

# Dem User ein Zuhause geben

**A**m Morgen ein kurzes Skype-Gespräch mit dem alten Studienkollegen in Sydney. Die Recherche für den Kundentermin führt via Google zu Wikipedia und zu zwei Blogposts, die sich kritisch zum Kunden äußern. Beim Mittagessen ein YouTube-Video, das im Büro kursiert. Das Restaurant wird via Qype ausgesucht; schließlich noch RSS-Feeds von ausgesuchten Technologie-Blogs lesen, dazu Google News. Das ist das Web2.0 – das Ökosystem der Medien verändert sich radikal. Doch was genau verändert sich, und wie können Medienhäuser darauf reagieren?

Unsere Medienwelt basiert auf dem Gesetz limitierter Auswahl aufgrund kapitalintensiver Produktionsmittel. Medien zu produzieren, zu publizieren und zu distribuieren war sehr kostenintensiv, es lohnte nur, Inhalte zu transportieren, die eine breite Masse bewegen. Doch bewegt haben sie oftmals nur, weil es keine Alternativen gab.

Das Internet in Verbindung mit dem Prinzip von ‚personal publishing‘ (Weblogs, Podcasts, Videocasts, Social Networks) verändert diese Rahmenbedingungen radikal. Plötzlich kann jede Form von Inhalten zu Grenzkosten global verteilt werden. Technische Innovationen im Bereich von Consumer Electronics wie Digicams oder HDTV Kameras und die wachsende Verfügbarkeit des Breitbandinternets tun ein Übriges. Es entstehen binnen kürzester Zeit Millionen von nicht professionellen Nischenmedien – der Longtail des User generated Content.

Angebote wie Google machen Inhalte in den Weiten des wuchernden Mitmach-Internets effizient auffindbar. Die Suche nach dem Experten für Meerschweinchenzucht führt nicht zur Zeitschrift „Mein Haustier“, sondern zu einem „how-to Video“ bei expertvillage.com. Plötzlich wird Google zum globalen Gatekeeper für Inhalte aller Art. Versehen mit einem effizienten Distributionssystem für Online-Werbung in Nischenmärkten (AdWords/AdSense) eine Lizenz zum Gelddrucken. Starke Marken erkennen, dass wesentliche Zielgruppen durch klassische Kanäle nicht mehr zu erreichen sind und ziehen die Konsequenzen. Sie werde selbst zum Medium und inszenieren ihre Marke eigenständig und unabhängig. Coca-Cola entwickelt einen eigenen Channel im iTunes Music Store, BMW begleitete sein Engagement beim America's Cup mit einem Weblog und launcht eine eigene Web-TV Plattform.

Doch wenn man sich die erfolgreichsten Beispiele „neuer Medien“ ansieht, wie z.B. Flickr.com, MySpace.com oder YouTube.com, so wird eines klar: Diese Unternehmen bestechen durch Technologie und Infrastruktur, sind Plattformen – das klingt nach dem Kerngeschäft von Telekommunikationsunternehmen. Diese werden hier massiv in neue

## Fünf Regeln für den Erfolg

**Google ist dein Freund** Der globale Gatekeeper heißt Google; wer in Google nicht präsent ist, der existiert nicht. Ziel muß es sein, mit Inhalten und Themen gut auffindbar zu sein.

**Es sind User, nicht Leser** Couch Potatoes werden zu Mouse Potatoes. Web 2.0 ist die Grundlage für das Mitmach Internet.

**Dialog statt Monolog** Broadcasting war gestern, heute geht es um Kommunikation und Interaktion.

**Verlinken, verlinken, verlinken** Ein Netz lebt von Verbindungen. Weg von monolithischen Strukturen, hin zu gelebten Netzwerken. Nur wer Mehrwert jenseits des eigenen Tellerrands bietet, ist interessant für den souveränen und autonomen User.

**Communities integrieren** Die „Community“ ist kein Ghetto für nervende User, damit Journalisten in Ruhe arbeiten können! Machen Sie Communities und den dabei entstehenden User generated Content zu einem hochwertigen Bestandteil Ihrer Online-Medien.

Geschäftsfelder investieren, weil die Commodity Access schon längst keine wirtschaftlichen Handlungsoptionen mehr zulässt. Und plötzlich geht es nicht mehr um den Leser, sondern um den User und die Frage, wer den Kampf um den User gewinnt: die Medien über redaktionelle Inhalte, Telcos über die ideale Infrastruktur oder Marken über Image und Lifestyle und thematisch extrem spitze Communities?

Gute Inhalte allein, werden nicht ausreichen – es geht darum, dem User ein Zuhause auf seinen täglichen Streifzügen durch das Netz anzubieten. Ein Umfeld, das ihm effizientes digitales Identitätsmanagement erlaubt, als Grundlage für Beziehungsmanagement.

Identitäten formen sich über Inhalte; das heißt, die Voraussetzungen für Medienunternehmen sind gut – bleibt die Frage ob sich Medienunternehmen den neuen Herausforderungen auch wirklich stellen. ■



### Der Autor Dieter Rappold

Dieter Rappold gründete im Jahr 2001 gemeinsam mit Partnern Knallgrau New Media mit Sitz in Wien. Seit 2002 hat das Unternehmen einen Fokus auf Social Media und Web 2.0 und betreut Kunden wie die WAZ, BMW und Siemens. Rappold ist Geschäftsführender Gesellschafter.