



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

„Where is the money?“ Die Zukunft von Medienerlösmodellen

Von Creators Heaven hinunter bis ins Global Hotel California?

München – Durch die technischen Möglichkeiten entstanden in der Medien-Branche nicht nur neue Kanäle und Content-Formate, sondern auch neue Geschäftsmodelle. So existieren neben dem Werbemarkt mittlerweile zahlreiche weitere Erlösquellen, die vom Paid-Content über Abonnement-Modelle oder Advertising-Video-on-Demand (AVoD) bis zu E-Commerce oder Donation-Modellen (Spenden, Stiftungen) reichen. Mit all diesen Möglichkeiten setzte sich auch eine Veranstaltung der MEDIENTAGE MÜNCHEN auseinander, in deren Verlauf Chancen und Risiken ausgelotet wurden.

Aus Sicht von Klaus Böhm, Media & Entertainment Lead von Deloitte Consulting, steht der Markt an einem Wendepunkt. In der Studie „The Future of Media Monetisation: Four Scenarios“ hat Deloitte daher untersucht, worauf sich Medienunternehmen, Werbetreibende, Plattform-Betreiber und weitere Beteiligte der Medien-Wertschöpfungskette künftig einstellen müssen. Zwei Leitfragen, die die Medienbranche der Zukunft entscheidend prägen würden, stünden dabei im Mittelpunkt, erklärte Böhm: Bewege sich das Szenario eher in Richtung eines offenen Systems, das auch für kleinere Player frei zugänglich sei und in dem die Konsument:innen ein reichhaltiges Angebot vorfinden, aus dem sie nach individuellen Vorlieben wählen können? Oder werde der Zugang zum Markt und damit auch die Angebotsvielfalt durch Gatekeeper eingeschränkt? Daraus entwickelte Deloitte nach eigenen Angaben vier teils extreme, aber realistische Szenarien, die aufzeigen sollen, wie die Medienwelt künftig aussehen könnte. Klaus Böhm stellte diese Szenarien zur Diskussion.

Szenario 1, „Creators Heaven“, zeichnet die Medienlandschaft als ein fragmentiertes, offenes und innovatives Ökosystem mit einer Vielzahl lokaler Content-Provider. Content sei zahlreich, leicht konsumierbar und günstig. Abos seien einfach zu kündigen und Einzeltransaktionen gängig – dank direkter, Blockchain-basierter Bezahlmethoden. Regulierung sichere den Wettbewerb und beschneide die Marktmacht der großen digitalen Plattformen. Profitieren würden von diesem Szenario die Content-Produzierenden und die Rechteinhaber:innen, die durch ihren direkten Kontakt zu den Konsument:innen zusätzliche Erlösquellen wie E-Commerce und App-Käufe erschließen könnten.

Dieses Szenario fiel sowohl bei Susanne Aigner, Geschäftsführerin von Discovery für Deutschland, Österreich, die Schweiz und die Benelux-Länder, als auch bei Dr. Christoph Schneider, Geschäftsführer von Amazon Prime Video Germany, durch. „Creators Heaven“ sei nicht das Szenario, in dem sich Discovery aufhalten möchte, denn es sei für die Konsument:innen zu unübersichtlich, befand Susanne Aigner. Discovery habe bei Nutzer:innen ein großes Vertrauen aufgebaut. Sie warnte davor, erfolgreiches Branding leichtfertig aufs Spiel zu setzen. Dem pflichtete Christoph Schneider bei. „Das klingt zwar alles recht nett, aber es müsste besser 'Consumers Heaven' heißen“, brachte es Schneider auf den Punkt.

Im Szenario 2, „Guided Freedom“, dominieren die großen Plattformbetreiber den Markt. Für die Konsument:innen böten ihre smarten Such- und Empfehlungsfunktionen einerseits Orientierung in der Content-Masse, prägten gleichsam aber auch eine Art globale Mainstream-Medienkultur. Neben Abo-Modellen, mit denen die Nutzer:innen Content als Paket bei den Plattformen kauften, gebe es auch kostenlose Inhalte, die mit Daten „bezahlt“ würden. Daten seien diesem Szenario nach für alle Marktteilnehmenden frei verfügbar und könnten gemeinsam mit weit verbreiteter AI-Technologie (Artificial Intelligence) den Weg für zielgenaue Werbung ebnen. Aus Sicht Aigners wird Targeting-Advertising in Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Die klassische Werbung werde aber auch künftig keineswegs verschwinden. Diese sei schließlich beim analogen Fernsehen schon lange vom Publikum „gelernt“. Den Konsument:innen Empfehlungen zu geben, falle Discovery zudem relativ leicht, weil man den direkten Kontakt zu Nutzer:innen bereits habe.

Extrem und provokant wirkt Szenario 3, das nach dem bekannten Eagles-Song mit „Hotel California“ überschrieben ist. Die Rolle des Hotels aus dem berühmten Song spielten hier die großen Plattformbetreiber, erläuterte Böhm. In einer kaum reglementierten Medienlandschaft könnten die Plattformen ihr Potenzial voll ausspielen und seien der zentrale Aggregator für Inhalte jeglicher Art. Als wichtigste Erlösquellen dienten dabei Abonnements und Werbung. Einzelkäufe von Konsument:innen spielten hingegen kaum eine Rolle. Zusätzlich generierten die Plattformen jedoch Umsätze im E-Commerce-Bereich. Lokale Medienunternehmen seien in diesem Szenario auf die Rolle von reinen Content-Produzierenden reduziert. Konsument:innen blieben dabei quasi „gefangen“ im globalen Mainstream – ganz so, wie es in dem 1970er-Jahre-Oldie am Ende heißt: „We are programmed to receive. You can check-out any time you like, but you can never leave!“

In Szenario 4, „The Incuments strike back“, präsentiert sich das Content-Angebot begrenzt und uninspiriert, wodurch sich auch die Zahlungsbereitschaft der Konsument:innen in recht engen Grenzen halte. Starke Reglementierung Sorge zudem dafür, dass lokale Champions gestärkt würden. Nationale, traditionelle Medien- und Telekommunikationsunternehmen seien die dominanten Content-Aggregatoren und würden zu großen Teilen bestimmen, welche Inhalte und Formate ausgespielt werden. Globale „Zugpferde“ seien zwar wichtig, aber mit lokalen Inhalten erreiche man den Menschen leichter, befand Aigner. Den Wert von lokalem Content weiß auch Schneider zu schätzen: „Wir sind zwar global aktiv, aber versuchen immer wieder auch, Nähe durch lokalen Content herzustellen“. Dabei stelle sich auch die Frage: „Wandert der lokale Erfolg dann auch ins Globale?“

Bei der abschließenden Frage zur Regulierung von Medienangeboten wurden klare Unterschiede deutlich. Susanne Aigner wünschte sich mehr Chancengleichheit für unterschiedliche Medienangebote. „Wir müssen alle nach dem gleichen Spiel spielen“, forderte die Discovery-Chefin. Dem gegenüber empfand Christoph Schneider den freien Wettbewerb als wichtiger. Ihm würde es ausreichen, wenn die Landesmedienanstalten lediglich „ein gesundes Augenmerk“ auf die Regulierung richten würden.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.