

# Medienbranche zeigt Mut zu Innovation und Qualität

Laut einer weltweiten Studie von Booz & Company zur Situation führender Medienunternehmen geht die Medienbranche finanzstark und optimistisch aus der Krise hervor. Die größere Herausforderung ist laut Medienexperte Thomas Künstner die digitale Revolution.

Trotz viel zitierter Untergangsszenarien zeigt sich die Branche im Jahr nach der Krise wieder deutlich optimistischer. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der internationalen Strategieberatung Booz & Company. Rund 120 Führungsverantwortliche aus Medienunternehmen in Europa, Asien, den USA und dem Nahen Osten wurden zu Status quo und Zukunft der Branche befragt. 70% der Medienmanager gaben an, dass ihr Unternehmen auf einer gesunden, guten oder sehr guten Finanzbasis stehe. 74% glauben, dass ihr Unternehmen unverändert oder sogar in einer besseren Verfassung aus der Krise hervorgehen werde. Selbst im etwas gebeutelten Print-Segment bezeichneten „nur“ 34% die finanzielle Situation des eigenen Verlags als angespannt. Einig



Medienexperte und Partner von Booz & Company Thomas Künstner: Neue Geschäftsmodelle und Kostenreduzierung sind die wichtigsten Themen für die Medienhäuser; Foto: Booz & Company

waren sich alle Befragten in der überragenden Bedeutung digitaler Inhalte: Deren Umsatzanteil steigt danach von 19% 2009 auf 36% im Jahr 2015. Im gleichen Zeitraum wird aller-

dings dem Segment der Display-Werbung ein dramatischer Absturz prognostiziert. Konnte diese Werbeform bisher noch über die Hälfte des weltweiten Werbevolumens auf sich vereinen, wird sie bis 2015 auf 29% sinken.

Die Booz & Company-Studie zeigt eindrucksvoll: In den Führungsetagen der Medienhäuser bestimmen die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung die Agenda. 57% stimmten zu, dass die digitale Revolution und neue Konsumentengewohnheiten die Branche ins Schleudern gebracht habe - weniger die globale Wirtschaftskrise. Thomas Künstner, Medienexperte und Partner von Booz & Company, bestätigt: „Die Medienindustrie geht gerade einen strategischen Rebound an. Mobile Endgeräte wie das iPad elektrisieren die gesamte Branche. Sie lassen Geschäftsmodelle mit kostenpflichtigen Inhalten wieder als realistisch und langfristig profitabel erscheinen.“

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass fast 70% der Befragten die Entwicklung neuer Geschäfts- und Vertriebsmodelle als die wichtigste strategische Aufgabe ihrer Management-Agenda benennen. Mehr als die Hälfte (52%) der Verantwortlichen plant, mit höchster

Priorität in digitale Geschäftsmodelle zu investieren. Dennoch kämpfen Manager mit den traditionellen Strukturen ihrer Branche: 90% der Befragten gaben an, dass aktuell fehlende Innovationsbereitschaft und Flexibilität ihres Unternehmens die Erfolgchancen neuer Online-Geschäftsmodelle noch immer mindern.

Neben der digitalen Offensive bleiben daher auch Prozess- und Kostenoptimierung in den traditionellen Geschäftsbereichen eine wichtige Aufgabe. „In den kommenden Jahren ist es für CEOs der Medienindustrie entscheidend, die Balance zwischen Investitionen in innovative Geschäftsmodelle und Kostenmanagement zu finden“, meint Timo Benzin, Medienexperte sowie Mitglied der Geschäftsleitung bei Booz & Company. „Die Zentralisierung redaktioneller Kompetenzen, die große Verlage in Deutschland eingeführt haben, ist ein Schritt in die richtige Richtung. Bei der Umsetzung gibt es zum Teil aber noch Verbesserungsbedarf. Zudem müssen gezielt Synergien von Online, Print, Audio und Bewegtbild sowohl auf der Produktions- als auch auf der Vermarktungsseite ausgeschöpft werden - und das erfordert Investitionen in Technik wie Know-how.“

## APA wurde von den Europäischen Nachrichtenagenturen ausgezeichnet

Die Austria Presse Agentur stellt sich erfolgreich den Herausforderungen einer sich radikal ändernden Medienwelt. Und erntete für „Fokus Medien“ einen international begehrten Award.. Ansporn für weitere Innovationen.

Für ihr strategisches Projekt „Fokus Medien“ wird die APA - Austria Presse Agentur mit dem diesjährigen „Award for Excellence in News Agency Quality“ der EANA (European Alliance of News Agencies) ausgezeichnet. Dieser Preis wird alljährlich für herausragende Leistungen einzelner europäischer Nachrichtenagenturen vergeben und geht heuer neben der österreichischen APA auch noch an die portugiesische LUSA. Die APA hatte „Fokus Medien“ im Jahr 2009 gestartet, um gemeinsame Strategien mit den APA-Eigentümern - 16 tagesaktuellen österreichischen Medien - für neue, wirtschaftlich erfolgversprechende Services zu erarbeiten, in denen die österreichische Nachrichtenagentur als synergetische Plattform agiert. Die gemeinsamen Anstrengungen des APA-Teams aus Mitgliedern der Redaktion, der Technik und des Marketings wurden von der aus dem EANA-Board bestehenden Jury als „das vollständige Überdenken des Konzepts einer Nachrichtenagentur unter Einbeziehung



GF Peter Kropsch: Strategie bestätigt Foto: APA

der sich radikal ändernden Medienwelt“ gewürdigt. Basierend auf den Erkenntnissen des nunmehr international ausgezeichneten Projekts „Fokus Medien“ arbeitet die APA-Gruppe derzeit an der Umsetzung einer digitalen Toolbox, die mit standardisierten Produkten - vom Serverhosting über regionale Sporttabellen bis hin zu Themenbild und Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs - die österreichischen Medien in ihrem Busi-



CR Michael Lang: Konvergenz und europäische Lösungen; Foto: APA

ness effektiv unterstützt. Peter Kropsch, Vorsitzender der Geschäftsführung der APA, fühlt sich durch die Auszeichnung bestätigt: „Ich freue mich sehr über diese Auszeichnung der EANA, zeigt es doch, dass auch die europäischen Nachrichtenagenturen den von der APA eingeschlagenen Weg honorieren. In Zeiten des Strukturwandels ist es überaus wichtig, dass Nachrichtenagenturen ihre bisher gültigen Konzepte hinterfragen und gemeinsam mit den

Medien neue Strategien für ein völlig verändertes Mediennutzungsverhalten entwickeln.“

Michael Lang, Chefredakteur der APA, hält es für einen „wichtigen Impuls für die europäischen Nachrichtenagenturen, die Konvergenz zwischen Redaktion, Technik, Produktentwicklung und Marketing auszubauen und so den Medien umfangreiche, zum Teil auch gemeinsame europäische Lösungen statt isolierter Produkte anbieten zu können“.

Der Präsident der EANA, Mátyás Vince, CEO der ungarischen Nachrichtenagentur MTI, wird den Preis an APA und LUSA im Rahmen der Generalversammlung im September in Genf übergeben.

Hauptanliegen der EANA, in der die führenden Nachrichtenagenturen von mehr als 30 europäischen Staaten mit einer Gesamtbevölkerung von mehr als 750 Millionen Menschen vertreten sind, ist die Sicherstellung von Pressefreiheit und unabhängiger Berichterstattung durch geeignete wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen.

## Ravensburger: 15.000 Euro Preisgeld

Zum zehnten Mal schreibt die Stiftung Ravensburger Verlag ihren Medienpreis für Bildung und Erziehung in der Familie aus. Gewürdigt wird herausragende Berichterstattung über positive Beispiele familiären oder familienähnlichen Zusammenlebens mit Kindern und Jugendlichen. Wie newsroom.de verlautbart, vergibt Ravensburger Preisgelder von 15.000 Euro für veröffentlichte Beiträge in den Kategorien Print, TV, Hörfunk, Serie/Redaktion (inkl. Internet). Anlässlich der zehnten Verleihung des Medienpreises schreibt die Stiftung 2010 zusätzlich einen Sonderpreis für Lokaljournalisten aller Medienarten aus, der mit 3.000 Euro dotiert wird. Einsendeschluss ist der 30. Juni 2010. Infos: www.ravensburger.de. Ziel des Preises ist es, das öffentliche Interesse für Themen rund um nicht-institutionelle Kinder- und Jugendernährung zu fördern. Ausgezeichnet werden Beiträge, die anschaulich vermitteln, wie und warum Erwachsene ihren familiären Erziehungs- und Bildungsauftrag verantwortungsvoll wahrnehmen.