

MEDIENCLUSTER NRW // KONVERGENZ, KREATIVITÄT UND KLUGE KOOPERATIONEN

Der Wettbewerb Medien.NRW ist in die zweite Runde gegangen. Bis Ende des Jahres noch können interessierte Medienunternehmen und -institutionen aus Nordrhein-Westfalen ihre Bewerbungen einreichen. Mit dem Wettbewerb will die Landesregierung die Konvergenz forcieren und die Mediencluster stärken.

Egal ob Location Based Services oder stationäres Internet: Beim zweiten Förderwettbewerb Medien.NRW werden vor allem neue Geschäftsmodelle für (mobile) Online-Inhalte sowie Ideen und Projekte zur Neupositionierung der Zeitungen in der modernen Welt digitaler Konvergenz gesucht. Konzepte, die zusätzliche Arbeitsplätze versprechen, die Wettbewerbsfähigkeit steigern oder multimediale Innovationen vorantreiben, sollen in Nordrhein-Westfalen so unterstützt werden, dass neue Allianzen zwischen unterschiedlichen Akteuren entstehen können.

Fördermittel aufgestockt
Standen in der ersten Runde noch acht Millionen Euro zur Verfügung (siehe Artikel „Innovationsoffensive für intelligente Netzwerke“ im medienforum.magazin 1/2009), werden beim aktuellen Wettbewerb insgesamt bis zu 15 Millionen Euro ausgeschüttet, die überwiegend aus dem NRW-EU-Ziel-2-Programm der Europäischen Union stammen. „Ich will diese Fördermittel gezielt für neue Ideen und Geschäftsmodelle einsetzen, die in der nordrhein-westfälischen Medienwirtschaft neues Wachstum versprechen“, skizzierte der nordrhein-westfälische Medienminister Andreas Krautscheid die Intention des Wettbewerbs, zu dem auch das Land Nordrhein-Westfalen 1,3 Millionen Euro aus dem Medienetat zuschießen will. Insgesamt sieht der Haushaltsplanentwurf der nordrhein-westfälischen Landesregierung 2010 für das Cluster-Management im Medienbereich eine Aufstockung um ein Drittel auf 1,75 Millionen Euro vor.

Marc Ziegler, Geschäftsführer der Mediencluster NRW GmbH, setzt auf die Kreativität nordrhein-westfälischer Hochschulen und Forschungseinrichtungen, auf kluge Business-Modelle von kleinen und mittleren Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, aber auch auf findige Freiberufler. „Wir stehen allen Interessierten parallel zum und im Anschluss an den Förderwettbewerb jederzeit gerne als Ansprechpartner zur Verfügung“, beschreibt Ziegler das Selbstverständnis seines Teams, das für das Cluster-Management verantwortlich zeichnet.

Konvergenz statt Konkurrenz
Einige Trends für erfolgversprechende Businessmodelle der digitalen Ökonomie lassen sich schon jetzt erkennen: Gefragt sind Produkte und Dienstleistungen, die online unmittelbaren Mehrwert versprechen und eine Abrechnung per Klick oder Download erlauben. Lassen sich digitale Inhalte zusätzlich noch mit zielgruppenspezifischen Werbeflächen kombinieren, ermöglichen Targeting-Techniken erfolgsbasierte Abrechnungsmodelle (siehe Standpunkt „Der Werbemarkt von morgen erfordert neue Kompetenzen“ auf Seite 57).

Der neue Cluster-Wettbewerb Medien.NRW soll innovative Ideen hervorbringen und kann in vielen Fällen aus Konkur-



renten Partner machen. Gemeinsam soll so die Konvergenz vorangetrieben werden. Die Mediencluster NRW GmbH fungiert dabei als zentrale Informations- und Serviceeinheit, die außerdem auch Standortmarketing und Marktbeobachtung betreibt. Die Einrichtung und der Cluster-Wettbewerb sollen Akteure wie zum Beispiel Entwickler, Produzenten, Verleger, Hörfunk- und TV-Programmanbieter, Investoren und wissenschaftliche Institute so miteinander vernetzen, dass alle davon profitieren.

Betreut wird der Wettbewerb Medien.NRW von einem Projektbüro, das seinen Sitz bei der NRW.Bank in Düsseldorf hat.

Eine Expertenjury wird schließlich Ende Februar 2010 darüber entscheiden, welche Gewinner Anfang März bekannt gegeben werden. Außer konkreten Projekten kann auch die Entwicklung von Konzepten finanziell mit bis zu 50.000 Euro unterstützt werden. Die maximale Förderdauer der Projekte beträgt 24 Monate nach Erteilung des Zuwendungsbescheides. Alle Projekte müssen bis Ende 2013 abgeschlossen sein. ■

➤ Weitere Informationen zum Cluster-Wettbewerb online unter www.mbern.nrw.de/medienwettbewerb und www.nrwbank.de/medienwettbewerb.

STANDPUNKT // DER WERBEMARKT VON MORGEN ERFORDERT NEUE KOMPETENZEN

Von Marc Ziegler, Geschäftsführer der Mediencluster NRW GmbH



Laut Online-Vermarkterkreis (OVK) werden die Online-Werbeausgaben in Deutschland in diesem Jahr voraussichtlich vier Milliarden Euro übersteigen, womit das Internet nach Tageszeitungen und Fernsehen zum drittwichtigsten Werbemedium avanciert. 2009 verbucht der Werbemarkt insgesamt voraussichtlich ein Minus von 7,5 bis 8,5 Prozent, während die Online-Werbung ihren Wachstumskurs auch in der Krise weiter fortsetzt (ca. plus zehn Prozent) – ein weiteres, eindeutiges Indiz für den strukturellen Wandel in diesem Segment.

Es steht außer Frage, dass Print- und TV-Medien mit ihren Angeboten den wandelnden Marktanforderungen entsprechend nachgezogen haben. Neue, teilweise sehr innovative Online-Werbeformate wurden eingeführt, die Kompetenzen für die Vermarktung digitaler Werbung ausgeweitet und – in der Folge – der Umsatzanteil von Online-Werbung an den eigenen Gesamtwerbeerlösen gesteigert. Mit Blick auf die Aufteilung des Online-Werbekuchens auf einzelne Werbeträger macht sich allerdings Ernüchterung breit. Alle deutschen Verlage und TV-/Radiosender erzielen mit ihren Webpräsenzen zusammengenommen lediglich einen Online-Werbemarkanteil

von rund dreißig Prozent. Den Rest erwirtschaften reine Online-Player. Alleine der Umsatz von Google Deutschland beträgt geschätzte 1,5 bis 1,6 Milliarden Euro und übersteigt damit das Online-Werbeeinkommen aller etablierten Medien.

Die Frage nach dem Warum muss differenziert diskutiert werden. Die Gründe hierfür allein in der monopolistischen Marktmacht von Google zu suchen, greift zu kurz. Auch der Vorwurf, Google sei nur deshalb so erfolgreich, weil sich der Konzern an den teuer produzierten Qualitätsinhalten der etablierten Medienunternehmen indirekt bereichere, ohne diese adäquat an den Google AdWord'schen Erlösen zu beteiligen (Stichwort Leistungsschutzdebatte), verstellt den Blick auf die eigentlichen Ursachen der Google-Dominanz.

Das außerordentliche Wachstum der Online-Werbung im Allgemeinen und aus Sicht von Google im Speziellen hat fundamentalere Ursachen: die Reaktion der Werbetreibenden auf das veränderte Informationsnutzungsverhalten der Zielgruppen und den Wunsch nach einem effektiveren Einsatz von Werbemitteln. Google – und

inzwischen diverse andere Online-Unternehmen – bieten Werbekunden mit erfolgsbasierten Abrechnungsmodellen einen signifikanten Vorteil gegenüber ausschließlich reichweitenorientierten Medien. Bezahlt wird nur für den Werbeerfolg: den Klick, den Download oder den erzielten Umsatz. Nicht nur konjunkturbedingt streben Werbetreibende nach einer weiteren Reduktion von Streuverlusten. Mit immer ausgereifteren Technologien tragen überwiegend Online-Player diesem Wunsch Rechnung. Werbetreibende werden deshalb nicht auf reichweitenorientierte Imagewerbung verzichten, doch ihren Werbemix zukünftig immer mehr zugunsten erfolgsbasierter Werbemaßnahmen umstellen.

Die (klassische) Medienbranche hat es selbst in der Hand, stärker am performancebasierten Werbegeschäft zu partizipieren und den strukturellen Wandel aktiv mitzugestalten. Das setzt neben neuen Werbeprodukten vor allem einen Selbstverständnisswandel der Medienakteure voraus, denn die Zukunft der Medien wird erheblich von Technologiekompetenz und -spirit beeinflusst. Von beiden haben etablierte Medienunternehmen bisher noch zu wenig. ■

