



Esquire Die November-Ausgabe bot zusätzliche digitale Inhalte, so etwa ein Video mit Robert Downey Jr. Dazu musste man nur die Seite vor die Webcam halten.

„Die Medien sind das Nadelöhr“

Von den Verlagen erwartet Trendforscher **Nils Müller** mehr Experimentierfreude.

W&V Herr Müller, Sie sind ständig auf der Suche nach spektakulären Ideen. Welche Print-Innovation hat Sie zuletzt begeistert?

Müller Produkte, die zusätzliche Werte für den Kunden schaffen und neue technologische Möglichkeiten ausloten. Da spielt das Mobiltelefon eine große Rolle. Hier gibt es einige interessante Technologien – Stichwort Augmented Reality –, die diese Partnerschaft zwischen Handy und Zeitschrift unterstützen.

W&V Das hört sich kompliziert an.

Müller Augmented Reality bedeutet hier, dass ich über die Zeitung oder Zeitschrift hinaus Zugang zu virtuellen Inhalten bekomme, etwa zu Online-Videos, Internet-Shops oder Homepages. Die dazu nötigen Bilderkennungsverfahren funktionieren heute viel einfacher als früher. Es genügt, die Seite per Handy-Kamera zu fotografieren. So könnte das Ablichten einer Parfüm-Anzeige den Leser auf eine Website bringen, wo er sich kostenlose Produktproben bestellen kann. Die Schweizer „Weltwoche“ und das US-Magazin „Esquire“ haben das schon ausprobiert.

W&V Wer setzt diese Trends?

Müller Die Impulse kommen weder von den Redaktionen noch von den Verlagen. In der Regel auch nicht von den Agenturen oder den Werbungtreibenden, sondern von Technologieführern wie Apple (iPhone, iPad) und Google (Android). Es ist ganz eindeutig: Print ist nicht Trendsetter für das eigene Medium.

W&V Die Verlage verschlafen also ihre Zukunft?

Müller Bisher nehmen sie eine sehr reaktive Haltung ein. Die Medien sind das Nadelöhr. Die Verlage haben nun die Aufgabe, diese Anstöße aufzugreifen und auszuprobieren.

W&V Was raten Sie Medienmachern?

Müller Sie sollten nach dem Prinzip „trial and error“ Dinge in Laborsituationen und in kleinen Auflagen testen. Der Kreativität freien Lauf lassen. Nur: Die Verlage spielen nicht so gerne mit ihrem Geld, und das ist schade. Denn momentan findet ein gigantischer Verdrängungswettbewerb statt, weil die Digitalindustrie unglaublich viel ausprobiert. Dadurch setzt sie innovative Impulse.

W&V Wo sehen Sie noch Experimentierfelder?

Müller Etwa bei Printed Electronics. Dieses Feld ist erst am Anfang der Entwicklung. Hier geht es darum, Elektronik in Printprodukte einzubetten, zum Beispiel Solarzellen, Displays, Lautsprecher für Audio-Files, RFID-Chips zur Medienwirkungsmessung oder W-LAN für den direkten

Internet-Zugang. Durch Printed Electronics verschmilzt die Printwelt mit der digitalen. Das ist eine spannende Entwicklung.

W&V Und innerhalb des Mediums Print?

Müller Ein Thema kommt direkt aus dem Druckbereich: Five-Senses-Print, das heißt alle Sinne ansprechen, sei es mit aufgedrucktem Geruch und Geschmack, sei es mit Lentikulartechnik. Das lässt sich nur in Print machen. Online riecht ja nicht, und es schmeckt auch nicht.

W&V Die entscheidende Frage ist doch, ob das die Leser wirklich wollen.

Müller Damit es massenmarktfähig ist, muss es nahtlos in das Medium Print eingebunden sein. Es darf keine Barrieren geben, gerade bei Printed Electronics, sondern eine fließende Grenze zwischen Print, Printed Electronics und neuen Technologien. Am besten funktioniert es, wenn der Nutzer diesen Übergang gar nicht merkt. Wer schon mal ein Video-in-Print in der Hand hatte, merkt, da ist noch so ein Widerstand. Die neuen Displays sind dagegen flexibler und lassen sich besser in den Druckprozess integrieren. Dabei befindet sich das Display direkt auf der Papierseite. Wir nennen diesen Trend Shytech.

W&V In Abgrenzung zu Hightech.

Müller Genau. Damit verbindet man „Schwer zu bedienen“. Die ganze Komplexität muss sich zurücknehmen und hinter einem ganz schüchternen Interface verbergen. Ein Beispiel: QR-Codes sind weder ästhetisch noch einfach zu bedienen. Deswegen werden sie sich langfristig nicht durchsetzen. Was Bestand haben wird, ist das Thema Bilderkennung. Denn hier kann man ein beliebiges Bild nehmen, es muss kein Code sein. Vorreiter ist hier Google mit seinem Goggle-Service. Damit kann man jedes Objekt der realen Welt abfotografieren und erhält dazu Zusatzinformationen. Das kann natürlich auch ein Anzeigenmotiv oder ein Artikel sein.

W&V Wie sollten die Verlage reagieren?

Müller Wenn die Leser derzeit Anzeigen fotografieren und dann diese Produkte online kaufen, landen die Werbeeinnahmen bei Google. Es sei denn, die Verleger fangen an, das als Geschäftsmodell zu begreifen. Denn wenn es so weitergeht, schiebt Google den gesamten Profit ein. am

ONLINE-TIPP

Der PrintPlus Industry Outlook: www.vdz.de/printplus



NILS MÜLLER

Im IBM Innovation Centre hat Nils Müller seine Karriere begonnen, bevor er sich 2003 mit **TrendONE** selbstständig gemacht hat. Müller hat Wirtschafts- und Medieninformatik studiert und einen Medien-MBA. TrendONE, Hamburg, hat sich auf Trendforschung und Consulting spezialisiert.