

Konsequenzen von Digitalisierung und Internet auf die Printmedien

Von Stefan Schäfer, Branchenanalyst der DZ BANK AG

Digitale Geschäftsfelder profitabel nutzen, unerwünschte Konkurrenz aus dem Internet abwehren und neue Druckverfahren intelligent einsetzen – das sind die Herausforderungen, denen sich die Anbieter von Printmedien im Zeitalter der Digitalisierung stellen müssen.

Mit welchen Strategien Verlage und Druckereien diese Herausforderungen erfolgreich bewältigen, stellen die Branchenanalysten der DZ BANK AG Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank, Frankfurt am Main, in ihrer jetzt vorgelegten Studie „Digitalisierung und Internet: Konsequenzen für die Printmedien“ vor.

Presseverlage müssen auf kostenpflichtige Online-Angebote setzen: Nach Meinung der DZ BANK Analysten werden die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sehr bald zu einer Bepreisung ihrer Online-Angebote übergehen müssen. Viele Verlage hätten hohe Summen in den Aufbau ihrer Internet-Angebote investiert, in der Hoffnung, diese „Content for free“-Angebote durch Werbung finanzieren zu können. Vor dem Hintergrund sinkender Werbeinvestitionen ist dies nach Ansicht der DZ BANK derzeit kaum möglich. Internetaktivitäten drohen zu einem Fass ohne Boden zu werden, wenn die Printanbieter nicht schnellstmöglich Gebühren für ihre Online-Leistungen einführen, so die Studie.

Eine weitere Bedrohung für die bisherige Mischfinanzierungspraxis der Zeitungsverlage droht an einer anderen Stelle: Zu den Stärken elektronischer Medien zählen die Speicherung, Aufbereitung und nutzerfreundliche Ausgabe tabellarischer Daten. Deshalb

scheinen Internet-Rubrikenmärkte, also standardisierte Kleinanzeigenmärkte für Autos, Immobilien oder Jobs, prädestiniert, Angebot und Nachfrage effizient zusammenzuführen. Die traditionelle Finanzierungsstrategie der Zeitungen und Zeitschriften ist hierdurch an einer erfolgskritischen Stelle bedroht.

Buchverlage - Langfristig droht Produktpiraterie: Buchverlage sind nach Meinung der DZ BANK-Analysten von der Digitalisierung bisher erst wenig berührt. Zwar seien digitale Publikationsformen (insbesondere als CD-ROM-Angebote) im großen Bereich der Fachinformationen - die rund vierzig Prozent des Buchmarktes ausmachen - schon seit einigen Jahren fester Bestandteil der Verlagsprogramme. Zu einer wirklichen Verdrängung des konventionellen Fachbuches hätten sie bislang aber nicht beigetragen. Vielmehr sei ein Nebeneinander zu beobachten, das dem Verlagsgeschäft in den vergangenen Jahren eher genutzt als geschadet habe.

In absehbarer Zukunft werde aber die E-Book Technologie marktreif werden und den elektronischen Transfer und Konsum von Unterhaltungsliteratur ermöglichen. Dann drohe den Buchverlagen das gleiche Dilemma wie der Musikindustrie: Auch wenn die Verlage ihre Rechte bei der elektronischen Erstverwertung wahren könnten, würden sie in Zukunft mit dem Problem illegaler Raubkopien konfrontiert. Die dann zu erwartenden Einnahmeverluste werden nach Ansicht der DZ BANK direkt das Geschäftsmodell der Mischfinanzierung bedrohen: Heute tragen die erfolgreichen Bücher etablierter Autoren zur Finanzierung der Investi-

tionen in die Werke weniger bekannter Schriftsteller und in Nischenangebote bei.

Wenn Bestseller allerdings zunehmend illegal und kostenlos im Internet verfügbar seien, werde die Finanzierung von Nachwuchs-Schriftstellern für die Verlage tendenziell schwieriger. Die Buchverlage müssten deshalb schon heute Strategien entwickeln, wie sie in Zukunft auch ohne Quersubventionierung ein attraktives Verlagsprogramm konzipieren können. Die moderne digitale Drucktechnologie, die kostengünstige Kleinauflagen ermöglicht, spielt dabei eine zentrale Rolle.

Druckereien - Erschließung neuer Marktsegment durch Kooperationen: Der Markt für Druckerzeugnisse wird sich aufgrund der breiten Durchsetzung der Digitaltechnologie ebenfalls verändern, so die DZ BANK-Experten. Die Grenzen zwischen Massendruck - dem traditionellen Tätigkeitsgebiet des Druckgewerbes - und Individualdruck würden immer mehr verschwimmen. Die Studie der DZ BANK kommt zu dem Ergebnis, dass vor diesem Hintergrund eine zunehmende Zahl kleinerer und mittelgroßer Unternehmen der Druckindustrie Kooperationen anstreben werden, damit Rationalisierungspotentiale besser ausgeschöpft werden können und eine dauerhafte Auslastung sichergestellt werden kann.