

▶ **media-savvy****Nomaden-Publishing****Jeder nirgendwo, alle irgendwo**

Frau Heidelinde wohnt in Astadt; wir wollen ihr etwas mitteilen und schreiben einen (Werbe-)Brief. Herr Karl hat sich in Behdorf niedergelassen; wir möchten ihm etwas verkaufen und senden ihm einen Katalog. Frau Anja-Sophie arbeitet bei den Universalwerken, wir faxen ihr unsere Stellungnahme. So weit die schöne, nicht mehr existente Welt. Die aber, ganz kurios, immer noch in den Köpfen der Werbe- und Marketing-People sowie in den Hirnen der Alltagsmenschen lebendig ist. Die Illusion, Menschen um uns herum hätten einen festen Ort ihrer Existenz. Bis vor 6.000 Jahren war dies überhaupt nicht der Fall, die meisten Erdbewohner waren Nomaden. Heute sind diejenigen, die „einen aktiven Job“ haben, auch wieder Nomaden. Mit nicht selten unbekanntem Aufenthaltsort. Das hat gravierende, epochale Konsequenzen fürs Publishing und alle Kommunikation. Konsequenzen, an denen viele schon verzweifeln.

Frau Heidelinde reist gerne; einfach nur so. Frau Anja-Sophie muss dauernd zu Meetings irgendwo in der Welt; außerdem wohnt ihr Freund im fernen Ausland (aber was heißt für sie schon Aus- oder Inland?). Herr Karl ist Technischer Feuerwehrmann, muss von einer Sekunde auf die andere per Auto, Bahn, Flugzeug oder wie auch immer zu Kunden. Alle sind immer irgendwo, bloß wo, wissen weder sie noch wir, wenn wir mit ihnen in Kontakt treten wollen. Vor allem aber: obwohl alle drei vielleicht der Hang zu Muße und Beschaulichkeit vereinen würde, haben sie kaum Gelegenheit, sich dem Chillout wirklich hinzugeben. Meist sind sie in Eile, man könnte auch sagen: gehetzt, genervt, unkonzentriert. Sie lieben Bücher, aber sie kommen nur noch dazu, SMSs oder Staccato-E-mails zu schreiben.

Erst Briefe, dann Faxe, dann ...

Seit gut einer Dekade ist das Nomaden-Dasein fast eher Regelfall als Ausnahme und seit etwa dieser Zeit boomen Internet und die Emails. Parallel zu den Smartphones, von denen jeder „telefonierfähige“ Deutsche statistisch gesehen eins hat. Zufall? Wechselwirkung? Bedingt eins das andere, provozierte das eine das jeweils andere?

Erst hörten wir auf, wohlformulierte Briefe zu schreiben. Dann kam das Fax so schnell aus der Mode wie es einst populär wurde. Jetzt merken wir, dass die gute alte Drucksache kaum noch oder nicht mehr ihren Dienst tut. Mal vergammelt Gedrucktes in den überquellenden Briefkästen der (verreisten) Adressaten und wird dort inaktuell. Mal suchen verzweifelt die Reisenden nach dringend benötigten Informationen und haben nichts anders als das Internet zur Hand – auf Laptop, Tablet oder Smartphone.

Selbst das Internet hat Mucken und Macken. Man erwähne ja nirgends den Begriff „Roaming“, ohne dass nicht wie bei einer Vulkaneruption jeder Horromärchen (die leider Wahrheit sind) über Abzocke-Tarife und Daten-netz-Wegelagerer-Rechnungen erzählen könnte. Und selbst die klugen, kleinen Helferlein, gutmütige Koblode, beliebt und scheinbar unkompli-

ziert, die Apps, stoßen an den Rand ihrer Gutmütigkeit: die Androids gegen die Macianer, die iPads gegen die iPhones, die „gilt nur in US-Amerika“ gegen „only good for use in Asia“. Von wegen Kompatibilität, Globalität! – Manches passt; doch wie einst bei Murphy's Law: wenn man es wirklich braucht, funktioniert es gerade nicht, mangels wirklichen Standards.

Multi-channel-cross-mixed-blended-digital-platformindependant version-downsized Publishing

Publishing hat die Grenzen der menschlichen Verstandes-Logik erreicht, mit der im übrigen auch Atompysiker und naturwissenschaftliche Welterklärer kämpfen. Diese wissen von einem subatomaren Energieteilchen nämlich nicht beides gleichzeitig, den Aufenthaltsort oder die Flugrichtung. Selbst Apparate, die Milliarden kosten, bringen kaum Erleuchtung. Und die Werbung, das Marketing, stecken global Milliarden in Experimente und verzweifelte Innovationen, um herauszubekommen, wie man Menschen erreicht, von denen man nicht weiß, wo sie sich physisch befinden noch welche Medien (-kanäle) sie derzeit, zur Sekunde, benutzen.

Heraus kommen immer neue Theorien; und was den Astrophysikern die schwarzen Löcher, sind den Marketing- und Werbemenschen die viel zu ineffizienten Response-, User- und Awareness-Quoten. Während alle Ordnung der Materie im Universum zur Entropie, der Auflösung, strebt, gehen den Medien- und Marketing-Menschen urknall-gleich die Zielgruppen und Massenmärkte verloren; so wie die einen Milliarden lose wilde Stern- oder Gas-/Materiewolken im All entdecken, stehen Medien und Marketing vor ihnen unfassbar erscheinenden segmentierten, fragmentierte Märkten bis hin zur 1:1-Kommunikation. Jede Struktur ist abhanden gekommen.

Es ist irgendwie schon ironisch, – oder tragisch: Je präziser uns IT und Datamining, raffinierte Customer-Relationship-Kampagnen und Loyalty-Programme die Identifikation eines jeden Individuums erlauben, je mehr die gesichtslose Anonymität von Broadcasting und Massenmärkten überwunden werden, desto unsicherer und vielschichtiger, konsequent zersplitteter wird der Kontakt mit der gewünschten Zielperson. Technisch gesehen könnten wir mit jedem jederzeit in jeder Form kommunizieren. Und real gesehen: wir MÜSSEN es tun, weil sonst die Chancen extrem sinken, in Kontakt zu bleiben.

Weil wir alle wieder Nomaden geworden sind. Und die Faustkeile durch Smartphones, die Rauchzeichen durch Internet ersetzt haben. Will man selber Nachrichten absetzen, potentielle oder existente Kunden und Consumer erreichen, kommt man sich vor wie ein „aliens chaser“, ein nach Außerirdischen Suchender: „Hallo, da draußen, hallo, ist da jemand hört mich einer ???“