

Crossmedia 2025

Zusammen mit vier weiteren Kommilitonen untersuchten wir das Zukunftsbild von 2025 zum Thema Crossmedia mit dem Schwerpunkt Zeitungsverlag. Ziel der Projektarbeit war eine Entwicklung eines Szenarios, welches beschreibt, wie Medienhäuser den Begriff Crossmedia im Jahr 2025 umsetzen werden und wie er von Nutzern im Alltag angewandt wird.

Mein Verantwortungsbereich: Recherche, Szenarioentwicklung, Personas

Studium: Medien und Kommunikation (M.Sc.), Medienprojekt

Team: 5

Ausschnitt: Einleitung

Für die Mehrheit der deutschen Bevölkerung gehört das Lesen einer gedruckten Zeitung als Informationsquelle zum Alltag. Zwei Drittel der deutschen Bürger lesen täglich eine Zeitung. Die aktuelle Reichweite der Zeitungen in Deutschland liegt laut Mediaanalyse 2012 bei 71 Prozent. Doch wird das gewohnte Bild des Zeitungslesers am Frühstückstisch auch im Jahr 2025 noch alltäglich sein? Oder wird es vielmehr eine seltene Ausnahme darstellen?

Die Zukunft der Zeitung ist ein Thema, mit dem sich die Verlagsbranche aktuell mehr denn je auseinandersetzen muss. Jüngste Beispiele wie die Frankfurter Rundschau, die im November 2012 Insolvenz anmelden

musste oder das Ende der Financial Times Deutschland bestätigen dies. Die letzte Ausgabe der Financial Times Deutschland erschien am 7. Dezember 2012. „Das Wort ‚Zeitungssterben‘ geistert durch die Branche und all jene professionellen Auguren und Totengräber fühlen sich bestätigt, die es immer schon gewusst haben wollen, dass die Zeitung keine Zukunft hat.“ (Döpfner, 2012)

Verlage sind gezwungen, sich Gedanken zu machen über das weitere Bestehen ihrer Produkte und mögliche crossmediale Konzepte. Was möchte der Nutzer zukünftig und wie kann man seine Bedürfnisse erfüllen? Wie wird sich der Journalismus entwickeln? Das sind nur zwei der vielen Fragen, die sich Medienhäuser stellen müssen und die das Thema „Crossmedia 2025“ gerade in unserer Zeit so relevant machen.



Schlogger.de

Ausschnitt: Das Szenario

Es ist das Jahr 2025. Das Internet ist nicht mehr wegzudenken. Die Verfügbarkeit des mobilen Internets ist fast überall gegeben. Die Flatrates sind noch etwas günstiger geworden. Klassische Zeitungsverlage gibt es nicht mehr, denn fast alle kleinen Verlage haben sich mit anderen Unternehmen zusammengeschlossen, um übergreifende Medienhäuser zu bilden. Crossmedialität ist nicht mehr wegzudenken, da es immer wichtiger geworden ist, in unterschiedlichen Mediengattungen aktiv zu sein.

Viele Zeitungsverlage mussten zwischen Ende 2012 und 2020 aufgrund der sinkenden Printauflagen Insolvenz anmelden. Doch durch eine Anpassung an die neuen Bedürfnisse der Leser konnten einige Zeitungen überleben. Die Verlage sahen sich jedoch unmittelbar danach einer neuen Bedrohung ausgesetzt: User-generated Content wurde immer zahlreicher und populärer. Immer mehr Rezipienten stellen die verschiedensten Neuigkeiten online. Viele tun dies, um sich zu profilieren. Sie wollen der Erste sein, der die Information verbreitet hat. Durch die Schwarmintelligenz werden mögliche Falschmeldungen schnell berichtet. Auf Social Media Plattformen gibt es spezielle Extraseiten für die Anzeige der neusten, durch Rezipienten selbst veröffentlichten Nachrichten. Durch diese große Nachfrage hat sich eine starke Konkurrenz zu den Zeitungen herausgebildet. Diese können ihre gesammelten Inhalte meist kostenlos auf Webseiten oder auch als Applikationen anbieten, da für sie keine Redaktionskosten anfallen. Zeitungen konnten bei dieser neuen Aktualität

nicht mithalten und konzentrieren sich daher immer mehr auf die Hintergrundrecherche.

Die Menschen haben keine E-Book-Reader mehr, um unterwegs oder zu Hause Bücher zu lesen. Mobiltelefone und Smartphones sieht man kaum noch. Digitalkameras werden nur noch in geringen Stückzahlen produziert und verkauft. Ebenso werden keine MP3-Player mehr genutzt, um unterwegs Musik zu hören. Die Menschen haben nur noch ein Gerät, das „HMFD“ (Hyper-Multi-Functional-Device). Es bietet alle geforderten Funktionen: Fotografieren, Musik hören, kommunizieren, Bücher lesen, navigieren, Webseiten aufrufen etc. Viele gewohnte elektronische Geräte im Haushalt verschwinden. So gibt es keine Stereoanlagen mehr. Personal Computer und Laptops gibt es auch nur noch in den wenigsten Haushalten. Stattdessen sind Lautsprecher im Haus verteilt und mit der persönlichen Cloud sowie einer Dockingstation verbunden. Bildschirme sind in fast jedem Zimmer angebracht. Weitere Möglichkeiten der Darstellung oder Bedienung – Touchfunktion oder Gestensteuerung – existieren. Diese können beispielsweise in einen Tisch eingebaut oder an eine Fläche in der Wand eingelassen werden.

Alle elektronischen Geräte wie Rollläden, die Schließautomatik der Haustür oder die Heizungen sind über die Cloud miteinander verknüpft und werden durch Bewegungssensoren oder über das HMFD durch den Bediener gesteuert. Das HMFD, welches auch außer Haus genutzt werden kann, ist ebenso mit der persönlichen Cloud verknüpft. Eine Verknüpfung der

persönlichen Cloud mit der Hauptcloud des Hauses ist für Familien möglich.

Viele haben ein digitales Zeitungsabonnement. Dieses bietet durch seine ständigen Updates einen hohen Mehrwert für den Rezipient. Hinzu kommt, dass bei Artikeln zu Hintergrundwissen verlinkt wird. Bildergalerien, Videos sowie Podcasts können genutzt werden. Printausgaben der Zeitungen sind nahezu verschwunden. Gedruckte Tageszeitungen werden nur noch auf Wunsch, zu einem wesentlich höheren Preis und in einem Abonnement, gedruckt. Am Kiosk und in Tankstellen sieht man nur noch Magazine. Wochenzeitungen haben ihre Funktion behalten und sind daher, wenn auch in geringeren Auflagen, noch auf dem Markt erhältlich. Auch Bücher

gibt es weiterhin, da sie für viele Menschen einen unverzichtbaren und persönlichen Mehrwert bieten.

Die Daten des Abonnements sind in der Cloud gespeichert. So können die Nutzer mit ihrem HMFD von überall auf die aktuellsten Nachrichten zugreifen. Auch wird der aktuelle Stand gespeichert. So kann der Artikel, den man beim Frühstück auf dem neuen Bildschirm an der Wand zu lesen angefangen hat, nach Verlassen des Hauses in der U-Bahn weitergelesen werden. Da in der Cloud viele Daten gespeichert werden können, ist es leicht möglich, die Abonnements zu personalisieren. Das Leseverhalten, die Interessen und ähnliches werden gespeichert und die Inhalte daran orientiert angezeigt. Auch kann der Rezipient verschiedene Rubriken entfernen oder für seine Titelseite festlegen.