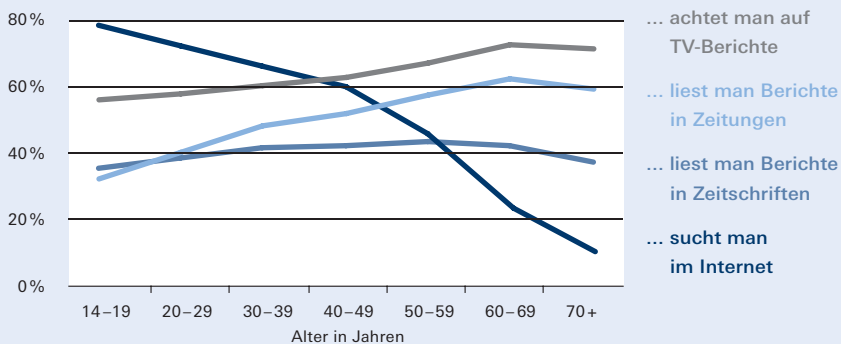


Internet-Nutzung dominiert bei Jugendlichen

Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte...
in Prozent



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA 2007,
Basis: BRD, Bevölkerung ab 14 Jahre / Ewald Wessling 2008

Erfolgreiche Angebote beruhen auf drei Internet-Gesetzen: Sie folgen dem »Long Tail«, verwenden die Eis-Regel und nutzen das Aal-Prinzip. Unter Long Tail ist die Bewegung in der Wirtschaft weg vom Massenmarkt hin zu einer Masse von Nischenmärkten zu verstehen. Die 80/20-Regel der alten Ökonomie – 20 Prozent der Produkte bringen 80 Prozent des Umsatzes – gilt nicht mehr.

Steht eine Internet-Plattform erst einmal, konzentrieren sich die Betriebskosten darauf, Server zu betreiben und Software weiterzuentwickeln, die sich insbesondere auf die maximale Standardisierung von Abläufen konzentriert und so die Plattform einfach und ihre Kosten niedrig hält.

Erfolgreiche Online-Angebote stiften einen konkreten Nutzen für ihre Kunden und sind nach der Eis-Regel einfach, interaktiv und selbsterklärend. Uns, den Nutzern, wird das Leben so bequem wie möglich gemacht. Denn für die Bereitstellung von Content jeder Art sind wir, die Nutzer, zuständig: auf Ebay Angebote einstellen, Auktionen abhalten und die Übergabe organisieren; in Googles AdWords Texte, Preise und Budgets festlegen; auf YouTube Videos einstellen, taggen, also verschlagworten, und bewerten oder auf XING ein Profil erstellen und pflegen. Diese Internet-Plattformen folgen dem Aal-Prinzip: Das heißt »Andere arbeiten lassen«. Auf diese Weise werden wir als Nutzer mit Angeboten umworben und zugleich in die selben eingebunden. So sinken bei Google die Informations- und Transak-

tionskosten auf bis zu Null, so dass mit marginalen Umsätzen im Cent-Bereich Gewinne erzielt werden, die sich im Long Tail der Suchmaschinen zu Milliardenbeträgen summieren.

Von den Werbeeinnahmen der klassischen Medien, die in das Internet abwandern, geht die Hälfte an Suchmaschinen. Insbesondere Verlage, aber auch Sender, müssen Werbekunden heute mehr und aufwändigere cross-mediale Angebote machen, um am Ende oftmals weniger Erlöse zu behalten.

Mobile Vernetzung erfolgt im lokalen Umfeld

Vor allem die unverbindlich agierenden Digital Natives mit ihrer kurzen Aufmerksamkeitsspanne erreicht man nur noch, wenn man ihre Bedürfnisse versteht und sich diesen fügt. Für viele Medienunternehmen, die lange nur auf Basis des Sender-Empfänger-Prinzips gearbeitet haben, ist diese Konzentration auf den Kunden jedoch eine Herausforderung, die ihre Unternehmenskultur überfordert. Auch deshalb besitzt heute kaum ein klassisches Medienunternehmen eine nachhaltige und erfolgreiche digitale Strategie. Dabei können Verlage und Sender vom Web 2.0 lernen, wie sie an konkreten Bedürfnissen ihrer Kunden ansetzen, es ihnen so bequem wie möglich machen, dabei Wissen und Weisheit ihrer Konsumenten nutzen und Technologie zur maximalen Standardisierung von Prozessen und Inhalten einsetzen. Erst dann erfüllen sie die Rahmenbedingungen, um mit ihren

Verkaufsargumenten zu punkten, nämlich mit vertrauensvollen Kundenbeziehungen und möglichst exklusiven Inhalten. Wie das gehen kann, zeigt der große Erfolg des norwegischen Schibsted-Verlags, der frühzeitig das Rubriken-Geschäft mit einem eigenen Internet-Angebot selbst kannibalisierte und rechtzeitig Online-Communities erworben und ausgebaut hat.

Wie klassische Branchen im digitalen Umbruch versagen können, hat die Musikindustrie gezeigt. Branchenprimus Apple hat deren Hausaufgaben gemacht und setzt heute über iTunes mit dem bequemen und legalen Online-Verkauf von Musik Milliarden um. Ebenso hat Apple der Telekommunikationsbranche mit dem iPhone vorgemacht, wie man Handy-Nutzern über SMS und Telefonie hinaus mobile Dienste anbietet. Mit einem Marktanteil von knapp 20 Prozent bei Smartphones ist das iPhone heute in den USA für weit mehr als die Hälfte des mobilen Datentransfers verantwortlich. Das iPhone demonstriert, wie die Philosophie des Web 2.0 mobil umgesetzt werden kann.

Mobile Media spiegelt die Herausforderungen an klassische Medienunternehmen exemplarisch wider: Immer und überall sofort verfügbar sein, auf einem kleinen Bildschirm, der noch stärker nach Angeboten in Pod-Time verlangt, mit Möglichkeiten, diese interaktiv einzubinden, und mit Nutzern, deren Fingerfertigkeit wir nur bestaunen können. Damit können Medienunternehmen auch für Mobile Media von erfolgreichen Internet-Angeboten lernen. Darüber hinaus gilt aus Nutzersicht für den mobilen Bereich jedoch eine Besonderheit: Im Internet vernetzen sich in so genannten »Communities of Interest« weltweit Menschen, die zwar ein Bedürfnis teilen, sich aber kaum oder gar nicht kennen. Mobil dagegen vernetzen sich Menschen in erster Linie in ihrem lokalen Umfeld mit Familie, Freunden und Bekannten. Deshalb muss Mobile Media den Nutzern private und vertraute Zugänge bieten. Darin liegen vor allem Chancen für lokale Medienmarken. ●