

GOLDMEDIA TRENDMONITOR 2012

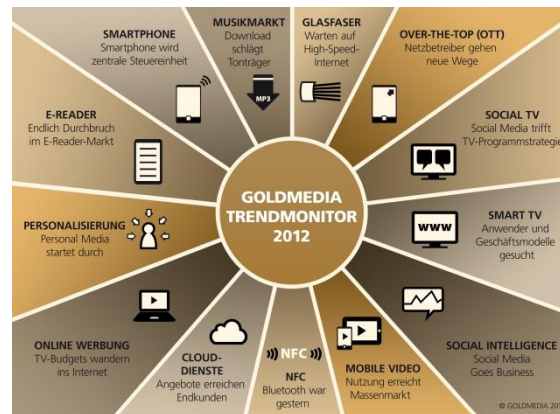
Trends in den Bereichen Medien, Entertainment, Internet, Social Media und Telekommunikation

Pressemeldung

Goldmedia Trendmonitor 2012

Was bringt das Jahr 2012 für die Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Branche in Deutschland?

Berlin, den 30. November 2011. Die Strategieberatung Goldmedia (<http://www.goldmedia.com>) veröffentlicht alljährlich Analysten-Kommentare und Thesen zu wichtigen Trends des kommenden Jahres in Deutschland. Der *Trendmonitor 2012* gibt einen Ausblick auf ausgewählte Entwicklungen in den Bereichen Medien, Telekommunikation, Entertainment, Internet und Social Media.



Themen im Überblick

- Das Smartphone wird Fernbedienung des Lebens: Zentrale Steuereinheit bekommt zusätzlichen Wachstumsschub durch LTE
- Der E-Reader kann es endlich schaffen: Begründete Hoffnung im Buch- und Zeitschriftenmarkt
- Download schlägt Tonträger: 2012 läutet endgültig das Ende der CD ein
- Smart TV in den Startblöcken: Anwender und Geschäftsmodelle gesucht
- Mobile Videonutzung erreicht Massenmarkt: Multiscreen hält Einzug im Fernsehen
- Werbe-Budgets wandern weiter in Richtung Online: Die „heiligen“ TV-Etats werden kleiner
- Social TV zieht ein: Social Media wird wichtiger Faktor der TV-Programmstrategie
- Social Media goes Business: Unternehmen werden „soziale Intelligenz“ stärker für sich nutzen
- Personal Media startet durch: Mobile Applikationen mit personalisierten Angeboten werden zum Wettbewerbsvorteil
- Glasfaserausbau stagniert: Der Hochgeschwindigkeitsanschluss lässt sich Zeit
- Cloud-Dienste erreichen den Endkundenmarkt: Anforderungen an Zugangsnetze steigen
- Bluetooth war gestern: NFC hebt die Nahfeldkommunikation auf ein neues Level
- Mehr als nur Bit Pipe: Neue OTT-Strategien der Netzbetreiber

Entertainment und Geräte

Das Smartphone wird Fernbedienung des Lebens: Zentrale Steuereinheit bekommt zusätzlichen Wachstumsschub durch LTE

Das Smartphone dringt immer tiefer in die Lebenswelt der Menschen und entwickelt sich zur zentralen Steuereinheit – zur Fernbedienung für das gesamte Leben. Es wird zum Verbindungsstück zwischen physikalischer Welt, dem Cyber-Space und der sozialen Welt: Es ist immer online, hat Ortskennung, externes Gedächtnis und Cloud-Zugriff, dient zur Beziehungspflege und als Empfehlungsmaschine mit eingebautem Telefon. Und die Entwicklung hat erst begonnen, denn bislang verfügt nur jeder Dritte in Deutschland über ein Smartphone. Bei einer Wachstumsrate von aktuell 36 Prozent wird sich diese Zahl schnell nach oben verändern, zumal auch hier der Netzwerkeffekt ein schnelles Wachstum anheizt. Zudem wird im Jahr 2012 der Beginn der LTE-Datenübertragungstechnik mit sehr hohen Bandbreiten die Einsatzmöglichkeiten der Smartphones deutlich erweitern, auch wenn mit einem tatsächlichen Durchbruch von LTE erst in zwei Jahren zu rechnen sein wird.

Der E-Reader kann es endlich schaffen: Begründete Hoffnung im Buch- und Zeitschriftenmarkt

Dass der E-Reader auf dem Weg ist, Nutzung und Geschäftsmodelle im Buch- und Zeitschriftenmarkt zu revolutionieren, wird schon seit Jahren prognostiziert. Autoren können ihre Bücher unabhängig von den Verlagen vertreiben und neue Formate, etwa Kurzgeschichten oder Dossiers, anbieten. Was dem E-Reader 2012 endlich zum Durchbruch verhelfen könnte, ist der rapide gesunkene Preis. Amazon hat mit seinem Kindle für 99 Euro vorgelegt. Der inzwischen zum Verkauf stehende Weltbild-Verlag setzt mit einem Modell für 60 Euro dagegen. Die E-Reader-Preise reduzieren sich gegen Null, und die kleinen Lesegeräte erobern zunehmend einen Platz in den Handtaschen neben Schlüsselbund oder Handy. Anderen mobilen Lesegeräten wie Smartphone oder Tablet haben sie Entscheidendes voraus: Ein ruhiges, dem Buch ähnliches Bild sowie lange Akkulaufzeiten versprechen deutlich höheren Lesekomfort. So bietet sich Zeitschriftenverlagen endlich die langersehnte Chance, elektronische Geschäftsmodelle im Massenmarkt zu etablieren. Denn bekommt der Kunde das passende Lesegerät zum digitalen Zeitungsabo fast umsonst dazu, ist eine große Hürde bereits genommen.

Download schlägt Tonträger: 2012 läutet endgültig das Ende der CD ein

Die CD hat das Ende ihres Produktlebenszyklus erreicht. Nicht umsonst mehren sich Gerüchte, dass die bald nur noch drei verbliebenen Majors Ende 2012 die reguläre Produktion „normaler“ CDs einstellen wollen: Die CD wird, ähnlich der Vinyl-LP, zum Liebhaberstück für Sammler und Audiophile. Dies ist der nächste logische Schritt, denn CDs sind teuer in Herstellung, Lagerung und Distribution. Gleichzeitig werden legale Downloads zunehmend akzeptiert. Apple war mit seiner iTunes-Plattform Wegbereiter, ist jedoch längst nicht mehr Alleinherrscher. Durch Amazon, aber auch die neuen

Angebote von Saturn oder Mediamarkt entsteht endlich Wettbewerb im Downloadmarkt. Auch Google hat, zunächst in den USA, einen Downloaddienst gestartet. Gut für den Kunden, denn 15 Euro für ein Album muss er schon lange nicht mehr zahlen. Kampfpreise von 5 Euro für Neuerscheinungen sind die Regel und das Killerargument für die Wachablösung im Musikgeschäft.

Medien

Smart TV in den Startblöcken: Anwender und Geschäftsmodelle gesucht

Die Smart TV-Anwendung steht erst am Anfang. Ende 2011 sind etwa 5,6 Millionen deutsche TV-Haushalte über ihren Fernseher und/oder indirekt über ein externes Gerät wie Set-top-Box, Blu-Ray-Player bzw. Spielekonsole an das Internet angeschlossen (Goldmedia-Prognose 10/2011). Aber von den 4 Millionen Haushalten, die einen internetfähigen Fernseher besitzen, nutzen ihn gegenwärtig nur 13 Prozent für den Zugang zu Internetdiensten (GfK 11/2011). Diese Lücke muss die Industrie 2012 schließen. Das „Wie“ des Anschlusses der Geräte an das Internet muss den Anwendern dabei ebenso nahe gebracht werden wie der Nutzen für Information und Unterhaltung. Erst dann lassen sich auch tragfähige Geschäftsmodelle durchsetzen. Eine gemeinsame Initiative der Marktbeteiligten ist gefragt.

Mobile Videonutzung erreicht Massenmarkt: Multiscreen hält Einzug im Fernsehen

Die Videonutzung auf mobilen Endgeräten wird 2012 zum Massenprodukt. Ursache dafür ist die Nutzungssituation, die recht nah am klassischen Fernsehen liegt: Abends auf der Couch, vor dem Fernseher oder sogar kurz vor dem Einschlafen im Bett. Wenn bei Fernseh-Formaten wie „Deutschland sucht den Superstar“ Werbung läuft, dann vertreibt man sich die Zeit mit kurzen Clips zu den Kandidaten auf dem Smartphone oder Tablet. Und auch die letzten Minuten der Lieblingsserie laufen schon einmal auf dem iPad im Bett. Fernsehen wird zunehmend auf vielen verschiedenen Screens genutzt. So sind die mobilen Abrufzahlen inzwischen beachtlich: Online-Video-Anbieter verzeichneten 2011 acht Prozent ihrer Abrufe über mobile Endgeräte (Web-TV-Monitor 2011, BLM/Goldmedia). Für 2012 deutet sich weiteres Wachstum an, denn schon jetzt werden jährlich über 10 Mio. Smartphones abgesetzt (BITKOM) – Tendenz stark steigend. So wird der mobile Abruf von Online-Videos weiter zunehmen und bis 2013 auf ein Viertel ansteigen (Web-TV-Monitor 2011).

Werbe-Budgets wandern weiter in Richtung Online: Die „heiligen“ TV-Etats werden kleiner

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 68 Prozent der deutschen Onliner zumindest gelegentlich Online-Video-Angebote – immer mehr davon auch Mediatheken und Videocenter. Ob „Tatort“, „Schlag den Raab“ oder „GZSZ“ – TV-Inhalte werden von den Zuschauern verstärkt online und zeitversetzt gesehen. Aber, rechnet sich das? Derzeit noch nicht, künftig aber immer mehr. Die Wachstumsraten für Online-Video-Werbung sind momentan dreistellig. Gerade TV-Sendungen bergen großes Potenzial, allein schon, weil

sie deutlich länger sind als die kurzen Clips der Nachrichtenseiten. Noch halten sich die großen Werbevermarkter sogar bei massenattraktiven TV-Formaten zurück und schalten erst wenige Werbeclips. Aber: Unterbrecherwerbung bzw. sogenannte „Midrolls“ sind immer stärker im Kommen. So stieg deren Anteil an den Erlösen allein von 2010 auf 2011 um sieben Prozentpunkte. 2012 wird die Vermarktung von Online-Videos noch stärker in Gang kommen und eine Verlagerung der TV-Budgets in den Online-Bereich einleiten.

Social TV zieht ein: Social Media wird wichtiger Faktor der TV-Programmstrategie

Fernsehen lebt von der sozialen Interaktion der Zuschauer – und die findet heute zunehmend online statt. In den USA oder auch in GB binden die TV-Sender daher Social Media-Elemente offensiv in das Programm ein. Durch Handy-Apps wie „GetGlue“ wird es möglich, sich bei Sendungen direkt „einzuloggen“ und mit anderen Zuschauern auszutauschen. Im deutschen Fernsehen ist das sendungsbezogene Engagement auf Social Media-Plattformen heute oft noch gering. Doch es gibt erste Beispiele dafür, dass sich eine durchdachte Social Media-Strategie auszahlt. Das zeigt „Berlin – Tag & Nacht“ auf RTL2. Der Facebook-Auftritt ist fester Bestandteil der geskripteten Vorabendsendung. Die Protagonisten berichten von ihrem, dem Anschein nach „echten“, Leben. Die neue Sendung hat jetzt schon deutlich mehr Facebook-Fans als das Primetime-Dickschiff „Das Supertalent“ (RTL). 2012 werden andere Sender nachziehen. Sie können dadurch viel gewinnen: Sie profitieren von der Echtzeit-Kommunikation mit den Nutzern und davon, dass sie durch Social Media auch außerhalb der Sendezeiten in den Köpfen der Seher präsent sind.

Internet und Social Media

Social Media goes Business: Unternehmen werden „soziale Intelligenz“ stärker für sich nutzen

Die „Spielwiese“ Social Media etabliert sich zunehmend im Unternehmensalltag und wird zum integralen Bestandteil des Marketings. Wurde in der Vergangenheit noch experimentiert, kristallisieren sich zunehmend feste Strukturen und Konzepte heraus. Was 2012 noch viel stärker in den Fokus des unternehmerischen Marketings rücken wird, ist die konsequente Nutzung der sozialen Intelligenz aus Netzwerken wie Facebook, Twitter und Google+. Datenbestände werden ausgewertet und vor allem messbar bzw. vergleichbar gemacht. Es wird eine Professionalisierung der Analysemethoden und Auswertungstools stattfinden. Unternehmen haben zwar längst erkannt, dass soziale Medien mehr sind als ein Kommunikationsinstrument für Werbezwecke. Was 2012 aber folgen wird, ist deren Einbindung in andere Businessprozesse wie Customer Relationship Management, Customer Service und Vertrieb.

Personal Media startet durch: Mobile Applikationen mit personalisierten Angeboten werden zum Wettbewerbsvorteil

Jeder dritte Deutsche besitzt heute ein Smartphone und hat Zugang zu Apps mit Location Based Services – Tendenz steigend. Die intelligenten

Anwendungen entwickeln sich stetig weiter und beziehen sich zunehmend auf die persönlichen Eigenschaften eines Nutzers. Mit steigender Informationsüberlastung erfreuen sich personalisierte Angebote immer größerer Beliebtheit und regen zum Teilen persönlicher Daten an. 2012 müssen Marketing- und Kommunikationsstrategien personalisierte Aspekte mit einbeziehen, um den Bedürfnissen des vernetzten Konsumenten gerecht zu werden und Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Mit passgenauen Angeboten überall und zu jeder Zeit wird auch die Bereitschaft des Kunden steigen, persönliche Daten freiwillig zu teilen.

Telekommunikation

Glasfaserausbau stagniert: Der Hochgeschwindigkeitsanschluss lässt sich Zeit

In den deutschen Breitbandnetzen wird es langsam eng, trotzdem kommt der Glasfaserausbau nicht voran. Denn: Der Glasfaserausbau ist teuer. Derzeit wird es nur bis zu den sogenannten Kabelverzweigern ausgebaut (mit sog. VDSL-Technologie). Soll die komplette Anschlussleitung bis zum Wohnhaus durch Glasfaser ersetzt werden, würde das in Deutschland mehr als 100 Milliarden Euro kosten. Die Idee lautet nun: Wenn möglichst viele Marktteilnehmer gemeinsam in Infrastruktur und Netzausbau investierten, etwa Netzbetreiber, Stadtwerke und Energieversorger, würden die Ausbaukosten erheblich sinken. Die größte Hürde wird mit solchen Open-Access-Planspielen jedoch nicht genommen – die Vorbehalte der Konsumenten. Denn sie sind es, die letztlich für die Nutzung schnellerer Datennetze zahlen müssen und von den Vorteilen schnellerer Breitbandinternetzugänge längst nicht überzeugt sind. VDSL ist bislang ein Ladenhüter. Sollten 2012 keine Dienste auf den Markt kommen, die hohe Bandbreiten für den Durchschnittsnutzer interessant machen, bleibt der häusliche Glasfaseranschluss Zukunftsmusik – für unbestimmte Zeit.

Cloud-Dienste erreichen den Endkundenmarkt: Anforderungen an Zugangsnetze steigen

Bislang waren Cloud-Dienste eine Domain großer IT-Provider wie Microsoft oder IBM, die netzbasierte Software-Lizenzen und Speicherkapazitäten im B2B-Segment vermarkten. Deutsche Unternehmen agieren hier derzeit noch zögerlich. Die Privatanwender beschränkten sich bei Cloud-Diensten bislang auf Web-Mailer und Streaming-Angebote. 2012 werden jedoch auch Cloud-basierte Storage-Angebote den Endkundenmarkt erreichen. Neben den großen Internetdienstleistern (ISPs), etwa der Deutschen Telekom, wetteifern eine Vielzahl verschiedener Diensteanbieter wie Amazon, Google oder Apple mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen und i.d.R. kostenfreien Basisangeboten um die Kunden. In Verbindung mit mobilen Endgeräten und einfachen (App-basierten) Zugangsmöglichkeiten steigt die Akzeptanz dieser Dienste rasant. Damit stellen sich jedoch neue Herausforderungen an die Kapazitäten der Zugangsnetze, die neben dem klassischen Download nun auch einen deutlich höheren Upload bewältigen müssen.

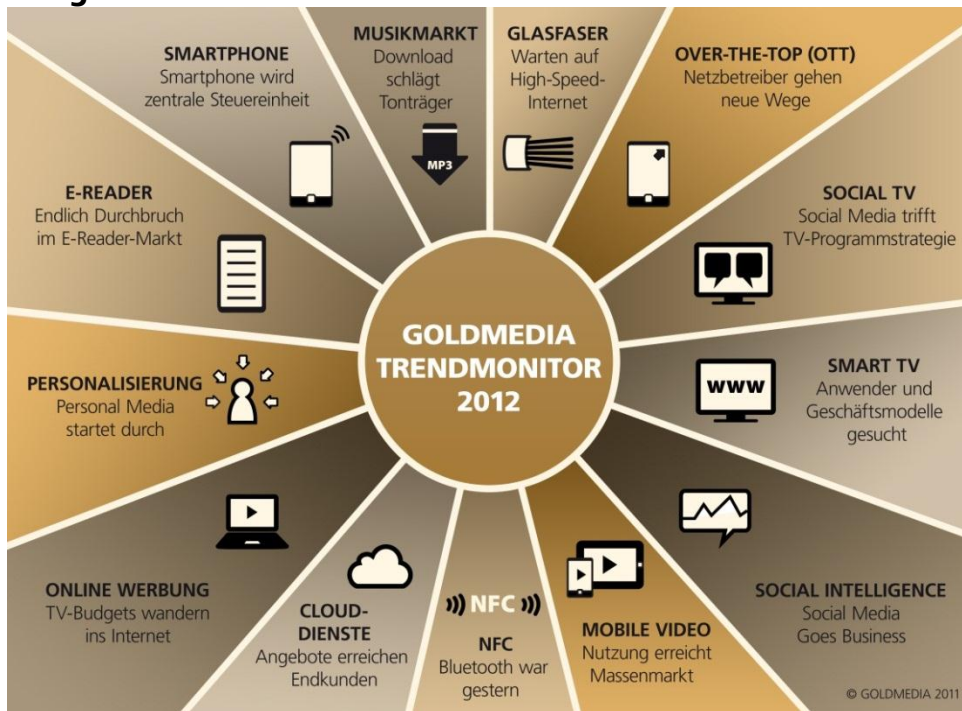
Bluetooth war gestern: NFC hebt die Nahfeldkommunikation auf ein neues Level

Transponder-Chips sind schon weit verbreitet – auch wenn wir es kaum bemerken. Zumeist in der Warenlogistik eingesetzt, kommen wir mit der Nahfunktechnik bislang am ehesten beim Fahrzeugschlüssel mit integrierter Wegfahrsperre in Kontakt. Ab 2012 werden nun Smartphones mit NFC-Transpondern aus- und aufgerüstet. Das Besondere hierbei: Informationen können sicher verschlüsselt gesendet und empfangen werden. Und Geräte koppeln sich bei geringem Abstand automatisch aneinander, anstatt, wie bei Bluetooth, erst nach zähem Ringen mit der Technik. So wird möglich, das Bahnticket buchstäblich im Vorbeigehen zu erwerben, einen Mietwagen ohne umständliche Schlüsselrückgabe zu nutzen und Parkgebühren zu zahlen, indem man das Smartphone einfach an das Kassenterminal hält. Mit NFC wird das Smartphone noch mehr zum Allrounder im Alltag und bleibt damit nicht mehr auf Lifestyle-Apps beschränkt.

Mehr als nur Bit Pipe: Neue OTT-Strategien der Netzbetreiber

Die Netzbetreiber sind mit ihren Mehrwertdiensten und Handy-Portalen wie *Telekom T-Zones*, *Vodafone 360* und *O2 Active* gescheitert. Nun wollen sie neue Wege gehen, um zusätzliche Wertschöpfung und Erlöse auf ihren Netzen zu generieren. Dazu bauen sie eigenständige Business Units und Mehrwertdienstangebote auf, die nicht nur die eigenen Kunden, sondern jeder nutzen kann, losgelöst vom eigenen Netz und von bestehenden Kundenbeziehungen, sogenannte Over-The-Top (OTT)-Dienste. Die Deutsche Telekom ist dabei Vorreiter mit der der Scout-Gruppe, der Load-Gruppe und ihrer neuen Business Unit „Digital Services“ und hat angekündigt, die OTT-Diensteerlöse von aktuell 850 Mio. Euro auf bis zu 3 Mrd. Euro in 2015 zu steigern. 2012 werden sich neue OTT-Strategien bei weiteren Netzbetreibern materialisieren, in Form von Akquisitionen bisher unabhängiger OTT-Diensteanbieter, z.B. im attraktiven Bereich der eLearning-Anbieter, und in Form von neuen, eigenständigen Business Units, die neue OTT-Dienste selbst entwickeln.

Infografik: Goldmedia Trendmonitor 2012



Weiterführende Informationen: <http://www.Goldmedia.com>

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 (<http://www.blaetterwald.org>).

Weitere Informationen: <http://www.Goldmedia.com>

Abdruck honorarfrei.

Bildmaterial auf Anfrage und unter <http://www.Goldmedia.com>.

Bitte schicken Sie uns ein Belegexemplar.