

# Gefragt: Neue Antworten

Bieten Innovation und die Fähigkeit zu wissen, was potenzielle Kunden wollen, auch Medien die Chance auf wirtschaftlichen Erfolg? Berater Peter Syrch sagt ja.

WIEN. In medianet spricht Strategie- und Medienberater Peter Syrch über die Lage heimischer Medien und darüber, wo er Lösungen für wirtschaftlichen Erfolg trotz der Konkurrenz durch Google, Facebook und Co sieht.

**medianet:** Herr Syrch, Ihre Agentur bietet unterschiedliche Dienstleistungen für mehrere Branchen, auch für Medien, an. Und hier lautet ein Credo von Ihnen, dass redaktionelle Unabhängigkeit vor allem durch wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen sei. In Zeiten schwindender Budgets ein immer schwierigeres Unterfangen ...

”

*Das Wesentliche liegt darin, die eigene Zielgruppe genau zu kennen – dazu muss man sie sichtbar machen.*

**Peter Syrch**  
Strategie- &  
Medienberater

“

**Peter Syrch:** Ständiger wirtschaftlicher Druck ist eine schlechte Basis für unabhängigen Journalismus – insbesondere, wenn es um politische oder wirtschaftliche Berichterstattung geht. Und es muss auch nicht sein – wirtschaftlicher Erfolg ist möglich. Vor allem dann, wenn Angebot und Nachfrage im Medien- und Kommunikationsbusiness übereinstimmen.

Wie in jeder Branche geht es um Innovationsgeist, um Weiter-



© Robert Kämpfer

entwicklung – um die Fähigkeit, auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Im Fall der Medien sind das die werbenden Unternehmen. Der Bedarf dieser Unternehmen, zu kommunizieren, steigt – und wird auch in Zukunft weiter steigen. Viele Medien schaffen es aber nicht, in ausreichendem Maße davon zu profitieren, weil sie immer noch viel zu sehr auf den reinen Anzeigenverkauf fokussiert sind, die Hauptargumentation auf den Mediadaten und zu wenig auf nachgefragten Gesamtlösungen liegt.

**medianet:** Sie stellen Kunden eine provokante Frage: ‚Verkaufen Sie Anzeigen oder bieten Sie Lösungen für zeitgemäße und begehrte Kommunikation?‘ – wie kann diese ‚zeitgemäße und begehrte Kommunikation‘ aussehen?

**Syrch:** Jeder, der ein Produkt verkaufen will, muss dem Kun-

den glaubhaft erklären können, welchen Vorteil er sich davon erwarten kann. Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten wie diesen schalten Unternehmen immer weniger reine Image-Inserate. Man erwartet einen messbaren Mehrwert – der Absatzgedanke steigt. Dieser wird von den Kunden auch immer kritischer hinterfragt, genaue Reportings verlangt.

Der Vertrieb in Medienhäusern muss sich mehr Richtung Produktmanagement entwickeln, muss eigentlich agieren können wie eine Agentur. Das bedeutet, ich muss die Bedürfnisse und Ziele meines Kunden – des werbenden Unternehmens – kennen und genau dafür eine Lösung finden. Dazu gehört es, aus selektierten Werbeleistungen ein individuelles Paket zusammenzustellen, das meinem Kunden einen dokumentierbaren Erfolg bringt – und ich

muss meinen Kunden auch bis zu diesem Erfolg begleiten; die Zusammenarbeit endet nicht mit dem Anzeigenschluss.

Die meisten Medienhäuser vereinen eine Vielzahl von Mediengattungen und könnten dadurch auch viel bessere Lösungen anbieten. Es geht darum, Vernetzung klar verständlich, im Sinne des Kundeninteresses, zu erklären und multimediale, maßgeschneiderte Pakete zu erstellen, die einen messbaren Mehrwert erzielen.

**medianet:** Wenn die Messbarkeit so wichtig ist – hat Print demnach keine Chance mehr?

**Syrch:** Das mag auf den ersten Blick so scheinen, aber ich halte es für falsch. Ja, man hört immer von sinkenden Umsätzen in Print, aber das ist zu sehr vereinfacht. Unternehmen müssen kommunizieren, mehr denn je, es verteilt sich nur auf viel mehr unterschiedliche Medienarten und Plattformen. Natürlich sind Zugriffszahlen, Verweildauer und Ähnliches im digitalen Bereich besser messbar – aber wenn es darum geht, was wirklich konkreten Erfolg bringt, dann sieht man, dass Print ein ganz wichtiger Baustein ist, den man richtig einsetzen und kombinieren muss. Das Wesentliche liegt darin, die eigene Zielgruppe genau zu kennen – dazu muss man sie sichtbar machen. Im Digitalbereich bedeutet das, aus einer IP-Adresse einen Menschen zu machen. In Print könnte man das beispielsweise über Eventanmeldungen und -registrierungen lösen, bei denen der Werbetreibende mit seinen Kunden dann Face-to-Face in Kontakt tritt oder sein Produkt die Möglichkeit hat, mit allen Sinnen erfasst werden zu können.

*Lesen Sie das gesamte Interview auf:* [www.medianet.at](http://www.medianet.at)