



**PRESSEMITTEILUNG**

27. Oktober 2021

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober**

Digital First oder Digital Only? Strategische Optionen in der Verlagsbranche

### **Vor Schnellkost wird gewarnt**

**München** – Klassischen Printmedien brauchen zum Überleben vor allem eines: publizistische Qualität. Gerade bei Verlagen, die sich auf thematische Nischen spezialisiert haben, entscheiden Tiefe und Zuverlässigkeit der Informationen über ihren Erfolg. Darin waren sich Expert:innen einig, die bei einer Veranstaltung der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft während der MEDIENTAGE MÜNCHEN über die Zukunft der Verlagsbranche diskutierten. Im Gespräch mit Heike Snellen, die Mitglied des Deal Advisory – Valuation Teams von KPMG ist, stellten sich schnell die Faktoren Experimentierfreude und redaktionelle Vernetzung über alle Kanäle als zentrale Bausteine einer erfolgreichen Digitalstrategie heraus.

„Monetarisierung folgt am Ende des Tages immer dem Absender“, machte Eric Kubitz klar, dass sich Investitionen in Qualität lohnen. Der Managing Editor Multichannel Publishing treibt beim Wort & Bild Verlag unter anderem die Digitalstrategie der Apotheken Umschau voran und betonte, die Produktion von „Schnellkost“ lohne sich nicht. Gerade im Gesundheitsbereich müssten Nutzer:innen in erster Linie den Informationen vertrauen können. Das Portfolio des Verlags baue stark auf „Krankheitsratgeber“ auf, die nicht jeder schreiben könne. Im Bereich der Apotheken Umschau erarbeite eine große Pool-Redaktion Beiträge für alle Kanäle. Der Verlag entwickle seine Digitalstrategie ständig weiter, die durch Corona zusätzlich „angeschoben“ worden sei. Eric Kubitz attestierte dem Digitalbereich „schöne Wachstumsraten“. Das Angebot apotheken-umschau.de werde derzeit über dreißig Millionen Mal im Monat aufgerufen.

Der Olympia-Verlag gibt unter anderem das Fußballmagazin kicker heraus. Über seine digitalen Plattformen erreicht das Magazin nach Angaben seines Leiters für digitale Medien, Werner Wittmann, ca. 12,5 Millionen Menschen pro Monat. Die Geschäftsstrategie baue vor allem auf einem werbebasierten Basismodell auf, das der Verlag konsequent auf alle digitalen Kanäle erweitere. Wittmann berichtete von unterschiedlichen Erfahrungen in sozialen Online-Netzwerken: Während sich die kicker-Redaktion erst relativ spät auf Facebook engagiert und behauptet habe, sei der Instagram-Start besser verlaufen. Dort habe sich das Produkt schnell als digitale Marke erfolgreich behaupten können. Da der Verlag im Hinblick auf Rechtfragen und die Dominanz von TV-Kanälen wie Sky oder DAZN in diesem Bereich wenig Bewegtbild produziere, spiele YouTube eine relativ geringe Rolle. TikTok habe sein Verlag bisher mit drei Formaten getestet, sagte Wittmann und zog dafür folgende Bilanz: „Man braucht Experimentierfreude, muss immer wieder nachjustieren.“

Eric Kubitz und Werner Wittmann zeigten sich überzeugt, dass Verlage auch in Zukunft Bestand haben werden. Der Digitalstrategie des Olympia-Verlags wünscht sich auf jeden Fall, dass das kicker-Magazin, das auf eine über 100-jährige Geschichte zurückblicken kann, noch lange gedruckt wird. Ebenso wie gedruckte Ratgeber, befand Kubitz: „Das kann Apple einfach nicht selbst machen – und der Gesundheitsminister auch nicht!“

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**