Mehrfachverwendung 2.0: Wie Technologiebausteine in der Medienbranche genutzt werden können

Durch die zunehmende digitale Transformation von Medienunternehmen verändern sich auch die Ressourcen, die zur Erstellung neuer Medienangebote zur Verfügung stehen. Um Kosten zu sparen, können diese Ressource von Medienunternehmen mehrfachverwendet werden und anschließend in neuen Formen ausgespielt werden. Während die Mehrfachverwendung von Inhalten in der Medienindustrie bereits etabliert ist, werden die Potenziale der Mehrfachverwendung digitaler Technologien oftmals noch nicht genutzt.

© LMU München

Hubertus-M. Waltermann, M.Sc., MBR

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Digitales Management und Neue Medien
waltermann@lmu.de

© LMU München

Prof. Dr. Thomas Hess

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Digitales Management und Neue Medien
thess@lmu.de

Schlüsselbegriffe: Wiederverwendung | Inhalte | Digitale Technologien

1 Mehrfachverwendung in der Medienbranche

Spätestens seit der Erfindung der Buchpresse durch Johannes Gutenberg ist das Konzept der Mehrfachverwendung aus der Medienwelt nicht mehr wegzudenken. Mithilfe von wiederverwendbaren und modular zusammensetzbaren Bleilettern wurde das Drucken von Inhalten so effizient gestaltet, dass diese in Massen produziert werden konnten. Bis heute spielt dieser Ansatz eine wichtige Rolle für Medienunternehmen. Besonders die Produktion neuer Inhalte-Bundles durch die Kombination einzelner Inhalte-Module und die multiple Verwertung dieser durch verschiedene Kanäle standen lange Zeit im Vordergrund.

Obwohl diese Vorgehensweise bereits in der gesamten Medienindustrie etabliert ist, hat der Einfluss der Digitalisierung die Anwendbarkeit und Nützlichkeit der Mehrfachverwendung nochmals vorangetrieben. Medienunternehmen versprechen sich hiervon die Möglichkeit, ein breiteres Inhalte-Spektrum auf verschiedenen Kanälen anzubieten, ohne eigens dafür spezifische Inhalte produzieren zu müssen. Dies kann Kosten sparen und Synergieeffekte zwischen verschiedenen Formaten ermöglichen.

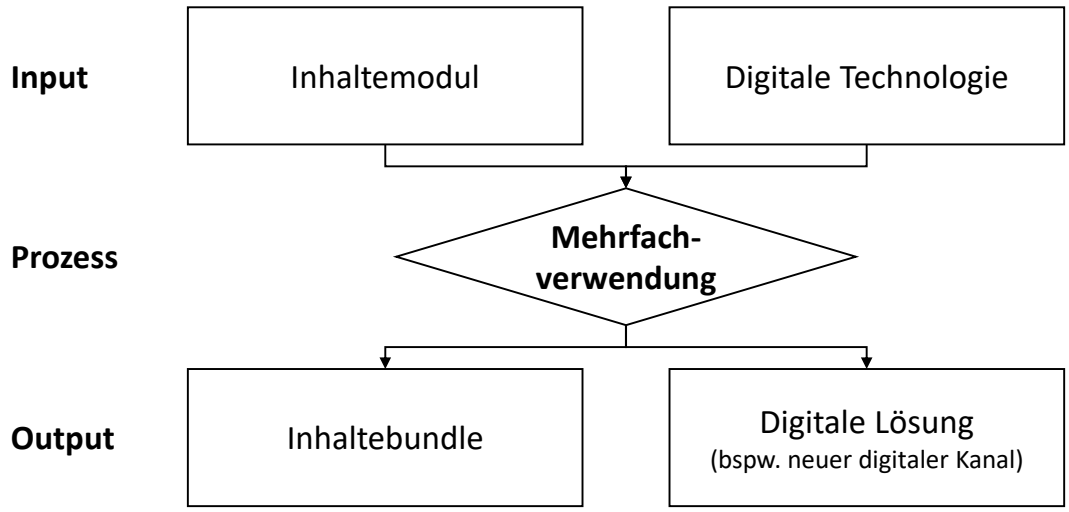
Federführend hierfür war vor allem die Einführung digitaler und medien-neutraler Speichermöglichkeiten (u. a. XML) sowie effizienter Content-Management-Systeme, welche die Verwaltung einzelner Inhalte-Module durch Medienunternehmen stark erleichtert haben.

Beispiele für diesen Ansatz können in allen Medienunternehmen gefunden werden. In den Produktionsstudios von TV-Sendern werden beispielsweise Sendungen, welche für die Ausstrahlung im linearen Fernsehen vorgesehen sind, in einzelne Beiträge aufgegliedert, welche dann auf anderen Kanälen – beispielsweise Social Media Plattformen – als kleine Clips ausgestrahlt werden. Ein anderes Beispiel aus dem Bereich der Printmedien ist die Mehrfachverwendung einzelner Textbausteine, welche bei der Berichterstattung über lokale Sportereignisse wiederverwendet werden können.

Wie bereits angedeutet, basiert diese Vorgehensweise auf der Modularität von Inhalten, welche besonders durch digitale Technologien ermöglicht wurde. Was dabei allerdings oftmals außen vorgelassen wird, ist die Tatsache, dass nicht nur Inhalte modular mehrfachverwendet werden kön-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-92 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 1: Mehrfachverwendung von Inhalten und digitalen Technologien



Quelle: Eigene Darstellung

nen, sondern auch digitale Technologien, welche zur Verbreitung der Inhalte dienen.

Obwohl dieses Konzept vor allem hinsichtlich der Erstellung neuer Inhalte-Bundles bis heute im Fokus steht, zeigen verschiedene Beispiele aus der Praxis, dass im Zuge der digitalen Transformation von Medienunternehmen Mehrfachverwendung auch im Kontext digitaler Technologien stark an Relevanz gewinnt. Im Folgenden sollen deshalb die zugrunde liegenden Voraussetzungen und Mechanismen mit dem Fokus auf digitale Technologien als Ressourcen im Medienkontext durchleuchtet werden, um potenzielle Anwendungsmöglichkeiten für die Medienwirtschaft anhand praktischer Beispiele aufzuzeigen.

2 Mehrfachverwendung digitaler Technologien

Die Mehrfachverwendung digitaler Technologien durch Medienunternehmen bietet vielfältige Vorteile. Hierbei steht vor allem die Reduktion von Kosten und Risiken im Fokus. Eine Kostenreduktion entsteht – analog zur Mehrfachverwendung von Inhalte-Modulen – durch die Erzeugung neuer digitaler Lösungen mithilfe einzelner Technologiemodulen. Dies können beispielweise neue Kanäle für die Ausspielung der Inhalte sein. Die Risikoreduktion hingegen resultiert aus der entstehenden Komplexität bei der Implementierung von digitalen Technologien, welche für Unternehmen gänzlich neu sind. Diese Risiken können teilweise reduziert werden, indem bereits bestehende digitale Lösungen mehrfachverwendet werden, indem sie um einzelne digitale Technologien ergänzt werden und somit die Implementierung im Rahmen bekannter Voraussetzungen stattfindet.

Dieser Ansatz basiert auf zwei spezifischen Eigenschaften, welche digitale Technologien mit sich bringen: Zum einen sind sie reprogrammierbar. Im Kontext der Medienindustrie bedeutet dies, dass einzelne digitale Technologien so angepasst werden können, dass sie mit relativ geringem Aufwand auf neue Kontexte wie beispielsweise Apps, Streams oder Websites angepasst werden können. Zum anderen sind digitale Technologien datenhomogen. Für Medienunternehmen bedeutet dies, dass in der Theorie jede digitale Technologie mit jeder digitalen Technologie kombiniert werden kann, wodurch Mehrfachverwendung technisch ermöglicht wird.

Diese beiden Eigenschaften ermöglichen es Medienunternehmen, ihre bereits verwendeten digitalen Technologien als Bausteine zu verwenden, um neue Lösungen zu entwickeln, mithilfe derer sie ihre Inhalte verbreiten können. Diese Technologiebausteine können innerhalb einer Lösung verschiedene Aufgaben übernehmen. Hierzu zählen beispielsweise die Speicherung, konkrete Darstellung oder Übertragung von Inhalten. Vor diesem Hintergrund können Medienunternehmen ihre digitalen Technologien besonders mithilfe zwei verschiedener Mechanismen mehrfachverwenden:

- **Assoziation:** Digitale Technologien, welche bereits Bestandteil von Lösungen sind, die von einem Medienunternehmen angeboten werden, können neu miteinander konfiguriert werden. Dabei werden die bestehenden Lösungen in ihre einzelnen Bestandteile unterteilt und anschließend so neu miteinander konfiguriert, dass eine neue Lösung entsteht. Ein konkretes Beispiel aus der Medienindustrie ist die Assoziation der Inhalte aus dem linearen TV und einer bestehen-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-92 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

den Mediathek. Hierbei werden die live ausgestrahlten Inhalte (z. B. ein Fußballspiel) in digitaler Form abgespeichert und anschließend zusätzlich über die Mediathek angeboten. Durch diese Assoziation entsteht eine eigene Video-on-Demand-Lösung, welche auf der erneuten Verwendung digitaler Technologien basiert.

- **Addition:** Digitale Technologien, welche bereits Bestandteil von Lösungen sind, die von einem Medienunternehmen angeboten werden, können als Basis für die Einführung einzelner neuer Technologien mehrfachverwendet werden. Dabei wird eine bestehende Lösung durch eine neue Technologie erweitert, wodurch eine neue Lösung entsteht. Ein konkretes Beispiel aus der Medienindustrie ist die Addition einer App zu einem bestehenden Nachrichtenportal. Hierbei werden die Inhalte, welche bereits online auf der Website verfügbar waren (z. B. Meldungen aus Politik und Wirtschaft), zusätzlich über eine App angeboten. Durch diese Addition entsteht eine eigene News-App-Lösung, welche auf der Erweiterung digitaler Technologien basiert.

3 Ausblick

Im Hinblick auf die beiden beschriebenen Beispiele wirkt der Ansatz der Mehrfachverwendung digitaler Technologien in der Medienindustrie zunächst eher wenig innovativ. Allerdings muss hierbei beachtet werden, dass das Ziel dieser Vorgehensweise die Einsparung von Kosten und Risiken bei der Entwicklung zusätzlicher Angebote ist und nicht die Erzeugung vollkommen neuer digitaler Innovationen. In der Praxis führt dieser Umstand dazu, dass Medienunternehmen vereinzelt bereits digitale Technologien durch Assoziation und Addition neu miteinander konfiguriert und dadurch wiederverwenden, dies allerdings oftmals ohne das nötige Bewusstsein und ohne passende Konzepte und Strategien vollzogen wird, wodurch die potenziellen Wettbewerbsvorteile dieses Konzepts verloren gehen. Für die Medienindustrie ist es deshalb wichtig, zusätzlich zur Fähigkeit zur Mehrfachverwendung von Inhalten auch ein Bewusstsein für die Modularität von digitalen Technologien zu entwickeln. Dies wird langfristig dazu führen, dass Medienunternehmen einen stärkeren Fokus auf den Aufbau von digitalem Know-how legen müssen, um die Mehrfachverwendung digitaler Technologien zielgerichtet und strategisch wertvoll zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen nutzen zu können. Wichtige Pfeiler hierfür sind vor allem die Akquise von Experten für digitale Technologien, der Aufbau einer digitalen Technologieinfrastruktur im eigenen Unternehmen und das Schaffen von Anknüpfungspunkten für andere Anbieter (beispielsweise mithilfe von APIs). Mithilfe dieser Maßnahmen kann die Modularität digitaler Technologien nachhaltig gesichert und gewinnbringend in Form neuer digitaler Angebote genutzt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Mehrfachverwendung 2.0 mit digitalen Technologien als zentrale Ressource zur Entwicklung neuer Medienangebote ein vielversprechendes Konzept ist, welches in der Medienbranche zwar teilweise bereits angekommen ist, in der Praxis aber oftmals noch ohne zielgerichtete Struktur und Strategie angewandt wird. Entscheider aus der Medienbranche sollten deshalb zukünftig die hierin verborgenen Potenziale mithilfe der beschriebenen Mechanismen nutzen. Detaillierte Informationen und Handlungsempfehlungen zum Themenfeld lassen sich unter anderem in folgenden Publikationen finden:

Waltermann, H. 2022. „Dissociation, Association, or Addition? Conceptualizing the Interplay of Mechanisms for Recombinant Digital Innovation in Service Systems," HICSS 2022 Proceedings, S. 1–10.
Waltermann, H., & Hess, T. 2020. „Competitive Recombination of Digital Technologies in the Tv-Media Industry," AMCIS 2020 Proceedings, S. 1–10.
Waltermann, H., Zwingmann, N., & Hess, T. 2022. „Enablers of Recombinant Digital Innovation in Service Systems from Media," AMCIS 2022 Proceedings, S. 1–10.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-92 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mit dem Zweiten sieht man besser

ZDF

NUR WER GUT INFORMIERT IST, TRIFFT EINE GUTE WAHL.

Bettina Schausten, Chefredakteurin

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-92 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY