GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE
ECONOMIC AND SOCIAL STUDIES

20 minuten

Media Innovation Map

NEUE INHALTE

Information ist allgegenwärtig. Diese Transparenz könnte zu mehr Ehrlichkeit führen, da Lügen sofort als solche entlarvt werden. Stattdessen scheint die Fülle an Informationen die Kategorien «wahr» und «falsch» eher aufzulösen. In dieser Unsicherheit sind Emotionen und Koalitionen (Zugehörigkeiten zu bestimmten Stämmen) oft wichtiger als Argumente.
Gleichzeitig herrscht ein grosses Bedürfnis nach jemandem, der uns die Welt wieder einfacher macht. Fact-Checking-Websites wie snopes.com erfreuen sich grosser Beliebtheit. Zunehmend ordnen publizistische Formate die News eher ein, anstatt selber Tagesaktualitäten zu vermitteln. Sie helfen ihrem Publikum damit, sich in einer immer komplexer werdenden Welt zurechtzufinden.

► **Fact-Checking**
Wie kann eine Medienmarke für ihr Publikum den Wahrheitsgehalt von Informationen bestimmen? Bei welchen Informationen ist das möglich, bei welchen nicht?

► **Peer-Checking**
In unsicheren Situationen orientieren wir uns am Verhalten anderer. Wie kann eine Medienmarke ihrem Publikum helfen, die Reaktionen anderer auf News-Inhalte zu erfahren (Reaction-Videos, Kommentare, Votings etc.)? Und wie lässt sich verhindern, dass nur die Lautesten gehört werden?

► **Daten-Stories**
Erlauben Daten positivere Geschichten als Tagesaktualitäten, da positive Entwicklungen schleichend passieren (z. B. Rückgang von Armut) und sich eher in Statistiken als in plötzlichen Ereignissen manifestieren? Wie kann eine Medienmarke ihrem Publikum helfen, persönlich gesammelte Daten besser zu verstehen? (Einordnung der Resultate von Schlaf-Tracking-Apps und Sport-Trackern oder User-Vergleiche und Top-Scores etc.).

► **Wait ... but why?**
Wie kann eine Medienmarke zu einem möglichst interaktiven Ansprechpartner werden, um komplizierte Sachverhalte einfach darzustellen und Tagesaktualitäten in einen grösseren Kontext zu setzen (Beispiele: «Geopolitik for Dummies» oder «Explain like I'm 5» auf Reddit)? Können sich Nutzende gegenseitig Dinge erklären?

► **Inhaltsvernetzung**
Die Macht des Internets entstammt seinen Vernetzungsmöglichkeiten. Wie kann eine Medienmarke Inhalte von Dritten (von anderen News-Produzenten, Wikipedia oder Firmen) mit den eigenen verknüpfen, um Erklärungen und Vertiefungsmöglichkeiten anzubieten?

NEUE ARBEITSFORMEN

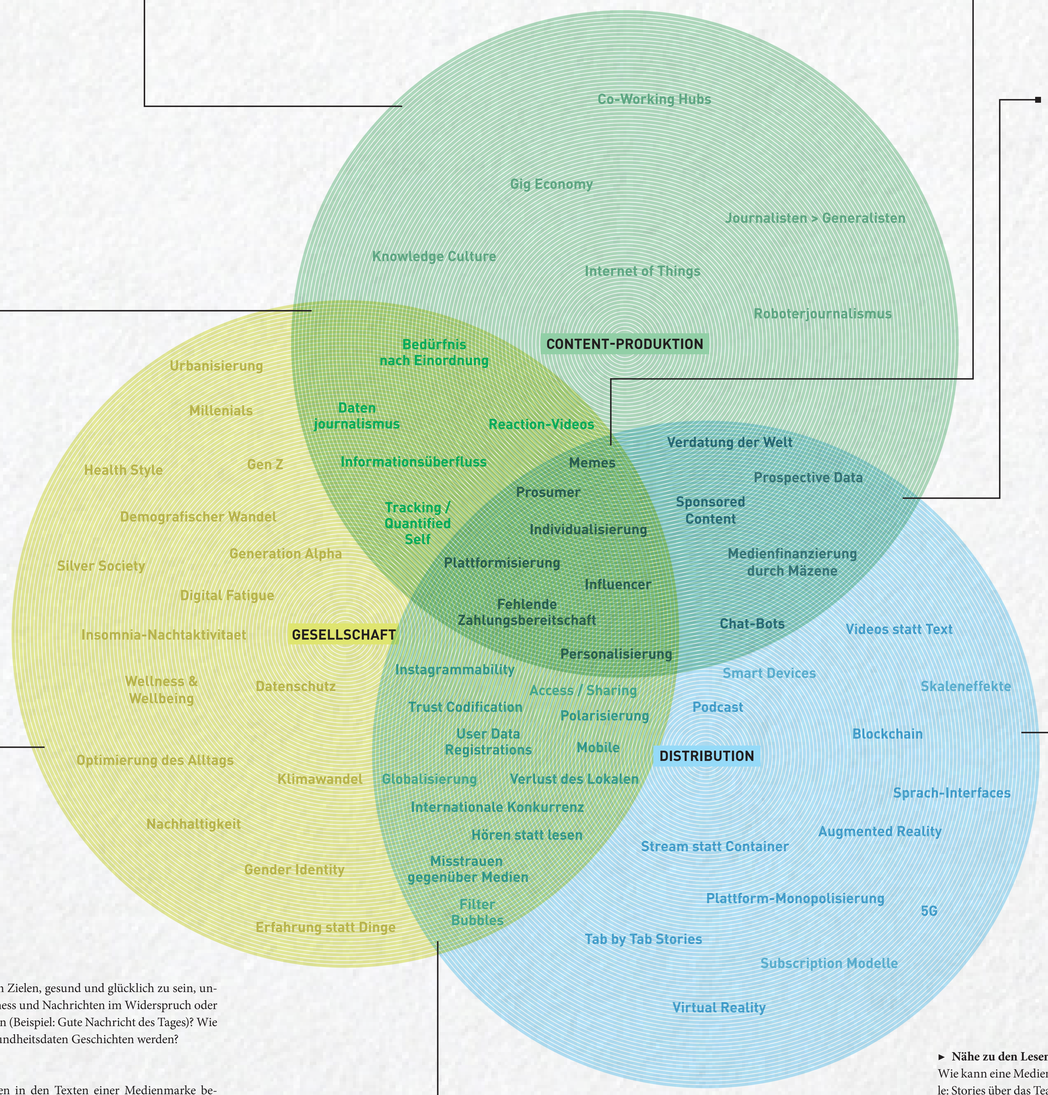
In einer digitalen Medienwelt, in der auf die individuellen Interessen der Lesenden eingegangen werden sollte, müssen immer mehr Inhalte produziert werden. Gleichzeitig steigt der Kostendruck. Technologische Hilfsmittel können hier Abhilfe schaffen, gleichzeitig verlangen sie von Inhaltsproduzenten aber auch sehr viel ab. Um sich in dieser Welt des schnellen Wandels zurechtzufinden, müssen neue Formen der (Zusammen-)Arbeit gefunden werden. Wissen muss schnell erworben und ausgetauscht werden. Journalisten müssen über immer mehr Fähigkeiten verfügen, welche über das Erzählen von Geschichten hinausgehen.

► **Journalisten werden zu Generalisten**
Journalisten brauchen zunehmend mehr Fähigkeiten. Sie müssen Videos schneiden können, Memes erstellen, auf Social Media versiert sein etc. Wie kann eine Medienmarke ihre Mitarbeitenden bezüglich neuer benötigter Fähigkeiten auf dem Laufenden halten? Welche Fähigkeiten müssen alle besitzen, für welche können einzelne Mitarbeitende Ansprechpersonen sein?

► **Co-Working Hubs**
Wie kann eine Medienmarke den Wissensaustausch innerhalb des Teams verbessern? Kann der Austausch gefördert werden, wenn fixe Arbeitsplätze aufgehoben werden und sich nicht immer die gleichen Leute gegenübersitzen?

► **Datenanalysten und Algorithmen**
Wie kann mit Datenanalysten, Algorithmen und Prospective Data zusammengearbeitet werden, um die eigenen Geschichten zu optimieren und diese, wie auch Werbung, gezielter zu platzieren? Welche Daten lassen sich aus dem Verhalten der Nutzenden ableiten?

► **Roboterjournalismus**
Welche Geschichten lassen sich von Robotern erzählen? Mit wem muss man zusammenarbeiten, um das nötige Know-how für algorithmisch erstellte Inhalte aufzubauen? Wie viele Softwareentwickler müssen dafür eingestellt werden?



NEUE NUTZENDE

Heutzutage kann jede und jeder für wenig Geld Texte, Musik oder Videos produzieren und mit der ganzen Welt teilen. Dank digitaler Hilfsmittel können Nutzende auch einfacher über die Produktion von Inhalten Dritter entscheiden (z. B. Crowdfunding für Journalismus). Die Grenze zwischen Produzenten und Konsumenten verschwimmt. Es können unterschiedliche Kooperationsformen entstehen, wobei sowohl inhaltliche Entscheide wie auch die Produktion von Inhalten – sowohl von Medienmarke wie auch Nutzenden – übernommen werden können. Wo welche Kooperationsform am meisten Sinn macht, gilt es herauszufinden. Vor allem, wenn Nutzende selber entscheiden sollen, muss die Medienmarke in der Lage sein, Kontrolle aus der Hand zu geben.

► **User-Generated Content (Gatekeeping)**
Wie kann eine Medienmarke Inhalte von Nutzenden sinnvoll einbinden? Nach welchen Kriterien erfolgt eine Qualitätskontrolle? Wie können Inhalte von Nutzenden (zu bestimmten Themen) am besten gefördert werden? Wie kann das Beitragen möglichst einfach gestaltet werden?

► **Demokratische Inhaltsentscheide**
Wie kann eine Medienmarke Nutzende in die Entscheidung einbinden, welche Inhalte produziert werden sollen? Können Funktionen des Crowdfundings auch intern bei einer Medienmarke genutzt werden (Beispielsweise mit Punkten registrierter Nutzenden)? Können Vorschläge und Abstimmungen zu Themen oder (Interview-)Fragen durchgeführt werden (Beispiel: Reddit «Ask me anything»)?

► **Interaktive Geschichten**
Wie kann eine Medienmarke in einen Dialog mit den Nutzenden treten, um nicht nur fertige Inhalte anzubieten, sondern die thematische Behandlung von Geschichten interaktiv mit Nutzenden durchzuführen (Beispiel: Nutzende stellen Fragen zu bestimmten Textstellen welche von der Medienmarke dann weiter bearbeitet werden)?

► **Plattform-Selbstorganisation**
Für welche Inhalte sind Medienmarken weder als Produzenten noch als Gatekeeper gefragt, sondern nur noch als Plattformen für den selbstorganisierten, medialen Austausch unter Nutzenden? Kann eine örtliche Verankerung als Vorteil gegenüber internationalen Social Media Plattformen genutzt werden?

NEUE PARTNER

In einer digitalen, sich schnell wandelnden Welt wird es immer wichtiger, mit Partnern zusammenzuarbeiten, die neue Ressourcen und Fähigkeiten einbringen. Beispielsweise den Umgang mit grossen Datenmengen oder eine bessere Vernetzung mit bestimmten Zielgruppen. Diese Partner sind manchmal gleichzeitig Konkurrenten. Dabei wird von «Frenemies» gesprochen. Ein Beispiel ist Facebook, welches einerseits für die Verbreitung der Inhalte sorgt, andererseits Werbeeinnahmen wegfrisst. Andere mögliche Partner sind keine Konkurrenten, jedoch an Daten interessiert. Aufgrund einer fehlenden Zahlungsbereitschaft von Medienkonsumenten und Herausforderungen im Umgang mit immer mehr Daten und neuen Kundengruppen, werden Kooperationen mit Dritten wichtiger.

► **Universitäten und Marktforschungsunternehmen**
Kann eine Partnerschaft mit Universitäten, anderen Tertiär-Institutionen oder Marktforschungsunternehmen für die Unterstützung im Umgang mit (prospektiven) Daten eingegangen werden? Was kann eine Medienmarke diesen Partnern im Gegenzug anbieten? Sind Nutzende damit einverstanden, dass ihre Daten geteilt werden?

► **Unternehmen**
Aufgrund wegfallender Werbeeinnahmen wird für Medienmarken Sponsored Content zunehmend wichtiger. In welchem Ausmass und zu welchen Themenbereichen nehmen Nutzende Sponsored Content in Kauf, ohne dass die Glaubwürdigkeit einer Medienmarke leidet?

► **Gemeinden**
Wie können Gemeinden über die Plattform einer Medienmarke eine mediale Vertretung erhalten? Welche Inhalte von Gemeinden lassen sich mit einer Medienmarke vereinbaren?

► **Influencer**
Influencer sind Konkurrenten auf dem Werbemarkt. Was können Medienmarken Influencern anbieten, um diese an sich zu binden? Wie kann Reichweite und/oder Glaubwürdigkeit von Influencern für eine Medienmarke genutzt werden?

► **Plattformen**
Wie kann die Abhängigkeit der Plattformen von Inhaltsproduzenten genutzt werden, um von deren Werbeumsätzen zu profitieren? Können dazu Kooperationen mit anderen Inhaltsproduzenten eingegangen werden?

► **Mäzene**
Nach welchen Kriterien werden Medienmarken finanziell von Mäzenen unterstützt? Sind Medienmarken bereit, ihre Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit zu riskieren, um diesen Kriterien zu entsprechen? Oder sind Mäzene sogar transparentere Einflussgrössen als die Abhängigkeit von Werbetreibenden?

NEUE KANÄLE

Aufgrund technologischen Fortschrittes entstehen neue Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine. Information wird allgegenwärtig und ist nicht mehr auf wenige Bildschirme beschränkt. Sie verschwimmt stattdessen stärker mit der Umwelt in Form von Sprachassistenten oder einer Überlagerung digitaler Informationen über die analoge Umwelt. Je nach Medium muss die gleiche Geschichte anders erzählt werden.
Neue Schnittstellen lösen bestehende Container wie Apps oder Webseiten auf, da direkt nach beispielsweise einer Busverbindung gefragt wird oder diese beim Anblick einer Busstation erscheint, ohne zunächst die entsprechende App zu öffnen. Damit können bestehende Plattform-Monopole der medialen Distribution durchbrochen werden respektive neue und umfassendere geschaffen werden. Zumindest mit Augmented Reality wird das Physische wieder wichtiger und somit auch die Fähigkeit, Geschichten wie auch Werbung an eine Örtlichkeit oder einen Gegenstand zu binden.

► **Hören statt sehen**
Mit digitalen Sprachassistenten wie Alexa oder Siri wird Hören und Sprechen immer wichtiger. Podcasts erfreuen sich grosser Beliebtheit. Wie klingt eine Medienmarke? Welche Inhalte einer Medienmarke sind auch auditiv interessant? Braucht es hierfür neue Jobprofile für Journalisten?

► **Augmented Reality**
Welche Inhalte könnte eine Medienmarke per Augmented Reality verbreiten (Beispiel: Anleitungen, Life Hacks, lokale, ortsgebundene Geschichten)? Wie kann beispielsweise die Geschichte zu einer Brandruine an diesen Ort gebunden werden? Wer verwaltet Inhalte und Werbung in Augmented Reality? Falls Augmented Reality über eine Plattform à la Google funktioniert: Wie abhängig ist die Plattform von lokalen Content-Lieferanten?

► **Chat Bots**
Wie müssen Inhalte aufbereitet werden, damit sie einem dialogorientierten Charakter von Chatbots oder Sprachassistenten gerecht werden?

► **Displays im öffentlichen Raum**
Werden Werbungen auf smarten Plakatwänden oder Bildschirmen auf Tanksäulen oder Liften durch Inhalte einer Medienmarke aufgewertet, da die Bildschirme dann weniger ignoriert werden? Wie kann sich eine Medienmarke Zugang zu solchen Displays verschaffen oder kann sie evtl. auch selber solche aufstellen?

► **Smart Devices**
Wie geschieht die Auswahl von Inhalten auf Smart Devices wie Smart Watches oder smarten Spiegeln? Und wie müssen Inhalte einer Medienmarke aufbereitet sein, damit sie in dieser Auswahl berücksichtigt werden (siehe Daten-Stories)?

NEUE WERTE

Neben (oder mit) der Technologie wandeln sich auch gesellschaftliche Werte. Einerseits werden wir immer individualistischer. Andererseits sind auch medial wirksame Gegentrends zum Individualismus im Aufwind. Beispielsweise linke und rechte Identitätspolitik, für welche Gruppenzugehörigkeiten basierend auf Eigenschaften wie Hautfarbe, Geschlecht oder sexuelle Orientierung wichtiger werden. Individualismus bedeutet, dass die Vielfalt von (u. a. auch nicht-individualistischen) Wertvorstellungen und Lebensformen zunimmt.
Durch Social Media wird man in den eigenen Reihen bestärkt und gleichzeitig mit den extremsten (und deshalb medial wirksamsten) Beispielen der Gegenseite konfrontiert. Das fördert eine Polarisierung, die zur Folge hat, dass sich über jede Aussage jemand ärgert.

► **Privatsphäre**
Wer unvorsichtig mit Kundendaten umgeht, dem droht ein Shitstorm. Welche Erwartungen haben Kunden einer Medienmarke an den Umgang mit ihren Daten? Wie kann der Umgang mit Daten und deren Nutzung transparent kommuniziert werden?

► **Erfahrungen statt Dinge**
Erfahrungen, also Geschichten, werden wichtiger als Besitz. Wie kann das eine Medienmarke, die vom Geschichtenerzählen lebt, nutzen? Kann sie den Nutzenden helfen, Geschichten zu erzählen und/oder eine Plattform dafür bieten?

► **Nachhaltigkeit**
Hat eine Medienmarke einen Auftrag, ihre Lesenden über ökologisches Verhalten aufzuklären? Ist der Druck von einer halben Million Zeitungen täglich ökologisch verantwortbar?

► **Wellness und Gesundheit**
Wie können Nutzende in ihren Zielen, gesund und glücklich zu sein, unterstützt werden? Stehen Wellness und Nachrichten im Widerspruch oder liesse sich das sogar vereinbaren (Beispiel: Gute Nachricht des Tages)? Wie können aus gesammelten Gesundheitsdaten Geschichten werden?

► **Geschlechteridentitäten**
Müssen Geschlechteridentitäten in den Texten einer Medienmarke berücksichtigt werden? Wird zu wenig auf impliziten Sexismus in Sprache und Inhalten geachtet? Sollen zusätzliche Pronomen für Transgender-Personen benutzt werden? Wer definiert diese?

► **Digital Fatigue**
Ein Widerstand gegenüber der ständigen Aufmerksamkeitsabschöpfung wächst. Wie kann eine Medienmarke dieser digitalen Müdigkeit entgegentreten? Kann und soll eine Medienmarke eine ruhigere Variante ohne die starke Aufmerksamkeitserregung anbieten?

NEUE BEZIEHUNGEN

Medienmarken streuten ihre Inhalte lange «en bloc» an ein passives, anonymes Publikum, wobei der grösste gemeinsame Nenner bedient wurde. Durch Social Media sind es Nutzende gewohnt, persönlich angesprochen zu werden. Der Erfolg von Nachrichten auf Online-Plattformen ist von den Reaktionen der Nutzenden in Form von Teilen, Kommentieren oder «Liken» abhängig. Kommentare stehen zunehmend auf Augenhöhe mit den kommentierten Inhalten.
Eine persönliche, möglichst lokale Beziehung ist wichtig, um dem allgemeinen Misstrauen gegenüber Medien entgegenzuwirken, den Umgangston online zu entschärfen und sich von der internationalen Konkurrenz, die digital nur einen Klick entfernt ist, abzugrenzen.

► **Nähe zu den Lesenden**
Wie kann eine Medienmarke ein persönlicheres Gesicht erhalten (Beispiele: Stories über das Team, Meet & Greet mit Journalisten, die Organisation von analogen Events)? Muss für eine Nähe zu Lesenden eher eine klare Position zu Themen bezogen werden, anstatt neutral zu berichten?

► **Personalisierung**
Wie können sich Nutzende über verschiedene Geräte registrieren und auf möglichst einfache Weise ihre Interessen und Vorlieben kundtun? Können und sollen Interessen von Nutzenden aus ihrem Verhalten abgeleitet werden (Beispielsweise mit Deep-Learning-Methoden)?

► **Einbezug des Lokalen**
Wie kann eine Medienmarke das lokale Umfeld der Nutzenden in Inhalten und Werbung berücksichtigen? Kann eine Medienmarke helfen, die lokale Vernetzung von Nutzenden zu fördern? Wie können neue Technologien wie Augmented Reality genutzt werden, um Inhalte und Werbung in das unmittelbare Umfeld von Nutzenden einzubetten?

► **Emotionale Inhalte**
Damit Inhalte von Nutzenden kommentiert, geliked und geteilt werden, müssen sie Emotionen wecken. Empörung funktioniert dabei am besten. Sollen Medienmarken verstärkt negative emotionale Inhalte produzieren, um unmittelbare Reaktionen auf den eigenen Plattformen oder Social Media zu ernten?

► **Kodifizierung von Vertrauen**
Viele digitale Angebote fördern Vertrauen zwischen Fremden durch eine Kodifizierung von Reputation (Ratings). Wie kann eine Medienmarke Vertrauen in Artikel und Journalisten kodifizieren? Wie wird die Vertrauenswürdigkeit bestimmt und wo wird sie festgeschrieben?

Makrotrends ► Opportunities

Projektleitung
Jakub Samochowiec, Senior Researcher, GDI
Mike Herter, Head of Innovation 20 Minuten

Download
Deutsch: gdi.ch/media-map
Französisch: gdi.ch/map-medias

Veröffentlichung
02/2019

CC BY ND

Mikrotrends Glossar

GESELLSCHAFT

Datenschutz
Mit den Skandalen um Cambridge Analytica, wie auch zuvor bei den Snowden-Enthüllungen, gerieten Datenschutz und Privatsphäre wieder in den öffentlichen Fokus. Ob das wirklich zu konkretem Verhalten, beispielsweise zum Löschen von Facebook führt, ist ungewiss. Was aber sicher ist, ist, dass einzelne Datensammler vorsichtiger mit Daten umgehen müssen, da ihnen jederzeit Shitstorms und Boykotte drohen.

Demografischer Wandel
Mit zunehmendem Wohlstand leben Menschen länger und zeugen weniger Kinder. Im Jahr 1900 gab es viele junge und wenige alte Menschen. Heutzutage sind die meisten Menschen in der Schweiz zwischen 50 und 60 Jahre alt. In Zukunft nimmt das Ungleichgewicht zu. Heutzutage kommen drei Arbeitende auf einen Rentner. Im Jahr 2045 sind es zwei Arbeitende, sollte das Rentenalter unverändert bleiben.

Digital Fatigue
Aus unserer digitalen Abhängigkeit hat sich eine Gegenbewegung formiert: Das Handy wird auf Schwarz-Weiss gestellt oder ganz ausgeschaltet, Mails werden nur zu Bürozeiten abgerufen (und auch dann nur stündlich), Elektronik wird aus dem Schlafzimmer verbannt. Manche verbannen sämtliche digitale Endgeräte aus ihrem Leben. Das «Wahre», Natürliche und Haptische spielt wieder eine stärkere Rolle.

Erfahrungen statt Dinge
Erfahrungen werden immer wichtiger, der Besitz von Dingen weniger. Vor allem jüngere Menschen geben ihr Geld lieber für Ferien aus als für ein Auto. Das geht damit einher, dass immer mehr Dinge gemietet und nicht gekauft werden.

Insomnia – Nachtaktivität
Das Handy ist für viele das Letzte, das sie vor dem Schlafengehen ansehen. Nicht nur das blaue Licht, das Melatonin abbaut, sondern auch die ständige Verfügbarkeit von Information, gekoppelt mit der Angst, etwas zu verpassen, führen zu Schlafproblemen. Einige installieren Blau-Filter oder einen Schwarz-Weiss-Modus, damit das Handy weniger aufregend und süchtig machend ist.

Gender Identity
Obwohl sich die meisten Menschen klar entweder als Mann oder Frau identifizieren, ist daneben eine Vielzahl von alternativen Geschlechteridentitäten entstanden. Diese sind medial besonders wirksam, da sie sehr polarisierte Reaktionen hervorrufen. Auf Facebook können über 50 Geschlechterbezeichnungen ausgewählt werden.

Generation Alpha
Sie sind die Kinder der Millennials – geboren zwischen 2011 und 2025 – und besitzen oft schon einen digitalen Fussabdruck und zahlreiche Social-Media- Accounts, bevor sie diese Worte überhaupt aussprechen können. Die Generation Alpha wird die erste Generation sein, die komplett im 21. Jahrhundert aufwächst und ihr gesamtes Leben auf Social Media dokumentiert sieht. Während die digitalen Medien für die Generation Z noch ein Werkzeug sind, sind sie für die Generation Alpha ein «Way of Life».

Gen Z
Die Generation Z – geboren zwischen 1996 und 2010 – wird auch «Mobile Generation» oder iGeneration genannt. Eine Welt ohne Smartphones kennen sie nicht mehr und integrieren diese neuen Technologien nahtlos in ihren Alltag. Dabei wird kaum mehr zwischen physisch und virtuell unterschieden, soziale Kontakte finden auf verschiedensten Kanälen und oft parallel statt.

Health Style
Gesundheit ist zum umfassenden Lifestyle geworden. Dank Self-Tracking-Tools und Smartphones wird die konstante Vermessung und Optimierung der eigenen Gesundheit zum Dauerprojekt. Entschleunigung und digitale Auszeiten sollen zu mehr Vitalität und damit mehr Leistungsfähigkeit beitragen. Mit Superfoods, Fastenkuren und teils eingebildeten Intoleranzen wird auch Ernährung zu einem immer wichtigeren Health-Style-Element.

Klimawandel
Der Ausstoss von CO2 und anderen treibhausfördernden Gasen nimmt, trotz politischer Bemühungen, das zu verhindern, weltweit zu. Es ist deshalb in Zukunft mit extremeren Wetterereignissen zu rechnen, wie auch mit mehr Migration, ausgelöst durch klimatische Veränderungen.

Millennials
Die Millennials – geboren zwischen 1981 und 1995 – sind die erste Generation, die mit den neuen Technologien wie Internet und Smartphones aufgewachsen sind und schon früh ihre ersten Schritte auf Social Media gemacht haben. Sie werden auch die «Social Media Generation» genannt. Sie können sich – im Gegensatz zur jüngeren Generation Z – aber auch noch an eine Zeit ohne Internet und Smartphones erinnern.

Nachhaltigkeit
Themen wie Plastikmüll in den Meeren, Klimaerwärmung oder der rasante Verlust der Artenvielfalt sind allgegenwärtig. So wächst der Markt für Bio-Lebensmittel in der Schweiz seit Jahren und Firmen, die umweltschädlich sind, laufen Gefahr, an den Pranger gestellt zu werden. Nachhaltiges Verhalten ist meist sehr bereichsspezifisch, was oft als Angriffsfläche dient. Veganer werden eher für einen Wochenendtrip mit dem Flugzeug kritisiert als Fleischesser.

Optimierung des Alltags
In unserer Welt der unendlichen Möglichkeiten und Ablenkungen wird es immer schwieriger, sich auf etwas zu fokussieren. Einerseits werden digitale Coaching-Tools genutzt, um den Tag besser zu nutzen. Andererseits sind es oft genau unsere Handys und Laptops, welche uns ablenken, weshalb diese bewusst zur Seite gelegt werden.

Silver Society
Wir leben in einer immer älter werdenden Gesellschaft. Durch die schiere Zahl älterer Menschen, die gesund und wohlhabend in Rente gehen, ändern sich auch die gesellschaftlichen Erwartungen an ältere Menschen. Sie sind aktiver, können sich Auffälligkeit erlauben und gestalten die Welt stärker mit. Aufgrund ihres Wohlstands und ihrer Anzahl sind ältere Menschen auch für Unternehmen ein zunehmend attraktiverer Absatzmarkt.

Urbanisierung
Immer mehr Menschen weltweit leben in Städten. In der Schweiz werden immer mehr Orte verstädtert. Viele Gemeinden sind in wenigen Jahrzehnten um ein Vielfaches gewachsen, wodurch sich eine Anonymisierung einstellt und soziale Strukturen wegfallen. Gleichzeitig sind Städte, nicht zuletzt auch durch das Wegfallen traditioneller Strukturen, seit jeher Orte der Innovation und neuer Ideen.

Wellness & Wellbeing
Sollte statt des Bruttoinlandsprodukts nicht Glück als Mass für wirtschaftliches Wohlergehen dienen? Glück und eine gute Work-Life-Balance durch Teilzeitarbeit und unbezahlte Ferien ist zunehmend wichtiger als Reichtum und Karriere. Damit geht ein Boom von Yoga-Klassen und Retreats, gesunder Ernährung und Achtsamkeit (das Leben bewusster leben) einher.

GESELLSCHAFT – DISTRIBUTION

Access / Sharing
Digital werden oft nicht Inhalte verkauft, sondern der bequeme Zugang. Wir besitzen keine Musikalben, sondern ein Spotify-Abo. Wir kaufen keine Software mehr, sondern mieten sie. Das betrifft auch Nicht-Digitales. Autos werden «geshared» statt gekauft, auch Handys werden zunehmend gemietet, um immer über das neuste Modell zu verfügen.

Filter Bubbles
Im personalisierten Stream digitaler Medienplattformen wird nur gezeigt, was im Kampf um unsere Aufmerksamkeit am meisten Beachtung findet. Das sind meist Informationen, die unser Weltbild bestätigen und solche, die Empörung hervorrufen (meist Extrempositionen «der Anderen»). Das führt dazu, dass wir uns in unserer Meinung sowie in der Abneigung anderer Meinungen bestärkt fühlen.

Globalisierung
Unsere Welt wird immer vernetzter. Industrielle Produkte kommen vielfach aus Asien. Unsere Informationen oft aus den USA. Sei das in Form von Filmen und Serien oder in Form von politischen Skandalen. Krisen wie die Finanzkrise im Jahr 2008 manifestieren sich weltweit. Gesellschaftspolitische Phänomene wie die #MeToo-Bewegung werden ebenfalls globale Phänomene.

Instagrammability
Im Zeitalter der bildbasierten Social Media wie Instagram, Pinterest und Snapchat wird alles – von Produkten bis hin zu Orten – immer fotogener. Erwähnungen in den sozialen Medien sind für den Erfolg eines Unternehmens oder einer Marke (egal ob Produkt oder Person) essenziell. Entsprechend müssen die gepostеten Bilder den ästhetischen Vorlieben der Zielgruppe entsprechen, um Likes, Kommentare und Reposts zu generieren.

Internationale Konkurrenz
Jeder Content-Produzent steht online in direkter Konkurrenz mit der New York Times, dem Spiegel, Vice News oder auch einfach Netflix und den Ferienfotos von Facebook-Freunden. Alles ist nur einen Klick entfernt und wartet auf unsere Aufmerksamkeit.

Misstrauen gegenüber Medien
Mit einem zunehmenden medialen Angebot steigt auch die Zahl der Widersprüche. Weltweit nimmt deshalb das Misstrauen gegenüber Medien zu. Ausdrücke wie «Lügenpresse» oder «Fake News» sind in unserem Alltag allgegenwärtig. In der Schweiz ist das Vertrauen in die Medien seit 10 Jahren mehr oder weniger stabil – (nur) 46 % geben an, dass sie Nachrichten meistens glauben.

Mobile
Unter den 55- bis 69-Jährigen besitzen mehr als 75 % ein Smartphone. Bei den 14- bis 29-jährigen sind es fast alle. Mehr als 50 % aller aufgerufenen Webseiten werden durch Mobiltelefone aufgerufen. «Responsiveness» ist entscheidend, damit Inhalte auf unterschiedlichen Geräten dargestellt werden können.

Polarisierung
Durch mediale Personalisierung wird jeder und jedem eine andere Geschichte erzählt. Damit verschwindet der gemeinsame Nenner in der Gesellschaft – sie driftet auseinander. In den USA können sich zunehmend weniger Republikaner und Demokraten noch vorstellen, miteinander befreundet zu sein. In der Schweizer Politik nimmt die Polarisierung in einem geringeren Umfang ebenfalls zu.

Trust Codification
Zwischenmenschliches Vertrauen basierte lange Zeit hauptsächlich auf Bekanntschaft. Vertrauen kann heutzutage in Form von Ratings digital festgeschrieben werden, sodass wir Menschen trauen und ihnen unsere Wohnung überlassen oder in ihr Auto steigen, obwohl wir sie nie zuvor gesehen haben. Dieses Vertrauen kann auch auf Produkte, Dienstleistungen oder auch Informationen übertragen werden.

User Data / Registration
In einem digitalen Umfeld sind es Nutzende gewohnt, persönlich angesprochen zu werden. Das geht umso besser, je mehr Daten über sie gesammelt werden. Eine Registrierung ist hierfür hilfreich, damit Nutzende auch über verschiedene Geräte hinweg persönlich angesprochen werden können.

Verlust des Lokalen
Vor allem in der Agglomeration schwindet der Bezug zum Lokalen. Das äussert sich u. a. in geringem Interesse an Gemeindeversammlungen und Milizposten. Neue digitale Plattformen haben die Chance in die Nische zu springen, welche durch ein Wegfallen des Dorflebens entstanden ist.

GESELLSCHAFT – CONTENT-PRODUKTION

Bedürfnis nach Einordnung
Unsere Welt scheint immer komplexer zu werden. Wir sind einer Schwemme von Breaking News und Push-Nachrichten ausgesetzt, welche wir gar nicht mehr richtig verstehen können. Dadurch entsteht das Bedürfnis nach Einordnung, die nicht auf Tagesaktualitäten fokussiert, sondern diese vielen Geschehnisse in einen Kontext setzt.

Datenjournalismus
Die ganze Welt wird in Daten erfasst. Das ermöglicht neue Geschichten. Doch wie präsentiert man Daten so, dass sie für eine breite Leserschaft verständlich sind? Dank interaktiver Medien können sich Nutzende selber durch einen aufbereiteten Datenpool durchklicken, wodurch jede und jeder eine andere Geschichte aus den Daten herauslesen kann.

Informationsüberfluss
Unsere Welt ist mit Informationen überschwemmt. Die Begriffe von «wahr» und «falsch» lösen sich auf und niemand kann auch nur annähernd die Übersicht behalten. Vermittler, welche helfen, sich in dieser Informationsflut zurechtzufinden, sind gefragt.

Reaction Videos
Wenn Menschen unsicher sind, orientieren sie sich daran, was andere tun, wie andere reagieren. Das könnte die Beliebtheit von sogenannten «Reaction Videos» erklären. Das sind Videos, in denen man sieht, wie Dritte auf bestimmte Dinge, beispielsweise andere Videos, reagieren.

Tracking / Quantified Self
Immer mehr unserer analogen Welt wird gemessen und im Digitalen abgebildet. Einige dieser Messungen geschehen ohne unser aktives Zutun, wie beispielsweise die Registrierung unseres Aufenthaltsortes. Vieles messen wir aber bewusst, wie beispielsweise unsere Schritte oder unser Schlafverhalten, um unser Verhalten zu optimieren.

GESELLSCHAFT – CONTENT-PRODUKTION – DISTRIBUTION

Fehlende Zahlungsbereitschaft
Nur Dinge, die knapp sind, haben einen monetären Wert. Die Bereitschaft für etwas zu bezahlen schwindet, wenn unzählige Gratis-Alternativen nur einen Klick entfernt sind. Bezahlt wird eher für den einfachen Zugang als für Inhalte, weshalb Spotify das kostenlose, aber umständliche illegale Downloaden von Musik verdrängt hat.

Individualisierung
Geschlecht, Herkunft, Familienhistorie etc. spielen in unseren Biographien eine geringere Rolle als jemals zuvor. Gleichzeitig stehen uns in unserer Multioptionengesellschaft zunehmend mehr Möglichkeiten offen. Die Vielfalt der Lebensentwürfe nimmt damit zu, die Bereitschaft der Verbindlichkeit durch diese Vielfalt jedoch eher ab.

Memes
Ein Meme ist ein Konzept oder eine Idee, welche sich zwischen Menschen quasi «viral» verbreitet. Im Internet sind Memes meistens Bilder oder animierte GIFs mit einer lustigen oder mehr oder weniger geistreichen Beschriftung. Die gleichen Bilder werden für verschiedene Themen verwendet und werden damit Symbole für Gefühle oder Situationen.

Personalisierung
Digital kann auf alle unsere unterschiedlichen, individualisierten Ansprüche eingegangen werden. Facebook, Google oder Amazon zeigen uns Artikel, Websites oder Produkte, von denen erwartet wird, dass sie am meisten Interaktion in Form von Likes, Shares, Klicks und Käufen produzieren. Mit jedem solchen Klick lernen die Plattformen uns genauer kennen und liefern damit passendere Inhalte.

Plattformisierung
Bei einer zunehmenden Vielfalt von Informationen und Inhalten, werden Vermittler, die einen personalisierten Weg durch den Informationsdschungel anbieten, wichtiger. Google, Airbnb, Uber und Facebook sind darum allesamt Vermittler, die selber keine Inhalte produzieren oder Taxis und Wohnungen besitzen.

Post Truth
Was wahr ist und was nicht, spielt gar keine grosse Rolle mehr. Nicht ein gutes Argument, sondern die Zugehörigkeit zu einer Gruppe entscheidet, ob man etwas glaubt oder nicht.

Prosumer
Die mediale Einbahnstrasse von TVs und Zeitungen wurde durch einen regen Austausch im Internet ersetzt, wo jede und jeder nicht nur Inhalte konsumiert, sondern auch selber Inhalte generiert. Z. B. in Form von Kommentaren, Videos auf YouTube, musica.ly oder selber produzierter Musik auf SoundCloud.

CONTENT-PRODUKTION

Co-Working Hubs
Freiberufler, kleine Start-ups und digitale Nomaden arbeiten in sogenannten Co-Working Hubs zusammen, Räumen, wo eine Büroinfrastruktur gegeben ist, die zeitlich befristet genutzt werden kann. Auf diese Weise bildet sich eine Community, in der man voneinander profitieren kann, die sich aber trotzdem ständig verändert und wandelt, so dass neue Ideen einfliessen und Routine verunmöglichen.

Gig Economy
Dank digitaler Vermittlung geschehen immer mehr Arbeiten auf Projektbasis anstatt im Angestelltenverhältnis. Das kann eine Prekarisierung zur Folge haben, eine Scheinselbstständigkeit ohne Alters- und Arbeitslosigkeitsvorsorge. Für Menschen mit gefragten Fähigkeiten bedeutet das aber auch mehr Flexibilität und Freiheit und es passt auch zu einer geringeren Loyalität jüngerer Arbeitnehmenden gegenüber Firmen.

Internet of Things
Kaffeemaschinen, Autos, einzelne Sensoren etc. sind heutzutage vernetzt. Das Low Power Network erlaubt energiesparenden Informationsaustausch per Funk. So können mit einer Batterie versehene Messgeräte wie GPS- oder Parkplatz-Sensoren ohne Verkabelung über Jahre selbstständig funktionieren und Ineffizienzen beseitigen. Privatverkehr und Logistik können besser geleitet werden, unbenutzte Geräte können einfacher verliehen werden, die Bestellung von Produkten oder Rohstoffen erfolgt automatisch.

Journalisten → Generalisten
Redaktionen können sich kaum noch Journalisten leisten, die sich nur in einem Ressort auskennen. Gefragt ist ein breites Allgemeinwissen. Andererseits sind zunehmend mehr technologische Qualifikationen nötig. Neue Software muss beherrscht werden. Geschichten müssen für neue Kanäle aufbereitet werden. Wie erzählt man eine Geschichte in Virtual Reality? Wie mit Memes?

Knowledge Culture
Wir befinden uns in einer Wissensgesellschaft. Die Ressourcen einer Unternehmung werden zunehmend vom Wissen bestimmt, welches auf individueller Ebene oder Gruppenebene vorhanden ist. Wichtig ist deshalb, den Fluss dieses Wissens innerhalb von Organisationen zu fördern.

Roboterjournalismus
Für Wettervorhersagen und Sportresultate ist es schon bekannt. Mit künstlicher Intelligenz und Techniken wie der Wort-Vektorisierung können immer komplexere Texte von Maschinen erstellt werden.

CONTENT-PRODUKTION – DISTRIBUTION

Chatbots
Messenger-Apps wie WhatsApp sind beliebt. An diesem schriftlichen Dialog können auch Bots teilnehmen. So erhalten wir bei Fragen an ein Unternehmen dank Bots eine sofortige, persönliche Kundenunterstützung. Medienunternehmen experimentieren mit Möglichkeiten, News in Dialogform von Chatbots erzählen zu lassen, sodass auf Fragen der Nutzenden hin unterschiedliche Aspekte der Story vertieft werden.

Influencer
Influencer sind Menschen, die Geld damit verdienen, vor ihren vielen Social-Media-Followern Produkte anzupreisen. Anfangs stellten Social-Media-Nutzende Produkte online vor, die sie gut fanden. Marketing-Profis erkannten schnell die Stärke dieser «Freundschaftsempfehlungen» und begannen aktiv mit der Rekrutierung von sogenannten Influencern.

Medienfinanzierung durch Mäzene
Medien werden zunehmend durch Mäzenatentum finanziert. Jeff Bezos kaufte die Washington Post. Christoph Blocher versuchte sich an der Basler Zeitung. Im «Digital News Innovation Fund» finanziert Google interessante News-Innovationen. Die Linke in der Schweiz fordert eine staatliche Medienfinanzierung.

Social Media Advertising
Immer mehr Werbung fliesst in digitale Plattformen ab. Google und Facebook teilen sich etwa zwei Drittel der Online-Werbeeinnahmen in der Schweiz. Sie haben den Vorteil, dass sie ihre Nutzenden sehr genau kennen und Werbebotschaften mit wenig Streuverlust platzieren können.

Sponsored Content
Aufgrund fehlender Zahlungsbereitschaft für Medien wird «Sponsored Content» immer beliebter. Das sind Inhalte, welche zwar wie medienhauseigene Inhalte wirken, jedoch von Dritten bezahlt wurden und zu Werbezwecken publiziert werden. Sponsored Content löst klassische Displaywerbeformate zunehmend ab.

Prospective Data
Ein wichtiger Aspekt von künstlicher Intelligenz ist es, dass Vorhersagen getroffen werden. Wie viel Strom wird heute verbraucht? Wer kündet sein Handy-Abo? Wie verbreiten sich Krankheiten? Auch für Medien ist es wichtig zu wissen, welcher Inhalt und welche Werbung zu welchem Zeitpunkt welcher Zielgruppe angezeigt werden soll.

Verdatung der Welt
Immer mehr unserer Umwelt erhält ein digitales Abbild. Maschinen erkennen Menschen, Verkehrssituationen, Emotionen oder Objekte. Je besser Maschinen die Umwelt verstehen, desto besser können sie Menschen unterstützen, sich in dieser Welt zurechtzufinden.

DISTRIBUTION

5G
Ab 2020 ist mit dem neuen Internet-Verbindungsstandard 5G zu rechnen, welcher Latenz und Geschwindigkeit um ein Vielfaches verbessert. Das ermöglicht Geräte, welche selber gar keine Berechnungen mehr durchführen, sondern diese an einen Server schicken. Somit steigt die Leistungsfähigkeit der mobilen Geräte erheblich.

Augmented Reality
Mit Augmented Reality wird, einer Klarsichtfolie ähnlich, digitale Information über die Umwelt gelegt. Entweder im Handybildschirm, wie beim bekannten Pokémon GO, oder direkt in einer Brille. Somit lässt sich alles mit Zusatzinformationen anreichern. Die Busstation mit dem Fahrplan. Das Dessert mit einer Kalorienangabe. Das Gesprochene mit Untertiteln. Die Schuhe von Passanten mit einer Möglichkeit, diese gleich zu bestellen.

Blockchain
Die Blockchain-Technologie ermöglicht es, Informationen auf einem Netzwerk von vielen sich synchronisierenden Computern zu speichern. Damit gilt sie als sichere Methode, da tausende Computer gehackt werden müssten. Das erlaubt es, Währungen wie Bitcoin dezentral zu organisieren oder Verträge und andere wichtige Informationen abzusichern (beispielsweise Urheberrechte).

Hören statt Lesen
Mit der steigenden Beliebtheit von Podcasts und dem Aufkommen von Sprachinterfaces wie Siri oder Alexa werden auditive Inhalte immer wichtiger. Texte aus Zeitungen werden in Zukunft von Siri vorgelesen. Sinnvoller ist es aber, selber Podcasts zu gestalten, welche auf das Medium besser eingehen.

Plattform-Monopolisierung
Je mehr eine Plattform genutzt wird, desto besser wird sie. Das führt zu Monopolisierungstendenzen. Google ersetzte Yahoo und AltaVista. Facebook ersetzte MySpace und StudiVZ. Je mehr Informationen zu Nutzenden eine Plattform wie Google hat, desto eher kann sie auch in anderen Bereichen wie der Vermittlung von Flugtickets bessere Leistungen anbieten als bestehende Anbieter, welche nur in dem einen Bereich tätig sind (Bsp. ebookers.com).

Podcasts
Die digitale Welt steht im Verruf, zu polarisieren, oberflächlich zu sein und eine kurze Aufmerksamkeitsspanne zu haben. Podcasts ragen da als Ausnahme heraus. Podcasts sind oft Tonaufnahmen von Gesprächen oder Berichten, in denen teilweise über mehrere Stunden hinweg ein Thema ausführlich und unaufgeregt behandelt wird.

Smart Devices
Immer mehr Geräte sind mit dem Internet verbunden, sammeln Daten über uns und sind auch eine Schnittstelle. Beispiele sind Smart Watches oder smarte Spiegel. Amazons Alexa kann von jedem Gerätehersteller, sei es von Fernsehern oder Toastern, integriert werden, so, dass mit all diesen Geräten gesprochen werden kann. Die Möglichkeiten, Inhalte an ein Publikum zu bringen, werden also immer vielfältiger.

Sprachinterfaces
Mit persönlichen Assistenten wie Siri oder Alexa wird Sprache zunehmend zur Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine. Wir benutzen also keinen Bildschirm mehr, sondern lassen uns vom Assistenten beispielsweise die Nachrichten vorlesen und Fragen dazu beantworten. In den USA sind Alexa und Google Home verbreitet. Bis Siri aber Schweizer Dialekte versteht, wird es noch eine Weile dauern.

Stream statt Container
Klassische Medien (Artikel, Filme, Songs) wurden aus Logistikgründen in Containern wie Zeitungen, Fernsehprogrammen, Websites oder Musikalben übermittelt. Diese sind nicht mehr nötig, da im Netz Raum und Zeit überwunden wurden. Immer mehr Medien werden als individualisierte Streams und nicht mehr als Container verbreitet und konsumiert.

Subscription-Modelle
Ist Information allgegenwärtig, wird der einfache Zugang (Convenience) und die personalisierte Navigation durch den Informationsdschungel verkauft. Beispiele sind Abos bei Spotify oder Netflix. In einem News-Kontext hat sich noch keine Plattform wirklich durchgesetzt.

Tab by Tab Stories
Vergleichbar mit gefilmten Radiosendungen können News-Seiten als Kopien von Zeitungen angesehen werden, welche die neuen Möglichkeiten des Mediums Smartphone nicht nutzen. Tab by Tab Stories ist eine Erzählform, welche auf das Medium Smartphone zugeschnitten ist. Es handelt sich meist um bewegte Bilder mit wenig Text, welche man durchwischen kann, um eine Geschichte erzählt zu bekommen.

Videos statt Text
Videos ansehen ist einfacher als lesen. Auf Smartphones ist das Lesen längerer Texte noch anstrengender. Dank mehr Medienkonsum über Smartphones und immer schnelleren Datenverbindungen werden darum immer mehr Inhalte als Bilder und Videos konsumiert und weniger gelesen.

Virtual Reality
Virtual Reality erlaubt es, mit einer helmartigen Brille eine virtuelle Welt zu besuchen. Dank Tiefenwahrnehmung und Anpassung an die Kopfbewegung entsteht ein immersives Gefühl mittendrin zu sein, welches bei Bildschirmen so nicht möglich ist. Vor allem im Gaming-Markt wird VR als erfolgversprechend angesehen. Für Nachrichten bietet das «Mittendrin-Sein» ganz neue Erzählmöglichkeiten.

GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE
ECONOMIC AND SOCIAL STUDIES
20 minuten