

Der Leuchtturm

Veröffentlicht: Januar 2017 | www.crossmedia.de

Quelle: new business

Anlässlich des 'Spiegel' -Jubiläums skizzieren Mediaexperten die Bedeutung des Hamburger Nachrichtenmagazins im Werbemarkt.

Das Hamburger Nachrichtenmagazin 'Der Spiegel' ist zweifellos eines der traditionsreichsten und bedeutendsten Medien Deutschlands. Seit nunmehr 70 Jahren begleitet der Wochentitel die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ereignisse mit kritischer Berichterstattung und investigativer Recherche. Aus dem Einzelmedium hat sich im Laufe der Zeit ein breites Portfolio entwickelt. Auch Mediaexperten schätzen die Marke 'Spiegel' nach wie vor, wenngleich die Zeiten im Leser- und Werbemarkt deutlich härter geworden sind, und die Umsätze des wöchentlichen Print-Schlachtschiffs längst ihren Zenit überschritten haben. Wir haben Fachleute aus Mediaagenturen gefragt, welche Bedeutung der 'Spiegel' heute im Werbemarkt hat, und welche Herausforderungen das Nachrichtenmagazin meistern muss, um für die Zukunft seine Relevanz zu sichern. [...]



Markus Biermann, Gründer und Geschäftsführer von Crossmedia, Düsseldorf: „Keiner wird von mir eine neutrale Antwort erwarten: Der 'Spiegel' ist seit Jahren Kunde unseres Hauses. Und: Ich lese ihn, seit ich denken kann. Mal intensiv, mal komme ich nur bis zum Hohlspiegel, was im Übrigen für mich die erste Seite des 'Spiegel' ist. Den 'Spiegel' lese ich von hinten nach vorne.“

Der Claim 'Keine Angst vor der Wahrheit' ist Versprechen, Aufgabe und Vision in einem. Mehr als alle anderen Medien ist Der 'Spiegel' damit für mich das Eichinstrument, das Challenger-Medium für das eigene Leben. Es ist und wird immer schwieriger, in unserer hochgradig komplexen und in Konsequenz nach einfachen Antworten gierenden Welt die Grautöne zwischen Schwarz und Weiß zu beschreiben. Der 'Spiegel' ist zum Glück nicht das einzige Medium, welches sich dieser Aufgabe annimmt, aber für mich ist es der Leuchtturm.

Wenngleich wir uns alle wie verrückt damit beschäftigen, Prozesse zu automatisieren, Algorithmen zu entwickeln und Verbraucherverhalten auszuspähen, um Marketingstrategien zu Kaufimpulsen werden zu lassen – für den 'Spiegel' könnten in Zukunft noch deutliche bessere Zeiten anbrechen. Einmal durch die notwenige

Der Leuchtturm

Veröffentlicht: Januar 2017 | www.crossmedia.de

Quelle: new business

Transformation auf den Kopf gestellt und optimiert, könnten dem Medium neue Weihen bevorstehen. Glaubt man nicht an den Kulturniedergang, so wird auf die heutige Phase eine folgen, die eben auf die Ur-Werte des 'Spiegel' bauen wird. Transparenz, Teilhaberschaft und Mut für eigene Ideen. Auf der Basis von Pluralität und Liberalität. Der 'Spiegel' wird dabei sein. Als Medium und als Werbeträger.“

Die gesamte Umfrage mit Markus Biermann und weiteren Medienexperten finden Sie in der new business – Ausgabe 1-2, Januar 2017.