



## **Medienmarkt 2010: Was erwartet uns im kommenden Jahr?**

- **TV Werbung wird andere traditionelle Medien übertreffen**
- **Mobile Apps –2010 wird ein harter Wettbewerb**
- **PS3 und Xbox 360 nutzen Motion Control als Alternative zur Wii**
- **Das vernetzte Wohnzimmer wird allmählich Realität**

**London, 12. Januar 2010:** Die Media-Analysten von Screen Digest haben ihre Prognosen für das kommende Jahr und darüber hinaus bekannt gegeben. Nun da wir 2009 hinter uns lassen, die uns eine der härtesten Rezessionen im Mediensektor bescherte, was bringt uns das letzte Jahr der Dekade?

### **TV Werbung wird andere traditionelle Medien übertreffen**

Es ist kein Geheimnis, dass 2009 das schlechteste Jahr überhaupt für Werbung war. In allen Medienbereichen sind die Werbeeinnahmen gesunken, obwohl TV trotz einem Rückgang von durchschnittlich 13 Prozent besser agierte als andere traditionelle Medien.

2010 wird sich die Rückkehr zur ökonomischen Stabilität auch in einer Stabilisation der Werbeausgaben auf -1,2 Prozent im Durchschnitt in Europa widerspiegeln. Screen Digests ökonometrisches Model suggeriert jedoch, dass ein Mindestwachstum des BIP von 2 bis 3 Prozent (zu aktuellen Preisen) historisch gesehen notwendig ist, um eine Erholung der Werbeausgaben nach sich zu ziehen – und die Wirtschaftsprognosen des Internationalen Währungsfonds sind derzeit deutlich geringer.

Vicent Letang, Chef der Advertising Intelligence bei Screen Digest, meint, dass „obwohl sich die Zahlen des Geschäftsklimaindex seit März 2009

verbessert haben, muss man feststellen, dass die Hoffnungskeime, die sich im letzten Quartal 2009 angedeutet hatten, haben sich bis jetzt nicht verwirklicht. Da bei keinem Werbetreibenden eine Rückkehr zu ihren vor-2009 Werbeausgaben erwartet wird, ist Screen Digest zurückhaltend in Bezug auf die Chancen in 2010. Fürs Fernsehen sieht es jedoch anders aus - die in der zweiten Hälfte von 2009 auf ein Rekordtief gesunkenen Werbepreise, werden sich im Laufe dieses Jahres allmählich erholen. Zusammen mit den positiven Effekten des Weltmeisterschaftsfaktors erwartet Screen Digest, dass TV Werbung mehr leisten wird als andere traditionelle Medien.

### **Mobile Apps –2010 wird ein harter Wettbewerb**

2009 war das erfolgreichste Jahr überhaupt für Mobile Content, hauptsächlich aufgrund des Erfolgs von Apples App Store, der laut Screen Digest bis Ende 2013 1,3Mrd aus 7Mrd Downloads erzielen wird. Jedoch werden nicht alle App Shops ähnlich erfolgreich sein, und dieses Geschäftsmodell wird einige Zeit brauchen, um für den Massenmarkt tauglich zu sein.

Ronan de Renesse, Senior Analyst sagt, dass „trotz des Erfolges, den Apple mit seinen Apps genießt, glauben wir das die explodierende Zahl anderer App Shops und dazugehöriger Entwickler-Plattformen eine Gefahr durch unnötige Zersplitterung des Marktes darstellt. Eine Konsolidierung des Marktes wird noch lange auf sich warten lassen. Die großen Firmen hinter diesen Shops, wie Apple, Google, Nokia, Samsung, Microsoft, Vodafone und Orange, werden gerne miteinander konkurrieren und die momentane Größe des Handymarktes bietet genug Raum für alle.“

### **Neue Motion Control Technologien von PS3 und Xbox 360 werden dabei helfen, die einzigartige Stellung von Spielekonsolen zu untermauern**

2009 war vor allem geprägt durch die kontinuierliche Erweiterung des Spielmarktes über den traditionellen Konsolenmarkt hinaus - insbesondere durch Social Network Spiele und App Store Verkäufe für Smart Phones. 2010 wird eine neue Phase technologischer Entwicklung bei den Konsolen einläuten, da die Hersteller versuchen, ihre Marktdominanz zu behaupten. Die neuen Motion Control Optionen für PS3 und Xbox 360 verlängern nicht nur

den Lebenszyklus der High Definition Konsolen, was Herstellern und Spieleproduzenten mehr Zeit gibt, etwas von ihren Investitionen zurückzubekommen, sondern es erlaubt ihnen auch, direkter mit der führenden Konsole unserer Zeit – Nintendos Wii – zu konkurrieren.

Screen Digest prognostiziert, dass der Online Spiele Markt in 2010 einen erhöhten Anteil von 24 Prozent eines kombinierten physischen und Online Marktes wert sein wird, ein Anstieg gegenüber 18 Prozent im Vorjahr. Screen Digests Leiter für Spiele, Piers Harding-Rolls gibt an, dass „der physische Verkauf den Markt in Bezug auf seine Anteile immer noch dominiert, aber mit einem starken Anstieg beim Spielekonsum auf alternativen Geräten und Plattformen nimmt der Wettbewerb stetig zu. Motion Control Spiele bieten da eine Atempause für die Konsolen. Sie sind derzeit noch einzigartig und können auf anderen Plattformen oder on-demand Angeboten nicht reproduziert werden, daher stellen sie eine wichtige Entwicklung sowohl für Sony als auch Microsoft dar.“

### **Online Video Angebote rücken näher ans Fernsehen heran und das „vernetzte Zuhause“ wird 2010 Realität**

Spiele Konsolen mit Internet, Set-Top-Boxen und Fernseher, die direkt mit dem Internet verbunden sind, machen es leichter denn je, Online Videos im Fernsehen anzuschauen. Europäische Sendeanstalten bemühen sich aktiv darum, Inhalte direkt fürs Fernsehen zu liefern – Project Canvas in Großbritannien und HbbTv in Europa sind hier treibende Kräfte. Dies steht in direktem Kontrast zu den USA, wo die Sendeanstalten zu hohe Ambitionen in Bezug auf Computer zurückgeschraubt haben.

Das führende Medien-Gerät für die Verbindung zum Internet wird auch weiterhin die Spielekonsole sein. Ende 2009 waren 20,2Mio Xbox 360 aktiv\* mit dem Internet verbunden. Im gleichen Zeitraum waren 20,1Mio PS3 und 25,8Mio Nintendo Wii's online.

Dan Cryan, Leiter der Abteilung Broadband bei Screen Digest sagt: „Wir sind erst am Anfang des digitalen Wohnzimmers. Fernsehgeräte, Blu-Ray Player und andere Set-Top Boxen werden zunehmend mit dem Internet verbunden sein und Angebote bieten, die von den Leuten auch wirklich genutzt werden.“

Im Moment haben Spielekonsolen einen bedeutenden Vorsprung wenn es darum geht, Internet Inhalte auf den Fernsehschirm zu bringen, da ihre zunehmende Prozessorkapazität und ihre signifikante Speichergröße es ermöglichen, sie leicht zu erweitern und neue Leistungen hinzuzufügen.“

ENDE

**Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

- Sylvie Magerstädt, PR-Beraterin (deutsch)  
Tel: +44 (0) 7914 333 905, [sylvie@greenfieldscommunications.com](mailto:sylvie@greenfieldscommunications.com)
- Lucy Green, PR-Beraterin (englisch)  
Tel: +44 (0) 7817 698 366, [lgreen@greenfieldscommunications.com](mailto:lgreen@greenfieldscommunications.com)
- Screen Digest: Fay Hamilton, PR und Promotions- Manager (englisch)  
Tel: +44 (0) 20 7424 2847, [fay.hamilton@screendigest.com](mailto:fay.hamilton@screendigest.com)

**Anmerkung für die Redaktion**

\* Dies meint mindestens einmal im vergangenen Jahr

**Über diese Studie**

Die Studie in dieser Pressemitteilung basiert auf den Analysen von Screen Digest Intelligence Services der Bereiche Mobiltelefone, Breitband, Spiele und Werbung. Weitere Informationen finden Sie unter [www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)

**Über Screen Digest**

Screen Digest ist das führende Unternehmen für Analysen im globalen Medienbereich. Der Hauptsitz befindet sich in London mit Büros in Monterey, Kalifornien. Wir beschäftigen 40 spezialisierte Analysten, in den Bereichen Film, Fernsehen, Broadband, Mobiltelefon, Kino, Home-Entertainment und Videospiele. Die Informationen und Analysen, die wir in unseren Online-Diensten und Bulletins bereitstellen, werden von hunderten Medienfirmen weltweit als Grundlage der Entscheidungsfindung genutzt. Vor kurzem haben wir mit Global Media Intelligence (GMI) einen neuen Service ins Leben gerufen, der Analysen speziell für institutionelle Investoren im Medienbereich bereitstellt. Für weitere Informationen finden Sie unter [www.screendigest.com](http://www.screendigest.com) oder kontaktieren Sie Screen Digest direkt via Email: [sales@screendigest.com](mailto:sales@screendigest.com), Tel: +44 (0) 20 7424 2820.