

# Crossmedia – eine (kurze) Einführung

Christian Jakubetz

BLM

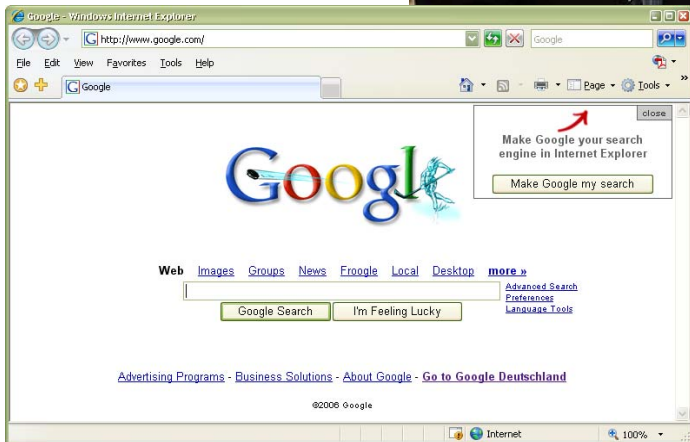
14.12.2009



## Auf dem Weg ins digitale Zeitalter

Das Netz als superkonvergentes Hypermedium: Die kommende Generation von Mediennutzern wird primär das Internet als Quelle von Information und Unterhaltung nutzen. Von heutigen Mediennutzungsformen wird nicht mehr viel übrig bleiben.

# Google und Tivo



“ we are entering a future in which the franchise is not the newspaper, the broadcast station, or even the website. the franchise is the content itself. ... get ready for everything to be googled, deep-linked, or tivo-ized.”

*(tom curley, ceo associated press)*

# Das Web – jetzt endlich erwachsen



- Demographische Unterschiede verschwinden
- Common sense: Es geht nicht mehr ohne
- Wachsende Bandbreiten – mehr Multimedialität
- Medien werden zunehmend mobil
- On-demand-Inhalte gewinnen an Bedeutung

# Online 2009: Videos als treibende Kraft

- ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 belegt ungebrochene Trends für das Web
- Fast 70 % der Erwachsenen sind online
- Silver Surfer sorgen für höchsten Zuwachs
- Nachfrage nach Videos steigt weiter (von 45 % auf 55 Prozent regelmäßiger Nutzer)
- 70 % nutzen Breitbandzugänge

# Neue Medien – Neue Nutzer

- Online wird neue Nutzer erzeugen, neue Nutzungsformen, neue Ansprüche.
- Die nächste Generation ist „always-on“.
- Redaktionen müssen always on sein.
- Print wird neue Publishingmodelle suchen
- Wir brauchen keinen neuen Journalismus – aber erneuerte Journalisten.

# Konsumenten und Produzenten

- Nur noch graduelle Unterschiede zwischen Produzenten und Konsumenten (Wikis etc)
- Interaktionen und Communitys gewinnen
- Graswurzeln-Aktivitäten konkurrieren ernsthaft mit etablierten Medien (Podcasts vs. Radio)
- Kostenlose oder günstige, webbasierte Softwarelösungen sorgen für einfache und schnelle Verbreitung neuer Inhalte

# Lineare Nutzung geht zurück

- Wachsende Bedeutung von on-demand-Inhalten
- User stellen individuelle Inhalte zusammen
- Nutzer erreichen, wo sie sich gerade befinden
- Inhalte auf unterschiedlichen Kanälen ausspielen
- Nicht entweder/oder – sondern sowohl-als-auch

# Medien werden konvergent

- „Logische Fusion“: TV, Internet und Handy wachsen zunehmend zusammen
- Konvergenz der Medien sorgt für zunehmende Divergenz der Zielgruppen
- Potenzielle Reichweiten sinken, „Kanal-Portfolios“ entscheiden über Erfolg
- Zuschauer werden Programmdirektor
- Medienkompetenz gewinnt an Bedeutung

# Marken statt Titel

- „Content-Fabriken“: Medienhäuser müssen sich als multimediale Marken aufstellen
- Journalisten und Redaktionen arbeiten multi- und crossmedial –Prinzip: Web first!
- Der Inhalt entscheidet – nicht die Plattform
- Analoges Publizieren verschwindet weitgehend
- Interaktion: Zugang zu jungem Publikum