

Wo bleibt der Leser?

Kein Budget, keine Berichterstattung: Wie Medien Druck ausüben

Die deutsche Presse erlebe derzeit die größte Entlassungswelle seit 1949, sagte die Bundesagentur für Arbeit im Dezember 2012. Im Mega-Medien-Markt Deutschland beginnt das Medien-Sterben.

Am 12. Dezember 2012 erschien die *Financial Times Deutschland* zum letzten Mal. Die *Frankfurter Rundschau* hatte zu diesem Zeitpunkt bereits Insolvenz angemeldet. Diese beiden Medien waren die ersten prominenten Opfer, im Hintergrund ist in den letzten Jahren aber schon viel mehr passiert. Immer wieder begründen die Verlage ihre Verluste mit dem Anzeigen-Einbruch und dem Gegenwind aus dem Internet.

Die meisten von ihnen sind aber nicht in der Lage, mit nachhaltigen Online-Konzepten wie Paid Content gegenzusteuern. Wie spiegelt sich diese Entwicklung im Alltag? Das Hotel-Online-Magazin *hospitalityinside.com* befragte Anfang Dezember 2012 erfahrene und namhafte PR-Manager aus Hotellerie und Touristik nach dem veränderten Verhalten von Medien und der Vermischung von Redaktion und Anzeigen. Das Ergebnis ist trist.

Die Trend-Aussagen vorab:

- Die Vermischung von Redaktion und Anzeigen nimmt bei vielen und immer mehr Medien – aber nicht bei allen – zu. Der Anzeigen-Druck verschärft sich: Medien bieten inzwischen häufiger aktiv eine Vermischung von Redaktion und Anzeigen an.
- Auf Unternehmensseite versuchen die einen, Redaktion und Werbung streng zu trennen, andere akzeptieren zunehmend zumindest Advertorials.
- In der Hotellerie/Touristik bleibt Print häufig noch das Lieblingsmedium, On-

line holt aber kontinuierlich auf – in vielen Facetten.

- Die PR-Arbeit wird immer anspruchsvoller, vielfältiger und zeitaufwändiger.

Fakt ist Ende 2012: Das Online-Tempo zwingt die etablierten Verlage in die Defensive, und die drückt sich im Alltag durch Aggressivität aus. „Anzeigen-Verkäufer sind hartnäckig im Nachfassen“, berichtet Marina Noble. Das Extremste, was sie bisher erlebte, war die schriftliche Information eines Mediums,

Der Sog in den Anzeigensumpf hat zwar noch nicht alle Medien erfasst. Eine einheitliche Linie ist aber nicht festzustellen.

dass es „aus wirtschaftlichen Gründen leider nur noch Pressemitteilungen von Anzeigenkunden abdrucken könne“.

Es geht allerdings noch schlimmer: „Immer häufiger kommen Aussagen wie ‚Die Chance einer redaktionellen Berücksichtigung erhöht sich mit einer Anzeigenschaltung‘“, berichtet Sabine van Ommen mit ihrer Agentur in Berlin. Dieser dezente Hinweis kommt allerdings nicht mehr von einem Anzeigen-Vertreter, sondern von der Redaktion. „Wir haben den Eindruck, dass die Redaktionen vermehrt angehalten werden, zu akquirieren.“

Thomas Wilde, Geschäftsführer von Wilde & Partner aus München, geht davon aus, dass „die Sitten verrohen“ werden und der Druck auf die Redaktion beträchtlich zunehmen wird: „Die Koppelung von PR, über Anzeigen bezahlt,

und redaktionellem Inhalt wird nicht mehr die Ausnahme bleiben.“ Diese Entwicklung hat inzwischen sogar die Schweiz erreicht. Für Edith Weibel, Chefin von Weibel Communications in Zürich und seit Jahrzehnten bestens vertraut mit dem deutschen wie auch dem schweizerischen Medien-Markt, brachte das Jahr 2012 totale Ernüchterung: „Ohne Budget keine Nennung mehr. Dieser Fakt wird offen kommuniziert.“

Einziger Trost: Der Sog in den Anzeigensumpf hat noch nicht alle Medien erfasst. Allerdings lässt sich keine einheitliche Linie feststellen: In den einen Pressestellen pochen nur auflagenschwache Fachmedien und/oder Special Interest-Magazine auf Koppel-Geschäfte, bei anderen sind es die Lifestyle-Magazine und zunehmend mehr Tageszeitungen. Oder umgekehrt. Uneinheitlich ist übrigens auch die Aussage zu den Hotel-Fachmedien: Während die einen auch hier Koppel-Geschäfte sehen, sind andere damit noch nicht konfrontiert.

Es gibt aber auch noch ein paar „Gute“: „Seriose Medien haben ihr Verhalten nicht so verändert, dass man von einem echten Wandel sprechen könnte“, sagt Ute Hopfengärtner von Wilde & Partner. Marina Noble stimmt zu: „Die Schere geht weiter auseinander. Es wird wieder verstärkt darauf geachtet, Redaktion und Anzeigen sauber zu trennen und deutlich zu kennzeichnen, wenn Inhalte bezahlt sind.“

Erklären kann sie sich diese Entwicklung aber auch aus einem ganz anderen Grund: Der Deutsche Presserat, ein Organ zur Freiwilligen Selbstkontrolle der Presse in Deutschland (www.presserat.info), mahnte jüngst wieder ein

namhaftes Magazin ab, das den im deutschen Pressekodex festgeschriebenen Grundsatz der klaren Trennung von Redaktion und Werbung verletzt hatte.

Noch wehren sich einige PR-Leute auch gegen Advertorials. Genau wie der „Barter“ (Gegengeschäft) beginnt das Advertorial (eine Mischung aus Advertisement/Anzeige und Editorial/Redaktion) beliebter zu werden. Grundsätzlich sollten solche Texte als Advertorial gekennzeichnet sein, doch auch hier kennen die in die Defensive gedrängten Medien keine Scham mehr.

„Advertorials zu schreiben, kommt sehr regelmäßig vor,“ berichtet Dorothea Hohn, „bestenfalls sind sie auch als Advertorial gekennzeichnet. Es gibt allerdings zunehmend Medien, die nach Info-Material fragen, dann einen PR-Text drucken und sogar eigene Autoren-Namen darunter schreiben.“

Wie reagieren nun die Hotel-Unternehmen auf den Medien-Wandel? Sind sie selbst bereit, das Spiel von Koppel-Geschäften und Advertorials mitzuspielen? Was denken sie generell über

Online-Medien und Blogger? Aus den Antworten der PR-Manager ist herauslesbar:

- Hotel- und Touristik-Unternehmen verhalten sich noch sehr konservativ und skeptisch gegenüber den virtuellen Multiplikatoren.
- Weil die Szene sich gerne in Hochglanz feiert, bleibt Print noch das Lieblingsmedium.
- Online holt aber kontinuierlich auf.
- Die PR-Arbeit wird immer anspruchsvoller und zeitaufwändiger.

Nur wenig Hotel-Unternehmen scheinen sich Gedanken um den Wandel in der Medien-Landschaft gemacht zu haben. Von ihren PR-Managern erwarten sie schlicht Resultate – wie in den Vorjahren. Aktive Anpassungen im eigenen Verhalten lehnen viele Hotel-Unternehmen bisher ab. Für PR-Verantwortliche bedeutet das wesentlich höheren Beratungsaufwand bei gleichbleibendem Budget.

Das Interesse ihrer PR-Kunden an Online wächst zwar konstant und überall, stellen sie fest, trotzdem nähern sich die Hotel-Unternehmen der virtuellen Medien-Welt noch mit viel Vorsicht und

Skepsis. Das können vor allem größere PR-Agenturen vergleichen, die schon vor Jahren – des eigenen Überlebens willen – stärker diversifiziert haben und neben Hotel- und Touristik- beispielweise Lifestyle-Kunden oder Unternehmen ganz anderer Branchen betreuen. „Nur was auf Papier publiziert wird, ist eine ‚richtige‘ Publikation“, beschreibt Edith Weibel die Reaktion einiger Hotel-Kunden. „Die Branche ist diesbezüglich eher traditionell und altmodisch eingestellt.“ Lifestyle-Kunden interessieren sich dagegen stärker für Online-Medien und Blogs.

„Die meisten wünschen sich Online, aber nur auf Seiten, die Print-Publikationen ergänzen. Oder auf Seiten, die Imagegerecht ausgerichtet sind und von geschätzten Redakteuren betrieben werden,“ hat Sabine van Ommen erfahren. Carmen Strombergers PR-Kunden – hochwertige Einzelhotels – sind en gros beispielsweise nicht bereit, für Berichterstattung zu zahlen. Das Interesse an Online-Medien wächst aber in dem Moment, wenn die Unternehmen Vorteile sehen, beispielsweise in einer direkten Verlinkung zwischen

MIT UNS BEKOMMEN SIE DEN RICHTIGEN ÜBERBLICK



Ihre Ansprechpartner der Unternehmenskommunikation helfen Ihnen gern bei Ihren Anliegen zur FTI GROUP weiter:



Angela Winter
Leiterin
Unternehmens-
kommunikation



Christian Müller
Pressereferent



Carolin Becker
Pressereferentin



Sonja Salzinger
Pressereferentin



Nancy Mechnik
Pressereferentin

FTI GROUP • Unternehmenskommunikation • Landsberger Straße 88 • 80339 München
Tel.: 089 2525-6190 • Fax: 089 2525-6191 • E-Mail: presse@fti.de • Internet: www.fti.de



BigXtra



sonnenklar



gold.fti*



driveFTI



starter



TVC



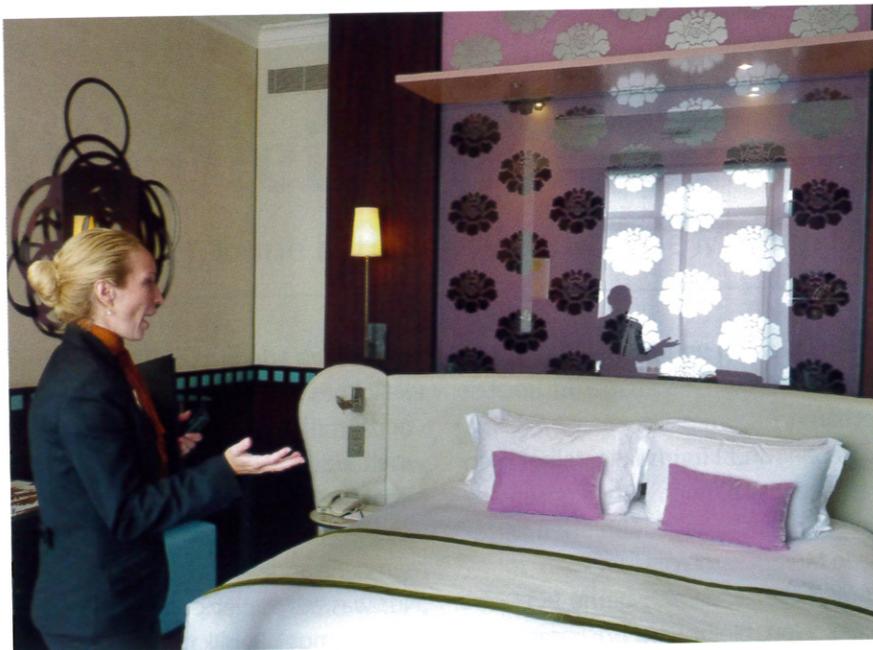
travernet



reise



reise



Ins gemachte Bett würde sich auch so mancher Blogger gerne legen.

Bild: Solcher

einer Online-Veröffentlichung und der Hotel-Website und/oder Social Media. Marion Schumacher, Mövenpick Hotels, ist durch ihre frühere langjährige Tätigkeit bei Ritz-Carlton geübt in abteilungsübergreifendem Denken und bringt aus direkter Unternehmensperspektive diesen Aspekt ins Spiel: „Online lässt sich keinesfalls mehr ignorieren. Nicht nur, weil z.B. jüngere Menschen per Smartphone Medien konsumieren, sondern auch, weil digitale Berichterstattung die Suchmaschinen-Optimierung (SEO)-Aktivitäten eines Unternehmens massiv unterstützt.“ Agenturchefin Marina Noble kann das nur stützen: „Unser Unique Content auf der Kunden-Website forciert

eine bessere Platzierung in den Suchmaschinen.“ Quer durch alle Social Media-Kanäle bewegen sich heute vor allem Blogger. Doch was sind das für Menschen? In der Hotel- und Gastro-Welt ist der Online-Dschungel noch nicht groß, so dass man Blogger noch persönlich kennenlernen kann, meint Edith Weibel. Anonymer verhält sich da

Wir müssen Online-Medien genauso in unsere tägliche Arbeit integrieren wie Print, Hörfunk und TV.

Dorothea Hohn

Info:

Dieser Text ist ein Auszug aus zwei Artikeln in hospitalityinside.com vom 7.12. und 14.12.2012.

An der Umfrage beteiligt haben sich: C&C Contact&Creation, Global Communication Experts, Kempinski Hotels & Resorts, Mövenpick Hotels & Resorts, Noble Kommunikation, PRCo, primo PR, Sabine van Ommen PR, Stromberger PR, Text & Aktion, Uschi Liebl PR, Weibel Communication, Wilde & Partner.

die Lifestyle-Welt: In diesem Segment gehen viele Online-Portale und Blogs nach kurzer Zeit wieder ein oder werden nicht gepflegt. Hier den Überblick zu behalten, sei sehr zeitaufwändig, so Weibel.

Mit den Bloggern beschäftigt sich heute bereits ein Teil der PR-Manager sehr konkret und organisiert sogar Blogger-Reisen. Noch sind solche Reisen aber die Ausnahme. Ob Blogger, Social Media-Aktionen oder Online-Redaktionen wichtiger Medien: „Den Unternehmen geht es oft weniger um die nackten

Klick-Zahlen als um die Relevanz des Mediums in einer bestimmten Nische;“ erläutert Uschi Liebl-Wickstead, Liebl PR. Online-affine Unternehmen wissen, dass bestimmte (meist jüngere) Zielgruppen inzwischen besser über die virtuelle Schiene zu erreichen sind. Für keinen PR-Manager steht in Frage, was Dorothea Hohn von Global Communication Experts zusammenfasst: „Wir müssen Online-Medien genauso in unsere tägliche Arbeit integrieren wie Print, Hörfunk und TV.“ Sie zu analysieren und zu selektieren, erfordert aber vor allem viel Zeit. Denn die PR-Manager erhalten – dank zusätzlicher Vertriebskanäle – noch mehr Anfragen. Das gilt vor allem für prestigeträchtige Unternehmen wie Kempinski Hotels, in deren Betten so mancher Blogger gerne mal schlafen würde. „Welche PR-Anfrage ist seriös und lohnt tatsächlich die Unterstützung? Und welche dient nur dazu, das Reisebedürfnis eines semi-professionellen Autors zu befriedigen?“ fragt sich Kempinskis Europa-PR-Managerin Kerstin Heinen inzwischen fast täglich. Da helfen nur ausführliche Gespräche und der Austausch mit PR-Kollegen.

In der Kommunikation mit den neuen Medien und Medien-Partner müssten die PR-Manager auch die Tonalität anpassen – dazu aber lässt der Alltag häufig viel zu wenig Zeit. Doch man müsse positiv bleiben, so Claudia Dressler von PRCo: „Für die Leser-Blattbindung ist das Internet ein großer Vorteil, den es zu nutzen gilt. Interaktivität und On-Time-Aktualisierung von Informationen und Inhalten sehe ich als große Chancen der Online-Medien.“

Maria Pütz-Willems