

DER ANBRUCH EINER NEUEN MEDIEN-ÄRA

Cloud-basierte Geschäftsmodelle fordern Medienunternehmen heraus

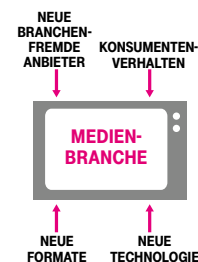


T · · Systems ·

SONY

WILDER MIX: NEUE WETTBEWERBER, NEUE TECHNOLOGIEN, NEUE KONSUMENTEN

Neue Anbieter außerhalb der Branche, neue Formate, eine drastische Entwicklung neuer, potenziell disruptiver Technologien und neues Konsumentenverhalten bilden eine dynamische Melange mit ungeheuren Potenzialen. Keine Frage – der Medienmarkt ist in einem tiefgreifenden Wandel. Doch welche Techniktrends (UHDTV (4K, UHD, HDR), 360° Programme, Virtual Reality, Augmented Reality, OTT etc.) werden sich beim Medien-Konsumenten durchsetzen? Welche neuen Special-Interest-Nischen können betriebswirtschaftlich sinnvoll adressiert werden? Die Liste der Fragen ist lang. Und – viel entscheidender – die Liste der richtigen Antworten ist noch nicht geschrieben.



CLOUD MACHT WETTBEWERBS-FÄHIG

Die Digitalisierung offeriert Medienunternehmen beide Seiten der Medaille: Bestehende Geschäftsmodelle werden radikal in Frage gestellt, gleichzeitig entstehen aber neue Optionen für personalisierte und/oder digitale Medienangebote. Die essenziellen Komponenten dafür sind heute verfügbar: Skalierbarkeit, Konnektivität und Tools auf Basis neuer Architekturen. Infrastruktur-Clouds und höherwertige Dienste aus der Cloud werden zum essenziellen Werkzeug, um Medienanbieter auch durch den digitalen Umbruch hindurch wettbewerbsfähig zu erhalten bzw. den Markt zu gestalten. Und Cloud ist die richtige Basis, um neue Business-Optionen mit geringem Risiko auf ihr Potenzial hin zu evaluieren, um frühzeitig Trends zu erkennen und zu gestalten.

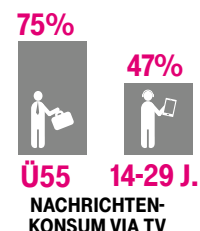
DISRUPTION NACH MEDIA-ART

Welch disruptive Kraft die Digitalisierung mit all ihren Facetten hat, zeigt kaum ein anderes Umfeld so anschaulich wie der Medienkonsum: Youtube, Facebook, Snapchat, Netflix & Co. haben sich als Medienplattformen längst etabliert. Der Trend zeigt weltweit – auch in Europa, das aber noch hinterher hinkt – in Richtung on demand¹. Diese Situation bietet aber für Broadcaster und Industrie eine Chance, sich zu positionieren.

Während das klassische Fernsehen (ebenso wie die Tageszeitung) bei den älteren Generationen immer noch einen hohen Stellenwert genießt, setzen Unter-25-Jährige verstärkt auf digitale Plattformen, in denen Medieninhalte nach Bedarf konsumiert werden. Das beliebteste Format dabei: Videos. Der mobile Konsum wird zum Treiber weiteren Wachstums: Weltweit entfielen 2016 auf mobil genutzte Videos durchschnittlich 30 Minuten, auf stationäre Endgeräte wie PCs nur 27 Minuten – täglich².

ABKEHR VOM KLASSISCHEN MEDIENKONSUM

Die Abkehr von klassischen Formaten belegen Studien aus Australien, Großbritannien und Deutschland^{3, 4}: In Australien erfolgten bereits 2015 nur noch 44 Prozent des TV-Konsums über klassisches lineares Fernsehen, wobei die Daten erhoben wurden, kurz nachdem bzw. während große nationale Video-on-demand-Anbieter in den Markt einstiegen. Eine weitere Verschiebung zu bedarfsgerechter Nutzung ist absehbar. In Deutschland betragen die Umsätze mit Video-on-demand im Jahr 2016 800 Mio. €; für 2017 wird ein Wachstum von 18 Prozent erwartet⁵. Mediennutzungsanalysen für UK und Deutschland zeigen das unterschiedliche Konsumverhalten verschiedener Altersgruppen: Während in UK 75 Prozent der Über-55-Jährigen Nachrichten über TV konsumieren, sind dies bei den Millennials nur noch 47 Prozent. In Deutschland liegt die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen mit 124 Minuten täglich beim klassischen TV-Konsum deutlich unter dem Schnitt (245 Minuten täglich) aller Befragten. Dafür zeigt diese Gruppe eine erhöhte Affinität zur Nutzung von Videoformaten via Internet.



KLASSISCHE MEDIEN VERLIEREN WERBEBUDGETS

Der Global Entertainment and Media Outlook 2016–2020 von PWC and Strategy&⁶ geht noch einen Schritt weiter und verknüpft diesen Trend mit der Entwicklung der Media- und Entertainment-Märkte: Nationen mit großen Anteilen jüngerer Bürger bieten höhere Wachstumspotenziale als Nationen mit alter Bevölkerung. In Deutschland und Japan beispielsweise wird lediglich ein Wachstum von 2 Prozent erwartet, während Nigeria, Indonesien, Indien und China Wachstumsraten von 8 Prozent und mehr zeigen werden. Dieses zeitverzögerte Wachstum in Deutschland bietet der Medienbranche die Chance, jetzt auf die modernsten Technologien für die Digitalisierung zu setzen. Gleichzeitig führt der anhaltende Trend weg von klassischen Medien hin zu (teilweise kostenlosen) Internet-Diensten zu einer Neuverteilung der Werbebudgets. Mit der Folge, dass Anbieter klassischer Medien von Kreditinstituten schwächer bewertet werden⁷.

DAS INTERNET – DIE NEUE MEDIEN-LEBENSADER

Das Internet wird zur neuen Basis der Mediendistribution – für eine Vielzahl verschiedener Endgeräte, die bereits über Fernseher, Notebooks, Smartphones und Tablets hinaus gehen: Devices für Virtual und Augmented Reality oder 360°-Video bieten völlig neue, interaktive Möglichkeiten, Medieninhalte zu erleben. Große Internet-Player wie Apple, Google und Amazon haben das Potenzial erkannt und erweitern ihre Dienste um (software-basierte) eigene Auftritte im Mediensegment sowohl in puncto Produktion als auch Payout. Die Karten beim Kampf um die Konsumenten werden mit OTT (Over the top)-Angeboten und Video-Abonnements neu gemischt.

ETABLIERTE
UND NEUE
MEDIENFORMATE
IM WEB

KEINE ENDE DES UMBRUCHS: WEITERE IMPULSE DURCH 5G

Das Anbieter/Nutzer-Ökosystem ist in Bewegung geraten und hat sich längst noch nicht sortiert, da erscheint mit 5G schon ein neuer, leistungsfähiger Mobilfunkstandard am Horizont, mit dem Potenzial den althergebrachten Übertragungswagen zu ergänzen. Ein weiterer Impuls, der die Spielregeln für die Medienbranche abermals verändern wird.

WEITERE
IMPULSE
DURCH 5G

Etablierte Broadcaster und Medienproduzenten sind herausgefordert, den Weg in die neue Agilität mitzugehen. Denn die beschriebenen Herausforderungen bieten auch Chancen: Das Erschließen neuer Werbebudgets, aus Online-Kanälen, neuer Verwertungswege (wie Stock-Fotos) oder das Anbieten von Inhalten in neuen Märkten. Eine flexible IT-Infrastruktur spielt dabei eine essenzielle Rolle: die Cloud.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR ETABLIERTE MEDIENUNTERNEHMEN

Im Kampf um den Markt spielt nicht nur der Distributionskanal eine Rolle. Content ist immer noch King. Der Bedarf an hochwertigen Inhalten für spezifische Interessengruppen steigt immens. Dabei müssen diese Inhalte jedoch zu immer günstigeren Stückkosten produziert werden.

Firmen aus dem Tech-Umfeld wie Netflix, Amazon, Apple etc. treten als neue Wettbewerber auf und haben den Markt komplett verändert. Sie setzen per se auf Cloud als Fundament mit den entsprechenden technischen und wirtschaftlichen Vorteilen, bringen ihre Technologiekompetenz in den Wettbewerb ein und setzen auf agile software-basierte Geschäftsmodelle. Sie nutzen das Potenzial der breiten Verfügbarkeit von Konnektivität. Die Markteinsteiger haben aber längst erkannt, dass Distribution alleine nicht ausreicht. Sie produzieren vermehrt eigene TV- und Serienformate^{8, 9}, erwerben Rechte an bestehenden Formaten wie der Fußball-Bundesliga¹⁰ und werden zu 360° Anbietern. IT-Dienstleister im Mediumfeld bewegen sich dadurch aktuell in einem Spannungsfeld einiger wesentlicher Anforderungen.

NEUE PLAYER
MIT WEB-DNS
BIETEN EIGENEN
CONTENT

KOSTENSENKUNG, KOSTENADAPTION UND RISIKOMINIMIERUNG

Eine der größten Herausforderungen für Medienunternehmen steht auf der Kostenseite: Klassische IT-Infrastrukturen erfordern (besonders im Eigenbetrieb) hohen Management-Aufwand und binden dauerhaft Investitionsmittel, wobei der Wartungs- und Unterhaltungsaufwand für Bestandsysteme kontinuierlich steigt. Die alte Inhouse-IT isoliert Medienunternehmen im Wettbewerb mit den neuen, agilen Anbietern zusehends. Während UHD bzw. HDR über OTT einfach zu streamen sind, erzeugt der Einsatz über klassische Distributionswege technische Herausforderungen.

ALTE
TECHNISCHEN
ARCHITEKTUREN
VERHINDERN
INNOVATION

Zugleich orientieren sich die Planungszyklen für die Bereitstellung neuer IT-Ressourcen bei aller Exaktheit der Planung nur bedingt an den (unabsehbaren) Business-Entwicklungen/Anforderungen. Entscheider müssen das unternehmerische Risiko abwägen und die Ressourcen im „Best Guess“-Ansatz anschaffen. Angeschaffte Ressourcen belasten dauerhaft das Ergebnis, wenn der Erfolg der Neuerungen ausbleibt. Darüber hinaus besteht der Agilitätsvorsprung der neuen Wettbewerber fort, wenn nicht eine Modernisierung der IT-Bereitstellung gelingt.

AGILITÄT

Neben den Auswirkungen auf die Kosten wirken sich klassische IT-Bereitstellungsmodelle vor allem auf die Geschwindigkeit aus. Neue Ideen können nur so schnell realisiert werden, wie die dazu gehörigen IT-Ressourcen (Software und Hardware) zur Verfügung stehen. Zugleich basieren die bislang genutzten Applikationen für die Medienproduktion, Postproduktion und Payout auf herkömmlichen IT-Architekturen. Die Skalierbarkeit ist eingeschränkt, Updates erfolgen in geplanten Change-Zyklen, Daten werden in lokalen Speichermedien vorgehalten. Der komplette Stack wird inhouse auf eigener Hardware produziert. Auf der Anwenderseite sind mobiler Journalismus, Live-Events sowie die Produktion von Serial Dramas außerhalb der Studios eine dieser Ausprägungen gesteigerter Agilität. Höhere Geschwindigkeit in der News-Berichterstattung bei gleichzeitig ansprechender Qualität braucht die notwendigen – mobil verfügbaren – Werkzeuge sowie Lösungen für Datentransfer und -ablage.

TIME TO MARKET
IM WETTBEWERB
ENTSCHEIDEND

MULTI-PLATFORM-DELIVERY

Viele Unternehmen – auch außerhalb der Medienbranche – haben den digitalen Trend erkannt und bauen spezifische Einheiten für digitale Geschäftsmodelle auf. Mit dem Resultat, dass neue IT-Landschaften zusätzlich zu den bereits existenten des Kerngeschäfts entstehen. Dabei bleiben mögliche Synergien ungenutzt und in der Regel entstehen zusätzliche Integrationsaufwände, weil bestehende Daten (und Prozesse) sowohl von neuen wie auch existenten Einheiten genutzt werden müssen. Zum Topthema wird dadurch das Thema Multi-Platform Delivery. Unternehmen, die früh den Trend erkannt haben, erzielen nun den Vorteil des „First Mover/Early Adopter“. Sie spielen ihre Inhalte bspw. Nachrichten schneller und einfacher über Online-Kanäle aus. Die Infrastrukturen bei den etablierten Marktteilnehmern für diese Geschwindigkeit sind schlicht und einfach nicht vorhanden. Wer Inhalte zuerst klassisch produziert und in einem weiteren Schritt für Web-Plattformen aufbereitet, ist systemisch bedingt langsamer als Provider, die direkt für alle Plattformen produzieren. Dazu bedarf es jedoch neuer technischer Architekturen.

INTEGRATION
DIGITALER
BUSINESS-
EINHEITEN

FRAGMENTIERUNG/NISCHENBESETZUNG

Etablierte Anbieter diversifizieren ihre Angebote und bieten spezifische Inhalte für immer kleinere Zielgruppen an – mit dem Ziel eine starke Fanbase zu kreieren. Das Content-Angebot wächst. Gleichzeitig bieten solche Programme auch ein potenzielles Umfeld, um Werbeeinhalte zielgruppengerecht auszuliefern. Ein Mehr an (Sparten/Nischen-) Angeboten, insbesondere für kleinere Zielgruppen erzeugt aber höhere Aufwände und muss sich betriebswirtschaftlich abbilden lassen.

RENTABLE
SPARTEN-
ANGEBOTE

COLLABORATION

Ein weiteres Zeichen der Digitalisierung ist, dass Unternehmen nicht mehr in ihren traditionellen Geschäftsumfeldern verharren, sondern vermehrt ihre operativen Grenzen ausweiten. Eines der häufigsten Szenarien dafür sind Kooperationen über die eigenen Unternehmensgrenzen hinaus, über die spezifische Kompetenzen bedarfsgerecht verfügt werden können. Für die Medienbranche bedeutet das, dass Kooperationen zwischen Broadcastern, Produktionsunternehmen und Wettbewerbern erfolgsentscheidend werden. Das erfordert andererseits aber auch Instrumente, die die Zusammenarbeit ermöglichen.

CLOUD-VORTEILE

KOSTENVORTEILE UND RISIKOMINIMIERUNG

Produktions-Prozesse und -Services in der Cloud erhöhen Effektivität und Flexibilität in der Bewegtbild-Produktion. Cloud-Services sind in einem dynamischen Business-Umfeld die richtige Antwort auf die Anforderungen an IT. Sie bieten Potenziale für Kosteneinsparungen, weil IT-Ressourcen von der Infrastruktur bis zur Applikation als Service bedarfsgerecht bezogen werden können. Damit passen sich die genutzten Ressourcen an den Geschäftsverlauf an. In Hochphasen oder im kurzfristigen Bedarfsfall können Cloud-Ressourcen hinzugebucht, in Niedriglastphasen abbestellt werden. Eine Cloud-Maxime befreit Medienunternehmen aus dem Zyklus von langfristiger Ressourcenplanung und -bestellung sowie den zugehörigen Investitionskosten und Management-Aufwänden.

AUSBRUCH AUS
LANGEN PLA-
NUNGSZYKLEN

ON-DEMAND ERHÖHT AGILITÄT

Die einfache Verfügbarkeit via Internet (oder über gesicherte private Netzverbindungen wie MPLS oder IP-VPN) erleichtert die Bereitstellung von Services „on the fly“, d.h. dann, wenn direkter Bedarf besteht. Lediglich die Cloud-Strategie muss langfristig geplant werden. Dazu gehört auch das Rahmenwerk für die Nutzung, die Benennung der vorgesehenen Szenarien und die Berechtigung sowie Befähigung von Mitarbeitern. Die konkrete Nutzung im Rahmen spezifischer Projekte kann dann ohne Wartezeiten erfolgen, woraus ein Agilitätsgewinn resultiert. Die Cloud verschafft ihren Nutzern eine höhere Flexibilität und reduziert unter dem Strich Produktionskosten.

GESCHWINDIG-
KEITSGEWINN
DURCH CLOUD-
EINSATZ

EFFIZIENZ, FLEXIBILITÄT UND SICHERHEIT DURCH CLOUD-DATENHALTUNG

Gleichzeitig bietet die zentrale Datenhaltung in einer Cloud einen orts- und distributionskanal-unabhängigen Zugriff auf Daten, was Zusammenarbeitsszenarien (wie die Erstellung von Derivaten, bspw. Sprachversionen) deutlich erleichtert. Analysten bestätigen, dass Public Clouds heute einen hohen Reifegrad erreicht haben. Dies schlägt sich auch in einem hohen Datensicherheitsniveau nieder. Die Wahrscheinlichkeit des Verlusts von Daten (durch kriminelle Attacken oder technische Probleme) sinkt. Aber auch der Zugriff unberechtigter Dritter lässt sich wirkungsvoll unterbinden (Schutz des geistigen Eigentums).

INNOVATION

Cloud Computing bietet heute nicht nur skalierbare Infrastrukturkapazitäten, sondern eine Fülle neuer Lösungen als Komplettwerkzeuge für bspw. Editing, Content Management, Transcoding, GPU Rendering, die auf diesen Infrastrukturen aufsetzen und deren Skalierbarkeit nutzen. So ist die Cloud die ideale Basis für Cognitive Services wie Speech to Text oder Gesichtserkennung. Aber auch virtuelle Live-Produktionen werden durch Cloud möglich. Bei europäischen Cloud-Angeboten profitieren Nutzer darüber hinaus von hohen Datenschutzstandards im Umgang mit personenbezogenen Daten. Den Trend zu Komplettlösungen belegt eine Studie, die für den SaaS-Markt in der Media-Branche ein zweistelliges Wachstum in Deutschland erwartet¹¹.

COGNITIVE SERVICES
EINFÜHREN

EINSATZSZENARIEN

Cloud Computing bietet eine Fülle verschiedener Leistungen – von Komplettlösungen bis zu einfachen Infrastruktur-Ressourcen. Diese Leistungen adressieren verschiedene Zielgruppen und Einsatzszenarien. Je nach Bedeutung des unterstützten Prozesses und der Klasse der verarbeiteten Daten sollte das Bereitstellungsmodell (private/public) gewählt werden. Aktuell werden hybride Lösungen entwickelt, bei denen Public Clouds als Erweiterung hausinterner Ressourcen, z.B. für Lastspitzen oder in Burst-Szenarien, eingesetzt werden.

BREITE PALETTE
AN EINSATZ-
MÖGLICHKEITEN

Cloud-Lösungen können helfen, bestehende Ressourcendefizite schnell auszugleichen, Basisservices (mit geringem Wertschöpfungsbeitrag) einfacher zu beziehen oder neue Geschäftsideen risikoarm in kurzer Zeit zu starten und zu skalieren.

Infrastruktur-Clouds wie die Open Telekom Cloud bieten Medienunternehmen eine solide Basis, um neue Bereitstellungsmethoden für Dienste und neue Geschäftsideen auszuprobieren. T-Systems betreibt die mithilfe von Huawei aufgebaute und ständig weiterentwickelte Public Cloud in deutschen Rechenzentren. Sie basiert auf dem offenen Standard OpenStack und bietet ein hohes Sicherheitsniveau.

CLOUD STORAGE

Im Medienumfeld fallen große Mengen an Daten an, die für eine spätere Bearbeitung oder Nutzung archiviert werden müssen. Bedingt durch die Geschäftstätigkeit wächst das zu archivierende Volumen kontinuierlich durch Rohdaten und finalisierte Formate. Neben der Bereitstellung von ausreichend Speichervolumen steht in manchen Fällen auch eine Vereinheitlichung der Datenträger auf Basis von File Storage (statt Bändern) an, um „tapeless Workflows“ zu realisieren. Cloud-Speicher ist eine kostengünstige und einfach einzuführende Alternative, um das kontinuierliche Datenwachstum zu beherrschen. Object Storage kennt keine technischen Obergrenzen für Datenvolumina. In seiner Variante als „Cold“ Object Storage eignet er sich für die kostengünstige Datenablage großer Speichermengen bis hin zum Petabyte-Maßstab. Gegenüber einem regulären Object Storage fallen bei der „Cold“-Variante deutlich geringere Kosten für die Langzeit-Datenspeicherung an.

TAPELESS
WORKFLOWS
REALISIEREN

B2B CONTENT PLATFORM AUS DER CLOUD

Millenials und Vertreter der Generation Internet konsumieren Nachrichten bevorzugt als Video Content aus sozialen Netzwerken oder von Internetdiensten. Für klassische Medien wie Radio und TV sind sie eine „Lost Generation“. Sie müssen über die ihnen vertrauten Kanäle angesprochen werden. Die bestehenden Legacy-Systeme in Medienhäusern sind üblicherweise auf Höchstlastszenarien ausgelegt und damit für diesen Zweck überdimensioniert – häufig fehlen ihnen auch die entsprechenden Funktionen für neue Medien. Für Video-News in Social Media werden keine umfangreichen Systeme benötigt.

NACHRICHTENKONSUM



MILLENIALS

Sony Hive auf der Open Telekom Cloud ist ein schlankes Content Management System, das für die schnelle Berichterstattung optimiert ist. Es gibt Journalisten über beliebige Endgeräte Zugriff auf eine Web-Suite, in der Videocontent archiviert und bearbeitet werden kann. Das Transcoding für verschiedene Kanäle erfolgt direkt auf der Plattform. Das Playout wird ebenfalls über die Plattform gemanagt – hierfür ist auch ein Scheduler verfügbar. Der SaaS-Dienst skaliert automatisch mit der Last und bietet eine Basis für die internationale Kooperation. Sie verbindet mobilen Journalismus mit einer mobilen Hörerschaft über soziale Netzwerke.

Die Cloud Media Processing und Playout Lösung Harmonic VOS (TM) stellt dazu einer optimierte, skalierbare und agile Plattform bereit. Sie transformiert die Videobearbeitung und -auslieferung in einen hybriden Cloud-Betrieb und erhöht dadurch die Time to Market für Ausstrahlung und OTT-Dienste.

Über so genannte Cloud-Desktops mit GPU-Funktionalität kann Hive auch als vollwertiges Postproduktionssystem mit Mehrkanal-Audio und -Video genutzt werden. Der moderne Nutzungsmodus als All-in-one-Suite macht den Betrieb eigener Infrastrukturen und die Anschaffung von Softwarelizenzen unnötig. Postproduktion und Playout werden ortsunabhängig in einem On-Demand-Modus möglich – ohne fixe Kosten und mit voller Skalierbarkeit.

PRODUKTION VON LIVE-FORMATEN

Längere Live-Beiträge von Remote-Lokationen haben immer noch hohe Anforderungen an Mitarbeiter und Ausrüstung. In der Regel muss die Übertragungstechnik und Regie über einen Übertragungswagen bereitgestellt werden. Dabei gilt es auch, Übertragungskapazitäten in Form von Satellitenzeit zu organisieren. Die Vorbereitung solcher Live-Einsätze ist zeitaufwändig und teuer.

**LIVE-FORMATE
EINFACHER
REALISIEREN**

Mit einem Regiestudio aus der Cloud lässt sich die notwendige Infrastruktur einfach, schnell und kostengünstig vor Ort nutzen. Solche Systeme können heutzutage bis zu sechs Kameras gleichzeitig verwalten. Die Kameras streamen die Live-Aufnahmen über ein 4G-Netz direkt in einen Cloud-Storage. Ein virtueller Switcher erlaubt die Auswahl der passenden Szenen vor Ort. Der bearbeitete Single OTT Output Stream wird über ein Content Delivery Network ausgespielt/übermittelt. Das erlaubt die Distribution über klassisches TV, aber auch in Form von Webcasts.

Dieser Lightweight-Ansatz vermeidet Medienbrüche und reduziert die Aufwände für die Vorbereitungen drastisch. Das fertige Produkt kann bei sehr guter Qualität schneller und kostengünstiger ausgeliefert werden. Um bis zu 30 Prozent lassen sich die dadurch Kosten senken. Heute lassen sich damit Nischenangebote betriebswirtschaftlich sinnvoll realisieren; in Zukunft aber lassen sich – bei ständig steigender Konnektivität – auch Top-Ereignisse wie Olympia oder Fußball-WMs in dieser Form produzieren.

WEITERE SZENARIEN

Cloud-Lösungen bieten noch weitere Potenziale über diese beschriebenen Einsatzszenarien hinaus. So ist ein Notfallbetrieb eines Rumpfstudios inklusive Playout denkbar. In Verbindung mit gemietetem Equipment und hochwertiger Konnektivität (4G, 5G etc.) können Live-Events mit Live Virtual Switcher komplett ohne eigene Hardware produziert und ausgestrahlt werden. Über ein Content-System wie Hive können Informationen editiert und als Nachbericht für verschiedene Plattformen (Multi-Plattform-Delivery) bereitgestellt werden. Damit werden zusätzlich schnell direkt neue Kanäle erschlossen.

**PRODUKTION
UND PAYOUT
OHNE EIGENE
ASSETS**

Archive für die Ablage der fertigen Formate bilden eine exzellente Basis, um Video-on-Demand ohne hohe Investitionen in neuen Märkten anzubieten (bspw. europäische Erfolgsserien auf dem asiatischen Markt). Die Abrechnung der Leistungen könnte über Nanopayments auf Blockchain-Basis erfolgen. Durch künstliche Intelligenz und Cognitive Services lassen sich solche Archive mit Mehrwertdiensten anreichern. In neuen Geschäftsmodellen lassen sich dann Daten aus abgelegten Inhalten extrahieren, weiter vermarkten und monetarisieren (beispielsweise Statistiken aus Fußballspielen).

FAZIT

Obwohl einige Trends wie die Entwicklung pro Internet offensichtlich sind, bleibt doch letzten Endes unklar, welche Struktur die Medienbranche in fünf oder zehn Jahren haben wird. Die Zukunft ist und bleibt ein unentdecktes Land. Welche bestehenden Formate werden erhalten bleiben, mit welchen neuen Formaten werden sie (betriebswirtschaftlich) sinnvoll ergänzt (oder abgelöst?) werden müssen?

Der IT wird – wie auch immer diese Entwicklungen aussehen werden – eine entscheidende Rolle zukommen. Medienunternehmen, die schon seit Jahrzehnten existieren, verfügen über eine bestehende IT, die zentrale Prozesse zuverlässig managt. Gleichzeitig ist sie kostenintensiv und kann neue Ideen nur bedingt unterstützen. Aus IT-Sicht wird die wesentliche Aufgabe der nächsten Jahre sein, die existierende IT um Cloud-Sourcing zu ergänzen (und beides miteinander zu integrieren) sowie ggfs. die IT-Landschaft in die Cloud zu transformieren.

Cloud ist nur ein Mittel zum Zweck. Wettbewerbsentscheidend ist es, die richtigen Perspektiven für die Entwicklung des Media-und-Entertainment-Marktes rechtzeitig zu erkennen und frühzeitig mitzugestalten. Dafür aber wiederum kann die Cloud einen wichtigen Beitrag leisten. Denn Time to Market ist in kaum einer anderen Branche wichtiger als im Medienumfeld. Gleichzeitig werden Medienunternehmen nicht umhin kommen, eine Fülle neuer Technologien oder Content-Delivery-Modelle auszuprobieren – und auch dafür ist die Cloud das optimale Instrument. Denn sie ermutigt, schnell und risikoarm Neues zu testen und im Erfolgsfall zu skalieren. Oder im Misserfolgsfall schnell wieder einzustellen.

Wieso sollten traditionelle Medienunternehmen das vielfältige Instrumentarium der Cloud nur den neuen Wettbewerbern überlassen und deren Vorteile nicht selber nutzen?

Die Cloud ermöglicht eine schnelle Bereitstellung von Medieninhalten, neue Formate wie Virtual/Augmented Reality werden durch die immensen ad hoc verfügbaren Cloud-Ressourcen erst möglich.

Es wird für etablierte Medienunternehmen Zeit, den Vorsprung der neuen Wettbewerber aufzuholen und sich für die Zukunft aufzustellen. Eine Zukunft, in der möglicherweise in einem Rechenzentrum alle Funktionalitäten der Medienproduktion virtuelle abgebildet werden und auf Knopfdruck bereitstehen.

**WESENTLICHE
AUFGABE:
ZUKUNFTS-
FÄHIGKEIT
DURCH CLOUD-
EINSATZ
SCHAFFEN**

QUELLEN

- [1] Global Video Platforms, eMarketer, Jasmine Enberg, 2016
- [2] Digital Video Platforms Are Drawing Ever-Increasing Numbers of Viewers, eMarketer, 2016
- [3] Deloitte Media Consumer Survey 2015, 2015
- [4] ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, 2016
- [5] Erlös mit Video-on-demand-Angeboten in Deutschland, Statista, 2016
- [6] Global entertainment and media outlook 2016 –2020: a world of differences, PWC strategy&
- [7] Industry Top Trends 2017: Media and Entertainment, S&P Global Ratings, 2017
- [8] Endlich offiziell: Amazon Video kommt auf den Apple TV, Stern, 2017
- [9] Eurosport und Amazon als neue Spieler, Tagesspiegel, 2016
- [10] Amazon Expands Sports Push to Germany, emarketer.com, 2017
- [11] PAC Marktmodell 2017

HABEN SIE FRAGEN?

Weitere Informationen unter:
cloud.telekom.de

KONTAKT

Ralf Hülsmann, Digital Division:
E-Mail: r.huelsmann@t-systems.com
+49 151 11726548 (Mobil)

Uli Kunesch, Market Intelligence:
E-Mail: Uli.Kunesch@t-systems.com
+49 175 18 44 328 (Mobil)

HERAUSGEBER

T-Systems International GmbH
Hahnstr. 43d
60528 Frankfurt am Main, Deutschland

www.t-systems.de