

# KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER



Die „New York Times“ sagt bezahltem Content ade. Die Zeichen der Zeit zeigen in die neue Medien-Welt, die im Internet stattfindet. Die „Video Explosion“ ist nur der Anfang.

**Zeichen der Zeit:** Am 19. September hat die „New York Times“ ihre Strategie zur Monetarisierung ihres Internetauftritts geändert und kehrt zur vollständigen Werbefinanzierung zurück. Der

„NYT“ war eines der letzten US-Medien, die ihren Onlineauftritt nicht überwiegend durch Werbe-Vermarktung finanziert hat. Auch beim „Wall Street Journal“, das seit der Übernahme des Mutter-

# Die neue Medien-Welt

**Dies bestätigt** die Erkenntnisse aus der US-Studie „The User Revolution“ (deren wichtigste Ergebnisse ich in der September-Ausgabe skizziert habe): „Content gegen Bezahlung hat keine Chance. Für die redaktionelle Bereitstellung von Inhalten gelten neue Regeln, die letztendlich der Konsument bestimmt.“ Der Konsument wählt aus, wo, von wem und wann er welchen Content bezie-

hen will, und akzeptiert die Werbe-Finanzierung der Inhalte, solange die Werbung seinen Medienkonsum nicht stört und im Idealfall seinen Interessen entspricht. **Die Studie** der Investmentbank Piper Jaffray geht so weit, von einer „New Media World in The New Regime“ zu sprechen. Das „Regime“ führt dabei der Medien-Konsument, der durch sein Verhalten bestimmt, wohin die Reise

Fähigkeit eines Medien-Unternehmens, die „Zeichen der Zeit“ zu deuten und sein Angebot intelligent zu vermarkten.

**Nach den Erkenntnissen** der Piper-Jaffray-Studie befinden wir uns ohnehin schon am Beginn der „Post Revolution Era“: 2007 ist durch die massive Verbreitung von Video-Content im Internet geprägt, allein Marktführer YouTube verzeichnet User-Zuwächse von über 20 Prozent pro Monat. Die Studienautoren nennen diese Phänomene auch „The Video Explosion“, denn dramatischere Zuwächse im Medien-Konsum hat es bislang noch nicht gegeben. Wer ist betroffen bzw. von wem wandert das „Zeitbudget“ weg? Im Internet sind es Text-basierte Angebote und Portale, denen die User abhängen kommen. Und bei den klassischen Medien ist die Nutzung ohnehin rückläufig. Und wo werden wir dann fernsehen? It's the Internet, stupid.

**Termin zum Thema:**  
Seminar Internet-Marketing am 28. November 2007  
Informationen + Anmeldung unter [www.cpc-consulting.net](http://www.cpc-consulting.net)

## MEDIA WORLD ORDER

Media Trends	Pre Revolution	Post Revolution
1. Online vs. Offline Media	Separate, competitive	Integrated into one medium
2. Media Sources	Few, large content providers	Multiple sources, vertically focused
3. Content Control	Centralized – controlled by the publishers	Fragmented – controlled by the users
4. Internet Content	Text-based	Video-based
5. Main Navigation Method	Portals	Search
6. Consumer Decision Process	Basic, largely influenced by advertising	Sophisticated, driven by reviews and rating
7. Competitive Advantage	Exclusive content	Simplicity, speed, interconnectivity
8. Media Consumption Pattern	Focused single channel use by advertising	Multi-channel, distributed attention
9. Social Networking	Limited to few early adopters, teenagers	Mainstream/routine activity

bislang kostenpflichtige Content-Zugang wird aufgegeben, auch der Zugang zum Archiv wird kostenlos. Die „New York Times“ will so mehr Leser für ihr Online-Angebot gewinnen, um die Online-Werbeeinnahmen zu steigern. Denn je mehr Zugriffe eine Website hat, desto mehr Werbung kann verkauft werden. Die

konzerns Dow Jones im August dem Medien-Tycoon Rupert Murdoch gehört, sind die meisten Inhalte derzeit noch kostenpflichtig. „Ich überlege mir ernsthaft, ob die Website ihr Konzept nicht ändern sollte“, hatte jedoch auch Murdoch bereits bei seiner Übernahme von Dow Jones angekündigt.

geht. Medien-Unternehmen, die es dem Konsumenten ermöglichen, schnell, einfach, intuitiv und individuell seine gewünschten Inhalte (sein „Programm“) zu wählen, gehört die Zukunft. Dies natürlich kostenlos, denn jede Art der Finanzierung über bezahlten Content („Gebühren“) zeugt von der mangelnden

MMag. Christoph Pichler, Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. CPC-Consulting, [www.cpc-consulting.net](http://www.cpc-consulting.net), Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: pichler@cpc-consulting.net