

## **Thomas N. Burg**

### **Pfadfinder im Informationsdschungel**

Die Hoffnung auf Beschäftigungsimpulse schürt beständig die öffentliche Debatte um die neuen Medien. So ortet etwa die österreichische Bundesregierung ein 3-prozentiges jährliches Wachstum durch neue informationsbezogene Dienstleistungen; Aussichten auf gar 1 Million neue Jobs in ganz Europa konterkarieren die Unsicherheiten der traditionellen Verlagsindustrie angesichts des Aufkommens der neuen digitalen und multimedialen Anwendungen wie Internet und CD-ROM.

Als Schrittmacher auf dem Weg in eine neue gesellschaftliche Organisations- und Wirtschaftsform wird immer wieder ebendiese Verlagsindustrie ins Spiel gebracht. Der Handel mit Information als Ware sei ohnehin angestammtes Gebiet der Verlage. Lediglich die materielle Präsentation des Inhaltes bzw. der Information hätte sich geändert. Es fiele daher in die Verantwortung und Kompetenz der traditionellen Verlage entsprechende elektronische Informationsdienste bzw. -produkte zu entwickeln und zu verkaufen. Tatsächlich ist die traditionelle Verlagsstruktur im Bereich der neuen Medien mit Konkurrenz aus dem Konvergenzbereich der Software-, Telekom- und Unterhaltungsindustrie und der Werbeagenturen konfrontiert. Da hilft die europäische Vorherrschaft auf dem Buchsektor wenig, immerhin wird in der EU mehr als ein Drittel des Weltumsatzes mit Büchern lukriert bzw. mehr als 40% der Titel produziert. Die Bedeutung als Content Provider und Produzent von geistigem Eigentum ist unter starkem Beschuß, wenn es um die digitalen Medien geht. Wenn man allerdings den gesamten Print-Bereich ins Auge faßt, stellt sich die Situation etwas anders dar. Besonders der Zeitungs- und Zeitschriftensektor hat die Chance und Notwendigkeit erkannt neue Märkte zu generieren, nicht zuletzt um die Inserenten bei der Stange zu halten. Die Aktivitäten gehen über die reine Printversion eines Produktes hinaus, im Vordergrund steht die Pflege des Markennamens bzw. die Ausweitung in neue Geschäftsbereiche, egal ob im Feld der elektronischen Medien wie etwa Online-Dienste oder im Seminar- und Konferenzbereich - die Avantgarde dieser Unternehmungen versteht sich dabei längst als Information Provider und nicht mehr als Verleger. Die Printversion wird so nur mehr zum Teil eines umfassenderen Kommunikations-Mixes. Indiz dafür ist beispielsweise die Umbenennung des großen britischen Verlages Reed Business Publishing in Reed Business Information.

Im 'neuen' Überangebot an Informationen und Inhalten - man denke an das Internet - produzieren diese Unternehmen bzw. Marken Orientierungshilfen, d.h. Informationen über Informationen, und übernehmen damit die Rolle von Pfadfindern und lukrieren so Anzeigenumsätze. Die Bedeutung liegt nicht mehr in der Generierung und Nutzung von Information und Inhalt, beides ist im Überfluß vorhanden. Nicht mehr eine Informationsökonomie, sondern eine "attention economy" bestimmt die Regeln in der Informationsgesellschaft. Das Binden und Leiten von Aufmerksamkeit, der Kampf um diese begrenzte Ressource ist der Fokus zukünftiger unternehmerischer Aktivität. Um allerdings Aufmerksamkeit zu gewinnen, muß eine Umorientierung von Input zu Output - vom Produkt hin zum Kunden - erfolgen.

Zahlreiche Marktstudien geben immer wieder dieselben Hinweise hinsichtlich des Re-engineering des Publikationsgeschäftes. Die wohl bedeutendste Einsicht ist, daß die Geschäftsführung die strategischen Entscheidungen und Weichenstellungen

nicht an Spezialisten des Electronic Publishing-Bereiches delegieren darf, da es wesentlich um ökonomische und unternehmerische Aktivitäten geht. Das Management muß selbst Verantwortung für strategische Entscheidungen übernehmen, will es den Herausforderungen des Electronic Publishing-Marktes begegnen. Die Trennung von technischer und unternehmerischer Strategie ist riskant.

Tatsache bleibt nun sicherlich, daß das Engagement in den neuen digitalen Medien nicht nur auf der Produktions-, Marketing- und Vertriebsseite eine Erweiterung und ständige Erneuerung der Fähigkeiten und Kenntnisse erfordert, sondern ein völliges Umdenken von der Produktorientierung hin zur Kundenorientierung. Die Unternehmensphilosophie der "attention economy" ist outputorientiert, d.h. auf die Bedürfnisse des Kundenmarktes. Die beständige nachfrage-orientierte Suche nach neuen Inhalten, die den Bedürfnissen des Marktes, ja des einzelnen Nutzers entsprechen, wird so zur Chiffre erfolgreicher Electronic Publishing Aktivitäten.

Mag. Thomas N. Burg ist Leiter des Zentrums für Publishing und Media Management an der Donau-Universität Krems. Zu den Aktivitäten des Zentrums zählen Universitätslehrgänge mit Master-Degree für das Verlagswesen und ab Herbst 1998 für Electronic Publishing, ergänzt wird das Programm 1998 durch Seminare zu Sound Design und Projektmanagement Multimedia. Das Zentrum ist Partner des Hauptverbandes des österreichischen Buchhandels im Rahmen des ADAPT-Projekts "Information-On-Demand".