

Einblicke in den US-amerikanischen Medienmarkt

Prof. Sylvia Chan-Olmsted

Die Expertin zu Themen wie Multiplattform Distribution, Mobile und VOD hat über 60 Fachartikel verfasst, ist Autorin des Werkes „Competitive Strategy for Media Firms“ und ist Professorin an der Universität Florida im Department Telecommunication. Sie selbst bezeichnet Chan-Olmsted als „Technology Optimist“ und im Frühjahr 2014 wurde sie auf der World Media Economics and Management Conference in Rio de Janeiro für ihren wichtigen Beitrag zur Forschung und ihre Inspiration in Medienökonomie und -management ausgezeichnet. Im Oktober 2014 war Prof. Chan-Olmsted im Rahmen ihrer Forschungsreise in Europa an der Hamburg Media School zu Gast. In einem Interview erläutert sie die aktuelle Entwicklung der Medienmärkte und Unternehmensstrategien aus US-amerikanischer Sicht.



Prof. Sylvia Chan-Olmsted ist Professorin an der Universität Florida im Department Telekommunikation.

Schlüsselbegriffe: US-Medienmarkt | Konsumentenmacht | Medienforschung | Crossmedia

MedienWirtschaft: Prof. Chan-Olmsted, was sind aus Ihrer Sicht die fundamentalen Veränderungen im US-amerikanischen Medienmarkt?

Chan-Olmsted: Der größte Einschnitt in den letzten Jahren ergibt sich durch die Machtverschiebung weg von den Unternehmen hin zu den Konsumenten! Die Unternehmen verlieren aufgrund des technologischen Wandels und der daraus resultierenden Kommunikationsmöglichkeiten zunehmend Kontrolle; die Stimme des Konsumenten gewinnt immer mehr an Bedeutung. Und diese systematischen Veränderungen sind unumkehrbar. Für die Medienindustrie und die Medienunternehmen ergeben sich daraus zum einen die Herausforderung, neue Fähigkeiten zu erlernen und gleichzeitig eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten zu erkennen. Grundvoraussetzung, um Chancen in dem Wandel zu nutzen, ist die Offenheit gegenüber Veränderungen und die Bereitschaft, sich anzupassen. Die TV-Sender in den USA sind ein Beispiel dafür, dass sie sich in der Vergangenheit zu wenig an gewandelte Konsumentenbedürfnisse angepasst haben: Die Produktion und Planung der Programme folgte hauptsächlich einer Logik, die den Komfort der Sender und der Produzenten sicherstellte. Der Nutzer hatte aufgrund der geringen Wahlmöglichkeiten kaum Einfluss auf den Prozess. Neue Technologien haben diese einseitigen Gesetzmäßig-

keiten durchbrochen und haben die Entwicklung nutzerorientierter Angebote von Unternehmen wie Netflix beschleunigt. Traditionelle TV-Sender sind daher auch gezwungen, ihre Strategien und Prozesse stärker am Mediennutzer auszurichten, um zwischen der wachsenden Angebotsvielfalt vom Konsumenten in Betracht gezogen zu werden und langfristig im Wettbewerb erfolgreich zu sein.

MedienWirtschaft: Welche zentralen Implikationen ergeben sich daraus für das Management in der Branche sowie für die Medien- und Kommunikationsforschung?

Chan-Olmsted: Das Umdenken schlägt sich auch in den Forschungsaktivitäten der Medienunternehmen nieder. Aktuell ist im US-amerikanischen Medienmarkt zu beobachten, dass die TV-Sender sich auf die Informationsgewinnung von crossmedialen Nutzererlebnissen konzentrieren. So besteht beispielsweise bei HBO ein besonders starkes Interesse an der Erforschung des Medienkonsums auf mobilen Endgeräten. Ich denke, dass die Fähigkeit des Lernens von Nutzerdaten und vom Nutzerverhalten zukünftig eine der wichtigsten Kompetenzen für Medienunternehmen sein wird.

Für die Medien- und Kommunikationsforschung besteht ebenso ein deutlicher Wandlungsbedarf: Die Denkweise

und der Ansatz, monomediale Studien über Print, über TV oder über Radio durchzuführen, entspricht nicht dem realen Nutzerverhalten. Medienunternehmen und -forscher sollten losgelöst von bestimmten Kanälen denken und dementsprechend Studien designen. In meinen Untersuchungen mit *College Millennial Consumers (CMCs)* wird z. B. deutlich, dass insbesondere junge Menschen nicht an Medienkanäle wie Print gebunden sind, sondern Medien dazu dienen sollen, deren Bedürfnisse – z. B. dem Bedürfnis nach Informationen oder der Vernetzung – zu befriedigen.

MedienWirtschaft: *Prof. Chan-Olmsted, bei welchen Themen im Medienmanagement sehen Sie den größten Forschungsbedarf?*

Chan-Olmsted: Eines der spannendsten Felder ist meiner Ansicht nach die Erforschung von crossmedialem Nutzungsverhalten. Es gibt unzählige Variationen hinsichtlich Umfeld, Zeit, Anlass oder Erlebnis der Mediennutzung. Daraus ergibt sich ein umfangreiches Spektrum an zu erforschenden Themen. Meiner Ansicht nach ist die Untersuchung der Fragen, welche Kombinationen einen Mehrwert für den Nutzer schaffen und wofür eine Zahlungsbereitschaft besteht, aktuell besonders relevant.

Außerdem kann ich in meiner Forschungsarbeit feststellen, dass der Untersuchungsprozess sich ebenfalls primär am Konsumenten orientiert. Eine Fokussierung auf Medienmanager in Befragungen trägt nach meiner Erfahrung in den letzten Jahren weniger zur Lösungsgenerierung aktueller Fragestellungen bei. Manager stehen aufgrund der enormen Dynamik zu stark unter Druck und begegnen neuen Marktphänomenen häufig mit Ratlosigkeit. Daher halte ich es für effektiver, zuerst das Konsumentenverhalten zu erforschen, darauf basierend Strategien und Lösungen zu entwickeln und diese den Medienmanagern zu unterbreiten. Die Medienunternehmen sollten dann entscheiden, ob sie von den Ergebnissen lernen wollen und offen gegenüber Anpassungen sind oder nicht. Methodisch sehe ich besonderen Bedarf in einer stärkeren Verknüpfung qualitativer und quantitativer Ansätze. Neue Phänomene und besonders Fragen des „Warum“ im Mediennutzungsverhalten sind häufig schwer zu quantifizieren. In Studien, die ausschließlich auf Online-Befragungen basieren, bleiben viele wertvolle Informationen verdeckt.

MedienWirtschaft: *Welche Erklärung haben Sie dafür, dass Medienmarken wie Twitter, die im US-amerikanischen Markt erfolgreich sind, deutliche Schwierigkeiten bei der Internationalisierung erleben und was empfehlen Sie zur Bewältigung der Probleme?*

Chan-Olmsted: Technologiebasierte Medienmarken setzen sich häufig unter einen enormen Zeitdruck, in den neuen Markt einzutreten, bevor es andere tun. Eine Fokussierung auf die Strategie ‚Erster sein zu wollen‘ kann sich jedoch negativ auf einen fundierten Wissensaufbau in dem Markt auswirken und letztlich dazu führen, dass wesentliche Schlüs-

selfaktoren für einen erfolgreichen Markteintritt übersehen werden. Kulturelle Unterschiede der Konsumenten in den verschiedenen Märkten können sich beispielsweise auf den Erfolg auswirken. Die Besonderheiten der Märkte sollten im Vorwege eines Markteintritts analysiert werden.

Aus diesem Grund ist eine finanzielle Basis in der Markteintrittsphase besonders essentiell, damit das Unternehmen genügend Zeit hat, eine Lernphase in dem neuen Umfeld zu durchlaufen. Ein weiterer Aspekt, der den Erfolg beeinflusst, ist das Substituierungspotential des Medienproduktes in dem anvisierten Markt. Beispielsweise scheint die Medienmarke Twitter aus Sicht der Nutzer im deutschen Markt noch keine sinnvollere Lösung zur Informationsgewinnung darzustellen, wie es dagegen im US-amerikanischen Markt der Fall ist. Bei einem Markteintritt sollten Medienmanager grundsätzlich folgende Überlegungen anstellen: Welche Funktionen liefere ich mit meinem Medienprodukt? Welche Funktionen werden in dem Markt von den Nutzern geschätzt? Und: Ist mein Angebot vor diesem Hintergrund wertvoller als das Bisherige? In einem nächsten Schritt müssen die Vorteile dann deutlich kommuniziert werden, z. B. indem Meinungsführer ihre positiven Erfahrungen in der Anwendung teilen und auf diese Weise zu einer steigenden Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Verbreitung beitragen. Die Identifikation von Meinungsführern und deren Integration in die Einführungsphase ist ein Weg, um die Eintrittsschwelle in den Markt erfolgreich zu überwinden.

MedienWirtschaft: *Prof. Chan-Olmsted, Ihr Workshop an der Hamburg Media School nannte sich „Media Branding 3.0“. Warum 3.0?*

Chan-Olmsted: Kern von „Media Branding 3.0“ sind Prozesse des vernetzten Denkens und Lernens. Der Wert einer solchen Kontextualisierung besteht vor allem darin, dass die Nutzer Zeit sparen, z. B. um passende Medienangebote zu finden. So brauchen Nutzer nicht mehr den Abend damit zu verbringen, im TV nach einem Programm zu suchen, das ihnen gefällt, sondern sie erhalten auf ihre Präferenzen zugeschnittene Angebote. Es geht also primär um eine Vereinfachung von Wahlprozessen in Form verdichteter Informationen des Mediennutzungsverhaltens. Voraussetzung für eine Kontextualisierung ist die Bereitschaft der Nutzer, Informationen preiszugeben. Hinsichtlich dieser Bereitschaft bestehen deutliche Unterschiede zwischen dem deutschen und US-amerikanischen Markt, z. B. aufgrund von anderen Bedürfnissen an die Privatsphäre im Netz.

MedienWirtschaft: *In Ihrem Workshop beschäftigen Sie sich unter anderem mit dem Thema „Inbound Marketing“. Was sind die wesentlichen Vorteile?*

Chan-Olmsted: Wenn traditionelle Medien immer weniger genutzt werden, stellt sich für Marketers natürlich die Frage, wo und wie sie mit Konsumenten überhaupt noch kommunizieren können. „Inbound Marketing“ zielt darauf ab, den Nutzer zu unterhalten und die Beziehung zum Konsumenten zu

Interview

festigen. Inbound Marketingstrategien zeichnen sich im Vergleich zu klassischer Werbung durch ihre hohe Effektivität und eine symmetrische Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten aus. Neue Technologien ermöglichen dabei ein effektives Zusammenspiel von Social Media, PR, Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Ich sehe in diesem Bereich noch deutliches Potenzial – und Medienunternehmen sollten dieses Thema nicht ignorieren.

MedienWirtschaft: *Der Begriff des „Consumer Engagement“ wird ebenfalls vielfach von Ihnen thematisiert. Was verbirgt sich dahinter?*

Chan-Olmsted: In der Theorie finden sich viele verschiedene Formen von Engagement und es wird aus unterschiedlichen Blickwinkeln erforscht. Auf der anderen Seite ist das Konzept aber in der Medienindustrie noch nicht fest verankert. Solange Medienunternehmen nicht bewusst ist, was der Wert von Engagement ist und was Konsumenten dafür zahlen, wird sich das auch nicht ändern. Zudem denke ich, dass momentan oftmals fälschlicherweise davon ausgegangen wird, dass jeder „engaged“ sein muss und Medienprodukte dazu möglichst viel beitragen müssen. Engagement muss aber differenzierter und als breites Spektrum betrachtet werden. Es gibt Nutzungssituationen, in denen Konsumenten nicht „engaged“ sein wollen und dementsprechend auch keinen Bedarf an aktivierenden Maßnahmen haben. So konnte ich in einer meiner Studien mit CMCs feststellen, dass viele junge Mediennutzer bei dem Konsum von Blockbustern keine zusätzlichen Reaktionen in Social-Media-Kanälen wünschen. Im Gegenteil, sie fühlten sich davon eher gestört. In anderen Nutzungssituationen, wie beispielsweise beim Schauen von Fußballspielen, besteht wiederum ein völlig anderer Anspruch an das Erlebnis. In der Folge gilt es für Medienmanager, genau zu schauen, an welchen Stellen der Nutzung Engaging-Angebote einen zusätzlichen Nutzen stiften. So betrachtet ergibt sich für Medienunternehmen zukünftig ein Long Tail, in dem verschiedene Engagement-Niveaus bedient werden können.

MedienWirtschaft: *Was sind die wichtigsten Erfahrungen im Medienmanagement aus den letzten Jahren und welche Erkenntnisse ziehen Sie daraus?*

Chan-Olmsted: US-amerikanische Medienunternehmen haben viele Fehler gemacht, von denen auch europäische Unternehmen für die Zukunft lernen können. Der deutsche Medienmarkt ist etwa drei bis vier Jahre hinter dem US-amerikanischen Markt zurück, was eine große Chance für deutsche Medienmanager bedeutet, Dinge richtig zu machen bzw. nicht die gleichen Fehler zu begehen. Wichtig ist nur, keine Angst vor neuen Technologien und Lernprozessen zu haben!

MedienWirtschaft: *Prof. Chan-Olmsted, vielen Dank für das Gespräch!*



Sylvia Chan-Olmsted und Amy Jo Coffey bei der ‚World Media Economics & Management Conference‘ in Rio de Janeiro

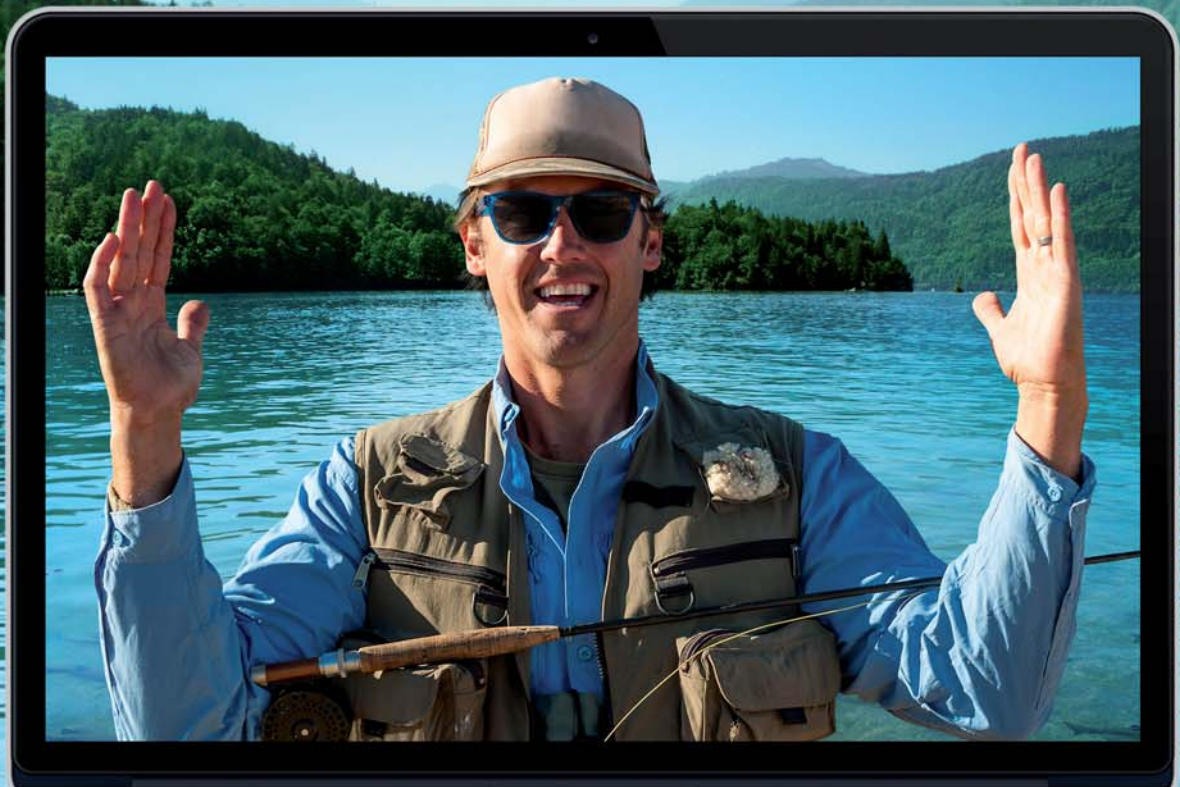
Das Interview führte Dr. Lisa-Charlotte Wolter, Hamburg Media School.

Die Interviewpartnerin

Sylvia Chan-Olmsted

Karrierestationen

- 2005-heute** Professorin am College of Journalism and Communications, University of Florida, USA.
- 2006-2012** Stellvertretende Dekanin am College of Journalism and Communications, University of Florida, USA.
- 2007-2010** Geschäftsführende Direktorin, Study of the United States Institute on Journalism and Media, University of Florida, USA.
- 2002-2006** Studiengangskoordinatorin und außerordentliche Professorin am Department of Telecommunication, College of Journalism and Communications, University of Florida, USA.



DIE STORY HABEN SIE. WIR SORGEN DAFÜR, DASS SIE PUNKTGENAU ANKOMMT

Erhöhen Sie die Wirkung Ihrer Kommunikation. Pressemitteilungen und Unternehmensinformationen erreichen mit unseren Services immer die richtigen Menschen. In Medien und Märkten gleichermaßen. Wir wissen, wie das geht.

Unser Verbreitungsnetzwerk **ots** sorgt für Reichweite und Relevanz. Unsere Mediendatenbank **zimpel** liefert immer die richtigen Ansprechpartner in den Redaktionen. Unser Produktionsservice **studio** macht Ihre Story multimedial erlebbar.

Mehr unter www.newsaktuell.de