



PRESSEMITTEILUNG

29. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober

Inside Bloomberg Media Group – Chief Growth Officer Scott Havens im Gespräch

„Wir folgen der Sonne“

München – Mit einem global ausgerichteten 24/7-Newsangebot hat die Bloomberg Media Group die Führungsriege der internationalen Wirtschaft im Visier. Chief Growth Officer Scott Havens erweiterte das Medienhaus in Richtung Consumer Marketing Business. Bereits in den vergangenen Jahren war Havens nach eigenen Angaben maßgeblich an der digitalen Transformation von Bloomberg Media und dem Wachstum des Vertriebsgeschäfts beteiligt. Er beaufsichtigte Bloombergs globale digitale Initiativen und die gesamte digitale Strategie für Websites, mobile Apps, Over-the-Top-Plattformen und Partnerschaften für den Vertrieb von Inhalten. Im Gespräch mit Torsten Zarges gab Havens während der MEDIENTAGE MÜNCHEN Einblicke in Bloombergs digitale Welt.

Vom News-Ticker aus der Business-Welt über Hörfunk und Fernsehen zum breit aufgestellten Medienhaus mit 20.000 Mitarbeitern, das in 120 Ländern täglich rund 120 Millionen Führungskräfte erreicht: In einer Live-Zuschaltung aus New York berichtete der „Global Head of Strategic Partnerships“, so Scott Havens' zweite Jobbezeichnung, vom Wachstum, das Bloomberg vor allem seit Einführung seiner dynamischen Paywall im Mai 2018 erfahren konnte. Diese erwies sich sofort nach dem Launch als überraschend wirksam, was der Manager unter anderem ihrer flexiblen Struktur zuschrieb: So passe sie sich nach mehr als zwanzig Kriterien dem volatilen Verhalten ihrer Nutzer an und beeinflusse auch die Preisstrategie der Probe- und Abonnement-Angebote.

Alle Entscheidungen über Wachstumswege bei Bloomberg basierten laut Havens auf ausgefeilter Datenbeschaffung und -auswertung. Das oberste Kriterium für geschäftlichen Erfolg: „Qualitativ hochwertigen Journalismus, für den die Zielgruppe gerne bezahlt.“ Das Angebot werde stetig breiter und decke immer größere Interessen ab. Die Pandemie komme seinem Geschäftsmodell derzeit zu Hilfe. „Das Informationsbedürfnis steigt“, sagte Havens, der Facebook und Apple News zu seinen profitabelsten Geschäftspartnern zählt. Als Reaktion auf die Krise habe Bloomberg die Paywall deutlich abgebaut – und dadurch mehr Abonnenten gewonnen. Gleichzeitig seien auch die Ausgaben im digitalen Anzeigengeschäft gestiegen.

Das Videonetzwerk „QuickTake“ sei ein gutes Beispiel dafür, wie Bloomberg neue Inhalte aufgebaut habe, berichtete Havens. Im weitesten Sinne gehe es dabei immer noch um Finanzinformationen, aber einfacher aufgebaut und geeignet zum Teilen in sozialen Online-Netzwerken. Im Entwicklungsprozess sei übrigens QuickTake unter dem Namen „Tic Toc“ gelaufen – „bis die ‚andere‘ Plattform kam“, merkte Havens an. Sorgen um seine 24/7-Reichweiten mache er sich nicht: „Von New York über San Francisco, Hongkong und London – wir folgen der Sonne.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.