



Redaktion René Schellbach



Freier Journalist für Text - Foto - Layout

[\(/index.php\)](#)



René Schellbach bloggt

Zukunft der Fachzeitschrift: Community und „Online first“

Veröffentlicht: Donnerstag, 03. November 2016 13:40



Die Münchner Medientage machten es mal wieder deutlich: Die Zeiten von Print sind vorbei und kommen auch nicht mehr wieder. Jedenfalls wenn ein Verlag nur Print machen will. Das ist bislang bei vielen kleineren Fachverlagen der Fall. Sie haben eine Webseite, aber die ist nur das Anhängsel der gedruckten Titel. Texte werden ins Web kopiert, dazu ein paar News – meist Pressemitteilungen – und die Mediadaten. So kann es nicht weitergehen. So wird der Fachverlag untergehen. Ein Plädoyer für mutiges Machen im Online-Business.

Ich weiß, wovon ich spreche (hier schreibe). Ich war selbst Chefredakteur einer Fachzeitschrift für den Handel, Zielgruppe IT-Entscheider. Eine Zielgruppe also, die besonders technik-affin ist. Doch der Verlag setzte auf seine gedruckten Hefte. Die Webseite war ein Stiefkind. Ja, sie sollte erneuert werden, irgendwann.

Die Situation ist bei vielen traditionellen Fachverlagen ähnlich. Sie haben einen Namen in ihrer Branche. Sie haben eine Nische gefunden, aber alles hängt ab vom Verleger. Er ist oft ein alter Hase, der jeden kennt in der Branche. Der aber auch selber in die Jahre gekommen ist.

Schonungslose Analyse

Nötig ist die Bereitschaft zu einer schonungslosen Analyse: Wo stehen wir heute und wo werden wir in zehn Jahren stehen – wenn wir so weitermachen wie heute? Das Internet krempelt praktisch alle Branchen um. Darüber schreiben die Fachzeitschriften seit Jahren. Aber an vielen von ihnen geht dieser Wandel in eigener Sache vorbei. Das hat drei wesentliche Gründe: Dem Verlag fehlt es an finanzieller Power, den Wandel offensiv anzugehen. Dem Verlag (besser: dem Verleger) fehlt es am Willen zur Veränderung. Und drittens: Dem Verlag fehlen die Fachleute für die nötige Veränderung. In vielen kleinen Fachverlagen gibt es keine wirklichen IT-Spezialisten.

Auch bei den Fachzeitschriften geht die Zeit von Print zuende. Print hat nur noch ergänzend zu Online eine Zukunft. „Online first“ muss die Strategie für den Fachverlag lauten. Das ist schmerzlich, bringt es doch das ganze bisherige Geschäftsmodell ins Wanken. Wie kann man im Internet Geld verdienen, wo doch so viel wertvoller Content kostenlos zur Verfügung steht? Wie soll man Anzeigenkunden für Online-Werbung gewinnen, wenn viele User diese mit Ad-Blockern ausblenden?

„Online first“ muss nicht „Online only“ heißen. Die Fachzeitschrift könnte den tagesaktuellen Online-Content mit ausführlichen Analysen und Hintergrundberichten ergänzen.

Gegen alle Skeptiker die Chancen sehen



Interessant dabei: Es sind die Fragen der Skeptiker, der Nörgler und Pessimisten. Wir sollten den Spieß umdrehen. Wir wissen, dass Nur-Print passé ist. Also machen wir uns doch frei von den Fesseln, die mit Print immer verbunden waren. Die Druckkosten entfallen oder sinken, wenn man ganz oder vor allem auf Online setzt. Ebenso der teure Vertrieb – sei es der Postversand an Abonnenten oder die Verbreitung über Grosso. Und wie oft wurde der Redaktionsschluss zum Problem, weil der Drucktermin nicht noch weiter zu verschieben war? Die Messe-Berichterstattung musste ins nächste Heft, auch wenn die Messe dann schon viele Wochen vorbei war. Online-Portale gruben uns das Wasser ab, weil sie aktueller waren – selbst wenn deren Content nur von den Herstellern kam in Form von Presstexten oder Advertorials, bezahlten redaktionell aufgemachten Inhalten.

Wir sollten den Wandel endlich als Chance begreifen und mutig voran gehen. Unsere Leser sind längst im Web. „Online first“ ist also die zielgruppengerechte Kundenansprache. „Online first“ muss aber nicht „Online only“ heißen. Die Fachzeitschrift könnte den tagesaktuellen Online-Content mit ausführlichen Analysen und Hintergrundberichten ergänzen. Lange Texte, große Tabellen und umfassende Grafiken mag man nicht am Bildschirm im Büro oder auf dem Tablet unterwegs lesen. Das beste Unterwegs-Medium ist immer noch Print – verfügbar auch ohne Netz und Strom. Aber mit dem Smartphone ist online einfach schneller, aktueller, ideal für kurze Inhalte. Print passt gut dazu als Ergänzung, mit QR-Code leicht zu verbinden mit dem Smartphone.

Lebendigere Berichterstattung

Mit „Online first“ bieten sich ganz neue Darstellungsformen für den Fachverlag. Ein Text sollte klar strukturiert, kurz und knapp sein. Ergänzende Informationen sind per Klick aufrufbar. Dazu endlich auch bewegte Bilder. Die Messe-Atmosphäre kommt in Fotos einfach nicht „rüber“. Messen sind mehr als Aussteller und Angebote. Das könnte auch ein Online-Marktplatz abbilden.

Messen sind Treffpunkte für Menschen. Und eine alte Journalisten-Weisheit sagt: „Es gibt keine interessanteren Geschichten für die Leute als Geschichten über Leute.“ Das meint hier nicht Klatsch und Tratsch, sondern Geschichten, in denen die Macher einer Branche persönlich zu Wort kommen. Kurze Statements oder längere Gespräche, die der Nutzer durch seine Klicks selber kombinieren kann. Ein Verlag kann Ausstellern Video-Interviews gegen Geld anbieten – online klar als solche gekennzeichnet, aber durch die Art der Fragen und die gebotene Kürze doch nützlich und damit interessant für die User.

Euroshop spricht mit Norbert Rickert, Motorola Solutions Germany



Messe-Interviews sind als Videos viel authentischer als gedruckt. Hier zum Beispiel: René Schellbach im Gespräch mit Norbert Rickert von Motorola Solutions auf der Eurocis in Düsseldorf.

Der technische Aufwand ist größer als früher die Berichterstattung mit Block, Stift und Fotokamera. Das stimmt. Aber die Technik wird immer einfacher, immer billiger. Schon mit dem Smartphone kann der Fachjournalist heute Interviews machen. Die Youtuber erwarten keine technische Perfektion, sondern authentische Geschichten. Und wenn es perfekter sein soll: Eine große Schulterkamera muss meist gar nicht sein, semiprofessionelle Kameras passen in die Hand und das Stativ verhindert verwackelte Bilder.

Online wird zur wichtigsten Einnahmequelle

„Online first“ heißt für den Fachverlag aber auch, dass der Haupterlös von Online kommen muss. Dann darf man eben keine User mehr auf die Internetseite lassen, die Werblocker einsetzen. Die Süddeutsche probiert das



gerade aus, Bild.de macht das schon länger. Einige Leser klicken weg, andere lassen Werbung zu und ein paar von ihnen sind auch bereit, ein werbefreies Abo zu kaufen. Das tun sie jedoch nur, wenn sie den Content nicht irgendwo anders ohne große Mühe im Web kostenlos finden. Da hat es der Fachverlag leichter als die Tageszeitung. Und hier wäre auch eine Absprache unter konkurrierenden Fachverlagen leichter: Wir alle gemeinsam verramschen unsere wertvoll recherchierten Inhalte nicht mehr kostenlos im Web.

Was man mit einer solchen Kooperation freilich nicht in den Griff bekommt, sind die Fachtitel, die es längst aufgegeben haben, fürs Abo Geld zu verlangen. Wie Anzeigenblätter, die ungefragt wöchentlich im privaten Briefkasten landen, werden sie an vermeintlich gut selektierte „Entscheider“ verschickt. Die Anzeigenkunden hinterfragen dieses Geschäftsmodell viel zu selten: Wird die versprochene Auflage überhaupt gedruckt? Werden die Hefte gezielt verschickt oder nicht doch stapelweise irgendwo ausgelegt? Die IVW-Prüfung ist längst nicht bei allen Fachtiteln Standard. Solche Häuser werden auch weiter kostenlos im Web aktiv sein. Sie werden mangels eigener Ressourcen weiter vor allem PR-Material verbreiten. Das heißt: Fachverlage werden sich von diesen Wettbewerbern nur durch Qualität abheben können.

Journalisten müssen anders berichten

Zeit ist knapp. Das gilt in der Berichterstattung, wie auch für die Leser. Sie entscheiden sich für das Medium, das mit dem geringsten Lese-Aufwand den größten Nutzen liefert. Das ist die Chance für journalistisch sorgfältig recherchierte Inhalte. Aber mit „Online first“ werden sich diese Inhalte ändern. Es werden kleinere Informations-Einheiten angeboten, die auch auf dem Smartphone konsumierbar sind. Fachjournalisten werden also anders schreiben müssen.

Ja, dieser Artikel ist nicht online-gerecht. Er ist viel zu lang, wäre eigentlich passend für ein gedrucktes Heft. Aber ich bin nicht Verleger, habe nur hier diese Webseite.

Weil Online so schnelllebig ist, werden Fachjournalisten ihre Online-Artikel immer wieder überarbeiten und aktualisiert ins Netz stellen. Aktualisiert wird nicht nur, weil sich neue Ereignisse oder neue Recherchen ergeben. Aktualisiert wird auch, weil die Leser mit Mails und Kommentare auf das Gelesene reagieren. Wie die Tageszeitungs-Journalisten, die früher als Gatekeeper über Veröffentlichung oder Papierkorb entschieden, werden auch Fachjournalisten diese Rolle immer mehr ans Social Web verlieren. Fachöffentlichkeiten werden dabei freilich weniger anfällig sein für Populismus und Scharfmacherei.

Die eigene Branche ist bereits eine Community

Fachöffentlichkeiten sind schon heute eine Community. Man gehört dazu, man kennt sich, schätzt sich und ärgert sich über einige Kollegen oder Wettbewerber. Das ist doch ideal, um eine Online-Community zu gründen. Der Verlag bietet die Plattform für eine ganze Branche. Prädestiniert für eine solche Rolle sind eigentlich die jeweiligen Branchenverbände, aber denen fehlt es oft an Mitteln und Personal, ganz zu schweigen von der redaktionellen Kompetenz. Dem Verlag bieten sich damit weitere Wertschöpfungsmöglichkeiten durch eigene Kongresse, Messen, Fortbildungen oder auch nur durch Stammtische in den Regionen.

Eine Community funktioniert nur dann, wenn sie den Mitgliedern zusätzlichen Nutzen liefert. Nötig sind also redaktionelle Inhalte als Kristallisationskerne für die Diskussion in Chats und Foren.

Dass Community kein Selbstläufer ist, hat vor ein paar Jahren die Lebensmittel-Zeitung bewiesen. Der Deutsche Fachverlag, in dem die LZ erscheint, ist eines der ganz großen Häuser im Fachjournalismus. Die LZ ist das Leitmedium weit über den Lebensmittelhandel hinaus, deckt sie doch auch den Non-Food-Bereich sowie Logistik und IT ab. Und trotzdem ist die LZ gescheitert mit dem Aufbau einer eigenen Community unter dem Namen LZnet. Es meldeten sich einfach zu wenige User an, die kommentieren und diskutieren wollten.

Daraus kann man aber etwas lernen: Eine Community funktioniert nur dann, wenn sie den Mitgliedern zusätzlichen Nutzen liefert. Nötig sind also redaktionelle Inhalte als Kristallisationskerne für die Diskussion in Chats und Foren. „Online first“ funktioniert besonders gut in einer exklusiven Community. Die Redaktion hat sofort ein Feedback. Den klassischen nur passiven Leser wird es auch in einer solchen Community geben, aber die Schwelle zum Aktivwerden ist viel niedriger.

Einnahmen durch Mitglieder und Anzeigen

Das Abo wird in der Community zum Mitgliedsbeitrag. Heute haben große Firmen nur wenige Abos. Der Feind der Verlage sind die Umlaufmappen und der Fotokopierer. Wie das gedruckte Heft kann allerdings auch das Passwort für den Log-in von Abteilung zu Abteilung weitergereicht werden. Aber dagegen gibt es ein einfaches Mittel. Der Log-in wird an die IP-Adresse eines einzigen Computers gekoppelt. Firmen erhalten Rabatte, aber der Verlag entscheidet über die Konditionen.



Womit wir beim Erlös sind. Anzeigen sind im Fachverlag ein wichtiges Einkommen. Werbung kann auch in der Community zum Erlös beitragen. Aber es muss intelligente, nicht aufdringliche, dafür aber nützliche und passgenaue Werbung sein. Nicht blinkende Banner, sondern zurückhaltende Informationsangebote von Herstellern und Dienstleistern – passend zum redaktionellen Text oder zum jeweiligen Diskussionsforum oder zum Chat. Mediadaten in der alten Form haben damit nicht automatisch ausgedient. Nach wie vor wird es redaktionelle Themenplanung übers Jahr hinweg geben. Aber die Themenplanung wird nicht mehr ganz so starr sein wie bisher.

Klickzahlen für Redaktion und Werbekunden

Online bietet den Werbekunden, dem Verlag und der Redaktion jedenfalls einen entscheidenden Vorteil: Klickzahlen und Klickverläufe lassen sich analysieren. Wusste die Marketing-Abteilung früher nie, wie gut die Anzeige in einem Fachblatt wahrgenommen wurde, gibt es jetzt gute Kennzahlen. Aber sind hundert Klicks viel oder nur zehn? Es müssen sich erst neue Maßstäbe für die Erfolgsmessung im Online-Marketing entwickeln. Aber wenn die Werbenden mit den Usern auch direkt auf der Plattform ins Gespräch kommen können, ist dies ein unschlagbarer Zusatznutzen.

Pseudonym oder wahre Namen?

In vielen Internet-Foren melden sich die Nutzer mit Pseudonymen an. Im Schutz der Anonymität kann man dann all das schreiben, was man sich im persönlichen Gespräch nie trauen würde, was vielleicht sogar Anlass wäre für gerichtlichen Streit. Bei Facebook und anderen sozialen Netzwerken melden sich die Nutzer (meistens) mit ihrem richtigen Namen an. Es gibt auch Portale, bei denen der Betreiber die Möglichkeit bietet, Nutzer zu verifizieren, indem zum Beispiel ein Ausweisdokument kontrolliert wird. Diese verifizierten Nutzer werden dann in der Community besonders gekennzeichnet. Sie sind besonders vertrauenswürdig.

Klarnamen, Phantasienamen oder verifizierte Nutzer – alles hat Vor- und Nachteile. Meist kennt man sich in einer Branche ohnehin. Andererseits möchten manche Nutzer vielleicht über Missstände diskutieren, ohne mit ihrem Namen zu signieren. Da wäre die Verifizierung plus Pseudonym sinnvoll. Das gilt auch für die Stellensuche – übrigens ein sehr wichtiger Aspekt in einer Fach-Community. Junge Talente dagegen möchten die Community vielleicht unter ihrem wahren Namen nutzen, indem sie sich mit klugen Kommentaren nach und nach einen guten Namen machen.

Nichtstun kostet viel Geld

Vielen Fachverlagen geht es finanziell gar nicht gut. Zu fürchten ist, dass ihnen im Online-Wettbewerb die Puste ausgeht. Die journalistische Vielfalt ginge dann zum Teufel. Doch so muss es nicht kommen, denn der Wandel bietet auch viele Chancen. Ich habe große Lust auf diesen Wandel. Es sind spannende Zeiten. Nichtstun ist teurer als etwas tun. Nichtstun kostet vielleicht sogar die Existenz.

René Schellbach

Jahrgang 1964, kennt die verschiedenen Seiten der Medienarbeit – von Redaktion über Pressestelle bis hin zur Agentur. Er war u.a. Chefredakteur des „POS-Manager Technology“, einer Fachzeitschrift für IT-Entscheider im Handel.