

»Unternehmen können sich jetzt als Vorreiter positionieren«

Sebastian Herzog von **Axel Springer hy** erklärt in **PRINT&more**, wie es den Zeitschriftenverlagen gelingt, Web3 und Metaverse als neues Geschäftsmodell zu nutzen, und was sie dabei beachten sollten.



Sebastian Herzog führt gemeinsam mit **Christoph Keese** die **Axel Springer hy GmbH** und leitet die **Business Units »Innovation and Ventures«** sowie **»Web3 and Metaverse«**.

PRINT&more | *Aktuell sind in der Medienbranche die Themen Web3, Metaverse und KI in aller Munde. Welche Möglichkeiten sehen Sie für etablierte Medienhäuser, sich in den Kosmos von Web3 und Metaverse einzuarbeiten? Und worin sehen Sie die größten Herausforderungen?*

Sebastian Herzog | Die Art, wie Medien konsumiert und erlebt werden, ändert sich fortlaufend. Mittlerweile sollten die meisten Medienhäuser längst im digitalen Zeitalter angekommen sein und stehen nun vor einem neuen Wandel. Unsere neue Business Unit greift genau das Thema auf, nämlich die Einarbeitung von etablierten Unternehmen in den Web3- und Metaverse-Kosmos. Insbesondere in der Medienbranche, der wir ebenfalls entspringen, bieten Web3-Technologien und das Metaverse eine große Bandbreite an Opportunitäten. Immersive Erfahrungen im Metaverse können geschaffen werden, um die Interaktion mit der Leserschaft zu fördern. Auch das Metaverse als neuer Werbe- und Marketingkanal ist nicht zu unterschätzen. Zeitschriften oder ihre Inhalte – z. B. Titelseiten spezieller Ausgaben oder exklusives Bildmaterial – können in Form von NFTs verkauft werden. Diese sind dann einzigartig auf der Blockchain gespeichert und können von der Leserschaft als Sammlerstücke gehandelt werden. Außerdem können Medienhäuser die Blockchain nutzen, um die Authentifizierung

und Verifikation ihrer Inhalte zu verbessern. So könnte beispielsweise eine Nachrichtenorganisation ihre Artikel auf der Blockchain speichern, um sicherzustellen, dass sie nicht gefälscht oder manipuliert werden können. Das sind nur einige Beispiele, die zum Teil schon von einzelnen Pionieren in der Verlagsbranche umgesetzt werden. Das Verhalten der Nutzer im Markt zeigt, dass sehr viel Potenzial in Web3-Technologien steckt, bei denen es vor allem darauf ankommt, ein gesellschaftliches Verständnis und Vertrauen durch Wissen zu schaffen. Unternehmen stehen also vor der Herausforderung, Vertrauen schaffen und klar verständlich machen zu müssen, welche Probleme mit den neuen Funktionalitäten von Web3-Technologien gelöst werden und welche Vorteile für die Nutzer entstehen.

Wo bieten Web3 und Metaverse Umsatzpotenzial für die Medienhäuser?

Die genannten Opportunitäten können auf mehrere Weisen neues Umsatzpotenzial generieren. Ob nun indirekt durch die Gewinnung neuer Leserinnen und Leser, bedingt durch mehr oder neue Interaktion oder durch den direkten Verkauf von NFTs. Für die Medienbranche stellt das Metaverse einen neuen, bislang wenig bespielten Kanal dar. Wir sind davon überzeugt, dass Metaverse In-World-Advertising (IWA) zukünftig ein stark wachsendes Segment für Werbetreibende darstellen

wird. Aber auch einfach als neuer, dreidimensionaler Absatzkanal haben virtuelle Welten das Potenzial, Umsatz durch einzigartige, immersive und gamified Erlebnisse zu treiben. Neue Umsatztreiber können zudem auch NFTs und andere Tokens sein. Klar ist: Ähnlich wie der Wandel vom Analogen ins Digitale, der die Medienindustrie disruptiert hat, entwickelt sich aktuell ein neuer Wandel von Web2 zu Web3. Und zwar von zentralisierten Plattformen zu dezentralen Systemen, von einem partizipatorischen Umgang mit dem Internet zu einem immersiven und von zweidimensionalen Interfaces zu dreidimensionalen. Die Medienbranche war zu Zeiten der Digitalisierung wohl am ehesten von Disruption bedroht und viele Medienhäuser haben Pionierarbeit geleistet und sich neu erfunden. Ähnlich werden sie es heute wieder tun müssen.

Welche Medienformate könnten dafür besonders interessant sein?

Grundsätzlich sind die Medienformaten keine Grenzen gesetzt. Die meisten wird es ebenso in Web3 geben wie in Web2. Natürlich gibt es Medienformate, die sich besser eignen als andere. Tatsächlich steigt grundsätzlich die Relevanz dreidimensionaler Medien im Vergleich zu Web2 deutlich, durch die dreidimensionalen virtuellen Welten des Metaverse. Dazu kommt, dass eine der großen Stärken von Web3 und insbesondere NFTs ist, Geschichten auf eine eindrückliche, immersive Art und Weise zu erzählen, eine Community drum herum aufzubauen und diese tief in den schöpferischen Prozess zu integrieren. Grundsätzlich ist das Konzept der Co-Creation in der Kultur um Web3 zentral. Auch P2P-Publishing zeigt durch Services wie Mirror, dass Blogs und Newsletter sich besonders gut im Web3-Umfeld eignen und gewinnbringend eingesetzt werden können.

Wie kann ein Unternehmen für sich herausfinden, ob Web3 und Metaverse wirtschaftlich relevant sein könnten?

Es ist wichtig, sich das Web3- und Metaverse-Ökosystem genau anzuschauen und den »Vibe« zu verstehen. Dabei können Formate wie unser Programm Web3 Pioneers unterstützen, denn sie bringen Corporates das Ökosystem näher. Außerdem ist es wichtig, sich damit auseinanderzusetzen, welche Use Cases es bereits in der Branche gibt und wie diese auf die eigene Zielgruppe anwendbar sind.

Wir sind davon überzeugt, dass die meisten Unternehmen in fünf bis zehn Jahren Berührungspunkte mit Web3 und/oder Metaverse haben werden. Momentan können Unternehmen sich als Vorreiter positionieren. Dabei geht es noch nicht darum, kurzfristig große Gewinne zu erzielen, sondern sich zukunftssicher zu positionieren, indem Strategien entwickelt und Experimente gewagt werden. Der Fokus sollte darauf liegen, neue Technologien in bestehende Prozesse sinnvoll zu integrieren, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und neuen Wert für Kunden zu schaffen.

Welche Best Cases aus der Welt der Zeitschriftenverlage sind Ihnen bisher bekannt?

Es gibt vielfältige Möglichkeiten für Medienunternehmen im Web3. Modemagazine wie GQ und VOGUE sind beispielsweise stark im Metaverse präsent, während TIME und »Rolling Stones« u. a. ins NFT-Geschäft einsteigen. Das »Forbes Magazine« hat eine blockchain-basierte Plattform ins Leben gerufen, um Echtzeit-Marktdaten und Nachrichten über Kryptowährungen und Blockchain-Technologie zu liefern. Und die Zeitschrift »Sports Illustrated« hat ein Virtual-Reality-Erlebnis mit dem Titel

»Capturing Everest« geschaffen, das die Zuschauer zu einer virtuellen Besteigung des Mount Everest mitnimmt und atemberaubende Ausblicke und eine packende Geschichte bietet. Der Fokus liegt hier bei den Unternehmen hauptsächlich darauf, die neue Art, Medien zu konsumieren und zu erleben, aufzugreifen und neue Interaktionskanäle für ihre Leserschaft zu schaffen.

Ihre Einschätzung: Wann und in welchem Ausmaß etablieren sich Web3 und Metaverse als festes Geschäftsfeld in der Verlagsbranche?

Als Meinungsmacher ist die Verlagsbranche in der besonderen Lage, die öffentliche Wahrnehmung von Web3 und Metaverse aktiv zu beeinflussen und Aufklärung zu betreiben. Ihre vielfältigen Medienformate und verschiedenen Konsumenten eignen sich zudem besonders gut für aktive, interessenbasierte Communitys. Demnach etabliert sich Web3 schon heute in der Verlagsbranche und disruptiert sie bereits zu einem gewissen Grad. Klar ist, Verlage müssen kreativ werden und schon heute beginnen, Web3 und das Metaverse zu verstehen, um sich disruptionssicher zu machen. ■

