

## AKTUELL

# Branchentrends

Interview und Foto: Silke Ratus

**Sven Gábor Jánszky ist Zukunftstrainer und Leiter des in Deutschland ansässigen forward2business-ThinkTanks. Auf der Jahrestagung des Österreichischen Buchhandels in Schladming erzählte er, wie die Buchbranche in zehn Jahren aussehen könnte und wie innovative Ideen entstehen.**

**Jede Branche lebt von Innovationen. Reicht für die Entwicklung neuer Trends eine gute Idee?**

Eigentlich ja, aber wo entstehen Ideen? Ideen, das ist unsere Erfahrung, entstehen oft an den Milieugrenzen, an den Branchengrenzen, also dort, wo man seinen Geist um Blickwinkel erweitert, die man bislang noch nicht kannte. So kommt man auf jene Ideen, die Innovationen auslösen. Und deshalb sagen wir: Suchen Sie die Lücke, die Gräben zwischen den Milieus und zwischen den Branchen, auf die Sie bisher nicht geschaut habt. Und fragen Sie sich: Welche Trends sehen wir? Und was können wir mit diesen Trends tun?

**Woran scheitern gute Ideen?**

Die meisten Ideen und auch Trends scheitern daran, dass sie nicht von allen in einem Branchennetzwerk befindlichen Akteuren betrieben werden. Ein einfaches Bei-

spiel: Wenn es eine neue Technologie-Idee gibt und die Geräteindustrie nicht mitspielt, dann wird sich diese Idee nie durchsetzen. Wenn man sich daher mit Innovation beschäftigt und Geschäftsmodelle der Zukunft aufbauen will, muss man genau schauen: Wer ist bedeutend in meinem Branchennetzwerk, von wem bin ich abhängig und was tun meine Partner? In diesem Zusammenhang sind auch branchenübergreifende Netzwerke sehr wichtig, davon gibt es allerdings nur wenige.

**Ihrer Meinung nach geht der Trend, auch in der Buchbranche, in Richtung neue Technologien?**

Wir sehen es als einen der wesentlichsten Trends in Bereichen, die irgendetwas mit Information oder Edutainment zu tun haben, dass das Internet künftig überall eine Rolle spielen wird. Dadurch ändern sich die Geschäftsmodelle. Bei allem, was Marken, Marketing, Medienentertainment betrifft, ist die Veränderung durch das Internet der zentrale Punkt.

**Das Buch wird ja schon seit Jahren tot gesagt und stirbt doch nicht ...**

Ich will auch überhaupt nicht sagen, dass das Buch stirbt. So lange Kinder in der Schule durch Bücher lesen lernen, wird es das Buch ge-

ben, da habe ich überhaupt keine Zweifel. Aber wenn das eines Tages, und das halte ich für durchaus wahrscheinlich, nicht mehr so sein sollte, dann werden wir sehen. Es ist eine Grundlage unserer Sozialisierung, dass man in Büchern liest. Wenn diese Grundlage aber kein auf Papier gedruckter Text mehr ist, sondern ein Text, der auf einem Medium wie einem iPod daherkommt, dann wird sich das ändern.

**Und wenn die Buchbranche nicht auf den prognostizierten technologischen Trend aufspringt?**

Man kann das machen und das ist völlig legitim. Ich habe aber meine Zweifel, ob eine solche Strategie auf lange Frist sinnvoll ist. Ich kann als Beispiel nur die Musikindustrie anführen, als die MP3-Technologie und die Downloadmöglichkeiten entstanden: Die Musikindustrie hat zuerst gar nicht reagiert. Als sie reagiert hat, hat sie mit juristischen Verboten und Klagedrohungen ihr bestehendes Geschäftsmodell beschützen wollen. Auf lange Sicht hat das allerdings überhaupt nichts gebracht, weil sich die Lebensgewohnheiten der Nutzer demmaßen dramatisch geändert haben. Wenn man sich jetzt in der Buchbranche Gedanken darüber macht, wie man den technologischen Trend entgegensteuern kann, muss man sich irgendwann fragen: Habe ich diese Entwicklung überhaupt in der Hand? Kann ich überhaupt gegensteuern? Und wenn man dann zu der Antwort kommen sollte – eigentlich habe ich es nicht in der Hand, weil das eher von der Geräte-

Sven Gábor Jánszky ist Zukunftstrainer und Leiter des forward2business-ThinkTanks. Der „innovativste Business-ThinkTank Deutschlands“ ist für seine radikalen Zukunftsvisionen bekannt. Er versammelt alljährlich die wichtigsten Innovationschefs deutscher Unternehmen und entwirft das Lebens- und Businesszenario für Deutschland in zehn Jahren. Als Berater und Trainer coacht Jánszky Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements.

industrie abhängt, weil die nächste Generation der iPods und Handys bestimmen wird, wie künftig Texte, Romane und Sachbücher gelesen werden – dann sollte man sich sagen: Da will ich aber dabei sein. An dieser Stelle machen Gegenstrategien nämlich definitiv keinen Sinn mehr.

**Auf elektronischen Medien zu lesen, ist derzeit ja noch wenig komfortabel ...**

Jedes technische oder technologische Problem, das man einmal ausgesprochen hat, ist irgendwie gelöst worden. Wenn die Techniker es schaffen, eine Software für einen Avatar, also einen persönlichen Assistenten zu programmieren, der genau weiß, was ich wann konsumieren will, dann schaffen sie es auch, etwas zu entwickeln, mit dem ich elektronisch Gesteuertes ohne Probleme lesen kann. Da bin ich ganz sicher.

**Der sinnliche Aspekt fehlt aber dennoch ...**

Das ist, glaube ich, eine Generationenfrage. Wir empfinden etwas anderes sinnlich als Kids. Heutzutage schon und in zehn Jahren nochmals ganz anders. Sichtweisen oder Eindrücke von Sinnlichkeit ändern sich. Man kommt mit diesen Begriffen nicht mehr weit und bei künftigen Generationen wird das keine Rolle mehr spielen.

**Wie lautet Ihr Szenario für die Buchbranche im Jahr 2018? Gibt es dann keine Buchhandlungen mehr?**

Doch, selbstverständlich. Buchhandlungen gibt es, so lange Kinder in der Schule durch gedruckte Bücher das Lesen lernen. Allerdings, und das glaube ich wirklich,

wird es weniger Buchhandlungen geben. Die Kleinen werden immer mehr verschwinden, und es geht über zu großen Kulturkaufhäusern, in denen das Buch ein Segment innerhalb einer breiten Palette von Musik, Konzertkarten und allem ist, was man irgendwie mit Kultur beschreiben kann. Der Buchhandel wird ein stark wachsendes Geschäft im elektronischen Handel verzeichnen, und zwar nicht nur mit Online-Shops, so wie wir sie kennen, sondern die Angebote werden über einen elektronischen Assistenten vorgefiltert werden. Es ist dann noch einmal eine ganz andere Herausforderung für Händler und Verlage, sich zu überlegen, wie eine Marketingkampagne aussehen muss, die sich an einen elektronischen Assistenten richtet und nicht an den Menschen selbst: An der Menschen kommt man dann nur mehr heran, wenn man von seinem elektronischen Assistenten aufgenommen wird. Dieser elektronische Assistent hat mit Emotion – bisher sind ja Marketingkampagnen immer emotional ausgerichtet – nichts mehr zu tun. Über solche Entwicklungen muss das Marketing sicher noch einmal stark nachdenken.

**Wer aber berät mich in Zukunft, wenn ich mir hinsichtlich meiner Buchwünsche nicht so sicher bin?**

Tatsächlich weiterhin der Buchhändler, der Buchexperte. Entweder gehe ich dann in ein Kulturkaufhaus und finde dort den Buchhändler, oder ich besuche, so lange es noch einen kleinen Buchladen gibt, diesen. Oder aber ich gehe ins Internet – weil in der Nähe beispielsweise kein Kulturkaufhaus ist oder ich nur schnell fünf Minuten habe – und lasse mir dort von der Masse der User etwas empfehlen.



**Buchexperten sind das aber nicht!**

Nicht jeder ist Experte. Ich stelle bei der Beschäftigung mit mir fest, dass ich immer mehr der Meinung einer Masse vertraue als der Meinung eines einzelnen Menschen.

**Wenn ich der Meinung der Masse vertraue, habe ich den Massengeschmack ...**

Nein, das stimmt nicht. Sie haben den Geschmack derjenigen Menschen, die Ihr Profil als ähnlich zu sich herausgefunden haben. Nicht den der breiten Masse. Der Massentrend wird dahin gehen, dass Menschen den Bewertungen von ähnlich gelagerten Menschen mehr vertrauen als dem einzelnen Buchhändler. Das ist das weiterentwickelte Amazon-Prinzip: Menschen, die dieses Buch gekauft haben, haben mindestens eine ähnliche Eigenschaft.

Wenn wir in unserem Think-Tank über Geschäftsmodelle der Zukunft sprechen, sprechen wir aber natürlich immer über den Massenmarkt, dort entstehen ja die Geschäftsmodelle. Wir sprechen weniger über Nischenmärkte, deshalb mag es zu jedem Trend, den wir skizzieren, immer auch den Gegen-trend geben.