



Journalismus und die Web-2.0-Revolution

Zusammenfassung:

Das neue Internet-Zeitalter Web 2.0 mit seinen Blogs, Communitys und Video-Plattformen – allesamt unter dem Begriff „Social Media“ zusammengefasst – hat einen echten Strukturbruch in der gesamten Medienwelt herbeigeführt. Viele Journalisten müssen sich in dieser neuen Kommunikationswelt erst zurechtfinden – ob sie wollen oder nicht. Wir erklären, warum und wie.

Die Social-Media-Revolution: Jetzt machen die Nutzer das Programm!

Social Networks wie Facebook oder StudiVZ, Blogs und Mikroblogging-Dienste wie Twitter oder Video-Plattformen wie YouTube fallen allesamt unter den Sammelbegriff „Web 2.0“. Diese neue Entwicklungsstufe des Internets ist im Kern dadurch charakterisiert, dass die Inhalte auch von Nutzern erstellt werden können. Man spricht vom „User Generated Content“. So einfach sich dieses Schlagwort der nutzergenerierten Inhalte anhören mag, in Wahrheit stellt es das bisherige Funktionsprinzip sämtlicher Medien auf den Kopf. Ein grundlegender Strukturwandel ist in vollem Gange und nicht mehr aufzuhalten.

Die „gute alte Zeit“ – ein Sender, Gatekeeper und viele Empfänger

In den letzten Jahrzehnten des Massenkommunikationszeitalters sind die Rollen klar verteilt: Unternehmen, Politiker und Redakteure formulieren eine Botschaft in Form von redaktionellen Beiträgen oder Werbung. Mithilfe zunächst von Print und Plakat und später auch Radio und Fernsehen senden sie an ein Millionenpublikum. Es handelt sich um ein eindeutiges „Ein Sender – viele Empfänger“-Modell. Den Journalisten kommt dabei die Schlüsselposition eines „Gatekeepers“ zu – nur sie können exklusiv an Massen von Menschen senden. Ein Rückkanal oder gar eine Gestaltung der Inhalte durch die Empfän-

ger ist nicht weiter relevant. Wenn überhaupt, dann kommt dies nur sporadisch in Exotenprogrammen à la Bürgerfunk, in Leserbriefen oder in „Deutschlands lustigste Heimvideos“ vor. Selbst dabei behalten die Redaktionen stets die Macht darüber zu entscheiden, was die Masse zu Gesicht oder zu hören bekommt. Das Internet der 1990er-Jahre funktioniert ebenfalls nach diesem Prinzip. Betreiber stellen auf ihren Webseiten Inhalte bereit und User sollen diese lesen.

Jetzt rede ich!

Diese Rahmenbedingungen veränderten sich in den wenigen Jahren seit Beginn des neuen Jahrtausends rasend schnell, nachhaltig und tiefgründig. Das Internet des Web-2.0-Zeitalters ist das erste wirklich „soziale Medium“ und bringt die klassischen Medien in Zugzwang. Hier können auf einmal diejenigen, die früher nur lesen, hören oder schauen sollten, selbst das Programm machen. Mithilfe einfach zu bedienender Technologien kann jedes Kind ein Video oder Bild hochladen, einen eigenen Text verfassen, Inhalte anderer bewerten oder diese kommentieren. Kurz gesagt: im Web 2.0 kann jeder senden und empfangen. Dies ist mehr als nur ein Rückkanal, denn es sind ganz viele Sender entstanden. In der Folge kann niemand mehr totgeschwiegen und niemand mehr in einem Informationsloch gehalten werden. Die Ausschließlichkeit der Macht der Medien als Gatekeeper ist damit gebrochen. Die Nutzer können das für sie interessante Programm mehr und mehr ganz alleine erstellen und mit jedem teilen, der dies möchte.

Es gibt kein Zurück – if you can't fight it, join and use it!

Die Reaktion der etablierten Medienvertreter aller Gattungen ist immer noch gemischt. Zumindest in Deutschland haben erst wenige die neuen Möglichkeiten aktiv angenommen, der große Rest scheint immer noch mit erstaunlicher Beharrlichkeit von grundlegender Skepsis gegenüber allem, was mit dem Web



Quelle: Mühlenbeck, F./Skibicki, K. (2008): Verbrauchermacht im Internet, Köln, S. 16

Abbildung: Das alte Kommunikationsmodell – Die Macht der Medien!

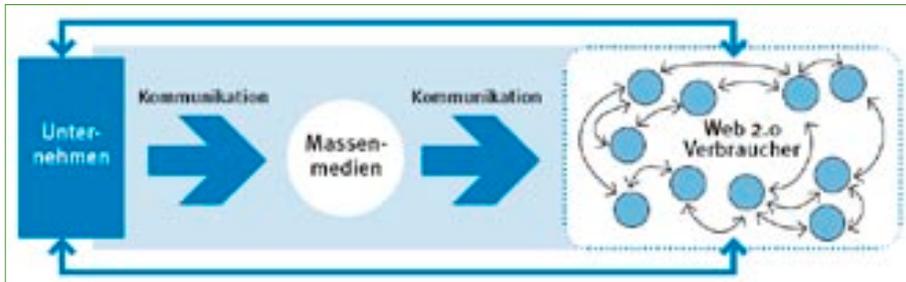


zu tun hat, geprägt zu sein. Bei einigen liegt es an der Unsicherheit dem Neuen gegenüber, bei anderen eher an einem mehr oder weniger ausgeprägten Naserümpfen gegenüber den Hobby-Schreiberlingen. Blogs werden dann schnell als „Klowände des Internets“ verunglimpft und eine „Wir sind Qualität und ihr nicht – das ist doch keine Konkurrenz“-Haltung an den Tag gelegt. Allen gemeinsam ist die berechtigte Angst vor der Macht des bei den Nutzern so beliebten neuen Internets, da die alten Geschäftsmodel-

nen. Die früher unüberwindbare Barriere einer journalistischen Ausbildung oder der Arbeit für einen Verlag oder eine Rundfunkanstalt hat sich im Web 2.0 in Luft aufgelöst.

Wie geht man als Journalist damit um?

Um unter diesen neuen Rahmenbedingungen erfolgreich zu sein, bleibt nichts anderes übrig, als Vorbehalte und Standesdenken über Bord zu werfen und aus dem Elfenbeinturm herauszukommen. Es geht nicht darum, Erfahrung und



Quelle: Mühlenbeck, F./Skibicki, K. (2008): Verbraucher macht im Internet, Köln, S. 16

Abbildung: Das Web-2.0-Kommunikationsmodell – jeder kann senden und empfangen!

journalistisches Handwerkszeug zu vergessen. Vielmehr muss kritisch geprüft werden, was auch im Web-2.0-Zeitalter noch funktioniert und was nicht. Anstatt Social-Media-Autoren zu belächeln und sich einzumau-

le der Medien ins Wanken geraten. Im Netz dominieren Umsonstmentalität und schnelllebiger Informationshappchenkonsum in Zapping-Rekordgeschwindigkeit statt investigativer Qualitätsjournalismus und bezahlte Medieninformationen. Mag die Abscheu dagegen noch so groß sein: Eine Verweigerungshaltung wird genauso wenig erfolgreich sein wie der Kampf der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender gegen das als „Unterschichtenfernsehen“ abgewunkene Programm von RTL & Co in den 1980er-Jahren. Was „Qualität“ ist, darüber kann man streiten. Wofür sich so viele Menschen interessieren, die das bezahlen sollen, kann jedoch an Verkaufszahlen und an Klicks objektiv und nachvollziehbar gemessen werden.

ern, sollte man die Ursachen ihres Erfolgs analysieren, aufgreifen und mit den eigenen Fähigkeiten zu etwas Besserem kombinieren. Durch das reine Nicht-Wollen wird man im Wettbewerb als einem „Prozess schöpferischer Zerstörung“, wie der Ökonom Joseph Schumpeter diesen einst charakterisierte, schlichtweg untergehen. Mit altem Denken, kann man in neuen Welten nicht erfolgreich sein! Das Grundverständnis von Web 2.0 stellt also den ersten Schritt auf dem Weg zum Journalismus 2.0 dar.

*„Es ist nicht die stärkste Spezies, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann.“
Charles Darwin*

Offen, partizipativ, multimedial und niemals zu Ende

Wie unerwünscht oder bedauerlich das für viele auch sein mag: Die sozialen Medien des Web 2.0 haben die Rahmenbedingungen für Information von Grund auf verändert. Etablierte Journalisten haben heute Millionen von potenziellen Konkurrenten, die im Netz über Blogs, Twitter, YouTube und Co. ihre Leser und Zuschauer suchen kön-

Um Kommunikation in Social Media und den Erfolg zu verstehen, muss man sich auf einen Paradigmenwechsel einstellen. Klassische Journalisten sind in der Regel gewohnt, zu recherchieren und aus dem Material ihrer vertrauenswürdigen Quellen eine mehr oder weniger stringente Botschaft zu formulieren, die sie dann senden. Man freut sich vielleicht über Feedback – vor allem positives und am besten vom Chef. Dann macht man sich auf zur nächsten Story. In Social Media hingegen kann nicht nur der Journalist, sondern jeder senden, empfangen und durch Links weiterempfehlen. Die Web-2.0-Kommunikation hat deswegen den Charakter eines fortlaufenden Gespräches unter Einbeziehung von Texten, Bil-



dern, Videos oder Audiodateien. Ein Blogger z. B. schreibt in seinen Worten einen Beitrag, jedoch meist nicht mit dem Anspruch, ein fertiges Werk abzuliefern. Kommentare, Hinweise, Ergänzungen, Verlinkungen anderer Blogger und Leser sind willkommen. Sein Beitrag stellt somit erst den Anfang eines Gesprächs dar. Ähnlich wie bei neuen Web-2.0-Plattformen geht man hier schon online, bevor man ein perfektes Produkt hat. Man startet mit einer „Beta-Version“ und sammelt durch das Testen und Lesen die „Weisheit der Massen“ ein. Im Web-2.0-Jargon heißt dies „Crowdsourcing“ und beschreibt den Umstand, dass das kleine Spezialwissen, die Kreativität oder die kollektive Testkapazität Vieler in der Summe weitaus effektiver ist, als die Produktivität weniger Experten. Der Erfolg der von ihren eigenen Nutzern erstellten Online-Enzyklopädie Wikipedia bei Vergleichstests zu herkömmlich produzierten Mitbewerbern ist legendär. Brockhaus gab in der Folge dieser Testvergleiche bekannt, seine Printauflage einzustellen. Die Macht der nicht-professionellen kollektiven Masse hat hier das 200 Jahre alte Geschäftsmodell des Verlages in wenigen Jahren niedergedrückt.

Aus dieser offenen, partizipativen und anerkennenden Grundhaltung lassen sich konkrete Nutzen und Erfolgsbausteine für einen erfolgreichen Journalismus 2.0 ableiten.

Recherche und Themenfindung

Unter Journalisten bereits weit verbreitet ist die Nutzung von Web-2.0-Plattformen als Informations- und Rechercheinstrument. Die Plätze im Internet, auf denen ganz normale Menschen ihre Erlebnisse, Meinungen und Leidenschaften anderen darstellen, liefern eine nicht versiegende Quelle an Themen und Stories. Oft wird von Journalisten gefordert, „nah an den Menschen“ zu sein. Hier kann man es, denn hier „leben“ mittlerweile Millionen. Sie organisieren z. B. über Social Networks ihr Sozialleben – sie erzählen ihren bestätigten Kontakten, was sie gerade machen, sie zeigen ihre Bilder von der Geburtstagsfeier gestern Abend oder gratulieren zur Hochzeit, da ein Mitglied gerade im Statusupdate „Was machst Du gerade“ darüber informiert hat. Engagiertere Nutzer schreiben vielleicht sogar ihr eigenes ausführliches Blog oder versenden nur Kurzeinträge über Twitter, den bekanntesten Mikroblogging-Dienst, um sich

der Menschheit mitzuteilen. Themen und Ausgestaltung sind dabei so vielfältig wie die Gesellschaft – von Politik über Kindererziehung bis Hobbygärtnerei, von sporadischen Einträgen bis zum stündlich agierenden Hobby-Autor ist alles zu finden. „Wired“-Chef Chris Anderson hat für seinen New-York-Times-Bestseller „The Long Tail“ zunächst über seinen Blog Themen mit seinen Lesern diskutiert, die er schlussendlich im Buch verarbeitet hat.

Aktuell, immer und überall – Web 2.0 ist nicht zu stoppen

Dieses Leben und diese Gespräche können Journalisten rund um die Uhr vom Computer aus verfolgen. Die Zahl der weltweiten Blogs wird auf rund 100 Millionen geschätzt, die Social Networks Facebook mit seinen 250 Millionen und MySpace mit seinen 245 Millionen Mitgliedern sind hinter China, Indien und den USA mittlerweile die Nummer 4 und Nummer 5 der größten Populationen der Welt. Besonders die Millionen der weltweiten Twitter-Nutzer zeigen in diesem Jahr eindrucksvoll die Macht und das Wissen der Massen: Die erste Nachricht samt Foto über das erfolgreich notgelandete Flugzeug im New Yorker Hudson River kam genauso über Twitter wie die meisten Meldungen über den Amokläufer von Winnenden. Schneller und überall präsent, wo Kamerateams und Reporter erst hinfahren müssen, sind Web-2.0-Nutzer mit ihren Mobiltelefonen mit Zugang zu Twitter, YouTube, Facebook und Co. Das Paradebeispiel der neuen Kraft ist aber sicherlich die Berichterstattung über die Unruhen im Iran im Anschluss an die dortigen Wahlen. Während die Vertreter der klassischen Medien von der iranischen Führung mehr oder weniger einfach ausgeknipst wurden, entzog sich das Web 2.0 jeglicher Macht des Regimes und sendete auf allen Kanälen fröhlich weiter. Tagelang präsentierten Fernsehsender und Print – manchmal schon ein wenig peinlich berührt – Videos, Fotos und Meldungen, die aus dem Iran auf YouTube oder Twitter hochgeladen worden waren. Um nicht gänzlich auf das Nebengleis der Berichterstattung zu geraten, wurde noch hinzugefügt, dass die Richtigkeit dieser Quellen nicht gewährleistet werden kann. Dies ist ein wichtiger Hinweis, der auch eine Aufgabe etablierter Journalisten in der Zukunft aufzeigt – aus der unglaublich gestiegenen Masse an Quellen kritisch auszuwählen und zu prüfen.



Abgeschrieben und ungeprüft – der falsche Minister

Allerdings scheint das noch nicht immer gut zu funktionieren, wie der kuriose Fall der Berufung des Bundeswirtschaftsministers zeigt. Ein Student machte einen Spaß-Test, als er dem frisch gebakenen Minister zu Guttenberg in dessen Wikipedia-Eintrag einen weiteren Vornamen hinzufand. Das Resultat war beeindruckend, denn so ziemlich alle der großen Redaktionen übernahmen am nächsten Tag diese falsche Information. Sie zeigten dadurch nicht nur, dass Wikipedia als Standardquelle genutzt wird, sondern leider auch, dass ungeprüft abgeschrieben wird. Wenig souverän und zeitgemäß war die Berichterstattung über diese Posse in den nächsten Tagen. Kaum einer benannte den bekannten Blogger, man bediente sich lieber Floskeln á la „Wie bekannt wurde“ oder bezeichnete den Urheber als „anonymen Blogger“.

Dort sein, wo die Menschen sind

Kommen wir aber zurück zu den Social Media als Recherchewerkzeug. Immer noch steht das Argument im Raum, dass es doch nun wirklich nicht interessant sei, dass Susanne gerade einkaufen geht oder Michael sich über den Sieg des 1. FC Köln freut. Dies mag in der Tat – wenn überhaupt – nur den engsten Freundeskreis interessieren. Neben den unzähligen Belanglosigkeiten werden aber von den Millionen Nutzern unzählige äußerst spannende und für andere relevante Informationen übermittelt. Was dabei relevant ist und was nicht, wird dabei von den Lesern und Zuschauern selbst durch Klicks entschieden und nicht von der Meinung von Chefredakteuren. Der „gute Riecher“ eines Journalisten wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, das Verfolgen dessen, was im Web 2.0 zum „Gespräch“ wird, gibt jedoch belegbare Hinweise. Wie oft wurde ein Beitrag oder Video gesehen? Wie wurde es von wie vielen bewertet, kommentiert oder verlinkt? Diese Zahlen zeigen auf der Ebene jedes Beitrags eindeutig, welche Themen die Menschen bewegen und welche schlichtweg wegen Desinteresse durchfallen. Wer als Journalist solche Fakten ignoriert, ist nicht nahe an den Menschen. Genau dort muss er aber sein, wenn diese Menschen ihm auch in Zukunft zuhören und ihn bezahlen sollen. Dafür muss man als Journalist Teil dieser Gespräche werden, mal in der Rolle des reinen Beobachters, mal in der Rolle eines Moderators oder Interviewenden.

Nur für meine „Freunde“

In Social Networks wie Facebook oder StudiVZ mag die Recherche schwieriger sein. Hier muss man zunächst Mitglied werden und kann die öffentlichen Bereiche, z. B. Gruppen oder die für alle Nutzer freigegebenen Informationen anderer Profile, anschauen. So konnte man in den Tagen nach der Bekanntgabe der Nokia-Werkschließung in Bochum Anfang 2009 täglich die Gründung zahlreicher StudiVZ-Gruppen zum Thema Nokia-Boycott beobachten. Will man den persönlichen Statusmeldungen und Gesprächen unter Freunden folgen, muss man meistens aktiv in den „Freundeskreis“ einzelner User durch Bestätigung der Kontaktanfrage aufgenommen werden.

Die eigene menschliche Such- und Testmaschine

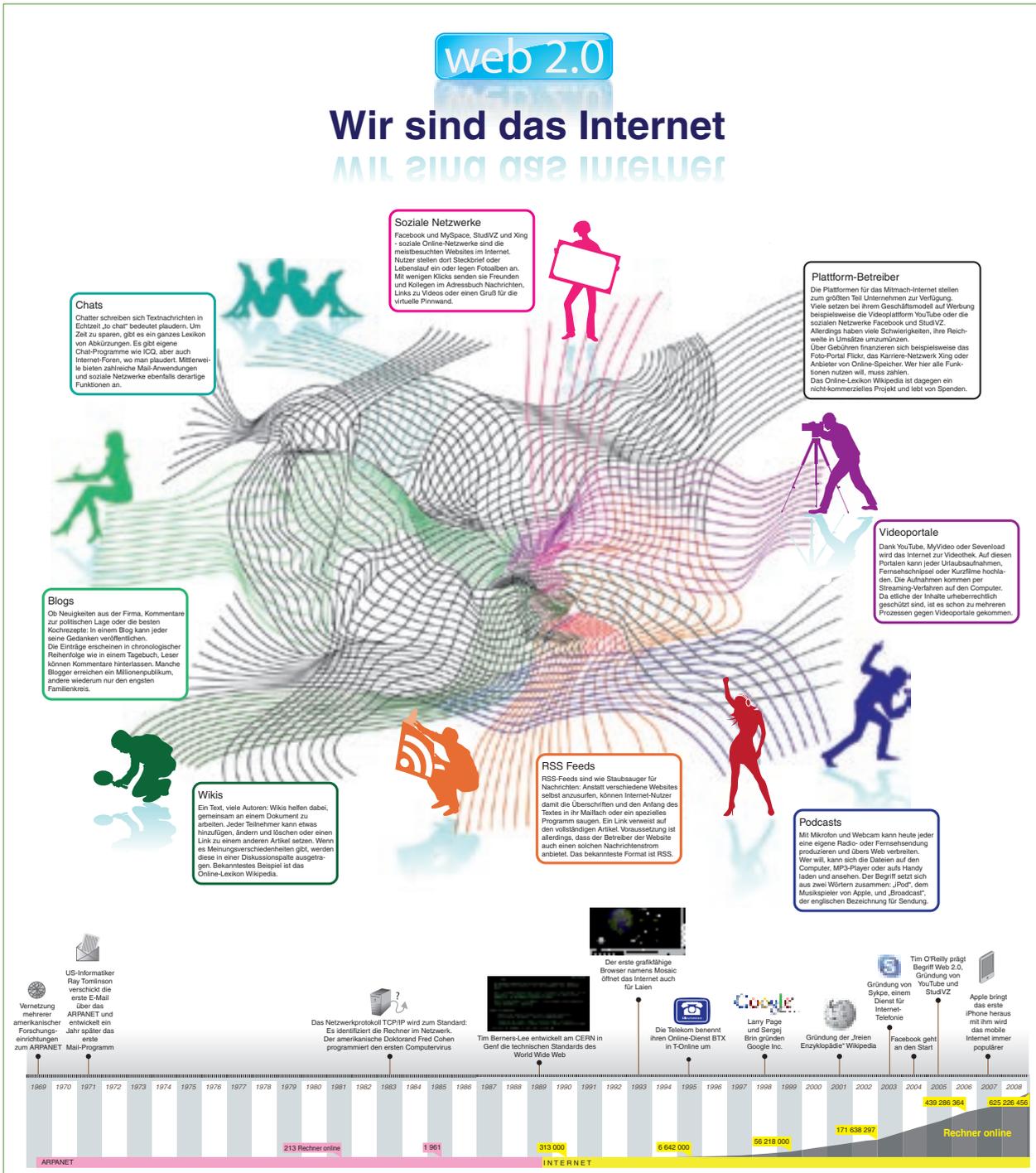
Bei Blogs oder Twitter ist das Verfolgen einfacher, weil hier keine Bestätigung benötigt wird. Man abonniert einfach die neuen Einträge eines ausgewählten Bloggers oder Twitterers und verfolgt, was diese zu sagen haben – wie bei anderen Informanten oder sonstwie interessanten Menschen. Dafür muss man mit diesen aber nicht telefonieren oder sich zum Mittagessen treffen: Diese menschliche Suchmaschine liefert wie ein Newsticker alle interessanten Fakten und Themen. Natürlich ist es wichtig, wem man „folgt“. Am Anfang steht hier in der Regel die interne Suchmaschine von Twitter oder spezialisierte Blogsuchmaschinen wie Technorati oder die Blogsuche von Google. Sind die „Experten“ über ihre Beiträge zum gesuchten Schlagwort identifiziert, so abonniert man den relevanten Kreis und baut sich so sein persönliches Informantennetzwerk zu verschiedenen Themen auf. Wie bei Bekannten, Geschäftspartnern oder Informanten gilt auch hier, dass man nur denen dauerhaft folgen wird, die auch immer wieder etwas Interessantes zu erzählen haben. Des belanglosen Rests entledigt man sich mit einem einzigen Klick. Der Zeitaufwand besteht bei dieser Art der Recherche vor allem in der Auswahl und der qualitativen Bewertung der jeweiligen Informationen und Autoren. Dabei wiederum kommt zuweilen die Weisheit der Masse zu Hilfe. Die anderen Leser ergänzen oder korrigieren gerne Beiträge eines Bloggers durch Kommentare und Verlinkungen auf weitere Seiten oder antworten auf einen Twitter-Feed durch einen eigenen Beitrag. Sollte allein durch das Verfol-



gen dieses Gesprächs nicht genug Informationen zusammenkommen, kann man selbst versuchen, durch einen Kommentar das Gespräch „anzuheizen“ und Zusatzinfos herauszukitzeln. Darüber hinaus bleibt immer noch die Möglichkeit, durch eine direkte Nachricht beim Autor nachzufragen.

Der Tanz, der ankommt

Bei YouTube ist die Relevanz eines Beitrags noch offensichtlicher auszumachen. Bei einer Recherche zum Thema „Hochzeit“ z. B. wäre über das Informanten-Netzwerk zu diesem Begriff sicherlich schnell der Hinweis auf ein YouTube-Video mit dem Titel „JK Wedding Entrance Dance“



Quelle: picture-alliance/ dpa-infografik (c) dpa-infografik



gekommen. Zu sehen ist dort der ungewöhnliche Einzug von Trauzeugen und Brautpaar in eine Kirche – sie tanzen dort der Reihe nach unter Beifall der überraschten Hochzeitsgesellschaft über fünf Minuten lang zu einem Chris-Brown-Song bis zum Altar. Auch wenn man dies vielleicht selbst weder spannend noch witzig finden mag, die Resonanz spricht für sich: In den ersten drei Wochen nach dem Hochladen des Videos wurde es bereits über 20 Millionen Mal abgerufen. YouTube gibt weiterhin die Information, dass dies zu Platz 1 der meistgesehenen Videos diesen Monats in den Kategorien „Unterhaltung“ und „Global“ reichte. Hinzu kamen über 90.000 Bewertungen und mehr als 170.000 Nutzer speicherten das Video unter ihren persönlichen Favoriten ab. Die über 85.000 Textkommentare zeigen darüber hinaus, warum das Video auch zu den drei „heiß diskutiertesten“ Beiträgen dieses Monats zählt – von Lob und Begeisterung bis zu Beschimpfungen der Protagonisten wegen Verunglimpfung einer kirchlichen Zeremonie oder der ungelungenen Darbietungen ist alles vorhanden.

Positionieren Sie sich selbst

Neben der passiven Nutzung der Social Media als Informationsquelle ist es für Journalisten aus mehreren Gründen ratsam, selbst ein aktives Mitglied der Web-2.0-Gespräche zu werden. Wie bei anderen Gesprächen auch ist es nicht nur höflich, sondern auch sinnvoll, sich zumindest vorzustellen und wenigstens sporadisch auch etwas beizusteuern. Konkret bedeutet dies, ein eigenes Blog oder Twitter-Feeds einzurichten und gelegentlich zu aktualisieren. Je nach eigener Situation, Möglichkeit und Spezialisierung ist es jedoch besser, sich in den Netzwerken der Blogger und Twitter einen Namen zu machen und Folger anzuziehen. Dies erfordert das oben beschriebene Umdenken hin zur Web-2.0-Philosophie: Der Journalismus 2.0 muss offen gestaltet werden. Der Ausgangsbeitrag muss die Leser abholen und im besten Fall motivieren, sich am Gespräch zu beteiligen. Gelingt dies, ist nicht nur der Beweis erbracht, dass dem Publikum ein Mehrwert erbracht wird. Durch Kommentare und Verlinkungen zu anderen Beiträgen wird der Initialartikel um wertvolles Feedback und Zusatzinformationen bereichert und zu einem über das Netz verteilten Gespräch. Dies setzt die Bereitschaft voraus, Kritik, Korrekturen und Hinweise auf andere bereichernde Beiträge als Teil eines ständigen Verbes-

serungsprozesses des Produktes zu akzeptieren. Die Interaktion mit professionellen und Hobby-Autoren muss als Bereicherung und ergänzende Kooperation in die tägliche Arbeit miteinbezogen werden. Neben dem Beitrag als Produkt ist die dauerhafte Bindung der Folger viel wichtiger, dazu muss man nicht unter die professionellen Blogger gehen. Es gelingt ohnehin erst sehr wenigen, durch Werbung auf ihrem Blog oder Nebeneinnahmen durch Bücher oder Vorträge, ihren Lebensunterhalt zu sichern. Dennoch werden solche Ergänzungen des Einkommens sicher willkommen sein. Wichtiger wird es für die meisten aber sein, die Social-Media-Positionierung für die entlohnte hauptberufliche Tätigkeit zu nutzen.

Den Wert für einen Arbeitgeber steigern

Die konkret messbare Zahl der Folger des eigenen Blogs oder der Twitter-Feeds positioniert einen Journalisten als Person – und zwar nicht nur gemessen an seiner Bekanntheit in Redaktionen, sondern an der Zahl seiner „Kunden“. Für einen Arbeitgeber entsteht durch die messbare Zahl der persönlichen Reichweite eines einzelnen Journalisten ein Wert-Indikator. Die Twitter-Follower folgen der Person, nicht einer Zeitung oder einem Sender. Der Journalist wird auf diese Weise zu seinem eigenen kleinen Medium und zur eigenen Marke. Im Zweifelsfall nimmt er bei einem Jobwechsel diese Anhänger mit. Aus Sicht eines Arbeitgebers wird ein erfolgreich im Web 2.0 positionierter Journalist gerne abgeworben und sehr ungern entlassen.

Was bringt die Zukunft?

Der Siegeszug des Internets und der Social Media führt zu einer gewissen Verdrängung und einer stärkeren Ausdifferenzierung der klassischen journalistischen Tätigkeitsfelder. Bezüglich Schnelligkeit und Vor-Ort-Reportage wird die Masse der Web-2.0-Nutzer und Hobby-Journalisten kaum zu schlagen sein. Mit reiner News-Berichterstattung wird es daher schwer sein, in Zukunft gegen das kostenlose Crowdsourcing Geld zu verdienen.

Geschätzt, aber vor allem beliebt!

Journalisten in diesem Bereich werden sich sehr stark auf die beschriebene Einbeziehung des Social-Media-Publikums konzentrieren. Ein Journalist gibt über Meldungen Anstöße für Gespräche, die von ihm moderiert mit dem



Ankerpunkt seiner Plattform über das Netz verteilt stattfinden. Wie ein Fernsehmoderator muss er zwar für seine Qualifikation geschätzt, aber vor allem bei seinem Publikum beliebt sein, damit man ihm folgt.

Der Filter eines unabhängigen Experten!

Der Markt für den klassischen Qualitätsjournalismus wird kleiner, da vielen der kostenlose Häppchenjournalismus reicht und keine Zahlungsbereitschaft für mehr vorhanden ist; er wird aber nicht aussterben. Die handwerklich gute Sichtung, Bewertung und Aufbereitung von Quellen zu einer Präsentation von Themen wird weiterhin einigen Menschen etwas wert sein – die Leistung besteht in der Bewertung und Einordnung von Inhalten. Viele journalistische Aufgaben werden bleiben, alleine schon, weil die meisten Blogger es sich zeitlich nicht leisten können, diese Tätigkeiten kostenlos neben ihrem eigentlichen Job zu übernehmen. Der professionelle Journalist in diesem Bereich muss sich in Zukunft mehr als heute als geschätzter Experte bei seinem Publikum positionieren. Er recherchiert, betrachtet und analysiert ein Thema von allen Seiten und gibt wertvolle Zusatzinfos. Er konkurriert dabei mit nicht-professionellen Experten, die über Blogbeiträge und Twitter-Feeds Publikum an sich ziehen. Für die Übernahme dieser Aufgaben ist der Leser nur bereit zu bezahlen, wenn er die professionelle Unabhängigkeit oder die Meinung höher schätzt als einen Blogger – die Marke muss also stimmen.

Traffic statt Premium?

In Einzelfällen kann es sein, dass reine Bezahlmodelle online oder in gedruckter Form funktionieren. Wahrscheinlicher ist es jedoch, dass auch hier die Erlöse eher über Werbeeinnahmen oder Sonderwerbeformen der jeweiligen Plattform generiert werden müssen. Die Bezahlung der eigentlichen Inhalte wird gegen die kostenlose Konkurrenz schwer zu halten sein und rechnet sich in den meisten Fällen vermutlich kaum. Die New York Times z. B. hob die Bezahlschranke für ihren kostenpflichtigen Premium Content Bereich „Times Select“ erfolgreich auf. Der Traffic auf der Seite erhöhte sich um 40 % und die zusätzlichen Werbeeinnahmen überstiegen die weggefallenen Premiumgebühren. Dieses Beispiel ist ein Indiz dafür, dass im Zeitalter von Social Media nur die konsequente Umsetzung der adäquaten Grundhaltung zum Erfolg führt: Journalismus im Web

2.0 ist wie ein Fallschirm – man muss ihn öffnen, damit er funktioniert!

Zusammenfassende Tipps:

- Lassen Sie sich auf die Web-2.0-Kultur der offenen Kommunikation ein und werfen Sie traditionelles Standesdenken über Bord – es gibt kein Zurück mehr!
- Lauschen und initiieren Sie „Gespräche“ in Social Media
- Nutzen Sie die „Gespräche“ der Social Media als Quelle für Themen, die die Menschen aktuell interessieren
- Suchen Sie nach Informanten und Experten zu Ihren Themen in der Twitter-Suche und über Blog-Suchmaschinen
- Nutzen Sie die „Weisheit der Massen“ zur Überprüfung und Ergänzung Ihrer Quellen
- Positionieren Sie sich in der neuen Kommunikationswelt, z. B. über eigene Twitter-Feeds oder Blogs
- Ihr Wert für einen Arbeitgeber wird auch daran gemessen, wie viele Menschen Ihnen persönlich nachweisbar „folgen“
- Prüfen Sie, ob Sie über Ihre ergänzende Social-Media-Aktivität Einnahmequellen z. B. über Online-Werbung auf einem Blog oder über Vorträge generieren können

Die Autoren

Klemens Skibicki und **Frank Mühlenbeck** schrieben bereits mehrere Management-Bücher über Web 2.0. Mit ihrer Beratungsfirma Brain Injection unterstützen sie Unternehmen bei der Umsetzung von Social-Media-Strategien. Dazu nutzen sie ein komplexes Instrumentarium wie beispielsweise den Social Media Monitor zur Analyse von Marken im Social Media (www.social-media-monitor.de). Darüber hinaus entwickeln sie eigene Webkonzepte wie die Cashback-Plattform MeinAnteil.de oder die Beschwerdeseite eWC.de

Website: www.brain-injection.com
E-Mail: info@brain-injection.com

