

FR und FTD - Zeitungssterben durch fehlendes Internet-Verständnis

26.11.2012, 08:47 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Akquikon Unternehmensberatung Stephan Jäckel*

958 Worte

6.948 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Zeitungen werden heute noch weitgehend so gemacht wie vor 50 Jahren, auch wenn Schreibmaschinen und Setzereien gegen Desk-Top-Publishing und digitale Systeme ersetzt wurden. Und noch immer gilt die Fehlannahme, dass Anzeigen verkauft werden müssen, viele davon. Aus den Erlösen soll dann ein so genannter Qualitätsjournalismus finanziert werden, hinter dem sich ein Mehrwert für die Leserschaft verbergen soll. Doch worin besteht dieser Mehrwert in Zeiten des Internets?

„Wenn die Financial Times Deutschland mit dem Ende ihrer Printversion auch ihre Website einstellt, beweisen Journalisten und Manager der FTD, dass sie auch jetzt, mit dem Ende ihres Unternehmens, nicht verstehen, was sie im Internet eigentlich tun oder tun sollten,“ so Unternehmensberater Stephan Jäckel im Gespräch. „Diese Inhalte schmeißt man nicht weg, weil sie viel Geld wert sind.“

Ein ambivalentes Verhältnis zum Internet war bei der FTD an dem verschiedentlichen Wandel der Kommentarfunktionen zu Artikeln erkennbar, der Einbindung von Lesermeinungen. Wenig wurde getan aus der Blog-Kultur Lehren zu ziehen oder gar Blogs und Bloggerinnen und Blogger einzubinden. Im Qualitätsjournalismus haben deren Recherchen oder Meinungen oft den Ruf des Unaussprechlichen, trotz der Nachfrage nach vielen von Ihnen. Ob jetzt am Ende das Geld oder die Erkenntnis fehlten, moderne technische Lösungen zu implementieren und eben mehr herauszugeben, als gedruckte Worte zwischen Anzeigen auf einem Bildschirm kann nur vermutet werden. „Beides,“ meint E-Business Fachmann Stephan Jäckel.

„Zeitungen können in der Internet-Ökonomie ihren Mehrwert nicht beziffern und im Wettbewerb mit kostenlosen Informationen noch weniger einfordern,“ sagt Stephan Jäckel. Der E-Business-Spezialist verweist auf Fälle wie Quelle und Neckermann. Diese haben eBay und die Anbieter dort nie als Konkurrenz begriffen. Weder hat Quelle sein eigenes Geschäftsmodell ausgebaut und eine Plattform unter dem Motto „Wir alle sind Quelle“ geschaffen, noch seine Logistikdienstleistungen und Kompetenzen am Markt platziert. Immer ging es darum das bestehende Geschäft zu erhalten, zu sichern aber nie zu ergänzen, aus Angst es zu kannibalisieren.

„Sich neu erfinden oder von neuen Erfindungen aus dem Markt gedrängt zu werden, dass ist die Entscheidung, die zu selten in deutschen Unternehmen zu Gunsten der Innovation und Neuausrichtung getroffen wird,“ resümiert Unternehmensberater Stephan Jäckel. Dem Qualitätsjournalismus fehlt diese Einsicht ebenso, wie sie Quelle und anderen fehlte. „Angst vor Verlusten erzeugt reale Verluste durch fehlendes Handeln,“ gibt der Berater zu bedenken.

Werden erst aus Kostengründen Inhalte von Nachrichtenagenturen eins zu eins in Zeitungen übernommen und gar in mehreren Blättern einer Verlagsgruppe identisch online gestellt, so wird der viel beschriebene Qualitätsjournalismus eine austauschbare Beliebigkeit, mangels eigener Inhalte und eigener Leistung: „Meldungen von Nachrichtenagenturen optisch ansprechend im Internet oder auf mobilen Geräten darstellen, dass kann auch eine automatische Software, inklusive der Verlinkungen. Dafür braucht es kaum noch Menschen, ganz sicher aber keine Journalisten. Da reichen ein paar gute Programmierer,“ sagt Jäckel

Doch es stellt sich die Frage, wie gegen leicht verfügbare Meldungen und geschickte Programmierer mit journalistischer Qualität im Internet und offline bestanden werden kann? Der Berater sieht hierbei weniger die technischen Möglichkeiten herausgefordert, als vielmehr die Notwendigkeit einer Einstellungsänderung bei Herausgebern und Journalisten.

„Multimedia-Inhalte werden seit Jahren propagiert aber kaum ein Printmedium bietet zu jedem Artikel auch Online-Mehrwerte im Zugriff via QR-Code an. Journalisten verschweigen ja gerne ihre Quellen, aber Rohdaten, Datentabellen, Verzeichnisse und grafische Aufarbeitungen von Systemen, Diagramme und Systemanalysen sind Mehrwerte, welche gerade die Leserinnen und Leser einer Zeitung für Wirtschafts- und Finanzthemen als hilfreich für die eigene, weitergehende Meinungsbildung oder Arbeit empfinden könnten. Und es Dinge, für die bezahlt werden würde, weil sie sich zum Zeitpunkt des Lesens nicht im Besitz der Leserinnen und Leser befinden.“ Ein Fachblatt wie die Financial Times Deutschland hat hier weniger Probleme zusätzliche Inhalte zu bieten, als eine allgemeine Tageszeitung, wie beispielsweise die Frankfurter Rundschau, für die ein Insolvenzverwalter eingesetzt wurde.

„Aus all diesem Punkten wird klar, “ so Unternehmensberater Stephan Jäckel, „dass Journalisten der Zukunft Meldungen nicht mehr liefern oder erklären. Sie recherchieren deren Komponenten und Hintergründe beschreiben diese und liefern die Hintergründe verständlich aufgearbeitet, einschließlich für die Weiterverarbeitung verständlich aufbereiteter Daten.“

Die eigene Sichtweise und Meinung auszublenden bzw. transparent zu machen und „Datenjournalist“ zu werden, mag viele abschrecken, den Beruf weiter ins Auge zu fassen. Aber wie aus dem Automechaniker durch Einzug des Computers mehr und mehr der Mechatroniker wird, so werden Journalisten weniger die Welt anderen Menschen erklären. Sie werden deren Spürhunde und Rechercheure sein, die ihnen liefern, was sie benötigen, die Welt für sich selbst in ihren Zusammenhängen zu erschließen. „Dazu gehört auch, dass Zeitungen die Meinungen anderer Blätter in ihre Arbeit einbeziehen und diese verlinken, “ mein Jäckel. „Social Business steht eben auch für den offenen Umgang mit anderen Meinungen und dem Respekt und der Anerkennung für die Konkurrenz. Schlussendlich ist auch die mit ihrer Leserschaft ein Teil der Gesellschaft und deren Meinungsbildung, die man nicht außer Acht lassen kann, will man nicht teilweise Blind für das Geschehen, für Ursachen und Wirkungen sein.“

„Wenn in der Financial Times Deutschland dieser Tage deren Journalisten das Aus für das Geschäftsmodell ihrer Zeitung bedauern, so akzeptieren sie auch, dass ihr Verständnis der Informationsnutzung im Internet und der Internet-Wirtschaft falsch ist, “ so der Unternehmensberater Stephan Jäckel. „Das dieselben Journalisten noch vor Wochen versuchten anderen Menschen die Sinnhaftigkeit oder Sinnlosigkeit von Geschäftsmodellen zu vermitteln, könnte grotesker kaum sein“, so E-Business Berater Stephan Jäckel. Und weiter: „Eigentlich müssten sich jene Menschen, die sich an den Meinungen und Ratschlägen in der Financial Times Deutschland orientiert haben heute die Frage stellen, wie sie sich Menschen auf dem Holzpfad so blind haben anschließen können. Vielleicht kommen sie dann zu dem Schluss, dass es das alte Geschäftsmodell, mangelnde Transparenz der Recherchen, fehlende Hintergrunddaten, die alten Denkweisen von Journalisten und vielleicht auch der gute Name war, der die FTD am oberen Bildschirmrand zierte.“

Am Ende hat all das Althergebrachte nicht genutzt, die Existenz der Financial Times Deutschland über den 7. Dezember 2012 hinaus zu sichern.

Portrait

Akquikon Unternehmensberatung Stephan Jäckel

Stephan Jäckel unterstützt als Berater Unternehmen dabei, sich den Herausforderungen bei der Schaffung einer agilen Organisationsstruktur erfolgreich zu stellen - aus der eigenen Kraft und der eigenen Kultur heraus, mit individuellen Lösungen und ohne dabei das Heft des Handelns auf dem Weg in die eigene Zukunft aus den Händen zu geben und die Kontrolle über die neue Struktur zu verlieren. Seine Schwerpunkte liegen in den Bereichen Führung, Kundenkommunikation und E-Business (inkl. Social Media und Mobile Business).

Das Kunstwort "Akquikon" setzt sich aus den Begriffen Akquise und Konzeption zusammen. Akquise steht für die ganzheitliche Betrachtung der werthaltigen Kundengewinnung und -entwicklung. Konzeption bezeichnet die individuelle Auseinandersetzung mit Unternehmensteilen in denen frei von vorgefertigten Lösungen und "bewährten Verfahren" Veränderungseffekte in Prozessen erreicht werden sollen.

Stephan Jäckel hat Betriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität Berlin studiert und verfügt über mehr als 10 Jahre Erfahrung in den Bereichen, Marketing, Vertriebsmanagement, Kundenkommunikation, E-Business und Unternehmensprozesse.

News-ID: 681702 • Views: 707 (Stand: 09.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/681702/FR-und-FTD-Zeitungssterben-durch-fehlendes-Internet-Verstaendnis.html>