

10 Thesen zur Internet- und Media-Evolution bis 2019

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Inhaltsverzeichnis

Grundlegende Trendthesen 2019

1. Vom Internet zum Outernet
2. „Mind reading“ steht kurz vor der Marktreife
3. Natürlichsprachige Ein- und Ausgabeinterfaces
4. Internet der Dinge wandelt sich zum Internet der Dienste
5. Inhalte kommen von immer mehr Contentlieferanten
6. Information Security

Auf den Medienkonsum und die Geschäftsmodelle von Medienhäusern und Verlagen bezogene Thesen

7. Medien- vs. Programmmarken
8. Einbindung von Nutzern
9. Medienformate reduzieren sich
10. Der Werbemarkt

... in 2019

1. Vom Internet zum Outernet

- ▶ es gibt 11 Milliarden Menschen weltweit
- ▶ davon besitzen dann 5 Milliarden Menschen ein Mobile Phone (in Indien, Afrika und anderen Ländern)
- ▶ auf den emerging markets herrscht wahrscheinlich schon 2015 eine 70%ige Durchdringung der Bevölkerung mit Mobile Phones
- ▶ 2,5 Milliarden Menschen haben dann zudem Mobile Internet Access
- ▶ die Informationsversorgung verlässt überwiegend den PC
- ▶ die Geräte werden immer intelligenter – Informationssuche und -angebot immer intuitiver, persönlicher und passender über GEO-Tagging, location based und nutzerverhaltensgesteuerte, aktiv angebotene Informationen



2. „Mind reading“ steht kurz vor der Marktreife

- ▶ Kennen Sie die Szene aus „Zurück in die Zukunft II“, in der Marty in einem 80er Jahre Retro Café einigen Kids das „Arcade-Spiel“ demonstriert und die sich darüber totlachen, dass er es über Tasten und Joystick steuert:

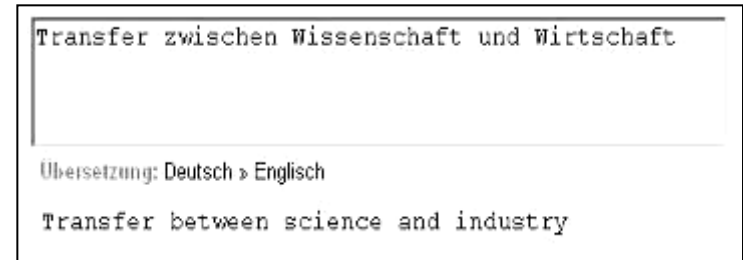
**„You have to use your hands!
That´s like a baby´s toy.“**



<http://www.imdb.de/media/rm912824576/tt0088763>

3. Natürlichsprachige Ein- und Ausgabeinterfaces

- ▶ Multilanguage und die Möglichkeit sofortiger Übersetzung werden marktreif
- ▶ es entstehen Interfaces zur Eingabe und Aufnahme natürlichsprachiger Sätze, z. B. für das Suchen / Finden



<http://translate.google.de/?hl=de#>



4. Internet der Dinge wandelt sich zum Internet der Dienste

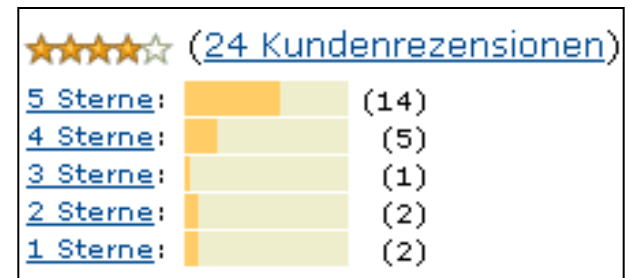
- ▶ aktuell erfolgt immer häufiger die Integration von Smart Tags in viele Gegenstände aufgrund der preisgünstigeren Produktion
- ▶ Gegenstände „kennen ihren Kontext“ und bringen sich in Informations- und Produktionsketten ein
- ▶ dadurch entstehen völlig neue Serviceangebote



<http://pyromide.de/category/design/>

5. Inhalte kommen von immer mehr Contentlieferanten

- ▶ Menschen lesen / hören / sehen überwiegend von „normalen Menschen / Nutzern“ generierte Meinungen und Meldungen
- ▶ es gibt ein akzeptiertes Bewertungssystem für alle Inhaltlieferanten (z.B. ähnlich dem eBay Käufer-Verkäufer-Wertungssystem)
- ▶ Reporter, Journalisten und Lektoren arbeiten immer mehr qualitätssichernd und aggregierend



www.amazon.de

6. Information Security

- ▶ die Sorge um die eigenen Daten steht für viele Menschen an erster Stelle und zugleich den vielen Angeboten im Internet gegenüber
- ▶ der Überblick und das Sicherheitsgefühl zur Verwendung eigener Datenspuren sinkt auf einen Tiefpunkt
- ▶ „Privatheit“, Informationszugang und Kontrolle sind wesentliche Treiber der Weltwirtschaft
- ▶ die Aus- und Weiterbildung, Beratung sowie Dienstleistungen rund um das Thema „Information Security“ entwickeln sich zu einem wichtigen Geschäftsfeld



7. Medien- vs. Programmmarken

- ▶ Medienmarken verschwinden allerdings nicht vollständig, sondern entwickeln sich zu Dachmarken und Qualitätsaggregatoren (Vorbild: P&G)
- ▶ Sender- und Kategoriemarken erlangen wachsende Bedeutung (z.B. DSDS, Tagesschau, Aspekte,...)



<http://www.wahrheiten.org/blog/2008/12/31/was-bringt-uns-2009-die-wahrheiten-in-der-tagesschau/>



<http://www.airgamer.de/bilder/handygame/deutschland-sucht-den-superstar-2009.html>

8. Einbindung von Nutzern

- ▶ heute steht bei der Meinungsbildung die Information in UGC-Plattformen noch an zweiter Stelle → 2019 wird sie bereits an erster Stelle stehen
- ▶ die Einbindung von Nutzern bei der Contententwicklung eröffnet neue Chancen für Medienhäuser, da die eigene Fertigungstiefe / Kostenstruktur reduziert werden kann
- ▶ viele Menschen bringen sich aktiv ein: von eBusiness to me Business to eBusiness



http://www.uni-ulm.de/biometrie-bumd/viktor/software_sas.html

9. Medienformate reduzieren sich

- ▶ einige der renommiertesten Verlage drucken ihre Zeitungen nicht mehr oder nur noch reduziert
- ▶ für 1 \$ werden inzwischen iPaper Reader an Stammleser und Abonnenten verteilt
- ▶ News werden auf digital paper gelesen, nach Abrufverbrauch bezahlt und es gibt ein “update on the go“ Angebot



<http://news.digitaltrends.com/news-gallery/18050/sony-adds-touch-led-light-to-e-reader>

10. Der Werbemarkt

- ▶ der „Mobile Media“ Werbemarkt ist größer als alle anderen Channels (TV, Print, Radio) zusammen
- ▶ Marketing und Werbung verändern sich von push-Marketing (one to many) hin zu Transparenz-Marketing und
 - ▶ wird mehr zur intelligenten Informationsquelle und
 - ▶ geht weg von der manchmal abgehobenen und nervigen Brüllbotschaft



Quellen: www.washable.com/2009/06/01/social-media-future-tech/
www.mocom2020.com/2009/05/mocom2020-future-vision/

Kontakt

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Wissenschaftlicher Direktor

schildhauer@ieb.net

Institute of Electronic Business e.V.

An-Institut der Universität der Künste Berlin

Hardenbergstraße 9A, 10623 Berlin

+49-30-7262983-0 www.ieb.net

Besuchen Sie das IEB auch auf

