

Rückblick auf die letzten 10 Jahre der MW

Plattformisierung



Foto: Markus Manku – AdobeStock

Sehr häufig hat die technische Entwicklung die Medienwirtschaft verändert. In den letzten zehn Jahren war das auch wieder der Fall. Die Entwicklung bei den digitalen Technologien hat die Branche wieder stark verändert. Vor rund 25 Jahren hat das Internet kommerzielle Bedeutung erlangt. Die grundlegende Idee, die Koppelung digitaler Netze über einen frei verfügbaren Standard, hatte die technische Kommunikation revolutioniert. Sehr schnell schoss die Zahl der über das Internet erreichbaren Menschen und Organisationen in die Höhe. Schnell war auch klar, dass das Internet für die öffentliche Kommunikation ganz neue Möglichkeiten bietet. Die Verteilung von Inhalten wurde einfacher. Erstmals war echte Personalisierung möglich. Noch grundlegender war die mit dem Internet einhergehende Öffnung der Inhalteproduktion für Non-Professionals. Medienschaffende verloren an vielen Stellen ihre Rolle als Gatekeeper, das Phänomen des „User Generated Contents“ war geschaffen. Dies war die Geburtsstunde der sozialen Medien. Zudem eröffnete das Internet, insbesondere im Kontext mobiler Endgeräte, dem einzelnen Nutzer die Möglichkeit, gezielt Inhalte abzurufen. On-Demand-Services waren damit in der Welt. Soziale Medien und On-Demand-Plattformen (ggf. ergänzt um Suchmaschinen, wenn man den Begriff weit fasst) sind heute die wichtigsten Ausprägungen eines neuen, zweiten Typs von Medienunternehmen, den Betreibern von Inhalte-Plattformen.

Betreiber von Inhalte-Plattformen gewinnen stetig an Bedeutung. Sie ziehen Aufmerksamkeit und Werbebudgets in erheblichem und immer noch wachsendem Umfang auf sich. Gründer mit eher technischen Wurzeln, primär aus den USA und mittlerweile auch aus China, haben diese Chancen frühzeitig gesehen und beachtliche Unternehmen aufgebaut. Diese agieren weltweit und stellen auch die Medienpolitik vor ganz neue Herausforderungen. Klassische Medienunternehmen, die dem „Pipeline-Prinzip“, also einer linearen Wertschöpfungslogik folgen, setzen in der Regel

auf die Distribution ihrer Inhalte über einen Mix an Kanälen und suchen verstärkt Möglichkeiten zur Kostenreduktion.

Der Trend hin zu Inhalte-Plattformen, die Plattformisierung, war daher ein zentrales Thema der „MedienWirtschaft“ in den letzten zehn Jahren. Nachfolgend finden sich daher drei Artikel aus dieser Periode, die dieses Thema adressiert haben. Sie adressieren die Bedeutung der Anbieter von Plattformen (siehe den Beitrag von Jarren), deren ökonomische Logik (siehe den Beitrag von Wellbrock) sowie den möglichen Weg etablierter Anbieter in das neue Segment (siehe den Beitrag von Gundlach)

- Otfried Jarren: Social Media: Institutionalisierungsprozesse als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Plattformökonomie und die Macht der neuen Intermediäre als Herausforderung für die Sozialwissenschaften ... MW 1/2019, S. 14–24.
- Christian-Mathias Wellbrock: Plattformökonomik, Bundling und Marktpotential. Eine ökonomische Perspektive auf ein „Spotify für Journalismus“ ... MW 2-3/2020, S. 6–17.
- Hardy Gundlach: Strategische Potenziale etablierter Medienkonzerne und von Newcomern im Video-on-Demand-Markt. Eine empirische Studie des Wettbewerbs im Markt für Video-on-Demand ... MW 2/2023, S. 38–51.

Nutzung künstlicher Intelligenz



Foto: PrettyStock – AdobeStock

Bemühungen um die Schaffung intelligenter Maschinen gibt es schon lange. Frühere Versuche, so z. B. in Form regelbasierter Ansätze, waren nur in kleinen Nischen von Bedeutung und hatten keine Relevanz für Medienunternehmen. Mit dem maschinellen Lernen (ML) hat sich dies geändert. Kernidee dieser Klasse von KI-Lösungen ist es, aus Daten automatisiert zu lernen. Daten stehen, früher ein Abfallprodukt technischer Lösungen, heute in großem Umfang zur Verfügung. In Kombination mit verbesserten Algorithmen und leistungs-

fähigen Rechenzentren liefert ML nun erste interessante Ergebnisse, wenn auch nicht fehlerfrei. Die erste Klasse von ML-Lösungen, die sogenannten diskriminierenden Verfahren, konzentriert sich auf die Anwendung statistischer Methoden mit deren Hilfe Gemeinsamkeiten von Daten erkannt bzw. Daten aggregiert werden können. Mittlerweile gibt es eine zweite Klasse von Lösungen. Sie generieren neue Inhalte und werden daher als generativ bezeichnet. Technisch betrachtet kombinieren sie neue Ansätze in der Verarbeitung von Sprache mit statistischen Methoden.

Bereits die diskriminierenden Verfahren haben Bedeutung für die Medienbranche. Sie verbessern die Personalisierung, machen z. B. Journalisten erstmal die Analyse großer Datenbestände möglich und können in vielen unterstützten Bereichen von Medienunternehmen Verbesserungen bringen. Ein nochmals deutlich größeres Potential haben generative Lösungen, und dies an zwei Stellen. Einmal lassen sich mit ihnen Inhalte erstellen, um das mittlerweile für jeden Medientyp. Generative Lösungen können daher von klassischen Medienunternehmen genutzt werden, um die Kosten der Produktion von Inhalten zu senken oder aber das Angebot an Inhalten zu erweitern. Gleichwohl stellt sich dabei sofort die Frage nach der nun adäquaten Arbeitsteilung von Mensch und Maschine, und das auch unter Berücksichtigung der Bedeutung von Medien für die Gesellschaft. Lösungen auf Basis generativer Ansätze können auch genutzt werden, um irreführende Inhalte zu erkennen. Für die „Intake“-Kontrolle von Inhalte-Plattformen ist das mittlerweile ein zentrales Thema. Die klassischen Upload-Filter, die Inhalte nach fixen Kriterien prüfen, helfen hier nicht mehr. Gleichwohl entsteht ein Wettrennen, bei dem sich die Technologien zur Erstellung und Überprüfung von Inhalten ständig gegenseitig überholen – wie in einem Katz-und-Maus-Spiel. Zu berücksichtigen ist auch, dass Lösungen auf Basis von generativer KI aber auch die Produktion irreführender Inhalte, in Verbindung mit den oben bereits erwähnten sozialen Medien, stark befeuern.

Gerade in den letzten fünf Jahren hat das Thema der KI-Nutzung durch Medienunternehmen auch in der „Medien-Wirtschaft“ eine große Rolle gespielt. Es finden sich Beiträge zu den Potentialen der neuen Technologie (siehe der Beitrag von Schmidt und von Hauck und Pagel), zur Nutzung im Kontext von Nachrichten (siehe der Beitrag von Wilczek und Haim) und zu den rechtlichen Herausforderungen (siehe der Beitrag von Oster).

- Jan Oster: Rechtliche Antworten auf die Künstliche Intelligenz im Mediensektor ... MW 1/2019, S. 32–37.
- Marcel Hauck / Sven Pagel: AI Media Technology Landscape. Systematisierungsinstrument für den Einsatz von KI in Medienunternehmen ... MW 4/2019, S. 50–62.
- Bartosz Wilczek / Mario Haim: Wie kann Künstliche Intelligenz die Effizienz von Medienunternehmen steigern? Eine Systematisierung entlang der Nachrichtenwertkette mit besonderer Berücksichtigung lokaler und regionaler Medien ... MW 4/2022, S. 44–50.
- Albrecht Schmidt: KI in der Medienbranche: Content-Erstellung, Mediendesign und Produktion ... MW 1/2023, S. 65–73.

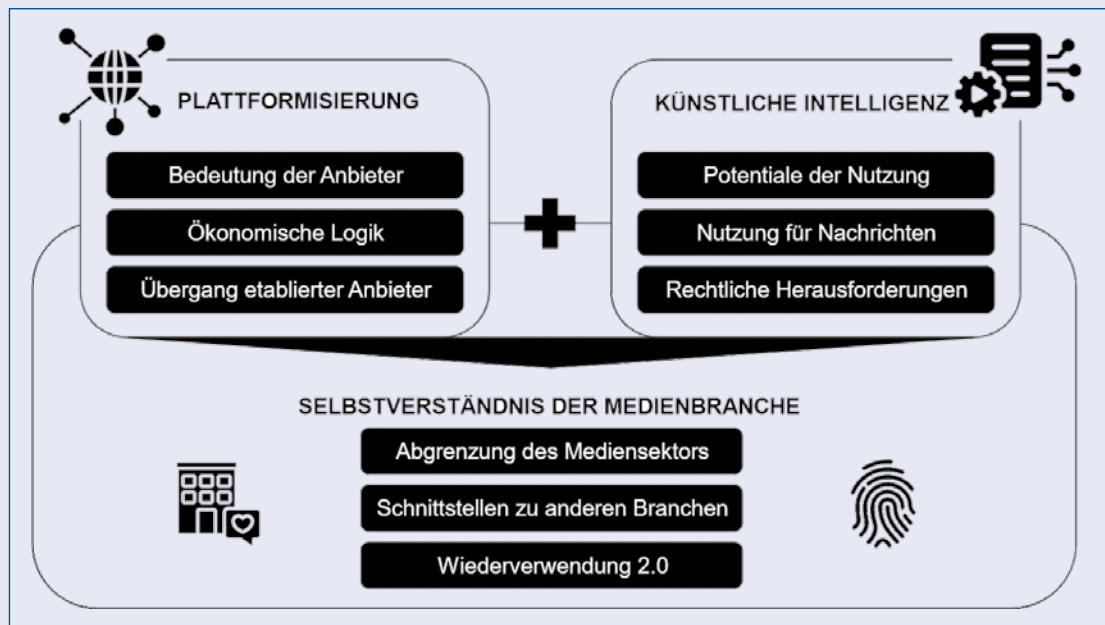
Selbstverständnis der Medienbranche



Eng verbunden mit den Folgen der Emergenz von Internet und KI stellt sich immer mehr die Frage nach dem Selbstverständnis der Medienbranche. Natürlich geht es dabei zunächst um die Frage, welche Fähigkeiten ein klassisches Medienunternehmen und ein Betreiber von Inhalte-Plattformen aufweisen muss. Klassische Medienunternehmen ergänzen die klassischen Fähigkeiten zum Erstellen von Inhalten mittlerweile um Fähigkeiten zur Entwicklung und Nutzung digitaler Lösungen – ohne dabei zu einem Technologieanbieter zu werden. Und sie stellen sich, gerade wenn sie größer sind, die Frage inwieweit sie sich vom klassischen Geschäft wegbewegen sollten – letzteres in einem Maße, wie das kaum eine andere Branche macht. Den Betreibern von Inhalte-Plattformen stellt sich die Frage andersherum: sie kommen aus der Technologie und brauchen Fähigkeiten zum Umgang mit Inhalten. Zwar erstellen sie in der Regel keine Inhalte, aber sie müssen sie kuratieren und (auch wenn sie das zunächst nicht unbedingt wollten) prüfen. Beides sind keinesfalls triviale Aufgaben.

Die Frage nach dem Selbstverständnis eines Medienunternehmens war daher ebenfalls ein Thema, was in der „MedienWirtschaft“ in den letzten 10 Jahren immer wieder

Bild 1: Die drei Themenfelder und ihr Zusammenwirken im Überblick



Quelle: Eigene Darstellung

aufgegriffen wurde. Adressiert haben wir dabei die Frage nach der zeitgemäßen Abgrenzung des Mediensektors (in dem Beitrag von Lowe und Noam), nach den Schnittstellen zu anderen Branchen (mit einem Standpunkte-Beitrag, der sowie neue Ausspielwege und Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Branchen beleuchtet) sowie (in dem Beitrag von Waltermann und Hess) zur Weiterentwicklung des klassischen Konzepts der Wiederverwendung von Inhalte-Bausteinen zur Wiederverwendung von digitalen Services.

- Standpunkte MW 1/2017, S. 32–38: „Cross-Industry-Collaborations“ als Chance für die Medienwirtschaft ... Drei Beiträge: (1) Bertram Brossardt: Voneinander profitieren – Potenziale durch verstärkte Vernetzung der Medienindustrie. (2) Markus Riese: Fernsehen auf der ganzen Linie: Fahrgast-TV. (3) Florian Stadlbauer, Simon Chantias: Digitale Transformation gestalten: Kernkompetenzen der Medienbranche sind gefragt.
- Hubertus-M. Waltermann / Thomas Hess: Mehrfachverwendung 2.0: Wie Technologiebausteine in der Medienbranche genutzt werden können ... MW 4/2022, S. 12–14.
- Gregory F. Lowe / Eli M. Noam: Ist alles Medien? Die Definition des Mediensektors und seiner Branchen im digitalen Umfeld ... MW 1/2023, S. 50–63.

In Bild 1 sind die drei Themenfelder und ihr Zusammenwirken im Überblick dargestellt.

Anmerkungen

Alle vorstehend genannten Artikel geben wir nachfolgend wieder. Auf Basis eines Abos können sie unter medienwirtschaft-online.de heruntergeladen werden. Im Open Access sind sie online verfügbar in der beck-eLibrary.

Die einzelnen Artikel geben wir unverändert wieder, belassen daher auch die Funktionsbezeichnungen der Autoren und Autorinnen in der damals gültigen Form.

Wir trauern um den seit Erstveröffentlichung des Aufsatzes auf Seite 68 ff. („Wie kann Künstliche Intelligenz die Effizienz von Medienunternehmen steigern?“) verstorbenen Kommunikationswissenschaftler Dr. Bartosz Wilczek. Die wissenschaftliche Community wird ihm ein ehrendes Andenken bewahren. Unsere Gedanken sind bei seiner Familie, seinen engen Vertrauten und Kolleginnen und Kollegen.

Im Anhang geben wir einen Überblick über alle Beiträge der „MedienWirtschaft“ der letzten Jahrgänge seit 2013.