

Dem Konkurrenzkampf folgt ein Miteinander

Brennpunkt New York. Die New Economy denkt um, es wird weniger Marketinggeld ins Internet gesteckt, die Branche bekennt sich zum Rückgriff auf klassische Medien, die einen neuen Stellenwert in der Kommunikation erhalten sollen. Insbesondere hofft man auf Print, um sich entscheidende Vorteile für Image-Bildung, Awareness und Nutzerbindung zu verschaffen. Die digitale Print-Technologie wird darüber hinaus wichtiger Bestandteil neuer, innovativer Geschäftsmodelle, so das Ergebnis einer Expertenrunde, die in Manhattans Silicon Alley unter der Leitung von Gesprächs-Moderator Andreas Weber zusammenfand.

Jason, Sie sind mit den Zeitschriften Silicon Alley Reporter und Digital Coast Reporter am Puls der Zeit und berichten seit mehr als fünf Jahren über die New Economy in den Metropolen New York und Los Angeles. Würden Sie sich selbst noch als Verleger bezeichnen?

Jason McCabe Calacannis: Nein, ich sehe mich nicht mehr nur als Verleger, sondern als Medienintegrator und bezeichne meine Firma

Florian Peter: Ich stimme dahingehend mit Jason überein, dass die Menschen verstärkt zu digitalen Medien tendieren. Gleichwohl haben aber die digitalen Medien zu einer Inflation gedruckter Dokumente geführt. In diesem Jahr werden 3.000 Mrd. Blatt Papier durch Laser- und Inkjetdrucker bedruckt. Das heißt, elektronische Systeme werden zwar zum Informationskonsum genutzt, Printmedien sind aber für

stig hergestellt und verteilt werden können.

Walter Bender: Papier ist ohne Frage ein optimales Mittel für Kommunikation. Allerdings wird sich der Weg, Papier zu bedrucken sowie die Art der Inhalte, die gedruckt werden, stark verändern. Es gibt Anwendungen, die schnellen Informationstransfer zwingend machen, mit äußerst kurzer Lebenszeit der Inhalte. Wir stellen

Zu massiven Verschiebungen führt weiterhin, dass die Konsumenten souveräner im Umgang mit Medientechnologien werden. Sie verwandeln sich im Computer- und Internetzeitalter selbst zu Medienproduzenten – treten also in Konkurrenz zu den Verlagen.

Bernhard Schreier: Eben diese Konsumenten oder Endverbraucher erhalten durch uns ganz neue Möglichkeiten, Printmedien zu nutzen. Der Digitaldruck erlaubt, schwarzweiße und farbige Publikationen kostengünstig herzustellen, selbst wenn die Auflage bei einem einzigen Exemplar liegt. Verlage beispielsweise setzen auf Book-on-demand-Produktionen: Gedruckt wird, wenn eine Bestellung vorliegt. Oder Leser stellen sich ihre Publikationen aus Informationsdatenbanken selbst zusammen und lassen sie in einem Digitaldruck-Center drucken.

wie im Privatleben: Wie schnell komme ich an Informationen heran und was kostet mich das? In dem Moment, in dem wir mit mobilen Internet-Zugangsgeräten rund um die Uhr Zugriff auf Informationen aller Art haben, wird eine neue Ära eingeleitet. Transaktionen, Newsbeschaffung, Bankgeschäfte, Werbung – alles wird möglich sein und vor allem integrierbar ...

Jason McCabe Calacannis: ... klingt traumhaft, so etwas wird doch bestimmt schon morgen verfügbar sein (lacht) ...

Rudolf Fischer: ... wir haben heute bereits Teillösungen verfügbar. Die Effizienz bei Nutzung und Kosten ist aber noch nicht gegeben. Zudem muss sich das Nutzerverhalten ändern: Anspruchsvolle Literatur will man nicht auf einem Mini-Display lesen müssen. Bei der Erstellung eines Konzepts will ich Informationen im Kontext sehen und nicht ständig am Bildschirm scrollen müssen. Es wird viele Jahre dauern, bis man Texte und Bilder in einer den Printmedien vergleichbaren Qualität zu vergleichbaren Kosten elektronisch darstellen kann.

Bernhard Schreier: Wir gehen davon aus, dass in den nächsten Jahren die Digitalisierung im Druck über alle Anwendungsbereiche hinweg extrem voranschreitet. Die Druckvolumen werden kontinuierlich wachsen, da Drucksachen in besserer Qualität billiger herstellbar werden. Wenn wir vom Drucken reden, dürfen wir nicht nur an Zeitungen/Zeitschriften denken,

Florian Peter



Jason McCabe Calacannis

als „integrated media company“. Wir geben nicht nur Magazine heraus, sondern publizieren mehrere Online-Newsletter, organisieren Konferenzen und Events – wir sind also im besten Sinne multimedial aktiv. Printmedien bezeichne ich heute als „Kunstwerke“, denn einige ihrer Merkmale sind unvergänglich. Trotz allem hat Print an Wertigkeit verloren. News bezieht man heute über das Internet, die E-Mail-Box, PDA's oder andere mobile Geräte. Das Web wird zum Broadcast-Medium. Zeitschriften sind darum Luxusgüter, die von mir wie von vielen anderen zum puren Genuss an langen Texten und Bildstrecken konsumiert werden.

Das klingt sehr provokant. Florian Peter, lässt Ihre Studie über Printmedien und Internet solche Rückschlüsse zu?

den Informationstransfer unverzichtbar, vor allem um Information selbst in Besitz nehmen zu können. Viele misstrauen noch Datenbanken und digitalen Archivsystemen. Doch das wird sich wohl sehr rasch ändern.

Schockt Sie als Vertreter der Print-Lobby diese Aussicht?

Bernhard Schreier: Nein, überhaupt nicht. Wir sind als global orientierter Technologie-Entwickler für die Druck- und Publishing-Branche längst den Weg der Digitalisierung gegangen. Damit sind wir gut gerüstet, den Anforderungen der New Economy und denen der digitalen Geschäftsbeziehungen gerecht zu werden. Unser Credo lautet: Printmedien können sich im Web-Zeitalter weiterhin behaupten, wenn sie unkompliziert und flexibel einsetzbar, schnell, qualitativ sowie kostengün-

am Medialab-Institut seit geraumer Zeit fest, dass eine Erosion der klassischen Printmedien stattfindet. Zumal wir an Entwicklungen wie dem elektronischen Papier arbeiten. Das heißt, wir werden Displays bekommen, die dünn und biegsam wie Papier sind, aber wiederbeschreibbar – ein unschätzbare Vorteil.

Wann und wie werden sich diese neuen Medienträger durchsetzen?

Walter Bender: Das ist zum einen eine Frage der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, sprich der Kosten. Wann wird Elektronik billiger als Papier? Das zweite ist: Wie sieht die Erwartungshaltung von Konsumenten aus? Diese werden im Umgang mit Medien immer anspruchsvoller. Medien und Contentprovider müssen beständig bessere Qualität zu niedrigeren Preisen liefern.

sondern auch an Verpackungen und Spezialdrucksachen. Hier boomt der Markt!

Harald Neidhardt:

Warum sollten elektronische Medien Drucksachen in der Visualisierung imitieren? Es bieten sich doch ganz andere Möglichkeiten, uns als audiovisuell geprägte Wesen an-

eigentliche Veränderung besteht doch darin, dass jüngere Leute immer weniger lesekundig sind. Sie wollen Videobilder, Sound, Grafiken, Zappelbilder und kaum noch Texte. Informationen können dadurch schneller, emotionaler vermittelt werden. Das, was mit Free- und Pay-TV angefangen hat, wird sich im Be-

Hintergrundinfos, Ästhetik bei Bildern, dem Darstellen von Zusammenhängen und Kommentaren. Ich betrachte immer begeistert das deutsche Magazin Focus wegen der präzisen Art, Infografiken einzusetzen. Aber ich lese nicht mehr wie früher.

Rudolf Fischer:

Der Weg von gedruckter Information/Unterhaltung in Zeitschriften bis hin zur Online-Distribution von Content wird entscheidend geprägt durch das, was wir im amerikanischen Fachjargon „Second and a half generation mobile Internet access“ nennen:

Rund-um-die-Uhr-Internetzugang ohne aufwendige Einwahl-Prozeduren und zu geringen Kosten. Wir schätzen, dass dies in 10 bis 12 Monaten bei den Vorreitern und in max. 24 Monaten im Massenmarkt Realität sein wird. Zeitschriften-Inhalte können dann weitgehend durch Online-Angebote substituiert werden.

Es geht doch aber nicht nur um Zeitschriften, sondern um die Neuorganisation von Kommunikationsprozessen?

das eigene Nutzerprofil einzubringen. Das fängt bei Mailings an und führt weiter über Bedienungshandbücher für Produkte oder Automobile, die per Digitaldruck nur noch das beinhalten, was beim Kauf integriert wurde. Das Potential ist reichhaltig.

Mit anderen Worten:

Es wird keine Substitution, sondern ein neues Miteinander der Medien geben?

Walter Bender:

Mein Kollege am MIT, Roger Fidler, propagierte vor Jahren bereits den Ersatz von Papier durch sogenannte „Data tablets“ – was sich nicht bewahrheitet hat. Meiner Auffassung nach gibt es bei der Medienentwicklung und -nutzung kein „anstelle“, sondern nur ein „sowohl als auch“. Die Forderung nach „immer mehr Optionen, aber nicht weniger Inhalt“ klammert keine der Medienplattformen aus, sondern formuliert das Dogma, sich in allen verfügbaren Medien zu verbreiten. Das bringt mehr Flexibilität, erfordert aber auch eine höhere Qualität der Kommunikationsprozesse.

bewusst erscheint mir die Tatsache, dass die moderne Printmedien-Herstellung eine große Vielfalt an Möglichkeiten eröffnet. Dadurch kann Print immer die günstigste, am einfachsten erreichbare Zugangsplattform im Kommunikationsmix bieten.

Walter Bender:

Im Zuge der crossmedialen Kommunikationsstrategien werden wir eine Neudefinition des Begriffs Konvergenz erleben, der bedeuten wird: durch die Papierwelt in die Welt der digitalen Medien eintauchen und umgekehrt. Das heißt, bedrucktes Papier wird nicht verschwinden, sondern eine neue Aufgabe übernehmen: das Interface zwischen den verschiedenen Medien bilden – sozusagen als Brücke zwischen analog und digital.

Jason McCabe Calacannis:

Das sehe ich ebenso. Die erfolgreichen Medienkonzerne werden die sein, die ihre Leser/Nutzer an so vielen Stellen wie möglich einfangen: analog, digital, mit Texten, Movies, Bildern etc. In USA



Harald Neidhardt

zusprechen. Über ein PDA oder E-Book kann ein Nutzer sich Bücher oder Texte vorlesen lassen, wenn er sie nicht über das Display lesen möchte. Er hat Hunderte von Publikationen und Informationen aller Art im Zugriff, die er getreu seiner individuellen Wahrnehmungsmöglichkeiten nutzen möchte.

reich der interaktiven Medien fortsetzen und vehement auf das Zeitbudget auswirken, das für Medienkonsum zur Verfügung steht.

Bernhard Schreier:

Es wird weder ein Ende der alphabetischen Kultur geben, noch wird weniger gedruckt. Drucken ist wie gesagt neben Telekommunikation und IT ein bedeutender Wirtschaftszweig mit guten Wachstumsraten. Sehen Sie nur die steigende Zahl an Zeitungen, Büchern und Magazinen ...

Jason McCabe Calacannis:

... die aber nicht mehr gelesen werden. Eine 600 Seiten starke Ausgabe von Business

Wie sehen diese Bedürfnisse aus? Nutzer und ihre Wünsche lassen sich nicht über einen Kamm scheren.

Harald Neidhardt:

Bedürfnisse orientieren sich an den gegebenen technologischen Möglichkeiten des Zugangs und der Erreichbarkeit. In Deutschland sind mit



Rudolf Fischer

rund 20 Mio. Menschen nur ein Viertel der Bevölkerung per Web erreichbar, per Papier aber theoretisch 80 Mio. Wichtiger sind da schon die rund 40 Mio. Mobiltelefone, die per SMS adressiert werden können. Die Hälfte der deutschen Bevölkerung ist also durch einen elektronischen Informations- und Datenkanal online erreichbar ...

2.0 oder Red Herring kann keiner mehr mit sich tragen. Wir stehen hier kurz vor einer Revolte der Leser, die Informationen und Entertainment selektiv erfahren wollen. Zeitschriften werden die Aufgabe übernehmen, in Special-Interest-Gebieten Navigationshilfe zu leisten und Informationen zu filtern. Früher hat man PC-Zeitschriften genutzt, um Kaufentscheidungen nach Marktübersichten zu fällen. Das gibt es nicht mehr, heute liegt der Nutzwert in



Walter Bender

Walter Bender:

Das Schicksal der Print-Branche wird oft mit den Entwicklungen im Zeitschriftensektor gekoppelt. Das greift zu kurz. Richtig ist, der Informationstransfer durch Zeitschriften stellt nur einen kleinen Teil unserer Kommunikation dar ...

Bernhard Schreier:

... der auch künftig durch Massenaufgaben getragen wird. Der weitaus größere Teil der Print-Kommunikation wird sich dem Trend anschließen, wie wir ihn durch das Internet kennen: individualisierte, bedarfsgerechte Kommunikation, die erlaubt,

Bernhard Schreier:

Im Druckbereich haben wir vor Jahren begonnen, die Prozessketten zu optimieren und teilweise zu erneuern. Und zwar in zwei Richtungen: zum einen, um niedrige Auflagen durch Digitaldruck und Direktbebilderungs-Technologie kostengünstig herzustellen, und zum anderen, um hohe Auflagen schneller und wirtschaftlicher zu produzieren. Zeitungen zum Beispiel sind unschlagbar im Aufbereiten und Transportieren von großen Informationsmengen bei sinnvoller Strukturierung der Inhalte und massenhafter Verbreitung. Interessant und vielen nicht



Bernhard Schreier

zum Beispiel ist Oprah Winfrey mit diesem Konzept sehr erfolgreich: Der TV-Show folgte neben einem Web-Auftritt ein erfolgreiches Magazin. Auf diese Art und Weise kann man den Kunden für sich und seine Werbekunden vereinnahmen, die Kundenbeziehung vertiefen, Marke und Erscheinungsbild kultivieren.

Bernhard Schreier:

Und hierbei haben Printmedien eine wichtige Funktion. Denken Sie nur an den Trend, dass Web-Marken wie Ebay, Yahoo oder PC/Elektronik-Konzerne wie Compaq oder Sony eigene Magazine

herausgeben, die am Kiosk gehandelt werden ...

Jason McCabe Calacannis:

... diese Magazine werden aber nicht herausgegeben, um Gewinne abzuwerfen, sondern sind ein Marketing-tool, um die Marke zu etablieren oder das Branding zu festigen. Print macht Marken glaubhaft. Da Sie vorhin Zeitungen angesprochen haben, da gebe ich Ihnen völlig recht: Die beste Investition, die ich mir vorstellen kann, sind 2,50 Dollar in die Wochenendausgabe der New York Times. Die Times bietet die beste „Content ratio per Dollar“, die man sich denken kann.

Welche Konsequenzen birgt eine enge Liaison von Print und New Economy? Wie sehen die dafür notwendigen integrierten Konzepte aus?

Florian Peter:

Im Zentrum steht das Drucken mit variablen Daten über das Internet, das nicht nur die Möglichkeiten der Unter-

nehmenskommunikation stark im Kommen. Einher geht damit das Subskribieren von personalisierter Information. Wir kombinieren dies bei Cardmine.com mit Print-on-demand-Konzepten und schaffen damit eine Web-to-Print-Anbindung. Diese neue Form des bedarfsgerechten, digitalen Druckens wird stark unterschätzt, beziehungsweise noch kaum genutzt. Das zu ändern, sehen wir als unsere Herausforderung, um neuartige Applikationen zu entwickeln, die sich wie ein Layer über Technologien für Internet und Druck sowie spezifische Marketing-Konzepte legen.

Welche Vorteile ergeben sich durch Web-to-Print-Konzepte?

Harald Neidhardt:

Bislang wurden Beziehungen im Markt so aufgebaut: Eine Marke tritt in den Dialog mit dem Kunden. Unser neuer Weg ist: Ein Kunde kommuniziert mit einem anderen Kunden und nutzt einen „branded channel“ für seine Kommunikation oder Inter-

aktion. Das heißt, die Marke nimmt sich zurück und macht den Kunden zum Markenbotschafter.

Wie kann das funktionieren?

Harald Neidhardt:

Unser erstes Produkt erlaubt es, Konsumer im Internet anzusprechen und sie in die Offline-Welt zu überführen: Per Internet adressiert und verschickt man eine digital gedruckte Postkarte. Die Herstellungs- und Versandkosten übernimmt ein Markenartikler, der dafür seine Image-/Werbemotive einbringen kann. Der Wert dieser Art der Kommunikation mit Kunden und Märkten ist viel höher, als wir das bislang in der Form kennen, wenn Firmen

Bernhard Schreier:

Was mich daran fasziniert, ist die Kombination von Zugang über das Internet und Informationsvermittlung durch Printmedien, um über den Response auf die Drucksache wieder ins Internet zu gelangen. Dies wird sowohl die Medien- und Publishing-Industrien als auch die Art und Weise, wie wir kommunizieren, revolutionieren. Und für Marketing-Aufgaben sind Push-and-Pull-Strategien effizienter als bisher zu gestalten.

Jason McCabe Calacannis:

Es ergeben sich ganz neue Möglichkeiten. Wir haben im Rahmen einer Aktion für ein Venture-Capital-Event die Idee entwickelt, unsere Online-Abonnenten aufzufordern, einen detaillierten, 25 Fragen umfassenden Online-Fragebogen auszufüllen, wenn Sie unsere Zeitschrift kostenlos beziehen wollen. Jeder denkt, Online-User tun so etwas nicht. Wir konnten in kurzer Zeit 65.000 neue Magazin-Leser gewinnen, die zugleich unseren Newsletter empfangen, in E-Mail-Aktivitäten einbezogen werden können und 3% dieser Neugewonnenen kommen zu unseren Konferenzen. Die Schlussfolgerung lautet: Wenn Online keinen Wert darstellt, sondern Print, muss man das Gedruckte verschenken, um dadurch auf freiwilliger Basis umfassende Informationen über unser Kunden zu erhalten und Geschäftsbeziehungen zu vertiefen.

Harald Neidhardt:

Um daraus den optimalen Nutzen zu ziehen, benötigt man im Web-Business ein gut funktionierendes Customer

Relationship Management, das die unterschiedlichsten Informationen, die auf verschiedensten Ebenen zusammenkommen, nutzbar macht. In diesem Kontext bieten Printmedien ein sehr gutes Instrumentarium zur Dokumentation und Strukturierung der Datenvielfalt.

Das heißt, die New Economy kann einen erheblichen Nutzen aus der Printwelt ziehen, weiß aber darüber zu wenig, da viele Onliner Print für altbacken halten?

Florian Peter:

Onliner und New Economy-Firmen haben oft Wissensdefizite, was den Nutzen und die Funktion von Printmedien angeht. Onliner denken in Hypertext-Strukturen, also in nicht-linearen Prozessen. Das muss sich dann verändern, wenn man über die Phase des Ideenfindens und des Brainstormings hinauskommt und effektive Geschäftsmodelle aufbauen will.

Rudolf Fischer:

Ich denke, noch etwas anderes ist der Fall. Das Phänomen des linearen Denkens wird zum Problem der etablierten Verlage und Medienhäuser, die nicht verstehen wollen, dass sich das „Zurverfügungstellen von Content“ radikal ändert. Es geht nicht mehr darum, zwischen den einzelnen Mediengattungen zu unterscheiden. Der Schritt, Inhalte in einer integrierten Weise zu publizieren, fehlt, das kann man nicht Softwarelösungen überlassen ...

Walter Bender:

Die Entwicklungen werden aber an diesem Punkt nicht halt machen. Anwender neuer Medientechnologien werden autark. Das Ziel ist gemäß dem Gedanken von Rudolf Fischer zu Personal Communication das „Personal Printing“. Die Infrastruktur dafür ist über das Internet längst aufbereitet. In dem Moment, wo die Ausgabegeräte perfektioniert, verbessert und kosteneffizient sind, wird sich eine radikale Verschiebung ergeben. ■

Kernthesen

- *Print- und Online-Medien nutzen eine gemeinsame Technologiebasis und gehen eine wirkungsvolle Symbiose ein*
- *Digitale Printmedien-Technologie wird zum Motor der New Economy und ermöglicht neue, crossmediale Geschäftsmodelle*
- *Drucken mit variablen Daten über Internet erweitert nicht nur grenzenlos die Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation, sondern schafft neue Formen der massenhaften Individualkommunikation*
- *Web-to-Print-Anwendungen werden das klassische Direktmarketing revolutionieren („branded channel communication“)*
- *Medien-Konsumenten werden durch neue Technologien selbst zu Medienproduzenten und treten durch „personal printing“ in Konkurrenz zu den Medienhäusern*
- *Lineare Denkprinzipien führen die Medienbranche in die Sackgasse, da integrierte Konzepte für Content-Angebote fehlen*

Die Gesprächspartner:

- *Walter Bender, Director MIT Medialab, Cambridge, Massachusetts, hat mit Nicolas Negroponte die Führung der renommierten Forschungseinrichtung. Seit über 20 Jahren führt er unter anderem die Forschungsgruppe Electronic Publishing am MIT.*
- *Rudolf Fischer, President & CEO von C-Quantal, Inc., Cambridge, Massachusetts, gehört dem Executive Committee der Arthur D. Little Group an und ist auf globaler Ebene spezialisiert auf Geschäfts-Transformationen im Bereich der TIME-Industrien (Telecommunication, IT, Media and Electronics)*
- *Jason McCabe Calacannis, ist Publisher & Editor der Zeitschriften Silicon Alley Reporter, New York City, und Digital Coast Reporter Los Angeles. Er ist ein Wegbereiter der New Economy in New York und bietet der Szene ein einzigartiges Forum.*
- *Harald Neidhardt, President & CEO von Cardmine, Inc., New York City, hat lange Erfahrung in der Publishing-Software-Branche, war Chef von Pixelpark USA und wurde nominiert als „Forbes“ Pioneer in Virtual Worlds.*
- *Florian Peter, Cscout, Inc., New York City, arbeitet in USA und Europa als E-Commerce Trend-Scout. Er berät namhafte Konzerne wie Bertelsmann, Unternehmensberatungen und Mittelständler. Regelmäßig berichtet er über neueste Entwicklungen.*
- *Bernhard Schreier, Vorsitzender des Vorstands der Heidelberger Druckmaschinen AG, Heidelberg, hat die Initiative „Print Media Dialog“ mit dem Ziel gestartet, interdisziplinär Marktpartner zusammenzuführen, um sich aktiv über die Auswirkungen moderner Medientechnologien auszutauschen.*
- *Andreas Weber, Geschäftsführer von Andreas Weber Global Communication GmbH, Mainz, hat sich als Journalist und Berater auf Themen rund um Internet, New Economy und Digital Publishing spezialisiert. Er hat die Gesprächsrunde in New York zusammengebracht und moderiert.*



nehmenskommunikation grenzenlos erweitert, sondern neue Formen der massenhaften Individualkommunikation erlaubt. Marken werden spezifisch mit individuellen Zielgruppen – sogenannten „communities of interest“ – kommunizieren und auf Erfahrungen der Konsumenten aufbauen. Individualisierte, bedarfsgerechte Print-Produktionen werden diese neue Marketing-Methodik ermöglichen.

Harald Neidhardt:

Ein Trend erscheint mir wichtig, der die Integration fördert und das One-To-One-Marketing in den Fokus rücken wird. Durch das Internet ist das E-Mail-Marketing