

„Human Algorithm“

Neue Empfehlungs-Modelle für Streaming-Dienste

So verlockend das wachsende Content-Angebot auf vielen Streaming-Plattformen für User*innen ist, so überfordernd kann es auch sein. Allein auf Netflix stehen in Deutschland **4.711 Serien und Filme*** zur Auswahl.

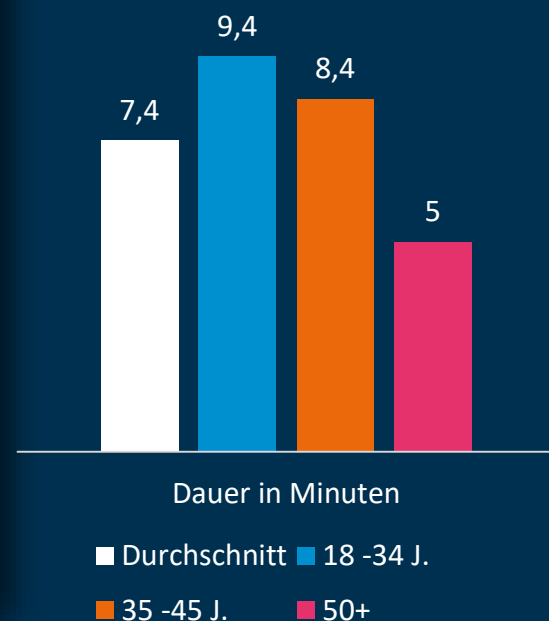
Wer saß da nicht schon selbst einmal im endlosen Fegefeuer der personalisierten Vorschlagskarussells fest oder hat einen Trailer-Marathon hingelegt, um letztlich **wieder in den Comfort-Binge-Modus** zu verfallen und eine Folge „Friends“ zu streamen.

Wer sucht, der findet lange nichts

Bereits 2019 hat das Marktforschungsunternehmen Nielsen herausgefunden, dass durchschnittliche US-Streamer*innen **7,4 Minuten benötigen**, um sich für ein Programm zu entscheiden – und das, obwohl die ausgeklügelten Algorithmen der Plattformen immer besser auf unser Sehverhalten reagieren.

Wichtig zu wissen ist: Finden Streaming-Nutzer*innen keine passenden Inhalte beim Durchstöbern der Menüs, **lassen 21 Prozent das Vorhaben**, sich etwas anzusehen, bleiben.

Dauer bis zur Content-Auswahl auf Streaming-Plattformen



NETZWERKWISSEN - Bewegtbild

Bewegung durch Algorithm Fatigue

So ganz können oder möchten sich User*innen auf die Maschinenempfehlungen wohl nicht verlassen. Auch wenn das Vertrauen in Algorithmen einer aktuellen Studie der Harvard Business School zufolge wächst, ist eine gewisse Ermüdung oder „**Algorithm Fatigue**“ in der digitalen Welt spürbar.

Und diese Ermüdung spiegelt sich auch bei uns in Zahlen wider, wie next.Media.Hamburg in einer Befragung im April 2020 herausfand: Nahezu **jede*r zweite Nutzer*in (46 Prozent)** bewertet die von Streaminganbietern automatisch generierten Film- und Serienvorschläge als unpassend, **nur 19 Prozent** sind mit den Anregungen der Maschinen **zufrieden**.

Dieser Trend führt zu neuen Entwicklungen im Bereich der Content-Vorschläge: Netflix, Großmeister der Vorschlags-Algorithmen, **experimentiert mit Alternativen** – und das ist ein Zeichen für Bewegung.

Seit Juli testet Netflix Medienberichten zufolge in ausgewählten Märkten eine **Shuffle-Funktion**.

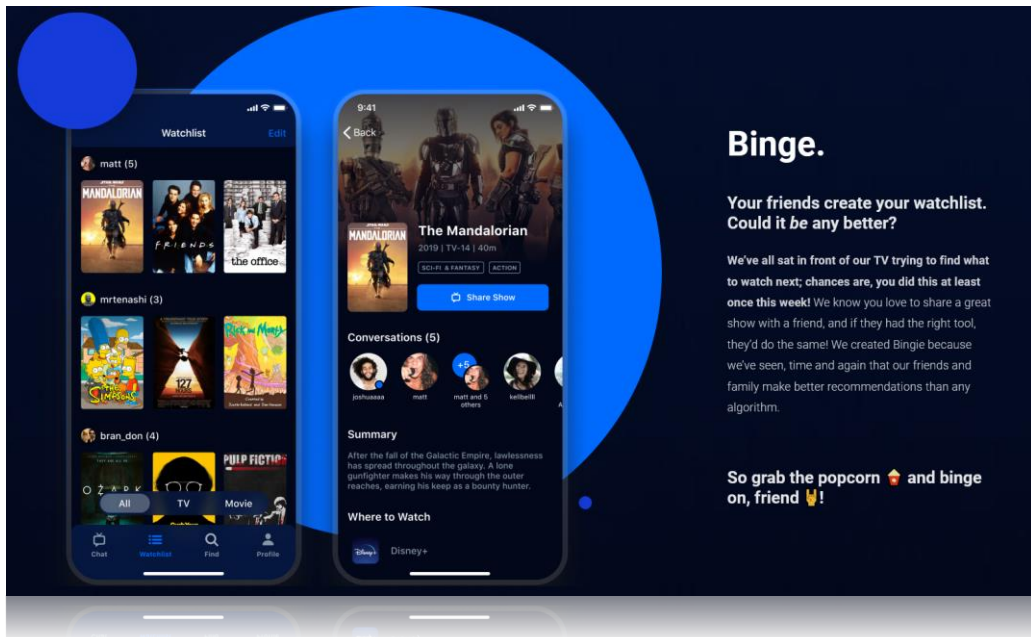
Klickt man auf den Shuffle-Button, bekommt man **zufällig ausgewählte Filme oder Serien** zu sehen. Lediglich Nutzervorlieben für bestimmte Genres sollen im Shuffle-Modus berücksichtigt werden.



NETZWERKWISSEN - Bewegtbild

Mit dem „Human Algorithm“ neue Wege gehen

Einen völlig anderen und deutlich innovativeren Weg, um der „Algorithm Fatigue“ zu begegnen, gehen die Macher*innen der im August 2020 an den Start gegangenen App Bingie.



Bingie.

Your friends create your watchlist. Could it be any better?

We've all sat in front of our TV trying to find what to watch next; chances are, you did this at least once this week! We know you love to share a great show with a friend, and if they had the right tool, they'd do the same! We created Bingie because we've seen, time and again that our friends and family make better recommendations than any algorithm.

So grab the popcorn 🍿 and binge on, friend 🙌!

Das kalifornische Startup bietet mit ihrer App die Möglichkeit, **Freund*innen Streaming-Content** von unterschiedlichen Diensten **zu empfehlen**. Sie selbst sprechen dabei vom „**Human Algorithm**“ und setzen damit voll auf das Vertrauen, das man in Freund*innen und Familie hat.

Die App soll dabei helfen, von den Algorithmen der Streamingdienste unabhängig zu werden, **sich in der Masse des Content-Angebots zurechtzufinden** und dazu anregen, mit der Community über Filme und Serien ins Gespräch zu kommen. So kreiert die Community eines jeden einzelnen die zukünftige Watchlist und soll dadurch die Vorschläge der künstlichen Intelligenz überflüssig machen.

Was bedeutet dies für Streaming-Anbieter und Mediatheken in Bayern?

Besonders interessant für Streamingdienste hierzulande ist es, auf das **Potenzial der eigenen Streaming-Community** zu setzen.

Eigene Plattform-Features, die sich am „**Human Algorithm**“ orientieren und damit die **Netzwerkeffekte der lokalen Streaming-Community** zu Nutze machen, können sowohl für die Anbieter selbst als auch für Nutzer*innen einen echten Mehrwert schaffen.

Der Ansatz des US-Startups Bingie bietet viele Anknüpfungspunkte, die auch auf den deutschen Markt übertragbar sind und derzeit nicht besetzt sind.

Mit Apps wie **krittiq** oder **zappic** gab es zwar auch in Deutschland schon Versuche, eigenständige **soziale Netzwerke für Film- und Serienfans** zu etablieren, bestehen konnten diese Startups allerdings nicht.

Vielversprechender ist der Ansatz des deutschen Startups **Shelfd**, das sich auf **handverlesene, personalisierte Video-Empfehlungen** für seine Nutzer spezialisiert hat.

Streamingdienste wie **Joyn** setzen in Bezug auf Content-Empfehlungen derzeit hauptsächlich auf die **Kuration durch Mitarbeiter** sowie zunehmend auch auf Algorithmen, wie Alexander Vassilev* im März 2020 im Medientage-Blog preisgab.

Für Streamingdienste und Mediatheken kann gerade jetzt, in Zeiten **zunehmender „Algorithm Fatigue“**, die Integration eines von der eigenen Community ausgehenden „Human Algorithm“ als ein innovativer Ansatz der Content-Recommendation aufgegriffen werden.

QUELLEN

<https://medium.com/swlh/you-trust-the-algorithm-more-than-the-human-4760f7213a0a>

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/choose-it-or-lose-it-media-choice-abounds-but-many-americans-stay-with-what-they-know/>

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-7206151/Too-content-causing-paralysis-viewers-taking-average-seven-minutes-choose.html>

<http://unogs.com/countrydetail>

<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/video-on-demand-netflix-testet-shuffle-funktion-185137>

<https://techcrunch.com/2020/08/26/bingie/>

https://www.nextmedia-hamburg.de/wp-content/uploads/2020/04/newTV-Report_2020_PM.pdf

<https://shelfd.com/>