



**Andreas Pogoda, Gesellschafter  
Brandmeyer Markenberatung,  
Hamburg:**

Informationsangebote mit „Werkzeugcharakter“ werden eine entscheidende Rolle spielen: Portale mit Entscheidungs-Tools zum Suchen und Bewerten von Produkten. Sozusagen smart shoppen mit Unterhaltungswert. Umkränzt wird das Ganze dann von redaktionellen Empfehlungen. Trotzdem werden diese Angebote die etablierten Printanbieter hinsichtlich redaktioneller Qualität wohl kaum konkurrieren.

Die Anforderungen an die journalistische Qualität werden noch weiter steigen. Nur extrem profilierte und stimmig geführte Marken werden sich weiterhin durchsetzen. Beispiel „Geo“: Durchgehend hochwertiger Journalismus, abgestimmt auf ein gehobenes, aber ausreichend großes Publikum. Hier sind nach Offline-Expansion erfolgreiche Online-Spin-offs zu erwarten.

Regionalisierung von Medien-Marken wird Top-Thema, denn „örtlich“ sein bedeutet Relevanz fürs Publikum. Dies ist die Lebensversicherung für die klassischen Offline-Medien wie Tageszeitungen. Aber auch Online-Marken werden versuchen, sich in den Alltag der Zielgruppen einzubinden. Die erfolgreiche Regionalisierung von Myspace und die hohe Response auf regionalisierte Newsletter – beispielsweise das XY-Markenevent in deiner Stadt – belegen dies.

Weiterhin brauchen wir Medienmarken, die Orientierung und Anregung bieten und das breite Publikum führen. Da hat Print – „Stern“, „Focus“, „Spiegel“, „Bild“ und so weiter – auch 2020 die Nase vorn. Denn Print ist physisch präsent. Drucksachen kann man eben nicht abschalten wie den Monitor.

Durch die Konvergenz von Film, Ton und Text werden neue Medienmarken entstehen, die Themenwelten anders als TV-Sender oder Zeitschriften besetzen und bedienen. Denkbar sind Medienmarken von Prominenten, zum Beispiel „Kai-Pflaume-Online-TV“, oder auch ausgehend von Marken wie „Barbie-TV-Magazin“.

## Schöne neue Welt

Agenda 2020: Wie werden Medienmärkte und -marken morgen aussehen? Medienmanager und Mediaentscheider, Werber und Berater werfen für HORIZONT einen Blick in die Zukunft.

**Frank-Michael Müller, Geschäftsführer  
Focus Magazin Verlag, München:**

2020 sind Medienmarken entstanden, die ihre feste Position in den medialen Communities der Nutzer haben. Sie kommen ganz unterschiedlich, je nach Tageszeit, Nutzen oder Vorlieben, zum Einsatz. Ob als Zeitschrift, Online, TV, aufs Handy oder als individuelle Medien für die Ohren. Aber das wird nur Medien so ergehen, die wirklich starke Marken sind. Seien wir doch mal ehrlich: Viele Entwicklungen, gerade im Internet, werden eher gehypet, als dass wirkliche Nutzer dahinterstecken. Ich denke da an Second Life.

Man muss aber alle Entwicklungen sorgsam beobachten und prüfen, welche Auswirkungen sie auf die zukünftige Medienlandschaft haben könnten. Insgesamt hat die Internetnutzung im Jahr 2020 ihren Höhepunkt erreicht. Nutzwertige Angebote und Plattformen sowie Suchmaschinen können sich über eine hohe Besucherzahl freuen, aber für vieles gibt es eben auch kaum Nachfrage. Gerade wenn es um glaubwürdige Informationen geht, sind nach wie vor gedruckte Medien, allerdings dann mit ihrer gesamten Community, von einer ganz anderen Qualität. Ich glaube fest an die Renaissance von Print als Informations-, aber auch Unterhaltungsmedium.



**Delle Krause, Executive Creative  
Director Ogilvy & Mather, Frankfurt:**

Wenn 2020 die Präservative zur Neige gehen, gibt die Nachttischschublade Alarm, und der heimische Zentralcomputer sorgt beim Supermarkt für Nachschub. Der Rechner des Hauses projiziert die Lieblingsgemälde des Hausherrn je nach seiner Stimmung in Screens, die man früher Bilderrahmen nannte. Er kommandiert den Hausroboter, der bei Bedarf

die bevorzugte Getränkemarkte der letzten 34 Gäste intus hat. Ob Videotelefon oder Spielekollektion, Lebensgefährte Computer hört aufs Wort und steuert alles und jedes vom Zimmerpool oder der Relaxcouch aus. Auch der Entertainment-Screen gehorcht, wenn es darum geht, Urlaubsfotos oder das Weltgeschehen dreidimensional in den Raum zu beamten.

Und da die allmächtige digitale Kommandozentrale auch noch alle verfügbaren Bilder und Texte nach der Interessenlage der unterschiedlichen Hausbewohner aufbereitet, hat sich für die Medien der nächsten Generation nicht viel geändert. Sie müssen interessieren. Austauschbares Allerlei war gestern. Sie müssen Stellung beziehen, Meinungen produzieren, eine Haltung einnehmen, einen Sinn oder eine Bedeutung für den Leser haben. Überlebt haben die, bei denen so was Banales wie Leidenschaft für die Zielgruppe zu spüren ist – und Konsequenz in und für die Sache, die sie treibt. Die beliebtesten Medien stehen für etwas Größeres. Aber das ist ja für starke Marken zum Glück nichts Neues.

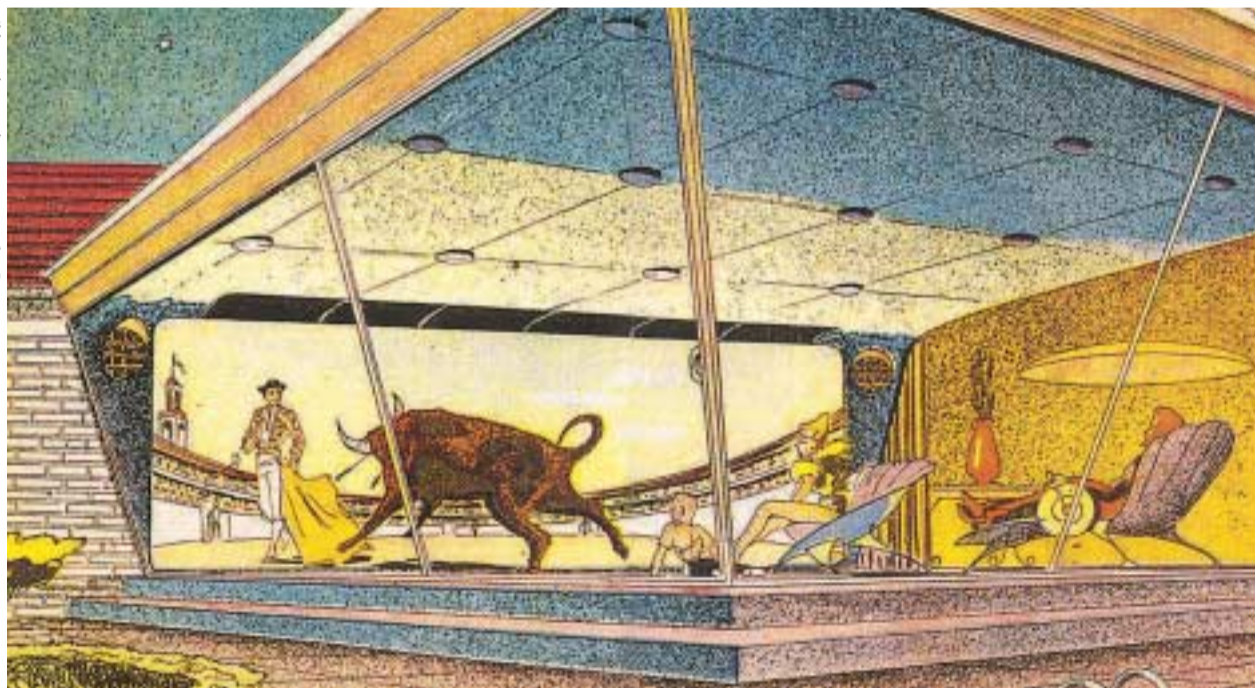


**Michael Krautwald, Vorsitzender der  
Geschäftsführung Seven-One Media,  
München:**

Nicht die Technologie oder der Verbreitungsweg entscheiden den Wettbewerb in der digitalen Welt, sondern vor allem der Content. Mehr denn je gilt: Content ist King Kong! Und diese Inhalte werden immer audiovisueller. Das Bewegtbild erobert, ausgehend vom Fernsehen, die neuen digitalen Plattformen. Ob im Internet, auf Videoportalen oder im mobilen Bereich – die Konsumenten suchen auf den neuen digitalen Plattformen vor allem die Inhalte, die sie aus dem Fernsehen kennen. So sind zum Beispiel auf allen Videoplattformen weltweit rund 75 Prozent der abgerufenen Videoclips professionelle Fernsehinhalte.

Wenn es also einen Mega-Trend gibt, ist es die Audiovisualisierung der Medienlandschaft, von Inhalten – und letztlich von Werbung und Markenführung. So avanciert das Bewegtbild zum wichtigsten Rohstoff der (Marketing-)Kommunikation in der digitalen Welt – und das Fernsehen zum Motor der audiovisuellen Wertschöpfungskette. Schon heute verbringen die 14- bis 29-Jährigen über 70 Prozent ihrer täglichen Mediennutzung mit Bildschirmmedien – Tendenz steigend.

Bild: Taschen Verlag, „Future Perfect“



**Jens-Uwe Steffens, Hauptgeschäftsführer  
Pilot, Hamburg:**

Bis 2020 ist mit weiteren Media-Revolutionen nicht zu rechnen. Im Gegenteil, einige Themen werden sich eher beruhigen. Natürlich wird die Welt digital. Fernsehen ist dann IP-basiert, Timeshifting und Videotheken ziehen in den TV-Alltag ein. In der vielschichtigen Radiolandschaft finden sich alle Musikgeschmäcker wieder, I-Pods und Handys werden Empfangsgeräte, Plakate und Kinoleinwände digital gespeist. Zeitungen

wird es sicher auch als E-Paper geben. Viele Zeitschriften werden wohl den Online-Tod gestorben sein. Was bleibt? Die Menschen ändern sich nicht schnell und meistens auch nicht gern; sie wollen weiterhin Entertainment und Information. Wie werden sie ihre Bedürfnisse befriedigen? Mehr, individueller, schneller sind dabei wichtige Parameter, gleichzeitig auch einfach, nützlich, günstig. Die Massen finden wir spätestens ab 2020 bei 50plus. Diese Zielgruppe ist nicht technikfeindlich, hat heute

schon Spaß an neuen Dingen. Meine 80-jährige Schwiegermutter und ihre Freundinnen sind heute schon alle im Netz, Skypen mit den Enkelkindern ist Realität.

Bleibt die Frage nach der Orientierung. Vielfalt wird irgendwann zur Belastung. Daraus erwachsen für große Medienmarken enorme Chancen. „Der Spiegel“ entwickelt sich zu einer Multimedia-Marke; im Spannungsfeld zwischen Aktualität und Tiefe gewinnen Online und „Die Zeit“ – zulasten der Tageszeitungen.

„Die Zeit“ als E-Paper? Eher nicht. 2020 wird Schnelligkeit und Flexibilität wichtiger als Größe sein. Wie sich die Spreu vom Weizen trennt, zeichnet sich schon ab. Wer jetzt noch nicht zukunfts-fähig aufgestellt ist, wird sich schwertun. Frei nach der Devise: Besser im Bus sitzen als ihm hinterherlaufen.