

Ohne Fachmedien keinen Markt

Seit über dreissig Jahren schaffen ICT-Fachmedien neue Märkte. Sie berichten über laufende Entwicklungen, zeigen auf, welchen Nutzen diese bringen und geben Erfahrungen von Frühanwendern an den Massenmarkt weiter. Kurz: Dank ihnen entstehen Marktzyklen. Doch durch die neuen Technologien und die Vielfalt der Berichterstattung ist die Qualität der Informationen gefährdet. Erhard Rüttimann

Erhard Rüttimann

leitet die Communication Partners AG



Nachdem die Weltwirtschaft in den 60er-Jahren mit Stöhnen und Ächzen die Blue-Collar-Revolution überstand, wurde sie gleich in den Strudel des digitalen Zeitalters gezogen. Keine andere Industrie in der Geschichte der Menschheit ist so rasch so gross geworden wie die ICT. Und dass diese Branche quasi aus dem Nichts entstanden ist, spürt man auch heute noch deutlich. So verfügen zum Beispiel nur wenige Manager in den Chefetagen der heute dominierenden IT-Giganten über eine grundlegende Fachausbildung oder tiefgreifendes technisches Know-how. Die meisten von ihnen sind «Quereinsteiger» und fühlten sich von der Dynamik und

den Wachstumsmöglichkeiten dieser Branche angezogen. Und mit diesen, ihnen selbst innewohnenden Eigenschaften, ist es ihnen gelungen, innert 30 Jahren eine Industrie zu schaffen, die alle anderen zu dominieren vermag. Die weltweite Abhängigkeit von Technologie war noch nie so gross wie heute.

Ein Geschäft, das schon vor der digitalen Revolution gut gelaufen ist, ist die Druck- und Medienbranche. Diese hat sich jeweils den Entwicklungen der Märkte angepasst und hat diese, wo sinnvoll, aktiv begleitet und auch davon profitiert. Da das Druckgeschäft per se schon mit Technologie zu tun hat, erstaunt es auch nicht, dass reine Druckereien ins Verlagsgeschäft von ICT-Medien eingestiegen sind. Und wer sich noch an die Druck-

erzeugnisse vor 30 Jahren erinnern kann, muss etwas schmunzeln, was zu dieser Zeit noch alles als Fachmedium durchgegangen ist. Während sich die Fachzeitschriften in vielen Branchen auch heute noch über gute Geschäfte freuen können, sieht es in der ICT-Branche

ganz anders aus. Denn die Geschwindigkeit, mit der sich die Technologiemarkte entwickelt haben und in viele andere Branchen eingeflossen sind, wurde vielfach unterschätzt. Man denke zum Beispiel an die Automobilbranche, das Gesundheitswesen und die Finanzindustrie, um nur einige zu nennen.

Diese rasche Spezialisierung und Eingebundenheit in andere, traditionellere Wirtschaftszweige, hat auch die ICT-Branche selbst vor grosse Probleme gestellt. Kunden und Märkte waren immer weniger an Produkten und immer mehr an Lösungen von konkreten Geschäftsproblemen interessiert. Während die Hersteller hofften, dass mit dem Anbieten von «Lösungen» automatisch mehr Produkte verkauft werden können, wollten die Anwender dahingehend beraten werden, wie man Abläufe automatisieren, Prozesse vereinfachen und vor allem unnötigen Leerlauf vermeiden kann. Diese starke Nachfrage der Wirtschaft blieb auch den grossen Tages-, Finanz- und Wirtschaftszeitungen nicht verborgen. Getrieben durch die explodierenden Börsenkurse der «ICT-Gorillas», wie man sie in den 90er-Jahren nannte, begannen diese Medien immer mehr Journalisten von den Fachmedien abzuwerben und eigene Gefässe für Technologie-themen aufzubauen.

«Was die Technologiemarkte heute mehr denn je brauchen sind starke und glaubwürdige Stimmen – auf allen Kanälen.»

Die New Economy veränderte alles

Durch das Platzen der New-Economy-Blase blieben dann aber die Ganz- und Doppelseiten-Inserate von Unternehmen wie Letsbuyit.com oder Callino aus, und die Verlage begannen die Technologiethemata, die nur die neuen, artfremden Mitarbeitenden richtig verstanden, langsam wieder verschwinden zu lassen. Und mit dem Verschwinden dieser Themen haben sich auch die grossen Inserenten wie beispielsweise Cisco, EMC, IBM, Oracle und SAP aus diesen Medien zurückgezogen. In grossen Märkten wie Deutschland, Frankreich oder Grossbritannien mag das bei den Fachmedien zwar ein paar Probleme verursacht haben. In kleinen Ländern wie der Schweiz waren diese Schritte jedoch fatal. Denn die Technologiethemata hatten plötzlich ihre Förderer verloren. Während die Tages-, Finanz- und Wirtschaftszeitungen salopp verkünden liessen: «Diese Themen interessieren unsere Leser nicht», sind den Fachmedien die guten Journalisten abhanden gekommen und eine neue Generation musste aufgebaut werden.

In den fetten Wachstumsjahren der ICT waren sich die Anbieter viel zu wenig bewusst, dass ihr rasantes Wachstum nur möglich war, weil die künftigen Kunden und Märkte frühzeitig auf neue Technologie aufmerksam gemacht worden sind. Durch die ständige Berichterstattung der Fachmedien – ganz nach dem Motto schneller, besser, billiger – wurde das Wachstum immer mehr angeheizt. Nicht was der Markt brauchte, sondern das, was technisch möglich war, wurde produziert.



Nur wer hohe Informationsqualität anbieten kann, verfügt auch längerfristig über die nötige kritische Masse.

Bildquelle: Fotolia

Phänomen Internet

Parallel zum grossen Technologie-Boom hat sich das Internet auf der ganzen Welt verbreitet und etabliert. Die Art und Weise wie wir uns informieren, miteinander austauschen, vernetzen usw. hat sich in wenigen Jahren so stark verändert, dass nicht nur die Massenmedien von diesem Phänomen betroffen sind. Auch die Fachmedien bekommen die Wirkung der Onlinekommunikation zu spüren. Während die einen darüber diskutieren, ob Onlinemedien die Printmedien ablösen werden, haben andere bereits neue Geschäftsmodelle entwickelt, die die jeweilige Branche quasi über Nacht auf den Kopf stellten. Die Art und Weise wie man im Onlinezeitalter Bücher einkauft oder Ferienreisen bucht, bringt eine vollkommen neue Dynamik in diese Märkte. Und durch die Preistransparenz und einfache Vergleichbarkeit entstehen zusätzlicher Kostendruck und erhöhter Wettbewerb. Konsumenten bewerten ihre Anbieter für alle sichtbar, womit die Servicequalität eine ganz neue Bedeutung bekommt.

Die Vielfalt an Berichterstattung, die durch die neuen Technologien möglich geworden ist, bringt zusätzliche Dynamik in den Medienmarkt. Denn unabhängig davon, ob Online oder Print, Social Media oder Cross Media – überleben kann nur, wer mehr einnimmt als er ausgibt. Und hier kommt nun das Wichtigste bei Fachmedien zum Tragen – die Qualität. Nur wer hohe Informationsqualität anbieten kann, verfügt auch längerfristig über die nötige kritische Masse. Und Qualität bezieht sich hier auf alle Dimensionen der Berichterstattung: echte News, wahre Exklusivität, anerkannte Meinungsführer, nachvollzieh- und überprüfbare Erfahrungsberichte, Fakten und nicht Interpretationen, kritische Interviews, Watchdog-Funktion. Was die Technologiemarkte heute mehr denn je brauchen sind starke und glaubwürdige Stimmen – auf allen Kanälen. Denn im Zeitalter von komplexen Lösungen braucht es mehr denn je glaubwürdige Plattformen, die Märkte vorbereiten, Entwicklungen stetig verbessern und Ausgedientes durch Innovatives ersetzen können. Das können nur Fachmedien. <