



# GOLDMEDIA TRENDMONITOR 2020

KEY TRENDS DES JAHRES 2020 IN DEN BEREICHEN MEDIEN, ENTERTAINMENT UND TELEKOMMUNIKATION

GOLDMEDIA

# IMPRESSUM

## **Herausgeber**

Goldmedia GmbH Strategy Consulting  
Prof. Dr. Klaus Goldhammer  
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte  
Telefon: 030-246 266 0 | Fax: 030-246 266 66  
[www.Goldmedia.com](http://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.

## **Goldmedia Trendmonitor 2020**

Im Trendmonitor gibt die Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia einen Jahresausblick auf relevante und ausgewählte Entwicklungen in der Medien- und Entertainment-Branche. Er erscheint jährlich seit 2011.

## **Pressekontakt**

Dr. Katrin Penzel, Tel: +4930-246 266-0, [Katrin.Penzel@Goldmedia.de](mailto:Katrin.Penzel@Goldmedia.de)

## **Bildquellen**

Cover: Photo by [Lindsay Henwood](#) on [Unsplash](#); Copyright am Bild

**Abdruck honorarfrei. Bitte schicken Sie uns ein Belegexemplar.**

**Bildmaterial auf Anfrage und unter [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)**

Redaktionsschluss: Januar 2020; Redaktion: Dr. Katrin Penzel

# Unsere Themen

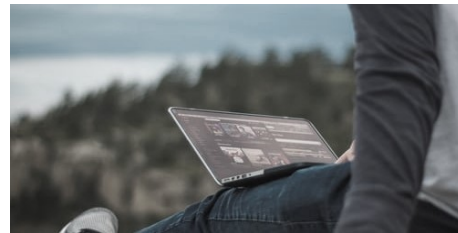
## PODCASTS

JEDER DRITTE HÖRT SIE



## MEDIEN-NUTZUNG

ABOS WERDEN ALLTAG



## LIVE-STREAMING

TWITCH STARTET DURCH



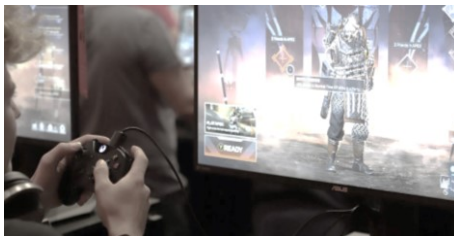
## KÜNSTL. INTELLIGENZ

TEXTE AUTOMATISIERT



## GAMING

GAMES-ABOS ATTRAKTIV



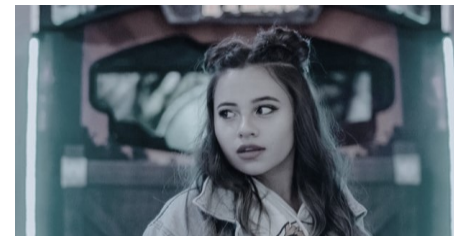
## OVER-THE-TOP

NEUE ANGEBOTE & FKT.



## SOCIAL MEDIA

TIKTOK STARTET DURCH



## TV & VIDEO

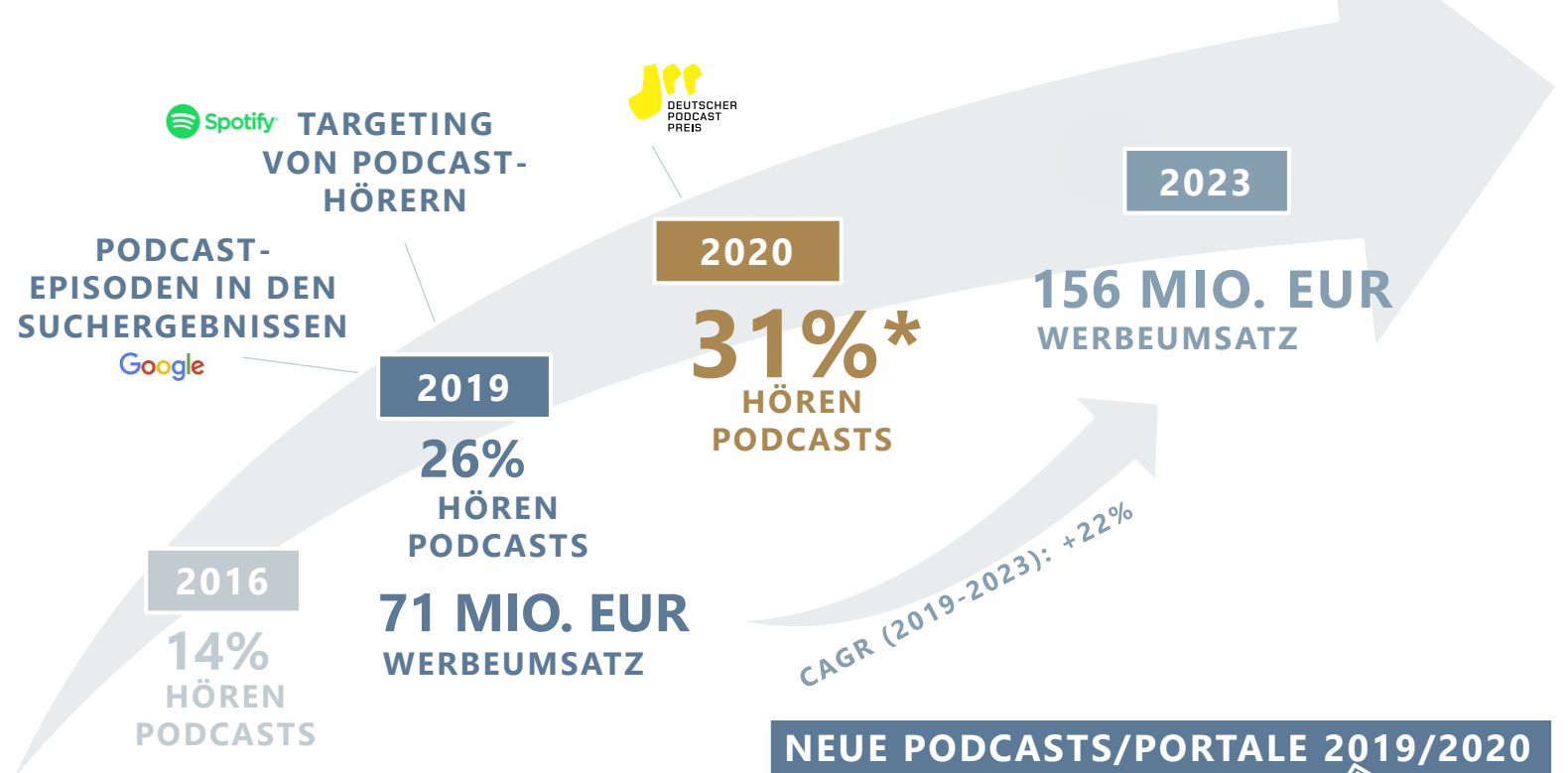
STREAMST DU SCHON?



Quelle: Goldmedia Analyse, 2019

# MEHR PRÄSENZ, PROMIS UND PORTALE: 2020 HÖRT JEDER DRITTE DEUTSCHE PODCASTS

## GENAUERES TARGETING TREIBT MONETARISIERUNG AN



Quellen: Bitkom: Anteil der Befragten in Deutschland, die hin und wieder Podcasts hören, PWC German Entertainment & Media Outlook, \* Goldmedia-Prognose  
Goldmedia Trendmonitor 2020, VÖ: 12/2019 [www.Goldmedia.com/Trendmonitor-2020](http://www.Goldmedia.com/Trendmonitor-2020)



# 2020 HÖRT JEDER DRITTE DEUTSCHE PODCASTS. GENAUERES TARGETING TREIBT MONETARISIERUNG AN

Podcasts sind weiter voll auf Wachstumskurs: Viele Medienhäuser haben Audio als den nächsten non-linearen Boom-Markt entdeckt – darunter ProSiebenSat.1 mit „FYEO – For Your Ears Only“, RTL mit „Audio Now“ oder neue internationale Anbieter wie Acast oder Castbox. Podcasts sind einfach zu produzieren, leicht zu distribuieren und mit Kopfhörern ohne Weiteres überall zu konsumieren. Zahlreiche prominente Macher – von Atze Schröder über Charlotte Roche bis Mats Hummels – verschafften Podcasts schon 2019 eindrucksvolle Reichweiten: Mehr als ein Viertel der Deutschen (26% lt. Bitkom) war mindestens gelegentlich Podcast-Nutzer. Die vielen neuen Podcast-Formate und -Portale treiben den nächsten On-Demand-Markt weiter an.

Durch die Integration von Podcasts in den Google-Suchergebnissen werden die Formate besser auffindbar und präsenter. Goldmedia geht deshalb davon aus, dass 2020 jeder Dritte in Deutschland zumindest gelegentlich Podcasts hören wird. Durch Pod-Ratings werden die Inhalte außerdem besser vermarktbar. Die kletternden Nutzungszahlen und Fortschritte im Targeting oder bei der Werbewirkung – all dies bringt die Monetarisierung auf dem Podcast-Markt stärker voran. 2019 lag der Podcast-Umsatz nach Marktprognosen schon bei 71 Mio. EUR (PWC) und wird weiter mit über 20 Prozent pro Jahr wachsen.

# MUSIK, VIDEO, GAMES, NEWS: ABO-SERVICES SETZEN SICH DURCH

## ANTEIL DER NUTZER DIGITALER MEDIENABONNEMENTS 2018/2019

Musik-Streaming (Premium)



Video-on-Demand (S-VoD)



Digital News (Paid Content)\*



Games-Abonnements



■ 2019  
■ 2018

Quellen: Goldmedia Analyse nach: Bundesverband Musikindustrie/GfK Consumer Panels 2018, Basis: deutsche Gesamtbevölkerung; Bundesverband Musikindustrie/Uni Hamburg 2019, Basis: Deutsche von 17-70 Jahren; Goldmedia VoD-Ratings, Basis: Deutsche ab 18 Jahren; Reuters Institute Digital News Survey 2019/ Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut, Basis: Online-Nutzer ab 18 Jahren; Goldmedia-Analyse 2019, Basis: deutsche Onliner ab 14 Jahren; \*Abos sowie Bundles/kostenpflichtige Einzelabrufe

# SO VIEL ABO WAR NIE: MUSIK, VOD, NEWS, GAMES – DIGITALE FLATRATES ETABLIEREN SICH ALS ERFOLGREICHES GESCHÄFTSMODELL

Abomodelle werden bei der Mediennutzung immer selbstverständlicher. Bereits 26 Prozent und damit rund ein Viertel der Deutschen nutzten im Juli 2019 einen kostenpflichtigen Musikstreaming-Dienst (BMI/Uni Hamburg). Auch der Anteil der Abokunden an allen Streaming-Nutzern nimmt stetig zu, wie ein Blick auf die Geschäftszahlen von Spotify zeigt. Der gleiche Trend im Videobereich: Schon ein Fünftel (19%) der Deutschen war 2019 Abonnent bei einem kostenpflichtigen Video-on-Demand-Service (Goldmedia VoD-Ratings). Die Subscriber-Zahlen steigen weiter – auch, weil immer mehr Anbieter um die Zahlungsbereitschaft der Nutzer mit exklusiven Streaming-Inhalten buhlen. Die Konsequenz: Schon heute sind Video-Nutzer im Durchschnitt bei zwei VoD-Anbietern Kunde – Tendenz steigend.

Auch im Gaming-Bereich sind Services und Abos ein Erfolgsmodell: Sechs Prozent der Deutschen haben Dienste wie PlayStation Plus/PS Now oder Xbox Live Gold/Xbox Game Pass abonniert. Und 7,4 Prozent der Gamer ohne ein Abo wollen 2020 eines abschließen (Goldmedia-Analyse 2019). Dagegen tun sich die Verlage weiterhin schwer, online die Zahlungsbereitschaft für ihre Paid-Content-Angebote abzurufen. Der Anteil der zahlenden Nutzer stagniert seit Jahren bei acht Prozent (Reuters Digital News Survey 2019). Konjunktursicher und planbar: Es gibt kein schöneres Geschäftsmodell als Abonnements.

# TWITCH: VOM GAMESTREAM ZUM MAINSTREAM



10% der  
Onliner in  
Dtl. nutzen  
Twitch<sup>1</sup>

192,3 Mio.  
Kontakte/  
Monat<sup>2</sup>

Bis zu  
110.000  
Viewer/Stream  
gleichzeitig<sup>4</sup>

2,86 Mio.  
Unique  
User/  
Monat<sup>2</sup>

Bis zu  
2,0 Mio.  
Follower/  
Streamer  
in Dtl.<sup>4</sup>

Neue  
Kategorien  
u.a. Art, Makers/  
Crafting, Food/Drink,  
Music/Performing Arts,  
Beauty/Body Art,  
Science/Technology,  
Just Chatting,  
Travel/Outdoors,  
Sports/Fitness, Talk  
Shows/Podcasts

72,1 Mio.  
Visits/  
Monat<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Goldmedia 12/2019, mind. gelegentliche Nutzung, n=750 <sup>2</sup> agof digital facts 11/2019, <sup>3</sup> IVW Digitalausweisung (Visits Inland) 10/2019, <sup>4</sup> Goldmedia Analyse 12/2019



# VOM GAMESTREAM ZUM MAINSTREAM: TWITCH ENTWICKELT SICH ZUM YOUTUBE-CHALLENGER

Twitvh, das Livestreaming-Portal von Amazon, war lange ein zentraler Akteur im internationalen Games-Markt. Die Nutzer haben hier die Möglichkeit, populären Games-Streamern beim Videospielen zuzuschauen oder E-Sport-Veranstaltungen zu verfolgen. Doch der Game-Streamingdienst will in den Mainstream. Twitch hat sich offenbar auf den Weg gemacht, neben YouTube die wichtigste globale Livestreaming-Plattform zu werden.

Twitvh öffnet sich derzeit thematisch, um weitere Nutzergruppen anzuziehen. Die Plattform wirbt daher um Streamer für zahlreiche weitere Kategorien wie Kunst, Food, Musik, Sport oder Wissenschaft & Technik. Schon jetzt erzielt die Twitch-Kategorie „Just Chatting“ – also reine Wort-Livestreams, in denen es häufig um Themen abseits vom Gaming geht – nach den Games-Highlights „League of Legends“ und „Fortnite“ die drittstärkste Sehdauer.

Ihre eindrucksvollen Reichweiten erzielt die Plattform vor allem bei jungen Zielgruppen, die häufig über klassische Medien und lineares Fernsehen kaum mehr erreicht werden. Ein frühzeitiges Engagement auf Twitch – auch von klassischen Medienanbietern – könnte sich also lohnen, um auch hier präsent zu sein. Denn auch in Deutschland wird das Portal immer populärer:

Nach einer Goldmedia-Umfrage nutzen bereits 10 Prozent aller Onliner in Deutschland Twitch zumindest gelegentlich (12/2019).

Reichweitenstarke deutsche Channels zählen bis zu 2 Mio. Follower und versammeln mittlerweile bis zu 110.000 Viewer gleichzeitig. Das entspricht bereits dem Niveau einiger bundesweiter TV-Spartensender. Kein Wunder, dass auch die Sponsoring- und Werbeumsätze deutlich anziehen.

Die wirtschaftlichen Ergebnisse können sich sehen lassen: 2014 legte Amazon für die Plattform 970 Mio. US-Dollar auf den Tisch. Das Investment zahlt sich inzwischen mehr als aus: Rund eine halbe Mrd. US-Dollar verdiente Twitch 2018 allein durch Werbung (Quelle: [www.businessofapps.com/data/twitch-statistics](http://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics)), hinzu kommen Umsätze durch werbefreie Premium-Abos sowie durch „Cheers“, einer Art digitalem Trinkgeld. Für Amazon Prime-Mitglieder gibt es zudem eine mit zusätzlichen Features ausgestattete Twitch-Version. Ein weiterer Umsatzbringer: Nutzer können auch den Channel eines einzelnen Streamers abonnieren. Die Einnahmen werden dann zwischen dem Streamer und Twitch geteilt. Während YouTube mit seiner Premium-Variante weiterhin Schwierigkeiten bei der Marktpositionierung in Deutschland hat, ist Twitch mit seinen vielfältigen Einnahmequellen bestens für ein weiteres Wachstum gerüstet.

# IMMER ÖFTER WERDEN NEWS VON KI AUTOMATISIERT ERSTELLT



**90% DER NEWS  
WERDEN BIS 2026  
AUTOMATISIERT  
MIT KI GENERIERT<sup>1</sup>**

**41% DER LESER WÜRDEN  
EHER KI-NEWS NUTZEN  
ALS FÜR KLASSISCHEN  
JOURNALISMUS ZU  
ZAHLEN<sup>2</sup>**

**KOSTENDRUCK &  
EFFIZIENZGEWINNE**

**MIND. 11 VON 14  
NEWS-AGENTUREN  
PRODUZIEREN BEREITS  
HEUTE NEWS UND  
VIDEOS DURCH KI<sup>3</sup>**

**MEHR ALS JEDER  
ZWEITE DEUTSCHE  
KANN KI-NEWS  
NICHT ERKENNEN<sup>2</sup>**

Quellen: <sup>1</sup> BBC (2015): „The Future of News“; <sup>2</sup> nextMedia.Hamburg (08/2019); <sup>3</sup> Reuters Institute & Fanta, A. (2017)

Goldmedia Trendmonitor 2020, VÖ: 12/2019, [www.Goldmedia.com/Trendmonitor-2020](http://www.Goldmedia.com/Trendmonitor-2020)

© GOLDMEDIA

# EINSATZ VON KI IM JOURNALISMUS REVOLUTIONIERT NACHRICHTENBRANCHE

Deutsche Redaktionen automatisieren immer mehr Produktionsroutinen.

Mit Künstlicher Intelligenz lassen sich schon heute automatisch tausende journalistische Texte pro Tag, wie zum Beispiel Wetterberichte, Börseninformationen, Verkehrsmeldungen oder Spielberichte, generieren. Algorithmen unterstützen Journalisten durch den Rückgriff auf Datenbanken nicht nur bei der Erstellung von Texten, sondern auch bei der Analyse und Aufbereitung großer Datenmengen – siehe die „Panama Papers“.

Auch für Videonews greifen viele Redaktionen inzwischen auf automatisierte Lösungen zurück. Mindestens 11 von 14 europäischen Nachrichtenagenturen setzen inzwischen auf automatisierte Text- und Videoproduktion.

Wo die Reise hingeht, zeigt die BBC: Laut ihrem „Future of News“-Report sollen im Jahr 2026 rund 90 Prozent aller Nachrichten automatisiert erstellt werden. Doch vielleicht geht es auch schneller. Denn wo heute noch „regelbasierte KI“ standardisierte Newsformate nach Datenlage produziert, wird 2020 „starke KI“ auch anspruchsvollere Texte und Videos selbstständig generieren.

Macht es den Nutzern etwas aus? Ehrlich gesagt: nein! In Studien zu Rezeption und Akzeptanz KI-basierter Nachrichten konnte man feststellen, dass Leser algorithmisch erstellte Artikel in Bezug auf Glaubwürdigkeit, Objektivität, Vertrauenswürdigkeit oder Grammatik nicht von Artikeln unterscheiden können, die von menschlichen Autoren verfasst wurden. Nicht einmal jeder zweite Deutsche soll lt. einer aktuellen Nutzerbefragung erkennen können, ob ein Nachrichtentext von einer KI oder einem Menschen stammt.

Und geht es ums Bezahlen, sagen 41 Prozent der Befragten, dass sie lieber maschinell erstellte Nachrichten kostenlos lesen würden, als für journalistisch produzierte Nachrichten Geld auszugeben.

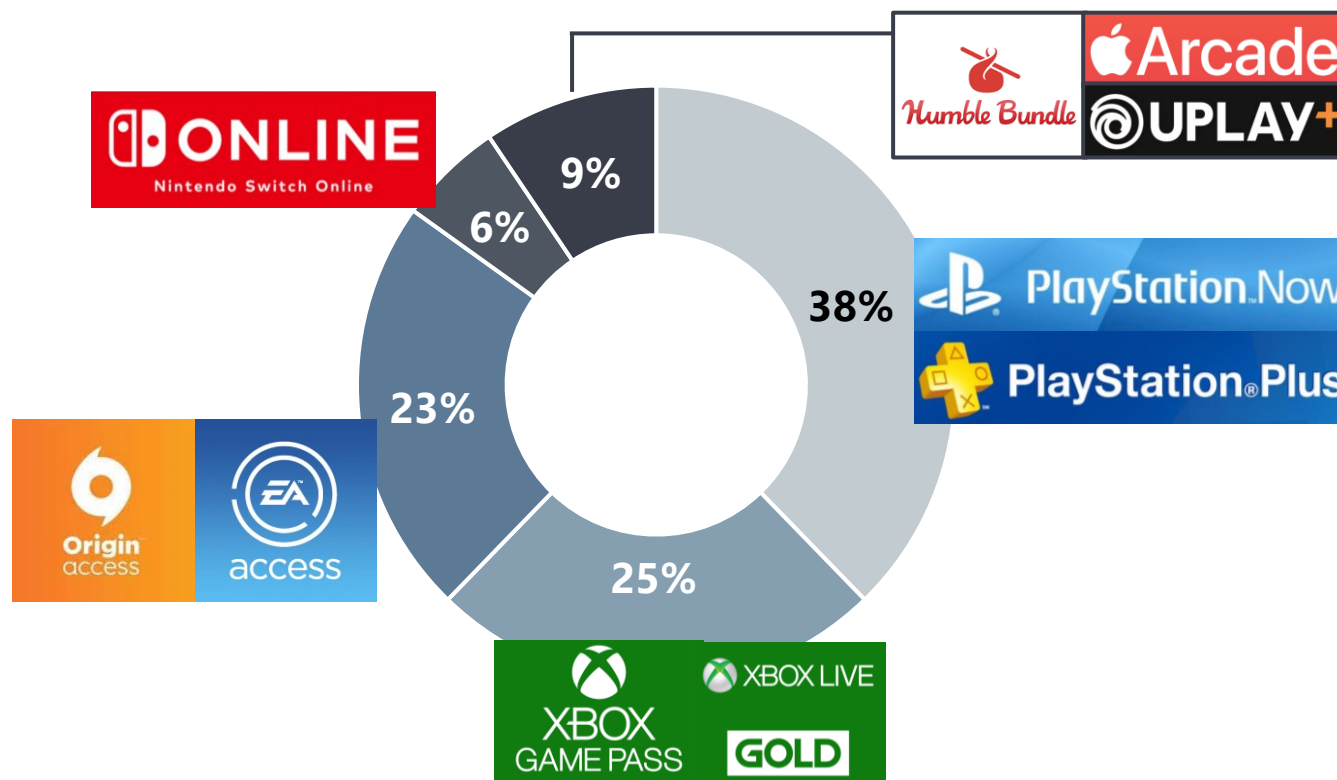
So steht die Nachrichten-Branche in Deutschland auch 2020 bei der Newsproduktion vor der Herausforderung, zwischen hohem Kostendruck und KI-Automatisierungseffizienz einen Weg zu finden.

# 6 PROZENT DER DEUTSCHEN HABEN BEREITS EIN GAMES-ABONNEMENT



**7,4%**  
DER GAMER  
OHNE ABO  
HABEN  
INTERESSE

## MARKTANTEILE BEI GAMES-ABONNEMENTS IN DEUTSCHLAND, 12/2019



Basis: deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren, n=821

Quelle: Goldmedia Trendmonitor 2020, VÖ: 12/2019, [www.Goldmedia.com/Trendmonitor-2020](http://www.Goldmedia.com/Trendmonitor-2020)



# GAMES-ABONNEMENTS WERDEN IMMER ATTRAKTIVER: 6 PROZENT DER DEUTSCHEN HABEN HEUTE SCHON EIN ABO

Anfang 2019 bezeichnete der Netflix-Chef Reed Hastings Spiele wie Fortnite – und nicht etwa HBO oder Disney – als größte Konkurrenten von Netflix, insbesondere bei jungen Männern. Mittlerweile haben alle größeren Spieleentwickler Abonnement-Dienste gestartet, um die eigenen Bibliotheken zu vermarkten. In Kombination mit Cloud-Gaming und neuen Anbietern wie Googles Gaming-Plattform „Stadia“ wird auch der Games-Abo-Markt 2020 weiter an Bedeutung gewinnen. Schon heute haben 6 Prozent aller Deutschen ab 18 ein Games-Abonnement. Und 7,4 Prozent der Gamer, die bislang noch kein Abo haben, denken darüber nach, 2020 eines abzuschließen (Goldmedia-Analyse 2019).

Klarer Marktführer (nach Abonnements) ist mit 38 Prozent derzeit Sony mit „PlayStation Plus“ und „Now“. Auf Platz 2 (25%) folgt Microsoft mit seinen Diensten „Xbox Live Gold“ und „Game Pass“. „EA Access“ und „Origin Access“ liegen mit zusammen 23 Prozent knapp dahinter. Dafür, dass „Nintendo Switch Online“ erst seit Ende 2018 am Start ist, sind dessen 6 Prozent Marktanteil bei Games-Abonnements schon beachtlich.





Sonstige Abo-Dienste wie „Apple Arcade“, „Uplay+“ und „Humble Bundle“ erreichen zusammen rund 10 Prozent. Sony und Microsoft trennen ihre Dienste einerseits in einen Online-Service (Plus bzw. Live Gold) und andererseits in einen Abo-Dienst, der unlimitierten Zugang zu einer großen Auswahl von Spielen ermöglicht.

Neue Anbieter und Kombinationsmöglichkeiten verstärken das Wachstum: Microsoft erweiterte den „Game Pass 2019“ auf den PC-Bereich, auch Sony-Titel können über den Streaming-Service „Now“ zusätzlich erstmals auf dem Heimcomputer gespielt werden. Die erfolgreichste Spiele-Vertriebsplattform „Steam“ schloss sich zuletzt mit EA und Origin zusammen, um neue Reichweiten zu erlangen. So werden die Services aus Nutzersicht immer attraktiver. Die Prognosen für 2020 stehen also gut.

# TV-LIVESTREAMING ÜBER OTT: NEUE ANGEBOTE & FUNKTIONEN BRINGEN BEWEGUNG IN DEN MARKT

12,6 Mio.  
OTT-TV-  
Nutzer  
in Dtl.<sup>1</sup>

## FUNKTIONEN VON OTT-ONLY-PLATTFORMEN IN DTL., 12/2019

|   | ZATTOOD             | waipu .tv                                    | MagentaTV       | GIGATV          | joyn                        | TVNOW                      |
|---|---------------------|--|-----------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|
| Replay-TV        | ✓ <sup>1</sup>      | ⊘  | ⊘               | ✓ <sup>4</sup>  | ✓ <sup>4</sup>              | ✓ <sup>4</sup>             |
| Instant Restart  | ✓ <sup>1</sup>      | ✓ <sup>3</sup>                               | ✓ <sup>1</sup>  | ⊘               | ⊘                           | ⊘                          |
| NPVR             | ✓ <sup>2</sup>      | ✓ <sup>1</sup>                               | ✓               | ⊘               | ⊘                           | ⊘                          |
| RTL/P7S1-Sender   | ✓ <sup>HD</sup>     | ✓ <sup>SD</sup>                              | ✓ <sup>HD</sup> | ✓ <sup>HD</sup> | nur P7S1<br>✓ <sup>SD</sup> | nur RTL<br>✓ <sup>HD</sup> |
| Exklusive Inhalte   | ⊘                   | ⊘  | ✓               | ⊘               | ✓                           | ✓                          |
| Preis/Monat    | 9,99 €<br>(Premium) | 4,99 €<br>9,99 € für HD -<br>ohne RTL-Sender | 7,95 €          | 9,99 €          | Freemium<br>6,99 € Joyn+    | 4,99 €                     |

<sup>1</sup> nicht alle Sender/Sendungen verfügbar, <sup>2</sup> nur im Ultimate-Paket (13,99€), max. 150 Aufnahmen, <sup>3</sup> nur im Perfect-Paket (9,99€),

<sup>4</sup> nur Sendungen aus Mediatheken



# TV-LIVESTREAMING ÜBER OTT IM TREND: NEUE ANGEBOTE UND BESSERE FUNKTIONEN BRINGEN BEWEGUNG IN DEN MARKT

Auf Over-the-Top-Plattformen Fernsehen zu schauen, liegt im Trend. 12,6 Mio. Personen (14+) nutzten 2019 bereits die Angebote von TV-Sendern, Telekommunikationsunternehmen oder speziellen OTT-Anbietern, um Live-TV zu sehen (Digitalisierungsbericht Video 2019). Mit MagentaTV und Joyn gibt es seit 2019 weitere ambitionierte OTT-Only-Angebote. Diese sind vor allem daher attraktiv, weil der Nutzer keine dauerhafte Vertragsbeziehung mehr eingehen muss. Funktionen wie Replay-TV, Instant Restart oder private Aufzeichnungen (NPVR) sind jedoch weiterhin nur begrenzt im Portfolio. Der Grund: vor allem die hohen Rechtekosten für die mobile Nutzung außer Haus.

Doch erste Konsolidierungen (z.B. das Ende von Magine oder TV Spielfilm Live) und die weiter rasant steigende Nutzung non-linearer Angebote wie Netflix oder Amazon Prime Video werden 2020 noch mehr Bewegung in den OTT-TV-Markt bringen. Die TV-Sender stehen unter Druck, weil die zunehmende Online-Video-Nutzung zulasten der klassischen TV-Verbreitungswege geht. Attraktive OTT-TV-Angebote mit sendungsnahen Funktionen wie Replay-TV könnten eine zentrale Rolle spielen, um auch online vermarktbar Reichweiten zu generieren.

# VIRALER WIRD ES NICHT: TIKTOK IST DAS NEUE SNAPCHAT

## #NUTZUNG IN DE<sup>1</sup>

5,5 Mio. aktive Nutzer p.m.  
13,4 Mrd. Views p.m.  
Ø Nutzung: 50 Min.

## #INFLUENCER<sup>2</sup>

>4.100 Influencer  
mit +10k Followern

Ø Engagement: 10,9%

## #WERBUNG<sup>3</sup>

Otto: 147 Mio. Views  
in 4 Wochen

Punica: 40 Mio. Views

Quelle: <sup>1</sup> TikTok Pitch Deck 2019 – Angaben für Deutschland, <sup>2</sup> Intermate, <sup>3</sup> Absatzwirtschaft, W&V

Goldmedia Trendmonitor 2020, VÖ: 12/2019 [www.Goldmedia.com/Trendmonitor-2020](http://www.Goldmedia.com/Trendmonitor-2020)



# VIRALER WIRD ES NICHT: TIKTOK IST DAS NEUE SNAPCHAT

TikTok ist der place to be für die junge Generation, das neue Snapchat für Kurzvideos. Als Musical.ly schon vor einigen Jahren gestartet, zählte die vom chinesischen Internetriesen ByteDance übernommene und dann in TikTok umbenannte Video-App schon 2019 weltweit 800 Millionen und allein in Deutschland 5,5 Millionen Nutzer. Trotz aller Diskussionen um zweifelhaften Daten- und Jugendschutz, Mager-Hashtags oder Diskriminierungsvorwürfe ist TikTok höchst erfolgreich.

Wächst die Plattform weiterhin so rasant, könnte sie theoretisch rasch zu Facebook oder YouTube aufschließen. Allein in Deutschland gewann die App im Jahr 2019 mehr als eine Million neue Nutzer. Für 2020 erwartet Goldmedia mindestens ein bis zwei Millionen weitere – vor allem jugendliche – Nutzer in Deutschland. Denn TikTok ist hoch viral. Bei der Nutzung wie bei der Verbreitung kann man kaum das Sharen lassen: Durchschnittlich verbringen deutsche User 50 Minuten pro Tag mit der App, 10-mal täglich wird sie in der Regel geöffnet (lt. Tik Tok pitch deck).

Weil die App vor allem bei Kindern und Jugendlichen – der Generation Z – so beliebt ist, wird sie auch für Marketer zunehmend interessant. Dass TikTok ein attraktiver Marketing-Channel sein kann, zeigen Cases von Otto oder Punic, die TikTok bereits im Rahmen von #-Kampagnen getestet haben:

Unter der Challenge #machdichzumotto erreichte Otto lt. Marketingpresse beachtliche 182 Millionen Views, Punic mit #punicadance 40 Millionen Views.

Selbst die ehrwürdige Tagesschau hat 2019 den Schritt gewagt und ein Profil auf TikTok angelegt – mit Erfolg: Im Dezember 2019 hatte man 120.000 Follower und erreichte ein Publikum, das man über andere Medienkanäle womöglich schon verloren hatte.

Auch bei Influencern gerät die Plattform deshalb in den Fokus. Die Anzahl an Makro-Influencern wächst, Mikro-Influencer gibt es schon in einer großen Vielzahl. Sie kreieren virale Hits, Hashtag-Challenges und viele Livestreamings für andere Jugendliche. Ein Konzept, das aufzugehen scheint, denn das durchschnittliche Engagement liegt bei rund 11 Prozent – dreimal so viel wie bei Instagram! (vgl. Intermate)

Lisa und Lena, Influencer-Schwester der ersten Stunde, waren zuerst auf Musical.ly bekannt geworden. Erst später wechselten sie zu Instagram und gaben ihren TikTok-Account auf. Gut möglich, dass es in Zukunft andersherum abläuft. Das zeigt die hohe Dynamik im Social-Media-Markt: gestern noch in der Nische – morgen schon Mainstream.



# ZUKUNFT DES FERNSEHENS

---

WAS KOMMT 2020?  
VON KLAUS GOLDHAMMER

GOLDMEDIA

# ZUKUNFT DES FERNSEHENS. WAS KOMMT 2020?

Von Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH

Jeff Bewkes, CEO des Medienimperiums Time Warner, wurde 2010 gefragt, ob er eine Gefahr in dem DVD-Versender Netflix sehe, der gerade auf Streaming umgestellt hatte. Seine Antwort: „Das ist doch ein bisschen so, als ob die albanische Armee die Welt erobern würde. Ich glaube nicht, dass das eine Gefahr ist.“ – Für den nächsten Mitarbeiter-Workshop beschaffte Netflix daraufhin 150 Käppis der albanischen Armee, die alle Teilnehmer ein ganzes Wochenende lang tragen durften. – Der Rest ist Geschichte. Netflix steht inzwischen, so konstatiert es der Vielfaltsbericht der Medienanstalten, bereits an fünfter Stelle der meinungsführenden Medienunternehmen in Deutschland.

**Gemeinsam mit Amazon und dessen Prime Video-Dienst steht Netflix damit an der Speerspitze einer immer größer werdenden Zahl von Video-on-Demand-Anbietern.** 2019 haben diese Plattformen allein in Deutschland Umsätze von rund 1,7 Mrd. Euro erzielt. Nach AppleTV+ im November 2019 steht mit Disney+ für März 2020 bereits die nächste hochkarätige Video-Plattform in den Startlöchern, um die herrschenden Bewegtbild-Verhältnisse weiter durcheinanderzuwirbeln.



Prof. Dr. Klaus Goldhammer

**Überall spricht man deshalb vom Streaming-War.** Denn nach Disney und Apple wollen auch Warner und Amazons IMDB (und einige mehr) 2020 mit neuen Plattformen teilhaben am rasant wachsenden Markt. Wer am Ende den Krieg gewinnen wird, ist klar: die Zuschauer. Selbst wenn 2020 statt der bislang durchschnittlich zwei Abos dann drei Plattformen gebucht werden müssen: So viele spannende Filme und Serien gab es noch nie. Und mit dem Kauf eines Teils der Champions League-Rechte durch Amazon kommt jetzt auch noch Sport dazu. Amazon und Sport-Streaming-Spezialist DAZN haben damit erstmals Sky im Rennen um die begehrten Fußball-Rechte ausgestochen. Das Internet beginnt das Fernsehen zu fressen.

**Der gute alte Fernsehmarkt verändert sich deshalb.** Die Phalanx der vier großen Senderketten ARD und ZDF, RTL und ProSiebenSat.1, die via Satellit und Kabel lange Jahre 90 Prozent des Zuschauermarktes mit Inhalten versorgten, wird durch das Internet massiv aufgebrochen. Noch erscheinen die Auswirkungen geringfügig, aber schon heute sprechen viele TV-Manager hinter vorgehaltener Hand davon, dass das alte Fernsehen bald „mausetot“ sei.

## (2) WAS KOMMT 2020?



Prof. Dr. Klaus Goldhammer

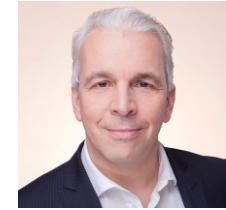
**Video-on-Demand ist bequemer, überall zu nutzen, es gibt spannendere Inhalte** und – zumindest bei den Abodiensten – keinerlei Werbeblöcke. Gewichtige Gründe also, warum Streaming schlichtweg besser und moderner erscheint als klassisches TV.

**Die unter 20-Jährigen haben das früh erkannt und schauen bereits mehrheitlich non-lineare Inhalte.** Inzwischen schwenken auch immer mehr 30-, 40- und 50-Jährige um, und streamen was das Zeug hält. 2020 wird dieser Trend sich verfestigen und auch die älteren Semester werden vermehrt zu den Streaming-Angeboten „rübermachen“. Schreibt man diese Entwicklung fort, dann werden 2022 nur noch 45 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung auf klassischem, linearen Wege erfolgen. Bei den 14-29-Jährigen wird der Anteil bis dahin auf ganze elf Prozent zusammengeschmolzen sein, Tendenz: weiter fallend. Die Lawine ist also längst ins Rutschen gekommen, der Umbruch zum Streaming in vollem Gange.

Es macht deshalb Sinn, dass ProSieben und Discovery mit „Joyn“ sowie RTL mit „TVNOW“ viel Aufwand betreiben, um ihre Inhalte ebenfalls non-linear zu präsentieren. Nur: Wenn sie dies online erfolgreich machen, verlieren sie im klassischen TV Zuschauer, für die man dort bislang aber deutlich mehr Geld mit Werbung verdienen konnte als nun per App. Ein echtes Dilemma. Doch der Wandel ist nicht zu stoppen. Auch die Öffentlich-Rechtlichen bauen deshalb ihre Mediatheken aus, immer mehr (fiktionale) Programme erleben vor dem eigentlichen TV-Termin ihre Mediatheken-Premiere.

**Neben den großen VoD-Plattformen haben sich mit YouTube, Facebook und Instagram ebenso wie mit neueren Diensten wie Twitch, Snapchat und TikTok immer mehr Social-Video-Angebote etabliert,** die ihre vornehmlich jungen Zielgruppen ebenfalls mit Bewegtbild versorgen. Und auch hier sind die Zahlen eindrucksvoll: Allein auf YouTube sind 43.000 Kanäle von deutschen Anbietern mit mehr als 500 Abonnenten zu finden.

# (3) WAS KOMMT 2020?



Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Instagram zählt 17 Mio. monatliche Nutzer in Deutschland, der Videodienst TikTok hat bereits 5,5 Mio. vorwiegend jugendliche Nutzer in Deutschland, fast eine Vollversorgung in der Altersgruppe 14-19 Jahre. Auch die Amazon-Tochter Twitch, auf der bislang vor allem Games-Streamer zu Hause sind, ist für viele Nutzer inzwischen viel interessanter als lineares TV. **Kein Wunder, dass der werbefinanzierte Teil dieses Videomarktes schon 2019 rund 750 Mio. EUR in Deutschland umgesetzt hat.**

Ufa-Chef Nico Hofmann bemerkte im „FAZ“-Interview zu Recht, dass die beiden Märkte, der traditionelle und der Streaming-Markt, „sich sehr schnell bewegen und sich aufeinander zubewegen“. Die Mediatheken der Sender und die Streaminganbieter würden sich programmlich angleichen. Und das, was im Mittelmaß mitschwimme, werde untergehen. In diesem Eventrausch müssen die alten Platzhirsche von ARD über RTL und Sat 1 bis hin zum ZDF neue Attraktion schaffen und alte Attraktion stärken.

Noch ist das aktuelle, teure Informationsgeschäft das Public Value der Öffentlich-Rechtlichen, noch sind die Castingshows das Metier der Privaten. Das kann, das muss so nicht bleiben. Je mehr das Fiktionale, nicht zuletzt unter dem Eindruck des Markteintritts von Disney Ende März 2020, quasi zur immer gleichen Überwältigung ansetzt, desto mehr wird das Eigene, das Besondere im Wettbewerb zählen. Oder die „Tagesschau“ wird so non-linear verfügbar wie sie um 20 Uhr live ausgestrahlt und parallel gestreamt wird. Was es nicht mehr geben kann: den einen Ausspielweg. **Die Mobilität der Nutzer wird die Programmschemata weiter aufbrechen und dann, eines nicht so fernen Tages, abschaffen. Nur das Live-Fernsehen wird noch auf die Uhr schauen.**

**Der Wettbewerbsdruck für die deutschen Sender bleibt deshalb auch 2020 hoch.** Zu groß sind die Synergien, die sich mit globalen Streamingplattformen realisieren lassen. Niemand in Deutschland kann oder will so viel Geld investieren wie die US-Player.

# (4) WAS KOMMT 2020?



Prof. Dr. Klaus Goldhammer

2018 waren es insgesamt über 60 Milliarden Dollar, dafür wurden über 500 Serien produziert. Das ist eine Reiseflughöhe, die selbst mit drei, vier ambitionierten Produktionen wie „Babylon Berlin“ im Jahr in Deutschland kaum erreicht werden kann. Ob Netflix auch 2020 noch so viel Geld ausgeben wird ist nicht bekannt. Aber alle anderen Anbieter müssen erst einmal weiter investieren, um mit Amazon und Netflix in den ernsthaften Wettbewerb treten zu können.

**Die Zeiten ändern sich also. Statt wackliger YouTube-Bildchen in Briefmarkengröße wie in den Anfangstagen werden heute WM-Fußballspiele in HD an Millionen von Nutzern gestreamt.** Die „albanische Armee“ hat doch die Welt erobert. Eines hat sich deshalb gezeigt: Innovationen etablieren sich zumeist langsamer, als man zunächst gedacht hat; dafür sind ihre Auswirkungen am Ende gewichtiger, als man es anfangs vermutet hätte.

**2020 ist der Umbruch im vollen Gange: von linear zu non-linear, von Kabel und Satellit zum Streaming, von klassischen TV-Sendern zu globalen VoD-Plattformen.** Und die Zuschauer werden immer mehr Angebote auf den Empfangswegen nutzen, die für sie am bequemsten und am attraktivsten sind: Und das ist nach der derzeitigen Entwicklung Video-on-Demand. Die Frage – Schaust Du noch fern oder streamst Du schon? – findet ihre Antwort.

*Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH*

*Teile des Artikels erschienen im Tagesspiegel am 29.12.2019 unter der Überschrift „Guckst Du noch – oder streamst Du schon? (Klaus Goldhammer und Joachim Huber) [www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de)*



# GROßER CRASH FÜR NETFLIX?

---

STATEMENT FÜR TURI2.DE  
VON KLAUS GOLDHAMMER

GOLDMEDIA

# LÄUFT NETFLIX AUF EINEN GROßEN CRASH ZU?

*Statement von Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH*

Nein, das glaube ich sicher nicht. Der alte Marketing-Merksatz gilt: Es ist besser, Erster im Markt zu sein, als besser zu sein. – **Netflix ist und bleibt globaler Marktführer, da müssen die Wettbewerber erst einmal hinkommen.** Alle neuen Anbieter werden beweisen müssen, dass sie bei ihren Inhalten, bei der Technik, bei der Usability überhaupt mit Netflix und auch Amazon mithalten können. Und: Wir haben heute schon die Situation, dass in Deutschland im Schnitt zwei SVoD-Abos gebucht sind. Warum soll nicht ein Drittes dazukommen?

**Die deutschen Sender müssen sich erheblich ins Zeug legen,** – so muss man es leider sagen – um sich perspektivisch ihre Marktanteile zu sichern. Denn der Wettbewerbsdruck ist hoch. Zu groß sind die Synergien, die sich aus einer wirklich globalen Vermarktung ergeben: die besten Talente, die besten Storys und sehr große Budgets. Niemand in Deutschland kann oder will so viel Geld in Content investieren wie die US-Player.



Prof. Dr. Klaus Goldhammer

2018 waren es insgesamt über 60 Mrd. Dollar, dafür wurden über 500 Serien produziert. Das ist eine Reiseflughöhe, die wir mit drei, vier ambitionierten Produktionen im Jahr in Deutschland kaum erreichen. Nur die Produzenten erleben gerade goldene Zeiten.

Netflix hat es ja sogar in der Hand, sein Schicksal zu steuern: Wer 15 Mrd. Dollar im Jahr in neue Serien investiert, könnte im Zweifel auch etwas weniger ausgeben, falls es eng würde. Und wenn Netflix an der Account-Sharing-Schraube geschickt dreht, könnten sie ihre Abozahlen vielleicht sogar noch steigern. Also: **Es geht nicht immer das erste Boot unter, nur weil ein paar weitere auf dem Meer segeln wollen.** Aber wenn ein Sturm aufkäme, vertrauen viele lieber einem großen Schiff.

*Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Veröffentlicht in: turi2 edition10, "20 Fragen an 2020 - Experten antworten"*



# **GOLDMEDIA-GRUPPE**

**GOLDMEDIA**

# GOLDMEDIA LEISTUNGSPORTFOLIO

CONSULTING & RESEARCH FOR DIGITAL INNOVATION

Von Transformation bis Innovation: Als Beratungs- und Forschungsgruppe unterstützen wir seit 1998 unsere Kunden bei der Einführung und Optimierung digitaler Dienste und Konzepte. Medien, Entertainment, Telekommunikation und Handel sind unsere Kernmärkte.

Beratung braucht Vertrauen. Goldmedia ist Mitglied in verschiedenen Berufs- und Branchenverbänden, deren Grundsätze und Leitlinien für unsere Arbeit und Beratungstätigkeit verpflichtend sind.



## BERATUNG

Markt- und Wettbewerbsanalysen  
Strategieentwicklung und -umsetzung  
Standortanalysen  
Business Development  
Market Due Dilligence  
Marktökonomische Gutachten

## FORSCHUNG

VoD-Ratings  
Medienforschung  
Markenforschung  
Labor- und Wirkungsstudien  
Usability, Eye-Tracking  
Online- und Panelerhebungen  
Conjoint-Analysen

## POLITIKBERATUNG

Strategieanalysen  
Digitale Infrastrukturen  
Public Value Gutachten  
Stakeholder-Workshops  
Standort-Monitoring

## KOMMUNIKATION

Newsletter  
Pressearbeit  
Trendartikel  
Social Media Kommunikation  
Online-Datenbanken  
Online-Dashboards  
Dataservices



# VIELEN DANK!

**GOLDMEDIA GMBH STRATEGY CONSULTING**

**WWW.GOLDMEDIA.COM | [HTTPS://WWW.GOLDMEDIA.COM/TRENDMONITOR-2020](https://www.goldmedia.com/trendmonitor-2020)**