

Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation (IV):

Die medienökonomische Perspektive

Im vorliegenden Heft beenden wir unsere Standpunkte-Serie zum Thema „Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation“ mit einem Beitrag zur medienökonomischen Perspektive, der sich auf die im aktuellen Journalismus tätigen Verlage fokussiert: In einem etwas pointiert argumentierenden Standpunkt erläutern Frank Lobigs und Stephan Mündges, warum es kaum überraschen kann, dass eine tatsächliche – also implizite und von individuellen Nutzungsdaten getriebene – Personalisierung bei kaum einem dieser Verlage eine Rolle spielt, was sie an aktuellen Befragungsergebnissen auch empirisch belegen. Algorithmische (Empfehlungs-)Personalisierung ist demnach zwar einer der herausragenden ökonomischen Erfolgsfaktoren für die international marktdominanten Plattform- und Streaming-Giganten wie etwa Google, Facebook und Netflix, jedoch für die im Internet „kleinen“ journalistischen Verlage nur ein weiteres Konkurrenzfeld, auf dem sie letztlich chancenlos bleiben. Die Personalisierung ist damit nur ein weiterer Aspekt der Plattformrevolution, der

dazu beiträgt, dass journalistische Angebote im Internet ökonomisch verdrängt werden.

Der Artikel von Lobigs und Mündges ist der fünfte Standpunkt-Beitrag in der Serie: In Heft 2/2019 hatten sich zuvor Robert Amlung am Beispiel des ZDF sowie Dr. Pierre-Nicolas Schwab von der Big Data Initiative (BDI) der European Broadcasting Union (EBU) mit Personalisierung und Empfehlungen im Rahmen öffentlich-rechtlicher Medienangebote auseinandergesetzt. Es folgten in Heft 3/2019 ein Standpunkt von Prof. Dr. Birgit Stark zum Stand der Forschung zur „Filterblasen“-These aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive sowie ein Überblick über akute Regulierungs- und Datenschutzaspekte der Personalisierung von Prof. Dr. Natali Helberger aus juristischer Sicht. In Heft 1/2020 – dem letzten Heft, das der vorliegenden coronabedingten Doppelausgabe 2-3/2020 voranging – haben Verena Thürmel und Prof. Dr. Thomas Hess die aktuellen Grundlagen der Personalisierung von Medienangeboten aus technischer Warte erklärt.

Zaungäste der Plattform-Tektonik

Für die journalistischen Verlage ist Personalisierung vor allem ein weiteres Problem der digitalen Transformation

Schlüsselbegriffe: Personalisierung | Digitale Transformation | Zeitungsverlage | Algorithmische Empfehlungssysteme

1 Einleitung: Das „Personalisierungs-Paradox“

Es ist kein Zufall, wenn beim Thema „Personalisierung von Medienangeboten“ zumeist die üblichen Verdächtigen als Beispiele benannt werden, also die international marktberehrenden Intermediärs-Plattform- und Streaming-Angebote der großen Tech-Unternehmen. Auch in den vorangegangenen Beiträgen der „Personalisierungs-

Serie“ in der *MedienWirtschaft* ist dies so: Genannt werden dort vorrangig *Google* und *Google News*, *Facebook*, *YouTube*, *Spotify*, *LinkedIn* und *Netflix* (vgl. Stark 2019, S. 6; Thürmel & Hess 2020, S. 20–21). In ihrem juristischen Serien-Beitrag stellt Helberger (2019, S. 11) ferner treffend fest, dass „algorithmische Empfehlungssysteme“ (i. e. Personalisierungs-Algorithmen) „das Herzstück der großen Internetplattformen wie Facebook und YouTube [sind].“