

Freund oder Feind?



Zum Verhältnis von Plattformanbietern und Medienunternehmen

Im Sommer 2020 sorgte die Netflix Dokumentation *The Social Dilemma* für Aufsehen: Ehemalige Mitarbeiter von Tech-Konzernen aus dem Silicon Valley berichten darin von der Ausnutzung der User, angefangen bei der datenbasierten Werbevermarktung, gezielten Eingriffen zur Verlängerung der Nutzungsdauer mit Suchtpotenzial und Filterblasen, welche nicht zuletzt das Potenzial haben, Demokratien zu gefährden und damit auch in Kontrast zu journalistischen Medienangeboten stehen. VON STEPHANIE HEINECKE

Einfach von der Hand zu weisen sind diese Aspekte sicher nicht. Jedoch wäre es zu kurz gegriffen, Facebook, Google und Co. als gewinnorientierte Unternehmen dafür pauschal zu verteufeln. Aus ökonomischer Perspektive handeln sie rational, ihr Wachstum im Zuge der Digitalisierung haben sie nicht zuletzt indirekten Netzwerkeffekten zu verdanken. In Kürze: Je mehr Nutzer eine Plattform hat, desto attraktiver wird sie für die Werbekunden. Je mehr Werbekunden, desto mehr verdient die Plattform und kann in das Produkt reinvestieren, was wiederum die Attraktivität für die Nutzer steigert. So beflügeln sich beide Anspruchsgruppen gegenseitig in ihrem Wachstum.

most serious mistake that an analyst of the television industry can make is to assume that TV stations are in business to produce programs. They are not. TV stations are in business of producing audiences. These audiences, or means of access to them, are sold to advertisers.“ Dieses Zitat der US-Autoren Owen, Beebe und Manning stammt aus dem Jahr 1974. Eine konsequente Vermarktung ist also keine Erscheinung des digitalen Zeitalters.

Anders als die meisten Medienunternehmen haben die Konzerne in der Plattformökonomie jedoch mit dem sogenannten Look-in-Effekt noch einen Trumpf in der Hand. Im Beispiel: Natürlich gibt es sicherere Messenger als WhatsApp. Steigen wir deswegen alle um? Meistens nicht, der Preis (sprich: wie kontaktiere ich dann bestimmte Personen auf gewohnt bequeme Weise) ist zu hoch, als dass wir aussteigen würden. Ähnliches gilt für WhatsApps Mutterkonzern Facebook und die gleichnamige Plattform oder Google als präferierte Suchmaschine. Die Kundenbindung ist hoch und das nicht ganz freiwillig.


Gemeinsamkeiten und Unterschiede: zweiseitige Märkte und Kundenbindung

Dieses Prinzip jedoch ist nicht neu, vielmehr ist es seit langer Zeit als Prinzip der zweiseitigen (oder auch mehrseitigen) Märkte bekannt. Eines der prominentesten Beispiele: die Medienbranche. „The first and the



Foto: Thomas Wieland

Stephanie Heinecke ist Professorin für Kommunikationswissenschaft und Studiendekanin an der Hochschule Fresenius München. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen auf den Themen Medienökonomie und -management, Digitale Transformation und Sportkommunikation. Zuvor war sie von 2007-2017 Head of Research and Knowledge Management bei der Unternehmensberatung Solon Management Consulting.



Verantwortung und Journalismusförderung: Erfolgsfaktor oder Schmerzensgeld?

Gerade wegen des immensen ökonomischen Erfolgs und der damit verbundenen Marktmacht jedoch wird der Ruf nach der Verantwortung der Plattformbetreiber immer lauter, sei es in Bezug auf Steuerzahlungen, Datentransparenz oder Fake News. Als Gegengewicht zu letzterer Problematik kann objektive journalistische Berichterstattung gesehen werden. So haben Facebook oder Google groß angelegte Förderprogramme für Journalisten, etwa das Facebook Journalism Project, die Digital News Initiative oder die Google News Initiative, darüber hinaus gibt es Veranstaltungen, Schulungen und weitere Förderprogramme – wenngleich hier durchaus ein starkes Eigeninteresse der Plattformen angenommen werden darf.

Im Oktober 2020 folgte nun die Ankündigung von Google News Showcase. Google bezahlt den teilnehmenden Verlagen Lizenzgebühren für die Nutzung von Inhalten und deren Integration in Google News. Aus strategischer Perspektive ist der Zeitpunkt geschickt gewählt: Bis zum Sommer 2021 muss die EU-Urheberrechtslinie in nationales Recht überführt werden. Damit wird der jahrelange Streit mit den Verlagen (Stichwort Leistungsschutzrecht) neu geregelt. Mit Google News Showcase kommt Google der Rechtsprechung zuvor und kann die Zusammenarbeit frühzeitig auf eine neue Basis stellen. Gleichzeitig verstärkt Google – mehr als mit den bisherigen Förderungen – die Bindung der Inhalte an sein Ökosystem, wie Ingo Dachwitz und Alexander Fanta, Autoren der Studie Medienmäzen Google, festgestellt haben. Auch Artikel, die beim Verlag selbst hinter einer Paywall liegen, können hier nutzbar werden. Es bleibt abzuwarten, ob sich dadurch wirklich mehr Kunden für die Verlage generieren lassen oder ob die eigenen Angebote geschwächt werden und sich das Geld von Google eher als Schmerzensgeld entpuppt.

Und jetzt?

Fest steht: Ebenso wie Medienunternehmen wissen, dass sie ohne Touchpoints auf den Plattformen an Aufmerksamkeit verlieren, haben auch die Plattformanbieter die strategische Relevanz journalistischer Inhalte längst erkannt, eine positive Beeinflussung des Meinungsklimas miteingeschlossen. Die digitale Welt kann heute nicht ohne die Plattformen gedacht werden, ganz gleich, wie man darüber urteilt. Damit einhergeht der Wunsch nach einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe und weniger aus übermächtiger Perspektive. Grundlage dafür ist aber auch ein Einlassen auf die Potenziale der digitalen Welt. ■