur Onlinekommunikation gehören ja auch Hyperlinks. Sind Links ein Segen oder eher ein Fluch?**

**MG:** Für mich persönlich eher ein Fluch. Immer muss ich entscheiden, verfolge ich das oder bleibe ich hier. Vor allem im Fließtext kann das sehr störend sein. Hyperlinks ja, aber lieber an separater Stelle und mit einer kurzen Beschreibung, was mich erwartet. Die richtigen Verweise zu selektieren ist die verlegerische Leistung.

**JK:** Das ist ein wunderschönes Beispiel dafür, wie das Internet die Zeitschriften beeinflusst. Früher endete ein Beitrag

mit dem Kürzel des Autors. Heute findet man am Ende oft eine ganze Liste von weiterführenden Informationen, wie Hinweise auf Websites, Adressen, Buchtipps und vieles mehr.

**Ist Print wirklich das bessere Medium für Emotionen?**

**MG:** In gewisser Hinsicht schon. Das Web ist für die schnelle Recherche zuständig; große Bilder, Farbflächen, Emotionen, das findet eher in der Zeitschrift statt. Das mag sich durch Videoformate vielleicht bald wieder verschieben.

**Ist online also immer noch das Medium für den Zwanzigzeiler, während Print die Mehr-Seiten-Reportage bringt?**

**JK:** An der Länge kann man das nicht fest machen. Auch im Internet gibt es lange Beiträge und umgekehrt sind gerade Newsletter und Infodienste mit kurzen komprimierten Inhalten im Print-Bereich im Kommen. Ich denke, es ist eher eine Frage von Push und Pull. Bei gezielter Suche hat das Internet immer die Nase vorn, aber ich brauche auch jemanden, der mir jeden Monat sagt: Das sind die wichtigen Trends, mit de-

nen du Dich beschäftigen solltest. Und wenn du mehr wissen willst: Unter [www.xy.de](http://www.xy.de) findest du alles, was du brauchst. Die Zeitschrift wird in Zukunft zur Programmzeitschrift fürs Web.

**MG:** Die Kunst gerade online ist es, die Staffelung zu schaffen: Wer nur drei Buzzwords lesen will, kriegt den Dreizeiler. Wer mehr wissen will, dem müssen wir auch online seine acht Seiten bieten.

**Wenn ich Sie beide so höre, beschleicht mich das Gefühl, es gibt gar keinen Wettbewerb. Es gibt ihn aber doch zumindest auf dem Anzeigenmarkt, oder?**

**JK:** Das stimmt, die Anzeigenerlöse im Printbereich gehen fast überall dramatisch zurück. Das ist ja auch kein Wunder, denn die Etats müssen auf immer mehr Kanäle verteilt werden. Da hilft nur eines: neue Konzepte entwickeln und ungewöhnliche Wege gehen, um seinen Teil vom Werbekuchen zu bekommen. Veranstaltungen, Messen oder White Papers sind nur einige Möglichkeiten.

**Eine klassische Anzeige hat ja nach wie vor den Vorteil, dass man sofort sieht, wofür man sein Geld ausgibt. Außerdem habe ich bei einer Anzeige die volle Kontrolle über die Erscheinungsform.**

**Habe ich das im Netz auch?**

**MG:** Sie haben im Netz weniger Einfluss darauf, wie ihre Werbung aussieht. Dafür aber mehr Einfluss, wie sie funktioniert. Das gab es vorher so nicht. Das interessante an der Onlinewerbung ist doch die Messbarkeit. Bei Google Ads sieht man sofort, dieser Begriff wird so oft angeklickt und dieser weniger oft. Dann kann man direkt nachjustieren. Und mehr noch: Ich kann die Konversi-

on messen. Wer auf dieses Banner klickt, der kauft so und so oft. Aktuelle Trend-Werbeformen wie White Papers oder Videocasts verzichten weitgehend auf Gestaltung, allein der Inhalt zählt. Sowas bieten Verlage inzwischen als Agenturleistung an. Eigentlich lustig: Früher haben Fachverlage, um es salopp zu sagen, „Anzeigen von hinten beschriftet“. Heute schreiben Sie online die Anzeigen gleich mit.

**Herr Künkel, ich habe den Eindruck, dass viele Verlage versuchen, die zurückgehenden Anzeigenerlöse durch Neugründungen zu kompensieren. Funktioniert das?**

**JK:** Nein, ich halte das für eine Sackgasse. Viele Verlage versuchen tatsächlich, sich Anzeigenmärkte zu erschließen, wo keine sind. Ich fürchte, diese Medien haben eine kurze Halbwertszeit. Schauen wir uns doch mal an, wie eine Kaufentscheidung, zum Beispiel für eine Digitalkamera, zustande kommt: Die technischen Daten entnehme ich der Information des Anbieters. Eine Fachzeitschrift, die nicht mehr tut, als Anbieterinformationen herunter zu beten, ist überflüssig. Hier erwarte ich Tests, Vergleiche und kritische Kommentare. Am Ende folge ich aber vielleicht der Empfehlung eines Freundes. Und genau das beginnt sich gerade im Internet abzubilden: Firmeninhalte, neutrale Fachinformation und Nutzerforen auf einer Site. Damit komme ich dann auch zu ganz neuen Werbeformen, die der klassischen Printanzeige meilenweit überlegen sind.

**MG:** Was zur Zeit unter dem Stichwort „Web 2.0“ im Internet stattfindet ist genau das: die „Weisheit der Massen“. Ein gutes Beispiel ist Wikipedia, wo jede Menge richtig wertvoller Informationen



» **Entscheidende Faktoren für gelungene Informationsvermittlung online sind Steuerbarkeit, Übersicht und Navigation.** «

Michael Grüterich, Geschäftsführer xmachina Internetagentur, Heidelberg

zusammen getragen werden. Und auch das Thema Empfehlung hat ein riesiges Gewicht. Wenn viele Nutzer der Meinung sind, die Kamera xy kann man in der Pfeife rauchen, dann wird der Hersteller das schnell zu spüren bekommen.

**Das klingt ja alles sehr basisdemokratisch. Wo sehen Sie denn die Fachinformation in zehn Jahren?**

**JK:** So lange wird es nicht mehr dauern. Fachzeitschriften müssen in den nächsten Jahren ihren Wert beweisen. Sie müssen dem Leser zeigen, dass Sie wertvoll und unverzichtbar sind und dass sie vieles können, was Online nicht kann. Das hat sehr viel mit redaktioneller Qualität zu tun.

**MG:** Qualität heißt dabei „Qualität für mich persönlich“. Die breite Information gibt es bei den Googles dieser Welt, aber fachspezifische Information suche ich lieber bei einem Fachmedium – die Stallwärme ist wichtig. Solche Communities finden in Print leider schlicht und einfach nicht statt, und passende Online-Plattformen sind dünn gesät. Genau da hätten Fachmedien ihre Existenzberechtigung.

**JK:** Das stimmt, Fachzeitschriften müssen zur Kommunikationsplattform werden, sonst sind sie bald Geschichte.

**Wenn Sie einen Verleger im Fahrstuhl treffen und ihm in 30 Sekunden einen strategischen Hinweis geben sollen. Was sagen Sie ihm?**

**JK:** Ich sage ihm: Begreife deine Zeitschrift als Teil eines crossmedialen Kommunikationsangebots. Biete deinem Leser etwas, was er woanders so nicht bekommt.

**MG:** Ich würde ihm sagen: Vergessen Sie die Online/Print-Denke. Ein Verlag ist in erster Linie Kommunikationsdienstleister und muss über alle Medien präsent sein. Alles was dem Kunden nützt ist gut, der Rest fliegt raus.

**Herr Künkel, Herr Grüterich, ich danke Ihnen für dieses Gespräch. □**

## Zehn Fragen, die sich ein Redakteur vor dem Schreiben stellen sollte

### 1. Für wen schreibe ich diesen Beitrag?

Für den Chef, den Einkäufer oder für den Techniker?

### 2. Wozu soll der Beitrag meinem Leser dienen?

Zur schnellen Information, zur Fortbildung oder zur Lösung eines ganz bestimmten Problems?

### 3. Was will ich im Kern sagen?

Nur wenn ich das weiß, kann ich die richtige Headline formulieren.

### 4. Ist mein Beitrag wirklich neu?

Oder einzigartig? Wenn nicht: wie kann ich ihn einzigartig machen?

### 5. Welche Form eignet sich am besten?

Neutraler Fachbericht? Spannende Reportage? Interessantes Interview? Kritischer Kommentar?

### 6. Für welches Medium schreibe ich primär?

Fachzeitschrift, Magazin, Newsletter, Internet?

### 7. Wie führe ich meinen Leser?

Was kann ich tun, damit er sich schnell zurechtfindet?

### 8. Was kann ich tun, damit der Wert meines Beitrags erkennbar wird?

Und zwar von außen und auf den ersten Blick.

### 9. Wie mache ich meinen Beitrag attraktiver?

Tolle Headline? Attraktives Aufmacherfoto? Checklisten, Schaubilder, Infografiken, Links ...?

### 10. Wie prüfe ich, ob mein Beitrag ankam?

Warten Sie nicht auf Leserbriefe, sondern fordern Sie den Leser direkt zum Dialog auf.