

DAS 2. EXPERTEN-FORUM

MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Interview mit Mark-Oliver Multhaup Geschäftsführer und Leiter des WAZ FotoPools

WAZ NewMedia

>>> Wann sind Sie mit den digitalen Angeboten der WAZ-Gruppe zufrieden?

Multhaup | So lange es besser geht ist gut nicht gut genug, deshalb sollte man Zufriedenheit immer nur für den Moment genießen, wichtig ist eine gute digitale Strategie.

>>> Wann sind Ihre Leser/Nutzer zufrieden?

Multhaup | So weit es sich auf das Online-Portal und auf App's & Co. bezieht, sie sind dann zufrieden, wenn wir ihre Bedürfnisse möglichst optimal befriedigen. Diese Bedürfnisse gilt es, so gut und so intensiv wie möglich zu erfassen und daraus eine optimale Strategie zu entwickeln.

>>> Gelten für digitale Medien andere Qualitätsmaßstäbe als für die gedruckten Produkte? Welche sind das?

Multhaup | Ich gehe davon aus, dass Sie auf digitale Produkte aus unserer bekannten Markenfamilie anspielen, also zum Beispiel www.waz.de. Da ist die Antwort klar nein. Es wäre tödlich, Abstriche an der Qualität innerhalb einer als hochwertig gewohnten Marke hinzunehmen, nur weil es sich um einen anderen, sogar einen multimedialen, interaktiven und vernetzten digitalen Auspielungskanal handelt. Der Qualitätscontent muss immer stimmen.

>>> Die digitalen Medien sind schnelle Medien. Wie sichern Sie eine schnelle Berichterstattung und zugleich eine gute und „richtige“ Berichterstattung?

Multhaup | Online und Print sind keine Gegensätze, sondern können sich gegenseitig befruchten. Schnell und gut schließen sich nie aus.

>>> Wo sehen Sie die Aufgabe und Funktion der digitalen Angebote im Vergleich zu den Printangeboten?

Multhaup | Die Welt wird zunehmend digitaler. Digital heißt auch multimedial. Insofern können sich Print und Onlineangebote hervorragend ergänzen. Ein Video, eine Fotostrecke, ein Voting, all das ergänzt in sinnvoller Weise die Printangebote.

Der Medienkonsument erwartet immer mehr eine „seamless connectivity“, dass heißt, er wird zunehmend Auspielungskanäle nach seinen Bedürfnissen kombinieren.

>>> Welche Rückwirkung hat die digitale Berichterstattung für die Print-Ausgaben?

Multhaup | Bei optimalem Zusammenspiel sind beide Kanäle in der Lage, sich gegenseitig zu befruchten. Ein gutes Beispiel ist die Zusammenarbeit unseres Recherche-Ressorts mit Online.

>>> Welchen Einfluss haben die Chefredakteure der Printtitel auf die digitalen Angebote?

Multhaup | Die Chefredakteure der Printtitel sind in erster Linie verantwortlich für die Richtung und hohe Qualität der Berichterstattung in ihren jeweiligen Blättern, sie arbeiten engst verzahnt mit dem Chefredakteur Online. Letztendlich sind sie mitverantwortlich für die Qualität des gesamten journalistischen Angebots, egal ob es analog oder digital verbreitet wird. Für Online trägt letztendlich der chefredakteur Online die Verantwortung, er ist aber nicht zufällig auch Mitglied der Chefredaktion Print.

>>> Welchen Einfluss hat der User auf die Angebote?

Multhaup | Er ist die treibende Kraft, er entscheidet, ob er ein Angebot annimmt oder nicht.

>>> Anscheinend ist die Zeit des User-generated Contents vorbei. Warum?

Multhaup | Die Zeit ist nicht vorbei, aber man hat sich darauf zurückbesonnen, dass User Generated Content eine sinnvolle Ergänzung ist, aber aus vielerlei Gründen nicht als Leitmedium taugt.

>>> Inwieweit sind die Journalisten auf diese Multimedia-Zeit eingestellt und denken und arbeiten multimedial?

Multhaup | Hier haben wir noch einige Meilen zu gehen. Letztendlich ist es eine Frage der Definition von Journalisten selbst. Warum um alles in der Welt sollte guter Journalismus von der Frage abhängig sein, ob er auf Papier landet oder digital ausgespielt wird.

Fortsetzung | ...

DAS 2. EXPERTEN-FORUM

MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Multhaup | „Wir werden Apps immer „payed“ anbieten“

>>> Leidet unter den Arbeitsbedingungen für die Journalisten, darunter, dass sie sich nicht mehr auf ihren Printbeitrag konzentrieren können, die Qualität?

Multhaup | Nein. Unsere Redakteure konzentrieren sich nach wie vor auf all das, was guten Journalismus ausmacht, nämlich qualitativ hochwertige Berichterstattung und Recherche zu relevanten Themen der Zeit. Die Frage Papier oder Digital ist keine.

>>> Welche mobilen Anwendungen der WAZ-Gruppe existieren bereits und welche davon gibt es nur als Pay-Angebot? Warum nur einige und nicht alle?

Multhaup | Ich nehme an es geht um Applikationen für Smartphones und Tablet. Hier haben wir bereits eine Anzahl an Produkten im Markt, alle sind Pay. Die mobilen Versionen der Webseiten unter der Markenfamilie DerWesten sind nach wie vor kostenlos erreichbar.

>>> Unter welchen Bedingungen lässt sich digitaler Qualitätsjournalismus monetarisieren?

Multhaup | Einigkeit unter den führenden Anbietern, dass Qualitätsjournalismus nicht gratis sein kann. Viele zeitgenössische Studien beweisen, dass es sehr wohl ein Verständnis dafür in der Masse der User gibt, die tatsächliche Zahlungsbereitschaft ist aber noch sehr gering, da es momentan fast alle Angebote noch gratis gibt. Wir werden Apps immer „payed“ anbieten. Es gilt, Chancen zu nutzen und zu testen.

WAZ NewMedia

WAZ NewMedia ist als Tochter der WAZ Mediengruppe für deren Online- und Mobil-Aktivitäten verantwortlich. Zum Kerngeschäft gehören der redaktionelle Betrieb und die ständige Weiterentwicklung von DerWesten, dem Onlineportal für Nordrhein-Westfalen. Die Redaktion von DerWesten arbeitet dabei mit dem Content Desk der WAZ Mediengruppe sowie den Redaktionen der nordrhein-westfälischen Tageszeitungstitel WAZ, NRZ, WR, WP und IKZ zusammen und ergänzt deren Berichterstattung durch eigene multimediale Inhalte. DerWesten bietet aktuelle Nachrichten und Services mit regionalem und lokalem Fokus ebenso wie eine eigene, lokal verortete Community.

Darüber hinaus berät und betreut WAZ NewMedia als interner Multimedia-Dienstleister die Tochterunternehmen der WAZ Mediengruppe. Das gilt für die deutschen - etwa die Zeitungsgruppe Thüringen oder den Gong Verlag - ebenso wie für die internationalen Geschäftsfelder des Unternehmens.

Zu den Kernaufgaben von WAZ NewMedia gehören außerdem die Analyse aktueller Trends im Bereich neuer Medien und die Erschließung neuer Geschäftsfelder. Wo sich die Stärken anderer Anbieter redaktionell oder technologisch mit denen der WAZ Mediengruppe ergänzen, entstehen richtungweisende Kooperationen. WAZ NewMedia ist daher mit 50 Prozent an The Media Lab (ehemals Madsack MediaLab) beteiligt. Das MediaLab versteht sich als Innovationszentrum, in dem neue digitale Geschäftsfelder entstehen und Kompetenz durch vielfältige Beteiligungen an jungen Unternehmen erweitert wird.



Berufsweg: August 1986 bis April 1989 Axel Springer AG, BILD NRW, 1989-2004 Bildjournalist und Bildredakteur bei dpa in Frankfurt, Bonn und Düsseldorf. Verantwortlicher Redakteur bei der Neustrukturierung der dpa Bilderdienste in Frankfurt, 2002-2003 | 2004-2006 Axel Springer AG, Leitung der Bildredaktionen von BILD NRW (Düsseldorf, Köln, Essen und Dortmund, Printauflage Bild NRW zu der Zeit knapp 1,0 Mio). Verantwortlicher Redakteur und Budgetverantwortlicher bei der Gestaltung der Umstrukturierung des Standortes NRW im Fotobereich. Von September 2006 bis Juni 2009 Chefredakteur und Geschäftsführer der zentraleuropäischen Bilderdienste der Nachrichtenagentur Associated Press (Seinerzeit based in London, Berlin, Frankfurt), zuständig für die Dienste in Deutschland, Österreich, Schweiz und Osteuropa. Aufbau der AP Interactive Unit Central Europe (Video, Grafik, Foto, Text als Online Pakete). Seit Juli 2009 Geschäftsführer der WAZ NewMedia GmbH in Essen, hier Aufbau von zentralen Pools für diverse crossmediale Tätigkeiten (Foto, Video, Producing). Schwerpunkt Effizienz- und Qualitätsoptimierung, Kostenoptimierung und Stärkung der digitalen Geschäftsfelder mit crossmedialem Ansatz.

Mark-Oliver Multhaup | Geschäftsführer | WAZ New Media