

# 1 Einleitung

**Klassische Medien** verlieren ihre Nutzer: Immer weniger Menschen interessieren sich für eine Zeitung. Nachrichten lesen viele lieber im Netz. Auch das Fernsehen verliert Zuschauer – online gibt es eine viel größere Auswahl an Videoangeboten und das jederzeit. Beim Radio sieht es ähnlich aus: Es verliert seine Hörer etwa an Musikdienste wie Spotify.

Die Medienbranche ist im Umbruch. Wohin dieser führt, ist noch nicht klar. Sicher ist derzeit nur, dass sich ein Großteil im Internet abspielt. Nutzer wechseln von den klassischen Medien dorthin, nutzen das Web zudem häufig als **Second-Screen-Medium**. Wollen klassische Medienmarken auch in Zukunft erfolgreich sein, müssen sie sich dort kompetent präsentieren. Doch die Frage lautet: Wie?

Durch die Möglichkeiten der digitalen Welt ist die Zahl medialer Angebote stark gewachsen. Jeder Nutzer kann selbst zum Medium werden, indem er Inhalte auf seinem **Facebook**-Profil **postet** oder einen YouTube-Kanal einrichtet. Für die klassischen **Massenmedien** wird es dadurch schwieriger, Nutzer zu erreichen. Bislang zählten Spiegel Online und Bild zu den Marktführern im Netz. Mit dem **Web 2.0** und dem Aufkommen **User-Generated-Contents** gerät diese Marktstellung nun ins Wanken: **Virale Medien** wie BuzzFeed, Upworthy und Heftig greifen die Platzhirsche an, indem sie die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich ziehen.

Ihr Geschäftsmodell ist dabei simpel. Die Plattformen spüren in den Weiten des Netzes hochgeladene Inhalte und Nutzerbeiträge auf und bereiten diese so auf, dass sie durch gezielte Anzeigen und hohe Klickraten finanzielle Erträge abwerfen. Die Erfolgsfaktoren der so genannten **Click-Bait-Medien** scheinen einerseits die kostenlosen und emotionalen Inhalte, andererseits auch deren Aufbereitung zu sein. Doch auch in der Distribution unterscheiden sie sich von den klassischen Massenmedien: Sie holen ihre Nutzer dort ab, wo sie sich im Netz mitunter am stärksten aufhalten: in den Sozialen Netzwerken. Klassische Medien können dort kaum Nutzer gewinnen.

Der Erfolg von Heftig zeigt, dass die klassischen Medien stärker denn je gefordert sind. Spätestens, seitdem die Seite Heftig.co im April 2014 – zwei Monate nach dem Launch – mehr **Likes** als Bild.de und Spiegel.de sammelte, nehmen auch klassische Medien die Bedrohung wahr. Wollen sie im Netz mithalten und

keine Leser an die neuen Klickbringer verlieren, müssen sie ihre Inhalte stärker verkaufen sowie ihre Leser und die Funktionsweisen Sozialer Medien besser kennenlernen. Dabei können sie von den noch relativ neuen Medien lernen. Denn sie schaffen es, dass sich Inhalte im großen Stil verbreiten, wodurch hohe Werbeerlöse erzielt werden. Zudem engagieren sich die Portale zusehends nicht nur in unterhaltenden, sondern auch in nachrichtlichen Bereichen. Für BuzzFeed etwa ist Journalismus längst Teil des Konzeptes.

Da eine möglichst große Reichweite die aktuelle Währung im Netz ist, trage ich in der folgenden Arbeit die bisherigen Erkenntnisse zusammen, wie diese erreicht werden kann. Der Fokus liegt dabei auf der Auswahl und Präsentation von Inhalten sowie dem **Social Web** als Distributionskanal. Da das Thema in der Journalistik kaum erforscht ist, greife ich an den Stellen, wo es keine wissenschaftlichen Erkenntnisse gibt, auf medienjournalistische Berichte zurück und analysiere zusätzlich wissenschaftliche Erkenntnisse aus anderen Fachgebieten. So beschäftigt sich zum Beispiel das Marketing mit dem Phänomen, wie sich Inhalte im Netz virusartig verbreiten und dadurch hohe Reichweiten erzielen – und bezieht sich dabei auf Forschungsergebnisse der Soziologie und Psychologie.

Nach den einleitenden Worten in Kapitel eins arbeite ich in Kapitel zwei zunächst die Herausforderungen der Medienbranche im digitalen Zeitalter heraus. In Kapitel drei beschäftige ich mich mit der Bedeutung von Sozialen Netzwerken als Distributionskanäle, beschreibe deren Funktionsweise und führe aus, wie Medienunternehmen Soziale Netzwerke bislang nutzen. Anschließend fasse ich in Kapitel vier die Erkenntnisse zu viralem Content zusammen. Berücksichtigt werden Ergebnisse der interdisziplinären Forschung und der Analyse viraler Medien. In Kapitel fünf leite ich aus diesen Ausführungen Handlungsempfehlungen für Redaktionen ab, um in Kapitel sechs aufgrund aktueller Tendenzen in der Berichterstattung einen Ausblick auf die aktuellen Aufgaben und drängenden Fragestellungen im Journalismus zu geben.



<http://www.springer.com/978-3-658-11736-8>

Medienunternehmen im Social Web  
Erkenntnisse zur reichweitenstarken  
Content-Generierung  
Goldapp, N.  
2016, VIII, 91 S. 5 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-11736-8