

Schlechte Zeiten für Nachrichten-Zwischenhändler

Untertitel: News-Agenturen nehmen den Leser ins Visier

Veröffentlichen: ja

Nachrichtenagenturen generieren Informationen und Bilder für Medien, die diese aufbereiten und an den Endverbraucher weitergeben. So war es bislang. Aber durch den Wandel der Medienwelt ändert sich auch dies. Aufgrund des Konkurrenzdrucks und dem immer geringeren Anteil an Eigenrecherche der Medien, bereiten die Agenturen ihre Inhalte zunehmend mundgerechter auf. Und wenn den Agenturen dann noch Großkunden weg brechen, weil diese sich aus Spargründen auf wenige Anbieter beschränken, dann kommen die Nachrichtenagenturen natürlich auf die Idee, sich neue Märkte zu suchen. Einen finden sie beim Endkunden, dem Leser.

Ein Beispiel ist die Nachrichtenagentur ddp. Sie will sich gegen den Konkurrenten dpa nun auch im Geschäft mit Mobil-News profilieren. Denn die DAPD ddp media holding AG hat gerade die Mehrheit der Münchner Mobil-Agentur Airmotion übernommen, erhält dadurch den Zugang auf den Markt für Inhalte, die auf mobilen Endgeräten laufen. DAPD ddp-Vorstand Vorderwülbecke will „unsere multimedialen Nachrichten-Inhalte künftig direkt auf Handy, Blackberry und iPhone bringen – genau dahin, wo die mobile Generation sie lesen will.“

Insgesamt ist der Markt der Newsagenturen in Bewegung. „Wir positionieren die dpa gerade komplett neu“, sagt dpa-Chefredakteur Wolfgang Büchner. Allerdings stellt Justus Demmer, Leiter Presse und Kommunikation bei dpa, klar: „DPA plant keinen Einstieg ins Endkundengeschäft. Wir sind und bleiben Nachrichtengroßhändler.“

Wenn Agenturen tatsächlich verstärkt die „Zwischenhändler“ umgehen würden und sich direkt an den Endverbraucher wenden, wächst für Zeitungen, Zeitschriften und Internetzeitschriften eine ernstzunehmende Konkurrenz heran. Ihre Existenz wird zunehmend sinnloser – zumindest wenn sie ihre eigenen Inhalte hauptsächlich aus Agenturmeldungen speisen. Doch gerade der Trend, die Eigenrecherche zurück zu fahren, setzt sich bei den Medien immer mehr durch. Es ist wie ein Strudel, der Standardmedien in die Tiefe zieht: Weniger individuelle Inhalte, weniger Leser, weniger Geld, weniger individuelle Inhalte, und so weiter. Damit werden den Nachrichtenagenturen die Leser geradezu zugetrieben. Doch sind die Agenturen überhaupt in der Lage, sich auf die Bedürfnisse von Endkunden einzustellen? Bislang ist das nicht ihr Metier.

Die Zukunft wird spannend, denn genau die Frage, wer den Kampf um den Leser gewinnt, ist entscheidend für die zukünftigen Strukturen. (Mit den Möglichkeiten, den Konsumenten direkt zu erreichen, müssen sich übrigens auch Fotografen beschäftigen.) Unklar ist noch: Bahnen sich da lediglich Verschiebungen innerhalb der Medienbranche an, oder ist es gar eine ganz grundsätzliche Wende? Und: Werden die Agenturen das Nachrichtengeschäft in Zukunft komplett übernehmen? Wahrscheinlich bleibt Zeitungen, Zeitschriften und Internetportalen nur noch die Rolle der Kommentatoren, der individuellen Auswahl und Einordnung. Es ist Bedrohung und Chance zugleich, denn es wird deutlich: Je klarer das inhaltliche Profil und je genauer die Zielgruppe im Visier ist, desto besser sind die Überlebenschancen der heutigen Medien.

- [MARKT](#)

Source URL: <http://www.freelens.com/markt/schlechte-zeiten-fuer-nachrichten-zwischenhaendler>