

>> 85 Prozent der deutschen Zeitungen nutzen Social Media

# „Bei Social Media sind Verlage anderen Branchen voraus“

Interview mit Christian Hoffmeister, Geschäftsführender Gesellschafter der Bulletproof Media GmbH

Für die meisten deutschen Zeitungen (85 Prozent) ist der Einsatz von Social Media bereits heute Praxis. Dabei geht die Mehrheit der Verlage davon aus, dass die Bedeutung noch zunehmen wird. Das Gros der Aktivitäten konzentriert sich auf die Präsenz in externen Netzwerken wie Facebook und Twitter sowie die Integration von Facebook-Kommentarfunktionen und Twitter Tweets in die verlagseigenen Websites. Dies sind Ergebnisse einer Studie des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) von der Bulletproof Media GmbH.



## >> Christian Hoffmeister

Nach seinem Studium der Kommunikationswissenschaft war Christian Hoffmeister bei u.a. Axel Springer in unterschiedlichen leitenden Positionen tätig, zuletzt als Leiter Business Development der „Auto Bild“-Gruppe.

Zu den Schwerpunkten der Bulletproof Media gehören die Entwicklung digitaler Produkt- und Kommunikationsstrategien im Bereich Kundengewinnung und -bindung, E-Publishing und Social Media.

**promedia:** Herr Hoffmeister, welche Bedeutung haben heute soziale Netzwerke für die Information und Kommunikation?

**Hoffmeister:** In der Tat sind die Nutzungszahlen schon beeindruckend und gerade bei den jüngeren Zielgruppen sind fast alle Internetuser auch Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk. Immer stärker verlagert sich die digitale Kommunikation von SMS und E-Mailing in die Angebote hinein und relevante Inhalte werden auch immer stärker über die Netzwerke ge- und verteilt. Das reale Leben wird in den Netzwerken immer

mehr organisiert und besprochen. Bei jüngeren Menschen kann dies tatsächlich dazu führen, dass sowohl relevante persönliche Informationen als auch mediale Informationen an ihm vorbeilaufen. Dies hängt stark damit zusammen, dass soziale Netzwerke auch als Art „Gedächtniserweiterung“ bei der Kontaktorganisation eingesetzt werden.

**promedia:** Das Internet hat eine geringere Glaubwürdigkeit als z.B. die Presse oder das Fernsehen. Leidet darunter nicht auch die Kompetenz dieser Netzwerke?

**Hoffmeister:** Ich sehe das immer etwas gattungsneutraler: Netzwerke wie Facebook oder Twitter haben aus sich heraus gar keine Inhaltekompetenz. Umgekehrt wird die Presse oder das Fernsehen gerade bei Jüngeren gar nicht mehr als eigene Mediengattung gesehen – also Print oder TV, sondern vielmehr stehen die Marken im Vordergrund, nicht der Datenträger. Insofern leidet die Netzwerk-Kompetenz eher an der Einschätzung wie vertrauenswürdig diese mit den User-Daten umgehen. Medien müssen aus meiner Sicht daher aufpassen, ob sie mit der massenhaften Content-Präsenz, nicht erst eine Glaubwürdigkeit der Netzwerke herstellen, die es so noch nicht gibt. Ein gefährlicher Lock-in-Effekt, ähnlich wie bei Google News könnte dadurch erst entstehen.

**promedia:** Welche Rolle spielt Social Media für Medienunternehmen?

**Hoffmeister:** Social Media hat bei Medienunternehmen eine wichtige Rolle eingenommen. Zum einen durch die Relevanz, die Netzwerke bei der Verteilung von Inhalten haben und damit einen wichtigen Einfluss auf die Traffic-Performance der Medienangebote darstellen. Zum anderen beginnen viele Medien, die Mechaniken im Bereich Social Media zu

nutzen, um ihre Wertschöpfung zu optimieren. Zum Beispiel setzt die New York Times auf die Öffnung ihrer Plattform für externe Entwickler oder bietet Seiten an, um Korrekturen der Inhalte und Artikel entgegenzunehmen. Auch und gerade die Integration von Inhalten der Citizen-Reporter ist bei vielen Medienunternehmen inzwischen weit vorangeschritten. Mehr und mehr wird Social Media zu einem wichtigen Treiber bei der Plattform- und Produktinnovation. Das sehen auch deutsche Zeitungsverlage so. Social Media beeinflusst die Innovationsfähigkeit des Unternehmens positiv.

**promedia: Welche unterschiedlichen Strategien existieren hier?**

**Hoffmeister:** Grob kann man zwischen den Ebenen der Organisation, der Produkte und der Distribution unterscheiden. Am deutlichsten ist die Strategie, die Inhalte über soziale Netze verbreiten zu lassen, zu erkennen. Deutlich erkennt man auch die Strategie, die Kundenkommunikation in soziale Netzwerke wie Facebook zu verlagern. Erste Ansätze der gemeinsamen Produktentwicklung kann man in den USA aber auch in Japan ganz deutlich erkennen. Auf der Ebene der Organisationsentwicklung sind hingegen die strategischen Ansätze bei Medienunternehmen noch nicht so deutlich ausgeprägt. Aber aus einigen Projekten wissen wir, dass dies immer mehr zum Thema wird.

**promedia: Welche Rolle spielt Social Media heute für Zeitungsverlage?**

**Hoffmeister:** Noch überwiegt der Ansatz Inhalte aktiv zu verbreiten und in den Netzwerken selbst aktiv zu werden, um möglichst viele Fans und Follower aufzubauen. Im Bereich der Generierung von Inhalten spielt Social Media konzeptionell eine schon deutlich wichtige Rolle, die aber momentan nicht besonders stark als Plattform-Thema im Bereich Social Media gesehen wird.

**promedia: Wie gut oder schlecht sind hier die Verlage im Vergleich zu anderen Unternehmen?**

**Hoffmeister:** Im Bereich des Aufbaus von Content-Angeboten und der Bildung eines guten User-Stamms in den Angeboten selbst, sind viele Verlage anderen Branchen deutlich voraus. Gerade „Bild“ aber auch „Zeit“ und „Süddeutsche“, haben es geschafft eine gute Position in den Netzwerken aufzubauen. Im Bereich des Einsatzes von offenen Plattformen zur Zusammenarbeit mit Entwicklern, Kreativen und Content-Lieferanten, gibt es in anderen Branchen schon sehr gute Beispiele und Vorlagen, die aus meiner Sicht von Zeitungen stärker eingesetzt und angewendet werden sollten.

**promedia: Welche Formen nutzen die Tageszeitungen vor allem?**

**Hoffmeister:** Die Verbreitung von Inhalten und die Aktivität in sozialen Netzwerken weist den höchsten Nutzungs- und Integrationsgrad auf. Also der Einsatz von Social Bookmarking-Diensten, den Like-Button, den Tweet-Button, aber auch eigene Kommentierungs- und Bewertungsangebote, haben einen sehr hohen Anwendungsgrad. Facebook und Twitter sind zudem die Lieblingsnetzwerke der Zeitungen. Facebook wird stärker eingesetzt, um Kundenbindung zu betreiben und Twitter mehr unter dem Aspekt des schnellen Publizierens von News in das Netzwerk hinein.

**promedia: Mit welchem Ziel nutzen Zeitungen Social Media?**

**Hoffmeister:** Ganz klar zum Aufbau von Traffic auf den digitalen redaktionellen Webangeboten und zur Verbesserung des Images vor allem in jüngeren Zielgruppen, bei manchen Verlagen auch, um den Abverkauf im Bereich der Abos zu steigern. Social Media wird sehr stark im Bereich der quantitativen Ziele in Bezug auf die Online-Aktivitäten gesehen und sehr stark auf qualitative Ziele im Offline-Bereich, also zum Beispiel Image-Verbesserung.

**promedia: In verschiedenen Bereichen wird Crowdfunding zur Finanzierung von Projekten eingesetzt. Wäre das auch eine Geschäftsmodell für Tagesszeitung um Qualitätspro-**

**dukte zu finanzieren?**

**Hoffmeister:** Das kann ein sehr guter Ansatz sein, um Themen im Vorfeld testen zu lassen und dann Inhalte sozusagen vorzufinanzieren. Interessanter Weise stammt der Begriff „Verlag“ ja aus dem althochdeutschen „finanzielle Vorlage“ ab. Genau hier könnte das ursprüngliche Prinzip, nämlich Menschen zu vereinen, die Interesse an einem Thema haben und dafür auch bereit sind zu bezahlen, neuinterpretiert und angewandt werden. Gerade da viel Menschen sich auch stark von den „Mainstream-Inhalten“ abwenden, ist dies eine ganz spannende Thematik. Zeitungen könnten das Potenzial der heutigen Nicht-Leser gezielt ansprechen und in den Leistungserstellungsprozess auf einfache Weise integrieren. Ein ähnliches Prinzip, nur organisatorisch anders ausgestaltet, betreibt ja die „TAZ“.

**promedia: Kann Social Media helfen, sowohl die Qualität der gedruckten Zeitung zu verbessern als auch Umsatzerlöse durch Werbung oder Abonnenten zu generieren?**

**Hoffmeister:** Die Qualitätssteigerung der Zeitung durch Anwendung von Social Media sollte aus meiner Sicht eines der Hauptziele sein. Es ist heute einfacher denn je, die relevanten Themen und auch das mögliche Potenzial an Lesern und Usern, welches dahinter steht, zu quantifizieren. Die Gewinnung von Werbeerlösen ist durch die Gewinnung von Kooperationspartnern in einigen Bereichen gerade durch Co-Creation und Collaboration sehr gut möglich. Hierbei muss aber der Verkaufsprozess angepasst werden. Es wird nicht mehr die Leistung ex-post verkauft, sondern ein crossmediales Konzept wird entwickelt und angeboten. Beim Abo-Thema sehe ich zuerst die Notwendigkeit, dieses grundlegend zu verändern, das würde aber hier zu weit führen. Nur so viel: Zeitungen sollten technisch gesehen alle User als Abonnenten betrachten, so wie es Facebook auch macht. Dafür müssen die User-Plattformen aber nach den Prinzipien der sozialen Netzwerke transformiert werden. (JI)