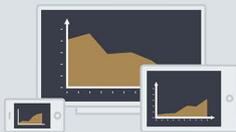




Computational Communication

Tatsachenbeschädigung wird zum Risiko



Einheitswährung Bewegtbild

Neue Quote scheitert an der Realität



Video Networks

Snapchat & Instagram werden die Shootingstars



Digitale Sprachassistenten
Sprachsteuerung erobert das Heim



Programmatic Advertising

Aufbruchstimmung im Online-Audiomarkt

Goldmedia Trendmonitor 2017



VoD-Content

Neue Strategien: Weniger ist mehr



Audiostreaming

Mobilfunker heben Drosselgrenze



Sportkonzerne

Profifußball zwischen Profit und Sport



Influencer Marketing

Professionalisierung und neue Influencer



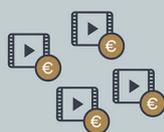
Gaming

4K, VR und vor allem Seamless



eSports

Elektronischer Sport goes Mainstream



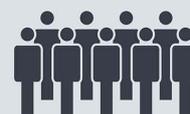
Pay-VoD

Neue Konkurrenz durch YouTube Red



Podcasts

Auf dem Sprung aus der Nische



Public Value

Gemeinwohlorientierung der Medien stärker im Fokus

Alle Themen des Goldmedia Trendmonitors 2017:

www.Goldmedia.com

www.Goldmedia.com/blog

Impressum

Herausgeber

Goldmedia-Gruppe
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 des Trendmonitors erfolgen.
Redaktionsschluss: 16.12.2016
Redaktion: Mathias Birkel, Max Reichert, Dr. Katrin Penzel

Bildquellen: Grafiken und Porträtfotos
© Goldmedia, außer:
Porträtfoto Christine Link: © Viktor Strasse
Infografik: © Goldmedia/Franziska Veh

Bei der Veröffentlichung des Trendmonitors 2017 kooperierte Goldmedia mit dem Mediendienst Kress. Im November/Dezember 2016 erschienen Artikel aus dem Trendmonitor bei www.kress.de und im Goldmedia-Blog www.Goldmedia/blog.

Pressekontakt

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

Goldmedia Gruppe

Goldmedia ist eine Forschungs- und Beratungsgruppe mit dem Fokus auf Medien, Entertainment, Telekommunikation und Sport. Wir unterstützen seit 1998 nationale und internationale Kunden bei allen Fragen der digitalen Transformation. Dazu bietet Goldmedia ein breites Leistungsspektrum in den Bereichen Consulting, Research, Personal- und Politikberatung. Standorte der Unternehmensgruppe sind Berlin und München. Weitere Informationen: www.Goldmedia.com

Abdruck honorarfrei.

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

Goldmedia Trendmonitor 2017

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

Der *Trendmonitor 2017* enthält Trends in den Goldmedia-Kernbereichen Medien, Internet, Telekommunikation, Entertainment und Sport.



Inhalt

Impressum.....	1
1. Tatsachenbeschädigung oder der nächste große Medientrend. Wie lassen sich automatisch gefälschte Nachrichten verhindern?	3
2. Die Fernsehquote stolpert in die digitale Welt. Das Paradigma der Einheitswährung auf dem Prüfstand der neuen Realität.....	7
3. Snapchat und Instagram sind die neuen Shootingstars unter den Video- Networks. Facebook mutiert zum Dienst nur für Erwachsene	10
4. "O.K., ich hätte gern...": Amazon Echo und Google Home erobern mit Sprachsteuerung das Heim	13
5. Programmatic Ads für Online-Audio: Publisher, Vermarkter und Agenturen auf der Suche nach der richtigen Datenstrategie	16
6. Weniger ist mehr: Warum erfolgreiche VoD-Anbieter offenbar weniger Content bereitstellen.....	19
7. Anhebung der Drosselgrenze: Mobile Nutzung von Audiostreams steigt auch ohne Zero-Rating	22
8. Pay-VoD: Amazon erhöht die Preise und YouTube Red hofft auf junge Zuschauer ..	26
9. Influencer Marketing professionalisiert sich. Und mit Musical.ly ist die nächste Influencer-Generation schon am Start.....	28
10. Trends im Gamesmarkt 2017. 4K, VR und vor allem Seamless: Die Grenzen im Videospiegelmarkt werden 2017 weiter verschwimmen	31
11. eSports – Der elektronische Sport wird zum Massenphänomen.....	34
12. Podcasts kommen 2017 aus der Nische	37
13. Die Zeit der Sportkonzerne kommt – der Profifußball im Zwiespalt zwischen Profit und Sport	40
14. Vom Public Value zur Gemeinwohl-Orientierung: Medien und Infrastrukturanbieter werden 2017 intensiver ihren Nutzen für die Gesellschaft ermitteln	42
Infografik Goldmedia Trendmonitor 2017.....	44

Tatsachenbeschädigung oder der nächste große Medientrend. Wie lassen sich automatisch gefälschte Nachrichten verhindern?



Es ist ein kurzer Weg von künstlicher Intelligenz und Chatbots zu computerbasierter Propaganda und Fake-News. Doch wie kann man Echokammern öffnen und Filterblasen platzen lassen? Und wie lässt sich die Verdrehung von Tatsachen und Fakten im Netz in Zukunft verhindern? Datenbasierte, automatisierte Kommunikation – wird ein erkennbarer Megatrend im Jahr 2017.

Google-CEO Sundar Pichai präsentierte im Oktober 2016 seine neue Generalstrategie: Künstliche Intelligenz (KI) wird zum neuen Mantra des Onlinewerbeimperiums. Auch Facebook arbeitet an intelligenten Bots. Und dann gibt es noch Apples Siri, Amazons Alexa, Microsofts Cortana und viele andere smarte Assistenten, die aus menschlicher Sprache per Rechenkraft Sinn extrahieren und sinnvolle Antworten generieren können. Fast zeitgleich haben Facebook, Google, Microsoft, IBM und Amazon bereits

eine „Partnerschaft“ in Sachen AI (Artificial Intelligence) vereinbart, die gemeinsam untersuchen soll, wie sich AI in verantwortungsvoller Weise entwickeln und einsetzen lässt. Künstliche Intelligenz mag reizvoller erscheinen als natürliche Dummheit, doch ein sorgsamer Umgang und Einsatz erscheint dringlich.

Chatbots und das Feld der „Computational Communication“ gewinnen massiv an Bedeutung.

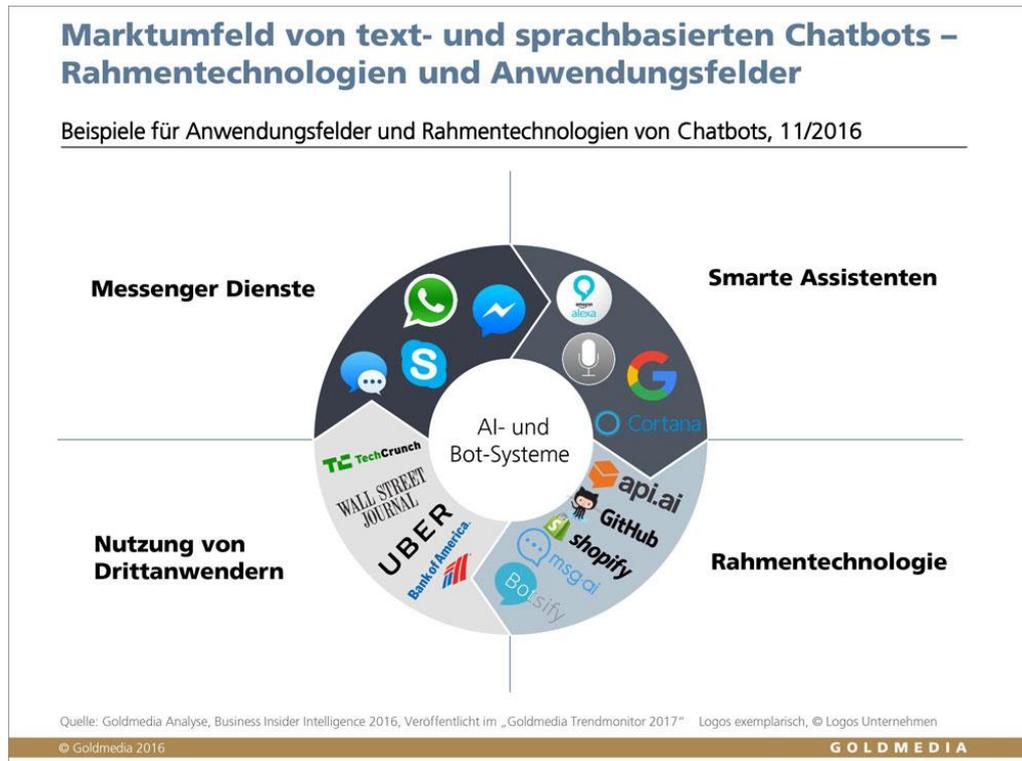
Nachrichtenagenturen nutzen heute bereits Roboterjournalismus-Software, um tausende Artikel, vor allem im Bereich Sport-, Börsen- oder Wetternews, automatisiert auszuformulieren. Associated Press produzierte schon 2015 pro Monat nach Eigenaussage über 1.000 automatisch generierte Artikel pro Monat.

Doch es bleibt nicht bei Text-Systemen: Adobe präsentierte im Herbst 2016 eine Audiosoftware namens VoCo, mit der sich Stimmen umwandeln und in beliebiger Form verändern lassen. Die US-Mediengruppe Tronc setzt Software ein, die Videos automatisch aus Rohmaterial editiert und auf YouTube hochlädt: 2015 waren es mehrere hundert Videos pro Tag, in Zukunft, so Chairman Michael Ferro, sollen es 2.000 Videos pro Tag werden.

Mehr Information war nie. Automatisches Kommunizieren und Publizieren

funktioniert per Text, Audio oder Video – in einer Dimension, die in Zukunft vermutlich noch viel größer sein wird, als wir es uns heute vorstellen wollen. Denn Roboterjournalismus ist schneller und günstiger, als Recher-

herausstellten, versuchten Clinton-Bots eher, die Probleme der Gegenseite herauszustellen. Allein im zeitlichen Umfeld des zweiten TV-Duells von Clinton und Trump gab es über 860.000 Pro-Trump-Tweets, die laut



cheure, Redakteure oder Kameraleute. Die Welle lässt sich schwer aufhalten, existiert doch bereits ein ganzes Ökosystem von Anbietern und Kanälen, Diensten und Produkten. (siehe Grafik)

Wo Licht ist, gibt es immer auch Schatten.

Schon bei der Analyse der Brexit-Debatte auf Twitter kamen Forschern der Universität Oxford Zweifel, wer überhaupt in der Lage sein sollte, 300 Tweets am Tag zu veröffentlichen. Auch bei den US-Wahlen im Herbst 2016 wurden bereits rund 20 Prozent aller Twitter-News von automatisierten Quellen publiziert. Während Trump-Bots die Vorteile des Republikaners

dem „Project on Computational Propaganda“ vermutlich von Bots stammen.

Entwicklungen und der Einfluss von „Computational Communication“ sind bedenkenswert: „Post-truth“ wurde in den USA just zum Wort des Jahres 2016 gewählt. Donald Trump selbst sagte, dass ihm Social Media mit den Wahlsieg gebracht habe.

„Tatsachenbeschädigung“ stellt ein erhebliches Risiko dar.

Doch so einfach, wie manche deutschen Politiker – die das Problem zu recht angehen – jetzt darüber rasonieren, den §303 (Sachbeschädigung)

des Strafgesetzbuches um den Tatbestand der Roboterkommunikation zu erweitern, wird es vermutlich nicht gehen. Wer Tatsachen verfälscht oder falsche Informationen mit Hilfe von Software öffentlich vermittelt, könnte dann mit Freiheitsstrafen belangt werden.

Doch schon das Telefonsystem einer Bank, das mir meinen Kontostand – hoffentlich korrekt – nennt, ist eine Form von Roboterkommunikation. Viele andere Servicedienste sind ebenfalls automatisiert. Wo zieht man hier die Trennlinie? Und dann ist da noch das Internet: Falls ein ausländischer Geheimdienst Interesse an der Beeinflussung von Informationen und Meinungen in Deutschland hat, wird er dies munter vom Ausland aus weiter mit Hilfe von Chatbots tun. – Das Strafgesetzbuch erscheint hier leider als ein eher kurzes Schwert, es endet an der Landesgrenze.

Und das Schwert wird noch stumpfer durch den Umstand, dass es für „Tatsachenbeschädigungen“ gar keiner aufwändigen Chatbots und KI-Systeme bedarf: Junge Mazedonier hatten lt. Guardian zur US-Präsidentenwahl rund 150 Websites gelauncht. Dort wurden zusammengekopierte und manipulierte Meldungen als möglichst aufmerksamkeitsheischende „Fake-News“ verbreitet. Diese „Nachrichten“ wurden dann auf Facebook und Twitter in den USA beworben und brachten hunderttausende Amerikaner dazu, auf den jeweiligen Quellseiten nachzuschauen.

Zu den zusammengeschusterten Texten erschienen dann Werbebanner.

Clickbaiting ist hier das Stichwort: Die Werbeprogramme von Facebook und Google brachten den jungen Männern dadurch ein – für mazedonische Verhältnisse – recht attraktives Einkommen. Inzwischen haben sowohl Google als auch Facebook angekündigt, Programme zur Bekämpfung von Fake-News-Seiten einzuführen. Wo dann aber die neue Grenze zur Zensur verläuft, bleibt abzuwarten.

Automatisch gefälschte Nachrichten, ob durch Chatbots oder als Clickbaiting, sind ein offenbar erhebliches Problem der Mediendemokratie.

Sie bleiben es leider auch, obwohl sich alle Parteien im Deutschen Bundestag bereits distanziert haben von ihrem Einsatz bei der anstehenden Bundestagswahl 2017. Denn jeder kann mitkommunizieren und eigene Filterblasen produzieren, ob mit lauterer oder unlauterer Absichten.

Lauter erscheinen da die Initiativen von amerikanischen Start-ups, die für das Problem der Filterblasen und Echokammern, der Clickbaits und Chatbots technische Lösung entwickeln: Ob escapeyourbubble.com oder hifromtheotherside.com, ob discors.com oder der echochamber.club – sie alle wollen die „andere Seite“ der medialen Wirklichkeit erfahrbar, bekannt und verstehbar machen. Berechtigte Zweifel ihres Erfolgs bleiben aber. Die Netzeffekte von großen Social Networks sind vermutlich stärker.

Ob der explosiven Ausbreitung von automatisch oder semi-automatisch generierten Fake-News durch rechtliche, technische oder redaktionelle

Kontrollmaßnahmen von Facebook und Google wirklich Einhalt geboten werden kann oder ob wir ungewollt in ein neues Zensur-Zeitalter hineinschlittern, wird auf der gesellschaftlichen Agenda 2017 bleiben. Vielleicht sollten die Internet-Riesen ihre KI-Aktivitäten hierauf fokussieren. Denn „Tatsachenbeschädigung“ ist für jede Mediendemokratie ein realer, gefährlicher Trend.



*Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Geschäftsführer Goldmedia*

Bei der US-Wahl 2016 überstieg die Zahl der Facebook-Engagements bei Fake News die von Mainstream News

Zahl der Facebook Engagements* bei den Top 20 Stories zur US-Wahl in Mio.



Engagements umfassen Shares, Reaktionen und Kommentare pro gepostetem Inhalt auf Facebook
Quelle: Goldmedia Darstellung nach Facebook Daten via Buzzsumo, Goldmedia Trendmonitor 2017

© Goldmedia 2016

GOLDMEDIA

Die Fernsehquote stolpert in die digitale Welt. Das Paradigma der Einheitswährung auf dem Prüfstand der neuen Realität



Die Fernsehquote ist großartig. Sie stellt die Währung dar, mit der die Fernsehnutzung gemessen wird. Sie sagt uns, welche Sendungen gut gelaufen sind, sie weist Marktanteile von Sendern und Sendungen aus und bietet damit Orientierung. Sie gibt dem Werbekunden Auskunft darüber, wer seine Werbung gesehen hat. Und das alles bereits am Morgen des Folgetages. Dieses rationale Modell der Zuschauerermessung ist nicht zuletzt dafür verantwortlich, dass die Werbepreise für TV im Vergleich der Mediengattungen überdurchschnittlich hoch sind. So schön, so gut – zumindest für die letzten Jahrzehnte.

Mit dem Erfolg des Internets wird vieles Alte und Vertraute infrage gestellt. Das ist auch bei der Fernsehquote nicht anders. Obgleich die AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) schon länger verspricht, eine einheitliche Währung von Fernseh- und Onlinevideonutzung auch in die digitale Zeit zu adaptieren, fehlt diese einheit-

liche Währung trotz großer Anstrengungen bis heute. Die Verunsicherung bei vielen Marktteilnehmern wächst. Denn es klingt zwar schön, erstrebenswert und zudem ökonomisch äußerst verlockend, ein einheitliches Messsystem zu haben. Aber kann das auch gelingen? Hier ist Skepsis durchaus angebracht.

Einer neuen Einheitswährung stehen erhebliche Faktoren entgegen

Schaut man sich den non-linearen Bewegtbildmarkt an, wird schnell deutlich, dass sich die Nutzung hier nicht mehr auf einen exakten Zeitpunkt oder ein kurzes Zeitintervall festlegen lässt. Viele Formate erreichen ihre Reichweite erst über einen längeren Zeitraum hinweg in der Onlineverlängerung. Ein Beispiel: Die Premiere der ABC-Serie „Quantico“ konnte in den USA zunächst nur knapp 2 Millionen Zuschauer in der Zielgruppe über das lineare Fernsehen erreichen – ein ziemlicher Flopp. Hatte doch der Start von „Lost“ zehn Jahre zuvor fast 7 Millionen Zuschauer, damals ein Riesenerfolg.

Rechnet man allerdings die Online-Reichweite hinzu, konnte die Quantico-Premiere die Nutzerzahl von Lost sogar klar einstellen. Denn in der Summe erreichte Quantico über alle Kanäle hinweg fast 7,5 Mio. Zuschauer (inkl. Online und DVR 1-28 Tage).

Was also war nun der größere Erfolg?

Dazu kommt, dass Senderportale und YouTube (sofern es bei der Zusammenarbeit mit der AGF bleibt) nur einen Teil der gesamten Online-Reichweite darstellen. Es ist also schlichtweg nicht vorstellbar, dass ein Sender nachmittags ein Video hochlädt und am nächsten Morgen einen Marktanteil in den Händen hält – heute aber ein wesentliches Merkmal der Fernsehquote.

Wollen die Fernsehsender ihre „Kronjuwelen“ also nicht billig weggeben, täten sie gut daran, sich von zu engen Messintervallen zu verabschieden. Quantico wurde unter den jüngeren Zuschauern in der Folge übrigens zu mehr als 50 Prozent online abgerufen.

Kopplung von Werbung und Inhalt künftig obsolet

Ganz anders sieht es bei der Messung von Werbung aus. Hier ist es nach wie vor wichtig, möglichst schnell entsprechende Nutzungsdaten zur Verfügung zu stellen und abrechenbar zu gestalten. Der Werbekunde will eine möglichst breite Ausstrahlung seiner Inhalte erzielen. Also muss die Werbung in die verschiedensten Bewegbildeinhalte integriert werden. Wenn man nun aber „Addressable TV“ (Werbung wird individuell für jede Zielperson ausgetauscht) oder gar „Programmatic Advertising“ (Werbung wird durch automatische Verfahren ausgewählt und eingespielt) mitdenkt, ist die Kopplung von Werbung und Inhalt

künftig obsolet. Denn in der internet-basierten Ausspielung von Content existiert keine Bindung der Werbung an den Content mehr, so wie man das im linearen TV gewohnt ist.

Es ist davon auszugehen, dass dieser Zielkonflikt nicht auflösbar sein wird. In der logischen Konsequenz muss sich die Messung der Werbung also mehr oder weniger von der Messung der Inhalte ablösen. Die klassische Marktanteilsbetrachtung wird in der Folge langfristig verschwinden. Somit bleiben alle Bemühungen zum Erhalt der „Einheitswährung“ zwar gut gemeint und vom Ansatz her auch nachvollziehbar, in der praktischen Umsetzung jedoch nicht durchsetzbar.

Da wir in Deutschland 2017 noch recht weit entfernt davon sind, im Fernsehen „Programmatic Advertising“ einzuführen und „Addressable TV“ hierzulande noch in den Kinderschuhen steckt, lässt sich das strukturelle Problem der Fernsehquote noch eine Weile aussitzen. Eine funktionierende, umfassende und akzeptierte Einheitswährung wird es in absehbarer Zeit wohl trotzdem nicht geben oder wenn doch, wird dieses Konstrukt nur von kurzer Dauer sein. Denn langsam beginnt das Umdenken: 2017 wird das Jahr sein, in dem sich viele Marktakteure eingestehen werden, dass vom Ideal der Einheitswährung hin zu einem neuen Paradigma der getrennten Messung von Werbung und Con-

tent gedacht werden muss. Für beide Bereiche – Content und Werbung – wäre diese Ehrlichkeit äußerst hilfreich.

Dr. Florian Kerkau
Geschäftsführer Goldmedia



Snapchat und Instagram sind die neuen Shootingstars unter den Video- Networks. Facebook mutiert zum Dienst nur für Erwachsene



Online-Video bezeichnete Mark Zuckerberg Anfang 2016 als „Mega-Trend“. Die Zahlen geben ihm recht: Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 schauen 86 Prozent der Internetnutzer in Deutschland Online-Videos. Der Wettbewerb im Bewegtbildmarkt wird sich weiter verschärfen. Google, Facebook, Amazon, Twitter und Co. ziehen weiter in die Schlacht um Aufmerksamkeit und Werbeumsätze, aber am Ende könnte der Newcomer Snapchat die Nase vorn haben. Entscheiden werden es die Teenager.

Facebook, Amazon, Twitter: Wer greift YouTube am erfolgreichsten an?

Im Sommer 2016 startete Facebook seine Livestreaming-Plattform „Facebook Live“. Das erklärte Ziel: YouTube und Periscope von Twitter auf dem Bewegtbild-Werbemarkt anzugreifen. Aber ein Gigant kommt selten allein im Internet: Amazon startete Mitte

2016 die Videoplattform Amazon Direct und integrierte seine Live-Gaming-Plattform Twitch. Eine direkte Attacke auf YouTubes lukrative „Let’s Play“-Reichweiten. Auch Twitter positioniert sich neu auf dem Videomarkt und stellte dazu seinen Mini-Videodienst Vine ein. Zukünftig will man sich stärker auf die Vermarktung von Live-Videos und tagesaktuellem Geschehen konzentrieren. Twitter setzt dabei unter anderem auf die eigene Live-Streaming-Plattform Periscope, die künftig verstärkt professionelle Inhalte verbreiten soll. Zudem sicherte sich Twitter die Online-Übertragungsrechte der Donnerstags-Spiele der amerikanischen Footballliga NFL.

Trotz des heftigen Konkurrenzkampfes der Großen untereinander bereiten insbesondere neue Player den großen sozialen Netzwerken Kopfschmerzen – allen voran Snapchat. (siehe Grafik)

Facebook und Co. beneiden Snapchat um junge Nutzer

Der Erfolg von Snapchat kommt nicht überraschend. Die Foto-App ist schon seit 2013 bei Jugendlichen hoch im Kurs, das Ausmaß des Erfolges beeindruckt dennoch: Snapchat war 2016 in den USA bei Teenagern das beliebteste soziale Netzwerk und lässt Facebook abgeschlagen auf Rang 4 zurück. (Piperjaffray 2016) In Deutschland war Snapchat 2016 bei den 10-

bis 19-Jährigen laut JIM-Studie nach WhatsApp mit 95 Prozent und Instagram mit 51 Prozent bereits auf dem dritten Rang mit 45 Prozent der regelmäßig genutzten Kommunikationsangebote. Facebook erreichte nur noch 43 Prozent.

Kein Wunder also, dass Facebook bereits 2013 versuchte, den Dienst für damals spektakuläre drei Milliarden Dollar aufzukaufen. Snapchat sagte ab, man fühle sich unterbewertet. Und recht hatten sie: Mittlerweile wird Snapchat auf knapp 20 Milliarden Dollar geschätzt. Ein Börsengang stehe lt. Branchenangaben kurz bevor.

Seitdem greift Facebook auf eine alte Regel in der Tech-Branche zurück: „*If you can't buy it, copy it.*“ So wurden viele Funktionen von Snapchat kopiert: selbstlöschende Bilder, lustige Gesichtsmaskeraden bis zum Live-Video-Chatting. Fast alles wurde in die Facebook-eigenen Dienste Instagram und WhatsApp integriert. Facebook ist damit aber nicht allein: Auch Twitter kopierte zuletzt fleißig. Snapchat selbst antwortet mit einer eigenen Videobrille (die durchaus ein Erfolg werden könnte) und setzt damit einen stärkeren Fokus auf das neue Kerngebiet von Facebook – Live-Video und Virtual Reality.

Wem gehört die Zukunft?

Ob die Copy- oder Buy-Strategien der Netzwerke Erfolg haben, hängt davon ab, ob genügend junge Nutzer überzeugt werden können, ihre sozialen Netzwerke zu wechseln, oder bereit

dazu sind, mehrere Netzwerke mit ähnlichen Funktionen gleichzeitig zu nutzen.

Im schnell wachsenden Online-Videomarkt scheint momentan genug Platz dafür zu sein. Snapchat ist jedenfalls bestens positioniert und hat mit seiner jungen Nutzerbasis eine gute Ausgangslage, den rasanten Wachstumskurs weiter beizubehalten. Facebook, das langsam zum Netzwerk der Älteren mutiert, hat sich mit WhatsApp und Instagram ebenso in Stellung gebracht. WhatsApp wie Instagram haben eine weiter steigende junge Nutzerbasis und könnten es gebündelt mit Snapchat aufnehmen.

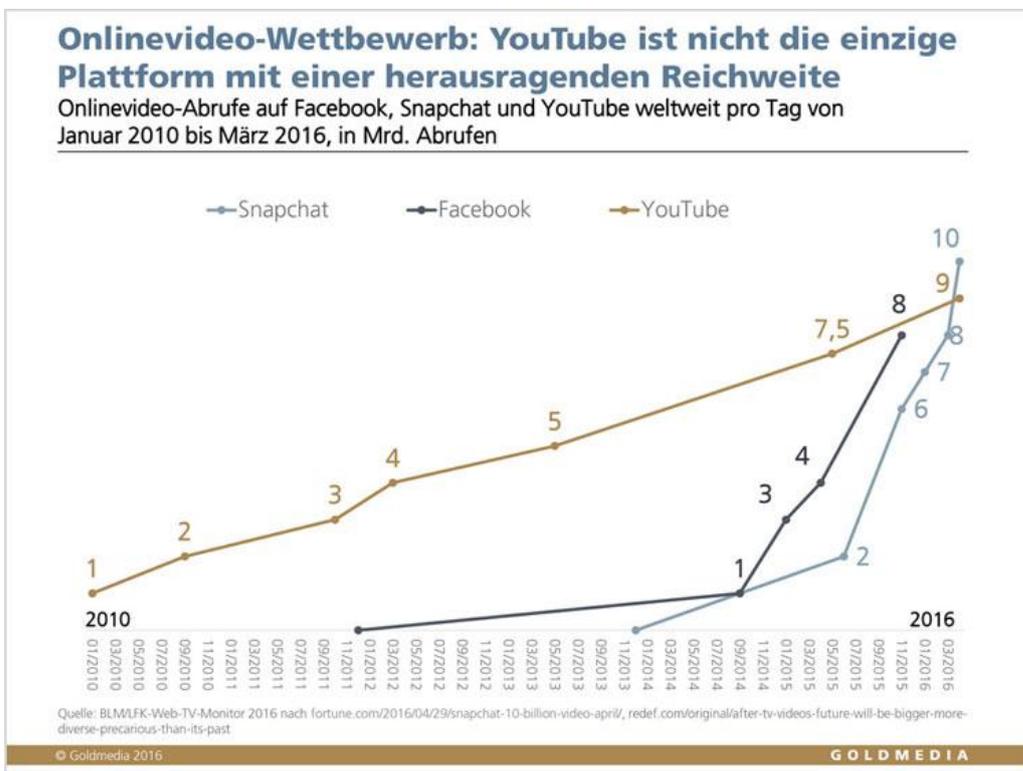
Dennoch steht die Hauptplattform Facebook vor großen Veränderungen. Der langfristige Erfolg von Facebook Videos und Facebook Live wird dafür entscheidend sein, wie das Netzwerk in Zukunft besteht, wenn junge Nutzer sich weiter abwenden. Die überwältigende Nutzerzahl von 1,8 Milliarden Personen weltweit dürfte Facebook jedoch noch für einige Zeit den nötigen Spielraum geben.

Für Twitter sieht die Zukunft dagegen weniger rosig aus: Finanzielle Verluste, kombiniert mit einer stagnierenden Nutzerzahl, scheinen das langsame Ende des Netzwerks anzudeuten. Übernahmegerüchte machen bereits die Runde.

YouTube könnte der Gewinner dieser Entwicklung sein. An dem Videogiganten führt auch 2017 kein Weg vorbei.

Ein per Börsengang bestens kapitalisiertes Snapchat wird für alle zur Herausforderung.

Max Reichert
Consultant Goldmedia



"O.K., ich hätte gern...": Amazon Echo und Google Home erobern mit Sprachsteuerung das Heim



Sprache wird zum neuen Interface: Mit Apples Siri und OK Google ist es schon länger möglich, Telefonate zu starten, nach dem Weg oder dem Wetter zu fragen und Memos zu speichern. 2017 werden wir aber viele weitere Endgeräte im deutschen Markt sehen: Sie heißen Google Home, Alexa (von Amazon) oder Jibo. Die Herausforderung wird sein, Vertrauen zu schaffen und die digitalen Schnittstellen zu den Nutzern so einfach und funktional zu gestalten, dass die digitalen Assistenten sich tatsächlich im Home-Bereich etablieren können.

Bahnbrechende Erfindungen machen inzwischen Online-Händler: Als Amazon seine Echo genannte sprechende Röhre im November 2014 auf den Markt brachte, mit der man Bestellungen aufgeben und Musik abspielen kann, waren die Branchenbeobachter überrascht. Geschockt war die Branche, als Amazon nach nur einem Jahr stolz vermeldete, man habe über drei

Millionen Echos zum Stückpreis von 150 Dollar allein in den USA verkauft. Kurz darauf präsentierte Google eine kleine „Vase“ namens Google Home, die Amazons Echo Konkurrenz machen soll.

Apple dagegen, der alte Innovationsführer der IT-Branche hat bislang kein eigenes Gerät am Markt: Dennoch arbeiten Apple und Google daran, ihre Sprachassistenten mit Hard- und Software von Drittanbietern zu verbinden und so weitere Geräte und Funktionen im vernetzten Heim direkt per Sprache anzusteuern.

Amazon spielt mit der Echo-Röhre und dem Echo Dot in diesem Markt kräftig mit. Dank einer Kooperation mit Dominos Pizza ist zum Beispiel das Bestellen der Lieblingspizza auf Zuruf möglich, durch eine Kooperation mit Uber lässt sich einfach ein Taxi auf Zuruf bestellen. Auch die Steuerung von Smart-Home-Geräten wie Lampen, Heizungen oder Rollläden funktioniert. In diese Richtung agiert ebenso Google Home. Während Amazons Echo seit November 2016 auf dem deutschen Markt erhältlich ist, bleibt Google Home vorerst nur in den USA verfügbar.

Unterschiedliche Strategien der Anbieter bei der Einigung mit Herstellern von Smart-Home-Geräten

Der Smart-Home-Sektor setzte bis dato eher auf eine Fernsteuerung, entweder per mitgelieferter Fernbedie-

nung, Webseite oder am häufigsten über eine spezielle App. Das neue Schlagwort heute lautet „Hands-Free“ – die Steuerung der Geräte erfolgt freihändig, allein mit der Stimme.

Amazon geht mit dem Echo und dem Echo Dot dabei einen besonderen Weg: Zum einen sind die Geräte jetzt schon mit den meisten großen Herstellern von Smart-Home-Geräten kompatibel. Zum anderen lässt sich Alexa – die Stimme der Echo-Familie – auch auf anderen Geräten installieren. Selbst der Einplatinencomputer Raspberry Pi kann „Alexa“ zum Sprechen bringen.

Apple scheint mit seinem Home Kit bislang hingegen keine großen Ambitionen zu verfolgen. So ist es bis dato technisch nicht möglich, Smart-Home-Produkte aus der Belkin-Wemo-Serie durch Applegeräte per Sprachkommando zu bedienen.

Es gibt nicht nur Angebote der Internetriesen. Das US-Unternehmen Jibo arbeitet mit visueller Steuerung

Bereits 2014 wurde auf der Crowdfunding-Plattform Indiegogo der Jibo vorgestellt. Jibo ist ein persönlicher Assistent, der ähnliche Aufgaben wie Amazons Echo erfüllen soll. Neben den Lautsprechern hat Jibo zusätzlich einen Bildschirm und eine Kamera, die es ermöglicht, auch visuell zu interagieren. Durch Jibos Fähigkeit, seinen „Kopf“ zu bewegen, ist er bis heute wohl der „menschlichste“ aller Assistenten. Das ambitionierte Projekt sammelte bis September 2014 mehr als 3,5 Millionen Dollar. Wann es tatsächlich marktfähig wird, bleibt noch

abzuwarten, da bis jetzt kein Auslieferungsdatum bekannt gegeben wurde.

Der Markt der digitalen Sprachassistenten ist in ständiger Bewegung. So soll auch Amazon nach jüngsten Brancheninformationen des **Business Insider** an einer Premiumversion des Echo arbeiten – u.a. mit einem Display, das den Zugriff auf Informationen erleichtert. Zudem soll der Klang verbessert werden. Ob Alexa in diesem Zuge auch ein Gesicht bekommt, bleibt fraglich.

Diversifizierung der Geräte: Wer bietet das interessanteste Angebot für den Endnutzer?

Die Technologie, das gesamte Zuhause zu vernetzen und per Sprache fernzusteuern, ist grundsätzlich vorhanden. Es wird im Jahr 2017 spannend zu sehen, welcher Hersteller von Sprachsteuerungen sich mit den (meisten) Herstellern von Smart-Home-Geräten einigen kann (oder will) und somit das interessanteste Angebot für den Endnutzer bietet.

Der Trend geht eindeutig hin zur Diversifizierung der Endgeräte und zur Standardisierung der Schnittstellen zum Menschen. Derzeit muss man für die meisten Smart-Home-Geräte noch die jeweils passende App nutzen. Steigt man auf eine andere Produktfamilie um, muss auch die App oder die Fernbedienung gewechselt werden. Das ist zwar nachvollziehbar, aber nicht praktisch.

Rechtliche Bedenken könnten Anfangseuphorie bremsen

Neben all den technologischen Aspekten stellt sich in der Diskussion um

digitale Sprachassistenten auch die Frage, wie viele Menschen tatsächlich bereit sind, sich ein Gerät in die Wohnung zu stellen, das ständig mithört. Auch wenn die Hersteller versichern, dass all dies datenschutzrechtlich unbedenklich sei, bleibt die Sorge vor dem Missbrauch dieser modernen Technologien bei Verbrauchern wie bei Datenschützern.

„Computer: Tee Earl Grey, heiß“

Sollte sich ein gemeinsamer Standard entwickeln oder sich einer der Hersteller im Markt durchsetzen, dann könnten Jean-Luc Picards Worte im Raumschiff Enterprise „Computer: Tee Earl

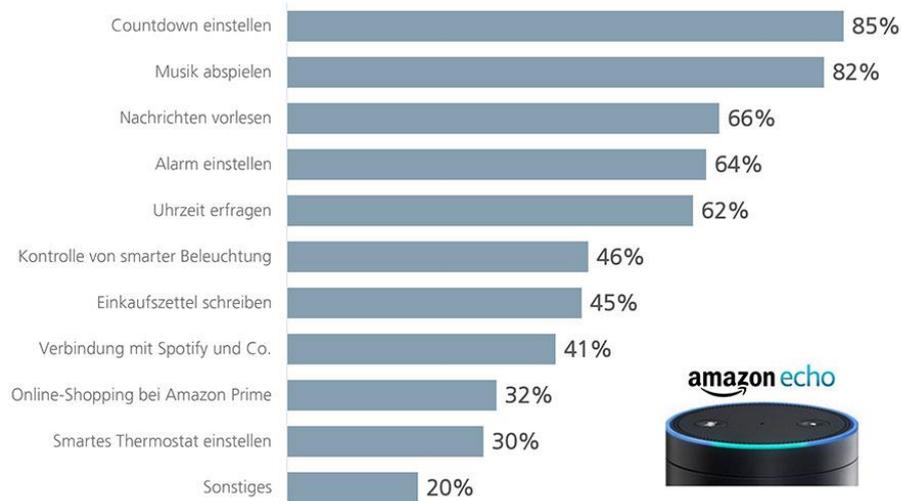
Grey, heiß“ doch bald Realität werden.

Moritz Matejka
Head of Research Goldmedia



Amazon Echo dient als Allround-Assistent und übernimmt dabei Funktionen des Smartphones

Meistgenutzte Anwendungen von Amazon Echo, 2016, USA



Quelle: BI Intelligence, Dezember 2016 (<http://www.businessinsider.de/amazon-announces-two-intel-projects-to-expand-alexa-use-2016-12>)

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

GOLD MEDIA 1

Programmatic Ads für Online-Audio: Publisher, Vermarkter und Agenturen auf der Suche nach der richtigen Datenstrategie



Daten gelten als erfolgskritisches Wirtschaftsgut des 21. Jahrhunderts, und mit ihnen werden digitale Plattformen zu vorherrschenden Marktplätzen. Zahlreiche deutsche Online-Audio-Anbieter haben damit begonnen, User-Datenbanken aufzubauen. Ihr Ziel: Verschiedene Datenquellen so zu verknüpfen und dabei technische Infrastrukturen so zu entwickeln, dass der Weg für Programmatic Advertising im Audio-Bereich frei wird, um automatisiert und datengesteuert Audio-Werbeflächen zu vermarkten bzw. zu buchen.

Programmatic Advertising (PA) entstammt dem Online-Display-Werbemarkt. Hier liegt der Anteil von PA an den Werbebuchungen bereits bei 32 Prozent am Gesamtmarkt (BVDW- und OVK-Prognose für 2016). Und auch im Umfeld von Online-Video ist bereits von rund 30 Prozent Marktanteil die Rede (Web-TV-Monitor 2016, BLM/LFK). Online-Audio ist davon aber noch weit entfernt: Hier

kann man – bei einem PA-Anteil von gegenwärtig zwei Prozent an den gesamten Online-Audio-Werbeerlösen – allenfalls von „Aufbruchstimmung“ sprechen (Webradiomonitor 2016, BLM/BVDW/VPRT). Doch 2017 wird Programmatic Advertising im Audio-Markt zum relevanten Trend.

Denn einerseits werden die technischen Voraussetzungen bei vielen Akteuren derzeit aufgebaut. Zum anderen sind viele unterschiedliche Marktpartner an einem standardisierten PA-Prozess beteiligt. Aber es gibt zum Teil noch stark variierende Vorstellungen davon, was unter Programmatic überhaupt zu verstehen ist: Während die einen nur die automatisierte Abwicklung von Audio-Werbekampagnen meinen, gehören für andere weitere Faktoren wie die Einbindung von Nutzer-Daten zwingend dazu.

Die Werbungtreibenden aber scharren derweil mit den Hufen: Mindestens die Buchungsprozesse sollten möglichst zeitnah bei allen klassischen Vermarktern automatisiert ablaufen können, um effizienter zu werden und einstmals händische Prozesse und Excelpläne zu automatisieren.

Online-Audio holt auf: Datengesteuerte Kampagnen werden auch außerhalb geschlossener Systeme möglich

Während rein automatisierte Werbebuchungen bei Online-Audio-Playern

vereinzelt schon umgesetzt werden, wird sich 2017 auch der mit Daten angereicherte Vertrieb über Ad-Server-Technologie zunehmend etablieren.

Spotify ging 2016 voran und launchte erste datengesteuerte Kampagnen. Dabei profitiert der Musikstreaming-Dienst natürlich von seinen Strukturen: Durch den Registrierungszwang kann jedem Stream-Abruf ein eindeutig identifizierbarer Nutzer zugeordnet werden, der sich mit all seinen Eigenschaften und (musikalischen) Vorlieben adressieren lässt. So lassen sich zielgruppenspezifische Kampagnen technisch schneller realisieren als bei Akteuren wie Online-Radios, die auf mehreren unterschiedlichen Plattformen ohne Login-Pflicht agieren.

Hier müssen Radiosender und andere Online-Audio-Unternehmen für Programmatic Advertising alternative Wege finden. Doch der Durchbruch steht kurz bevor: Bis Ende 2017 wird Online-Audio zu Display- und Video-Kampagnen ein gutes Stück aufgeholt haben und in der Lage sein, auch außerhalb eines geschlossenen Systems Daten zu verknüpfen, um die richtigen Zielgruppen zu identifizieren. Laut aktuellem Webradiomonitor 2016 spielen Programmatic Ads bereits bei einem Drittel aller befragten Online-Audio-Anbieter eine immer größere Rolle.

Große Datenmengen heute vielfach noch ungenutzt

Aktuell verfügt zwar ein Großteil der Publisher über digitale Datenerfassungssysteme, das Gros der gesammelten Daten kann heute aber noch nicht effektiv eingesetzt, sprich ver-

marktet werden. Doch es ist absehbar, dass 2017 immer mehr Online-Audio-Anbieter ihre Datenbanken mit Hilfe von Data-Management-Plattformen für die Aussteuerung von Werbung nutzen können.

Auch auf Seiten der Agenturen und Werbekunden stehen bereits Datastores mit Nutzerdaten in Form von Cookie Jars oder Ad-IDs von Mobilgeräten zur Verfügung – sie warten nur darauf, vernetzt zu werden.

Publisher, Agenturen sowie Systemanbieter werden 2017 aktiv gemeinsame Daten- und Distributionsstrategien entwickeln (müssen). Dabei wird das Thema Datenschutz gerade in Deutschland eine zentrale Rolle spielen bei der Frage, wie schnell man vorankommt. Im gleichen Zug gilt es, auch Unsicherheit und Skepsis in Bezug auf Datenqualität und Qualität des Daten-Matching zu adressieren. Denn die technischen Voraussetzungen für Programmatic Advertising im Online-Audio-Bereich sind gegeben, der Markt fordert es von allen Seiten immer stärker ein.

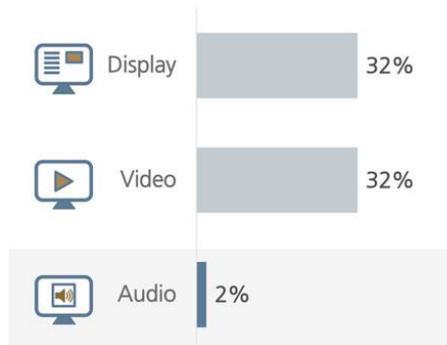
*Christine Link
Senior Consultant Goldmedia*



Noch herrscht „Aufbruchstimmung“: 2017 wird der Online-Audio-Markt bei Programmatic Advertising aufholen

Anteil von Programmatic Advertising an Gesamtwerbeumsatz nach Online-Branche, 2016

Einschätzung werbefinanzierter Online-Audio-Anbieter zu Programmatic Advertising, 2016



*Aussage der Online-Audio-Anbieter 2016:
„Bei unseren Werbebuchungen spielt Programmatic Advertising eine immer größere Rolle.“*



Quelle: BVDW/OVK, Web-TV-Monitor 2016, BLMLIK/Goldmedia und Webradiomonitor 2016 (BLM/BVDW/VPRT/Goldmedia), Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=67 (Online-Audio-Anbieter mit Werbefinanzierung), Goldmedia Trendmonitor 2017

Weniger ist mehr: Warum erfolgreiche VoD-Anbieter offenbar weniger Content bereitstellen



Eine der überraschenden Weisheiten der Programmgestaltung im Hörfunk ist, dass weniger Musiktitel einen Sender bei den Hörern vielfältiger und interessanter erscheinen lassen. Wenn nur die (wenigen) beliebten Tophits gespielt werden, klingt eine Radiostation dauerhaft interessanter und abwechslungsreicher als ein Sender mit vielen, aber nur mittelmäßig beliebten unterschiedlichen Titeln. Es gibt schlicht weniger Abschaltimpulse. Zugegeben: Die Angebots-Fokussierung funktioniert selten bei Musikfreaks und Profimusikern, aber meistens gut für die Masse der Hörer.

Einen ähnlichen Trend erleben wir offenbar derzeit bei den VoD-Anbietern: Weniger ist mehr! So ist seit 2014 das Angebot auf der US-Plattform von Netflix um ein Drittel geschrumpft, von 8.103 Filmen und Serien in 2014 auf nur noch 5.316 (Zahlen von unogs, Allflicks, siehe Grafik). Und während 2014 noch 49 der 250 Top-Filme der IMDb-Datenbank bei Netflix

zur Verfügung standen, waren es 2015 bereits 12 Prozent weniger.

Dabei wird – neben den Erfahrungen aus der Radiobranche – sicherlich die komplexe und kostspielige Rechtesituation für eine weltweit aktive Plattform eine Rolle spielen, wie auch die steigenden Nutzerzahlen und die damit verbundenen Kosten. Doch es gibt noch eine Reihe weiterer Faktoren:

- 2012 endete ein Rechtedeal mit Starz, so dass Netflix auf einen Schlag 2.000 Filme weniger anbieten konnte; auch mit Epix endete ein Rechtedeal mit rund 2.000 weniger Titeln.
- Manche US-Networks sehen Netflix inzwischen eher als Wettbewerber, denn als eine Vermarktungsplattform und lizenzieren daher keine Rechte mehr.
- Der Markt „verwässert“ insgesamt, da viele VoD-Plattformen versuchen, möglichst exklusive Rechte zu erhalten und damit kein Player mehr alle Inhalte anbieten kann.

Doch aus all diesen Problemen erwächst offenbar ein logischer Strategietrend: Mit ihren Eigenproduktionen können VoD-Anbieter zwar weniger, dafür aber exklusiven und (hoffentlich) attraktiven Content bereitstellen. Die wenigen Inhalte können aber – gerade bei einer weltweiten Verwertung – günstig eingekauft und zielgerichtet

auf die Interessen und Bedürfnisse der Abonnenten ausgerichtet werden.

Weniger bedeutet also auch im VoD-Markt offensichtlich mehr.

Dabei sind die Eigenproduktionen alles andere als „billig“. 2016 soll Netflix rund sechs Milliarden Dollar in Content investiert haben, 2017 sollen es sogar sieben Milliarden werden.

Bisher gibt der Erfolg Netflix und Co. recht: Eigenproduktionen sind die beliebtesten Inhalte der Plattform. Doch Achtung: Die richtige Dosierung bleibt eine Kunst! Denn wenn es insgesamt zu wenige oder stets gleichartige Filme und Serien wären, würden Abonnenten auch schnell genervt wieder aussteigen. – Wie beim Hörfunk auch. Wenn nur noch Top10-Titel im Radio

Netflix und Maxdome zu rechnen. Denn den Sog der Netzeffekte, dass gerade digitale Märkte zur Monopolisierung tendieren, versuchen die Anbieter derzeit mit allen Mitteln für ihre Angebote zu triggern. „Mehr“ zählt also auch 2017. Zumindest bei den Abonnentenzahlen. Da bleibt es bei der alten Weisheit: Viel hilft viel.

rotieren, verarmt das Senderimage. Eine dosierte Menge neuer, anderer, aber beliebter Titel muss also sein, sonst langweilen sich die Nutzer schnell.

Dann hilft nur ein weiterer Schritt in Richtung Reduktion von Komplexität: geringere Abogebühren!

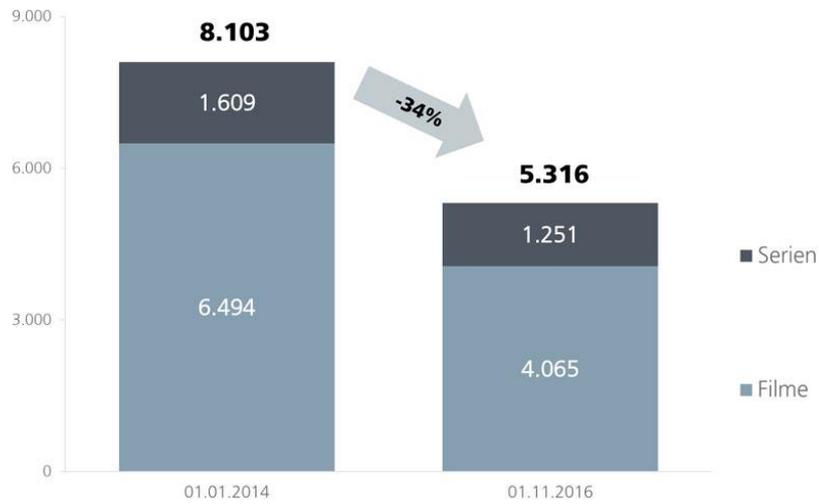
Auch damit bleibt angesichts des intensiven Wettbewerbs zwischen Amazon und Apple, Netflix und Maxdome zu rechnen. Denn den Sog der Netzeffekte, dass gerade digitale Märkte zur Monopolisierung tendieren, versuchen die Anbieter derzeit mit allen Mitteln für ihre Angebote zu triggern. „Mehr“ zählt also auch 2017. Zumindest bei den Abonnentenzahlen. Da bleibt es bei der alten Weisheit: Viel hilft viel.

*Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Geschäftsführer Goldmedia*



Weniger ist mehr: Content-Angebot von Netflix ist seit 2014 um ein Drittel geschrumpft

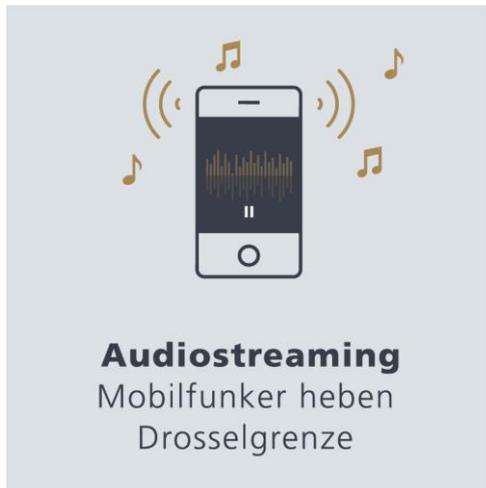
Filme und Serien im US-Netflix Katalog, 2014 vs. 2016



© Goldmedia 2016

GOLDMEDIA

Anhebung der Drosselgrenze: Mobile Nutzung von Audiostreams steigt auch ohne Zero-Rating



Ab sofort werden die WLAN-Netze zu Hause alleiniges Eigentum des Endkunden. Den „Routerzwang“ – also die Praxis der Netzbetreiber, ihren Kunden vorzuschreiben, welchen Internet-Router sie nutzen müssen – hat die Bundesregierung aufgehoben. Damit hat sie zugleich das Hoheitsgebiet der klassischen Netzbetreiber auf die Strecke bis zur heimischen Anschlussdose eingegrenzt. Seitdem „gehört“ das heimische WLAN wieder dem Kunden – mit schwer kalkulierbaren Folgen.

Denn was relativ unspektakulär erscheinen mag, wird weitreichende Konsequenzen haben für praktisch alle digitalen Entwicklungen im Heimbereich: Netz- und Datensicherheit sind davon betroffen genauso wie das Thema Smart Home, Smart Metering, das viel zitierte In-

ternet der Dinge (IoT) oder Lösungen im Bereich Maschine-zu-Maschine-Kommunikation (M2M). Alle diese Entwicklungen hängen von den Routern im Haushalt ab. Und wer hier nicht nachrüstet, wird neue Dienste nicht nutzen können.

Mit der Einführung von Flatrates zur Nutzung ausgesuchter Musikdienste stoßen die Mobilfunkler nach vielen Jahren wieder in den Dienstebereich vor.

Vorreiter war bereits 2012 die Deutsche Telekom, die eine spezielle Spotify-Flatrate einführte. Das ursprüngliche Angebot ermöglichte den durchgängigen mobilen Empfang von Spotify, auch wenn der Nutzer das vertraglich inkludierte Datenvolumen aufgebraucht hatte und von LTE-Geschwindigkeit auf 64 Kbit/s gedrosselt wurde. „Zero-Rating“ war das Stichwort. Mit Inkrafttreten der EU-Verordnung zum Digital Single Market und ihren Vorgaben zur Netzneutralität in diesem Jahr hat die Deutsche Telekom diese technische Diskriminierung aufgehoben. Die Drosselung gilt nach Überschreiten des Datenvolumens nun auch für Spotify.

Exklusive Vertriebspartnerschaften zwischen einem Mobilfunknetzbetreiber und einem Streaming-Dienst sind im Sinne der Vertragsfreiheit jedoch weiterhin möglich. Auf dieser Basis zogen Vodafone und Telefónica nach und vermarkten seit mehreren Mona-

ten die Musikdienste ihrer Exklusivpartner Deezer und Napster – allerdings ohne Flatrate.

Telefónica löst nun in einem seit vielen Jahren zementierten deutschen Mobilfunkmarkt die Datenschraube und hebt die Drosselung der mobilen Datenanbindung auf ein Niveau, auf dem jeder Musikstreaming-Dienst weiter funktioniert.

Damit bedient Telefónica einen klaren Trend: Der aktuelle Webradio-monitor 2016 (BLM/BVDW/VPRT/Goldmedia) zeigt, dass rund 50 Prozent der gesamten Musiknutzung über das Internet erfolgt und 80 Prozent der Online-Audio-Nutzer die Dienste über mobile Endgeräte empfangen (siehe Grafik). Der Webradiomonitor belegt aber auch, dass die Nutzung aufgrund der Datenvolumenbegrenzung im Mobilfunk zum Großteil im heimischen WLAN-Netz stattfindet. Begrenzte Datenvolumen sind daher aus Sicht der Plattformbetreiber eine wesentliche Hemmschwelle für ein weiteres Marktwachstum.

Ist Deutschland mit dem Telefónica-Angebot auf dem Weg zu offenen Streaming-Flatrates auch für Videoangebote? In den USA stellt T-Mobile US im Basispaket unter den Marken „Music Freedom“ und „BingeOn“ ohne Zusatzkosten fast alle relevanten Audio- und Video-Streaming-Angebote bereit (Hörfunksender, TV-Sender, Catch-Up-TV, Podcasts, kostenpflichtige Streaming-Angebote und auch YouTube) in reduzierter Bildqualität ohne Anrechnung auf die Datenrate. Mit dieser aggressiven Preispolitik konnte T-

Mobile US am Anbieter Sprint vorbeiziehen und sich als Nummer 3 im US-Markt nach AT&T und Verizon positionieren.

Oder werden wir bald dienstunabhängige Mobilfunkflatrates wie in Dänemark oder Irland oder Volumenpakete im zweistelligen Gigabyte-Bereich wie in Frankreich oder Großbritannien sehen? Wohl kaum. In Deutschland sind solche Angebote unter den hiesigen Wettbewerbsverhältnissen nicht wahrscheinlich. Die Möglichkeit, unbegrenzt mobil Videoinhalte zu nutzen, zählt zwar auch hier zu den attraktivsten Angeboten, die ein Mobilfunkbetreiber machen könnte. Allerdings besteht durch die ausgeglichene Aufteilung des Mobilfunkmarktes auf drei Netzbetreiber ein verhältnismäßig geringer Wettbewerbsdruck. Keiner der Anbieter muss so stark wachsen, dass er den heiligen Gral der Datenvolumenbegrenzung opfern würde.

Während man im Festnetzgeschäft die Uhr für Flatrates wohl nicht mehr zurückdrehen kann, wird das Geschäftsmodell kostenpflichtiger Datenvolumen im Mobilfunk in Deutschland weiterhin verteidigt.

Das Angebot von o2 (Telefónica) öffnet die Tür zu mobilen Flatrates nur wenige Millimeter. Es zielt auf jüngere musikkaffine Zielgruppen, die günstige, d.h. kleine Datenvolumenpakete, buchen und wenig Bereitschaft zeigen, Datenvolumen im laufenden Monat nachzukaufen. Damit wird es, anders als bei T-Mobile US, zu keiner signifikanten Marktanteilsverschiebung kommen.

Diese Einschätzung teilt die Deutsche Telekom. Sie hat seit August 2016 die Datenflatrate für neue Nutzer des Spotify-Dienstes gestrichen und bietet auch die im September neu gestartete Kooperation mit Apple Music ohne Flatrate an. Beide Dienste zielen demnach auf Mobilfunkkunden, die Datenvolumenverträge ab 3GB nutzen. Mit der massiven Vermarktungsunterstützung der Mobilfunkhersteller wird die mobile Nutzung der Musikdienste aber auch ohne Flatrates deutlich ansteigen. Schließlich kann man selbst mit nur 1GB Datenvolumen im Monat über 300 Songs streamen.

P.S. Ein anderes, in den USA bereits etabliertes Geschäftsmodell hat kurzfristig in Deutschland viel größere Chancen: das Sponsoring der Datenraten bzw. das Auffüllen des Datenvolumens (Data Rewards) für die Nutzung einzelner Video-Inhalte und Dienste. In beiden Fällen bezahlt die werbungstreibende Industrie den Mobilfunkun-

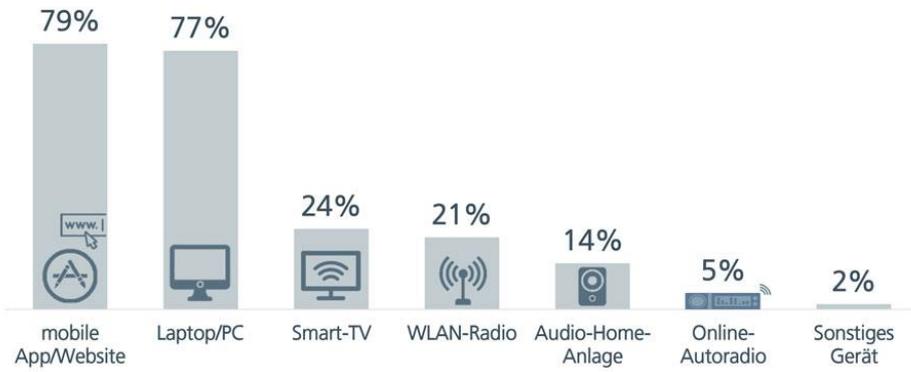
ternehmen das von den Kunden verbrauchte oder hinzugewonnene Datenvolumen. Die vollständige Kostenübernahme für einen ganzen Dienst wäre auf Basis der aktuellen Preise jedoch weder für die werbungstreibende Industrie noch für die Inhalteanbieter bezahlbar.

Dr. André Wiegand
Geschäftsführer Goldmedia



Rund 80% der Online-Audiohörer nutzen bereits mobile Apps und Webseiten, um online Radio und Musik zu konsumieren

Anteil der genutzten Geräte für Online-Audio-Angebote in Deutschland, 2016, in Prozent



Frage: Über welche Geräte hören Sie Online-Radios oder Online-Musik-Angebote?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118, Mehrfachnennung möglich

Eine Studie im Auftrag von ARD, RTL, VOX

© Goldmedia 2016

GOLDMEDIA

Pay-VoD: Amazon erhöht die Preise und YouTube Red hofft auf junge Zuschauer



Auf dem deutschen Pay-VoD-Markt hat Amazon die Nase vorn. Dennoch hat sich auch für Netflix die aggressive Expansionsstrategie gelohnt: Lokale Angebote wie Watchever bekamen nach dem Markteintritt des Streaming-Giganten keinen Fuß mehr auf den Boden. Netflix punktet dabei, ähnlich wie Snapchat im Social-Media-Markt, vor allem bei den jüngeren Nutzern. Allein Maxdome und Sky (mit seinen Bundesligarechten) scheinen sich gegen die internationale Konkurrenz behaupten zu können.

Doch neue gewichtige Konkurrenz ist bereits angekündigt: Mit YouTube Red kommt 2017 das Pay-VoD-Angebot von YouTube auf den deutschen Markt – natürlich mit dem Ziel, besonders junge Zuschauer als zahlende Kunden zu gewinnen. Der deutsche Pay-VoD-Markt wird 2017 also weiter wachsen. Der Konkurrenzdruck aber dürfte sich für viele kleinere Anbieter erhöhen – für sie bleibt vor allem die Flucht in die Nische.

Lineares Pay-TV und Video-on-Demand rücken dichter zusammen

Auch die großen Anbieter sind bereits aktiv, oder besser gesagt: Sie sind auf der Suche nach weiteren Nischen, in denen sie sich zusätzliche Marktanteile erhoffen. Am deutlichsten ist dies bei Amazon zu sehen. Das Unternehmen ist im Gespräch mit Pay-TV-Sendern, deren Kanäle dann über die Amazon Prime App gesehen werden könnten, und bietet auch bei der Vergabe von Sportrechten erfolgreich mit.

Diese Entwicklung zeigt, dass die Grenzen zwischen linearem Pay-TV und non-linearem Video-on-Demand nicht mehr so klar zu definieren sein werden, zumindest auf der Ebene der Anbieter. Sky zum Beispiel hat bereits 2015 den Schritt vom rein linearen Pay-TV-Sender hin zum On-Demand-Geschäft gewagt und erschließt sich so eine für das Unternehmen völlig neue Kundengruppe.

Die Marktführer expandieren weiter und werden starke Content-Marken

Netflix und Amazon ist es durch ihre Eigenproduktionen gelungen, von der reinen Distributionsplattform zu starken und hochwertig wahrgenommenen Content-Marken aufzusteigen. Dieses neue Geschäftsfeld ist für die Großen lukrativ: Zum einen bleibt das Geld im Haus, was sonst an die Inhaber der Rechte geflossen wäre. Zum anderen ergibt sich ein neues Erlösmodell: So laufen in einigen

Ländern bereits heute Eigenproduktionen von Amazon auch im linearen TV. Diese Entwicklung wird sich 2017 fortsetzen. Eigenproduktionen werden einen immer größeren Teil des Contents der Anbieter ausmachen. Dass diese Expansionsstrategie aufwendig ist und auch die Margen bislang im VoD-Markt die Shareholder wenig begeistern, spüren die Kunden an den steigenden monatlichen Preisen beider Anbieter.

Auf Nutzerseite ist eine Gegenentwicklung zu beobachten: Kaum ein Netflix-Account wird vermutlich allein von der Person genutzt, die ihn auch bezahlt. Ähnlich sieht es bei Amazon und bei Sky mit Sky Go aus. Wie diese Mehrfach-Nutzung in eine solide Reichweitenmessung überführt werden kann, muss sich 2017 zeigen. Klar aber ist, dass den großen Akteuren in diesem

Bereich daran gelegen sein wird, die Reichweite exakt zu kennen. Denn schon bald könnte es auch für Pay-VoD-Anbieter interessant werden, zusätzliche Werbeeinnahmen zu generieren. Sky macht es im klassischen Pay-TV bereits vor.

Moritz Matejka

Head of Research Goldmedia



Influencer Marketing professionalisiert sich. Und mit Musical.ly ist die nächste Influencer- Generation schon am Start



Influencer Marketing gehört inzwischen zum Standard-Repertoire des Onlinemarketings. Auch große Brands wissen längst: Wer junge Zielgruppen mit seiner Botschaft erreichen will, für den geht kein Weg an den Social-Media-Stars vorbei. Erfolgreiche Influencer haben Abonnenten auf YouTube, Facebook oder Instagram im einstelligen Millionenbereich ... Doch die Influencer von morgen sind bereits auf Musical.ly in den Startlöchern.

Die Gründe für den Influencer-Boom sind vielfältig: Auf klassischen Werbewegen sind Teenager einfach nicht mehr zu erreichen. Beim Fernsehen schalten sie immer häufiger ab, und auch Internetwerbung nehmen Digital Natives zunehmend weniger wahr. Influencer Marketing scheint die moderne Lösung. Social-Media-Stars dafür zu bezahlen, dass sie über Produkte sprechen, ist aus Sicht der Werbeforschung so simpel wie wirksam: Hohe Aufmerksamkeit und das Vertrauen der jungen Zuschauer versprechen große Werbewirkung. Aber auch hier müssen Brands langfristig strategisch agieren,

denn: Ein einzelnes Unboxing-Video allein reicht nicht zur Markenbildung.

Google-Markteinstieg bringt Disruption

Bisher verdienten Multi-Channel-Networks in Deutschland mit der Vermarktung von Influencern nicht schlecht, insbesondere auf YouTube und Facebook. Die Nachricht vom Oktober 2016, dass Google den Online-Influencer-Marktplatz Famebit kauft, um YouTube marketingfreundlicher zu machen und Marken mit Künstlern besser zusammenzubringen, zeigt, dass Influencer Marketing groß wird.

Für Google ist dies ein logischer Schritt: Mit YouTube besitzt der Internetgigant die einflussreichste Influencer-Plattform – also braucht es auch eine Influencer-Werbevermarktung. Google sitzt damit perfekt auf beiden Seiten der Vermarktungskette und verdient sowohl an den Werbeumsätzen auf der eigenen Plattform als auch an der Vermarktung der Influencer.

Influencer Marketing bekommt durch Online-Marktplätze neue Dynamik

Influencer und Unternehmen können durch Online-Marktplätze direkt in Kontakt treten, und große Marken könnten so die Suche und Buchung der Influencer über den Marktplatz optimieren. Dies führt zu mehr Transparenz in dem bislang recht undurchsichtigen Geschäft. Auch in Deutschland sind bereits Plattformen wie Reachhero mit eigener App am Markt, und neue Wettbewerber wie das Berliner Startup Influry stehen für das nächste Jahr

in den Startlöchern. Für 2017 wird die Maschinerie rund um das Thema Influencer Marketing also deutlich professioneller und strategischer werden. Vor allem Influencer mit kleiner bis mittlerer Reichweite könnten davon profitieren und sich mit speziellen Themen und Zielgruppen direkt bei Unternehmen profilieren.

Multi-Channel-Networks hingegen müssen schauen, ob sie auf diesen Zug aufspringen und ihre Einnahmen teilen oder den Marktplätzen den Kampf ansagen, indem sie selbst in solche Plätze investieren. Mit einem Wettbewerber wie Google dürfte dies spannend werden.

Spannend bleibt das Influencer-Thema aber auch, weil kontinuierlich neue Kanäle wachsen, auf denen sich Nutzer präsentieren und hier immer einfacher und schneller zu Influencern mit Millionen Abonnenten werden.

Plattformen für Influencer wachsen auch abseits von YouTube und Snapchat

Während vordergründig über Facebook und YouTube gesprochen und Snapchat als das nächste heiße Ding beäugt wird, ziehen die Jugendlichen schon wieder weiter: Musical.ly heißt die App, die derzeit boomt und in China entwickelt wurde. Die App ist hoch viral und macht es extrem einfach, selbst Videos zu produzieren, sie zu teilen und Likes zu generieren.

Mindestens 70 Mio. Nutzer sind bei Musical.ly Ende 2016 angemeldet, mehr als 10 Mio. Nutzer sind täglich aktiv und produzieren ebenfalls täglich mindestens ein Video. Vor allem weibliche Teenies fahren auf die App ab. Musical.ly ist sicher keine Erwachsenen-App und hat zugleich das Potenzi-

al, Snapchat schon wieder alt aussehen zu lassen. Denn: Musical.ly hat eine noch jüngere Zielgruppe.

Die neuen Stars sind erst 14 und begeistern ein Millionenpublikum

Die „Muser“, so heißen die regelmäßigen Nutzer von Musical.ly, singen und tanzen Playback zu aktuellen Popsongschnipseln, um dann die Videos zu teilen und möglichst viel Aufmerksamkeit bei ihren Fans zu erzielen.

Lisa und Lena sind ein 14-jähriges Geschwisterpaar aus der Nähe von Stuttgart mit über 13 Mio. Fans auf Musical.ly. Nebenbei zählen die beiden auch 9 Mio. Instagram-Follower. – Zum Vergleich: Die Alt-Influencerin Bibi erreicht auf YouTube nur knapp 4 Mio. Abonnenten. Lisa und Lena haben weltweit Kultstatus bei ihren Fans und über ihr Management bereits eine eigene Bekleidungsline gelauncht. Die Musik- und Modeindustrie erhält damit 2017 schon wieder eine neue Influencer-Plattform.

*Max Reichert
Consultant Goldmedia*



Musical.ly ist einer der Rising Stars in der Influencer-Szene, mit einer jüngeren Zielgruppe als Snapchat

Screenshot eines Videos der in Dt. erfolgreichsten Musical.ly-Influencer @lisaandlena, 2016



Quelle: Screenshot von musical.ly auf einem Android Smartphone, Dezember 2016

© Goldmedia 2016

GOLD MEDIA

Trends im Gamesmarkt 2017. 4K, VR und vor allem Seamless: Die Grenzen im Videospielmarkt werden 2017 weiter verschwimmen



Der Start der Playstation Pro am 10. November 2016 läutete einen Paradigmenwechsel am Konsolenmarkt ein. Der Markt, der bislang durch etwa 5- bis 8-jährige Zyklen gekennzeichnet war, entwickelt nun hardwareseitig Zwischengenerationen, die keine Wachablösung sondern lediglich eine Evolution der jeweiligen Vorgänger bedeuten. Ähnlich wie im Smartphone-Markt bestehen Geräte nebeneinander weiter, werden Vorgängerversionen zu Einführungsmodellen heruntergestuft. Eine Konsole steht nicht mehr für eine ganz spezifische Qualität. Doch nicht nur zwischen den Konsolengenerationen verschwimmen die Grenzen: Auch zwischen mobilem und stationärem Gaming und ganz generell zwischen Realität und Virtualität werden die Übergänge fließender.

4K-Gaming kommt auf Playstation Pro und Xbox Scorpio

Bereits drei Jahre nach Start der Playstation 4 bringt Marktführer Sony ei-

nen Nachfolger auf den Markt, der jedoch den Vorgänger nicht ablöst, sondern Sonys Konsolen-Portfolio erweitert. Die Playstation Pro liefert einen deutlichen Grafikscharf und 4K-Unterstützung und damit endlich einen echten Kaufgrund für Ultra-HD-Fernseher die nun auch preislich immer attraktiver werden. Die Playstation 4 wird in einer schlankeren Form als Einsteigermodell weiterhin bestehen bleiben. Alle Spiele werden auf beiden Konsolen, teilweise jedoch in unterschiedlichen Qualitäten, verfügbar sein. Einen ähnlichen Weg geht auch Microsoft. Die im August dieses Jahres erschienene Xbox One S ist der kleine Bruder der für Herbst 2017 angekündigten Scorpio, die dann Microsofts neues Technik-Flaggschiff sein soll.

Bei Nintendo verschwimmen Grenzen von stationärem und mobilem Gaming

Aus der Reihe tanzt mit Nintendo der dritte Hersteller im Konsolenmarkt, der sich experimentierfreudiger zeigt als die Konkurrenz. Mit dem im März 2017 erscheinenden Nintendo Switch setzen die Japaner, anders als Microsoft und Sony, nicht auf schiere Grafikkraft, sondern auf ein innovatives Konzept, das stationäres und mobiles Spielen nahtlos möglich macht. Nintendo spielt hier den Faktor Mobile aus: ein Feld, in dem die Japaner seit der Einführung des Gameboys 1989 traditionell stark sind – zuletzt mit dem 3DS, der sich weltweit bislang rund 60

Mio. Mal verkaufte und damit die erfolgreichste aller aktuellen Videospielekonsolen ist. Mit diesem „Seamless“-Konzept hat Nintendo nach der geflopten WiiU nun eine klare Botschaft für seine neue Konsole und könnte 2017 im Kampf um die Aufmerksamkeit auf dem Wohnzimmerscreen wieder deutlich aufholen.

Nach Pokémon Go kommt Mario Run

Mit Pokémon Go konnte Nintendo im Sommer 2016 zwischenzeitlich mehr als 45 Mio. Spieler gleichzeitig für seine Augmented Reality (AR)-Monsterjagd begeistern. AR kam damit zwar im Massenmarkt an, allerdings sind AR-Games, die auch nur annähernd an diesen Erfolg anknüpfen können, derzeit nicht in Sicht. Nintendo selbst setzt mit seinem am 15. Dezember erscheinenden nächsten Smartphone-Release Mario Run stattdessen auf einen Endlessrunner im klassischen 2D-Look und lässt damit die weltweit bekannteste Videospielefigur erstmals abseits seiner eigenen Plattformen auf die breite Masse los. Beim Umsatz dürften die Zahlen des Free-to-play-Games Pokémon Go übertroffen werden: Mario Run ist zwar ebenfalls kostenfrei herunterladbar – jedoch nur in einer eingeschränkten Demoversion. Das vollständige Spiel hat mit 9,99 Euro für ein Mobile Game einen stolzen Preis.

Playstation VR macht Virtual Reality-Gaming massenmarktfähig

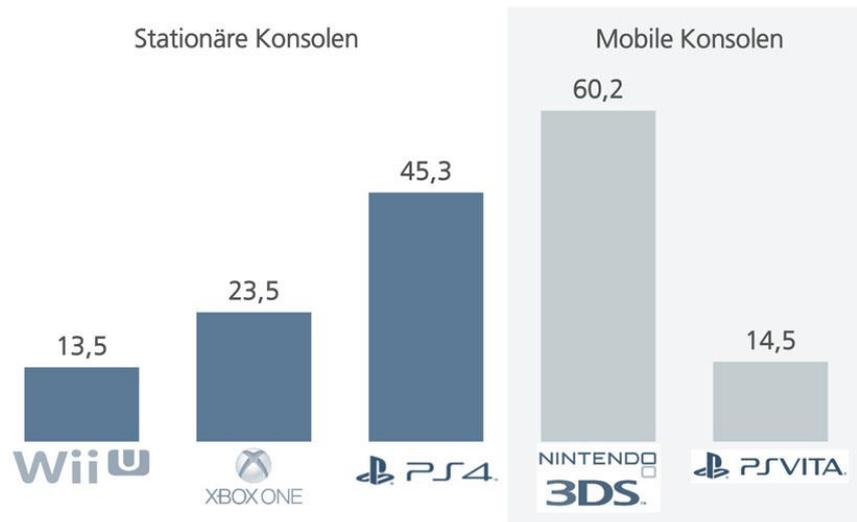
Und noch ein Trend dringt unaufhaltsam in die internationale Spielewelt: Mit Playstation VR hat Sony die erste Virtual Reality-Brille released, die auf Spiele ausgelegt und für einen, gegenüber der Konkurrenz Oculus Rift und HTC Vive, deutlich niedrigeren Preis erhältlich ist. Die Playstation VR ist damit ein wichtiges Puzzlestück für das noch junge Feld des Virtual Reality-Gaming auf dem Weg in den Massenmarkt und treibt das Verschwimmen der Grenzen zwischen virtueller und realer Welt weiter voran.

Mathias Birkel
Senior Manager Goldmedia



Videospielemarkt 2017: Die Grenzen zwischen mobilem und stationärem Gaming werden weiter verschwimmen

Verkaufte Videospielkonsolen weltweit in Mio. Euro (Stand 15.10.2016)



Quelle: VGChartz, Goldmedia-Analyse, Goldmedia Trendmonitor 2017, © Logos Unternehmen

eSports – Der elektronische Sport wird zum Massenphänomen



Ob als aktiver Spieler oder als Zuschauer: Der sportliche Wettkampf in Computer- und Videospiele gehört für viele Millennials weltweit längst zur Freizeitgestaltung. International boomt der Markt um Online-Games und zieht neue Investoren in die Branche. Die fortschreitende Kommerzialisierung verlangt eine Professionalisierung der Szene. Die hat auch in Deutschland längst begonnen und wird sich 2017 intensiver fortsetzen.

16 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland haben sich bereits eSport-Events angeschaut, bei den 16- bis 24-Jährigen sind es sogar 38 Prozent (YouGov Online-Studie, 2016). Für Millennials ist der sportliche Wettkampf in Computer- oder Videospiele längst Alltag. Rund 100 Mio. Nutzer weltweit verzeichnet das populärste Online-Game *League of Legends* im Monat. Tickets für Top-Turniere sind binnen weniger Minuten bis auf den letzten Platz ausverkauft, Millionen Fans verfolgen die Events via Stream live im Internet. Lange war eSports vor allem auf Plattformen wie *twitch.tv* (Amazon)

und *YouTube Gaming* (Google) zu Hause, doch nun greifen auch traditionelle Medienhäuser den Trend auf.

eSports erstmals auch im klassischen TV

Das erste größere Experiment wagte Sky, als man im Mai 2016 das Finale der *Virtuellen Bundesliga* (VBL) nicht nur auf den eigenen Kanälen ausstrahlte, sondern in Kooperation mit dem Spielehersteller *EA Sports* sogar am Firmensitz in Unterföhring produzierte. Die Plattform Sport1 launchte im Juni 2016 eine eigene eSports-App, die aktuelle Nachrichten, Statistiken, Spielergebnisse sowie umfassende Hintergrundberichte zu allen großen eSports-Spielen, -ligen und -turnieren liefert.

Auch im Free-TV werden inzwischen zahlreiche Events, wie etwa die Finalserie von *League of Legends*, live übertragen. Dabei beschränkte man sich jedoch nicht auf eine einfache Übertragung des fertigen Sendesignals: Im Rahmen der *eSports Event Night* setzte der Sender auf umfangreiche Vorbereitungen und ausführliche Analysen mit eSports-Experten.

Die eSports-Szene professionalisiert sich

Die Strukturen der Organisation von eSports ähneln zunehmend denen der klassischen Sportarten. Es gibt Sponsoren und Preisgelder in Millionenhöhe, es existieren oder bilden sich Ligen-Systeme oder Verbände. So gründete der Bundesverband interaktiver Unterhaltungssoftware im Juni 2016 die Vereinigung *eSport.BIU*, die sich um

eine Anerkennung der Sportart durch den DOSB (Deutscher Olympischer Sportbund) bemüht. Mitte des Jahres bildeten außerdem acht Teams gemeinsam mit der ESL (Electronic Sports League) die WESA (World Esports Association) – einen Dachverband, der mehr Struktur in den eSport bringen soll. Dies ist dringend nötig, denn anders als bspw. beim Fußball, „gehört“ der eSport jemandem – nämlich dem Hersteller des jeweiligen Spieles. Dieser behält es sich vor, Turniere im professionellen Rahmen zu verbieten. Dieser Umstand macht es unabhängigen Verbänden bislang schwer, hemmt die Professionalisierung und lässt die Branche für Außenstehende, wie etwa Vertreter der klassischen Medien, sehr intransparent erscheinen.

Verdopplung der eSports-Fanzahlen weltweit bis 2020

Weltweit wird für eSports ein enormes Wachstum prognostiziert und eine Verdopplung der Zuschauerzahlen bis 2020 auf fast 500 Mio. (Activate-Studie Consumer Tech & Media Research, 2016). In den USA gehen Experten sogar davon aus, dass die eSports-Reichweiten bis dahin jene von lang etablierten Sportarten wie Basketball, Eishockey und Baseball übersteigen werden.

Auch deutsche Fußballvereine und die DFL engagieren sich im eSports

Hierzulande sind es gerade Vertreter aus dem Fußball, die großes Potenzial im Bereich eSports sehen. Bislang wagten zwei Erstliga-Clubs den Schritt in die digitale Sportwelt, weitere prüfen aktuell den Einstieg. Der VfL Wolfsburg ist Vorreiter. Nachdem man im Jahr

2013 gemeinsam mit *EA Sports* ein Turnier der *Virtuellen Bundesliga* in der Volkswagen Arena veranstaltete, baute man den Bereich nach und nach aus und hat derzeit drei Spieler für das EA-Spiel *FIFA* unter Vertrag. Im Mai 2016 übernahm der FC Schalke 04 das *League of Legends*-Team *Elements*, samt Startplatz in der Championship-Series (erste Liga). Die Gegner heißen hier nicht Bayern München oder BVB, sondern *Unicorns of Love* oder *Splyce*.

Für die Vereine ist der Einstieg in den eSports auch Teil ihrer Internationalisierungsstrategie, er soll vor allem neue Vermarktungspotenziale eröffnen. Die eSports-Turniere bilden die optimale Plattform, die eigene Club-Marke weltweit bekannt zu machen und neue Sponsoren zu gewinnen. So versucht Schalke 04, seine Marke durch eSports in den USA und in China zu etablieren. Gerade die junge, digitale Zielgruppe lässt sich auf diesem Weg einfacher erreichen als über die klassischen Medien.

Und die DFL? Im Juni 2016 sicherte man sich zumindest zahlreiche Marken mit eSports-Bezug. Das könnte ein Signal dafür sein, die eSports-Aktivitäten in Zukunft auf eine professionellere Ebene heben zu wollen. Dazu gehört auch eine weitere Kommerzialisierung. Derzeit sind fast alle eSports-Events auf den entsprechenden Plattformen im Internet kostenfrei abrufbar. Die Monetarisierung erfolgt daher momentan maßgeblich über Sponsoring und Werbung, Merchandising und Ticketing.

Warum 2017 zum eSports-Jahr wird

Der Hype rund um das Thema eSports wird sich 2017 fortsetzen. Immer mehr

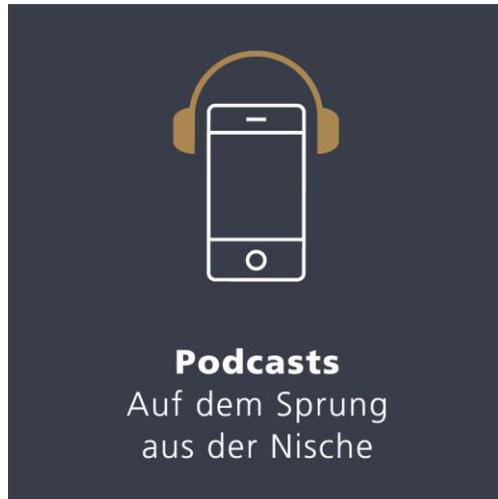
klassische Medien setzen sich mit dem Thema auseinander und sorgen für Aufmerksamkeit und Reichweite außerhalb des Internets. Neu gegründete Ligen und Verbände werden die Professionalisierung in 2017 maßgeblich vorantreiben und somit die Branche auch für Investoren aus den unterschiedlichsten Bereichen immer attraktiver machen. Sponsoren entdecken eSports als globales Spielfeld und sehen große Potenziale in der Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencern. Damit auch der deutsche Markt von diesem weltweiten Trend profitieren kann, braucht es sowohl klare Strukturen, als auch aufgeschlossene Medienmacher und Investoren, die aktiv an weiteren Erlösmodellen ar-

beiten. 2017 wird man dabei ein Stück vorankommen.

Hannah Reuter
Consultant Goldmedia



Podcasts kommen 2017 aus der Nische



Spätestens Schulz und Böhmermann haben mit „Fest und Flauschig“ gezeigt, dass Audio-Podcasts in Deutschland große Aufmerksamkeit erzielen. Podcasts werden immer häufiger und von immer mehr Menschen gehört – auch, weil man sie in zahlreichen Situationen nutzen kann, in denen Video, Print und andere Medien nicht funktionieren. Und: Die Podcast-Szene professionalisiert sich.

Podcasts sind großartig, weil man sie unterwegs auf dem Fahrrad, in der U-Bahn, im Auto, beim Joggen, Putzen oder zum Einschlafen hören kann – Situationen, in denen visuelle Medien nicht oder nur sehr eingeschränkt genutzt werden können. 13 Prozent der deutschsprachigen Onliner ab 14 Jahren konsumieren laut ARD/ZDF-Online-Studie Podcasts – das sind immerhin rund 7,5 Mio. Nutzer.

Podcasts erreichen attraktive Zielgruppen

Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil der Podcast-Nutzer hierzulande rund doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Eine Auswertung des „Fest und Flauschig“-Casts, der

seit Mai 2016 wöchentlich auf Spotify gehört werden kann, zeigt: Mehr als 90 Prozent der Hörer sind zwischen 18 und 44 Jahren, davon sind 45 Prozent zwischen 25 und 34. Das Format, das in ähnlicher Form unter dem Namen „Sanft und Sorgfältig“ schon über drei Jahre als Radiosendung (und -podcast) erfolgreich war, erreicht – wie viele andere Podcasts – den Kern der „Werbe-relevanten“.

Als Werbemedium noch in der Nische

Und dennoch werden Podcasts als Werbemedium in Deutschland bislang kaum genutzt. Das liegt auch daran, dass die Podcast-Landschaft in Deutschland nach wie vor stark durch die öffentlich-rechtlichen (und werbefreien) Audio-Angebote der ARD und des Deutschlandradios geprägt ist. Das belegen die meisten Podcast-Bestenlisten, so bspw. auf iTunes: Rund 800 öffentlich-rechtliche Formate können hier als Podcast heruntergeladen und gestreamt werden. Hinzu kommt, dass Podcasts in der Wahrnehmung von Planern und Werbetreibenden noch als absolute Nische gelten.

Wachsende Vielfalt und erfolgreiche Formate

Dabei wächst die Podcast-Vielfalt stark, und immer mehr Formate erweisen sich als sehr reichweitenstark: Podcasts geben Lebenshilfe und Unterstützung bei Motivation, Produktivität und Life-Coaching, beim Erlernen von Sprachen und als Einschlafassistenten. Es funktionieren aber auch Formate, bei denen sich einfach eine Handvoll Nerds um ein Mikrofon setzt und über Videospie-

le und andere Hobbys philosophiert. Auf diese Weise erreichen bspw. der „PietCast“ des erfolgreichen YouTube-Kollektivs PietSmiet pro Folge 750.000 Hörer und die Macher von „Radio Nukular“ immerhin 130.000 (Quelle: GamesWirtschaft, August 2016). Letztere betreiben zudem kräftig Markenpflege, waren mit ihren „Vergangenheitsbewältigungspodcasts“ im Herbst 2016 bereits zum zweiten Mal auf Deutschland-Tour und verkaufen Merchandisingartikel mit Podcast-Zitaten.

Podcaster setzen auf Crowdfunding

Dass viele Podcaster auf treue und begeisterte Zuhörer setzen können, zeigt sich auch an deren Zahlungsbereitschaft. Immer mehr Podcast-Macher haben tausende Hörer, die über Crowdfunding-Plattformen wie „Patreon“ freiwillig einen regelmäßigen Betrag zahlen. Einzelne Macher erzielen so monatlich hohe vier- oder sogar fünfstellige Beträge und können sich damit beruflich ganz aufs Podcasten konzentrieren. Abseits von Werbung und Gebührenerlösen entstehen so unabhängige journalistische Angebote.

USA zeigen, wie groß das Potenzial ist

Wohin sich der Podcast-Markt entwickeln kann, zeigt ein Blick in die USA: Hier sind Podcasts zum Beispiel inzwischen als Erweiterung der Aktivitäten von Printmedien nicht mehr wegzudenken – eine Entwicklung, die in

Deutschland ebenfalls Fahrt aufnimmt. So liefert z.B. die Rheinische Post seit Oktober 2016 einen wöchentlichen Podcast mit Chefredakteur Michael Bröcker und zusätzlich einen täglichen „Aufwacher“, diesen auf Wunsch auch per WhatsApp.

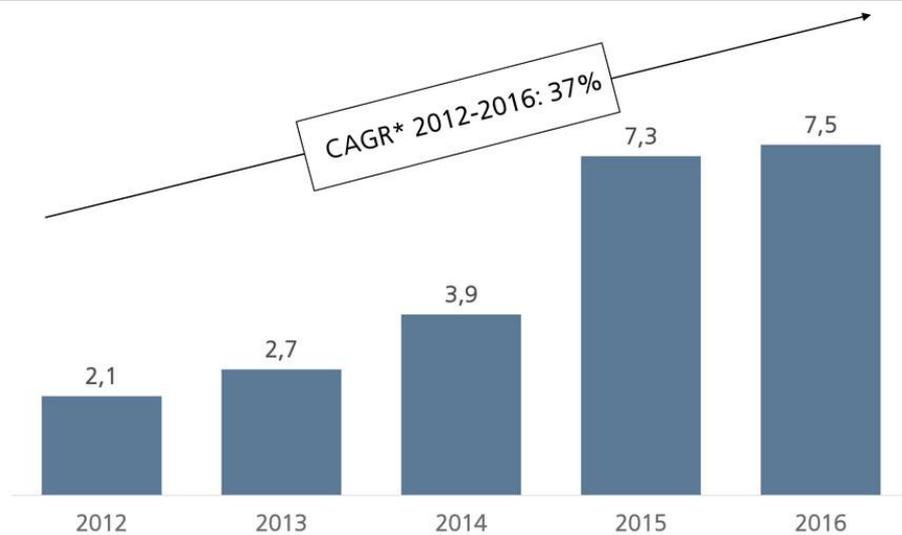
Die Gesamtzahl der Podcast-Hörer in den USA lag im Frühjahr 2016 bei 36 Prozent der US-Bevölkerung ab 12 Jahren, das sind rund 98 Mio. Personen. (Edison Research, März 2016). Davon hörten mehr als die Hälfte mindestens einmal im Monat und mehr als ein Drittel wöchentlich Podcasts – Tendenz weiter steigend. Von diesen Zahlen ist man in Deutschland noch ein gutes Stück entfernt, doch sie deuten an, welches Potenzial der Markt hat. Vieles spricht dafür, dass Podcasts 2017 hierzulande weiter aus der Nische rücken.

Mathias Birkel
Senior Manager Goldmedia



Podcasts kommen aus der Nische: 7,5 Millionen Podcast-Nutzer in Deutschland

Zahl der Podcast-Hörer in Deutschland („zumindest selten“) 2012-2016 in Mio.



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, ab 2015 geänderte Abfrage ohne den Zusatz „die sie abonniert haben“, Goldmedia-Analyse, Goldmedia Trendmonitor 2017
*CAGR=Compound Annual Growth Rate (Geglättete jährliche Wachstumsrate)

Die Zeit der Sportkonzerne kommt – der Profifußball im Zwiespalt zwischen Profit und Sport



Erstmals werden in Deutschland ab der Saison 2017/18 über 1 Mrd. Euro pro Jahr aus dem neuen TV-Vertrag an die Fußballclubs der Bundesliga und 2. Bundesliga verteilt. Die Beliebtheit des Fußballs ist bei den Sportfans nochmals gestiegen, und der Abstand zu allen anderen Sportarten wächst kontinuierlich weiter.

Die Attraktivität der Bundesliga und die Zuschauerzahlen in den Stadien sind unverändert hoch. Dabei partizipieren alle Clubs, unabhängig von ihrer Größe, Struktur oder Rechtsform, von der kontinuierlich steigenden Beliebtheit des Fußballs sowie vom Wettbewerb der Medienunternehmen um Übertragungsrechte. Aber die Ticketerlöse und der Anteil an den TV-Geldern sind naturgemäß durch die Kapazität der Stadien und die vereinbarten Lizenzpreise gedeckelt und können nur langfristig durch Investitionen in „Steine oder Beine“ gesteigert werden.

Fußballunternehmen haben Sponsoring und Merchandising bereits stark entwickelt

Dagegen haben es die Clubs selbst in der Hand, die Einnahmen aus der eigenen Vermarktung und aus den direkten Umsätzen mit den Fans (Merchandising, ClubTV usw.) zu steigern – mit geringeren Investitionen und weniger Risiko. Clubs, die sich mehr als Unternehmen und weniger als Sportverein definieren, entwickeln schon lange die eigene Marke, steigern systematisch deren Reichweite und implementieren die entsprechenden Geschäftsmodelle. Damit haben diese Vereine in den Umsatzbereichen Sponsoring und Merchandising ihre sportlichen Wettbewerber bereits weit hinter sich gelassen und partizipieren überdurchschnittlich von den Chancen aus der Digitalisierung.

Entsprechend haben sich diese Clubs quasi zu Fußballunternehmen mit leistungsfähigen Strukturen entwickelt. Trotzdem bleibt der Sport als Geschäftszweck im Mittelpunkt, und der sportliche Erfolg bietet auch weiter das Fundament und bestimmt die strategischen Perspektiven. Aber das Selbstverständnis der Clubs, entweder als Verein primär den sportlichen Erfolg zu maximieren oder als Unternehmen den wirtschaftlichen Erfolg zu steigern, um den sportlichen Erfolg zu ermöglichen – dies bestimmt maßgeblich die Art der Führung und Organisation. Fußballun-

ternehmen verfügen oftmals über mehr administrative Ressourcen, mehr eigenes Know-how und eine effizientere und flexiblere Organisation.

Attraktive Vorstandsgehälter für Top-Manager und konzern-ähnliche Strukturen

Nicht nur die Strukturen der Fußballunternehmen wurden in den letzten Jahren sukzessive angepasst: Man hat auch gezielt neue Kompetenzen von außen in die Unternehmen geholt. Diese Effekte der Professionalisierung sind auch in der Gehaltsentwicklung der Top-Manager der Bundesligateams erkennbar (Gehaltsstudie Sport Business 2017, Goldmedia). So ist die Branche auf Ebene der Vorstände und Geschäftsführer inzwischen auch für Experten und High-Potentials aus anderen Branchen attraktiv.

2017 werden wir eine Fortsetzung der unternehmerischen Entwicklung auf verschiedenen Ebenen und mit deutlich unterschiedlichen Geschwindigkeiten beobachten können. Die größeren Clubs aus München, Dortmund, Schalke oder Berlin werden weiter zügig an dem Ausbau ihrer internationalen Clubmarken arbeiten. Hier entstehen mittelfristig Strukturen wie in einem Konzern mit in Tochterfirmen ausgelagerten Geschäftsaktivitäten unter einer einheitlichen Leitung und Marke. Dabei sind Expansionen und Diversifikationen

nicht nur in weitere Sportarten, sondern auch abseits der Kernkompetenz Sport denkbar. Investoren werden diese Entwicklung ermöglichen und vorantreiben, wenn sie an die Potenziale glauben und faire Rahmenbedingungen für ihre Investitionen vorfinden.

Umgekehrt heißt das aber auch, dass nicht alle Vereine und Clubs diese Entwicklung mitgehen wollen oder können und in Zukunft nur unterproportional an den enormen Umsatzpotenzialen partizipieren werden. Für sie wird es in der Folge immer schwerer, auch sportlich auf Augenhöhe mit der größer werdenden Riege der Fußballkonzerne zu bleiben. Eine Zweiteilung des Profifußballs in Fußballvereine und Sportkonzerne könnte sich langfristig herausbilden.

Dr. Marcus Hochhaus, Geschäftsführer Goldmedia und Leiter Sport Unit



Vom Public Value zur Gemeinwohl-Orientierung: Medien und Infrastrukturanbieter werden 2017 intensiver ihren Nutzen für die Gesellschaft ermitteln



Die Idee der „Public Value“-Forschung wurde erst 1995 von Harvard-Prof. Mark Moore als Gegenentwurf zum klassischen „Shareholder Value“ entwickelt: Er begann mit der Frage, welchen konkreten Mehrwert eine Stadtverwaltung für die Gesellschaft erbringe? Moores Modell untersucht dazu, welche Quellen der Legitimation es gebe, auf welche Unterstützung eine Institution bauen könne und welche operativen Kapazitäten sie für ihre Aufgaben habe.

Das war der erste Schritt in ein neues Forschungsfeld, das sich deutlich vom klassischen Thema „Corporate Social Responsibility“ abhebt. Public Value – oder das schöne deutsche Wort Gemeinwohl – meint heute den konkret messbaren Wertbeitrag oder Nutzen, den Unternehmen oder öffentliche Institutionen intern wie extern durch ihre eigene Arbeit für die Gesellschaft erbringen.

Public Value-Analysen werden dadurch zu einem modernen Instrument der Leistungsmessung und ermöglichen dadurch mehr Transparenz und Steuerung. Damit wird es möglich, die Gemeinwohl-Leistung zu erfassen, Qualität zu messen und für alle besser nachvollziehbar zu machen. BBC und ORF oder auch die kanadische CBC haben deshalb regelmäßige Public Value-Berichte eingeführt. Auch die deutschen Dreistufentests haben fallbezogen Auswirkungen und Nutzen öffentlich-rechtlicher Online-Medien intensiv untersucht.

Trotzdem werden im deutschen Medien- und Telekommunikationsmarkt weiter durchaus kritische Fragen gestellt: Von Lügenpresse-Polemiken bis zur Rundfunkgebühren-Diskussion, von Mobilfunktarifen bis zum Thema Breitbandanbindungen gibt es viele Ansatzpunkte, wo statt gefühlter Wahrheiten praktische Erkenntnisse und Belege aus der Gemeinwohlforschung dringend gebraucht werden. Denn erst wenn die Öffentlichkeit Leistungen einer Institution als wertvoller betrachtet als ihre Kosten, wird der Nutzen für alle verständlich.

Dass „Schönheit im Auge des Betrachters“ liegt, wusste schon der britische Philosoph David Hume. Übertragen bedeutet dies, dass Gemeinwohlleistungen vor allem aus Sicht der Nutzer ermittelt werden können und müssen.

Gemeinwohl wird also weder durch reine Qualitätsstudien noch durch reine ökonomische Analysen gemessen. Es braucht also einen umfangreichen Methodenmix, um Public Value zu ermitteln. Der Gemeinwohlbeitrag von Medien wie von Infrastrukturanbietern wird 2017 in Deutschland immer häufiger untersucht werden. Auch zum Nutzen der Anbieter selbst.



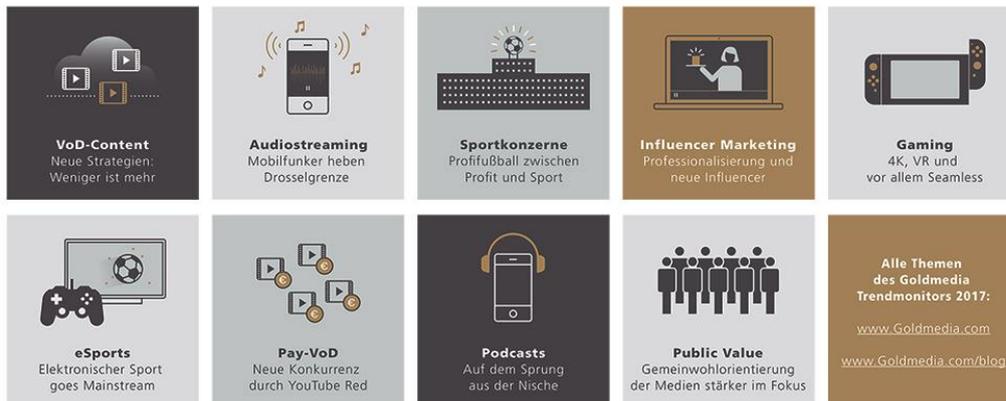
*Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Geschäftsführer Goldmedia*



Infografik Goldmedia Trendmonitor 2017



Goldmedia Trendmonitor 2017



© Goldmedia 2016

GOLDMEDIA

Infografik: © Goldmedia/Franziska Veh 2016

Goldmedia Gruppe

Consulting & Research for Digital Innovation

Goldmedia ist eine Beratungs- und Forschungsgruppe mit dem Fokus auf Medien, Entertainment, Telekommunikation und Sport Business. Die Unternehmensgruppe unterstützt seit 1998 nationale und internationale Kunden bei allen Fragen der digitalen Transformation. Dazu bietet Goldmedia ein breites Leistungsspektrum in den Bereichen Consulting, Research, Personal- und Politikberatung. Standorte sind Berlin und München. Weitere Informationen: www.Goldmedia.com