

Bewertungs-, Vergleichs- und Entscheidungsfindungs-Services als Herausforderung für die Medienindustrie



Die Konsumenten von Gütern und Dienstleistungen erhalten mit dem Internet Zugang zu den Erfahrungen und Einschätzungen von Millionen anderer Kunden.

Soziale Netzwerke, Foren mit Kundenfeedback und Preisvergleichsservices spielen beim konkreten Kaufentscheid eine immer grössere Rolle. Demgegenüber gehören die herkömmlichen Quellen wie Werbung wie Ratgeber-Publikationen ebenso zu den Verlierern wie die Medienkategorien TV, Radio und Zeitung. Für die Medienindustrie besteht Handlungsbedarf.

1. Ausgangslage und Zielsetzung

Neue repräsentative Marktstudien wie die GDI Studie Nr. 25 „Vertrauen 2.0“ belegen es: Das Massenmarketing hat sich überlebt. Wenn es um konkrete Entscheide geht, so erschließen sich die Konsumenten neue Informationsquellen wie die sozialen Netzwerke, Foren mit Kundenfeedback oder Preisvergleichsdienste. Ohne die entsprechenden Gegenmaßnahmen sind in der Phase TV, Radio und Zeitungen – das heißt ganz generell die Medien – die Verlierer.

Es läßt sich nicht verkennen – wir stehen vor einem Paradigmenwechsel in der Medienwirtschaft, welcher sich wie folgt zusammenfassen läßt: Kunden bewerten und entscheiden internetgestützt über Produkte/Dienstleistungen aufgrund einer weltweiten, transparenten Wissensbasis nach persönlichen Entscheidungskriterien - und das schonungslos.

Die Konsumenten agieren zunehmend im Kollektiv. Immer mehr Menschen holen sich selbst bei spontanen Kaufentscheiden via Mobiltelefon noch schnell den Ratschlag ihrer Vertrauenspersonen. Dies führt zur neuen Konstellation, daß die Verbindung wichtiger als das Produkt wird. Die klassische Werbung tritt damit in den Hintergrund. Eine entsprechende Reaktionsweise vorausgesetzt, können die Medienunternehmen dennoch als Gewinner aus dieser Herausforderung herausgehen. Nämlich dann, wenn es ihnen gelingt, die entscheidenden Knotenpunkte und Verbindungen, das heißt die Beziehungsnetze zu besetzen.

In der 2. Hälfte der 90er Jahre wurden im deutschsprachigen Raum die ersten Internet Preis- und Vergleichsservices angeboten. Da diese Dienste

für das bestehende Anzeigengeschäft der Zeitungen und Zeitschriften mit Konfliktpotentialen verbunden sind, überließen die Verlage dieses Geschäft vorwiegend Quereinsteigern. Dies war insofern von nicht so großer Tragweite, da die technologischen Möglichkeiten für intelligente Verknüpfungen und die Visualisierung von Content dazumal erst beschränkt vorhanden waren. Damit fiel die Attraktivität der Angebote bescheiden aus. Die Bedeutung dieser Services auf den Medienmärkten blieb folgedessen eher bescheiden.

Mit dem Aufkommen der sozialen Interaktionen als Selbstverständnis gemäß dem Web 2.0 sowie technologischen Weiterentwicklungen im Bereich der intelligenten Verknüpfung und Aufbereitung von Content hat sich die Konstellation wesentlich verändert. Für die Medienwirtschaft tritt die richtige Strategie im Umgang mit Vergleichsservices ins Zentrum der Überlegungen.

2. Aufbruchstimmung / Strategische Bedeutung für Zeitungen und Zeitschriften

Die heute angebotenen Vergleichsservices - welche neben den Finanzdienstleistungen zunehmend eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen umfassen - sind unter Berücksichtigung des technologischen Standes stark entwicklungsfähig. Nur ein kleiner Teil der bestehenden Möglichkeiten werden derzeit ausgeschöpft.

Das Prinzip von Kommentaren, Bewertungen und Vergleichen wird mehr und mehr zum Selbstverständnis. Dies sowohl im Bereich der redaktionellen Inhalte wie der Anzeigenmärkte. Vergleichs- und Entscheidungsfindungs-Services-Portale können künftig stark beachtete Einstiegsportale darstellen, in die man Suchfunktionen, eMarktplätze, eCommerce-Angebote, ePayment und schließlich die Nachrichten aus den Sparten Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur, Unterhaltung und Sport integriert. Also neben den bereits dominierenden Suchmaschinen ein weiteres Eingangstor zu den Inhalten von Zeitungen oder Zeitschriften.

3. Das Zusammenspiel der Elemente eines erfolgversprechenden Dienstleistungspakets

Die Marschroute zeichnet sich heute in recht klaren Konturen ab:

- Die Bewertungen von Produkten und Diensten (entspricht dem Stand der meisten heutigen Angebote) durch den Käufer (Nutzer) bilden den Rohstoff für die intelligente Verarbeitung, Verknüpfung und Aufbereitung. Diesen gilt es mit einem intelligenten Medium wie dem „eFormular“ strukturiert zu erfassen, um für die Phasen der

Verknüpfung und Auswertung zu einer entsprechenden Komplexitätsreduktion zu gelangen.

- Vergleichsservices, ergänzende Wissensgenerierung, Informationszusammenführung (enge Verknüpfung mit bestehenden eMarktplätzen und Aufbau von Communities zu Spezialthemen).
- (Personalisierte) Entscheidungsfindungsservices nach der Gewichtung der Kriterien des Interessenten. Überleitung zu eCommerce-Plattformen, ePayment-Services, Club-Konzepten.
- Die Perspektiven der Erweiterung der Wertschöpfungspotentiale sind vielfältig und werden durch neue Technologien laufend gespiesen. Beispielhaft seien das Herunterbrechen auf die lokale Dimension (lokale Verfügbarkeiten) sowie die umfassende mobile Verfügbarkeit genannt. Dies künftig unter Einschluß von Konvergenztools wie dem Mobile Tagging. Falls entsprechend ausgereifte Lösungen verfügbar gemacht werden, direkte Aufnahme von Produkten mit der Handy-Kamera. Dies alles unter Verknüpfung zu eCommerce, ePayment, Communities und Marktplätzen.

Es ist nicht zu verleugnen - die künftige Gestaltung der Medienangebote wird von neuen Möglichkeiten der Gewinnung (Beschaffung), Suche, Verknüpfung und Aufbereitung von Meinungen und Wissen tiefgreifend beeinflusst.

4. Handlungsoptionen für Zeitungen und Zeitschriften

Für Medienunternehmen präsentiert sich die Konstellation heikel. Die grundsätzliche Positionierung auf den einzelnen Märkten ist zwar vielversprechend. Die Wertschöpfungskette erscheint bei den Printversionen der Zeitungen und Zeitschriften allerdings vor einem weiteren Abbröckeln nicht gefeit. Weitere Einbrüche auf den Anzeigenmärkten sind zu erwarten – die Stagnation oder gar rückläufige Entwicklung der Auflagen im Printbereich die logische Folge. Die klassischen Medien leiden schlicht und einfach unter einer Inflation an neuen digitalen Angeboten.

Das Anbieten von zukunftssträchtigen Bewertungs-, Vergleichs- und Entscheidungsfindungs-Services in Eigenregie mit der Zielsetzung, bestehende mediale Angebote wieder auf den Wachstumspfad zu führen, beinhaltet eine Reihe von Konfliktpotentialen (z. B. mit Anzeigenkunden) und Glaubwürdigkeitsproblemen. Bei diesen Vergleichsservices handelt sich zudem um Dienste, welche sich von der erforderlichen Unternehmenskultur schwer erfolgreich in einen Medienkonzern integrieren lassen.

Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit einem den Medienunternehmen verbundenen Unternehmen stellt einen möglichen Weg dar. Klare Regeln der Zusammenarbeit vorausgesetzt. So verpflichtet sich ein solcher Dienstleister dazu, sich auf sensiblen Bereichen des medialen Angebots nicht selbst zu betätigen.

Für Medienunternehmen aus den Bereichen Zeitungen und Zeitschriften ermöglichen intelligente Bewertungs- und Vergleichsservices eine wertschöpfungssträchtige Verknüpfung einer Vielzahl *bestehender medialer Angebote* (Marktplätze, Communities, mobile Services) und führen nach dem Vorliegen der Ergebnisse der persönlichen Entscheidungsfindungsprozesse direkt zu den eCommerce-Transaktionen inkl. ePayment-Services. Damit wird die Wertschöpfungskette verlängert, vertieft und mit kräftigen Alleinstellungsmerkmalen versehen.

Vom Grundprinzip her lassen sich diese Services nach entsprechenden Anpassungen auf allen bearbeiteten regionalen Märkten zur Anwendung bringen.

Ein qualifizierter Internetdienstleister bekommt seinerseits die Möglichkeit, bereits vorliegende Entwicklungen in den Bereichen der Verknüpfung von Datenbeständen und deren intelligenter, kundenorientierter Aufbereitung (Visualisierung) einsetzen und weiterentwickeln zu können. Er kann mit einem entsprechenden Grundumsatz einen zukunftssträchtigen Geschäftsbereich mit langfristigen Perspektiven und überdurchschnittlichen Gewinnpotentialen aufbauen.

5. Schlußfolgerung

Die Zeitungen und Zeitschriften müssen Mittel und Wege finden, um sich mit ihren Bewertungs-, Vergleichs- und Entscheidungsfindungs-Services die entscheidenden Knotenpunkte im sozialen Netzwerk zu sichern. Vor dem Hintergrund der vorhandenen Positionen bezüglich Marke und Reichweiten erscheint dies mit einer geschickten Strategie möglich.

6. Kontakt

Dr. Andreas Würgler
WDP Würgler & Partner
Ruttigerweg 4
CH-4600 Olten
Tel. +41 (0)62 216 61 01
E-Mail: wuergler@wdpmc.ch
Internet: www.wdpmc.ch

