



**INFONLINE**  
Der Standard der Online-Messung!

# Die Zukunft des Internets Ergebnisse einer Expertenbefragung

OMD 2008, 18.09.2008, Düsseldorf



## ► Inhalte der Präsentation

1. Einführung
  - Studienziel
  - Zentrale Fragestellungen
  - Studiensteckbrief
  - Befragte Experten
2. Spontane Reaktionen: Das Internet aktuell und in 10 Jahren
3. Szenarien und Thesen zur Zukunft des Internets
4. Das Ende des Internets



### ► Zu welchem Zweck wurde die Studie durchgeführt?

AGOF, IVW und INFOonline stellen die Verbreitungs- und Nutzungsdaten für das Medium Internet zur Verfügung.

Dies umfasst sowohl die Erhebung bestehender als auch die Definition und Entwicklung neuer Kennzahlen.

Um den kontinuierlichen Entwicklungen des Internets gerecht zu werden und diese abbilden zu können, wurde die Studie durchgeführt.

Die zentrale Fragestellung der Studie lautet:

**„Wohin entwickelt sich das Medium Internet in den nächsten Jahren?“**



### ▶ Im Fokus der Studie standen folgende konkrete Fragestellungen:

#### Entwicklung des Medium Internet

- Technik und Interaktivität
- Inhalte und Gestaltungsformen
- Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung

#### Entwicklung von Werbeformen

- Werbeträger und Gestaltungsformen
- Werbliche und kommunikative Strategien



## ► Methode

### Step 1: Qualitative Exploration

- N = 31 Experten
- Leitfadengestützte Office-Interviews
- Einsatz projektiver Verfahren
- ca. 1,5 Stunden

### Step 2: Validierungsphase

- N = 20 Experten
- Fragebogengestützte Telefoninterviews
- ca. 30 Minuten

## ► Datenerhebung

- Explorationsphase: 02 – 03/2008
- Validierungsphase: 04 – 05/2008

## ► Institut

- **GIM** Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, Heidelberg



### ▶ Sample

#### 31 Experten aus den Bereichen

- Agenturen und Werbungtreibende
- Anbieter (Angebotsbetreiber)
- Journalisten, Verbandsvertreter, Institute
- Vermarkter
- Techniker
- Wissenschaftler
- Visionäre



### ▶ Agenturen / Werbungtreibende



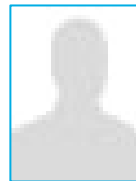
**Manfred Klaus**  
Plan.net  
Geschäftsführer



**Wolfgang Bscheid**  
Mediascale  
Geschäftsführer



**Karim H. Attia**  
XENION GmbH  
Geschäftsführer



**u.w. (3 Personen)**





### ► Anbieter (Angebotsbetreiber)



**Dr. Nikolai A. Behr**  
Brainscript  
Geschäftsführer



**Dr. Stephan Roppel**  
Verlag Holtzbrinck  
Leiter Unternehmens-  
entwicklung



**u.w. (2 Personen)**



## ► Übersicht Journalisten / Verbandsvertreter / Insitute



**Stephan Noller**  
nugg.ad AG  
Gründer / Vorstand



**Timo Hetzel**  
BitsundSo / Content Crew  
Podcaster, Redaktionsleiter



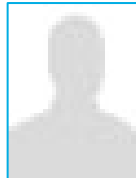
**Elke Häberle**  
media & marketing  
Journalistin



**Mark Wächter**  
Vorsitzender der Fachgruppe  
Mobile im BVDW



**Axel Kossel**  
c`  
Ressortleiter ct



**u.w. (1 Person)**



### ► Übersicht Techniker



**David Neu**  
people interactive  
Programmierer



**Dr. Christoph Glauser**  
ArgYou AG  
Verwaltungspräsident



**Tim Bosenick**  
SirValUse Consulting



### ► Übersicht Vermarkter



**Matthias Ehrlich**  
United Internet Media AG  
Vorstand



**Martin Michel**  
El Cartel  
Geschäftsleiter COO



**Christian Veit**  
United Screen  
Entertainment / Tier TV  
Leiter Sales



**Svenja Krüger**  
Vodafone D2 GmbH  
Manager Marketing, Research  
and Communication



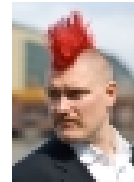
**u.w. (2 Personen)**



### ► Übersicht Visionäre



**Andreas Heyden**  
Sevenload  
Geschäftsführer/COO



**Sascha Lobo**  
adical.de  
Geschäftsführer



**Manfred Neumann**  
SevenOne Intermedia GmbH  
Leiter Mobile Services



### ► Übersicht Wissenschaftler



**Dr. Christian Bachem**  
companion GbR  
Partner / Gründer

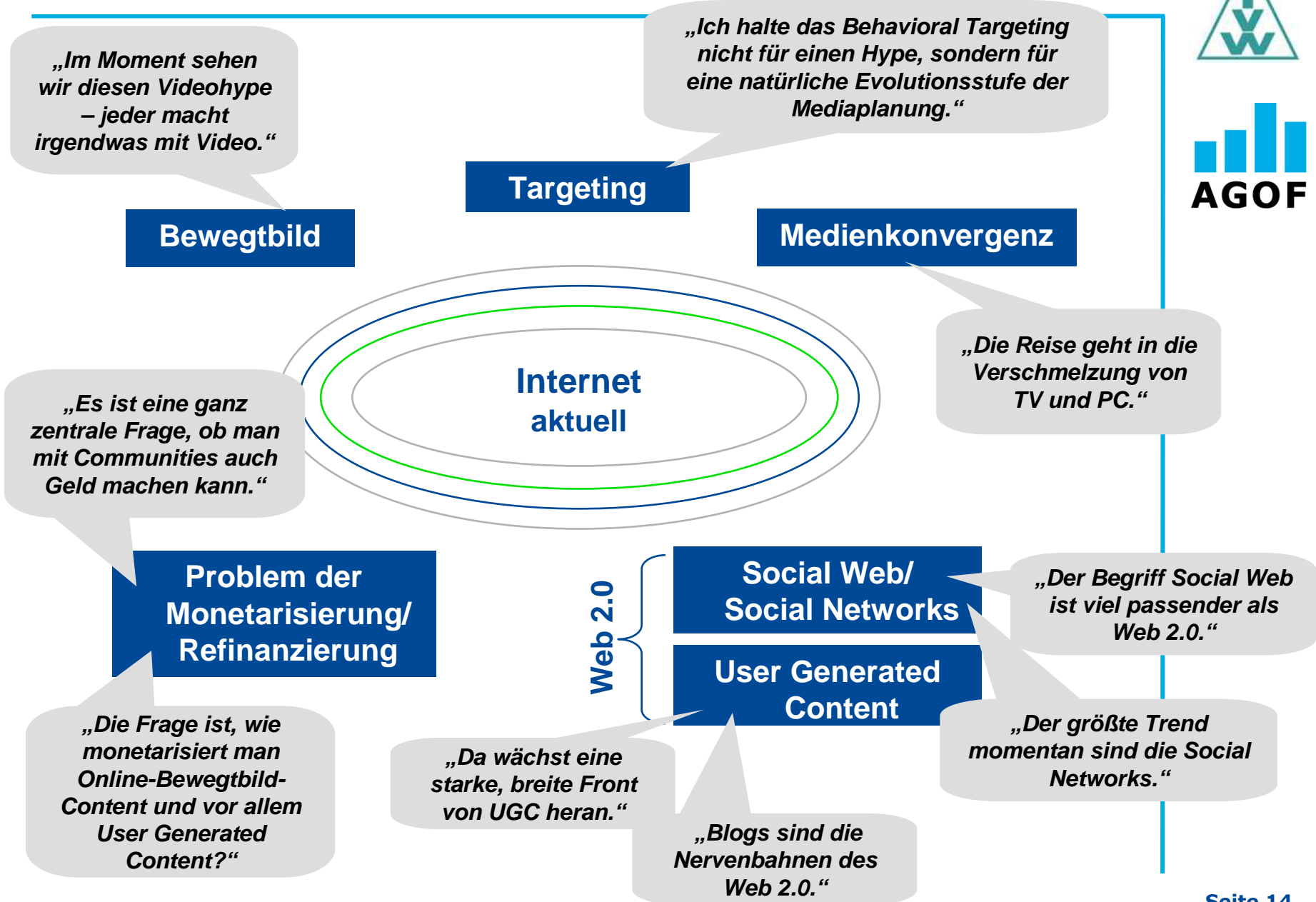


**Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius**  
LMU Lehrstuhlinhaber Empirische  
Kommunikationswissenschaften

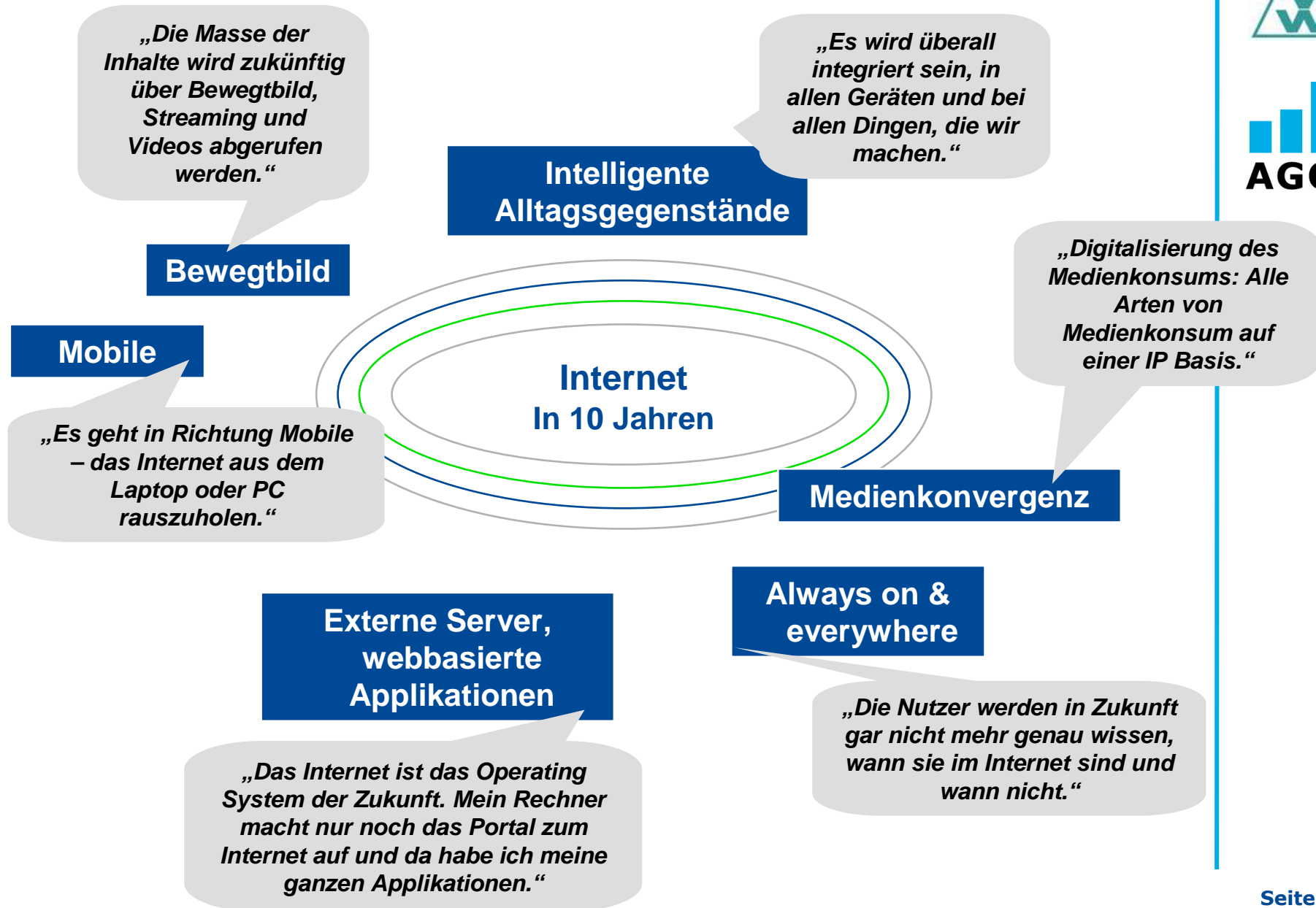


**u.w. (1 Person)**

# Aktuelle Themen im Kontext Internet



# Das Internet in 10 Jahren – spontane Reaktionen



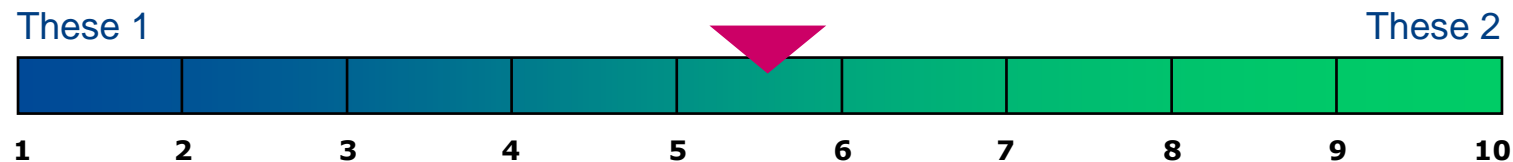


### ► Behandelte Themenblöcke

#### Qualitative Exploration & Validierungsphase

- Content
- Mediale Formate
- Businessmodelle & Vermarktung
- Nutzung

### ► Legendendarstellung

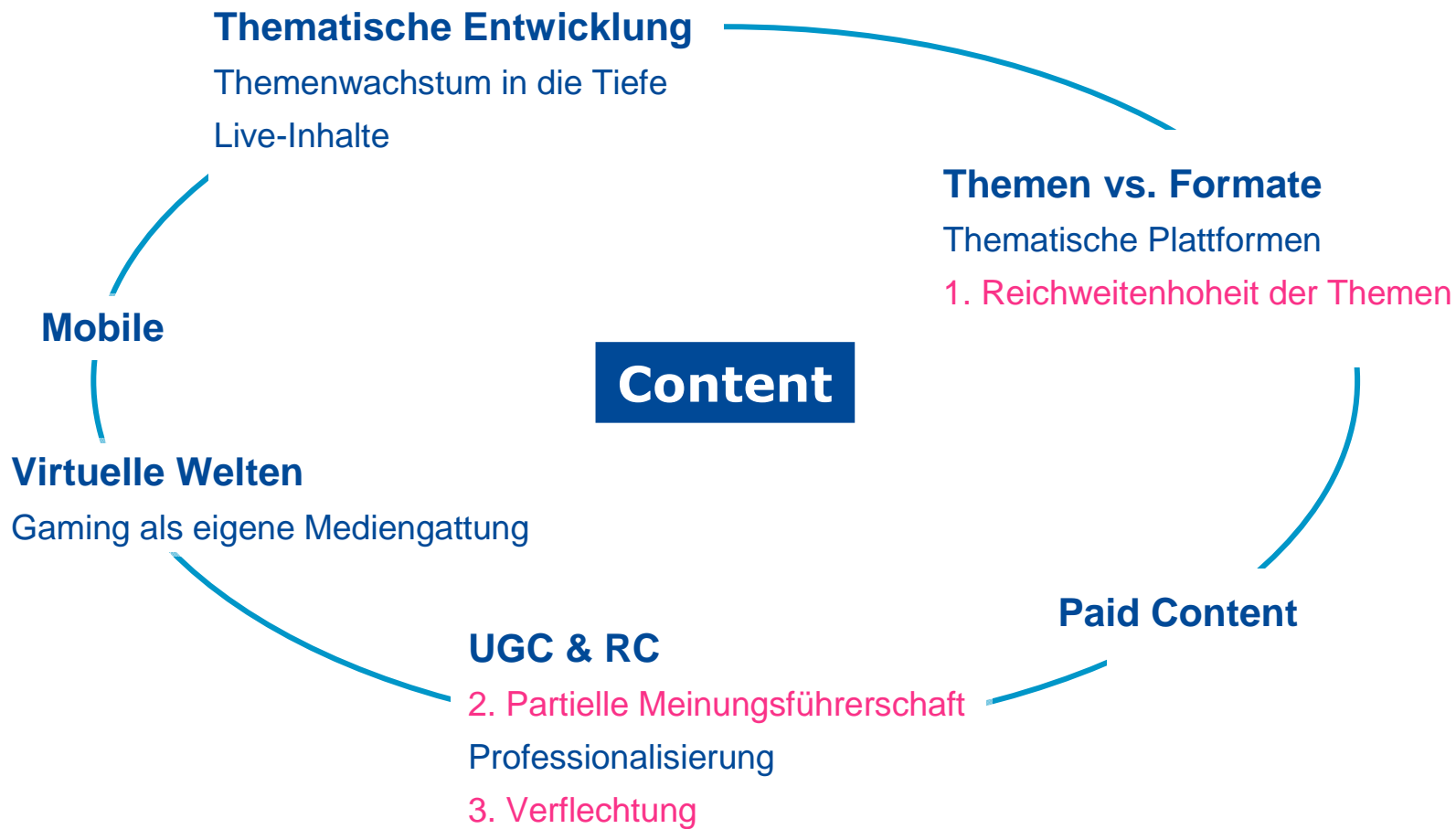


Im Rahmen der Validierungsphase wurden den Experten die Kernergebnisse der Studie nochmals in Form von Thesen vorgelegt, zu denen Sie Ihre Einschätzung abgegeben sollten.

- Abfrage auf einer 10stufigen Skala
- Mittelwert = 5,5



## ► Zukünftige Trends





## ► 1. Spielen Medienmarken keine Rolle mehr?

Reichweitenhoheit der Medienmarken

Reichweitenhoheit der Themen



„Reichweitenhoheit der Medienmarken“

These vertreten, weil:

- Marken bieten dem User Orientierung
- Medienmarken setzen die Themen
- Marken stehen für Glaubwürdigkeit



„Reichweitenhoheit der Themen“

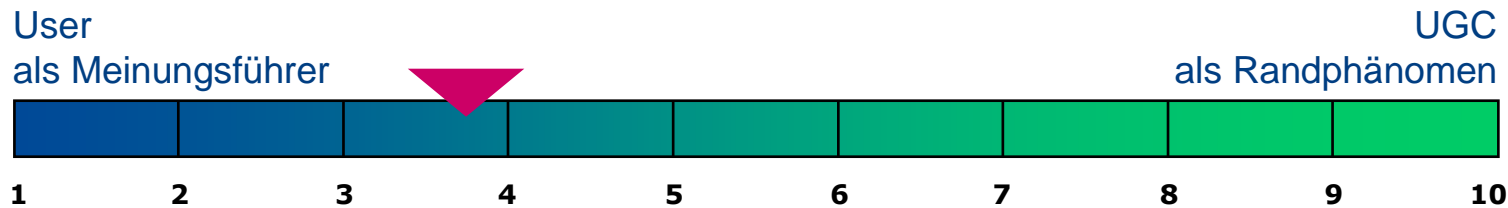
These vertreten, weil:

- Themenspezifische Sites bieten inhaltliche Tiefe
- Grundinteresse besteht an Themen
- Medienmarken sind alte Strukturen

►►► Sowohl Medienmarken als auch Themen werden im Internet der Zukunft Reichweitenmagneten sein – je nach Zielgruppe/ Art der Werbung werden beide Formen für Werbetreibende relevant sein.



## 2. Wird der User zum Meinungsführer?



### „User als Meinungsführer“

#### These vertreten, weil:

- Alphablogger erlangen Meinungsführerschaft, z.B. USA Wahlkampf
- Blogs als kleine Medienmarken
- Authentizität, Engagement, Kompetenz
- Aber: Nur einige Wenige erreichen hohes inhaltliches Niveau



### „UGC als Randphänomen“

#### These vertreten, weil:

- Ohne Offline-Marken kein Vertrauen in die Inhalte
- Reichweite von UGC zu klein
- UGC wird langweiliger
- Aber: UGC relevant als Bewertungsfunktion und für Votings

Einige User / Blogger werden Meinungsführerschaft erlangen – Tendenzen in diese Richtung sind heute schon erkennbar. In der Breite liegt die Relevanz von UGC eher in der Bewertungsfunktion.



## ▶ 3. Gründet der User sein eigenes Netz?

Teilung in kommerzielles Netz und User-Netz

Vermischung von UGC und redaktionellem Content



„Teilung in kommerzielles Netz und User-Netz“

These vertreten, weil:

- UGC genügt noch nicht den kommerziellen Ansprüchen
- UGC wird Parallelwelt bleiben



„Vermischung von UGC und redaktionellem Content“

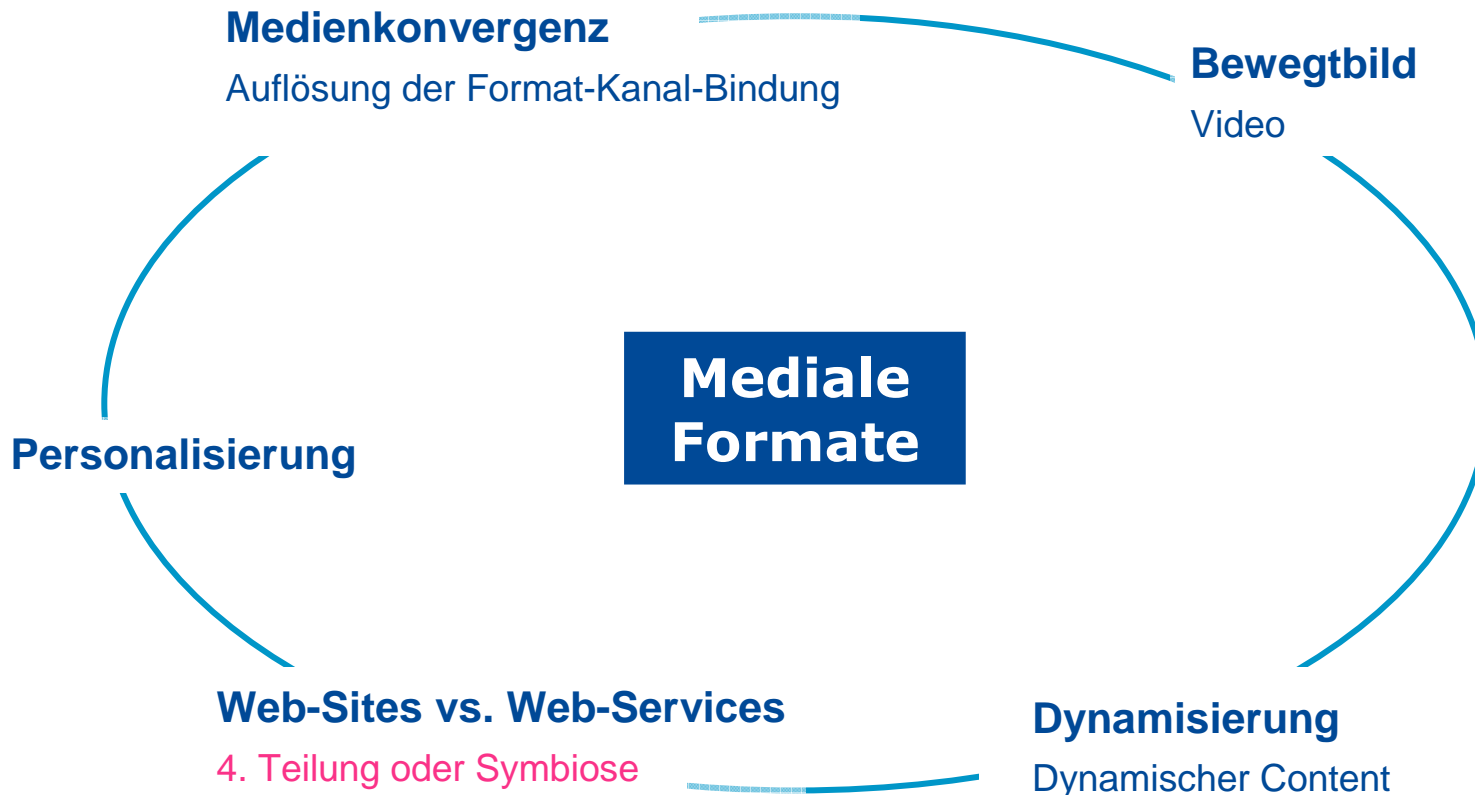
These vertreten, weil:

- RW-Erhöhung: Kombination von Klickstärke der Communities und Qualität von profess. Redaktionen
- Interaktion ist zentral: User wollen mitmachen
- Heute schon Status Quo
- UGC auch für professionelle Seiten unerlässlich, z.B. wegen Kostenersparnis

▶▶▶ Vermischung von UGC und redaktionellem Content: Erhöht die Reichweiten und entspricht dem Trend zu mehr Interaktivität.



## ► Zukünftige Trends





## ▶ 4. Content mit „persönlichem Service“ oder nicht?

Trennung in Web-Sites und Web-Services

Symbiose von Web-Sites und Web-Services



### „Trennung in Web-Sites und Web-Services“

These vertreten, weil:

- Content-Anbieter besinnen sich auf ihre Kernkompetenz
- Eher Partnerschaften als institutionelle Verzahnung



### „Symbiose von Web-Sites und Web-Services“

These vertreten, weil:

- User erwarten beide Leistungen
- Sites und Services aufeinander angewiesen
- Entwicklung von reinen Content-Webseiten hin zu personalisierten, selbst zusammengestellten Inhalten

▶▶▶ Die Entwicklung wird eher hin zu einer Symbiose aus Web-Sites und Web-Services gehen, da die User u.a. im Zuge der Personalisierungstendenzen entsprechende Dienste erwarten.



## ► Zukünftige Trends

### Werbetracking

Performance-basiertes Werbetracking  
Reichweite vs. Performance

### Werbevermarktung

8. Medienmarken werden irrelevant  
9. Listenpreis

### E-Commerce

## Business- Modelle & Vermarktung

### Werbeformen

Pull-Marketing  
Contentisierung  
Personalisierung

6. Werbemittel  
7. Search vs. Display

### Paid Content

### Targeting

Semantisch  
Behavioural  
Location Based

5. Basis d. Vermarktung



## ▶ Die drei Business-Modelle der Zukunft

Werbung / Werbevermarktung	E-Commerce	Paid Content
<p><b>Wachsender Online-Werbemarkt</b></p> <p>Der Online-Werbemarkt wird mit der steigenden Online-Nutzungsdauer wachsen.</p>	<p><b>E-Commerce weitet sich aus</b></p> <p>E-Commerce wird wachsen und sich in alle möglichen Bereiche und Warengruppen ausweiten.</p> <p>3D-Elemente sind denkbar (Erlebnis-Shopping).</p> <p>Problem: Bezahlssysteme müssen einfacher werden.</p>	<p><b>Paid Content in Nischen</b></p> <p>Paid Content wird auf bestimmte Bereiche beschränkt bleiben:</p> <p>Video on Demand, Gaming / Virtuelle Welten, Fachinformation, Erotik</p> <p>Aktualität, Exklusivität, Hochwertigkeit ist dabei entscheidend.</p> <p><b>„Umsonst-Kultur“ im Netz macht Werbefinanzierung zum Business-Modell Nr. 1.</b></p>
<p><b>Targeting als große Chance</b></p> <p>Zielgruppen lassen sich deutlich genauer ansteuern.</p> <p>Behavioural Targeting</p> <p>Sematisches Targeting</p> <p>Location based Targeting</p>	<p><b>Affiliate-Systeme gewinnen an Bedeutung</b></p> <p>Empfehlungsmarketing</p> <p>Mitverdienstmöglichkeiten / Beteiligung für User</p>	



## ► 5. Wie wichtig wird Targeting werden?

Spaltung in Reichweite und Targeting

Targeting als Basis für die Werbevermarktung



### „Spaltung in Reichweite und Targeting“

These vertreten, weil:

- Reichweite unerlässlich: Für Kunden und Bewertung von Kampagnenzielen
- Targeting wird wichtiger, aber Reichweite hat Bestand
- Auswahl ist abhängig von Kunde und Kommunikationsziel



### „Targeting als Basis der Werbevermarktung“

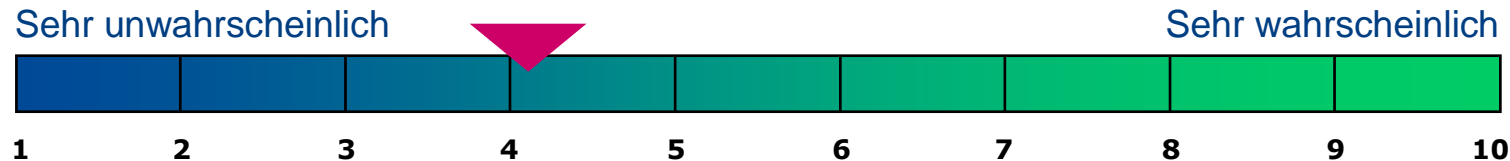
These vertreten, weil:

- Mit Targeting Zielgruppen kostengünstig und effizient ansprechen
- Auch mit Targeting ist die Erreichung großer Reichweiten möglich

►►► **Zwar wird dem Targeting eine wichtige Rolle im Online-Werbemarkt der Zukunft zugestanden, ein Verzicht auf Reichweite erscheint jedoch schwierig. Die Kombination aus beidem erscheint am wahrscheinlichsten.**



## ▶ 6. Werden die klassischen Werbemittel verschwinden?



### „Abschaffung der klassischen Werbemittel“

#### These eher unwahrscheinlich, weil:

- Klassische Werbemittel bleiben zentrales, stabiles Geschäft
- Bietet die notwendige transparente Trennung von Werbung und Content
- Werbewert bleibt erhalten und Qualität des Content bleibt erhalten
- Nebeneinander von klassischen und neuen Werbeformen

#### These wahrscheinlich, weil:

- Neue Werbeformen entstehen: wie Bewegtbild, subtilere Werbung und Sponsoring von Inhalten

- ▶▶▶ Die Abschaffung der klassischen Werbemittel erscheint als eher unwahrscheinlich, da sie die Grundlage der Werbevermarktung darstellen. Neue zusätzliche Formen sind jedoch denkbar und werden kommen.



## 6. Werden die klassischen Werbemittel verschwinden?

Sehr unwahrscheinlich

Sehr wahrscheinlich



### Spot-Competition

Spot-Wettbewerb, bei dem die User Videos zu einem Thema erstellen und hochladen. Bei der Standard-Version erfolgt die Wahl des Gewinners durch eine Jury. Die Premium-Version ermöglicht den Usern aktiv an der Gewinnermittlung teilzunehmen, so dass der Kunde vom viralen Potenzial der Plattform profitiert. Einsatz von Video-PreRolls (7"-10") vor den Clips möglich

Header (clickable)

Erläuterung der Competition

Teilnehmer-Videos



## ▶ 6. Werden die klassischen Werbemittel verschwinden?

Sehr unwahrscheinlich

Sehr wahrscheinlich



### Spot-Channel

Themenwelt auf einer co-branded Subsite, auf der der Kunde Spots hochladen sowie Produktinfos einbinden kann. Alle Videos besitzen die interaktiven Features wie z.B. „Bewerten“ und „Weiterleiten“, „Kommentieren“, etc. Einsatz von Video-Pre-Rolls (7“-10“) vor den Clips möglich

Header (clickable)

Logo (clickable)

Produkt-Beschreibung

indiv. Voting-Symbol

Weitere Videos

Bilder-galerie



## ▶ 6. Werden die klassischen Werbemittel verschwinden?

Sehr unwahrscheinlich



### Spot-Promotion

Platzierung von zielgruppenaffinen Spots. Auf der entsprechenden Seite wird der Spot angeteasert. Durch einen Klick wird der Kunden Spot direkt abgespielt.

The screenshot shows the Clipfish website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Videos', 'DSDs', 'Upload', 'Mittglieder', and 'Mein Profil'. Below this, there are several promotional boxes for featured videos. A central video player is highlighted, showing a video titled 'Hornbach Sprung - Video'. To the right of the player, there are sections for 'Video-Infos', 'Clipfish heute', and 'Login'. Below the player, there are buttons for 'Hier sofort bewerten', 'Video versenden!', and 'Zu Favoriten hinzufügen'. At the bottom, there's a 'Kommentare' section with a comment from 'starmassl' dated 14.10.2006.

Teaser (verlinkt zum Kunden-Spot)

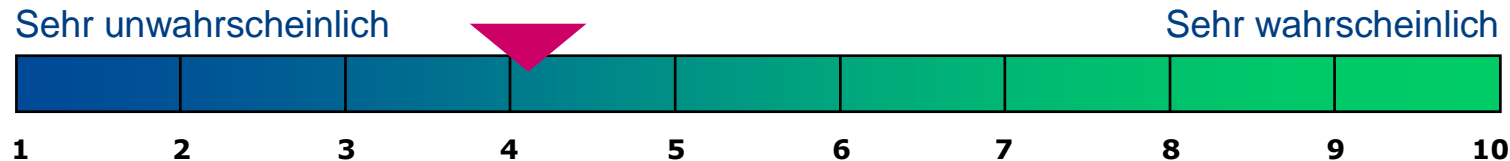
Ihr Spot läuft im Player

Bewertung

Kommentare



## ▶ 6. Werden die klassischen Werbemittel verschwinden?



### „Abschaffung der klassischen Werbemittel“

#### These eher unwahrscheinlich, weil:

- Klassische Werbemittel bleiben zentrales, stabiles Geschäft
- Bietet die notwendige transparente Trennung von Werbung und Content
- Werbewert bleibt erhalten und Qualität des Content bleibt erhalten
- Nebeneinander von klassischen und neuen Werbeformen

#### These wahrscheinlich, weil:

Neue Werbeformen entstehen: wie Bewegtbild, subtilere Werbung und Sponsoring von Inhalten



- ▶▶▶ Die Abschaffung der klassischen Werbemittel erscheint als eher unwahrscheinlich, da sie die Grundlage der Werbevermarktung darstellen. Neue zusätzliche Formen sind jedoch denkbar und werden kommen.



## 7. Welche Werbeformen: Search vs. Display?

Spaltung in Search  
und Display

Verschmelzung von Search  
und Display



### „Spaltung in Search und Display“

These vertreten, weil:

- Search und Display bedienen unterschiedliche Märkte/ stellen unterschiedliche Modelle dar (Pull- Push)



### „Verschmelzung von Search und Display“

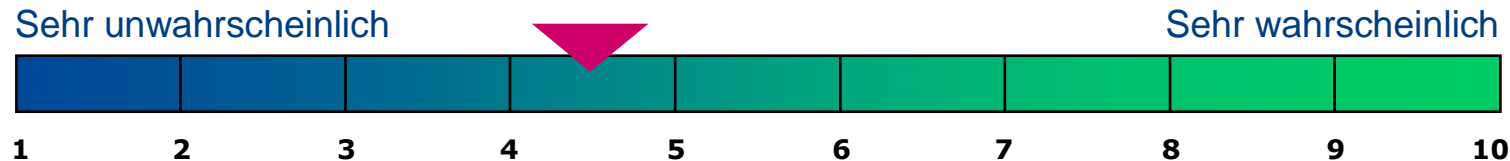
These vertreten, weil:

- Kombination aus den Vorteilen beider Seiten: Erfolgreiche Adwords plus Branding durch Display
- Vervielfältigung der Werbemöglichkeiten
- Neue, innovative Werbeformen entstehen

Die Experten sehen überwiegend eine Verschmelzung von Search und Display, da sich hieraus Synergien und Werbemöglichkeiten ergeben.



## ▶ 8. Medienmarken für die Vermarktung bedeutungslos?



### „Medienmarken ohne Bedeutung für die Vermarktung“

#### These unwahrscheinlich, weil:

- Marken bieten den Usern Orientierung und Qualität und sorgen für Vertrauen
- Neue Medienmarken bilden sich im Netz, diese haben Relevanz
- Werbetreibenden fragen Marken nach
- Imagetransfer weiterhin wichtig

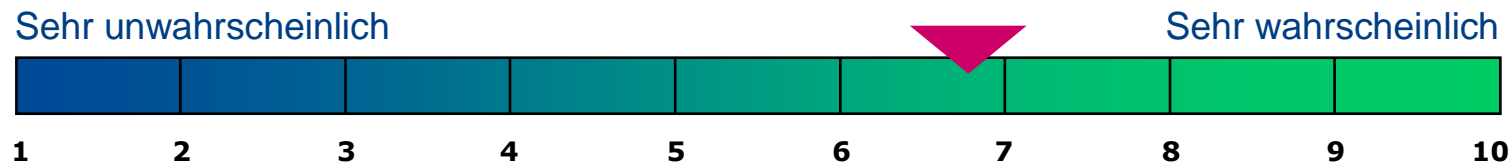
#### These eher wahrscheinlich, weil:

- Leistungsmessung und -bewertung wird wichtiger (v.a. für Direct Sales Kunden)

▶▶▶ **Medienmarken werden weiterhin wichtig sein, da sie dem User Orientierung und den Werbetreibenden Sicherheit bieten. Performanceorientierte Werbemessung wird jedoch No-Name-Reichweiten begünstigen**



## ▶ 9. Hat der TKP ausgedient?



### „Abschaffung der Listenpreise“

#### These unwahrscheinlich, weil:

- TKP ist eine brauchbare und gängige Vergleichswährung / Orientierungsgröße
- Anderer Leistungsindex ist schwer vorstellbar

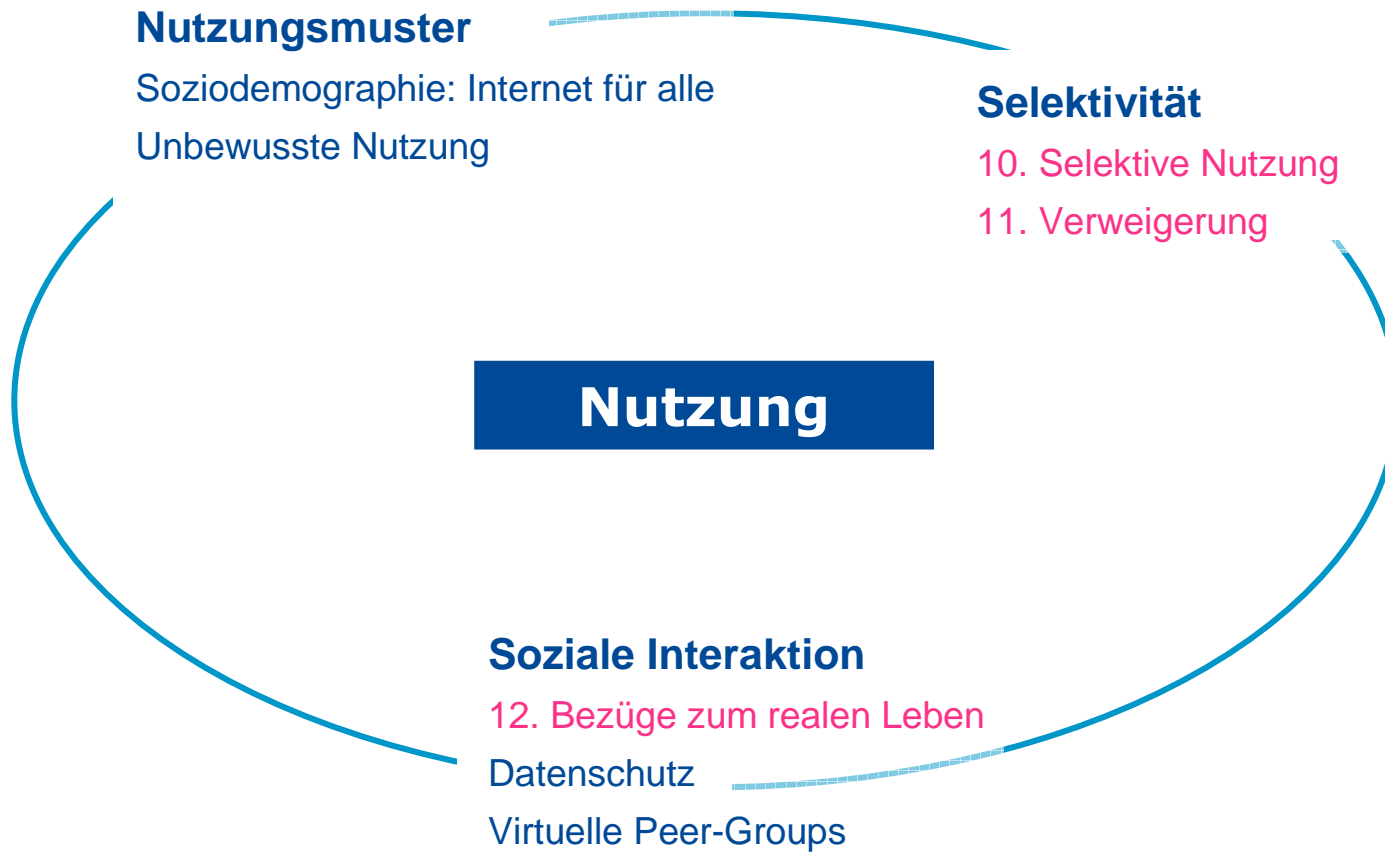
#### These eher wahrscheinlich, weil:

- Qualitätsmessung, direktes Feedback und dynamische Preise
- Restrukturierung des Marktes notwendig: Rolle der Agenturen und Position der Kunden müssen neu definiert werden

▶▶▶ Die Messung der Leistung wird wichtiger, eine generelle Abschaffung des TKP als Vergleichswährung wird jedoch abgelehnt. Aber: Qualitätsmessung, direktes Feedback und dynamische Preise sind die logische Konsequenz aus Targeting und Erfassung von Nutzungsdaten.



## ► Zukünftige Trends





## ▶ 10. Bewusste und aktive Nutzung?

Internet als  
Lean-Back-Medium

Selektive Nutzung von  
Inhalten



### „Internet als Lean-back-Medium“

#### These vertreten, weil:

- Internet kann Berieselungsmedium sein, wenn der ‚lean-back‘-Begriff weiter gefasst wird. Aktuelles Beispiel: Youtube Channel Abo



### „Selektive Nutzung von Inhalten“

#### These vertreten, weil:

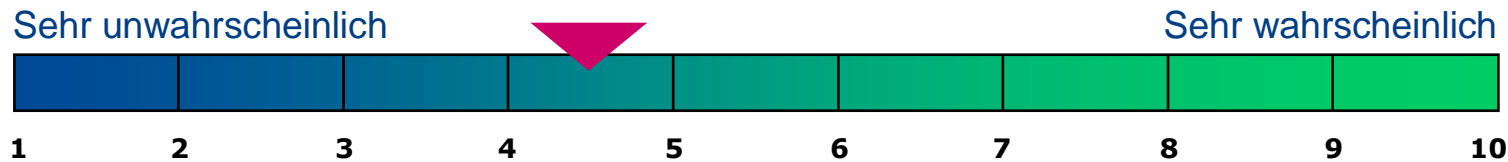
- Nutzung des Internet per se aktiv und selektiv = Aktiv selbst zusammengestellte Inhalte
- Video on Demand im TV-Bereich
- TV Gerät wird auch als Internetzugang genutzt



Obwohl beide Nutzungsmodi vorstellbar sind, wird sich eher die selektive Nutzung erhalten bzw. ausweiten.



## ▶ 11. Nachwachsende Nutzer sind Totalverweigerer?



### „Nachwachsende Nutzer sind Totalverweigerer“

#### These eher unwahrscheinlich, weil:

- Auch Digital Natives nutzen klassische Medien
- User wollen Leuchttürme/ große Marken bleiben wichtig
- Gefahr der Werbeübersättigung ist zwar da, aber intelligente Werbung mit Nutzwert steuert dagegen/ Unterhaltungswert der Werbung wird entscheidend

#### These wahrscheinlich, weil:

- Nutzung von AdBlockern weitet sich aus
- Nutzung wird selektiver

▶▶▶ **Obwohl die Nutzung des Internets selektiver wird, sind nachwachsende User als Totalverweigerer eher unwahrscheinlich, da die Mehrheit der User auch in Zukunft klassische Medien nutzen werden.**



## ▶ 12. Wie wichtig sind echte Freunde?

Internet als  
Spiegel des realen Lebens

Virtuelle dynamische  
Gemeinschaften



„Internet als Spiegel des realen Lebens“

**These vertreten, weil:**

- Internet vereinfacht die Kommunikation → reale Gruppen gehen ins Internet
- Backlash kleiner Kommunikationsbiotope



„Virtuelle, dynamische Gemeinschaften“

**These vertreten, weil:**

- Freundschaftsbegriff wandelt sich, wird offener
- Technische Möglichkeiten verstärken Entwicklung in der sozialen Kommunikation.

▶▶▶ **Beide Arten der sozialen Online-Interaktion sind denkbar – sowohl offene als auch geschlossene Gemeinschaften werden, je nach Kontext, genutzt werden. Die Tendenz zeigt eher in Richtung offene, dynamische Gemeinschaften.**



## ... das ENDE des Internets

### ► Die Situation ist folgende

Wir haben das Jahr 2020

Die Nutzung des Internets befindet sich auf dem Nullpunkt

Der letzte Internet-Server wird abgeschaltet

Das Projekt Internet ist gescheitert

**Ist das überhaupt  
möglich?**



## ► Einschätzung und Gründe

### Szenario absolut unrealistisch!

#### Und zwar:

Gesellschaft und Ökonomie basiert auf Internet → Folge wäre Chaos.

Entwicklung ist nicht mehr aufzuhalten / rückgängig zu machen.

#### Wenn überhaupt:

Dann wird das jetzige Internet durch eine bessere Nachfolgetechnologie überholt und ersetzt.

### Szenario möglich! Internet an sich funktioniert nicht

#### Aufgrund:

Überlastung der Infrastruktur und Datenchaos.

Cybercrime und Viren

Nicht funktionierende Wertschöpfungskette führt zu inhaltlicher Austrocknung.

Endzeitszenarien / globale Katastrophen

### Szenario möglich! Politik und Gesellschaft wollen das Internet nicht mehr

#### Weil:

Politische Gründe und Zensur vorliegen.

Missbrauch des Internet durch Monopolisten.

Back to Real Life: das reale face-to-face Leben wird wieder wichtiger.

Vertrauensproblem und Verweigerung seitens der Nutzer (Datenschutzproblematik).

**Sie sind am Ende des Internets angelangt!**



**Hier geht's nicht mehr weiter.**

[Internet beenden](#)

<http://www.onlinewahn.de/ende.htm>



**INFONLINE**  
Der Standard der Online-Messung!



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**