Duopol bei Online-Werbung schwindet
Amazon drängt in den Markt

Dynamic Pricing im Kinomarkt
Algorithmen finden den Weg an die Kinokassen

Werbefernsehen in der Klemme
Ist A-VoD die Rettung für TV-Sender und Industrie?

Audio als neues Leitmedium
Nicht mehr ohne digitale Audiostrategie

Goldmedia Trendmonitor 2019

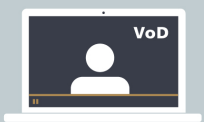
Disruption im Bewegtbildmarkt
Durch nonlineare Nutzung

Influencer Marketing
Weniger ist mehr. Nanos werden Trend

Gaming-as-a-service

Videospielen wird immer mehr zum Abomodell

Buchmarkt im Umbruch
Die Jugend kauft keine Bücher mehr



Streaming-Markt in Bewegung
Alle gegen Netflix

Goldmedia Trendmonitor 2019

Alle Themen:

www.Goldmedia.com
www.Goldmedia.com/blog

Mobile Shift im Gaming-Markt
Kompetitive Multiplayer-Spiele erobern Smartphones

Impressum

Trendmonitor 2019: Ausgabe 1 (Veröffentlichung: 13.12.2018)

Herausgeber

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

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

Redaktionsschluss: 13.12.2018
Redaktion: Dr. Katrin Penzel
Bildquellen: daviles/Fotolia(S.6), John Schnobrich/Unsplash(S.10), Kevin Grieve/Unsplah (S.14), Adrian Sava/Unsplash (S.20), Tamara Bellis/Unsplash (S.34)
Alle anderen Bilder: ©Goldmedia, wenn nicht am Bild anders vermerkt.
Infografik Trendmonitor 2019: Franziska Veh

Pressekontakt

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

Goldmedia Gruppe

Goldmedia ist eine Beratungs- und Forschungsgruppe mit dem Fokus auf Medien, Entertainment und Telekommunikation. Die Unternehmensgruppe unterstützt seit 1998 nationale und internationale Kunden bei allen Fragen der digitalen Transformation. Das Leistungsspektrum umfasst dabei die Bereiche Consulting, Research sowie Politikberatung. Standorte sind Berlin, Düsseldorf und München.

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

Goldmedia Trendmonitor 2019

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

Der Trendmonitor 2019 gibt einen Ausblick auf ausgewählte Entwicklungen in den Bereichen Medien, Entertainment und Internet.

Inhaltsverzeichnis

- Disruption in Vollendung: **Nonlineare Nutzung strukturiert den Bewegtbildmarkt um** (S. 4-7)
- **Games-as-a-service:** Videospielen wird 2019 immer mehr zum Abomodell (S. 8-11)
- **Wird Audio zum neuen Leitmedium?** Warum Marketer eine digitale Audio-Strategie brauchen (S. 12-15)
- Das Werbefernsehen in der Klemme. **Ist A-VoD die Rettung für Fernsehsender und Industrie?** (S. 16-17)
- Weniger ist mehr. **Nanos werden Trend im Influencer-Marketing** (S. 18-21)
- **Streaming-Markt in Bewegung:** alle gegen Netflix (S. 22-25)
- Ein Duopol schwindet: **Amazon pirscht in die Riege der globalen Online-Werbeplattformen** (S. 26-27)
- Algorithmen für die Kinokassen: **Dynamic Pricing hält Einzug** (S. 28-31)
- **Buchmarkt im Umbruch**: Die Jugend kauft keine Bücher mehr (S. 32-35)
- Zentrale Wachstumstreiber im Gaming-Markt: **Mobile Shift und Multiplayer-as-a-service** (S. 36-39)

Disruption in Vollendung: Nonlineare Nutzung strukturiert den Bewegtbildmarkt um

„Höchste Zeit, die Streaming-Angebote nicht mehr länger als Beiwerk zum bisherigen Kerngeschäft zu betrachten, sondern zukünftig klar ins Zentrum der Unternehmensstrategie zu setzen."

Als Jeff Bewkes, CEO von Time Warner, im Jahre 2010 gefragt wurde, welche Gefahren er durch den Launch eines VoD-Services des früheren DVD-Versenders Netflix für die TV-Branche sehe, sagte er: „Es ist ein wenig so, als ob die albanische Armee die Welt erobern würde." Er sehe keine Gefahr. Als Reaktion darauf bestellte der Netflix-CEO bei seiner Marketingabteilung für das nächste Management-Treffen 150 Käppis der albanischen Armee. – Sie wurden munter getragen und zeigten offenbar Wirkung.

Denn inzwischen hat sich das Bild komplett gedreht: Aus den einstigen „albanischen Armeen" wie Netflix oder auch YouTube (oft belächelt: „Wer will denn briefmarkengroße User-generated Content-Videos in ruckeliger Qualität sehen?") sind die Disruptoren der TV-Branche entstanden: YouTube im werbefinanzierten Online-Video-Markt und Netflix sowie Amazon im Markt für Pay-VoD.

Schulbuchmäßig haben YouTube und Amazon das Bedürfnis der Kunden adressiert, zu jeder Zeit auf jedem Gerät attraktive Unterhaltung sehen zu können – mit großer technischer sowie inhaltlicher Vielfalt und im Falle von Amazon und Netflix ohne Werbeunterbrechungen. Diesen Herbst hat YouTube ohne große Ankündigung (die ersten) rund 100 Hollywood-Spielfilme, von „Rocky" über „Terminator" bis „Legally Blond", in sein Angebotsportfolio aufgenommen.[1] Werbefinanziert, on-demand und so ein direkter Angriff auf klassisches Free TV. – Albanische Armeen können also doch die Welt erobern. Die etablierten Technologien und Geschäftsmodelle der großen Broadcaster stehen daher immer mehr unter Druck, sich neu zu erfinden.

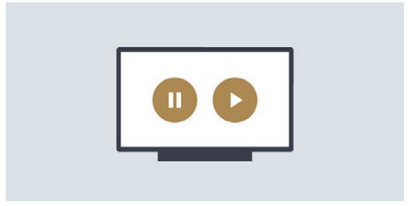
Denn die Nutzer wenden sich bereits in Scharen vom linearen TV ab

Bei den 14- bis 29-Jährigen macht laut Digitalisierungsbericht 2018 die nonlineare Nutzung mit rund 56 Prozent bereits das Gros beim Bewegtbildkonsum aus. Und auch die 30- bis 49-Jährigen folgen: 2018 wuchs deren nonlineare Bewegtbildnutzung um ein Drittel auf einen Gesamtanteil von 27 Prozent. Die alte Fernsehwelt ist komplett aus den Fugen.

Es wird zunehmend schwieriger, jüngere Zielgruppen im klassischen TV überhaupt noch zu erreichen. Nur eine Frage der Zeit, bis sich – ähnlich wie in den USA – auch die Werbekunden andere Vermarktungskanäle suchen.

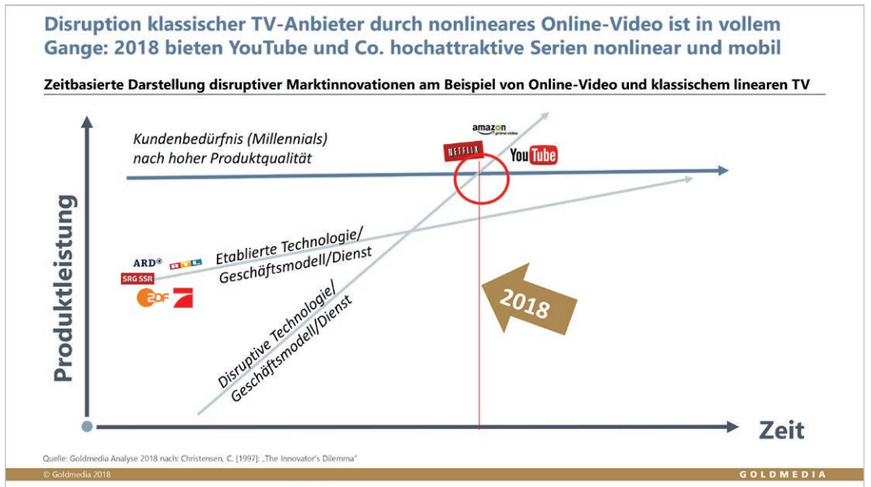
Der Klimawandel hat schon eingesetzt. Der TV-Werbegletscher schmilzt

Es ist zu erwarten, dass der TV-Werbemarkt erstmals seit der Werbekrise 2008 im Jahr 2019 nicht weiter wachsen wird. Wenig überraschend war es deshalb auch, dass u.a. Zenith bereits seine Wachstumsprognose für TV-Werbung nach unten



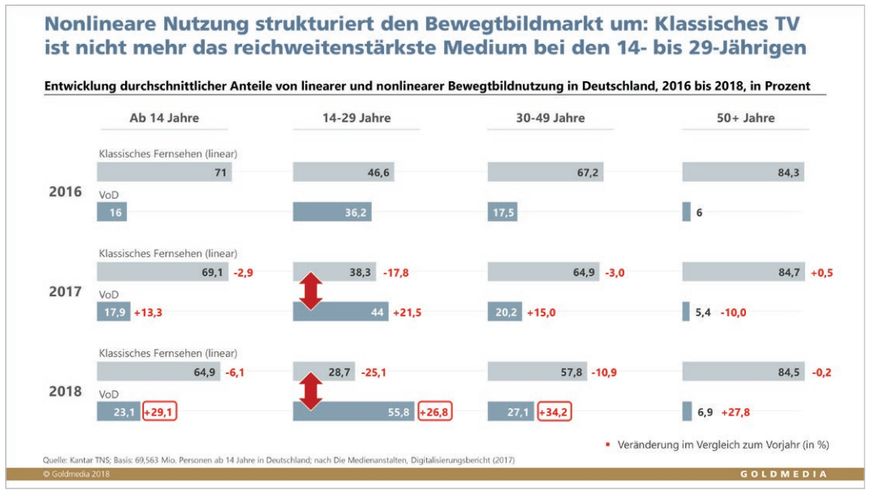
korrigiert hat. Und auch die privaten TV-Konzerne selbst räumen inzwischen sinkende Werbeerlöse ein und passen ihre Erlösprognosen an.

Folgerichtig, dass RTL-Chef Bert Habets die TV Now-Plattform stärker ausbauen will, um gegen Netflix und Amazon zu punkten, und auch der neue ProSieben-CEO Max Conze angekündigt hat, zusammen mit



Quelle: Goldmedia 2018

1 https://techcrunch.com/2018/11/16/youtube-quietly-added-free-ad-supported-movies-to-its-site/?sr_share=facebook&utm_source=tcfbpage



Quelle: Goldmedia 2018

Discovery die „führende lokale Streaming-plattform für Deutschland“[2] aufzubauen. – Doch vielleicht ist es dafür schon relativ spät, angesichts der Schlagzahl und vor allem Schlagkraft der Disruptoren? Wenn die Nachfrage für lineare Inhalte offenbar schon jenseits des Tipping Points ist, wird es nicht leichter werden. Höchste Zeit also, die Streaming-Angebote nicht mehr länger als Beiwerk zum bisherigen Kerngeschäft zu betrachten, sondern zukünftig klar ins Zentrum der Unternehmensstrategie zu setzen.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer,
Geschäftsführer Goldmedia

Erstveröffentlicht auf www.infosat.de am 03.12.2018

2 https://www.wuv.de/medien/mehr_streaming_prosiebensat_1_und_discovery_machen_gemeinsame_sache

Games-as-a-Service: Videospielen wird 2019 immer mehr zum Abomodell

„Spiele werden nicht mehr nur einmal durchgespielt, sondern immer mehr zum Service, der die Spieler langfristig bindet, sie zu regelmäßigen Transaktionen veranlasst und die Spiele zur Medienmarke, zum „Franchise“ werden lässt.“

100 Millionen Mal hat sich das Videospiel Grand Theft Auto V bis November 2018 bereits verkauft. Es ist damit das bislang erfolgreichste Entertainmentprodukt – mit Erlösen von weit über 6 Mrd. Euro. Kein Film, keine TV-Serie, kein Buch und keine LP weltweit hat bislang mehr erlöst als das 2013 publizierte Videospiel. Dieser gigantische Erfolg erklärt sich aber nicht allein mit den enormen Verkaufszahlen des Spiels auf Disc oder per Download, sondern weil die Entwickler etwas geschafft haben, an dem sich Spieleproduktionen 2019 mehr denn je orientieren werden: Videogames werden zum Service, zum Universum, in das Spieler über Jahre immer wieder zurückkehren.

40 Prozent aller Deutschen spielen aktuell zumindest gelegentlich Videospiele, Tendenz weiter steigend (Goldmedia Sept. 2018). Die Zielgruppen wachsen nach und, wer mit dem Spielen groß geworden ist, hört häufig auch nicht mehr damit auf. Zudem kommen über Smartphones und Browsergames auch solche Zielgruppen neu hinzu, die mit dem klassischen „Hardcore“-Gaming auf hochgezüchteten PCs oder Konsolen nicht viel am Hut haben. Der Games-Markt in Deutschland ist heute schon größer als der Video- oder Musikmarkt, und er wächst deutlich stärker.

Erfolgsbeispiel Grand Theft Auto V

Es sind vor allem ihre vielfältigen und wandelbaren Geschäftsmodelle, die die Games-Industrie so erfolgreich machen: So hat es Publisher Rockstar Games nicht nur geschafft, mit Grand Theft Auto V einen unglaublichen Absatzrekord zu erreichen, sondern mit GTA Online ein Universum aufzubauen, das Spieler und Fans seit Jahren regelmäßig besuchen. Die kontinuierliche Pflege und Erweiterung des Online-Angebots zahlt sich aus – nicht zuletzt, weil sich dadurch auch das GTA V-Hauptspiel weiterhin hervorragend verkauft: 2018 waren das mehr als 10 Mio. Einheiten – fünf Jahre nach Release! Außerdem geben die Spieler weiterhin regelmäßig Millionen von In-Game-Dollars für virtuelle Autos, Gebäude, Kleidung oder Waffen aus.

Spiele werden zur Medienmarke

Erfolgreiche Beispiele für Online-Games, die ihre Erlöse vornehmlich aus Abo-Gebühren und Mikrotransaktionen erwirtschaften, gibt es spätestens seit dem Start des MMORPGs World of Warcraft im Jahr 2005. Seitdem haben sich der Markt und die Fülle der Geschäftsmodelle rasant entwickelt. Vor allem online entwickeln sich immer neue Gaming-Phänomene, die sich zuletzt vor allem im Battle Royale-Hype rund um PUBG und Fortnite gezeigt haben. Heute kommt kaum noch ein Triple A-Spiel auf den Markt, das nicht durch einen kostenpflichtigen Season Pass für Zusatzinhalte und einen Online-Modus verlängert wird: Spiele werden nicht mehr nur einmal durchgespielt, sondern immer mehr zum Service, der die Spieler langfristig bindet, sie zu regelmäßigen Transaktionen veranlasst und die Spiele zur Medienmarke, zum „Franchise“ werden lässt.

Games-as-a-Service wird zum Standardmodell

Doch nicht nur die Spielepublisher wollen die Nutzer stärker an ihre Games binden – auch die Plattformen setzen immer mehr auf Abomodelle für Online-Services und Zusatzinhalte wie kostenfreie, ältere Spiele. Mit Playstation Now und Xbox Game Pass etablieren sich zusätzlich Spieleabos nach dem Netflix-Prinzip: Für eine monatliche Gebühr hat der Spieler Zugriff auf eine ganze Spielebibliothek. Dieser Trend gelangt 2019 auf eine nächste Stufe, denn mit „Xbox all access“ will Microsoft zukünftig – zunächst zwar nur in den USA – nicht nur

seinen Online-Service und das Spieleabo „Game Pass“, sondern auch die Hardware selbst in ein Bündel schnüren. Wie bei einem Handyvertrag geht das Gerät dann nach 24 Monaten in den Besitz des Kunden über.

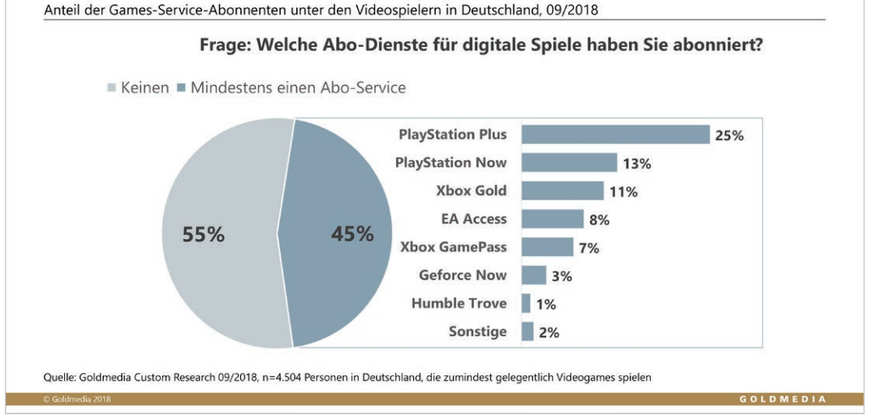
Gaming wird 2019 also noch mehr als bisher zum Service und es ist zu erwarten, dass dies nicht die letzte neue Geschäftsidee der um innovative Modelle nie verlegenen Games-Branche bleiben wird. Mit Red Dead Redemption 2 hat Rockstar den nächsten Games-Blockbuster schließlich gerade auf den Markt gebracht und den passenden Online-Service Anfang Dezember ebenfalls live geschaltet: Eine riesige Wildwest-Welt, in der unzählige Pferde, Kutschen und Colts zum Verkauf stehen und über Monate oder gar Jahre Unterhaltung bieten werden. Auch gibt es diesmal eine „Companion“-App fürs Smartphone, über die man u.a. In-Game-Pokerturniere spielen kann – der Games-Service wird damit endgeräteübergreifend und zum zeit- und ortsunabhängigen 24-Stunden-Entertainment.

Mathias Birkel, Senior Manager Goldmedia

Erstveröffentlicht auf www.gamesmarkt.de am 10.12.2018

45 Prozent der Videospieler in Deutschland haben mindestens einen Games-Service abonniert. Playstation Plus ist am weitesten verbreitet

Anteil der Games-Service-Abonnenten unter den Videospielern in Deutschland, 09/2018



Quelle: Goldmedia Custom Research 09/2018, n=4.504 Personen in Deutschland, die zumindest gelegentlich Videogames spielen

© Goldmedia 2018

GOLDMEDIA

Quelle: Goldmedia 2018

Wird Audio zum neuen Leitmedium? Warum Marketer eine digitale Audio-Strategie brauchen

„Laut Goldmedia-Prognose werden die Abonnement-Umsätze von Audiostreaming-Diensten wie Spotify, Apple, Amazon und Co. in Deutschland 2019 in etwa auf der Höhe der Nettowerbeumsätze aller deutschen Radiosender liegen."

Veränderte Nutzungsmöglichkeiten und neue Inhalte-Formate sorgen weiter für Wachstum und Dynamik in der Audio-Branche: Neben klassischem Radio haben sich kostenlose Onlineradios und Podcasts, aber auch kostenpflichtige Musikstreaming-Dienste im Markt etabliert. Hatte Steve Jobs 2007 noch verkündet „The subscription model has failed so far, people want to own their music.", kann 2018 davon keine Rede mehr sein. Weltweit gibt es inzwischen rund 190 Mio. zahlende Musik-Abonnenten, Tendenz weiter steigend. Auch für Werbetreibende heißt es im Jahr 2019 deshalb: Man geht nicht mehr ohne profunde Audio-Strategie.

Paradigmenwechsel durch digitales Audio

Die Vorteile digitaler Audio-Inhalte sind klar: bessere Klangqualität, zeit- und ortsunabhängig nutzbar und in ihrer Verbreitung deutlich wirtschaftlicher als ihre analogen Äquivalente. Zudem bieten sie viele neue Ansätze der Personalisierung und Interaktion, auf die wir heute nicht mehr verzichten wollen, zum Beispiel auch die Werbefreiheit durch Abonnements.

Und so schleicht sich mit den neuen digitalen Möglichkeiten zunehmend auch die Akzeptanz von Pay-Modellen in die Köpfe bzw. Ohren der Hörer: Laut Goldmedia-Prognose werden die Abonnement-Umsätze von Audiostreaming-Diensten wie Spotify, Apple, Amazon und Co. in Deutschland 2019 in etwa auf der Höhe der Nettowerbeumsätze aller deutschen Radiosender liegen und 2020 sogar erstmals darüber.

Werbe-Äpfel vs. Abo-Birnen

Auch wenn hier in gewisser Weise Werbe-Äpfel mit Abo-Birnen verglichen werden, deutet diese Entwicklung auf ein Umdenken bei der Zahlungsbereitschaft sowie auf künftig bevorzugte Plattformen der Konsumenten hin. Auch eine GfK-Musikmarktprognose, die den Absatz von physischen Tonträgern (CDs etc.), Downloads und Musikstreaming gegenüberstellt, stützt diese Entwicklung: 2022 werden rund 75 Prozent des gesamten Musikmarktumsatzes durch Streaming[1] generiert und nur noch 22 Prozent durch physische Tonträger sowie drei Prozent durch Downloads. Die Musikindustrie wird dadurch neue Umsatzhöhen erklimmen, denn ein Abo für 120 EUR im Jahr pro Haushalt ist deutlich mehr, als früher im Durchschnitt für CDs ausgegeben wurde.

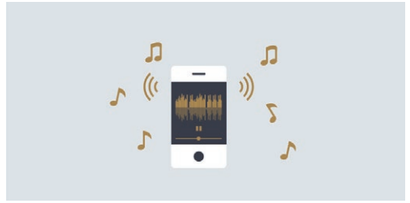
1 Audio-/Video-Streaming plus sonstige digitale Geschäftsfelder

Smart Speaker pushen den Audio-Markt

Die Prognosen zur Marktdurchdringung von Smart Speakern, die nach Branchenberichten noch rasanter sein wird als die der Smartphones (Activate Tech & Media Outlook 2018, Nov. 2017)[2], befeuern diese Entwicklung zusätzlich: Bereits Ende 2018 nutzen 11 Mio. Deutsche einen Google Home, Amazon Echo/Dot oder Apple HomePod[3] (RMS, Nov. 2018). Bei rund 40 Mio. Haushalten in Deutschland keine geringe Zahl.

Mit den vernetzten Lautsprechern können beliebige Audio-Inhalte aus dem Internet einfach und komfortabel zu Hause konsumiert werden. Das sorgt dafür, dass Smart Speaker den Audio-Konsum schon jetzt zusätzlich ankurbeln: Viele Nutzer hören deutlich mehr Audio, seitdem sich ein Smart Speaker im Haushalt befindet. Auf der anderen Seite werden (zumindest in den USA) aber bereits verschiedene Tätigkeiten durch smarte Lautsprecher auch zum Teil ersetzt, allen voran traditionelles UKW-Radio-Hören, aber auch die Smartphone- und TV-Nutzung[4] (Edison Research 2018).

2 Slide 21: https://de.slideshare.net/ActivateInc/activate-tech-media-outlook-2018
3 RMS 6.11.2018 https://www.rms.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/2018/11-millionen-aktive-nutzer-smart-speaker-boomen/
4 Edison Research/NPR: The Smart Audio Report 2018 https://www.edisonresearch.com/the-smart-audio-report-from-npr-and-edison-research-spring-2018



Digitale Audio-Strategie à la Google Adwords gesucht

Für Werbetreibende heißt das, die Veränderungen im Audio-Nutzungsver¬halten bei ihren Werbeinvestitionen konsequent zu berücksichtigen. Eine digitale Audio-Strategie, z.B. in Form einer Audio-Version von Google Adwords, wird elementar. 2019 soll es erweiterte Möglichkeiten für Marken-Botschaften auf Smart Speakern geben und es ist nur eine Frage der Zeit, bis Sponsored Messages im großen Stil über die Lautsprecher zu hören sind. Erste Beispiele von Disney auf Google Home gibt es bereits – hier werden ganz nebenbei innovative und auch interaktive Werbekonzepte möglich.

Podcasts als Erfolg versprechendes Marketinginstrument

Auch Podcasts können Teil der Audio-Strategie von Unternehmen sein. Neben traditionellen Rundfunkhäusern setzen nicht nur Musikstreaming-Anbieter, sondern auch immer mehr branchenferne und -fremde Akteure auf dieses kosteneffiziente und crossmedial wirkende Marketinginstrument. Sie nutzen Wortbeiträge und exklusive Inhalte, um ihre Marke in den Audio-Markt zu transportieren.

Hierfür bieten sich auch die Audio-Reichweiten bereits etablierter Podcast-Marken an. Diese gelten in der Branche als hoch attraktive Umgebung für Werbebotschaften. Zum einen wird ihnen eine höhere Werbewirksamkeit zugerechnet und zum anderen scheint die Akzeptanz von Werbung bei den Hörern im Podcast-Umfeld höher als bei anderen Formaten (OMR, AS&S, 2018)[1]. So können v.a. Unternehmen und Akteure mit kleinen Werbebudgets den Rahmen der oftmals thematisch eingegrenzten Inhalte gezielt und effektvoll nutzen.

Dennoch: Im Vergleich zur UKW-Vermarktung steckt die Monetarisierung von Podcasts nach wie vor in den Kinderschuhen. Während in Deutschland das Umsatzpotenzial für Podcasts 2018 auf unter eine Mio. Euro geschätzt wird, liegen die Prognosen in den USA bei über 300 Mio. Dollar für 2018, für 2020 sogar bei über 500 Mio. Dollar (Bridge Ratings 2017)[2].

Während in den letzten Jahren v.a. der Bewegtbildmarkt für starke Dynamik sorgte und im Fokus stand, wird Audio im Jahr 2019 durch diese neuen Nutzungsmöglichkeiten einen regelrechten Boom erleben. Denn hier schlummern noch zahlreiche ungehobene Wachstumspotenziale.

Christine Link, Senior Consultant Goldmedia

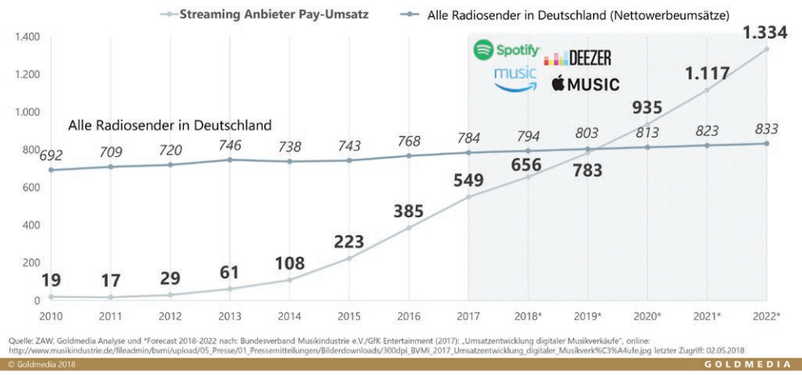
Erstveröffentlicht auf www.wuv.de am 03.12.2018

1 https://www.podstars.de/podcaststudie2018/ https://www.presseportal.de/pm/76496/4044654

2 http://www.bridgeratings.com/2017-podcastings-breakthrough-year/

Abo-Umsätze von Audiostreaming-Diensten wie Spotify, Apple Music, Deezer & Co. wachsen stark und überholen den Nettowerbeumsatz im deutschen Hörfunkmarkt

Nettowerbeumsätze der deutschen Radiosender (nach ZAW) und Abo-Gebühren der Audiostreaming-Anbieter in Deutschland, 2010-2017*, ab 2018: Goldmedia-Prognose, in Mio. EUR



Quelle: ZAW, Goldmedia Analyse und *Forecast 2018-2022 nach: Bundesverband Musikindustrie e.V./GfK Entertainment (2017): „Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe", online: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/01_Pressemitteilungen/Bilderdownloads/300dpi_BVMI_2017_Umsatzentwicklung_digitaler_Musikverk%C3%A4ufe.jpg letzter Zugriff: 02.05.2018

© Goldmedia 2018

Quelle: Goldmedia 2018

Das Werbefernsehen in der Klemme. Ist A-VoD die Rettung für Fernsehsender und Industrie?

„Die zunehmende Nutzung von Online-Videoangeboten entzieht den klassischen werbefinanzierten Angeboten, vor allem dem Fernsehen, Aufmerksamkeit im großen Umfang."

Dass sich die Nutzung von Film, Fernseh- und Videoangeboten in den letzten Jahren dramatisch verändert hat, bestreitet mittlerweile niemand mehr. Die zunehmende Nutzung von Online-Videoangeboten entzieht dabei den klassischen werbefinanzierten Angeboten, vor allem dem Fernsehen, Aufmerksamkeit im großen Umfang. Indes hat YouTube in den letzten Jahren den Bereich werbefinanzierter Bewegtbildangebote (A-VoD) mit einem Angebotsgemisch aus user-generierten Videos und professionellen (Fremd-)Produktionen erfolgreich aufgebaut und dominiert den Markt für werbefinanzierte Onlinevideos. Erst in letzter Zeit hat sich mit Facebook ein weiterer, schwieriger Konkurrent aufgetan. Allen gemein ist, dass sie sich als Plattformen begreifen und bloß technische Vermittler sein wollen. Beim Thema Werbefernsehen ist also einiges gehörig durcheinandergeraten.

Neben den A-VoD-Anbietern haben große Streaminganbieter wie Amazon und Netflix ein sehr stabiles Abo-Geschäftsmodell (S-VoD) etabliert, das in Deutschland rasant die Milliardenumsatzmarke ansteuert. Hier dient zwar auch eine Plattform als technische Basis, tatsächlich aber verhalten sich die S-VoD-Plattformen mittlerweile fast wie klassische TV-Sender: Sie kuratieren ihr Lizenzangebot, produzieren eigene Shows und bringen ihren Content mit hohem organisatorischen Aufwand zum Zuschauer.

Zwischen diesen schwergewichtigen A-VoD-Plattformen YouTube und Facebook einerseits und den mittlerweile etablierten S-VoD-Playern haben sich andere Anbieter von Bewegtbild bislang recht schwergetan, lukrative Nischen für ihr Video-Angebote zu finden.

Anbieter-Aktivitäten nehmen zu, das Internet ernst zu nehmen

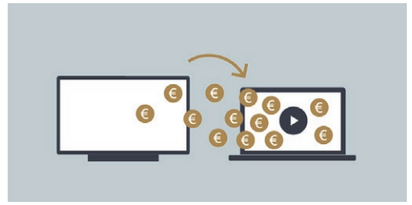
Wegen ausbleibender, zumeist jüngerer Zuschauer steigt der Druck für die deutschen TV-Sender wie für die Werbeindustrie langsam an, diese attraktiven Zielgruppen in einem geschützten Qualitätsumfeld erreichen zu können. Daher starten einige Marktteilnehmer nun einen neuen Anlauf, das Internet ernst zu nehmen und in ihrer Distributionsstrategie stärker zu berücksichtigen.

Während in diesem Jahr bereits die Telekom mit MagentaTV eine weitere kostenpflichtige OTT-Plattform gestartet hat (Vodafone wird mit GigaTV nachziehen), versucht RTL, mit dem „runderneuerten" TV NOW-Produkt 2019 sowohl das werbefinanzierte Angebot als auch das Pay-Angebot auszubauen. Ein weiteres Angebot aus dem Hause ProSiebenSat.1 als Joint Venture mit Discovery (inkl. Eurosport) wird ebenso mit einem Mix-Angebot aus S-VoD und A-VoD auf den Markt kommen.

Die Werbewirtschaft kann es freuen, wenn hier neue Flächen, Reichweiten und Kontaktpunkte entstehen. Denn man darf nicht vergessen, dass das gewohnte Geschäftsmodell der Werbeindustrie im Bewegtbildbereich ja ebenso in Gefahr ist, wie jenes der klassischen Fernsehsender. Die Sender hoffen natürlich, ihr althergebrachtes Konzept auch langfristig in die Online-Welt überführen zu können und zugleich den zunehmenden Emanzipationsbestrebungen der Zuschauer gerecht zu werden.

Auf der Suche nach den funktionierenden Werbeformaten

Für den Bereich werbefinanzierter Onlinevideos ist in der Umsetzung allerdings noch einiges sehr unklar: Wie funktioniert das mit der Werbung überhaupt? YouTube stellt manchmal einen Spot vor das Video (Pre-Roll), den man oft auch nach einigen Sekunden überspringen kann. Unterbrecherwerbung (Mid-Roll) gibt es auch, wird aber seltener eingesetzt. Für längere Videoformate entstehen so jedoch nicht genug Flächen für eine Refinanzierung. Hinzu kommt, dass Pre-Roll-Werbung den Zuschauer sehr oft in der sensiblen Findungsphase stört, in der er überlegt, was er überhaupt anschauen möchte. Man muss sich vergleichsweise vorstellen, was passieren würde, wenn beim klassischen TV-Zapping jedes Mal vorab ein Werbespot starten würde. Unklar ist auch, wie viele Spots der Zuschauer online für ein



bestimmtes Format eigentlich akzeptiert – der Wechsel zu illegalem Content ist da wohl nicht weit.

Extrem störend wirken auch jene Werbeblöcke, die nach einem festen Zeitplan in den Content eingebracht werden. Dadurch kann schon mal mitten im Satz eine Werbeunterbrechung auftauchen. Es mag zwar banal klingen, aber solche kleinen „Nervereien" können den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg werbefinanzierter Onlinevideo-Angebote ausmachen.

Die Karten werden also 2019 neu gemischt, wobei die alten und neuen konkurrierenden Geschäftsmodelle weitgehend bekannt sind. Es bleibt aber vor allem die Frage spannend, mit welchen Inhalten die neuen Produkte ihre Zuschauer locken und halten wollen. Der Content wird wohl wieder einmal – mehr als alles andere – darüber entscheiden, wer am Ende die Nase vorn hat. Und dies wird nicht zuletzt von den eingesetzten Investitionsmitteln beeinflusst. Wer es hier wirklich ernst meint, muss wohl erst einmal tief in die Tasche greifen. Daran werden wir 2019 sehr schnell sehen, wer seinen großen Worten auch Taten folgen lässt. Am Ende kann sich auf alle Fälle der Zuschauer freuen, denn so ein breites Angebot wie 2019 hat es bisher wohl noch nie gegeben.

Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer Goldmedia

Erstveröffentlicht auf www.wuv.de am 11.12.2018

Weniger ist mehr: Nanos werden Trend im Influencer-Marketing

„Die größten Vorteile von Influencer-Marketing – Authentizität, mehr Zielgruppen-Interaktion, der große Output an Content und die hohe Glaubwürdigkeit – lassen sich gerade mit Nano-Influencern gut nutzen."

Bislang standen zumeist Influencer-Stars im Rampenlicht, die mit ihren millionenfachen Followern Aufmerksamkeit erzeugen und Werberelevanz besitzen. Doch inzwischen steigen die Preise der Stars, während die Interaktionsraten sinken: Je mehr Fans und Follower, umso teurer die Werbekosten und so geringer tendenziell das Engagement. Genau hier setzt ein Trend an, der 2019 erst so recht zum Tragen kommen wird: Neben den beiden Reichweitenklassen der Meso- und Micro-Influencer gehört die Zukunft (auch) Nano-Influencern mit weniger als 10.000 Fans oder Followern: Mehr Glaubwürdigkeit und Interaktion war nie.

Während bislang die größeren Influencer-Stars und -Sternchen händisch gebucht und Videos, Stories oder Fotos aufwendig einzeln telefonisch und persönlich abgestimmt wurden und noch immer werden, lassen sich durch automatisierte Buchungsplattformen inzwischen ganze Hundertschaften von Influencern ansprechen und mit Produkten bemustern. Die Nano-Influencer mit 1.000 bis unter 10.000 Followern freuen sich riesig über Produktsamples und präsentieren sie gern. Sie haben viele Freunde und Bekannte und eine sehr hohe Glaubwürdigkeit unter ihren Followern und Fans und dadurch eindrucksvolle Engagement-Quoten. Gerade weil der Zugang zu den Stars immer teurer und komplizierter wird, gehen Werbungtreibende deshalb verstärkt auch auf diese kleineren Influencer zu.

Audience Fit: Nano-Influencer sprechen die Richtigen an

Weniger ist deshalb mehr – in einem rasant wachsenden Markt: Über 60 Prozent der Ende 2018 vom BVDW befragten werbungtreibenden Unternehmen wollen 2019 mehr Geld für Influencer-Marketing ausgeben, vor allem im Bereich der Micro- und Nano-Influencer: Bevorzugte Partner der Werbetreibenden sind bereits heute diese Nischen-Stars. 63 Prozent der befragten Unternehmen und Agenturexperten setzen auf Micro-Influencer, nur ganze 15 Prozent auf die deutlich teureren Social-Media-Stars. Die Vorteile der kleineren Influencer werden bereits gesehen: Sie haben zu den Themen oder Produkten, um die es geht, zumeist eine bessere Passung und kommen deshalb auch bei ihren Followern mit solchen Aktivitäten besser an. Der Weg zu den Nano-Influencern erfolgt über den „Audience Fit": Selbst wenn es nur wenige Follower sind, auf jeden Fall sind es die richtigen. Und in der Masse gebucht kommen die Reichweiten auch an das Niveau der Stars.

Influencer Marketing muss das "Next Level" erreichen: automatisierte Buchung und Verwaltung im Influencer-Kosmos

Die größten Vorteile von Influencer-Marketing – Authentizität, mehr Zielgruppen-Interaktion, der große Output an Content und die hohe Glaubwürdigkeit – lassen sich gerade mit Nano-Influencern gut nutzen. Mit ihnen erreicht aber auch der Influencer-Kosmos, sprich die Anzahl potenzieller Influencer, eine ganz neue Dimension: Gibt es derzeit in der Region DACH allein rund 30.000 deutschsprachige Instagrammer, YouTuber & Co. mit mehr als 10.000 Followern, so springt die Zahl der Nano-Influencer allein in Deutschland sicher in den sechsstelligen. Ohne den Einsatz automatisierter Tools und Software sind solche Kampagnen nicht mehr sinnvoll und erfolgreich zu steuern.

Messbarkeitsprobleme und die gelegentlich mangelnde Zuverlässigkeit von Influencern bleiben Herausforderungen. Auch die Angst davor, die eigene Marke nicht mehr komplett kontrollieren zu können. ist bei Werbungtreibenden groß – eine Situation wie früher, wo Facebook-Posts von Vorstand oder Geschäftsführung freigegeben werden mussten. Doch mit Hilfe

automatisierter Buchungsplattformen und der wachsenden Erfahrung von Online-Marketingverantwortlichen beim Thema Influencer-Marketing wird der Markt 2019 weiter deutlich wachsen: laut einer Goldmedia-Prognose auf einen Umsatz von rund 588 Mio. EUR allein in Deutschland.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia

Erstveröffentlicht auf t3n.de am 08.12.2018

The sphere of influential actors on social media comprises sixteen groups which can be differentiated by their online reach and the origin of their influence

Matrix of influential social media actors, schematic (2018)

social media reach* / origin of influence		Personal		Organizational	
		Primary (became influential online)	Secondary (became influential offline)	Primary (became influential online)	Secondary (became influential offline)
		New online celebrities, today's 'influencers'	*Traditional celebrities and 'endorsers'*	*Online brands and organizations*	*Traditional brands and organizations*
Macro	*High (800k+)*	**Online Stars**	**Offline Stars**	**Mega Online Brands**	**Mega Offline Brands**
Meso	*Medium (150k ~ 800k)*	**Online Celebrities**	**Offline Celebrities**	**Common Online Brands**	**Common Offline Brands**
Micro	*Low (10k ~ 150k)*	**Online Niche Personalities**	**Offline Niche Personalities**	**Online Niche Brands**	**Offline Niche Brands**
Mini	*Low (10k)*	**Online Nano Personalities**	**Offline Nano Personalities**	**Online Nano Brands**	**Offline Nano Brands**

Source: Sven Bottesch / Goldmedia analysis, * Ranges of followership are approximation values derived from Instagram, applicable to primary personal influencers only.

© Goldmedia 2018

GOLDMEDIA

Quelle: Goldmedia 2018

Streaming-Markt in Bewegung: alle gegen Netflix

„Das Rad im VoD-Markt wird sich 2019 stark weiterdrehen. Welche Position die neuen internationalen und nationalen Player einnehmen können, ist noch unklar. Sicher aber ist, dass die deutschen Zuschauer 2019 mit einem noch nie dagewesenen Marketing und vielen Rabattaktionen auf die Plattformen geholt werden sollen."

Der Kampf um das Geld der Video-on-Demand-Kunden geht 2019 in die nächste Runde. Deutsche TV-Anbieter wie ProSieben, RTL und die deutsche Telekom investieren massiv in den Ausbau eigener Plattformen, um einen Teil des Kuchens abzubekommen. Doch auch aus den USA kommen mit Disney und Warner Konkurrenten, die den Markt nachhaltig verändern könnten.

Wie wichtig der deutsche Markt für Netflix ist, zeigte sich im Oktober auf den Medientagen München: Gleich fünf neue deutsche Originals kündigte der internationale VoD-Marktführer an und ließ damit den deutschen Streamingmarkt aufhorchen. Das Investment kommt nicht von ungefähr, denn in den Monaten zuvor dominierten andere Anbieter die Nachrichtenlage: Beide großen, privaten Sendergruppen kündigten fast zeitgleich an, 2019 neue Video-Plattformen auf den Markt zu bringen (ProSieben) oder bestehende Plattformen zu erweitern (RTL). ProSieben kooperiert dabei mit Discovery, um auch Sportinhalte bereitstellen zu können – u.a. die Bundesligaspiele, die derzeit über den Eurosport Player gezeigt werden. Auch die deutsche Telekom legte im Oktober vor und brachte ein grunderneuertes Entertain TV an den Start, das nun auch unabhängig von TV- und Internet-Paketen einzeln über das Internet genutzt werden kann.

Junge Zielgruppen schauen hauptsächlich VoD

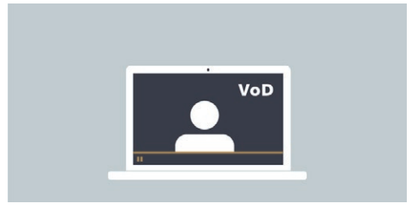
Die Investitionen der deutschen TV-Sender und Internetriesen kommen dabei nicht überraschend, jedoch möglicherweise recht spät. VoD hat in den jungen Zielgruppen die Fernsehnutzung bereits abgelöst – dies zeigen vor allem die ARD/ZDF-Onlinestudie und der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten. Nach Letzterem kommt VoD in der Altersgruppe 14-29 auf mittlerweile 55,8 Prozent des gesamten Bewegtbildkonsums und lässt das lineare Fernsehen weit hinter sich (28,7%). Die Jungen nutzen im Pay-VoD vor allem Netflix und teilen sich dabei ihre Accounts zu mehreren, was den Dienst unschlagbar günstig macht.

Die meisten VoD-Nutzer haben bisher Zugriff auf zwei Plattformen

Die Investitionen in den deutschen Markt zeigen: Netflix will den Markt gegen alle Konkurrenz weiter ausbauen. Dieser wird momentan neben Netflix von einer zweiten globalen Plattform beherrscht: (Amazon) Prime Video. Beide teilen mehr als 60 Prozent des Marktes unter sich auf. Hinzu kommt: Die meisten VoD-Nutzer haben bereits Zugang zu mindestens zwei Plattformen – Netflix und Prime Video werden dabei am häufigsten zusammen genutzt. Ist also noch Platz für einen weiteren dominanten Anbieter?

Globale Player disruptieren den Markt

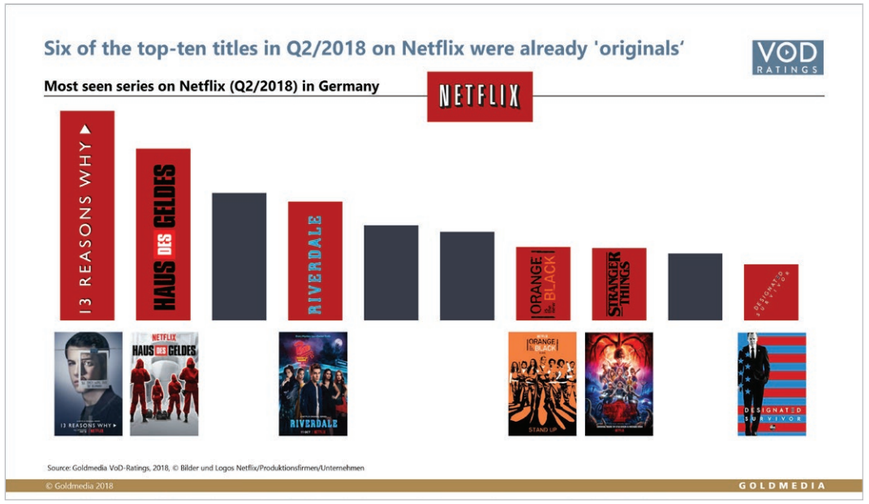
Aus den USA kommen 2019 zwei weitere globale Player, die einen weltweiten Angriff auf Netflix planen: Disney und Warner (HBO) wollen eigene Angebote aufbauen und setzen dabei auf die Strahlkraft ihrer Blockbuster-Titel. Diese sollen dann möglichst exklusiv über die eigenen Plattformen verfügbar sein und somit von Netflix verschwinden. Dies ist einer der Gründe, warum Netflix massiv auf eigene Produktionen setzt – mit Erfolg: 2018 waren bereits 50 Prozent der zehn erfolgreichsten Titel bei Netflix in Deutschland Originals.



Die Frage ist also: Wie groß ist der Markt in Deutschland? Sollte es soweit kommen, dass Disney und Co. eigene Plattformen eröffnen und Netflix den Hahn mit ihren Inhalten abdrehen, wird sich zeigen, ob sich die Originals-Strategie auszahlt. Die neuen deutschen VoD-Plattformen hingegen könnten den VoD-Markt auch für VoD-ferne Zielgruppen attraktiv machen, die bisher noch nicht bereit sind, auf das klassische, lineare Fernsehen zu verzichten. Denn: In der breiten Zielgruppe ab 40 Jahren ist im VoD-Markt noch viel zu holen. Insbesondere Frauen dieser Altersgruppe haben auf den Plattformen noch nicht Fuß gefasst – auch, weil entsprechende Angebote fehlen.

Zwischen Preiskampf und Qualitätssteigerung: 2019 wird es eine Marketingschlacht geben

Wer sich 2019 gegen Netflix und Prime Video behaupten möchte, muss ein cleveres, preisgünstiges Angebot auf den Markt bringen, das breite Zielgruppen anspricht. Kein leichtes Unterfangen – das gleichzeitig von massivem Marketing begleitet werden muss. Im reinen Subscription-Video-on-Demand-Bereich geht es bislang vor allem



Quelle: Goldmedia 2018

um exklusive Titel und Originals, die sich bestenfalls auch international vermarkten lassen. Hier haben Netflix, Disney und Prime Video durch die globale Verbreitung einen klaren strategischen Vorteil. Mit den neuen internationalen Konkurrenten könnte sich die Qualität der VoD-Angebote insgesamt weiter verbessern – und so die Abkehr der Zuschauer vom linearen TV weiter beschleunigen.

Die deutschen TV-Sender scheinen dies inzwischen auch zu sehen und platzieren sich mit Misch-Plattformen aus TV-Streaming und Video-on-Demand in einem attraktiven Zwischenbereich, der auch Werbetreibenden alternative Investitionsmöglichkeiten bietet. Allerdings ist Prime Video mit der Fire TV-Plattform und Amazon Channels in diesem Bereich ebenfalls schon aufgestellt. Auch YouTube ist bereits länger dabei, ein werbefinanziertes VoD-Angebot in Deutschland aufzubauen und Blockbuster und Serien kostenlos zur Verfügung zu stellen.

Zwei Seriengiganten treten ab: Wer produziert die Nachfolger von Big Bang Theory und Game of Thrones?

Mit dem angekündigten Ende der Big Bang Theory und der letzten Staffel von Game of Thrones im April 2019 werden auf dem Serienthron einige Plätze frei. Sky hat mit Game of Thrones den aller Voraussicht nach erfolgreichsten VoD-Titel 2019 im Subscription-Angebot, aber noch ist unklar, wer die Nachfolge an der VoD-Speerspitze dann übernehmen kann. Amazon hat sich bereits in Position gebracht und kaufte schon 2017 die Rechte an der Serienverfilmung von Tolkiens „Herr der Ringe“, um Ende 2020 ein neues Serien-Highlight präsentieren zu können. Ein langfristiger Nachfolger für kurzweilige Unterhaltung wie bei der Big Bang Theory hat sich noch nicht gezeigt. Mit der Produktion von Comedy für die breite Masse tun sich die VoD-Anbieter noch schwer und setzen bisher vor allem auf Kopien bewährter Formate (siehe: „Pastewka“, „Kevin can wait“).

Bei den Inhalten wird 2019 auch der Sport immer relevanter: DAZN machte 2018 mit seiner aggressiven Preisstrategie und dem breiten Sportangebot sowohl Sky als auch Eurosport ordentlich zu schaffen und hat trotz monatlicher Kündigungsfrist steigende Abonnentenzahlen. Immerhin: Mit dem Erwerb der Rechte für die Übertragung der englischen Premier League konnte Sky einen strategisch wichtigen Inhalt zurückgewinnen. Dieses Hin und Her mit wichtigen Sportrechten wird auch im kommenden Jahr weitergehen und spätestens bei der nächsten Vergabe der Bundesliga-Übertragungsrechte einen Höhepunkt erreichen.

Können neue Plattformen eine kritische Masse erreichen?

Das Rad im VoD-Markt wird sich 2019 stark weiterdrehen. Welche Position die neuen internationalen und nationalen Player einnehmen können, ist noch unklar. Sicher aber ist, dass die deutschen Zuschauer 2019 mit einem noch nie dagewesenen Marketing und vielen Rabattaktionen auf die Plattformen geholt werden sollen. Der nachhaltige Erfolg der Angebote wird sich frühestens Ende des Jahres zeigen, wenn der erste Hype vorbei ist. Der Erfolg von Netflix ist nicht in Stein gemeißelt: Es zeigt sich bereits jetzt, dass die Nutzer kurzfristig bereit sind, zwischen verschiedenen Anbietern zu wechseln, wenn das Angebot stimmt. Da sich durch den Konkurrenzkampf eine vielfältige, aber immer fragmentiertere Angebotslandschaft abzeichnet, in der die Zuschauer ihre Lieblingsinhalte auf zahlreichen verschiedenen Portalen suchen müssen, bleibt zu befürchten, dass auch die illegale Nutzung wieder einen Auftrieb bekommen wird.

Max Reichert, Research Associate Goldmedia

Erstveröffentlicht www.blickpunktfilm.de 06.12.2018

Ein Duopol schwindet: Amazon pirscht in die Riege der globalen Online-Werbeplattformen

„Wer heute nach Produkten sucht, macht dies seltener auf Google und häufiger bei Amazon. Amazon wird sich zu einer der wichtigsten Online-Werbeplattformen entwickeln."

Die Pfründe bei Online-Werbung scheinen klar verteilt: Nach Google und Facebook kommt erst einmal lange nichts. Rund 60 Prozent des globalen Online-Werbe¬marktes oder 25 Prozent des weltweiten Gesamt-Werbemarktes laufen allein über diese beiden Plattformen. Der Rest verteilt sich auf kleinere Player (und auf die Konkurrenz aus China). In Deutschland sind die Zahlen ähnlich duopolistisch: Vom gesamten Online-Werbeumsatz mit 7,4 Mrd. EUR gehen rund 4,1 Mrd. EUR – oder rund 55 Prozent – über die Server von Google und Facebook.[1] Doch inzwischen etabliert sich ein neuer Wettbewerber als relevante Größe.

Und der kann mit zusätzlicher Reichweite und Rechenpower aufwarten: Amazon. Wer heute nach Produkten sucht, macht dies seltener auf Google und häufiger bei Amazon. Welche Produktinteressen ein Kunde hat, was er oder sie bereits gekauft hat und wer genau dahintersteckt – dies weiß Amazon mindestens ebenso gut wie Google. Amazon, das ist ein klar erkennbarer Trend für 2019, wird sich zu einer der wichtigsten Online-Werbeplattformen entwickeln.

Amazon besitzt eine sehr harte Währung

Die rund 50 Mitarbeiter, die Amazon dem Vernehmen nach in Deutschland im Bereich Werbevermarktung beschäftigt, sollen 2018 schon rund 500 Mio. EUR Umsatz mit Werbung generiert haben. [2] Wenn diese Zahlen zutreffen, würde Amazon bereits zehn Prozent des deutschen Online¬-Werbemarktes für sich verbuchen können – wohl auch zu Lasten des bisherigen Duopols. Denn während Google vor allem suchbasierte Interessen bedient und Facebook/Instagram vor allem verhaltensbasierte Interessen targeten können, besitzt Amazon eine sehr harte Währung: Käuferdaten. Und das könnte für Amazon auf dem Werbemarkt bald buchstäblich mehr wert sein.

„Unsere einzigartigen Beziehungen zu den Amazon-Kunden verhilft Unternehmen, Kontakt zu den passenden Zielgruppen aufzubauen", schreibt Amazon zurückhaltend auf seiner Website.[3] Gesponserte Anzeigen, Display-Werbung, Video-Ads, eigene Onlineshops und ein umfangreiches Reporting gehören zum Serviceportfolio. Die KI-Lösungen, die Amazon inhouse entwickelt, dürften auch dazu beitragen, zielgenaue und interessenbasierte Werbung zu platzieren.

1 https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gemo-2018.pdf

2 https://omr.com/de/amazon-advertising-spendings-deutschland-2018/
3 https://advertising.amazon.de/

Reichweiten und Einsatzmöglichkeiten für zielgenaue Werbeplatzierungen

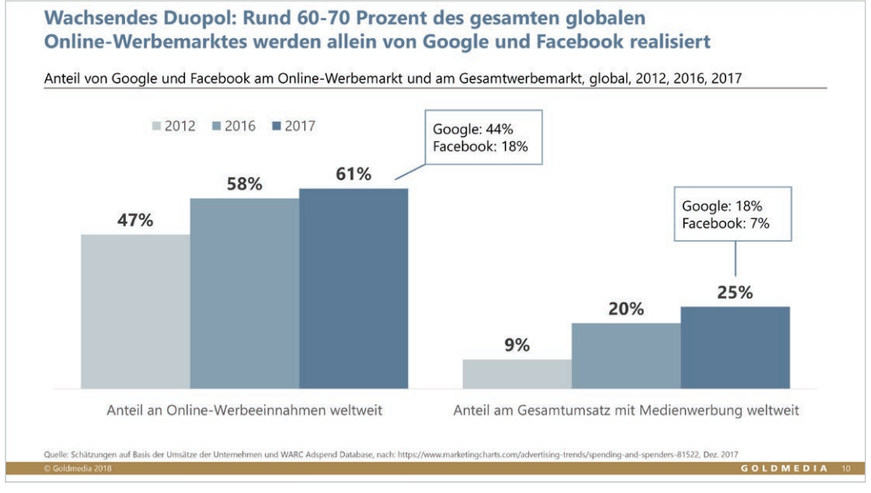
Offizielle Zahlen zu den Werbeumsätzen von Amazon in Deutschland wurden bislang nicht veröffentlicht. International könnten die Werbeumsätze 2018 aber schon neun bis zehn Milliarden US-Dollar erreichen: So wies Amazon im zweiten Quartal 2018 für sein „Other"-Segment, das sich zum größten Teil aus Werbeumsätzen speisen soll, einen Umsatz von 2,2 Mrd. US-Dollar aus – ein Wachstum von rd. 140 Prozent im Vergleich zu 2017. [4] Zu erwarten ist, dass dieses Wachstum sich weiter fortsetzt. Zu attraktiv und gewaltig sind die Reichweiten und Einsatzmöglichkeiten für zielgenaue Werbeplatzierungen.

Und angesichts der erheblichen Reichweiten von Amazon Prime Video in Deutschland und der schrumpfenden jüngeren Zielgruppen im klassischen TV wären Werbekunden auch sicher interessiert an Möglichkeiten, im VoD-Angebot von Amazon zu werben. Selbst wenn dies (bislang) nicht möglich ist, wäre dies ein attraktives zusätzliches Erlösmodell für Amazon.

Amazon dürfte 2019 so oder so zur dritten Kraft im Online-Werbemarkt werden. Zumindest in Deutschland. Global spielen mit Alibaba und Tencent noch zwei chinesische Schwergewichte ganz vorn mit.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia

4 https://omr.com/de/amazon-advertising-spendings-deutschland-2018/



Quelle: Goldmedia 2018

Erstveröffentlicht www.businessinsider.de 05.12.2018

Algorithmen für die Kinokassen: Dynamic Pricing hält Einzug

„Die deutschen Kinobetreiber werden 2019 nicht umhinkommen, sich intensiv mit den Möglichkeiten neuer Preisstrategien zu befassen. Denn nachdem über die letzten Jahre hinweg die Ticketpreise immer weiter gestiegen sind, zeichnet sich nun ab, dass diese ihren Peak erreicht haben."

Seit Jahren schon versuchen die Kinobetreiber in Deutschland, vor allem durch steigende Ticketpreise, den anhaltenden Besucherrückgang zu kompensieren. Jetzt steht die Kinoindustrie vor einem Umbruch im Bereich des Ticketings: Während die Preise an den Kinokassen lange fix waren und sich hauptsächlich an pauschalen Erfahrungswerten orientierten, setzen Kinobetreiber immer stärker auf die Vorteile dynamischer Preismodelle, die auf Algorithmen beruhen.

Beim sogenannten Dynamic Pricing werden die Preise für ein Produkt, je nach aktueller Marktlage, kurzfristig angepasst. Wie bei Flugtickets oder Hotel¬buchungen längst üblich, werden in 2019 immer öfter Angebot und Nachfrage über die aktuellen Preise von Kinokarten entscheiden. Im Gegensatz zu den bislang verbreiteten Preisdifferenzierungsmodellen, bei denen zur Kalkulation von Film- und Wochentagszuschlägen nur auf historische Daten vergangener Spielzeiten und anderer Erwartungswerte zurückgegriffen wird, analysieren dynamische Preissysteme dagegen die Nachfrage in Echtzeit.

Dynamic Pricing erlaubt bessere Auslastung von Kinosälen

Mehr als ein Drittel aller Kinotickets werden derzeit im Durchschnitt innerhalb einer einzigen Stunde verkauft: in der Zeit von 20 bis 21 Uhr. Die Nachfrage nach Kinotickets unterliegt also einer starken Konzentration. Vorstellungen während der Randzeiten sind in der Regel weniger gut besucht.

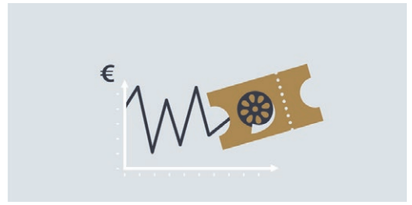
Dieses Problem kann durch Dynamic Pricing behoben werden: Durch das systematische Variieren von Ticketpreisen können Kinos einerseits die unter-schiedliche Zahlungsbereitschaft verschiedener Kinobe¬sucher-Gruppen besser nutzen und andererseits schneller auf Nachfrageschwankungen reagieren. Das heißt, dynamische Preisanpassungen bzw. günstigere Tickets zu Randzeiten sind bspw. hilfreich, um preisbewusste Kunden zum Besuch von Vorstellungen auch außerhalb von Nachfragespitzen zu motivieren. Dadurch wird die gleichmäßigere Auslastung von Sälen und Vorstellungszeiten möglich und auch die Gesamtauslastung kann dadurch verbessert werden.

Neben den bislang üblichen Preisdifferenzierungskriterien, wie Filmkategorie bzw. -länge und Wochentag, kommen via Dynamic Pricing weitere wichtige Komponenten zum Tragen: Analysen von Einflussfaktoren auf das Besuchsverhalten deutscher Kinogänger zeigen, dass insbesondere das Wetter eine signifikante Wirkung auf die Preisbereitschaft der Kinobesucher (Goldmedia, 2018) hat. Solche situationsspezifischen Einflüsse sowie der Zeitpunkt der Ticketanfrage werden bei dynamischen Preissystemen analysiert und bei der Preisgestaltung berücksichtigt.

UCI mit ersten Erfahrungen in Deutschland

In anderen Entertainmentbereichen haben sich dynamische Preise international bereits durchgesetzt. Nun scheint auch die Kinobranche davon profitieren zu wollen. Nach ersten erfolgreichen Tests mit nachfrage-gesteuertem Ticketing im Ausland, beispielsweise durch Regal Entertainment in den USA oder Cinema Park aus Russland, führte Mitte 2018 UCI als erste Kinogruppe in Deutschland flächendeckend Dynamic Pricing ein. Eine längere Testphase ging voraus.

Bei dem UCI-Modell werden die verfügbaren Sitzplatzkontingente in verschiedenen Preiskategorien kontinuierlich variiert. Ein



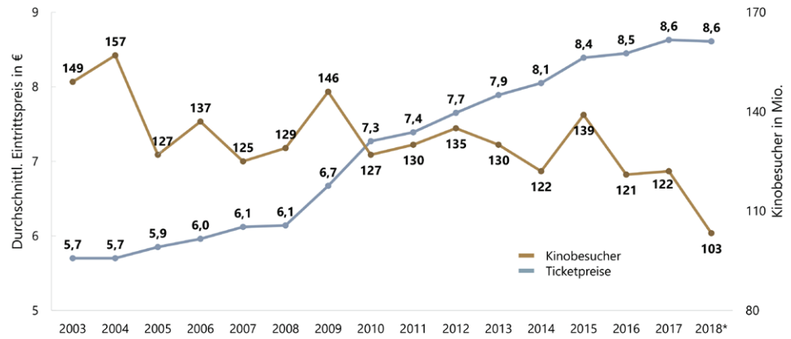
und derselbe Kinositz wird so – je nach Nachfrage – mal einer teureren und mal einer günstigeren Preiskategorie zugeordnet. Der Preis für die jeweilige Sitzplatzkategorie bleibt bei UCI jedoch konstant, nur die Kontingente ändern sich. Inwiefern aber Kinobesucher in Deutschland auch bereit wären, andere Preise für ein Ticket beispielsweise innerhalb des Verkaufszeitraums eines Filmes zu akzeptieren, bleibt bisher unklar. Wer ein Kinoticket eine Woche vorher kauft, könnte weniger bezahlen als eine Stunde vor Filmstart; wer einen Film in der Startwoche sieht, könnte mehr bezahlen als in der sechsten Woche.

Und wie reagieren die Verleihfirmen? Hier steht zu vermuten, dass diese aus Sorge vor sinkenden Eintrittspreisen und wegen negativer Erfahrungen in der Vergangenheit dynamischen Preisen eher skeptisch gegenüberstehen. So scheiterte vor mehr als zehn Jahren mit „EasyCinema" der Versuch, Dynamic Pricing in Großbritannien zu etablieren. [1]Das Projekt, bei dem Kinotickets teilweise für 0,20 Pfund verramscht wurden, hatte vor allem kein Erfolg aufgrund schlechter Konditionen mit den Verleihern. Eine Grundvoraussetzung seitens der Verleihfirmen ist demnach, dass

1 https://www.theguardian.com/business/2006/may/29/film.filmnews

Die Anzahl der Kinobesucher ist seit 2004 stark gesunken, dagegen steigen die durchschn. Eintrittspreise stetig. Die obere Preisakzeptanzgrenze scheint erreicht.

Entwicklung der durchschnittl. Kinoticketpreise vs. Anzahl der Kinobesucher (in Mio.), in Deutschland, 2003-2017



Quelle: Goldmedia Analyse (2018); Daten: FFA

*Prognosewert basierend auf Hochrechnung vom 1. HJ 2018

© Goldmedia 2018

GOLDMEDIA

Quelle: Goldmedia 2018

durch die Einführung von Dynamic Pricing die durchschnittlichen Ticketpreise nicht drastisch sinken.

Ticketpreise haben ihren Peak erreicht und zwingen zum Handeln

Die deutschen Kinobetreiber werden 2019 nicht umhinkommen sich intensiv mit den Möglichkeiten neuer Preisstrategien zu befassen. Denn nachdem über die letzten Jahre hinweg die Ticketpreise, selbst inflationsbereinigt, immer weiter gestiegen sind, zeichnet sich nun ab, dass diese ihren Peak erreicht haben (1. HJ 2018: -0,1% ggü. 1. HJ 2017). Auch die Halbjahreszahlen der FFA für 2018 zeigen, dass die obere Akzeptanzgrenze der Kinogänger erreicht sein könnte: Die Besucherzahlen im Kino gehen stetig zurück. Daran mögen der lange Sommer, zu wenige Blockbuster oder der VoD-Boom auch seinen Anteil haben. Aber mittelfristig ist nicht davon auszugehen, dass die schmerzlichen Umsatz¬rückgänge (1. HJ 2018: -15,3% Umsatz ggü. 1. HJ 2017) allein durch weitere Anhebungen der durchschnittlichen Eintrittspreise ausgeglichen werden könnten.

Und bis sich weitere neue Technologien – wie beispielsweise das brillenlose 3D – flächendeckend in den deutschen Kinos durchsetzen und die Besucherströme ankurbeln, will vermutlich niemand warten.

„Film ab“ in 2019: Umsatzsteigerungen durch Dynamic Pricing

Der Trend im Kinoticketing geht also hin zu einer immer stärkeren Ausreizung der Preisbereitschaft spezifischer Kinogänger-Gruppen. Damit die Umsätze wieder steigen, tun Kinobetreiber gut daran, nicht nur bspw. auf Dauerregen zu hoffen, sondern stärker als bisher auf Business Intelligence-Lösungen bei der Optimierung des Preis-Mix zu setzen. So behauptet das Unternehmen Smart-Pricer – der Ticketing Service-Provider von UCI – bis zu 10 Prozent mehr Umsätze und bis zu 15 Prozent höhere Ticketverkäufe zu Randzeiten durch Dynamic Pricing im Kino generieren zu können.

Fazit: Dynamic Pricing und Cinema Intelligence-Anwendungen werden 2019 einen noch höheren Stellenwert einnehmen als bislang. Das Pilotprojekt der UCI zeigt einen möglichen Weg für andere Kinoketten. Allerdings bleibt zu erwähnen: Die Einführung entsprechender IT-Systeme wird – mit Blick auf die verbun¬de¬nen Kosten und das benötigte Know-how – insbesondere für kleinere Kino¬ketten und unabhängige Kinos eine große Herausforderung. So könnte sich die schwierige wirtschaftliche Situation für diese Kinos im Konkurrenzkampf mit den Multiplexketten trotz oder gerade wegen solcher Lösungen sogar noch weiter verschärfen.

Kevin Dieterich, Analyst Goldmedia

Erstveröffentlicht www.blickpunktfilm.de 11.12.2018

Buchmarkt im Umbruch: Die Jugend kauft keine Bücher mehr

„2019 wird das Jahr, in dem die Buchverlage noch konsequenter Angebote für die Zukunft planen müssen, damit sie nicht ganze Generationen an Lesern verlieren."

Jahrelang hatten die Buchverlage selbstbewusst darauf verwiesen, dass die vielgepriesenen E-Books in Deutschland weder relevante Marktanteile noch Umsätze erzielen würden. Die digitale Revolution fand nicht statt. Vielleicht auch deshalb, weil aufgrund der Buchpreisbindung E-Books nicht günstiger als Gedrucktes waren und sind. Doch dem analogen Beharren folgt die Erkenntnis, dass es gar nicht um den Shift vom klassischen zum elektronischen Buch allein geht. Die Branche hat die Digitalisierung bisher lediglich besser überlebt als andere. Das aber scheint inzwischen vorbei.

Die ungebrochene Popularität von Buchmessen oder Millionenauflagen von Bestsellern können nicht darüber hinwegtäuschen: Mittlerweile kaufen immer mehr junge Menschen überhaupt keine Bücher mehr – dafür zahlen die Älteren immer höhere Preise pro Buch. Bei den 20- bis 49-Jährigen sank zwischen 2011 und 2016 die Zahl der Buchkäufer um fast ein Drittel (32%) – der Durchschnittspreis pro Buch stieg im gleichen Zeitraum um etwa fünf Prozent (GfK). Insgesamt werden also immer weniger Bücher verkauft, dafür steigt der Einzelpreis. So bleibt der Markt scheinbar stabil. Eine Digitalstrategie ist das aber nicht.

Das Risiko bleibt: Jüngere Menschen sind offenbar immer weniger bereit, längere Texte zu lesen. Es ist ihnen schlicht zu anstrengend oder zu zeitraubend. Stattdessen wird immer mehr in immer kürzeren Häppchen auf dem Smartphone konsumiert. Davor warnt nicht nur der deutsche Lehrerverband,[1] auch die Stiftung Lesen kam Mitte 2018 zu ähnlichen Ergebnissen: Junge Menschen greifen statt zu Zeitschrift oder Buch – wenig überraschend – zum Smartphone[2] und scrollen sich durch E-Mails, Textnachrichten und Webseiten. Jüngere lesen vielleicht nicht weniger, dafür aber deutlich anders.

Die Erkenntnis ist nicht neu, dass ganz offensichtlich die Bedeutung des Buches sinkt, sowohl als Unterhaltungsmedium wie auch als Medium der Wissensvermittlung und als Kulturgut – gerade bei den jüngeren Nutzern. Gleichzeitig fehlen offenbar weiterhin passende Angebote, welche die Bedürfnisse vor allem der unter 50-Jährigen bedienen. Ohne neue Ideen und Konzepte droht der Buchmarkt daher weiter zu schrumpfen.

1 https://www.huffingtonpost.de/2017/07/21/lehrerverband-warnt-schuler-und-studenten-konnen-langere-texte-nicht-verstehen_n_17549466.html
2 https://www.waz.de/staedte/muelheim/muelheimer-schulen-bemerken-ein-anderes-leseverhalten-id215414545.html

Der Buchmarkt muss den Lesern hinterher. Mehr Lesungen und Leseecken reichen da nicht

2019 wird deshalb das Jahr, in dem die Buchverlage noch konsequenter Angebote für die Zukunft planen müssen, damit sie nicht ganze Generationen an Lesern verlieren. E-Books doch billiger anbieten? Neue Abomodelle starten? Billigbücher? – Alles schwierig in Zeiten der Buchpreisbindung. Dabei gibt es eine ganze Reihe von Chancen und Herausforderungen, über die es weiter nachzudenken lohnt.

Auf Lesereise in Sachen Digitalisierungsstrategie. Antworten gesucht

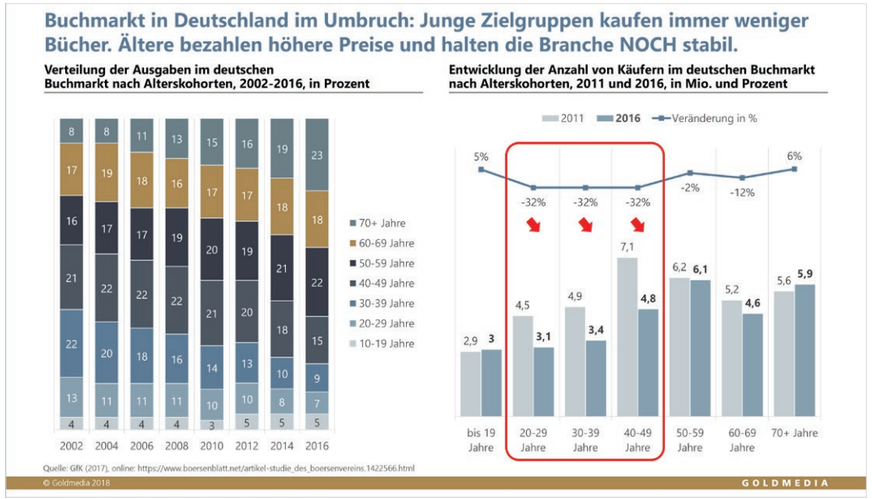
- Wie erfolgreich und nachhaltig sind Crossmarketing-Ansätze: Wie viele erfolgreiche TV-Shows und Filme lassen sich als Buch vermarkten?
- Wie nachhaltig sind Flatrate-Modelle, wie z.B. Amazon Unlimited?
- Lässt sich der Trend zum Self-Publishing nutzen oder beeinflussen?
- Sind Blogger in all ihren Ausprägungen die neuen Autoren? Und dank Website bzw. Social Media auch gleich die neuen (Selbst-)Verlage?

- Wie wirksam sind Erfolgsprognosen auf Basis von KI-Systemen in der Verlagswelt? Könnten dadurch Kosten eingespart oder die Zahl der Flops reduziert werden?
- Welche Chancen für das Sachbuch stecken in Diensten wie bspw. SummarizeBot, MetaMind, GetDigest oder Resoomer, die automatisiert Zusammenfassungen von Texten erstellen können?
- Welche Chancen entstehen durch automatisierte Textgenerierung, wie sie AX Semantics, Retresco oder Narrative Science bereits anbieten?
- Sind Hörbücher eine Option für jüngere (und ältere) Langlese-Verweigerer? Aber warum schrumpfte dann der Markt – von 85 auf 80 Mio. EUR von 2016 zu 2017 (BMVI)[3]?
- Welche Bedeutung haben smarte Assistenten wie Alexa oder der Google Assistant für das Vorlesen von Büchern?
- Welche Bedeutung steckt im Thema Blockchain für die Buchverlage? Lassen sich digitale Inhalte damit in Zukunft einfacher monetarisieren?

3 Bundesverband Musikindustrie e.V./ GfK Entertainment (2018), p. 12 and p. 11, online: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2017/BVMI_ePaper_2017.pdf

Die deutschen Fachverlage haben in den letzten Jahren gezeigt, dass es auskömmliche Modelle der Refinanzierung auch im digitalen Zeitalter geben kann, indem sie bspw. Datenbanken und Inhalte online vermarkten. Für die klassischen Buchverlage aber wird die Frage, wie man die erkennbare Markt-Erosion aufhalten kann, immer dringlicher. Ansätze gibt es viele – was aber den Buchmarkt nachhaltig stärkt, wird sich im kommenden Jahr zeigen.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer,
Geschäftsführer Goldmedia



Quelle: Goldmedia 2018

Zentrale Wachstumstreiber im Gaming-Markt: Mobile Shift und Multiplayer-as-a-Service

"Kompetitive Multiplayer-Spiele finden immer mehr über mobile Plattformen statt. Darauf müssen auch die westlichen Spieleentwickler reagieren."

Der Gaming-Markt befindet sich (mal wieder) in einem starken Wandel. Die größten westlichen Spiele-Entwickler setzen zunehmend auf den mobilen Gaming-Markt, um von dem Erfolg kompetitiver Multiplayer-Titel zu profitieren. Doch der Erfolg stellt sich nicht automatisch ein. Entwickler und Publisher müssen ihre Spieler und deren Nutzungsverhalten (er)kennen, um erfolgreich und relevant zu bleiben. Vor allem die ganz jungen Gamer sind inzwischen immer stärker auf mobilen Devices unterwegs. Auch in Deutschland nutzen heute schon knapp drei Viertel von ihnen Smartphone oder Tablet für digitale Spiele.

„Soll das ein verspäteter Aprilscherz sein?"[1] – die Kommentare auf der diesjährigen BlizzCon waren einhellig. Auf seiner hauseigenen Jahresmesse verkündet der Spielekonzern Activision Blizzard üblicherweise neue Projekte, die mit großer Begeisterung aufgenommen werden. Die Fans sind Games von hoher Qualität gewöhnt und reagieren in der Regel enthusiastisch auf die Neuankündigungen. Mit „Diablo Immortal" jedoch wurde erstmals eine ikonische Spieleserie als Free-to-Start-Titel für mobile Endgeräte vorgestellt, der auf Mikrotransaktionen und/oder Lootboxen basiert. Doch damit nicht genug: Das Spiel wird in Zusammenarbeit mit dem chinesischen Mobile Game-Giganten NetEase publiziert[2], der für seine Pay-to-Win-Geschäftsmodelle berüchtigt ist. Was folgte, war ein Shitstorm in großem Stile.

Asiatische Märkte dienen westlichen Publishern zunehmend als Vorbild

Die Aufregung um „Diablo Immortal" ist symptomatisch für einen klaren Trend in der Spielebranche: Kompetitive Multiplayer-Spiele finden immer mehr über mobile Plattformen statt. Darauf müssen auch die westlichen Spieleentwickler reagieren, die in zunehmendem Maße vor dem Problem stehen, weder bei ihren Singleplayer-Titeln noch bei den Modding-affinen PC-Plattformen eine kritische Masse in den Zielgruppen zu erreichen. Der aktuell beobachtbare Push hin zu Multiplayer Only AAA-Titeln, die sogar ganz auf den Singleplayer-Modus verzichten („Fallout 76" und „Call of Duty: Black Ops 4") und die äußerst gute Performance von Mobile-Multiplayer („Pokemon Go", „PUBG Mobile", „Arena of Valor" und „Fortnite") werden die Entwickler darin bestärken, immer mehr auf Mobile Gaming zu setzen.

Für Ende 2018 wird im Mobile Gaming-Markt ein Umsatz von weltweit rd. 62 Mrd. Euro erwartet[3] – ein Zuwachs um rd. 26 Prozent gegenüber 2017. Damit überholt Mobile Gaming im Jahr 2018 erstmals den stationären Gaming-Markt (PC, Browser Games und Konsolen – geschätzter Umsatz: rd. 60 Mrd. Euro). Und die Schere wird größer werden: Bis 2021 prognostizieren Branchen-Analysten im Mobile-Segment ein Marktvolumen von rd. 94 Mrd. Euro (vs. 65 Mrd. im stationären Segment)[4]. Dessen Spielerbasis ist mit 2,1 Mrd. Personen dann auch größer als die 1,8 Mrd. PC- und Konsolen-Spieler[5], denn potenziell kann jeder Smartphone-Besitzer die neuen Spiele-Apps kostenlos installieren. Auch der Umsatz pro Nutzer ist im Mobile-Segment mit rd. 30 Euro pro Jahr gegenüber nur 24 Euro jährlich im PC-Segment deutlich höher – Mikrotrans-aktionen und Loot-Boxen sei Dank.

Der Markt wird dabei stark durch asiatische Anbieter geprägt: Gaming-Giganten wie NetEase oder Tencent sollen laut Branchenprognosen im Jahr 2018 allein mit ihren Mobile Gaming Divisionen rd. 6,4 bzw. 10,5 Mrd. Euro Umsatz erzielen. Selbst Publisher wie Mixi/XFlag („Monster Strike"), die nur wenige, aber dafür sehr erfolgreiche Mobile-Spiele publizieren, erwirtschafteten damit 2017 bereits rd. 1,6 Mrd. Euro.

Der Erfolg von Mobile ist die Antithese zum restlichen Gaming-Markt

Im Gaming-Markt duellieren derzeit zwei völlig unterschiedliche Monetarisierungs-

ansätze. Das Mobile Gaming basiert auf einer starken Penetration der Endgeräte sowohl in Westeuropa und den USA als auch in Asien. Die meisten kompetitiven Mobile Games sind so optimiert, dass sie selbst auf weniger leistungsstarken Android- oder iOS-Geräten laufen (siehe „PUBG Mobile Lite"), da diese in asiatischen Märkten am häufigsten verbreitet sind.

Im Vergleich zu Mobile Gaming sind die für Computerspiele optimierten PCs sehr teuer und erreichen eher eine elitäre Gruppe von Spielern: Hier kosten allein einzelne Komponenten wie neue Grafikkarten stets um die 1.000 Euro. Spielekonsolen sind mit rd. 250 bis 400 Euro zwar deutlich billiger, konfrontieren jedoch Entwickler von Multiplayer-Spielen häufig mit künstlich klein gehaltenen, regional geschlossenen Märkten, bei denen sich z.B. Besitzer einer Playstation 4 nicht mit PC- oder Xbox One-Spielern im Multiplayer duellieren können. Hinzu kommen noch Zwangsgebühren für Online-Gaming (siehe Playstation Plus, Xbox Live Gold oder Nintendo Switch Online). In Summe entsteht ein stark fragmentierter Gaming-Mainstream mit vielen kleinen Plattformen, ohne wirklich eine kritische Masse für eine globale Monetarisierung zu generieren, wie es im Mobile Gaming-Markt möglich ist.

1 https://www.youtube.com/watch?v=peu-3fxOy-g

2 https://www.google.com/url?q=http://www.pcgameshardware.de/Diablo-Immortal-Spiel-62024/News/angeblich-ursprueglich-nur-fuer-China-vorgesehen-1269962/&sa=D&ust=1543312436121000&usg=AFQjCNFApCdofaKnD2G2XthBbtzxRpdFsw

3 https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/
4 http://mediakix.com/2018/03/mobile-gaming-industry-statistics-market-revenue/#gs.3jweYGM
5 http://mediakix.com/2018/03/mobile-gaming-industry-statistics-market-revenue/#gs.BeSFVhY

Quelle: Goldmedia 2018

Free-to-Start-Geschäftsmodell lädt Entwickler zum Experimentieren ein

Angesichts dessen erscheint es logisch, dass besonders das Free-to-Start-Geschäftsmodell die erste Wahl für viele Entwickler von Mobile Games ist. Es nutzt die im asiatischen Raum weit verbreiteten mobilen Bezahl-Methoden (wie z.B. WeChat, LINE etc.) und bietet den Publishern viele Vorteile: Sie können durch häufige und sich wöchentlich ändernde Angebote eine geringere Zahlungsbereitschaft besser aktivieren und effektiver Conversions durchführen. Der geringe Umsatz pro Nutzer lässt sich darüber hinaus über den Long-Tail ausgleichen, da hier Kleinstbeträge mit Mikrotransaktionen in Summe stark ins Gewicht fallen. Die Refinanzierung lässt sich in Mobile-Titeln mit Mikrotransaktionen deutlich besser und langfristiger planen – vor allem, wenn wie bei Diablo auf ein bereits bestehendes Gaming-Franchise aufgebaut wird. Auch sind die Entwicklungskosten geringer als bei den meisten Triple AAA-Spielen. Blockbuster wie Red Dead Redemption 2 zu produzieren, ist dagegen extrem langwierig und teuer. Schätzungen gehen von Produktionskosten in Höhe von über 500 Mio. Euro aus.

Geschäftsmodelle werden umgekrempelt. Vergessen westliche Entwickler dabei ihr Kernpublikum?

2019 wird sich die Gaming-Branche stark verändern – durch Mobile Gaming und Mikrotransaktionen. Kooperationen, wie es sie z.B. zwischen dem japanischen Modelabel „B.A.P.E" und „PUBG Mobile" gab, finden bereits auch in populären westlichen Multiplayer-Titeln wie „Fortnite" statt: Durch eine Kooperation von Entwickler Epic Games und der American Football Liga NFL können Spieler gebrandete Football-Ausrüstungen ihrer Lieblings-NFL-Teams für ihre Fortnite Avatare erwerben. Auch andere erfolgreiche AAA-Titel wie „Red Dead Redemption 2" werden in Zukunft trotz erfolgreicher Singleplayer-Kampagnen über einen Multiplayer-Modus monetarisiert.

Führt all das zu einer Kluft zwischen den Gamern? Die einen buhen Entwickler auf der eigener Firmenmesse von der Bühne, die anderen gehen in bunt gestalteten Multiplayer-Partien auf. In jedem Falle zeigt sich ein Generationenunterschied: Auch in Deutschland spielen junge Gamer signifikant häufiger mobile Games. Wie aktuelle Analysen zeigen, sind rund drei Viertel (73%) der 14- bis 29-jährigen Gamer in Deutschland auf mobilen Devices unterwegs, wenn sie digitale Spiele nutzen (Goldmedia, Nov. 2018).

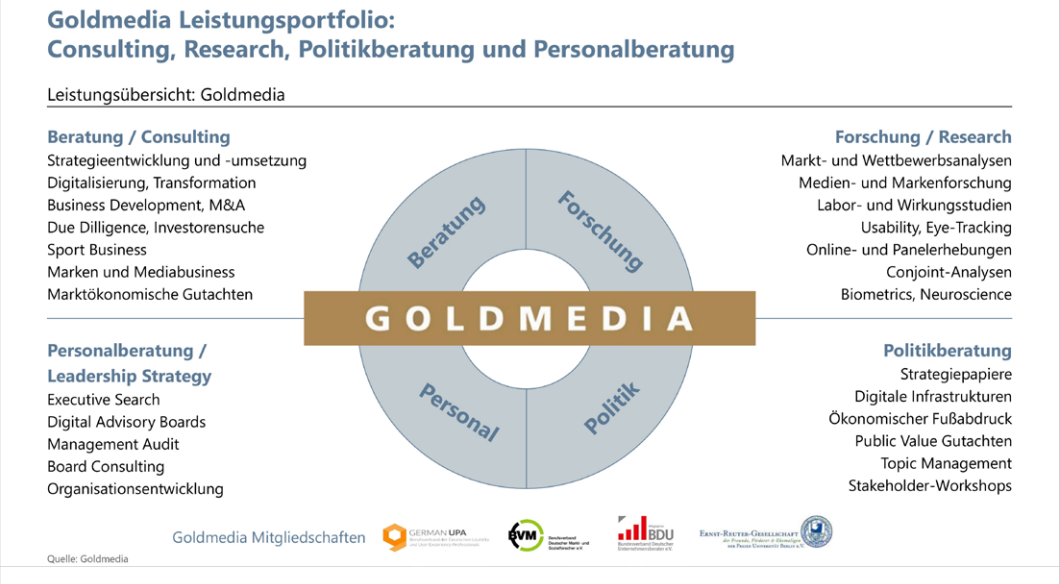
Der Mobile Shift könnte also auch einfach eine Anerkennung der Bedürfnisse jüngerer Zielgruppen sein, die häufiger unterwegs und weniger stationär spielen. Ein Trend, von dem auch im Videobereich Anbieter wie Netflix profitieren. Nintendo hat dies erkannt und mit der Switch direkt ein Mischprodukt auf den Markt gebracht – was beide Seiten der Debatte bedient. Es wird also deutlich, dass der bereits heute zu beobachtende Mobile Shift sich 2019 intensivieren wird, da nun auch westlichen Publishern und Entwicklern klar wird, wohin sich der Gaming-Markt hin verlagert.

Tim Prien, Consultant Goldmedia

Erstveröffentlicht www.gamesmarkt.de 12.12.2018

Goldmedia Gruppe

Goldmedia Leistungsportfolio Consulting & Research



Weitere Informationen: www.Goldmedia.com

Goldmedia Publikationen: www.Goldmedia.com/studien