



Themen dieser Ausgabe

- „Interessantes nur noch gegen Geld“ – das Internet 2020
- "Verlage setzen selten Innovationsimpulse" – Interview mit Zukunftsforscher Norbert Hillinger
- "Content neu denken, Verlagsprodukte neu erfinden"-
Veranstaltungshinweis zur Fachkonferenz Verlag 3.0

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

„Interessantes nur noch gegen Geld“ – das Internet 2020

In 10 Jahren, also 2020, ist das Internet erwachsen. Dann werden die Anbieter wieder die komplette Kontrolle haben – alles wird App und der Browser verschwindet: „Alle interessanten und unterhaltsamen Angebote werden einfach gegen Geld über gesicherte Kanäle angeboten“. Diese paradiesischen Zustände für Verlage prognostiziert [Stephan Selle](#), Geschäftsführer des Hamburger Softwareanbieters [Zweitwerk](#) und Dozent im Bereich Medientheorie im folgenden Interview.

Auf dem [ZukunftsFrühstück Verlage](#) und Medien haben Sie einige Ausblicke in die Zukunft gegeben. Eine Ihrer Thesen lautete: Das Internet ist erst 2020 voll entwickelt. Wie kommen Sie auf diese Festlegung?

Stephan Selle: Es gibt Theoretiker, die sich mit der Entwicklung neuer Medien in der Geschichte beschäftigt haben. Beginn des betrachteten Zeitraums ist immer Gutenberg und der Druck mit beweglichen Lettern – die vorangegangene Revolution, die Erfindung der Buchstabenschrift, liegt irgendwo um 800 und damit zu weit weg, um für solche Untersuchungen nutzbar zu sein. Interessanterweise lässt sich bei allen neuen Medien eine Gemeinsamkeit feststellen: Es gibt zwischen Erfindung und standardisierter Nutzung einen Zeitraum von etwa 30 Jahren (eine Generation). Beim Buchdruck werden in diesem Zeitraum, von 17 Druckereien um 1470 bis 252 am 31. Dezember 1500, so genannte Inkunabeln („die Wiege des Buches“) gedruckt. Erst danach weiß jeder Autor, Drucker und Verleger wie ein Buch aussieht: Es hat einen Einband, einen Titel, eine – leider optionale – Autorennennung, ein Inhaltsverzeichnis, eine Paginierung, Kapitel, Anmerkungen und so weiter.

Bei Film, Fotografie, Fernsehen und all den anderen schönen neuen Medien sieht es genau so aus: 30 Jahre von der Erfindung bis zur Standardisierung der Arbeitsmittel oder bis zur Industrialisierung der Produktion. Aus der Fotografie, 1830 von Niépce erfunden, 1839 von Daguerre technisch richtig gebaut, wurde um 1870 ein etabliertes Verfahren, 1888 fing Kodak an. Auf das Internet übertragen: 1990 ging es los mit dem WWW, also ist am 31. Dezember 2020 das Ende der Web-Inkunabeln erreicht.

Wenn Sie Recht hätten, dann befänden wir uns gerade noch in einer wilden Übergangszeit. was bedeutet eine solche Phase für Verlage und Medien?



Stephan Selle: Eine Chance und eine Gefahr: beim Buchdruck waren zu Beginn die Drucker die Chefs im Ring. Wegen einer Kiste voller Bleibuchstaben wurde so mancher erschlagen. Erst später, nach der Standardisierung, stellte sich heraus, dass die Verleger eigentlich die Gewinner sind – die gab es aber zu Zeiten von Handschriften noch gar nicht. Übersetzt: vielleicht ist der Verleger jetzt der Drucker, und die Organisation, die vom Web richtig profitiert, ist noch gar nicht da. Vielleicht heißt es aber auch, dass der achtsame Verleger sein Unternehmen in den nächsten zehn Jahren so umbaut, dass er ein völlig neues Geschäft betreibt: mit Sicherheit die interessantere Variante.

Bis 2020, so prognostizierten Sie auf dem ZukunftsFrühstück, werde der Browser als Internetzugang für alle verschwinden. Die Macht übernehmen die Apps - und damit die App-Anbieter wie z.B. Verlage. Wie kommen Sie darauf?

Stephan Selle: Die Geschichte der Medien ist immer auch die Geschichte der Aneignungen der Medien. Kapitalismus ist so gebaut, dass bei einer Revolution wie Buchdruck, Film oder Internet haufenweise schlaue Leute jeden Aspekt auf Profitabilität hin untersuchen. Ist ein solcher Punkt gefunden, ruht dieses System nicht, bevor nicht der maximale Profit unter maximalem Schutz des eigenen Geschäfts erwirtschaftet werden kann. Und das bedeutete in der Vergangenheit immer den Ausschluss der Laien, der Amateure, der Privatleute: entweder rüstet man die Technik auf (Druckmaschinen, Filmprojektoren) oder man benutzt den Staat (Rundfunk, Fernsehen) für den Ausschluss. Warum sollte das beim Internet anders sein? Der schreibende Zugriff der Laien und Privatmenschen auf das Internet ist an den Browser geknüpft, an zugängliche Server und an offen zugängliche Leitungen. Vermutlich wird nichts davon verboten oder beseitigt. Alle interessanten und unterhaltsamen Angebote werden einfach gegen Geld über gesicherte Kanäle angeboten: Apps. Dem Browser geht es dann wie dem Programmkin.

Das Publikum geht mit den thrills, und wenn die guten Angebote Apps sind, ist der Browser schnell so randständig wie derzeit die Offenen Kanäle: da kann jeder Fernsehen machen, wollen tun es aber nur Spinner und Idealisten. Also: der Browser verschwindet im trüben Ozean des Desinteresses.

Das Internet wird, ganz im Gegensatz zu Ihrer These, als großes Demokratisierungsinstrument wahrgenommen bzw. verstanden. Heute kann jeder publizieren - das widerspricht doch Ihrer These diametral?

Stephan Selle: Bert Brecht hat mal gedacht, das Radio wäre ein Demokratisierungsmedium, weil jeder Empfänger ja zum Sender werden könnte: Pustekuchen! In der UdSSR war Literatur mal ein Demokratisierungsmedium, als Samisdat abgetippt und rumgereicht. Der Kapitalismus ist da entspannt, er hat eine erfolgreiche Geschichte in der Transformation von Demokratisierungsmedien in Unterhaltungsmedien. Im Augenblick sind Blogger nicht unbedingt demokratischer, aber direkter und schneller, das gibt dem Web-Ganzen so etwas Graswurzeliges: Was die Großen können, kann ich auch. Das liegt aber ja nur daran, dass die Verlage (und Fernsehnachrichten-Redaktionen) noch nicht verstanden haben, wie die neue Öffentlichkeit funktioniert. Die Bildzeitung ist auf dem Weg, die Heimstatt der Proll-Blogger zu werden. In ein paar Jahren ist die Szene absorbiert

Wenn die Apps an Macht gewinnen - erhalten dann die Verlage auch wieder, wie in den seligen Printzeiten, die Macht über ihre Medien zurück?

Stephan Selle: Nicht so wie jetzt. Der Vertrieb ändert sich ja als erstes: sehen Sie sich die Musik-Produzenten an. Zuerst einmal ist eine Jugoslawisierung der Entitäten zu beobachten: Die Zeitung oder Zeitschrift zerlegt sich in kleine, verkaufsfähige Einheiten, so wie aus der



LP von Anno Toback das Stücke-Mutterschiff von heute geworden ist. Ein Verlag verkauft Rubriken oder einzelne Artikel („Also Wirtschaft hat mich noch nie interessiert!“). Und bezahlt Autoren und Vertrieb nach Erfolg: ein Euro pro Lektüre, fünfzig Cent für einen Verkauf. Auf solche Modelle läuft das App-Prinzip raus. Und Anzeigen: Apple zeigt es ja bereits: Der Anbieter der App stellt den Platz zur Verfügung, der Distributor – Apple – zeigt die Anzeigen. Nach welchen Kriterien? Schulterzuck! Und wie wird bezahlt? Wie früher: je mehr „Auflage“, um so mehr Anteile am Anzeigengeld.

Wenn das so käme, dann würde ja auch für Verlage jeder Innovationsdruck entfallen. Sie brauchen bloß durchzuhalten und die richtigen Apps bereit zu halten...

Stephan Selle: Wer Leser in Apps haben will, muss gewaltig innovieren! Das Angebot von „Brand Eins“ auf dem iPad läuft mit gehässigen Kommentaren: „Sieht genau so aus wie gedruckt!“ Das ist der plötzliche Kindstod eines digitalen Magazins. Die Benutzer wollen medial angemessene Medien sehen: PDFs sind Gähner! Animationen, mehr Material als im Print, Links zu älteren Artikeln, Diagramme und Gemälde – das wollen die verwöhnten App-Blagen sehen.

Was empfehlen Sie Verlagen in der heutigen Situation - worauf sollen sie sich einstellen, was sollen sie Unternehmen tun, um zukunftssicher zu werden?

Web 2.0 taugte nicht zum Geschäftsmodell für Verlage (user generated content ist eher so etwas wie der natürliche Feind eines Verlages), Tablets sehr wohl: Der Heim-Rechner verabschiedet sich vom Modell des Bürocomputers, emanzipiert sich, könnte man auch sagen. Aus dem Laptop im Kinderzimmer wird ein Medium im wahrsten Sinne des Worte: ein Nicht-Mehr-Schreib-Nur-Noch-Lese-Gerät und damit auf einer Stufe mit Radio, Fernsehen, Kino, Theater, Büchern ... und da ist sie schon, die Chance für Verlage.

Und aus dem Kinderzimmer wird eine App. Die Utopie der Fiktion ist das Holodeck, also tut ein Verlag alles, um dahin zu kommen. Die Utopie der Sachinformation ist die richtige Portion zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Daten müssen häppchenweise im richtigen Kontext angeboten werden: wie ich den Barracuda fange sagt mir die iAngel, wie ich ihn brate sagt mir mein iHerd.

“Verlage setzen selten Innovationsimpulse“

Wie können Verlage in einer Medienlandschaft agieren, die geprägt ist von Innovationen und Veränderungen? Nicht nur technische Neuheiten beschleunigen den Wandlungsprozess, sondern vor allem die Kunden. Norbert Hillinger, Berater beim Hamburger Zukunftsbüro [TrendONE](#) und Referent auf der [2. Publishers' CRM-Conference](#), zeigt im folgenden Interview Wege in die Zukunft - nicht nur, aber auch von Print. Hillingers Kernbotschaft: "Haben Sie Mut, neue Wege einzuschlagen und auch First Mover zu sein."

Was treibt die Entwicklung in der Verlagsbranche? Neue Technik, neue Kundenbedürfnisse, neue Produkte?

Norbert Hillinger: Innovationsimpulse werden nur sehr selten von Verlagen oder Redaktionen gesetzt. Obwohl einige Ideen auch von Agenturseite oder den Werbungtreibenden stammen sind es doch am Ende meist die großen Technologieführer wie Apple oder Google, die mit ihren neuen Entwicklungen wie iPhone, iPad oder Android die Grundlage für später folgende Trends auf diesen Plattformen bieten. Für die bisher sehr zurückhaltende Verlagsbranche ist



eines ganz eindeutig: Print ist nicht Trendsetter für das eigene Medium. Die Verlage haben nun die Aufgabe und zugleich Chance, die von den großen Playern zur Verfügung gestellte Basis aufzugreifen und darauf in kleineren Testballons nach dem Prinzip „trial and error“ Dinge auszuprobieren.

Während in den digitalen Medien derzeit sehr viel ausprobiert wird und dadurch sehr viele Trends gesetzt werden, setzen Verlage nur ungern auf Risiko, indem sie mit neuen Technologien experimentieren. Das ist vor allem deswegen schade und gefährlich, weil derzeit ein gigantischer Verdrängungswettbewerb stattfindet, bei dem Print schnell auf der Strecke bleibt, wenn nicht schleunigst reagiert wird. Dabei gibt es so viele Anknüpfungspunkte zwischen Print und Digital, wie zum Beispiel der Bereich Printed Electronics beweist. Dabei geht es darum, Elektronik in Printprodukte einzubetten, zum Beispiel Solarzellen, Displays, Lautsprecher für Audio-Files, RFID-Chips zur Medienwirkungsmessung oder W-LAN für den direkten Internet-Zugang. Auch die Technologie Augmented Reality, bei der die Realität computergestützt mit virtuellen Inhalten erweitert wird, wird Print in Zukunft einen bisher nicht erlebten Schub verleihen.

Was wird zukünftig die Kernkompetenz von Verlagen sein? Technik, Content, Community?

Norbert Hillinger: Es wird eine Kombination aus allen dreien sein, wobei Content weiterhin King bleiben und um die Komponente Kontext erweitert werden wird. Hierbei spielt die Technik wiederum eine Rolle als Enabler, Stichwort Location Based Services, Mobile Community, Mobile Coding usw.

Für Verlage wird es in Zukunft daher umso wichtiger, die Produktion von Inhalten auf verschiedenen Plattformen voranzutreiben und das Medium Print als eines von vielen zu betrachten, für das es jeweils abgestimmte Inhalte zu produzieren gilt. Jeder Mitarbeiter im Verlag wird zum Generalisten. Diese Entwicklung zeichnet sich bereits ab bei heutigen Journalisten, die vermehrt in Geschichten denken, und nicht mehr rein nach Aufgabengebieten. So übernimmt der Textredakteur in der modernen Redaktion auch die Gestaltung und Bildauswahl seiner Geschichte - und das nicht nur für die Printausgabe, sondern ebenso für den mobilen Auftritt und die Website.

Auch auf der Nutzerseite hat sich mit dem Aufkommen des Social Web einiges geändert. Der Consumer hat sich zum Prosumer entwickelt und veröffentlicht seine Inhalte selbstständig. Dabei entsteht für die Verlage die Möglichkeit, sich als Plattform für die Inhalte seiner Nutzer zu etablieren. Eine mächtige Chance, das Tor zur perfekten Kundenbindung zu öffnen!

Stehen Papier und digitale Medien in Konkurrenz zu einander? Welche Medien werden Menschen zukünftig für welche Zwecke nutzen?

Norbert Hillinger: Wie weiter oben bereits erwähnt, stehen sich die beiden nicht gegenseitig im Weg. Ganz im Gegenteil: das Stichwort lautet Konvergenz. Bereits zu Beginn des vorigen Jahrhunderts, stellte der Journalist Wolfgang Riepl mit seinem nach ihm benannten Gesetz eine Behauptung auf, die bis heute gültig ist und sich auch im Bereich Print als schlüssig erweist. Ein neues Medium löst das bisher Dagewesene nie ab sondern ergänzt, erweitert und adaptiert es auf die neuen Gegebenheiten – so die Hauptaussage. Digitale Medien ergänzen Print, wie das wiederum die beiden Bereiche Printed Electronics und Augmented Reality / Print beweisen. Die zukünftige Herausforderung für Verlage lautet, aufgrund des



gewachsenen Medienportfolios zu verstehen, in welcher Situation man den Kunden/Nutzer mit welchen Inhalten versorgt.

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen für Verlage? Neue Wettbewerber? Hohe Investitionen in Technik und Content? "Untreue" Kunden? Oder...?

Norbert Hillinger: Die größte Herausforderung ist, das Selbstverständnis zu ändern. Verlage müssen weg von der reinen Print-Denke (Verlag = Print) hin zum Verständnis, dass ein Verlag Multiplatform Publishing betreiben muss. Diese Entwicklung ist mit Online gestartet, nun geht es weiter mit Mobile. Das ist eine weitere große Chance, in eine Art Freundschaft mit dem Kunden zu gelangen und ihm auf Augenhöhe zu begegnen und zu jeder Zeit und am richtigen Ort die richtigen Inhalte zu liefern. Hier besteht großes Potential, sich als First Mover zum Beispiel als Verlag im Outernet zu positionieren.

Die Frage nach der Untreue des Kunden ist so nicht mehr zu stellen, da Treue neu definiert werden muss. Früher war Treue aus Verlagssicht mit einem lebenslangen Abo gleichzusetzen. Im neuen Medienzeitalter bedeutet Treue, dass der Kunde in gewissen Situationen an den Verlag denkt und auf die Inhalte ad hoc zugreift.

Wie innovativ und zukunftsorientiert sind Verlage im Vergleich zu anderen Branchen?

Norbert Hillinger: Gleiche Antwort wie oben: Es gibt noch viel Luft nach oben! Print mag zwar den Zug versäumt haben. Jetzt besteht aber mit Print Plus die Möglichkeit, den Jet zu nehmen und aufzuholen. Wie das geht, haben wir gemeinsam mit dem VDZ in unserem Print Plus Industry Outlook zusammengefasst.

Welche Forschungen im Bereich Verlage und Medien macht TrendOne?

Norbert Hillinger: TrendONE hat sich auf die globale Identifikation von Micro-Trends spezialisiert. Mit rund 80 Trendscouts aus der ganzen Welt scannen wir den Markt nach Best Practice Cases aus den Bereichen Marketing, Lifestyle, Technologie und Media. Ganz besonders letztgenannter Bereich hat sich in den letzten Monaten zu einer wahren Trend-Goldgrube entwickelt. Hier identifizieren wir Hunderte von Trends, die wir unter dem Schlüsseltrend Print Plus zusammenfassen und vierteljährlich in Form eines Trendreports anbieten.

Was ist Ihre Kernbotschaft auf der Publishers' CRM-Conference?

Haben Sie Mut, neue Wege einzuschlagen und auch First Mover zu sein. Öffnen Sie ihre Einstellung und legen Sie die Angst vor Innovation ab. Sehen Sie neue Technologien und Geschäftsmodelle nicht als Gefahr, sondern als Herausforderung und Chance zugleich, um in einem zukünftigen Markt dem Kunden stets das anzubieten, wonach er gerade sucht. Denn: Die Zukunft kommt nur zu dem, der an sie glaubt!

Veranstaltungshinweis

Die 2. Publishers' CRM-Conference findet am 22. Juni 2010 in Königstein/Taunus statt. Die Teilnahme kostet € 149,00 (zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer) und beinhaltet die Verpflegung und die Tagungsunterlagen in digitaler Form. Weitere Informationen zur Konferenz finden Sie auf der Website vom [Siegfried Vögele Institut](#).



"Content neu denken, Verlagsprodukte neu erfinden" - die 3. Fachkonferenz Verlag 3.0

„Content is King“ – so lautete schon in der Frühphase des Internet eine Erfolgsmaxime. Sie machte Verlagen Mut, denn Content, oder genauer gesagt: aufbereitete Inhalte waren und sind der Kernpunkt ihres Geschäfts. Doch das Internet, genauer gesagt, eine nie zuvor vorhandene Menge und eine nie gekannte Verfügbarkeit von Inhalten fordert Verlage heraus wie nie zuvor in der Geschichte der Medien: Mit welchen Inhalten, in welcher Aufbereitung, auf welchen Medien, mit welchen Geschäftsmodellen und vor allem für welche Kunden (bedürfnisse) können Verlage ihre Position in der digitalen Medienwelt sichern?

Die diesjährige Fachkonferenz zum Verlag 3.0 beschäftigt sich mit der Frage, welche Produkte und Services Verlage zukünftig vermarkten können: Wie müssen Verlage ihre Produkte und Services gestalten, damit diese auch zukünftig von Lesern genutzt werden? Wie müssen Inhalte beschafft, aufbereitet und vermarktet werden? Anhang innovativer Beispiele wird gezeigt, wie Verlage sich den Herausforderungen stellen.

Die Agenda

Content-Aggregation und -Integration

- Inhalte aggregieren, Content neu vermarkten – Das Paid Content Modell Vorlagen.de
ANDREAS DAVID, Geschäftsführer, Vorlagen.de
- Vom Kunden aus konzipieren: Das Beispiel DocCheck
DR. FRANK ANTWERPES, Vorstand, DocCheck
- Software + Content = Integrierte Kundenlösung - Prozessverbesserung durch innovative Workflow-Tools
DR. MICHAEL RÖCHNER, Geschäftsführung, Addison Software and Services

Community und Kundenintegration

- Ratgeber online: Wie Gutefrage.net zum führenden Ratgeberportal wurde
MARKUS WÖFLICK, Geschäftsführer, gutefrage.net
- Verlag20.de: Die Publishing Community für Lehrer
THOMAS FLUM, Geschäftsführer, equeo
- Kunden als Redakteure: Das innovative Zeitungskonzept von MyHeimat
DR. MATTHIAS MÖLLER, Gründer & Leitung Marketing, gogol medien

Zukunftskonzepte für Print

- Produktion und Gestaltung digitaler Zeitschriften für das iPad,
Kassian Alexander Goukassian, Gründer und CEO von falkemedia
- Titelhelden.de: Die individuelle Zeitschrift aus dem Internet,
DR. ANDREAS KOLLER, Geschäftsführer, people interactive, Gesellschaft für Unternehmenskommunikation
- "Semantic Web" - die Zukunft vernetzter Informationen und Dienste
ANNA STARK, innowise research & consulting GmbH



Termin, Ort, weitere Informationen

Die nächste Fachkonferenz findet am 5. Juli 2010 in München in den Räumen der Akademie des Deutschen Buchhandels statt. Den [Infolyer können Sie hier downloaden](#), weitere Informationen und Anmeldung auf der [Website der Akademie](#).

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg,.: DE 173527460
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg