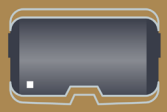
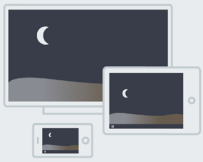
TRENDMONITOR 2016

Digitale Adipositas
Die informationelle Fettsucht hat uns im Griff

Back to live
Live-Videos im Internet boomen



Virtual Reality
Die Computer-Brille wird salonfähig



Fernsehen im Wandel
Wie junge Zuschauer das Fernsehen neu erfinden

Data-driven Journalism
Journalismus profitiert von Technologien

Fan Data Strategy
Fandaten als neue Goldader

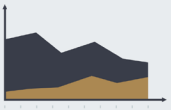
TRENDS AUS MEDIEN, INTERNET & TELEKOMMUNIKATION

Goldmedia Trendmonitor 2016

In-Car-Entertainment
Letzte Bastion des klassischen Radios fällt

UHD
Zentrales Feature der modernen TV-Geräte-Generation

Connected Home
Wettbewerb ums beste WLAN eröffnet



Reichweitenmessung
Abschied von klassischen Messmethoden

Digitalisierung im Handel
Integrierte Online- und Offlinegeschäftsmodelle

Digitale Assistenten
Siri, Cortana & Co. läuten Post-App-Ära ein

Alle Themen des Goldmedia Trendmonitors 2016:

www.Goldmedia.com

www.Goldmedia.com/blog

Impressum

Herausgeber

Goldmedia-Gruppe
Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Oranienburger Str. 27 I 10117 Berlin-Mitte
Telefon: 030-246 266 0 I Fax: 030-246 266 66
www.Goldmedia.com

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Presseabdruck honorarfrei unter Angabe der Quelle. Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler übernimmt der Herausgeber jedoch keine Verantwortung. Der Herausgeber übernimmt ebenso keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen des Trendmonitors erfolgen.
Redaktionsschluss: 16.12.2015
Redaktion: Dr. Katrin Penzel

Bildquellen: Grafiken: © Goldmedia, Porträtfotos: © Goldmedia/Sigbert Georgi/Bildfuchs.de
Porträt Dr. Andreas Büchelhofer: © Peter Svec; Porträts: Belz, Wierth ohne Copyright
Bild Seite 4: Komische Oper Berlin, © Kay Koester

Bei der Veröffentlichung der Trends kooperierte Goldmedia mit dem Mediendienst Kress. Im Dezember 2015 erschienen regelmäßig Trends als Goldmedia-Gastkommentare bei www.kress.de und im Goldmedia-Blog.

Pressekontakt

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +4930-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de

Goldmedia Gruppe

Goldmedia ist eine Forschungs- und Beratungsgruppe mit dem Fokus auf Medien, Entertainment und Telekommunikation. Wir unterstützen seit 1998 nationale und internationale Kunden bei allen Fragen der digitalen Transformation. Dazu bietet Goldmedia ein breites Leistungsspektrum in den Bereichen Consulting, Research, Personal- und Politikberatung. Standorte der Unternehmensgruppe sind Berlin und München. Weitere Informationen: www.Goldmedia.com

Abdruck honorarfrei.

Bildmaterial auf Anfrage und unter www.Goldmedia.com
Bitte schicken Sie uns ein Belegexemplar.

Goldmedia Trendmonitor 2016

Welche Entwicklungen sind 2016 in der Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Branche in Deutschland zu erwarten?

Die Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia veröffentlicht alljährlich Analysten-Kommentare und Thesen zu relevanten Trends des kommenden Jahres in Deutschland.

Der Trendmonitor 2016 gibt einen Ausblick auf ausgewählte Entwicklungen in den Bereichen Medien, Internet, Telekommunikation und Entertainment.

Inhalt

- Digitale Adipositas: Die informationelle Fettsucht hat uns fest im Griff 3
- "Back to live" – Live-Videos im Internet werden 2016 boomen 4
- Die letzte Bastion des klassischen Hörfunks fällt: In-Car-Entertainment verändert die Mediennutzung 7
- Virtual Reality wird Wirklichkeit: Warum VR-Brillen nun (endlich) salonfähig werden 10
- Fan Data Strategy: Ligen, Proficlubs und Sportvermarkter monetarisieren ihre digitale Reichweite immer besser 13
- Fernsehen extrascharf: UHD-TV-Geräte liefern brillante Bilder und Video-on-Demand-Dienste dafür das nötige Futter 16
- Der Wettbewerb im Heimnetzwerk ist eröffnet: Das beste WLAN der Welt kommt vielleicht bald von Inhalteanbietern 19
- Fernsehen ist das neue Fernsehen: Wie junge Zuschauer es für sich neu erfinden 21
- Warum Amazon gedruckte Bücher stationär verkauft: Die digitale Offensive im Handel geht in viele Richtungen 23
- Roboter als neue Journalisten und Gatekeeper? Datengetriebene Inhalteproduktion ist Trend 25
- OK, Siri! – Digitale Assistenten werden immer mehr Aufgaben übernehmen und damit die Post-App-Ära einläuten 28
- Die Unschärferelation in der TV-Reichweitenforschung: Soziodemografische Datentiefe vs. breitere Abbildung der Gesamtnutzung 30

Digitale Adipositas: Die informationelle Fettsucht hat uns fest im Griff

Gelegentlich überkommt einen das Gefühl, online viel zu viel von der ewig gleichen Nachricht gesehen zu haben: Die Mediensites gelesen, dazu noch die Posts aller Freunde, die sich auf Facebook oder Twitter dazu auslassen und auf weitere Artikel verlinken; dann googelt man noch hinterher und irgendwann ist es wirklich genug. News-Überdruss. Wie eine ganze Tüte Gummibärchen, die einem Kind gut schmeckt, aber am Ende doch Bauchschmerzen bereitet. Nachrichten werden nicht nur immer schneller transportiert, sondern durch Reproduktion und Verlinkung schlicht immer mehr. Man schwimmt in einem Infomeer, dessen Wellen immer höher schlagen.

Digitale Adipositas könnte man es nennen – informationelle Fettsucht. Verursacht durch die massenweise Rekombination und Re-Iteration einer Ursprungsmeldung auf allen Kanälen. Ein Trend in unserer digitalen Welt, der auch 2016 weiter wachsen wird. Online ist nun möglich, dass alles gesagt wird und zwar von jedem über jeden Kanal: Medien, Journalisten, Freunde, Bekannte, Unbekannte. Die News werden dadurch nicht besser, sie nehmen nur an Masse zu. Aber nicht allein die News, das gesamte mobile Datenvolumen vor allem durch immer mehr Videos, so die bekannten Prognosen, wird sich zwischen 2014 und 2019 etwa verzehnfachen. Infofett mal zehn?

Auch in der persönlichen Kommunikation klebt die Infomasse an uns allen ganz gehörig: Mütter schauen auf ihre Handys und nicht auf ihre spielenden Kinder. Autofahrer fixieren eine Textnachricht bei voller Fahrt und nicht den Verkehr. Schüler texten im Unterricht unter dem Tisch und die ersten offiziellen Warnschilder sind schon für Fußgänger aufgestellt, lieber die Straße als den Facebook-Post zu betrachten.

Über alles und jedes wird mit allen und jedem digital gesprochen: 12- bis 19-Jährige in Deutschland schicken sich im Durchschnitt 780 Messages pro Monat. 26 Nachrichten pro Tag. Im Durchschnitt! Der Wert hat sich – vor allem durch den rasanten Anstieg bei WhatsApp – in nur zwei Jahren verdreifacht. (Dialog Consult/VATM)

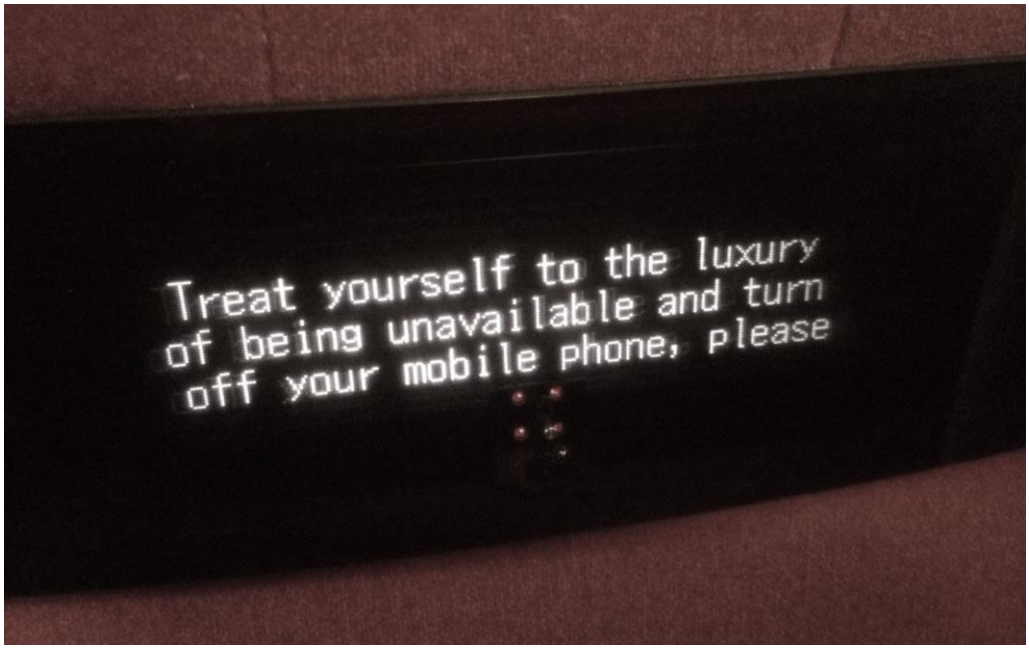
Als immer größerer Luxus erscheint deshalb die De-Kommunikation – digitaler Detox sozusagen. Entschlacken vom Infofett. Die Umsetzung ist ganz einfach, das Handy bleibt aus. Eine gelegentliche Fastenkur für die eigene Kommunikation, um digitale Adipositas in die Schranken zu weisen.

Der Telekom-Spot "*Familie Heins feiert Weihnachten*" vom Dezember 2015 zeigt, wie Tochter Clara ihr Handy ausschaltet, Mutter Steffie das Tablet weglegt, Vater Walter den Fernseher ausschaltet und Oma Charlotte sich gleich ganz aus dem Netz ausklinkt. Statt digitalem Overflow bewirbt die Deutsche Telekom mit breitem Rücken besinnliches Miteinander, ganz ohne Netz. Der Slogan: „Die einzige Verbindung, die Magenta Eins nie schaffen wird, ist diese." – Recht hat sie.

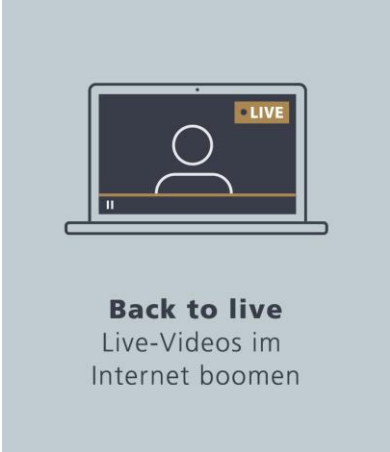
Eine schöne Spielidee in diesem Kontext, um digitale Fettsucht zu testen: Beim gemeinsamen Essen in einem Restaurant legen alle ihre Handys zusammen in die Mitte des Tisches übereinander. Derjenige, der sein Handy als erster wieder an sich nimmt – aus welchem Grund auch immer – zahlt die Rechnung für alle.

Den Trend, dass wir immer mehr im Datenmeer Gefahr laufen, digital adipös zu werden, lässt sich an solchen Selbstversuchen gut überprüfen. Entzugsschmerz von der süßen Verlockung der digitalen Welt oder „Zahlschmerz" für die Restaurantrechnung stehen im Wettbewerb. So oder so: 2016 wird das Jahr der informationellen Fettsucht.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer,
Geschäftsführer Goldmedia



"Back to live" – Live-Videos im Internet werden 2016 boomen



Medienkonsum im Internet, das bedeutet vor allem Aktualität, Interaktivität und Zeitunabhängigkeit: Online werden Video- und Audiostreams abgerufen, wo und wann immer der Nutzer es will. Das Ende des Programmschemas. Umso mehr überrascht der Trend, dass ein wachsender Teil der Online-Nutzung sich wieder Angeboten zuwendet, die live und damit jeweils einmalig, weil zeitabhängig sind. Live-Streaming wird zum neuen Mainstream.

Die weltgrößte Plattform für Live-Video-Streams ist derzeit Twitch. Die Amazon-Tochter bedient monatlich über 100 Mio. Nutzer, die im Schnitt täglich mehr als 100 Minuten die Streams von rund 1,7 Mio. Anbietern anschauen. Das mit Abstand wichtigste Format auf Twitch ist dabei das Social Video Gaming, eine Live-Version der beliebten „Let's Play"-Videos, bei denen Gamer sich beim Spielen quasi über die Schulter schauen lassen und dabei Abonnentenzahlen zum Teil in Millionenhöhe erreichen. Anders als auf YouTube ist bei den Livestreams auf Twitch dabei eine unmittelbare Interaktion zwischen dem Sendenden und seinen Zuschauern möglich. Live-Chat-Kommentare werden direkt aufgegriffen und so Teil des medialen Erlebnisses.

Zu den prominentesten deutschen „Twitchern" gehört das Team von Rocket Beans. Sie waren Ende 2014 zwar keinesfalls die ersten, die den Weg aus dem klassischen TV ins Netz gegangen sind. Aber, sie sind wohl die ersten in Deutschland, die auf den Faktor „Live" als elementaren Baustein für ein plattformübergreifendes Angebot setzen. Und das mit Erfolg: Mittlerweile folgen über 200.000 Nutzer dem Rocket Beans-Stream auf Twitch, dessen Inhalte im Bereich Popkultur und Humor angesiedelt sind.

Auch Amazon selbst mischt beim Thema Live-Streaming kräftig mit und nutzt Twitch u.a. für die Promotion seines Instant Video-Angebots. So veranstaltete Rocket Beans Anfang November 2015 ein Social Viewing Event für die neue Amazon-Serie „Wayward Pines". Parallel zur Ausstrahlung konnte man sich die Kommentare der Rocket Beans-Moderatoren anhören und dabei parallel via Chat kommentieren.

Twitch lässt aber auch alte Fernsehklassiker wieder auferstehen. Ein gutes Beispiel ist der neuntägige Bob-Ross-Dauermarathon, der im Oktober 2015 auf Twitch zu sehen war. Dabei wurde das über 200 Stunden Malerei-Lehrvideos umfassende Fernsehlebenswerk des englischen Kult-Malers am Stück ausgestrahlt und erreichte insgesamt mehr als fünf Mio. Nutzer – bis zu 180.000 parallel. Twitch weihte damit seine neue „Kreativ"-Sektion ein. So wird Live-Streaming 2016 auch abseits von Gaming-Nerds neue Zielgruppen erreichen.

Der Erfolg dieser neuen Formate zeigt, dass die vielzitierte Lagerfeuerfunktion des Fernsehens offensichtlich nicht ausgedient hat und auch im Internet ein wichtiges Nutzungs-motiv bleibt. Die Zuschauer wollen live Geschichten erleben. Derzeit mögen es noch Nischenthemen wie Let's Play oder Bob Ross sein. Doch letztlich wird Live-Video-Streaming zum interaktiven Social TV in Reinform. Hinzu kommt, dass die einstigen Konsumenten durch den Live-Streaming-Trend Plattformen und Technologien in die Hand bekommen, die noch vor wenigen Jahren allein großen Rundfunkunternehmen vorbehalten waren - und plötzlich alle nur denkbaren Inhalte live gestreamt werden können.

Live-Streaming kommt deshalb aus der Nische und wird zum großen Thema in 2016: Denn auch andere Große der Branche fördern die Entwicklung mit Kräften: Twitter setzt auf Periscope, mit dem mobiles Live-Video-Streaming für jedermann möglich wird. Meerkat und Bambuser bieten ähnliches. Und auch Video-Marktführer YouTube wird das Live-Segment nicht den anderen überlassen und startet mit YouTube Gaming eine auf Videospiele fokussierte Plattform, die neben den üblichen On-Demand-Videos auch Livestreams anbietet. Nicht zuletzt machen Plattformen wie YouNow ihren Namen zum Programm: Jeder kann jederzeit ohne jeglichen Aufwand Live-Videos über das Internet für alle bereitstellen. TV-Sender sind damit auch für Live-Content längst nicht mehr die einzigen Broadcaster.

Mathias Birkel, Senior Manager Goldmedia

Die letzte Bastion des klassischen Hörfunks fällt: In-Car-Entertainment verändert die Mediennutzung

Die digitale Vernetzung des Autos schreitet voran: Laut Verband der Automobilindustrie (VDA) werden 2016 bereits 80 Prozent der Neufahrzeuge in Deutschland eine Internetverbindung haben. Bis zum Jahr 2020 werden rund 16 Millionen solcher ‚Connected Cars' auf den Straßen unterwegs sein (Goldmedia). Wie Nutzeranalysen zeigen, ist dabei Musik-Streaming inzwischen das meistgewünschte Feature im vernetzten Auto. So werden In-Car-Technologien und Entertainment-Angebote zunehmend ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung. Denn wer „Always On" sein will, möchte beim Schließen der Fahrzeugtür nicht seinen normalen Medienkonsum aufgeben. Das beobachtet die Automobilbranche sehr genau und sorgt aktuell dafür, dass das Smartphone seinen Weg auf die Head Units findet.

So lassen sich etwa bei Fords proprietärem System *SYNC* die Inhalte des Smartphones auf die Mittelkonsole des Autos spiegeln. Die Verbindung zum Datennetz erfolgt über das (per Bluetooth oder Kabel) verbundene Mobilgerät. Die Steuerung der kompatiblen Apps läuft per Touchscreen, über die Bedienelemente am Steuer oder per Sprachbefehl. Opel geht mit seinem Service *OnStar* noch einen Schritt weiter und integriert LTE-Empfang und WLAN-Hotspot gleich in das Fahrzeug, inklusive eigener Apps.

Die Vernetzung des Autos wirbelt die Wertschöpfung in der Automobilbranche gehörig durcheinander und lässt gewichtige neue Player in den Markt treten – allen voran das Silicon Valley: Mit *CarPlay* und Android Auto bringen Apple und Google ihre Betriebssysteme in die Autos und die Apps via Smartphone auf die Autodisplays. Klar ist, dass die beiden sich mit einer bloßen Dienstleistungslösung als OTT-Service auf Dauer nicht zufrieden geben dürften. Langfristig wird Android als eigenständiges Auto-Betriebssystem ab Werk auf der Infotainment-Hardware landen.

Auch für das klassische Radio wird es langsam eng. Einst unangefochtener und treuer Begleiter des Autofahrers bei Stau und Regen und der täglichen Fahrt zur Arbeit, machen sich inzwischen neue digitale Anbieter

breit: Längst haben sich Streaming-Dienste wie Spotify, TuneIn oder Aupeo einen Platz im App-Ensemble der Head Units im Auto gesichert. Sie liefern dabei einen Vorgeschmack auf die Audionutzung im Auto der Zukunft: on demand, kontextabhängig und personalisiert.

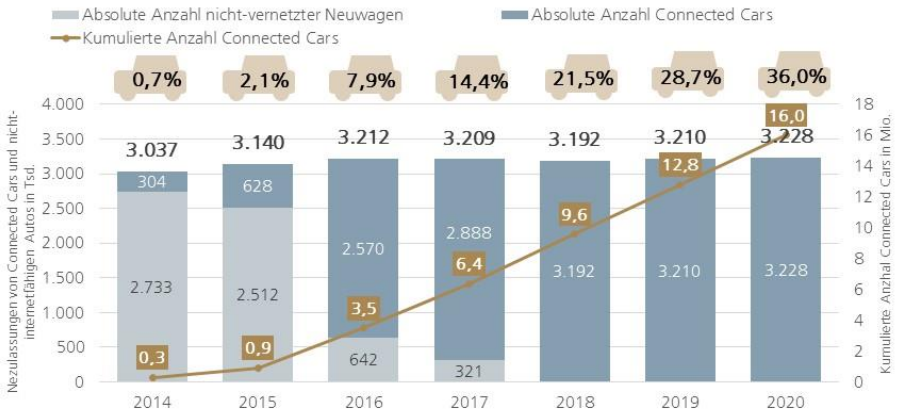
Hat die Plattform-Logik erst einmal die Entertainment-Systeme der Hersteller in größerem Stile erreicht, wird sie eine disruptive Kraft erzeugen. Denn die Services ergänzen das klassische Autoradio nicht nur, sondern ersetzen es zunehmend: Allein TuneIn bündelt mit seinem Dienst 60.000 Radiostationen. Hinzu kommen Services wie Navigations-Apps mit aktuellen Staumeldungen, News aus sozialen Netzwerken oder Empfehlungen zu Sehenswürdigkeiten in der Umgebung. Kurz gesagt: Die Verbraucher können ihr gewohntes mobiles Nutzungsverhalten ganz einfach im Auto weiter ausleben.

Aber noch ist die erzielte Reichweite im Auto für die klassischen Programmanbieter eine Burg: 44 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung hört täglich im Auto Radio (ma 2015 Radio I), und während der CD-Player bereits wieder aus den Entertainment-Systemen der Hersteller verschwunden ist, liegt das Radio bei der Audionutzung unangefochten an der Spitze. Doch Google, Spotify und Co. arbeiten aktiv daran, auch diese letzte Bastion zu stürmen

Eduard Scholl, Consultant Goldmedia

Verbreitung von Connected Cars steigt an: ab 2018 werden alle neu zugelassenen Autos internetfähig sein

Prognose der Neuzulassungen von PKWs in Deutschland und Anteil von Connected Cars, 2014 - 2020, in Tsd. und kumulierte Anzahl Connected Cars in Deutschland, in Mio.



- **Nach Experteneinschätzungen wird ab 2018 jedes der neu zugelassenen Autos in Deutschland einen eigenen Internetanschluss/WLAN-Netzwerk mitbringen.**
- Zudem werden sich Apple CarPlay und Android Auto als Schnittstelle zu Smartphones in den Autos etablieren und das Streamen von ffn ermöglichen.

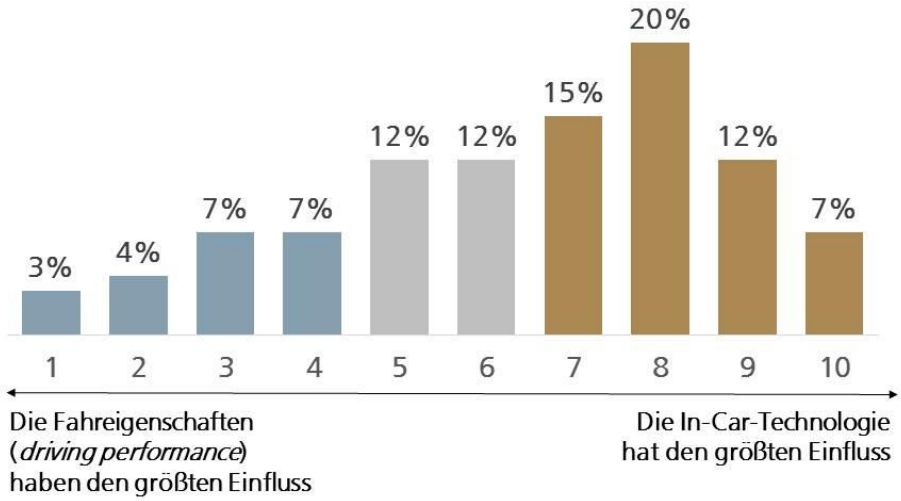
Quelle: Goldmedia Analyse 2015 nach IHS, Deloitte/Verband der Automobilindustrie, Destatis, RWI Essen, Experteneinschätzung
= Anteil Connected Cars an gesamten Autos in Deutschland

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA

Der Einfluss der In-Car-Technologie auf die Kaufentscheidung ist höher als der der Fahr-Performance

Einfluss von Fahr-Performance vs. In-Car-Technologie auf den Autokauf weltweit (2014)

„Was hat den größeren Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung beim Autokauf?"



Quelle: Accenture Connected Vehicle Survey 2014

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia GOLDMEDIA

Virtual Reality wird Wirklichkeit: Warum VR-Brillen nun (endlich) salonfähig werden

Nach langer Ankündigungsphase wird die Consumer-Variante der Oculus Rift-Brille für Anfang 2016 erwartet. Eine Virtual Reality-Brille, die dem Nutzer in eine dreidimensionale Welt versetzt. Das Lieblingsspielzeug von Facebook-Chef Mark Zuckerberg ermöglicht nicht nur neue immersive Spiele und Werbeformen („360-Ads"), sondern auch virtuelle Städtetouren, technische Unterstützung und sicherlich auch neue Formen der Pornografie. Denn inzwischen sind eine Reihe von Brillen auf dem Markt.

Den Grundstein für die sogenannte VR-Brille legte Nintendo bereits 1995 mit der Spielekonsole *Virtual Boy* und einem monochromen 3D-Display. Ein Verkaufsschlager war das damals aber noch nicht: Vom *Virtual Boy* verkauften sich weltweit nur 140.000 Exemplare. Die schlechte Displayqualität und mangelnder Tragekomfort waren wohl die größten Hürden. Seitdem kamen immer wieder Modelle auf den Markt, die aber nicht überzeugen konnten. Mittlerweile stehen die Zeichen gut: Die virtuelle Welt wird immer realistischer.

Alle heutigen VR-Brillen heben sich in einem sehr wichtigen Punkt vom gemeinsamen Vorfahren *Virtual Boy* ab: Sie versuchen, die Realität so gut wie möglich abzubilden oder diese mit Zusatzinformationen zu ergänzen. Moderne VR-Brillen lassen sich in drei Kategorien einteilen: Smartphone-gebundene VR-Brillen, PC- oder Konsolen-gebundene VR-Brillen und Augmented-Reality-Brillen.

Was sind die Markttreiber?

Vor allem die Spieleindustrie und mit ihr die Gamer-Szene setzen heute auf Neuentwicklungen im VR-Bereich. Der Trend geht hier zu gemeinsamen Entwicklungen von Hardware- und Softwareherstellern. Ein Beispiel ist die VR-Brille *HTC Vive*, die in Zusammenarbeit von Smartphone-Hersteller *HTC* und Softwareproduzent *Valve* ebenfalls im Frühjahr 2016 gelauncht werden soll. Immerhin stammen von Valve auch Spielelegenden wie *Half Life* oder *Counterstrike*. Gerade Spiele, die in der Ego-Perspektive gespielt werden, gewinnen durch die 3D-Ansicht und die Möglichkeit, sich

mittels Kopfbewegungen auch innerhalb des Spieles umsehen zu können, deutlich an Immersionskraft.

Aber auch außerhalb des Entertainment-Bereiches gibt es Anwendungsfälle für VR-Brillen. Bereits heute werden sie bspw. in der Medizin verwendet, wenn bei oder vor Operationen ein Blick „in den Körper" nötig ist. Oder sie dienen jungen Ärzten als Übungsmöglichkeit für komplizierte Operationen, ähnlich einem Flugsimulator für angehende Piloten. Volkswagen nutzt inzwischen in der Autoproduktion 3D-Smartglasses als Teil der Standardausrüstung in seinem Werk in Wolfsburg. Mit den Brillen können u.a. Strichcodes direkt gelesen werden.

Die Aktivitäten der Internetgiganten

Apple hat mit *Metaio* Mitte 2015 einen der Augmented Reality-Pioniere in Deutschland gekauft. Metaio bietet nicht nur eine App, die bspw. Informationen aus Wikipedia mit dem jeweiligen Standort des Nutzers verbindet, sondern auch Simulationslösungen, die bspw. zeigen, wie Möbel in einer Wohnung aussehen können.

Für neuen VR-Schwung sorgte auch die *Google Cardboard*. Die plattformübergreifende Entwicklung von Google startete als einfaches Pappkistchen, mit der das Smartphone zur VR-Brille wird. Auch hier sind die Möglichkeiten nahezu endlos, da Google es Entwicklern sehr einfach macht, aufbauend auf ihrem System neue Applikationen zu entwickeln. In diesem Fall besteht der besondere Reiz in der simplen Zugänglichkeit über ein Smartphone und dem extrem niedrigen Preis. Fast wöchentlich kann man in den App-Stores neue Anwendungen entdecken, die auf dieser Technologie aufbauen. In naher Zukunft werden deshalb auch größere Software-Hersteller auf diesen Trend aufspringen.

Google selbst präsentierte bereits 2015 mit 360-Grad-Videos einen weiteren Einsatzbereich für VR-Brillen. Und mit *Google Jump* und *Jump Assembler* wurden gleich die passende Hard- und Software zur Verfügung gestellt, um Filme in 3D und einer 360-Grad-Perspektive zu betrachten. Vielleicht sehen wir schon 2016 den ersten Kinofilm, in dem wir mit einer VR-Brille regelrecht herumspazieren können.

Und auch das gibt es schon: Auf der Crowdfunding-Plattform *kickstarter* läuft derzeit eine Kampagne, die eine ferngesteuerte Drohne mit der G*oogle Cardboard* verbindet. Dadurch kann man all das sehen, was auch die Drohne sieht. Dies eröffnet neue Möglichkeiten, nicht nur im Modellbau, sondern auch im militärischen Bereich. Die Drohne wird Mitte 2016 auf den Markt kommen.

2016 wird es zahlreiche weitere Entwicklungen im Bereich der Virtual Reality-Brillen geben, vielleicht auch einen gemeinsamen VR-Standard – wenn Google diesen nicht sogar bereits geschaffen hat.

Moritz Matejka, Head of Research Goldmedia

Fan Data Strategy: Ligen, Proficlubs und Sportvermarkter monetarisieren ihre digitale Reichweite immer besser

Digitale Medien und soziale Kanäle lassen die Bedeutung des Profisports auch abseits von Live-Events und deren medialer Übertragung weiter wachsen. Diese digitale Reichweite setzt sich aus einem Flickenteppich großer und kleiner Anbieter zusammen – von klassischen Medien über Blogs und Messengers bis hin zu den Accounts der Vereine und Sportler. So verbringen allein die über 42 Mio. Fußballfans in Deutschland im Schnitt fast zwei Stunden pro Woche damit, sich über ihre Lieblingssportart zu informieren. Für die Monetarisierung ist das Wissen über die Fans und ihre Segmentierung von zentraler Bedeutung. 2016 werden die Akteure im Sportbusiness zunehmend eigene Fan Data-Strategien implementieren und die Datengewinnung und Fananalyse nicht mehr nur Google und Facebook überlassen.

Die Digitalisierung hat die Beziehung zwischen Profisportclubs und deren Fans stark verändert: vom reinen Live-Event über die zunehmende elektronische Berichterstattung in Radio und TV im 20. Jahrhundert bis hin zum Internet und seinen großen Playern. Heute sind die Fans viel näher an ihren Lieblingsclubs und -spielern als je zuvor. Die Kommunikation zwischen Fans und Spielern/Vereinen ist dank sozialer Netzwerke von hoher Interaktivität geprägt. Unter den 14- bis 29-jährigen Fußballfans sind Social Media-Plattformen als Informationsquelle über Fußball fast genau so beliebt wie das Free TV (Goldmedia: Fußball-Fan Monitor 2015/16). Nicht zuletzt deswegen verfügen inzwischen nicht nur TV, Radio und Zeitung, sondern auch die Clubs über Millionen von Touchpoints mit ihren Fans – über sämtliche digitale Plattformen hinweg.

Dieses Datenmeer an Faninformationen wird bislang jedoch meist nicht übergreifend genutzt. Dass sich dies in naher Zukunft ändern soll, zeigt das Beispiel des Hamburger SV: Der Bundesliga-Dino wird Anfang 2016 eine Sport Business Solution implementieren, wodurch sämtliche Daten der Fans digital erfasst werden können. Auch andere große Fußballclubs beginnen, die Nutzerdaten aus ihren verschiedenen technischen Plattformen miteinander zu verbinden.

Von der Website über Tickets und Fan-Shops bis hin zu Facebook & Co. oder WLAN im Stadion: Aus all diesen Quellen lassen sich nutzerspezifische Daten sammeln. Die Datenquellen sind dabei ebenso vielfältig wie die Subgruppen der Fans: vom Dauerkarteninhaber mit Kutte bis hin zum VIP-Gast.

Wie die Auswertung von Nutzer- und Nutzungsdaten zur Geschäftsentwicklung beitragen kann, machen andere vor – allen voran das Paradebeispiel Netflixt: Der Video-on-Demand-Anbieter analysiert bekanntlich fortlaufend die Daten seiner Nutzer und entwickelt auf dieser Basis sein Angebot ständig weiter. Aber auch das Targeting für Werbepartner, das Aussteuern des Merchandisings und die gezielte, digitale Aktivierung von Sponsorings werden durch eine gute Datenbasis einfacher und wertvoller.

Mit ausgewerteten Fan-Daten lassen sich Marketingmaßnahmen gezielter entwickeln und Fans individueller ansprechen. Darüber hinaus bietet die Entwicklung von Fan-Milieus eine Prognose, wie einzelne Angebote der Clubs oder Sponsoren von Zielgruppensegmenten angenommen werden. Eine Fan Data Strategy ermöglicht den Clubs und Partnern damit eine schärfere Image- und Markenbildung und weniger Streuverluste. Die Kommunikation bekommt für den Fan einen größeren Mehrwert, seine Bedürfnisse werden besser verstanden und Clubs können die Customer Journey umfänglicher erfassen.

Im Profisport gehören Digitalisierungsstrategien heute ganz selbstverständlich zum Business. Die gezielte Nutzung von Fan-Daten ist dabei zukünftig ein wichtiger Schlüssel, Wettbewerbsvorteile und zusätzliche Erlöse für Clubs und Sponsoren zu sichern.

Dr. Marcus Hochhaus, Geschäftsführer Goldmedia

Jan Schlüter, Consultant Goldmedia

Für Ligen und Clubs wird die strategische Auswertung von Fan-Daten zu einem wichtigen Schlüssel, um Angebote zu optimieren und Erlöse zu steigern
Fans / Kunden
Single Sign On
Website
Ticket-Shop
Merchandising-Shop
Andere Online-Angebote
Datenbank
Social
PayPal
Zahlungs-dienste
Verbände etc.
Externe Dienste
CRM-System
ERP-System
Shop-Backend
Kassensystem
Zutrittssystem
WLAN in der Halle
Datenbank
1 Daten generieren
2 Daten zusammenführen und analysieren
3 Daten für Clubs, Sponsoren, Medien nutzen
Quelle: Goldmedia
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia
GOLDMEDIA

Fernsehen extrascharf: UHD-TV-Geräte liefern brillante Bilder und Video-on-Demand-Dienste dafür das nötige Futter

Spätestens seit Herbst 2015 ist UHD (Ultra High Definition) Standard für die neueste TV-Geräte-Generation. UHD-TV bringt noch schärfere Bilder auf noch größere Screens. Gegenüber einem HD-Bild mit 1.080 Pixeln überträgt UHD in vierfacher Auflösung – man spricht daher auch von „4K-Fernsehen".

Ob diese neue Super-Auflösung tatsächlich gebraucht wird, das entscheidet am Ende der Nutzer. Im Vergleich zu 3D allerdings – dem letzten großen Trend bei TV-Screens – fehlen diesmal die Gegenargumente: Lästige Brillen sind nicht notwendig und Kopfschmerzen nicht zu befürchten. Die Bilder sind stattdessen einfach nur brillant – wenn die Screengröße stimmt und der Sitz-abstand nicht zu groß ist. Damit liefert UHD nicht nur Geräteherstellern und technikaffinen Käufern neue Argumente für das nächste TV-Gerät, sondern trifft für viele einen Nerv. Satte 45 Prozent der Befragten im ANGA-Kursbuch zum „Medienkonsum der Zukunft" zeigten Interesse an der Nutzung von 4K. Die Deutschen mögen es scharf auf ihrem TV-Gerät.

UHD-Content bislang kaum vorhanden

Wie so häufig bei neuen Entwicklungen im TV-Bereich stellt sich aber auch bei UHD die Henne-Ei-Frage: Die Geräte sind zwar bereits vorhanden, was aber kann man schauen mit dem neuen Weihnachtsgeschenk? Zwar wurden die ersten Player für ein neues optisches Trägermedium – die Ultra HD Bluray – schon gesichtet, von den passenden Discs fehlt jedoch bislang jede Spur.

Auch sind erste UHD-Sender bereits via Astra gestartet, allerdings beschränkt sich deren Angebot vor allem auf Teleshopping, Mode, interaktive Spiele. Von wirklich attraktiven Inhalten ist, bis auf einige Testläufe, auch senderseitig bis-lang kaum etwas zu entdecken. Angekündigt ist zudem eine UHD-fähige Box von Sky („Sky Q"). Wann genau diese in Deutschland verfügbar sein wird, ist jedoch noch nicht bekannt. Unklar ist ebenfalls, ob und ggf. wann ein 4K-Upgrade der aktuellen Spielekonsolen (PS4 und Xbox One) erscheinen wird. Anders als in der Pionierphase von

HD, die von der Konsolen-Vorgängergeneration (PS3 und Xbox 360) wegweisend eingeläutet wurde, schreitet die Spieleindustrie diesmal grafisch nicht offensiv voran.

VoD als Treiber für UHD

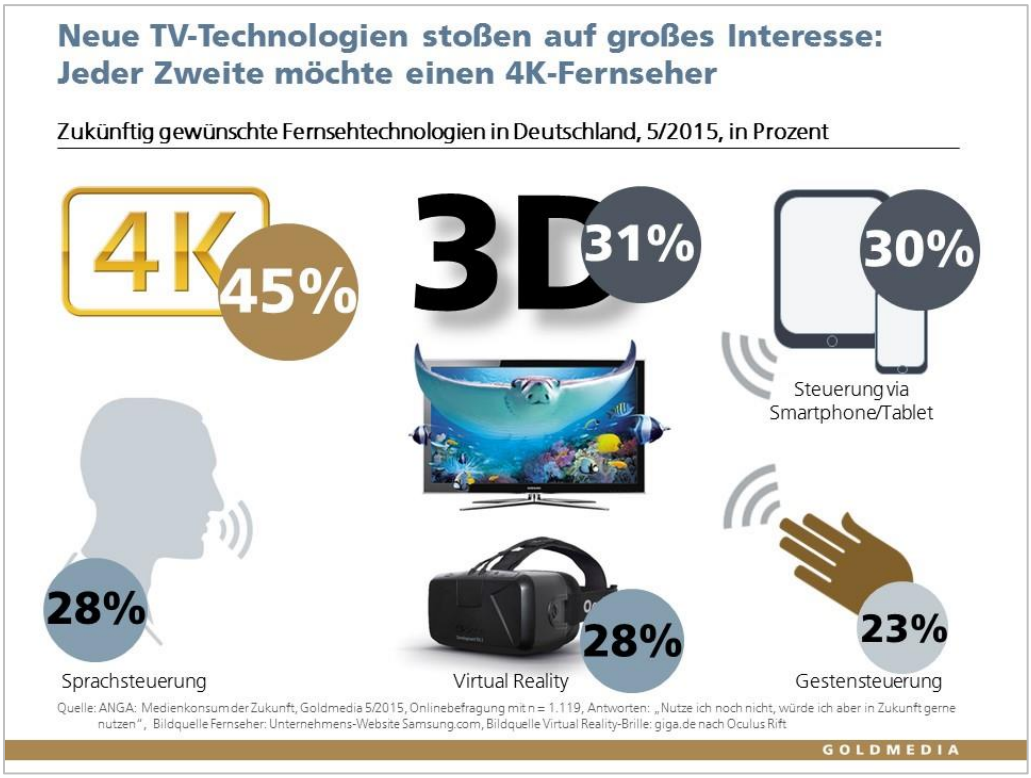
Auf der Suche nach ultrahochaufgelösten Inhalten wird man schließlich aber doch fündig: Bei den Video-on-Demand-Anbietern im Netz. Allen voran bietet Netflix seit seinem Deutschlandstart im September 2014 ein UHD-Abonnement. Mit Stand Oktober 2015 waren immerhin bereits zwölf Serien in UHD verfügbar – überwiegend Eigenproduktionen wie House of Cards, Marco Polo oder Sense8. In Zukunft will der weltweite VoD-Marktführer ausnahmslos in UHD produzieren. Auch Amazon erstellt seine "Originals" in 4K und bringt über seinen Video-Service erste Serien und Filme in UHD auf den Markt.

2016 werden nicht nur Gerätehersteller von UHD profitieren

Damit liefern die VoD-Dienste den Geräteanbietern zugleich die lang ersehnte Killer-Applikation für Smart TV. Denn zum Empfang müssen die UHD-Screens natürlich mit dem Internet verbunden sein. Am einfachsten funktioniert das di-rekt über die mittlerweile flächendeckend in neue TV-Geräte integrierten Apps von Netflix, Amazon und Co. Und nicht nur das: Da zum Empfang eine mög-lichst starke Breitbandleitung von gerne 25 Mbit/s und mehr notwendig ist, freuen sich auch die Telekommunikationskonzerne über ein Verkaufsargu-ment für ihre teureren hochbitratigen Premium-Anschlüsse.

Damit entpuppt sich UHD im Jahr 2016 als wichtiger Treiber gleich in mehreren Märkten, in denen zwar bereits tolle Produkte und Services existieren, aber der Kunde noch von deren Mehrwert überzeugt werden will.

Mathias Birkel, Senior Manager Goldmedia


Neue TV-Technologien stoßen auf großes Interesse:
Jeder Zweite möchte einen 4K-Fernseher
Zukünftig gewünschte Fernsehtechnologien in Deutschland, 5/2015, in Prozent
4K
45%
3D
31%
30%
Steuerung via Smartphone/Tablet
28%
Sprachsteuerung
Virtual Reality
28%
23%
Gestensteuerung
Quelle: ANGA: Medienkonsum der Zukunft, Goldmedia 5/2015, Onlinebefragung mit n = 1.119, Antworten: „Nutze ich noch nicht, würde ich aber in Zukunft gerne nutzen", Bildquelle Fernseher: Unternehmens-Website Samsung.com, Bildquelle Virtual Reality-Brille: giga.de nach Oculus Rift
GOLDMEDIA

Der Wettbewerb im Heimnetzwerk ist eröffnet: Das beste WLAN der Welt kommt vielleicht bald von Inhalteanbietern

Ab sofort werden die WLAN-Netze zu Hause alleiniges Eigentum des Endkunden. Den „Routerzwang" – also die Praxis der Netzbetreiber, ihren Kunden vorzuschreiben, welchen Internet-Router sie nutzen müssen – hat die Bundesregierung aufgehoben. Damit hat sie zugleich das Hoheitsgebiet der klassischen Netzbetreiber auf die Strecke bis zur heimischen Anschlussdose eingegrenzt. Seitdem „gehört" das heimische WLAN wieder dem Kunden – mit schwer kalkulierbaren Folgen.

Denn was relativ unspektakulär erscheinen mag, wird weitreichende Konsequenzen haben für praktisch alle digitalen Entwicklungen im Heimbereich: Netz- und Datensicherheit sind davon betroffen genauso wie das Thema Smart Home, Smart Metering, das viel zitierte Internet der Dinge (IoT) oder Lösungen im Bereich Maschine-zu-Maschine-Kommunikation (M2M). Alle diese Entwicklungen hängen von den Routern im Haushalt ab. Und wer hier nicht nachrüstet, wird neue Dienste nicht nutzen können.

Doch mit dem Ende des Routerzwangs kann nun der Kunde entscheiden, welches Endgerät er einsetzen will und nicht mehr der Netzbetreiber. Je nach Perspektive hat dies unterschiedliche Konsequenzen: Auf der einen Seite werden die Nutzungsmöglichkeiten im Heimnetzwerk vielfältiger und die Chance auf schnellere Innovationszyklen erhöht sich. Zum anderen sind durch mangelnde Standardisierung weitreichende Probleme bei der Einführung digitaler Technologien zu befürchten.

Beispiel Video: Schon länger geht es nicht mehr nur darum, die höchstmögliche Bandbreite bis zur Anschlussdose anzuliefern. Mindestens genauso wichtig ist es für die Kunden, wie diese Daten im Hausnetz effizient verteilt werden. Da der Anteil an Video-Streaming-Diensten rasant zunimmt, ändern sich nämlich die Anforderungen an die Datenübertragung: UHD/4K-Filme von VoD-Anbietern bringen nur dann das gewünschte hochauflösende Erlebnis, wenn diese auch im Haus vom Router zum TV-Gerät gegenüber dem restlichen Datenverkehr ruckelfrei – und das bedeutet priorisiert – übertragen werden können.

Rasant entwickelt sich dabei die Zahl der WLAN-fähigen fixen (TV, Soundsysteme, etc.) und mobilen Endgeräte (Kameras, Smartphones, Tablets etc.) in den Haushalten. Sie stellen zusätzlich steigende Anforderungen an leistungsfähige WLAN-Technologien, wenn bspw. die Videokamera den Urlaubsfilm auf den TV-Bildschirm übertragen soll. Die Bandbreitenbedarfe zu Hause steigen also.

Zwar gibt es dafür bereits technische Lösungen wie den neuen 11ac-Standard (IEE 802.11ac), der im heimischen WLAN Datenübertragungsraten von 1,6 Gbit/s und mehr erlaubt. Aber: Die Bandbreitenverteilung in der Wohnung oder dem Haus scheitert oft an simplen baulichen Hindernissen (Wände, Aufzug, Wärmequellen, mehrere Stockwerke), leistungsschwachen Geräten in der Netzwerkkette oder den beweglichen Endgeräten (v.a. bei mobilen Geräten, USB Video-WLAN-Sticks, etc.) sowie der Mehrfachübertragung an unterschiedliche Abnehmer.

WLAN-Netze müssen also intelligent die wachsenden Datenströme im Haushalt steuern und im Störungsfall mit der Umlenkung auf andere Verbindungen die verfügbare drahtlose Bandbreite für alle im Netz automatisch optimieren: Je schlechter das Eingangssignal an der Anschlussdose, umso dringlicher ist das Netzwerkmanagement zu Hause – für den Kunden als auch für den Netzbetreiber und Diensteanbieter. Als Konsequenz werden deshalb zunehmend semi-professionelle WLAN-Netzwerk-Lösungen angeboten. Ein „Managed WLAN"-Netz soll für den Kunden das lästige Datenruckeln verhindern. Doch dies geht nur mit neuen, leistungsfähigen Routern.

Diese Situation bietet daher Streaming-Diensten wie z.B. Netflix oder Maxdome, die keine großen eigenen Breitbandnetze betreiben, die Möglichkeit, ihren Einfluss auf die Übertragungsqualität (QoS) auszubauen. Denn es geht ums Geld, und der Trend ist damit klar: Weil das Heimnetzwerk nun Eigentum des Endkunden ist, eröffnen sich speziell für Inhalteanbieter Möglichkeiten, ihren Kunden zu Hause leistungsfähige Router oder Managed WLAN-Dienste zu offerieren – damit auch zu Hause nichts mehr ruckelt. Der Wettbewerb ist eröffnet.

Volker Belz, Associate Partner Goldmedia

Fernsehen ist das neue Fernsehen: Wie junge Zuschauer es für sich neu erfinden

Viel Aufregung gab es in der jüngsten Vergangenheit um die Zukunft des Fernsehens. Da sind zum einen die mutigen Thesen der neuen VoD-Anbieter, etwa die von Netflix-Chef Reed Hastings, der das lineare Fernsehen schon mal für todgeweiht erklärt. Und zum anderen sind da die wehrhaften Versuche der Fernsehindustrie, die eine verloren gegangene Generation von jungen Onlinenutzern spätestens nach der Aufnahme eines ordentlichen Berufes oder allerspätestens in der Familienphase wieder auf dem Schirm haben wollen.

Dabei ist das Fernsehen tatsächlich sehr lebendig und äußerst flexibel. Es folgt seinen Zuschauern einfach dorthin, wo diese ihre Aufmerksamkeit zur Verfügung stellen. Das Fernsehen an sich verändert sich gar nicht: Es ist nach wie vor Information und Unterhaltung mit bewegten Bildern. Dabei verändern sich nur die Nutzungsarten um „das Fernsehen", dessen Erscheinungsformen und ganz besonders der Fernsehbegriff selbst.

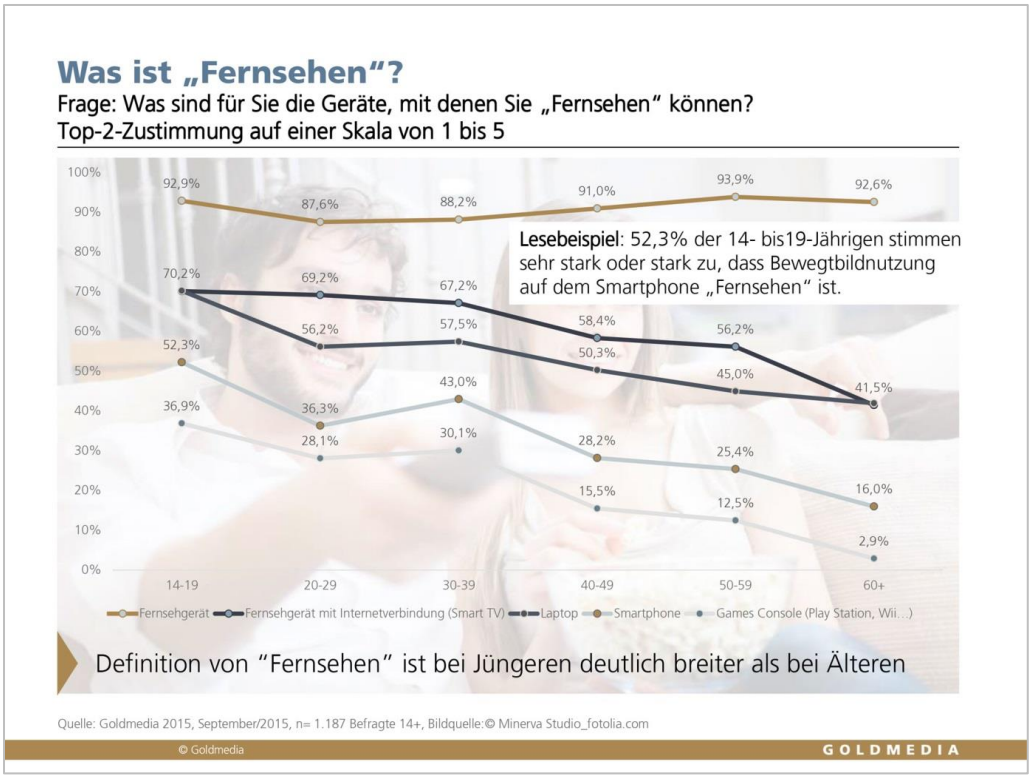
Ältere Zuschauer verstehen unter „Fernsehen" in der Regel nach wie vor das, was linear von einem klassischen Fernsehsender auf das heimische Fernsehgerät geliefert wird. Bei den Jüngeren aber ist das längst nicht mehr so. Ihre Definition von „Fernsehen" geht sehr viel weiter, wie eine aktuelle Nutzerstudie zeigt (Goldmedia, Oktober 2015). So ist für mehr als 50 Prozent der 14- bis 19-Jährigen auch die Bewegtbildnutzung über das Smartphone bereits „Fernsehen". Diese Zahlen belegen einen Trend, der sich auch 2016 verstärken wird: Die Sichtweise auf dieselbe Tätigkeit verändert sich in Abhängigkeit von Übertragungskanal und Gerät.

Für das „Fernsehen" können in allen Altersgruppen dieselben drei wesentlichen Nutzungsmotive identifiziert werden: Information, Entspannung und Unterhaltung (Goldmedia, Oktober 2015). Dabei zeigt sich jedoch, dass dieser Motive-Mix bei den jüngeren Zielgruppen über eine größere Variation von Geräten und Kanälen befriedigt wird. Ihnen ist es ziemlich egal, mit welchem Device sie sich informieren, entspannen oder unterhalten. Ältere Zuschauer hingegen ordnen den Geräten und Kanälen tendenziell nur eine bestimmte Funktion zu und nutzen den Fernseher so auch

nur zum Fernsehen oder das Telefon eben nur zum Telefonieren. Jüngere Zuschauer haben diese klare Funktionszuordnung längst verloren.

Zudem gibt es noch einen weiteren Trend, den das Fernsehen aussendet: Große Anbieter von Onlinevideos wachsen und wandeln sich. Die Struktur ihrer Angebote nähert sich dabei immer stärker dem klassischen Fernsehen an und folgt u.a. programmplanerischen Gesichtspunkten. Während bei einem klassischen Fernsehsender die Programmplanung versucht, einen Audience-Flow durch geschickte Programmierung zu erreichen, tun dies bei den Onlineanbietern allerdings ausgeklügelte Algorithmen. In beiden Fällen aber soll die Bindung zum Zuschauer verstärkt werden. Auch die wachsende Produktion eigener Serien zeigt, dass Erfolgsmodelle des klassischen Fernsehens immer mehr in die Onlinewelt transferiert werden. Der Trend bei den VoD-Plattformen, vom klassischen Fernsehen einiges abzukupfern, wird sich 2016 noch verstärken.

Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer Goldmedia



Warum Amazon gedruckte Bücher stationär verkauft: Die digitale Offensive im Handel geht in viele Richtungen

Seit Jahren versucht der Onlinehandel, in den Lebensmitteleinzelhandel vorzudringen. Neben den logistisch schwierigen „Frischwaren" werden inzwischen auch alle anderen schnelldrehenden Güter wie Zahnpasta oder Kaffee, also Produkte des täglichen Bedarfs, online vertrieben. Bisher standen aber die enormen Kosten der Logistik und die niedrigen Margen einem Erfolg entgegen, denn in Deutschland betragen diese, anders als im UK oder in den USA, nur rund 1Prozent.

Mit Amazon fresh hat der Marktführer in den USA bereits erfolgreich die Auslieferung frischer Lebensmittel erprobt. Und nachdem Amazon im November 2015 die „Same-Day-Delivery" in 14 deutschen Metropolregionen einführte, werden weitere Services folgen: Amazon Dash will den Bestellvorgang für die Dinge des täglichen Bedarfs vereinfachen. Per Knopfdruck auf einen kleinen WLAN-fähigen Button, den Amazon dem Kunden in Kooperation mit den Herstellern anbietet (befestigt bspw. an der Waschmaschine oder dem Badezimmerspiegel), landen die Produkte automatisch im Warenkorb der nächsten Abo-Lieferung.

Ein neues Feld also, das nicht ganz einfach ist. Dabei eilt der deutsche E-Commerce-Markt bereits jetzt schon von Rekord zu Rekord: Laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) wird 2015 ein Umsatz von 41,7 Milliarden Euro erreicht. Die Topseller im Netz sind dabei weiterhin Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Bücher – und eben noch nicht Joghurt oder Obst.

Mit seinem Angebot könnte Amazon aber neuen Wind in den Onlinemarkt für Lebensmittel bringen. Bisher fristet dieser in Deutschland noch ein Nischendasein: Nur 1,2 Prozent der Deutschen bestellen Lebensmittel online (EHI Retail Institute). Um in dem neuen Markt nicht gleich ins Hintertreffen zu geraten, bieten auch einige Supermarktketten ihre Onlinelieferservices in Deutschland an. Am weitesten ist bislang Rewe – das Unternehmen liefert in etwa 70 Städten Lebensmittel nach Hause.

Damit kämpfen die Einzel- und die E-Commerce-Händler auch in diesem Bereich gegeneinander – zum Nutzen der Kunden. Nachdem Lidl, Aldi,

Tchibo und Co. längst Onlineshops aufgebaut haben, wagen sich andersherum immer mehr Onlinehändler wie Cyberport oder mymuesli in das stationäre Geschäft vor. Ein integriertes Online- und Offlinegeschäftsmodell liegt also im Trend, und so wird vor allem der stationäre Handel seine digitale Offensive auch 2016 fortsetzen. Dabei muss es nicht nur um E-Commerce im engeren Sinn gehen: Location-based Services, vor allem mit ortsabhängigen Werbeangeboten auf dem Handy, werden Kunden mit Schnäppchen-Offerten in die Geschäfte locken. Darüber hinaus starten lokale Einzelhändler gemeinsame Projekte für die bequeme Onlinebestellung: So profiliert sich etwa die „Online City" Wuppertal mit einem zentralen Onlineshop sowie der Lieferung am Bestelltag durch ein lokales Kuriernetzwerk gleich zum Multichannel-Shoppingcenter.

Die Konsumenten shoppen schon längst über alle Kanäle. Immer mehr Kunden holen dabei die online bestellten Waren im Laden vor Ort ab und sparen sich Versandkosten und Zeit. Und bereits 40 Prozent informieren sich vorher online über das Produkt, das sie dann stationär kaufen (Institut für Handelsforschung IFH).

Für einen Abgesang auf den innerstädtischen Handel ist es also noch zu früh. Der stationäre Einzelhandel wird sich gegenüber den reinen Onlinehändlern differenzieren und den Kundendrift über eigene Onlineangebote abschwächen. Die strategischen Vorteile des stationären Handels hat längst auch Amazon erkannt und bereits einen eigenen Buchladen in den USA eröffnet – mit gedruckten Büchern!

Dr. Andreas Büchelhofer, Associate Partner Goldmedia

Roboter als neue Journalisten und Gatekeeper? Datengetriebene Inhalteproduktion ist Trend

Datenjournalismus spaltet die Gemüter in der traditionsreichen Verlagsbranche: Während Redakteure ihren Berufsstand durch Maschinen bedroht sehen, gilt der gekonnte Umgang mit Daten für viele als zukunftsweisend. Daten beeinflussen die Arbeit von Journalisten heute auf vielschichtige Art und Weise. Betrachtet man die aktuellen Trends im data-driven Journalismus, wird schnell klar, dass eine ganze Branche grundlegend trans formiert wird.

Computational Journalism verändert Redaktionsarbeit

Bereits heute setzen Branchengrößen wie Associated Press oder der deutsche Sport-Informations-Dienst SID sogenannte „Natural-Language-Processing"-Software ein, um Artikel per Algorithmus zu verfassen. Für 2016 hat ein Software-Unternehmen angekündigt, automatisch generierte Texte mit Vorhersagen zur US-Wahl zu veröffentlichen. Und der Leser? Untersuchungen belegen, dass „Otto Normal" kaum noch zwischen einem automatisiert verfassten und einem von Menschen geschriebenen Artikel unterscheiden kann. Chancen tun sich hier insbesondere für Nischeninhalte oder regionale Verlage auf, die nun effizienter berichten können, z.B. auch mit Spielberichten der Kreisliga. Im kommenden Jahr wird sich die Menge, Qualität und Verfügbarkeit von Daten – allesamt Grundvoraussetzungen für Roboterjournalismus – weiter erhöhen.

Aggregational Journalism schafft neue Marken mit digitalem Kern

Angebote wie Huffington Post und Business Insider werten die Präferenzen ihrer Nutzer professionell aus, steuern zielgruppenspezifischen, verdichteten Content aus und schaffen damit schnell wachsende Marken im fragmentierten Online-Markt. Im Zuge einer dynamischen Expansion werden dann neue Umsatzfelder wie themenbezogene Veranstaltungen und Business-Intelligence-Dienste erschlossen. Auch BuzzFeed, groß geworden mit Traffic-optimierten „10 Gründe..."-Artikeln, stellt sich breiter auf. Fremde Inhalte werden im eigenen Angebot gebündelt, eigene Inhalte auf Plattformen anderer Anbieter präsentiert. Aggregatoren und Intermediäre

werden weiterhin Inhalte selbst produzieren und bündeln, diese aber auf mehr Plattformen veröffentlichen. Wenn wir unseren Smart TV einschalten, könnte also demnächst BuzzFeed laufen – ohne, dass wir dies als solches erkennen.

Explainer/Database Journalism optimiert multimediales Storytelling und schafft Mehrwert

Durch Visualisierung und verbesserte Übersicht werden Inhalte zugänglicher und interessanter. Die Leser werden so immer häufiger zu aktiven Zuhörern und Zuschauern, die sich durch spannend vermittelte Geschichten durchscrollen. Gleichfalls kann durch die geschickte Aufbereitung von Datenbanken für die Nutzer ein konkreter und alltagsrelevanter Mehrwert geschaffen werden. The Upshot, das Datenjournalismus-Angebot der New York Times, bietet unter anderem einen Mieten-oder-Kaufen-Rechner, der auf Basis von Präferenzen, Finanzierungskosten etc. eine individuelle Empfehlung für die Miete bzw. den Kauf von Immobilien gibt. Treiber des Explainer/Database Journalism im nächsten Jahr ist neben der zunehmenden Akzeptanz von multimedialem Storytelling auch die Vielzahl immer günstigerer Datenvisualisierungswerkzeuge wie bspw. Tableau.

Data Journalism ist wichtiges Werkzeug für neue Insights

Als Gatekeeper und Informationsvermittler wird von Nachrichtenjournalisten heute verlangt, mit geeigneter Software die für ihre Recherche relevanten Daten zu finden und zu analysieren. Teilweise wird sogar die Suche nach Informationen ausgelagert, wie an den Beispielen Plagiat-Wikis und Wikileaks deutlich wird. Die steigende Relevanz von Big Data, die weiterhin aktive Arbeit an Wikis und nicht zuletzt der immer gekonntere Umgang mit Data-Mining-Software werden die Bedeutung des Datenjournalismus weiter erhöhen.

Daten verändern aber nicht nur die Produktion von journalistischen Inhalten, sondern auch deren Verbreitung. Was mit Google News begann, hat sich heute ausdifferenziert zu Plattformen wie Facebook Instant Articles, die für ihre aggregierten Nutzer Inhalte suchen, und Diensten wie Blendle, die für ihre aggregierten Inhalte Nutzer suchen. Beide Anbieter versuchen, mit Daten den Fit zwischen Nutzer und Inhalten zu optimieren.

2016 könnte also das Jahr sein, in dem wir direkt auf Facebook eine BuzzFeed-Meldung lesen, die auf einem Online-Artikel unserer Lieblingszeitung basiert, für den mit Hilfe eines Algorithmus die Wikileaks-Datenbank ausgewertet wurde.

Dr. Marcus Hochhaus, Geschäftsführer Goldmedia

Andrej Sosedow-Yu, Consultant Goldmedia

OK, Siri! – Digitale Assistenten werden immer mehr Aufgaben übernehmen und damit die Post-App-Ära einläuten

Siri, die freundliche digitale Assistentin, ist iPhone-Besitzern wohl-bekannt. Ihre Witze, die sie auf Nachfrage reißt, wie auch ihr Unwille zu einer Heirat sind legendär: „In meinem Endbenutzer-Lizenzvertrag steht nichts über Ehe. Tut mir leid." Aber Siri ist schon lange nicht (mehr) allein in der Welt der digitalen Assistenten. Es gibt Cortana von Microsoft, Google Now sowieso und aktuell auch „Smart Reply" für Google Mail. Zudem die Amazon-Spracherkennung auf der Echo-Box, und auch Facebook hat in seiner Messenger-App „M", einen virtuellen privaten Assistenten, gelauncht.

2016 wird deshalb das Jahr der digitalen Assistenten. Was vor wenigen Jahren noch Science Fiction-Filmen wie „2001: A Space Odyssey" mit HAL 9000 vorbehalten war, wird praktische Realität: „Navigier mich zum Restaurant X!"; „Ruf meine Mutter mobil an!" oder: „Schreib eine Mail an Y, ich komme 10 Minuten später!". All dies sind Funktionen, die ordentliche digitale Assistenten heute locker drauf haben.

Die digitalen Assistenten lernen ständig dazu: Jede Aufgabe und jede richtige Interpretation durch den Assistenten füttert die Datenbank mit menschlichen Aussprachevarianten und steigert damit die Interpretationsfähigkeiten der Assistenten. Dennoch reicht es nicht immer. Deshalb hat Facebook seinem Dienst „M" im Hintergrund noch zusätzlich Menschen gegönnt, die schwierige Fragen und Aufgaben händisch erledigen und helfen, mit ihren Ergebnissen die Datenbanken ebenfalls zu füllen. Ziel ist es offenbar, dass sie sich dadurch langsam selbst abschaffen. Ähnliche Ansätze wie „M" verfolgen auch eine Reihe von Start-ups wie TaskRabbit, Magic oder Operator. Doch „Concierge-Services" sind nur ein kleiner Teil des Leistungsspektrums virtueller Assistenten.

Hinter den digitalen Assistenten steckt anspruchsvolle Technologie: Stets braucht es Spracherkennung, verschiedene Ebenen des maschinellen Lernens und sogenannter Predictive Analytics. Von der Interpretation der gesprochenen Inhalte zur Entwicklung sinnvoller Antworten ist es kein simpler Weg. Dennoch sind schon heute die Nutzer mit den Antworten der Assistenten recht glücklich. So zeigten sich 81 Prozent der Nutzer in den USA mit den Antworten von Siri zufrieden (Quelle: Expert Exchange).

Manche Analysten sprechen bereits von der Post-App-Ära, in der virtuelle private Assistenten uns die Arbeit abnehmen und dazu viele weitere anspruchsvolle Auf-

gaben übernehmen werden: Angefangen vom Call Center und bei Verkaufsgesprächen im Einzelhandel bis hin zu fachspezifischen Aufgaben, zum Beispiel im Bereich Steuer- oder Rechtsberatung. Dafür bedarf es spezialisierter, neuer Assistenten, die zeitnah in den Markt kommen werden. Siri ist schon bereit. Auf die Frage, was sie trinken möchte, antwortet sie stets: „Nur das, was meinen Wissensdurst stillt."

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia

Die Unschärferelation in der TV-Reichweitenforschung: Soziodemografische Datentiefe vs. breitere Abbildung der Gesamtnutzung

„Follow the content" – das ist nicht nur das zentrale Motto bei der linearen und non-linearen TV-Nutzung, sondern auch der Leitsatz der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), welche die Bewegtbildforschung in Deutschland maßgeblich steuert. Während die Nutzer zusätzlich zum weiterhin relevanten klassischen Fernsehen alle anderen Möglichkeiten des Bewegtbildkonsums fortlaufend und selbstverständlich in ihren Alltag integrieren, versucht die AGF, diese Nutzungsrealität mit immer komplexeren Verfahren einzufangen. Dies ist kein einfaches Unterfangen. Wo solche Ansätze im Worst Case hinführen, konnte man in der Schweiz verfolgen: Nachdem 2013 ein neues und crossmedial orientiertes Messsystem von Mediapuls eingeführt wurde, gab es in der Schweiz aufgrund von unplausiblen Daten über ein halbes Jahr lang gar keine Fernsehquoten.

Das will in Deutschland natürlich keiner. Die AGF setzt in Deutschland daher auf mehrere Quellen: TV-Panel, Desktop-Panel, Mobile-Panel und Cross-Media-Panel. Ziel ist es, all diese Daten zusammenzuführen, um eine einheitliche Währung für die Bewegtbildmessung zu erhalten. Das Verfahren hat aber zwei Konsequenzen: Zum einen erfordert das Zusammenfügen unterschiedlich erhobener Daten einen extrem hohen methodischen Aufwand, ohne die das Modell nicht funktionieren kann. Zum anderen brauchen die dazu notwendigen Schritte, so sie denn überhaupt realisierbar sind, Sorgfalt und vor allem: viel Zeit.

Gerade die Zeit aber wird immer knapper – vor allem für kleinere Sender. In der diversifizierten Fernsehlandschaft werden ihre auf herkömmliche Weise gemessenen Fernsehquoten zunehmend volatil. Bereits die Größe des aktuellen Fernsehpanels (rund 5.000 Haushalte) wird dieser seit Jahren vorhandenen Entwicklung nicht gerecht. Hinzu kommt, dass internetbasierte Over-the-top (OTT)-Angebote nur schwer messbar sind und damit noch schwieriger vermarktet werden können. Ein beständig tröstender Verweis der AGF auf die Zukunft reicht vielen Medienunternehmen nicht mehr aus.

Weil relevante Teile der tatsächlichen Nutzung bei der AGF aktuell nicht erfasst werden können, hat mit Sky ein erster großer Player im deutschen Bewegtbildmarkt einen eigenen Weg mit seiner sog. 360-Grad-Messung eingeschlagen: Sky ermittelt plattformübergreifend Reichweiten durch eigene Panelmessung und Onlinebefragungen. Die Sky-Daten zeigen deutlich, welches Gewicht z.B. die Außer-Haus-Nutzung besitzt, die anderweitig so nicht erhoben wird. Insgesamt ist der

methodische Ansatz dieses „Megapanels“ recht elaboriert. Dennoch entstehen wieder neue Fragen.

In der wissenschaftlichen Publikumsforschung wird deshalb wegen der Vielzahl, Komplexität und Bedeutung der methodischen Fusionierung intensiv diskutiert, ob die Reichweiten in solchen Fusionsmodellen nicht eher konstruiert als abgebildet werden? Denn: Je mehr zentrale Prozesse des Messsystems modelliert werden, desto mehr werden die Daten selbst methodisch „hergestellt“ und eben nicht mehr gemessen. Eine panelbasierte Reichweitenmessung scheint deshalb langsam an ihre Grenzen zu stoßen.

Ist es also Zeit zum Umdenken? Könnte mit etwas weniger Gewicht auf soziodemografisch detaillierte Nutzungsdaten eine bessere Abbildung der gesamten Bewegtbildnutzung erreicht werden? Schon ein Zusammenschluss mit anderen Anbietern (Kabelnetzbetreiber, Online-TV-Messanbieter) könnte die vorhandenen Daten aus bestehenden Rückkanälen nutzbar machen und somit realistischere Gesamtdaten liefern. Das geht allerdings nur mit dem Mut, auf Details zu verzichten. Doch damit ließe sich vermutlich leben: Dass so manche soziodemografische Datentiefe heute schon nicht mehr als eine Scheingenauigkeit ist, wissen kleinere Fernsehsender.

Wenn die Bewegtbildnutzung zukünftig also realitätsnäher abgebildet werden soll, muss ein Tod gestorben werden: Entweder Erfassung der realen linearen und nonlinearen Breite oder die von der klassischen Fernsehforschung gewohnte Datentiefe. An beidem festzuhalten bedeutet, den Abstand zwischen Realität und Messung weiter zu vergrößern.

Dr. Mathias Wierth, Associate Partner Goldmedia

Infografik Goldmedia Trendmonitor 2016

Goldmedia Gruppe

Consulting & Research for Digital Innovation

Goldmedia ist eine Beratungs- und Forschungsgruppe mit dem Fokus auf Medien, Entertainment und Telekommunikation. Die Unternehmensgruppe unterstützt seit 1998 nationale und internationale Kunden bei allen Fragen der digitalen Transformation. Dazu bietet Goldmedia ein breites Leistungsspektrum in den Bereichen Consulting, Research, Personal- und Politikberatung. Standorte sind Berlin und München. Weitere Informationen: www.Goldmedia.com