

Die Medienindustrie steigert die Wertschöpfung und entwickelt neue Geschäftsmodelle



Innovative Ansätze bei Systemen der autonomen Intelligenz führen bei Medienunternehmen zu mehr Wertschöpfung in der Redaktion sowie dem Anzeigenbereich, aber auch zu neuen

Diensten und Geschäftsmodellen. Die Grundlage dazu stellt die maschinelle, sinnhafte Vernetzung von Daten dar. Eine neue Strategie im Umgang mit Informationen drängt sich auf.

1. Herausforderung und abgeleitete Zielsetzung

Praktisch alle Medienkategorien sind mit veränderten Rahmenbedingungen in marktmässiger, technischer und gesellschaftlicher Hinsicht konfrontiert. Gemäss unserer Auffassung gelten folgende Thesen:

- Die Medienindustrie hat Zukunft - dazu bedarf es aber neuer Geschäftsmodelle, die den heutigen und künftigen Rahmenbedingungen gerecht werden.
- Die Ausgaben für Medien werden sich in den nächsten Jahren leicht über dem Wachstum des BSP bewegen.
- Falls die Medienindustrie nicht handelt, wird sie zum grossen Verlierer innerhalb der TIME-Industrie.
- Es geht für die Medienindustrie darum, Quereinsteiger in die Schranken zu weisen und verlorene Positionen zurückzuerobern.
- Sparübungen allein stellen keine tragenden Lösungen für die Zukunft dar. Selektive Offensiven mit evolutionären Ansätzen erscheinen Erfolg versprechend.
- Eine starke Position bei mobilen Lösungen ist ein wichtiger Türöffner für eine beherrschende Wertschöpfungsposition bei den Online-Diensten.
- Die Digitalisierung der Medien im technischen Bereich ist ein Faktum und lässt sich nicht aufhalten. Sie findet auf allen Ebenen statt. Die traditionelle Aufbereitung von Content sowie dessen Vertrieb lösen sich auf.
- Die relativ monolithischen Blöcke im Medienbereich werden sich partiell auflösen und in verselbständigte Dienste zerfallen. Sie werden danach neu gebündelt. Hinzu kommen viele neue Dienste, für die es keine direkten Vorläufer gibt.
- Das heisst, es wird sich eine nie gekannte Vielfalt von Diensten des öffentlichen und massenkommunikativen Angebots entwickeln. Das bedeutet andererseits auch - es entsteht marktseitig eine neue Diversität der Medien.

Aus diesen Thesen leiten wir die folgenden Zielsetzungen ab:

- Die Medienindustrie *positioniert sich* innerhalb der TIME-Industrie *mit einem evolutionären Ansatz neu*.
- Die einzelnen Medienkategorien werden *mit innovativen Geschäftsmodellen vernetzt*.
- Die *Komplexität* der erbrachten Services und Strukturen bleiben *beherrschbar* und sind *kulturkompatibel*.
- Die bestehende *Wertschöpfungskette* wird *stabilisiert* und *danach sukzessive werthaltiger gestaltet*.
- An der *Wertschöpfung* von gemeinsamen, übergreifenden Services innerhalb der TIME-Industrie partizipiert die Medienindustrie angemessen.

Während sich fast sämtliche Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft auf die geänderten Rahmenbedingungen einer globalen, vernetzten Wirtschaft einstellen, wird mit Informationen im Kern noch genauso verfahren wie vor 100 Jahren. Hier liegt die grosse Chance für die Medienindustrie: Sie übernimmt die Vorreiterrolle für ein zeitgemässes Informations- und Wissensmanagement.

2. Durchbruch dank unkonventionellen Ansätzen

Wir haben uns bereits vor einigen Jahren erstmals mit den Einsatzmöglichkeiten von autonomer Intelligenz im Unternehmen befasst. Grundlage unserer damaligen Betrachtungen stellten in technischer Hinsicht die klassischen Lösungsansätze dar, wie sie von den Grossen wie Oracle, SAP und einer Reihe von kleineren SW-Unternehmen angewandt werden.

Sie gehen davon aus, dass zur Implementierung solcher Systeme semantische Metadaten, also Daten, die Daten beschreiben, zu Informationsquellen hinzugefügt werden müssen. Dann können Maschinen die Daten anhand der beschreibenden semantischen Informationen effektiv verarbeiten. Es gilt Daten aus verschiedenen Domains anhand ihrer Eigenschaften und Beziehungen zu anderen Daten zu klassifizieren.

Diese „Klassifizierung“ ist trotz des Einsatzes von zweckmässigen IT-Tools aufwändig und dürfte es auch bleiben. Ferner wird es schwierig wenn nicht gar unmöglich sein, die eingesetzten Ontologien im Unternehmen ständig aktuell zu halten.

Von jeglichem historischem Ballast befreite Newcomer zeigen nun auf, dass es auch anders geht. Es ist gelungen, das Prinzip, wie sich Zellen verbinden und dadurch Informationen darstellen, mathematisch aufzulösen (Algorithmus). Datenbestände können bildlich gesprochen in ein semantisches Bad getaucht und bei entsprechenden Voraussetzungen (falls die Muster erkennbar werden) mit semantischen Fähigkeiten versehen werden. Dies macht es möglich, dass ein Grossteil der aufwändigen Indexierung (Tagging) nicht mehr erforderlich ist. Die wesentlichen Merkmale dieser neuen Philosophie / Technologie sind:

- *Informationserkennung und deren Verarbeitung* (Denkprozesse) erfolgen *in einem einzigen System*.

- Beim Import von Daten *erkennt das System die Relationen und Zusammenhänge automatisch*, ohne jegliche vorprogrammierte Logik.
- Das System *lernt* mit jedem Interagieren automatisch dazu. Das passiert spontan, ohne Eingriff von Supervisor oder BenutzerIn.

3. Anwendungen und neue Dienste

Das Spektrum neuer Anwendungen und Dienste auf der Grundlage heutiger Angebote ist breit und umfasst:

- Die *redaktionelle Arbeit*, die intelligenter, rationeller und attraktiver gestaltet werden kann
- *Verknüpfungen aktueller Nachrichten und Anzeigen mit dem Archiv*, welche die Angebote nutzenträchtiger machen
- Das *Aufweichen der bisherigen recht starren Strukturen* in den Bereichen Nachrichten und Anzeigen, das eine kundenfreundlichere Suche ermöglicht
- Ein generell *kundenfreundlicheres Aufbereiten* von Informationen
- Die *Realisierung von My-Effekten* in spezifischen Interessengebieten
- Das Generieren *kräftiger lokaler Drehscheibenfunktionen*, die den Traffic steigern
- Die Schaffung von *Plattformen für semantic Weblogs*
- *Innovative Mehrwert-Dienste* dank intelligenter Aufbereitung, die den gesamten Prozess des Kaufentscheidens medial begleiten und den Werbe-€ für die Inserenten werthaltiger machen
- Intelligente *Verknüpfungen von Anzeigen* mit Bewertungen nach einheitlichen Merkmalen und Kriterien, die ein Mitmachen bei den relevanten Akteuren im Markt begünstigen
- *Neue Inseratekategorien aus einer Kombination von statischen und dynamischen Werbebotschaften*, die das gesamte Medienspektrum miteinbeziehen
- Dienste mit dem Bestreben, dem *Inserenten zu einem professionellen Eigenverlag* zu verhelfen, um kräftige Alleinstellungsmerkmale zu generieren
- *Semantic Desktop-Lösungen* (Wissensmanagement) im Rahmen von Inserenten-Services
- *Kombinationen redaktioneller Texte, Anzeigen, Geo-Anwendungen und Spiele*
- *Neue Communities und Spartenportale*, die durch redaktionelle Artikel, Anzeigen und Sonderbeilagen in den Print-Version von Tageszeitungen lanciert werden
- *Semantic Media Wikis* als Ausgangspunkt für neue Portale aus den Tageszeitungen heraus.

4. Das Nutzenspektrum

Dieses lässt sich folgendermassen zusammenfassen:

- *Einfachere, effizientere und verlässlichere Bedienung* der Geräte: Autonome Intelligenz schliesst die Lücke zwischen der Fachsprache der Informatik und den Sprachen der Anwender. Das, weil sie es erlaubt, verschiedene Begriffssysteme ohne Bedeutungsverlust ineinander zu übersetzen.
- *Der Schwachpunkt „Suche von Inhalten“ wird beseitigt*: Dialogische Frage-Antwort-Systeme treten an die Stelle schlüsselwortbasierter Suchmaschinen. Der/die NutzerIn erhält konkrete Antworten auf konkrete Fragen.
- *Berücksichtigung von Gesamtzusammenhängen*: Durch die Quervernetzung der Informationen werden Gesamtzusammenhänge besser sichtbar.
- *Weltweite Vernetzung wird vereinfacht und gefördert*: Mittels semantischer Systeme lassen sich Modelle im Bereich des Global Sourcing realisieren und damit verbunden ganz neue Geschäftsmodelle, die auch den KMU offen stehen.

5. Unsere Unterstützung

Wir gewährleisten mit unserem Team bei der Entwicklung und Umsetzung von Geschäftsmodellen eine umfassende Unterstützung.

- Entwicklung von Strategien / Geschäftsmodellen
- Moderation von Workshops / Mitwirkung bei Teilprojekten
- Consulting für den Einsatz von autonomer Intelligenz
- Ausarbeiten der Pflichtenhefte für den Einsatz von autonomer Intelligenz
- Entwickeln/Konfigurieren von Schnittstellen zur vorhandenen ICT- Landschaft
- Projektausführung
- Optionale Entwicklung von Oberflächen, Masken und ganzen Benutzerapplikationen durch spezialisierte Know-how Teams
- Lizenzierung und Lieferung der HW- & SW-Komponenten von autonomer Intelligenz.

6. Ihr Ansprechpartner

Wir präsentieren Ihnen in einem ersten unverbindlichen Gespräch gerne unsere Vorgehensweise sowie die von uns eingesetzten Systeme.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Dr. Andreas Würgler
WDP Würgler & Partner
 Ruttigerweg 4
 CH-4600 Olten
 Tel. +41 (0)62 216 61 01
 E-Mail: wuergler@wdpmmc.ch
 Internet: www.wdpmmc.ch

