

**FLEXMEDIA - Balance zwischen Flexibilität und Stabilität:  
Integrierte Steuerungsinstrumente zur Steigerung der  
Innovationsfähigkeit von Unternehmen der  
Verlags- und Medienwirtschaft**

Universität Duisburg-Essen, Institut für Soziologie  
RIAS (Rhein-Ruhr Institut für Angewandte Systeminnovation e.V.)  
ivz.medien GmbH & Co. KG  
J.P. Bachem Verlag GmbH  
Junior-Verlag GmbH & Co. KG  
LKO Verlagsgesellschaft mbH



---

**Balance zwischen Flexibilität und Stabilität:  
Integrierte Steuerungsinstrumente zur Steigerung der Innovations-  
fähigkeit von Unternehmen der Verlags- und Medienwirtschaft  
(FLEXMEDIA)**

gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und durch Mittel  
des Europäischen Sozialfonds (ESF), Förderkennzeichen: 01FH09009

<http://www.flexmedia-projekt.de>

**Working Brief 4  
Richtungsweisende Trends für Verlags- und Medienhäuser**

Dženefa Kulenović, Nicole Hermann  
01/2011

In diesem Arbeitspapier werden Trends vorgestellt, die im Rahmen des Projektes FLEX-MEDIA analysiert und selektiert worden sind. Sie werden darüber hinaus während der Projektlaufzeit weiter beobachtet und gegebenenfalls ergänzt und angepasst. Die Erhebung relevanter Trends bildet eine Komponente für ein Instrumentarium, welches Verlags- und Medienhäusern beim Übergang auf neue Geschäftsmodelle hilft, Flexibilisierungsanforderungen und Innovationsprozesse zu managen. Zusammen mit den Projektpartnern wird das Instrumentarium praxisorientiert überprüft und optimiert, um es in eine interaktive, webbasierte Toolbox zu überführen und online frei nutzbar zu machen.

**Trendmonitoring für eine erfolgreiche Zukunft**

Die zunehmende Digitalisierung und Vernetzung von Produkten, Diensten und Formaten führt grundlegende Trendumbrüche mit sich und beeinflusst die Verlags- und Medienbranche nachhaltig. Eine frühzeitige Erkennung neu aufkommender Trends ist für Verlags- und Medienunternehmen notwendig, um Innovationspotenziale aufzudecken und Innovationsstrategien zu entwickeln. Durch ein stetiges Trendmonitoring können passende Zukunftsstrategien entwickelt und Fehlinvestitionen vermieden werden.

Die nachfolgend aufgeführten und kurz vorgestellten Trends können je nach Verlagstyp und jeweiligem Verlag unterschiedlich starken Einfluss auf das Geschäft ausüben. Sie werden in allgemeine und technologiegetriebene Trends unterteilt. Dabei werden die jeweiligen Auswirkungen auf die Verlags- und Medienwirtschaft erörtert.

## Allgemeine Trends

### ➤ **Branchenkonvergenz**

Beeinflusst von der Digitalisierung nimmt die Verschmelzung unterschiedlicher Branchen zu. Dadurch entstehen neue Schnittstellen und Raum für innovative Angebote. Die Branchenkonvergenz bietet Verlagen die Chance neue Produkte und Dienstleistungen auf konvergierenden Märkten zu etablieren - so konnten Verlage bereits durch die Einbindung branchenfremder Dienstleister innovative Produkte hervorbringen. In nachfolgender Tabelle sind einige Beispiele aufgelistet, die sich durch die Annäherung von Verlagsindustrie und digitaler Branche entwickelt haben:

	Software-Anbieter/ -Entwickler	Hardware-/Endgeräte-Anbieter	Internetdienst- und Mobilienst-Anbieter
<b>Zeitungs-verlag</b>	<b>Lokales Fernsehen für den Zeitungs-verlag</b> Gemeinsam mit Verlagsprofis entwickelte die livn GmbH eine Softwarelösung für Verlage mit lokaler Ausrichtung. Demnach kann der Media-Auftritt von Zeitungsverlagen durch eine eigene WebTV-Plattform ergänzt werden. [Liv10]	<b>Zeitung speziell fürs iPad</b> Die Tageszeitung „Daily“ wird es weder in gedruckter Ausgabe, noch als Webauftritt, sondern nur speziell fürs iPad und ähnliche Geräte geben. Die Zeitung soll 99 US-Cent pro Woche kosten. [Sue10]	<b>Multimedia Infografiken</b> Die Zeitung „elmundo.es“ gab ihren Lesern die Möglichkeit, die Praxistauglichkeit eines Vorschlags des spanischen Parlaments zu testen. Demnach sollten Apartments mit 25m <sup>2</sup> Größe für junge Leute ausreichen. „elmundo.es“ stellte ein 25m <sup>2</sup> großes „digitales Zuhause“ online, welches von den Usern virtuell dekoriert werden konnte.[Elm10]
<b>Zeitschriften-verlag</b>	<b>Digitaler Vertrieb von Zeitschriften und Magazinen</b> Mit Digizin, einem digitalen Kiosk für Magazine, laden Zeitschriftenverlage PDFs hoch, aus denen gewünschte digitale Formate (epub, PDF, iphone app, ipad app, Flash Blätterbuch) generiert werden. Der Verkauf erfolgt entweder über das Digizin-Portal oder auf Portalen des jeweiligen Verlags. [Pon10]	<b>Verlag entwickelt proprietäres Digitales Magazin</b> Der schwedische Verlag Bonnier beauftragte die Agentur Berg mit der Konzepterstellung und Entwicklung des Digitalen Magazins „Mag+“. [Mag10]	<b>Social Media Magazin</b> Der Social Media Verlag publiziert eine Zeitschrift für Marketing, Marktforschung und PR. Dabei steht das Phänomen "Web 2.0" besonders im Vordergrund.[Soc10]
<b>Buchverlag</b>	<b>Ratgeber-App.</b> Der J.P. Bachem Verlag bringt neben seinem Restaurantführer „Römer's Restaurant Report 2011“ eine dazugehörige App heraus, die Restaurant-Informationen der gedruckten Ausgabe sowie einige zusätzliche multimediale Services beinhaltet.[Bac10]	<b>E-Book-Shop meets Hardwareprovider</b> Das Unternehmen txtr, welches Businesspartnern eine eReading white-label Lösung anbietet, hat ein Abkommen mit Asus geschlossen. Der Hardware-Hersteller aus Taiwan wird den E-Book-Shop bei txtr.com für den Einstieg ins eigene digitale Buchgeschäft nutzen. Txtr wird bei jedem verkauften Buch im Asus Bookstore mitverdienen, die Gewinne werden geteilt. [Foc10]	<b>Leser urteilen über Bucherscheidungen</b> Der Epidu Verlag setzt - als einer der ersten Web 2.0 Verlage - bei der Entscheidung, welches Buch verlegt wird, auf das Urteil der Leserinnen und Leser. Dabei wird ein neues Verlagskonzept verfolgt, welches die Möglichkeiten des Internets nutzt, um Autoren und Bücher mit Potenzial schneller zu entdecken und zu fördern.[Epi10]
<b>Sonstige: Akzidenz-verlag, Fach-verlag, etc.</b>	<b>Eingebetteter Content.</b> Wolters Kluwer, ein ehemaliger Fachverlag im Bereich Recht und Wirtschaft versteht sich als Informationsdienstleister und baut, durch Zusammenarbeit mit dem Software-Anbieter Addison, sein Angebot an Software und Services weiter aus.[Wol10]	<b>Fachbücher downloaden</b> Galileo Press ist ein deutscher Fachverlag für Publikationen zu Computing-, Design- und zu Wirtschaftsthemen. Galileo Computing bietet IT-Fachbücher zum online Lesen oder als Download an. [Gal10]	<b>Integration von Kunden/Nutzern/Lesern</b> Die Fans und Interessierten des jährlich stattfindenden Literaturfestivals „LitCologne“ werden durch Social Media Aktivitäten der LKO Verlagsgesellschaft, etwa auf Twitter und Facebook, immer auf dem Laufenden gehalten.[Fac10]

Tabelle 1: Angebote, die durch Annäherung und Zusammenarbeit verschiedener Branchen entstanden sind [eigene Darstellung]

Allerdings geht von der Verschmelzung der Branchen auch eine gewisse Bedrohung aus, da neue Akteure nahezu barrierefrei in den Markt dringen und den Wettbewerb durch Substitutionsangebote verschärfen können (vgl. [Wir06], S. 41 ff.; [Sch07], S. 21; [Hes07], S. 242 f.).

Weiterhin ist die Konvergenzentwicklung mit Veränderungen innerhalb der Verlags- und Medienhäuser verbunden, da z.B. neue Mitarbeiterkompetenzen notwendig werden oder gar im Hinblick auf die Unternehmensziele ein neues Selbstverständnis entwickelt werden muss. Dabei ist eine Aneignung sämtlicher notwendiger Kompetenzen und Ressourcen entlang der Wertschöpfungskette, zur Bedienung der konvergierenden Märkte, für ein mittelständisches Verlags- oder Medienhaus nahezu unmöglich. Aus diesem Grund können neue Kooperationsbeziehungen in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Besonders komplementäre Technologie- und Medienanbieter sowie weitere branchenfremde Unternehmen werden als Partner interessant, da diese einen Zugang zum erforderlichen Know-how bereitstellen können. Durch die Kombination und Erweiterung von Verlagsprodukten mit komplementären Produkten und Dienstleistungen können neue, innovative Angebote entstehen und gänzlich neue Geschäftsmodelle entwickelt werden (vgl. [Wir06], S. 45).

#### ➤ **Soziodemographischer Wandel**

Laut der Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland wird sich die deutsche Bevölkerung bis zum Jahr 2060 stark in Bezug auf Größe und Altersstruktur verändern. Konkret nimmt das statistische Bundesamt an, dass bei Fortsetzung der aktuellen demographischen Entwicklungen die Geburtenhäufigkeit in Zukunft stark zurück gehen wird. Aufgrund dessen wird die Bevölkerungszahl in Deutschland ebenfalls schrumpfen und zudem zu starken Verschiebungen in der Altersstruktur führen. (vgl. [Sta09], S. 5 ff.)

Den soziodemographischen Wandel müssen Verlage bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie bei der Gestaltung von Marketing-Maßnahmen berücksichtigen, da in Abhängigkeit des Alters unterschiedliche Themenschwerpunkte für den Kunden von Bedeutung sind. Zudem gehen die verschiedenen Gruppen unterschiedlich mit digitalen Medien um. So unterscheiden sich die heute mittleren Generationen von den jüngeren sogenannten „Digital Natives“. Darunter sind Personen zu verstehen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind und daher meist eine höhere Affinität gegenüber „neuen“ Medien besitzen.

Weiterhin ist die Veränderung der Altersstruktur im Hinblick auf die Mitarbeiter der Verlags- und Medienunternehmen zu betrachten. Ältere Beschäftigte müssen in Zukunft verstärkt gefördert werden und adäquate Weiterbildungsmöglichkeiten erhalten, um mit dem rasanten Technologiefortschritt umgehen zu können. Daher muss die Kluft zwischen älteren und jüngeren Mitarbeitern, etwa durch altersbezogene Mischung von Arbeitsteams, geschlossen

werden. Auf diese Weise können die jeweiligen Kompetenzen und Erfahrungen optimal genutzt und kombiniert werden. Für den Fall, dass ältere Mitarbeiter nicht in der Lage sind, notwendige Kompetenzen für neue Geschäftsfelder zu erwerben, kann die Einbindung externer Mitarbeiter in die Wertschöpfung eine Lösung darstellen.

➤ ***Partizipation – verändertes Mediennutzungsverhalten***

Aufgrund der Entwicklung des Web 2.0 und implizit des Trends zur eigenständigen Erzeugung von Inhalten, werden viele Inhalte nicht ausschließlich von qualifizierten Autoren, Journalisten und Redakteuren der Verlags- und Medienhäuser erstellt, sondern zunehmend auch von interessierten Lesern und Usern. Dabei ist der Wandel von einer rein konsumierenden Leserschaft hin zu einer interaktiven Teilnehmerschaft zu beobachten, welche sich teilweise, durch einfache Zugangs- und Austauschmöglichkeiten des Internets, zu „Hobbyjournalisten“ entwickeln. (vgl. [Gro07], S. 39 f.)

Demnach bilden sich verstärkt Interessensgemeinschaften, in denen die Nutzer eigenen Content erstellen, den sie über Foren, Blogs, Wikis, etc. veröffentlichen und diskutieren. Verlags- und Medienhäuser stehen dabei vor der Herausforderung, das veränderte Mediennutzungsverhalten für sich zu nutzen und so zum Beispiel Kunden zielgerichtet in den Wertschöpfungsprozess zu integrieren. Die Zusammenarbeit mit dem Kunden kann sich neben der Ideenfindung, der Entwicklung und Gestaltung von Angeboten auch auf die Bewertung und Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen ausweiten. Diese „Öffnung“ der unternehmensinternen Produkt-/Service-Grenzen wird als Open Innovation bezeichnet. Sie ermöglicht die Senkung von Kosten und Risiken bei der Entwicklung neuer Angebote und erhöht das Innovationspotenzial durch die Mitwirkung einer Vielzahl von Kunden. (vgl. [Maa08], S. 136 f.; [Gri07], S. 352)

Zur Nutzung des Wertschöpfungspotenzials der Kunden müssen neue Kompetenzen innerhalb des Verlags aufgebaut werden. Dies ist notwendig, um z.B. den Kunden mit Hilfe adäquater Anreize zur Zusammenarbeit zu motivieren. Zudem müssen neue Prozesse definiert werden, wodurch kundengenerierte Leistungen optimal in den Workflow integriert werden können.

## **Technologiegetriebene Trends**

➤ ***A<sup>5</sup> - Anything, Anytime, Anywhere, Anyone, in any direction***

Bedingt durch die zunehmende Mobilität der Konsumenten gewinnen drahtlose Netze, die eine permanente Internetnutzung ermöglichen, an Bedeutung. (vgl. [Mah09], S. 14) In diesem Zusammenhang steht das Prinzip A<sup>5</sup>: Jeder Nutzer kann den Anspruch stellen, an jedem Ort und zu jeder Zeit auf jegliche Daten, die er benötigt, Zugriff zu erhalten. Dabei wird

die Kommunikationsdimension zwischen Anbieter und Kunden durch das Internet interaktiv erweitert, so dass sich der Kunde in einen direkten Dialog mit dem Produkt- und Service-Lieferanten begeben kann oder auch indirekt, etwa durch Meinungsäußerung und – austausch in Foren, Einfluss auf die Angebote und das Image eines Unternehmens nehmen kann. Die A<sup>5</sup>-Entwicklung wird durch immer leistungsfähigere mobile Endgeräte, die den Internetzugang und das Abspielen jeglicher Medienformate ermöglichen, vorangetrieben. Zudem unterstützen günstiger werdende mobile Internettarife und angepasste Produkt- und Servicemodelle die Verbreitung des Trends.

Die Omnipräsenz der Medien gibt dem Verlag Chancen, sein Portfolio durch z.B. kontextsensitive Produkte und Dienstleistungen zu erweitern. Auf diese Weise können neue Mehrwerte für den Kunden generiert werden. Ebenso ist die Möglichkeit, den Kunden immer und überall erreichen zu können, vielversprechend, da die Vielfalt der für den Kunden interessanten Inhalte durch die Erreichbarkeit in jeder Lebenssituation steigt. Die Herausforderung für den Verlag besteht darin, allgegenwärtige Angebote adäquat für den Nutzer und das jeweilige mobile Endgerät aufzubereiten. Daraus ergeben sich neue Anforderungen an die Mitarbeiter, die zusätzliche Kompetenzen erlernen müssen, um Inhalte für verschiedene Medien aufzubereiten und sie jederzeit verfügbar zu machen. Auch die Organisation der Produktionsprozesse und die Ansprüche an die Qualität der Inhalte, die für möglichst viele verschiedene Endgeräte aufbereitet werden sollten, verändern sich. Der A<sup>5</sup> Trend begünstigt das kooperative und dezentrale Arbeiten und die Bildung von unternehmensübergreifenden Netzwerken, da Partner und freie Mitarbeiter jederzeit unabhängig davon an welchem Standort sie sich befinden erreicht werden können.

### ➤ **Crossmedia Publishing**

Der Trend Crossmedia Publishing umfasst die kanalübergreifende Aufbereitung und Ausspielung von Inhalten und wird durch die verstärkte Mobilität der Zielgruppen sowie die Medienkonvergenz vorangetrieben (vgl. [Mah09], S. 14). Neben den klassischen Kanälen Print, Radio und TV gewinnt das Medium Internet sowie die Möglichkeit des drahtlosen Internetzugriffs, über mobile Endgeräte, an Bedeutung. Die Herausforderung für Verlage besteht darin – entsprechend der Anforderungen und Bedürfnisse des Kunden – relevante Kanäle/Formate zu filtern und in einem ausgewogenen Multimedia-Mix Produkte und/oder Dienstleistungen auch auf mehreren Kanälen anzubieten. Bedingt durch die Verschiedenartigkeit der jeweiligen Situation und Intention des Nutzers im Umgang mit den unterschiedlichen Kanälen, ist eine adäquate Anpassung der Inhalte erforderlich, die neue Mehrwerte für Kunden hervorbringt und zur Förderung innovativer Produkte und Dienstleistungen beiträgt. Zur Wahrung der Markenpräsenz eines Verlags müssen die Inhalte auf den verschiedenen Kanälen zeitlich, formal und inhaltlich abgestimmt sowie

miteinander vernetzt werden. Dabei verfolgt ein crossmediales Marketing eine durchgängige Leitidee über alle Medien und Kanäle hinweg. (vgl. [Mah09], S. 17 ff.)

Crossmedia Publishing hält Chancen zur Stärkung der Kundenbindung bereit, da der Konsument fortwährend über den Tag begleitet werden kann. Zudem kann ein Verlag durch eine crossmediale Strategie in weitere Märkte vordringen und ist nicht mehr nur an ein Medium gebunden. Die medienneutrale Aufbereitung von Inhalten ermöglicht ein größeres Medienangebot für Werbekunden. (vgl. [Sch07], S. 29 f.) Redaktionelle Inhalte, die zu den Kernkompetenzen eines Verlags gehören, müssen professionell für verschiedene Medien aufbereitet werden. Organisation und Produktionsworkflows müssen so modifiziert werden, dass Synergien aus der Vernetzung der Medien genutzt werden können. Das ist möglich, wenn „effiziente Einkaufs-, Redaktions-, Distributions- und Vermarktungsprozesse“ ([Sch07], S. 30) etabliert werden können.

### ➤ ***Dynamik der Webgenerationen***

Der Trend „Dynamik der Webgenerationen“ legt das Augenmerk auf die stetige Weiterentwicklung der technologischen und funktionalen Eigenschaften des Internets (siehe Abb. 1) sowie den damit zusammenhängenden Veränderungen und Anforderungen der Nutzer. Während der Anfänge des Internets, deren Periode als Web 1.0 bezeichnet wird, sind Informationen vernetzt und den Usern zugänglich gemacht worden. Bedingt durch die Reichweitensteigerung, die das Internet im Laufe der letzten Jahre ermöglichte, ist eine neue Form bzw. ein neuartiges Bedürfnis der Kommunikation entstanden. Im Web 2.0 können Menschen auf der ganzen Welt einfach, z.B. über Social Media Angebote wie Facebook und Twitter, miteinander in Kontakt treten und Erfahrungen austauschen. Somit wandelt sich der Nutzer von einem einst passiven Konsumenten hin zu einem aktiven Teilnehmer.

Die nächste Generation, in der wir uns derzeit befinden, wird als Web 3.0 oder auch „Semantic Web“ bezeichnet. Diese technologiegetriebene Entwicklung des Internets ermöglicht es, dass Daten durch eine Anreicherung mit Metadaten für Maschinen lesbar und interpretierbar gemacht werden. Somit kann eine automatische Beziehungsverknüpfung zwischen einzelnen Texten, Bildern, Videos oder ähnlichen Daten aus dem Internet erfolgen, wodurch beispielsweise bei einer Suchanfrage genauere Ergebnisse ausgegeben werden. Dem entsprechend kann man beim Web 3.0 von einer Effizienzsteigerung des Internets sprechen, die bewirkt, dass User nicht länger nur suchen, sondern vor allem schnell und einfach finden was sie benötigen. Im Hinblick auf die Zukunft wird für die Generation Web 4.0 prognostiziert, dass eine stärkere Verbindung von Mensch und Maschine den Alltag bestimmt. Demnach werden dem Menschen viele Aufgaben und Tätigkeiten, durch Unterstützung von intelligenten Anwendungen bzw. durch Einsatz von künstlicher Intelligenz,

erleichtert oder sogar abgenommen. Beispielsweise könnte ein Kühlschrank zur Beschaffung eines fehlenden Lebensmittels eine automatische Bestellung auslösen. (vgl. [Tre09], S. 64)

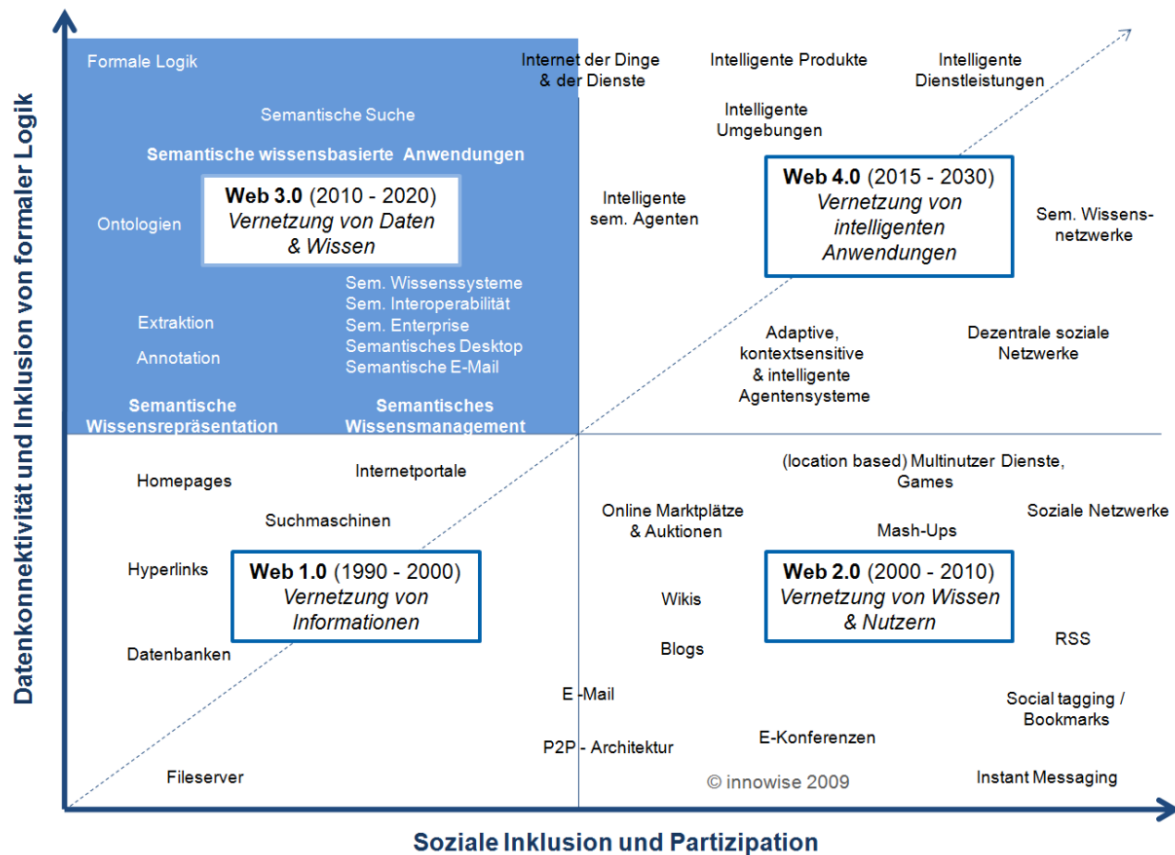


Abbildung 1: Die vier Evolutionsstufen des Internet 1990-2030 [In Anlehnung an Edi08]

Der Trend „Dynamik der Webgenerationen“ soll verdeutlichen mit welchen Veränderungen sich Verlage in Zukunft auseinandersetzen müssen. Die dynamische Entwicklung erfordert ein relativ flexibles Organisationsfundament, das eine unmittelbare Reaktion auf (un-) vorhergesehene Veränderungen ermöglicht. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Internets ist die Integration dieses Mediums in die Unternehmenstätigkeit von Verlags- und Medienunternehmen unausweichlich.

### ➤ **Mass Customization**

Das veränderte Mediennutzungsverhalten trägt dazu bei, dass Konsumenten zunehmend mit ausschließlich relevanten Inhalten und Services bedient werden wollen. Besonders durch den sogenannten Information Overload, also einen gesättigten und unübersichtlichen Informationsmarkt, verstärkt sich dieser Wunsch ([Gri07], S. 353). Maßgeschneiderte Angebote stellen einen größeren Mehrwert dar und sind daher attraktiver für den Kunden. Allerdings ist die Herstellung individueller Angebote, die zudem nur eine sehr geringe Anzahl von Kunden bedienen, mit hohem Aufwand und hohen Kosten verbunden. Daher greift der Trend „Mass Customization“ den Gedanken der Bereitstellung maßgeschneiderter Angebote

auf, die einer großen Anzahl potenzieller Kunden zugänglich gemacht werden und somit durch die Menge der individuell erstellten Leistungen wirtschaftlich realisiert werden können. Damit bei der Leistungserbringung keine zu hohen Kosten entstehen, ist allerdings ein hoher Automatisierungsgrad notwendig. Ein Beispiel ist das Angebot auf *www.niu.de*. Der Nutzer hat auf dieser Webseite die Möglichkeit, aus Inhalten verschiedener nationaler und internationaler Tageszeitungen sowie dem Internet seine individuelle Tageszeitung zusammenzustellen. Zusätzlich kann er die Zeitung nach seinen Wünschen gestalten und durch eigene Bilder und Titel ergänzen. Bestellt er die Zeitung bis zu einem bestimmten Zeitpunkt, erhält er sie am nächsten Tag als gedrucktes Exemplar. Eine weitere Möglichkeit, auf den Kunden zugeschnittene Produkte und Dienstleistungen anzubieten, besteht durch Sammlung und Auswertung von Kundendaten. Bisher konnten Zielgruppen lediglich nach groben Kriterien wie z.B. Alter und Wohnort unterschieden werden. Mit Hilfe von Internettechnologien können weitaus detailliertere Daten des Nutzers gewonnen werden. Kundenprofile, die auf Basis dieser Daten generiert werden, ermöglichen es dem Verlag automatisch passende Angebote zu präsentieren. Auf diese Weise kann ebenfalls auf den jeweiligen Kunden angepasste Werbung integriert werden. Werbetreibende begrüßen diese Entwicklung, da die Werbung Personen erreicht, die ein potenzielles Interesse an den beworbenen Angeboten haben und somit Streuverluste verringert werden können. (vgl. [Gri07], S. 353)

Dieser Trend ermöglicht zahlreiche neue Geschäftsmodelle und die Generierung von Wettbewerbsvorteilen für Verlage. Verlage müssen sich von dem Gedanken entfernen „einen Inhalt für alle“ anzubieten und stattdessen differenziertere, modular aufgebaute Inhalte erzeugen, die individuell anpassbar sind.

### ➤ **Augmented Reality**

Die Augmented Reality (AR) Technologie verbindet die virtuelle und die reale Welt in Echtzeit miteinander. Zur Umsetzung sind ein Computer mit Webcam bzw. ein mobiles Endgerät mit integrierter Kamera, ein Display, sowie geeignete Software erforderlich. Die aufgenommenen Bilder werden mit zusätzlichen computergenerierten virtuellen Informationen (z.B. 3D-Objekte) überlagert, sodass auf dem Bildschirm virtuelle und reale Objekte gleichzeitig erscheinen. Ein Beispiel für AR ist die *BMW Mini* Printkampagne, bei der das beworbene Fahrzeug mit Hilfe von AR in 3D betrachtet werden kann (siehe Abb. 2). Analog sind weitere Anwendungen zur Nutzung von AR (in Zukunft z.B. Brillengläser oder Kontaktlinsen) denkbar, so können z.B. AR-Anwendungen über mobile Endgeräte mit standortabhängigen Diensten kombiniert werden. (vgl. [Spi09])

Ein AR-Beispiel aus der Verlagswelt ist das amerikanische Magazin *Esquire*, welches bereits eine Printausgabe des Magazins mit Markern (auch bekannt als QR-Codes) versehen hat,



die zur Umsetzung einer AR-Funktion benötigt werden. Hält der Nutzer diese vor einen Computer mit entsprechender Software und Kamera, werden die Marker sowie die Position, in der sie gehalten werden, erkannt und passende virtuelle Informationen dazu aufgerufen.



Abbildung 2: AR-Printkampagne von BMW [Bmw10]

Die vielfältigen Werbemöglichkeiten, die AR-Anwendungen in Kombination mit Print-Produkten ermöglicht, bilden einen verlockenden Anreiz, um sich als Verlags- oder Medienhaus genauer mit AR zu beschäftigen. Beispielsweise können virtuelle Informationen eingebunden werden, die das beworbene Produkt in einer 360-Grad Ansicht verfügbar machen oder gar ein Video zeigen. Besonders Verlage, die über orts- oder zeitbezogene Inhalte verfügen, wie z.B. Anbieter von Reiseführern, können AR anwenden. Um Produkte und Dienstleistungen mit AR-Technologie kombinieren zu können, sind allerdings Investitionen erforderlich. Verlage sollten geeignete Partnerschaften mit Unternehmen, die über das erforderliche Know-how verfügen, möglichst zeitnah bilden, um rechtzeitig in diesem Markt Fuß zu fassen, agieren zu können und nicht substituiert zu werden.

### ➤ **Location Based Services**

Unter dem Begriff Location Based Services (LBS) werden Dienste zusammengefasst, die den Standort eines mobilen Endgeräts ermitteln und hierzu kontextbezogene Informationen integrieren, sodass ein Mehrwert für den Nutzer entsteht. Dazu ist es notwendig, dass das genutzte mobile Endgerät die Lokalisierung des Nutzers zulässt. Ist beispielsweise ein GPS-Empfänger im Mobiltelefon integriert, kann der Standort genau festgestellt und an einen Dienstanbieter übermittelt werden. Meist werden LBS über Web-Browser genutzt, wodurch LBS als spezielle Online-Services bezeichnet werden können. Die Herausforderung beim Angebot von LBS besteht darin, die Dienste im Sinne des Trends „A5“ verfügbar zu machen. Zudem müssen die Inhalte mit dem Kontext übereinstimmen wie z.B. Ort, Zeit sowie eventuell auf das Profil des Nutzers abgestimmt werden. LBS können dem Nutzer einen großen Mehrwert bieten, jedoch ist die Genauigkeit der Positionsdaten ein erfolgskritischer Faktor sowie der Schutz persönlicher Daten eine Herausforderung. Die rasante Entwicklung mobiler Endgeräte und mobiler Kommunikation werden diesen Trend weiterhin verstärken,

sodass die selbstverständliche Integration von LBS in den Alltag in Zukunft vorstellbar ist. (vgl. [Ele10]; [Sch04], S. 1 ff.)

LBS und im weiteren Sinne kontextsensitive Dienste und Anwendungen bieten Verlagen, die über lokale Inhalte verfügen, große Chancen. Die Fokussierung dieses Trends ermöglicht neue Strategien. Vor allem Dienstleistungen können mit LBS forciert werden. Durch die kontextabhängige Anpassung bestehender Angebote können dem Kunden neue Mehrwerte geboten und die Kundenbindung gestärkt werden. Die Anpassung des Portfolios ist mit Aufwand verbunden, da die notwendigen Technologien und Kompetenzen angeeignet sowie neue Arbeitsabläufe, die die effiziente Aufbereitung des vorhandenen Contents ermöglichen, eingeführt werden müssen. Eine schnelle Reaktion auf diesen Trend ist, im Hinblick auf den zunehmenden Markteintritt neuer Teilnehmer, empfehlenswert - besonders wenn der jeweilige Verlag über ortsbezogene Inhalte verfügt.

## Quellen

- [Liv10] URL: <http://www.livn.de/> [Zugriff am: 03.01.11].
- [Pon10] URL: <http://www.pondus.de/digital-shift/produkte/digizin> [Zugriff am: 03.01.11].
- [Bac10] URL: <http://www.bachem.de/verlag/buecher/buecher/vorschau/romers-restaurant-report-2011> [Zugriff am: 03.01.11].
- [Wol10] URL: <http://www.wolterskluwer.de/de/html/content/459/Startseite/> [Zugriff am: 03.01.11].
- [Sue10] URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/steve-jobs-und-rupert-murdoch-gemeinsame-nachrichten-app-1.1026658> [Zugriff am: 03.01.11].
- [Mag10] URL: <http://www.magplus.com/>; <http://www.bonnier.com/en/content/digital-magazines-bonnier-mag-prototype> [Zugriff am: 03.01.11].
- [Foc10] URL: [http://www.focus.de/digital/computer/internet-e-book-startup-txtr-betreibt-shop-fuer-asus\\_aid\\_546903.html](http://www.focus.de/digital/computer/internet-e-book-startup-txtr-betreibt-shop-fuer-asus_aid_546903.html) [Zugriff am: 03.01.11].
- [Gal10] URL: <http://www.galileocomputing.de/katalog/openbook> [Zugriff am: 03.01.11].
- [Elm10] URL: [http://www.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa\\_25.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.html) [Zugriff am: 03.01.11].
- [Soc10] URL: <http://www.social-media-verlag.de/> [Zugriff am: 03.01.11].
- [Epi10] URL: <http://www.epidu.de/> [Zugriff am: 03.01.11].
- [Fac10] URL: <http://de-de.facebook.com/pages/litCOLOGNE/150285789085?v=wall>;  
URL: <http://twitter.com/litCOLOGNE> [Zugriff am: 03.01.11].
- [Bmw10] URL: [http://www.blissblog.de/upload\\_images/bmw\\_mini\\_normal.jpg](http://www.blissblog.de/upload_images/bmw_mini_normal.jpg) [Zugriff am: 22.04.2010].
- [Edi08] Davis Mills: *Semantic Wave Report*, S.19, 2002–2010 Project10X.
- [Ele10] URL: <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/0905061.htm> [Zugriff am: 07.04.2010].
- [Gri07] Isaac Van Deelen, Daniel Tschentscher, Marc Ziegler: *GRID MEDIA: (Überlebens-) Strategien für Publisher im digitalen Zeitalter*. Timelabs Management Consulting GmbH, Frankfurt 2007.
- [Gro07] Heinz Lothar Grob, Gottfried Vossen (Hrsg.): *Entwicklungen im Web 2.0 aus technischer, ökonomischer und sozialer Sicht*. Institut für Wirtschaftsinformatik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Münster 2007.
- [Maa08] Christian Maaß: *E-Business Management: Gestaltung von Geschäftsmodellen in der vernetzten Wirtschaft*. Lucius, Stuttgart 2008.

- [Mah09] Niklas Mahrdt: *Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*. Gabler, Wiesbaden 2009.
- [Sch04] Jochen Schiller, Agnes Voisard: *Location-Based Services*. Elsevier Inc., 2004.
- [Sch07] Martin Schneider: *Crossmedia-Management*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2007.
- [Spi09] URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,659486,00.html> [Zugriff am: 05.03.2010].
- [Sta09] [Online-Dokument] Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060: 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Berlin 2009. URL: [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2009/Bevoelkerung/pressebroschuere\\_\\_\\_bevoelkerungsentwicklung2009,property=file.pdf](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2009/Bevoelkerung/pressebroschuere___bevoelkerungsentwicklung2009,property=file.pdf) [Zugriff am: 19.04.2010].
- [Tre09] Heinz-Reiner Treichel, Marion Rose, Claus Bachem: *Kurzstudie (Pre-Study): Druck und Medien 2015: Thesen – Standortbestimmung – Handlungsoptionen*. 2009.
- [Wir06] Bernd W. Wirtz: *Medien- und Internetmanagement*. Gabler, Wiesbaden 2006.