



Umblättern mit der Maus Medientrends mit Folgen

(Mynewsdesk) Laut einer von Google beauftragten Studie konnten die Branchensegmente TV, Presseverlage, Buch, Kino und Musik in Europa ihre Erlöse seit 2001 auf 200 Milliarden Euro steigern ? was einem jährlichen Wachstum von zwei Prozent entspricht. Auch die deutsche Medienbranche wächst im Schnitt um 1,8 Prozent pro Jahr, dies zeigt unter anderem eine aktuelle Studie der Beratungsgesellschaft PwC. Und noch mehr: Die Branchenexperten rechnen mit gewaltigen Wachstumschancen in den nächsten Jahren. Der Anteil digitaler Medien am Gesamtumsatz soll bis 2018 auf 42 Prozent steigen, heute liegt er bei 33 Prozent.

Kein Zweifel: Medien sind nicht mehr gleich Medien. Die klassische Zeitschrift auf Papier hat es ohnehin schwer. Tageszeitungen sterben aus ? quer durch die Welt schließen stolze Blätter, manche mehrere 100 Jahre alt. Internet und Fernsehen werden immer bessere Freunde. Zuschauer werden zu Programmmanagern. Neue journalistische Konzepte und Finanzierungsmodelle sind gefragt und ?Qualitätsjournalismus? verwandelt sich schnell zu einem nichtssagenden Buzz-Wort.

Zeit für eine Zwischenbilanz: Welche sind die großen Trends in den einzelnen Medienbranchen? Und: Welche Chancen eröffnen sich? Mynewsdesk zeigt einige Beispiele aus den wichtigsten Segmenten:

Printgeschäft

Das Printgeschäft ist nach wie vor für 75 Prozent der Verlagshäuser in Deutschland die tragende Säule. Dies geht aus der Studie ? Erlösstrategien 2015 ? Zukünftige Handlungsfelder, Umsatzpotenziale und Vertriebsstrategien im Verlagswesen ? hervor, die der VDZ ? Verband Deutscher Zeitschriftenverlage in Zusammenarbeit mit KPMG und der Hochschule Fresenius erstellt hat. Zugleich nimmt das Digitalgeschäft deutlich an Fahrt auf. Die Anbieterseite kann es sich nicht mehr leisten, noch klassisch für Print zu denken. Um das Printgeschäft zu optimieren, setzen die Printmedien vor allem auf die Kombination von Print-Titeln mit Digital-Angeboten sowie die Verknüpfung von Print und Digital durch Schnittstellen wie beispielsweise QR-Codes.

Das Printgeschäft profitiert vom Internet, das Internet profitiert vom Printgeschäft aber auch: 6,2 Millionen eigene Magazine druckt der Online-Händler Zalando, um online mehr zu verkaufen; 31 Millionen Kataloge druckt Ikea für 2013 ? inklusive digitaler Augmented Reality. Wer also nicht in beide Richtungen denkt, hat verloren.

Fernsehen

Fernsehen ist mit Abstand das beliebteste aller Medien: 224 Minuten verbringen wir täglich im Durchschnitt vor dem Bildschirm. Doch das Medium verändert sich. Neben Free- und Pay-TV treten neue Anbieter auf. Auch Verlagshäuser nutzen das Internet und verbreiten dort neben ihren Printprodukten auch Videos. Hinzu kommen die Web-Player, die nur über das Netz verbreitet werden ? das Fernsehen wird also schnell und sicher von Raum und Zeit entkoppelt, individuell und vielfältig. Die Zukunft könnte Internet-Anbietern wie Netflix oder Watchever gehören, die nach der Macht in der TV-Industrie greifen. In Hollywood bucht inzwischen Amazon große Filmstudios. Youtube betreibt im Westen der Stadt gar ein eigenes. Die Surferparadiese Venice und Santa Monica werden inzwischen ?Silicon Beach? genannt, weil dort Hunderte Start-ups vom Boom des Onlinevideo profitieren. Mit Erfolg: Netflix und Amazon erhielten dieses Jahr sogar den Golden Globe-Award für ihre Serien, unter anderem für ?House of Cards?. Die neue dritte Staffel wird ab Februar exklusiv nur bei Netflix laufen:

Verlagswesen

Die wichtigste Zukunftsaufgabe von allen Verlagen ist es, die Gratisstruktur im Internet zu überwinden und digitalen Mehrwert zu generieren. Der Einnahmerückgang bei Zeitungen lässt sich bis jetzt mit Paywalls und E-Papers nicht stoppen, und nur sehr schwer messen. Verlässliche Angaben, wie erfolgreich die verschiedenen Bezahlmodelle der deutschen Zeitungen im Web wirklich sind, gibt es noch keine. Deshalb verfolgen viele kleine und mittlere Verlage mit Interesse, was die Großen der Branche auf dem Weg zur Digitalisierung unternehmen: Axel Springer hat sich zum Beispiel in den letzten Jahren von vielen journalistischen Angeboten bis auf die überregionalen Marken ?Bild? und ?Welt? getrennt. Vor allem Rubrikenportale und Zukäufe von Firmen, die nur noch am Rande mit medialen Inhalten zu tun haben, zeichnen die digitale Strategie des Unternehmens aus. Der Verlag hat frühzeitig eine wichtige Tendenz erkannt: Moderne journalistische Konzepte entwickeln sich zurzeit eher im Web. Krautreporter , Buzzfeed und Vice sind nur einige Beispiele davon. Vielleicht läuft deshalb in Großbritannien gerade ein interessantes Experiment : Der "Guardian" lässt seine Inhalte vom Papier ins Netz und wieder zurück aufs Papier wandern. Anscheinend gab es zu viel Online-Konkurrenz.

Bücher

E-Books überholen das traditionelle Bücher-Geschäft: In Großbritannien sollen E-Books bis 2018 mehr Umsatz bringen als Bücher in gedruckter Form. Auch in Deutschland ist der Trend spürbar. Im Jahr 2017 sollen Deutsche 852 Mio. Euro in E-Books investieren, so eine neue Studie von PwC. Das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 43 Prozent im Zeitraum von 2012 bis 2017. Alle, die sich noch nicht entschieden haben, können in der u.g. Grafik alle Vor- und Nachteile des E-Books gegenüber dem herkömmlichen Buch anschauen. Diese zeigt unter anderem, dass wir Deutsche die Nation sind, die am schnellsten liest, jedoch nur wenige Bücher bis zum Ende. Lesen Sie (uns) bitte weiter!

Diese Pressemitteilung wurde via Mynewsdesk versendet. Weitere Informationen finden Sie im Mynewsdesk .

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/ee245d>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/multimedia/umblaettern-mit-der-maus-medientrends-mit-folgen-93342>

Pressekontakt

-

Tabea Christiane Jost, MSc
Etage, Aufgang 3, Ritterstraße 12 - 14 6
10969 Berlin

tabea.jost@mynewsdesk.com

Firmenkontakt

-

Tabea Christiane Jost, MSc
Etage, Aufgang 3, Ritterstraße 12 - 14 6
10969 Berlin

shortpr.com/ee245d
tabea.jost@mynewsdesk.com

Mynewsdesk ist ein effektives und kosteneffizientes PR Werkzeug, das in der komplexen Medienlandschaft von heute funktioniert.

Sven Törnkvist, Industry Head, Google Sweden

Mit dem Newsroom als All-In-One-PR-Solution ist Mynewsdesk in Skandinavien Marktführer. Mehr als 5.000 Markenunternehmen, wie Google, Microsoft, Volkswagen & Audi, nutzen weltweit erfolgreich die PR-Software-Lösung von Mynewsdesk.

Seit der Gründung 2003 in Schweden expandiert Mynewsdesk kontinuierlich und hat heute Niederlassungen in Großbritannien, Norwegen, Dänemark und Singapur. Seit Oktober 2013 ist Mynewsdesk auf dem deutschen PR-Markt aktiv.

Insgesamt arbeiten über 160 Mitarbeiter leidenschaftlich daran, dass Unternehmen Storytelling und Echtzeit-Marketing optimal für sich nutzen können und so zum PR-Vorreiter werden.