

Die sich wandelnde Rolle des Medienproduktioners

Der Artikel wurde erstellt in Zusammenarbeit mit:

f:mp.
fachverband
medienproduktioner

Leben bedeutet Veränderung. Dieser Satz war noch nie so wahr wie heute. Die technische Entwicklung erfordert neue Integrationsansätze für die Kommunikation mit spezifischen Zielgruppen. Dabei sind es nicht nur die einzelnen Medien, die sich den neuen Entwicklungen anpassen müssen, sondern vor allem auch die Planer und Strategen, die hinter den Medien stehen.

Verunsicherung hat sie hervorgerufen, die Veränderung der Medienlandschaft. Die sogenannten neuen Medien laufen den klassischen mit neuen Konzepten und Mut zu neuen Strategien schnell den Rang ab.

Erste Gehversuche: Verunsichert machen die alten Titanen unter den Medien nun erste Gehversuche auf unbekanntem Terrain. Fernsehsender versuchen sich in der Vermarktung ihrer Inhalte im World Wide Web und laufen damit Anbietern wie You-Tube,



Videoload und My-Video hinterher. Zeitungen und Magazine setzen ebenfalls verstärkt auf zusätzliche Bewegtbildinhalte, um ihrer schwindenden Leserschaft entgegenzuwirken – und andere verlegen sich auf verschiedene

Nischen und hoffen, dass ihre sehr speziellen Inhalte ihnen einen Kernmarkt sichern.



Gemeinsam: Für eine erfolgreiche Kommunikation müssen die verschiedenen Leistungsanbieter zukünftig noch stärker an einem Strang ziehen.

CI und CD: Globale Kommunikation mit Kunden erfordert neue Strategien. Die Herausforderung ist es, trotz der Abstimmung der Inhalte auf die Eigenheiten eines Mediums einen einheitlichen Gesamtauftritt zu wahren.

Gleichzeitig werden Medien immer mobiler und folgen ihren Konsumenten buchstäblich auf Schritt und Tritt. Sei es mit dem Laptop, dem Smartphone oder einem iPad – elektronische Medien sind omnipräsent. Auch die Macher der Unternehmenskommunikation haben erkannt, dass neue Medien durchaus auch neues Zielgruppeninteresse hervorrufen; was wiederum bedeutet, dass man zukünftig sowohl an Kreative als auch an Medienproduktioner neue Anforderungen heranträgt.

Strategien müssen her, die es erlauben, quer über alle Medienkanäle hinweg einheitlich zu kommunizieren. Dabei gilt es, die Stärken und Schwächen, die Vor- und Nachteile der einzelnen Medien genau zu kennen und Kommunikationsstrategien so auszurichten, dass sie die Stärken des jeweiligen Mediums perfekt nutzen und im Idealfall zum nächsten Medium überleiten. Die Vermeidung von Medienbrüchen ist nicht neu, sondern viel komp-

lexer geworden. Das Ziel ist deshalb die Erleichterung des jeweils nächsten Mediensprungs.

Print als Leitmedium: Insbesondere für den Anstoß der Kommunikation bleibt ein kleiner Schubs – im Englischen auch Push – unerlässlich. Den Kunden individuell zu Hause ansprechen, das kann nur Print. Und hier ist es insbesondere der Digitaldruck, der zukünftig an Bedeutung noch zunehmen wird. Die Individualisierungsmöglichkeiten gestatten es, potenzielle Kunden bei ihren Interessen zu packen und ihnen individuelle und speziell auf sie zugeschnittene Angebote zu machen. Kein anderes Medium kann gleichzeitig so flächendeckend und doch so einzigartig in der Ansprache sein. Denn die elektronische Kommunikation nach dem Push-Prinzip bleibt aller Voraussicht nach auch in Zukunft verboten und das Pull-Prinzip verlangt, dass der Kunde aktiv Informationen anfordert. Letzteres funktioniert aber nur dann, wenn er bereits über das Vorhandensein einer Marke oder eines Produktes informiert ist. Fernseh- und Radiowerbung können zwar breitenwirksam solche Informationen liefern, doch fehlt ihnen die Möglichkeit der persönlichen Ansprache. Auch muss man starke Streuverluste in Kauf nehmen und dann nimmt auch noch die Zahl der Zuschauer langsam aber unaufhörlich ab.

Die Internetwerbung entwickelt derzeit fieberhaft neue Strategien, wie man Kunden individualisiert ansprechen kann und so

Streuverluste vermeidet. Gleichwohl entfallen derzeit noch rund 98 Prozent der Werbeanstrengungen im Internet auf Bannerwerbung sowie auf das Suchmaschinenmarketing. Während Letzteres Unternehmen eine verbesserte Chance verschafft, gegenüber Mitbewerbern wahrgenommen zu werden, bleibt es dennoch eine Maßnahme des Pull-Marketings. Bannerwerbung wird wahlweise als störend oder so gut wie gar nicht wahrgenommen und ist somit zur Imagebildung wenig hilfreich.

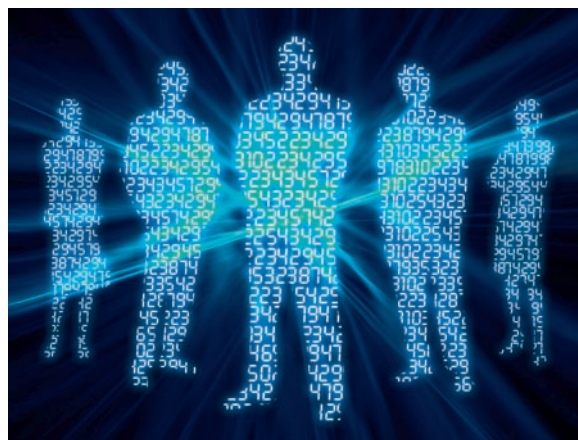
Aufgabe der Medienproduktion:

Wie einst Ost und West muss auch in der Medienproduktion zusammenwachsen, was zusammengehört. Dies erfordert, dass sich Medienproduktionsbereiche langsam aus der technischen Spezialisierung herauswagen und zu Generalisten werden. Zusätzlich zu den bekannten Schwerpunkten muss auch Kompetenz rund um bisher fern wirkende Mediensparten aufgebaut werden. Die Orchestrierung der Medien wird zu einer der wichtigsten Aufgaben der Medienproduktionsbereiche werden, die wiederum einzelne, spezialisierte Produzenten steuern und koordinieren. Daneben gilt es, technische Prozesse in Lösungen umzuwandeln, die für Auftraggeber Komfort und Mehrwert bieten. An dieser Stelle ist auch eine hohe Beratungskompetenz gefordert, um Abläufe und daraus resultierende Kundenvorteile verständlich zu vermitteln.

Heute mag das für einige Medienproduktionsbereiche noch seltsam klingen, da diese Prognose ihrem Arbeitsalltag nicht entspricht. Und doch zeichnet sich in dem Weg, den die Medienkonzerne bereits beschritten haben und dem auch die Kommunikationsabteilungen zahlreicher großer Markenunternehmen langsam zu folgen beginnen, genau diese Entwicklung immer mehr ab.

So reagiert die Messe Düsseldorf beispielsweise mit der im April 2011 zum ersten Mal stattfindenden

den Digi-Media auf den neuen Trend. Die neue Fachmesse für Commercial Publishing & Digital Printing ist als Plattform für printbasierte, vernetzte Kommunikation konzipiert. »Die Informationstechnologie – und in ihrer Folge die Digitaldrucktechnologie – hat vollkommen neue Produkte und Anwendungen entstehen lassen und dadurch neue Kundengruppen für die Printkommunikation erschlossen. Mehr noch: Digitaldruck vereint digitale Kommunikation, Online-Marketing und CRM in einem«, konstatiert daher auch Messe-Direktor Manuel Mataré.



Chancen nutzen: Passivität und Stillstand haben die Massenmedien im Wettbewerb mit den neuen Medien viel Boden gekostet. Für Medienproduktionsbereiche ist es wichtig, diesen Fehler nicht zu wiederholen. Die frühzeitige Auseinandersetzung mit den neuen Herausforderungen sichert dem Berufsstand auch zukünftig eine entscheidende Rolle innerhalb des Gesamtprozesses. Diese Entwicklung zu vernachlässigen wäre hingegen fatal. Denn wenn es der eine nicht lernt, den Gesamtprozess in den Griff zu bekommen, wird sich sicher ein anderer finden, der es tut. Schließlich bedeutet die neue Entwicklung auch, dass Medienproduktionsbereiche anderer Bereiche, wie beispielsweise aus der Fernsehproduktion oder der Webprogrammierung sich zunehmend intensiv mit dem Thema Print auseinandersetzen werden. Printproduktion ist zweifelsohne ein komplexes Feld, das viel Fachwissen erfordert, um es

wirklich zu beherrschen. Doch sollte man sich auch darüber im Klaren sein, dass heute bereits die Weichen für die zukünftige Position des Medienproduktionsbereichs im Gesamtprozess gestellt werden.

Wollen Medienproduktionsbereiche dann mehr sein als reine Erfüllungsgehilfen, so müssen jetzt schon die ersten Schritte auf fremdes Terrain gewagt werden. Aus diesem Grund engagiert sich der Fachverband Medienproduktionsbereiche e.V. heute bereits für die Bündelung der Kompetenzen verschiedener Fachrichtungen im Dachverband (MFE) mit einem gemeinsamen Ausbildungszentrum. Auf Basis gemeinsamer Erfahrungen und den Anforderungen durch die vorhersehbaren Entwicklungen in den jeweiligen Bereichen sollen so in enger Zusammenarbeit mit Partnern aus Forschung und Industrie neue Bildungsinhalte und Konzepte entstehen, die Medienproduktionsbereiche bei der Ausbildung entscheidender Kernkompetenzen praxisorientiert unterstützen.

Zusammenspiel: Die Verzahnung der Medien sowie die Anpassung des Contents an die jeweiligen Gegebenheiten der einzelnen Medien im Kommunikationsmix sind entscheidend für den Erfolg der gesamten Kommunikation.

Fazit: Medienproduktionsbereiche zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich an neue Rahmenbedingungen schnell und zuverlässig anpassen. Das hat der Berufsstand in den letzten Jahren und Jahrzehnten immer wieder unter Beweis gestellt. Nun ist es an der Zeit, den nächsten Schritt zu machen und sukzessive Verantwortung für medienübergreifende

Internet: Weitere Infos

- www.digimedia.de
- www.f-mp.de/content/experten-themen/digimedia
- www.kms.eu

Gesamtprozesse zu übernehmen. Denn auch hier gilt, dass Marken- und Kommunikationsstrategien nur dann aufgehen können, wenn sie schlüssig und einheitlich ineinandergreifen. Dies zu gewährleisten, ist seit jeher die Stärke der Medienproduktionsbereiche. Von daher darf man wohl mit viel Optimismus in die Zukunft der Medienproduktion blicken – eine Zukunft des Medienproduktionsbereichs 2.0! ◀ *Rüdiger Maaß/pe*