„Print funktioniert doch“

Group M: Boris Schramm hält nichts von simplen Krisenszenarien / „Es geht nicht nur um digitale Transformation“

Von Jürgen Scharrer

Das Credo hat die Autorität eines Naturgesetzes: „Be digital – or die!“ Was aber, wenn eine allzu einäugig vorangetriebene Transformation in die Irre führt? Boris Schramm plädiert für eine neue und differenziertere Sicht der Dinge – und kritisiert die Verlage scharf für ihr zu defensives Gattungsmarketing. In den großen Media-Debatten sei „kaum etwas Substanzielles“ von ihnen zu vernehmen.

Herr Schramm, wir waren neulich zusammen auf einer Podiumsdiskussion, bei der der niederländische Hearst-Manager Luc van Os sich völlig verwundert darüber zeigte, was für eine große Rolle Print in Deutschland noch spielt. Seine Botschaft ans Publikum war: Lange wird das nicht mehr so bleiben.

Holland ist nun wirklich ein ganz schlechtes Beispiel. Das ist ein kleines Land mit Vertriebserlösen, die nicht im Ansatz mit denen in Deutschland zu vergleichen sind. Wenn dann der Werbemarkt nachgibt, ist die Not natürlich groß. Diese Not hat die holländischen Verlage sehr kreativ gemacht, konzeptionell entstehen da sehr interessante Ansätze. Für Deutschland aber gilt: Nach Google und Privatfernsehen haben die Verlage nach wie vor das renditestärkste Geschäftsmodell. Und daran wird sich meiner Meinung nach so schnell auch nichts ändern.

Wenn man mit deutschen Marketingchefs globaler Konzerne spricht, hat man den Eindruck: Die Reise geht mit rasanter Geschwindigkeit Richtung Digital und weg von Print. Die USA geben die Richtung vor.

Die USA sind natürlich technologisch weltweit Vorreiter. Hinzu kommt: Unternehmen wie Google, Facebook oder Amazon betreiben eine Lobbyarbeit, wie man sie in dieser Dimension noch in keinem Wirtschaftssystem gesehen hat. Dennoch warne ich davor, die Entwicklung der Verlage in den USA als Blaupause für Deutschland zu nehmen. Dass der amerikanische Zeitungsmarkt so zusammengebrochen ist, hat nur zum kleineren Teil mit Print versus Digital zu tun. Der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt ist seit vielen Jahren extrem viel erfolgreicher als der amerikanische. Die Entwicklungen in den USA einfach zu kopieren, wäre daher das Dümmste, was deutsche Verlage tun können.

Uns fällt noch ein weiteres Bedrohungsszenario ein. In Gesprächen mit den Chefs von Media-Networks beschleicht einen das Gefühl: Die Agenturen haben Print längst aufgegeben. Es dreht sich alles nur noch um Digital.

Das ist doch Blödsinn, die Beschäftigung mit Print spielt in den Mediaagenturen nach wie vor eine zentrale Rolle. Was aber sicherlich stimmt, ist, dass wir uns in den vergangenen Jahren besonders intensiv mit Digital beschäftigt haben. Das kann auch gar nicht anders sein, wenn man sieht, mit welcher Dynamik sich dieser Markt entwickelt. Und natürlich kostet es Zeit und Kraft, als Mediaagentur mit den rasanten technologischen Entwicklungen Schritt zu halten.

Genau das ist der Eindruck: Die Agenturen sind dermaßen mit der digitalen Revolution beschäftigt, dass für Print kaum mehr Zeit bleibt. Außerdem müssen sich die exorbitanten Investitionen in digitale Geschäftsmodelle ja auch irgendwann mal amortisieren.

Wir sollten besser darüber sprechen, ob die deutschen Verlage professionell genug Gattungsmarketing betreiben. Wenn Sie sehen, wie TV und vor allem die US-Giganten der Digitalindustrie ihre Themen treiben, stellt sich ja schon die Frage, ob die Verlage die Notwendigkeit eines systematischen Gattungsmarketings richtig erkannt haben.

In den vergangenen Jahren ist doch eine Menge passiert, es sind eine Reihe von Studien erschienen, allen voran Best for Planning und Best for Tracking.

Das ist kein Gattungsmarketing, sondern das sind Studien-Plattformen, bei denen zum Teil sehr interessante Daten erhoben werden und nachgewiesen wird, welchen Werbewirkungsbeitrag Zeitschriften in Mono- und Mix-Kampagnen leisten. Nur genügt es nicht, das lediglich aufzuzeigen – man muss auch erklären, warum das so ist. In den großen Diskussionen über Währungen, Wirkungsprozesse oder die Sinnhaftigkeit von Technologien ist von den Verlagen aber kaum etwas Substanzielles zu vernehmen. Und das halte ich für ein echtes Problem.

Vielleicht liegt das Problem ja auch darin, dass man mit Argumenten pro Print auf taube Ohren stößt. Die Botschaft an die Verlage lautet doch: Digitalisiert euch – und zwar so schnell und radikal wie möglich!

> „Die USA einfach zu kopieren, wäre das Dümmste, was die Verlage tun können“

Ich halte das für eine viel zu undifferenzierte Sicht auf die wahren Verhältnisse. Tatsache ist: Es gibt keinen deutschen Verlag, der mit dem Teil seines Digitalgeschäfts, das aus der Transformation von Print entstanden ist, relevant Geld verdient. Auch weltweit gibt es sehr wenige Beispiele, wo man mit klassischem journalistischen Content digital wirtschaftlich erfolgreich ist.

Springer-Chef Mathias Döpfner würde jetzt wohl heftig widersprechen.

Springer ist tatsächlich sehr erfolgreich, erwirtschaftet aber bekanntlich einen Großteil seiner digitalen Erlöse im Rubrikengeschäft. Die Umsätze aus dem klassischen Contentgeschäft, das digitalisiert worden ist, sind dagegen sehr viel überschaubarer. Aber um nicht falsch verstanden zu werden: Ich plädiere hier ja überhaupt nicht gegen Digital – sondern dafür, die Bereiche gedanklich klar zu trennen. Wir haben es in Print und Digital mit zwei völlig unterschiedlichen Geschäftsmodellen zu tun. Man kann das Printgeschäft nicht einfach digitalisieren, das funktioniert nicht.

Was nichts daran ändert, dass Print immer weiter verliert.

Das Problem von Print ist ja nicht, dass man damit kein Geld verdient. Man verdient nur nicht mehr in der Dimension wie früher. Außerdem muss man schon ein bisschen genauer hinsehen. In den meisten Segmenten funktioniert Print nach wie vor hervorragend, nur wird das in der öffentlichen Diskussion oft überlagert von der schwierigen Situation bei „Stern“, „Spiegel“ und „Focus“ sowie den Tageszeitungen, die ja tatsächlich massiv unter den kostenlosen News-Angeboten im Netz leiden. Aber das bedeutet eben noch lange nicht, dass Print insgesamt in der Krise ist. Im Übrigen sind die Verlage mit diesem Problem ja nicht allein. Das News-Geschäft hat sich durch die digitale Geschwindigkeit tiefgreifend verändert, das ist eine Herausforderung für alle Mediengattungen. Dass man in den Nachrichtenmagazinen überlegt, wie es weitergeht, ist insofern völlig normal.

Kann man Print- und Digitaljournalismus wirklich so klar trennen? In beiden Fällen geht es um Inhalte.

Natürlich, und diese Inhalte werden ja häufig auch von einer gemeinsamen Redaktion produziert. Dennoch handelt es sich bei den digitalen Angeboten um funktional gänzlich andere Produkte als Zeitungen und Zeitschriften. Im Digitalen dominieren Einzelnachrichten mit reichweitenoptimierten Headlines zu Themen, die im Netz besonders gut funktionieren. Das ist ein Geschäftsfeld, das nach anderen Regeln funktioniert als Print, und muss entsprechend auch anders gemanagt werden.

Group-M-Manager Boris Schramm: „Digital nur positiv zu diskutieren, führt in die Irre“

FOTO: MEDIENTAGE MÜNCHEN

Der Manager

Boris Schramm gilt seit Jahren als der einflussreichste Mediaagentur-Manager im Bereich Print. Bevor der heute 51-Jährige 2005 zu Group M ging, arbeitete er unter anderem für Carat, Initiative Media und MEC. In den Print-Debatten spielt Schramm eine ambivalente Rolle. Einerseits kritisiert niemand so deutlich wie er die Versäumnisse der Verlage, vor allem wenn es um Gattungsmarketing geht. Gleichzeitig zählt er zu den wenigen Hochkarätern in den Mediabranche, der unermüdlich die Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften für effiziente Mediapläne betont. Und das ist längst keine Selbstverständlichkeit mehr – in den großen Mediaagenturen gibt zunehmend die Digitalfraktion den Ton an.