PANIK
oder Phantasie?

Kommentar Wie Publisher die Zukunft zwischen KI, Social Media und Datenangst verdrängen. Oder nutzen können.

Tomorrow never dies, titelte James Bond schon 1997, übersetzt mit: ***Der Morgen stirbt nie***. Zur Erinnerung: Der Medien-Mogul Elon Musk, sorry, das stimmt zwar irgendwie, doch es war damals Elliot Carver, der die informatorische Weltherrschaft gewinnen wollte – und dies mithilfe seines Medien-Imperiums, zu dem nicht was X-Unbeliebiges, sondern die britische Tageszeitung ***Tomorrow*** und ihr deutsches Gegenstück ***Morgen*** gehörten. Genau, das war mit Pierce Brosnan als 007 und mit Götz Otto als Bösewicht Stamper.

Für diese Pläne wollte Elon, Mist, schon wieder falsch, also Elliot Carver das Vereinigte Königreich und die Volksrepublik China in einem Krieg aufeinanderhetzen.

Kommt einem so gar nicht bekannt vor. Es gibt viele Drehbücher aus der Vergangenheit, die mehr Zukunft in sich tragen, als man je erwartet hätte. Wer sich die Serie ***The Handmaid's Tale*** reinzieht, denkt, er guckt gerade CNN oder FOX.

Aber wir wollen keine Panik schüren, uns aus der Politik heraushalten und nur ein wenig über die Zukunft der Medien politisieren.

Und da ändert sich gerade alles so rasant, dass der Puls von Verlegern tsunamiartige Wellen schlägt. Vorbei die Zeiten, als Texte noch von Menschenhand geschrieben wurden, Artikel auf Papier gedruckt und Leser beim Kiosk Schlange standen (eine der wenigen Ausnahmen ist ***marke41*** 😊). Heute reicht ein Algorithmus, der in Millisekunden entscheidet, was gelesen wird und ob es überhaupt jemand zu Gesicht bekommt.

Publisher stehen am Scheideweg: KI als Feind oder Heilsbringer? Social Media als Bedrohung oder Allheilmittel? Und müssen wir wirklich noch über First-Party-Daten reden? Ja, müssen wir. Echt jetzt?

Dann gehen wir erst einmal auf die KI ein. Um es so glaubhaft wie möglich zu machen, lassen wir diesen Absatz von ChatGPT dichten:

Einst kämpften Journalisten mit dem berühmten „Weißen Blatt". Heute wird der erste Entwurf von einer KI generiert, die schneller schreibt als ein Praktikant mit drei Espressi. Und während sich klassische Medienhäuser noch fragen, ob das nun Arbeitsersparnis oder Kulturverfall bedeutet, haben einige Publisher längst entschieden:

- *„Unsere KI schreibt Artikel!" (Was man spätestens beim dritten fehlerhaften Satz merkt)*
- *„Wir nutzen AI-generierte Stimmen für Podcasts!" (Hauptsache, monoton, aber billig)*
- *„Personalisierung mit KI!" (Was dazu führt, dass Leser nur noch die eigenen Meinungen bestätigt bekommen)*

So viel von Kollege ChatGPT, der sich übrigens die Klammern neben seine Punkte selbst hinzugefügt hat. Damit beweist ChatGPT mehr Selbstkritik als die meisten blut- und adrenalindurchströmten Echtmenschen in Echtzeit.

Wie aber gehen Publisher in der glorreichen Social-Media-Arena vor, in der sich Verlage zwischen Algorithmus-Albträumen, Shitstorms und viralen Glückstreffern täglich neu erfinden müssen?

Zwischen Meme-Magie und Social-Media-Selbstzerstörung

Einige Publisher haben Social Media gewetzt, wie ein Sushi-Meister sein Messer.

DR. JOCHEN KALKA, Geschäftsführer bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke41*.

Fotos: © Adobe Firefly (KI-generiert), Unternehmen

Sie wissen, wie man ein Publikum mit pointierten Tweets ködert, mit kreativen Reels begeistert oder mit cleveren Memes viral geht. Hut ab vor den Medienhäusern, die auf Instagram ihre Artikel mit perfekten Slideshows inszenieren oder auf TikTok freche, aber relevante Kurzvideos zaubern. Sie haben verstanden: In den sozialen Netzwerken wird nicht nur konsumiert, sondern auch gespielt, interagiert und – ja, leider – manchmal auch gehasst.

Aber dann gibt es die anderen. Die verzweifelten Traditionalisten, die Social Media mit der subtilen Eleganz eines randalierenden Pinguins bedienen. Sie bewerben Artikel mit stocksteifen Textbausteinen, posten Links ohne Vorschau oder – ganz schlimm – setzen Hashtags wie *#heutewiedermaljournalismus*. Man möchte ihnen sanft das Smartphone aus der Hand nehmen und flüstern: „Das Internet funktioniert nicht so, mein Freund."

Der Fluch des Algorithmus

Das größte Problem für Publisher? Der Algorithmus, dieser undurchsichtige, ständig mutierende Tyrann, der darüber entscheidet, ob ein Beitrag durch die Decke geht oder im digitalen Nirwana verschwindet. Heute wird nicht einfach nur veröffentlich, man muss die richtige Uhrzeit, die richtige Plattform und die richtige Tonalität finden. Und wenn es dann doch funktioniert, ist der Erfolg oft so unberechenbar wie ein Tinder-Date.

Natürlich gibt es auch die Klickhuren unter den Publishern – jene, die sich dem Algorithmus restlos unterwerfen und mit Clickbait-Überschriften, manipulativen Teasern und endlosen Bildergalerien die Verweildauer hochtreiben. Sie mögen kurzfristig triumphieren, aber irgendwann geht die Strategie nach hinten los. Denn Nutzer merken sich nicht, wer den meisten Krach macht – sondern wer echten Mehrwert liefert.

Social Media ist kein Feind – aber auch kein einfacher Freund.

Das wirkt sich auch 1:1 auf die Daten aus. Seit Google beschlossen hat, Cookies endgültig in die digitale Hölle zu verbannen, um dann zu beschließen, dass sie doch nicht verbannt werden, um dann zu beschließen, dass sie doch verbannt werden, doch nicht, doch, doch nicht oder so, schwitzen Publisher kollektiv. Egal, was Google beschließt, viel wichtiger ist, was Publisher beschließen, um eigene Datenquellen aufzubauen, wie sie ihre Nutzer binden, wie sie Inhalte bieten, die wirklich Mehrwert bieten.

Schaut immer mal wieder, was die *New York Times* macht, denn sie ist für mich das Publisher-Vorbild der Welt, dann kommt lange, lange nichts und einige renommierte deutsche Publisher dackeln unter fernen Oliven hinterher.

Das klingt jetzt vielleicht radikal, aber: Vielleicht ist es gar nicht schlecht, wenn Medienhäuser sich darauf besinnen, was sie eigentlich tun sollten – nämlich gute Inhalte liefern, die so relevant sind, dass die Leute gerne ihre Daten dalassen.

Die wahre Social-Media-Kunst

Letztlich gewinnt der Publisher, der KI, Social Media und Datenverantwortung nicht als lästige Pflicht, sondern als kreative Spielwiese versteht. Wer mit seinem Publikum interagiert, auf Augenhöhe kommuniziert und Authentizität nicht nur als Marketing-Schlagwort verwendet, hat eine Chance. Und wer es dann auch noch schafft, aus einem Troll-Kommentar einen witzigen Community-Moment zu machen, der hat wirklich Social-Media-Gold in den Händen.

Social Media ist kein Feind – aber auch kein einfacher Freund. Es ist wie ein hyperaktiver Hund von James Bond: Wer ihn richtig trainiert, bekommt einen loyalen Begleiter. Wer ihn ignoriert oder falsch behandelt, wird gebissen. Also liebe Publisher: Streichelt den Algorithmus, aber lasst euch nicht von ihm dressieren! ■