

GOLDMEDIA

GOLDMEDIA TRENDMONITOR 2011

Trends in den Bereichen Medien, Entertainment, Internet und Telekommunikation



© Goldmedia 2010, Bildquellen: Goldmedia, iStockphoto, Fotolia

Was bringt das Jahr 2011 für die Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Branche



„Bei allen steht die Zukunfts-Frage weit oben. Angestammte Geschäftsfelder lösen sich auf, neue Wettbewerber positionieren sich im vermeintlichen Stammgeschäft.“

Die Kommunikationsmärkte sind in einem fundamentalen Wandel. Technologische Entwicklungen vollziehen sich mit atemberaubender Geschwindigkeit, gleichzeitig verändern sich Kommunikation und Medienverhalten vor allem durch die sozialen und mobilen Medien grundlegend. Welche Veränderungen und Herausforderungen wird es 2011 geben?

Im Goldmedia Trendmonitor 2011 werfen Experten des Beratungs- und Forschungsunternehmens Goldmedia (www.goldmedia.com) in Form von Kurzanalysen einen Blick auf wichtige Entwicklungen des kommenden Jahres in den Bereichen Medien, Telekommunikation, Entertainment und Internet.

Goldmedia-Geschäftsführer Prof. Dr. Klaus Goldhammer zu den Rahmenbedingungen im Jahr 2011: „Der hohe Innovationsdruck ist ständiger Begleiter der TIME-Branche: Ob Inhabitanbieter oder -Aggregator, Telekommunikations- und Internetdienstleister oder die Consumer Electronics-Hersteller: Bei allen steht die Zukunfts-Frage weit oben. Angestammte Geschäftsfelder lösen sich auf, während sich neue Wettbewerber im vermeintlichen Stammgeschäft positionieren. Nur derjenige wird die Nase vorn haben, der den direkten Draht zum Kunden besitzt, attraktive Inhalte oder Dienste bieten kann und vor allem: sich nicht überholen lässt. Ein Teil des Problems ist, dass alte und junge Zielgruppen in ihrem Nutzungsverhalten immer weiter auseinander driften. Dank der weiter steigenden Zahl an Älteren und ihrer oftmals habitualisierten Mediennutzung fällt es in der Gesamtschau heute statistisch kaum ins Gewicht, doch die Jüngeren bewegen sich in völlig anderen medialen Bahnen: Mobile Kommunikation, Games und Social Media sind da nur die Speerspitze eines neuen Mainstreams der Zukunft. Die Jugendlichen schieben ihr Zeit- und Aufmerksamkeits-Budget immer weiter um und werden zu den vielbeschworenen Prosumenten. Social Media ist kein Hype, Social Media verändert die gesamten Kommunikationsströme grundlegend. Und der Siegeszug des Mobilfunks wird diesen Trend nur noch verstärken. Wir stehen erst am Anfang.“

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH Strategy Consulting und Berlin, den 08.12.2010

THEMEN UND THESEN IM GOLDMEDIA TRENDMONITOR 2011:

Medien und Markt

- Paradigmenwechsel im Werbemarkt setzt sich fort: Klassische Werbeformate nach und nach von digitalen Kanälen überholt (S.4)
- TV-Programmtrends 2011: Mehr deutsche Fiction, schwindende Gattungsgrenzen und größere Bedeutung von Eigenproduktionen (S.6)
- Pay-TV 2011 – ein Markt zwischen drohenden Einbußen und Hoffnung: Sind HD-Fernsehprogramme doch noch der Rettungsanker? (S.8)
- Medienresonanzanalyse 2011: Quellenstudium statt Sammelsurium – vom Clipping zum Cluster (S.10)

Entertainment und Hardware

- Der Kampf um die Vorherrschaft im deutschen Wohnzimmer spitzt sich zu: Die klassischen Kabel- und Pay-TV-Anbieter bekommen mehr Konkurrenz von den Big Playern des Entertainments (S.12)
- Tablet-PCs und andere E-Reader sind große Chance für Verlagsindustrie. „Sense & Simplicity“ werden zum wichtigen Erfolgsfaktor (S.14)
- Gaming 2011 wird noch mobiler, noch sozialer, noch bewegter und erobert die dritte Dimension (S.16)
- Home-Entertainment wird dreidimensional: Nach Kino und Gaming erobert 3D 2011 auch die mobilen Displays, 3D-TV-Inhalte bleiben hingegen spärlich (S.18)

Internet und Social Media

- Social Media verändert Kommunikationsströme und Marketingkonzepte grundlegend: Soziale Netzwerke werden zum Netz im Netz, „Always on“ transformiert zu „Always in Touch“ und Kommunikation ist immer stärker Echtzeitkommunikation (S.20)
- All business goes glocal: Das Internet wird immer mobiler, damit auch lokal (S.22)
- Cloud Computing bringt für Online-Dienste enormes Umsatzpotenzial und revolutioniert nebenbei die Musiknutzung (S.24)

Telekommunikation

- Mobiles Internet: Bandbreiten und Preise steigen, weiße Flecken bleiben bestehen (S.26)
- Mobilfunknetzbetreiber geben Internet-Mehrwertdienste für Privatkunden auf - Das Innovationsdilemma scheint unüberwindbar (S.28)
- Mobiles Fernsehen ist tot, es lebe das mobile Fernsehen: Live-Fernsehen auf dem Handy wird nur eingeschränkt genutzt – der Abruf von Videoinhalten wird sich jedoch vervielfachen (S.30)
- Netzbetreiber müssen immer höheren Breitbandbedarf managen: 2011 bringt weitere

Paradigmenwechsel im Werbemarkt setzt sich fort: Klassische Werbeformate nach und nach von digitalen Kanälen überholt

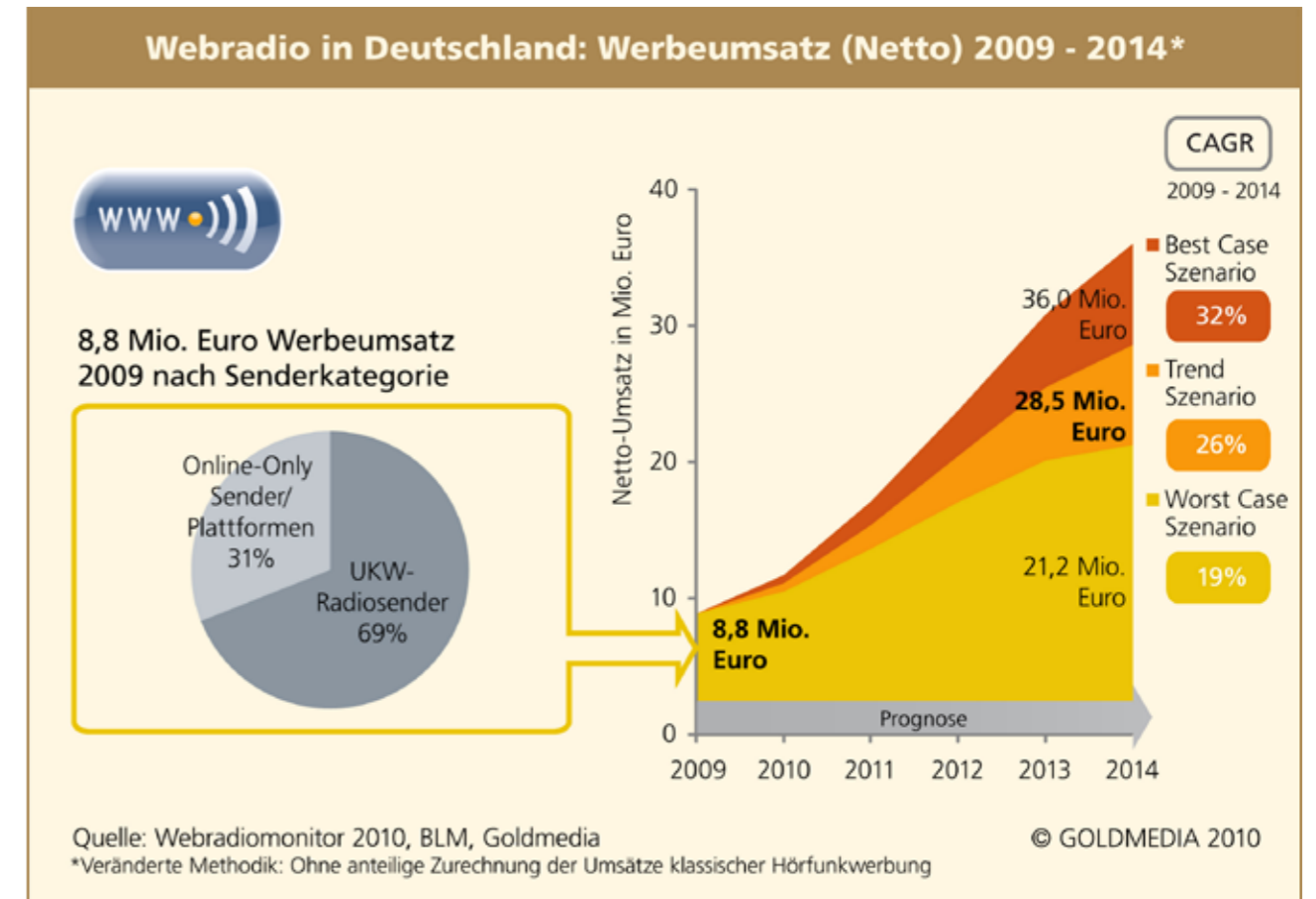


An den Werbemärkten herrscht wieder mehr Optimismus, auch wenn hier und da mit gebremster Euphorie. Konsens besteht jedoch darin, dass das Werbetal 2009 durchschritten ist, dass das Jahr 2010 mit einem Plus abschließen wird (die Prognosen schwanken zwischen einem Plus von 0,5 und 2,4 Prozent) und 2011 mit weiter steigenden Investitionen der werbungstreibenden Industrie zu rechnen ist. (lt. GWA Herbstmonitor erwarten die Media-Agenturen immerhin 5,2% Umsatzwachstum.) Aber, der Werbemarkt gesundet nicht nur, sondern er schichtet sich vor allem um: Angebrochen ist die große „Zeitenwende“ bei der Verteilung der Werbebudgets. Online-Werbung wird die klassischen Formate 2011 weiter zurückdrängen.

Bereits 2008 wurde in Deutschland die Radiowerbung abgehängt, 2010 kommt Online dem Printmarkt gefährlich nahe und für 2011 sehen einige Online bereits vor den Tageszeitungen. TV-Werbung ist weiterhin das große Flaggschiff, aber auch hier wird die Luft dünner. Einen Paradigmenwechsel hat es anderswo schon gegeben – so in Großbritannien: Hier wurde 2009 bereits mehr in Online-Werbung investiert als in TV-Werbung.

Die Werbebudgets werden also weiter umgeschichtet. So haben zum Beispiel die großen Sportgiganten wie Adidas, Nike und Co. schon angekündigt, dass Online 2011 ihr wichtigster Marketingkanal sein wird. Die werbungstreibende Industrie bestätigt dies: 56 Prozent der OMW-Mitglieder gehen fest von einer Steigerung der Online-Werbeausgaben im Vergleich zum laufenden Jahr aus. Auch die Agenturen rechnen fast einstimmig für 2011 mit einer wachsenden Bedeutung der neuen Medien – Multimedia, Online-Marketing und E-Commerce. (GWA Herbstmonitor: 93 Prozent). Dieser Paradigmenwechsel stellt die klassischen Medien vor neue Herausforderungen. Dass TV und/oder sogar die Tageszeitungen als Werbeträger-Ikonen in Deutschland vom Onlinemarkt

„Der Werbemarkt schichtet sich vor allem um: Angebrochen ist die große ‚Zeitenwende‘ bei der Verteilung der Werbebudgets.“



überholt werden, scheint nur noch eine Frage der Zeit. Betrachtet man jedoch die Netto-Werbeumsätze nach Angaben des ZAW, so ist in Deutschland zwischen TV- und Onlinewerbeumsatz noch ein erheblicher Abstand: 2009 betrug der Online-Werbeanteil lediglich 21 Prozent der Einnahmen des klassischen TV. Allerdings: Nicht eingerechnet wurden hier Online-Umsätze aus Suchwortvermarktung und Affiliate-Marketing. Schließt man diese in die Berechnung zur stationären Online-Werbung ein, kommt man bereits 2009 auf einen Anteil von 87 Prozent. (PWC, 2010)

„Die Herausforderung auch für 2011 bleiben Effizienznachweise und einheitliche Währungen.“

Nicht nur wegen der Möglichkeit zur zielgruppenspezifischen Ausrichtung erfreut sich der digitale Werbekanal wachsender Wichtigkeit und Attraktivität. Geringe Kosten, hohe Effizienz, große Reichweiten und Targeting-Möglichkeiten sind für viele Planer die überzeugenden Attribute.

Die Herausforderung auch für 2011 bleiben allerdings Effizienznachweise und einheitliche Währungen. Auf- und Umschwung also: Die Werbemärkte 2011 stehen vor spannenden Entwicklungen.

Christine Link, Analystin Goldmedia GmbH Strategy Consulting

TV-Programmtrends 2011: Mehr deutsche Fiction, schwindende Gattungsgrenzen und größere Bedeutung von Eigenproduktionen



„Alle TV-Stationen sind gut beraten, sich stärker mit eigenproduzierten Filmen und Serien oder Shows und Events zu positionieren.“

Ob „Lasko“ und „Doctor’s Diary“ bei RTL oder „Der letzte Bulle“ und „Danni Lowinski“ bei Sat. 1: Die deutsche Fiction ist spätestens 2010 wieder salonfähig geworden und die viel diskutierte „Krise“ (zumindest bei den Privaten) scheint überwunden. Was sind die Gründe?

Die Sender und Produzenten haben akzeptieren müssen, dass die Kopie von Look & Feel amerikanischer Serien kein Erfolgsrezept sein kann. Sendungen, die das versuchten, sind gescheitert (z.B. „Post Mortem“, RTL). Inzwischen ist ein spezieller deutscher Look wieder stärker gefragt. Verbunden ist diese Entwicklung auch mit der gesamtwirtschaftlichen Erholung: Geht es den Zuschauern insgesamt besser, verliert „Eskapismus“ als Fernsehnutzungsmotiv an Bedeutung. Ein stärkerer Bezug der Medieninhalte zum Alltag wird nicht länger als negativ, sondern als Bereicherung empfunden. So wird 2011 die Nachfrage nach deutscher Fiction weiter zunehmen. Allerdings bleibt abzuwarten, ob alle Sender gleichermaßen dafür gewappnet sind. Denn in Zeiten der Fiction-Krise ist man mit der Pilotierung neuer deutscher Serien eher zurückhaltend gewesen und die Vorlaufzeit für derartige Sendungen ist bekanntlich recht hoch: Einige Sender könnten 2011 dadurch unter ihren Möglichkeiten – sprich Quoten – bleiben, die sie mit mehr Serien „made in Germany“ erzielen könnten – etwa auch das Programm von Sat.1, das noch vor einiger Zeit wie kaum ein anderes für deutsche Serien stand.

Ein weiterer Trend, der sich 2011 verstärken wird, ist die Hybridisierung der TV-Genres, also das Verschwimmen von Gattungsgrenzen. Ein Beispiel ist die verschwimmende Grenze zwischen Reality- und Fiction-Formaten: RTL dominiert mit seinen gescripteten Doku-Soaps weiterhin den TV-Nachmittag. Die Konkurrenz blickt nicht nur neidisch auf die Werbeeinnahmen, sondern auch auf die Einsparungen bei den Produktionskosten. Gerade am Nachmittag

müssen Tag für Tag viele Programmstunden gefüllt werden. Die Kostenseite ist eine völlig andere, ob man im Programm vergleichsweise aufwendig produzierte Telenovelas präsentiert oder mit der Handkamera gefilmte pseudo-reale Doku-Formate. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender denken nun darüber nach, 2011 mit fiktionalen Stoffen an den Start zu gehen, die günstig produziert sind und im Look den Doku-Soaps ähneln. Inhaltlich will man sich aber klar von der privaten Konkurrenz abgrenzen.

„Inzwischen ist ein spezieller deutscher Look wieder stärker gefragt. Verbunden ist diese Entwicklung mit der gesamtwirtschaftlichen Erholung.“

Strategisch gilt es für die Sender 2011, sich auf die wandelnden Fernsehnutzungsarten einzustellen: Laut Goldmedia-Prognose werden schon 2015 rund 23 Mio. TV-Haushalte mit einem Internet-fähigen Fernsehgerät ausgestattet sein. Video-on-Demand (VoD) wird einer der meistgenutzten Services sein. Die Sender sind mit einer neuen Konkurrenzsituation konfrontiert: Warum sollte man sich die x-te Wiederholung von „Titanic“ im Fernsehen ansehen, wenn man stattdessen „Avatar“ on-demand haben kann? Alle TV-Stationen sind gut beraten, sich stärker mit eigenproduzierten Filmen und Serien oder Shows und Events zu positionieren – denn eigene Inhalte stehen weitaus weniger in der Gefahr, durch VoD ersetzt zu werden als eingekaufte US-Ware.

Christoph Schwab, Head of Research Goldmedia Custom Research GmbH

Pay-TV 2011 – ein Markt zwischen drohenden Einbußen und Hoffnung: Sind HD-Fernsehprogramme doch noch der Rettungsanker?



„2011 wird sich zeigen, ob HD tatsächlich als Treiber für Pay-TV fungieren kann und ob neue Player bei der Vergabe der Fußballrechte mit neuen Strategien für Wachstum sorgen können.“

Mehrere Milliarden Euro steckte Rupert Murdoch bereits in das deutsche Sky bzw. das frühere Premiere. Auch die Kabelnetzbetreiber starteten mit großen Werbekampagnen ins Premium Pay-TV und versuchten sich auch an den Rechten der Fußball Bundesliga. Zudem startete der Satellitenbetreiber Astra mit HD+ seinen Angriff aufs Pay-TV. Die große Hoffnung: Wachstum im Pay-TV bei der zunehmenden Digitalisierung der immer noch erstaunlich weit verbreiteten analogen Fernsehwelt in Deutschland.

Realität und Ausgangsbasis für 2011 aber sehen anders aus: Die Abonnentenzahlen von Sky blieben mit 2,4 Mio. lange Zeit eher konstant. Erst nach einer Anpassung der Preisstrategie und günstigeren Paketen steigen die Kundenzahlen wieder leicht auf 2,5 Mio. an.

Auch die Kabelnetzbetreiber kommen beim Verkauf ihrer Premium-TV-Dienste nur schleppend voran. Unitymedia verzeichnete sogar rückläufige Pay-TV-Kundenzahlen beim digitalen Premium Pay-TV, 2009 minus 14 Prozent. 2010 werden nur noch die Digital-TV-Kunden insgesamt ausgewiesen – ohne den Anteil Premium Pay-TV. Die Premium-Pay-TV-Kunden von Kabel Deutschland lagen im September 2010 bei 1,1 Mio. – immerhin über zehn Prozent mehr als noch vor einem Jahr.

Astra meldete 300.000 verkaufte Abos für den Pay-TV-Dienst HD+. Allerdings: Bisher zahlt keiner für das Abo – der Verkauf von HD+ startete mit einer Marketingoffensive: Das erste Jahr war kostenlos.

Die Situation im deutschen Pay-TV-Markt ist nach unzähligen Kapitalerhöhungen so prekär geworden, dass im Jahr 2010 öffentlich ein eigenes Engagement der DFL im Pay-TV diskutiert worden ist. Entsprechende Pläne wurden zwar umgehend dementiert, Kritik von einzelnen Bundesligaver-



einen an der Vermarktung von Sky war jedoch sehr prominent. Fußball ist der wohl wichtigste Content für das Pay-TV – auch in Deutschland.

Im Jahr 2011 könnten die Verhandlungen für die TV-Übertragungsrechte für Fußball neu starten. Bewegung könnte in den Markt kommen, indem neue Anbieter, die ihr Geld eher mit Telekommunikation oder Diensten im Internet verdienen, zu Mitbietern werden. Aber kann eine neue Marktordnung nach der Rechtevergabe für Wachstum im Pay-TV-Markt 2011 sorgen?

Allein wohl kaum. Wer in Deutschland Premium-TV-Dienste abonnieren will, der hat dies längst getan. Und wer heute noch analog sein Fernsehen empfängt, dem reichen auch 30 DVB-T-Programme. Chancen bieten aber die seit 2004 mehr als 30 Millionen Mal verkauften HD-fähigen Fernseher, die in den deutschen Wohnzimmern stehen, denn: Die Verbraucher wollen endlich ihr High-Tech-Gerät auch einmal benutzen. Bisher wirkt das schlimmstenfalls analoge PAL-Signal eher wie ein mittelmäßiger Web-TV-Stream auf dem HD-Screen. HD-Inhalte würden die Anschaffung des Gerätes endlich rechtfertigen! Die von Astra gemelde-

ten 300.000 verkauften HD+ Receiver klingen aber bisher noch nicht nach einem durchschlagenden Erfolg.

2011 wird sich zeigen, ob HD tatsächlich als Treiber für Pay-TV fungieren kann und ob neue Player bei der Vergabe der Fußballrechte mit neuen Strategien für Wachstum sorgen können. Gelingt das nicht, könnte Pay-TV 2011 nach Umsatz stagnieren oder sogar schrumpfen: Das zunehmend als Nebenbei-Medium genutzte Fernsehen wird immer mehr zum Giveaway im Mix aus unterschiedlichen Produkten wie Internet-Zugang und Telefonie: Zumindest der kostenpflichtige Basis-TV-Zugang wird heute schon Bestandteil von Triple- oder Quadruple-Play-Angeboten der Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen.

Dr. Michael Schmid, Senior Consultant Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Medienresonanzanalyse 2011: Quellenstudium statt Sammelsurium – vom Clipping zum Cluster



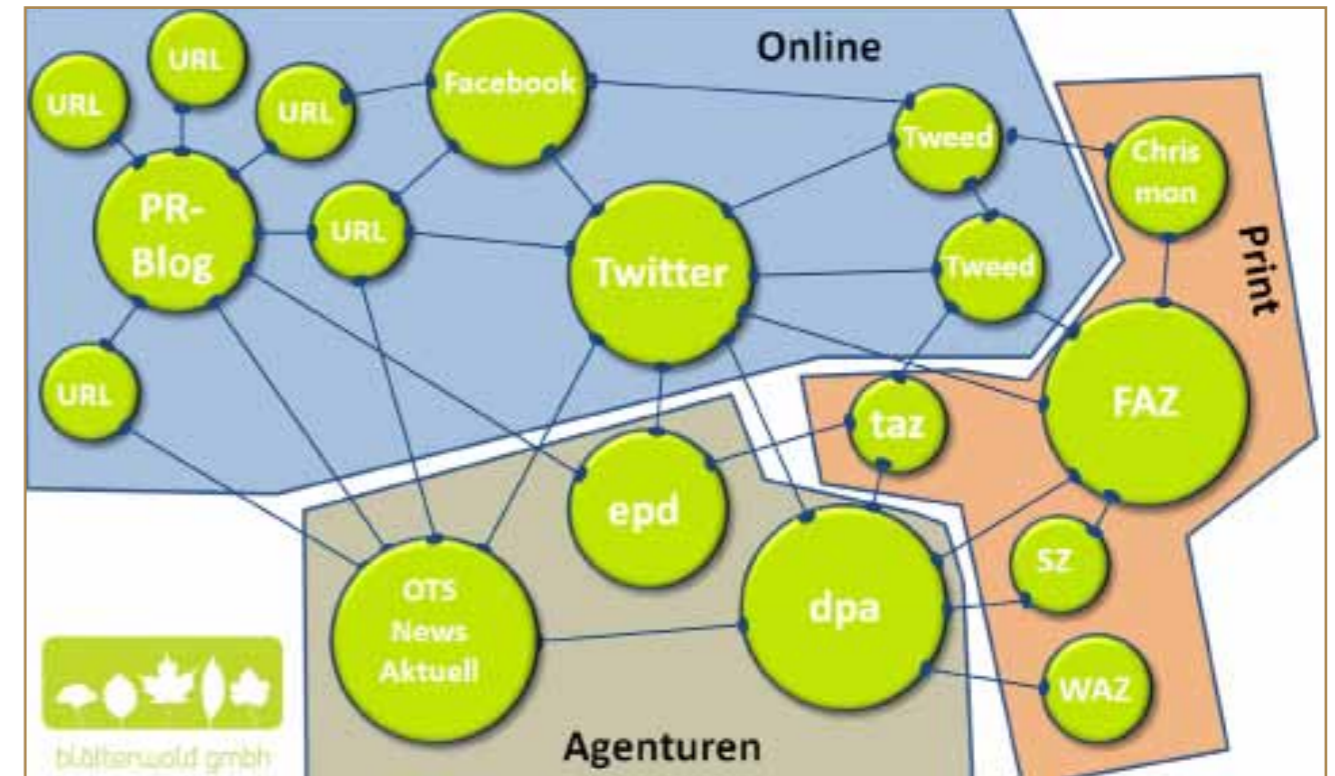
Medienbeobachter müssen 2011 Lösungen für das plattformübergreifende Tracking von Informationsströmen vorlegen. Schließlich werden die Gattungsgrenzen zwischen Offline- und Onlinemedien immer durchlässiger: Ein umgeworfener Blumenkübel schafft es innerhalb eines Tages von Twitter bis in die Fernsehnachrichten, aber auch zurück: Denn TV-Beiträge werden ihrerseits immer häufiger im Internet und nicht ausschließlich im Fernsehgerät betrachtet.

Auch die Barriere zwischen dem journalistischen und dem so genannten vorjournalistischen Raum, zwischen Media und Social Media fällt 2011 endgültig. Man muss sich daran gewöhnen, dass immer mehr Aussender Informationen in Umlauf bringen, sie kopieren und modifizieren, dass sie Öffentliches mit Privatem vermischen, Nachrichten mit Meinung.

Für die PR-Evaluation heißt das: Vollständigkeit ist als oberstes Ziel des Monitorings nicht aufrecht zu erhalten. Das ist besonders bitter für die Liebhaber von ausgeschnittenen Zeitungsartikeln. Aber in Zukunft kann nicht mehr alles aufgespürt, abgeheftet und quantitativ ausgewertet werden. Es ist schon rein mengenmäßig nicht mehr zu bewältigen und vor allem auch nicht sinnvoll. Viel angemessener ist es, die aus der Soziologie bekannten Instrumente der Netzwerkanalyse dafür zu nutzen, Ballungen von Meldungen mit identischen oder ähnlichen Informationen zu erkennen und deren Quellen über die Gattungsgrenzen hinweg nachvollziehbar zu machen.

Statt dem Beobachtungskunden sämtliche Meldungen vorzulegen und ihn mit einem Sammelsurium unterschiedlicher Reichweiteinheiten – von zusammenhängenden Seitenbesuchen, über Follower und Fans bis zur durchschnittlichen Tagesreichweite – zu konfrontieren, sollte das Reporting zukünftig einzelne Meldungscluster mit hoher Relevanz für den

„Ein umgeworfener Blumenkübel schafft es innerhalb eines Tages von Twitter bis in die Fernsehnachrichten, aber auch zurück.“



Kunden herausgreifen und deren Inhalt qualitativ auswerten. Dadurch kann er mit einem Blick erkennen, welche Themen und Quellen die Berichterstattung über sein Unternehmen oder seine Organisation im untersuchten Zeitraum dominierten.

„Statt dem Beobachtungskunden sämtliche Meldungen vorzulegen und ihn mit einem Sammelsurium unterschiedlicher Reichweiteinheiten zu konfrontieren, sollte das Reporting zukünftig einzelne Meldungscluster herausgreifen und deren Inhalt qualitativ auswerten.“

Oliver Numrich, Geschäftsführer der blätterwald GmbH (Goldmedia-Gruppe)



blätterwald gmbh
büro für medienresonanzanalyse

Der Kampf um die Vorherrschaft im deutschen Wohnzimmer spitzt sich zu: Die klassischen Kabel- und Pay-TV-Anbieter bekommen mehr Konkurrenz von den Big Playern des Entertainments



„Bislang gab es für das heimische Fernsehvergnügen klare Spielregeln: Wer mehr als nur die üblichen Kanäle von ZDF bis Super RTL will, abonniert Sky oder ein Paket seines Kabelanbieters.“

Bislang gab es für das heimische Fernsehvergnügen klare Spielregeln: Wer mehr als nur die üblichen Kanäle von ZDF bis Super RTL will, abonniert Sky oder eines der Pakete seines Kabelanbieters. Wer kein Abo möchte, geht zur Videothek und leiht sich einen Blockbuster auf DVD. Doch dieses Oligopol im Wohnzimmer beginnt zu bröckeln: Alle großen Player aus der Welt des Entertainments, ob Google, Apple, Sony oder Microsoft, rüsten sich, 2011 auch die deutschen Wohnzimmer zu stürmen. Die etablierten Anbieter müssen sich wappnen, die ihnen angestammte Marktposition zu verteidigen.

Was in Deutschland erst 2011 so richtig spürbar werden wird, ist in den USA schon heute Realität: Via kostengünstiger Set-Top-Boxen, etwa Roku (für 60\$), beginnen Videodienste wie Hulu (10\$ für den Premiumdienst „Plus“) oder Netflix (für nur 7\$ im Monat), an den etablierten Geschäftsmodellen der Pay-TV-Anbieter und Kabelnetzbetreiber zu nagen. Wozu Hunderte Kabelkanäle, von denen nur einige auch genutzt werden, für mehr Geld abonnieren, wenn man für viel weniger „alles“ haben kann: Den Zugriff auf riesige Online-Videotheken mit aktuellen Filmen und TV-Serien – und alles zum Zeitpunkt meiner Wahl? Dass diese Entwicklung nicht etwa tröpfchenweise, sondern sintflutartig hereinbricht, belegen die Zahlen: Mit über 700.000 Kündigungen allein im zweiten Quartal 2010 verzeichnete die US-amerikanische Kabelindustrie den größten Kundenrückgang ihrer Geschichte.

Doch das ist noch nicht alles: Google will mit Google TV Onlinefernsehen und seine Suchmechanismen auf dem Fernseher etablieren. Apple behandelt das Thema zwar noch stiefmütterlich, aber bis zu einem TV-Appstore ist es sehr wahrscheinlich auch nicht mehr weit. Dies machen, wenn auch bislang recht vereinzelt, Fernsehhersteller wie Samsung oder LG auf ihren Hybrid-Geräten schon vor. Zudem sind bereits in vielen Wohnzimmern Entertainment-Riesen wie



Microsoft (über seinen Dienst Xbox Live) oder Sony (über zahlreiche Kanäle von interaktiven Fernsehern und Blu-ray-Playern bis hin zum Playstation Network) präsent und erweitern ihre Angebote durch eigene Video-on-Demand-Dienste. Zudem startet mit HbbTV derzeit eine offene Internet-Plattform für das TV-Gerät, die nicht nur von TV-Herstellern wie Philips, Sharp, Toshiba und Loewe, sondern auch von öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbietern unterstützt wird.

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich ein deutsches Netflix (deutsche Online-Klone davon existieren bereits) oder ein deutsches Hulu (RTL und Sat.1 planen schon) auf einer oder mehrerer dieser neuen TV-Plattformen etabliert. Der Kampf um die Vorherrschaft im Wohnzimmer ist mittlerweile auch in Deutschland entbrannt und wird für das Jahr 2011 eine Reihe spannender Entwicklungen bringen.

Mathias Birkel, Senior Consultant Goldmedia GmbH
Strategy Consulting

Tablet-PCs und andere E-Reader sind große Chance für Verlagsindustrie: „Sense & Simplicity“ werden zum wichtigen Erfolgsfaktor



„Die Nutzer scheinen tatsächlich bereit zu sein, für eine iPad-Version ihrer Tageszeitung oder Lieblingszeitschrift zu bezahlen.“

Seit es Internet gibt, existiert auch die Suche nach funktionierenden Paid-Content-Strategien. Noch immer sind die Erfolgsmeldungen der Verlagsbranche in puncto digitale Vertriebskonzepte bescheiden: Der Umsatzanteil digitaler Bezahlinhalte am Gesamtumsatz der Verlage liegt derzeit lediglich bei ein Prozent. (DB Research)

Dennoch: Das Jahr 2010 hat einiges vorangebracht – vor allem der Einführung des iPads sei Dank. Der Start war phänomenal: Mehr als 7,6 Millionen Geräte wurden weltweit innerhalb von nur sechs Monaten nach Verkaufsstart abgesetzt. Auch wenn die Verkaufszahlen nicht mit gleichem Tempo weiter explodieren: Anbieter neben Apple rüsten nach und werden den Gerätemarkt 2011 mit neuen Angeboten erweitern.

Damit vergrößern sich auch die Chancen für Verlage und Printmedien: So waren bereits kurz nach Verkaufsstart des iPads zahlreiche Nachrichten-Apps im App-Store verfügbar. Und die Nutzer scheinen tatsächlich bereit zu sein, für eine iPad-Version ihrer Tageszeitung oder Lieblingszeitschrift zu bezahlen: 28 Prozent der iPad-Besitzer in den USA nutzen kostenpflichtige News-Apps (Nielsen). Auch der SPIEGEL veröffentlichte Erfolgsmeldungen: Wöchentlich 15.000 verkaufte iPad/iPhone-Pendants der gedruckten Ausgabe. Noch ist das wenig gegenüber dem Print-Verkauf. Dennoch, durch wegfallende Druck- und Distributionskosten und den insgesamt positiven iPad-Absatz-Prognosen in Deutschland (lt. Statista bis Ende 2012 ca. 2 Millionen) schlummern hier einige Potenziale.

Tablet-PCs und andere E-Reader sind eine große Chance für die Verlagsindustrie. Zugleich stellen sie sie aber auch vor ganz neue Herausforderungen. Das zeigen besonders deutlich die Kritiken der Nutzer an den Verlags-Apps, die bereits auf dem Markt sind: Während im Printbereich in



erster Linie Inhalte, Preis, Marke und Design kaufentscheidend sind, kommen nun neue Faktoren hinzu: Usability und User Experience. „News-Apps“ bieten zwar in erster Linie Inhalte an, sie sind aber zugleich auch „Programme“ und werden von den Nutzern auch danach beurteilt. Derzeit sind die Bedienkonzepte äußerst heterogen: Mal erscheinen sie als Print-Metapher, lassen sich also ähnlich wie eine Zeitung oder Zeitschrift von Seite zu Seite durchblättern, mal gleicht das Erscheinungsbild eher einem Internetangebot. Darüber hinaus gibt es Apps, die gänzlich neue Wege gehen und die Bedienungs-Möglichkeiten des Geräts voll ausnutzen. Laut Goldmedia-Nutzeranalysen können insbesondere jene Apps bei den Nutzern punkten, die ein besonderes Nutzungserlebnis bieten. „User Experience“ ist ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor für die Apps der Verlage.

„Einfache sowie vor allem attraktive Bedienkonzepte sind für den Erfolg neuer Produkte zentral.“

Bereits mit Spannung erwartet wird der für Anfang 2011 angekündigte Launch der reinen iPad-Zeitung „Daily“ von Rupert Murdoch. Wenn es stimmt, dass rund 150 Journalisten eigens für diese App da sind und man direkt mit Apple-Programmierern arbeitet, ist die Messlatte für alle hoch gehängt: Niemand weiß wohl besser als Apple, wie zentral einfache und attraktive Bedienkonzepte für den Erfolg neuer Produkte sind.

Christoph Schwab, Head of Research Goldmedia Custom Research GmbH

Gaming 2011 wird noch mobiler, noch sozialer, noch bewegter und erobert die dritte Dimension



„Mittlerweile spielt die gesamte Familie – und das immer häufiger nicht nur am PC, sondern auch auf dem Handy und anderen mobilen Plattformen.“

Der Spielekosmos hat sich in den letzten Jahren enorm erweitert und wird auch 2011 immer stärker in alle Alters- und Zielgruppen vordringen. Gaming ist längst nicht mehr allein die klischeebelastete Domäne von Jugendlichen und jungen Männern. Zwar sind sie weiter die primären Adressaten von Hardcoregames, dennoch: Mittlerweile spielt die gesamte Familie – und das immer häufiger nicht nur auf dem PC. Rund 38% aller Deutschen spielen Videogames auf dem Handy oder anderen mobilen Plattformen. (Newzoo, 2010)

Es war vor allem die Nintendo Wii, die Videokonsolen über alle Generationen und Geschlechter hinweg salonfähig machte. Inzwischen steht sie in über 3,5 Mio. deutschen Haushalten (vgchartz.com). Mittlerweile sind auch Sony und Microsoft auf den Bewegungssteuerungszug aufgesprungen und werden 2011 dafür sorgen, dass der Markt an familiengerechten Fuchtel- und Hüpfspielen noch breiter wird. Zudem verstärkt sich der Mega-Trend Social Gaming: Netzwerkbaute Spiele wie etwa Farmville auf Facebook haben mit rund 62 Mio. aktiven Teilnehmern weltweit (Stand: September 2010) inzwischen Größenordnungen erreicht, die der Einwohnerzahl Großbritanniens entsprechen.

Heftig in Bewegung ist der Hardwaremarkt: Die wichtigsten Strömungen der letzten Jahre Casual, Mobile und Social Gaming haben sich zuletzt nirgendwo so deutlich verdichtet wie auf den Apple-Plattformen iPhone/iPod touch und iPad. Quasi nebenbei hat Apple die komplette Spielebranche durcheinander gewürfelt und sich neben PC, Xbox, Playstation und Co. als echte Spieleplattform etabliert. Mit rund 40 Mio. Spielern ist Apple in den USA bereits auf Rang 2 im mobilen Spielesektor (knapp hinter Nintendo, lt. Newzoo, 2010) und bringt damit das bestehende Triumvirat der Konsolenhardware Microsoft, Sony und Nintendo kräftig unter Zugzwang. Denn: Wer braucht eine dedizierte Mobile-Gaming-Konsole, wenn doch der Traum des superkonver-



genten Endgeräts in Form von iPhone und iPad bereits wahr geworden ist?

„Wieder einmal ist es die Gamingbranche, die zum Trendsetter im Home-Entertainment-Bereich wird und Entwicklungen anschiebt.“

Microsoft hat den Anfang gemacht und versucht mit den Xbox-verknüpften Windows 7-Phones im mobilen Sektor aufzuholen. Sony, zuletzt damit beschäftigt, seine geflopte PSP Go zu Dumpingpreisen doch noch

unter die Leute zu bringen, wird 2011 ebenfalls den nächsten Schritt gehen müssen – gerüchteweise ist hier auch ein Konsolen-Telefon-Hybrid in Planung. Nur Nintendo ist wieder einmal am revolutionärsten und führt uns mit dem 3DS bereits im Frühjahr 2011 in eine neue – diesmal die dritte – Gaming-Dimension. 3D-Gaming wird damit noch populärer werden. Schon heute sind mehr als 400 Computerspiele mit 3D-Visualisierung erhältlich, erfordern noch allerdings ein Aufrüsten mit Grafikkarte und Software-Update. Wieder einmal ist es also die Gamingbranche, die zum Trendsetter im Home-Entertainment-Bereich wird und Entwicklungen anschiebt.

Mathias Birkel, Senior Consultant Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Home-Entertainment wird dreidimensional: Nach Kino und Gaming erobert 3D 2011 auch die mobilen Displays, 3D-TV-Inhalte bleiben hingegen spärlich



„Durch sinkende Gerätepreise und unverändert großer Kauflaune erobern 3D-fähige Fernsehgeräte nach und nach die Wohnzimmer.“

Die Faszination dreidimensionaler Bilder hat die Film- und Gamesbranche längst erfasst. 2011 kommen schließlich auch erste 3D-Handhelds und -Smartphones auf den Markt. Die Erfolgsgeschichte von 3D setzt sich vor allem auf mobilen Displays fort. Der Markt für 3D-Fernsehen hingegen nimmt erst langsam Fahrt auf, da es an qualitativ hochwertigen Inhalten weiterhin mangelt.

Dennoch: Die Möglichkeit, Inhalte dreidimensional darzustellen, ist der Markttreiber im Bereich Consumer Electronics und neben der Internetfähigkeit wichtigstes Produktmerkmal für TV-Geräte im Jahr 2011. Zwar ist die Nachfrage bei den Konsumenten nach 3D-Fernsehern noch verhalten – bis Ende 2010 wird es erst rund 150.000 verkaufte Einheiten in Deutschland geben. (GfK, Okt. 2010) Durch sinkende Gerätepreise und unverändert großer Kauflaune erobern 3D-fähige Fernsehgeräte nach und nach die Wohnzimmer: Nach Goldmedia-Prognose werden Ende 2011 schon rund 900.000 3D-TV-Geräte im Markt sein. Bis 2015 steigt die Zahl bereits auf rund acht Millionen, jeder fünfte deutsche TV-Haushalt besitzt dann einen 3D-fähigen-Fernseher.

Noch ist das Inhalte-Angebot für 3D-TV und Blu-ray jedoch äußerst gering. Bis Ende 2010 sind erst rund 25 Blu-ray-Titel mit 3D-Filmen in Deutschland erhältlich. Der Großteil der aktuellen 3D-Kinofilme wird für den Heimbereich erst 2011 verfügbar werden. Vor allem, wann Blockbuster wie „Avatar“ oder „Alice im Wunderland“ in den freien Verkauf kommen, ist derzeit noch unklar. Für sie haben sich die TV-Gerätehersteller exklusive Vermarktungsrechte gesichert. Wer „Avatar“ bereits 2011 sehen möchte, muss schon zu einem 3D-TV-Gerät von Panasonic greifen. Oder für eine gebrauchte Blu-ray des Films ca. 150 Euro auf Ebay berappen.

Doch auch im normalen Fernsehen gibt es derzeit nur wenig 3D-Inhalte: 3D-Produktionen sind teurer als zweidimensi-



onale TV-Produktionen und erfordern spezielle 3D-Kameras, neue Regiekonzepte sowie einen erhöhten Aufwand auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette. 3D wird daher auf absehbare Zeit auf Inhalte mit besonderem Erlebnischarakter beschränkt bleiben. Mit Sky 3D, im Oktober gestartet, existiert erst ein deutscher (Pay-)Fernsehkanal, der neben Filmen vor allem Sport und besondere Events in 3D ausstrahlt. Ab März 2011 wird der Kanal nicht mehr automatisch für Sky-Abonnenten freigeschaltet sein, dann wird sich zeigen, wie viele Zuschauer tatsächlich bereit sind, den Mehraufwand einer 3D-Produktion zu honorieren. Für deutsche Free-TV-Anbieter besitzt 3D aufgrund der Kosten und geringen Reichweite derzeit aber noch keine sinnvolle Perspektive.

„3D wird auf absehbare Zeit auf Inhalte mit besonderem Erlebnischarakter beschränkt sein.“

Neben dem Kino ist die Faszination dreidimensionaler Bilder bislang vor allem im Gamesbereich zu erfahren: Hier ist für 2011 einiges zu erwarten, wenn Sonys PlayStation sein technologisches Alleinstellungsmerkmal 3D gegenüber der Konsolen-Konkurrenz ausspielen wird.

Sebastian Lehr, Consultant Goldmedia GmbH
Strategy Consulting

Internet und Social Media

Social Media verändert Kommunikationsströme und Marketingkonzepte grundlegend: Soziale Netzwerke werden zum Netz im Netz, „Always on“ transformiert zu „Always in Touch“ und Kommunikation ist immer stärker Echtzeitkommunikation



Sich austauschen und miteinander kommunizieren – für den Menschen ein biologisches Grundbedürfnis, das von Social-Media-Netzwerken wie von keinem anderen Medium unterstützt wird. Soziale Netzwerke sind heute schon die wichtigste Plattform, um Inhalte unkompliziert und schnell mit Einzelnen oder dem gesamten Freundes- und Bekanntenkreis zu teilen.

Die Turboentwicklung von Facebook macht das deutlich: 2004 gegründet, gibt es weltweit schon über 500 Millionen aktive Nutzer, von denen sich die Hälfte täglich in das Netzwerk einloggt, um mit Freunden via Chat, Message oder Pinnwand-Post in Kontakt zu treten. In dem Netzwerk existieren Millionen von Fan-Seiten und Gruppen – es werden Spiele gespielt, Events angekündigt und der eigene Standort durchgegeben. Jeder Facebook-Nutzer erstellt monatlich im Durchschnitt rund 90 Inhalte – insgesamt werden auf der Plattform über 30 Milliarden Web-Links, Nachrichten, Blog-Einträge, Notizen, Bilder und Videos im Monat verbreitet.

Soziale Netzwerke entwickeln sich immer mehr zum Netz im Netz. Und dass Facebook der unbestrittene Branchenprimus ist, haben spätestens die angekündigte Integration von 560 Mio. Skype-Kunden oder die Kooperation mit MySpace, das lange als das größte Online-Netzwerk der Welt galt, eindrucksvoll bewiesen.

Schritt für Schritt beginnt das Netzwerk, jede Form der Kommunikation zu integrieren: Der kürzlich von Marc Zuckerberg vorgestellte Facebook-Universal-Kommunikationsdienst macht es möglich, alle digitalen Kommunikationswege zu aggregieren. Die klassische E-Mail, das Facebook-eigene Mailsystem, Instant Messaging, SMS und weitere Dienste



werden in einer gemeinsamen „Gesprächsgeschichte“ gebündelt. Auch externe Mail-Accounts können integriert werden. Der gesamte Austausch mit einer Person wird hier am Stück aufgelistet. Mit diesem und ähnlichen Produkten will sich Facebook 2011 als das zentrale Kommunikationsmedium positionieren, als ein Switchboard, über das der Nutzer seine gesamte Kommunikation steuern kann. Und die von Facebook archiviert wird.

Damit überwindet Facebook nicht nur das Problem, dass altersabhängig unterschiedliche Kommunikationswege bevorzugt werden, sondern sendet auch ein eindeutiges Signal in Richtung Google. Denn die hier generierten Daten sind für werbetreibende Unternehmen von unschätzbarem Wert, vermitteln sie nicht nur ein Bild davon, wer mit wem kommuniziert, sondern auch worüber. Google Mail war ein erster Schritt in diese Richtung – Facebook zieht jetzt nach und will dem Hauptrivalen mittelfristig einen möglichst großen Teil der Nutzer abjagen. Denn eine hohe Reichweite in Kombination mit hoher Verweildauer und personalisierten Daten bedeuten bares Geld.

Eine weitere Entwicklung dürfte Facebook ebenfalls zugutekommen: Die des „Outernet“. Bereits 2012 werden ein Viertel aller Deutschen ein Smartphone nutzen und mobiles Internet damit zum Massenphänomen. Das heißt: soziale Netzwerke dringen in immer weitere Lebensbereiche ein. Im Zusammenspiel mit sozialen Netzwerken – allen voran Facebook – wird eine Transformation vom ALWAYS ON zum ALWAYS IN TOUCH stattfinden. Mit dem Outernet

wandern die Netzwerke auf die Straße und integrieren die Dimensionen Ort und Zeit. Virtuelle und reale Welt verschmelzen mehr und mehr. Die Echtzeitkommunikation nimmt stark zu.

Durch Location Based Services (LBS) werden im Marketing Begriffe wie REAL TIME, REAL PLACE und REAL LIVE immer zentraler – neue Marketingkonzepte entstehen. Damit einher gehen jedoch nicht weniger brisante Themen, die die Politik und Wirtschaft nachhaltig beschäftigen: Die Gesetzgebung und der gesellschaftliche Diskurs über Datenschutz- und Datennutzungsrecht werden diesen Prozess in 2011 nachhaltig beeinflussen.

Es bleibt abzuwarten, wie weit 2011 die Entwicklung zur nahtlosen Kommunikation tatsächlich voranschreitet – klar ist, dass die Weichen dafür gestellt sind und man auf die nächsten Schritte gespannt sein darf.

Jana Lipovski, Consultant Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Daniel Lucassen, Consultant Goldmedia Sales & Services GmbH

All business goes glocal: Das Internet wird immer mobiler, damit auch lokaler



„Location Based Services werden weiter zunehmen und die lokale Werbung und Vermarktung auf eine ganz neue Entwicklungsstufe heben.“

2010 war das Jahr, in dem mobiles Internet zum Massenmarkt avancierte: Smartphones ersetzen reihenweise Mobiltelefone: Der Absatz in Deutschland wuchs 2010 von rund 5,6 auf voraussichtlich rund 8,2 Mio. Geräte (EITO) am Jahresende. Die neue Generation der mobilen Datenübertragung LTE verspricht für 2011 eine noch schnellere und komfortablere Nutzung und vor allem die weitere Durchsetzung neuer lokaler Dienste: Location Based Services werden weiter zunehmen und die lokale Werbung und Vermarktung auf eine ganz neue Entwicklungsstufe heben.

Foursquare, Gowalla oder das deutsche Friendticker waren nur die Vorreiter. Auch die Branchenriesen Facebook (mit „Places“) und Google (mit „Latitude“) haben mittlerweile ihre eigenen Location Based Services am Markt. Das Prinzip ist einfach: Dank GPS „checkt“ sich der Nutzer an seinem aktuellen Standort ein – schon sieht er, ob Freunde in der Gegend sind oder bekommt Empfehlungen für nahegelegene Restaurants, Shops oder Events. Was nach Spielerei klingt, ist ein Eingangstor in einen riesigen Markt, der bislang primär den Zeitungen, Außendisplays oder dem Radio vorbehalten war.

Nahezu alle Onliner in Deutschland (97,4% laut AGOF) haben sich bereits im Internet über Produkte informiert. Das deutet an, welcher riesiger Markt die lokale Produktsuche bietet. Verbunden mit typischen Online-Anwendungen wie Preissuchmaschinen sowie standortbezogenen Informationen und Werbeanzeigen wird „local business“ für alle eines der kommenden zentralen Themen.

„Aus den weltweiten Internet-Dienstleistern Google und Facebook werden so sukzessive „glokale“ Player.“

Mit Boost hat Google bereits eine eigene Plattform für die lokale Vermarktung geschaffen. Hier können lokale Anbieter direkt Anzeigen schalten. Aus den weltweiten Internet-Dienstleistern Google und Facebook werden so sukzessive „glokale“ Player, die vor Ort und im Detail mitspielen wollen, um auch im letzten Winkel den Werbeetat der örtlichen Pizzeria einzusammeln. Boost und Places sind nur erste Schritte in einem Long-Tail-Markt mit erheblichem – weil weltweitem – Potenzial.

Mathias Birkel, Senior Consultant Goldmedia GmbH
Strategy Consulting

Cloud Computing bringt für Online-Dienste erhebliches Umsatzpotenzial und revolutioniert nebenbei die Musikknutzung



„Cloud-basierte Dienste gehören zu den großen Wachstumsfeldern im Online-Geschäft.“

Anstatt minderwertige mp3-Dateien von dubiosen Tauschbörsen zu laden, hören Briten und Skandinavien schon heute kostenlos ihre Wunschmusik in bester Qualität – und das völlig legal. Ein Cloud-basierter Musikkatalog namens „Spotify“ macht dies möglich. Mobile Webnutzung und Cloud Computing werden künftig die digitale Musikknutzung stark verändern. Im deutschen Markt hemmen allerdings inflexible Lizenzierungsbestimmungen bislang noch deren Durchbruch.

Cloud-basierte Dienste gehören zu den großen Wachstumsfeldern im Online-Geschäft. Langzeitprognosen besagen, dass in Deutschland im Jahr 2025 über 20 Mrd. Euro mit „Software as a Service“ erwirtschaftet werden kann. (BMW, 2010) Ein innovatives Musikangebot könnte eine erste Killer-App der Cloud-basierten Services im Massenmarkt werden, Spotify verfügt bereits über sieben Millionen registrierte Nutzer. Und der Dienst beweist, dass sich aus Bedienkomfort und (mobiler) Cloud Umsatz generieren lässt. Der Umsatz aus dem hybriden Geschäftsmodell (Werbung und Abogebühren) wird für 2010 bereits mit 100 Millionen Euro veranschlagt. (musically.com, 2010)

Damit ist Spotify das bislang erfolgreichste europäische Musik-Start-Up – und ruft dementsprechend auch hiesige Internet-Start-Ups auf den Plan. Simfy, ein deutscher Dienst, der sich bis zur Namensgebung am skandinavischen Vorbild orientiert, schluckte erst im Oktober den Wettbewerber Stereo, um nun mit vereinten Kräften den von Spotify bislang vernachlässigten deutschen Markt zu erobern. Eine Kooperation mit den VZ-Netzwerken soll dem Nachahmer-Dienst nun zum Durchbruch verhelfen.

„Deutschland gehört hier bislang nicht zu den Entwicklungstreibern.“



Auch die internationalen Netzgiganten sind hellhörig geworden: Angeblich erwägte Google bereits Anfang 2010 eine Übernahme des Services, aktuelle Branchengerüchte weisen im November 2010 eher darauf hin, dass Apple mit dem Kauf des skandinavischen Angebotes liebäugelt.

Der innovative Musik-Dienst, der unbeschränkten Musikgenuss, Cloud-basierte Dienste und mobiles Web so nahtlos zu einem Angebotsbündel zusammenführt, entspricht weder einem klassischen Online-Shop (wie iTunes) noch einem personalisierten Web-radio (wie last.fm). Diese Zwischenstellung bescherte dem Dienst zwar im Ausland reges Wachstum, jedoch hierzulande vor allem große Lizenzierungsprobleme, weshalb Spotify ein Engagement in Deutschland bislang gescheut hat. Die starren deutschen Tantiemensätze wurden so zwischenzeitlich zu einem veritablen Innovationshemmnis.

Ein Experimentieren mit neuen Geschäftsmodellen, worauf die Musikbranche so dringend angewiesen ist, findet daher vorrangig auf anderen Märkten statt. Mobile Webnutzung und Cloud Computing werden den digitalen Musikkonsum verändern. Deutschland

gehört hier bislang nicht zu den Entwicklungstreibern – vielleicht ändert sich dies aber noch 2011.

Sebastian Lehr, Consultant Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Mobiles Internet: Bandbreiten und Preise steigen, weiße Flecken bleiben bestehen



„Der LTE-Netzausbau kann in einigen Fällen dazu führen, dass unversorgte und unterversorgte Gemeinden es schwerer haben, Anspruch auf Förderung geltend zu machen.“

Die Einführung von LTE in den ländlichen Gebieten läuft offenbar nach Plan. Die Ankündigungen von Telekom, Vodafone und o2, bis Ende des Jahres bzw. bis Ende des ersten Quartals 2011 500 bis 1.000 bislang unversorgte Gemeinden mit LTE auszurüsten, zeigen, dass alle Lizenznehmer für das Frequenzspektrum der Digitalen Dividende ihren Versorgungsverpflichtungen (90% der betroffenen Gemeinden bis zum 1.1.2016) unbedingt nachkommen wollen. Der Ansporn liegt schließlich darin, so schnell wie möglich das 800MHz-Spektrum auch in den lukrativen Ballungsräumen nutzen zu können.

Dies bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass bislang unversorgte Gebiete damit tatsächlich Zugang zu breitbandigem Internet erhalten. Der LTE-Netzausbau kann in einigen Fällen sogar dazu führen, dass unversorgte und unterversorgte Gemeinden es zukünftig deutlich schwerer haben werden, einen Anspruch auf Förderung aus den bestehenden Förderprogrammen (v.a. GAK und GRW) abzuleiten.

Dies liegt vor allem daran, dass Telekom, Vodafone und o2 beim LTE-Netzausbau in bislang unbekanntem Ausmaß zusammenarbeiten. Diese als „Coopetition“ bezeichnete Partnerschaft beinhaltet die Vereinbarung, dass in vielen Regionen nur ein Netzbetreiber LTE ausbaut und die anderen Telcos die Infrastruktur mitnutzen. So entsteht eine Basisabdeckung, bei der pro Region häufig nur ein LTE-Netz mit den bekannten Überbuchungseffekten verfügbar ist. Die damit durchschnittlich nutzbaren mobilen Bandbreiten dürften für hochbitratige Anwendungen ungeeignet sein.

Viel relevanter wird für die aktuell 12 Prozent Smartphone-Nutzer (ACTA Okt. 2010) in Deutschland die von allen Netzbetreibern vorangetriebene Aufrüstung der UMTS-Netze auf HSUPA im Frequenzspektrum 1,8 und 2,6 GHz. Vodafone meldete bereits im Dezember 2010 Vollzug und bietet nun für 90% der UMTS-Standorte im Download 14,4



Megabit und für 50% der Standorte sogar 21,6 Megabit, auch wenn die meisten Endgeräte derzeit maximal 10 MBit/s unterstützen. Um die damit weiter steigenden Datenvolumina kapitalisieren zu können und nicht der Flatrate-Falle zum Opfer zu fallen, werden differenziertere Tarifstrukturen eingeführt. Vodafone macht mit 24,99 Euro für 3,6 Mbit/s bis 49,99 Euro für 21,6 Mbit/s den Anfang.

Ob mit den neuen Preismodellen das weltweit prognostizierte Mobile-Traffic-Wachstum (Versechzehnfachung bis 2014 lt. Cisco), vor allem getrieben durch die mobile Videonutzung, auch in Deutschland eintritt, bleibt abzuwarten.

Dr. André Wiegand, Geschäftsführer Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Mobilfunknetzbetreiber geben Internet-Mehrwertdienste für Privatkunden auf - Das Innovationsdilemma scheint unüberwindbar



„Mobiles Internet wird verkauft wie Strom und Gas, verschiedene Tarifpakete für verschiedene Datenvolumen, punktuell mit wenigen verbliebenen Inhalte-Angeboten gebündelt.“

Mit dem Scheitern von „Vodafone 360“ gibt auch Vodafone als einer der letzten großen Mobilfunknetzbetreiber seine Rolle als Full Service Provider für Privatkunden auf. Aus vormals umfassenden, integrierten Angeboten verbleiben bei den Netzbetreibern nur wenige eigene Dienste wie Portale, App Stores oder Music Download. Insgesamt folgen nun auch die großen Netzbetreiber ihren kleineren Wettbewerbern in die Rolle von Infrastrukturanbietern für Privatkunden. Mobiles Internet wird verkauft wie Strom und Gas, verschiedene Tarifpakete für verschiedene Datenvolumen, punktuell mit den wenigen verbliebenen Inhalte-Angeboten gebündelt.

Dieser Trend wird noch verstärkt durch die „IP“-sierung der Sprachdienste, mit Skype als Vorreiter wird auch Sprache zur App auf dem Smartphone. Das totgesagte Thema „Rich Communication Services (RCS)“ – einst lahme Verkaufsgeschichte von IMS-Lieferanten – erlebt dabei eine unerwartete Renaissance: Mit RCS scheint Mobilfunknetzbetreibern die Möglichkeit gegeben, sich endlich auch bei Sprachdiensten vom Wettbewerb zu differenzieren. Google Voice und Facebook Messaging bringen die Netzbetreiber zusätzlich auf Trab, nicht auch noch bei der Weiterentwicklung der Kommunikationsdienste den Anschluss zu verlieren.

Und so lautet das Motto in den Strategieabteilungen: Konzentration auf neue Wertschöpfung bei netznahen (Sprach-) Diensten auch für Privatkunden mit bekannten Themen wie Voice-to-Text und Erreichbarkeitsmanagement, und das neu für Mobiltelefon, Zuhause-Anschluss und PC-Softphone.

Und auch die Innovationsbemühungen bei mobilen Internetdiensten gehen trotz aller Misserfolge weiter. Nicht mehr als Teil umfassender, offensiver Gesamtangebote, sondern viel mehr als gezielte, zunächst für sich selbst stehende Innovationsprojekte für neue Mehrwertdienste. Netzbetreiber als Herausforderer von Google & Co. Verkehrte Welt, denn

wir erinnern uns, vor ca. sieben Jahren war genau das die Rolle der Internetpioniere gegen Angebote wie Vodafone Live!, T-Zones & Co.

„Wer schafft es, das ‚Innovationsdilemma‘ zu überwinden und mit langem Atem eine echte Marktneuheit durchzusetzen?“

„Rich Voice Communication“ für mehrere Endgeräte und ausgewählte, innovative Mehrwertdienste-Projekte, so sieht die Produktplanung 2011 der meisten großen und kleinen Mobilfunknetzbetreiber aus: Wohl ein weiteres, letztes Aufbäumen, bevor sich die Netzbetreiber in Deutschland und Europa für Privatkunden endgültig in ihre Rolle als Infrastrukturanbieter fügen. Oder schafft es doch einer, das „Innovationsdilemma“ zu überwinden und mit langem Atem eine echte Marktneuheit durchzusetzen, vor den vielen flinken Innovatoren aus den zahlreichen angrenzenden Branchen?

Dr. Klemens Gaida, Geschäftsführer Goldmedia Innovation GmbH

Mobiles Fernsehen ist tot, es lebe das mobile Fernsehen: Live-Fernsehen auf dem Handy wird nur eingeschränkt genutzt – der Abruf von Videoinhalten wird sich jedoch vervielfachen



„Beim Konsum von Videoinhalten auf mobilen Endgeräten werden Fernsehsendungen eine wichtige Rolle spielen, wenn auch anders als noch vor einigen Jahren erwartet.“

Bei der prognostizierten jährlichen Verdopplung des Konsums von Videoinhalten auf mobilen Endgeräten werden Fernsehsendungen eine wichtige Rolle spielen, wenn auch anders als noch vor einigen Jahren erwartet.

DVB-H ist in Europa gescheitert: In Deutschland ist es gar nicht erst aus den Startlöchern gekommen. Die Swisscom hat ihren Dienst eingestellt, Österreich hat das für Ende 2010 angekündigt, in den Niederlanden verharren die Abonnentenzahlen auf niedrigem Niveau. In den USA stellt FLO TV 2011 die Direktvermarktung ein. Es ist eine Frage der Zeit, wann auch das Angebot über AT&T und Verizon vom Markt genommen wird.

Zugleich machen andere Technologien die Schlagzeilen: Ende 2010 hat China Mobile 6 Millionen CMMB-fähige Endgeräte bestellt. In Japan wurde mit ISDB-Tmm die nächste Generation für mobiles Fernsehen ausgewählt, die mit der Ausbreitung von ISDB-T in Südamerika auch dort Fuß fassen wird. Und in den USA nehmen die Fernsehsender mit ATSC-M/H 2011 einen neuen Anlauf. Die Einführung rundfunkbasierter Netze für mobiles Fernsehen ist also auch nach DVB-H und FLO TV in vollem Gange, allerdings weiterhin verbunden mit der Suche nach tragfähigen Geschäftsmodellen.

Nachdem sich die deutschen Mobilfunkunternehmen entschieden haben, mobiles Fernsehen ausschließlich über ihre eigenen Mobilfunknetze anzubieten, werden auch diese Angebote zunehmend ausgebaut. Dies geschieht zum Teil in eigener Regie, so bietet die Deutsche Telekom 20 Sender in verschiedenen Paketen an. Dazu kommen Direktangebote der Fernsehsender wie RTL in Deutschland über das mobile Internet.

Anders als ursprünglich vorhergesehen, wird massenhaftes Live-Fernsehen auf dem Handy jedoch auf wenige Sendun-

gen wie Sport oder einige Events beschränkt bleiben. Dagegen setzt sich zunehmend der Abruf von Fernsehsendungen als Konserven zusammen mit Musikclips, viral konzipierten Werbevideos und Amateurfilmchen aus Videoportalen oder Mediatheken durch.

Mit dem Ausbau der Mobilfunknetze und dem Technologie-Übergang zu LTE wird sich dieses Angebot erweitern und auch die Bildqualität weiter verbessern. Trotz stark steigender mobiler Nutzung von Videoinhalten werden die neuen Mobilfunknetze 2011 keinen Engpass für eine Nutzung darstellen.

„Die Einbindung der mobilen Endgeräte in multi-screen-basierte Dienste wird 2011 an Aufmerksamkeit gewinnen.“

Die Einbindung der mobilen Endgeräte in multi-screen-basierte Dienste wird 2011 an Aufmerksamkeit gewinnen. Themen sind dabei mobiles IPTV und deren Zusammenspiel mit IPTV auf dem Fernseher und PC (Session Transfer, Steuerung des Videorecorders) sowie die Verfügbarkeit von HbbTV auch im Rahmen des mobilen Fernsehens. Darüber hinaus sind erste Prototypen für 3D-Video auf Smartphones zu erwarten.

Prof. Dr. Claus Sattler, Geschäftsführer Goldmedia Innovation GmbH

Netzbetreiber müssen immer höheren Breitbandbedarf managen: 2011 bringt weitere Konsolidierungen und intensiviert Suche nach funktionierenden Premium-Angeboten



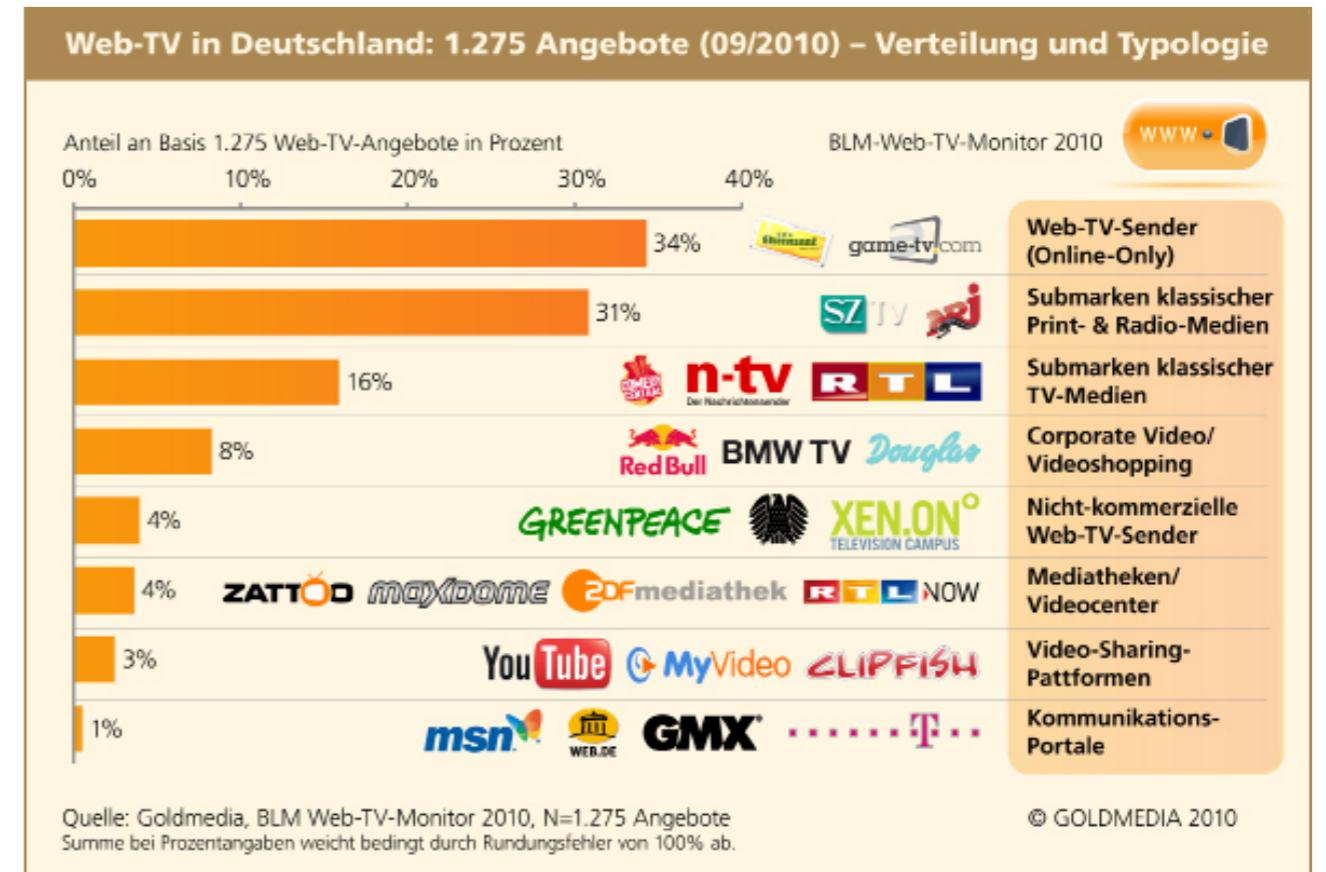
Die Offerten in den Werbeprospekten überschlagen sich gegenwärtig: Die Telekom bietet 16 Mbps Internet-Flatrate und Telefon-Flat für 34,95 Euro im Monat. Alice bietet dasselbe für 19,90 Euro. Und Kabel Deutschland? 19,90 Euro im Monat für sogar 32 Mbps-Internet-Flatrate und Telefon-Flat. Wer im Breitband-Markt noch mithalten will, der muss seinen Preis herunter- und seine Leistung hochschrauben.

Marktzahlen belegen das deutlich: Nach Goldmedia-Analysen sind die durchschnittlichen Bandbreiten pro Anschluss von 2005-2009 um fast 500 Prozent gestiegen. Im gleichen Zeitraum reduzierten sich die durchschnittlichen Umsätze pro Kunde durch den Breitband-Anschluss um mehr als die Hälfte. Die Netzbetreiber müssen immer mehr leisten – für immer weniger Geld. Die Folge: Sogenanntes Over-Provisioning und Überbuchung der Netze. Das bedeutet: Es müssten theoretisch viel mehr Kapazitäten vorgemerkt werden, als tatsächlich benötigt (und auch vorhanden) wären.

Die zentrale Frage lautet: Ab wann könnte dieser Wettbewerb ruinös werden? Noch können die Netzbetreiber halbwegs gut mit ihren Produkten leben – welcher normale Bürger braucht heute schon rund um die Uhr die volle Kapazität eines Standard 16 Mbps oder gar eines 100 Mbps-Anschlusses?! Was aber passiert, wenn immer mehr der angeschlossenen Breitband-Kunden immer mehr Daten aus dem Netz ziehen?

Dass dieses Szenario gar nicht so unwahrscheinlich ist, zeigen Traffic-Prognosen und nicht zuletzt auch Nutzungsdaten aus dem Bereich Web-Video. Die Anzahl der abgerufenen Videos wird sich in Deutschland auf Basis des von Goldmedia erstellten Web-TV-Monitors bis 2015 mehr als verdoppeln. Gleichzeitig wird derselben Untersuchung zufolge die Sehdauer pro Video deutlich ansteigen, weil immer mehr professionelle Formate auf den Markt drängen. Hinzukommen immer hochwertigere Übertragungen auch in HD. Diese

„Die Netzbetreiber müssen immer mehr leisten – für immer weniger Geld. Die Folge: Sogenanntes Over-Provisioning und Überbuchung der Netze.“



Effekte führen dazu, dass das Video-Trafficvolumen gleich doppelt und dreifach mit den Videoabrufen ansteigt.

„Folgen sinkender Margen bei Netzbetreibern 2011: Konsolidierungen, neue Geschäftsmodelle, Zusatzgebühren.“

Netzbetreiber werden es in Zukunft schwer haben, mit den geringen oder gar sinkenden Umsätzen pro Kunde die weiter ansteigende Netzlast zu managen. Die Folgen werden bereits 2011 sichtbar werden: Infolge sinkender Margen bei den Netzbetreibern werden:

1. Konsolidierungen im Telekommunikations- und Kabelmarkt weiter zu beobachten sein,
2. Netzbetreiber außerdem dazu übergehen, Geschäftsmodelle für Premium-Dienst beim Video-Streaming zu entwickeln und damit die Debatte um die Netzneutralität weiter führen.
3. Und auch wenn vor allem die Kabelnetzbetreiber aufgrund ihrer Infrastruktur mit immer höhe-

ren Bandbreiten werben werden, könnten einige Anbieter versuchen, extra-hohe Bandbreiten nur gegen Zusatzgebühr bereitzustellen. Ob sich dies aber im Wettbewerb durchsetzen kann, ist derzeit noch fraglich.

Dr. Michael Schmid, Senior Consultant
Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Impressum

HERAUSGEBER

Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Oranienburger Str. 17 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 dieser Studie erfolgen.

Redaktionsschluss: 08.12.2010
Redaktion: Dr. Katrin Penzel
Layout: Annika Ananias

Bildquellen:

Cover: ©Goldmedia/iStockphoto/Fotolia; Seiten 2, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 16, 18, 24, 26, 28, 30, 32, 33: ©Goldmedia; S. 4 ©Victor Strasse; S.10, 11 ©blätterwald GmbH; S.15: Goldmedia/iStockphoto/MarcelMooji; Seite 17: ©Goldmedia/iStockphoto/Joshua Blake; Seite 19: ©Goldmedia/iStockphoto/Kutay Tanir; Seite 20: © Goldmedia + Matthias Malpricht; Seite 21: ©Goldmedia/iStockphoto, Seite 25: ©Goldmedia/Fotolia/Franz Pfluegl, Seite: 27 ©Goldmedia/iStockphoto/Alex Slobodkin

PRESSEKONTAKT

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de

GOLDMEDIA-GRUPPE

Goldmedia berät nationale und internationale Kunden vor allem in den Bereichen Medien, Entertainment und Telekommunikation. Das Serviceangebot umfasst Strategie- und Politikberatung, Business Development, Produktinnovation, Markt- und Medienforschung sowie umfangreiche Marketingservices. Goldmedia kooperiert eng mit internationalen Partnern, darunter Screen Digest (GB) und ist Gründungsmitglied der EMCA – European Media Consulting Association.

Zur Goldmedia-Gruppe gehören: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Goldmedia Sales & Services GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH, Goldmedia Political & Staff Advising GmbH, Goldmedia Innovation GmbH sowie die blätterwald GmbH www.blaetterwald.org.

Weitere Informationen: www.Goldmedia.com

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