

# Medien und Werbung: Alles bleibt anders

Journalismus und Werbung sind aufeinander angewiesen – und müssen trotzdem Distanz halten. Dieser Spagat ist in digitalen Zeiten nicht einfacher geworden.

**WER THEMENFELDER** wie Content Marketing, Brand Storytelling oder Native Advertising und ihr Verhältnis zum Journalismus jenseits aller Aufgeregtheit betrachtet, der kann nur mit Heinrich Heine seufzen: »Es ist eine alte Geschichte, und doch ist sie immer wieder neu.« Doch was ist alt an der Geschichte, was ist das Neue?

Bevor man diese Fragen beantwortet, muss man konstatieren, dass trotz intensiver kommunikationswissenschaftlicher Forschung der vergangenen Jahre wenig Hilfestellung bei der Analyse der aktuellen Situation geboten wird. Die alten Begriffe – Determinationstheorie, Intereffikationsmodell, strukturelle Kopplung – wirken vor dem Hintergrund der Digitalisierung merkwürdig gestrig und sind wenig hilfreich bei der Analyse der aktuellen Situation.

## Medienunternehmen verlieren Geschäftsmodell

Diese Situation ist geprägt von dynamischen Veränderungen auf Seiten der Medien und auf Seiten der Unternehmenskommunikation. Die Medien verlieren mit ihren Angeboten deutlich an Reichweite. Sie erreichen mit vielen ihrer Inhalte weite – vor allem jüngere – Teile der Bevölkerung nicht mehr. Das bedeutet zweierlei: Zeitungen, Zeitschriften, TV und Hörfunk erfüllen zum einen ihre Aufgabe als Informationskanal und Diskursplattform für eine funktionierende Demokratie nur noch unzureichend. Zweite Konsequenz des Reichweitenverlusts: Die klassischen Medien werden als Werbeträger und als Resonanzboden für Öffentlichkeitsarbeit zunehmend unattraktiv. Nur ein Beispiel: In diesem Jahr verkündete der Deutsche Sparkassen- und Giroverband, dass die Sparkassen künftig auf klassische Produktwerbung verzichten und einen Teil des Etats in Content Marketing investieren werden – wohl vor allem zu Lasten der Tageszeitungen.

Da das Geschäftsmodell der Medien ganz wesentlich auf Werbeeinnahmen basiert(e), wird ihnen zunehmend die ökonomische Grundlage entzogen. Reichweitengewinne im digitalen Bereich können die Verluste

nur unzureichend ausgleichen, da die Werbeeinnahmen, z.B. für Banner, nur einen Bruchteil der Verluste im klassischen Bereich aufwiegen. Fatale Konsequenz bei vielen Medienhäusern: sinkende Investitionen in die redaktionelle Qualität, verbunden mit entsprechenden Folgen für die Vertriebslöse – ein Teufelskreis.

## Strukturwandel in Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation befindet sich in einem ähnlich radikalen Strukturwandel. Dieser spielt sich auf zwei Ebenen ab: Unternehmen wie die Sparkasse verändern ihre Strategien grundlegend und bauen ihre Organisation an den Schnittstellen zwischen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb sowie ihre Agenturbeziehungen entsprechend um.

Auf der zweiten Ebene, der Ebene der Dienstleister, sind mit den Begriffen Content Marketing und Brand Storytelling in den vergangenen Jahren in der Fachdiskussion Schlagworte aufgetaucht, deren Diskurskarriere geradezu prototypisch für Umbruchsituationen verlaufen ist. Der Diskussionsverlauf folgt in solchen Fällen festen Regeln: Die Besitzstandswahrer rufen »Hype«, »alles völlig überschätzt« und – wenn Entwicklungen sich verfestigen – »alter Wein in neuen Schläuchen«. Die Protagonisten des Neuen und Anderen rufen »Revolution«, »Paradigmenwechsel« und neuerdings gerne auch gerne »Disruption«.

Betrachtet man die Interessenslagen der Beteiligten, so sieht man, dass es ihnen bei ihren Urteilen nicht um Kategorien wie wahr oder falsch geht, sondern um Framing bzw. Re-Framing – also um die (Neu-)Definition von Kompetenz- und Geschäftsfeldern. So mussten Corporate Publishing-Dienstleister beim Auftauchen des Begriffs Brand Storytelling natürlich behaupten: »Das machen wir doch schon lange!« Und klassische Werbeagenturen mussten betonen, dass Content Marketing bei ihnen unter dem Rubrum integrierte Kommunikation schon immer betrieben worden sei und dass sie daher prädestiniert für alle neuen Spielarten der Unternehmenskommunikation seien.



Leser informieren sich inzwischen nicht mehr nur über Zeitschriften und Zeitungen, sondern auch über Kanäle wie Facebook und YouTube

Mittlerweile ist die Diskussion über dieses Stadium hinaus. Allgemeiner Konsens ist: Sortierungen und Gewichtungen in Marketing und Kommunikation haben sich verschoben, Marketingstrategien und Marketingprozesse verändern sich. Vielleicht noch nicht disruptiv, aber doch so spürbar, dass die Veränderungen nicht mehr nur von Early Adoptern und Trendsettern propagiert werden, sondern das Denken und Handeln in vielen Marketing- und Kommunikationsabteilungen beeinflussen.

### Owned und Earned Media werden wichtiger

Nun zurück zu unserer Eingangsfrage: Wie verändern die neuen Entwicklungen in Medien und Kommunikation das Verhältnis von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auf der einen und dem Journalismus auf der anderen Seite?

Einerseits ist die Diskussion weiter geprägt von normativen Argumenten und Begriffen: der Forderung nach Unabhängigkeit der Medien, nach Glaubwürdigkeit und der Trennung von Redaktion und Werbung, der Forderung nach Transparenz im Verhältnis beider Seiten. Andererseits wissen alle Beteiligten, dass es bei den Diskussionen nicht mehr um Schriftgröße und Schriftart des Hinweises 'Anzeigensonderveröffentlichung' auf einer Zeitungsseite geht.

Auf Seiten der Mediennutzer sind die klassischen (Informations-)Medien nur noch ein Kanal unter vielen, über die sie sich informieren und unterhalten lassen. Zu den Zeitungen und Zeitschriften, TV und Hörfunk kommen Kanäle wie Facebook, YouTube, Twitter oder Blogs. All das vor allem genutzt über mobile Endgeräte, die eine direkte Verbindung zu konkreten Bestell- und Kaufvorgängen ermöglichen und die – Stichwort Customer Journey – den Kunden buchstäblich auf all seinen Wegen begleiten.

Auf Seiten der Unternehmen ist – als Konsequenz dieser Entwicklung – aus der Trias Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit eine neue Trias entstanden: Paid Media, Owned Media (Websites, Blogs,

Apps) und Earned Media (Facebook, Pinterest, Instagram) – eine Trias, deren handlungsleitendes Konzept das Content Marketing ist und deren zentrales Instrument: das Brand Storytelling. Paid Media (Anzeigen, TV-Spots) werden in diesem Modell zunehmend (auch) die Funktion haben, den Owned Media und den Earned Media Nutzer und Kontakte zuzutreiben.

In dieser Trias haben die Elemente Owned Media und Earned Media die Aufgabe, den Unternehmen permanent Informationen über Nutzerstruktur und Nutzerverhalten zu liefern – mit dem Ziel, über Instrumente wie Programmatic Buying und Real Time Advertising auch die Wirksamkeit des Elements Paid Media zu optimieren.

Das Ziel auf Seiten der Unternehmen (und ihrer Dienstleister): Auf der Customer Journey dem Kunden an allen Touch Points die passenden Informationen zu liefern (Stichwort: Relevanz durch Big Data) und die entsprechend wohlige Atmosphäre zu vermitteln (Stichwort: Markenerlebnis durch konsistente Brand Stories). Auch wenn die Allmachtsphantasien hinter diesem Modell erschrecken mögen, das Konzept ist angesichts aktueller und zukünftiger Tools plausibel.

### Medienhäuser müssen ihre Kanäle verzahnen

Was bedeutet das alles für die klassischen Medien – und damit Medien und Journalismus? Die Konsequenzen können in diesem Rahmen nur knapp skizziert werden; sie sind zu beobachten auf jenen drei Ebenen, die klassisch Redaktion, Vertrieb und Anzeigenabteilung genannt wurden.

Beginnen wir mit der Anzeigenabteilung, der Werbeplatzvermarktung: Hier müssen die Medienhäuser kanalübergreifende Werbeformen schaffen, die sich an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten, ohne sie über Gebühr zu nerven. Ob Native Advertising – das heißt die klassische 'Anzeigensonderveröffentlichung' in digitaler Verpackung – zu diesen Werbeformen gehört, darf zumindest für den Augenblick bezweifelt werden.



### Medienhäuser müssen sich verabschieden von der isolierten Betrachtung der eigenen Kanäle

Zweite Aufgabe, speziell für Tageszeitungen: Sie müssen Plattformen entwickeln, auf denen lokale/regionale Werbung verbunden und synchronisiert werden kann mit Location Based Services und mit journalistischen Angeboten.

Dritte Aufgabe: Die Medienhäuser müssen sich verabschieden von der isolierten Betrachtung der eigenen Kanäle, die die verschiedenen Formen und Methoden der Werbewirkungsforschung immer noch prägen. Zwar arbeiten die Branchenorganisationen – man möchte sagen mal wieder und immer noch – an neuen Modellen. Diese sollen die Wirkung der unterschiedlichen Kanäle – von Print über Digital, Hörfunk und TV bis hin zur Außenwerbung – übergreifend und mit allgemein anerkannten Kennziffern erfassen. In Zeiten des Performance Marketings fehlt es aber immer noch an kanal- und plattformunabhängigen qualitativen Forschungsansätzen zum Verhalten des Nutzers auf seiner Customer Journey. Das Motto muss hier lauten: Measuring People, not Media.

Kurz zum Vertrieb: Hier sind erste Anzeichen eines deutlichen Strategiewandels zu erkennen. Bei weiter sinkenden Auflagen und bei bisher eher bescheidenen Erfolgen mit Paid Content experimentieren die Verlage verstärkt mit dem Einzelverkauf von Artikeln über Plattformen wie Blendle; sie kooperieren mit Google (Digital News Initiative) und Facebook (Instant Articles). Das bedeutet für die Journalisten in vielen Medienhäusern, dass sie sich auf veränderte Zielpublika, Produktionsstrukturen und Medienformate einstellen müssen – und das sie sich mit ihrer Medienmarke fremden Plattformen ausliefern. Fazit: Im Vertrieb sind – auch jenseits der großen Frage: Wo ist das Geschäftsmodell? – noch keine endgültigen Lösungen in Sicht.

### Medien müssen unabhängig bleiben

Und die Konsequenzen für die Redaktion, den Journalismus? Der erlebt einerseits eine deutliche Aufwertung. Eine seiner Kernkompetenzen – die Fähigkeit,

gute Geschichten zu erzählen – wird zum Dreh- und Angelpunkt der gesamten Auftragskommunikation. Gleichzeitig aber erfährt er eine ungeheure Kränkung: Auch Nicht-Profis (Werber, PR-Leute, Blogger, YouTuber) können spannende Stories erzählen – und erreichen teilweise Nutzerzahlen, von denen die meisten Journalisten nur träumen können.

Außerdem müssen sich die journalistischen Individuen heute viel stärker als bisher Prozessen und Routinen unterwerfen, die nur mittelbar aus originär journalistischen Anforderungen erwachsen. Journalisten müssen vielmehr auf Vorgaben digitaler Plattformen reagieren. Beispiele sind hier die Suchmaschinenoptimierung oder Appstore-Regeln.

Abschließend müssen wir noch einmal auf die normative Ebene zurückkommen. Hier bleibt alles beim Alten, oder besser: muss alles beim Alten bleiben. Die Forderung nach Unabhängigkeit der Medien hat ebenso Bestand wie die Forderungen nach Glaubwürdigkeit und nach der Trennung von Redaktion und Werbung sowie die Forderung nach Transparenz im Verhältnis beider Seiten. Nur ist die Schwierigkeit, all diese Forderungen zu erfüllen, größer denn je.

Michael Geffken



Michael Geffken ist seit 2010 Direktor und Geschäftsführer der Leipzig School of Media. Zuvor war er als Redakteur bei verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften tätig. Zudem war er Leiter Journalistenfortbildung der VDZ Akademie und Chefredakteur 'Print&More' sowie Chefredakteur von 'Werben & Verkaufen'.