

Kommunikations-Architektur

Die Expertise der „mixed media experts“

Die Zukunft der Medien ist ihr Mix. Daraus ergibt sich Synergie. Die Medienvielfalt (mixed media) und die Parallelität medialer Distributionsplattformen (Channel) wird zum Alltag, dem Tagesgeschäft gehören.

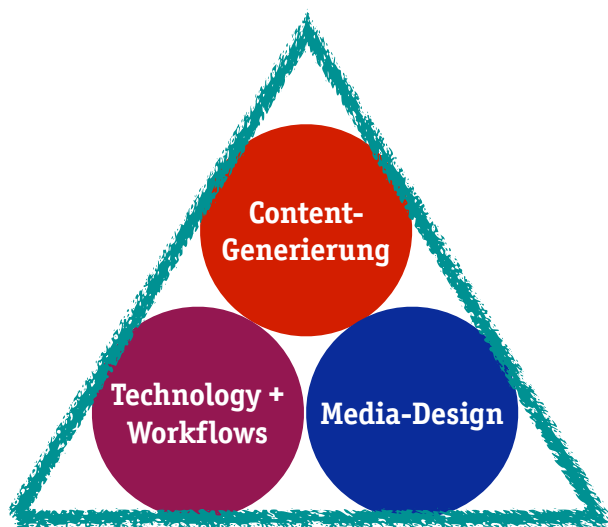
Die User (Empfänger, Nutzer, Kunden) haben diese Vielfalt gewissermaßen „verursacht“, weil sie individuelle Medienkonsumgewohnheiten entwickelt haben. Oder weil die Lebens- und Arbeitsumstände – Stichwort: Mobilität – es so erfordern. Wer mit der Welt in Verbindung bleiben will, wer in Markt und Öffentlichkeit Response und Resonanz finden will, muss daher „on demand“ + parallel informieren und kommunizieren bzw. sich informieren.

Ein neues Cluster

Wenn „Absender“ und „Empfänger“ diese Parallelität, Gleichzeitigkeit, Vielfalt nutzen, dann muss es Dienstleister geben, die ebenfalls in diesem Mix zuhause sind und alle geforderten oder erforderlichen Medien gleichzeitig-gleichwertig unterstützen. Eine Kategorie von Fachleuten und Fachbetrieben, die mit der Formel Print + E-Medien = Multimedia allenfalls noch entfernt zu tun hat. Denn diese Unterscheidungen bezogen sich auf Form, Technik, Struktur, Workflow der Medienproduktion.

Worauf es jetzt und in Zukunft ankommt, ist die Verbindung dreier bislang streng und strikt getrennter Bereiche, nämlich

- ▶ die **Generierung** und **Optimierung** des **Contents**,
- ▶ seine **medien- und nutzungs-gerechte Aufbereitung**,
- ▶ die Produktion und Distribution des Contents, mithin **Technik**.



Das **Verbindende** (symbolisiert durch das türkisfarbene Dreieck) ist die **MEDIENARCHITEKTUR**: Das **Konzept**, die **Strategie** und die **Elemente**, aus und mit denen ein **Informations- und Kommunikations-Ziel** konstruiert ist und realisiert wird.

Neue Medien. Neues Denken. Neue Verhältnisse.

Dabei müssen wir uns von vielen bisherigen Kategorisierungen und als selbstverständlich angesehenen Hierarchien, Abläufen, Charakteristika usw. trennen. Beispiele:

- ▶ „alt, früher“ gab es den klar definierten Absender (Publisher) von Informationen und deren Empfänger (Rezipienten). Bei interaktiven Medien (typisch: Internet, aber auch viel Software) können die Nutzer durchaus die Inhalte oder den Inhalt oder Ablauf mit- und selbstbestimmen;
- ▶ noch wird um „print first“- oder „Internet-first“-Konzepte gestritten, die beinhalten, dass man im jeweils anderen Medium das bereits publizierte noch einmal in gleicher oder adäquat geänderter Form (ggf. auch für verschiedene Nutzergruppen) aufbereitet. Richtig ist in einer mixedmedialen Zukunft, die medientypische oder -geeignete Aufbereitung parallel zu betreiben; die „time-to-user“-Frage beantwortet sich gewissermaßen durch die Natur der Medien wie von selbst: Materielles braucht nun einmal zeit-aufwendigere und ggf. auch kostenintensivere Transfers.
- ▶ Jedes Medium ist sozusagen eine „Bühne“ mit eigenem Charakter: große oder kleine Displays, schnelle oder begrenzte Zugriffe, Haptik (Papier, Karton) und Dreidimensionalität hier, „Movement“ (TV, Video, Interaktion wie bei Spielen) dort. Ausstattung, Zugang/Verfügbarkeit, Preis – all das ist auch ein auf den Content oder die Begehrlichkeit signifikant wirkendes Kriterium und damit eine Differenzierung in Nutzer-Gunst und -Einschätzung.
- ▶ Bestimmte Medien und/oder Distributionswege stehen in einer globalen Welt sehr unterschiedlich zur Verfügung; ob Infrastruktur oder Kosten, kulturelle Gewohnheiten oder Bildungsniveau: zig Faktoren beeinflussen, wie wann wo welches Medium buchstäblich „besser ankommt“ als ein anderes oder das gleiche an anderen Orten zur anderen Zeit für andere Personen.
- ▶ Bisherige Einteilungen wie „hier Kunde“– „dort Dienstleister“, „hier Print“– „dort Multimedia oder TV/Radio“ sind hinderlich und nutzlos. Es gibt eine jeweilige Aufgabe, ein Ziel zu erfüllen; und daraus formt sich ein Projekt. Zur Realisierung bringt ein jeder ein, was optimal ist im jeweiligen Spannungsverhältnis von Qualität–Kosten–Zeit. Ergo gibt es kaum noch ein „so wie immer“, Aufgaben, Ansprüche, Zielsetzung ändern sich zu rasch und zu substanziell. Virtuelle Teams werden an der Tagesordnung sein. Eine enorme Herausforderung für Business-Modelle, für die Organisation von Firmen (im alten Sinne der Dienstleister), aber auch genauso für „Media-Buyer“, also diejenigen, die die jeweilige Informations- und Kommunikationsaufgabe in die Welt setzen, bezahlen müssen und nutzen wollen.

Medialist. Medien-Architekt.

Über diese miteinander verwobene Vielfalt – am besten vielleicht mit dem Begriff „**mediality**“ ausgedrückt – muss der moderne Medienarchitekt, der „Medianer“, „**medialist**“ von heute und erst recht in naher Zukunft Bescheid wissen. Das sollte der Kern seines Dienstleistungs- und/oder Produktions-Businesses sein, sein Angebot an potentielle Kunden, für diese tätig zu sein (Outsourcing, Services, Produktionsbetriebe, Agenturen, Berater, Organisatoren; Content-Provider und -Generatoren [Design, Text, Bild, Movie, Audio ...]).

Es sei nur am Rande erwähnt: Kaum eine Ausbildung in tradierten Berufen und Branchen wird dieser Anforderung heute gerecht: es gibt erst erste Ansätze, dies zu verwirklichen. Dabei wäre in diesem Wandel rasches Han-

deln dringend notwendig. Versäumte Zeit lässt sich kaum wieder aufholen. Denn die grundsätzliche Andersartigkeit lässt vor allem „Quereinsteigern“ eine riesige Chance: sie beginnen ohne den Ballast unbrauchbarer Vor-Urteile und einer Erfahrung, die nur hinderlich ist.

Die neue Garde der Fachleute sind also nach heutigen Vorstellungen fast schon „Allrounder“, weil sie bis heute sehr ungewöhnliche Verbindungen schaffen müssen („müssen“ deshalb, wenn sie es als Provider/Dienstleister nicht tun, muss es der Mediabuyer, also „Kunde“ selbst zuwege bringen). Aber so außergewöhnlich ist es auch nicht, andere Branchen machen längst vor, wie und warum es geht:

- ▶ Ein guter Hotelier vereint Kenntnis und Kunst der Küche, des Lifestyles, Extrem-Organisation und nicht zuletzt Menschenkenntnis und -führung ...
- ▶ Der Chef eines typischen Autobahn-Autohofes ist Psychologe/Beichtvater und Reifenmonteur, Geschirrwäscher und Catering-Spezialist, Seniorenbetreuer und Ratgeber bei geplatzten Kühlerschläuchen in einer Person ...
- ▶ Ein Bauleiter kann russisch-polnisch, kennt alle Sicherheitsgesetze, weiß, wie man einen Baukran nach Vorschrift sichert, ist in Materialkunde fit, kalkuliert stundengenau und wird auch bei Sch...-Wetter nicht übellaunig.

Was wohl schon genügt um anzudeuten, dass Multifunktionalität nicht zuviel verlangt ist, wenn es um Multimedia geht. Ein „Poly-Skill“, der eben nur bisher in dieser Branche nicht üblich war, aber nun unentbehrlich wird.

Je früher und konsequenter, desto chancenreicher.

