

# Programmgestaltung in den interaktiven Medien

---

Alica Sailer | [alica.sailer@hs-furtwangen.de](mailto:alica.sailer@hs-furtwangen.de) | MKB

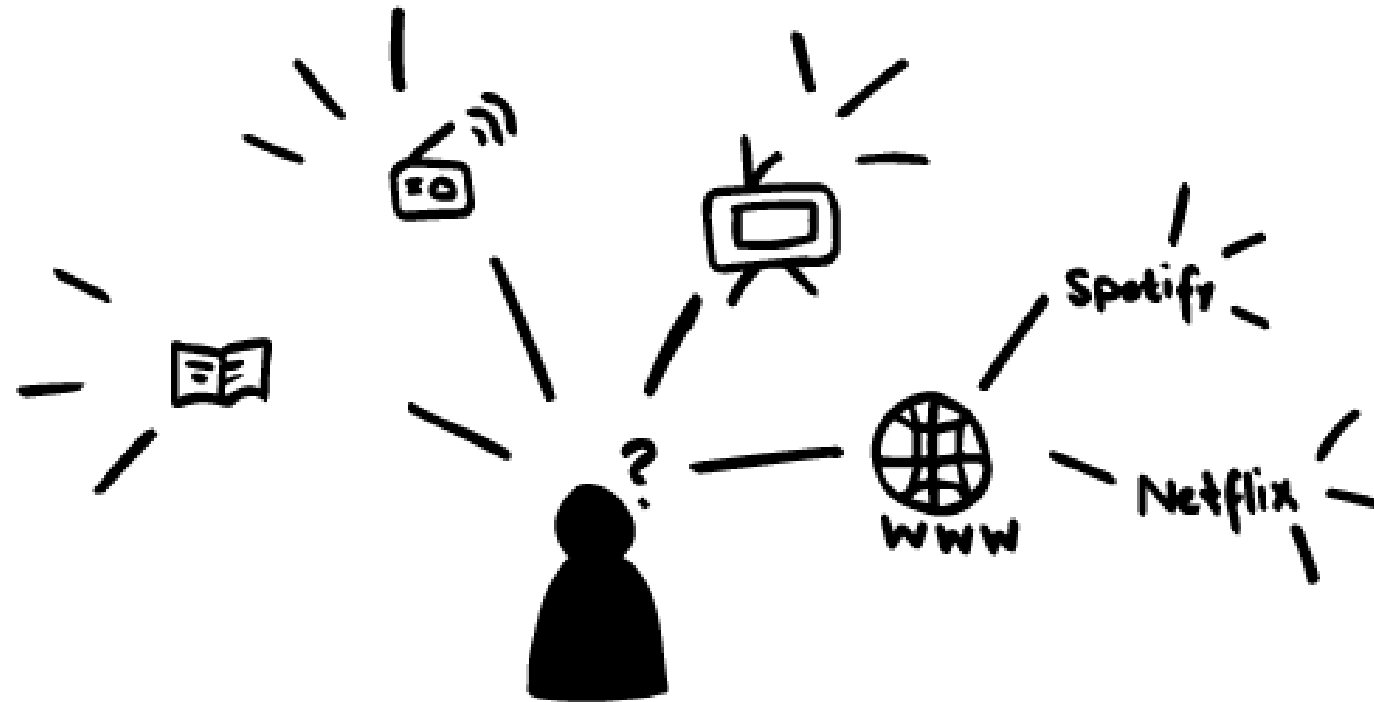
Wintersemester 2020/2021 | Am Tag der Medien live auf Alfaview von 9.00 – 10.00 Uhr

Erstbetreuer Prof. Dr. Christop Zydorek | Zweitbetreuer Markus Matt

# Ausgangssituation

Das Optionenproblem der Nutzer

Digitalisierung



# Programmgestaltung



## Aus Nutzersicht

Auswahl zwischen

Mediengattungen

Angeboten dieser Gattung

konkreten Inhalten

Aus den verfügbaren Möglichkeiten erstellt der Nutzer sein persönliches Programm

Aktiv oder spontan

## Aus Anbietersicht

Unternehmensziele sollen bestmöglich erreicht werden

Wirtschaftliche Ziele

Steigerung des Unternehmenswertes

Wertschöpfung

Sachziele

Unterhaltung

# Problemstellung



Welche neuen Möglichkeiten zur Programmgestaltung ergeben sich durch neue interaktive Medien?

Was verändert sich auf der Bündelungsstufe durch den Wandel zu interaktiven Medien?

Welche Effekte entstehen dadurch für Unternehmen und Nutzer?

Fokus audiovisuelle Medien

# Vorgehensweise



Literaturrecherche

Gliederung, Strukturierung der Inhalte

Theoretische Grundlagen aneignen

- Was sind interaktive Medien? (Kommunikationsforschung)

- Wie sieht der Medienmarkt aus? (Ökonomie)

- Nutzenansatz (Psychologie)

- Strategien der klassischen Medien (Medienforschung)

- Funktionsweise von algorithmischen Empfehlungssystemen (Informatik)

- Rahmenbedingungen (Recht)

Analyse von bekannten Beispielen

- Netflix und Spotify

- Einsicht in die über mich erhobenen Daten

Fazit ziehen

# Beispiel Netflix



Metriken, die **Netflix** zur Optimierung des Empfehlungssystems nutzt

Mitgliederbindung

Kündigungsrate

Engagement

Takerate

effektive Kataloggröße

Ergebnisse von permanenter Datenerhebung

Metriken des klassischen **TV**, um die Programmplanung zu Optimieren

Kundenbindung

Einschaltquote

Reichweite

Ergebnisse aus aufwändiger Medien- und Marktforschung

# Ergebnisse



Medienkonsum losgelöst von zeitlichen oder örtlichen Einschränkungen

**Personalisierung** und **Interaktivität** prägen die Programmgestaltung in den interaktiven Medien

Personalisierte Inhalte werden vom Nutzer gut angenommen

In Netflix' Fall werden rund 80% der gesehenen Streamingstunden vom personalisierten Homefeed generiert  
(Eine vergleichbare Zahl liegt bei Spotify leider nicht vor.)

Welche neuen Möglichkeiten zur Programmgestaltung ergeben sich durch neue interaktive Medien?

Nischen können angesprochen werden  
Kontexte und Stimmungen können beachtet werden (Bei Netflix wird von verschiedenen Nutzungskontexten ausgegangen; Spotify spricht von verschiedenen Stimmungen.)

Kundenzentrierung und schnellere Reaktion auf Kundenbedürfnisse

# Programmgestaltung in den interaktiven Medien

---

## Gibt es Fragen?

Alica Sailer | [alica.sailer@hs-furtwangen.de](mailto:alica.sailer@hs-furtwangen.de) | MKB

Wintersemester 2020/2021 | Am Tag der Medien live auf Alfaview von 9.00 – 10.00 Uhr

Erstbetreuer Prof. Dr. Christop Zydorek | Zweitbetreuer Markus Matt