

Mehr Engagement, bitte!

Zukunftschancen

Licht am Print-Horizont sieht Simon Kaatz.

Der Scatea-Media-Chef und Experte der „Mediatrend-Analyse 2012“ (siehe „rundy“ 2) erklärt im Interview, wie Zeitschriften Leser für sich gewinnen könnten.

? Die Mediatrend-Analyse verheißt dem Printbereich einmal mehr null Prozent Wachstum.

Sehen Sie Zeitungen und Zeitschriften vor dem Aus?

! Nein. Die Printmedien-Branche ist schlichtweg eine reife Industrie geworden und muss sich in den nächsten Jahren weiter konsolidieren.

? Was müssten Verlage ändern, um sich wieder zu steigern?

! Sie müssen endlich beginnen, Innovationsmanagement zum wichtigsten Handlungsfeld zu machen.

Ich finde es erschreckend, dass sich die deutsche

? Was machen Titel wie „Landlust“ anders oder besser, sodass sie stetig an Auflage zulegen können?

! „Landlust“ zeigt die Stärke von leserorientierten gegenüber generalistischen Inhalten. Das wird meines Erachtens stark zunehmen.

Während bei großen Medienmarken noch um die Begriffe Orientierung und Relevanz gerungen wird, sind die Titel der Zukunft schon längst weiter: Ein Titel braucht eine tiefgehende Programmatik und eine Seele.

? Bleiben wir beim Beispiel „Landlust“. Wie kann sich dieser Independent-Titel gegen Konkurrenzblätter

hat doch alle Möglichkeiten: Direktmarketing, Communities, Leserclubs, soziale Netzwerke.

Nur ein Beispiel: Ich bin seit zehn Jahren Abonnent eines Monatstitels aus einem großen Verlagshaus. Die einzigen Momente, in denen der Verlag mit mir kommuniziert, sind zwei Werbemailings im Jahr und die Abo-Rechnung. Nicht mal auf Facebook beantworten die meine Fragen. Offenbar tun sich große Medienhäuser in der Bestandskundenpflege schwerer. Eine Chance für kleinere Verlage ...

? Laut aktueller „Mediatrend“-Analyse wird dem Content eine Bedeutung von 100 Prozent zugeschrieben. Im vergangenen Jahr lag er noch bei 85,7 Prozent.

Warum ist er derart wichtig geworden?

! Immer mehr verstehen: Das beste Marketinginstrument ist Content.

? Ihr Unternehmen Scatea Media hat sich darauf spezialisiert, hochwertige Online-Angebote für die Kundschaft zu realisieren. Was bieten Sie konkret an?

! Wir produzieren redaktionelle Online-Magazine in den Feldern Living, Bildung und Verbraucherberatung, die in Themen-Verticals vermarktet werden.



Simon Kaatz ist Geschäftsführer bei Scatea Media

Medienwirtschaft in den vergangenen 20 Jahren sowohl beim Zugang zu den Inhalten als auch beim Zugang zum Leser die Zügel hat aus der Hand nehmen lassen. Hoffentlich geht das in den nächsten 20 Jahren nicht so weiter.

der großen Verlagen zur Wehr setzen, die auf den Erfolg zug aufspringen wollen?

! Mit crossmedialer Kundenbindung. Wer sich ernsthaft für seine Leser interessiert,

„Ein Titel braucht eine tiefgehende Programmatik und eine Seele.“

Unsere Angebote beschäftigen sich täglich intensiv mit Themen, die in Printmagazinen allenfalls Ressorts oder Rubriken sind; oder sogar mit Very-Special-Interest-Themen, die nur zweimal im Jahr in Print vorkommen.

? Inwieweit macht Scateo Media dem Printgeschäft Konkurrenz?

! Unser Team arbeitet seit Jahren ausschließlich im digitalen Mediengeschäft. Immer wenn wir mit Print-Kollegen sprechen, merken wir, dass sich bei uns mittlerweile eine andere Haltung ausgeprägt hat. Wir denken nicht in der Kategorie Konkurrenz, sondern vor allem in Schnittstellen und Netzwerken. Wir verlinken natürlich auf gute Zeitungartikel im Netz oder sagen unse-

ren Leserinnen, kauft bei Gelegenheit die neue „Couch“.

? Was kann Print leisten, was Online nicht kann?

! Print kann eine geschlossene, hübsche Welt liefern: mit einem Anfang und einem Ende. Print kann seine Autoren aufs Podest heben und dem Leser eine einheitliche Tonalität und Bildsprache bieten. Alles, was man an einem Sonntagnachmittag gut gebrauchen kann.

? Welchen Stellenwert sehen Sie in Apps – jetzt und in den kommenden Jahren?

! Apps werden genauso wie E-Books ihren Anteil im Medienmarkt haben. Der wird nicht übermäßig groß sein, aber für funktionsgetriebene

und One-Topic-Angebote sehr lukrativ. Wenn man es richtig macht.

? Wie nehmen Sie den Streit um die „Tagesschau“-App wahr? Haben Verleger recht, wenn Sie darin einen Wettbewerbsverstoß sehen?

! Als reiner Online-Verlag beobachten wir die Diskussion mit großem Interesse. Es handelt sich aus meiner Sicht um eine Stellvertreter-Schlacht um eine Medien- und Rundfunkordnung, die die Realitäten der digitalen Welt nicht mehr abbildet. Sollte sich die Verlagsseite durchsetzen, könnte dies eine notwendige Diskussion in Gang bringen. ■

Das Interview führten
Katrin Dornberg
und Christian Schmidt

Springer mit zwei Frontmann-Wechseln

PRINT Severin Mevissen, 45, (Foto) wird am 15. Februar neuer Chefredakteur von Springers „Musikexpress“. Er war in den vergangenen zehn Jahren als freier Autor tätig. **Sebastian Zabel, 47**, (Foto) wird derweil zum März Chefredakteur des „Rolling Stone“. Er startete seine Laufbahn bei „Spex“ und ist seit 2009 Mitglied der Chefredaktion und Blattmacher der „Berliner Morgenpost“. **Sandra Garbers, 41**, und **Christine Richter, 47**, übernehmen diese Aufgaben. Die neuen Frontmänner ersetzen in ihren Positionen **Rainer Schmitt, 47**, der die Musikmagazine seit 2010 verantwortet und für neue Themengebiete wie Politik und Mode geöffnet hatte. Laut Springer will er sich „in Zukunft neuen Aufgaben widmen“. cs



Streit bei Wired

PRINT Alexander von Streit, 41, (Foto) wird Chefredakteur von „Wired“. Er ist freier Journalist und Miterausgeber des Online-Portals „Vocer – Voices of the Critical Media“. **Thomas Knüwer**, der die Entwicklungsredaktion und Erstausgabe von „Wired“ geleitet hat, bleibt dem Technologie-Titel als Editor at-Large treu. Das internationale Condé-Nast-Heft war in Deutschland bislang einmal gemeinsam mit „GQ“ sowie als Multimedia-App erhältlich. Für 2012 sind zwei Ausgaben geplant, die erste erscheint am 12. April. cs



Schlottau bei Burda

PRINT Christian Schlottau, 54, wird am 15. Februar Director Marketing der Burda News Group („Focus“). Früher war er „Spiegel“-Verlagsleiter. cs

Bauer verliert Sprecher

PRINT Joachim A. Klähne, Leiter der Bauer-Unternehmenskommunikation, verlässt den Verlag aufgrund unterschiedlicher Auffassungen über die Kommunikationsstrategie. Die stellvertretende Leiterin, **Berit Sbirinda**, übernimmt den Posten kommissarisch. cs

Bravo-Chef gibt auf

PRINT Philipp Jessen, 34, hat zum Ende des Monats die Chefredaktion von „Bravo“, „Twist“ und „Yeah!“ abgegeben „um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen.“ Kommissarischer Leiter der drei Bauer-Titel wird der stellvertretende Chefredakteur **Alex Gernandt, 46**. Ob er die Teenager besser erreichen wird wie der Vorgänger? Im Vergleich zum Vorjahr verlor „Bravo“ im vierten Quartal 2011 17 Prozent der Auflage. „Twist“ legte jedoch um 10 Prozent zu. cs

Pro 7-Proff macht Sport

TV Der ehemalige Kabel eins-Programmchef und Pro 7-Geschäftsführer **Thilo Proff, 46**, wird ab März den neu geschaffenen Vorstandsbereich Sport bei der Constantin Medien AG verantworten. Zeitgleich übernimmt er die Funktion von **Zeljko Karajica** als Geschäftsführer der Constantin Medien GmbH (Liga total!) und als Senderchef von Sport 1. cs

Von Frenckell für Heun

PRINT Jan von Frenckell 46, hat zum Februar die Gesamtverantwortung für die Bauer-Programmies „Auf einen Blick“ und das Schwesterblatt „TVklar“ übernommen. Sein Vorgänger **Michael Heun** hat den Verlag verlassen. Zuletzt war von Frenckell Stellvertreter des Chefredakteurs von „Hörzu“ und „TV Digital“. **Roger Seidel**, bislang für Springer tätig, wird „TV klar“-Chefredakteur. cs