

# Klassische Medien...



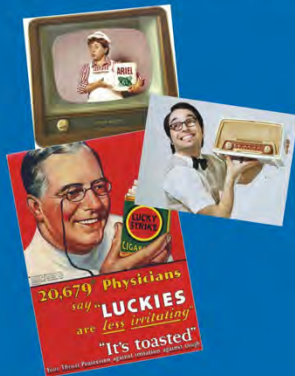
# ...und ihre künftige Bedeutung für die Tourismuswirtschaft.



# 1. Früher war alles einfacher

Die Medienlandschaft war überschaubar. Wer kommunizieren wollte, hatte eine klare Auswahl.

Klassische Medien beherrschten die Szene



## Werbung:

- Printanzeigen und Radiospots
- TV-Spots, wenn das Budget es möglich machte

## Pressearbeit:

- Zielgruppe waren klassische Medien Print, Radio und TV

# 2. Heute kann jeder kommunizieren wann wo und wie er will.

- Die klassische Medien
- Die eigene Homepage
- Online-Portale und Spezialdienstleister im Internet
- Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter & Co
- Blogger



Und das macht es schwierig.

Ein quantitatives Problem, denn nur die ganz Großen haben die Kapazitäten und die Budgets, alles zu bedienen.

Und vor allem professionell und effizient zu bedienen.



Ein qualitatives Problem, denn.....

### 3. Heute kann jeder kommunizieren, was er will



Im klassischen Modell realisiert der Autor den Inhalt in Absprache mit dem Verlag/Sender, der wiederum eine publizistische Dienstleistung erbringt und sich um die Vermarktung kümmert.

Der Autor kann allein entscheiden, was er wie publiziert. Niemand sonst übernimmt redaktionelle Pflichten. Der Konsument hat keine offizielle Gewährleistung für den Inhalt.



## Beispiel E-Books:



Dem E-Book-Halbjahresreport zufolge wurden im Zeitraum von Januar bis Juni 2012 insgesamt rund 4,59 Millionen kostenpflichtige E-Books heruntergeladen, was zu diesem Zeitpunkt schon fast dem gleichen Niveau des vorangegangenen Jahres entspricht.

E-Books kann jeder schreiben, wie er will und mit welchen Inhalten und dann bei Amazon, Apple oder anderen Portalen vermarkten.

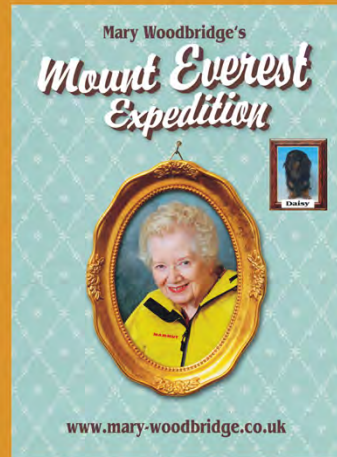
## Fazit:

**Der Kreativität stehen in den neuen Medien alle Türen offen**



# Beispiele:

## Mary Woodbridge Eine 85 jährige Engländerin will mit ihrer Dackeldame Daisy den Mount Everest bezwingen



### Die Nachricht von der waghalsigen Aktion ging medial um die Welt.



Dahinter verbarg sich eine Kampagne des Schweizer Outdoor-Kleidungs Herstellers Mammut:



# THE RAMP

**THE RAMP**  
a documentary by Jeff Schultz



A BITE THE BULLET PRODUCTION DIRECTED BY JEFF SCHULTZ  
EDITED BY JEFF SCHULTZ AND JUSTIN FONG  
FILMED ON LOCATION IN OBERPFAFFELBACHEN, BAVARIA  
MUSIC BY OLA PODRIDA AND TALKDEMONIC  
Panasonic  
www.RAMPENFEST.com



Eine Video-Dokumentation über ein bayerisches Dorf, wo eine riesige Rampe gebaut wurde. Ein BMW sollte von der Rampe über den Atlantik fliegen.



Das brachte rund 10 Millionen Zuschauer/Besucher aus 113 Ländern.

Eine Kampagne von BMW für den US-Markt.



Ganz aktuell:

**Sensationsmeldung in den Medien.**



Ganz aktuell:  
**Sensationsmeldung in den Medien.**

**Und was war es?**





**Das Video stammt von Studenten einer Special Effects Schule,**



**die so weltweit bekannt wurden.**

**Fazit: In den neuen Medien kann gespielt und getürkt werden.**

**Fazit: In den neuen Medien kann  
gespielt und getürkt werden.**

Facebook Fakes  
Click-Jacking oder Like-Jacking

**Fazit: In den neuen Medien kann  
gespielt und getürkt werden.**

Facebook Fakes  
Click-Jacking oder Like-Jacking

Längst nicht alle Twitter-Follower sind echt. Eine aktuelle Studie zeigt: Insbesondere große Unternehmen setzen auf maschinengesteuerte Fake-Follower. Laut einer Studie des Medienforschers Marco Camisani Calzolari, der an der Mailänder Universität für Sprache und Kommunikation (IULM University of Milan) lehrt, haben gerade große Unternehmen viele Fans, die auf maschinengesteuerte Accounts zurückgehen könnten, wie heise online berichtet.

## **Fazit: In den neuen Medien kann gespielt und getürkt werden.**

Facebook Fakes  
Click-Jacking oder Like-Jacking

Längst nicht alle Twitter-Follower sind echt. Eine aktuelle Studie zeigt: Insbesondere große Unternehmen setzen auf maschinengesteuerte Fake-Follower. Laut einer Studie des Medienforschers Marco Camisani Calzolari, der an der Mailänder Universität für Sprache und Kommunikation (IULM University of Milan) lehrt, haben gerade große Unternehmen viele Fans, die auf maschinengesteuerte Accounts zurückgehen könnten, wie heise online berichtet.

Schummeleien auf den touristischen Portalen mit getürkten Bewertungen  
Hotels, die Bewertungen fälschen, werden vom Reiseportal 'HolidayCheck' mit einem roten Stempel gekennzeichnet.

## **Ausblick:**

Vertrauen in mediale Inhalten wird an Bedeutung zunehmen.  
Und das ist die Chance der klassischen Medien.

Seriöse Inhalte, Orientierung am Bedarf der Leser/Zuschauer  
Die gute alte Leser/Blatt-Bindung wird wieder gefragt sein.

Die Menschen sehnen sich wieder mehr nach Authentizität und Ehrlichkeit.  
Das unterstreichen auch aktuelle Trends, wie der Boom bei den Landlust/Landliebe  
Magazinen im deutschen Markt.