

# „Papier ist nicht so agil“

**INTERNET.** Experte: Verlage hängen zu sehr an Tradition.



Die Onlinebranche auf der „grünen Wiese“ kommt mit der Krise besser zurecht als Verlage mit Tradition, glaubt Dieter Rappold, Chef von „Knallgrau“ (Agentur für Web 2.0, Blogs etc.). [Fabry]

VON PATRICIA KÄFER

**Die Presse:** Welche Fehler machen klassische Medienunternehmen – also Verlage – im Internet? Wie können sie dort Geld verdienen?

**Dieter Rappold:** In unserer Zeit granularisieren sich die medialen Kanäle. Und die so entstehenden Mikronischen müssen gewinnbringend bewirtschaftet werden. Das heißt: Es geht nicht um Journalismus, sondern um effiziente Bewirtschaftungssysteme. Die Verlage haben versucht, online das gleiche Geschäft in einem veränderten Umfeld zu machen. Wir beobachten, dass im Internet vor allem der Bereich „Conversational Content“ explodiert. Das sind die Gespräche rund um die professionellen journalistischen Inhalte („Editorial Content“). Conversational Content ist quasi der Treibstoff – dabei bezeichnen klassische Medien ihn derzeit als Müll. Außerdem: Früher ging es um Auflage, heute geht es um Verlinkungen. Das ist die neue Währung.

**Werden Printzeitungen bald verschwinden?**

**Rappold:** Jeder Teil eines Mediums muss einen Ergebnisbeitrag leisten – ob Print oder Online. Wir leben nicht in einer Entweder-oder-Welt. Nur weil Online boomt, heißt das nicht, dass Print verschwindet.

**Steckt gerade in Social Networks noch Potenzial, damit kommerziell erfolgreich zu sein?**

## ZUR PERSON



■ **Dieter Rappold** ist Geschäftsführer der Wiener Online-Agentur Knallgrau. Er trägt am derzeit laufenden European Newspaper Congress (Wien) vor.

[Teresa Zöll]

**Rappold:** Bei Social Networks wie Facebook ist es sinnvoll, genau darauf zu achten, was mit unseren Daten passiert. Abgesehen davon sollten wir als Medien versuchen zu lernen, warum und wie Medien wie z. B. [www.techcrunch.com](http://www.techcrunch.com) mit so geringen Mitteln kommerziell so erfolgreich werden.

**Vergleicht man die Kennzahlen der „New York Times“-Gruppe mit Google, kommt man zum Schluss: Die Onlinebranche kommt deutlich besser mit der Krise klar als Verlage. Warum?**

**Rappold:** Die Onlinebranche hat den großen Vorteil, auf der „grünen Wiese“ zu starten. Onlineunternehmen sind maximal zehn Jahre alt, vergleichbare klassische Unternehmen über hundert. Es ist schwer für eine Organisation mit einer solchen Unternehmenskultur, auf den so grundlegenden Wandel zu reagieren – sie haben nicht erkannt, dass es nicht bloß ein Wandel der Technik ist. Im Onlinebereich wird mittels „Trial and Error“ permanent optimiert – niemand weiß, wie es geht. Man formuliert Thesen, probiert aus, misst und optimiert. Projekte auf gedrucktem Papier sind nicht so wendig und agil.

**Kommt eine starke Marke durch jede Krise?**

**Rappold:** Wer glaubt, diese Krise ohne aktive Veränderung zu überleben, könnte sich irren.

**Hat das interaktive „Web 2.0“-Konzept Zukunft?**

**Rappold:** Wir stehen erst am Beginn von Web 2.0: Die Menschheit verbringt pro Tag 2,6 Millionen Minuten auf Facebook, setzt zwei Milliarden Suchanfragen via Google ab. YouTube produziert in sechs Monaten so viel Content wie die drei großen US-TV-Anstalten ABC, CBS und NBC in 60 Jahren. Dabei ist Web 2.0 nicht das „zweite Internet“. Wir werden den Begriff „Web 2.0“ in Zukunft streichen können, denn alles, was nicht interaktiv und partizipativ ist, ist nicht mehr Internet. Wir werden wohl noch die nächsten zehn Jahre damit beschäftigt sein, seine Potenziale erfolgreich auszuschöpfen.