



SCHLAGZEILENMATCH

Smartphones und auch Tablets sind derzeit DIE Spielwiese in der digitalen Welt. Denn Facebook, Apple, Google & Co haben längst die Attraktivität von Nachrichten erkannt und wollen mehr sein als „Traffic-Zulieferer“ für Medienhäuser. Von Sandra Knopp

Das Spielfeld misst im Schnitt fünf Zoll und ist mobil: Auf Smartphones und auch Tablets findet ein bemerkenswertes Match statt. Facebook, Apple, Google & Co sind unzufrieden mit der Rolle als „Traffic-Zulieferer“ für Medienhäuser und wollen selbst am Nachrichtengeschäft mitnaschen. Bereits derzeit informiert sich laut einer Studie des Pew-Research-Centers jeder dritte US-Amerikaner über Facebook. Die Nutzer sind vermehrt im mobilen Netz unterwegs. So prognostiziert der Cisco Visual Networking Index bis 2019 einen 10,5-mal so hohen Smartphone-Traffic wie heute, mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 60 Prozent. Um Reichweiten und Werbeerlöse zu steigern, wollen die Tech-Konzerne User länger auf ihrer Plattform halten. Facebook (FB) lancierte 2015 „Instant Articles“. Ganze Artikel samt integrierten Videos und Fotogalerien werden im Newsfeed der App angezeigt. Bisher wurde auf Nachrichtenwebsites verlinkt. Auch Apple startete im Vorjahr eine auf ähnlichem Prinzip basierende News-App.

ABHÄNGIGKEIT

Das stellt Medienhäuser vor Herausforderungen, die zwar auf Social-Media-Kanälen neue Interessenten erreichen, aber Klicks und Werbeerlöse auf den eigenen

Plattformen einbüßen. „Das Geschäftsmodell ändert sich. Der eigene Content muss künftig auch auf fremden Plattformen Erlöse erzielen können“, betont Gerold Riedmann, Chefredakteur der Vorarlberger Nachrichten. Sich zu sehr an einen Partner zu binden, schaffe Abhängigkeit. Derzeit sei es spannend, Entwicklungen im mobilen Web zu beobachten und Chancen auszuloten. Das eigene mobile Angebot muss aber attraktiv bleiben: „Derzeit arbeiten wir verstärkt am Live-Charakter“, so Riedmann.

Auch die Salzburger Nachrichten forcieren den direkten Kontakt mit den Lesern und bewerten die Bestrebungen von Facebook & Co kritisch. „Medien leben bereits jetzt in einer gewissen Abhängigkeit zu den großen Playern. Wenn Medienmarken ihre Heimat verlieren, ist das nicht nachhaltig“, betont Geschäftsführer Maximilian Dasch. Social-Media-Kanäle hält er weiterhin für wichtige Traffic-Lieferanten. „Statt Klicks und Erlöse abzugeben, sollten wir darüber nachdenken, wie unser Werbe- und Vertriebsmodell neu aufgestellt werden kann“, so Dasch. Die Salzburger Nachrichten bauen heuer ein Bezahlssystem für die klassische und mobile Website auf. Hochwertiger Journalismus habe seinen Preis und finde auch Abnehmer.



REICHWEITE

Laut FB nutzen mehr als 350 Medienunternehmen weltweit Instant Articles. Darunter sind prominente Medienpartner wie New York Times, Washington Post, Spiegel oder ZEIT-ONLINE. In Österreich publiziert das Webportal oe24 spätestens ab Ende Februar Instant Articles. Zunächst soll sich die Kooperation auf rund zehn Prozent der Online-Beiträge beschränken. „Nachdem bereits jeder dritte User über Facebook zu uns kommt, war für uns klar, dass wir dieses Modell zumindest testen wollen“, erklärt oe24-Geschäftsführer Nikolaus Fellner.

„Mobile ist der wichtigste Kanal in der digitalen Welt.“

Gerold Riedmann, VOL.at

Doch noch gäbe es offene Punkte: So sei etwa die Integration von Publikationen auf Social Media in die Österreichische Webanalyse (ÖWA) und damit in die Reichweitenmessung ungeklärt. Bei entsprechendem Interesse der User kann sich Fellner eine Ausdehnung auf andere Portale des Hauses vorstellen.

MACHT UND ERLÖS

Daten über das Nutzerverhalten sind und bleiben Kennziffern des Produkterfolgs. Fakt ist, dass Medien mit der direkten Veröffentlichung auf sozialen Medien wertvolle Informationen über ihre Leser abgeben und sich auf Konditionen eines starken Partners einlassen müssen. FB sieht bei Instant Articles folgendes Erlösmodell vor: Verkaufen die Partner die Werbung selbst, behalten sie sämtliche Erlöse. Besorgt das FB-Netzwerk die Online-Anzeige, fließen 70 Prozent der Erlöse an die Verlage. Der Kurier hat bereits mit mobilen Projekten, wie der App „Google-Kiosk“, Erfahrung gesammelt und ist auch mit Facebook in Kontakt. »

INITIATIVEN DER Ö-MEDIENHÄUSER 2016

KURIER: Geschäftsführer Martin Gaiger

Pläne 2016: Experimentieren, um herauszufinden, welche Inhalte sich gut über das mobile Web verbreiten lassen.

Österreich: Nikolaus Fellner

Pläne 2016: u.a. Start mit Instant Articles

Salzburger Nachrichten: Maximilian Dasch

Pläne für 2016: Ein Bezahlmodell für die klassische und mobile Website wird aufgebaut und der direkte Kontakt mit den Lesern forciert. Der Fokus liegt auch auf regionaler Wertschöpfung. Unter anderem mit der digitalen Einkaufsstraße für Salzburg, salzburgshop.at.

Vorarlberger Nachrichten/VOL.AT: Gerold Riedmann

Pläne für 2016: „Mobile ist der wichtigste Kanal in der digitalen Welt.“ Ziel ist es, den Anteil an mobilen Erlösen zu steigern.

WETTBEWERB UM AUFMERKSAMKEIT

Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur „digitale Medien“ der FAZ, sieht 2016 als das Jahr des digitalen Journalismus. Die Frankfurter Allgemeine bleibt jedoch erst einmal zurückhaltend.

Facebook startet Instant Articles. Apple setzt im angelsächsischen Raum ebenfalls ein News-Angebot. Werden die Social-Media- und Tech-Konzerne selbst zu Medien?

Es liegt nicht in der Philosophie dieser Unternehmen, allerorten eigene Redaktionen aufzubauen. Aber sie reichern sich derzeit auf intelligenter Art und Weise durch journalistische Inhalte an als bisher. Das ist gut für uns, denn es zeigt, wie attraktiv Qualitätsmedien sind – selbst für Nutzer von FB, Apple & Co. Dieses Jahr wird das Jahr des digitalen Journalismus.

Inwiefern?

Was wir nun erleben und im letzten Jahr schon ansatzweise gesehen haben, ist, dass die großen Tech-Plattformen Journalismus als wesentlichen Teil ihres Angebots entdecken, indem sie entsprechende Inhalte einwerben und einbauen. Und sie auf eine einfachere, schnellere und intelligenter Weise zugänglich machen als bisher. Wir erleben einen Wettbewerb der Exzellenz im Digitalen, übrigens besonders auch außerhalb der großen Plattformen, auf den originären Medienseiten. Was wir heute digital abrufen, ist viel anschaulicher, intelligenter und inhaltsreicher als bisher.

Wird die FAZ in Zukunft Instant Articles publizieren?

Wir haben uns im letzten Jahr entschieden, erst einmal abzuwarten, und sind am Überlegen, wie wir weiter verfahren. Es ist ein neues Geschäftsmodell: Wir stellen Geschichten für Plattformen bereit, vermarkten diese selbst und sparen die Erlöse ein. Natürlich machen wir damit auch die Plattformen stärker, züchten also gewissermaßen unsere eigene Konkurrenz. Wir sind noch unentschieden.

Wie wirkt sich das aber auf die Werbeerlöse aus?

Auf FB erzielt man entsprechende Erlöse. Aber ob journalistische Anbieter die gleichen Preise erzielen können wie auf eigenen Seiten, muss sich erst erweisen. Wir erreichen auf jeden Fall neue Leserschichten und erzielen größere Reichweiten, die wir selbst vermarkten können.

Wie bewerten Sie Googles AMP?

Anders. Wir sehen FB als ein deutlich medialer ausgerichtetes Unternehmen als Google. FB ist eine proprietäre Kommunikations- und Vernetzungsplattform, auf der das Zuspielen medialer Inhalte wesentlich ist. Bei Googles AMP handelt es sich um ein offenes System. Google bringt uns dazu, unsere

Geschichten in einem anderen Format auszuliefern und unser Geschäftsmodell zu verbessern: Artikel werden auffälliger in den Suchergebnissen ausgewiesen und schneller geladen. Das steigert Traffic, Reichweite und Vermarktungserlöse.

Medien müssen durch die neuen Angebote einen Teil ihrer Gatekeeper-Funktion abgeben. Welchen Bonus bieten sie gegenüber den neuen Playern?

Hochwertige Medienseiten sind Inseln der Orientierung und der Vernunft im Internet. Die Reichweite der klassischen Medienmarken ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Wir haben zwar in den klassischen Bereichen Leser verloren, aber wir gewinnen im Digitalen erheblich mehr dazu. Das heißt leider nicht, dass wir gleichermaßen Umsatz gewinnen. Was Sie dagegen bei Aggregatoren, in ihrer Timeline, oder in Newsangeboten der Smartphone-Anbieter finden, sind relativ lieblos durcheinandergewürfelte Informationen. Sicher wird es auch im deutschsprachigen Raum Menschen geben, die zufrieden sind mit den Infos, die sie auf FB bekommen. Aber es gibt Millionen anderer, die längst erkannt haben, in welcher komplexen Zeit sie leben und wie wichtig es ist, hochwertige Orientierung zu bekommen. Die bekomme ich zuallererst auf den Seiten der Qualitätsmedien.

Wie wird die Entwicklung im Digitalen weitergehen?

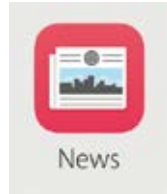
Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Lesers wird sich weiter intensivieren. Die Plattformen werden versuchen, das Nutzererlebnis noch stärker zu optimieren. Das spornt wiederum uns an, unsere eigenen Angebote – sowohl mobil als auch stationär – zu verbessern, sie inhaltsreicher und trotzdem schlanker zu konzipieren. Die führenden Medienmarken werden versuchen, die Plattformen zu ihrem Vorteil zu nutzen. Und die Plattformen werden versuchen, sich mit Medieninhalten aufzuwerten. Es wird eine stärkere Differenzierung geben. Die wirklichen Qualitätsmedien werden sich durch exzellenten Journalismus und eine starke multimediale Aufbereitung der Inhalte von billigen Unterhaltungs- und Copy-Paste-Angeboten abheben. Wer hochwertige Orientierung bietet, wer auf Glaubwürdigkeit achtet, wer Verlässlichkeit signalisiert, wird die wirklich relevanten Debatten bestimmen und die interessantesten Leser auf seine Seite ziehen.





Maximilian Dasch,
Salzburger Nachrichten
Gerold Riedmann,
Vorarlberger Nachrichten
Martin Gaiger, Kurier
Mathias Müller von Blumencron, FAZ
Nikolaus Fellner, oe24

» „Es gilt zu prüfen, welche Arten von Inhalten sich gut verbreiten lassen und wie neue Leser angesprochen werden“, sagt Kurier-Medienhaus-Geschäftsführer Martin Gaiger. Der Qualitätsanspruch und damit der Fokus auf Hintergrundberichte sind zentral. Klar ist, ohne Tests kommt man nicht ans Ziel.



PRÜFSTAND GESCHWINDIGKEIT

Sowohl bei Medienhäusern als auch bei den Social-Media-Kanälen steht derzeit die Aufrufgeschwindigkeit auf dem Prüfstand. Denn Werbungen mit großem Da-

tenvolumen oder Tracking Devices haben das mobile Web schwerfällig gemacht.

Dabei zeigten Studien, dass im Schnitt 40 Prozent der User abspringen, wenn eine Seite zu lange lädt. Instant Articles öffnen sich laut FB um bis zu zehnmal schneller als herkömmliche Seiten im mobilen Netz. Auch Google mischt mit und will mit dem Einsatz von AMP (Accelerated Mobile Pages) ab Februar 2016 nicht nur die Wartezeit deutlich verkürzen, sondern ein neues Ökosystem für das mobile Web schaffen. Dieses Open-Source-Projekt basiert auf einem eigenen Standard und einem opti-

mierten Caching-System. Der Kurier will dieses kostenlose Programmier-Werkzeug nutzen, allerdings mit einer Einschränkung: „Das Caching werden wir bei uns im Haus durchführen“, so Gaiger.

JOURNALISTEN UND KONKURRENZ-STRATEGIE

Noch umgarnen die Social-Media- und Tech-Konzerne mit ihren Angeboten die Medienhäuser. So hat Google 2015 die mit 150 Millionen Euro dotierte Digital News Initiative, eine Art Innovationsfonds, vorgestellt. FB verweist in Presseaussendungen auf prominente Medienpartner. Doch Social-Media-Konzerne nehmen Medienhäusern mit individualisierter Nachrichtenauswahl auch die „Gatekeeper-Funktion“. Im Sommer 2015 suchte Apple für „Apple News“ einen Editor und will Journalisten beschäftigen, die Geschichten zusätzlich erkennen sollen, die von Algorithmen nicht erfasst wurden. Ähnliche Ambitionen werden auch Twitter nachgesagt, Gleiches gilt für Google-Tochter YouTube. Wandeln sich die Tech-Konzerne nun selbst zu Medienproduzenten? Maximilian Dasch ist skeptisch: „Gerade in Österreich haben wir sehr traditionelle Medienmarken mit hoher Reputation, speziell in den Regionen.“ Gerold Riedmann erwartet, dass Projekte wie Instant Articles mit standardisierten Vorgaben neuen Publikationen erleichtern, zu starten. Dem pflichtet Nikolaus Fellner bei: „Mehr Player bedeuten einen härteren Wettbewerb.“ Noch ist offen, wer in der digitalen Welt nach diesem Experiment in der Position des Nachrichtenzulieferer sein wird. Darüber werden die Nutzer entscheiden: Vertrauen sie weiterhin auf klassische Medienhäuser oder konsumieren sie für sie zusammengestellte Nachrichten auf Social-Media-Kanälen mit der Gefahr, sich in einer Filter-Bubble zu bewegen? «

INITIATIVEN DER US-TECH-KONZERNE

Apple News: gestartet im Herbst 2015 zunächst mit Fokus auf USA, Großbritannien und Australien für das Betriebssystem iOS 9. Wie bei FB-Instant-Articles werden die Artikel – ohne Umweg über Nachrichtenseiten – in der App geöffnet. Videos, Fotogalerien & Co können eingebunden werden.

Facebook Instant Articles: User sollen länger auf der Plattform verweilen und für sie ausgewählte Meldungen konsumieren, ohne auf die Website des Produzenten gehen zu müssen. Der Start verlief nicht problemlos: iOS-User hatten bereits im Oktober 2015 Zugriff. Android-Nutzer mussten bis Dezember 2015 warten.

Googles AMP (Accelerated Mobile Pages): startet im Februar 2016; Open-Source-Projekt mit dem Ziel, ein neues Ökosystem für das von Werbung und Tracking Devices überfrachtete mobile Netz zu ermöglichen. Ein Standard definiert, woraus eine Seite bestehen darf, Scripts werden entfernt, zudem ist das Caching optimiert.

Twitter Moments: gestartet im Oktober 2015, vorerst mit Fokus auf die USA, versteht sich als eine Art „Magazin“ in der Twitter-App und teilt sich in die Kategorien „Today“, „News“, „Sports“, „Entertainment“ und „Fun“. Neben Tweets können auch Bilder, Videos und Animationen angeklickt werden. Bei Großereignissen erscheinen redaktionell zugeordnete Tweets in einer eigenen Timeline. Auch Medienpartner können eigene Moments erstellen. Zugreifen können nicht nur angemeldete Twitter-User. Das Tool zielt vor allem auf neue User und soll das verlangsamte Nutzerwachstum ankurbeln.