

Debatte

And the Winner is ...

Wie die Logik des Netzes eine neue Ökonomie von Journalismus und Marketing prägt

Fünf Thesen

Von **Frank Lobigs** Professor für Medienökonomie, Technische Universität Dortmund



Sehr geehrte Damen und Herren,

fünf Thesen in *fünf* Minuten. Das können nur *Ökonomen*.

Also: *Wer gewinnt und wer verliert im neuen digitalen Paradigma? – Schauen wir in eine Zukunft, die bereits begonnen hat!*

These 1 ergibt sich direkt aus dem Vortrag von Katharina Zweig:



Personalisierte „Big-Data-Relevanz“ schlägt und zersetzt journalistische Relevanz:

Die Big-Data-Plattform-*Algorithmen* spielen nur das aus, was die individuellen Nutzungszeiten und die Werbeeinnahmen der Plattformen maximiert. *Journalistische Relevanz ist gleich ökonomische Irrelevanz.*

THESE 2:

SEO-/SOCIAL-OPTIMIERUNG



**VOLLSTÄNDIGKEIT &
MARKENANSPRUCH**

These 2: Suchmaschinen- und Social-Media-Optimierung zersetzt journalistische Vollständigkeits- und Markenansprüche

Die *Google-Findbarkeit* und die *Facebook-Newsfeed-Viralität einzelner Inhaltsfetzen* gilt *alles*, journalistisch begründete *Vollständigkeit* und die *klassischen Webseiten nichts*.

Auch die *Marken* verwässern in den *Newsfeeds* und *Google-Trefferlisten* bis zur Unkenntlichkeit.

Gute *Content Marketing-Angebote* sind für die *Nutzer* genau so *glaubwürdig*.

THESE 3:

KURATIEREN UND INSZENIEREN



(INVESTIGATIVES) RECHERCHIEREN

These 3: (Zirkuläres) Kuratieren und visuell aufgemotzte Inszenierung schlägt journalistische Recherche und Investigation

Es sind nur noch solche Medienunternehmen erfolgreich, die mit sehr *kleinen* Redaktionen sehr *große* Reichweiten über Google und Facebook erzielen.

Das geht nur dann, wenn die Redaktionen *kuratieren* statt *recherchieren*.

Erfolgsrezept: Man nehme Big-Data-kompatible Geschichten von anderen, motze diese Google- und Facebook-geschmeidig auf – wie etwa durch Clickbait-Teaser und Video-Clips – und „klaue“ dem Urheber so nicht nur seine Informationen, sondern auch noch die Reichweite...

In einem solchen Wettbewerbsumfeld ist *der Wert von exklusiv erarbeiteten Informationen* exakt gleich *null* - und das Billig-Kuratieren zwingende Strategie.

These 4 ist in der Radikalität vielleicht überraschend:

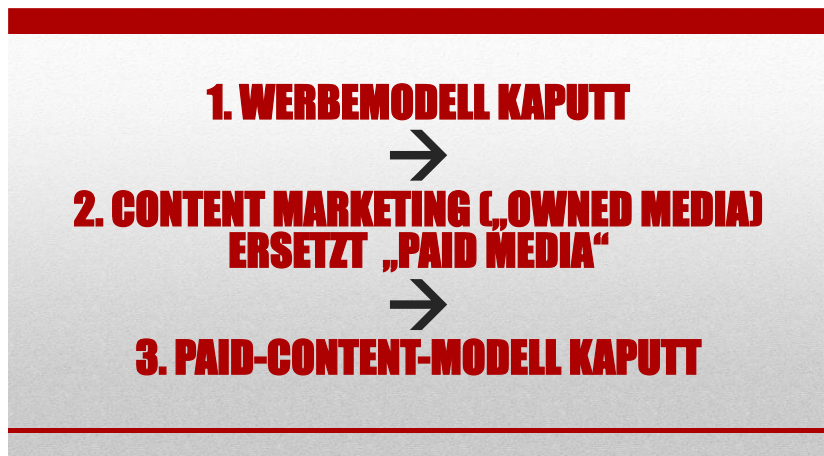


Content Marketing bzw. Native Advertising schlägt Journalismus

Doch auch hierhinter steht eine unerbittliche Markt-Mechanik.

Echter Journalismus ist im neuen Paradigma nicht mehr refinanzierbar und wird durch Content Marketing ersetzt.

Oder in einem einfachen ökonomischen Dreisatz:



Da **1.** das alte *Paid-Media-Werbemodell* kaputt ist, setzen...

2. die Werber auf *Content Marketing und Owned Media*, um mit Premium-Inhalten zahlungskräftige Zielgruppen überhaupt noch zu erreichen, womit sie...

aber **3.** auch noch das *Paid-Content-Modell* für den Journalismus kaputt machen – weil sie kostenlos genau das pushen, was der Journalismus eigentlich verkaufen will.

Damit ist nun endgültig alles kaputt, was unabhängigen digitalen Journalismus noch refinanzieren könnte.



Content Marketing ist hingegen das natürliche Erfolgs-Werbemodell des neuen Plattform- und Social-Media-Paradigmas.

„And the winner is **Content Marketing**“, können wir deshalb hier festhalten.

Doch dies ist nur der Trostpreis-Gewinner!

Denn auch in den neuen *News-Ökosystemen* bleiben die *Silicon-Valley-Riesen* die eigentlichen digitalen Mega-Gewinner, bzw. die „Winner-Take-All-Winner“.



Denn die erfolgreichen Plattformen können jederzeit beliebig manipulativ und missbräuchlich in den Markt eingreifen.

Da sich *alle* Nutzerinformationen - und nicht nur *selektive* - bei Ihnen bündeln, können sie Ihre Ökosysteme auf Dauer jederzeit beherrschen und ausbeuten, da sie uneinholbare, monopolistische Marktvorteile haben.

Eine ökonomische und zunehmend auch politische monopolistische Machtverschiebung hin zu den zentralen Ökosystem-Plattformen ist damit vorgezeichnet.

Wie *Volker Lilienthal* heute hier analysiert hat:

Die Silicon Valley-Riesen werden das deutsche Mediensystem kolonialisieren und den „eingeborenen“ deutschen Medien ihre Regeln oktroyieren.

Also komme ich zu dem Ergebnis:



„And the winner is Facebook, Google, Apple“.

Trostpreisgewinner ist das Content Marketing.

„Loser-loses-all-Loser“ ist hingegen marktfinanzierter Journalismus.

Ergo: Rettet Silicon Valley den Journalismus?

Simpel: Nein.