

MOBILER LEBENSSTIL, KURATOREN UND IHRE TAGESZEITUNG - DIE ZUKÜNFTIGE DER MEDIENLANDSCHAFT

Interview mit Carsten Hinze, Experte der FutureManagementGroup für die Zukunft von Information und Kommunikation.

1 Welche zukünftigen Entwicklungen haben Ihrer Meinung nach besondere Auswirkung auf die Medienbranche?

Viele einzelne Entwicklungen zeigen uns an, dass unser Alltag künftig noch intensiver durch das Internet durchdrungen wird. Dabei denke ich zum Beispiel an technologische Entwicklungen wie neue Display-Technologien oder die Bandbreitentwicklung, aber auch an Änderungen im Verhalten des Medienkonsumenten.

Gewachsene Bandbreiten bei den Drahtlos-Technologien unterstützen einen mobilen Lebensstil in ständiger Online-Verbindung mit wichtigen Personen, persönlichen Unterstützungs-Diensten, Web-Software und Nachrichten. Künftig begleitet das Internet die meisten von uns auf Schritt und Tritt.

Für viele Inhalte der Medien werden wir vermutlich noch mehr als heute die Umkehr vom Pull-Prinzip zum Push-Prinzip erleben. Relevante Nachrichten, Informationen und Statusmeldungen unserer Freunde und Geschäftspartner finden dann uns Nutzer und leiten uns jeweils eine Benachrichtigung zu. Wir sind dann in kaum einem Bereich mehr gezwungen, die Inhalte selbst zu suchen oder aktiv abzuholen.

Digitale "Kuratoren" entscheiden und filtern aus dem Strom der Nachrichten und Informationen zukünftig genau das heraus, was für den Einzelnen von uns interessant oder relevant ist. Das "Google" der Zukunft können wir zum Beispiel morgens fragen "Welche Kleidung könnte ich heute tragen?". In Abhängigkeit von unseren Verpflichtungen und den geplanten Aufenthaltsorten des Tages (die aus dem persönlichen Kalender hervor gehen) und dem Wetterbericht, macht uns Google dann den Vorschlag der klimatisch passenden Kleidung und berücksichtigt auch, wie förmlich wir uns an dem Tag bewegen müssen (Grillparty mit Freunden oder Abendessen beim Chef zuhause).

Neue Display-Technologien werden uns die Handhabung von Daten und Nachrichten erleichtern und den Erlebniswert von Unterhaltung deutlich erhöhen. Dem "digitalen Papier" könnte bald der Durchbruch gelingen. Die Flexibilität, Robustheit und Lesbarkeit des Papiers stach bisher noch häufig die digitalen mobilen Medien aus. Diese waren entweder in ihren Displays zu anfällig für Kratzer oder Sonnenlicht beziehungsweise entweder zu schwer oder zu klein, um einen angenehmen Medienkonsum zu ermöglichen.

2 Was sind die drei wichtigsten Veränderungen, denen diese Branche in den nächsten fünf bis zehn Jahren gegenübersteht?

Für die drei wichtigsten Veränderungen in den nächsten Jahren halte ich persönlich die komplette Mobilisierung und Flexibilisierung von Zugangswegen und Diensten, die gewachsene Bedeutung von hyper-lokalem Content sowie die dominierende Rolle von Werbung, die Content finanziert und selbst nutzbringender Content ist. Für diese Entwicklung lässt sich schon heute eine Vielzahl von Signalen ausmachen:

- Nachdem die Digitalisierung von Content und die wachsende Bedeutung des Internet in den letzten Jahren das beherrschende Thema war, ist der nächste evolutionäre Schritt die Mobilisierung des Content, also die Verfügbarkeit auf Smartphones und Kleincomputern für unterwegs. Gleichzeitig werden wir noch mehr Plug-and-Play-Content sehen, der in Form autonomer Bausteine im Partnernetzwerk verteilt betrieben wird. "Spiegel Online" könnte dann künftig nicht mehr nur die zentrale Site spiegel.de ausmachen, sondern die auf Partnersites und Blogs verteilten Content-Boxen mit dem "Spiegel"-Logo. Auch die Mediennutzer können künftig flexibler entscheiden, ob sie den Content als Text, im Nur-Audio-Format oder als Video konsumieren. Ob dies an einem Großbildschirm zuhause, per SMS im Meeting, als Audio-Cast im Auto geschieht – der Content folgt dem Nutzer, und zwar im am jeweils besten passenden Format.
- Wo viele Ansprüche heute in den digitalen Medien noch an ihre Grenzen stoßen, nämlich beim lokalen und hyper-lokalen Bezug von Content auf einzelne Regionen, Orte und Stadtviertel oder Nachbarschaften, werden wir zukünftig damit wohl bestens versorgt. Passionierte lokale Hobby-Journalisten und Unternehmen, die mit ihrer Werbung die eigene Region erreichen möchten, stehen an der Speerspitze dieser Entwicklung.
- Wie viele Medienkonsumenten werden künftig noch für Content zahlen wollen? In Ländern Skandinaviens und in der Schweiz hat die Werbung bei den so genannten Gratiszeitungen bereits die alleinige Finanzierung des Content übernommen. Dies ist eine schlüssige Antwort auf eine neue Leser-Generation, die sich weniger an ein einziges Nachrichten-Medium binden möchte und mit einer Gratskultur im Internet aufgewachsen ist. Je zielgruppenfokussierter die Werbung dabei eingesetzt wird, desto eher kann die Werbung sogar selbst zu einem erwünschten, nutzbringenden Content werden.

3 Was könnte die Branche überraschen?

Dynamische, kapitalstarke asiatische Medienhäuser könnten massiv in den angestammten Markt Kern-Europa eindringen.

Technologiefirmen wie Google oder Microsoft könnten aggressiv ihre Rolle und Marktmacht als Zugangsdienst ausbauen und eingesessene Medienhäuser zu anonymen Content-Fabriken degradieren.

Das Überangebot an Content könnte bei vielen Menschen Überforderung oder Erschöpfungserscheinungen hervorrufen. Und weil gerade die digitalen Medien für Grenzenlosigkeit und Schnelligkeit stehen, wäre es denkbar, dass ein Teil der Medienkonsumenten wieder Printmedien favorisiert, um Überblick, Einfachheit und damit Ruhe vor der Informationsflut zu finden. Ein anderer Teil von Medienkonsumenten könnte sich bei den Printmedien sicherer vor der Erfassung und Auswertung ihrer Nutzungsgewohnheiten fühlen und digitale Medien so weit wie möglich zu vermeiden suchen. Das würde vor allem die Unternehmen treffen, die ihre Medieninhalte in "neuen" Formen, via Internet oder mobil, anbieten.

4 Dematerialisierung und Internetisierung sind viel beachtete Themen, insbesondere für die Zukunft der Printmedien. Welche Erwartungen haben sie an diese Entwicklungen für das Jahr 2018?

Gedrucktes wird in fünf bis zehn Jahren noch mehr als heute ein Ausdruck für Exklusivität und Eleganz sein. Print als Medium zum Entschleunigen, Genießen und Erleben.

Die Kehrseite ist, dass Papier vielleicht überhaupt nicht mehr als günstiger Informationsträger genutzt wird. Gründe dafür liefern die steigenden Energiekosten, die Holz als Energiequelle wieder aufleben lassen, und der Fortschritt bei mobilen Displays, der Hoffnung macht, dass die Robustheit und Lesbarkeit von Papier auch in digitalen Formen demnächst erschwinglich umgesetzt werden kann.

Folglich werden die Printmedien noch lange den Markt hochwertiger Unterhaltung und ausgewählter Fachpresse bedienen, während die Tageszeitungen und Nachrichten-Magazine überwiegend online zu finden sind.

5 Leser von Online-News können ihr Feedback zum redaktionell aufbereiteten Inhalt direkt abgeben. Künftig könnten die User in noch stärkerem Maße und noch leichter eigene Inhalte generieren. Wie schätzen sie die Bedeutung des User-generated Content für die Zukunft der Medien ein?

Untersuchungen zeigen, dass sich die Privat-Blogs und Nutzerbeiträge im Internet weitgehend den Anekdoten, den Themen des Alltags und der Unterhaltung widmen, während der professionelle Journalismus politische Themen und das Weltgeschehen beherrscht.

Mir erschließen sich keine Argumente, warum sich diese Arbeitsteilung auflösen sollte. Privatleute oder Hobby-Journalisten werden zwar auch kleine Nischenthemen bedienen, die den Professionellen zu aufwändig sind. Ansonsten werden sie sich aber bei den "großen Nachrichten" auf die Bewertung (siehe Digg-Punktesystem) und die Kommentierung (zum Beispiel in der Diskussions-Spalte eines Artikels) beschränken. Zusätzlich wird aber der aus realen physischen Aktivitäten gewonnene "Footprint" der Medien-Nutzer den Content von morgen mitgestalten. Hier spielen insbesondere Kontext- und Geodaten eine Rolle, die wir unterstützt durch das mobile Internet als Spur unseres realen Verhaltens hinterlassen.

6 Welche Quellen/Literatur können sie für die weitere Information zu diesem Thema empfehlen?

- The Future of News ▶
- The Readership Institute ▶
- O'Reilly Radar ▶
- Zukunft Digital – Forschungsgemeinschaft neue Medien ▶

7 Kontakt

Haben Sie Kommentare oder Fragen zu den Zukünften der Medienlandschaft? Dann erreichen Sie Carsten Hinze per [E-Mail](#). Er freut sich auf Ihr Feedback.