

## Digital Insights von der SXSW

Jedes Jahr im Frühjahr steht das sonst so beschauliche Austin für ein paar Tage völlig Kopf und wird zum Schauplatz der *South-by-South-West* (SXSW), eine der größten Digitalkonferenzen der Welt. Fabian Seger (Management Trainee, Hubert Burda Media) war in diesem Jahr vor Ort und berichtet von einigen seiner zahlreichen Eindrücke, die er im Rahmen seiner individuellen Weiterbildung in Texas sammeln durfte.

## Hintergrund zur SXSW

Die SXSW, die 1987 zunächst als alternatives Musikfestival ins Leben gerufen wurde, hat sich im Laufe der letzten Jahre zu einem der beliebtesten Treffpunkte für Gestalter der Digitalszene entwickelt. Damit lockt das Festival neben Fans der alternativen Film- und Kunstszene mittlerweile jedes Jahr aufs Neue auch Mediengestalter, Werbetreibende, Entwickler und Tech-Enthusiasten aus aller Welt für mehrere Tage nach Austin, Texas. Die Gründer von Wikipedia, Google, Napster, Twitter oder Facebook, sie alle standen vor Jahren bereits auf einer der zahlreichen Bühnen und teilten ihre Visionen, sodass die SXSW bis heute ein Anziehungspunkt und Schaufenster für digitale Plattformen und neue Technologien ist.



*Fabian Seger, Management Trainee, berichtet von seinen gesammelten Eindrücken während der SXSW 2019*

## Kritischer Umgang mit neuen Digitaltechnologien

Während in den letzten Jahren vor allem die großen Player der Tech-Szene die Konferenzhallen der SXSW füllten, stand in diesem Jahr vor dem Hintergrund des 30-jährigen Geburtstags des World-Wide-Web die eher kritische Frage im Mittelpunkt, wie sehr neue Medien und Kommunikationstechnologien unseren Alltag mittlerweile auch negativ beeinflussen und in welcher Form sich dies wiederum sowohl auf Medienunternehmen als auch die Kreativwirtschaft allgemein auswirkt.

### *Regulierung von Plattformen*

So warfen beispielsweise die Vorwahlen der Demokratischen Partei auch auf der SXSW ihren Schatten voraus. Neben der jungen Hoffnungsträgerin des linken Parteiflügels, [Alexandria Ocasio-Cortez](#) waren auch die Präsidentschaftsanwärter Elizabeth Warren und Beto O'Rourke zu Gast. Am Tag nach der Veröffentlichung ihrer Forderung, die großen amerikanischen Big-Tech-Giganten aufbrechen zu wollen, hielt [Elizabeth Warren](#) auch auf der SXSW ein flammendes Plädoyer für mehr Wettbewerb in der Digitalwirtschaft. [Margrethe Vestager](#), EU Kommissarin für Wettbewerb, appellierte darüber hinaus an die Verantwortung großer Internetkonzerne und stellte dabei nicht nur die europäischen Wettbewerbsgesetze deutlich in den Vordergrund, sondern machte auch klar, dass sie gewillt ist, dafür zu kämpfen, diese auch noch stärker gegenüber internationalen Plattformen geltend zu machen.

### *Dezentralisierung von Social Media Inhalten*

Einen ganz anderen Ansatz verfolgt hingegen [Larry Sanger](#) (CIO Everypedia). Der frühere Mitbegründer von Wikipedia stellte auf der SXSW seine Vision einer „Declaration of Digital Independence“ vor, mit der er die Dezentralisierung der großen Social Media Plattformen erreichen möchte. Kern der Erklärung bildet neben der Einführung von offenen Standards nach dem Vorbild des RSS-Feeds auch die Vielfalt unabhängiger Publisher eine strategische Bedeutung, sowie die dezentrale Speicherung digitaler Inhalte, wonach Publisher in Anlehnung an das Prinzip einer Blockchain ihre Inhalte nicht mehr zentral bündeln, sondern simultan auf unterschiedlichsten Datenbanken auch untereinander spiegeln sollten. Twitter und andere Portale würden die Rechte an Posts und Bildern somit nicht mehr allein für sich beanspruchen können, sondern wären darauf angewiesen, lediglich Duplikate zu verwenden.



*Larry Sanger, CIO Everypedia*

### *Redefining Natural User Interaction*

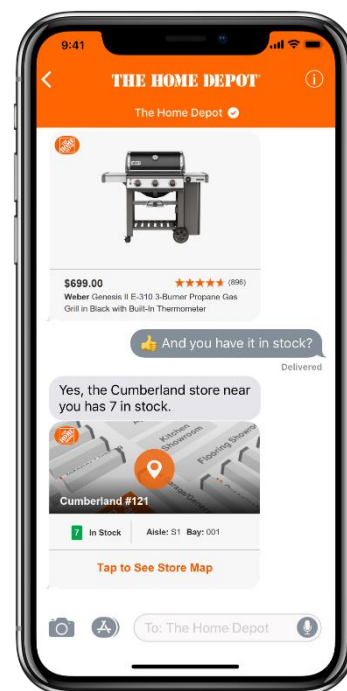
Technisch anspruchsvoller ging es jedoch vor allem bei den Vorträgen chinesischer Tech-Unternehmen zu. [Paul Fu](#), Director UX Design der Alibaba Group, stellte eindrucksvoll zur Schau, wie Alibaba versucht, die Interaktion mit digitalen Endgeräten durch das digitale Erfassen unserer Sinneswahrnehmungen noch natürlicher zu gestalten. Hinter dem unscheinbaren Projektnamen Refinity steckt zum Beispiel der Versuch, haptische Ultrasound-Displays mit Duftsensoren und 3D Bildschirmen zu verbinden und diese über Gesten- und Sprachsteuerung zu verknüpfen, wodurch eine Art „Infinite Reality“ geschaffen wird, die über die bisherigen Möglichkeiten von AR und VR Technologien hinausgeht. Mit *Olfactory Design* oder *Scent-Digitalization* versucht Alibaba darüber hinaus selbst Geruchsprofile digital zu erfassen und diese gezielt auch unseren emotionalen Reaktionen zuzuordnen, um Emotionen letztlich in bestimmten Situationen durch passende Gerüche auch wieder reproduzieren und aktiv beeinflussen zu können. Etwas greifbarer hingegen wirkte die Smartphone-Steuerung für Blinde, die Alibaba durch sechs sogenannte [Braille Buttons](#) umgesetzt hat, welche als eine Art Smart UI Proxy agieren und dadurch eine einfachere bedienbare Benutzeroberfläche für sehbehinderte Menschen zur Verfügung stellen. Mit Alibaba [Wood](#) hat das Team jüngst auch einen AI Video Editor geschaffen, der bereits heute auch kleinen eCommerce Anbietern in China ermöglicht, personalisierte Werbeinhalte aus bestehenden Content-Pools mit unterschiedlichster Bild, Text, Video und Audioinhalten automatisiert zu generieren und diese je nach Kundenpräferenzen auch im passenden Format auszuspielen.

### *Computational Design*

Neben natürlicheren Benutzeroberflächen erforschen die UX Designer von Alibaba auch die Möglichkeiten von Computational Design. Maxine Zhou, UX Designerin bei Alibaba Cloud, erläuterte wie geographische und non-geographische Elemente digital abgebildet werden können, um praktische Szenarien einfacher darstellen und komplexe Abläufe automatisiert steuern zu können. Mit dem [City Brain](#), dem [Industrial Brain](#) und dem [ET Aviation Brain](#) verdeutlichte Zhou, wie Computational Design durch Alibaba Cloud Services bereits heute in unterschiedlichsten Anwendungen zum Einsatz kommt und zur digitalen Transformation von Infrastruktur- und Dienstleistungsservices in China beiträgt.

## Conversational Commerce und Cross-Platform UX Design

Zahlreiche Denkanstöße gab es auch im Hinblick auf die Zukunft des eCommerce. [Alex Spinelli](#), CTO Liveperson und ehemaliger Leiter des Alexa Entwicklerteams bei Amazon, warf selbstbewusst die These in den Raum, dass Chats und Sprachassistenten Webseiten künftig überflüssig machen würden. Welches Potential in Conversational Commerce steckt, hat Spinelli vor allem darin erkannt, dass Apple und Google beispielsweise durch den [Apple Business Chat](#) etliche Such- und Bestellfunktionen, die bislang durch unterschiedlichste Plattformen und Apps abgebildet werden, in neuen Beta-Anwendungen vereinen. Mit der Backendlösung [LiveEngage](#) will Spinelli nun ermöglichen, dass auch andere Unternehmen mit nur einem Interface auf einer Reihe von Chat-Apps mit Kunden kommunizieren können. Welche Rolle gutes UX Design dennoch nach wie vor für eCommerce Unternehmen oder Content-Portale hat, machte Joie Chung, Senior Design Manager bei [HomeAway](#), mit ihrer Forderung deutlich, sich im Umgang mit unterschiedlichen Geräten nicht mit den bestehenden Möglichkeiten von Responsive Design zufrieden zu geben, sondern sich wieder mehr auf die eigentlichen Bedürfnissen der Nutzer zu orientieren, anstatt dieselben Inhalte lediglich auf unterschiedlichsten Geräten und Bildschirmgrößen anzeigen zu können: „We can design cross-platform without sacrificing consistency and standards“.



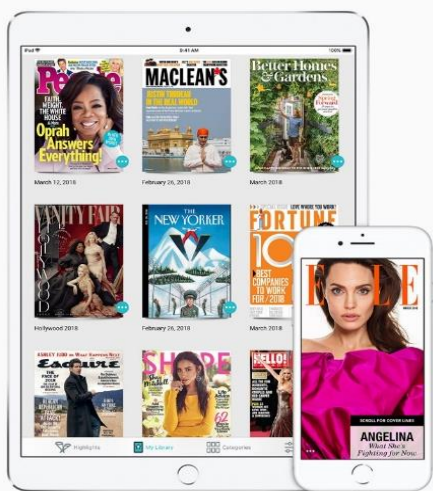
Apple Business Chat

## Automatisierung von Nachrichtenmeldungen und Vertrauensverlust durch Fake-News

Dass neue Möglichkeiten zur Content-Automatisierung nicht nur eCommerce-Anbieter umtreiben, sondern auch Nachrichtenagenturen beschäftigen, wurde vor allem in unterschiedlichen [Panel-Diskussionen](#) mit Vertretern von Bloomberg, Reuters und der amerikanischen Associated Press deutlich, die seit einigen Jahren verstärkt auf KI-Anwendungen setzen, um die Nachrichtenflut im Bereich der Unternehmens- und Finanzberichte sowie bei Sportmeldungen schneller bearbeiten zu können. Da es sich hier oftmals um sehr datengetriebene und zahlen-lastige Artikel handelt, die meist sehr ähnlichen Mustern folgen, werden Nachrichtenmeldungen hier bereits seit längerem basierend auf vorgefertigten Layouts und bestimmten Wortstrukturen automatisiert generiert und vorab aber auch nochmals von Redakteuren geprüft werden, ehe sie schließlich veröffentlicht werden. Dass solche KI-Anwendungen nicht nur bei großen Publishern wie der Washington Post eingesetzt werden, um Redaktionen bei der Erstellung von Meldungen zu repetitiven Themenbereichen zu unterstützen, beweist das lokale Nachrichtennetzwerk [Patch](#), welches durch Crawlen von Social Media Plattformen einen Mechanismus für sich entwickelt hat, um lokal relevante Meldungen schneller identifizieren zu können und durch automatisch generierte Textentwürfe eine Vielzahl mehr an Nachrichten an seine Nutzer senden kann. Darüber hinaus wurde jedoch auch ausführlich über den Vertrauensverlust durch [Fake-News](#) und manipulierten Video- oder Bildinhalten diskutiert, welche Nachrichtenportale weltweit vor Herausforderungen stellt. Entgegenwirken könne man diesem Trend lediglich durch eine kontinuierliche Verbesserung der Qualität von journalistischen Inhalten. Dass dies [nicht im Widerspruch](#) zur Automatisierung von Nachrichteninhalten stehen muss, darin waren sich die Medienvertreter einig, denn der Einsatz von KI werde die journalistische Arbeit selbst nicht ersetzen können, stattdessen aber Freiräume für Journalisten schaffen, um sich wieder mehr auf die Qualität ihrer Inhalte fokussieren zu können.

## Monetarisierung von digitalen Inhalten

Die große Frage, wie journalistische Inhalte künftig auch auf digitalen Plattformen besser vermarktet und letztlich auch monetarisiert werden können, stand ebenfalls im Mittelpunkt vieler Vorträge und Diskussionen. Dass die Monetarisierung von Inhalten auf digitalen Plattformen und Formaten wie [Podcasts](#) oder Social Media Pages für sich genommen nicht immer gelingt, sollte Medienunternehmen nicht davon abhalten, diese Formate vor allem zu strategischen Zwecken zu nutzen, um ihre Marken bei den Nutzern auf vielfältigere Weise erlebbar zu machen, wie [Christa Carone](#), CEO Group Nine Media, feststellte. Der Erfolg neuer Formate wie The Dodo, Morning Brew oder Girl With No Job seien letztlich aber immer auch darauf zurückzuführen, dass sie ihre Nutzer stets in den Mittelpunkt stellen. Medienmarken sollten deshalb auch besonderen Wert auf die Orchestrierung der vielen Touchpoints legen und dabei darauf achten, dass sie über alle Kanäle hinweg eine einheitliche Botschaft an ihre Nutzer senden. Die Kunst des Storytellings sei deshalb auch in Zukunft ein wichtiges Handwerk, das Medienunternehmen neben den technischen Besonderheiten eines jeden Mediums nach wie vor bestens beherrschen sollten. Im Zuge der Nutzerzentrierung sei neben den bislang zusätzlichen Erlösströmen wie beispielsweise Affiliate Marketing, Brand Licensing oder der Erstellung von White Label Content laut [Jim Bankoff](#), CEO Vox Media, nun vermehrt aber auch wieder über Einführung von Paywalls nachzudenken, wie zuletzt auch die New York Times oder das Wallstreet Journal belegen.



Vorschau zu Apple News+

Vor dem Hintergrund, dass Apple mit Apple News+ in Kürze nun auch einen neuen Subskriptionsservice für Zeitschriften starten wird, argumentierte BuzzFeed Gründer und CEO, [Jonah Peretti](#), dass Kooperationen mit großen Plattform-Anbietern in Zukunft noch aktiver von Medienhäusern mitgestaltet werden müssten, da solche Plattformen letztlich noch immer von qualitativ hochwertigen Inhalten abhängig seien. Er appellierte deshalb ausdrücklich auch an die Verlage selbst, künftig noch aktiver an digitalen Content-Modellen mitzuwirken: „Wir sind gerade an einem Scheideweg und es geht jetzt darum, den Weg zu finden, um dem Internet zu seinem wahren Potenzial zu verhelfen“.

## Startups, Technologien und Kunst auch abseits der offiziellen Konferenzbühnen

Neben der schier endlosen Vielfalt an Vorträgen gab es auf der SXSW aber auch abseits der Konferenzbühnen jede Menge spannende Neuheiten und teils auch kuriose Gadgets zu entdecken. So war vom smarten Surfboard, Kuscheltieren und Yogakissen bis hin zum Roboter-Barista oder den Keyboard-spielenden Robotern von Kuka so ziemlich alles erdenklich Mögliche an vernetzten Geräten dabei. Überall in der Stadt hatten große Tech-Firmen wie SAP, Bose, Microsoft oder Sony zudem etliche Häuser und Industriehallen angemietet, die sie für ein paar Tage zu eigenen Themenpavillons umgebaut hatten. Auch viele Wirtschaftsverbände einzelner Länder hatten nachgezogen, sodass es im German House, dem Scandinavian House oder der Brazil Lounge neben weiteren Vorträgen auch unzählige Netzwerkmöglichkeiten gab. Wer nach all dem Trubel noch etwas Energie aufbringen konnte, hatte abends schließlich auch noch die Möglichkeit, sich unter die Film- und Musik-Festival-Fans zu mischen und sich von den vielen alternativen Punk-, Rock- und Heavy-Metal-Bands oder den unzähligen Filmpremierern begeistern zu lassen.

### **Einladung zum Burda TechTalk**

Einblicke in einige dieser und weiterer spannender Konferenzthemen, stellt Fabian Seger auch ausführlicher beim nächsten TechTalk in Offenburg vor:

Freitag, 3. Mai von 11-12h / Mediacasino im Offenburger Medienpark