

GOLDMEDIA TRENDMONITOR 2013

Trends und Entwicklungen 2013
 in den Bereichen Medien, Entertainment, Internet,
 Social Media und Telekommunikation

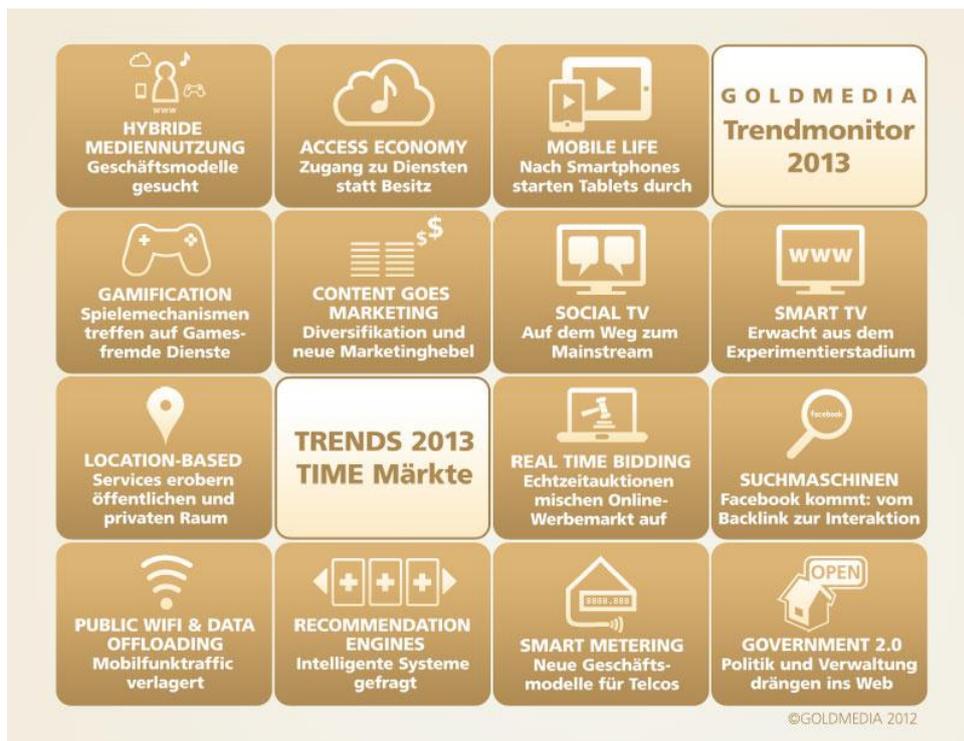
Pressemeldung

Goldmedia Trendmonitor 2013

Welche Entwicklungen beeinflussen 2013 die Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Branche in Deutschland

Berlin, den 05. Dezember 2012. Die Beratungsgruppe Goldmedia (www.goldmedia.com) veröffentlicht alljährlich Analysten-Kommentare und Thesen zu Trends des kommenden Jahres in Deutschland. Der *Trendmonitor 2013* gibt einen Ausblick auf ausgewählte Entwicklungen in den Bereichen Medien, Telekommunikation, Entertainment, Internet und Social Media.

Infografik Goldmedia Trendmonitor 2013



Themen im Überblick

Medien und Entertainment

- Zugang statt Besitz: Medien müssen sich Herausforderungen der Access Economy stellen
- Hybride Mediennutzung als Game Changer. Neue Geschäftsmodelle für multiple Kanäle und Devices gesucht
- Gamification trifft Alltag: Spielemechanismen besiedeln zunehmend Games-fremde Anwendungen
- Social TV auf dem Weg zum Mainstream. Neue und innovative Kommunikationsplattformen von TV und Internet entstehen
- Content goes Marketing. Contentanbieter müssen Erlösarten weiter diversifizieren und neue Marketinghebel ziehen

Consumer Electronics

- Mobile Life all over. Nach Smartphones starten Tablets durch und bringen mobiles Internet noch stärker in die Lebenswelt
- Intelligente Empfehlungssysteme gefragt. Verbindende Personalisierungsstrategie zwischen TV, E-Commerce und Target Advertisement
- Smart TV erwacht aus Experimentierstadium. Für Online-Video-Portale avanciert Smart TV zum ernst zu nehmenden Vertriebsweg

Internet und Social Media

- Location-based Services im Auge haben. Ortsbezogene Dienste erobern den öffentlichen und privaten Raum
- Real Time Bidding (RTB) kommt in Europa an. Echtzeitauktionen wirbeln den Online-Werbemarkt auf
- Facebook trifft Suchmaschinenmarkt. Vom Backlink zur Interaktion – Suchmaschinenkonzepte im Wandel
- Government 2.0 im Aufwind. Politik und Verwaltung drängen verstärkt ins Web

Telekommunikation und Infrastruktur

- Public WIFI und Data Offloading kommen. Massiv wachsende Datenmengen rufen nach Lösungen zur Entlastung der Mobilfunknetze
- Smart Metering auf dem Sprung. Intelligente Stromzähler ermöglichen neue Wertschöpfungsmodelle für die Heimvernetzung

Medien und Entertainment

Zugang statt Besitz. Medien müssen sich Herausforderungen der Access Economy stellen

Der Gedanke, nicht alles besitzen zu müssen, was man nutzt, gilt schon lange nicht mehr nur für Bohrmaschine oder Videobeamer. Auch bei Dingen des regelmäßigen und täglichen Bedarfs findet er wachsende Akzeptanz. So verzichten immer mehr Deutsche inzwischen sogar auf ihr einst liebstes Kind: Das eigene Auto als Statussymbol ist vielen nicht mehr wichtig – was zählt, ist eine einfache Art, mobil zu sein. Dank technischer Entwicklung und GPS-Ortung gelingt dies mit Carsharing-Diensten wie DriveNow oder car2go inzwischen oft genauso gut. Ähnlich verhält es sich für immer mehr Nutzer beim Medienkonsum. Wände voller CDs oder Festplatten, gefüllt mit Terabytes von MP3s und Videofiles, weichen Streaming-Diensten wie Spotify oder Rdio. Hier erwirbt der Nutzer keine Tonträger oder Downloads, sondern zahlt eine monatliche Gebühr für den Zugriff auf Millionen von Titeln – und dies per Smartphone oder Tablet von überall her. Dafür intelligente und gut funktionierende Möglichkeiten anzubieten, wird 2013 eine zentrale Herausforderung für alle Player im Medienmarkt.

Hybride Mediennutzung als Game Changer. Neue Geschäftsmodelle für multiple Kanäle und Devices gesucht

Wir erleben, wie Mediennutzung ihre klassische Ausrichtung auf hohes Involvement und eine bewusste Abgrenzung zur Umwelt verliert, sich immer mehr in unseren Alltag integriert und wie *hybride Mediennutzer* neue Technologien und Geräte für sich entdecken. Hybrid – also im Sinne von Medien *und* Kommunikation, 1st *und* 2nd Screen, Kulturmagazin *und* Soap, Lückenfüller *und* Facebook-Marathon, Stimmungstapete *genauso wie* konkrete Information und Beratung. Für diesen tagesbegleitenden, alltagsstrukturierenden und oft wechselnden Medienkonsum kommen multiple Kanäle und Devices zum Einsatz.

Traditionelle Geschäftsmodelle werden von neuen Playern herausgefordert und neue Angebote etabliert. Dieser Prozess der „schöpferischen Zerstörung“, bekannt durch den Ökonomen Joseph Schumpeter, birgt zugleich große Chancen zur Neuausrichtung von Device-spezifischen und kontextbezogenen Angeboten. Hybride Mediennutzer sind offen und konsumorientiert, und sie suchen auch nach Angeboten der ihnen vertrauten Marken und Absender, die in ihren Alltag passen und einen Mehrwert bieten.

Gamification trifft Alltag. Spielmechanismen besiedeln zunehmend Games-fremde Anwendungen

Videospiele setzen fast immer auf die gleiche Formel und verstehen es damit, perfekt zu motivieren. Der Spieler erfüllt Missionen und wird häufig selbst für Kleinigkeiten mit Punkten oder virtuellen Items belohnt. Diese Mechanismen sind längst nicht mehr den Videospielen vorbehalten. Vor allem mit der wachsenden Verbreitung von Smartphones und Apps, welche zunehmend klassische analoge oder herkömmliche PC-Anwendungen ersetzen, wird die Adaption von Spielmechanismen in Games-fremden Branchen immer einfacher. Prominentes Beispiel für eine konsequente

Anwendung dieser „Gamification“-Elemente ist der Check-in-Dienst Foursquare. Nutzer können hier Punkte sammeln, sich Abzeichen verdienen oder „Bürgermeister“ werden. Foursquare zielt damit klar auf den Spieltrieb des Anwenders und hat damit weltweit schon 25 Millionen Nutzer aktiviert. Durch die immer bessere Verknüpfung von Spielemechanismen sowie Mobilität, Social Media, Cloud-Technologie und Ortskennung über GPS sind die Voraussetzungen für den intelligenten Einsatz von Gamification so gut wie nie zuvor. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt, wenn es 2013 darum geht, Anwendungen, ob To-Do-Listen oder Vokabeltrainer, aus der „grauen Ecke der Nützlichkeit“ zu holen und zu einer ganz neuen (Spiel-)Erfahrung zu machen.

Social TV auf dem Weg zum Mainstream. Neue und innovative Kommunikationsplattformen von TV und Internet entstehen

Social TV und die Parallelnutzung von TV und Internet liegen voll im Trend. Insbesondere bei den Jüngeren hat sich dieses Phänomen auf breiter Linie durchgesetzt. Eindrucksvolle Zahlen wie 20 Mio. Likes bei Facebook für Fernsehsendungen im deutschen TV zeigen, wie sich das Fernseh-Nutzungsverhalten ändert. Neben den Anbietern spezieller Social TV-Apps haben nun auch die Fernsehsender den Trend erkannt und versuchen, mit eigenen Plattformen die Zuschauer zu binden. 2013 werden wir erleben, dass aus den anfänglich inhaltsarmen Kommunikations- und Interaktionsplattformen neue innovative Formen des Miteinanders von Internet und TV entstehen. Dies wird zu einem weiteren Reichweiteschub führen. Wer bei dieser Entwicklung letztlich die Nase vorn hat, wird sich 2013 noch nicht in Gänze entscheiden, wohl aber bereits abzeichnen.

Content goes Marketing. Contentanbieter müssen Erlösarten weiter diversifizieren und neue Marketinghebel ziehen

2013 geht die Leistungsschutz-Debatte weiter und es wird sich entscheiden, ob Suchmaschinen zukünftig für das Anzeigen von Textauszügen fremder Seiten Lizenzen bezahlen müssen. Den Contentlieferanten brächte das allerdings nicht die Lösung ihrer Einnahmenprobleme. Das ambivalente Verhältnis von Suchmaschinen und Inhaltenanbietern, die jeweils auf die Leistung des anderen angewiesen sind, bleibt bestehen und verschärft sich. Denn jedwede Form einer Bezahlschranke senkt den Traffic und erschwert die (Anzeigen-)Vermarktung zusätzlich. Gerade jene mittelgroßen Nachrichtenmedien ohne überregionale Bedeutung und ohne Fokussierung auf spezielle Zielgruppen geraten durch eruierte Printauflagen bei zu geringen Online-Einnahmen weiter in Bedrängnis. Ihnen bleibt nur, die Kosten für die Contentproduktion massiv zu reduzieren und zugleich die Erlösarten breit auszubauen und zu diversifizieren. Sie werden ihre Inhalte stärker in eine Verkaufsumgebung einbetten und kreative Zusatzleistungen verkaufen müssen. Dazu gehört auch, Nutzerdaten, die eigenständig oder über den Facebook-Link zu sammeln sind, gezielt für den Vertrieb kundenspezifischer Produkte und Dienste einzusetzen, gegebenenfalls in Kooperationen mit erfolgreichen Onlineshops.

Consumer Electronics

Mobile Life all over. Nach Smartphones starten Tablets durch und bringen mobiles Internet noch stärker in die Lebenswelt

Smartphones sind es schon und Tablets werden es: Wichtigster Treiber für neue Anwendungen, Dienste und Services. Nachdem wir 2012 enorme Wachstumsraten im Smartphonemarkt beobachten konnten, werden 2013 die Tablets nachziehen und weitreichende Verbreitung finden. Die Verbindung von sozialem Leben, Location-based Services und Möglichkeiten der Organisation des privaten und beruflichen Alltags bringen das mobile Internet noch näher zu den Menschen. Dadurch können immer mehr Lebensbereiche per Smart Device stattfinden. Große Rechenleistungen und große Speicher verschwinden zusehends auf Servern in der Cloud. Somit verliert an Bedeutung, was heute noch zwischen Server und Smart Device angesiedelt ist. Alles was digitalisierbar ist, wird digital und alles was digital ist, wird mobile!

Intelligente Empfehlungssysteme gefragt. Verbindende Personalisierungsstrategie zwischen TV, E-Commerce und Target Advertisement

Recommendation Engines sind nicht neu. Bekannt von Amazon und anderen Web-Shops reichen sie von der einfachen Warenkorb-Analyse bis hin zu noch seltener anzutreffenden komplexen analytischen Algorithmen. Diese beziehen aktuelles und vergangenes Konsumentenverhalten, historische Marktdaten, Produkteigenschaften und technische nutzerrelevante Informationen (Bandbreiten, Netzgeschwindigkeit, IP-Adresse, regionale Demografie, etc.) für Echtzeit-Empfehlungen ein. Bei immer umfangreicheren Angeboten im TV (linear – FreeTV, PayTV und nicht-linear – VoD), im Internet und bei der Werbeplatzierung wollen Kunden sowohl den schnellen Zugang zu den gewünschten Inhalten, als auch Transparenz bei der Benutzerführung.

Die neuen System-Ansätze unterstützen Datenschutzrichtlinien durch komplexe anonymisierte und kollektive Filtermethoden und sind medienübergreifend einsetzbar. Recommendation Engines und die dadurch nachweisbaren Nutzerprofilaten eigener Kundenverhältnisse werden künftig zur entscheidenden Grundlage für Vermarktungsstrategien, Werbeplatzierungen, Vertriebskonditionen und Unternehmensbewertungen. Wer diese Daten nicht demnächst bei Google einkaufen will, baut besser selber an der eigenen Personal Data Economy.

Smart TV erwacht aus Experimentierstadium. Für Online-Video-Portale avanciert Smart TV zum ernst zu nehmenden Vertriebsweg

Die Verbreitung internetfähiger Fernseher geht zügig voran. Schon jeder zweite verkaufte Fernseher (55 Prozent) ist heute ein Gerät mit Internet-Anschluss. Neben dem Draht ins Netz entscheiden immer häufiger Smart-TV-Apps populärer Medienmarken über den Kauf eines bestimmten TV-Gerätes. Auch die Verbindungsraten steigen: Bereits jeder dritte internetfähige Fernseher wird tatsächlich mit dem Internet verbunden. Dadurch wachsen endlich die Vermarktungschancen von Smart TV. Diese Entwicklung sollten

2013 insbesondere die Anbieter von Online-Video-Diensten spüren. Rund ein Viertel aller Web-TV-Anbieter sind via Smart TV-App heute am Markt, ein weiteres Viertel wird in naher Zukunft folgen. (Web-TV-Monitor 2012, Goldmedia/BLM) So ist zu erwarten, dass sich 2013 v.a. bei namhaften Videoportalen wie Lovefilm oder Maxdome, aber auch bei den Video-on-Demand-Diensten der TV-Sender das bisherige Experimentierfeld Smart TV zu einem ernst zu nehmenden Geschäftsfeld entwickeln wird.

Internet und Social Media

Location-based Services im Auge haben. Ortsbezogene Dienste erobern den öffentlichen und privaten Raum

Das Internet erobert mit *Location-based Services* (LBS, auch ortsbezogene Dienste) immer stärker das direkte Lebensumfeld der Menschen. Vier Gründe sind dafür ausschlaggebend: Leistungsstarke Smartphones, die über GPS auf kostenlos nutzbare Geodaten und Karten zugreifen können sowie eine kritische Masse an Smartphone-Besitzern, die diese Dienste nutzen und damit attraktiv machen.

Die Taxibranche hat das disruptive Potential von LBS durch Apps wie MyTaxi als eine der ersten erfahren. Auch LBS-basiertes Carsharing wie DriveNow (BMW/Sixt) oder Car2Go (Daimler) sind neue Optionen für die persönliche Mobilität. Log-in- bzw. Check-in-Services wie Foursquare, Path oder auch Ressourcen-Tracking-Dienste bei der Paketzustellung – überall entstehen bis vor kurzem noch unbekannte, dank ortsbezogener Informationen attraktive neue Anwendungen, die auch auf den Werbemarkt Einfluss nehmen dürften: Heute bereits werben McDonalds oder Starbucks mit einem kostenlosen Kaffee für den jeweiligen Log-in-Mayor auf Foursquare. Die Medienbranche und vor allem diejenigen, die mit lokaler Information Geld verdienen, sollten Location-based Services intensiv im Auge behalten.

Real Time Bidding (RTB) kommt in Europa an. Echtzeitauktionen wirbeln den Online-Werbemarkt auf

Lag das Thema Real Time Bidding (RTB) vor einem Jahr noch in weiter Ferne, kann man inzwischen davon ausgehen: Die automatisierte Auktion, mit der Werbungtreibende in Echtzeit auf Werbeplätze bieten können, wird sich im Jahr 2013 immer mehr auf dem deutschen Werbemarkt etablieren.

Durch RTB soll die Qualität im Online-Werbemarkt erhöht werden. Der Unterschied zum klassischen Online-Werbemarkt liegt in der Zielbetrachtung. Nicht die Zielseite steht im Fokus der Vermarktung (PI, Content), sondern der Zielseiten-Besucher, dessen Verhalten über Cookies bewertet wird. Die Werbeflächen werden innerhalb weniger Millisekunden über die RTB-Plattform versteigert und an den jeweiligen User ausgeliefert.

Im Gegensatz zur klassischen Online-Werbevermarktung ist RTB so erfolgsversprechend, weil der Prozess des Ein- und Verkaufs von Werbeflächen in kürzester Zeit umgesetzt wird. Der Aufwand lässt sich so für alle Beteiligten reduzieren. Zudem ist die Aussteuerung der Kampagnen noch zielgenauer und effizienter, auch lassen sich diese genauer überprüfen und einfacher optimieren. Am Ende steigt auch die Transparenz für den Endkunden im Online-Werbemarkt.

Facebook trifft Suchmaschinenmarkt. Vom Backlink zur Interaktion – Suchmaschinenkonzepte im Wandel

Schon heute erzielt Facebook mehr als eine Milliarde Suchanfragen täglich. Was liegt also näher, als eine eigene Suchmaschine aufzubauen? Ob diese schon 2013 eingeführt wird, ist bis dato nicht sicher. Sicher aber ist, dass damit der Suchmaschinenmarkt kräftig aufgerüttelt wird.

Im Falle einer neuen erfolgreichen Facebook-Suchmaschine müssen Unternehmen und Agenturen umdenken, da Facebook einen anderen Such-Ansatz bieten wird. Für Unternehmen ist es dann nicht mehr nur wichtig, auf die richtigen Keywords zu setzen, sondern vielmehr in einen aktiven Dialog mit den Kunden und Fans zu treten. Denn, was bei Google ein wertvoller Backlink ist, ist bei Facebook eine Interaktion, z.B. ein Like, Share oder Comment. Zusätzlich verschaffen die persönlichen Nutzerdaten der Facebook-Suchmaschine einen enormen Vorteil. Davon profitieren bereits heute die optimierten Facebook-Ads.

Unternehmen müssen sich also 2013 vorbereiten, neue Wege zu gehen und auf ganzheitliche Suchmaschinenoptimierungskonzepte im Sinne von Social Media zu setzen. Hochwertige, sozial aktivierende, zielgruppenrelevante Inhalte werden zukünftig über einen Suchtreffer entscheiden.

Government 2.0 im Aufwind. Politik und Verwaltung drängen verstärkt ins Web

Nachdem Internet und Social Media im Alltag vieler Menschen fest verankert sind, drängen nun endlich auch Politik und Verwaltung stärker ins Web 2.0. Zwar ist eine derartige Öffnung seit längerem im Gespräch und auch vor zwei Jahren in das Regierungsprogramm aufgenommen worden, ein erster wichtiger Schritt erfolgte aber erst mit dem im September 2012 vom Bundeskabinett beschlossenen E-Government-Gesetz. Große Bedeutung durch die angestrebte Modernisierung können die Themen Transparenz und Bürgerbeteiligung gewinnen, denn die öffentliche Hand muss sich den stark gestiegenen Informationsangeboten und Partizipationsmöglichkeiten im Internet stellen. So will der moderne Bürger zum einen umfassend informiert werden, zum anderen aber nicht nur Inhalte konsumieren. Er möchte in Entscheidungsprozesse stärker einbezogen sein und als „Prosument“ auch eigene Inhalte beisteuern können. Das stellt die politischen Institutionen 2013 vor neue Herausforderungen: Interaktive Informationssysteme erfordern ein professionelles Kommunikationsmanagement.

Public WIFI und Data Offloading kommen. Massiv wachsende Datenmengen rufen nach Lösungen zur Entlastung der Mobilfunknetze

Immer schneller wachsen die Datenmengen, die mobil abgerufen werden. Das Datenvolumen über mobile Netze wird 2016 im Vergleich zu 2011 (mindestens) um das 18-Fache angestiegen sein. Doch der Netzausbau kommt kaum hinterher. Alle Mobilfunkmasten mit Glasfaserkabeln anzuschließen, dürfte (zu) teuer werden. Data Offloading heißt deshalb das Stichwort: Der Mobilfunktraffic wird auf bestehende Infrastrukturen – zum Beispiel auf vorhandene Festnetz-Internetanschlüsse per WLAN – verschoben. Dabei bieten sich zwei Wege: Entweder per Aggregation privater Anschlüsse (wie bei FON) oder über professionelle WLAN-Infrastrukturen (wie die KDG im Berliner Public Wifi-Projekt).

Aber, bei allen Vorteilen, die die Outsourcing-Netze mitbringen, reagieren viele Betreiber zögerlich. Grund dafür ist die sogenannte Störerhaftung, die Inhaber eines WLAN-Spots zur Haftung für ungenehmigte Handlungen Dritter verpflichtet. Zwar reagierten die Bundesländer, u.a. per Bundesratsinitiative zur Abschaffung der Störerhaftung, bereits Ende 2012. Doch die bürokratischen Hürden schrumpfen wahrscheinlich weit langsamer als die entsprechenden Datenberge anwachsen. Data Offloading wird deshalb 2013 ein wichtiger Trend.

Smart Metering auf dem Sprung. Intelligente Stromzähler ermöglichen neue Wertschöpfungsmodelle für die Heimvernetzung

Die Einführung von Smart Metering als Teil der Energiewende stellt die Energieversorgungsunternehmen (EVUs) vor beträchtliche betriebswirtschaftliche und technische Herausforderungen. Die Novellierung des 21b EnWG dereguliert das Messwesen und öffnet es für neue Marktteilnehmer. Ab 2013 müssen 10 Prozent der deutschen Haushalte mit hohem Stromverbrauch (>6000 kWh) intelligente Stromzähler erhalten. Zentrale Steuereinheit wird das sog. Home Gateway, welches Zählerdaten sammelt und über datensichere Systeme und Kommunikationsnetze (BSI Profil) an Stromanbieter (EVUs) und Endkunden weiterleitet. Hierdurch werden neue Wertschöpfungsmodelle für die Heimvernetzung (SmartHome, Home Connectivity) und Verbrauchsdatenvisualisierung über TV und mobile Endgeräte ermöglicht.

Für die Refinanzierung der Investitionen in Zähler, Gateways, IT und Advanced Metering-Infrastrukturen (AMI) sind bei einer flächendeckenden Einführung langfristige Geschäftsmodelle notwendig, um die Belastungen auf die einzelnen Haushalte in Höhe der positiven Stromkosteneinsparungen zu halten. Telekommunikationsdienstleister werden sich ab 2013 in Kooperation mit EVUs zunehmend als neue spartenübergreifende (Strom, Gas, Wasser, Heizung) Marktakteure und Utility-Schnittstelle zwischen Endkunden und Infrastrukturanbietern auf dem Weg zur Personal Data Economy etablieren.

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

Pressekontakt

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

Goldmedia

Goldmedia berät nationale und internationale Kunden in den Bereichen Medien, Entertainment und Telekommunikation. Das Serviceangebot umfasst Strategie- und Politikberatung, Business Development, Produktinnovation, Markt- und Medienforschung sowie umfangreiche Marketingleistungen und Social Media. Goldmedia kooperiert eng mit internationalen Partnern wie zum Beispiel IHS Screen Digest (US,GB) und ist Gründungsmitglied des europäischen Beratern-Netzwerkes EMCA – European Media Consulting Association. Neben dem Hauptstandort Berlin ist Goldmedia zudem in Hamburg, Frankfurt, München, Düsseldorf und London vertreten.

Zu Goldmedia gehören: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Goldmedia Marketing GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH, Goldmedia Political & Staff Advising GmbH, Goldmedia Innovation GmbH, Goldmedia Consulting GmbH sowie die Goldmedia Analytics GmbH.

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

Goldmedia Adresse Hauptsitz

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany
Tel. +4930-246 266-0 | Fax: +4930-246 266-66 | www.Goldmedia.com

Abdruck honorarfrei.

**Bildmaterial auf Anfrage und unter <http://www.Goldmedia.com>.
Bitte schicken Sie uns ein Belegexemplar.**