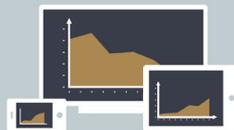




**Künstliche
Intelligenz**
automatisiert die
Inhalteproduktion



**Social
Media**
werden die neuen
Massenmedien



**Medienwährungen
ausgehöhlt**
Metainformation und
Datenanbieter relevant



**Ende der
Kostenloskultur**
Zahlungsbereitschaft für
Medieninhalte im Netz wächst



**Influencer
Marketing**
Influencer drängen in
den Marketing-Mix

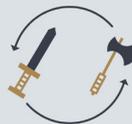
Goldmedia Trendmonitor 2018



**Ära der
Nonlinearität**
Nutzungswandel eingeläutet



**Mythos
Filterbubble**
Die Filterblase ist geplatzt



**Digital
Asset Trading**
Handel mit In-Game-Items
nimmt Fahrt auf



**Mobile Streaming
Flatrates**
entwickeln sich zum
Massenmarkt



**In-Game-
Advertising**
erlebt Renaissance



**Programmatic
Creation**
Paradigmenwechsel im
Marketing



VoD-Plattformen
Konkurrenzkampf spitzt
sich zu



**Disruption durch
die Blockchain**
Von Plattformen ist
Weitsicht gefragt

Goldmedia Trendmonitor 2018

Alle Themen:

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

Impressum

Trendmonitor 2018: Ausgabe 1 (Veröffentlichung 20.12.2017)

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

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: 19.12.2017
Redaktion: Dr. Katrin Penzel
Bildquellen: © Goldmedia, wenn nicht am Bild anders vermerkt, Infografik: 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, Sport 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 Personal- und Politikberatung. Standorte sind Berlin und München.

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

Goldmedia Trendmonitor 2018

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

Der Trendmonitor 2018 gibt einen Ausblick auf ausgewählte Entwicklungen in den Bereichen Medien, Telekommunikation, Entertainment und Internet.



Inhaltsverzeichnis

KI und Medien: Künstliche Intelligenz automatisiert die Inhalteproduktion (S. 4-7)

Das Ende der Kostenloskultur: Die Zahlungsbereitschaft für Medieninhalte im Netz wächst (S. 8-9)

Immer schneller, immer mehr: Keine Zeit für harte Währungen. Wie der technische Fortschritt die Medienwährungen aushöhlt (S. 10-11)

Kommt das Jahr der Non-Linearität? Wenn 2018 auch die Älteren zu VoD wechseln, ist der Tipping Point erreicht (S. 12-13)

Der Konkurrenzkampf spitzt sich zu: VoD-Plattformen zwischen Preiserhöhung, Überlebenskampf und Spezialisierung (S. 14-17)

Statt klassischen TVs schauen wir Facebook, Instagram & Co: Social Media werden die neuen Massenmedien (S. 18-19)

Disruption durch die Blockchain. – Von Plattformanbietern ist Weitsicht gefragt (S. 20-23)

Mythos Filterblase: Die „Bubble“ ist bereits geplatzt (S. 24-27)

Programmatic Creation durch Big Data: Automatisierte Werbekommunikation bringt Paradigmenwechsel im Marketing (S. 28-29)

Abonnenten, Fans und Follower drängen in den digitalen Marketingmix: Influencer Marketing professionalisiert sich (S. 30-33)

Renaissance des In-Game-Advertising: Ein altes Lieblingsthema der Werbebranche setzt sich durch (S. 34-35)

KI und Medien: Künstliche Intelligenz automatisiert die Inhalteproduktion



„Neunzig Prozent aller Nachrichten werden 2026 von Roboterjournalisten produziert. Die Frage ist nicht ob, sondern wie hoch der Anteil im Jahr 2018 schon sein wird.“

In vielen Bereichen beginnt Künstliche Intelligenz (KI), Einfluss auf die Medienlandschaft zu nehmen. Diese Effekte werden sich 2018 ausweiten. Amazons Alexa spielt heute schon meine Wunschmusik und liest die Nachrichten vor. Mit dem Schwenk von Google, statt des alten „Mobile First“ auf „Artificial Intelligence First“ als neue Konzernstrategie zu wechseln, werden wir nicht nur von hier viele neue „intelligente“ Dienste und Medieninhalte in den kommenden Jahren erleben. Denn maschinelles Lernen und Natural Language Processing sind dank immer leistungsfähigerer Rechner so weit entwickelt, dass die Ergebnisse (zumindest teilweise) überzeugen können.

Diese Entwicklung reicht weit über 2018 hinaus. 2026, so prognostiziert die BBC in einer eigenen Studie, können rund 90 Prozent aller Nachrichten von Roboterjournalisten produziert werden.¹ – Die Frage bei diesem Trend ist also nicht mehr ob, sondern wie hoch der Anteil dank KI automatisch generierter Medien und Inhalte im Jahr 2018 bereits sein wird. Die ersten Ansätze sind heute schon erkennbar:

Datengetriebene Medieninhalte und sogenannter Roboterjournalismus (besser: Data Driven Media) etablieren sich in allen Bereichen des klassischen Journalismus: Ob bei der Produktion von Nachrichtentexten (für Bereiche wie Wetter, Verkehr, Börse, Sport- und Polizeimeldungen oder Erdbeben), bei der Produktion, Betextung und Distribution von Videos, der Generierung von Websites und Landingpages oder der Komposition von Popmusik. In vielen Bereichen starten KI-Projekte, die klassische Autoren und Medienschaffende ablösen und automatisiert Inhalte erstellen.

Beispiel Fußball

Die rtr textengine des Berliner Unternehmens Retresco wird in der aktuellen Fußballsaison rund zweieinhalb Millionen Texte schreiben – für nahezu jede Liga Deutschlands, von der Bundesliga bis zur Kreisklasse.² Das sind mehr als 70.000 Berichte pro Wochenende. Automatisch liegen vier Stunden nach Spielende die Berichte vor.

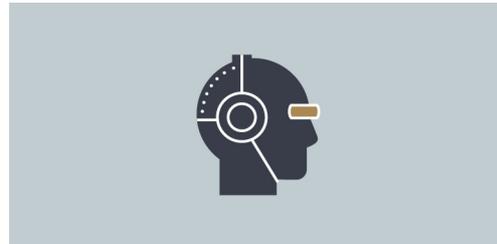
1 <http://www.bbc.com/news/uk-30999914> und http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf
2 <https://www.retresco.de/textgenerierung/sport/>

Ob auf Fussball.de, dem Portal des DFB, oder Reviersport.de, dem Fußballportal der WAZ-Gruppe. Dazu braucht Retresco vor allem die Spielberichte der Schiedsrichter, in denen für jedes Spiel das Ergebnis, die Tore und Schützen, rote und gelbe Karten usw. aufgeführt sind. Zeitungsverlagen bietet sich damit die Möglichkeit, für alle Spiele in allen Ligen innerhalb ihres Verbreitungsgebietes einen ausformulierten Bericht zu präsentieren, was niemals durch eine Redaktion realisiert werden könnte. Diese Art von Output-Steigerung werden wir 2018 allorten erleben.



Bildquelle: www.retresco.de/textgenerierung/sport

Überall dort, wo größere Mengen struktureller Informationen vorliegen, können datengetriebene Inhalte erfolgreich produziert werden. Auch Berichte, z.B. über Wahlergebnisse oder Fernsehprogramme, Kochrezepte oder Katalogtexte, lassen sich daher mit Data Driven Media leicht umsetzen. Je größer die Bandbreite an verfügbaren Daten und Informationen ist, um daraus aktuelle Inhalte zu produzieren, umso lebendiger und glaubwürdiger sind die Ergebnisse. Mit wachsender



Leistungsfähigkeit der KI-Systeme werden dann statt der klassischen regelbasierten Algorithmen auch selbstlernende Systeme kommen, die immer besser texten und schneiden, komponieren und präsentieren.

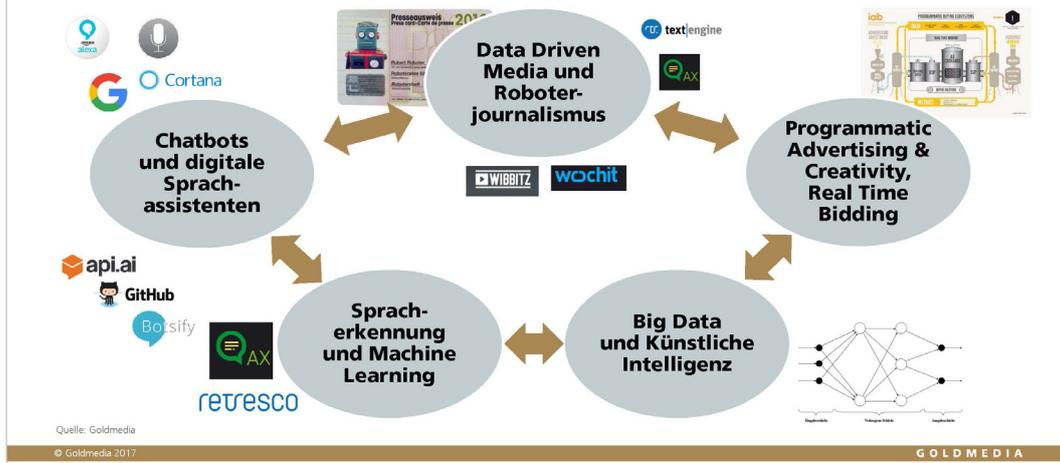
KI-basierte Medieninhalte werden in den nächsten Jahren dennoch keine Journalismuspreise gewinnen. Aber: In ersten Akzeptanzstudien loben die Nutzer die informative Art, die Objektivität und Glaubwürdigkeit der Beiträge (vgl. Clerwall, 2014).

Data Driven Media machen nicht halt bei den Medieninhalten

Auch Werbung wird immer häufiger automatisch generiert werden. So beinhaltet der rasant wachsende Markt für Programmatic Advertising, wo bereits pro Online-Kontakt ein automatischer Buchungsprozess erfolgt, auch die Chance für mehr Programmatic Creation. Mit einem modularen Kreativbaukasten werden Marketingbotschaften und die Ausrichtung auf verschiedene Zielgruppen in deren jeweiliger Nutzungssituation passend und automatisch in Echtzeit gestaltet: Wer morgens im sonnigen Freiburg nach Joggingstrecken

Data Driven Media kommen rasant in den Markt: Auch wenn wir es nicht wissen (wollen) oder mögen: KI ist billiger, schneller und oftmals gut genug

Wirkmechanismen, Zusammenhänge, Anbieter von Data Driven Media, 2017



Quelle: Goldmedia 2017

sucht, bekommt (mit anderen Bildern, Texten und Botschaften versehen) auch andere Laufschuhe angeboten als abends im verregneten Hamburg.

Ungefähr ab dem Jahr 2035 – so verspricht Ray Kurzweil, Chef der Singularity University – wird die Rechenleistung von Computerchips die Leistungsfähigkeit des menschlichen Gehirns übersteigen. Zwar werden die Maschinen ab dann sicherlich nicht generell intelligenter sein, aber schon zuvor wird immer mehr Künstliche Intelligenz auch im Medienbereich Kreativität

und Inhalteproduktion automatisieren. Ob wir wollen oder nicht: KI-Medien sind häufig günstiger, leistungsfähiger, schneller und oftmals gut genug.

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

Das Ende der Kostenloskultur: Die Zahlungsbereitschaft für Medieninhalte im Netz wächst



„Abseits von Werbung und Sponsoring schlägt eine Angebots-Nachfrage-Welle immer höher, in der Qualitätsinhalte auf zahlungsbereite Nutzer treffen.“

Die Zeiten, in denen das Netz allein als Fundort für kostenlose Inhalte diente, sind vorbei. Die wachsenden Nutzerzahlen von Netflix, Spotify & Co. zeigen klar: Das Angebot von Premium-Content im Netz findet immer stärkere Akzeptanz, und immer mehr Nutzer entscheiden sich für die kostenpflichtigen Varianten von Mediendiensten. Ob für digitale Audio- und Video-Abonnements oder als freiwillige Spende: 2018 wird so viel für digitale Medieninhalte ausgegeben wie noch nie zuvor.

Im Juli 2017 vermeldete Spotify weltweit 60 Millionen zahlende Kunden. Damit nutzen mehr als 40 Prozent aller rund 140 Millionen aktiven Spotify-Hörer bereits die kostenpflichtige und bislang werbefreie Variante des Musikdienstes. Zum Vergleich: Im Sommer 2015 lag der Anteil der Premium-Nutzer mit 20 von insgesamt 75 Millionen Usern erst bei

gut einem Viertel. Auch die Ergebnisse des Webradiomonitors 2017 (Goldmedia 07/2017) bestätigen den Trend: Immer mehr Hörer bevorzugen die kostenpflichtigen Varianten von Online-Musik-Angeboten. 23 Prozent würden sich bei der Wahl zwischen Werbefreiheit und Kostenfreiheit dazu entschließen, für werbefreie Inhalte zu zahlen.

Dank der kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienste schaffte die deutsche Musikindustrie, die bis dahin jahrelang mit massiven Umsatzeinbußen zu kämpfen hatte, bereits 2013 den Turnaround und hat sich inzwischen auf einem Niveau von rund 1,6 Mrd. Euro stabilisiert. Der Anteil des Streamings wächst dabei unaufhörlich – laut GfK-Prognose auf rund 40 Prozent in 2018 und auf 57 Prozent bis 2021.¹

VoD führt zu Trendumkehr im Videomarkt

Eine ähnliche Entwicklung erlebt auch der deutsche Videomarkt. Laut Branchenmeldungen wurden in den ersten drei Quartalen 2017 25 Prozent mehr Titel digital verkauft als im Vorjahreszeitraum (BVV 11/2017).² Und im Verleihsegment führen die digitalen Video-Abrufdienste (TVoD: Transactional Video on Demand) dazu, dass auch der Gesamtmarkt wieder wächst – im Frühjahr lag man hier noch unter dem Vorjahreswert. Noch nicht einmal enthalten sind hier die Pay-VoD-Abonnements (SVoD: Subscription Video on Demand), die den Bewegtbildmarkt derzeit gewaltig

¹ http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2016/06-bvmi-miz-2016-gfk-musikmarktprognose-Abb6_72dpi_2017.jpg

² https://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/pressemitteilungen/Pressemitteilung_Q3_2017_10.11.2017.pdf

aufrollen. Die SVoD-Anbieter wie Netflix, Amazon Prime Video und Maxdome vereinten im Mai 2017 rund 17 Mio. Nutzer (www.vod-ratings.de). Immer mehr Kunden sind bereit, für die angebotenen Premium-Inhalte zu zahlen – vor allem für die immer zahlreicheren High-End-Serien.

Sky reitet auf Erfolgswelle

Auch Sky kann von der wachsenden Zahlungsbereitschaft der Kunden profitieren, an der der Pay-TV-Platzhirsch bereits seit fast drei Jahrzehnten intensiv arbeitet. Aus dem einst als Bezahlmuffel geltenden deutschen TV-Publikum kann Sky inzwischen über fünf Millionen Abonnenten generieren – immer mehr auch durch seine eigenen digitalen Streaming-Angebote. Der Wettbewerb aus dem Netz führt bislang also nicht zu einer erkennbaren Kundenabwanderung von Sky zu Netflix und Amazon, sondern beflügelt den Gesamtmarkt für bezahlte Inhalte.

Davon profitieren nicht nur der Pay-TV-Marktführer und die großen internationalen Video- und Audio-Services, sondern auch immer mehr kleinere Anbieter mit Bezahldiensten für spitzere Zielgruppen. So existieren mittlerweile auch Portale für Kinder (Kivido), für Arthouse-Filme (Realey) oder klassische Musik (Fidelio für Videos und Idagio für Audio-Streaming).

Kreative setzen auf Spenden und Bezahlschranken

Auch in der Nische ist eine wachsende Zahl von Nutzern bereit, einen finanziellen Beitrag für guten Content zu leisten. So zahlten im November 2017 schon über



4.000 Hörer monatlich mindestens 5 US\$, um auf die deutschen Games-Podcasts von „The Pod“ zuzugreifen – und ermöglichen es den Machern damit umgekehrt, in größerer Quantität und Qualität zu produzieren. Kein Wunder also, dass immer mehr Creators, ob YouTuber, Blogger oder Podcaster, versuchen, ein Stück vom finanziellen Medienbudgetkuchen abzubekommen und für freiwillige Spenden werben oder Bezahlschranken für ihre Inhalte aufstellen. Als Tool dient hierbei insbesondere die Crowdfunding-Plattform Patreon, über die das Spendermanagement von den Anbietern einfach abgewickelt werden kann. So schlägt abseits von Werbung und Sponsoring eine Angebots-Nachfrage-Welle immer höher, in der Qualitätsinhalte auf zahlungsbereite Nutzer treffen.

Dass kostenpflichtig allerdings nicht immer auch werbefrei bedeutet, wissen Sky-Kunden bereits seit Jahren. Wie lange Netflix und Amazon Video weitgehend ohne Werbung auskommen, bleibt ungewiss – schließlich sind die Zielgruppen für Werbekunden höchst attraktiv. Erste Gehversuche von Amazon im Werbemarkt deuten schon darauf hin, dass Werbung auch im Premium-Segment wohl nur eine Frage der Zeit ist.

Mathias Birkel, Senior Manager Goldmedia

Immer schneller, immer mehr. Keine Zeit für harte Währungen. Wie der technische Fortschritt die etablierten Medienwährungen aushöhlt



„Der Trend geht zu verstärkter Auseinandersetzung mit Metainformationen und Datenanbietern, die diese aufbereiten und verfügbar machen.“

Die Medienmärkte stehen unter Druck, und dieser Druck steigt kontinuierlich an. Neben dem Wettbewerb der Mediengattungen und Kanäle um die größten Stücke vom Werbekuchen hat die Digitalisierung Veränderungsprozesse in Bewegung gesetzt, deren Auswirkungen uns noch sehr lange begleiten werden. Eine dieser Auswirkungen ist das Erodieren der altbekannten Abrechnungsmodelle für Werbung in den Medien und die Unsicherheit für Werbungtreibende, mit ihren Werbebudgets auf das richtige Pferd zu setzen.

Über viele Jahre haben die Systeme von AGF, agma und IVW sogenannte harte und akzeptierte Währungen bereitgestellt, über die Fernsehwerbung, Printreklame und Radiospots abgerechnet werden konnten. Währungen, die im Markt überwiegend akzeptiert sind und schon aufgrund ihrer Alternativlosigkeit genutzt wurden. Wichtig war es dabei, dass neben der Genauigkeit der Messung auch Transparenz gegeben

war und dass die erhebenden Institute vom Medium unabhängig und ohne Einflussnahme blieben.

Bis zur Digitalisierung funktionierte dieses System

Doch nun ist plötzlich alles anders. Neue Medien erlangen große Reichweiten. Sie resultieren aus einer steigenden Mediennutzungszeit pro Bundesbürger, aber zugleich aus dem nachlassenden Interesse an den traditionellen Medien. Und damit gerät auch die Messung der Reichweiten und Kontakte der klassischen Medien unter Druck, weil sie nur noch einen Teil der Mediennutzung abbildet.

Die neuen Player wie Facebook, Google, YouTube, Snapchat etc. aber entziehen sich der traditionellen Reichweitenmessung und bieten lediglich ein eigenes Reporting an. Ist das ein gutes Reporting, ist es ehrlich, ist es objektiv? Man weiß es nicht. Der Druck aber, seine insbesondere jungen Zielgruppen erreichen zu können, ist so hoch, dass dies alles auf einmal nicht mehr so wichtig scheint. Werbungtreibende gehen plötzlich Kompromisse beim Reichweiten-Reporting ein, die noch vor wenigen Jahren unmöglich schienen.

Nun ist es in der Digitalwirtschaft aber eben auch so, dass deren Stars und Sternchen schnell wieder in Vergessenheit geraten. Man erinnere sich nur an StudiVZ oder MySpace, Wer kennt Wen oder die Lokalisiten. Gleichzeitig schießen neue und reichweitenstarke Angebote ständig und überall aus dem Boden. Dieser Erneuerungsprozess

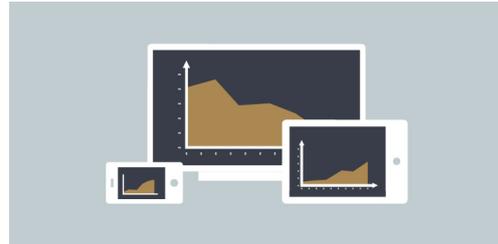
scheint sich permanent zu beschleunigen. Dies hat besonders starke Auswirkungen auf das Reporting der Nutzung und die Werbewirkung.

Was ist eine Werbebuchung heute wert?

AdBlocker, Internet Fraud und viele ähnliche Phänomene machen exakte Messungen schwierig. Soziodemografien geraten aus dem Fokus. Bevor also das traditionelle System, wie z.B. AGF, die neuen Player (in diesem Beispiel YouTube) in ihre Messungen integrieren kann, könnte bereits das „nächste große Ding“ (z.B. Snapchat oder Facebook-Video) Anlauf nehmen und möglicherweise alle Bemühungen einer Integration von YouTube in die AGF-Messung zunichtemachen.

Und so steht der Werbungtreibende wieder vor dem Problem: Wo soll ich buchen, was sind die Wirkungen und KPIs und wie wird abgerechnet? Also konkret: Was ist der Wert einer Werbebuchung?

Der Trend wird kaum in die Richtung gehen, dass die neuen digitalen Angebote eine anerkannte Messung möglichst über unabhängige Institute als „Währung“ bereitstellen – dafür reicht schon allein die Zeit nicht aus. Die Notwendigkeit ist für die digitalen Anbieter auch nicht unbedingt gegeben, besonders wenn diese global tätig sind. Für die Werbungtreibenden heißt das also in Zukunft, sich darauf einstellen



zu müssen, weiterhin und in steigendem Maße mit unsicheren und vom Anbieter selbst erhobenen Daten zu arbeiten.

Metainformationen aufbereiten

Die neue Fähigkeit eines Medienforschers wird also insbesondere darin bestehen, diese unsicheren Daten zu bewerten, über Triangulation oder externe Vergleichsdaten zu validieren und in eine berechenbare Größe zu bringen, die auch eine Vergleichbarkeit mit anderen Mediengattungen oder Kanälen zulässt. Der Trend geht also zu verstärkter Auseinandersetzung mit Metainformationen und Datenanbietern, die diese aufbereiten und verfügbar machen. Eine neue Ebene wird sich zwischen Reichweitenanbietern und Werbungtreibenden bzw. deren Werbeagentur etablieren, die diese Aufgaben übernimmt.

Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer Goldmedia

Kommt das Jahr der Non-Linearität? Wenn 2018 auch die Älteren zu VoD wechseln, ist der Tipping Point erreicht



„Wenn die Nutzer inzwischen schneller als gedacht das Spielfeld wechseln, müssen die Anbieter hinterher. Viele Fragen werden sich stellen, im Jahr der Non-Linearität.“

Ein tektonischer Wandel ist im Gange: Während bereits 2017 die Jüngeren in Scharen das lineare Fernsehen verlassen haben und inzwischen mehrheitlich non-linear Bewegtbildinhalte nutzen, werden 2018 vermutlich auch die Älteren folgen. Der Tipping Point wird wohl damit erreicht. Das Jahr 2018 läutet eine neue Ära der Non-Linearität ein.

Die markt-erschütterndste Zahl für die Fernsehwelt versteckte sich in einer unscheinbaren Grafik auf Seite 38 des Digitalisierungsberichtes 2017 der Medienanstalten:¹ Gefragt nach dem durchschnittlichen Nutzungsanteil linear/non-linear sagten die 14- bis 29-Jährigen, dass sie nur noch zu 38 Prozent klassisches lineares Fernsehen schauen (-17,8% ggü. 2016). Stattdessen gaben 44 Prozent an, dass sie non-lineares Bewegtbild, also VoD, nutzen (+21,5% ggü. 2016). Der Markt ist damit bei den unter 30-Jährigen faktisch innerhalb eines Jahres gekippt: Von linear zu non-linear, von klassischem TV zu Video-on-Demand.

Tipping Point erreicht

Auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist VoD mit plus 15 Prozent massiv auf dem Vormarsch, wenngleich der Nutzungsanteil 2017 bei „nur“ 20,2 Prozent liegt. Die Ü50er bleiben noch überwiegend klassische TV-Nutzer – das ist die gute Nachricht für den TV-Markt. Aber der Erdbeben bei den unter 30-Jährigen könnte sich sehr rasch ausdehnen auf die unter 50-Jährigen. Qualität und Preis, Service und Inhalte der VoD-Angebote passen.

Was so unscheinbar im Zahlenwust daher kommt, ist offenbar der Anfang vom Ende der alten Fernsehwelt: Wenn bereits die unter 30-Jährigen in Scharen das lineare Fernsehen „verlassen“, wird sich auf mittlere Sicht der klassische TV-Markt massiv verändern. Wenn keine attraktiven, jüngeren Zielgruppen mehr erreicht werden kön-

¹ <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht/news/digitalisierungsbericht-2017/>, S. 38

nen, wenden sich auch die Werbekunden vermehrt den Onlineplattformen zu. Die alten „Jugendsender“ verlieren ihre Erlösbasis. Was bleibt, sind TV-Sender für die rund 17 Millionen Senioren in Deutschland, während Netflix, Amazon Prime und YouTube boomen, so wie in den USA.

Die Nutzer, so hofften schon die Musiklabels oder die Zeitungshäuser, würden doch noch „zurückkommen“, wenn sie erst älter geworden sind und sich ihr soziales Umfeld durch Arbeit und Kinder geändert hat. Doch die Hoffnung stirbt hier nicht zuletzt, sondern rasch, angesichts des rapiden Wandels.

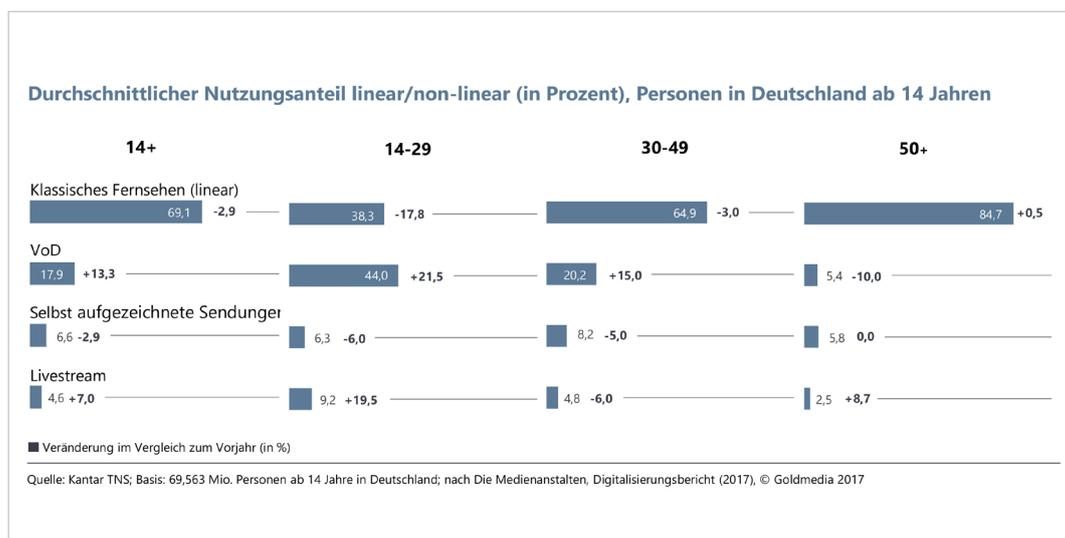
Der letzte Rettungsanker der klassischen TV-Sender, dass die Nutzungsdauer des linearen Fernsehens noch sehr viel höher sei als bei VoD-Abrufdiensten, mag stimmen. Doch auch hier muss man fragen, welche Altersgruppen denn heute noch länger als vier, fünf oder mehr Stunden täglich Fernsehen schauen und zweitens, ob nicht



das Thema „Binge Viewing“ bei den VoD-Diensten auch zu einer erheblichen Ausweitung der non-linearen Videonutzung führt.

Insofern tut Wandel not: Wenn die Nutzer inzwischen das Spielfeld wechseln, müssen die Anbieter hinterher. Wo sind die Erlöspotenziale für jünger positionierte TV-Sender im Onlinebereich? Wie können klassische TV-Sender attraktive Mediatheken aufbauen und erfolgreich vermarkten? Viele Fragen werden sich 2018 stellen – dem Jahr der Non-Linearität.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia



Der Konkurrenzkampf spitzt sich zu: VoD-Plattformen zwischen Preiserhöhung, Überlebenskampf und Spezialisierung



„Der Massenmarkt ist erreicht, ab jetzt geht es um jeden Abonnenten. Profitieren vom Wettbewerb werden neben den Abonnenten vor allem die Produktionsfirmen und Lizenzvermarkter. Denn exklusiver Video-Content ist wertvoller als je zuvor.“

Aus Sicht der VoD-Anbieter in Deutschland war 2017 ein durchmisches Jahr. Während die Branchenführer ihre Stellung ausbauen konnten, müssen kleinere Anbieter um jeden Kunden kämpfen. Neue Streamingdienste versuchen, dem Existenzkampf durch Spezialisierung zu entgehen. 2018 wird für viele Streaming-Anbieter ein Jahr mit Weichenstellung.

Im deutschen VoD-Bereich wurde 2017 kräftig in Marketingkampagnen investiert, um Eigenproduktionen zu promoten: Amazon setzte dabei auf Mathias Schweighöfer als Zugpferd („You are wanted“), Maxdome auf Christian Ulmen („Jerks“), Sky auf die Anziehungskraft der Hauptstadt („Babylon Berlin“) und Netflix auf einen innovativen Regisseur („Dark“, Baran bo Odar).

Im Zuge der Investitionen in neuen Content wurden auch die Preise angepasst. In welche Richtung, das beschreibt die Lage der Anbieter besser als jede Trendanalyse: Während Amazon und Netflix die Preise erhöhten und damit selbstbewusst die dominante Stellung im Markt ausnutzen, setzen Sky und Maxdome mit Rabattaktionen auf jeden Abonnenten.

Für Maxdome und Sky wird die Situation 2018 nicht einfacher

Es ist fraglich, ob sich ein lokal agierender Streaming-Konzern langfristig mit den globalen Video-Giganten messen kann. Der Preisnachlass leitet Maxdome und Sky in ein entscheidendes Jahr 2018.

Maxdome steht noch immer vor der schwierigen Herausforderung, sich als nationaler Streaming-Dienst gegen die übermächtige US-Konkurrenz durchzusetzen. Updates und Erweiterungen der eigenen Oberfläche waren dabei ein Schritt in die richtige Richtung, brachten jedoch ebenso wie zahlreiche Rabattaktionen oder neue Distributionspartner (z.B. die Deutsche

Bahn) bislang nicht den ersehnten Befreiungsschlag. Trotzdem besitzt der Streamingdienst weiterhin Potenziale: So könnte eine internationale Kooperationsstrategie mit größeren Streaming-Anbietern und eine inhaltliche Emanzipation von ProSieben-Inhalten Erfolg versprechend sein.

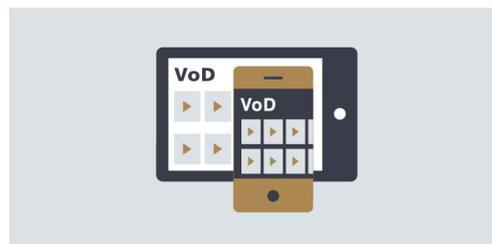
Sky Ticket hat mit seiner 1€-pro-Monat-Aktion zum Start der neuen Staffeln von „House of Cards“ und „Game of Thrones“ viele Abonnenten hinzugewonnen. Mit dem Start von „Babylon Berlin“ wurde zudem versucht, die Kunden langfristig zu binden. Die Blockbuster-Strategie scheint zumindest kurzfristig aufzugehen. Ob sie weiter funktioniert, hängt stark davon ab, ob sich Sky noch mehr Exklusivrechte für den deutschen Markt sichern kann.

Amazon und Netflix gehen in die Offensive und erhöhen die Preise

Gleichzeitig investieren die beiden Branchenführer kräftig in neue Inhalte. Netflix hat angekündigt, 2018 dafür mehr als 8 Milliarden Dollar auszugeben.

Damit sollen bis Ende 2018 die Hälfte der Inhalte Eigenproduktionen sein. Für Netflix wird der internationale Markt immer wichtiger, denn in den USA erreicht der Streaming-Anbieter mittlerweile schon 54 Prozent der US-Haushalte.

Die internationale Expansion, stagnierende Abonnentenzahlen und der Bedarf an neuen Inhalten brachte Netflix nun dazu,



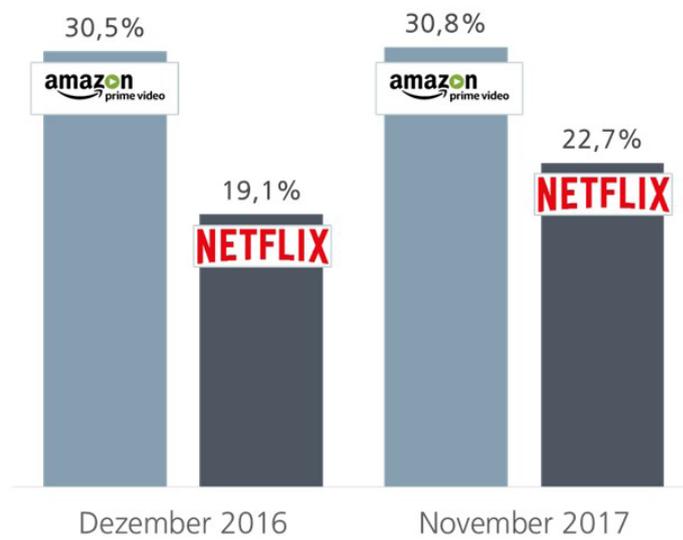
die Preise für das Abo-Modell um bis zu zwei Euro zu erhöhen. Besonders betroffen davon ist das Account-Sharing mit bis zu fünf gleichzeitigen Nutzern: Wie Messungen zeigen, hat Netflix im Schnitt 2,5 Nutzer pro Account, was in Deutschland einzigartig ist (Goldmedia VoD-Ratings, 11/2017). Wenn das Wachstum über Neukunden auch international anfängt abzuflachen, ist anzunehmen, dass Netflix das Account-Sharing-Modell langfristig weiter einschränken oder verteuern wird.

In Deutschland ist Netflix zwar der meistgenutzte, jedoch – auch aufgrund des hohen Account-Sharing-Anteils – nicht der am häufigsten abonnierte Service: Amazon hat hier nach wie vor einen klaren Vorsprung, Netflix konnte die Lücke 2017 jedoch um gut fünf Prozent schließen (Goldmedia VoD-Ratings).

Amazon Video investiert ebenso fleißig in Content, sicherte sich z.B. die Streaming-Rechte an der Serienverfilmung von „Herr der Ringe“. Ziel ist es auch, das neue Game of Thrones zu produzieren, um die Prime-Abbonnenten in den USA endlich zu überzeugen: Nur 37 Prozent der US-Abbonnenten von Amazon Prime nutzen bisher das

Entwicklung der Pay-VoD-Marktanteile von Netflix und Amazon Prime Video in Deutschland nach ‚Weitester Nutzerkreis‘

Anteile weitester Pay-VoD Nutzerkreis von Netflix und Amazon in Deutschland, Q3 2017



Quelle: Goldmedia VoD-Ratings 2017 (vod-ratings.de), n=51.450, percent of all available Pay-VOD-plattformen in Germany

© Goldmedia 2017

GOLD MEDIA

Videostreaming-Angebot (Exstreamist.com, 11/2017).¹ Dabei ist genau dieses Angebot zentraler Bestandteil der Strategie von Amazon, den eigenen Mehrwert zu steigern und weitere Preiserhöhungen des Prime Modells zu rechtfertigen. Für den deutschen Markt werden Serienklassiker wie „Pastewka“ und „Deutschland 83“ neu aufgelegt.

Die Einführung von Amazon Channels in Deutschland ermöglichte dem US-Konzern zudem, sich weiter als zentrale Distributionsplattform von Videoinhalten zu etablieren. Insbesondere die Kooperation mit Eurosport scheint für Amazon ein gutes Geschäft zu sein, um sich weiter im Spitzensport zu etablieren.

Viele Streaming-Anbieter entdecken die Nische

Damit wollen sie der Konkurrenz mit den großen Streaming-Anbietern aus dem Weg gehen. Plattformen wie Pantaflix, alleskino, realeyz, Kividoo oder das Klassikportal my-fidelio bedienen den Markt mit weniger,

¹ <http://exstreamist.com/37-of-amazon-prime-members-have-not-used-amazon-video-in-the-past-year/>

dafür aber mit ausgewähltem Content – und sie finden zahlungswillige Kunden. Zusammen kommen die spezialisierten Anbieter in Deutschland mittlerweile auf einen Marktanteil von über 14 Prozent.

Während in Deutschland die Nische blüht, versucht in den USA schon ein neuer Film-Gigant ein Stück vom Streaming-Kuchen abzubekommen. Disney plant für 2018 die Übernahme von 20th Century Fox für einen eigenen Streaming-Service, in dem die eigenen Inhalte exklusiv vermarktet werden können. Eine aggressive Preispolitik wurde von Disney schon angekündigt.

Für 2018 ist also im VoD-Markt einiges zu erwarten. Der Massenmarkt ist erreicht, ab jetzt geht es um jeden Abonnenten. Profitieren vom Wettbewerb werden neben den Abonnenten vor allem die Produktionsfirmen und Lizenzvermarkter. Denn exklusiver Video-Content ist wertvoller als je zuvor.

Max Reichert, Research Associate Goldmedia

Medien

Statt klassischen TVs schauen wir Facebook, Instagram & Co: Social Media werden die neuen Massenmedien



„Watch“ und viele andere Dienste der verschiedenen Social Media-Plattformen werden auch nach Deutschland kommen. Schon jetzt ist erkennbar, dass der Kampf um die Augäpfel voll entbrannt ist.“

Seitdem Facebook und Instagram, Twitter und Snapchat immer mehr Videos in ihre Feeds integrieren, wird deutlich, dass hier eine Ablösungsbewegung im Gange ist: von Texten zu Bildern, vom Lesen zur Bewegtbildunterhaltung. Den Nutzern gefällt offenbar der personalisierte Videostream, selbst wenn – wie bei Facebook – die Videos oft mehrfach gezeigt werden. Zugleich wachsen dadurch die verfügbaren Bewegtbild-flächen für Werbekunden, welche diese gern nutzen. Damit wird 2018 in Deutschland ein neuer Trend Fahrt aufnehmen: Statt klassischen Fernsehens „schauen“ die Nutzer Social Media. Wird Facebook zum neuen RTL, YouTube zum neuen Pro7?

Laut Statistischem Bundesamt sind 55 Prozent aller Onliner in Deutschland auf Social Media-Plattformen aktiv, bei den Jüngeren sind es sogar 90 Prozent – eine massen-

mediale, reichweitenstarke Bank. Facebook und YouTube, ebenso WhatsApp und Instagram sind die Flaggschiffe. In den USA ist der Tipping Point schon erreicht: Mehr Menschen schauten dort 2017 Videoinhalte per PC, Laptop oder Smartphone (zusammen 55%) als über klassische TV-Geräte (23%) (eMarketer 11/2017).¹ Die Reichweiten der klassischen TV-Sender auf diesen Plattformen bleiben im Vergleich recht überschaubar.

Und dieser Trend wird anhalten: So hat Facebook, um das Thema Video noch weiter zu forcieren, Ende 2017 in den USA den Service „Watch“ gelauncht, der rund 1.000 Serien online feilbietet. Es soll, so behauptet Facebook, kein zweites Netflix werden, sondern vor allem Interaktion und Kommunikation der Nutzer triggern. Es geht dabei konkret um Nutzerreichweiten in der TV-Primetime: Nach Angaben von Facebook werden Livestreams offenbar zwischen 19 und 21 Uhr am meisten gesehen. Und wer in dieser Zeit auf den Social Media-Plattformen Videos schaut, braucht keinen Fernseher. Damit könnte sich die Idee der Second Screen-Nutzung ins Gegenteil wenden: Das Smartphone wird zum „ersten Bildschirm“, im Hintergrund läuft maximal noch der alte Fernseher.

Dahinter steckt auch ökonomisches Kalkül: Um die relativ kleinen Werbebudgets für Social Media zu erweitern, versuchen die Online-Plattformen vehement, die deutlich größeren Töpfe für digitale Videowerbung für sich zu erschließen. Größter Vorteil, den das klassische TV noch hat: Es fehlen bei

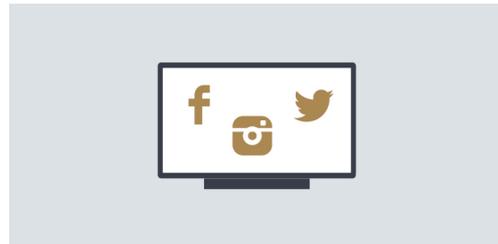
¹ <https://www.emarketer.com/Chart/Primary-Way-Which-US-TV-Viewers-Watch-Their-Favorite-TV-Show-2014-2017-of-respondents/213449>

den sozialen Medien bislang durchgängig vergleichbare Messstandards und Methoden. So zählt Facebook das anlaufende Video ohne Ton, bei YouTube sind es 30 Sekunden mit Ton. Solche Vergleichsprobleme erschweren die Akzeptanz bei den Werbekunden und damit die generelle Vermarktbarkeit von Social Media-Videos.

Vergleichbarkeitsprobleme verhageln noch die Vermarktbarkeit

„Watch“ und viele andere Dienste der verschiedenen Social Media-Plattformen werden auch nach Deutschland kommen. Schon jetzt ist erkennbar, dass der Kampf um die Augäpfel voll entbrannt ist: So rüsten sich die Plattformen auch dafür, mehr Sportrechte zu erwerben, um so noch größere Reichweiten durch attraktive Events einzusammeln. Damit attackieren sie eine weitere einstige Bastion des klassischen Fernsehens.

Der Kampf ist klar und deutlich: „Der größte Trend in unseren Produkten in den nächsten drei Jahren wird Video sein“, so versprach Marc Zuckerberg zur Vorstellung



der Quartalszahlen von Facebook im Oktober 2017. – Dem ist erst einmal nichts hinzuzufügen.

Nur der Hinweis auf die Facebook-Nutzerzahlen vielleicht, die dem Trend entgegenlaufen oder ihn zumindest etwas verlangsamen könnten: Facebook, inzwischen die Social Media-Plattform für die Älteren, verliert derzeit an Attraktivität: So sank in den USA bereits ggü. 2016 deutlich die Nutzungsdauer, auch die Aufrufzahlen haben sich dort halbiert (Verto Analytics, Okt. 2017). In Deutschland zeigen sich ähnliche Entwicklungen vorerst nur bei den 14- bis 19-Jährigen (ViewTime Report 2017, SevenOne Media/forsa). – Aber dann bleiben noch all die anderen Plattformen, deren Nutzerzahlen steigen.

*Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer
Goldmedia*

Disruption durch die Blockchain. – Von Plattformanbietern ist Weitsicht gefragt



„Auch wenn es wohl noch einige Jahre dauern wird, bis sich die Blockchain-Technologie im Markt durchsetzt – Plattformanbieter sollten solche Entwicklungen genau verfolgen und im Jahr 2018 an eigenen Einsatzmöglichkeiten feilen.“

Das Buzzword Blockchain geistert schon seit Jahren durch die digitale Welt, und Experten sind sich darin einig, dass diese neue Technologie das Internet, so wie wir es bisher kennen, grundlegend verändern wird. Nicht zuletzt wegen der wohl bekanntesten Blockchain-Anwendung, der Kryptowährung Bitcoin, liegt der Fokus der Öffentlichkeit bislang zumeist auf der Finanzwelt. Doch auch in der Medienindustrie wird die Blockchain dem ein oder anderen Platzhirschen einiges abverlangen. Daher sind 2018 Ansätze und Konzepte gefragt, um der bevorstehenden Disruption rechtzeitig zu begegnen.

Die Blockchain-Technologie macht es bekanntlich möglich, Geschäfte direkt miteinander zu tätigen – ganz ohne einen Mittelsmann, der für seine Leistungen Gebühren einbehält. So hat die Popularität der Kryptowährung Bitcoin die Notwendigkeit der Banken als vertrauensgebende Instanz grundsätzlich infrage gestellt. Es scheint jedoch, als habe sich die Branche rechtzeitig der Gefahr gestellt und die neue Technologie als Chance erkannt. Etliche Player der Finanzwelt arbeiten im Rahmen des sogenannten R3 Consortiums an eigenen, Blockchain-ähnlichen Ansätzen, die kosteneffizientere und schnellere Transaktionen ermöglichen und somit enorme Einsparungspotenziale bieten.

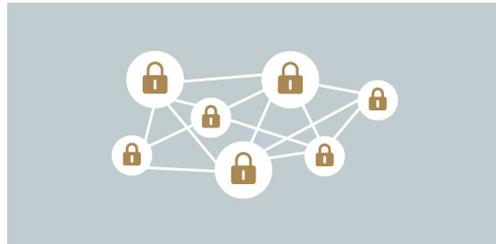
Kein Buch mit sieben Siegeln

Um zu verstehen, warum die Blockchain bestehende Geschäftsmodelle attackiert, dient der Blick auf ihre grundsätzliche Funktionalität. Die Blockchain wird oft mit einem Buch verglichen, in das viele Informationen inklusive Zeitstempel eingetragen und miteinander verknüpft werden. Daraus bildet sich eine Kette („chain“) an Einzelinformationen, die ab einer bestimmten Größe geschlossen wird – ein „block“ entsteht. Die Blöcke reihen sich aneinander und werden zur Blockchain. Neben dieser besonderen Art der Verschlüsselung basiert ihre Sicherheit zusätzlich auf dem dahinterliegenden Peer-to-Peer-Netzwerk: Die Daten befinden sich auf keinem zentralen Server, sondern liegen in zahlreichen Kopien lokal, auf vielen einzelnen Rechnern, in einem Netzwerk. Eine Transaktion

etwa geschieht so direkt von Rechner zu Rechner. Die Information darüber wird als neuer Eintrag verbucht – und zwar auf allen Rechnern im Netzwerk der Blockchain. Eine Veränderung der Information würde das Hacken von jedem einzelnen Rechner im Netzwerk voraussetzen, was ab einer bestimmten Anzahl von Geräten nahezu undenkbar ist. Je größer das Netzwerk, desto sicherer die Blockchain.

Intermediäre in der Medienindustrie müssen aufpassen

Auch in der Medienindustrie gibt es Intermediäre, deren Rolle sich gravierend wandeln wird. So ist der umfassende Schutz der Urheber- und Vertriebsrechte ein Dauerproblem der Medienwelt seit es das Internet gibt. Plattformanbieter wie Spotify etwa schafften es schließlich, durch ein einfaches Abomodell sowie eine große Musikbibliothek die Piraten zu zahlenden Nutzern zu machen. Jedoch sind die Vergütungsmodelle nicht für alle Parteien vorteilhaft und gerecht, und insbesondere für den Künstler bleiben die Zahlungsströme intransparent. Die britische Musikerin Imogen Heap hatte daher die Idee zu Ujo Music, einem blockchain-basierten Ökosystem, das mit Hilfe von Smart Contracts digitale Rechte verwaltet und automatisiert ausführt. Im Code ist hinterlegt, wie viel welcher Hörer für seine Interaktion mit dem Song bezahlen muss. Auch die Bezahlung in Form einer Kryptowährung wird automatisch ausgelöst und der gesamte Prozess in der Blockchain gespeichert.



Analog wäre auch ein Ökosystem aus Videoinhalten vorstellbar. Heute schafft es kein VoD-Anbieter, alle Top-Serien gleichzeitig auf seiner Plattform zur Verfügung zu stellen. Daher abonnieren viele Nutzer mehr als nur einen Service oder greifen im Einzelfall auf eine illegale Option zurück. Denkbar ist, dass Studios und unabhängige Filmemacher ihre Assets künftig in völlig neuen Ökosystemen auf direktem Weg zur Verfügung stellen. Über etliche Mikro-Payments würden die Urheber fair und transparent entlohnt, während der Nutzer nur für das bezahlt, was er tatsächlich konsumiert.

Heute die Weichen für die Zukunft stellen

Ob Musik, Video, Text oder Bild – das Disruptionspotenzial der Blockchain in der Mediendistribution ist riesig. Und erste Reaktionen sind auch bereits zu beobachten: Der TV-Sender Welt der Wunder etwa verkündete zuletzt, in Kooperation mit Swisscom und SRG eine eigene Kryptowährung einzusetzen. Diese soll auf einer neuen Plattform zum internationalen TV-Rechtehandel von Bewegtbildern als Zahlungsmittel dienen und mit Hilfe von

Smart Contracts gängige Vertragsarten automatisieren. Und auch der Streaming-Anbieter Spotify akquirierte in diesem Jahr ein Start-up, welches sich auf die Blockchain-Technologie spezialisiert hat.

Laut einer aktuellen Umfrage des Bitkom zum Stand der Digitalisierung in der deutschen Wirtschaft (Bitkom 11/2017) sind 55 Prozent der Unternehmen der Meinung, dass die Blockchain in der Zukunft eine große Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft hat. Je-

doch beschäftigen sich gerade einmal zwei Prozent bereits mit eigenen Projekten oder planen solche.

Auch wenn es also noch einige Jahre dauern wird, bis sich die Technologie im Markt durchsetzt – Plattformanbieter sollten solche Entwicklungen genau verfolgen und im Jahr 2018 an eigenen Einsatzmöglichkeiten der Blockchain feilen.

Hannah Reuter, Consultant Goldmedia

Mythos Filterblase: Die „Bubble“ ist bereits geplatzt



„Die Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass Filtermechanismen von sogenannten Intermediären im Internet das Spektrum des Nachrichtenangebotes tendenziell erweitern, anstatt es einzuschränken.“

Die Diskussionen um Fake News und die Auswahlmechanismen von sozialen Netzwerken haben die Debatten um Filterblasen¹ und Echokammern² neu befeuert. Personalisierungs-Algorithmen, so heißt es immer wieder gern, hätten uns einen medialen Tunnelblick beschert! Die Algorithmen würden uns nur noch das zeigen, was uns interessiert und dadurch die einstige Informationsvielfalt verengen. Seit 2011, als der amerikanische Internetaktivist Eli Pariser sein Buch „Filter Bubble“ veröffentlichte, geistert dieser Mythos in den Köpfen. Doch die Medienforschung konnte die Behauptung von Pariser nicht bestätigen. Die Filterblase ist schon lange geplatzt. Es gibt keinen Beweis für ihre Existenz.

¹ „Das persönliche Informationsuniversum, das Sie online bewohnen – einzigartig und nur für Sie aufgebaut von den personalisierten Filtern, die das Web jetzt antreiben.“ Eli Pariser, 2011

² „Kommunikationsumgebungen, in der Personen ihre eigene Meinung immer wieder als Echo zurückerhalten“ Cass Sunstein (2001)“ vgl.

Personalisierte und individuell abgestimmte Inhalte sind aus Nutzersicht sicherlich attraktiv. Durch den Content-Reichtum des Internets werden wir immer anspruchsvoller und engstirniger in der Frage, welche Themen relevant sind: Was nicht interessiert, wird flugs weggewischt oder gescrollt. Diese These befeuerte schon Mark Zuckerberg, als er davon sprach, dass ein Eichhörnchen, das vor dem eigenen Haus stirbt, für viele relevanter sei, als sterbende Menschen in Afrika.³

Sobald es aber um die verfassungsrechtlich gewünschte Idee der freien Meinungsbildung und den uneingeschränkten Zugang zu Informationen für Bürgerinnen und Bürger geht, soll es keine Filter geben. Damit sich Nutzerinnen und Nutzer eine eigene Meinung bilden können, müssten auch stets Gegenargumente und Perspektiven präsentiert werden. Wenn man aber nur noch im Newsfeed gefiltert das sieht, hört oder liest, was man bereits denkt oder glaubt, bekomme man auf Dauer einen „Tunnelblick“. – Fazit der Kritiker: Die Selektionsmethoden von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken würden „Filterblasen“ oder „Echokammern“ und damit auch politische Polarisierung und Radikalisierung befördern.

Die Filterbubble ist nicht mehr als eine Seifenblase

Doch die aktuelle Forschung belegt das Gegenteil:

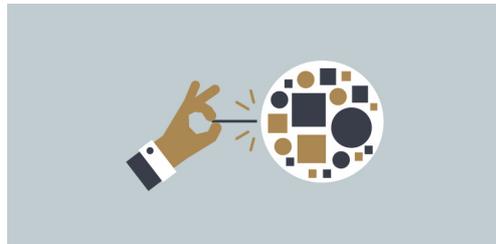
³ A squirrel dying in front of your house may be more relevant to your interests right now than people dying in Africa. Aus: David Kirkpatrick's Buch "The Facebook Effect"

++ In einem aktuellen Forschungsprojekt im Rahmen der deutschen Bundestagswahl 2017 wurden die unterschiedlichen Google-Suchergebnislisten zu prominenten Politikern ausgewertet. Im Ergebnis weisen sie sehr hohe Ähnlichkeit auf. Sieben bis acht Ergebnisse von im Mittel neun Resultaten aus organischen Suchergebnissen unterschieden sich unter den rund 4.000 Nutzern des sog. Datenspendeprojekts nicht. Ein klarer Hinweis darauf, dass Personalisierung durch Suchmaschinen eine geringere Rolle spielt als bisher weithin angenommen⁴ (oder Suchmaschinen viel weniger personalisieren, als wir es vermutet haben.)

++ Auch für Facebook kommt die aktuelle Forschung in Deutschland zu dem Schluss, dass Voraussetzungen für Filterblasen nicht gegeben sind, da „Echokammer-Effekte“ (...) nicht direkt nachweisbar sind und die Facebook-Nutzung hauptsächlich nicht politisch ausgerichtet ist.⁵ Die Vorstellung, dass wir alle in Filterblasen stecken, muss also aus wissenschaftlicher Perspektive deutlich relativiert werden. Internetnutzer informieren sich allgemein aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Quellen.

++ Eine Studie vom März 2017 konnte für die USA sogar belegen, dass vor allem ältere Menschen, also die Gruppe mit der geringsten Internetnutzung, zur deutlichsten politischen Polarisierung neige.⁶

4 https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Pressemitteilungen/Anlage_PM_15-5
5 https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/veranstaltungen/2017/2017_03_08_Ganz_meine_Meinung/Praesentation_Prof._Stark.pdf
6 Vgl. <https://www.brown.edu/Research/Shapiro/pdfs/age-polars.pdf>



++ Allenfalls gibt es in Deutschland indirekte Facebook-Effekte: So sei eine veränderte Wahrnehmung des Meinungsklimas durch Facebook nachweisbar („Aktualitätssignale“): Schnell steigende Medienaufmerksamkeit führe zu verstärkten Reaktionen in der Öffentlichkeit („Medienhypes“).⁷ – Doch diese Effekte lassen sich – mit Verlaub – auch für die klassischen Medien belegen.

Fakt ist: Neben sozialen Medien und Suchmaschinen nutzen wir persönliche Gespräche und viele klassische Medien zur Informationsbeschaffung. Der Anteil des Internets ist entsprechend gering. Das Internet hat also nicht die Informationsvielfalt verengt, sondern erweitert. Das regelmäßig individuell genutzte Informationsrepertoire bleibt allgemein sehr breit.

Dass wir bei Facebook & Co. tendenziell gern unser eigenes Meinungsbild bestätigt bekommen, liegt vor allem am menschlichen Phänomen der selektiven Wahrnehmung: Wir neigen allgemein dazu, uns auf das zu konzentrieren, was unsere Meinung bestätigt.

7 https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/veranstaltungen/2017/2017_03_08_Ganz_meine_Meinung/Praesentation_Prof._Stark.pdf

Überspitzt könnte man sagen: Auch das Abonnement einer Tageszeitung führt dazu, vor allem einer Perspektive zu folgen. Wer liest schon mehrere Zeitungen dauerhaft parallel? Schauen wir dazu regelmäßig nur eine abendliche Nachrichtensendung, haben wir selbst zwei sehr enge persönliche Informationsfilter erstellt. Erst durch das Internet mit seiner großen Fülle an Informationen wird selektive Wahrnehmung erschwert.

2018: Abschied vom Mythos

Filter und Blasen sind also kein alleiniges Phänomen der Digitalisierung, sondern menschlich und in allen Medien möglich. Die Forschungsergebnisse deuten eher darauf hin, dass Filtermechanismen von sogenannten Intermediären im Internet das Spektrum des Nachrichtenangebotes tendenziell erweitern, anstatt es einzuschränken. 2018 könnte es an der Zeit sein, sehr viel genauer und weniger aufgeregt auf die Entwicklungen im Internet zu schauen.

*Prof. Dr. Klaus Goldhammer,
Geschäftsführer Goldmedia*

Programmatic Creation durch Big Data: Automatisierte Werbekommunikation bringt Paradigmenwechsel im Marketing



“2018 wird im deutschen (Online-)Werbemarkt der nächste Umbruch stattfinden: Statt passende Zielgruppen für eine vordefinierte Werbekampagne zu suchen, werden Kampagnen automatisch passend für die Situation der Nutzer gemacht.”

Im Rahmen von Big Data-Anwendungen werden die Privatsphäre der Kunden und ihre persönlichen Daten für Werbungtreibende immer uninteressanter. Mit Hilfe von neuronalen Netzwerken und Sensordaten aus dem „Internet of Things“ wird 2018 das Werbemedium selbst zum Angelpunkt der Werbewirtschaft.

Statt privater Einzeldaten individueller Kunden wird der Nutzungs-Kontext für Werbungtreibende bald wichtiger. Denn statt wie bislang eine statische Werbebotschaft an eine möglichst gut passende Zielgruppe auszuspielen, ist durch Programmatic Creation das Prinzip umgekehrt: Jedem Kunden wird, dynamisch generiert, eine möglichst gut passende Werbung für die jeweilige Nutzungssituation präsentiert. Die Werbung passt sich dem Kunden an, die er oder sie – in Abhängigkeit vom jeweiligen

Kontext – gebrauchen könnte und nicht umgekehrt. Einer Person zum Beispiel, die am Nachmittag bei Regen unterwegs ist, wird ein Museum in der Nähe als Bannerwerbung empfohlen. Würde diese Person bei schönem Wetter unterwegs sein, könnte stattdessen ein Biergarten beworben werden. Werbung wird dynamisch.

„Atomic Design“ als Gestaltungsprinzip von Programmatic Creation

Das Prinzip hinter einer solch flexiblen und adaptiven Art von Werbekommunikation funktioniert nur durch einen hohen Grad an Automatisierung, granularen Kontextdaten und künstlicher Intelligenz. Programmatic Creation beschreibt die dynamisch-progressive Kreation eines Werbemediums in Abhängigkeit vom situativen Kontext des Nutzers, an den die Werbung gerade ausgespielt wird. Als Blaupause für diese automatisierte Form der Wirtschaftskommunikation dient das „Atomic Design“.

Diese relativ junge Disziplin der Gestaltung setzt sich mit der Konfiguration der einzelnen Elemente eines Mediums auseinander: Eine Internetseite wird so z.B. in bis zu fünf hierarchisch angeordnete Kategorien unterteilt. Auf der untersten Ebene besteht sie aus „Atomen“, Grundelementen wie Schriften, Farben, Metatags oder Klassenkategorien. Dann kommen die „Moleküle“, die Gruppen von Atomen umfassen und so z. B. kleinere Bedienelemente bezeichnen, wie Suchfelder oder Buttons. Daraus setzen sich dann „Organismen“ zusammen, die dafür sorgen, dass viele Moleküle organisiert werden und z.B. eine Bedienleiste bilden. Die vierte Ebene beschreibt „Vorlagen“ (Templates) und die fünfte Ebene

fertige „Produkte“, die in Summe aus den vorhergehenden Ebenen und Elementen zusammengesetzt sind.

Deep Learning und neuronale Netzwerke als Treiber der adaptiven Werbekommunikation

Programmatic Creation bedient sich der Prinzipien des Atomic Designs, indem die Werbebotschaft ebenfalls in funktionale Ebenen eingeteilt wird. Durch den Einsatz von Big Data und Künstlicher Intelligenz werden die benötigten Ebenen in Echtzeit konfiguriert, modifiziert und an den Kontext des Nutzers angepasst: Ort, Uhrzeit, Wetter sind dabei relativ einfache Datenpunkte.

Ein Programmatic Creation-Algorithmus „lernt“ aus solchen Daten, wie er Produktwerbung im Kontext zur geografischen Position des Nutzers, zum aktuellen Wetter und zur Tageszeit sowie zu den Grundattributen (wie Geschlecht) verarbeiten muss. Mit genügend Trainingsdaten wird es für Werbungtreibende möglich, den Prozess der Programmatic Creation nicht nur auf die Ebene einer Zielgruppe, sondern für einzelne Nutzer in ihrer Umgebung zu präzisieren.

Darüber hinaus gibt es bereits Anbieter, die es mit Hilfe von „Natural Language Processing“ ermöglichen, adaptive Werbetexte oder Videos auf Basis der verarbeiteten Daten im Prozess der Programmatic Creation zu generieren. So können einem Nutzer auch adaptive Werbe-Videos (z.B. In-Stream) oder automatisch generierte Werbeaudiospots (z.B. in Audio-Streams) in Echtzeit präsentiert werden.



Automatisierte Prozesse bereits etabliert

Automatisierte Werbung (Programmatic Advertising) und Echtzeit-Werbe-auktionen (Real-Time-Bidding) haben sich als computerbasierte Prozesse schon länger in der Werbeindustrie etabliert. Der Branchenverband BVDW erwartet für Deutschland, dass 2017 der Marktumsatz mit Programmatic Advertising bei rd. zwei Milliarden Euro liegen wird (2016 waren es noch 1,8 Mrd. Euro).¹ Demnach wird programmatisch gebuchte Werbung 2017 einen Marktanteil von rund 45 Prozent an digitaler Display-Werbung erreichen. Zugleich wird programmatisch auch immer mehr Video- und Audio-Werbung gebucht. Die größten globalen Werbenetzwerke von Google, YouTube und Facebook nutzen diese Art der Werbeauktionen standardmäßig.

Fazit: 2018 wird im deutschen (Online-) Werbemarkt der nächste Umbruch stattfinden: Aus den heute marktüblichen Targeting- und Re-Targeting-Maßnahmen, die auf persönliche Kundendaten abstellen, werden neue Formen der Werbung entstehen. Statt passende Zielgruppen für eine vordefinierte Werbekampagne zu suchen, werden Kampagnen automatisch passend für die Situation der Nutzer gemacht.

Tim Prien, Consultant Goldmedia

¹ <https://www.internetworld.de/online-marketing/programmatic-advertising/anteil-programmatic-advertising-in-deutschland-waechst-45-prozent-1222832.html>

Abonnenten, Fans und Follower drängen in den digitalen Marketingmix: Influencer Marketing professionalisiert sich



„Allerorten fehlt es an einheitlichen Branchenstandards; selbst die Frage nach einer einheitlichen Kennzeichnung und Regulierung von Werbung steht noch am Anfang.“

Die Produktempfehlungsoffensive der Werbewirtschaft war 2017 für Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland deutlich spürbar. Ein absehbarer Prozess. Denn: Während Werbeplätze in klassischen Medien bei tendenziell sinkenden Reichweiten teurer werden, tummeln sich immer mehr interessante Zielgruppen auf den Online-Plattformen. Wohin also mit den Budgets, wenn nicht zu den sozialen Netzwerken wie Instagram und Co.? Damit Influencer Marketing 2018 im digitalen Mediamix durchstarten kann, brauchen Werbetreibende neue Strategien und entsprechende Inhalte auf den für ihr Produkt oder ihren Service tatsächlich passenden Kanälen. Und: Auch die Analyse der spezifischen Reichweite bzw. Abonentengruppen eines Kanals wird weiter an Relevanz gewinnen.

Aufmerksamkeit verlagert sich in die sozialen Netzwerke

Aufmerksamkeit gilt schon lange als Business-Gold des 21. Jahrhunderts. In Zeiten des medialen Wandels landen Marketingprofis nicht nur bei der Suche nach jungen Zielgruppen immer häufiger in den sozialen Netzwerken. Denn diese erfreuen sich nach wie vor einer stetig wachsenden Nutzerschaft: Allein bei Instagram soll die Zahl der Nutzer in Deutschland von aktuell 11,2 Mio. auf 16,3 Mio. bis 2021 steigen (emarketer 05/2017). Dagegen sind die Zuschauermarktanteile und damit die Reichweiten aller großen TV-Sender seit Jahren rückläufig. Auch die parallele Bildschirmnutzung beim Fernsehen hat sich mittlerweile etabliert und mit ihr die immer stärkere Verlagerung der Aufmerksamkeit in Richtung Social Media. Zudem zeigen Studien, dass Produktwahrnehmung sowie Kaufmotivation über soziale Plattformen sehr gut funktionieren (z.B. BVDW/Influry 2017).¹

Umso verständlicher ist die wachsende Hinwendung der Werbungtreibenden: 2017 war Influencer Marketing ein Trend, 2018 wird sich der Markt aber noch deutlich ausweiten: Ob in Form von einzelnen Placements oder ganzen Kampagnen wurde – für Social Media-Nutzer deutlich spürbar – mit dem Thema Influencer Marketing experimentiert. Was sich 2018 entwickeln wird, sind einheitliche Messmethoden, KPIs und Wirksamkeitsfaktoren. Nach der ersten Experimentierphase werden diese

¹ <https://influry.com/de/studie>

in Zukunft immer wichtiger. Wie soll man Werbepostings auf Instagram, Twitter und YouTube miteinander vergleichen? Allerorten fehlt es an Branchenstandards; selbst die Frage nach einer einheitlichen Kennzeichnung und Regulierung von Werbung steht noch am Anfang.

Performance durch neue Kennzeichnungsmodelle für Unternehmen einsehbar

Hier wird es 2018 viel Bewegung geben. Dem Early-Adopter-Stadium entwachsen, wird sich Influencer Marketing weiter professionalisieren und im digitalen Marketingmix wohl auch standardisieren. Nachdem Unternehmen den Stellenwert für ihre Kommunikation erkannt und ihre Influencer-Marketing-Strategie definiert haben, werden sich nun im Zusammenspiel von Vermarktungsportalen und (automatisierten) Vermittlungsagenturen auch Standards bei der Kennzeichnung und Erfolgsmessung entwickeln. Einen wichtigen Schritt zu mehr Transparenz und Messbarkeit machten jüngst Facebook und Instagram, indem sie 2017 eine neue Form der Werbekennzeichnung einführten. Mit der Kennzeichnung „Bezahlte Partnerschaft“ können seitdem auf Instagram Nutzer (Influencer) ihre Geschäftsbeziehungen mit Unternehmen eindeutig offenlegen. Zum anderen haben auch Unternehmen auf bestimmte Insights wie Views oder Klickraten des jeweiligen Posts Zugriff und können die Performance direkt einsehen.

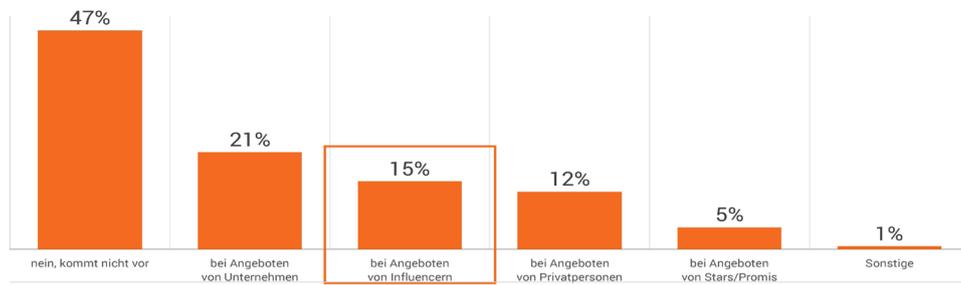


Analyse der Abonnentenzahlen für Werbungtreibende hochspannend

Ein zweites wichtiges Thema für Werbungtreibende wird 2018 die Analyse der Abonnentenzahlen und Interaktionsraten sein: Einige wenige Agenturen bieten das bereits heute an. Mit Hilfe automatisierter Influencer Marketing- Software lässt sich die Zusammensetzung der Account-Reichweiten analysieren – mitunter eine entscheidende Information. Denn bei vielen Influencer-Kampagnen müssten Unternehmen sonst Streuverluste hinnehmen. Daher kann es weitaus attraktiver sein, gezielt auf (mehreren) kleinen Accounts zu werben. Diese haben dann zwar als Einzelangebot geringere Reichweiten, dafür aber ein Publikum mit sehr hohem Interesse an einem bestimmten Thema bzw. Produkt und in der Kombination dann wiederum hohe Reichweiten und attraktive Interaktionsraten.

Jeder sechste Internetnutzer wird bei der Suche nach Informationen über Produkte und Services online bei Influencern fündig

Anteil deutscher Online-User ab 14 Jahre, Suche von Produktinformationen auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Video-Plattformen wie YouTube, 04/2017, in Prozent



Frage: „Kommt es vor, dass Sie Produktinformationen auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Video-Plattformen wie YouTube suchen? Wenn ja, wo werden Sie am häufigsten fündig?“

Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-User ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis: Social Media-affine Online-User (n=1.103)

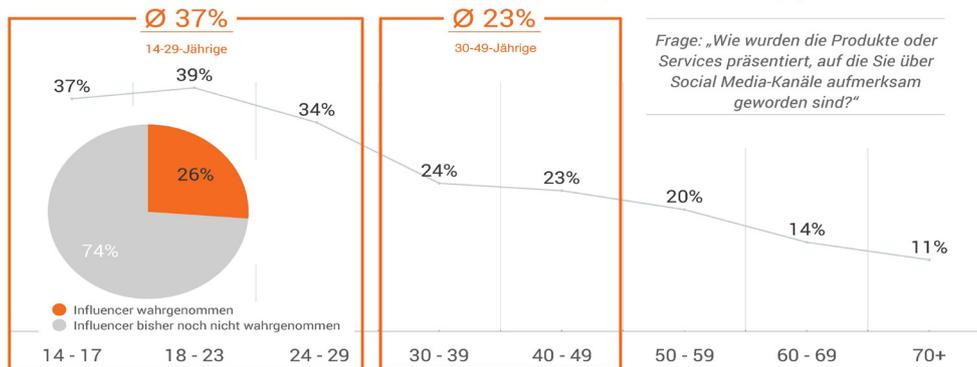
10

© INFLURY 2017

Quelle: Studie Influencer Marketing 2017, Influry/BVDW

Influencer-Empfehlungen werden wahrgenommen

Anteil deutscher Online-User ab 14 Jahre, die Präsentationen von Produkten/Services von Influencern in den Social Media-Kanälen wahrnehmen, in Prozent. Altersverteilung nach Kohorten, Onlinebefragung 04/2017



Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-User ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis: Influencer-affine Online-User (n=422)

14

© INFLURY 2017

Quelle: Studie Influencer Marketing 2017, Influry/BVDW

Neue Formate werden erobert, alle Plattformen müssen Kennzeichnungs-Tools anbieten

Während der Begriff Influencer Marketing anfangs durch YouTube geprägt wurde, schwappte das Thema schon 2017 auch auf Instagram über. 2018 wird es sich vor allem noch weiter auf die immer beliebteren Instagram-Stories und Live-Streaming-Inhalte ausbreiten. Dabei wird auch die Differenzierung zwischen gebrandeten und gesponserten Inhalten eine wichtige Rolle spielen. Aktuell laufen beide Werbeformen als Empfehlung, aber während die letztere gekennzeichnet sein muss, gibt es für gebrandete Inhalte noch keine Verbindlichkeit.

Spannend wird auch die Entwicklung auf Musical.ly sein, der Trendplattform 2017

mit Sing-A-Longs für Jugendliche (vgl. Goldmedia Trendmonitor 2017). Da es sich bei Musical.ly um eine im Vergleich noch sehr natürliche Umgebung handelt – Werbung im klassischen Sinn findet sich hier nicht –, dürfte die Plattform für Werbungtreibende umso interessanter sein. Im Rahmen der Playback-Musikvideos wird sich 2018 vor allem die Zahl der Placements für physische Produkte deutlich erhöhen. Umso wichtiger wird es, dass alle Plattformen geeignete Tools anbieten, mit denen werbliche Inhalte eindeutig und einheitlich gekennzeichnet und getrackt werden können.

Christine Link, Senior Consultant Goldmedia

Renaissance des In-Game-Advertising: Ein altes Lieblingsthema der Werbebranche setzt sich durch



„Gaming ist zum weltweiten Massenphänomen avanciert – zu einer Medienbranche, die in ihrem Umsatz so schnell wächst wie keine andere.“

Ob man mit dem DeLorean aus „Zurück in die Zukunft“ durch die Online-Matches von „Rocket League“ saust oder bei der Übertragung der „Counter-Strike“-Meisterschaft das „Monster Energy Drink“-Logo als Bannerwerbung eingeblendet bekommt: Die große Popularität von eSports und kompetitiven Online-Spielen pusht auch das Thema In-Game-Advertising. Der Trend zu mehr digitaler Online-Werbung in Spielen wird sich 2018 auch deswegen verstärken, weil hohe Investments in eSport-Ligen getätigt wurden. Diese Gelder wollen (und müssen) die beteiligten eSport-Teams und Publisher durch den Verkauf von Übertragungsrechten und lukrative Sponsoring-Verträge amortisieren.

Seit den ersten Computerspielen gibt es auch das Phänomen In-Game-Advertising: Sei es als lizenzierte Spiele zu Filmen (z.B. „Batman“ oder „E.T.“) oder zu Sport-Events

(z.B. „FIFA“ oder „NBA2K“), als gesponserte Inhalte in erfolgreichen Spielereihen (z.B. „Red Bull“ in „Worms“) oder sogenannte Advergames, bei denen Werbungtreibende Spiele um ihre Produkte herum programmieren lassen (z.B. der kostenlos verteilte Online-Shooter „America’s Army“).

Bislang konnte sich In-Game-Advertising jedoch nicht als wirklich relevanter Channel im Marketing-Mix durchsetzen. Die Gründe sind vielfältig: Zum einen lag es an der zum Teil zu geringen Reichweite einzelner Spiele. Zum anderen waren viele erfolgreiche Games zumeist Solospieler-Titel, wo Werbung eher störend wirkte. Und nicht zuletzt war auch die schwierige Messbarkeit und Vergleichbarkeit hinderlich für die Vermarktung.

Die Rahmenbedingungen haben sich aber mittlerweile deutlich verändert: Gaming ist zum globalen Massenphänomen avanciert – zu einer Medienbranche, die mit einem jährlichen Umsatzwachstum von über 6 Prozent (2016 bis 2020, Newzoo, 04/ 2017) so schnell wächst wie keine andere.¹ Die Zahlen sind eindrucksvoll.

Allein in der deutschen Gaming-Industrie wird dreimal so viel umgesetzt wie an den Kinokassen

In Deutschland wurden mit Videospiele 2016 lt. Branchenverband BIU rund drei Milliarden Euro erwirtschaftet.² Auch international stehen die Zeichen auf Wachs-

1 <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>
2 <http://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/games-umsatz-2016-deutschland-vergleich/>

tum: Für 2020 werden stolze 105 Mrd. Euro Umsatz im Gamingbereich erwartet (Newzoo, 04/ 2017).

eSport wird zum stärksten Treiber von In-Game-Advertising

Vor allem hat sich jedoch die Charakteristik des Gamings gewandelt: Solospieler-Kampagnen an PC oder Konsole sind nur noch eine Variante der ursprünglichen Gaming-Erfahrung. Vor allem mobile Smartphone-Games und kompetitive eSport-Multiplayerspiele wie „League of Legends“, „CS:GO“ oder „Overwatch“ haben sich zum Massenphänomen mit Offline- und Online-Ligen entwickelt.

In Turnieren, bei denen bis zu 400 Mio. Unique Impressions generiert werden und Zuschauer aktiv und teils über mehrere Tage hinweg ihre Lieblingsteams online oder im TV verfolgen, finden sich heute viele bekannte Marken: Von Intel über American Express bis zu Mercedes-Benz sind viele namhafte Sponsoren bereits präsent. 2017 betrug das Investitionsvolumen von Marken in den eSport weltweit 275 Mio. Euro. Auf Werbung entfielen dabei 167 Mio. Euro, 108 Mio. auf Sponsoring-Maßnahmen (Business Insider, 03/2017).³

Warum kann In-Game-Advertising 2018 höher fliegen?

Durch Programmatic Advertising und Programmatic Creation wird es für Werbetreibende zudem immer leichter, Gamer-Zielgruppen auch automatisiert mit

³ <http://www.businessinsider.de/esports-popularity-revenue-forecast-chart-2017-3?r=US&IR=T>



Botschaften zu erreichen. Erste Agenturen bieten innovative Formate für In-Game-Advertising an, zum Beispiel dynamische In-Game-Bannerwerbung: Hierbei können Unternehmen während des laufenden Matches vorgegebene Werbeflächen in Echtzeit buchen. Zusätzlich lassen sich (Re-) Targeting-Maßnahmen im eSport künftig noch präziser budgetieren. Dafür werden die Spielerdaten, Informationen aus Online-Gaming-Profilen sowie Kaufdaten von Team-bezogenen In-Game-Items aggregiert.

Der Trend 2018 ist eindeutig: Publisher wie Riot Games („League of Legends“), Valve („CS:GO“) oder Blizzard („Overwatch“) investieren Millionenbeträge in ihre Ligen und in die Adaption von Organisationsstrukturen aus etablierten Sportarten wie dem Fußball. Etablierte Sportvereine wiederum gründen neue Abteilungen und Teams für die verschiedenen eSports-Ligen. Sie alle senden damit deutliche Impulse auch an die Werbetreibenden: Ob bei weltweiten Übertragungen per Livestream oder ausverkauften Live-Events in Stadien – In-Game-Advertising wird ab 2018 Hunderte von Millionen zahlungskräftige Zuschauer und Fans erreichen.

Tim Prien, Consultant Goldmedia

Goldmedia Leistungsportfolio: Consulting, Research, Personalberatung



Quelle: © Goldmedia

Weitere Informationen: www.Goldmedia.com

Goldmedia Studienschop: www.Goldmedia.com/studien