

Zweigeteilte Gesellschaft

Neue Medien bringen neue Herausforderungen

Während sich Industrie, Handel und Versandhandel gerade auf die Herausforderungen neuer Medienkanäle, wie etwa Mobile Commerce über Smartphones und iPad, vorbereiten oder noch dabei sind, die Basis für eine medienübergreifende Produktkommunikation mit PIM- und MAM-Systemen zu schaffen, plant die IT-Branche schon auf der nächsten Ebene: Cisco, IBM und Apple arbeiten an der permanent vernetzten Gesellschaft.

Always on(line)

Durch Smartphones und Tablet-PCs verlagert sich die Anstoßwirkung immer mehr in den Online-Kanal.

Die IT-Branche geht davon aus, dass die Vernetzung der Welt weiter in riesigen Schritten voranschreitet. Immer bessere Übertragungsraten per Kabel, Glasfaser oder auch UMTS und Co. machen es möglich, immer aufwändigere Applikationen ins Netz zu stellen. Ging man vor wenigen Jahren noch davon aus, 100 Megabyte pro Monat und User seien ein adäquates Datenvolumen, so liegt das aktuell übertragene Volumen pro Internet-User im Schnitt bei mehreren Gigabyte. Stehen erst einmal 3D-Fernseher mit direktem Online-Zugang in jedem Wohnzimmer, könnten es bald bis zu 15 Terabyte pro Nutzer und Monat sein.

se alltägliche Nutzung wird neue Konsumkanäle erschließen. War und ist das Internet heute vor allem ein Transaktionsvertriebskanal, der ohne anstoßende Medien wie gedruckte Kataloge, Flyer, Zeitungsbeilagen usw. nicht funktioniert, verlagert sich durch diese Geräte die Anstoßwirkung immer mehr in den Online-Kanal. Einer aktuellen Studie von Cisco zufolge wird der mobile Datenverkehr bis 2014 um das 39-fache zunehmen.

Geteilte Gesellschaft: Onliner und Offliner

Geht die Generation der heute 20-Jährigen schon selbstverständlich mit Smartphone und iPad um? Jein!

Verständnis und die Fähigkeit, diese Medien zu bedienen, sind zwar vorhanden, doch wird ihre Nutzung immer mehr eine Frage des Einkommens. Das beginnt schon in der Schule, wo nicht jedes Kind einen eigenen Zugang zu einem Computer hat, geschweige denn zu mobilen Endgeräten wie iPad und Co. Die Zahl der Zugangsmöglichkeiten steigt zwar weiter, jedoch eher in der sogenannten Mittel- und Oberschicht und nicht in den unteren Gesellschaftsschichten.

Andersherum verhält es sich bei der älteren Generation. Hier ist zwar überwiegend das Einkommen hoch genug, jedoch besteht häufig eine Hemmschwelle, die neuen Kanäle zu nutzen. Dabei ist auch hier zu beobachten: Je niedriger das Einkommen, desto geringer der Nutzungsgrad. So wird sich zu den Herausforderungen einer immer älter werdenden Gesellschaft noch eine weitere gesellen: die Teilung in „Onliner“ und „Offliner“, wobei

das Fernsehen als Offline-Medium gilt. Die informierte Fernsehgeneration der 70er und 80er Jahre ist einer Tittytainment-Generation gewichen, die sich am Busen der Fernsehunterhaltung festgesaugt hat und mit Werbung betankt wird.

Die Onliner vermeiden zunehmend die klassischen Medienkanäle und halten sich über mehrere Quellen auf dem Laufenden. Sie trauen nicht allen Informationen – schon gar nicht denen aus der Werbung – und nutzen das Internet als ihren persönlichen Wissensschatz. Dieser Informationsvorsprung wird sich immer stärker vergrößern und zu neuen gesellschaftlichen Problemen führen.

Wann ist die Welt „always on“?

Technisch gesehen könnte schon in zehn Jahren jeder Mensch zumindest über die Möglichkeit verfügen, ins Internet zu gehen und Informationen abzurufen oder zu senden. Aber werden dann wirklich alle online sein?

Selbst wenn wir bei dieser Betrachtung Schwellen- und Entwicklungsländer unberücksichtigt lassen, wird auch in technisch hoch entwickelten Nationen wie Deutschland oder den USA ein Teil der Gesellschaft zu den Offlinern gehören. Die Herausforderung wird sein, auch diese Zielgruppe zu erreichen.

Allerdings ist diese wahrscheinlich für die Umsatzerzielung eines Unternehmens uninteressant, eben weil der Medienzugang stark von Bildung und Einkommen abhängt. Gleichzeitig sind die digitalen Medien für Unternehmen schneller, aktueller und günstiger als alle anderen Medien, deren Mankos hohe Produktionskosten und immense Streuverluste sind. So wird die Frage bedeutsam, bis zu welchem Zeit- oder Umsatzpunkt ein Unter-

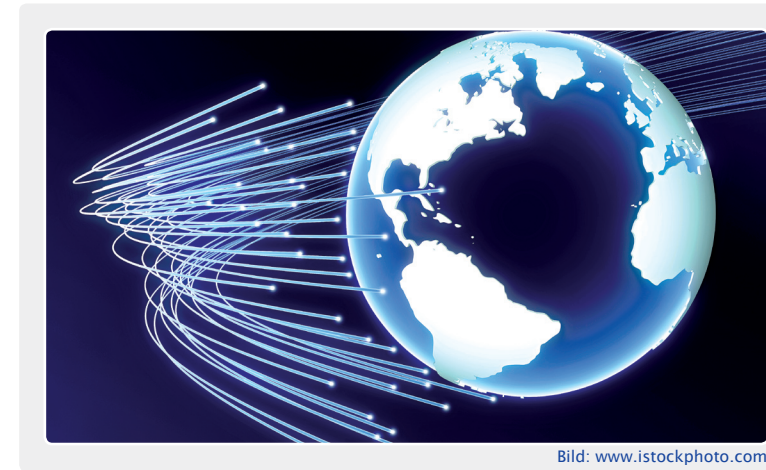


Bild: www.istockphoto.com

nehmen Offline-Medien überhaupt noch versorgen will.

Folgen für die Gesellschaft

Stellen Sie sich vor, Konsumgüterunternehmen stellen in einigen Jahren fest, dass ihre Zielgruppen, die über 80 Prozent des Umsatzes einbringen, sich überwiegend durch die neuen Medien und nicht mehr durch

Zielgruppen zu konzentrieren. Die Verwerfungen in der Gesellschaft wären erheblich. Dieses Extrembeispiel macht aber auch deutlich, wie bedeutsam die neuen Medienkanäle Internet und Mobile sind, deren Entwicklung noch lange nicht abgeschlossen ist.

Aktuelle Anforderungen an die Unternehmen

Für Unternehmen ergeben sich aus heutiger Sicht zunächst ganz andere Herausforderungen. Die meisten sind auf diese Entwicklung, auf welche Weise und wie schnell sie auch kommen mag, nur sehr unzureichend vorbereitet.

Die Versorgung vieler Medienkanäle setzt immer eine wesentliche Basis voraus: Zentrale, korrekte und aktuelle Informationen, die anschließend über festgelegte Prozesse verteilt werden.

Vergleicht man das mit der Architektur eines Gebäudes, so wäre dies der Keller oder das Fundament, auf dem alles andere aufbaut. Gerade dieses Fundament ist in einer Vielzahl von Unternehmen aber heute noch auf Basis vieler nicht zusammenpassender Baumaterialien erstellt und auch das darauf aufgebaute Gebäude besteht aus einer Vielzahl von unterschiedlichen, häufig inhomogenen Elementen.

Will man als Unternehmen auch in der Zukunft an der Mediengesellschaft aktiv teilnehmen, ist der Aufbau eines stabilen Fundaments heute die wichtigste Aufgabe, um in den nächsten Jahren zu den Mitgestaltern zu gehören.

Thomas Lucas-Nülle
Geschäftsführender Gesellschafter
LNC Group GmbH & Co. KG

Zur Person



Thomas Lucas-Nülle gehört zu den führenden Experten, wenn es um das Thema Produktkommunikation geht. Neben dem technischen Blick auf PIM, MAM, E-Commerce und Print-Systeme beschäftigt er sich intensiv mit den strategischen Herausforderungen für Unternehmen in einer medial vernetzten Zukunft und bringt diese Expertise bei Beratungsprojekten in Unternehmen ein.

Print und Fernsehen informieren, die restlichen 20 Prozent Umsatz zwar über 80 Prozent der Kunden ausmachen, aber durch kleine Bestellwerte je Auftrag hohe Kosten und außerdem den größten Teil der Zahlungsausfälle verursachen. Die Entscheidung liegt nahe, Werbung in TV und Print stark zu reduzieren oder gar ganz einzustellen, um sich auf die umsatz- und ertragsstarken

Technische Fachübersetzungen

und Dokumentation in allen Weltsprachen

- Hochqualifizierte technische Fachübersetzer und Redakteure
- Terminologie - Management und -Extraktion
- Einsatz hochentwickelter Translation-Memory-Systeme
- Projektmanagement multilingualer Großprojekte
- Software- und Website-Lokalisierung
- Fremdsprachensatz und DTP
- Werbung und Druck



KERN AG, Sprachendienste
Kurfürstenstr. 1, 60486 Frankfurt / M.
Fax (069) 75 60 73-55 · info@e-kern.com

www.e-kern.com

(069) 75 60 73-0

Inland: Aachen, Augsburg, Berlin, Bielefeld, Bochum, Bonn, Braunschweig, Bremen, Darmstadt, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Duisburg, Essen, Freiburg, Hamburg, Hannover, Heilbronn, Ingolstadt, Karlsruhe, Kassel, Kiel, Köln, Leipzig, Mainz, Mannheim, Mönchengladbach, München, Münster, Nürnberg, Offenbach am Main, Saarbrücken, Stuttgart, Ulm, Wiesbaden, Würzburg, Wuppertal
International: Amsterdam, Hong Kong, London, Lyon, New York, Paris, San Francisco

Anzeige



Bild: www.istockphoto.com