

TRENDS DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

Daten und Fakten aus der BVDW-Studiensammlung
im Überblick



Vorwort	5
1. Definition der digitalen Wirtschaft	6
1.1 Wertschöpfungskette der digitalen Wirtschaft	6
2. Umsätze und Beschäftigte der digitalen Wirtschaft	7
2.1. Hoher Bedarf an Arbeitskräften	8
3. Was treibt die digitale Wirtschaft an?	12
3.1 Trendmonitoring	12
3.1.1 Innovationsorientierung durch Trendmonitoring	12
3.1.2 Identifikation von Trends	15
3.1.3 Der Umgang mit Trends	15
3.2 Relevante Trends und Entwicklungen der digitalen Wirtschaft	16
3.2.1 Steigende Nutzerzahlen und zunehmende Vielfalt im Onlinebereich	16
3.2.2 Überall und jederzeit online durch das mobile Internet	19
3.2.3 Partizipation und Interaktion durch Social-Media-Anwendungen	22
3.2.4 Konvergenz – Verschmelzung von Medien, Technologien und Branchen	24
3.2.5 Bewegte Bilder im Web	28
3.2.6 Audio digital – Webradios auf dem Vormarsch	30
Fazit & Ausblick	32
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	34
RIAS – Rhein-Ruhr Institut für angewandte Systeminnovation e.V.	35
Abbildungsverzeichnis	36
Impressum	38

VORWORT

Weltweit nutzen gut zwei Milliarden Menschen das Internet. In Deutschland ist klar: Das Internet ist zu einem Alltagsmedium geworden und kaum mehr wegzudenken – weder aus dem Privat- noch aus dem Geschäftsleben.

Dabei bezieht sich die Nutzung des Internets nicht lediglich auf die Telekommunikations-, Informations- und Medienbranche, sondern findet über alle Branchen hinweg Anwendung. Die Nutzung elektronischer Geschäftsprozesse führt nicht nur zur Senkung von Transaktionskosten, sondern lässt auch vollkommen neue Geschäftsmodelle entstehen. So können durch Nutzung des Internets z. B. „klassische“ Güter und Dienstleistungen günstiger vertrieben werden. Durch den elektronischen Transfer von Informationen werden Transaktionskosten gesenkt und Transaktionsprozesse beschleunigt. Dies bringt für beide Seiten (Anbieter und Abnehmer) Vorteile. Zum anderen sind ganz neue Arten von Produkten und Dienstleistungen durch das Internet erst möglich geworden, wie z. B. die Möglichkeit, Drucksachen zu individualisieren (vgl. Web-to-Print), oder das Geschäft mit virtuellen Gütern in Online-Spielen.

In diesem Zuge stellt die digitale Wirtschaft einen enormen Wachstumsmotor für Deutschland dar. Zudem bietet die Branche spannende Themen, zu denen viele interessante Studien und Zahlen veröffentlicht werden.

Allerdings geht bei der Menge an Datenmaterial der verschiedenen Anbieter oftmals der nötige Überblick verloren. Ziel dieses im Forum Marktforschung entstandenen Leitfadens ist es daher, die Sachverhalte transparenter zu machen. Hierzu werden Umsätze, Beschäftigte sowie relevante Trends und Entwicklungen der Branche tiefgehend erläutert und mit Zahlen und Fakten untermauert.

Viel Spaß bei der Lektüre!

[Carola Lopez](#)

Fachgruppenmanagerin, Referentin Marktforschung
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

I. DEFINITION DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

Die digitale Wirtschaft ist eine Querschnittsbranche, die im Kern alle Wirtschaftszweige umfasst, in denen zur Umsetzung von Geschäftsprozessen eine IP-Adresse genutzt wird. Das heißt, zum einen zählen Unternehmen hierzu, die mit „reinen“ Internetdienstleistungen und virtuellen Gütern wirtschaften, zum anderen werden Anteile „klassischer“ Branchen hinzugezählt, bei denen Geschäftsprozesse bzw. Transaktionen durch Internettechnologien unterstützt werden.

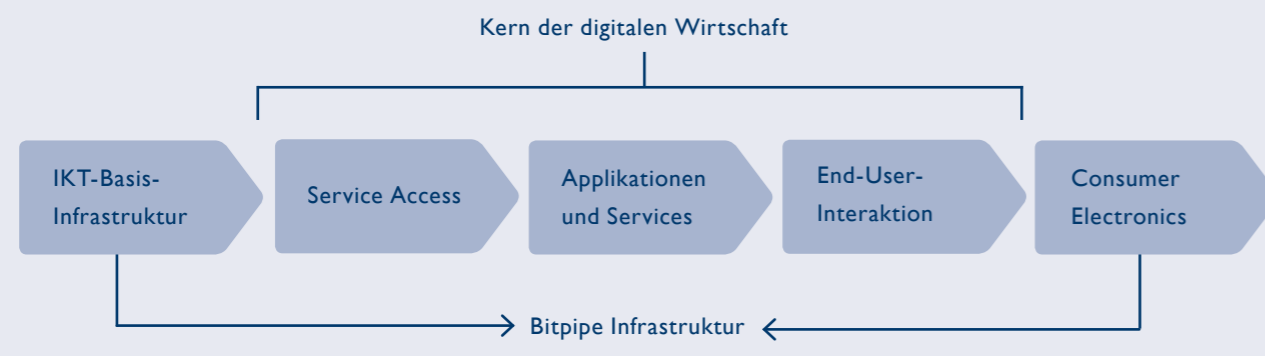
I.1 WERTSCHÖPFUNGSKETTE DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

Folgende Sektoren gelten als Kern der digitalen Wirtschaft:

- **Service Access:** hierunter fallen alle mobilen und stationären Datendienste für den Zugang zum Internet, Internet-Exchange-Services und die Domainvergabe.
- **Applikationen und Services:** hierzu gehören IT-Outsourcing, Hosting, Cloud Computing, die Erstellung von Internet-Präsentationen, Online-Marketing, Softwareapplikationen für Webanwendungen einschließlich E-Learning und die digitale Printvorstufe sowie Web-to-Print-Anwendungen.
- **End-User-Interaktion:** dieser Bereich umfasst alle End-User, Unternehmen und Konsumenten, d. h. den gesamten B2B-E-Commerce zwischen Unternehmen, das Online-Banking, B2C-E-Commerce mit Waren und Online-Services (Partnervermittlung, Tickets, Fahrkarten, Reisetouristik etc.) sowie originärer Web-Content (Online-Publishing, Medien-downloads, mobile Apps etc.).

Insgesamt ergibt sich folgendes Bild der Wertschöpfungskette der digitalen Wirtschaft:

Abb 1: Wertschöpfungskette der digitalen Wirtschaft



Quelle: BVDW / RIAS: „Die digitale Wirtschaft in Zahlen von 2008 bis 2012“

2. UMSÄTZE UND BESCHÄFTIGTE DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

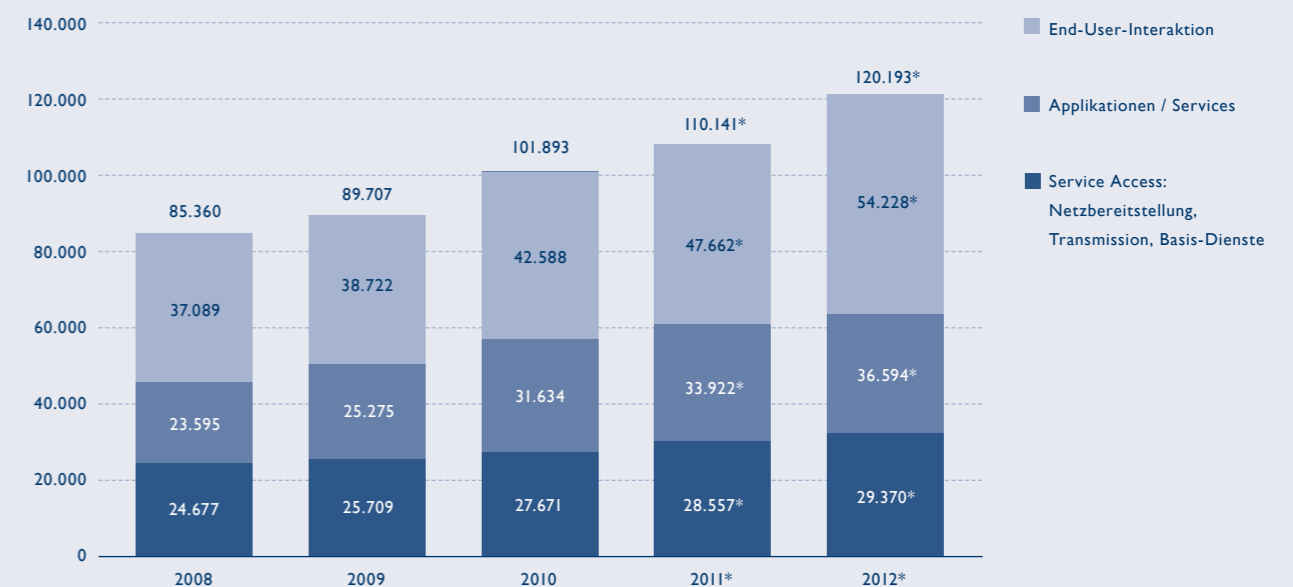
Eine vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und vom Rhein-Ruhr Institut für angewandte Systeminnovation (RIAS) e.V. durchgeführte Studie beziffert die Umsätze in der digitalen Wirtschaft für 2010 mit gut 101,9 Milliarden Euro und mit rund 337.000 Beschäftigten. Demnach wächst die digitale Wirtschaft in Deutschland zwischen 2008 und 2012 mit durchschnittlich knapp neun Prozent und überschreitet erstmals die 100-Milliarden-Euro-Umsatzmarke in 2010. Für 2012 erwartet die Branche ein Wachstum auf rund 120 Milliarden Euro Umsatz. Für 2011 werden Umsätze über 110 Milliarden Euro (mit etwa 364.000 Beschäftigten) und für 2012 in Höhe von rund 120 Milliarden Euro (mit etwa 390.000 Beschäftigten) prognostiziert.

Die Branche gehört damit eindeutig zu den Wachstumsmotoren für die deutsche Wirtschaft: Neben der Erzeugung der eigenen Wertschöpfung übt die digitale Wirtschaft nämlich eine starke Hebelwirkung für die Gesamtwirtschaft aus. Mit 1,00 Euro Umsatz in den Kernbereichen werden Transaktionen von 8,00 bis 9,00 Euro im Bereich des E-Commerce (gesamter E-Commerce-Umsatz in 2010: ca. 816 Milliarden Euro) ermöglicht. Diese Entwicklung schlägt sich auch auf dem Arbeitsmarkt nieder: Ein Beschäftigter in der digitalen Wirtschaft sichert die Arbeitsplätze von 8,5 bis 10 Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft.

In den drei Segmenten, die zum Kern der digitalen Wirtschaft gehören, wurden im Jahr 2010 folgende Umsätze getätigt:

- **Service Access:** ca. 27,67 Milliarden Euro Umsatz;
- **Applikationen und Services:** ca. 31,64 Milliarden Euro Umsatz;
- **End-User-Interaktion:** ca. 42,59 Milliarden Euro Umsatz.

Abb. 2: Umsatzentwicklung der digitalen Wirtschaft in Deutschland 2008 – 2012⁴



Abweichungen durch Rundungsdifferenzen möglich / *Prognose

Quelle: BVDW / RIAS: „Die digitale Wirtschaft in Zahlen von 2008 bis 2012“

¹ Miniwatts Marketing Group (2011): Internet Users in the World by Geographic Regions - 2011

² Kollmann, T. (2009): E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 3. Auflage, Wiesbaden 2009.

Die sogenannte Bitpipe-Infrastruktur (nachrichtlich: ca. 142,7 Milliarden Euro) wird mit Ausnahme der Datendienste für den Internet-Access in der Studie nicht direkt dem Kern der digitalen Wirtschaft zugerechnet. Dementsprechend führen wir die Umsatz- und Beschäftigtenzahlen zwar auf, integrieren sie jedoch nicht in die Gesamtumsätze der digitalen Wirtschaft.

Im Rückblick auf die letzten drei Jahre hat die digitale Wirtschaft in Deutschland im Jahre 2008 mit ca. 288.000 Beschäftigten etwa 85,4 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet. Im Jahr 2009 konnten mit ca. 300.000 Beschäftigten knapp 89,7 Milliarden Euro erzielt werden. Das steile Umsatzwachstum in 2010 von gut 13,5 Prozent ist insbesondere auf den Anstieg im Bereich Outsourcing und Cloud Computing zurückzuführen. Das Umsatzwachstum liegt im Durchschnitt über die Jahre 2009 bis 2012 um gut 1 Prozent über dem jährlichen Beschäftigungswachstum. Nach dem Wachstumspick in 2010 erwarten BVDW und RIAS für 2011 ein Beschäftigungswachstum von gut 7,9 Prozent bei rund 8,1 Prozent Umsatzwachstum. Das Umsatzwachstum im Jahr 2012 erhöht sich dann wieder auf 9,1 Prozent bei 7,3 Prozent Beschäftigungswachstum:

Abb. 3: Wachstumskennziffern zu Umsatz und Beschäftigung in der digitalen Wirtschaft Deutschlands

	2009	2010	2011	2012	CAGR ¹
Umsatzwachstum im Prozent	5,09	13,58	8,09	9,13	8,93
Beschäftigungswachstum in Prozent	4,18	12,12	7,94	7,32	7,85

¹ CAGR bezeichnet die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate; vgl. methodische Hinweise am Ende dieses Kurzberichts.

Quelle: BVDW / RIAS: „Die digitale Wirtschaft in Zahlen von 2008 bis 2012“

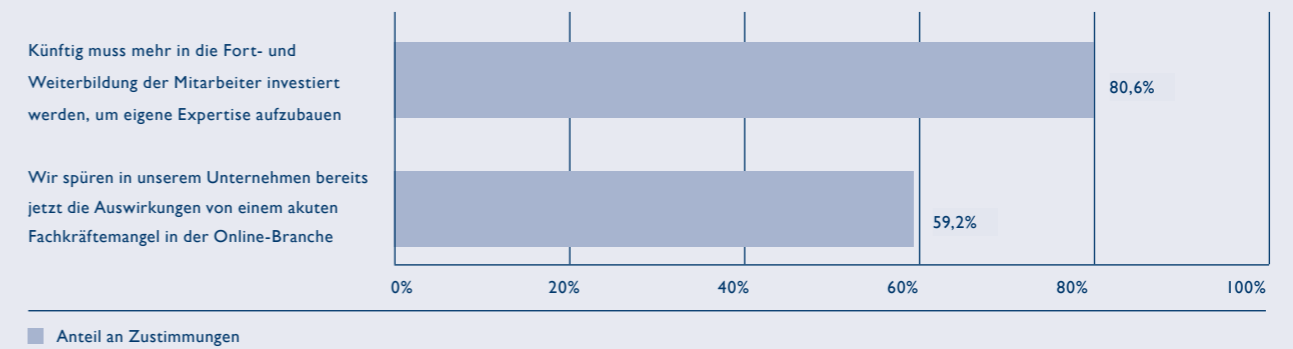
2.1 HOHER BEDARF AN ARBEITSKRÄFTEN

Die digitale Wirtschaft wird für die Gesamtwirtschaft immer bedeutender: Neben der Erzeugung wichtiger Wachstumsimpulse besteht noch ein großes Potenzial für die weitere Diffusion digitaler Geschäftsprozesse in der Gesamtwirtschaft. Dabei wird die digitale Wirtschaft zunehmend zum Motor für die Beschäftigung von Arbeitnehmern, denn die Nachfrage nach Mitarbeitern ist ungebrochen hoch.

Im Rahmen einer Befragung des BVDW zu den Trends der digitalen Wirtschaft in 2012 gaben knapp zwei Drittel der Unternehmen (65 Prozent) an, im Jahr 2011 neue Mitarbeiter fest eingestellt zu haben. Für 2012 prognostizierten über drei Viertel der Befragten (76 Prozent) eine weitere Zunahme ihrer Mitarbeiterzahlen. Dieser positive Trend bei den Mitarbeiterzahlen entspricht den Ergebnissen der BVDW/RIAS-Studie „Die digitale Wirtschaft in Zahlen von 2008 bis 2012“.

Entgegen dieser insgesamt positiven Entwicklung spüren bereits jetzt über 59 Prozent der Befragten die Auswirkungen von einem akuten Fachkräftemangel in der Online-Branche. Ganze 81 Prozent stimmen der Aussage zu, dass künftig mehr in Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter investiert werden muss, um eigene Expertise in den Unternehmen aufzubauen.

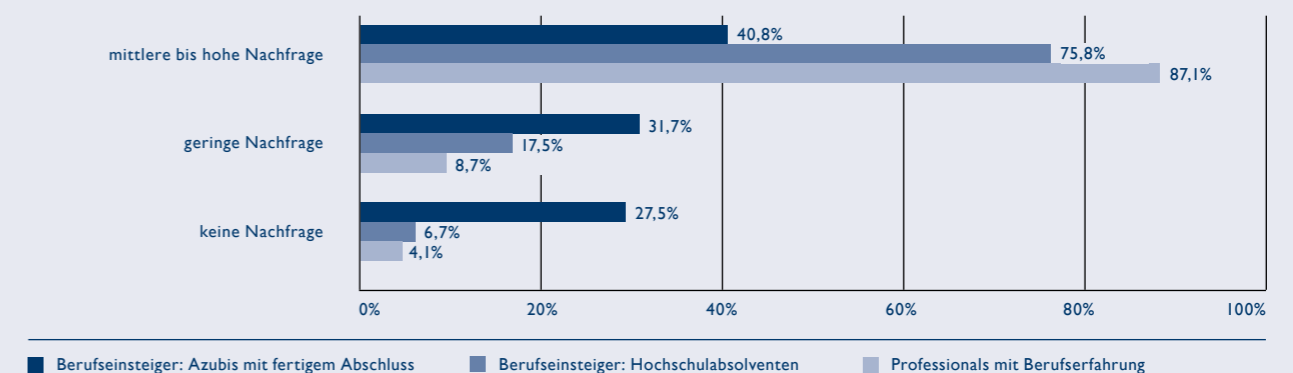
Abb. 4: Relevanz von Personalentwicklung und -beschaffung in der digitalen Wirtschaft



Quelle: BVDW-Befragung „Trends der digitalen Wirtschaft 2012“, Basis: Experten der digitalen Wirtschaft (N=100)

Die Qualifikation der Angestellten ist somit ein zentrales Thema der digitalen Branche. Aus diesem Anlass hat sich der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. in Kooperation mit der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) mit den Qualifikationsanforderungen der digitalen Wirtschaft an Berufseinsteiger und Professionals im Rahmen einer Studie beschäftigt.

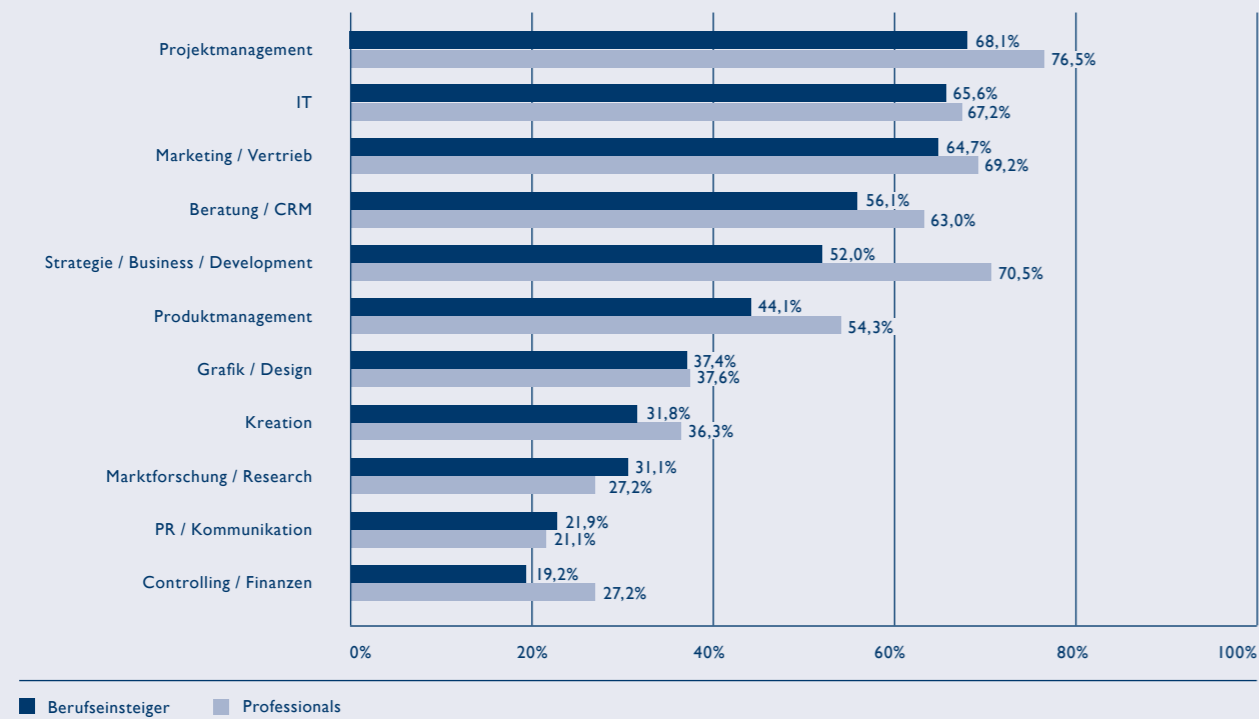
Abb. 5: Nachfrage nach Arbeitskräften in der digitalen Wirtschaft



Quelle: BVDW-Befragung „Qualifikationsanforderungen der digitalen Wirtschaft an Berufseinsteiger und Professionals“ (2012), Basis: Experten der digitalen Wirtschaft (N=240)

Von den 240 befragten Unternehmen der digitalen Wirtschaft wiesen 87 Prozent bzw. 76 Prozent eine mittlere bis hohe Nachfrage nach Professionals mit Berufserfahrung bzw. nach Berufseinsteigern mit Hochschulabschluss auf. Vier von zehn der befragten Unternehmen suchten zudem in verstärktem Maß nach Auszubildenden mit fertigem Abschluss.

Abb. 6: Nachfrage nach Arbeitskräften für verschiedene Unternehmensbereiche

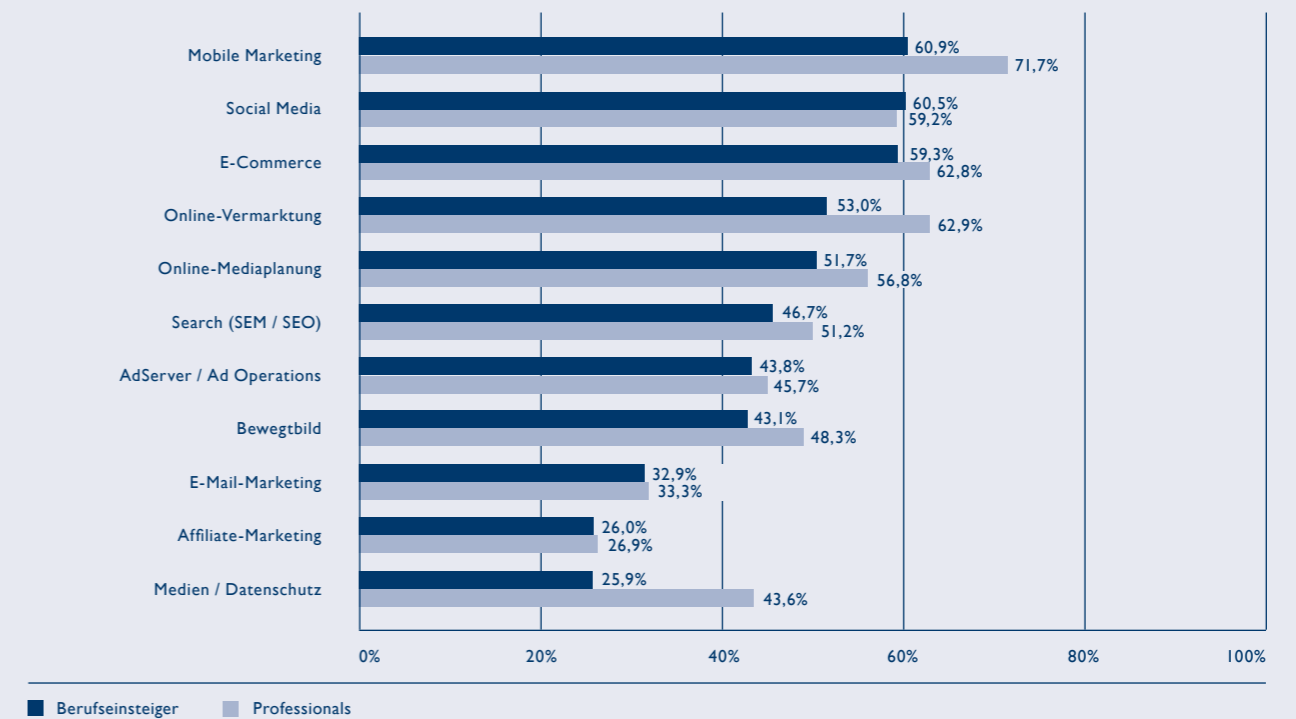


Quelle: BVDW-Befragung „Qualifikationsanforderungen der digitalen Wirtschaft an Berufseinsteiger und Professionals“ (2012), Basis: Experten der digitalen Wirtschaft (N=240)

Der höchste Bedarf an Berufseinsteigern herrscht in den Bereichen Projektmanagement, IT und Marketing / Vertrieb. Über jedes zweite befragte Unternehmen sucht zudem verstärkt Berufseinsteiger für die Bereiche Beratung / CRM und Strategie / Business Development. In Bezug auf Professionals findet sich der höchste Bedarf in den Bereichen Projektmanagement, Strategie / Business Development, Marketing / Vertrieb und IT. Mehr als sechs von zehn der Befragten suchen zudem verstärkt Professionals für den Bereich Beratung / CRM. Der Bedarf in den Bereichen Controlling / Finanzen und PR / Kommunikation wird sowohl bei Berufsanfängern als auch bei Professionals im Vergleich als weniger dringend angesehen.

In Bezug auf Berufseinsteiger sind für die Unternehmen der digitalen Wirtschaft spezielle Online-Qualifikationen in den Bereichen Mobile Marketing, Social Media und E-Commerce zentral. Dahinter folgen Online-Vermarktung und Mediaplanung. Professionals sind 2012 insbesondere im Bereich Mobile Marketing gefragt. Etwa sechs von zehn der Befragten sprechen Qualifikationen in Online-Vermarktung, E-Commerce und Social Media eine mittlere bis hohe Bedeutung zu. Dahinter folgen Qualifikationen in den Bereichen Online-Mediaplanung und Search-Know-how.

Abb. 7: Qualifikationsanforderungen an Arbeitskräfte im Online-Bereich



Quelle: BVDW-Befragung „Qualifikationsanforderungen der digitalen Wirtschaft an Berufseinsteiger und Professionals“ (2012), Basis: Experten der digitalen Wirtschaft (N=240)

3. WAS TREIBT DIE DIGITALE WIRTSCHAFT AN?

Die digitale Wirtschaft ist eine der innovativsten Branchen – und zwar im weltweiten Maßstab. Sie entwickelt sich überdies überaus dynamisch, getrieben durch zahlreiche Trends in Technologien, Märkten, Veränderung von Kundenbedürfnissen etc.

So führt insbesondere die Digitalisierung und Verschmelzung von Technologien, Medien und Branchen zu tiefgreifenden Veränderungen der Innovationslandschaft. Wandelnde Kundenbedürfnisse, Veränderungen des Konsumverhaltens, neue Wettbewerbskonstellationen und die erhöhte Wettbewerbsdynamik stellen beständig neue Anforderungen an die Akteure der digitalen Wirtschaft. Um in diesem dynamischen Umfeld die Existenz des Unternehmens sichern zu können, ist es von großer Bedeutung, die Innovationspipeline stets zu füllen und ein Radar für (Innovations-)Trends zu entwickeln. Bevor wir die wichtigsten Trends für die digitale Wirtschaft im Einzelnen vorstellen, geben wir nachfolgend daher einige Hinweise zum Trendmonitoring.

3.1 TRENDMONITORING

Ein Trend bezeichnet eine langfristige, also nachhaltige und umfassende Entwicklungstendenz, die z. B. die Neigung des Marktes in eine bestimmte Richtung beschreibt.³ Dabei stellen Innovationstrends diejenigen Entwicklungsrichtungen dar, die neue oder in dieser Form noch nicht dagewesene Produkte / Dienstleistungen, Technologien und Märkte bzw. Plattformen hervorbringen und etablieren.

Allerdings gestaltet es sich oftmals äußerst schwierig, relevante Trends frühzeitig zu erfassen, deren Potenzial zu erkennen und durch eigene Ideen und Leistungen in innovative Produkte und Dienstleistungen zu wandeln. Viele Unternehmen der digitalen Wirtschaft handeln daher eher zurückhaltend. Anstatt Trendentwicklungen frühzeitig in strategische Entscheidungen mit einzubeziehen, beobachten sie das Verhalten der Mitbewerber und warten darauf, dass das erfolgreiche Geschäftsmodell vorgelebt wird und – nach spezifischer Anpassung an das eigene Unternehmen – übernommen werden kann. Aber reicht diese Haltung aus, um ein zukunftsfähiges Unternehmen erfolgreich zu führen? Welche Chancen gehen durch dieses Verhalten verloren?

3.1.1 INNOVATIONSORIENTIERUNG DURCH TRENDMONITORING

Trends sind nicht einfach da, sondern entwickeln sich – mal schneller, mal langsamer. Um in der heutigen Schnelligkeit einen Überblick zu gewinnen, die eigene strategische Richtung zu definieren, rechtzeitig Innovationen hervorzubringen und somit das erfolgreiche Fortbestehen des Unternehmens zu sichern, ist die Durchführung von Trendmonitoring unabdingbar. Es dient der kontinuierlichen Beobachtung und Überwachung der Unternehmensumwelt, wie z. B. technologischer oder gesellschaftlicher Entwicklungen. Dabei erfüllt Trendmonitoring folgende Funktionen:

(1) Frühwarnung

Eine frühzeitige Erkennung relevanter Veränderungen, die Entwicklungsmöglichkeiten, aber auch Risiken darstellen können, begünstigt die Positionierung des Unternehmens im Markt. Die Früherkennung schafft Raum und Zeit, um reagieren, aber auch agieren und seine Umwelt aktiv mitgestalten zu können.

Wenn Trendsignale dahingegen missachtet werden, kann dies zu ernststen wirtschaftlichen Schwierigkeiten führen, wie die Digitalisierung in der Musikindustrie gezeigt hat: Die Entwicklung und Etablierung des Internets sowie die Digitalisierung ermöglichten die Trennung vom Tonträger und die einfache Verbreitung von Musik im Internet. Die Folge waren illegale Downloads und riesige Umsatzeinbußen in der Musikindustrie. Anstatt branchenfremden Unternehmen den Markt zu überlassen, hätte die Digitalisierung von den Akteuren der Musikindustrie frühzeitig wahrgenommen werden können, um mit Angeboten rund um MP3s zu reagieren.

(2) Wegweiser

Manchmal werden Wirtschaft und Gesellschaft durch generelle Entwicklungen (z. B. demografischer Wandel, Globalisierung), manchmal auch durch spezifische Technologieentwicklungen oder Nachfragetrends grundlegend beeinflusst. Ein Beispiel hierfür ist die Entwicklung des Internets, die sich wie folgt zusammenfassen lässt:

Web 1.0: Im klassischen Informationszeitalter ermöglicht das Internet den Zugang zu einer schier unendlichen Fülle von Daten.

Web 2.0: Im Internet der Massen vernetzen wir uns und unser Wissen zum Austausch von Informationen und Emotionen.

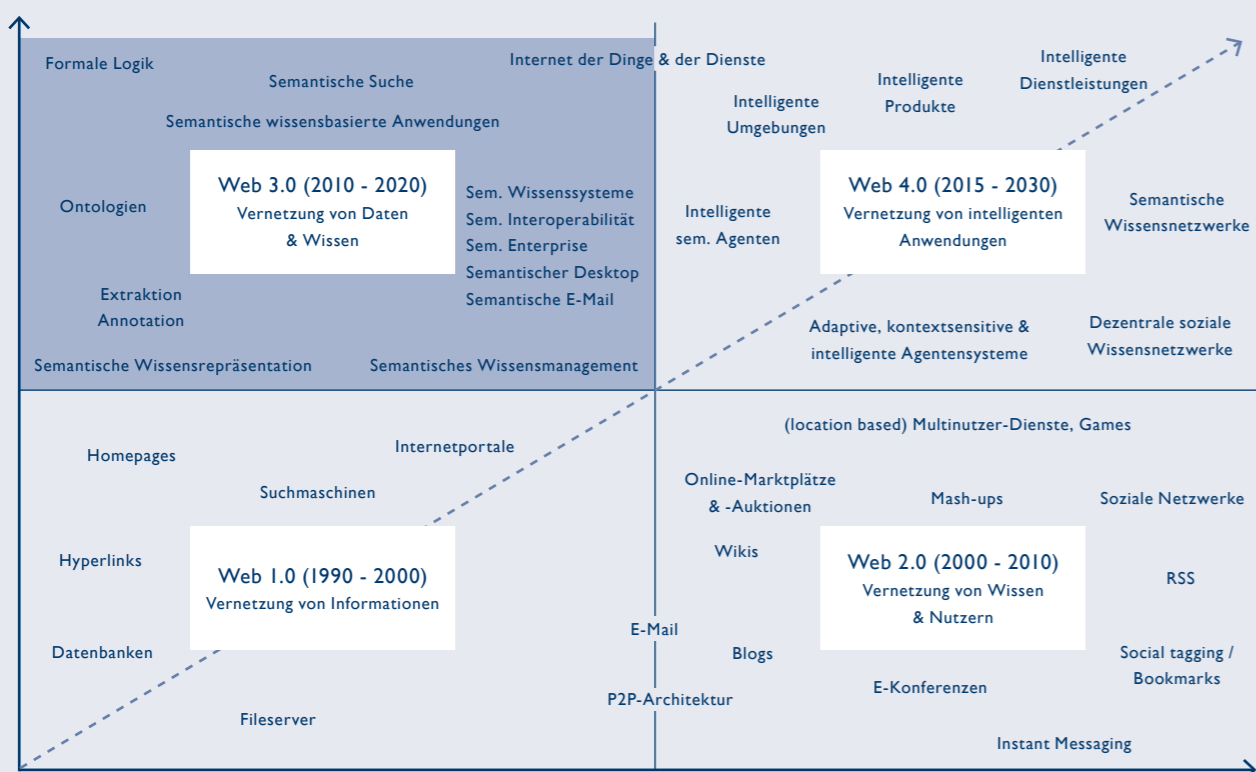
Web 3.0: Das semantische Web verhilft uns, im Hinblick auf die Informationsflut endlich das zu finden und zu bekommen, wonach wir gesucht haben: Die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort.

Web 4.0: Intelligente Anwendungen und künstliche Intelligenz übernehmen in diesem Zeitalter viele Aufgaben, die uns den Alltag erleichtern.⁴

³ Folgende Ausführungen wurden bereits veröffentlicht in: Hafkesbrink, J.; Hermann, N.; Kulenovic, D. (2010). Wie gehen Sie mit Innovationstrends um? In: Bundesverband Digitale Wirtschaft, Universität Duisburg-Essen - Lehrstuhl für lernunterstützte und kooperative Systeme, innowise GmbH (Hrsg.): Open Innovation erfolgreich umsetzen – Unternehmensstrategien und Kompetenzmanagement, S. 14-18.

⁴ Stark, A., Hafkesbrink, J. & Schroll, M., 2010)

Abb. 8: Die vier Evolutionsstufen des Internets 1990–2030



Quelle: In Anlehnung an Mills, D. (2008). Semantic Wave 2008 Report: Industry Roadmap to Web 3.0 & Multibillion Dollar Market Opportunities

Derartigen Veränderungen können sich die Marktteilnehmer der digitalen Wirtschaft nicht verschließen. Um sich nicht irgendwann – eingeholt von dynamischen Entwicklungen – im Abseits zu befinden, sondern neue Wege beschreiten zu können, sind die Auswirkungen von Trends in Bezug auf das eigene Geschäftsmodell zu untersuchen.

(3) Inspirationsquelle

Die Beobachtung von Entwicklungen, die nicht unmittelbar mit dem eigenen Wettbewerbsumfeld zu tun haben, kann der Inspiration für neue Produkte und Dienstleistungen dienen.

Ein Beispiel für die Verbindung branchenfremder Innovationen ist Nike + iPod: Apple und Nike haben in Kooperation ein drahtloses System entwickelt, bei dem über einen Chip im Laufschuh Daten an den iPod bzw. das iPhone des Läufers gesendet werden. Auf diese Weise werden dem Nutzer z. B. Geschwindigkeit und Kalorienverbrauch mitgeteilt und gespeichert, so dass sie später auch am Computer eingesehen und weiterverwendet werden können.

Natürlich sollte nicht jeglichen Trends blind gefolgt werden. Stattdessen müssen stets die Verbindung zum eigenen Geschäft beachtet und relevante Entwicklungen herausgefiltert werden, um sinnvolle Lösungsansätze zu entwickeln. Die Entwicklung des Internets stellt deshalb nur einen von vielen Trends dar, die für die digitale Wirtschaft von Bedeutung sind. Aber wie können neue Trends identifiziert werden? Und wie geht man damit um?

3.1.2 IDENTIFIKATION VON TRENDS

Trendmonitoring betrachtet vielschichtige Aspekte und setzt diese in Bezug zueinander. Dabei findet, neben einer Verfolgung von technologischen Entwicklungen (z. B. neue Standards und Endgeräte, Patente), eine Analyse von Marktentwicklungen und Marktpotenzialen, eine kundenorientierte Beobachtung (Verbraucher- und Kundenbedarfe, gesellschaftliche Trends) und eine Beschäftigung mit gesetzlichen und sonstigen Regulierungen statt⁵. Um Trends zu erkennen, ist die Beschaffung und Auswertung von Informationen notwendig. Die kontinuierliche Betrachtung der Umgebung kann beispielsweise über folgende Quellen erfolgen: Kongresse und Veranstaltungen (z. B. dmexco, www.dmexco.de), Forschungsprogramme (z. B. im Rahmen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, www.bmbf.de), Trendstudien und Befragungen (z. B. BVDW „Trend in Prozent“-Befragungen, Expertendelphis oder Roadmaps), Think Tanks (z. B. Virtual Think Tank des BVDW, www.v-t-t.de), Analyse von sozialen Netzwerken und Open Source Communities (<http://www.community-of-knowledge.de/>).

3.1.3 DER UMGANG MIT TRENDS

Im Umgang mit Trends stehen drei Aufgaben an: Die Beurteilung der Relevanz eines Trends, eine Einschätzung, in welcher Weise der Trend Einfluss nimmt auf zentrale Unternehmensressourcen, und eine Bewertung, wie gut man als Unternehmen aufgestellt ist, aus dem Trend einen Wettbewerbsvorteil zu generieren.

(1) Beurteilung der Relevanz eines Trends

Nach der Identifizierung steht die Bewertung der Trends an. Dabei ist eine Beurteilung der Relevanz des Trends für das eigene Unternehmen durchzuführen. Ob ein unternehmerischer Handlungsbedarf als Reaktion auf einen Trend entsteht, kann man beispielsweise durch Beantwortung folgender Fragen ermitteln:

- Stellt der Trend eine Bedrohung dar, führt er z. B. zu Substitutionseffekten bei Produkten, verändert er Spielregeln im Markt zu Ungunsten des eigenen Unternehmens?
- Stellt der Trend eine Chance dar, führt er z. B. dazu, dass neue Kundenbedürfnisse entstehen, die man bedienen könnte?
- Besteht ein zeitkritischer Handlungsbedarf, d. h. wie eilig muss man handeln, um den Trend nicht zu verpassen?

(2) Bewertung der Wirkungen eines Trends auf das Unternehmen

In Schritt 2 werden identifizierte Trends und Entwicklungen aus der Unternehmensumwelt im Hinblick auf ihre Auswirkung auf die eigenen Ressourcen hinterfragt, jeweils verbunden mit der Frage, inwieweit zur Bearbeitung und innovationsorientierten Umsetzung der Trends die vorhandenen Unternehmensressourcen geeignet sind.

(3) Bewertung der Stärken und Schwächen der Unternehmensressourcen

Aus der kumulierten Bewertung von Schritt 2 ergibt sich ein Stärken-Schwächen-Profil im Hinblick auf die Frage, wie flexibel man auf die wichtigsten Trends im Markt reagieren kann. Die „Fieberkurve“ zeigt auf einen Blick, in welchen Bereichen offensichtlich Handlungsbedarf besteht, um wettbewerbsorientiert auf die jeweiligen Trends reagieren zu können.

⁵ Fichter, K. & Kiehne, D.O. (2006). Trendmonitoring im Szenario-Management.

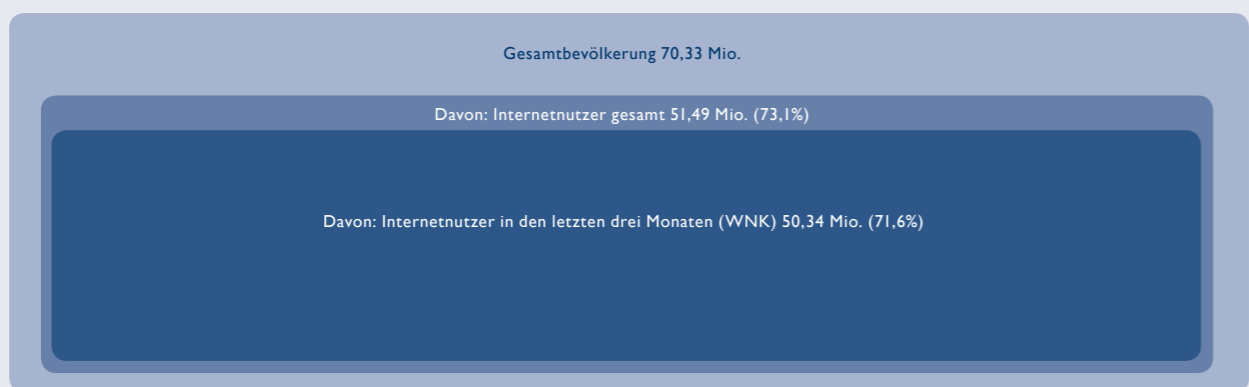
3.2 RELEVANTE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

3.2.1 STEIGENDE NUTZERZAHLEN UND ZUNEHMENDE VIELFALT IM ONLINEBEREICH

Mit der Digitalisierung, globalen Vernetzung und Annäherung der Technologien haben sich die Möglichkeiten und auch das Verhalten der Mediennutzer verändert. Dabei wird einerseits das Verhalten der Mediennutzer durch den technologischen Fortschritt beeinflusst und andererseits wird die Richtung der technologischen Weiterentwicklung durch Impulse, Handlungsweisen und Bedarfe der Mediennutzer vorangetrieben. Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, das veränderte Mediennutzungsverhalten für sich zu nutzen und Kunden beispielsweise stärker in den Wertschöpfungsprozess zu integrieren.

Im Allgemeinen nimmt das Internet einen hohen Stellenwert bei den Nutzern ein und ist eine Ursache im Hinblick auf die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens. Wie stark die Internetnutzung in Deutschland verbreitet ist, geht aus den „Internet facts“ der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) hervor. Demnach nutzen 73,1 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) das Internet, 71,6 Prozent taten dies in den letzten drei Monaten.

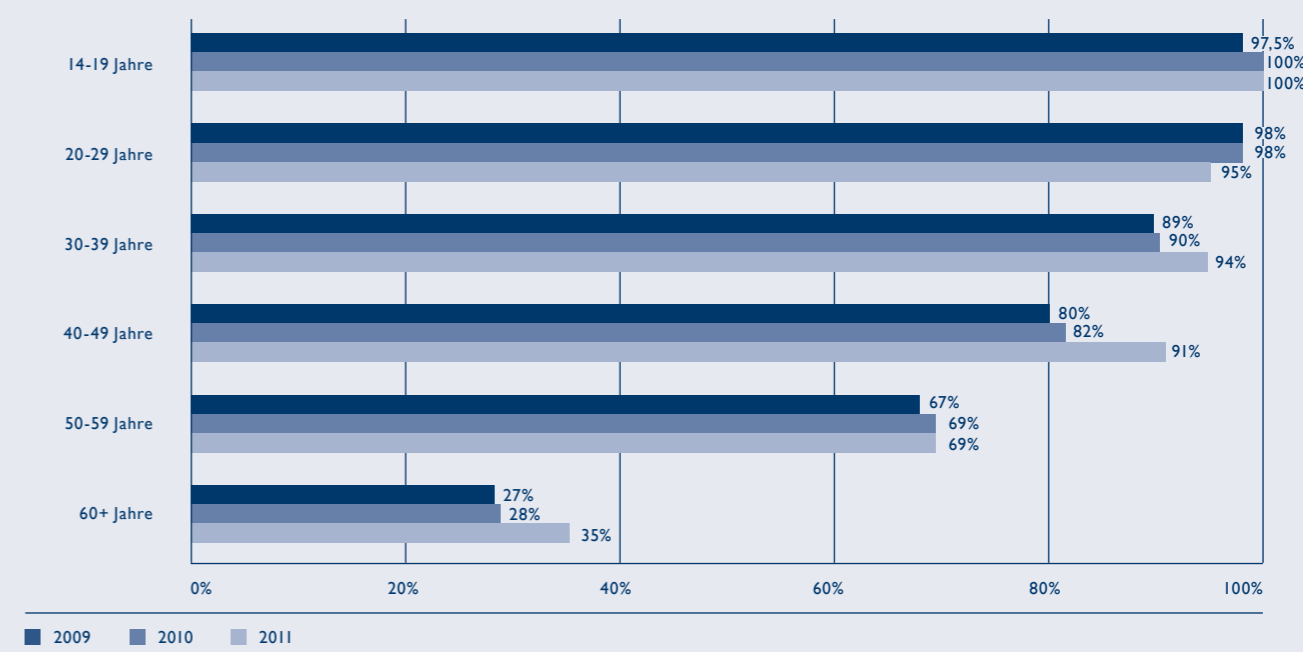
Abb. 9: Internetnutzung in Deutschland



Quelle: AGOF e.V. (2012), Internet facts 2012-01; Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (N=112.423)

Den Befunden der ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge wird das Internet am intensivsten von der Jugend genutzt – unter den 14- bis 19-Jährigen waren 2011 98 Prozent online. Mit 94 Prozent wird das Internet am zweithäufigsten in der Altersklasse der 20- bis 29-Jährigen genutzt, dicht gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen mit 91 Prozent. Mit zunehmender Altersklasse nimmt die Internetnutzung deutlich ab. Bei den über 60-Jährigen beträgt dieser Anteil nur etwas mehr als ein Drittel. Bei Betrachtung der Zuwächse der Internetnutzung in 2011 gegenüber 2009 zeigt sich bei den über 60-Jährigen jedoch eine deutliche Steigerung um ganze acht Prozentpunkte, während die Nutzung bei den jüngeren Altersklassen einen Sättigungsgrad erreicht. Übertroffen wird dieses Wachstum allein von der Altersklasse der 40- bis 49-Jährigen, die eine Steigerung um elf Prozentpunkte vorweisen können.

Abb. 10: Entwicklung der Onlinenutzung nach Altersklassen

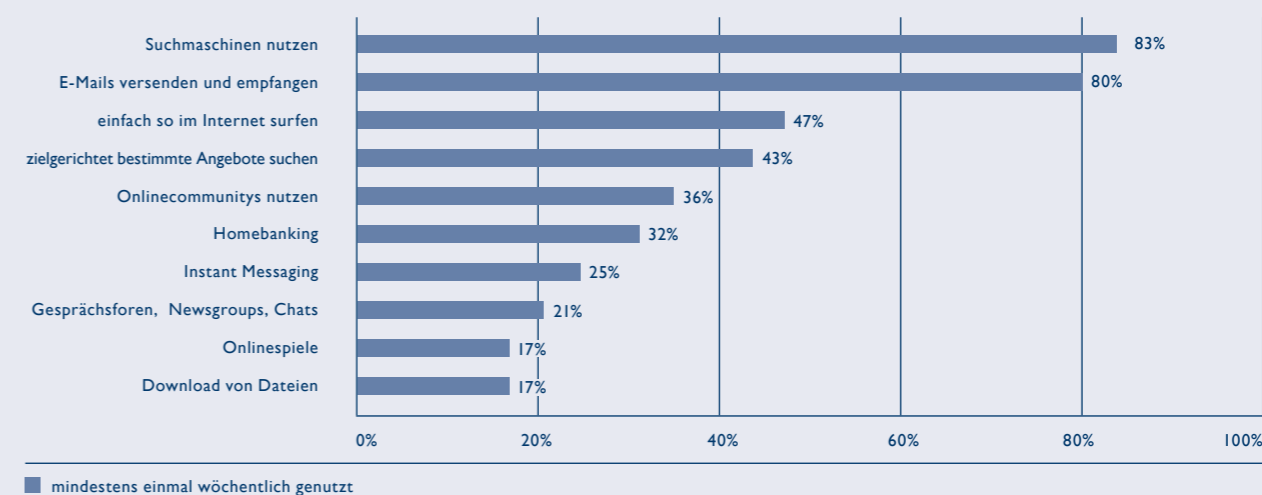


Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 - 2011; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2009: N=1.806, 2010: N=1.804, 2011: N=1.800)

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die Internetnutzung mehr und mehr zur Selbstverständlichkeit bei der deutschen Bevölkerung wird. Auf Grundlage der demografischen Entwicklung ist davon auszugehen, dass in Zukunft nahezu jeder Deutsche das Internet nutzen wird.

Bei der Onlinenutzung liegt der Schwerpunkt laut ARD/ZDF-Onlinestudie auf der Nutzung von Suchmaschinen und auf dem Versenden und Empfangen von E-Mails. Mit 47 Prozent surft knapp die Hälfte der Internetnutzer wöchentlich mindestens einmal ohne konkretes Ziel im Internet, weitere 43 Prozent suchen mindestens einmal in der Woche zielgerichtet im Netz nach bestimmten Angeboten.

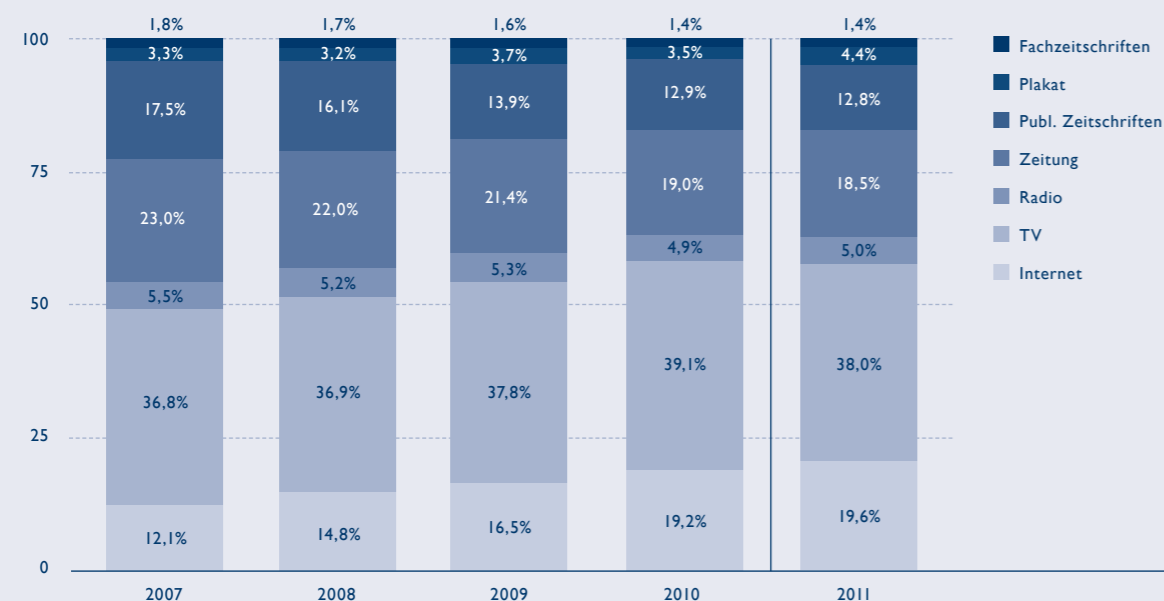
Abb. 11: Genutzte Onlineanwendungen 2011 (Top 10)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2011: N=1.800), mindestens einmal wöchentlich genutzt

Die steigende Onlinepräsenz der deutschen Bevölkerung spiegelt sich auch in den Werbeausgaben der Werbetreibenden wider. Der Anteil des Mediums Online im Bruttowerbekuchen betrug im Jahr 2011 laut OVK Online-Report des Online-Vermarkterkreises im BVDW bereits 19,6 Prozent. Somit entfallen im vergangenen Jahr ein Fünftel der Bruttowerbeinvestitionen auf das Online-Medium.

Abb. 12: Entwicklung des Bruttowerbekuchens in Deutschland (Methodischer Bruch 2011)



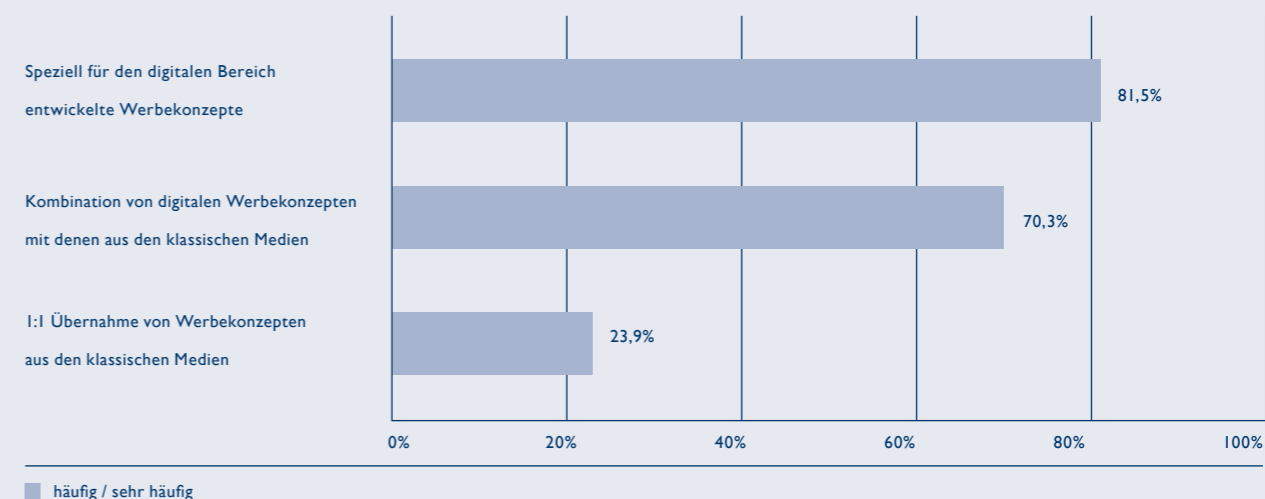
Quelle: OVK Report 2012-01 (OVK Werbestatistik inklusive der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke). Nielsen (Medienentwicklung der angegebenen Mediengattungen, Datenstand Januar 2012 mit rückwirkend für 2011 geänderten Bewertungskonventionen für das Performance-Segment der klassischen Online-Werbung) /// Angaben für den deutschen Markt

Der hohe Internet-Anteil dokumentiert die wachsende Bedeutung der Online-Werbung im Rahmen der integrierten Kommunikation. Durch den zunehmenden Online-Shift nimmt das Internet dabei eine immer dominantere Rolle unter den eingesetzten Medienkanälen ein.

Dabei wird die Relevanz des Internets als Werbeträger durch diverse Faktoren kontinuierlich weiter vorangetrieben: Zum einen erweitern innovative Technologien, wachsende Bandbreiten sowie großflächige und dynamische Werbeformate die Optionen des interaktiven Kundendialogs. Zum anderen machen die zeitnahen und bedarfsgerechten Aussteuerungsmöglichkeiten von Online-Kampagnen diese Form der individuellen Zielgruppenansprache äußerst attraktiv. Um den Konsumenten zu begeistern, rücken dabei kreative und innovative Brandingkampagnen für den Online-Bereich zunehmend in das Bewusstsein der Werbetreibenden. Eine Befragung des BVDW zu den „Trends der digitalen Wirtschaft 2012“ zeigt in diesem Zusammenhang, dass 86 Prozent der befragten Experten von einer zunehmend wichtigen Rolle des Internets in Bezug auf Image- und Brandingkampagnen ausgehen.⁶ Dieses Ergebnis steht im Einklang mit dem Befund der BVDW-Befragung „Digitales Marketing und digitale Kreation“, wonach mit 82 Prozent die Mehrzahl der befragten Agenturen, die im digitalen Bereich tätig sind, mittlerweile häufig bzw. sehr häufig speziell auf den Online-Bereich angepasste Werbekonzepte entwickelt. Sieben von zehn Agenturen kombinieren darüber hinaus digitale Werbekonzepte mit denen aus klassischen Medien im Sinne einer ganzheitlichen Crossmedia-Strategie. Dagegen geben lediglich 24 Prozent an, häufig bzw. sehr häufig Werbekonzepte aus den klassischen Medien ohne jegliche Modifizierung zu übernehmen.

⁶ BVDW-Befragung „Trends der digitalen Wirtschaft 2012“, Basis: Experten der digitalen Wirtschaft (N=100)

Abb. 13: Kreation von Onlinewerbung durch Agenturen



Quelle: BVDW-Befragung „Digitales Marketing und digitale Kreation“, Basis: Agenturen der digitalen Wirtschaft (N=93)

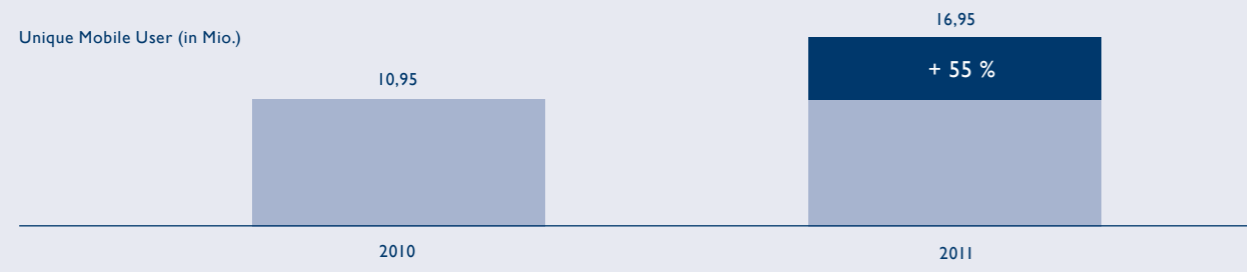
3.2.2 ÜBERALL UND JEDERZEIT ONLINE DURCH DAS MOBILE INTERNET

Die Mobilität in unserer Gesellschaft nimmt zu. Sowohl privat als auch beruflich sind die Menschen oft unterwegs. Bei den vielzähligen Terminen und Aufgaben des Alltags wird vieles nebenbei und von unterwegs aus erledigt. Dabei stellen mobile Endgeräte zunehmend Hilfsmittel dar, die für sowohl berufliche als auch private Interessen genutzt werden, um auch in der mobilen Situation auf das Internet und entsprechende Angebote zugreifen zu können.

Den Befunden einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und dem Marktforschungsinstitut YouGov Deutschland zufolge reizt über 33 Prozent der Bundesbürger der Wunsch, unterwegs von überall aus im Internet zu surfen. Diese Entwicklung entspricht einem Wachstum von 12 Prozentpunkten in 2011 gegenüber der ersten Erhebung aus dem Jahr 2008.

Die mobile facts der AGOF belegen, dass 2011 16,95 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren in den letzten 30 Tagen das Mobile Internet bzw. Mobile Apps (Unique Mobile User) nutzten. Dies entspricht einem Anteil von 24,1 Prozent an der Gesamtbevölkerung. 2010 war dieser Anteil mit 10,95 Mio. Personen noch deutlich geringer. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einer Steigerung um 55 Prozent für 2011.

Abb. 14: Mobile Internetnutzung in Deutschland

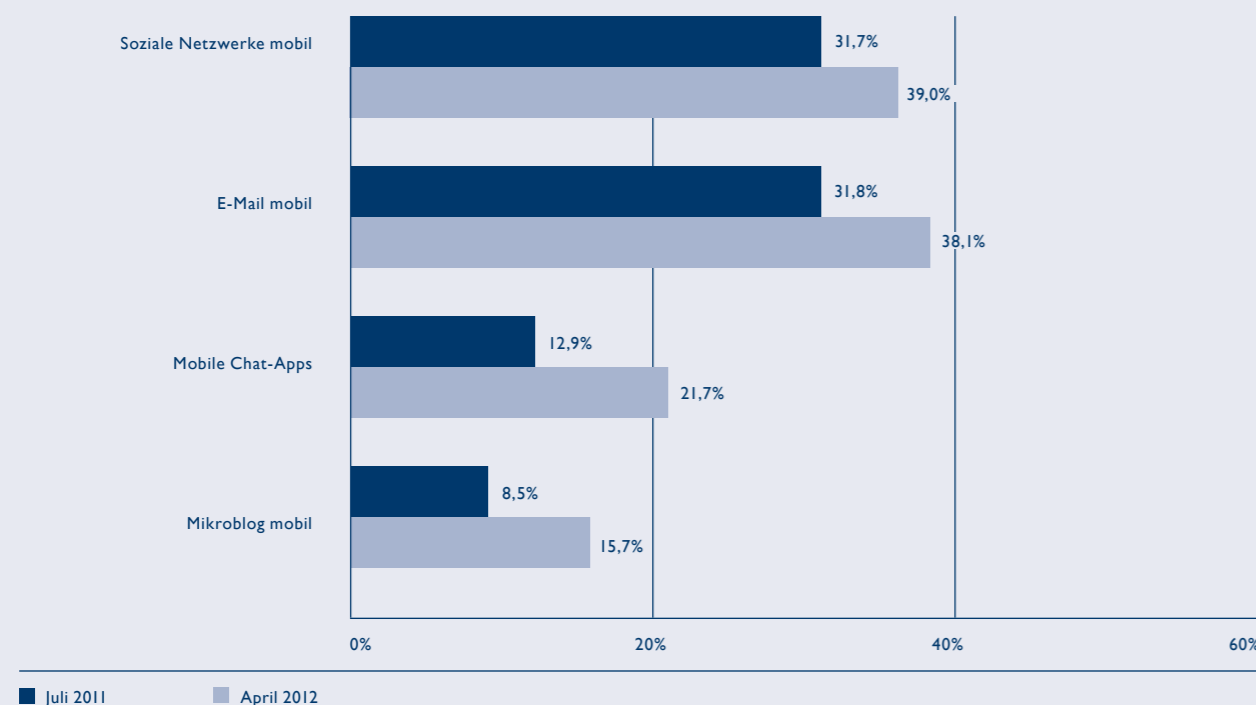


Quelle: AGOF e.V. (2012), Mobile facts 2011; Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (N=23.515)

Angesichts der Produktion und Weiterentwicklung neuer mobiler Endgeräte wie Smartphone, Tablet PC und E-Reader ist anzunehmen, dass sich dieser Trend auch in Zukunft fortsetzen wird.

Mithilfe mobiler Endgeräte mit Internetzugang können Informationen unterwegs abgerufen, Aufgaben in „Wartesituationen“ erledigt werden sowie auch mit Mitmenschen unterwegs kommuniziert werden. Bei der Nutzung mobiler Endgeräte zu Kommunikationszwecken in der deutschen Bevölkerung rangierten im April 2012 soziale Netzwerke und E-Mails mit einem Anteil von 39 Prozent bzw. 38 Prozent vorne. Daneben nutzen bereits 22 Prozent der Deutschen mobile Chat-Apps und 16 Prozent mobile Mikroblogs wie Twitter zur online-basierten Kommunikation. Dies geht aus der Studienreihe „Dynamic Communication Index“ des BVDW in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut YouGov hervor. In allen diesen Bereichen zeigen sich gegenüber dem Vorjahr deutliche Zuwächse in der Nutzung. Für die nächsten Jahre sind weitere Nutzungssteigerungen zu erwarten.

Abb. 15: Nutzung Mobile Internet zur privaten Kommunikation



Quelle: BVDW/YouGov: Dynamic Communication Index (2011, 2012), Basis: Internetnutzer in Deutschland (2011: N=1.050, 2012: N=1.143)

Mit den Ortungstechnologien der Mobiltelefone ergeben sich Möglichkeiten, erweiterte kontextsensitive Angebote bereitzustellen. Sogenannte Location Based Services (LBS) sind Dienste, die den Standort eines mobilen Endgeräts ermitteln und hierzu situationsabhängige Informationen ausspielen. Durch die Übertragung relevanter Informationen entsteht somit ein Mehrwert für den Nutzer. Etwas konkreter ausgedrückt könnte die Angabe, dass ein Einzelhändler, der sich nur drei Minuten entfernt von dem derzeitigen Standort des Nutzers befindet, heute ein bestimmtes Produkt im Angebot hat, den Nutzer zum Besuch des Geschäfts und evtl. zum Kauf motivieren. Den Befunden der Studie „Mobile Web Watch 2011“ zufolge greifen in Deutschland bereits 10 Prozent der Nutzer des mobilen Internets auf LBS zurück, in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen beträgt dieser Anteil sogar 34 Prozent.

Die Bedeutung des Kanals Mobile wird auch von werbetreibenden Unternehmen zunehmend erkannt. Aus der Spendingmessung der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW in Kooperation mit Nielsen Media Research GmbH geht hervor, dass 2011 35,6 Mio. Euro brutto in Mobile Display Ads auf vermarkteten Mobile Websites und in Mobile Apps investiert wurden (exklusive Eigenwerbung). Bereits im Jahr 2012 zeigt sich im ersten Quartal gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung um über 70 Prozent (9,3 Mio. Euro).

Abb. 16: Mobile Spendings 2011 und Q1 2012



Quelle: MAC Report 2012-01 (Marktabdeckung: 75% des deutschen Marktes)

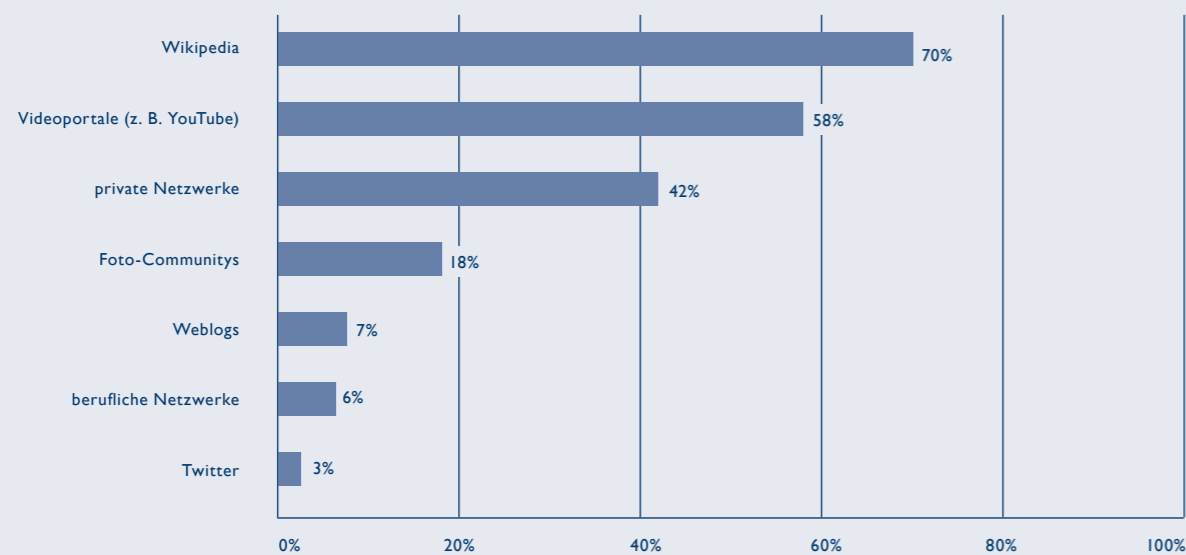
Für das Gesamtjahr 2012 prognostiziert die Unit Mobile Advertising (MAC) einen Zuwachs der Spendingwerte von mindestens 70 Prozent, dies entspricht einem Bruttoumsatz von über 60 Mio. Euro.

Der positive Einfluss von Mobile-Kampagnen auf die Werbewirkung konnte 2011 in der MAC-Studie „Kinnie 2011“ klar nachgewiesen werden. Fazit der vermarkterübergreifenden Studie: Werbung im mobilen Internet steigert die Markenbekanntheit, fällt auf, gefällt und bleibt in den Köpfen der Nutzer hängen.

3.2.3 PARTIZIPATION UND INTERAKTION DURCH SOCIAL-MEDIA-ANWENDUNGEN

Neben einer eher passiven Haltung, in der sich die Mediennutzer etwa vor dem Fernseher berieseln lassen (Lean-Back), nehmen sie auch immer stärker eine aktive, vorwärtsgerichtete (Lean-Forward-)Haltung ein. Eine fortschreitende Partizipation der Nutzer findet statt, denn sie wollen sich aktiv an sozialen, wirtschaftlichen und politischen Themen beteiligen. Das Interaktionsbedürfnis spiegelt sich beispielsweise in der Beteiligung in sozialen Netzwerken wider.

Abb. 17: Nutzung von Social-Media-Anwendungen in der deutschen Bevölkerung

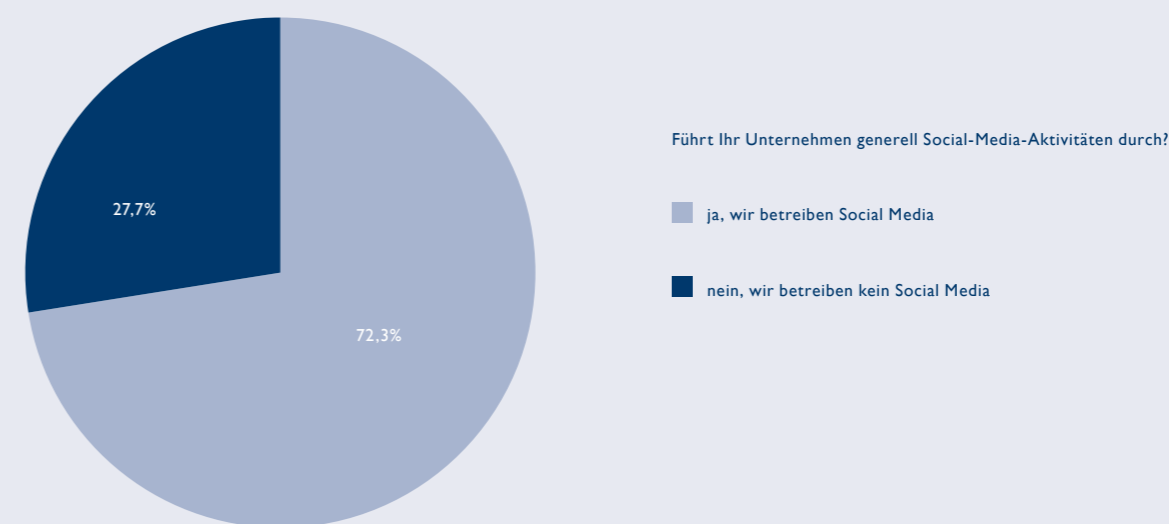


Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren (2011: N=1.800), Nutzung zumindest gelegentlich

In sozialen Medien, wie Facebook und Twitter, ergreifen die Nutzer das Wort und haben die Möglichkeit, „Gleichgesinnte“ auf der ganzen Welt zu erreichen. Es bilden sich Interessengemeinschaften, in denen die Nutzer eigenen Content erstellen, den sie über Foren, Blogs, Wikis etc. veröffentlichen und diskutieren. In diesem Zusammenhang fand und findet ein Wandel im Verständnis des Internets und in der Art des Kommunikationsverhaltens statt.

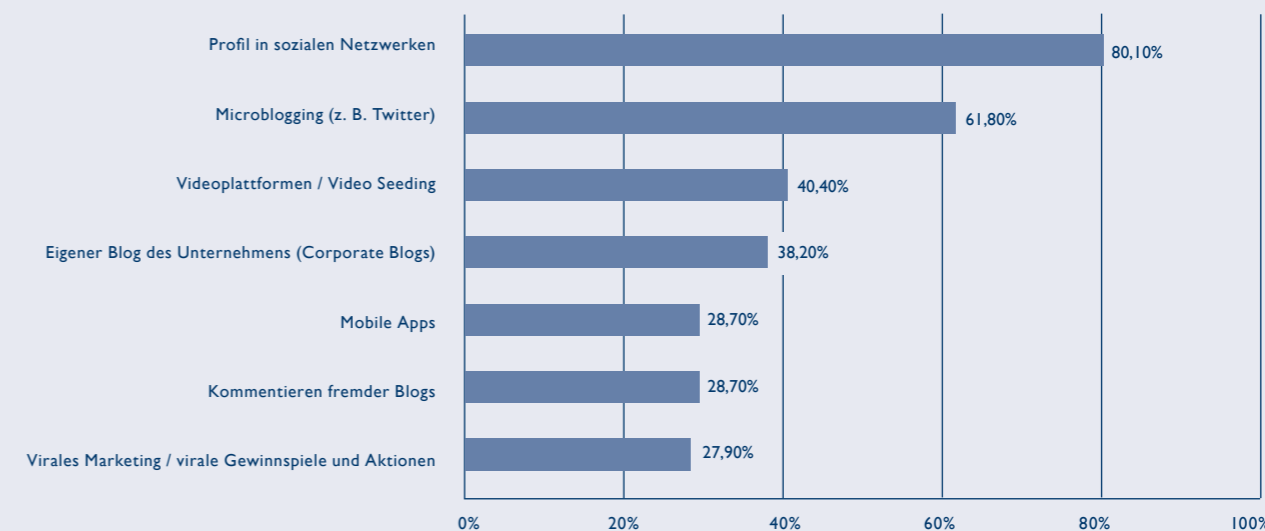
Die Studie „Social Media in Unternehmen“ der Fachgruppe Social Media im BVDW von 2011 verdeutlicht in diesem Zusammenhang, dass der Einsatz von Social Media auch in deutschen Unternehmen nicht mehr wegzudenken ist. Fast drei Viertel der Befragten setzen Social Media in ihrem Kommunikationsmix ein und rund 71,9 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass Social Media aktuell eine sehr hohe Bedeutung besitzt. Am häufigsten setzen die Unternehmen auf die Präsenz in den sozialen Netzwerken. Insgesamt betreiben ganze 72,3 Prozent der Unternehmen eigene Social-Media-Maßnahmen. In der Einzelbetrachtung besitzen 80,1 Prozent ein eigenes Profil in sozialen Netzwerken als zentrale Präsenz und 61,8 Prozent nutzen Microblogs bzw. Twitter zur Kommunikation. Allerdings betreiben nur 40,4 Prozent einen eigenen Channel auf Videoportalen und 38,2 Prozent pflegen ein eigenes Corporate Blog. Mit vier von zehn Unternehmen nutzen diese Formen deutlich weniger der befragten Unternehmen. Mobile Apps bieten 28,7 Prozent der Befragten im Kommunikationsmix an. Auf virales Marketing oder virale Gewinnspiele vertrauen ebenfalls 28,7 Prozent aller befragten Unternehmen.

Abb. 18: Nutzung von Social Media in Unternehmen allgemein



Quelle: BVDW: Einsatz von Social Media in Unternehmen (2011), Basis: Werbetreibende Unternehmen (N=188)

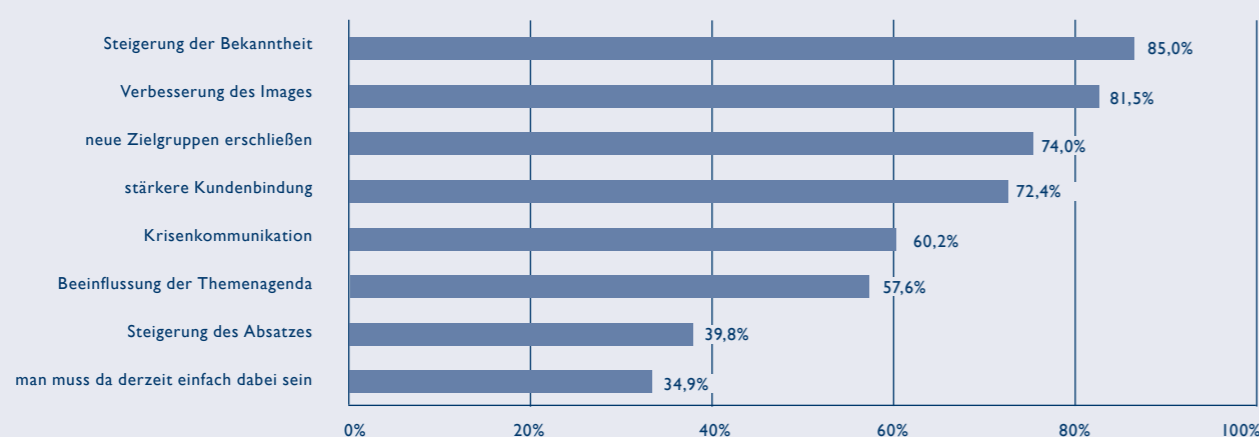
Abb. 19: Nutzung von Social-Media-Anwendungen in Unternehmen



Quelle: BVDW: Einsatz von Social Media in Unternehmen (2011), Basis: Werbetreibende Unternehmen, die Social Media nutzen (N=136)

Unternehmen verfolgen mit der Nutzung der sozialen Medien vor allem klassische PR- und Marketingziele wie die Steigerung der Bekanntheit und die Verbesserung des Images, aber auch vertriebsnahe Ziele wie die stärkere Kundenbindung oder die Erschließung neuer Kundengruppen gehören zu den am häufigsten genannten Gründen für die Social-Media-Aktivitäten der befragten Unternehmen. Die Steigerung der Bekanntheit gilt bei der Mehrzahl der befragten Unternehmen als Grund mit hoher bzw. sehr hoher Bedeutung (85,0 Prozent), darauf folgen Imageverbesserung (81,5 Prozent), die Erschließung neuer Zielgruppen (74,0 Prozent) und eine stärkere Kundenbindung (72,4 Prozent). Ein schnelleres Reagieren auf Krisenthemen sowie die Beeinflussung sind Gründe für das Social-Media-Engagement, die eher im Mittelfeld liegen. Etwas weniger wichtig als die bisher genannten, aber dennoch ein nicht zu vernachlässigendes Ziel ist die Steigerung des Absatzes.

Abb. 20: Ziele von Social-Media-Maßnahmen in Unternehmen



■ eher wichtiger bzw. sehr wichtiger Grund

Quelle: BVDW: Einsatz von Social Media in Unternehmen (2011), Basis: Werbetreibende Unternehmen, die Social Media nutzen (N=136)

3.2.4 KONVERGENZ – VERSCHMELZUNG VON MEDIEN, TECHNOLOGIEN UND BRANCHEN

Digitalisierung, zunehmende Vernetzung, Deregulierung und Veränderung des Mediennutzungsverhaltens begünstigen die Annäherung unterschiedlicher Technologien, Medien sowie Branchen. Inhalte anderer Medien wie Radio, TV und Print werden in der Bevölkerung zunehmend über Onlinekanäle oder Mobile Apps genutzt. Zuvor bestehende Systemgrenzen zwischen den Bereichen Telekommunikation, Informationstechnologie, Multimedia, Entertainment und Sicherheitsdienste lösen sich nach und nach auf, was zu einem Zusammenwachsen der Märkte führt. Dabei wird die nahezu barrierefreie Eintrittsmöglichkeit neuer Akteure in den Markt von vielen Unternehmen als Bedrohung angesehen – sie kann aber auch als Chance verstanden werden, da neue Schnittstellen und innovative Angebote entstehen können.

Einige Beispiele dafür, wie die Verknüpfung und Zusammenarbeit unterschiedlicher (Technologie-)Trends zur Erschließung neuer Geschäftsfelder beitragen kann, zeigt nachfolgende Matrix:

Abb. 21: Konvergenzfelder und daraus resultierende mögliche Geschäftsfelder

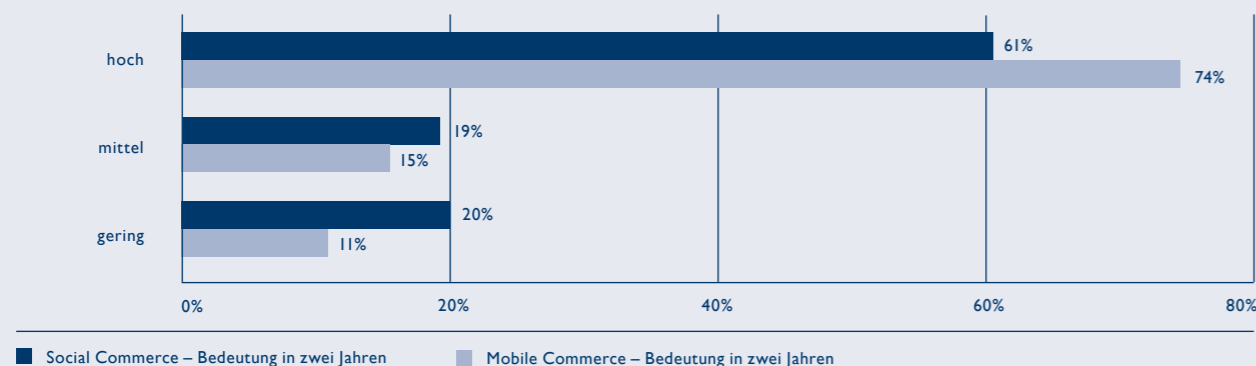
	Infotainment	Augmented / Virtual Reality	Location-based Services	eCommerce	eLearning	Semantic Web	Web 2.0	Mobile	IPTV / WebTV	Games
Games	Multiplayer Online Games	Interactive Games	Location-based Games	In-Game Advertising	Serious Gaming	Semantic Gaming	User-generated Games	Multiplayer Mobile Games	Lifelike animated Games	
IPTV / WebTV	Online-Tutorials	Virtual Reality TV	Location-based IPTV	In-Video Advertising	Business TV	Objekt- und Szenenerkennung	Personal Shopping	Mobile Live Blogging		
Mobile	Mobile Videos	Objekterkennung durch Smartphones	Context-sensitive Smartphone Assistent	Mobile Commerce	Mobile Learning	Personalisierte mobile Applikation	Smart Objects Content			
Web 2.0	Democratic Storytelling	Echtzeit-Freunde-Finder	Location-based social network	Social Commerce	Web-2.0-based Learning	Social Search Engines (Crowdsourced Metadata)				
Semantic Web	Intelligente Apps	Ambient Intelligence	Hyperlokale Ontologien	Search Engine Marketing	Adaptive Hyperactive Systems					
eLearning	Serious Games	Virtual-Reality-based Learning	Content Aware Learning	Nine Sigma Experts System						
eCommerce	Shopping-Channels	AR-supported Shopping	Geotagged Shopping							
Location-based Services	Guided Tours	Geotagged Reality								
Augmented / Virtual Reality	Interactive Storytelling									
Infotainment										

Quelle: RIAS Darstellung (2011)

Nachfolgend wird in diesem Zusammenhang beispielhaft die Konvergenz der Geschäftsfelder Social Media und Mobile mit E-Commerce zum Social Commerce bzw. Mobile Commerce behandelt. Beim Mobile Commerce unterstützen mobile Endgeräte den Kauf von Gütern mit monetärem Wert, sei es als digitaler Informationslieferant, als Navigator zur Filiale, durch Sondernachlässe oder in Form vereinfachter Bezahlvorgänge. Beim Social Commerce spielen dagegen soziale Aktivitäten eine maßgebliche Rolle für den Kaufprozess. Zu den relevanten Geschäftsmodellen zählen in diesem Kontext bestehende Plattformen (z. B. Facebook), in die E-Commerce-Elemente zur Generierung von Abverkauf integriert werden, Social-Shopping-Portale, also soziale Netzwerke (z. B. Stylefruit), welche explizit auf den Abverkauf von Produkten abzielen, sowie in E-Commerce-Plattformen integrierte Social-Media-Elemente, die interaktive Shopmodule (z. B. Reviews) zur aktiven Einbindung der Kunden in den Online-Shop bieten.

Den Ergebnissen einer BVDW-Studie von 2011 zufolge geht die Mehrzahl der Experten davon aus, dass die Bedeutung von Mobile Commerce und Social Commerce in den nächsten zwei Jahren stark zunehmen wird.

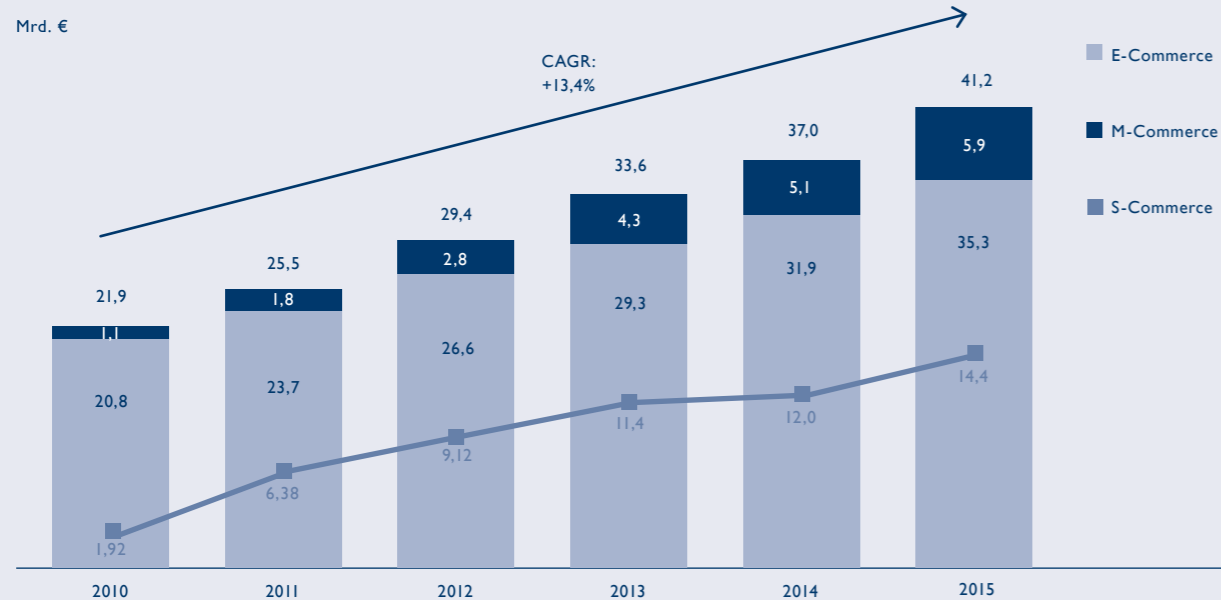
Abb. 22: Bedeutung von Social Commerce und Mobile Commerce



Quelle: BVDW-Befragung „E-Payment“ 2011, Basis: Experten der digitalen Wirtschaft (N=54)

Diese Befunde decken sich mit den Prognosen von Mücke Sturm & Company, wonach der Anteil des M-Commerce sowie des S-Commerce am gesamten Online-Handel bis 2015 stetig zunehmen wird. Demnach werden die Umsätze von E-, M- und S-Commerce – zusammengefasst als X-Commerce bezeichnet – bis 2015 weiterhin hohe jährliche Wachstumsraten verzeichnen und einen Wert von knapp 41,2 Mrd. € einnehmen, mit einem M-Commerce-Anteil von ca. 5,9 Mrd. € und einem S-Commerce-Anteil von ca. 14,4 Mrd. €.

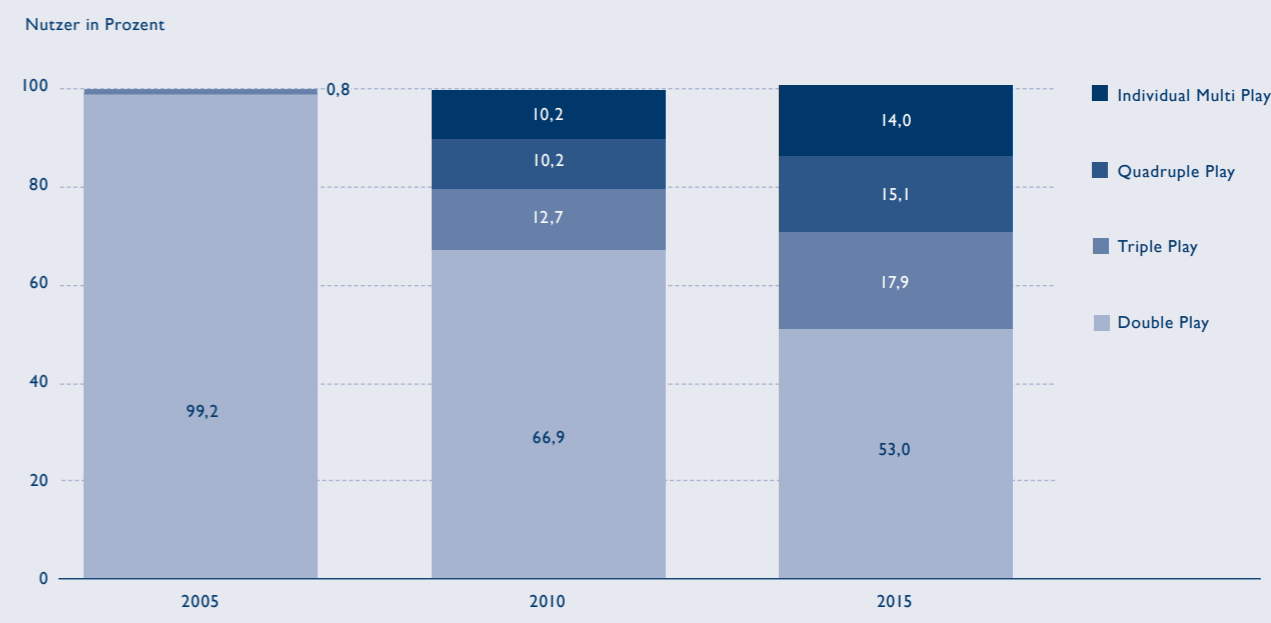
Abb. 23: Entwicklung von E-Commerce, Mobile Commerce, Social Commerce



Quelle: Mücke, Sturm & Company (2011)

Neue Produkte und Services konvergenter Technologien entwickeln sich jedoch nicht nur oder allein getrieben aufgrund technischer Möglichkeiten, sondern sind auch eine Reaktion auf das sich verändernde Mediennutzungsverhalten. Anhand der Entwicklung der Nutzerzahl kombinierter Breitband-Internet-Angebote lässt sich z. B. erkennen, dass konvergente Angebote von den Konsumenten zunehmend angenommen und genutzt werden. In der Studie „Deutschland Online – Unser Leben im Netz“ wird differenziert zwischen Double Play, als kombiniertes Angebot aus Internet-Zugang und Telefonie, Triple Play, als kombiniertes Angebot aus Internet-Zugang, Telefonie (klassische Telefonie/Voice over IP) sowie Entertainment (z. B. IPTV), Quadruple Play als kombiniertes Angebot aus Internet-Zugang, Telefonie (klassische Telefonie/Voice over IP), Entertainment (IPTV) und Mobilfunk sowie Individual Multi Play, als individuelle Konfiguration aus Internet-Zugang, Telefonie (klassische Telefonie/Voice over IP), Entertainment (IPTV) sowie Mobilfunk bei unterschiedlichen Anbietern. Laut Experten-Prognose in der Studie wird insbesondere die Anzahl der Triple-, Quadruple- und Individual-Multi-Play-Nutzer bis 2015 weiterhin drastisch steigen.

Abb. 24: Entwicklung der Nutzerzahl kombinierter Breitband-Internet-Angebote bis zum Jahr 2015



Quelle: Studie „Deutschland Online – Unser Leben im Netz“ (2008), Basis: Breitband-Ökonomie Experten (N=142)

Das größte Wachstumspotenzial wird bei den Experten vor allem bei strategischen Geschäftsmodellen für mobile Dienstleistungen erwartet: So werden zwischen 2010 und 2015 die größten Steigerungen bei Quadruple-Play-Dienstleistungen von 44,2 auf 72,1 Prozent, bei Mobile-Triple-Play-Angeboten von 59 auf 70 Prozent und bei der Fokussierung auf mobilen Access von 36 auf 60 Prozent gesehen, während für die Fokussierung auf stationären Access ein Rückgang von 58,3 auf 32,8 Prozent prognostiziert wird.⁷

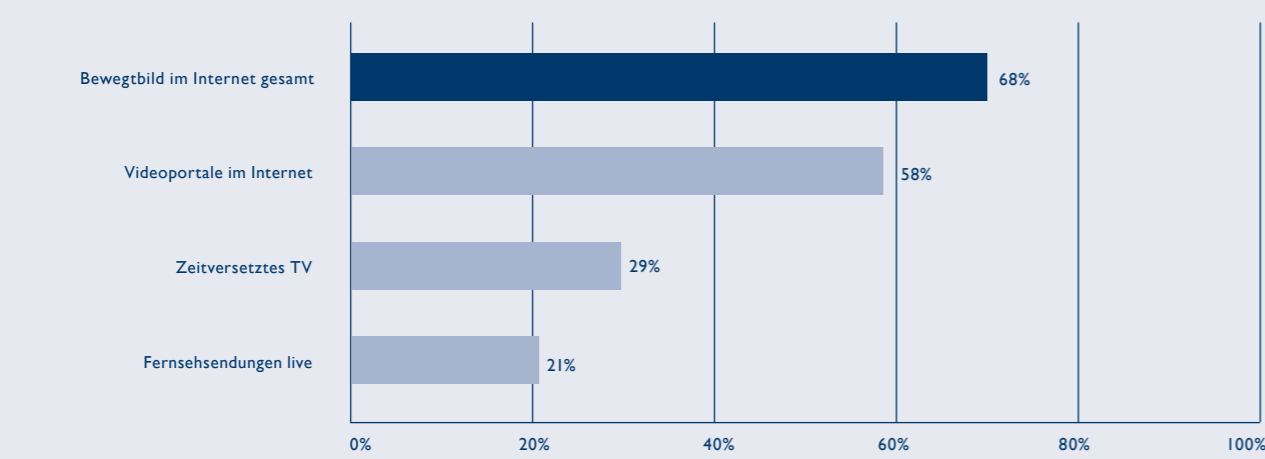
⁷ Studie „Deutschland Online – Unser Leben im Netz“ (2008), Basis: Breitband-Ökonomie Experten (N=142)

3.2.5 BEWEGTE BILDER IM WEB

Bewegte Bilder haben eine spezielle Wirkung auf den Menschen – sie können unterhalten, Emotionen wecken und Momentaufnahmen authentisch wiedergeben. Derzeit ist ein starker Trend hin zu Bewegtbildern im Internet wahrnehmbar. Bewegte Bilder im Internet nehmen bereits jetzt einen hohen Stellenwert im Alltag vieler Internetnutzer ein.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie griffen im Jahr 2011 bereits 68 Prozent der deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren zumindest selten auf Bewegtbildinhalte zurück. Den weitaus größten Anteil machen hierbei Videoportale im Internet mit 58 Prozent aus. Zeitversetztes TV und Fernsehsendungen live folgen mit 29 bzw. 21 Prozent.

Abb. 25: Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland



■ Nutzung zumindest selten

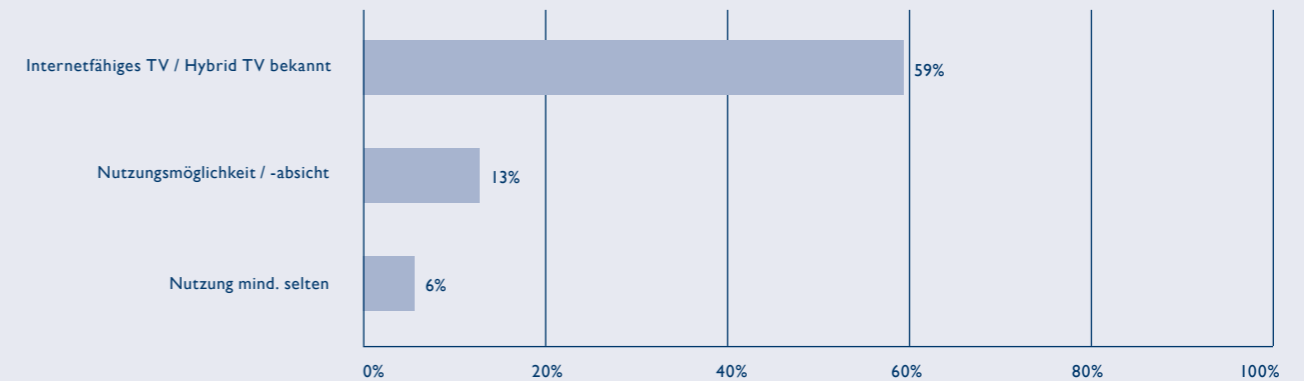
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (N=1800)

Internetfähige Fernsehgeräte ermöglichen die Übertragung und Darstellung von bewegten Bildern über das Medium Internet. Internetbasierte Videos und TV-Angebote sind häufig kostenlos und somit für eine breite Masse zugänglich. Das bekannteste Beispiel ist die Internet-Plattform YouTube. Im Unterschied zum Fernsehen kann dabei jeder Nutzer selbst zum Content-Produzenten werden. Zudem legt der Nutzer eine gewisse Interaktionsbereitschaft an den Tag, die beim klassischen Fernsehen in der Regel nicht vorhanden ist.

Die Voraussetzungen für internetbasiertes Fernsehen in Deutschland sind vorhanden. Die Zahl der Internetanschlüsse und die Verfügbarkeit der notwendigen Bandbreite zum Konsumieren der Videoinhalte steigen jährlich stark an. Bis zum Jahr 2015 werden laut „BLM Web-TV Monitor 2010“ 388 Millionen Onlinevideos am Tag abgerufen werden. Strategisch gesehen wird durch diese Entwicklung ein neuer Vertriebskanal zur Informationsauspielung zugänglich gemacht, der die Vorteile bewegter Inhalte bietet.

Ein Treiber ist zudem die Verbreitung internetfähiger Fernseher im Massenmarkt. Den Befunden des TNS Convergence Monitor zufolge kannten 2011 knapp 60 Prozent der Deutschen internetfähiges TV, 13 Prozent wiesen eine Nutzungsmöglichkeit bzw. -absicht auf und sechs Prozent nutzten internetfähiges Fernsehen zumindest selten.

Abb. 26: Bekanntheit und Nutzung internetfähiges Fernsehen

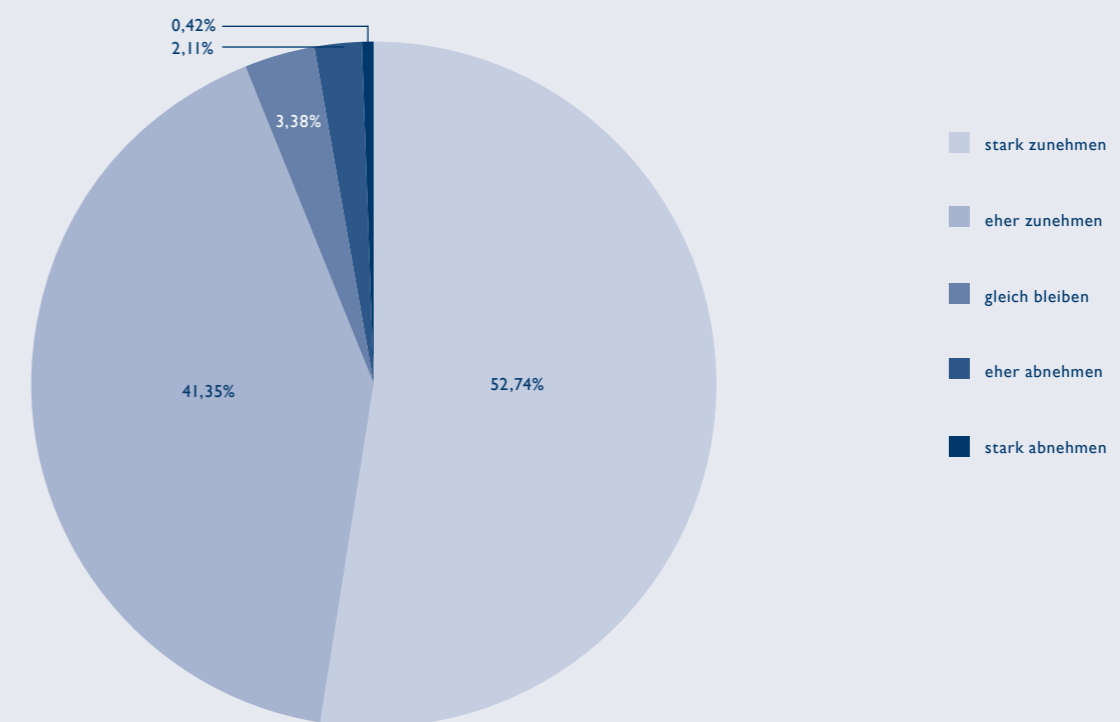


Quelle: TNS Convergence Monitor 2011, Basis: Personen von 14-64 Jahren in Deutschland (N=1.502)

Prognosen zufolge werden im Jahr 2015 rund 23 Millionen internetfähige Fernseher in deutschen Haushalten stehen (entspricht etwa 61 Prozent aller TV-Haushalte).⁶

Mit dem Erfolg von Video-Content geht auch eine Zunahme von Bewegtbildwerbung im Internet einher, da mit 95 Prozent ein Großteil der Web-TV-Angebote werbefinanziert ist.⁷ Den Befunden der BVDW-Studie „Erfolgspotenzial von Bewegtbildwerbung“ der „Trend in Prozent“-Reihe von 2011 nach gehen 95 Prozent der Experten der digitalen Wirtschaft davon aus, dass die Nachfrage der Werbetreibenden nach Bewegtbildwerbung in den nächsten zwei Jahren zunehmen wird. Dabei geht mehr als die Hälfte sogar von einer starken Zunahme aus.

Abb. 27: Nachfrage nach Bewegtbildwerbung bei den Werbetreibenden



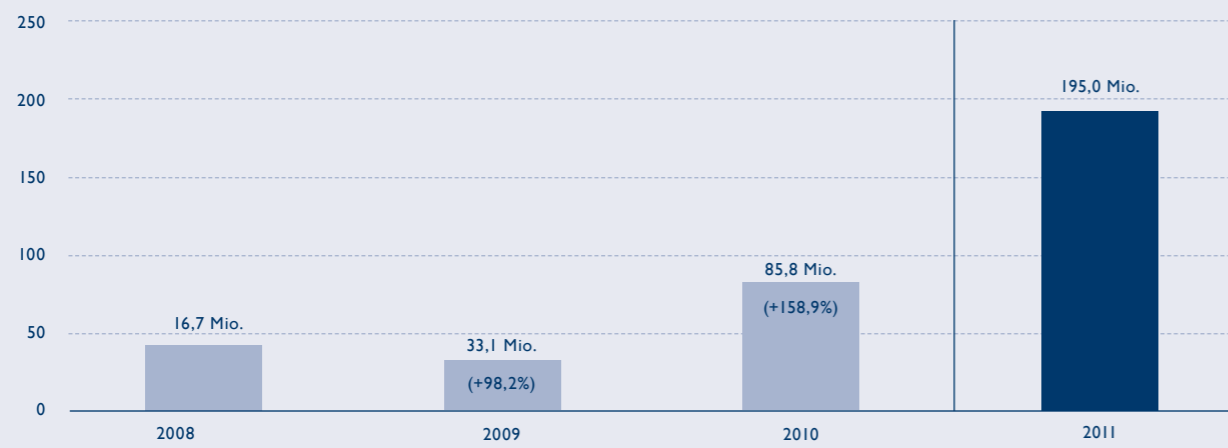
Quelle: BVDW: „Trend in Prozent“-Befragung: Erfolgspotenzial von Bewegtbildwerbung“ (2011), Basis: Experten der digitalen Wirtschaft (N=237)

⁶ Goldmedia (2010): Pressemeldung – „Hybrid TV: Internetfähige TV-Geräte erobern Wohnzimmer“

⁷ Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2011

Der Siegeszug der Bewegtbild-Werbeformen schlägt sich auch in den Befunden des Online-Reports des OVK im BVDW nieder, wonach der Umsatz mit Bewegtbild-Werbeformen 2011 bereits bei 195 Mio. Euro liegt.

Abb. 28: Entwicklung der Bewegtbild-Werbeformen in Deutschland (Methodischer Bruch 2011)

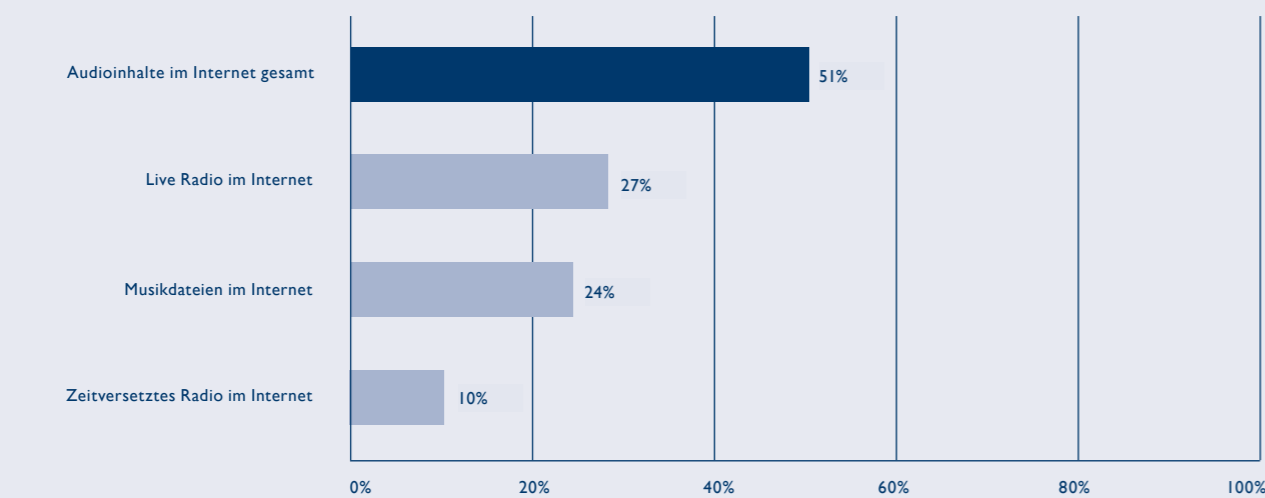


Quelle: OVK Nielsen Online-Werbestatistik (75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes, Datenstand Januar 2012 mit rückwirkend für 2011 geänderten Bewertungskonventionen für das Performance-Segment der klassischen Online-Werbung). Angaben für den deutschen Markt

3.2.6 AUDIO DIGITAL – WEBRADIOS AUF DEM VORMARSCH

In der Bevölkerung hat das Internetradio mittlerweile den Durchbruch geschafft: Laut ARD / ZDF-Onlinestudie 2011 hört mindestens jeder zweite deutsche Internetnutzer in Deutschland zumindest gelegentlich Audioinhalte im Netz. Hiervon hören 27 Prozent zumindest gelegentlich Radio über das Internet. Demnach hat sich die Zahl der Online-Radiohörer in den vergangenen zehn Jahren nahezu vervierfacht.

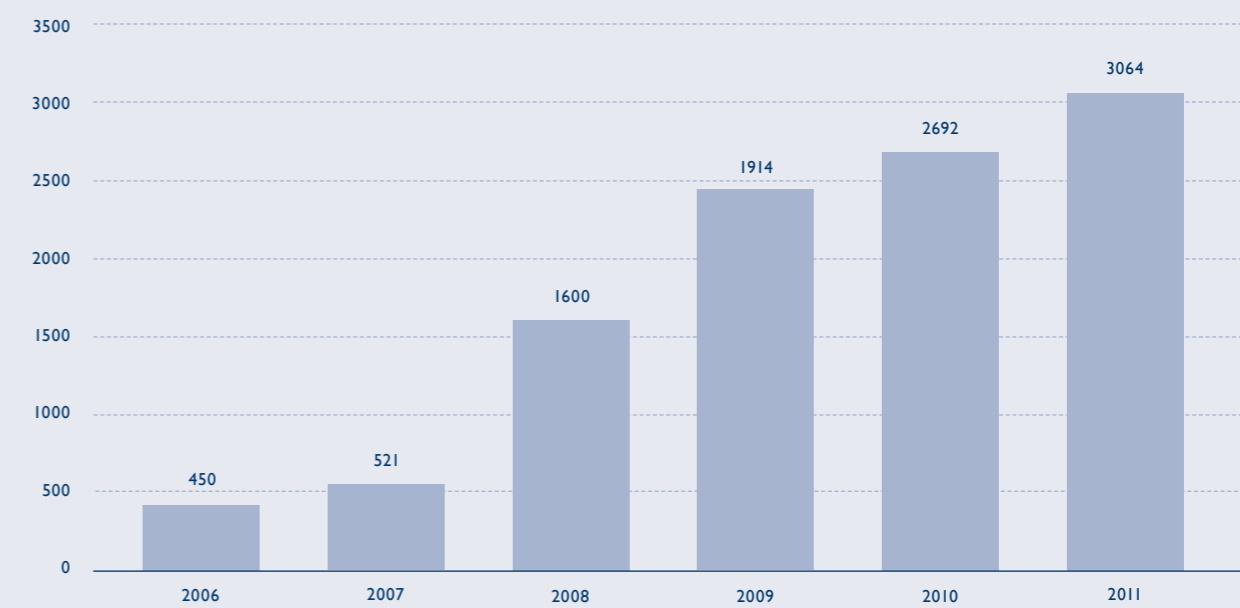
Abb. 29: Nutzung von Audioinhalten im Internet



■ Nutzung zumindest gelegentlich

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (N=1800)

Abb. 30: Entwicklung der Webradios in Deutschland



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (N=1800), Nutzung zumindest gelegentlich

Die Digitalisierung des Radios über IP ermöglicht ganz neue, im begrenzten und reglementierten UKW-Raum nicht denkbare Radio-Angebote und Nischenprogramme, die in ihrer Summe eine völlig neue Radiowelt schaffen. Zu den Web-Radio-Angebotsformen zählen neben Simulcast-Anbietern, die Programme herkömmlicher UKW-Sender über das Internet simultan übertragen, auch Online-Only-Anbieter, also Radiosender, die ausschließlich auf den Übertragungsweg Internet setzen, Music-On-Demand-Angebote, die als eine Art Online-Jukebox fungieren, sowie User-Generated-Radio-Anbieter als Mitmachradio-Plattformen und Aggregatoren, welche die zunehmend unüberschaubare Zahl der Radiosender redaktionell filtern, sortieren und „ohrgerecht“ aufbereiten.

Die Befunde des „Webradiomonitor 2011“ zeigen eine eindeutige Zunahme der Zahl an Webradios in Deutschland. 2011 existierten demnach 3.064 Webradios, diese Zahl hat sich gegenüber 2006 mehr als versechsfacht.

Mit den steigenden Reichweiten wird sich auch der Markt für Radiowerbung zunehmend ins Netz verlagern. Denn während Display- und Video-Vermarktung den Weg ins Web längst angetreten haben, steht die Digitalisierung der Radiowerbung in Deutschland noch ganz am Anfang. Der Gesamtumsatz für Online-Audiowerbung lag laut Goldmedia Webradiomonitor 2011 bei 10,3 Millionen Euro (netto)⁸, während die Prognosen für 2014 einen deutlichen Anstieg des Werbeumsatzes von bis zu 36 Millionen Euro im Jahr voraussagen.⁹

Ein Blick in die USA unterstützt die Prognose wachsender Werbespendings in den Bereich Audio Digital. Dort legt der Werbemarkt im digitalen Radio seit Jahren kontinuierlich zu und erreichte 2011 bereits ein Volumen von 709 Millionen Dollar, ein Plus von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr.¹⁰

⁸ Goldmedia Webradiomonitor 2011

⁹ Goldmedia Webradiomonitor 2010

¹⁰Radio Advertising Bureau Jahresreport 2011

FAZIT & AUSBLICK

Neben ihrer Rolle als Wachstumsmotor für die Gesamtwirtschaft stellt die digitale Wirtschaft eine Querschnittsbranche mit vielen spannenden Themen und Entwicklungen dar, die im Rahmen dieser Publikation in Auszügen, untermauert mit aktuellem Zahlenmaterial, vorgestellt wurden. Der Fortschritt der Branche wird vorangetrieben durch das Zusammenspiel von neuen Technologien und Veränderungen der Mediennutzung in der Bevölkerung, worauf aufbauend innovative Anwendungen und Plattformen entstehen können.

Den Nutzern bietet das Internet eine Überschreitung bisheriger Kommunikations- und Informationsschranken, eine Unterstützungs- und Unterhaltungsfunktion im Alltag sowie die Möglichkeit, aktiv an Themen mitzuwirken und zu partizipieren. Die zunehmende Durchdringung des Internets in alle Lebensbereiche der Konsumenten macht diese Plattform für die werbetreibende Wirtschaft immer attraktiver. Dies belegen die hohen Investitionen in Online-Werbung mit weiter steigenden Zuwächsen, sei es für Displayformate, Bewegtbildinhalte oder für den Search Bereich. Daneben zeigen die steigenden Zugriffszahlen auf digitale Audioinhalte die wachsende Bedeutung dieses Umfeldes für Werbezwecke. Auch Mobile-Vermarktungskonzepte, Aktivitäten im E-Commerce-Feld sowie durchdachte Social-Media-Strategien gewinnen weiter an Relevanz für die Unternehmen.

Von zentraler Bedeutung sind in diesem Zusammenhang kreative Konzepte und innovative Brandingstrategien, um unter Ausschöpfung der weitreichenden Möglichkeiten, die das Internet bietet, den Nutzer zu erreichen und ihm Unternehmen und Produkte auf unterhaltsame Art und Weise spielerisch näherzubringen. In diesem Rahmen muss Werbung für den Nutzer nicht mehr zwingend als störendes Element der Mediennutzung fungieren, sondern stiftet Nutzen und erzeugt Interesse durch Information und Unterhaltung.

In einer innovativen Branche wie der digitalen Wirtschaft jagt ein Trend den anderen, so dass es schwerfällt, aus der Vielzahl an rasanten Entwicklungen Bedeutsames zu identifizieren und von vermeintlichen „Eintagsfliegen“ zu trennen. Dabei ist die Bedeutung jedes Trends abhängig von dem jeweiligen Tätigkeitsschwerpunkt und dem Geschäftsfeld jedes einzelnen Unternehmens, wodurch individuelle Schwerpunkte zu setzen sind. Zudem ist der Fortschritt der Branche weiterhin in vollem Gange, so dass aufbauend auf den bisherigen Entwicklungen wie auch auf neuen Gegebenheiten relevante Trends in immer größerer Vielfalt entstehen. Die Integration der physischen Umwelt in die digitale Welt, der Shift textbasierter Anwendungen zu Bild und Ton sowie das Entstehen neuer, onlinegetriebener Währungen und Anreize sind dabei nur einige neuartige Tendenzen unter vielen, die weitreichenden Einfluss auf das gesamte System nehmen können und zurzeit noch am Anfang ihrer Entwicklung stehen. Wichtig ist es in diesem Zusammenhang, frühzeitig auf Trends aufmerksam zu werden, deren Bedeutung ganzheitlich zu erfassen und Nutzen hieraus zu ziehen.

Aufgabe des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist es in diesem Kontext, in Austausch mit Mitgliedern und Experten Orientierung zu geben und Überblick zu verschaffen. Der vorliegende Leitfaden stellt dabei eine überblicksartige Zusammenschau an Daten und Fakten der digitalen Wirtschaft dar, die wichtige Themen widerspiegeln, welche die Branche bewegen. Er dient dazu, auf Basis aktueller Zahlen und Ergebnisse Diskussionsgrundlagen zu bisherigen Entwicklungen zu liefern sowie Denkanstöße für die Zukunft zu geben. Die Publikation stellt dabei kein abgeschlossenes Werk mit Anspruch auf Vollständigkeit dar, sondern ist als eine Momentaufnahme zu verstehen, die es im Zuge weiterer Entwicklungen fortzuschreiben gilt.

EXPERTEN

Carola Lopez, Fachgruppenmanagerin, Referentin Marktforschung, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Carola Lopez ist seit 2009 beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. tätig. Die studierte Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlerin ist dort Fachgruppenmanagerin mit dem Schwerpunkt Marktforschung und Marktzahlen rund um die digitale Wirtschaft. Zudem ist sie für die übergreifende Analyse und Koordination von Studien verantwortlich und betreut die Arbeit des Forum Marktforschung und der Fachgruppe Audio Digital im BVDW.



Dr. Joachim Hafkesbrink, Geschäftsführender Vorstand, RIAS e.V.

Dr. Joachim Hafkesbrink ist Geschäftsführender Vorstand des RIAS, Geschäftsführender Gesellschafter der innowise GmbH und Präsident von TII - Technology, Innovation, International in Luxembourg.

Er verfügt über 25 Jahre Erfahrung in der Innovationsforschung und Innovationsmanagement-Beratung. Seine Kernkompetenzen liegen in der Entwicklung von Innovationsprojekten in der Digitalen und Medienwirtschaft sowie in der Durchführung von entsprechenden Technologie-, Markt- und Branchenanalysen.



RIAS – RHEIN-RUHR INSTITUT FÜR ANGEWANDTE SYSTEMINNOVATION e.V.



RIAS ist eine gemeinnützige Forschungseinrichtung und hat sich zum Ziel gesetzt, Kooperationen und Kommunikation zwischen der Forschung und ihren Anwendungsfeldern zu fördern. Zugleich soll der Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis des Innovationsmanagements der Betriebe und die Innovationspolitik unterstützt werden. Im Mittelpunkt der Arbeiten des RIAS steht daher die Erarbeitung konkreter Handlungshilfen für Unternehmen und andere Innovationsakteure zur Bewältigung des Systemwandels.

Wesentlicher Bestandteil der Institutsaktivitäten ist die Durchführung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben im Bereich der Systeminnovationen und der Innovationssysteme. Dies bedingt eine interdisziplinäre Herangehensweise und den ständigen Blick über den eigenen Tellerrand.

FORUM MARKTFORSCHUNG

Das Forum Marktforschung im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. widmet sich den für alle Mitgliedsunternehmen relevanten Themen Research, Statistiken und Marktzahlen rund um die digitale Wirtschaft.



Primäres Ziel des Forums ist es, für den Verband relevante Marktforschungsthemen gebündelt zu betrachten. Um diesem Ziel gerecht werden zu können, bietet das Forum den Marktforschern der Mitgliedsunternehmen des BVDW die Möglichkeit, sich zu vernetzen und so den gegenseitigen Austausch zu ermöglichen. Nach Bedarf lädt das Forum auch Externe für einzelne Diskussionen oder Kooperationen ein.

Dabei arbeitet das Forum kooperativ mit den Fachgruppen und den dort bereits laufenden Projekten zusammen oder initiiert neue Projekte. Zudem ruft das Forum auch eigene fachgruppenübergreifende Marktstudien ins Leben, um somit der Betrachtung der Branche aus ganzheitlicher Sicht Rechnung zu tragen und einen umfassenden Überblick über Entwicklungen und Trends der digitalen Wirtschaft zu ermöglichen.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Wir sind das Netz

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

Abb. 1: Wertschöpfungskette der digitalen Wirtschaft	6
Abb. 2: Umsatzentwicklung der digitalen Wirtschaft in Deutschland 2008 – 2012	7
Abb. 3: Wachstumskennziffern zu Umsatz und Beschäftigung in der digitalen Wirtschaft Deutschlands	8
Abb. 4: Relevanz von Personalentwicklung und -beschaffung in der digitalen Wirtschaft	9
Abb. 5: Nachfrage nach Arbeitskräften in der digitalen Wirtschaft	9
Abb. 6: Nachfrage nach Arbeitskräften für verschiedene Unternehmensbereiche	10
Abb. 7: Qualifikationsanforderungen an Arbeitskräfte im Online-Bereich	11
Abb. 8: Die vier Evolutionsstufen des Internet 1990 – 2030	14
Abb. 9: Internetnutzung in Deutschland	16
Abb. 10: Entwicklung der Onlinenutzung nach Altersklassen	17
Abb. 11: Genutzte Onlineanwendungen 2011 (Top 10)	17
Abb. 12: Entwicklung des Bruttowerbekuchens in Deutschland (Methodischer Bruch 2011)	18
Abb. 13: Kreation von Onlinewerbung durch Agenturen	19
Abb. 14: Mobile Internetnutzung in Deutschland	20
Abb. 15: Nutzung Mobile Internet zur privaten Kommunikation	20
Abb. 16: Mobile Spendings 2011 und Q1 2012	21
Abb. 17: Nutzung von Social-Media-Anwendungen in der deutschen Bevölkerung	22
Abb. 18: Nutzung von Social Media in Unternehmen allgemein	23
Abb. 19: Nutzung von Social-Media-Anwendungen in Unternehmen	23
Abb. 20: Ziele von Social-Media-Maßnahmen in Unternehmen	24
Abb. 21: Konvergenzfelder und daraus resultierende mögliche Geschäftsfelder	25
Abb. 22: Bedeutung von Social Commerce und Mobile Commerce	26
Abb. 23: Entwicklung von E-Commerce, Mobile Commerce und Social Commerce	26
Abb. 24: Entwicklung der Nutzerzahl kombinierter Breitband-Internet-Angebote bis zum Jahr 2015	27
Abb. 25: Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland	28
Abb. 26: Bekanntheit und Nutzung internetfähiges Fernsehen	29
Abb. 27: Nachfrage nach Bewegtbildwerbung bei den Werbetreibenden	29
Abb. 28: Entwicklung der Bewegtbild-Werbeformen in Deutschland (Methodischer Bruch 2011)	30
Abb. 29: Nutzung von Audioinhalten im Internet	30
Abb. 30: Entwicklung der Webradios in Deutschland	31

TRENDS DER DIGITALEN WIRTSCHAFT IN ZAHLEN

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, den 04. Juli 2012

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon: 0211 600456-0

Telefax: 0211 600456-33

E-Mail: info@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin

Tanja Feller

Präsident

Arndt Groth

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich, Harald R. Fortmann, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Forum Marktforschung im BVDW

Carola Lopez, Fachgruppenmanagerin, Referentin Marktforschung

E-Mail: lopez@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. der Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

I. Ausgabe

ISBN-Nummer

ISBN 978-3-942262-42-2

Herausgegeben vom



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org

ISBN 978-3-942262-42-2