HAMBURG MEDIA SCHOOL InnoLab

next MEDIA.HAMBURG

NEXTMEDIA KOMPASS

CONTENT+TECHNOLOGY TRENDREPORT NR 01

INHALT

GESCHÄFTSMODELLE

04 – E-Books
05 – Crowdfunding
09 – Digitaler Kiosk
10 – Micropayment

TOOLS & SERVICES

13 – Automatisierung
14 – Fact-Checking
17 – Mobile Reporting
18 – Newsreader
20 – Speedreading
21 – Storytelling App
22 – TV App

GENRES & GATTUNGEN

23 – Crowdsourcing
24 – Erklärjournalismus
25 – Liveblogging
26 – Multimedia Storytelling
29 – Open Journalism
32 – Roboterjournalismus

PLATTFORMEN

34 – Journalisten Netzwerk

EINFÜHRUNG

NEXTMEDIA.KOMPASS
CONTENT & TECHNOLOGY TRENDS

Ob innovatives Medien-Genre oder praktisches Gadget, brandaktuelle Plattform oder neues digitales Geschäftsmodell – der „nextMedia.Kompass" weist den Weg in die Zukunft der digitalen Medien.

In Kooperation mit dem InnoLab der Hamburg Media School identifiziert nextMedia.Hamburg jeden Monat 30 spannende Cases und stellt sie registrierten Nutzern exklusiv als Trendreport zur Verfügung. Zusätzlich präsentieren wir mit dem „Case of the Day" täglich einen Trend aus dem Themenbereich Content & Technology.

READFY

E-BOOKS GRATIS LESEN MIT WERBEEINBLENDUNG

„readfy" ist ein E-Book-Dienst, der werbefinanziert einen kostenlosen Zugang zu zehntausenden E-Books inklusive einiger Bestseller schafft. Nach eigenen Angaben ist „readfy" damit der weltweit erste Anbieter mit diesem Ansatz. Das Angebot nutzt ein Freemium-Modell, finanziert sich hauptsächlich durch Werbung in den E-Books, kann aber im kostenpflichtigen Premium-Abo zur werbefreien Version hochgestuft werden. Über die Crowdinvesting-Plattform companisto.com hat „readfy" im März 2014 500.000 Euro eingesammelt.

Quelle und Foto: www.readfy.com

100 FANS

BÜCHER MIT CROWD-FUNDING FINANZIEREN

Das Crowdfuning-Portal „100 Fans" der Verlagsgruppe München macht es möglich, ein Buch ganz ohne eigene finanzielle Mittel lektorieren zu lassen und als E-Book verfügbar zu machen. Durch den Kauf von Fanpaketen kann die Crowd ausgewählte Buchideen unterstützen. Je nach Betrag erhalten die Unterstützer Gegenleistungen, wie die E-Book-Ausgabe des Buches, die gedruckte Ausgabe, eine Danksagung im Buch oder ein Treffen mit dem Autor. Sobald 100 Fans zusammen sind, entsteht das Buch.

Quelle und Foto: www.100fans.de

DE CORRESPONDENT

CROWDFUNDING FÜR QUALITÄTSJOURNALISMUS

„De Correspondent" ist ein niederländisches Online-Magazin, das im September 2013 gelauncht wurde. Es ist werbefrei und wurde mit Hilfe von Crowdfunding finanziert. Das Angebot des Gründers Rob Wijnberg bietet Qualitätsjournalismus, Hintergrundberichte, Analysen sowie investigative Recherchen und möchte einen Beitrag zur Transition des Journalismus im 21. Jahrhundert leisten.

Quelle und Foto: www.decorrespondent.nl

KRAUTREPORTER

JOURNALISMUS- CROWDFUNDING IN DEUTSCHLAND

„Krautreporter" ist eine deutsche Crowdfunding-Plattform für verschiedene journalistische Projekte sowie ein Magazin, das sich selbst auf der Plattform durch die Crowd (über 15.000 Unterstützer) eine ausreichende Finanzierung zur Projektumsetzung gesichert hat. Die Macher von „Krautreporter" sind der Meinung, dass Online-Journalismus „kaputt" sei und es zumeist weniger um gute Inhalte, als um Reichweiten und Klicks geht. Das Ziel von ihnen ist es, eine leicht zu bedienende Plattform zu etablieren, auf der täglich neue Geschichten bereitgestellt werden.

Quelle und Foto: www.krautreporter.de

NEWSPRYNG

SPENDENPLATTFORM FÜR UNABHÄNGIGEN JOURNALISMUS

„Newspryng" ist eine Spendenplattform, die unabhängigen Journalismus fördern und unterstützen möchte. Diese Seite bietet jedem Interessierten die Möglichkeit, journalistische Artikel auf der Internetseite zu veröffentlichen und damit Geld zu verdienen. Leser müssen nichts bezahlen, können aber freiwillig die Arbeit der Journalisten honorieren. Der Spendenbetrag ist frei wählbar, ebenso wie die Option einer einmaligen oder sich wiederholender Spende. Matt und Ben, die Gründer hinter „Newspryng", wollen mit ihrer Plattform unabhängigen Qualitätsjournalismus fördern, der nicht nach Klickzahlen und Werbeerträgen ausgerichtet ist. Eine Beta Version der Seite ist schon online, zur Realisierung ihres Projekt sammeln die beiden zur Zeit das nötige Kapital über die Crowdfunding-Plattform Indiegogo.

Quelle und Foto: www.newspryng.co.uk

BLENDLE

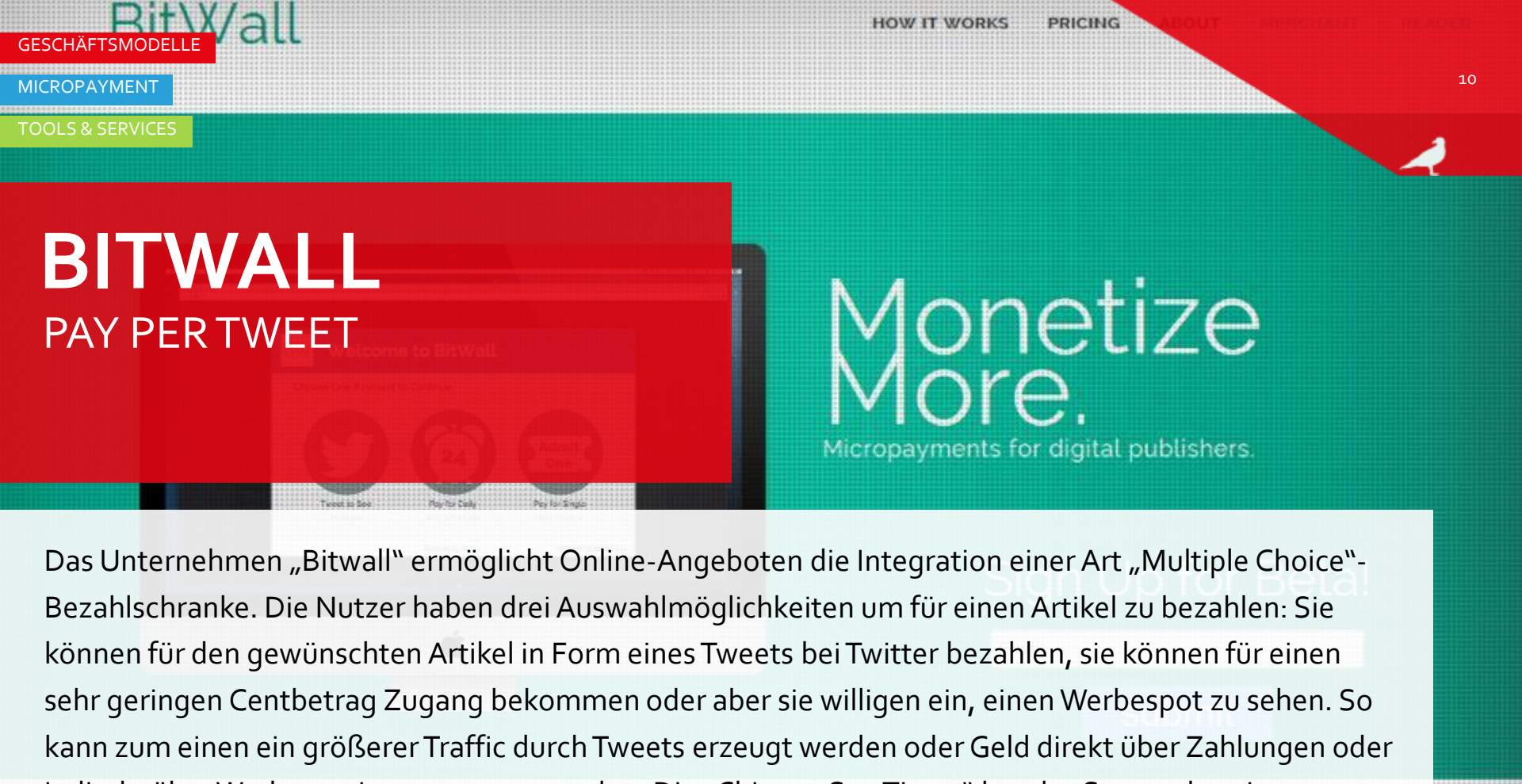
EINZELNE ARTIKEL IM DIGITALEN KIOSK KAUFEN

In den Niederlanden ist mit „Blendle" ein digitaler Kiosk an den Start gegangen, in dem die Nutzer einzelne journalistische Artikel kaufen können. Die Artikel kosten je nach Länge zwischen 20 und 80 Cent. Im Bestand sind fast alle niederländischen Zeitungen und Magazine.

Quelle und Foto: www.blendle.nl

BITWALL

PAY PER TWEET



Das Unternehmen „Bitwall" ermöglicht Online-Angeboten die Integration einer Art „Multiple Choice"-Bezahlschranke. Die Nutzer haben drei Auswahlmöglichkeiten um für einen Artikel zu bezahlen: Sie können für den gewünschten Artikel in Form eines Tweets bei Twitter bezahlen, sie können für einen sehr geringen Centbetrag Zugang bekommen oder aber sie willigen ein, einen Werbespot zu sehen. So kann zum einen ein größerer Traffic durch Tweets erzeugt werden oder Geld direkt über Zahlungen oder indirekt über Werbung eingenommen werden. Die „Chicago Sun Times" hat das System bereits testweise integriert.

Featured In

THEDISHDAILY PaymentsSource TechCrunch

next MEDIA.HAMBURG HAMBURG MEDIA SCHOOL InnoLab

Quelle und Foto: www.bitwall.io

FLATTR

SOCIAL PAYMENT SERVICE AUS SCHWEDEN

„Flattr" ist ein Social Payment Service mit Sitz in Malmö. Kunden können hier ein monatliches Budget angeben und damit beliebig viele Kreative, die „Flattr" nutzen, unterstützen. Das Bezahlsystem lässt sich beispielswiese auf Youtube, Instagram oder Soundclound einbauen. 90% des Geldes wird zu gleichen Teilen auf die unterstützen Inhalte aufgeteilt, der Rest verbleibt bei „Flattr".

Quelle und Foto: www.flattr.com

LATERPAY

ERST NUTZEN, SPÄTER ZAHLEN

„LaterPay" ist ein neuer deutscher Micropayment-Dienst. Die innovative Idee: Nutzer können direkt auf journalistische Inhalte zugreifen und erst beim Erreichen eines bestimmten Gesamtbetrags nachträglich bezahlen. Das Ansparen einer größeren Summe soll die Transaktionskosten für Kleinstbeträge reduzieren. In einer monatlichen Abrechnung erhält der Nutzer Einzelnachweise der gekauften Inhalte. Auch Abonnements oder Freemium-Modelle sind mit „LaterPay" möglich, außerdem bietet das System eine dynamische Preisanpassung, sodass die Inhalte je nach Vorgabe mit der Zeit günstiger oder teurer werden. Eine weitere Innovation von „LaterPay" ist die optionale Content-Rückgabe von einzelnen Inhalten.

Quelle und Foto: www.laterpay.net

IFTTT

AUTOMATISIERUNG VON PROZESSEN

„ifttt" (if this then that) ist ein Anbieter für automatisierte Benachrichtigungen im Internet. Nutzer können beispielsweise einstellen, dass jedes Einchecken auf Foursquare (if this), in einem Facebook Post mitgeteilt wird (then that). Darüber hinaus kann man Social- Media-Reaktionen timen, automatische Retweets und Mehrfach-Posts verwalten und sogar die Temperatur bei bestimmten Geräten regulieren.

Quelle und Foto: www.ifttt.com

MÜNCHHAUSEN-CHECK

VON SPIEGEL ONLINE

„Spiegel Online" und die Dokumentationsjournalisten des gedruckten „Spiegel" überprüfen in der Rubrik „Münchhausen-Check" die Aussagen von Politikern auf ihre Richtigkeit. Seit Oktober 2012 wird der „Münchhausen-Check" regelmäßig für verschiedene Statements von Politikern durchgeführt. Am Ende wird eine Bewertung mit Schulnoten von eins bis sechs vorgenommen. Zur Bundestagswahl 2013 hat der Spiegel ein E-book des „Münchhausen-Checks" herausgegeben. In diesem werden 25 kritische Faktenchecks, inklusive einer abschließenden Prüfung zum großen TV-Duell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück, vereint.

Quelle und Foto: www.spiegel.de/thema/muenchhausen_check/

POLITIFACT

DER VORREITER AUS DEN USA

„Politifact" ist der Vorreiter auf dem Gebiet des Fact-Checkings. Überprüft wird der Wahrheitsgehalt und die Richtigkeit der Aussagen von Politikern. Bereits während der Präsidentschaftswahlen 2007 ist dieses Projekt der „Tampa Bay Times" an den Start gegangen. 2009 konnte „Politifact" den Pulitzerpreis gewinnen. Die Ergebnisse werden in einem „Truth-O-Meter" abgebildet, welches von „true" für wahre Aussagen bis „pants on fire" für richtige Lügen reicht. Das „Flip-O-Meter" macht Angaben darüber, wie konsistent die Aussagen der Politiker zu einem Bereich sind. Darüber hinaus gibt es ein „ Obameter" welches 500 Versprechen Barack Obamas zwischen 2008 und 2012 unter die Lupe nimmt.

Quelle und Foto: http://www.politifact.com/truth-o-meter/

STOPFAKE

MEDIENBERICHTE ZUR UKRAINE-KRISE AUF DEM PRÜFSTAND

Die Internetseite „StopFake.org“ hat sich zum Auftrag gemacht die Nachrichtenberichterstattung über die aktuellen Geschehnisse in der Ukraine auf ihre Richtigkeit zu überprüfen. Zielgruppe ist unter anderem die russischsprachige Bevölkerung der Ostukraine, die den Großteil ihrer Nachrichten aus Russland und Westeuropa bezieht. Die Seite ist im März 2014 auf englisch und russisch online gegangen und verzeichnet laut eigenen Angaben rund 63.000 Anhänger in diversen Sozialen Netzwerken. Über den „Report a Fake“-Button können Falschmeldungen, manipulierte Fotos oder Videos gemeldet werden. Das Projekt entstand aus einer Initiative von ukrainischen Akademikern, Journalisten und Freiwilligen. Mithilfe von Crowdfunding konnte eine Spendensumme von 8.000 USD für den Start der Seite gesammelt werden.

Quelle und Foto: www.stopfake.org

MULTIPEER CONNECTIVITY

IDEE FÜR MOBILEN JOURNALISMUS

„FireChat" ist eine Chat-App, die es den Usern über das iOS7 Feature „Multipeer Connectivity Framework" ermöglicht sich ohne Zugang zum Internet mit Leuten zu vernetzen. Die Technik basiert auf Bluetooth und peer-to-peer Wifi, sodass sich das Netz dadurch aufbaut, indem mehr und mehr User die App nutzen. Für den Journalismus bietet dieses Feature Potenzial in den Bereichen Mobile Reporting, sowie beim Konsum von Medieninhalten, da man beim Nutzen dieser Technologie unabhängig von der Einspeisung durch Netzbetreiber oder Volumenbegrenzung ist.

Quelle und Foto:
www.developer.apple.com/library/ios/documentation/MultipeerConnectivity/Reference/MultipeerConnectivityFramework/Introduction/Introduction.html

FLIPBOARD

EIN EIGENES MAGAZIN KREIEREN

Die Newsreader-Anwendung „Flipboard" ermöglicht es dem Nutzer, die für ihn relevanten Nachrichten individuell in einem Magazin zu speichern. Bei der ersten Anmeldung kann der Nutzer aus verschiedenen Kategorien wie Titelstories, Politik, Sport, Film oder Wissenschaft wählen. Findet er einen Artikel interessant, kann er ihn per Mausklick individuell ablegen. Außerdem kann er sich mit verschiedenen sozialen Netzwerken verbinden oder direkt nach Nachrichten suchen.

Quelle und Foto: www.flipboard.com

PAPER

DIE NEUE NEWSREADER-APP VON FACEBOOK

Facebook hat Anfang Februar 2014 seine neue App „Paper" vorgestellt. Die Newsreader-Anwendung, rückt nicht nur die auf Facebook geteilten Inhalte von Freunden in den Fokus, sondern berücksichtigt auch Nachrichten, Bilder und Videos von Nachrichtenportalen. Beim Start von „Paper" kann der Nutzer entscheiden, aus welchen Kategorien er Informationen erhalten möchte. Zur Auswahl stehen unter anderem die Rubriken Tech, Headlines, Planet oder Family Matters. Die Quellen der einzelnen Kategorien können jedoch nicht individuell festgelegt werden.

Quelle und Foto: www.facebook.com/paper

SPRITZ

SPEEDREADING

Trotz moderner Technik lesen wir textbasierte Medien auch heute noch, indem wir unsere Augen bewegen. Speedreading-Dienste wie „Spritz" versuchen nun unser Leseverhalten zu revolutionieren indem sie die Konzentration auf ein einziges Wort lenken. Das Auge fokussiert dabei einen rot eingefärbten Buchstaben, die Wörter werden nacheinander angezeigt. So lassen sich Geschwindigkeiten von über 1000 Wörter pro Minute erreichen. Das Kopfbewegen und Umblättern entfällt so. Inzwischen gibt es Nachahmer des Ansatzes, zum Beispiel „Squirt".

Quelle und Foto: www.spritzinc.com

STORIFY

LASS DAS INTERNET GESCHICHTEN ERZÄHLEN

„Storify" ist ein Kuratierinstrument, das es ermöglicht digitale Inhalte wie beispielsweise Tweets von Twitter, Videos von Youtube oder Fotos von Flickr in seine Story einzubauen. Viele Journalisten, Agenturen und Markenunternehmen, aber auch Privatpersonen nutzen den Dienst um Geschichten zu erzählen. „Spiegel Online" nutzt „Storify" regelmäßig, um die Twitter-Kommentare der „Tatort"-Zuschauer redaktionell zu verarbeiten und hat bisher 114 Stories erstellt.

.

Quelle und Foto: www.storify.com

TV SMILES

APP BELOHNT ZUSCHAUER FÜR DAS SCHAUEN VON WERBUNG

Die App „TVSMILES" belohnt mit einem Bonusprogramm TV-Zuschauer für das Schauen von Werbung. Die App erkennt mithilfe der Audioerkennung automatisch Werbeblöcke und einzelne Clips. Der Nutzer wird für den Konsum mit „Smiles", einer virtuellen Währung, belohnt und kann zusätzlich Quizzes und Mini-Games lösen oder weitere Clips ansehen, um so zusätzliche „Smiles" zu erhalten. Die „Smiles" können dann in Markenshops gegen Prämien oder Gutscheine eingelöst werden. Diese Art der Werbung vereint gleich zwei Prinzipien, die auf eine langfristige Zuschauerbindung abzielen und zu Beliebtheit beitragen: Das Phänomen des Gaming an sich und das Belohnungsprinzip.

Quelle und Foto: www.tvsmiles.de

HELP ME INVESTIGATE

DIE MASSE RECHERCHIERT INVESTIGATIV

„Help Me Investigate" ist eine Webseite, die Interessierten und Journalisten dabei helfen soll investigative Fragestellungen im öffentlichen Interesse zu beantworten. Die Seite gibt es bereits seit Juli 2009 und sie wird finanziell vom britischen Fernsehsender Channel 4 unterstützt. Die Ergebnisse der Website wurden bereits von anderen Medien wie dem „Guardian" oder dem „Telegraph" benutzt.

Quelle und Foto: www.helpmeinvestigate.com

VOX

DIE NACHRICHTEN ERKLÄREN

Mit „Vox" ist im April 2014 ein neues Online-Medium, das Nachrichten auf eine ganz neue Art und Weise aufbereiten will: Anstatt die Meldungen lediglich zu zeigen und zu kommentieren, möchte das US-Unternehmen sie seinen Zuschauern erklären. Mit Hilfe von Kontextinformationen und spezialisierten Experten sollen nachrichtenrelevante Geschehnisse nachvollziehbar analysiert und dargestellt werden.

Quelle und Foto: www.vox.com

SCRIBBLE

LIVEBLOGGING

„ScribbleLive" ist eine der führenden Plattformen, die von Medien für das Liveblogging eingesetzt werden. Das Tool wird unter anderem von CNN, ESPN, Al Jazeera, Spiegel Online und der ARD verwendet. Auch beim Anschlag auf den Boston Marathon im April 2013 wurde „ScribbleLive" eingesetzt, um die Ereignisse möglichst in Echtzeit abzubilden.

Quelle und Foto: www.scribblelive.com

BOOKTRACK

NEUES LESEERLEBNIS DURCH SOUND-UNTERMALUNG

Dass Musik und atmosphärische Geräusche starken Einfluss auf die Emotionalität und Stimmung einer Geschichte haben, weiß man aus dem Filmbereich. Die Macher von „Booktrack.com " haben dieses Prinzip auf Bücher übertragen und eine Plattform geschaffen, bei der Autoren beim Schreiben ihre Bücher Sound-Effekte an den passenden Stellen einfügen können. So hört man beim Lesen beispielsweise Blätter rauschen, Feuer knistern oder Geigenmusik beim ersten Kuss. Für Autoren ist die Funktion aktuell vor allem zu Marketingzwecken geeignet, da die Bücher über „Booktrack.com" alle kostenlos gelesen werden können. Noch ist das Tool vor allem für Leseproben und Kurzgeschichten geeignet, da keine fertigen E-Books hochgeladen werden können.

Quelle und Foto: www.booktrack.com

SNOW FALL

DER VORREITER BEIM MULTI-MEDIA STORYTELLING

Multimedia-Storytelling, auch Longform-Journalismus, Scrollytelling oder Multimedia-Features genannt, erfreut sich wachsender Beliebtheit. Diese neue Art von journalistischen Online-Projekten verbindet den Gebrauch von Bildern, Videos und Links, die eine Einheit mit dem Text bilden und ein individuelles Layout hervorbringen. Die Geschichte „Snow Fall" der „New York Times" gilt als Vorreiter in diesem Bereich und konnte den renommierten Pulitzer-Preis gewinnen. Der Text erzählt die Geschichte von einem Skiunglück im Nationalpark Tunnel Creek aus mehreren Perspektiven, bettet Mitschnitte von Funksprüchen, sowie Videosequenzen und Bildergalerien ein.

Quelle und Foto www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek

STORYTELLING RESSORT

MULTIMEDIA STORYTELLING BEI DER BILD

Die „Bild"-Zeitung hat im Zuge der Umstellung auf das digitale Bezahlmodell „BildPlus" ein neues Ressort zum Thema Storytelling geschaffen. Hier arbeiten unter anderem Redakteure, Grafiker, Programmierer und Motion-Designer gemeinsam an Multimedia-Storys. Der Fall Uli Hoeneß wird detailreich chronologisch aufgebarbeitet und vor allem durch Fotos und Videos, sowie Links zur Presseberichterstattung ergänzt.

Quelle und Foto: www.bild.de/storytelling/topics/uli-hoeness-dossier-mobile-34964812.bild.htm

CALL A JOURNALIST

JOURNALIST PER KNOPFDRUCK RUFEN

Das Online-Magazin „Hamburg Mittendrin" hat das Tool „Call-a-Journalist" entwickelt. Über den „Call-a-Journalist"-Button auf dem Smartphone kann bei Bedarf jederzeit ein Reporterteam angefordert werden. Das spart Zeit und führt die Journalisten per Ortungsdienst direkt an die Stelle, wo gerade etwas passiert. Der Nutzer bekommt dann die Rückmeldung, dass das Reporter-Team unterwegs ist. Das Tool wurde im Zuge der Ausschreitungen in Hamburg und der Etablierung einer Gefahrenzone entwickelt und getestet.

Quelle und Foto: www.hh-mittendrin.de/call

MEDIUM

LEKTOREN FÜR PROFESSIONELLE JOURNALISTEN

Der Dienst „Medium" bietet Journalisten und Autoren die Möglichkeit ihre Texte vor der Veröffentlichung zur Diskussion bereitzustellen. „Auch professionelle Autoren brauchen Lektoren", erklärt Twitter-Co-Gründer und Medium-Inspirator Evan Williams. In Deutschland hat bereits Marcus Schwarze, Mitglied der Chefredaktion bei der „Rhein Zeitung" Koblenz, mit der neuen Plattform in seinem Text zur NSA-Überwachung experimentiert. Per Kommentarfunktion können die Amateur-Lektoren Tipps und Kritik abgeben.

Quelle und Foto: www.medium.com

INA

INITIATIVE NACHRICHTENAUFKLÄRUNG
DER LESER ALS THEMENFINDER

Die Initiative Nachrichtenaufklärung „INA" ist daran interessiert Themen, die in den Medien nicht ausreichend aufgegriffen und behandelt werden, stärker in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen. Der Nutzer kann dabei helfen, diese blinden Flecken zu finden. Dafür kann er Themenvorschläge an die „INA" schicken, welche dann von Journalisten geprüft und recherchiert werden. Ist das Thema tatsächlich ein blinder Fleck, wird es nach der Auswahl durch eine Fachjury in die Top-Themen des Jahres aufgenommen.

Quelle und Foto: www.derblindefleck.de

THE LONG GOOD READ

ROBOTER ERSETZEN REDAKTEURE

„The Long Good Read" ist ein Projekt des britischen „Guardian" im Bereich Roboter- und Algorithmus-Journalismus. Das Magazin wird nicht mehr von Redakteuren, sondern von Robotern kuratiert. Das Projekt wird zusammen mit „The Newspaper Club" (TNC) durchgeführt. Bisher kann man 14 Ausgaben zu einem Preis von je 4,75 GBP über die Internetseite des Newspaper Club kaufen.

Quelle und Foto: www.thelonggoodread.com

NEWS AT SEVEN

AUTOMATISIERTE NACHRICHTENSPRECHER

Das Projekt „News At Seven" des Intelligent Information Labatory der Northwestern University in den USA automatisiert Nachrichtensprecher. So werden beispielsweise Filmbesprechungen erzeugt, deren Auswahl sich aus der Nachfrage aufgrund von Suchbegriffen ergibt. Die Skripte beziehen ihre Informationen aus Filmbesprechungs-Portalen wie „IMDB", „Rotten Tomato" oder „Metacritic". Die zwei Nachrichtensprecher sind animiert und sprechen mit einer künstlichen Stimme, die auf einer Redewendung-Datenbank basiert.

Quelle und Foto: www.infolab.northwestern.edu/projects/news-at-seven

TORIAL

DAS PORTFOLIO- NETZWERK FÜR JOURNALISTEN

„Torial" ist ein Netzwerk für Journalisten. Es bietet die Möglichkeit ein individuelles Profil anzulegen, sowie Texte, Audio-Beiträge, Videos, Tweets, Blog-Beiträge und andere Inhalte zu publizieren. Darüber hinaus können sich die Journalisten über „Torial" miteinander vernetzen. Über die Schlagwort-Suche kann „Torial" darüber hinaus als Archiv fungieren.

Quelle und Foto: www.get.torial.com