

Presseartikel

**Profy in der New Business
Ausgabe 44/2021**

Magazinverlage

Digitale Herausforderung

Alles schon verschlafen? Die Zeitschriftenbranche kann immer noch die Digitalisierung schaffen.

von Moritz Mann, Gründer und Geschäftsführer der Hamburger Agentur Protofy

Schließen Sie die Augen und stellen Sie sich vor, wie Sie mit einem frisch aufgebrühten Morgenkaffee eine Zeitung lesen, oder abends bei einem Glas Rotwein im Licht der Wohnzimmerlampe genüsslich in ein Buch oder Magazin versinken. Im Jahr 2021 wirken solche Bilder gerade in der jüngeren Generation wie ein Ausflug in eine andere Zeit. Ihre Zielgruppe tickt anders.

Viele haben ihr Leseverhalten mit der Digitalisierung verändert. Nachrichten sind jederzeit und überall auf Smartphone und Tablet verfügbar – ob an der Bushaltestelle, zwischen zwei Meetings oder (geben Sie es zu!) auf dem Klo. Das Lesen auf dem Smartphone ist vielleicht nicht gut für die Augen und Aufmerksamkeitsspanne – aber so verhalten wir uns nun mal.

Vielfalt ist Trumpf

Ich bin ein großer Freund von Printmedien und vertrete die Meinung "Print is not dead". Das Verlagswesen hat neben Print noch enormes Potenzial, digital erfolgreich zu sein. Und zwar immer noch. Vielfalt ist ein zentrales

Element unserer Informationsgesellschaft. Sie fördert das Spektrum an Perspektiven und erlaubt es uns, die Welt im Diskurs und aus verschiedenen Positionen zu erleben.

Die Lesenden erhalten dank der Berichterstattung vieler Medien ein ausgewogenes und größeres Gesamtbild. Kleine Verlage trauen sich auch mal an Themen ran, die andernorts keine Plattform haben. Eine vielfältige Medienlandschaft ist ein wahrer Nährboden für Geschäftsmodelle, wenn man nur mutig damit umgeht.

Gutes Geld für guten Inhalt

Verlagen wird oft nachgesagt, sie hätten die Digitalisierung verschlafen. Es gab die Zeit, in der die Verlage reflexartig all ihre Inhalte gratis bereitgestellt haben – zu Gunsten von Clicks wurde Content verschleudert und die digitale Monetarisierung verpasst. Und die viel verbreitete Werbung ist zwar ein Modell, das Geld bringt – die Nutzer:innen aber im Lesefluss stört. Kundenzentrierung: Schulnote 4 minus.

Das Leseverhalten hat sich mit der Digitalisierung verändert. Nachrichten sind jederzeit und überall auf Smartphone und Tablet verfügbar.



Glücklicherweise ist es nicht zu spät, dieses Versäumnis nachzuholen. Längst belegen Studien, dass Leser:innen gerne gutes Geld für guten Inhalt bezahlen. Die Monetarisierung ist kein Kinderspiel, aber auch kein Hexenwerk. Es gibt Wegweiser auf dem Pfad zur Online-Rentabilität. Kürzlich las ich in einem Gastbeitrag zum Thema einen recht schwierigen Weg:

- mehr und individueller gestaltete digitale Services bieten
- Kundensegmentierung mithilfe von Big-Data-Analysen und Lesermarktstudien durchführen
- Produktportfolio mit Hilfe von Behavioral Economics optimieren
- neu gestaltetes Produktportfolio attraktiv vermarkten
- zusätzliche Services zur stärkeren Kundenbindung nutzen

Gibt es Leute in Ihren Reihen, die mit dieser Checkliste etwas anfangen und die entsprechenden Aufgaben durchführen können, so kann ich Sie nur beglückwünschen. Aber was, wenn nicht? Dann starten Sie den Versuch, das Pferd anders aufzuzäumen und beginnen mit einem umgänglichen Pony und nicht gleich mit einem ausgewachsenen Rennpferd.

An den Kunden, fertig, los!

Sie haben sicher eine Vision und passende Produktideen für Ihren Verlag. Die Frage ist nur, ob die auch bei Ihrer Zielgruppe ankommen? Trauen Sie sich, in Form von kleinen Experimenten herauszufinden, was Ihre Leser toll finden und wofür sie bereit sind zu bezahlen. Lösen Sie sich von der Verführung durch Facebook & Co. Reichweite muss dort bezahlt werden, folgt trotzdem undurchschaubaren Algorithmen und bringt Sie schnell in eine Abhängigkeit. Digitalisierung bedeutet übrigens auch nicht, innerhalb der nächsten Woche eine künstliche Intelligenz zur Marktreife zu bringen, die es mit Tech-Giganten wie Google, Apple oder Microsoft aufnehmen kann.

Jetzt digitalisieren, und zwar mit Köpfchen!

Sie können einiges tun, damit Ihnen die Digitalisierung gelingt. Finden Sie heraus, was Ihre Identität ist und punkten Sie damit, in Ihrem Produkt unkonventionell und besonders zu sein. Schaffen Sie in Ihrem Unternehmen eine Kultur, in der Mut belohnt wird und das Scheitern einer Idee kein Fail – sondern ein Erkenntnisgewinn ist. Geben Sie ihren Mitarbeiter:innen mehr Entscheidungskompetenz – und mühseligen Absprache-Prozessen den Laufpass. Wer digital arbeitet, muss schnell sein! Evaluieren Sie ihre Stärken und entwickeln Sie Strategien, wie Sie Ihren Content digital aufbereiten können. Wovon unterscheiden Sie sich von anderen Verlagen?

Nutzen Sie Ihre Andersartigkeit zu Ihrem Vorteil und punkten Sie durch ein geschärftes Profil bei Ihrer Zielgruppe. Dann kommen die digitalen Nachrichten beim Morgenkaffee ebenso gut beim Konsumenten an, wie das Online-Buch abends, bei einem Glas Rotwein.



Foto: Prototy

Moritz Mann ist Gründer der beiden Hamburger Unternehmen Stadtsalat und Prototy. Als Geschäftsführer von Prototy entwickelt er mit seinem Team Websites, Mobile Apps, digitale Geschäftsmodelle, Tools und Prozesse. Auf der Firmen-Website heißt es:

"Durch Schnelligkeit, strukturiertes Testing und Kundenzentrierung

ebnen wir Händlern, Produzenten und Marken den Weg, digitale Modelle zu testen und anschließend validiert zu skalieren. Wir sind unternehmerisch, pragmatisch und kreativ."