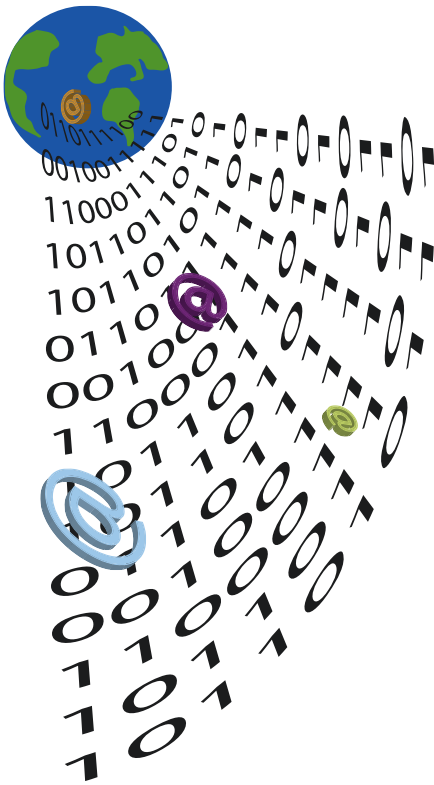




Veränderungen in der Medienlandschaft

Die Medienindustrie steht derzeit rasanten Veränderungen der Medienlandschaft gegenüber. Dereinst war sie alleinige Gralshüterin über die Sammlung, Aufbereitung, Veredelung und Distribution der Ware Information. Doch nun tauchen andere Spieler am Markt auf. Diese bringen veränderte Strukturen durch neue Technologien ins Geschehen, die traditionelle Wertschöpfungskette hat sich bereits wesentlich verändert.



Gerade in der Medienbranche gibt es zahlreiche Prozesse, die digital ablaufen, und Produkte, die digital vorliegen oder sich zumindest vollständig digitalisieren lassen. Dieser Umstand erklärt, warum bereits das stationäre Internet die Branche vor große und zum Teil noch unbewältigte Herausforderungen gestellt hat. Und der Trend geht weiter. Die Digitalisierung nimmt zu und durch den Ausbau der Übertragungsbandbreiten kommt es zu einer Erweiterung des Internets um mobile Netze, Funkschnittstellen und mobile Endgeräte.

Die Verfügbarkeit des Mediums Internet nimmt immer weiter zu. So hatten Ende 2003 in Deutschland knapp 5 Millionen Haushalte einen schnellen Breitbandzugang - Tendenz steigend. Die bekannteste Breitband-Variante ist DSL (Digital Subscriber Line), mit der Dienste angeboten werden können, die eine hohe Übertragungsgeschwindigkeit benötigen. Dazu gehören das Betrachten von Filmsequenzen und der Download großer Dateien. Erhöhte Bandbreiten in Fest- und Funknetzen und die Netzkonvergenz auf der technischen Ebene führen zu einer

Erweiterung des klassischen Internets durch die Funktechnologien GPRS, UMTS oder WLAN. Dies ermöglicht es dem Nutzer in immer größerem Maße, unabhängig vom verwendeten Endgerät, des jeweiligen Netzbetreibers und der zu Grunde liegenden Netztechnologie, zu jeder Zeit sowohl erreichbar zu sein als auch kommunizieren zu können.

Die Medienindustrie konnte bisher Informationen aufgrund der vorhandenen Infrastruktur traditionell nur in eine Richtung übermitteln. Das Internet ermöglicht jedoch die Interaktivität des Nutzers mit dem Anbieter der Inhalte. Als Folge davon ist die steigende Individualisierung von digitalen Angeboten zu beobachten, die eine Verkleinerung der jeweiligen Nutzergruppen mit sich bringt.

Die momentan verfügbare Technik ermöglicht es den Erstellern von Informationen, ihre Ergebnisse in elektronischer Form direkt an Interessierte zu verkaufen und zu versenden, ohne den herkömmlichen und oft langwierigen Distributionsweg über einen Verlag mit entsprechendem Druck bemühen zu müssen. Die Minimierung der Kosten sei dabei nur am Rande erwähnt.

Diese genannten Entwicklungen zwingen die Medienhäuser, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken und neue Umsatzquellen zu erschließen.

Interaktivität durch Peer-to-Peer

Die gerade eben angesprochene Interaktivität, also die direkte Kommunikation mit dem Informationslieferanten, ist durch die so genannte Peer-to-Peer-Technologie (P2P) möglich. P2P bedeutet, dass der Datentransfer zwischen zwei Rechnern über ein Netzwerk direkt abläuft. Durch den Wegfall eines zentralen Zwischenspeichers werden die Daten auf einem lokalen Speichermedium abgelegt, freigegeben und können so von jedem Interessenten durchsucht und per Download auf dem eigenen Rechner gespeichert werden. Jeder beteiligte Rechner wird dadurch zu einem Server. Es entsteht ein unüberschaubares Netz aus Verbindungen, das nicht mehr zentral aufgebaut ist.

Die Geburt des Informationsunternehmens

Zusammengefasst kann man sagen, dass das Verlagswesen sich folgenden Herausforderungen gegenüber sehen sieht:

1. Verlagsfremde Anbieter tauchen verstärkt am Markt auf
2. Das Verhalten der Konsumenten verändert sich
3. Die Verteilung von Inhalten erfolgt über mehrere Medien und dabei immer stärker über das Internet

Neben der schlechten Konjunktur trug vor allem die Existenz des Internets mit seinen Möglichkeiten bei gleichzeitiger Akzeptanz der Konsumenten, zu den drastischen Umsatzeinbußen im Anzeigengeschäft der Verlage bei.

Die zunehmende Durchdringung des Internets im Alltag der Anwender macht es heute besonders im Verlagswesen notwendig, Systeme neu zu entwickeln und Prozesse neu zu strukturieren. Die modernen Systeme, die im Verlagswesen eingesetzt werden, zeichnen sich dadurch aus, dass diese einen Medienbruch mit sich bringen. Beispielsweise bieten einige Zeitungsverlage ihre Millimeteranzeigen recherchierbar im Internet an, nicht als textliche, sondern als eingescannte Information. Die Konsequenz ist, dass vor allem in der Produktion von Inhalten neuartige Systeme notwendig sind (welche z.B. die Mehrfachverwertung der Inhalte ermöglichen). Es wird sich für viele Verlagshäuser die Frage stellen, ob für den Print- und Onlinebereich ein gemeinsames Redaktionssystem eingesetzt werden soll oder ob jeweils spezifische Lösungen gewählt werden. Die Zusammenführung der einzelnen Medien hin zu einem integrierten Prozess geht besonders in traditionell gewachsenen Bereichen nur sehr langsam vor sich.

Ein Weg, die Herausforderungen anzunehmen, ist die größere Abdeckung der medialen Wertschöpfungskette. Unternehmen, die mehr Bereiche als bisher anbieten können, wandeln sich zu Informationsunternehmen. Die meisten Verlage wollen diesen Wandel vollziehen und haben bereits die ersten Schritte unternommen. ■

Dr. Erich Koetter