

FUTUREday

SESSION & SHOWROOM 08/09



Medientrends der Zukunft

Frank Thomsen, future matters





Inhaltsvielfalt vs. Inhaltsüberlastung

**Medieninhalte finden ihre Nutzer
im allverfügbaren Mediennetz**

Allverfügbarkeit der Inhalte – durch den „genormten“ Datenstrom

- In absehbarer Zeit wird fast die gesamte elektronische Kommunikation nur noch über ein einheitliches Protokoll laufen: IP
- Es wird daher nicht mehr unterschieden, mit welchem Gerät welche Inhalte genutzt werden können, sondern alle Inhalte können auf allen Geräten übertragen werden
- Schon heute verschmelzen Internet-Inhalte und TV-Inhalte z.B. in TV-Shop-Angeboten
- Das stationäre Aufzeichnen von TV-Inhalte stirbt bald gänzlich aus – alles wird es online geben, alles wird online speicherbar und abrufbar sein



Allverfügbarkeit der Inhalte – durch allgegenwärtige Displays (Endgeräte)

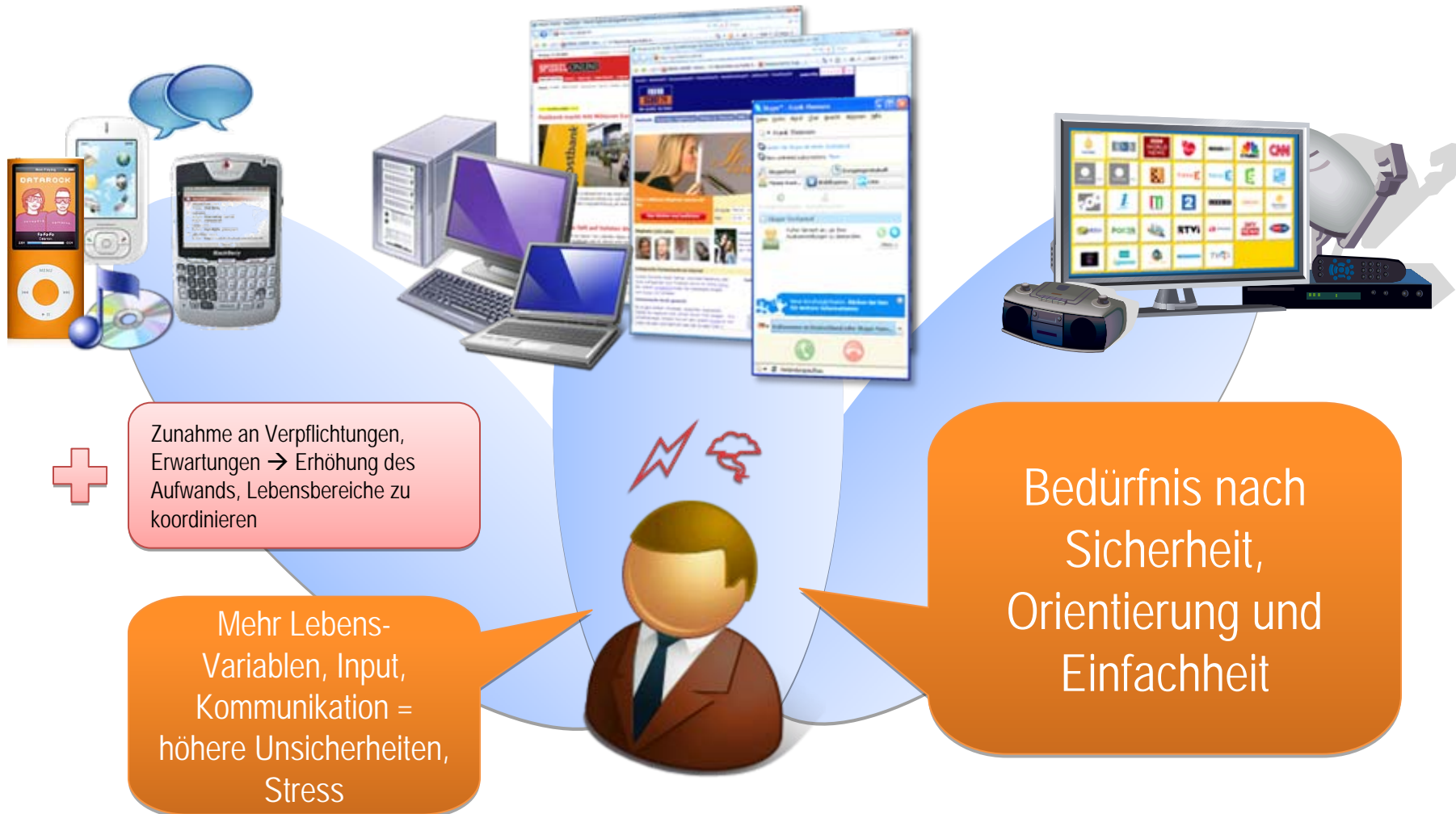
- OLED & LCD Technologie wird so günstig, dass wir Displays überall sehen werden, z.B.
 - Als Tapete oder an der Zimmerdecke
 - Eingebaut in die Bartheke
 - In der Badewanne
- Es wird sogar möglich sein, sich selber sein eigenes Display anzufertigen (ausdruckbare Displays)
- Display-Brillen ersetzen Monitore u. TV-Screens
- Handys verbinden sich mit externen Displays → die Nutzerinteraktion erfolgt dann optional mit dem externen Display



Microsoft Corp.
<http://www.microsoft.com>

Scalar
<http://www.scalar.co.jp>

Durch Allverfügbarkeit: Alltägliche Inhaltsüberlastung



Bald nötig, um weiterhin produktiv sein zu können: Der persönliche Inhaltsmanager





Durch intelligente, personalisierte Inhaltsmanager

Werbung wird Kontext-sensitiv

Werbung wird zunehmend Kontextsensitiv – auch in den Lean-Back-Medien

Kontextsensitive Werbung im Internet

- Hohe Zielgenauigkeit bei der Rezipienten-Ansprache im Web
- Zeitlicher u. inhaltlicher Bezug zu den (Such-) Profilen
- Geringe Streuverluste – und damit effizientere Werbeausgaben



Bedarf: Kontextsensitive Werbung z.B. im TV

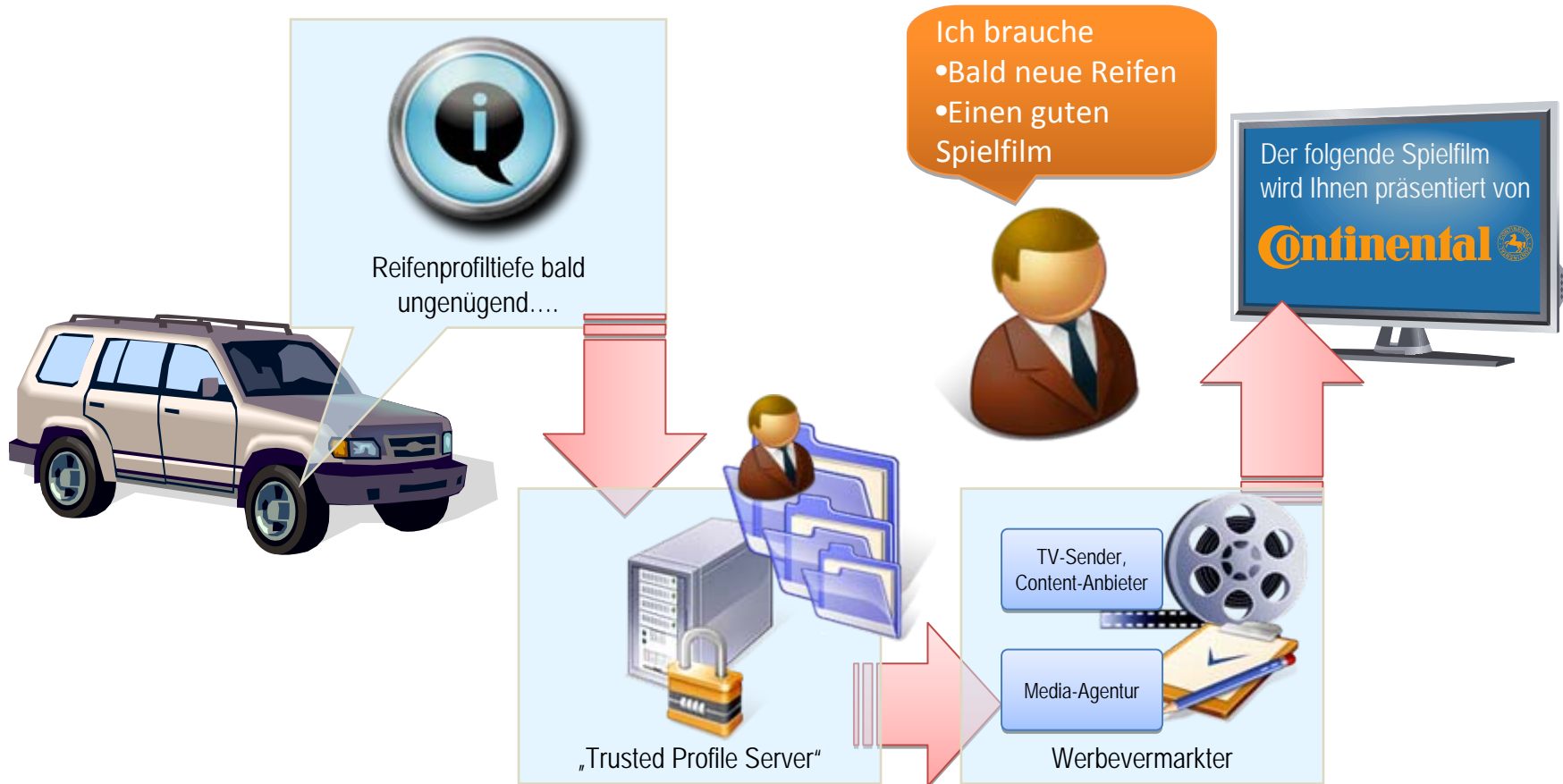


Ich brauche jetzt...



...darum zeige ich Dir jetzt...

Vernetzte Marketingwelt, ein Beispiel



Auto erkennt Reifenprofiltiefe, meldet dies an einen „trusted“ Profile Server, Daten werden an einen Werbevermarkter weitergegeben (sofern dies der Nutzer definiert hat), Nutzer erhält kostenlosen Spielfilm auf sein TV gestreamt mit vorangestellter Werbung für eine meistbietende Reifenmarke

Kontext-sensitive Interessensabgleiche

- Profilinformationen von Nutzern werden mit den in der Nähe befindlichen Nutzerprofilen (dies können auch Shops sein) abgeglichen – es wird angezeigt, ob
 - **jemand** oder
 - ein **Angebot** „passt“
- Per Handy werden die Begegnungen sichtbar und kontaktierbar
- Diese neue Dimension der Interessensabgleiche wird besonders von der jungen Zielgruppe angenommen



handy neue leute nie entdeckt sonst so viel spaß plötzlich

wenn dein handy bluetooth kann, kann es aka-aki, auch ohne installation und internetkosten auf deinem handy.*

jetzt mitmachen!

leute anklicken mit dem handy!

keine begegnungen verpassen!

standleitung zu deinen freunden

nachrichten billiger als sms!

aka-aki auf's handy geht ganz einfach

aka-aki ist komplett kostenlos*

* mit den meisten bluetooth-fähigen handys kannst du teilnehmen, bei der nutzung des optionalen handyprogramms können verbindungskosten durch den datentransfer entstehen, dies ist abhängig von deinem netzbetreiber. copyright © 2007-2008 aka-aki network GmbH, alle rechte vorbehalten. | impressum | blog | presse

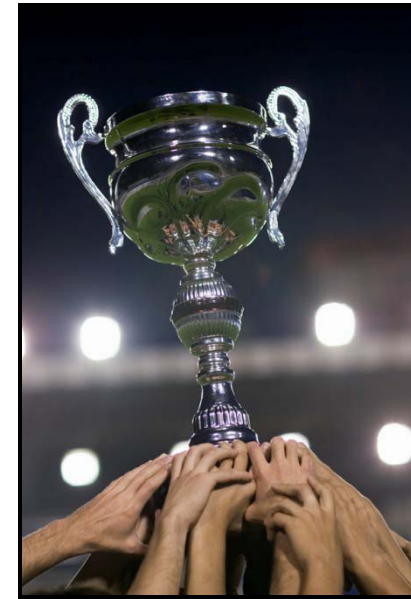


Wir sind „Gemeinschafts- und Herdentiere“

**Gemeinsames Erleben bleibt
wichtig**

Die Welt ist schon kompliziert genug...

- Bedürfnis nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit
 - Großer Erfolg von Social Networks
 - Trend der älteren Gesellschaft, nicht alleine gelassen zu werden
 - Landflucht, Nutzung der Stadt als Lebensraum zusammen mit Jüngeren
- Das TV von heute bietet gerade bei großen, zeitlich terminierten Show- und Sport-Veranstaltungen noch immer ein gemeinsames Erlebnis
- Etablierte Massenmedien werden verstärkt zu „gemeinsamen Erlebnisplätzen“
- Und: Social Networking Aspekte werden von den Sendern stärker berücksichtigt

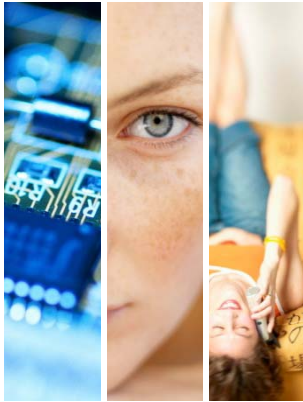


Beständigkeit durch Alltagsbegleitung

- TV und Radio strukturieren den Alltag immer noch mit
 - Möglichkeit zu einer passiven Rezeptionshaltung, „nebenbei“
 - Das Internet erfordert dagegen eine aktivere Haltung
- Aber:
 - Die Zugänge und die Übertragungsmedien ändern sich → IP Netzwerke.
 - „Das TV“ oder „das Radio“ werden bald nur noch Bezeichnungen für bestimmte Rezeptionsformen werden – nicht mehr für einzelne Medienformen
 - Durch die kommenden oder schon bestehenden, intelligenten Inhaltsmanager wird auch die Alltagsbegleitung individueller werden (z.B. Pandora in den USA für personalisiertes, „selbstlernendes“ Radio)



Vielen Dank für Ihr Interesse!



future matters

Büro für Innovation und Zukunftsforschung

Lindwurmstraße 147
D-80337 München

Telefon +49 - 89 - 2429 4343

Fax +49 - 89 - 2429 4377

Mail: info@future-matters.com