

Informations- und Kommunikationstechnologie

Marktplatz Internet

Richtig viel Geld verdienen im Internet nur wenige Unternehmen, aber in Summe verändert das Online-Geschäft traditionelle Märkte und Marketingkonzepte, auch in der Medizin. Besonders interessant sind Entwicklungen wie *Citizen Science*, die Werte schaffen, ohne dass Geld fließt.



Rabatte von bis zu 90 Prozent sind üblich.

Dennoch dürfen sich die klassischen Medien nicht in Sicherheit wiegen. Bis 2015 wird eine enorme Ausweitung des Online-Markts von Amazon, Ebay, AutoScout et al. vorhergesagt, der die Tageszeitungen um ihre lukrativste

vordergründig mit Geld zu tun haben, sondern mit Wissen, der neuen Währung des 21. Jahrhunderts. Keine Frage, dass Patienten dank Internet beim Arztbesuch über ihre Krankheit oft besser Bescheid wissen als der Mann in Weiß, dass Ärzte die Symptome ihrer Patienten „googeln“, wenn sie diagnostisch nicht weiter kommen. Diese klassische Nutzung des Web 1.0 ist hier aber nicht gemeint.

Um die Jahrtausendwende sah es so aus, als sei es kinderleicht, mit dem Internet steinreich zu werden: Zwischen 1995 und 2000 verfünffachten sich die Aktienwerte der sogenannten *dot.com*-Unternehmen. Aber dann stürzten die Kurse ebenso jäh wieder ab, weil die Gewinne ausblieben.

Als alle Welt den Marktplatz Internet für tot erklärt hatte, begann der beispiellose Aufstieg von Google. Von einer Milliarde Dollar im Jahr 2003 kletterte der Umsatz auf derzeit geschätzte 30 Milliarden.

Beispiellos ist Google allerdings auch insofern, als bislang kein anderes Unternehmen vergleichbare Werbeeinnahmen im Internet erzielte. Viele versuchen es, sind aber letztlich zu einfallslos: Aufdringliche Bannerwerbung und Popups, die der Besucher genervt wegklickt, beherrschen den mageren Rest des Marktes. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass nach wie vor 90 Prozent der Werbebudgets großer Unternehmen in die „alten“ Medien fließen, also in Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen. Der Internet-Werbemarkt wird oft künstlich aufgebläht:

Einnahmequelle, die Rubrikanzeigen, bringt. Dazu kommt, dass die junge Generation lieber Online als Print liest; in den USA sind deshalb Tageszeitungen weitgehend ausgestorben, in Deutschland bieten Springer und Süddeutsche ihre Zeitungen neuerdings für das *iPad* an.

Medizinische Anwendungen


Was aber hat das alles mit dem Trillium-Report und „Innovationsmanagement in der Medizin“ zu tun? Zunächst einmal ganz vordergründig: Auch die Medizin hat das Internet als Marktplatz entdeckt, sei es mit Bannerwerbung auf Gesundheitsportalen, Online-Vermarktung von Medikamenten oder Einweiserbindung durch Krankenhausportale. Selbst unter den niedergelassenen Ärzten halten fast 70 Prozent ihre Internetpräsenz inzwischen für die wichtigste Marketingmaßnahme, bedeutsamer als das Auftreten der Mitarbeiter (54 Prozent) oder das Erscheinungsbild ihrer Praxis (43 Prozent).

Noch viel interessanter erscheinen uns aber innovative Entwicklungen, die nicht

Kollektive Intuition

Die spannendste Entwicklung aus Sicht des Innovationsmanagements heißt *Citizen Science*: Komplexe Probleme, die Forscher nicht mehr allein lösen können, werden im Web 2.0 zur kollektiven Lösung ausgeschrieben. Hobbybiologen beobachten Baublüte und Vogelzug, um Klimaveränderungen zu dokumentieren, Hobbyastronomen werten Bilder von Raumsonden aus, um Exoplaneten aufzuspüren.

2011 gelang es Hobbybiochemikern sogar, im Projekt *Fold.it* die räumliche Faltungsstruktur eines HIV-Proteins (retrovirale Protease) aufzuklären, gegen die ein Impfstoff entwickelt werden sollte. Professionelle Bioinformatikprogramme scheiterten an der Komplexität, weil es Millionen möglicher Konformationen gab. Erst die kollektive Intuition einiger tausend Gehirne fand die einzig richtige Lösung.

Übrigens: Geld verdient niemand bei *Citizen Science*, aber es werden Werte geschaffen. Das ist letztlich viel wichtiger. 

gh