

5 Trends, über die die Medienbranche nach der SXSW spricht

von **Lina Timm** am **7. April 2015**

Hatten wir gesagt, wir fahren auf eine Konferenz? Entschuldigung, das war nicht ganz korrekt. Gelandet sind wir auf einem durchgeknallten Festival, das direkt neben Teufelsgeigern mit Werwolf-Maske auch noch ein paar aktuelle Medientrends offenbart hat. Allerdings nur Menschen, die einen Hoodie anhaben. Was allerdings alle dort getragen haben.

Was also haben wir auf der South by Southwest (SXSW) in Austin gelernt?

1. Legacy Media ist nicht mehr In

Es gab Zeiten, da hingen Journalisten an den Lippen eines jeden Redakteurs, der „New York Times“ oder „Washington Post“ auf seiner Visitenkarte stehen hatte. Auf der SXSW bekamen diese Medien einen eigenen Begriff: „legacy media“. Stets mit einem leicht verächtlichen Unterton begleitet. Wörtlich übersetzt heißt das in etwa: „traditionelle Medienhäuser“. Frei übersetzt eher: Große, schwerfällige Medienkonzerne, die zu langsam sind, um sich dem digitalen Wandel mit der nötigen Schnelligkeit und Konsequenz anzupassen. Legacy media sind mit zu vielen Altlasten bepackt, um manövrieren zu können.

Die Bühne gerockt hat auf der SXSW ein anderer. Jonah Peretti war der wohl größte Mediename in Austin. Peretti ist der CEO von BuzzFeed. Er bekam die größte Halle, sie war voll. Alle hingen an seinen Lippen, als er von #thedress erzählte und was BuzzFeed sich jetzt für eine neue Strategie überlegt hat.

Legacy Media füllt keine Hallen mehr. Legacy Media setzt keine Trends mehr. Legacy Media ist out. Zumindest auf der SXSW.

2. Content statt Links

BuzzFeed hat gesprochen und die Welt hat gehört. Und diskutiert. Die große Rede von Peretti über seine Strategie hat wohl global die größte Nachwirkung. BuzzFeed findet Links überflüssig. Warum soll der Nutzer sich umständlich von den sozialen Netzwerken, in denen er BuzzFeeds (und anderen) Content findet, noch auf deren Webseite durchklicken? Praktischer ist doch, wenn er die Inhalte gleich im sozialen Netzwerk lesen kann. BuzzFeed hat ein eigenes Team zusammengestellt, das Inhalte genuin für Social Media produziert.

Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

Mehr erfahren

Video laden

YouTube immer entsperren

Für Peretti ist das übrigens so lange okay, so lange er Daten über die Nutzer dafür zurückbekommt. „Damit wir unsere Inhalte für die Nutzer stets noch besser machen können.“

Facebook hat eine Menge solcher Daten und so spielte es perfekt zusammen, dass Facebook auf seiner Entwicklerkonferenz f8 nur Tage später angekündigt hat, auf journalistischen Content direkt in Facebook zu setzen. Während der Rest der Medienwelt die Hände über dem Kopf zusammenschlägt, steuert die New York Times ihren Tanker mit Freude in den Facebook-Feed. Sie diskutieren eine entsprechende Kooperation mit Facebook.

3. Gebt! Mir! Nutzerdaten!

Dass die SXSW überhaupt mit einem Medientrend um die Ecke kommen würde, war in den ersten Tagen übrigens gar nicht so absehbar. Wo waren die plakativen Trends, für die die SXSW so gerühmt wird? Die in den Überschriften zur Session schon schreien „Ich bin das nächste große Ding?“ Nicht da. Nirgendwo.

Soziale Netzwerke sind wichtig, ja, Geschäftsmodelle suchen wir immer noch... diese Trends sind sogar in Deutschland schon angekommen. Vor drei Jahren. Einzig, dass niemand mehr über Roboterjournalismus spricht, war auffällig. Das ist wohl zu 2014.

Erst mit den Tagen wurde klar, was eigentlich das nächste große Ding ist. Denn auch wenn es nicht im Session-Titel stand, wurde in jeder Journalismus-Session über ein Thema gesprochen: Nutzerdaten.

Mashable hat ein Team von Datenspezialisten angeheuert, die gemeinsam mit einem Algorithmus herausfinden, welche Texte wie platziert werden, damit sie viral gehen. NPR und Refinery 29 tracken über Chartbeat und andere Tools, wie der Content läuft. Die Überwachung helfe auch, herauszufinden, ob es am Algorithmus von Facebook oder anderen Netzwerken liegt, dass ein Inhalt nicht läuft – oder am Inhalt selbst.

Das Ziel bei alledem: Die Inhalte noch besser machen.

Interessant. Nach gefühlten 15 Jahren Online-Journalismus haben sich alte wie neue Medienmarken nun also überlegt, mal nachzuschauen, was der Nutzer eigentlich lesen möchte.

Was sie so genau herausgefunden haben, hat während der SXSW übrigens niemand gesagt.

4. Wait, we should meerkat this!

Es gab tatsächlich dieses Jahr eine App, die ihren Durchbruch auf der SXSW hatte. Meerkat. In Nach-Periscope-Launch-Zeiten fast schon wieder ein alter Hut, aber als einziger Player auf dem Markt war Meerkat auf der SXSW ein großes Ding. So groß, dass Joshua Mandell, Mitglied der US-Regierung, kurz vor unserem Interview mit ihm weggelaufen ist.

Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

Mehr erfahren

Video laden

YouTube immer entsperren

Er hat seinen Kollegen geholt, der über unser Interview live über Meerkat gestreamt hat.

Meerkat ist eine Live-Streaming-App, die mit Twitter verknüpft ist. Mit einem Tap kann jeder online gehen und der Welt zeigen, was er gerade sieht. Meerkat war nicht der Trend in der Session, Meerkat war der Trend der Straße.

Auch wir habe gemeerkatet (ist das schon ein Verb?), von unserem Weg zum Mashable-Haus samt Kurz-Interview mit Hootsuite

Mit dem Laden des Tweets akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von Twitter.
Mehr erfahren

Inhalt laden

Twitter Tweets immer entsperren

Und von den Panels des Media Day der BLM.

Mit dem Laden des Tweets akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von Twitter.
Mehr erfahren

Inhalt laden

Twitter Tweets immer entsperren

Aber ob das wirklich schon die Zukunft des Journalismus ist? Meerkat hat zumindest so sehr den Weg bereitet, dass Twitter seine eigene Lösung Periscope nur ein paar Tage später auf den Markt geworfen hat. Es gibt sicher große Potenziale für Ereignisse, die einen Livebericht wert sind. Bis wir die herausgefunden haben, werden wir allerdings noch viele Menschen beim Frühstück oder Hunde am Strand sehen. Solche Inhalte zumindest machen aktuell noch den Großteil aus.

Was der Erfolg von Meerkat aber in Sachen Trend gezeigt hat: Video und Streaming sind endgültig auf den Smartphones und damit in der (Medien-)Gesellschaft angekommen. Jetzt sind andere am Zug. YouTube muss sich etwas einfallen lassen, wie es vertikale Videos ohne hässliche schwarze Balken darstellt. Die Mobilfunkanbieter müssen sich etwas einfallen lassen, wie sie die Übertragung solcher Datenmengen bezahlbar managen. Und die Frage der Rechte muss geklärt werden.

5. Lohnt sich die Konferenz?

Ja. Allein, weil der Wahlspruch der Stadt lautet: „Keep Austin weird“. In den Tagen der South by Southwest sind so viele weirde Menschen dort, dass man schon allein beim Durch-die-Stadt-Bummeln inspiriert wird. Auf den Podien sind die Menschen nicht ganz so weird, dafür ziemlich klug und weit vorn, wenn es um die digitale Entwicklung wovon auch immer geht. Wer Inspiration sucht, wird sie finden. Wer Kontakte sucht, wird sie spätestens beim abendlichen Straßenkonzert finden. Da stellt sich der Ex-Chefredakteur eines großen deutschen Blattes schon einmal in Hoodie und Jeans vor mit: „Wolfgang, hi!“

In einer solchen Atmosphäre lassen sich aus den weirdesten Ideen die besten neuen Pläne schmieden.

Welche Trends die anderen auf der SXSW gefunden haben, haben sie uns übrigens hier erzählt:

Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.
Mehr erfahren

Video laden

YouTube immer entsperren

Wer noch mehr zu den Media Trends wissen möchte, findet unsere gesamte Berichterstattung hier: www.bavaria-sxsw.com.