

Von Hans-Georg Wenke und Klaus-Peter Nicolay

Umsteigen, aussteigen, einsteigen

Die Verhältnisse in der Print- und Medientechnologie:
Internet wird – gemessen am Gesamtmarkt – noch immer überbewertet

ANALYSE

Kommt ein Omnibus. Steigen Leute aus. Gucken sich um. Fahren in einem anderen Bus weiter. Aber der eine Omnibus fährt weiter. Nicht alle sind ausgestiegen. Neue Leute sind eingestiegen. Andere ins Taxi umgestiegen. So weit, so alltäglich.

Ändern wir einmal ein paar Begriffe:

Kommt ein neues Medium. Steigen ein paar Werbekampagnen aus. Fahren im neuen Medium weiter. Aber nicht alle Werbeaktionen sind umgestiegen. Zum alten Medium kommen neue hinzu, einige fahren jetzt im Bus und im Taxi. So weit, so wunderbarlich für viele, die es anders vorausgesagt hatten.

Dutzende Male hat es uns die (Technik-)Geschichte gelehrt. Und immer wieder wollten es die Menschen nicht glauben.

Das Auto hat nicht das Pferd verdrängt, sondern die Kutsche. Das Telefon hat das Gespräch nicht verdrängt, aber die Kommunikation verändert. Das Kino hat das Theater nicht gekillt, aber zu einem neuen Selbstverständnis geführt. Schallplatten waren nicht der Tod der Instrumente, aber der Beginn einer neuen Musikindustrie. Und viele andere Beispiele mehr.

Ein neues Medium – ja und?

Das Internet ist ein neues Medium. Nicht mehr und nicht weniger. Es ist ein technisches Datenübertragungsprotokoll, eine Art digital-elektronischer computer- und netzbasierter Daten- und File-Organisation. Der Zweck und Inhalt der Daten bleibt dem Anwender überlassen.

Ein paar zusätzliche Regeln und internationale Standards erweitern das Internet in Richtung einfacher Handhabung. Das weltweite Netz mit seinen typischen linkfähigen HTML- oder XML-Codes, die e-mail-Normen mit der weltweiten e-Post-Zustellung im Sekundentakt oder FTP-Transfers zum Aufbau und zur Nutzung zentraler oder auch dezentraler Server und Speicher.

All dies ist typisch für das Internet. Doch es ist alles vergleichsweise so wie der Unterschied zwischen Bus und Straßenbahn, Flugzeug oder



Zug und wird ebenso unterschiedlich gehandhabt oder koordiniert wie Flug- und Fahrpläne. Also ist das Internet ebenso wenig vergleichend zu diskutieren wie die Frage, ob denn nun Fahrrad, Auto oder Bahn sinnvoller seien als das Flugzeug. Denn das optimale Verkehrsmittel richtet sich immer nach der Frage: »Wohin, wie schnell, wann und mit wieviel Gepäck möchten Sie denn reisen?« Deshalb hat jedes Verkehrsmittel seine Berechtigung.

Ein Höchstmaß an Ignoranz

Die Börsengurus mit ihrem vorausgesagten Superhype der mit dem Internet verbundenen New Economy haben ein Höchstmaß an Dummheit bewiesen, indem sie ihr eigenes Wissen um die Verteilung von Kräften im Markt ignoriert haben. Völlig überzogene Prognosen bezüglich Wachstum und Werbeaufwendungen im Internet haben sich nicht bewahrheitet. Und konn-

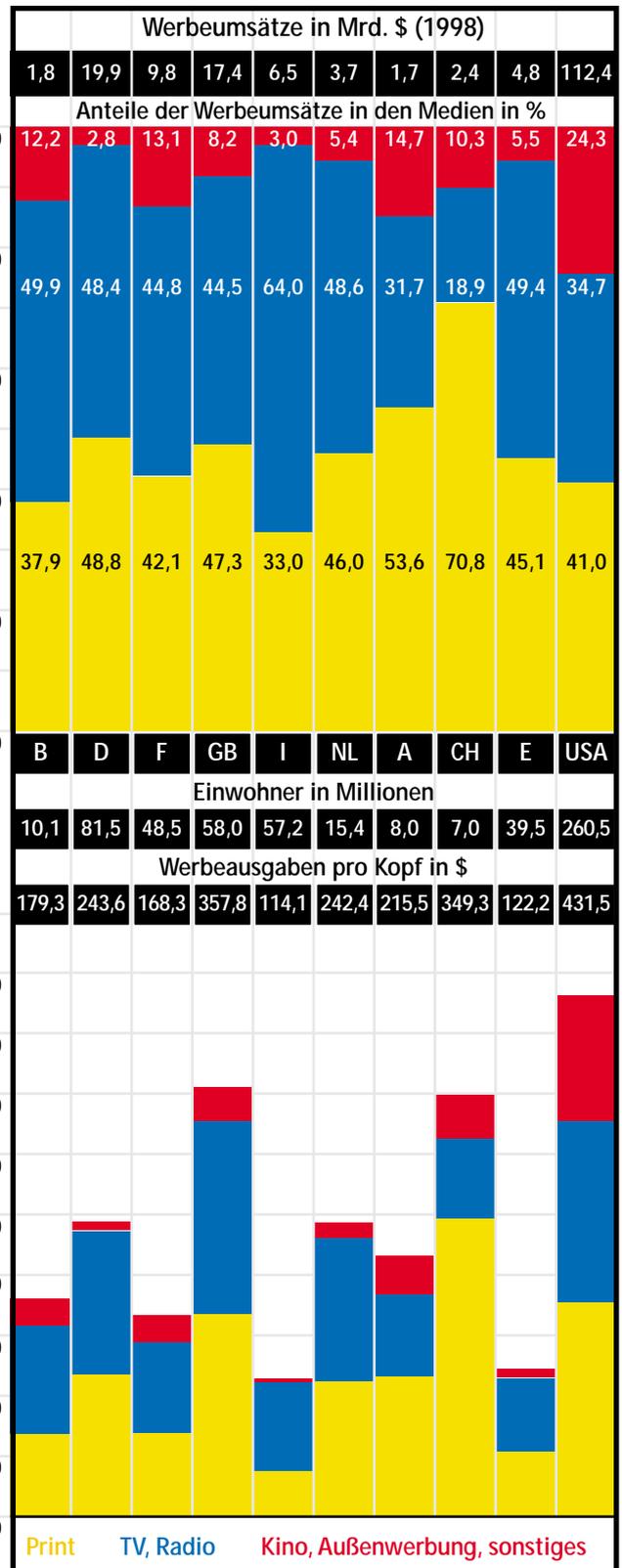
ten es auch nicht. Denn noch nie in der (wiederum Technik-)Geschichte wurde ein Medium durch das andere schlagartig ersetzt. Immerhin hat auch der PC nunmehr 20 Jahre gebraucht, um die Schreibmaschine zumindest in der Büroumgebung (noch lange aber nicht in den privaten Haushalten) abzulösen. Und dass man sich Werbeerträge und Nutzerzahlen nicht herbeirechnen kann, zeigt der Flop der Fußballsendung »ran«, dem nach der Umstellung auf eine familienunfreundliche Uhrzeit die Fans wegbleiben. Auch hier hatten die Strategen die Rechnung ohne den Wirt gemacht. So schnell oder so einfach lassen sich Gewohnheiten nicht ändern.



Synergie der Medien

Je mehr der Mensch mit e-Mails überschüttet wird, desto mehr sehnt er sich nach Ruhe. Und die noch vor kurzem »aufregend neue« Tageszeitung mit ihrer hektischen Flut von Meldungen wird nach nur kurzer Gewöhnungszeit plötzlich zu einer Oase der Ruhe! Die schnelle Information im Internet, in Sekunden zu wissen: Aha, das gibt es, das könnte ich haben

oder buchen, kaufen oder nutzen – führt nicht selten dazu, sich diese Angebote in aller Ruhe und Ausführlichkeit auf Druckseiten anzusehen, bevor man entscheidet. Leute, die in einem Musical waren, nehmen oft die CD der Ohrwürmer mit nach Hause. Und solche, die einen Hit lange genug gehört haben, möchten ihn endlich auf der Bühne sehen. Nicht anders verhalten sich Consumer – ob nun Business-to-Business oder Endverbraucher – in ihrem Umgang mit den Medien Print und Internet. Denn das eine schließt das andere nicht aus – im Gegenteil ergänzen sich beide vorzüglich. Unabhängig davon, ob die eine oder andere Werbekampagne oder ein ganzes Unternehmen umsteigt, aussteigt oder neu einsteigt. Trend und Fakt ist eine Synergie der Medien. Wir haben an diese Entwicklung von Anfang an geglaubt, sie in unserer redaktionellen Arbeit fundamental berücksichtigt. Denn wir sind überzeugt: Das Internet ist ein Medium, das in seiner Eigenständigkeit neue Impulse setzt, neue Dimensionen eröffnet, gleichzeitig aber auch der gesamten Prepress- und Print-Technologie technisch und organisatorisch zur Seite steht. Und umgekehrt: Gedruckte Seiten ergänzen vorzüglich die Werbung im Internet und datenbankschnelle On-demand-Abfragen. Vor allem sind es Verlage, die beides gleichermaßen weiterentwickelt haben und die sich nachweislich auf der Siegerstraße befinden. Das schließt aber ebenso ein, dass alle, die nicht an die neuen Medien glauben und sie nicht oder nur wenig nutzen, chancenloser sind als die klugen Taktierer, die beides in Einklang bringen. Von einem Mittelweg oder einem Kompromiss zu reden jedoch wäre falsch. Es ist etwas Neues entstanden. Durch die Kombination von Print und Electronic Publishing sowie Internet entwickelt sich eine neue Informationsdichte, die ihre eigenen Qualitäten aufweist. Eine Qualität, die Individualität mit Aktualität und Information mit Präsentation verbindet. Eine neue, bis dato unbekannte Welt der Informationen und des Wissens.



© Druckmarkt-Grafik. Quellen: ZAW, NTC Publications, World Advertising Trends 2000, eigene Berechnungen

Noch immer sind die Werbeumsätze in den Printmedien in vielen Ländern höher als die Werbeausgaben in elektronischen Medien. Die Umsätze, die im Internet gemacht werden, gehen in den Zahlen Kino, Außenwerbung, sonstiges unter. Und in der Tat sind die Internet-Werbeumsätze noch vergleichsweise gering.

In den nächsten vier Jahren sollen sie zwar steigen, werden jedoch noch immer in einer Größenordnung deutlich unter 10% liegen. Nach einer Prognos-Studie wird die Online-Werbung 2001 zwar um etwa 20% wachsen, aber selbst bis zum Jahr 2005 soll dieser Umsatz bei rund 990 Mio. Euro und damit bei einem Marktanteil von 3,5% liegen. Insgesamt soll der Werbemarkt nach dieser Studie in den nächsten 10 Jahren um jährlich 4% wachsen.

