

- > Monetarisierung des Internets erfolgt vor allem über Transaktionen und das Performance-Marketing
- > Hubert Burda Media will Bewegtbildanteil auf seinen Internetseiten stärker forcieren
- > Burda hält trotz der Werbeeinbrüche weiter an seinem digitalen Expansionskurs fest

## „Die Zukunftsfähigkeit der Verlage hängt von ihrer Positionierung im Netz ab“

> Interview mit Dr. Marcel S. Reichart, Geschäftsführer Burda Research & Development



> Dr. Marcel S. Reichart

Geboren: 1972

Studium Wirtschaftswissenschaften

Während seiner Promotion war er für Dr. Otto Graf Lambsdorff und Roland Oetker tätig.

2000 - 2001 Vorstand des Medien-Inkubator Venturepark

Seit 2002 bei Hubert Burda Media, zunächst Leiter des Verlegerstabs und Director Business Development.

Anschließend Geschäftsführer Marketing & Communications sowie Burda Research & Development (R&D). R&D entwickelt und unterstützt innovative

Medienformate und Geschäftsmodelle im Internet

Die Herausforderungen der globalen Wirtschaftskrise bestimmten die diesjährige Digitalkonferenz DLD (Digital Life Design) in München. Unter dem Motto „New Realities“ diskutierten internationale Experten auf Einladung der Hubert Burda Media über Zukunftsperspektiven für ihre Märkte und Branchen.

Zu den rund 80 Referenten zählten unter anderen Nobelpreisträger Daniel Kahneman, Telekom-Chef René Obermann, YouTube-Gründer Chad Hurley und die erfolgreiche US-Bloggerin Ariana Huffington („Huffington Post“). Facebook-Gründer Mark Zuckerberg informierte u.a. darüber, dass in Deutschland mittlerweile zwei Millionen Internetnutzer bei seinem Kontaktnetzwerk angemeldet sind: „Im Oktober waren es noch 1,2 Millionen angemeldete User, heute sind es zwei Millionen.“ Weltweit nutzen nach Zuckerbergs Angaben etwa 150 Millionen Menschen Facebook: „Für die erste Million haben wir zehn Monate gebraucht, und jetzt kommt weltweit eine Million pro Woche hinzu.“ In Europa, besonders in England wächst Facebook rasant: „Wir haben Büros in Paris und London eröffnet und werden weiter expandieren. Auch wenn wir uns in einer Rezession befinden: Der Anzeigenverkauf läuft nach wie vor gut.“ Über die neuen Realitäten der digitalen Medien, den Schwierigkeiten bei der Monetarisierung des Internets und die Zukunft der mobilen Medien sprach promedia mit Dr. Marcel Reichart, Geschäftsführer Burda Research & Development.

**promedia:** Herr Reichart, die DLD 2009 fand unter dem Motto „New Realities“ statt. Welches sind die neuen Realitäten für die digitalen Medien?

**Reichart:** Die neuen Realitäten bestehen darin, dass wir mit Google, Facebook und anderen Netzwerken sehr reichenweitenstarke Player im Markt vorfinden. Zur Realität zählt auch, dass die Monetarisierung im Internet

über Reichweite, Netzwerke, Transaktionen und das Performance-Marketing funktioniert. Das bedeutet, dass vor allem große Medienmarken wie Focus, Chip etc. auch im Netz allein stark sein können. Netzwerke wie Glam können ein Umfeld bieten, das eine attraktive Qualitätspositionierung ermöglicht. Deshalb muss man den Werbekunden entweder ein Premiummarkenumfeld, das reichweitenstark

ist, bieten oder ein Netzwerkkumfeld, das verschiedene Marken zusammenfasst, die dann in der Bündelung attraktiv sind, um angemessene Preise durchzusetzen. Diese beiden großen Trends wurden sehr heftig diskutiert. Der dritte Trend, den ich sehe, ist das Bewegtbild im Netz. Zunehmend kommen immer mehr professionelle Inhalte von Fernsehsendern und Produktionsgesellschaften im Film- oder TV-Bereich ins Netz. Das sieht man auf Plattformen wie Hulu, Sevenload und YouTube. Unser Eindruck ist dabei, dass Fernsehsender ihr Bewegtbildangebot verstärkt im Netz ausbauen.

**promedia:** Wie sehen Ihre Konzepte für diese Herausforderungen aus?

**Reichart:** Burda hat mit Glam Media, das im letzten Jahr in den Markt eingeführt worden ist, eine Marktführungsposition erreicht und wir werden diese Distributed-Media-Netzwerke ausbauen. Wir vermarkten dort Marken des Hauses, aber auch viele externe. Glam ist in den USA fast doppelt so groß wie der nächste Wettbewerber. Wie bisher werden die vorhandenen Marken ihre Präsenz im Netz weiter ausbauen, dazu gehört auch das Videoangebot. Allein bei DLD registrierten wir in der ersten Woche über 200.000 Abrufe auf unserem Videoportal. Die Strategie besteht darin, Marken, die im Netz Potenzial besitzen, weiterzuentwickeln und neue Internet-Marken zu kreieren, wie z. B. die junge Fashionseite „LesMads“.

**promedia:** Bedeutet das, dass Sie sich von der Strategie, zu den Printmarken adäquate Online-Portale aufzubauen, sukzessive verabschieden und neue eigene Marken im Internet entwickeln?

**Reichart:** Nein, die Internetangebote zu den wichtigen Printmarken werden mit hohem

Tempo ausgebaut. Hinzu kommt allerdings, dass man heute so, wie man früher neue Magazine im Print entwickelt hat, Marken direkt im Netz entwickelt. Das sind Geschäftsmodelle, die plattform-, applikations- und transaktionsorientiert sind. Die Verbindung einer etablierten Printmarke mit einer neuen Marke hat den Vorteil des Vertrauens beim Publikum und bei den Werbekunden, zudem bietet sie die Möglichkeiten mit der neuen Marke im Netz neue Zielgruppen zu erschließen. Wir haben mit Scienceblogs eine Qualitätsmarke auch nach Deutschland gebracht, die sich als Kompetenzmarke für Wissenschaft und Kultur als reines Online-Publisher-Network positioniert. Scienceblogs-Inhalte erscheinen zudem auf den Onlineportalen von vier großen Verlagen - Focus, SZ, Welt und Cicero.

**promedia:** Ist das auch ein Zeichen dafür, dass sich die Mediennutzung im Netz durch das ständige Hinzulernen der Nutzer so verändert, dass man spezifische Medienformen braucht, die nicht mehr identisch sind mit den Medien aus der analogen Welt?

**Reichart:** Jedes Medium hat seine Ausprägung. Die Frage eines Medienhauses ist, welche Assets bzw. Kompetenzen man direkt nutzen kann. Ein Magazin ist Content-getrieben, im Internet geht es aber stark um Transaktionsplattformen. Daher ist es zu eng gedacht nur auf Content zu setzen, sondern man muss sich öffnen für E-Commerce z. B. im Reisemarkt, wie etwa „Holidaycheck“. Das muss intelligent mit dem vorhandenen Portfolio vernetzt werden: also selektive Investition und Ausbau eigener Entwicklungen und Transformation der bestehenden Marken, um so die Bündelungskraft zu stärken. Auf der anderen Seite entwickeln sich Geschäftsmodelle auch ohne Marketing. Soziale Netzwerke wie Facebook wachsen über virale Empfehlungen sehr schnell. In diese Netzwerke muss man eingebunden sein und Applikationen und Formate in Verbindung mit solchen Netzwerken entwickeln. Ein Beispiel ist die Fashion-Seite „LesMads“, die ganz bewusst auf YouTube und MySpace aufsetzt. Auch spielt es eine wichtige Rolle, über Suchmaschinen gut auffindbar zu sein. Das sieht man auch an den großen News-Marken wie etwa Focus Online, die heute sofort aktuelle Meldungen ins Netz stellen, um von den Lesern gefunden zu werden.

**promedia:** Ist die Krise nicht eine günstige Gelegenheit, eine Bestandsaufnahme und eine Neuorientierung vorzunehmen?

**Reichart:** Die Zukunftsfähigkeit der Verlage hängt auch von ihrer Positionierung im Netz

ab. Der Markt ist zwar noch nicht so groß, aber er wächst. Die Printmärkte müssen in diesem Jahr mit erheblichem Druck kämpfen. Dennoch werden die Häuser ihre digitale Ausrichtung nicht reduzieren. In einer solchen Krise merkt man jedoch, welche Modelle funktionieren und welche nicht. Die Starken werden stärker und die Schwachen schwächer, das gehört auch zu einer gewissen Konsolidierung im Markt. Es kann auch Vorteile haben, weil weniger Wettbewerb da ist. Bei Glam Media und Sevenload haben wir, Burda Research & Development, zur rechten Zeit die Finanzierung gesichert und dieses Mediennetzwerk ist sehr schnell gewachsen. Es gibt wenige Möglichkeiten, dass jemand in dieser Größenordnung von 110 Mio. Unique Visits in den nächsten Jahren nachkommt. Damit verfügen wir über eine konsolidierte, starke Marktstellung.

In unserem Beteiligungsportfolio achten wir nun mehr denn je auf die Sicherung der vorhandenen Mittel, bis die Unternehmen voll profitabel sind. Und hier überlegen wir, ob der Expansionskurs bei jeder Entwicklung so stark sein muss. Die Herausforderung für diese jungen Unternehmen ist das Wachstum, dafür muss man immer eine gewisse Ressource vorhalten und hier fragen wir jetzt kritischer, was kurzfristig erlöswirksam ist und was nicht.

**promedia:** Das Hauptproblem liegt in der Monetarisierung der digitalen Projekte, Sie wiesen darauf hin. Hat die Krise diesen Refinanzierungsdruck verschärft?

**Reichart:** Durch die großen Advertising Networks befindet sich ein großer Bestand im Markt. Das führt auch zu einem Preisdruck. Auf der anderen Seite ist der Markt bei Premium-Umfeldern erst in der Justierung. Die Werbetreibenden befassen sich erst seit Kurzem damit, in welchen Umfeldern sie werben wollen. Sie sind dabei zu lernen, dass gewisse Umfeldereine höhere Qualität haben und nicht nur der Klick zählt. Man muss definieren, was ein Premiumumfeld ist, was der Unique Visitor auf gewissen Umfeldern wert ist, was die Markenbildung bedeutet und wie man das abrechnet. PageImpressions allein sind kein Qualitätsmaß. Der Display-Markt hat sich im letzten Jahr weniger dynamisch entwickelt als erwartet, aber er ist weiterhin expansiv. Die großen Erlösbringer sind noch der Performance-Marketing- und E-Commerce-Markt. Entscheidend ist jetzt, eine Mischung zu finden aus Reichweite und Performance einerseits und andererseits, Umfeldere zu schaffen, die markenbildend sind.

**promedia:** Ein Content-Haus wie Burda verfügt über eine Fülle von Inhalten und Verwertungsrechten. Welche Rolle spielt eine

bessere kommerzielle Verwertung dieses Contents?

**Reichart:** Die Frage ist für uns, wie man die Inhalte mit Transaktionsmodellen verbinden kann, also Umfeldere zu schaffen, die die Verbindung zwischen Inhalt und Transaktion oder Performance schaffen. Das ist der Weg, den wir gehen, weil viele Werbekunden sowohl an Qualitätsinhaltsumfeldern interessiert sind, aber auch an Communities und Transaktionen. Bei der Tomorrow-Focus-Tochter Holidaycheck z. B. wird im Grunde User Generated Content mit einem Transaktionsmodell verbunden. Auch bei der Marke Chip gibt es eine starke Online-Plattform, die downloadorientiert ist und gleichzeitig auch ein Service-Magazin. Dieser Consumer Technology-Marktplatz wird ergänzt um E-Commerce-Anbieter. Es geht darum Marktplätze zu bauen, wie wir es z. B. mit Glam im Lifestyle- und Frauenmarkt getan haben oder auch im Umfeld von Focus-Online mit Angeboten zur Finanzvorsorge, Gesundheit, Bildung. Jameda ist beispielsweise ein Gesundheitsportal für Ärztebewertung und -suche. Hier ist das Geschäftsmodell ein Listing-Modell, das die Online-Reichweite von Focus Online und die redaktionelle Kompetenz des Focus-Magazins nutzen kann.

**promedia:** Sie verfügen über einen eigenen TV-Produktionsbereich. Aber müssen Sie nicht stärker Kooperationen mit professionellen TV-Sendern eingehen, um die Erwartungshaltung der Nutzer bei Bewegtbildern zu erfüllen?

**Reichart:** Ja, das stimmt. Die Zahl der Kooperationen im Bewegtbildbereich im Netz nimmt deutlich zu. Auf der Plattform Sevenload befinden sich mit den hunderten Content-Anbietern über zehn Burda-Marken und immer mehr Angebote von Fernsehsendern, Filmproduktionsfirmen und Musiklabels. Für die Anbieter von Bewegtbild, die im Netz ihr Angebot verwerten wollen, sind solche Formen der Zusammenarbeit genauso interessant wie für Werbekunden. Verlage oder auch Event-Veranstalter können den Bewegtbildmarkt im Internet mit erschließen und ihre redaktionelle Kompetenz einbringen. Unsere Beteiligungen an Sevenload und Glam TV helfen uns hier. Chad Hurley von YouTube spricht von der „Discovery“ als wichtigster Frage im Internet: d.h. Inhalte müssen leicht über Suche erreicht werden können und zugleich überraschen, vernetzt und vermarktbar sein. Und wir beobachten wie die Internet-TV-Marken und -portale auf die anderen Plattformen gehen, entweder zurück ins Fernsehen oder auf die mobilen Plattformen wie iTunes oder iPhone. Der Anteil an High Definition-Inhalten auf Sevenload steigt.

**promedia:** Sie haben sich von dem Scheitern von DVB-H, bei dem Sie sich an der Plattform beteiligt haben, nicht abschrecken lassen und werden sich auch weiter um die neuen Verbreitungswege kümmern?

**Reichart:** Auf jeden Fall, denn es existieren unterschiedliche Trägermodelle, wovon DVB-H eines gewesen ist. An der Grundposition, dass Bewegtbild-Inhalte zunehmend mobil konsumiert werden, ändert das jedoch nichts. Es vollzieht sich dann eben über andere Technologieplattformen wie iTunes, YouTube, Sevenload. Ein Format wie „Big Brother“, das im Fernsehen etabliert wurde, wird bei Sevenload im Pay-Bereich konsumiert.

**promedia:** Bei der Diskussion um die digitale Dividende scheinen Zeitungs- oder Zeitschriftenverleger keine Rolle zu spielen. Wäre das für Sie nicht auch ein wichtiges Thema?

**Reichart:** Das ist für uns ein wichtiges Thema und Hubert Burda hat das auch auf den Verlegerkonferenzen frühzeitig thematisiert. Natürlich ist die Grundfrage der digitalen Dividende eigentlich eine Frage der digitalen Expansion und des Gleichgewichts zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern und Telekom- und Internetanbietern. Es handelt sich um eine technische Plattform für Inhalte und Services, die offen für Marktteilnehmer und Innovation sein muss und für Deutschland als digitaler Medienstandort wichtig ist.

Aber die Verlage erheben hier sehr wohl ihren Anspruch. In unserem Haus und im VDZ wird das Thema behandelt.

**promedia:** Im vergangenen Jahr hatte Burda angekündigt, dass innerhalb von fünf Jahren ca. 30 Prozent des Umsatzes aus dem digitalen Engagement stammen soll. Bleibt es bei dieser Zielsetzung?

**Reichart:** Diese Zielstellung existiert weiterhin. Im Portfolio von Burda existieren die Inlandsverlage, die Auslandsverlage, das Direktmarketinggeschäft, das Digitalgeschäft, Broadcast- und Druckgeschäft etc. Die Entwicklungen sind hier natürlich unterschiedlich, aber es ist auch Teil der Unternehmensstrategie, die verschiedenen Teile zu balancieren.

Entscheidend ist, dass ein Innovationsführer wie Burda seinen digitalen Expansionskurs nicht durch die Krise verlassen wird. Aber man bewertet die gegenwärtige wirtschaftliche Situation sehr konkret und auch aus Marktsicht differenziert. Sonst geraten wir in eine Krisenmentalität, die sich den Möglichkeiten durch die Digitalisierung entgegenstellt. (HH)