



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober
Future of Screens – The screen is dead. Long live the screen!

Europäische Bildschirm-Perspektive gesucht

München – Welche Rolle werden Bildschirme in Zukunft spielen und was heißt das für Medien und Werbungtreibende? Diese Frage untersuchte eine Studie der Beratungsfirma Deloitte mit dem Namen „Future of Screens“. Vier Szenarien wurden dabei herausgearbeitet, die Klaus Böhm, Media & Entertainment Lead bei Deloitte, bei einer Panel-Diskussion der Beratungsfirma im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN vorstellte und mit Matthias Dang, Managing Director Marketing Medien-gruppe RTL Deutschland, diskutierte.

Schon längst haben Bildschirme weltweit in ihrer Verbreitung die zweistellige Milliardenmarke geknackt. 2020 werden zusätzlich 2,3 Milliarden produziert werden – in allen Größen und Formen, faltbar oder als Grundlage für Virtual-Reality-Anwendungen beispielsweise. Sechs wirtschaftliche Gruppen, so die Deloitte-Studie, sind von der wachsenden Nachfrage nach Bildschirmen betroffen und versuchen, sie in ihrem Sinne zu nutzen: die Gerätehersteller, die digitalen Plattform-Unternehmen, die Medienfirmen, die App-Entwickler, die Werbungtreibenden und nicht zuletzt die Konsumenten. Das könnte, erklärte Klaus Böhm, zu vier „zugegeben extremen“ Szenarien führen:

Das erste Szenario geht von einer weitgehend unregulierten Medien- und Kommunikationslandschaft aus, in der Bildschirme allgegenwärtig sind und den Alltag der Menschen prägen und regeln. Der Medienkonsum spielt in diesem Szenario nur eine Rolle unter vielen. Globale Plattformen dominieren und nutzen die in großem Stil preisgegebenen Daten. „Das wird natürlich so extrem nicht zustande kommen“, sagte Matthias Dang, räumte aber ein: „Daten spielen für uns bei RTL natürlich auch eine große Rolle.“ Er frage sich, wie man gegen die wenigen großen US-amerikanischen oder asiatischen Plattformen erfolgreich lobbyieren könne.

Auch das zweite Szenario, das Deloitte entworfen hat, geht von einer schwachen Regulierung aus. Ein einziger Personal Assistant ersetzt bei dieser Vision alle anderen Bildschirme. „Das finde ich noch gruseliger“, urteilte Matthias Dang. „Bei beiden (Szenarios) sieht man, dass es einen Bottleneck geben wird.“ Um gegen die in beiden Fällen drohende starke Stellung internationaler Plattformen und Entwickler vorzugehen, beschwor Dang „eine europäische Sichtweise auf das Thema Daten und Technologie“. Davon sei man aber leider noch weit entfernt.

Szenario drei geht von einer geringen Anzahl von Endgeräten pro Haushalt aus, mit einer Hardware von hoher Qualität. Der Medienkonsum steht hier im Vordergrund. Um in diesem Szenario zu überleben, müssten Medienanbieter sehr relevanten Content herstellen, berichtete Dang. Dieser müsse lokal und national sein, da die großen internationalen Themen besser von den internationalen Streaming-Diensten abgebildet würden. Um Kontakt zu den Kunden zu erreichen und zu halten, z.B. in den Empfehlungen weit nach oben zu kommen, würden Allianzen mit den Endgeräteherstellern wichtig werden.

Das letzte Szenario sagt eine Vielzahl an Endgeräten voraus, deren vielfältiges Angebot den Nutzer überfordert. Die große Menge an Möglichkeiten zu Information und Unterhaltung führt zum Unwillen der Nutzer, für die Angebote auch zu zahlen. Die Werbewirtschaft profitiert. Angesprochen auf die Rolle der Werbung heute, erklärte Dang: In den nächsten drei bis fünf Jahren – für ihn „der einzig überschaubare Zeitraum“ – müssten sich Werbungtreibende überlegen, ob sie One-to-many-Lösungen oder Eins-zu-Eins-Lösungen finden wollten. Die Herausforderung auch für Medienhäuser liege angesichts der Fragmentierung des Marktes darin festzustellen, wie Werbung wirke und wie man diese Wirkung messen könne. „Wir haben einen Dreiklang aus Abo-, Distributions- und Werbeerlösen“, sagte Dang. Es werde immer ein Mischmodell geben. Der RTL-Manager kann sich sogar vorstellen, dass auch Netflix einmal Werbung ausstrahlen werde.

Matthias Dangs persönliche Zukunftsprognose: „Wir werden ein Hauptgerät als täglichen Begleiter haben“.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.