

Wissen ist Macht

Content ist ungeduldig, seine Halbwertszeit sinkt. Die Fachverlage müssen heute die Vermittlung ihres Know-hows überdenken.

Die Verlagsbranche steht vor ihrer größten existenziellen Herausforderung seit Jahrzehnten. Insbesondere die Fachverlage könnten im Wettbewerb der digitalen Medien und Content-Anbieter nun beweisen, wie gut sie sind. Dennoch sehen viele die Chance, die sich ihnen bietet, als Not. Warum eigentlich?

Wie heißt es so schön: Papier ist geduldig. Es kann sich nicht wehren, auch wenn der Inhalt schlecht ist oder an der Zielgruppe vorbei geschrieben wird. Im Internet ist Content angeblich der King. Aber mal ehrlich: Ist die Tatsache, dass etwas im Netz steht, tatsächlich ein Garant für Qualität? Sicher ist nur eines: Die Halbwertszeit von Content sinkt ständig und erst recht im Netz. Heute, wo man alles jederzeit erfahren kann, könnte man sagen: Content ist ungeduldig.

Fachverlage stehen plötzlich wie das Kaninchen vor der Schlange, geschockt paralysiert, ideenlos: Das waren noch Zeiten, als massenmediale Kommunikation nach dem Prinzip der kommunikativen Einbahnstraße funktionierte: Alle Macht ging vom Sender aus. Fachredakteure waren unverzichtbar und über jeden Zweifel erhaben, denn sie schufen Informationen, die andere nur von ihnen bekommen konnten. Und ums Marketing musste man sich auch nicht kümmern – jedenfalls nicht wirklich.

Jahrzehnte lang funktionierte das hervorragend, weil die Menge dessen, was man wissen musste, größer schien als die Menge an Wissen, das verfügbar war. Da war man als Leser gerade den Fachmedien dankbar, dass sie Inhalte aus den einzelnen Fachgebieten syndizierten, recherchierten, aufbereiteten und in Zeitschriftenform publizierten. Da war es im Grunde auch egal, wie diese Fachmedien daher kamen. Meis-

tens nämlich staubig, grau und wenig attraktiv. Man las, weil man wissen musste – und nicht zur Freude.

Content gibt es oft kostenlos – aber niemals umsonst: Heute bekommen selbst traditionsreiche Fachverlage Probleme, ihre Leser zu erreichen. Das

Kiosk zum „Survival of the Loudest“. Aber kann das die Lösung sein? Eher nicht. Das Problem war und ist, dass die meisten Relaunches viel zu kurz greifen. Die wirklichen Probleme liegen tiefer und werden oft nicht einmal erkannt. Groß ist die Enttäuschung,



Wertvolle Informationen und echter Lesespaß: „Via Medici“ will mehr sein als nur ein weiteres Magazin für Mediziner



Operation gelungen, Patient lebt: „MMW“ und „Fortschritte der Medizin“ wurden zu einem neuen Special-Interest-Titel vereint



Die fünf Gebote

1 Denke immer daran, dass der Kunde dich bezahlt. Redaktionelle Leistung ist kein Selbstzweck, sondern eine ökonomische Notwendigkeit. Übrigens: Auch der Anzeigenkunde ist Kunde.

2 Überlege immer, wofür der Kunde dich bezahlt. Sicher nicht nur dafür, dass er regelmäßig eine Zeitschrift auf den Tisch oder jede Woche eine E-Mail bekommt.

3 Biete mehr als die anderen. Wertvolle Informationen, hilfreiche Orientierung, echte Unterstützung. Me-too-Produkte gibt es schon genug.

4 Optimierte dein Produkt so, dass der Kunde es nachfragt. Merke: Gute Medien werden nicht verkauft. Sie werden gekauft. Verändern Sie Ihr Medium vom Push- zum Pull-Medium, das die Leser nachfragen, weil sie es brauchen.

5 Tue Gutes und sprich darüber. Sie machen die beste Zeitschrift der Welt, schaffen Sie die besten und wertvollsten Inhalte, zielen Sie auf echten Mehrwert ab? Dann sagen – und zeigen – Sie das auch. Gute Redaktionsarbeit ist das beste Marketing.

hängt mit dem enormen Zuwachs an Medien zusammen und mit der fatalen Entwicklung hin zu kostenlosem Content. Die neueste Entwicklung: Wissenschaftler rufen weltweit dazu auf, Verlage zu boykottieren, die ihre Beiträge nicht kostenlos ins Netz stellen. Was für die Verlage sehr schnell zum Albtraum werden. Content kann man im Internet kostenlos anbieten, er ist aber nie umsonst.

Ein Beispiel: Allein DPA liefert täglich etwa 600 Meldungen. Würde man alle Meldungen, die täglich bei den Nachrichtenagenturen eingehen, publizieren, bekämen wir morgens keine Zeitung auf den Tisch, sondern ein viele tausend Seiten starkes Buch. Ist das wirklich erstrebenswert? Also noch einmal: Die Rezipienten brauchen jemanden, der für sie recherchiert, filtert und das Ganze branchentypisch redaktionell aufbereitet. Genau das können Fachverlage – besser als jeder andere. Warum tun sie es nicht? Es könnte alles so prima zusammen passen: Wir kennen das Problem aus dem Internet. Oft verbringt man mehr Zeit mit

dem Suchen nach einer Information, als diese eigentlich wert ist. Intelligente Suchmaschinen sollen die Lösung bringen, aber wie intelligent muss eine Suchmaschine sein, damit sie einen gestandenen Redakteur ersetzt?

„Mehr Farbe“ ist keine Strategie: Wie gehen die Verlage mit dieser neuen Situation um? Manchmal nach der simplen Regel: Du willst Erfolg? Dann mach es bunter! Der durchgängige Vierfarbdruck ist heute quasi Standard. Oder man macht einen Relaunch, meist ohne die Inhalte zu verändern. Ein Medium, das nicht wenigstens alle paar Jahre völlig neu daher kommt, scheint chancenlos. Mehr Farbe, mehr Bilder, mehr Seiten, mehr Infos und noch packendere Headlines. Das „Survival of the Fittest“ wird am

wenn dann trotz aufwendigen Relaunches die Auflage nicht steigt oder das Anzeigenaufkommen weiter sinkt. Der noch teurere Kampf um jeden einzelnen Leser beginnt.

Weitere Fragmentierung ist zu teuer: Ein Ausweg aus der Misere schien die Flucht in immer speziellere Spezialtitel zu sein. Sozusagen gedruckte Microsites. In einigen Bereichen, wie in der Medizin-, Finanz- oder Computerbranche, schießen neue Medien reihenweise aus dem Boden. Die Sache hat nur einen Nebeneffekt: Die Zielgruppen werden immer kleiner, die Mediaagenturen verteilen ihre Etats immer feiner (oder werfen alles auf den größten Haufen),

mel – who says what to whom in which channel with what effect. Vielleicht sollte man noch hinzufügen: Und wer bezahlt das? Who pays what to whom for which performance? Die Verlage müssen sich die elementare Marketingfrage stellen: Welchen Wert will und kann ich mit welchen Kosten zu welchem Preis an wen verkaufen?

Ein neues Selbstbewusstsein ist gefordert: Verlage sind mit ihrer Fähigkeit, Content zu erzeugen, zwar nicht mehr allein auf weiter Flur – aber eigentlich können sie das am besten von allen. Wettbewerb belebt das Geschäft und vor Wettbewerb muss man keine Angst haben – man muss selbstbewusst damit umgehen. Das langfristige Überleben ist für Fachverlage keine Frage des Könnens, sondern eine der Perspektive und vor allem der inneren Einstellung. Wichtig ist nicht, was man nicht hat – Zeit, Geld und treue Leser, sondern das, was man hat: Wissen, Know-how, redaktionelle Erfahrung, Kontakte und Technik. Alles, was man braucht, um erfolgreich Content zu vermarkten. Fachverlage sind die Content-Manager der Old Economy. Und die ist

noch lange nicht tot. Wenn sie sich auf ihre Stärken besinnen, könnten sie auch die Content-Manager der New Economy werden. Ein paar Regeln gilt es allerdings zu beachten.

Das Problem mit der Sprache: Wissenschaftliche Medien stehen immer vor der Frage: Wie speziell muss ich schreiben, damit meine Leser mich als Fachmedium erkennen und annehmen, und wie allgemeinverständlich muss es sein, damit ich genügend Leser erreiche, um wirtschaftlich zu sein. Auch hier kommt man schnell wieder an den Punkt: Was ist die richtige Botschaft, was die richtige Form und wer ist eigentlich mein Leser? Die richtige

Selbstzweck-Ästhetik, die noch schlimmere Folgen hat, denn kein Leser lässt sich gerne für dumm verkaufen.

Information ist kein Wert an sich: Was lernen wir daraus: Wissen ist nichts, wenn es nichts nützt. Information ist kein Selbstzweck, sondern ein ökonomischer Wert. Gute Information ist Nutzwert für den Leser, und nur dafür bezahlt er Geld. Das fängt bei der Headline an, die Spannung erzeugt, und endet mit dem Fazit, das die wichtigsten Punkte noch einmal kurz zusammenfasst. Dazwischen stehen packende Vorspanne, gut strukturierte Texte und kleine Informationshappen für den schnellen Überflieger.

Und der Leser muss sehen, was er bekommt: Eine Reportage muss auch aussehen wie eine Reportage, ein Interview wie ein Interview, und wenn richtig viel Information in einem Beitrag steckt, dann muss der Leser das erkennen, auch wenn er noch kein Wort gelesen hat. Oder anders formuliert: Damit die richtige Botschaft die richtige Form bekommt, muss der Redakteur vom Schreiber zum Content-Manager werden und der Grafiker zum Blattmacher – oder umgekehrt?! Merke: Ein gutes Layout ist auch eine Botschaft, oder wie Paul Watzlawick sagt: „You cannot not communicate.“

Das Prinzip ist einfach, die Umsetzung leider nicht. Nur ein ganzheitlicher Ansatz, der alle Aspekte berücksichtigt, wird längerfristigen Erfolg bringen. Es bringt nichts, schnell zu laufen, wenn man nicht weiß, wo man hin will. Am Anfang muss deshalb immer ein klares Ziel stehen und man muss den Weg dorthin genau festlegen. Am Anfang muss immer ein Konzept stehen. Und zwar ein gemeinsames Konzept von allen, die am Prozess beteiligt sind. Gemeinsam, damit keiner hinterher behaupten kann, er wäre nicht involviert gewesen, seine Belange wären nicht diskutiert worden, er hätte sowieso alles ganz anders gemacht. Gemeinsam auch deshalb, weil Zukunftssicherung eine Aufgabe ist, die nur gemeinsam gelöst werden kann.

Der erste Schritt zu einem Konzept beginnt mit einer gründlichen und selbstkritischen Analyse des eigenen Mediums und der Zielgruppe, des Marktes und der Konkurrenz: Wer ist mein Leser, welche Botschaft ist die richtige und wie sieht die richtige Form aus? Um diese Analyse konsequent durchführen zu können, sollte man übrigens einen externen Berater hinzuziehen. Neue Ideen und innovative Konzepte setzen sich oft nicht durch, weil alte Sichtweisen den Weg versperren. Der Blick von außen ist unverzichtbar, wenn Neues entstehen soll.

Die Fachverlage stehen an einem Scheidepunkt: Entweder sie sehen ihre Chancen und versuchen den Vorsprung, den sie eigentlich haben, zügig auszubauen und zu nutzen. Sonst werden viele untergehen – oder verkauft. Papier ist nicht tot. Es riecht auch anders. Und wenn die Fachmedien nicht nur Daten und Fakten, sondern medien-gerechten Content liefern, dann klappt es auch wieder mit dem Leser und dem Anzeigenkunden. Aber das gibt es nicht umsonst – und auch nicht kostenlos.



Diplom-Designer Jörg Künkel ist geschäftsführender Gesellschafter der Künkel Lopka Medienentwicklung und der Xmachina Multimedia-Agentur in Heidelberg.