

Technische Redakteure als Infopreneure

Vorwort

Eigentlich sollte dies ein Vortrag mit viel Interaktion, Witz und tollen Illustrationen sein. Leider ist dies aufgrund eines familiären Notfalls nicht möglich. Ich hoffe, dass diese kurze Zusammenfassung die Lücke zumindest ein wenig füllt und dass ich nächstes Jahr einen Nachfolgevortrag halten kann, dann hoffentlich mit eigenen Erfahrungen als Infopreneur.

Wenn Sie Interesse haben diesen Artikel aus im Acrobat-Format zu erhalten oder Sie sich zu den hier angeschnittenen Themen austauschen wollen, dann können Sie mich über Jens.Reineking@gmx.de oder mein XING-Profil www.XING.com/profile/Jens_Reineking kontaktieren.

Was ist ein Infopreneur?

Definition

Ein Infopreneur ist jemand dessen hauptsächliches Geschäft darin besteht Informationen zu sammeln und zu verkaufen.

Im engeren und hauptsächlich gebräuchlichen Sinne sammelt ein Infopreneur digitale Informationen und vertreibt sie über das Internet. Vor der weiten Verbreitung des Internets wurden Informationen z.B. als Artikel, Bücher, CDs, Kassetten, Videos und Vorträge verkauft.

Benötigtes Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen

Infopreneure können z.B. einen Experten in einem Thema sein und / oder sich besonders gut mit Recherche und medialer Informationsvermittlung auskennen. Außerdem sollten Sie eine besonders starke Kundenorientierung besitzen, um das Vertrauen Ihrer potentiellen Kunden zu gewinnen und zu halten (siehe Aufmerksamkeitsökonomie).

Mindestens Recherche und mediale Informationsvermittlung beherrscht jeder gute Technische Redakteur, ebenso ist die Kundenorientierung Teil der „Anatomie eines TRs“.

Warum sollte der Infopreneur eine Zukunft haben?

Hintergründe

Moore's Law & Co.

Moore's Law: Die Anzahl der Transistoren in integrierten Schaltkreisen bei minimalen Komponentenkosten verdoppelt sich ca. alle zwei Jahre.

Butler's Law of Photonics: Die Datenmenge die über eine optische Faser transportiert wird verdoppelt sich ca. alle 9 Monate.

Und es gibt weitere „Gesetze“ die sich auf die Entwicklung von Speicherkapazität und Pixeln in Digitalkameras beziehen. Insgesamt bedeuten diese Gesetzmäßigkeiten, dass die Kosten für die Verarbeitung, Speicherung und den Transport von Daten ständig und sinken und gleichzeitig die Größe von Chips sinkt. Insgesamt führt dies zu einer immer höheren Leistungsfähigkeit und Nutzbarkeit von Computern und anderen elektronischen Geräten.

Grafische Benutzeroberflächen, Sprachverarbeitung, Texterkennung oder Video wurden z.B. erst nach und nach möglich bzw. bezahlbar in dem Maße wie die Leistungsfähigkeit der elektronischen Komponenten stieg und deren Kosten sanken.

Insgesamt hat diese Entwicklung zur Entwicklung eines kompletten „Ökosystems“ von Produkten und Dienstleistungen geführt das sich immer noch in steigendem Tempo entwickelt und verbreitet.

Long Tail

Das Konzept des Long Tails wurde 2004 von Chris Anderson, Chefredakteur des Wired-Magazins, formuliert. Kurz und knapp gesagt beschreibt es eine Strategie von Anbietern im Internet durch eine große Anzahl von Nischenprodukten Gewinne zu erzielen.

Traditionelle Ladengeschäfte haben eine begrenzte Regalfläche und damit müssen sie für jedes Produkt Miete zahlen die sich rentieren muss, z.B. typischerweise mindestens zwei verkaufte CDs pro Jahr für jede CD im

Angebot. Daher versuchen diese Geschäfte ihr Angebot zu optimieren, d.h. nur Bestseller im Programm zu haben.

Ein traditioneller Buchhändler wie Barnes & Nobles hat ca. 130.000 „optimierte“ Artikel im Angebot. Amazon macht aber über die Hälfte seines Gewinns mit Artikeln die *nicht* innerhalb der ersten 130.000 Verkaufsränge liegen.

Möglich wird dies durch drei Faktoren die wiederum auf den oben beschriebenen Gesetzmäßigkeiten basieren:

Demokratisierung der Produktionsmittel: Gemeint ist hier vor allem der Computer. Durch die geringen Kosten und die hohe Leistungsfähigkeit von Hard- und Software kann jeder Dinge produzieren. Dadurch werden immer mehr Nischenprodukte erstellt.

Demokratisierung des Vertriebs: Wiederum sind hier Computer und Internet gemeint. Durch Aggregatoren wie Amazon, Lulu oder ebay kann jeder zum Anbieter werden. Dadurch werden immer mehr Nischenprodukte auch verfügbar.

Verbindung von Angebot und Nachfrage: Durch „Filter“ wie Suchmaschinen, Produktempfehlungsseiten und Kundenrezensionen kommen die Angebote und die Nachfrage auch zusammen und können so für Umsatz und Gewinn sorgen.

Durch das Angebot von Nischenprodukten wird z.T. auch erst Nachfrage erzeugt. Anders gesagt haben die Kunden überhaupt erst die Möglichkeit den Teil ihrer Vorlieben zu befriedigen der nicht im Mainstream liegt. Dies wiederum erzeugt bei den Kunden auch die Erwartungshaltung, dass Ihr individueller Geschmack bedient wird.

Ein anderer Effekt ist, dass auch Nischenprodukte, speziell Informationsprodukte (Musik, Filme, Bücher) immer erschwinglicher werden.

Aufmerksamkeitsökonomie

Durch die ständig steigende jederzeit und günstig bzw. kostenlos verfügbare Informationsmenge wird etwas anderes knapper und damit kostbarer als Geld und Informationen: Aufmerksamkeit bzw. Zeit.

Wir schenken unsere begrenzte Aufmerksamkeit immer stärker Dingen die uns wirklich interessieren, die wir als sexy finden oder relevant empfinden und die uns gut präsentiert werden. Und wenn dies bei einer Quelle oder einem Anbieter nicht der Fall ist, so sind die nächste Quelle und der nächste Anbieter nicht weit weg. Wird unser Interesse, unser Bedürfnis regelmäßig von einer Quelle befriedigt, so bauen wir Vertrauen zu ihr auf und kehren zu ihr zurück.

Es entsteht also ein virtueller Marktplatz auf dem Unternehmer nur dann Geld verdienen, wenn Sie das Vertrauen ihrer Kunden dauerhaft halten können. Oder in dem Vermittler Geld verdienen können, indem sie das Vertrauen der Kunden erwerben und diese dann weitervermitteln können.

Arten von Infopreneuren und Geschäftsmodelle

Infopreneure betätigen sich als Filter, Konzentrierer und Produzenten von Informationen.

Als Experten für bestimmte Themen und/oder als Experten für die Recherche und Aufbereitung von Informationen durchstöbern sie die Informationsfluten und machen in ihrer Nische Informationen konzentriert und vertrauenswürdig verfügbar.

Das kann z.B. die Form von Linksammlungen, Produktempfehlungen, zusammenfassenden Artikeln oder auch selbstentwickelten Informationsprodukten wie ebooks oder Podcasts annehmen.

Macht der Infopreneur seinen Job gut, so hat er regelmäßigen starken Traffic auf seiner Website und damit verschiedene Möglichkeiten Geld zu verdienen: Werbung verkaufen, Kommissionen für Empfehlungen erhalten oder die eigenen Informationsprodukte verkaufen. Oder er kann seine Fähigkeiten als Dienstleistungen exklusive bestimmten Kunden zur Verfügung stellen.

Lesevorschläge

<http://en.wikipedia.org/wiki/Infopreneur>

http://en.wikipedia.org/wiki/Moore's_Law

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

http://de.wikipedia.org/wiki/Long_Tail

http://www.readwriteweb.com/archives/attention_economy_overview.php