It`s only the beginning – Medienthemen bei der DLD15

von ***Stefan Sutor*** *am* ***23. Januar 2015***

Das Motto der DLD Konferenz 2015 „It`s only the beginning“ ist für die etablierten Medien wie eine Warnung. Denn der digitale Wandel hat gerade erst begonnen; die großen Umbrüche stehen der Branche noch bevor.

In den USA ist die Nutzung der traditionellen Medien Fernsehen, Print, Radio und Online (!) rückläufig. Nur die mobile Nutzung gewinne und habe 2014 schon 23 Prozent ausgemacht, so Henry Blodget @hblodget vom Business Insider, der auf der DLD-Konferenz Mitte Januar in München über die Auswirkungen des digitalen Wandels in den USA sprach.

Mit der wachsenden mobilen Mediennutzung sind auch neue Nutzungs-Primetimes zu beobachten: Das Smartphone dominiert am Morgen, in der Mittagszeit gibt es einen kurzen PC-Peak und abends übernimmt das Tablet.

Google verdient in den USA schon mehr mit Werbung als alle US-Zeitungen und Zeitschriften zusammen; das entspricht der Hälfte der weltweiten Einnahmen mit Fernsehwerbung. Der digitale Wandel im Medienbereich ist auch eine Generationenfrage: Facebook und Youtube erreichen jeweils mehr junge Nutzer als alle amerikanischen Broadcast Networks zusammen. Da sei es nur noch eine Frage der Zeit, bis die noch stabilen Fernseh-Werbeeinnahmen abwandern, so Blodget.

Neue Online-Publisher

Neue Medienunternehmen haben in wenigen Jahren enorme Reichweiten aufgebaut. Buzzfeed, Upworthy oder die Huffington Post sind Beispiele dafür. Bei der DLD2015 zu Gast war Vox Media, die zu den am schnellsten wachsenden Online-Publishern in den USA gehören. Vox Media spricht die Nutzer mit unterschiedlichen Portalen wie SB Nation, The Verge, Polygon, curbed, Eater oder Vox.com an. Die Themenpalette reicht von Sport über Technologie, Food, Games bis hin zur general interest-Nachrichtenseite.

Dabei wagt sich Vox auch an neue journalistische Formate wie den Card-Journalismus auf Vox.com: Die Themen werden wie in Spielkartenstapeln angeboten und bei Bedarf durch neue Informationen ergänzt. „Dieses neue Medium brauch neue Wege des Storytellings“, so Lockhart Steel @Lock von Vox.com. Das Geheimnis des Erfolgs scheint zu sein, dass nicht nur die Redakteure schreiben, sondern auch die Leser oder die Werbekunden Zugriff auf die proprietäre Publishing Plattform „Chorus“ haben. So sei es gelungen, neue starke Marken über die Inhalte zu positionieren, berichtete Lockhart Steele.

Netzwerkeffekte wichtiger denn je

Auch auf den Portalen von Mode Media, ehemals Glam Media, publizieren die Nutzer. Mode Media, laut Selbstdarstellung die größte Plattform im Netz mit kuratierten Inhalten, die sozial verbreitet werden, betreibt sieben Lifestyle-Portale wie Glam, Foodie, tend oder Living. Das Angebot ist darauf ausgelegt, über Netzwerkeffekte – vor allem über Facebook – die Nutzerzahlen in die Höhe zu treiben. Mode Media, inzwischen das siebtgrößte Medienunternehmen der USA nach Reichweite, verwende sehr viel Aufwand darauf, zu verstehen, was die Nutzer selbst veröffentlichen wollen, und was sie teilen, erläuterte Samir Amora, der CEO von Mode Media. Für den Erfolg der Angebote seien die Netzwerke verantwortlich, so Jeff Jarvis @jeffjarvis zum Erfolg von Mode Media: „Virality comes from people not from content.“

© 2026 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Virale Verbreitung nur ohne Paywall

Reichweite im Netz wird maßgeblich über die sozialen Netzwerke erzeugt. Wer die Mechanismen des Reichweitenaufbaus beherrscht, lässt auch Content-Dickschiffe wie die New York Times hinter sich. Der „Homepage-Traffic“ kann selbst bei starken Marken nicht mit den Netzwerkeffekten mithalten. Mit einer Paywall funktioniert diese virale Verbreitung der Inhalte nicht. Daher sprach sich auch Hubert Burda klar gegen eine Paywall aus – gerade jetzt, wo sich in Deutschland immer mehr Verlage in diese Richtung bewegen.

Mit welchen Inhalten und Formaten es gelingt , auf Facebook am meisten geteilt zu werden, demonstriert derzeit das israelische Startup Playbuzz. Gegründet 2013, schaffte es Playbuzz im Dezember 2014 vor der Huffington Post und vor Buzzfeed auf Platz eins der am meisten geteilten Seiten auf Facebook. Playbuzz bietet Listen, Spiele und Umfragen, die überwiegend von den Nutzern selbst generiert und dann viral geteilt werden. Ist das die Zukunft? Content ja – Journalismus nein.

Links zu ausgewählten DLD15 Vorträgen:

Henry Blodget, Business Insider: It`s only the beginning: Industry Overview

How digital content models work

Interessant: Post Paris Journalism

Sehenswert: Scott Galloway: Über Google, Amazon, Facebook und Apple

Ergänzung am 24. Januar 2015:

Artikel von Jeff Jarvis über Mode Media

© 2026 Bayerische Landeszentrale für neue Medien