

Technologie ermöglicht die Realisierung von Megatrends

Drei Trends sind Realität:

1. Alle bisher technisch getrennt operierenden Medien (Text, Bild, Grafik, Bewegtbild, Ton) werden digital auf gleicher oder kompatibler Technikbasis zusammengeführt. Dies ist Multimedia. Kommunikations- und DFÜ-Infrastruktur verbinden Orte und Funktionen via Intranets.

Der dahinterstehende Megatrend ist die Renaissance der menschlichen Werte: Menschen bestimmen den Einsatz der Technik; Technik dient Lust und Laune des Menschen. Technik ist kein Zwang, setzt keine Bedingungen. Technik ist der Untertan.

2. Anstatt fertiger Medien und unveränderbarer Inhalte werden zunehmend Informationselemente verbreitet, die von den einzelnen Nutzern nach eigener Intention zusammengesetzt werden (Info-Zapping, Surfen).

Der dahinterstehende Megatrend ist die Individualisierung. Der einzelne formt sich seinen Lebensbereich, seine Relationen und sein Wissen selbst. Man will nicht ein Durchschnittsmensch unter vielen sein, sondern einer der vielen Individuen.

3. Anstatt Technik, müssen wir Prozesse beherrschen. Integration ist wichtiger als Diversifikation. Zusammenhänge richtig zu bewerten und zu nutzen zählt mehr als tiefgehendes Wissen oder Könnerschaft auf einem isolierten Gebiet.

Der dahinterstehende Megatrend ist die Verwirklichung des Global Village. Sowohl politische und erst recht datentechnische Realität ist die anhaltende Aufhebung bisheriger geografisch-politischer Grenzen.

Aus diesen drei Trends leitet sich ab:

1. **Wir brauchen Universalisten, die von vielem das Wichtigste wissen.**
2. **Prozesse zu steuern ist wichtiger als Einzelergebnisse zu perfektionieren.**
3. **Nie mehr wird irgendetwas fertig sein. Alles ist in ständiger Bewegung.**
4. **Anregung oder sogar Aufregung entsprechen mehr dem Zeitgeist und Lebensgefühl als Vertrautheit und Beschaulichkeit.**
5. **Technologie ist ein Nutzfaktor. Sie ermöglicht die Realisierung der Megatrends Individualisierung, Globalisierung und Segmentierung.**
6. **Bestehende Organisationsformen von Arbeitsprozessen müssen zwangsläufig versagen.**
7. **Zielgruppen der Zukunft haben nicht mehr unbedingt predefinierte Eigenschaften**
8. **Bedürfnisse entstehen viel spontaner und erlöschen abrupter.**
9. **Zeit in Form von Aktualität ist der maximale Qualitätsfaktor.**
10. **Die Distributionswege von Informationen aller Art sind nicht mehr definierbar und kontrollierbar**
11. **EDV-, Medien- und DFÜ-Technologie sind bald zu einer Einheit zusammengewachsen.**
12. **Es gibt (viele) Universalmaschinen, die heute Begriffe wie Telefon, Fernsehen, Computer in sich vereinen. Damit gibt es auch immer weniger puristisch operierende Medien (Fernsehen nur Bilder, Radio nur Töne, Computer nur Zahlen und Texte usw.)**

13. Online (Broadcast, Kabel, Telekommunikation) dominiert gegenüber Offline (Print, CD-ROM) als interaktive und interagierende Medien.

Aus den Trends und deren Ableitungen ergeben sich dramatische Schlüsse für die Dienstleister in der Print- und Medienindustrie.

Produktionsbetriebe und Dienstleister müssen aufhören, sich nach getrennten Medien zu organisieren, medial getrennt zu operieren und sich als Mittler zu sein.

Wenn die Technik Multimedial ist, warum sollen dann die Dienstleistungen, die mit dieser Technik erstellt werden, unimedial sein? Es wird in Zukunft solche Medienformen kaum noch geben. Der Rundfunk, der nur Worte und Musik sendet, ist irgendwann vorbei. Dann muß auch die Werbung im Rundfunk mehr machen als Worte und Musik Gleiches/Ähnliches gilt für alle Medien. Eine interaktive Zeitschrift braucht auch interaktive Werbung!

Erfolg zu haben heißt, integrierter Bestandteil (Funktionskomplex) im Digital Workflow zu sein. Die Agentur ist keine Stabsstelle, sondern eine Linienfunktion.

Bisher gestatte es die Technologie, Agenturen vom Produktionsprozeß abzukoppeln, weil die Schnittstellen auch zugleich immer Medienbrüche waren. Das ist längst anders geworden. Selbst ganz normale Projektbesprechungen werden und müssen vor dem Bildschirm stattfinden. Denn wo sonst sollte man sich das Material anschauen, welches zur Verfügung steht?

Dienstleister müssen Vorreiter der Technologie-Evaluation sein. Technik hat heute vielfältige kreative Angebote. Sie müssen erprobt werden.

Bisher haben sie immer nur auf Trends reagiert. Sie verlieren damit den Anspruch, Inhalte der Medien zu definieren, weil die Funktionalität der Medientechnologie maßgeblich Einfluß auf die Art der Inhaltsaufbereitung und -darstellung hat. Bislang haben Agenturen den Dienstleistern die Last der Einführung neuer medialer Technologien aufgebürdet. Je weniger Agenturen von Technik verstehen, desto weniger verstehen sie von Medien.

Eine Trennung in Kreation und Produktion ist in Zukunft sinnlos. Sinnvoll ist eine Beibehaltung der Aufteilung der Arbeit in qualitative und quantitative Aspekte - einige wenige beginnen die Ideen und geben den Level vor, viele andere führen sie kontinuierlich fort.

Wie will man noch komplexe Effekte des Multimedia mit Worten, Scribbles, Arbeitsanweisungen präjudizieren. Man kann sie nur vormachen - nicht vorhersagen.

Der Kreative, der nicht sein Werkzeug - sprich Computer beherrscht, verliert an Bedeutung. Er kann nur nachempfinden, was andere längst schon getan haben. Das Handwerkszeug des Kreativen ist der Computer. Ohne jede Ausnahme. Es sei denn, er will nicht up to date sein.

Multimedia ist keine inhaltliche Anwendung, Multimedia ist die Anwendung von Technologie. Der Kreative der Zukunft arbeitet am Computer.

Der Regisseur gehört hinter die Kamera, beim Fernsehen an das Mischpult. Die Szene wird erst in der Linse, im Sucher oder der Kontrollwand des Regieraumes wirklich wahr. Auf die Interaktivität zwischen Bewegung oder Einstellung der Kamera und dem Drücken der Aufnahmetaste konzentriert sich die qualitative Produktionskontrolle. Grafische und multimediale Kreativität ohne die Interaktivität am Computerbildschirm ist in Zukunft nicht denk- und machbar.

Werbung der Zukunft ist Interaktion. Die Zeit der Einbahnstraße - ich Absender, Du Empfänger - ist vorbei. Werbung muß in der Lage sein, für fraktale Märkte fraktale Lösungen zu schaffen.

Das ist überhaupt der kritischste Punkt. Realität heute ist, daß solange aus Entwürfen und Ideen ausgesiebt wird, bis eine übrig bleibt, die den scheinbar breitesten Konsens findet, weil sie der umfassendste Kompromiß ist. Wenn die Kommunikation zukünftig individuell ist und bleibt, muß es auch die Werbung sein. Für ein Produkt müssen x Assoziations-Kampagnen anstatt einer Leadkampagne erstellt werden. Das heißt, eine Agentur muß Werbung »ohne Ende« produzieren - und zwar genau so gut Tag und Nacht, wie interaktive Medien Tag und Nacht verfügbar sind.