



PRESSEMITTEILUNG

28. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober

Herausforderungen der (digitalen) Transformation in Umbruchzeiten

Mitarbeiter in die neue Arbeitswelt mitnehmen

München – Die digitale Transformation ist ein dynamischer Prozess, der noch lange nicht beendet ist. Die neuen technischen Möglichkeiten müssten nun mit den Inhalten und den Bedürfnissen der Konsumenten zusammengeführt werden. Das war die übereinstimmende Meinung der Teilnehmerinnen des Fireside Chat im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Susanne Aigner, Geschäftsführerin des Medienhauses Discovery für den deutschsprachigen Raum und Benelux, und Jessica Peppel-Schulz, Geschäftsführerin des Zeitschriftenkonzerns Condé Nast Deutschland, berichteten, wie sie diese Herausforderungen annehmen und wo die Probleme liegen.

„Die Ansprüche der Konsumenten ändern sich grundsätzlich, und in Zeiten von Corona wandelt sich das Nutzungsverhalten noch schneller“, konstatierte Susanne Aigner. „Die Art, wie Content konsumiert wird, hat sich grundlegend verändert. Wir müssen deshalb noch genauer wissen, wo, wie und auf welchen Plattformen wir die Nutzer erreichen und an unsere Marke binden.“ Dabei sei außer dem klassischen Pay-TV- und Free-TV-Geschäft die Direct-to-Consumer-Plattform ein Weg, möglichst nah an die Nutzer heranzukommen. Gleichzeitig, so zeigte sich Aigner überzeugt, werde aber auch das lineare TV-Geschäft weiter eine wichtige Rolle spielen.

Jessica Peppel-Schulz, die seit 18 Monaten die digitale Transformation bei Condé Nast vorantreibt, hat in einem klassischen Print-Verlag mit ganz anderen Voraussetzungen zu kämpfen: „Wir waren lange davon verwöhnt, dass unsere starken Marken uns tragen und sind auch von den rasanten Rückgängen im Printgeschäft verschont geblieben“, berichtete sie. Deshalb sei immer noch etwa achtzig Prozent des Geschäftes von Print und Advertising abhängig. Ziel sei nun eine Diversifizierung der Umsätze. Zum Beispiel mit an die Marken gebundenen Veranstaltungen, einer Vogue-Collection im eCommerce, einer Glamour Fashion Week oder einer Consulting Company, die auf der Marke der Architekturzeitschrift Architectural Digest (AD) beruht, habe man erste erfolgreiche Schritte gemacht. Ziel sei, in Zukunft jeweils ein Drittel des Umsatzes mit Print, Digital und B-to-B-Consulting zu erwirtschaften.

Wichtig sei es, so betonten die beiden Geschäftsführerinnen, die Mitarbeiter in dieser sich rasant verändernden digitalisierten Arbeitswelt mitzunehmen. „Ohne die Mitarbeiter geht es nicht, wir müssen sie mit an Bord holen“, sagte Aigner. Dabei setze man sowohl auf Weiterbildung der bestehenden Belegschaft als auch die Expertise von außen. Jessica Peppel-Schulz ergänzte: „Wir Führungskräfte sind gefordert, Nähe, Vertrauen und Sicherheit für die Mitarbeiter zu schaffen. Denn Change tut nicht jedem gut.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.