

„Eine Zeitung muss nicht mehr über alles schreiben“

Christopher Keller leitet beim britischen Traditionsblatt „Daily Telegraph“ die Unternehmensentwicklung. Er ist überzeugt, dass die Medienbranche überleben wird. Aber dafür muss sie sich anpassen. Und sich vor allem eine Frage stellen.

RALF HILLEBRAND

Christopher Keller ist dieser Tage als Gastreferent in Salzburg, das Netzwerk „Sonophilia“ hat ihn geladen. Doch der 31-Jährige kommt schon seit Jahren in die Mozartstadt. Als gelernter Opersänger ist er ein großer Festspielfan. Im SN-Interview spricht Keller aber nicht über Kunst und Kultur, sondern über sein zweites Steckenpferd. Nach einem Wirtschaftsstudium und Stationen wie Daimler arbeitet Keller seit 2015 bei der Telegraph Media Group. Der 1200 Mitarbeiter starke Verlag bringt mit dem „Daily Telegraph“ eine der größten britischen Zeitungen auf den Markt. Keller ist im Haus für die Unternehmensentwicklung zuständig – vor allem in den Diversifikationsbereichen, also all jenen Segmenten, die an sich mit Nachrichten wenig zu tun haben.

SN: Herr Keller, bewusst direkt gefragt: Sind Sie derjenige, der erreichen soll, dass Ihr Verlag irgendwann auch ohne Medium überleben kann?

Christopher Keller: Nein, das Gegenteil ist der Fall. Alles fängt mit Content, mit Inhalt an. Das ist es, wofür wir bekannt sind, und das ist der Grund, wieso die Leute zu uns kommen. Dabei spreche ich aber nicht nur von Tagesaktuellem. Ich meine auch Zeitloseres, etwa den Reisebereich.

SN: Aber Sie verstehen, dass Ihr Bereich – „Diversifikation in Reisen, Finanzdienstleistungen und Events“ – nicht nach Medienunternehmen klingt.

Was die Digitalisierung macht, nenne ich gern „the unbundling of the bundle“ (Entschüttern des Bündels, Anm.). Wenn Sie früher in der Finanzindustrie tätig waren, haben Sie die „Financial Times“ gelesen. Oder Sie haben den „Telegraph“ gelesen, weil Sie noch einen Sportteil wollten. Da hat das Bündel gesiegt. Doch mittlerweile wurden diese Strukturen aufgebrochen. Beinahe jede App hat nur eine Funktion. Das Verkaufsargument der Zeitung als Gesamtprodukt zieht nicht mehr.



Wo liegt die Zukunft der Medienbranche? Braucht es Nachrichten überhaupt noch? BILD: SN/FOTOLIA/TELEGRAPH, MONTAGE: DOPPSCH

SN: Wie gehen Sie damit um?

Wir stehen vor der großen Aufgabe, dass unsere Werbeeinnahmen im Printbereich langsam, aber stetig sinken. Und die Werbeeinnahmen, die wir im digitalen Bereich haben, können das nicht wettmachen. Zwar machen die Werbeeinnahmen bei uns heute noch 70 Prozent aus. Wir wissen aber, dass dieser Satz zurückgeht. Und da müssen wir neue Geschäftsfelder erschließen.

SN: Was macht der Verlag in diesen Geschäftsfeldern?

Am einfachsten lässt sich das im Bereich Reisen erklären. Wir haben festgestellt, dass wir die zehntgrößte Reisesite der Welt sind – wir haben mehr Zugriffe als Airbnb, als Easyjet, als Ryanair. Wir haben dann einen einfachen Versuch gemacht: Wir haben unterhalb eines Hotelartikels einen Buchungslink zu booking.com hingestellt (einen sogenannten Affiliate Link, bei dem die verlinkende Seite an den Einnahmen beteiligt wird, Anm.). Durch diesen Link wurde die Wahrscheinlichkeit drei Mal so hoch, dass der Nutzer das Hotel wirklich bucht. Die Nuss, die wir nun zu knacken versuchen, ist die Skalierung. Wir wissen, dass wir weltweit er-

folgreich sein können, denn 40 Prozent dieser Einnahmen kommen von außerhalb Großbritanniens.

SN: Das besser zu skalieren kann nur heißen, die Kooperation mit booking.com auszuweiten – oder es selbst zu machen.

Momentan ist die Kooperation mit booking.com sehr wichtig. Langfristig müssen wir aber in der Tat erwägen, ob wir es selbst machen –



„Deutsche sehen Kreative oft negativ.“

Christopher Keller, Telegraph Media Group

und wenn ja, welche Bereiche wir selbst machen. Denn je mehr wir selbst machen, desto mehr Kosten kommen dazu. Wir versuchen gerade, eine Art Online-Reiseberatung anzubieten. Wir haben ja die Inhalte bereits. Wir müssen sie nur neu ordnen – und dann die Nutzer, etwa über Chatbots, durch diese Inhalte zu ihrem Reiseziel führen. Früher war eine der Top-Suchanfragen bei Google „cheap holidays“, heute ist es „best holidays“.

SN: Aber ist da der Journalismus nicht nur Mittel zum Zweck?

Ich sehe den Journalismus als sehr wichtigen Teil des Gesamtkonzepts. Ohne die Storys verlieren wir Reputation. Und wir bekommen nicht die Zugriffe, die wir brauchen.

SN: Ist dann aber noch kritischer Journalismus möglich? Schließlich wollen Sie am Ende auch, dass die Reise verkauft wird.

Wir forcieren positive Berichterstattung nicht bewusst. Das würden unsere Journalisten auch nicht mit sich machen lassen. Eine der großen internen Herausforderungen ist aber, auch den Journalisten zu vermitteln, was unser Zweck ist. Jede Zeitung muss sich heute die Frage stellen: Was ist unser Zweck? Der Zweck des „Telegraph“ ist etwa, den Lesern zu helfen, im Leben nach vorn zu kommen.

SN: Das heißt, für Sie bleibt Ihr Arbeitgeber ein Medienhaus?

Absolut. Es geht um relevante und wertvolle Inhalte. Und bei dem, was man macht, muss man der Beste sein. Eine Zeitung muss nicht mehr über alles schreiben, man muss klar Prioritäten setzen. Warum braucht man zum Beispiel ei-

nen Automobilteil, wenn das Magazin viel besser machen?

SN: Aber wieso hat dann der „Daily Telegraph“ noch einen Automobilteil?

Wir machen ihn weiterhin – aber in sehr eingeschränkter Form. Wenn man in einem Bereich nicht gewinnen kann, muss man ihn nicht gleich aufgeben, aber man sollte nicht mehr darin investieren.

SN: Wird es dann in 20 Jahren überhaupt noch Medienhäuser geben, die nur auf Nachrichten setzen?

Ja, eindeutig ja. Aber in der Nische.

SN: Und wird es dann noch die Print-Tageszeitung geben?

Bei der Tageszeitung bin ich mir nicht sicher. Aber ich glaube nicht an den Tod des Papierprodukts. Man hat beim Kindle (E-Book-Reader von Amazon, Anm.) auch gesagt, dass es bald keine Bücher mehr geben wird. Das war Schwachsinn. Bücher haben technologische Vorteile: Sie sind haptisch, man kann sie verschenken – und man kann sie ins Bücherregal stellen.

Wenn Leute mir erzählen, dass sie gern Zeitung lesen, dann assoziieren sie damit den Sonntag, im Bett, mit einem Kaffee. Die Wochenzeitung wird überleben, gedruckte Magazine werden überleben. Aber ob man tagtäglich die gedruckte Zeitung braucht, weiß kein Mensch. Momentan ist die Nachfrage bei uns noch groß genug, dass es sich lohnt, eine zu drucken.

SN: Noch zu Ihrer Vita: Wie kommt ein gebürtiger Stuttgarter nach London zum „Telegraph“?

Mein Mutter ist Engländerin. Zudem habe ich festgestellt, dass in Deutschland das Wort „kreativ“ negativ behaftet ist. Und als früherer Opersänger galt ich als Kreativer. Die Engländer haben ein entspannteres Verhältnis zur Kreativität. Der Brexit ist ein fantastisches Beispiel – das ist ein sehr kreatives Projekt. Die Engländer haben eigentlich keinen Plan. Und die Deutschen werden nicht damit fertig, dass die Engländer keinen Plan haben.

Fünf Tipps, mit denen man im WLAN sicherer surft

Öffentliche Netzwerke sind eine Spielwiese für Hacker. Doch WLAN-Nutzer müssen das Spiel nicht mitmachen.

Die Gefahren sind vielseitig. Und nicht wegzudiskutieren. In öffentlichen WLANs können Online-betrüger sensible Daten abgraben, Sicherheitslücken eines Geräts ausspionieren oder Schadsoftware platzieren. Doch die Nutzer können sich wehren – mit relativ simplen Mitteln.

Zu allererst sollte die WLAN-Verbindung selbst eingeschränkt werden. Das trifft vor allem Laptops: Dafür steuern Sie bei einem Windows-10-Notebook das Startmenü an (Windows-Symbol links unten auf der Startseite) und wählen die „Einstellungen“ aus, das Symbol über dem Ein/Aus-Punkt. Anschließend wählen Sie den Bereich „Netzwerk und Internet“

und die „Freigabeoptionen“. Dort sollten Sie die „Datei- und Druckerfreigabe deaktivieren“. Nun ist es für Dritte kaum noch möglich, Ihre Daten abzugreifen.

Zudem empfehlen Experten, es Geräten nicht zu erlauben, sich automatisch mit offenen Netzwerken zu verbinden. Allein schon, damit sich Ihr Gerät nicht mit sogenannten Fake Networks, also von Hackern bewusst aufgezogenen Netzwerken, verbandelt. Dafür sollte die WLAN-Verbindung erst dann händisch aktiviert werden, wenn man sich wirklich bewusst in ein WLAN einwählen will – was übrigens auch Akku spart.

Tipps drei und vier beziehen sich auf das persönliche Surfverhalten.

Zum einen sollte man Seiten, auf denen man sensible Daten einträgt, nur dann ansteuern, wenn sie über einen Sicherheitsserver laufen. Eine solche Seite erkennt man, wenn der Link mit „https“ beginnt. Zum anderen sollte man in öffentlichen Netzwerken auf Online-banking gänzlich verzichten.

Und der abschließende Tipp ist noch ein allgemeiner: Sowohl das Betriebssystem als auch die Antivirensoftware sollten stets auf dem aktuellen Stand sein. Das schränkt die Risiken deutlich ein.

Anregungen um die Digitalwelt? RALF.HILLEBRAND@SN.AT

KURZ GEMELDET

„Baby-Hitler“: Justiz ermittelt gegen Magazin

BERLIN. Die Staatsanwaltschaft Berlin hat Ermittlungen wegen der „Baby-Hitler“-Schlagzeile des deutschen Satiremagazins „Titanic“ über Bundeskanzler Sebastian Kurz eingeleitet. Wie die Behörde bestätigte, wird geprüft, ob eine „Öffentliche Aufforderung zu Straftaten“ vorliegt. Die Ermittlungen gehen auf Oktober zurück: Damals war Kurz noch Außenminister und hatte gerade die Nationalratswahl gewonnen. „Titanic“ veröffentlichte daraufhin ein Bild des ÖVP-Chefs mit einer Zielscheibe und der Schlagzeile: „Endlich möglich: Baby-Hitler töten!“ Die österreichischen Behörden leiteten die Causa an die Kollegen in Deutschland weiter. SN, APA

KLICKFIT
Ralf Hillebrand

