

WERBUNG IM INTERNET

Es lebe der Konsumidiot

Als hätte es sich noch nicht herumgesprochen, daß Passivrauchen gesundheitsschädlich ist, paffen Gastgeber und Geladene, was das Zeug hält. Kein Wunder, die Glimmstengel liegen kostenlos aus. Da greift auch zu, wer sich sonst zurückhält.

So manche Pressekonferenz birgt Gefahr für Leib und Leben. Vor allem, wenn sie von *West* veranstaltet wird. Doch es sollte ein paar erhellende Worte zum Internet geben, deshalb bin ich trotzdem da. Unerträglich, wie sich die Manager ostentativ eine nach der anderen anzünden. Nichtraucher haben hier nichts verloren, sind nicht willkommen.

Aber ich bleibe. Berufsrisiko. Immerhin steckt der Nikotinveredler jede Menge Geld in sein Internet-Angebot, und das



Jörg Schieb

muß ja einen Grund haben. Außerdem ist Kimberly da. Sie wissen schon: die deutsche MTV-Moderatorin mit dem blonden Zaushaar. Kimberly referiert über das Internet. Eine Blinde erklärt die Farbenpracht des Regenbogens.

Hauptsache hipp. Dabei kann sich das Internet-Angebot der Luftverpester durchaus sehen lassen. Was sich früher

Westcyte nannte und jetzt unter *West online* firmiert, gehört von Anfang an zum Feinsten, was deutschsprachige Unternehmen hervorgebracht haben: Unterhaltung und Information auf Mausclick, für jedermann.

Es gilt als erwiesen, daß ein Produktname besonders gut im Gedächtnis haftenbleibt, wenn die Auseinandersetzung damit interaktiv stattfindet. Und wo ginge das besser als am Computer?

Kino, Zeitschriftenrücken und Plakatwand – alles kalter Kaffee.

Je attraktiver das Angebot eines Herstellers ist und je weniger es nach Werbung stinkt, um so mehr Menschen kommen online vorbei. Im Internet will das was heißen; schließlich zahlen wir, die User, die Zeche. Gebühren an Telekom und Online-Anbieter.

Fragt sich nur, wieviel Werbung wir ertragen. Denn obwohl mittlerweile zu Konsumidioten mutiert, finden wir ja auch die kurzen „Unterbrechungen“ bei den Privaten schon längst nicht mehr lustig, auch wenn Filme und Shows dafür gratis ins Haus flimmern. Es kommt halt auf das vernünftige Gleichgewicht an. Wenn alle rauchen, stinkt's unerträglich.

Jörg Schieb ist freier Journalist und Autor zahlreicher Computerbücher, spezialisiert auf Online-Themen und Anwendungssoftware. Seine in dieser Kolumne geäußerten Ansichten müssen nicht unbedingt mit denen der CHIP-Redaktion übereinstimmen. Sie erreichen ihn unter Compuserve 70007,6522.

MICROSOFT VERNEBELT DEFIZITE

Einschläfernde Salamitaktik

Das Software-Business hat seine eigene Dynamik. Neue Programme einfach auf den Markt werfen? Das ist doch Schnee von gestern. Statt dessen werden sie wie Salami im Gästeaufschnitt über viele Monate langsam in den Markt geschoben.

Windows 95 kam schon so scheibchenweise, jetzt serviert Microsoft das Office 97 wie Carpaccio: im Juli erste Screenshots im Internet, sozusagen das „amuse gueule“ für Cybernauten, im September Beta-Versionen als Vorspeise und bis zur CeBIT 97 die deutsche Version auf den Tisch. Und es wird Nachschläge geben, um Unverträglichkeiten zu beseitigen, denen selbst das lange Köcheln nicht den Garaus machen konnte.

Daß diese Masche funktioniert, beweist Windows 95. Jeder ernsthaft Interessierte durfte sogar höchstpersönlich an der langen Beta-Phase teilnehmen. Trotz aller Kritik an diesem Betriebs-

system drängten sich nach Microsoft-Angaben Ende August 40 Millionen begeisterter Kunden um die virtuelle Geburtstagskerze im Internet.

Es ist keineswegs verwerflich, mögliche Kunden oder Fans an der Entwicklung eines Produkts teilhaben zu lassen. Doch wirklichen Einfluß bekommen die Zaungäste nicht; sie steigern nur den Bekanntheitsgrad der Neuausgabe. Nach einem halben Jahr Marketing weiß jeder, was die Komponenten leisten sollen.

Daß die Computer-Presse dabei fleißig mitmischt, ist nicht verwunderlich. Schließlich muß sie jeden Tag beweisen, daß sie auch in Redmond das Gras wachsen hört. Microsoft hat mit der neuen Office-Version jedenfalls gezeigt, daß die eigenen Programme ein wichtiger Marktfaktor sind und daß mögliche Kunden



Gerhard Bader

jede Detailinformation gierig wie ein Schwamm aufsaugen.

An dieser Entwicklung stimmt bedenklich, daß nicht mehr das Gesamtbild eines Produkts entscheidet, sondern das Puzzle der modischen Komponenten, die fast wie ein Dauerregen auf die Kunden prasseln. Wenn aus einer – zugegeben langen – Feature-Liste

nur Teilsegmente präsentiert werden, geht der Blick fürs Ganze verloren.

Diese Taktik hat Microsoft um so nötiger, als die Software-Schmiede anderen Herstellern hinterherhinkt. Schließlich hat die gesamte Konkurrenz ihre Bürosoftware bereits vorgestellt. Ihr ging es allerdings nur darum, schneller am Markt zu sein als Microsoft.

Gerhard Bader ist stellvertretender Chefredakteur von CHIP. Sie erreichen ihn unter Compuserve 100071,2564.