

Deloitte.

Die „omni-connected“
Medienwelt

Vernetzung im Zentrum neuer
Content-Angebote

München, 21. Oktober 2015



Hintergrund

Die zunehmende Vernetzung von Mediennutzern verändert Angebote, Formate und Nutzungsmuster

Omni-Connectivity setzt sich durch

Die Vernetzung der Mediennutzer setzt sich fort. Und mit dem Siegeszug des Internets der Dinge steigt die Zahl der Endgeräte mit Internetkonnektivität weiter. Neben Fernsehgeräten und mobilen Devices sind zunehmend auch Autos oder gar ganze Haushalte „connected“. Gleichzeitig greifen immer mehr Konsumenten daheim und unterwegs auf leistungsfähige Netzinfrastrukturen zu. Auch vor der Medienindustrie macht der Connectivity-Trend nicht halt: Vernetzung wird zum unverzichtbaren Feature innovativer Dienste, plattformübergreifende Formate schaffen eine völlig neue User Experience.

Neue Anforderungen an Content

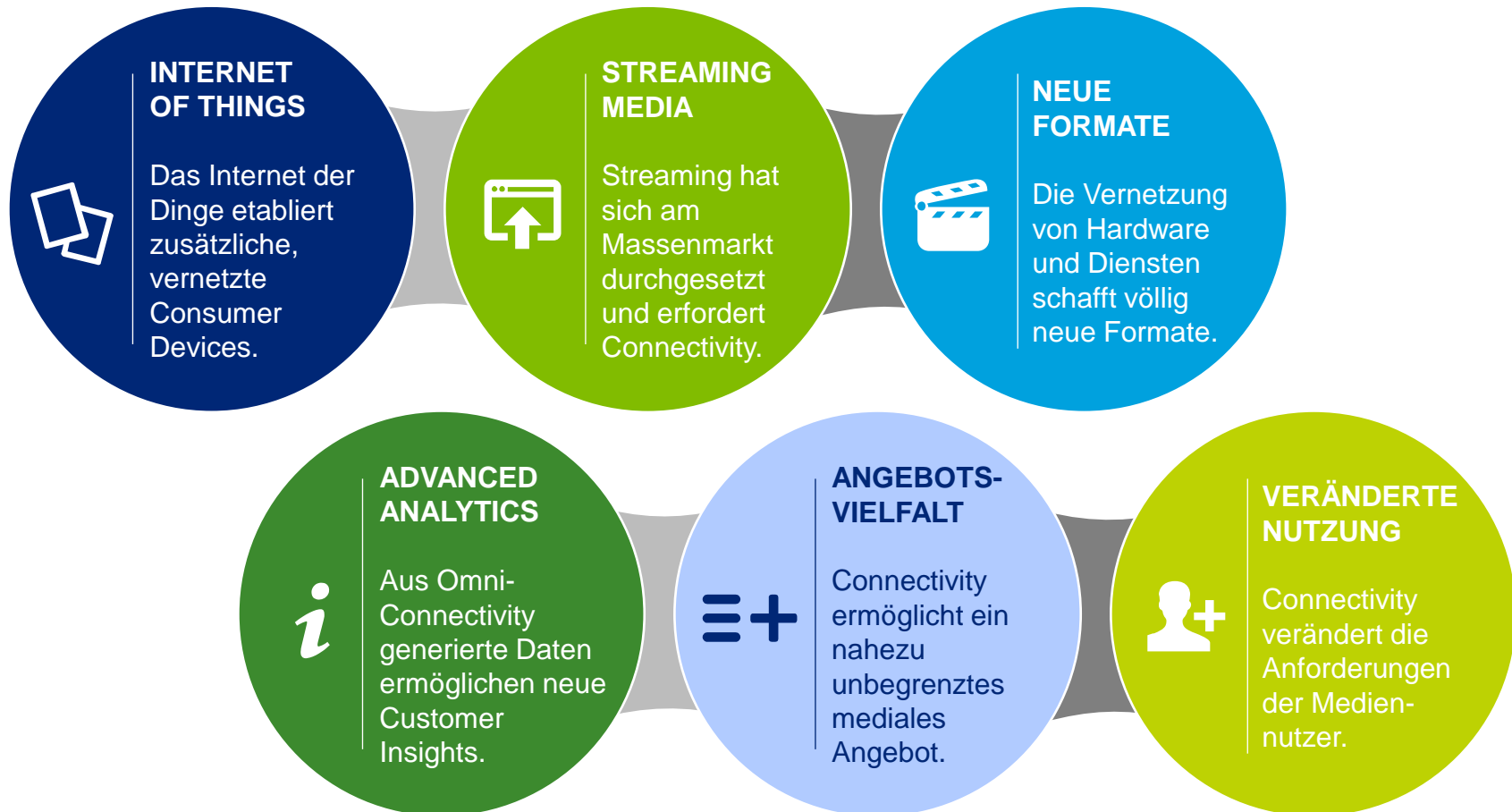
Medienunternehmen können von der Vielzahl zusätzlich generierter Daten profitieren: Analytics und smarte Empfehlungsfunktionalitäten helfen bei der Auffindbarkeit relevanter Inhalte und eröffnen neue Vermarktungsmöglichkeiten. Werbung wird durch zusätzliche Customer Insights kontextspezifisch, individuell und damit relevanter. Allerdings muss der Konsument mitspielen: Bislang lehnen viele Mediennutzer das Teilen ihrer Nutzerdaten ab.

„Connectivity wird zum Standard bei Content-relevanter Hardware und verändert die Anforderungen an Medienangebote.“

Klaus Böhm, Media Leader
Deloitte

Einflussfaktoren

Alle prägenden Media-Branchentrends bewegen sich derzeit im Kontext von Omni-Connectivity

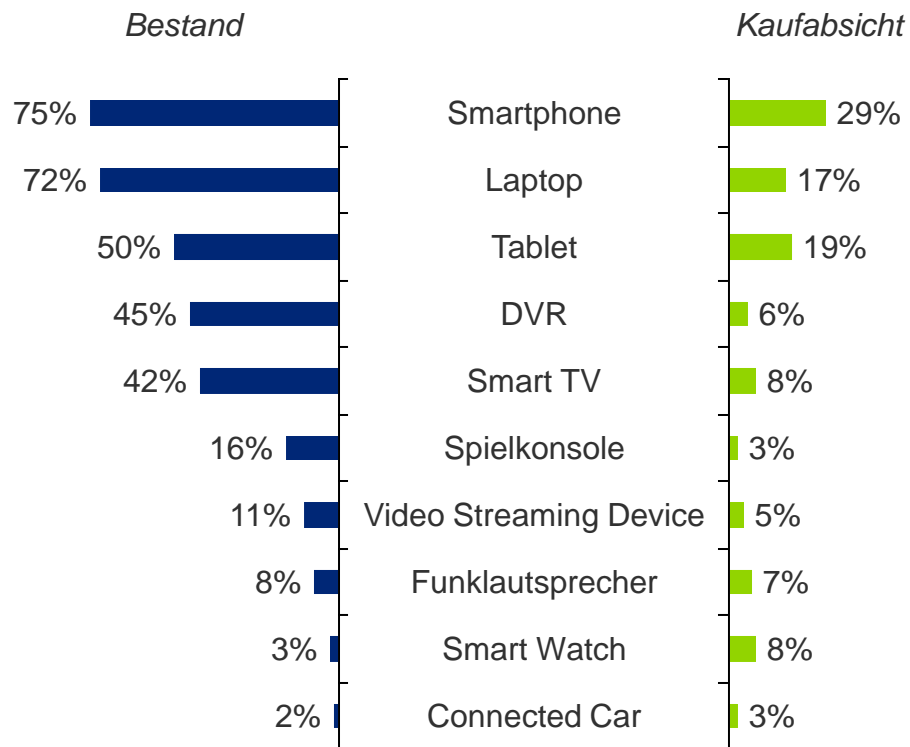


Internet of Things

So werden absehbar weitere vernetzte Geräteklassen die deutschen Haushalte erobern



Haushaltsausstattung mit IoT-relevanter Hardware



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Hohe Verbreitung vernetzter Screens

Die Ausstattung deutscher Haushalte mit vernetzter Hardware hat im Jahr 2015 ein hohes Niveau erreicht. Der Mehrzahl der Mediennutzer stehen mittlerweile vernetzte Screens in unterschiedlichen Größen zur Verfügung. Mit der Verbreitung von Smartphone, PC und Tablet existiert eine große, adressierbare Zielgruppe für innovative Medienangebote. Die Grundlagen für Omni-Connectivity sind geschaffen.

Internet der Dinge beflügelt Connectivity

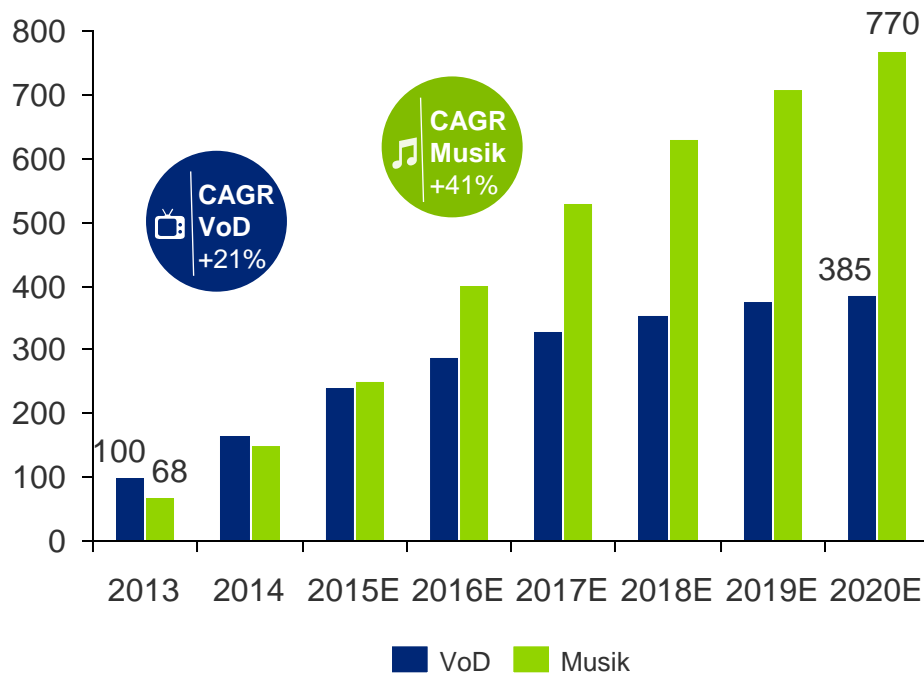
Das Internet der Dinge wird künftig weitere Gerätekategorien mit dem Internet verbinden. Bislang sind vernetzte Objekte wie Wearables oder Connected Cars zwar noch vergleichsweise spärlich verbreitet. Die geäußerte Kaufabsicht verspricht aber einen deutlichen Anstieg im nächsten Jahr. Content-Anbieter sollten daher rasch Inhalte für die neuen Geräteklassen entwickeln oder anpassen.

Streaming Media

Auch neue Medienangebote erfordern Connectivity, nicht zuletzt Streaming-Dienste bleiben populär



Deutschland: Umsätze VoD¹ und Musik-Streaming in Millionen Euro



1) SVoD und Einzelabruf
Quelle: Deloitte

VoD wächst weiter

Die Erfolge von Omni-Connectivity und Streaming Media sind eng miteinander verknüpft. Streaming erfordert Connectivity, gleichzeitig profitiert die Nachfrage nach vernetzter Hardware von der Popularität der neuen Medienangebote. Diese wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen. So steigen die deutschen Umsätze mit Video on Demand bis 2020 auf fast 400 Millionen Euro und profitieren stark vom Erfolg neuer Abonnementmodelle und Anbieter.

Musikstreaming boomt

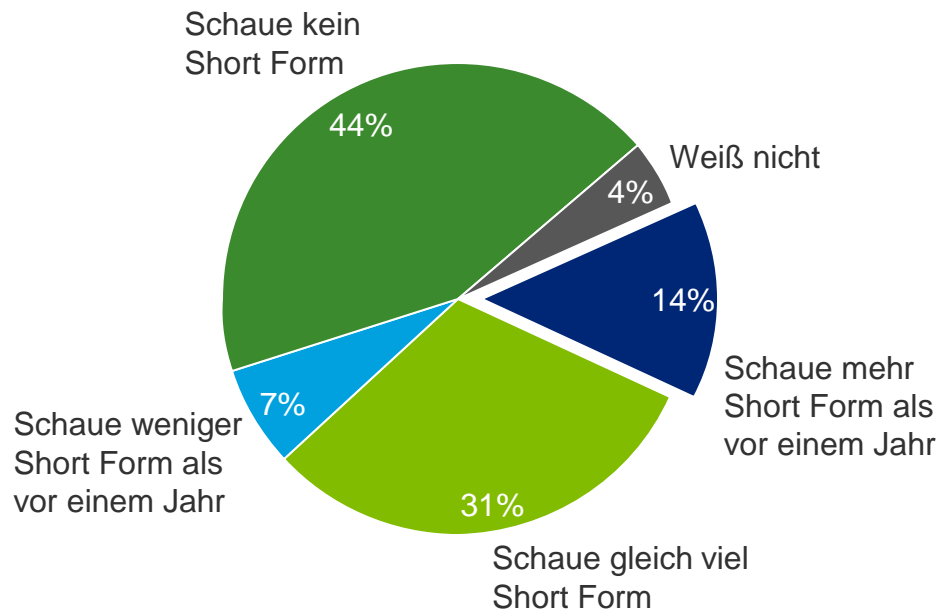
Stärker noch als VoD nimmt Musikstreaming an Fahrt auf. Spotify & Co. entwickeln sich zu einer tragenden Säule der Musikindustrie. Am Ende dieses Jahrzehnts dürften in Deutschland etwa 770 Millionen Euro mit Musikstreaming umgesetzt werden. Damit machen die neuen Services annähernd die Hälfte der gesamten Branchenumsätze aus.

Neue Formate

Connectivity bringt gänzlich neue Formate hervor, Short-Form-Videos konnten sich bereits etablieren



Entwicklung Short-Form-Nutzung (nur Nutzer von Short-Form-Video)



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Short Form im Trend

Durch Omni-Connectivity etablieren sich völlig neue Medienangebote. Besonders deutlich wird dies am Beispiel von Short-Form-Video. Dessen Erfolg basiert ganz wesentlich auf der Verbreitung leistungsfähiger Infrastrukturen und vernetzter Endgeräte. Short Form ist damit das ideale Format für Omni-Connectivity: Die kurzen Videos können flexibel und bei jeder Gelegenheit betrachtet werden, egal ob im heimischen Wohnzimmer oder unterwegs in der Bahn.

Steigende Nutzung

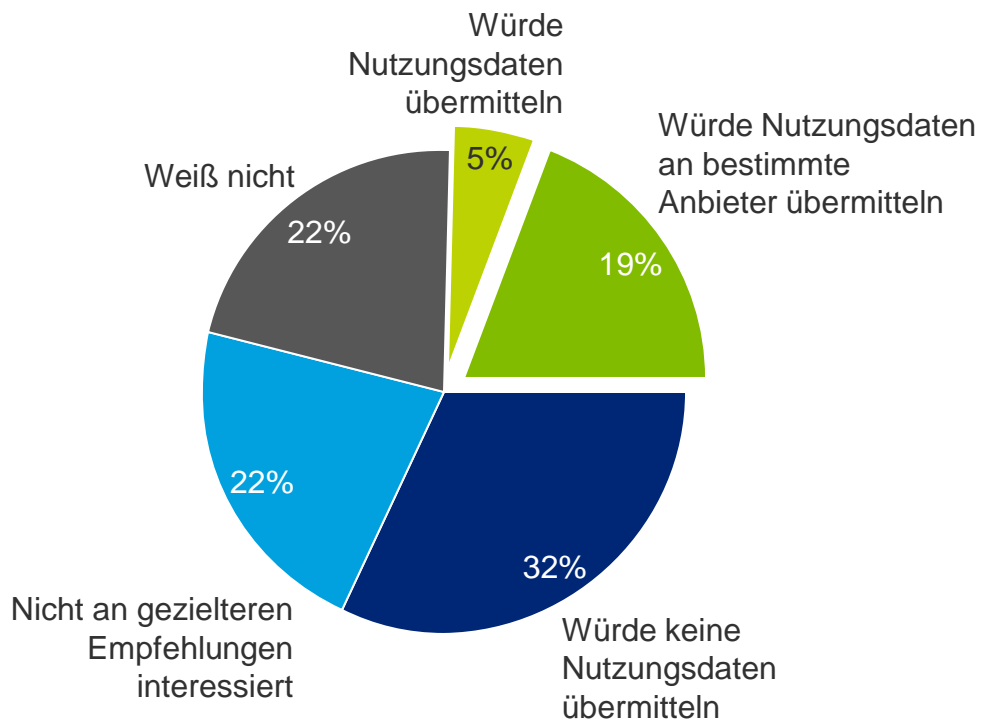
Mehr als die Hälfte der Deutschen schaut mehr oder weniger regelmäßig Videos auf Plattformen wie YouTube. Bei 14 Prozent der Befragten hat sich die Nutzung im vergangenen Jahr noch einmal erhöht. Inzwischen wird Short Form altersübergreifend konsumiert, die Heavy User sind jedoch eindeutig die jugendlichen Zuschauer.

Advanced Analytics

Analytics ermöglicht individuelle Empfehlungen und Werbeformen, Konsumenten wollen ihre Daten jedoch nicht teilen



Bereitschaft, für gezieltere Empfehlungen Daten weiterzugeben



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Schöne, neue Analytics-Welt?

Omni-Connectivity generiert eine Vielzahl unterschiedlichster Nutzungsdaten. Von deren Analyse versprechen sich Medienunternehmen individuellere Empfehlungsfunktionalitäten und relevantere Werbeangebote. Analytics optimiert auf diese Weise die bestehende Content-Vermarktung: Inhalte werden auffindbar, die Wirkung von Werbung steigt.

Datenübermittlung mehrheitlich nicht erwünscht

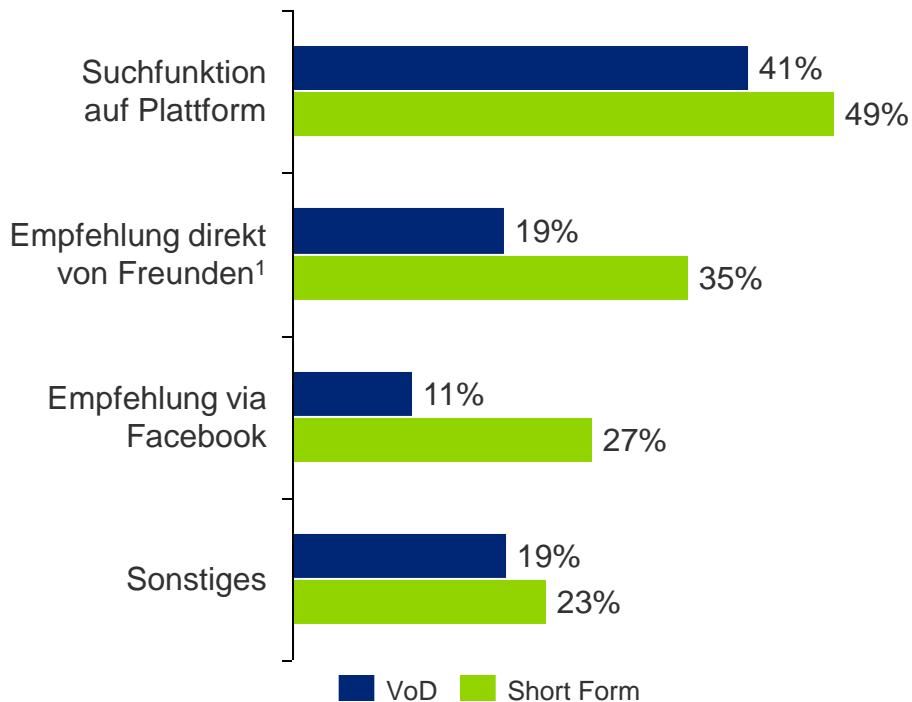
Allerdings stehen die Deutschen den neuen Analysemöglichkeiten skeptisch gegenüber. Lediglich 24 Prozent der Befragten würden Daten zu ihrem Nutzungsverhalten preisgeben, der größte Teil davon auch nur an bestimmte Anbieter. Diese Skepsis zieht sich durch alle Alterssegmente. Selbst sehr junge Mediennutzer sehen die Weitergabe ihrer Daten kritisch. Gleichzeitig herrscht eine große Unsicherheit: 22 Prozent haben zu dem Thema keine klare Meinung.

Angebotsvielfalt

Omni-Connectivity erlaubt Zugriff auf zahllose Medieninhalte, die Auffindbarkeit von Content gewinnt an Bedeutung



Auffindbarkeit relevanter Inhalte (Mehrfachnennungen möglich)



1) per E-Mail, SMS, WhatsApp etc.
Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2015

Angebotsvielfalt als Herausforderung

Omni-Connectivity schafft die Voraussetzungen für ein schier unbegrenztes Content-Angebot. Medienunternehmen müssen ihre Kunden daher gezielt durch die Breite der Inhalte navigieren und stellen auf ihren Plattformen ausgeklügelte Such- und Empfehlungsfunktionen bereit. Der Aufwand scheint gerechtfertigt, denn beim Auffinden von Inhalten setzen Konsumenten formatübergreifend in erster Linie auf die Suchmöglichkeiten der Portale.

Unterschiedliche Wege ans Content-Ziel

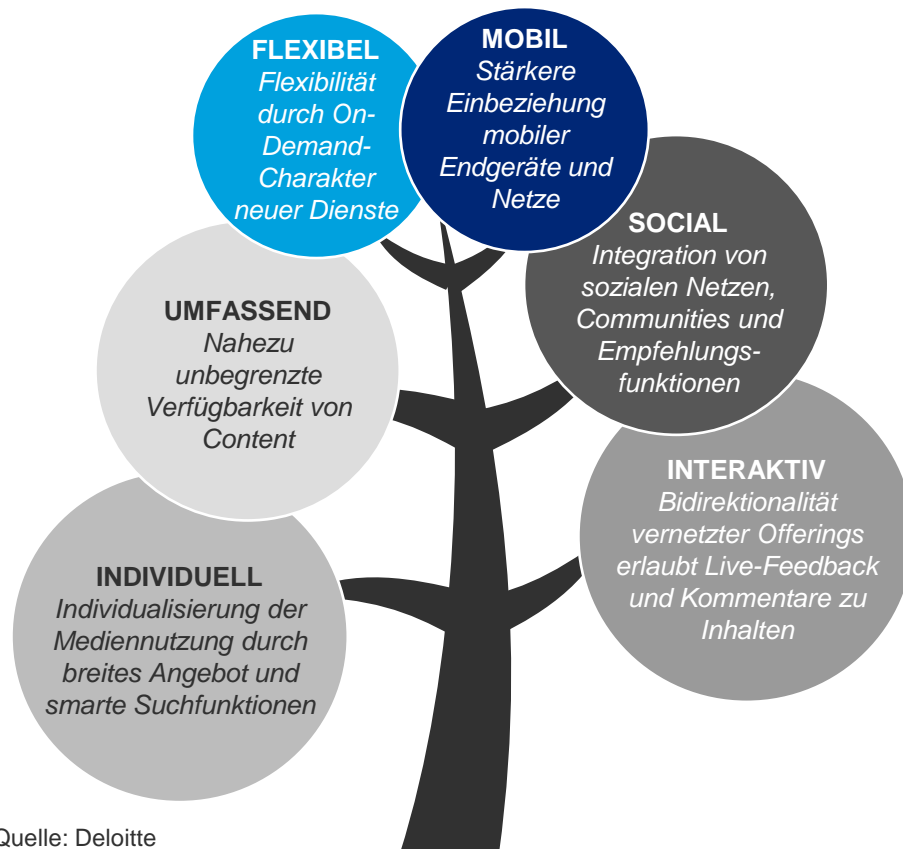
Dagegen unterscheidet sich der Stellenwert von Empfehlungen je nach genutztem Format deutlich. Short-Form-Videos werden häufiger als VoD-Inhalte aufgrund von Hinweisen gefunden. Sowohl Empfehlungen direkt von Freunden als auch über soziale Netze sind bei Short Form bereits verbreitete Wege zum Content-Ziel.

Veränderte Nutzung

Auch die Nutzererwartungen an künftige Medienangebote verändern sich durch eine zunehmende Vernetzung



Attribute des Medienkonsums der Zukunft



Quelle: Deloitte

Veränderte Kundenwünsche

Omni-Connectivity verändert die Anforderungen an Content-Angebote. Der Medienkonsum der Zukunft soll aus Sicht seiner Nutzer gleichzeitig individuell, umfassend, flexibel, mobil, social und interaktiv sein. Auffällig ist, dass alle sechs Attribute ihren Ursprung in der Welt des Internets haben. Konsumenten übertragen das gelernte Verhalten aus dem Web eins zu eins auf ihre Mediennutzung.

Neue Anforderungen

Medienunternehmen kommen nicht umhin, die veränderten Anforderungen der Verbraucher bei der Gestaltung ihrer Angebote zu berücksichtigen. Traditionelle Formate müssen ergänzt oder angepasst werden, da viele Konsumenten fast ausschließlich über digitale Kanäle erreichbar sind. Damit wird Omni-Connectivity mehr und mehr zur Voraussetzung für eine erfolgreiche Content-Vermarktung.

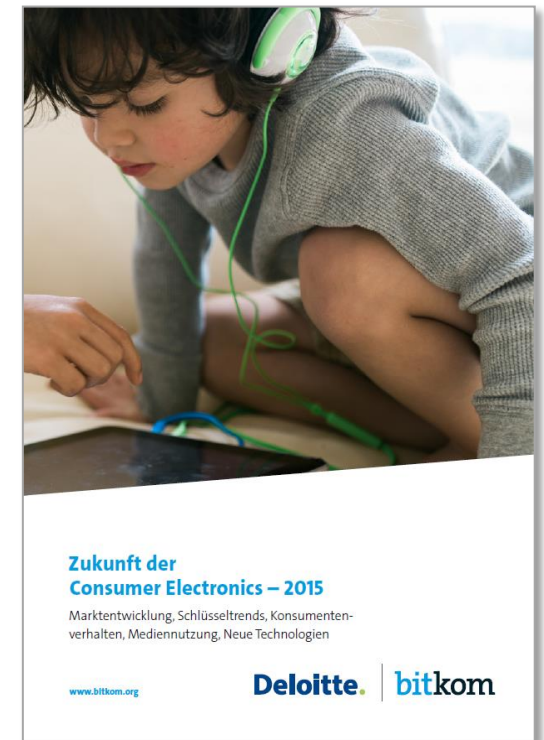
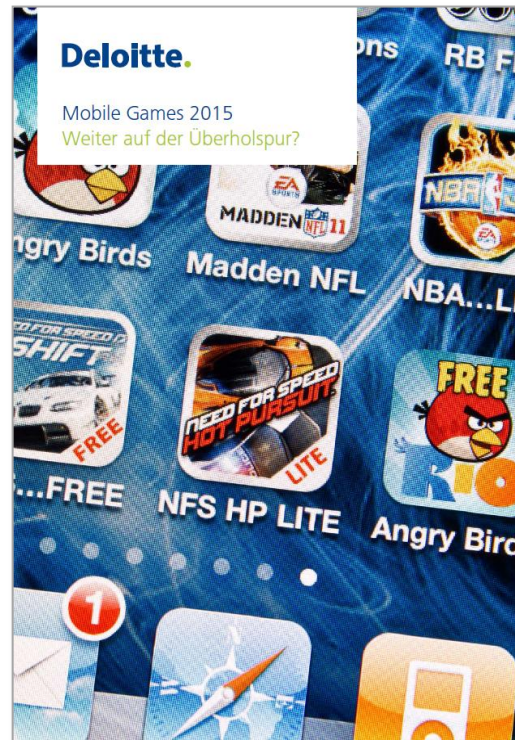
Ausblick

Omni-Connectivity drückt der Medienwelt ihren Stempel auf, zehn Thesen skizzieren die künftige Entwicklung

- 01/ Neue Consumer Devices aus der Welt des Internets der Dinge werden auch für Medienanbieter relevant.
- 02/ Wearables und Connected Cars erfordern speziell entwickelte oder angepasste Inhalte.
- 03/ Trotz des Booms bietet Streaming weiteres Potenzial und profitiert stark von Omni-Connectivity.
- 04/ Omni-Connectivity ist der maßgebliche Treiber bei der Entwicklung neuer Medienformate.
- 05/ Analytics schafft neue Vermarktungsoptionen durch kontextspezifischere Werbung und Inhalte.
- 06/ Skepsis der Konsumenten begrenzt die zahlreichen Analytics-Möglichkeiten in der Medienindustrie.
- 07/ Aktive Auswahloptionen erhöhen die Akzeptanz von Mediennutzern hinsichtlich individueller Angebote.
- 08/ Unterschiedliche Formate erfordern spezifische Such- und Empfehlungsfunktionen.
- 09/ Omni-Connectivity wirkt bereits stark auf Nutzungsverhalten und Anforderungen von Konsumenten.
- 10/ Der Verzicht auf vernetzte Angebote führt zu einer eingeschränkten Reichweite von Medienangeboten.

Deloitte-Publikationen (Auswahl)

Weitere Deloitte-Studien analysieren aktuelle Trends in unterschiedlichen Segmenten der Medienindustrie



Bei Interesse an diesen und weiteren Media-Publikationen von Deloitte wenden Sie sich bitte an Klaus Böhm (kboehm@deloitte.de) oder Ralf Esser (resser@deloitte.de).

Ihr Ansprechpartner

Deloitte.

Deloitte Consulting GmbH
Schwannstraße 6
40476 Düsseldorf
Germany

Klaus Böhm
Director
Media Leader, Germany

Tel: +49 (0)211 8772 3545
Mobile: +49 (0)173 574 7760
kboehm@deloitte.de
www.deloitte.com/de



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern und Gebieten verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. Making an impact that matters – für mehr als 210.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder eines der Tochterunternehmen der vorgenannten Gesellschaften (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Präsentation professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Finanzen, Investitionen, Recht, Steuern oder in sonstigen Gebieten. Diese Präsentation ist insbesondere nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Präsentation erlitten hat.