

Die fünf heißesten Medien-Startups des Jahres

von **Christian Simon** am **7. Dezember 2016**

Was ist er denn nun, der neue heiße Scheiß bei den Medien-Startups? Fünf Gründer stellten auf der New Publishing-Bühne der Medientage München 2016 ihre Ideen vor. Ob das neue Facebook dabei ist? Das liegt in der Hand der Nutzer.

Neue Trends und Medien-Startups im New Publishing

Gut besucht und viel kommentiert war sie – die vom Media Lab Bayern und der BLM veranstaltete New Publishing-Schiene auf den Medientagen München Ende Oktober 2016.

Spannend, was die fünf heißesten Medien-Startups des Jahres so planen. Christian Simon hat deren Pläne zunächst auf medium.com präsentiert und nun auch für blmplus zusammengefasst. Die Publishing-Ideen reichen vom Wegweiser durch den Video-Dschungel bis zur App für die vernetzte Wohnung der Zukunft.

1. Marcus Gilles von Mic/Hyper

...will einen Wegweiser durch den Video-Dschungel liefern. Tausende Videos werden täglich hochgeladen?—? die kann sich niemand alle ansehen. Hyper, das Berliner Startup, das nach nur zehn Monaten vom New Yorker-Startup Mic aufgekauft wurde, will per Algorithmus die wichtigsten 10 Videos am Tag heraussuchen und aufbereiten. Die 200 Millionen Video-Views, die Mic im July 2016 erreichen könnte, sprechen für die Nachfrage nach so einem Service.

Die Slides zum Nachlesen:

Mic hyper – mtm16 from **Media Lab Bayern**

2. Ulrich Machold und Hans Ewert von Upday

...stellten ihren News-Aggregator Upday vor, der jetzt schon auf allen neuen Samsung-Telefonen installiert ist. In der App werden die wichtigsten Stories des Tages geliefert?—?sowohl individuell auf die Interessen des Nutzers mit Hilfe von Algorithmen angepasst, aber eben auch durch Menschen kuratiert. Scheinbar schätzen die Nutzer die menschliche Komponente, die auch den Betreibern wichtig ist: „Wir glauben, dass es Geschichten gibt, die die Nutzer lesen SOLLEN“, sagen sie, und wollen mit diesen auch die Filterbubbles durchbrechen.

Die Slides zum Nachlesen:

Upday – Medientage München from **Media Lab Bayern**

3. Nora Beckershaus und Claudia Zakrocki von Refinery 29

...ärgern sich darüber, dass Frauen im Internet immer noch oft sehr, sehr einseitig dargestellt werden (Salatschüsseln anlachen, anyone?). „Frauen müssen nicht perfekt sein, und wollen Inhalte, die sie nicht sexualisieren oder infantilisieren“, sagt Zakrocki. Refinery29 will eine Plattform sein, die das Lebensgefühl junger, urbaner Frauen spiegelt?—?und per Content Marketing Geld verdienen.

Eine hauseigene Werbeagentur sorgt dafür, dass die Werbung im Stil der eigenen Inhalte daherkommt?—?eine Kennzeichnung soll aber gewährleistet sein. In den USA ist das bereits sehr erfolgreich, in Deutschland ist man jetzt gerade gestartet.

4. Marco Maas von xMinutes

...lebt in der Wohnung der Zukunft: Er hat seine Wohnung ausgerüstet mit allen Internet-der-Dinge-Dingen, die auf dem Markt verfügbar sind: Bewegungsmelder, Waage mit Internetanschluss oder Staubsaugerroboter. Dadurch lernt er viel über Daten, die man sammeln kann und wie sie den Kontext einer Nutzers erklären können. xMinutes setzt da an und soll für den Nutzer den perfekten, kontextbasierten Newsstream zusammenbauen.

10 Minuten Fahrzeit auf dem Weg zur Arbeit? Dann liefert xMinutes einen Text oder ein Video in entsprechender Länge. Sieben Stunden keine Aktivität, dann plötzlich ein Griff zum Handy? Dann ist der Nutzer vielleicht grade aufgestanden und wünscht sich ein Briefing. Die App soll dem Nutzer die Kontrolle darüber überlassen, welche Daten er zur Verfügung stellt.

Die Slides zum Nachlesen:

Xminutes – mtm16 from Media Lab Bayern

5. Linda Rath-Wiggins von VRagments

...will Journalisten ermöglichen, VR-Produktionen einfach selbst zu erstellen und zu publizieren. Bisher ist es noch sehr aufwändig, technisch anspruchsvoll und teuer, ein VR-Projekt umzusetzen. Fader, das Produkt von VRagments soll das ändern. Journalist X soll jetzt nur noch eine Idee und eine 360 Grad Kamera brauchen, um eine virtuelle Reportage veröffentlichen zu können. Fader ist dabei vor allem eine Schnittsoftware, die speziell auf 360°-Content ausgelegt ist.

Herkömmliche Programme wie AVID oder Premiere stoßen da schnell an ihre Grenzen. Der Prototyp ist „schon fast fertig“, so Rath-Wiggins. Klar wird trotzdem: Wenn er eine gute Geschichte erzählen will, muss sich der Journalist trotzdem intensiv mit dem Medium 360° beschäftigen.

Sowohl xMinutes als auch VRagments sind von der Digital News Initiative von Google gefördert. Christian Heise, Operations Manager des Fund, gab bei den Medientagen einen kurzen Einblick auf die nächste Runde?—?bald wird der zweite Geldsegen von Google über innovative Projekte ausgeschüttet.

Inhalte punktgenau zu jedem Zeitpunkt

Ein Trend zeichnet sich aber auf jeden Fall ab: Die Gesellschaft individualisiert sich, und die Medien-Startups versuchen, dem zu folgen. Immer bessere Kuration und immer besseres Anpassen an den Nutzer sollen jedem genau die Inhalte liefern, die er sich genau zu diesem Zeitpunkt wünscht?—?und so die knappe Ressource Aufmerksamkeit anzapfen.

Die ganze Session zum Nachhören und -sehen:

Aktivieren Sie JavaScript um das Video zu sehen.
<https://www.youtube.com/watch?v=vVvXTV6oveg>

