

# Medienkonvergenz – Bleibt da noch Platz für Printprodukte?

---

Vortrag

PresseMesse

auf der Frankfurter Buchmesse 2005



## Früher war alles viel besser

- Buchverlage verkauften Bücher
- Zeitschriftenverlage verkauften Zeitschriften
- Zeitungsverlage verkauften Zeitungen
- Fernsehsender “verkauften” Fernsehprogramme
- Radiosender “verkauften” Radioprogramme
- Musikverlage verkauften Platten und vor allem .....
- es gab kein Internet!!!**



## Früher war alles besser

-zum Hören hatten wir Radios

-zum Sehen hatten wir Fernseher

-zum Lesen hatten wir Bücher, Zeitschriften und Zeitungen

-zum Kommunizieren hatten wir Telefone

-dann, ein bisschen später hatten wir PCs zum Schreiben, Rechnen, um Informationen zu speichern und nicht zuletzt, zum Spielen, aber zunächst auch nicht **um im Internet zu surfen**

**-und vor allem hatten wir keine Geräte, mit denen wir gleichzeitig telefonieren, zuhören, zuschauen, lesen, rechnen, schreiben, spielen, speichern und was sonst noch alles tun konnten.**



## Früher war also alles besser,

*weil sowohl die Hard- als auch die Software (also der Inhalt) nur für einen Zweck genutzt und nur über ein Ausgabegerät “transportiert” wurden.*



**Heutzutage sind die Dinge alle komplexer**  
**(und vor allem für Verlage und ihre Vertriebspartner komplizierter)**  
**wegen der**  
**“Medienkonvergenz”**



## Was bedeutet Medienkonvergenz?

Ganz allgemein bedeutet es das ein

***Zusammenwachsen und Verschmelzen***

bisher traditionell ***getrennter Kommunikationsbereiche.***



## Dabei hat das Zusammenwachsen und Verschmelzen zwei Komponenten

### “zusammenstrebende”

#### Hardware (Technik)

bedeutet das Zusammenwachsen unterschiedlicher Medien in einem gemeinsamen Ausgabegerät  
(Multifunktionalität, Mobilität)

### “zusammenstrebender”

#### Inhalt

bedeutet die gleichzeitige Mehrfachvermarktung von Inhalten



### Was bedeutet Inhalt?

Wir **beschränken** uns hier **auf kommerzielle Zwecke** und definieren **Inhalt** als jeglichen **verlegerischen Output** jedes **Unternehmens** **innerhalb** der **Medienbranche**.

(Denn in der Zwischenzeit wird der Begriff Inhalt (oder bevorzugt content) für jegliche Information bei allen Arten von Unternehmen benutzt).





## Was bedeutet Inhalt?

Und **innerhalb** der **Medienbranche beschränken wir uns auf Verlage** und definieren Inhalt als jeglichen **verlegerischen Output** zum Zwecke der

**Information**  
und der  
**Unterhaltung.**



## Weshalb nun ist das Leben für Verlage komplizierter geworden?

Weil sie reagieren müssen

-auf andere Wettbewerber und

-sich verändernde Bedürfnisse und eine veränderte Mediennutzung bei ihren Zielgruppen.



## Die Zielgruppenbedürfnisse lassen sich trennen nach

- den Ansprüchen an den Inhalt
- den Ansprüchen an die "Rezeption" der Inhalte
- der Verwendungssituation



# Zielgruppenbedürfnisse

## Inhalt

---

**Der Inhalt musste schon immer den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe entsprechen und daran wird sich auch nichts ändern.**



**Die Ansprüche an die Vermittlung der Inhalte wachsen mit zunehmender Technologisierung und Verfügbarkeit der entsprechenden Hard- und Software beim "User".**

Beispiel:

wenn Aktualität eine Rolle spielt, wird man sich möglicherweise schon nicht einmal mehr mit einer Zeitschrift begnügen, geschweige denn mit einem Buch.

**Advantage Internet oder Mobile**



**Bei der Prophezeiung, vor allem die nachwachsende Generation (denn wir Älteren können uns da so manches Moderne sowieso nicht so recht vorstellen) werde sich nur noch des elektronischen Zugangs bedienen, wird die dritte Komponente, nämlich die Verwendungssituation häufig außer Acht gelassen.**

Beispiel:

- für das Lesen am Strand war schon das E-Book nicht geeignet.

**Advantage Print**



## Zukünftige Entwicklung bei den Verlagen

Früher "Einzel-Medium"-Verlage werden zu

Information Providers

oder

Entertainment Providers,

die **alle Kanäle nutzen, also auch Print.**



## Zukünftige Entwicklung im Handel

(denn wir wollen nicht vergessen, dass sich die Veranstaltung schwerpunktmäßig dem Buchhandel widmet)

**Früherer "Einzel-Medium"-Händler wird zum**

**Information Provider**

**oder**

**Entertainment Provider**





### Wie könnte das aussehen?

Schon zum Thema Print ist es eigentlich ärgerlich, dass man als "Zielgruppe" nach wie vor in den meisten Fällen in zwei Läden gehen muss, wenn man Material für seinen special interest sucht.

Weshalb nicht in den

### Medienschop

gehen, der die Entwicklung bei den Verlagen auch im Handel widerspiegelt?



# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Ulrich Spiller

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU

Behringstraße 28a

22765 Hamburg

Telefon: 0049/40/398662-0

Fax: 0049/40/398662-32

Internet: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

E-Mail: [Ulrich.Spiller@hspartner.de](mailto:Ulrich.Spiller@hspartner.de)

