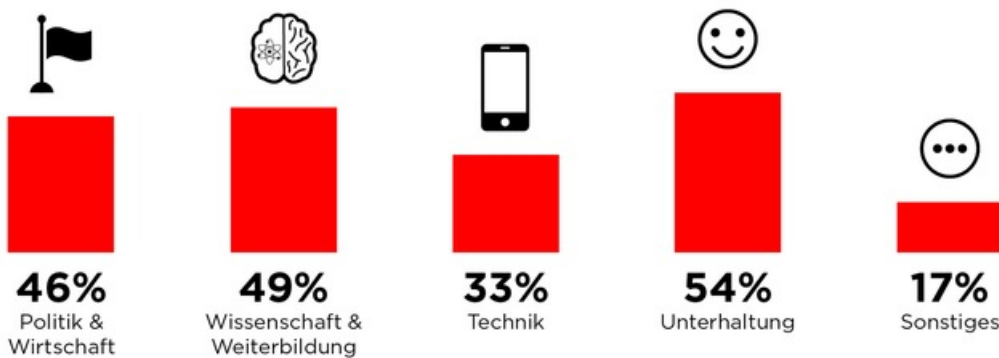


05.07.2018 - 10:00 Uhr

Messenger-Dienste, Podcasts und VR/AR: Deutsche glauben an Medieninnovationen, wollen aber nicht dafür zahlen

Zu welchen Themen hören Sie bzw. würden Sie Podcasts hören?



Hamburg (ots) -

Studie zu New Storytelling:

- Verbraucher sehen größtes Potenzial in VR/AR und Livestreams
- 51 Prozent der Deutschen haben bereits einen Podcast gehört
- Messenger-Angebote von Medien werden kritisch gesehen
- Mehrheit möchte für neue Medienformate kein Geld ausgeben

Im Zuge der Digitalisierung erkennen immer mehr Verlage und Medienschaffende die Bedeutung von Medieninnovationen. Damit sind zum einen interne strukturelle Veränderungen gemeint, aber auch neue journalistische Formate entlang technischer Erneuerungen. Podcasts, VR-Angebote, Artificial Storytelling: In regelmäßigen Abständen kämpfen neue Technologien um den Marktdurchbruch. Darüber entscheiden aber letztendlich die Verbraucher und diese wurden nun gefragt. Eine repräsentative Studie von Statista im Auftrag von nextMedia.Hamburg im Vorfeld des scoopcamp 2018 zeigt, dass die Mehrheit der Deutschen grundsätzlich offen ist gegenüber Innovationen in den Medien. In puncto Zahlungsbereitschaft sind die Befragten aber noch sehr zurückhaltend.

Fragt man nach den neuen technologischen Trends im Journalismus, so sind es Livestreaming (67 Prozent), VR/AR (49 Prozent) und Messenger-Dienste (45 Prozent), die sich nach Meinung der Befragten am ehesten im Medienmarkt etablieren werden. An einen langfristigen Erfolg von Podcasts glauben nur 27 Prozent. Was in Sachen Medieninnovationen zuversichtlich macht: Nur jeder Zehnte glaubt, dass sich keines der genannten Formate durchsetzen wird. (Siehe Grafik: "Technologische Trends").

Bedenklich für Medienmacher ist die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten bei neuen Formaten. Ähnlich wie bei Textinhalten scheint sich eine "Online-Kostenlos-Kultur" zu etablieren: Bei keinem der genannten Formate kann sich eine Mehrheit der Umfrageteilnehmer vorstellen, Geld auszugeben. Am besten schneiden hier Livestreaming (29 Prozent) und VR (23 Prozent) ab. Nur vier Prozent der Befragten sind beispielsweise bereit, für automatisiert erstellte Texte in die eigene Geldbörse zu greifen.

Podcasts: Kostenlose Unterhaltung und Weiterbildung

Podcasts sind das Format der Stunde. Immer mehr Privatleute, Verlage oder auch freie Redakteure setzen auf die Audiodateien, um Inhalte zu verbreiten. Die Studie von nextMedia.Hamburg zeigt: 51 Prozent der Deutschen haben bereits einen Podcast gehört, elf Prozent wollen dies noch machen. Auch in Zukunft wird Werbung aller Voraussicht nach eines der wichtigsten Erlösmittel aus Podcasts sein, denn nur sechs Prozent der Deutschen sind bereit, für Podcasts Geld auszugeben. Beliebt bei Podcasts sind vor allem Reportagen (hören 62 Prozent gerne), Nachrichten (45 Prozent), Interviews und Talkrunden (37 Prozent) sowie Erzählungen (34 Prozent). Neben dem Inhalt steht dabei die Unterhaltung im Vordergrund. Auch Politik und Wirtschaft sind beliebte Themen für das Format, weniger hingegen Inhalte aus dem Bereich Technik. (Siehe Grafik: "Podcasts").

Messenger-Angebote:

Deutsche wollen auf WhatsApp unter Freunden bleiben

Ein weiteres neues Format, das Verlage zunehmend nutzen, um Inhalte einzubinden und zu verbreiten, sind Messenger-Dienste wie Facebook Messenger und WhatsApp. Hier sind Erfahrungswerte und Erwartungshaltung der Deutschen deutlich niedriger als bei Podcasts. Nur 32 Prozent nutzen solche Angebote, 14 Prozent wollen dies in Zukunft tun. Die Mehrheit von 54 Prozent lehnt das Angebot ab und möchte es auch zukünftig nicht nutzen. Die Gründe für eine ablehnende Haltung gegenüber Messenger-Angeboten sind vielseitig: Ausschlaggebend ist, dass eine Mehrheit von 55 Prozent nur Nachrichten von Freunden erhalten möchte, aber auch der Datenschutz und die Angst vor Spam spielen eine Rolle. (Siehe Grafik: "Messenger-Angebote").

Wie bei allen neuen Formaten stehen auch bei Messenger-Diensten die Verlage vor der Herausforderung einer wirtschaftlichen Umsetzung. Denn zum einen können sich aktuell nur zwölf Prozent der Deutschen vorstellen, Geld für solche Dienste auszugeben, zum anderen lehnen 76 Prozent Werbung Dritter im Rahmen von Messenger-Angeboten von Medien ab.

Virtual Reality: Dokus und Sport

Eines der Formate, das im Vergleich als durchsetzungsfähig angesehen wird, ist Virtual bzw. Augmented Reality. Fast die Hälfte der Deutschen (49 Prozent) glaubt an die Zukunft dieser Technologien in der Medienbranche und immerhin ein Viertel wäre bereit, dafür Geld auszugeben. Vor allem Reportagen (62 Prozent) und Dokumentationen (72 Prozent) können nach Meinung der Deutschen in Zukunft über diese Technologie verbreitet werden. Bei Nachrichten (34 Prozent) sind die Befragten deutlich kritischer. (Siehe Grafik: "VR-Angebote").

Genutzt werden VR-Angebote vor allem bei den Themen Natur (67 Prozent), Sport (49 Prozent) und Wissenschaft (47 Prozent). Fragt man die Deutschen nach dem Mehrwert von Inhalten in VR/AR, so sind es vor allem die bessere Erlebbarkeit (47 Prozent) und die Chance, sich selbst ein Bild einer Situation zu machen (40 Prozent).

Diese repräsentative Studie wurde im Vorfeld des scoopcamp (www.scoopcamp.de) am 27. September 2018 von Statista im Auftrag von nextMedia.Hamburg (www.nextmedia-hamburg.de) zwischen dem 17. und 24. Mai 2018 durchgeführt. Das scoopcamp ist die Innovationskonferenz für Onlinemedien. Unter den hochkarätigen Speakern sind in diesem Jahr Nonny de la Peña (Emblematic Group) und Marius Thorkildsen (Schibsted) sowie der Scoop Award Preisträger Jochen Wegener (ZEIT ONLINE). Seit 2009 lädt Hamburg@work - und seit 2014 nextMedia.Hamburg - jährlich zusammen mit der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH mehr als 250 Experten, Entscheider und Innovatoren der IT- und Medienbranche zur Diskussion über Trends und aktuelle Themen an der Schnittstelle zwischen Redaktion, Programmierung und Produktentwicklung ein. Im Fokus stehen Themen wie "Data Journalism", "Social Media" und "New Storytelling" in digitalen Medien. www.scoopcamp.de

Über nextMedia.Hamburg

nextMedia.Hamburg ist die Hamburger Initiative für die Medien- und Digitalwirtschaft. Sie wird getragen von der der Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg, der Hamburg Kreativ Gesellschaft, dem Verein Hamburg@work sowie engagierten Unternehmen und Persönlichkeiten. Ziel der Initiative ist es, die Spitzenposition der Medienmetropole Hamburg zu sichern und die Rahmenbedingungen für die hiesigen Unternehmen zu verbessern. Die Initiative ist der Ansprechpartner zu allen Fragen der digitalen Wirtschaft für Unternehmen, Institutionen und die Öffentlichkeit in Hamburg. Abonnieren Sie jetzt den Newsletter und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Informationen aus der Medien- und Digitalbranche. Weitere Informationen unter www.nextmedia-hamburg.de

Über dpa

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) wurde 1949 gegründet und gehört zu den weltweit führenden unabhängigen Nachrichtenagenturen. dpa beliefert Medien, Unternehmen und Organisationen mit redaktionellen Angeboten. Dazu zählen Texte, Fotos, Videos, Grafiken, Hörfunkbeiträge und andere Formate. Als international tätige Agentur berichtet dpa in den vier Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch und Arabisch. Rund 1000 Journalisten arbeiten von mehr als 160 Standorten im In- und Ausland aus. Gesellschafter der dpa sind 180 deutsche Medienunternehmen. Die dpa-Redaktion arbeitet nach den im dpa-Statut festgelegten Grundsätzen: unabhängig von Weltanschauungen, Wirtschaftsunternehmen oder Regierungen. Die Zentralredaktion unter der Leitung von Chefredakteur Sven Gösmann befindet sich in Berlin. Die Geschäftsführung um ihren Vorsitzenden Peter Kropsch ist am Unternehmenssitz in Hamburg tätig. Vorsitzender des Aufsichtsrats ist David Brandstätter (Main-Post GmbH, Würzburg).

Internet: www.dpa.com (deutsch, englisch, spanisch, arabisch) Social Web: www.dpa.com/de/social-media

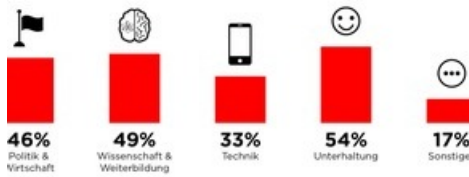
Kontakt:

Kristin Splieth
FAKTOR 3 AG
nextMedia.Hamburg
+49 40-679446 6144
k.splieth@faktor3.de

Jens Petersen
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH
Leiter Konzernkommunikation
Telefon: +49 40 4113 32843
E-Mail: pressestelle@dpa.com

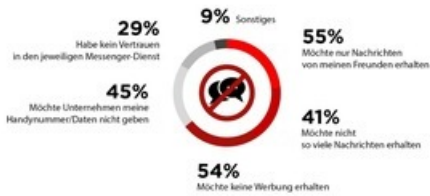
Medieninhalte

Zu welchen Themen hören Sie bzw. würden Sie Podcasts hören?



Studie zu New Storytelling: Podcasts (Grafik 2) / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH/nextMediaHamburg"

Warum nutzen Sie keine Messenger-Angebote von Medien?



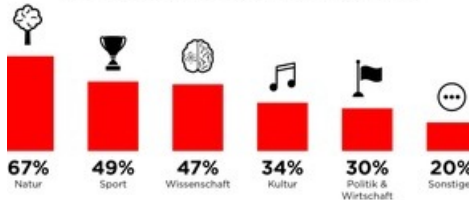
Studie zu New Storytelling: Messenger-Angebote (Grafik 3) / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH/nextMediaHamburg"

Welche technologischen Trends werden sich im Journalismus durchsetzen?



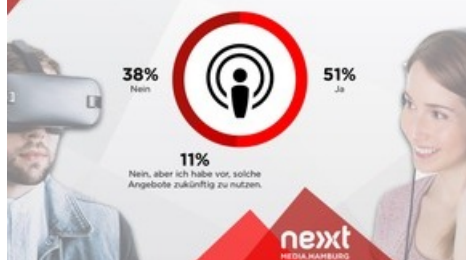
Studie zu New Storytelling: Technologische Trends (Grafik 1) / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH/nextMediaHamburg"

Für welche Themen nutzen Sie VR-Angebote von Nachrichtenmedien?



Studie zu New Storytelling: VR-Angebote (Grafik 4) / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH/nextMediaHamburg"

Haben Sie schon mal einen Podcast gehört?



Messenger-Dienste, Podcasts und VR/AR: Deutsche glauben an Medieninnovationen, wollen aber nicht dafür zahlen / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH/nextMediaHamburg"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100017805/100817621> abgerufen werden.