



Basteln am Web 2.0 – insbesondere junge Zielgruppen bringen sich im Web 2.0 aktiv ein und konsumieren deshalb weniger Print und TV. Und der Trend hält weiter an.

# Partizipieren ist Zeitgeist

**WEB 2.0** Wie Web 2.0 genutzt wird, wie es den Medienkonsum verändert – oder eben nicht – und was daraus für (die klassischen Medien) für Lehren zu ziehen sind.

Autoren: Simon Künzler\* und Andrea Iltgen\*

**D**ie aufkommende Popularität des Web 2.0 stiess in den klassischen Medien zu Beginn auf wenig Gegenliebe. Anfänglich abschätzig als «Mitmachweb» bezeichnet, fürchteten Journalisten um ihre Position als Gatekeeper, Verlage hatten Angst vor der Ablösung der Printmedien als Lead-Medium, und vielfach wurde der Niedergang des Fernsehens beschworen. Kurz: Am Anfang war die Skepsis.

Mittlerweile hat sich die Aufregung unter den Medienschaffenden gelegt, denn langsam, aber sicher wird klar: Zwar verändert das Web 2.0 den Medienkonsum, dies stellt aber nicht per se eine Bedrohung der klassischen Medien dar, sondern sorgt vielmehr dafür, dass ausgetretene Pfade verlassen und neue, innovative Wege begangen werden.

## MEDIENKONSUM 2.0 GEHT ZU LASTEN VON TV

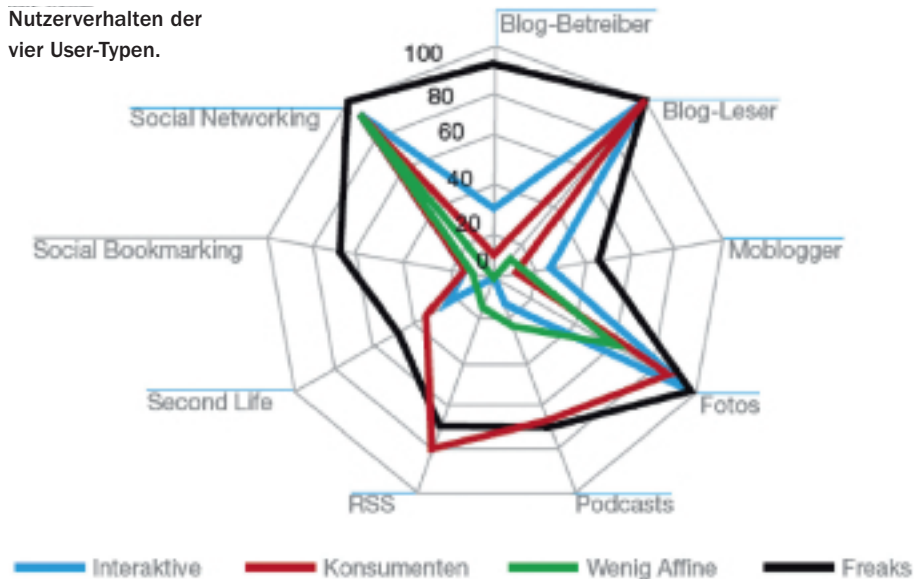
Laut Schätzungen von Microsoft betrug der durchschnittliche Medienkonsum zur Jahrhundertwende noch rund 10 Stunden. Heute konsumiert der Durchschnittsnutzer monatlich rund 60 bis 70 Stunden, während gleichzeitig die Medien- und Kommunikationskanäle «explodieren».

Natürlich werden die Nutzungsanteile laufend neu allokiert, so verliert zum Beispiel Print gegenüber den digitalen Medien, und auch der klassische Fernsehkonsum in der Schweiz nimmt ab, zu Gunsten von Online-Video und Social Networking.

Laut Zahlen der Net-Matrix-Audit vom Mai 2008 beträgt die Nutzungsdauer auf dem sozialen Netzwerk Netlog.com mehr als 24 Minuten pro Be- >

## DANK WEB 2.0 AUSGETRETENE PFADE VERLASSEN.

## Nutzerverhalten der vier User-Typen.



Quelle: Künzler/Iltgen / Weber: Studie Web 2.0 in der Schweiz, S. 49

> such – auf 20 Minuten online zum Beispiel sind es dagegen «nur» 7.40 Minuten. Wer soziale Netzwerke intensiv nutzt, verändert seinen Medienkonsum – häufig zu Lasten des klassischen Fernsehens. Dies belegt eine Studie der AOL Digital Marketing Group (DMG) in Zusammenarbeit mit der Hamburg Media School. Die Studie zeigt: Zwei Drittel der AOL-Aktivnutzer beschäftigen sich täglich mit ihrer Netzgemeinschaft. Von den Befragten gaben 43 Prozent an, dass sie dafür weniger fernsehen. Nur 23 Prozent von ihnen verbringen stattdessen weniger Zeit mit anderen Hobbies, und jeder fünfte AOL-Aktivnutzer schläft einfach weniger.

## AUS VIELZAHL AN REIZEN DEN SPANNENDSTEN HERAUSFILTERN

Neben der Verschiebung der Kanäle lässt sich aber, insbesondere in den jüngeren Zielgruppen, auch eine allgemeine Veränderung im Nutzungsverhalten feststellen: So konstatiert die von Microsoft und MTV Networks gemeinsam durchgeführte Studie «Circuits of Cool» vom Herbst 2007 über das Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen, dass die 18 000 befragten jungen Menschen in 16 Ländern parallel zum TV folgenden Aktivitäten nachgehen: 62 Prozent essen (nicht Snacks), 46 Prozent surfen im Internet, 35 Prozent reden mit Freunden (die mit einem fernsehen), 32 Prozent rufen Freunde an und 32 Prozent verschicken SMS. Diese parallele Mediennut-

zung ist aber kein Multitasking im Sinne einer simultanen Mediennutzung, sondern vielmehr eine konkurrierende. Denn die Jugendlichen verstehen es ausgezeichnet, aus einer Vielzahl an Reizen blitzschnell den momentan spannendsten herauszufiltern. So erstaunt es wenig, dass laut einer deutschen Studie von Re-

## PARALLELNUTZUNG VON INTERNET UND TV STEIGT AN.

sult das klassische Fernsehen bei einer wachsenden Gruppe von Internetnutzern die Rolle eines Begleitmediums einnimmt, ähnlich dem klassischen Radio. Die deutsche Langzeitstudie «TimeBudget» von SevenOneMedia hält ebenfalls fest, dass Internet und TV von einer steigenden Zahl Konsumenten parallel genutzt werden.

Web 2.0 hat das Mediennutzungsverhalten nachhaltig verändert. User wollen heutzutage mitmachen, mitreden, beitragen und abstimmen – so jedenfalls die weitläufige Meinung. Tatsache ist aber, dass nur ein geringer Teil der User aktiv zum Web 2.0 beiträgt. In unserer Studie zum Thema «Web 2.0 in der Schweiz», welche wir im September 2007 durchgeführt haben, konnten wir vier Nutzer-Typen identifizieren: die Freaks (21 Prozent), die das Web 2.0 aktiv und häufig nutzen und auch neuen Ideen gegenüber aufgeschlossen sind; die Interaktiven (16 Prozent) die aktiv zum Web 2.0 beitragen, in Blogs schreiben, Fotos und Filme hochladen, aber selber gar nicht so übermässig konsumieren; die Konsumenten (28 Prozent), die sich durch passiven Konsum auszeichnen und das Internet primär als Informationsquelle nutzen;

und die wenig Affinen (35 Prozent), die vor allem einfache Anwendungen nutzen.

## DIE «100/10/1-REGEL»

Unsere Erkenntnisse widerspiegeln in etwa das Konstrukt der «Social Ladder» von Forrester. Nach diesem betreibt «zuoberst» eine (führende) Minderheit, die «Creators», Blogs und lädt selbst erstellte Videos hoch. Die «Critics» reagieren auf die Inhalte anderer, kommentieren Blog-Beiträge oder editieren Wikipedia-Artikel. RSS-Feeds, Tags und Social-News-Dienste wie etwa Yigg.de sind die beliebtesten Anwendungen der «Collectors». Die sozialen Netzwerke wie MySpace und Facebook sind die Tumelfelder der «Joiners». Und die «Spectators» werden schliesslich auf der untersten Sprosse der Leiter positioniert; sie konsumieren Social-Media-Angebote wie Blogs, Podcasts, Reviews oder Benutzer-generierte Inhalte. Vielleicht müsste man eher von der «Social Pyramid» sprechen, damit die Mengenverhältnisse ebenfalls berücksichtigt werden.

In diesem Zusammenhang spricht man auch von der 100/10/1-Regel, wonach in einer Community die Mehrheit (eben 100) passiv ist (auf Wikipedia zum Beispiel «nur» Artikel liest), einige wenige (also etwa 10) Dinge beitragen/verändern (bei Wikipedia Artikel erweitern/verbessern/ändern etc.) und nur ein kleine Minderheit (also 1) etwas initiiert/kreiert (auf Wikipedia einen neuen Artikel verfasst).

Einige User-Gruppen nutzen das Web 2.0 also sehr intensiv: Dies bestätigt auch die Studie «Der Schweizer Online-Handel – Internetnutzung Schweiz 2007». Laut dieser sind etwa 70 Prozent der Web-2.0-Pioniere unter 25 Jahre alt. Damit ist die Gruppe der häufigen Web-2.0-Nutzer klar jünger als durchschnittliche Nicht-Web-2.0-User. Über die gesamte Bevölkerung betrachtet, stuft diese Studie die Nutzung von Web-2.0-Anwendungen in der Schweiz allerdings als relativ gering ein.

## BLUEWIN.CH EINZIGE SCHWEIZER PLATTFORM IN DEN TOP TEN

Befragungen liefern interessante Daten – allerdings können sie immer nur einen Teil der Wirklichkeit abbilden. Eine Frage bleibt offen: Wie stark werden Web-2.0-Plattformen tatsächlich genutzt? Ein Blick auf die Top Sites Switzerland bei Alexa – dieser Server-Dienst sammelt

und illustriert Daten über die effektiven Webseitenzugriffe durch Internetnutzer – spricht klare Worte: Auf dem dritten Platz rangiert bereits das beliebte Video-Sharing-Portal YouTube, direkt nach den beiden Suchmaschinen Google Schweiz und Windows Live. Sehr grosser Beliebtheit erfreuen sich bei den Nutzern ebenfalls die internationalen sozialen Netzwerke wie skyrock.com (Platz 4), facebook.com (8), netlog.com (11) und myspace.com (15).

## ZATTOO ZÄHLT IN DER SCHWEIZ 600 000 NUTZER.

Wikipedia.org belegt den 10. Rang. Bluewin.ch schafft es auf Rang 9 und damit als einzige Schweizer Plattform unter die Top Ten. In der Net-Matrix-Audit thront bei den Unique Clients bluewin.ch immerhin auf Platz eins. Das ist weiter nicht erstaunlich, ist doch, mit Ausnahme von netlog.com, keine der oben genannten Dienste in der Net-Matrix erfasst. Letzteres rangiert in der Net-Matrix-Audit vom April 2008 bei den Page Impressions denn auch auf Platz eins.

### KLASSISCHE MEDIEN BIETEN INHALTE IM WEB 2.0 AN

Der sich verändernde Medienkonsum zeigt ganz offensichtlich: Web 2.0 ist Teil unseres Lebens geworden. Es erstaunt daher nicht wenig, dass klassische Medien mittlerweile auf Blogs referenzieren (z. B. Perez Hilton) oder YouTube-Videos in ihren Beiträgen kommentieren. Eine Vielzahl der klassischen Medien geht mittlerweile sogar einen Schritt weiter und wird selbst Teil der neuen Entwicklungen, indem eigener Web-2.0-Content angeboten wird.

Der grossen Beliebtheit von Online-Videos – 91 Prozent der Befragten gaben in unserer Studie an, zumindest gelegentlich Videos im Internet zu schauen – kommt man entgegen, indem Beiträge häufig mit Videos ergänzt werden (vgl. MTJ 12-2006). Oder, im Sinne von «extending the reach or recycling» bestehende Inhalte und bereits existierendes Material über zusätzliche sowie neue Kanäle distribuiert werden. So reagierte das Schweizer Fernsehen jüngst auf den immer stärkeren Konsum von Online-Videos und ist seither mit einem eigenen Kanal auf dem deutschen YouTube präsent. Auf [www.youtube.de/schweizerfernsehen](http://www.youtube.de/schweizerfernsehen) werden ausgewählte Beiträge publiziert. SF hat sich entschieden, die User dort abzuholen und anzusprechen,

wo sie sich immer stärker aufhalten. Schliesslich ist YouTube wie beschrieben die drittbekannteste Plattform bei den Schweizern – und der Fernsehkonsum in der Schweiz rückläufig. Mit der für den Sommer 2008 angekündigten Einführung von Live-Streaming für Enduser via YouTube – Plattformen wie bambuser.com, qik.com oder Kyte.tv bieten diesen Service bereits an – dürfte die Beliebtheit von bewegten Bildern im Internet weiter steigen. Das britische

Marktforschungsinstitut ABI Research kommt daher zum nahe liegenden Schluss, dass bis 2013 mindestens eine Milliarde Menschen Online-Videos nutzen werden. Die Zahl der Online-Video-Konsumenten wird sich somit beinahe vervierfachen. Dazu kommt, dass mittlerweile über Zattoo oder Nello die klassischen Fernsehinhalte (auch diejenigen des Schweizer Fernsehens) ins Internet übertragen werden, wo sie zusätzliche Reichweite erzielen – Zattoo zählt in der Schweiz mittlerweile mehr als 600 000, weltweit mehr als zwei Millionen Nutzer. Das ist für Werbetreibende in zweierlei Hinsicht interessant: Einerseits werden die Werbespots auf Zattoo nicht ausgefiltert und erreichen so eine zusätzliche Nutzerschaft, andererseits erlaubt das Fernsehen über Internet eine gewisse Interaktivität (Stichwort klickbare Werbung).

### PODCASTING HAT SPRUNG ÜBER 10-PROZENT-GRENZE GESCHAFFT

Umgekehrt produzieren klassische Redaktionen wie zum Beispiel diejenige der *Schweizer Illustrierten* mittlerweile wöchentliche Video-Podcasts. Mit dem Printprodukt erreicht die Publikation jede vierte Schweizerin und jeden vierten Schweizer – mit dem neuen Format wird ein zusätzliches Segment angesprochen. Die Gratiszeitung *Cash daily* ergänzt bekanntermassen seine Beiträge ebenfalls mit Videobeiträgen, der *Tages-Anzeiger* erweitert sein publizistisches Angebot mit dem Special-Interest-Audio-Podcast «DigiTalk». Zudem werden sowohl Video- als auch Audio-Podcasts als «primary medium» eingesetzt. Bestes Beispiel ist die deutsche Internet-Fernsehsendung «Ehrensensf», welche laut Wikipedia während rund viereinhalb Minuten täglich rund 30 000 Zuschauer erreicht und seit Mai 2006 auch auf den Seiten von Spiegel Online zu sehen ist.

Podcasts geniessen einen relativ hohen Bekanntheitsgrad: Nur gerade 9 Prozent der Befragten in unserer Umfrage wussten nicht, was ein Podcast ist. Knapp die Hälfte derer, die Podcasts kennen, nutzen sie auch – rund ein Drittel davon täglich, die übrigen wöchentlich. Diese Ergebnisse decken sich in etwa mit den Resultaten der jüngsten KommTech-Studie. Diese stellt fest: Podcasting hat bezüglich Verbreitung bei den jungen Schweizerinnen und Schweizern den Sprung über die 10-Prozent-Grenze geschafft (vgl. KommTech-Studie, 2007).

RSS-Feeds spielen bei der Nutzung von Podcasts eine wichtige Rolle: Zwei von fünf Umfrageteilnehmern unserer Studie konsumieren Audio- und Video-Dateien im RSS-Abonnement. Auch bieten nzz.ch, tagesanzeiger.ch und viele andere Plattformen aktuelle Artikel als News-Feed im RSS-Format an. Mit diesen RSS-Feeds individualisieren und selektieren Internet-User ihren Medienkonsum zusehends (Stichwort pull statt push). Mit 44 Prozent nutzt nahezu die Hälfte der Befragten in unserer Studie RSS-Reader. Diese Zahl variiert nur marginal gegenüber den Werten der internationalen Studie Wave 3 von Universal McCann: 39 Prozent dieser Studienteilnehmer haben einen RSS-Feed abonniert.

### SELBST «ALT EHRWÜRDIGE» MEDIEN MACHEN MIT

Auch Social Bookmarking, bis vor kurzem in der breiten Bevölkerung noch wenig genutzt – nur 23 Prozent der in unserer Studie befragten tauschen Surftipps – wird mittlerweile von vielen Medien angeboten, zum Beispiel auf tagesanzeiger.ch, faz.net, blick.ch und vielen mehr. Viele Medien gehen aber bereits über das reine Einbinden von Lesezeichen-Diensten hinaus: Die Tag Cloud von Spiegel Online zeigt die wichtigsten Themen der vergangenen 24 Stunden, und auf tamedia.ch werden die beliebtesten Links als Wortwolke dargestellt.

Manche Medien wie zum Beispiel der *Tages-Anzeiger*, der *Blick* oder die *Annabelle* setzen mittlerweile eigene Weblogs ein. Sie haben erkannt, dass mit diesem Instrument der direkte Austausch mit einer hoch involvierten Nutzerschaft aufgebaut und gepflegt werden kann. Es ist anzunehmen, dass die Bedeutung von Weblogs steigen wird, wenn die oben genannte Wave-3-Studie bereits feststellt, dass 73 Prozent der Internetnutzer weltweit Blogs verfolgen, davon knapp 50 >

> Prozent wöchentlich. Blogs werden laut unserer Umfrage auch in der Schweiz intensiv gelesen: Zwei Drittel lesen mindestens einmal pro Monat in einem Blog, rund 25 Prozent sogar täglich/mehrmals täglich. Aber auch hier gilt: Studienergebnisse sind gut und recht, nur wie intensiv werden Blogs von Schweizern effektiv gelesen? Wie beliebt Blogs bei den Schweizer Internetnutzern sind, illustriert der Live-Ticker von slug.ch eindrücklich. Diese Plattform aggregiert und trackt die Posts von Schweizer Weblogs und zeigt realtime, welche Beiträge gerade angeklickt respektive gelesen werden – die Anzeige wechselt im Sekundentakt... Und: Selbst so «alt ehrwürdige» Medien wie die NZZ verschliessen sich neusten Trends nicht und bieten ihren News Feed via der Micro-Blogging-Dienst Twitter [www.twitter.com](http://www.twitter.com) an. Und auch der *Tages-Anzeiger* zählt auf Twitter im Juni 2008 bereits über 130 Follower.

## INTEGRATION VON USER GENERATED CONTENT

Zwar hat sich in den oben genannten Studien gezeigt, dass längst nicht alle User aktiv zum Web 2.0 beitragen, aber diejenigen, die sich einbringen wollen, stellen die Medien mittlerweile zahlreiche Kanäle zur Verfügung. Leser können heute selbst in «konservativen» Medien wie *Spiegel*, *FAZ*, *NZZ*, *Tages-Anzeiger* etc. Artikel kommentieren. Die Qualität der Artikel bleibt gewährleistet, die Lesermeinungen sind klar abgegrenzt. Partizipieren ist Zeitgeist. Einen in diese Richtung gehenden, unseres Erachtens sehr spannenden Ansatz hat die Kolumnistin Michèle Roten gewählt, in dem sie die Leser am Entstehen ihrer Buchreihe partizipieren lässt. Die Leser haben dabei die Möglichkeit, in von der Autorin moderierten Chats durch ihre Inputs die Handlung des in Echtzeit entstehenden Romans zu beeinflussen.

Der deutsche *Stern* sammelt mit dem Social-News-Dienst «Tausendreporter» ([tausendreporter.stern.de](http://tausendreporter.stern.de)) seine ersten Erfahrungen, lässt User in der Warteschlange News einreichen und gleich selber abstimmen, welche Beiträge es auf die Startseite schaffen. In der Schweiz experimentiert unter dem Dach der Tamedia Facts 2.0, [www.facts.ch](http://www.facts.ch) mit einer News-orientierten Schweizer Online-Community.

## AUCH WERBUNG WIRD VON USERN GEMACHT

Fast die Hälfte (45 Prozent) der in unserer Web-2.0-Studie befragten User hat schon aktiv Fotosharing im Internet betrieben – ausgerüstet dafür sind die meisten, denn 90 Prozent haben eine Digitalkamera, 87 Prozent ein Foto-Handy. Diesen Umstand machen sich Boulevard-Blätter (*Blick*, *Bild*, *20 Minuten*) zunutze, indem sie die Leser nicht nur bestehende Artikel kommentieren lassen, sondern sie zu selbstständigen Reportern machen. Leser können per MMS Bilder an die Zeitung schicken, bei Veröffentlichung winkt ihnen ein Honorar. Der neu lancierte *Blick am Abend* lässt die Leser gar für sich schreiben – eine Kolumne wird von einem Leser geschrieben, so lange die anderen Leser dies wollen und über SMS für die Weiterführung votieren – andernfalls erhält ein anderer Leser die Chance.

Selbst vor der Werbung macht die Mitbestimmung und -gestaltung der User nicht Halt: Im Februar 2008 hat Publisuisse ihr experimentelles Projekt «Pitch it» lanciert, eine User-Generated-Advertising-Plattform. Im Rahmen des vom Werbeauftraggeber vorgegebenen Briefings können die User eigene Werbespots drehen und diese auf der Plattform einstellen. Die Spots werden von den Usern bewertet, und der Gewinner-Spot wird dann während einer Woche mehrmals in den Werbeblöcken von *SF* und *TSR* ausgestrahlt. Diese Initiative macht umso mehr Sinn, wenn man weiss, dass gemäss unserer Studie unter den Video-Inhalten «Videos von anderen Benutzern» (54%) am beliebtesten sind.

## KLASSISCHE MEDIEN SIND TOT – ES LEBEN KLASSISCHE MEDIEN

Wer dachte, dass Blogs und andere Online-Informationen die klassischen Printmedien ablösen würden, hat sich getäuscht – möglicherweise ist sogar das Gegenteil der Fall – und Erinnerungen an die Vision des «papierlosen Büros» werden wach. Ende 2005 lancierte Rainer Kuhn, der ehemalige Macher der Zeitschrift *Kult*, das *Notebook Magazine* – ein «interaktives Printmagazin», an dem die Leser aktiv partizipieren können – sie schreiben Blog-Einträge, und die besten werden monatlich in einer Zeitschrift abgedruckt, «weil», so Kuhn «das Internet nie die Sinnlichkeit von bedrucktem

Papier hat». Das Schwesterprodukt erinnert an eine Printversion einer Photo-Community: Das *Stylebook* erscheint zweimal jährlich, erstmals Ende 2006, ist ein vom «Zielpublikum erzeugtes Style- und Fashion-Magazin», das Fotos beinhaltet, gemacht von «zeitgeistbewussten Menschen». Ebenfalls ein interessantes Beispiel aus dem englischsprachigen Markt ist das Travel-Printmagazin *Everywhere*, bei dem die Artikel von Usern online verfasst und von Redaktoren für die Druckversion ausgewählt werden. Ein weiteres gutes Beispiel aus der Tourismusbranche bietet der personalisierte Reiseführer von Offbeat Guides, der auf Basis der Kundenwünsche aus verschiedenen, zum Teil Nutzer-generierten Internetquellen zusammengestellt wird (siehe Box).

Und nicht nur das Printformat, sondern auch das seit langem rückläufige Kino erfährt durch die neue Mediennutzung neuen Aufschwung: Im Rahmen der Euro 2008 gibt es gleich zwei Projekte, die im Sinne von User Generated Content auf der Basis von durch User eingesandten Filmen einen Kinofilm produzieren wollen. Das eine Projekt stammt von Söhnke Wortmann, der den Film als eine Art Weiterführung des im Rahmen der WM 2006 entstandenen

### Personalisierter Reiseführer

Um einen personalisierten Reiseführer zu erhalten, beantwortet der Kunde einige Fragen bezüglich seiner Reisevorstellungen. Daraufhin werden aus unterschiedlichen Quellen, z. B. Wikipedia, Wikitravel, Google, Yahoo-Diensten, Wetterseiten, Veranstaltungsseiten etc., Daten über die Destination zusammengetragen. Ergänzt werden diese Daten durch zugekaufte Informationen und einer eigenen Datenbank. Bei Projektstart waren rund 30 000 Destinationen verzeichnet. Die Zusammenstellung des Reiseführers «just in time» hat nicht nur den Vorteil, dass die Informationen individuell auf den Kunden abgestimmt sind, sondern das System erlaubt zudem, aktuellste Informationen, z. B. zu Veranstaltungen und aktuelle Wetterangaben, in das Dokument zu integrieren. Der fertige Reiseführer kann dann entweder für rund 10 USD als PDF heruntergeladen und zu Hause ausgedruckt oder auf einem mobilen Endgerät mitgenommen werden. Oder aber er kann für 25 USD als gedruckte Ausgabe nach Hause oder ins Hotel bestellt werden.

Quelle: <http://www.tourismus-zukunft.de/index.php/2008/06/04/personalisierte-reisefuehrer/>

«Sommermärchens» plant. Das andere beruht auf einer Kooperation von Google und YouTube und wird von Detlef Buck produziert.

#### ABER: WEB-2.0-NUTZER LESEN AUCH INTENSIV TAGESZEITUNGEN

Während also wenige aktiv zum Web 2.0 beitragen, nutzt offensichtlich eine wachsende Zahl an Usern die Web-2.0-Angebote mehr oder weniger intensiv. Jugendliche nutzen die Web-2.0-Angebote zum Teil intensiver als auch aktiver und avancieren zu Meistern des Parallelkonsums. Die deutsche Result-Studie stellt dagegen fest, dass 54 Prozent der als Web-2.0-Nutzer klassierten Internet-User mehr als fünfmal pro Woche Tageszeitungen lesen. 21 Prozent lesen gar mehr als fünfmal pro Woche Zeitungen und Zeitschriften, sehr gerne auch am Wochenende für vertiefende Hintergrundinformationen. Umso gewagter erscheint die kürzlich vom Microsoft-CEO Steve Ballmer formulierte These, dass den Printmedien in zehn Jahre der Tod bevorstehe. Vielmehr scheint der Trend in Richtung einer parallelen und ergänzenden Nutzung unterschiedlicher digitaler und analoger Medien zu gehen – und damit neuen und klassischen Medien eine Daseinsberechtigung zu geben.

Zeitungen und Zeitschriften dürften kaum verschwinden, vielmehr erweitern diese ihr Angebotsspektrum crossmedial entlang der Nutzungskurve des täglichen Medienkonsums. Ein typisches Beispiel dafür ist *20 Minuten*: Die Gratiszeitung wird auf dem Weg zur Arbeit gelesen, interessante Beiträge können dann bei der Arbeit oder zu Hause im Netz vertieft werden oder die Leser betreiben abends Social Networking in der Online-Community auf 20min.ch. Die Verbindung der Kanäle wird dabei über Links zum

Online-Content hergestellt. Zudem setzen diese Medien immer stärker auf Live-Streaming-Videoangebote. *20 Minuten* überträgt die TV-Pressekonferenz der Schweizer Nationalmannschaft im Internet, die *Berner Zeitung* berichtet auf dem Online-Portal [www.espace.ch](http://www.espace.ch) unter anderem mit Videobeiträgen via [Kyte.tv](http://Kyte.tv) über das Greenfield Festival.

#### NEUE MÖGLICHKEITEN WERDEN IMMER BESSER AUSGESCHÖPFT

Einen ähnlichen, vertiefenden Ansatz wie die Printmedien verfolgt *RTL*, indem sie populäre Formate wie *DSDS* im Netz weiterleben lassen und damit sehr gekonnt auf das Nutzerverhalten der jungen Zielgruppe eingehen. Dieser crossmediale Ansatz wird allerdings noch nicht von allen goutiert – so will die EU-Kommission die Internetpräsenz

der öffentlich-rechtlichen Sender *ARD* und *ZDF* einschränken, weil sie der Meinung ist, dass diese Kanäle nicht von öffentlichen Geldern subventioniert werden dürften.

Mit solchen Beschränkungen müssen sich die privaten Medien glücklicherweise nicht auseinandersetzen – stattdessen können sie neue Wege beschreiten und mit neuen Kommunikationsformen experimentieren. Als Antwort auf die zunehmende Beliebtheit von Social Networking (lesen Sie auch den Artikel ab Seite 16) betreibt *Blick am Abend* beispielsweise auf seinem neuen Online-Portal eine eigene Social Community, und das Mutterhaus Ringier unterstützt das Schweizer Netzwerk [youme.net](http://youme.net) finanziell, um daraus Erkenntnisse über das User-Verhalten zu generieren. Auch Tamedia ist nicht untätig und hat vor kurzem seine Beteiligung an [tillate.com](http://tillate.com) auf 35 Prozent aufgestockt.

Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, ob nicht dereinst klassische Sender wie das Schweizer Fernsehen einstweilen eigene produzierte Inhalte über Live-Streaming-Angebote wie YouTube oder [Kyte.tv](http://Kyte.tv) zusätzlich distribuieren oder sogar eigene Sendeformate entwickelt werden, bei denen diese Live-Streaming-Plattformen zum Einsatz gelangen. Die Vorteile liegen auf der Hand, wenn bestehende technische Lösungen genutzt und die interessierte, bereits existente Nutzerbasis dieser Plattformen über diese neuen Kanäle angesprochen werden können. Fakt ist, die klassischen Medien schöpfen die

neuen Möglichkeiten immer besser aus, nur werden täglich neue Innovationen im Web-2.0-Umfeld lanciert werden. Da hilft nur eines: Die neuen Anwendungen müssen im Rahmen stimmiger Konzepte und Pilotprojekte ausprobiert werden. Dabei gilt es, wertvolle Erfahrungen zu sammeln, die Erkenntnisse zu gewichten und auf dieser Basis die zukünftigen Strategien zu definieren. <

---

\*ANDREA ILTGEN, LIC.OEC. HSG, ist Inhaberin der 2003 gegründeten Firma für Marketing und Kommunikationsberatung «konsum-freu(.)de» Zürich/Köln

---

\*SIMON KÜNZLER, LIC. OEC. HSG, ist geschäftsführender Inhaber der Online-Agentur «stypopor.digital GmbH», Partner bei der Agentur für virtuelle Welten «Pedro Meya Marty LLC» und Dozent für Online-Kommunikation an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

### PARALLELKONSUM: JUGENDLICHE SIND MEISTER DARIN.

#### In Kürze

Im Zusammenhang mit dem Stichwort Web 2.0 hatten Verlage lange Zeit Angst vor der Ablösung der Printmedien als Lead-Medium – vielfach wurde auch der Niedergang des Fernsehens beschworen. Nun aber wird klar: Zwar verändert das Web 2.0 den Medienkonsum, dies stellt aber nicht per se eine Bedrohung der klassischen Medien dar, sondern sorgt vielmehr dafür, dass ausgetretene Pfade verlassen und neue, innovative Wege begangen werden.

Unsere Autoren zeigen die Veränderungen im Medienkonsum auf und was dies für die klassischen Medien bedeutet. Und sie geben ein wenig Entwarnung: Zeitungen und Zeitschriften dürften kaum verschwinden, vielmehr erweitern diese ihr Angebotsspektrum crossmedial entlang der Nutzungskurve des täglichen Medienkonsums. Die klassischen Medien schöpfen die neuen Möglichkeiten immer besser aus, nur wird das vorherige Lob gleich ein wenig eingeschränkt: Es werden täglich neue Innovationen im Web-2.0-Umfeld lanciert. Da sei es nötig, dass die neuen Anwendungen im Rahmen stimmiger Konzepte und Pilotprojekte ausprobiert werden. Und dabei gelte es, wertvolle Erfahrungen zu sammeln, die Erkenntnisse zu gewichten und auf dieser Basis die zukünftigen Strategien zu definieren.

#### Quellen und Links:

[www.nzz.ch](http://www.nzz.ch)  
[www.aol-dmg.de](http://www.aol-dmg.de)  
[www.viacombrandsolutions.de](http://www.viacombrandsolutions.de)  
[www.edufuture.de](http://www.edufuture.de)  
[www.result.de](http://www.result.de)  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)  
[www.internettag.ch](http://www.internettag.ch)  
[www.abiresearch.com](http://www.abiresearch.com)  
[www.digitalfernsehen.de](http://www.digitalfernsehen.de)  
[www.werbewoche.ch](http://www.werbewoche.ch)