



Wegklicken ist auch ein Klick

Ein Gespräch mit Kurt Obrist über Entwicklungen in der Werbung, die Aufgaben einer Zeitung und den Wert von Informationen

Die ursprüngliche Zeitung (die Ersten erschienen Anfang des 17. Jahrhunderts) war nach heutigem Verständnis eher ein Wochen-Magazin. Die Berichte in den frühen Zeitungen bezogen sich auf längere Zeiträume und waren weder «Journal» noch Tageschronik. Aus dieser gemeinsamen Wurzel sind über die Jahrhunderte zwei kaum noch synchrone Segmente geworden: hier die Tageszeitungen mit ihrer tagesaktuellen Berichterstattung, da die Magazine mit Orientierung auf bestimmte Themen und Interessen.

Tageszeitungen sehen sich also dem täglichen Leben verbunden, geprägt durch Politik, Sport, Regionales oder durch Events verschiedenster Art. Dabei konkurrieren die Tageszeitungen in ihrer Aktualität immer mehr mit den elektronischen Medien. Diese Besonderheit macht den Vergleich der Tageszeitungen mit ihrer Infrastruktur und Produktionstechnologie mit anderen Printbereichen sehr schwer, wenn nicht sogar unmöglich.

Vor allem aber steht die Zeitung vor der gewaltigen Herausforderung, dass die ehemals üppige Werbung immer weniger wird (siehe unseren Beitrag auf Seite 14), was nicht nur wirtschaftliche Folgen hat.

Dies hat inzwischen eine breite Diskussion über den Wert von Zeitungen und den darin gelieferten Informationen aufgeworfen.

Selbst gemachtes Problem?

«Das Problem ist eigentlich selbst gemacht und begann vor gut 100 Jahren mit der damaligen Reklame», sagt Kurt Obrist, Geschäftsführer der PrintOnline AG in Schlieren. «Informationsbeschaffung war schon immer teuer. So teuer, dass man sie quer subventionieren musste. Dazu dienten damals die Reklame und heute eben die Anzeigen. Jetzt aber haben die Verleger erlebt, dass Teile des Anzeigenvolumens ins Internet abwandern. Zuerst die Rubrikanzeigen, später schienen ganze Werbekampagnen umgeschichtet worden zu sein. Also folgten die Verlage dem «Werbekuchen», bauten eigene Portale auf, um Anzeigenumsätze auch im Internet generieren zu können und verpackte das Ganze mit Online-Ausgaben der Zeitungen. In vielen Fällen wurde der Wert Information hier verschenkt», skizziert Kurt Obrist die aktuelle Situation.

Als Manager bei PrintOnline konnte er das rückläufige Anzeigenaufkommen genau beobachten. PrintOnline betreibt ein elektronisches Netzwerk für die schnelle und sichere Übermittlung von digitalen Druck-

Als Zeitungen entstanden, zahlten die Leser für den Inhalt. Heute zahlen die Anzeigenkunden, damit die Empfänger eine Zeitung lesen können. Dabei hat die Zeitung zwei Funktionen: Sie ist Verbindungsglied zwischen dem Leser und der Welt – und sie ist Verbreitungsmedium für Werbung. Dies in der Waage zu halten, ist das Bestreben der Verlage. Doch geht das heute noch?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



«Der Wert von Informationen wird vielfach unterschätzt, weil wir heute glauben, Informationen seien selbstverständlich», sagt Kurt Obrist, Geschäftsführer der PrintOnline AG.



daten und hat sich in diesem Bereich als Standard in der Schweiz etabliert. PrintOnline versteht sich als Drehscheibe, über die professionelle Kunden, Grafiker, Lithografen, Polygrafiker, Media- und Werbeagenturen Anzeigen an die angeschlossenen Verlage und Druckereien übermitteln können.

In diesem Zusammenhang engagiert sich PrintOnline übrigens im Verein PDFX-ready. Ziel der breit abgestützten Bewegung ist es, dem Dateiformat PDF/X in der Schweiz zu einem raschen Durchbruch zu verhelfen. Der ISO-Standard PDF/X-3:2002 verspricht, die Produktionsabläufe in der grafischen Industrie sicherer und effizienter zu machen. Und das kann nur im Sinne des Dienstleisters PrintOnline AG sein.

PrintOnline als gemeinsames Angebot der NZZ, Publicitas, Ringier und Tamedia (mit je 25% Anteil) wurde im Februar 1998 als Branchenlösung für die digitale Anzeigenübermittlung gegründet und hat sich zum

Ziel gesetzt, die Kosten der Dienstleistungen für die Datenempfänger so gering wie möglich zu halten.

Auch wenn sich Kurt Obrist üblicherweise mit der Abwicklung von Print-Anzeigen beschäftigt, sind ihm die Entwicklungen bei der Online-Werbung nicht unbekannt. Knapp unter 100.000 Aufträge wurden 2009 über das PrintOnline-Netzwerk verarbeitet, was deutlich unter den 130.000 Aufträgen liegt, die noch 2007 abgewickelt wurden.

Alleine diese mengenmässigen Zahlen machen deutlich, wie sich die Werbung verändert hat, ohne den monetären Wert damit messen zu können.

Wie Strom aus der Steckdose?

Kurt Obrist erhebt nicht den Anspruch, eine Lösung für diese Probleme zu kennen, aber er ist überzeugt, dass diese Entwicklung in engem Zusammenhang mit der weit verbreiteten Gratis-Mentalität steht. «Vom Internet ging das Signal aus, dass Information nur wenig oder nichts kostet. Selbst bei den Apps ist ja inzwischen fast alles gratis», sagt Kurt Obrist.

Der Wert von Informationen wurde den Lesern und der breiten Öffentlichkeit aber nie deutlich gemacht, ist er überzeugt. Das habe dazu geführt, dass Zeitungen für viele Men-

schon so etwas seien wie der Strom aus der Steckdose, der einfach da ist. Dazu kamen die Gratiszeitungen und Anzeigenblätter, die das Problem nach und nach weiter verschärften.

«Noch vor 20 Jahren war es doch undenkbar, dass eine Gratis- oder Pendlerzeitung überhaupt ein Geschäftsmodell ist», stellt Obrist fest. Aber offenbar ändern sich die Dinge immer schneller.

«Wir nehmen heute viele Dinge für selbstverständlich: Jeder hat sein Handy, jeder seinen PC, jeder hat Informationszugang. Dinge, die noch vor ein paar Jahren fast undenkbar

Übersicht und Orientierung.

«Pressespiegel» – Die Medien- und Kommunikationsbranche wöchentlich im Überblick.

Jetzt kostenlos abonnieren auf www.mediaforum.ch

mediaforum.ch

Branchenportal für Kommunikation und Medienproduktion

KOMMENTAR



Der Autopionier Henry Ford habe, so heisst es, den Spruch mit den 50% der Werbung, die zum Fenster herausgeschmissen seien, geprägt. Es ist bekannt, dass Werbewirkung nicht vollumfänglich prüfbar ist. Trotzdem erlaube ich mir jeweils, die linke Braue zu heben, wenn mir ein Gesprächspartner mit diesem Spruch kommt. Es sind meistens Leute, welche die Werbung als Quantité négligeable, als unnütze Ausgabe betrachten, die diesen Spruch parat haben. Leider sind diese oft in den Plüschetagen der Unternehmen zu Hause, haben das Sagen, lieben Aktionen und die damit verbundene Aktionitis über alles, sind einer gezielten, geplanten, kontinuierlichen Marktbearbeitung und Unternehmenskommunikation eher abhold. Es gibt sogar welche, die Events bewerben, die kein Schwein je besuchen wird (da der Event, etwa ein Tag der offenen Tür, zu weit weg, zu dumm terminiert ist, oder schlicht und ergreifend keine Katze hinter dem Ofen hervorzulocken vermag).

In diesen Kontext passt das Ergebnis einer internationalen Studie, die ans Licht brachte, dass über 70% (also nicht nur die eingangs erwähnten 50%) aller durch Live-Kommunikation erzielten Leads entweder schlecht, inkonsequent oder gar nicht nachbearbeitet werden. Die gleichen Leute, die solches zulassen, beklagen sich wohl auch, dass die Kosten einer Messebeteiligung zu hoch seien. Ja, das sind sie natürlich – in Anbetracht dessen, was die oben erwähnte Studie ans grelle Sonnenlicht brachte.

Solche Verhaltensmuster – schlecht bedachte Aktionen, wenig sorgfältiger Umgang mit Leads, handgestrickte Marketing- und Unternehmenskommunikation und anderes mehr – tragen dazu bei, dass sich Fords Ausspruch wohl weiterhin hartnäckig halten wird.

Vielleicht sollte man in den Unternehmen einmal recherchieren, wer für die 50% verantwortlich ist, die durchs Fenster entschwinden. Und sich in der Folge nur noch auf die anderen 50% konzentrieren.

Claude Bürki

waren, sind plötzlich Allerweltsgegenstände und kaum noch jemand weiss deren Wert zu schätzen», sagt Kurt Obrist. Das geschehe auch mit dem Wert einer Information. Denn offensichtlich werde dem viel zu wenig Bedeutung beigemessen.

Möglicherweise auch deshalb, weil wir von Informationen überflutet werden. «Wir haben immer mehr Informationen, aber immer weniger

Zeit, diese zu konsumieren, weil auch die Kanäle immer vielfältiger werden.»

Eine Zeitung müsste sicher zehn Franken kosten

Gerade aber hier sieht er den riesigen Vorteil der traditionellen Medien und die Berechtigung des Berufsstandes Journalismus. «Sinn einer Zeitung ist es, aus einer breiten Informationsmenge relevante Infor-

mationen herauszufiltern, diese dem Leser zur Verfügung zu stellen und auf bestimmte Ereignisse, Vorgänge und Entwicklungen aufmerksam zu machen. Dazu bedient man sich auch der Hintergrundinformation. Das ist der eigentlich Wert einer Zeitung«, stellt Kurt Obrist fest. «So gesehen müsste eine Zeitung, müsste sie ohne Werbung auskommen, sicher zehn Franken kosten.»

Das Internet – kein Vergleich

Die Vorteile des Mediums Zeitung hat man im Internet bei Weitem nicht – oder nicht mehr. War es vor einigen Jahren noch möglich, sehr schnell eine gesuchte Information zu finden, behindert die zunehmende Informationsfülle heute genau diesen bisherigen Vorteil. Salopp ausgedrückt, wird man im auch bei der Suchmaschine Google nur noch mit Werbung «zugemüllt».

«Dabei könnte das Internet gerade wegen seiner digitalen Nachvollziehbarkeit eine Chance sein. Es gibt ja auch intelligente, Informationen ergänzende Banner. Es scheint aber sehr schwer zu sein, diese wirksam einzusetzen», glaubt Kurt Obrist. Im Internet sind Informationsabfrage und Werbung zwar anhand von Klicks messbar geworden, was man aber nicht messen kann, ist die Wir-

kung eines Banners oder einer Anzeige auf den Betrachter.

Zumal es auch negative Beispiele zuhauf gibt. Das Suchen nach dem Button, mit dem sich eine Anzeige wegklicken lässt, ist für den Internet-User ärgerlich und der falsche Weg, ein positives Image des werbenden Unternehmens aufzubauen. Weil es einer Vergewaltigung gleichkommt, meiden die Leser solche Seiten. Kommt dazu, wie Kurt Obrist feststellt: «Wegklicken ist auch ein Klick, der verkauft wird.»

Tunnelblick vermeiden

Ohnehin würden viele dieser Auswertungen eher dazu benutzt, mit Reichweiten zu prahlen, ohne diese qualitativ bewerten zu können. Und da man im Internet ziemlich genau erkennen könne, was von den Usern gelesen wird, treten die Marketer auf den Plan und behandeln nur noch die Themen, die offenbar gerne gelesen werden.

«Ich halte das für den falschen Weg. Es mag zwar auch für Journalisten durchaus wichtig sein, zu wissen, was Leser lesen wollen. Doch müssen Journalisten den Tunnelblick vermeiden. Sonst wird die Komplexität nicht mehr dargestellt. Nur noch Mainstream, nur noch über das berichten, was ankommt, wird auf

«Das Internet könnte gerade wegen seiner digitalen Nachvollziehbarkeit eine Chance für professionelle Werber sein. Es gibt ja auch intelligente, Informationen ergänzende Banner. Es scheint aber sehr schwer zu sein, diese wirksam einzusetzen», glaubt Kurt Obrist.



Dauer nicht funktionieren», ist Kurt Obrist überzeugt.

Wenn sachliche Information zu Werbung verkommt, wie es erschreckenderweise schon zu beobachten ist, stellen sich die Medien selbst in Frage und dürfen sich über mangelnden Zuspruch der noch geneigten

Leserschaft wirklich nicht wundern. Doch diese Verquickung aus Information und Kommerz sieht Kurt Obrist im Internet längst als gängige Realität. Zu befürchten ist jedoch, dass dies auch bei den gedruckten Medien um sich greift. Das hätte nicht nur den Verfall an Glaubwür-

digkeit für die Presse an sich zur Folge, dies würde ebenso auch die Wirkung «ehrlich gemeinter» Werbung untergraben.

Hype oder Scheideweg?

«Ich glaube nicht, dass man Qualitäts-Journalismus im Internet verkaufen kann. Investigativer Journalismus ist schon heute nicht mehr bezahlbar, wie Verleger immer wieder beteuern», erläutert Kurt Obrist. Man müsse also Modelle suchen und hoffentlich auch finden, wie sich das alles finanzieren lässt. Denn über die Werbung werde es immer schwerer, räumt Kurt Obrist ein.

Vielleicht benötigt der Journalismus – nicht die Zeitungslandschaft an sich – mehr Mäzenatentum, vielleicht Stiftungen, ähnlich wie für Kultur und Kunst.

«Viele Wege führen nach Rom. Aber es scheint so zu sein, dass keiner weiss, welches der richtige Weg ist und wo Rom genau liegt», sagt Kurt Obrist. «Das Beunruhigende an der aktuellen Situation ist jedoch, dass im Gegensatz zu früher fast nichts mehr planbar ist.»

Da hilft es auch nicht weiter, dass von einem einschneidenden Paradigmenwechsel in unserer Kultur die Rede ist oder dass beklagt wird, wir machten uns viel zu wenig Gedanken über die Bedeutung dieser Umbruchsituation. Denn wer hat noch die Zeit, wer hat wirklich den Weitblick und wer könnte dies anderen vermitteln?

Termindruck ade.



Zeitungsdruckereien können gelassen der Zukunft entgegensehen. Mit dem **GENERATION NEWS** Plattenbelichter von KODAK wird das Belichten fast zur Nebensache. Dank dem Vorrat von bis zu **1600 Einzelseiten-Platten oder 800 Panoramaplatten** ist ein bedienerloser Dauerbetrieb spielend möglich. Bis zu **300 Platten pro Stunde** sind ohne Probleme erreichbar. Durch die Möglichkeit ihn bis **2540 dpi** aufzurüsten kann er für verschiedene Zwecke eingesetzt werden. Die Auswahl des Plattenformats, die Zwischenpapierentnahme und der Transport zur Bebilderungseinheit erfolgen vollautomatisch, präzise und konstant.