



■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org	KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Tersteegenstraße 19-31 40474 Düsseldorf Tel.: 0211.475-7000 Fax: 0211.475-6000 www.kpmg.de
Ansprechpartner:	Tobias Arns Tel.: 030.27576-115 t.arns@bitkom.org	Bruno Wallraf Tel.: 0211.475-7246 bwallraf@kpmg.com
Redaktionsassistentz:	Elisa Häusle (BITKOM)	
Copyright:	BITKOM und KPMG 2013	
Grafik/Layout:	Design Bureau kokliko/ Astrid Scheibe (BITKOM)	
Titelbild:	Astrid Scheibe (BITKOM)	

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung von BITKOM und KPMG zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei BITKOM und KPMG.



Tipping Point

Convergence Initiative – Experten-Roundtable 2013

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Das Ende der anonymen Maschinen	5
	Smarte Geräte nehmen menschliche Züge an	5
	Unser Suchverhalten wird sich ändern	5
	Menschen stehen technischen Innovationen heute offener und weniger kritisch gegenüber	6
3	Steht das Ende der Kaufkultur bevor?	7
	Der Wandel der Printmedien als Blaupause für andere Branchen	7
	Selektivität und Individualisierung beim Fernsehkonsum	8
	Freemium-Modelle in der Musikbranche	8
	Nutzen statt besitzen – die Sharing Economy	9
4	Das Ende der Abhängigkeit des Konsumenten?	11
	Neue Spielregeln für das digitale Zeitalter	13
	Time to Say Goodbye	15
	Teilnehmer des Roundtable	16
	Convergence Initiative – die Partner	17

1 Einleitung

Wir sind Zeitzeugen einer digitalen Revolution. Die zunehmende Digitalisierung und Vernetzung von Geräten, Anwendungen und Infrastrukturen hat einen nachhaltigen Strukturwandel unserer Gesellschaft zur Folge. Die Veränderungen geschehen rasant, sie sind fundamental und nahezu allumfassend. Die Lebenswelt der Menschen ist davon genauso betroffen wie die Wirtschaftswelt von Unternehmen. Die bisherigen Verhältnisse geraten ins Wanken, aber der Ausgang dieser Entwicklung ist für alle Beteiligten offen und ungewiss. Die Konturen der digitalen Welt werden erkennbar, aber ihre weitreichenden Konsequenzen für Wirtschaft und Gesellschaft lassen sich noch nicht wirklich einschätzen. Wir stehen gegenwärtig am »Tipping Point«, an einem Moment der Geschichte, in dem sich alte Strukturen und Verhältnisse allmählich auflösen und eine neue Welt im Entstehen ist.

Internet, eCommerce, smarte Endgeräte und mobile Apps verändern die Präferenzen und Verhaltensweisen von Konsumenten – beispielsweise die Art und Weise, wie wir kommunizieren, einkaufen, bezahlen oder arbeiten. Zugleich haben Digitalisierung, Vernetzung und andere Technologiefortschritte auch Auswirkungen auf die Strategien, Produktportfolios und Geschäftsmodelle von Unternehmen: Alte Wertschöpfungsketten werden aufgebrochen, einst erfolgreiche Produkte und Services werden durch digitale Innovationen verdrängt bzw. substituiert, erprobte Geschäftsmodelle funktionieren nur noch eingeschränkt. In der Folge entsteht in vielen Branchen eine neue Markt- und Wettbewerbsdynamik, die viele Unternehmen mit existentiellen Fragen konfrontiert: Von welchen Produkten, Dienstleistungen oder Geschäftsmodellen nehmen wir Abschied? Was tritt an deren Stelle? Und welche Folgen hat das für Wirtschaft und Gesellschaft?



Die Teilnehmer des Roundtables bei ihrem Treffen im Juni 2013: (von links) Thomas Mickleit, Moritz von Petersdorff-Campen, Jürgen Schulze, Jan Fischer, Daniel Finger, Mathias Plica, Fabian Schlage und Christopher Strobel.

Diese Themen und Fragen bildeten den Rahmen des diesjährigen Experten-Roundtables der »Convergence Initiative« – einem Gemeinschaftsprojekt des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) und des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens KPMG. Ziel dieser Initiative ist es, aktuelle Fragen der Konvergenz und Digitalisierung über die Grenzen der ITK- und Medienbranche hinweg zu diskutieren.

Der diesjährige Roundtable fand am 11. Juni 2013 in Berlin statt. Zum Thema »Tipping Point – Technologien, Märkte und Nutzer im Wandel« versammelten sich 14 Experten aus Verlagen, Softwarehäusern, Startups, sowie Internet- und Technologieunternehmen, um ihre Ideen und Erfahrungen auszutauschen. Gastgeber war Google Deutschland, das den Teilnehmern in seiner Hauptstadtniederlassung inspirierende Einblicke in die Zukunft der Suche im Netz gab.



Daniel Finger,
Moderator, rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg, radioeins

Mathias Plica
Unternehmer

Fabian Schlage
Head of Innovation Management, Nokia Siemens Networks

Es entwickelte sich eine lebendige Diskussion über die Zukunft von Wirtschaft und Gesellschaft im digitalen Zeitalter. Diese Broschüre fasst die wichtigsten Ergebnisse und Diskussionsstränge zusammen. Die Lebhaftigkeit der Debatten des diesjährigen Roundtables hat gezeigt, dass es großen Gesprächsbedarf zu diesem Themenkomplex gibt. Ein intensiver Austausch zwischen den Branchen ist notwendig, um den Wandel zur digitalen Welt in all seinen Facetten und Folgen zu durchdringen und sinnvoll zu gestalten. Dieser Austausch sollte auf verschiedenen Ebenen und unter Einbeziehung aller beteiligten Akteure stattfinden: politische Veranstaltungen, Expertenrunden, Beratergespräche, offene Diskussionsrunden, fachspezifische Blogs und Foren – all das trägt zum Diskurs bei und kann helfen, Technologien und ihre Konsequenzen besser zu verstehen.

Dies ist auch der Ansatz des Roundtables. Er will keine konkreten Lösungen erarbeiten, sondern herausfinden, an welcher Stelle der Diskurs zu aktuellen Trends, Themen und Aspekten der digitalen Welt gerade steht. Er strebt somit eine Standortbestimmung des digitalen Zeitalters an. Die Sensibilisierung für Entwicklungen, Risiken und Konsequenzen steht im Vordergrund. Denn technologischer Wandel ist mit hoher Komplexität verbunden und gleichzeitig von großer gesellschaftlicher und ökonomischer Relevanz. Je besser unser Verständnis ist, desto eher sind wir in der Lage, die Folgewirkungen einer zunehmend technisierten Gesellschaft zu kontrollieren und zu steuern. Die Convergence Initiative von BITKOM und KPMG will einen Beitrag dazu leisten, unser Verständnis der digitalen und vernetzten Welt zu schärfen.

2 Das Ende der anonymen Maschinen

Die Großen gehen, die Kleinen kommen. Geräte, die uns täglich begleiten, werden zu Verlängerungen unserer selbst: Von Smartphones und Tablets, über Mikro-Controller und Mini-Sensoren in der Umgebung bis hin zu digitalen Prothesen und Telepräsenzrobotern.

Der Zugang zur digitalen Welt wird durch Geräte ermöglicht, die ihrerseits einem rasanten technologischen Wandel unterliegen. Der Trend geht hierbei zu kleinen, smarten, leistungsstarken und vernetzten Begleitern, die immer näher an den Menschen heranrücken und mitunter bereits mit ihm zu verschmelzen scheinen. Dabei übersteigt die Leistungsfähigkeit heutiger Smartphones die Kapazitäten früherer Großrechner.

■ Smarte Geräte nehmen menschliche Züge an

Aktuell machen Smartphones und Tablets das digitale Leben mobil und nahezu intuitiv bedienbar. Touchscreens, Sprachsteuerung, Gesichts- und Bewegungserkennung ermöglichen eine neue, »persönlichere« Interaktion mit den Maschinen. Die Mensch-Maschine-Beziehung wird damit tendenziell emotionaler. »Mein Freund das Smartphone« oder »mein Freund der Roboter« – das sind Zuschreibungen, die heute durchaus geäußert werden könnten, die aber gegenüber klassischen Geräten wie Telefonen, Fernsehern, PCs oder Spielkonsolen eher befremdlich klingen würden. Darin liegt das Ende der anonymen und kalten Maschinen begründet, die wir in früheren Zeiten immer als etwas Fremdes, Gegenständliches und möglicherweise auch Kompliziertes erlebt haben. So komplex die modernen Geräte auch sind, sie vermitteln einen Eindruck von Leichtigkeit und Vertrautheit. Die anonymen Maschinen vergangener Tage brauchten umfangreiche Bedienungsanleitungen, die smarten Geräte lassen sich intuitiv benutzen. Diese Nähe ist ein

entscheidender Grund für ihre große Popularität und für die Geschwindigkeit, mit der sie unsere Präferenzen, Gewohnheiten, Verhaltensweisen und Umgangsformen verändern.

Smarte Geräte ersetzen anonyme Maschinen. Zugleich wird sich die Vielfalt an Geräten, Screens und Technologien in Zukunft weiter ausdifferenzieren. Der Nutzer von morgen ist ein Multi Screen und Multi Device User, der zeitgleich mehrere Plattformen und Geräte nutzt. Bereits heute verwenden mehr als drei Viertel der Zuschauer beim Fernsehen mindestens ein weiteres internetfähiges Gerät (Notebook, Tablet oder Smartphone).¹ Ein Teil der TV-Inhalte wird dabei bereits interaktiv über Twitter, Facebook oder Social TV Apps begleitet. Kleine Screens (Smartphones, Smart Watches), mittlere Screens (Tablets) und große Screens (Smart TVs) existieren gleichberechtigt nebeneinander. Computing und Vernetzung werden so auch im Wohnzimmer omnipräsent und treten in verschiedensten Formen und Anwendungen auf. Vielfältigen wird sich auch die Art und Weise, wie wir in Zukunft mit Geräten kommunizieren und interagieren: Die Steuerung erfolgt über Touchscreen, Spracheingabe, Mimik und natürlich weiterhin klassisch über Tastatur und Fernbedienung.

■ Unser Suchverhalten wird sich ändern

Die Funktionen von Suchmaschinen werden sich im Zuge dieser Entwicklung ebenfalls weiter verfeinern. Der Trend zu Personalisierung und intuitiver Bedienung setzt sich hier fort. Dabei werden sowohl unser Suchverhalten als auch die Präsentation der Suchergebnisse in Zukunft anders aussehen als heute. Nutzer werden mit ihrem Smartphone sprechen und damit Suchagenten aktivieren, die ihnen beim Suchen und Verknüpfen von Informationen unterstützen. Bereits heute sind rund ein Viertel aller

¹ Digitale Welt: Anders Werben – auf dem Second Screen (<http://www.digitalewelt.org/content/anders-werben-auf-dem-second-screen>)

mobilen Anfragen an Google Sprachanfragen. Wichtige Zukunftsfelder auf dem Gebiet der Suchmaschinen sind:

- Voice Search: Suche per Spracheingabe
- Image Search: Suche per Eingabe eines Bildmotiv, z. B. per Kamera, statt Texteingabe
- Knowledge Search: Vermittlung von Zusatzinformationen durch Herstellung sinnvoller Zusammenhänge
- Predictive Search: Lieferung von Suchergebnissen, bevor überhaupt danach gesucht wurde, z. B. anhand von Geolokalisierung oder vorangegangenen Suchanfragen

Diese bevorstehenden bzw. bereits umgesetzten Innovationen bei Suchmaschinen sind nur eines von vielen Beispielen dafür, wie sich Geräte, Anwendungen und Technologien weiterentwickeln, wie sie leistungsfähiger, intelligenter und filigraner werden. Im Zuge dieses Prozesses wird die Technologie zugleich unauffälliger: Sie wird integriert in den Lebensalltag, verschmilzt mit der Umgebung, miniaturisiert sich, verschwindet hinter flachen Displays oder in Accessoires wie Uhren und Brillen.

■ Menschen stehen technischen Innovationen heute offener und weniger kritisch gegenüber

Nach Ansicht der Roundtable-Teilnehmer stehen, im Gegensatz zu früheren Dekaden, Menschen heute technologischen Innovationen weitaus aufgeschlossener gegenüber. Die Bereitschaft, ein neues Gerät oder eine neue Anwendung auszuprobieren, ist bei vielen Menschen vorhanden. Die Möglichkeiten der digitalen Welt faszinieren die Menschen und stoßen auf großes Interesse, was sich in den hohen Nutzungs- und Verkaufszahlen von mobilen Geräten und Apps zeigt.

Die Konsequenzen (z. B. die Preisgabe persönlicher Daten) werden dabei von vielen Nutzern akzeptiert. So akzeptieren wir Videoüberwachung, Datensammlung und die Auswertung unserer Internetaktivitäten. Wir legen in Online-Shops Profile an und protokollieren in sozialen Netzwerken unseren Tagesablauf. Wir veröffentlichen im Internet unser Leben mit einer Selbstverständlichkeit, die vor ein paar Jahren noch undenkbar schien. Durch die Spuren, die wir im Netz hinterlassen, werden wir selbst zu Daten: Alles wird erfasst und gemessen – und zwar im Normalfall mit unserem Einverständnis und Zutun. Zentrale Antriebe dieser offensichtlichen Technik- und Kontrollakzeptanz sind Neugierde sowie das Bedürfnis der Menschen zu einer Gruppe zu gehören, vom sozialen Austausch im Internet möchte man nicht ausgeschlossen sein. Dieses Bedürfnis manifestiert sich heute oft schon durch den Besitz von Hightech oder die Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken. Immer mehr wird die Nutzung neuer Geräte, Apps und Plattformen zur Voraussetzung für die Teilhabe am Gemeinschaftsleben.

Diese hohe Akzeptanz und Popularität der smarten Geräte wird nach Meinung der Diskutanten zu einer nachhaltigen Veränderung gesellschaftlicher Normen und Verhaltensweisen führen. Durch die rasante Verbreitung und zunehmende Nutzung neuer Technologien entstehen in kürzester Zeit neue Konventionen für das Zusammenleben im öffentlichen Raum. Eine Beobachtung, die jeder machen kann, der sich in Restaurants, in Zügen oder auf Schulhöfen umsieht.

Voraussichtlich werden die zukünftigen Geräte nur noch schlanke Interfaces sein, die zwischen der alten und neuen Welt vermitteln. Der Großteil der Datenspeicherung und -verarbeitung wird dann nicht länger in den Geräten, sondern in der Cloud stattfinden. Zugleich rücken die Geräte im wahrsten Sinne des Wortes näher an den Menschen heran: Die Mensch-Maschine Interaktion wird in Zukunft einfacher und emotionaler werden. Denkbar sind z. B. intelligente, vernetzte Körperimplantate oder »Verlängerungen« des eigenen Körpers, z. B. Hologramme. Wird Technik dadurch menschlicher? Sie wird auf jeden Fall persönlicher.

3 Steht das Ende der Kaufkultur bevor?

Wir beobachten derzeit insbesondere beim Medienkonsum die Entstehung einer Freemium-Kultur, in der Konsumenten eine Art bedingungsloses Grund-Infotainment fordern. Dies ist Teil der Sharing Economy, die anderen Prinzipien folgt, als die klassische Kauf- und Besitzkultur.

■ Der Wandel der Printmedien als Blaupause für andere Branchen

Am bereits vielfach bemühten Beispiel der Printmedien lässt sich ein Wandel im Konsumverhalten vieler Menschen ablesen, der nach Ansicht der Roundtable-Teilnehmer in Zukunft auch andere Branchen und Produkte erfassen dürfte. Immer mehr Konsumenten wollen nicht länger eine ganze Zeitung oder Zeitschrift kaufen, sondern nur einzelne Artikel oder Zusammenstellungen zu bestimmten Themen. Selektives Lesen, Hören oder Sehen nach individuellen Vorlieben bestimmt die Mediennutzung von morgen. Dieser Trend der Medienselektion wird begleitet von einer wachsenden Freemium-Kultur: Die Konsumenten erwarten, einen Teil des Informations- und Unterhaltungsangebots als kostenfreie Grundversorgung zu erhalten. Sie werden sich also denjenigen Anbietern zuwenden, die diese Grundversorgung anbieten. Nichtsdestotrotz sind die Konsumenten durchaus bereit, für Premiuminhalte zu bezahlen, wenn diese zu ihren Interessen und Nutzungsgewohnheiten passen.

Der für die Printbranche skizzierte Wandel auf Seiten der Konsumenten wird begleitet von dem bereits bekannten Substitutionsphänomen durch digitale Medien: Medien und nutzergenerierte Inhalte im Internet sind vielleicht nicht zuverlässiger, aber auf jeden Fall schneller und aktueller als gedruckte Medien. Das alte Geschäftsmodell von Zeitungen und Zeitschriften wird also nicht nur durch die Digitalisierung, sondern auch durch veränderte Kundenbedürfnisse in Frage gestellt.

Obwohl diese Entwicklung grundsätzlich alle Printprodukte betrifft, so sind die Auswirkungen dieses Strukturwandels bei Fachmedien derzeit noch nicht so gravierend wie bei Tageszeitungen und Zeitschriften. Die Fachverlage haben andere Zielgruppen und besetzen andere, speziellere Themen. Ihre Leserschaft bleibt nach wie vor den klassischen Formaten und Erzeugnissen treu. Auch verläuft bei Fachverlagen der Übergang in die digitale Welt langsamer, weil die Möglichkeiten der Monetarisierung im Internet nur eingeschränkt möglich sind. Teilweise sind Fachverlage was ihre digitalen Angebote betrifft ihren Kunden sogar voraus, die weiterhin aus Gewohnheit analoge Formate bevorzugen. Hier scheitert die Umstellung auf digitale Erlösmodelle an den konservativen Konsumenten. Folglich liegt der Wendepunkt für Fachverlage noch weiter in der Zukunft als für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage und sie haben nach Ansicht der Diskutanten noch mehr Zeit, sich den Gegebenheiten anzupassen. Gleichwohl wird mittel- bis langfristig auch die Fachpresse eine zunehmende Digitalisierung ihres Geschäfts erleben.

■ Selektivität und Individualisierung beim Fernsehkonsum

Die zunehmende Selektion und Individualisierung auf Konsumentenseite betrifft auch das Fernsehen. Nicht nur verliert das lineare Fernsehen zunehmend an Bedeutung und wird ersetzt durch ein zeitversetztes On-Demand-TV, auch wird sich das Fernsehangebot in Zukunft weiter ausdifferenzieren. Der Einkauf großer Programmpakete funktioniert bereits heute nicht mehr wie früher. Das Programmmaterial verteilt sich auf verschiedene Kanäle: Große Spielfilmproduktionen werden vermutlich auch in Zukunft noch im Fernsehen laufen, aber Serien, Dokumentationen oder Reportagen werden eher über andere Kanäle abgerufen werden, z. B. IPTV, Streaming-Dienste oder Youtube.

Die Fernsehsender werden nach Einschätzung der Diskutanten mit dieser Entwicklung zu kämpfen haben, weil sie im Gegensatz zu den Produktionsfirmen nur über geringe Content-Kompetenz verfügen. Zudem wird ihre Funktion als Distributoren in der digitalen Welt an Bedeutung verlieren – diese wird bereits jetzt immer häufiger ersetzt durch die selbstbestimmte Content-, Screen- oder Plattformauswahl der Konsumenten.

Selektivität, Fragmentierung der Kanäle, zeitversetztes Sehen und Konkurrenz durch neue Akteure greifen die Vorherrschaft des Fernsehens als Massenmedium an. Tendenziell verliert das klassische Fernsehen als Massenmedium an Bedeutung und damit als Werbeträger an Attraktivität. Insbesondere den Privatsendern droht damit die wichtigste Einnahmequelle wegzubrechen.



Mathias Plica
Unternehmer

Fabian Schlage
Head of Innovation Management, Nokia Siemens Networks

Christina Barleben
Gründerin und Creative Director, Thoughtfish

Christopher Strobel
Geschäftsführer, Strobel Verlag

Im Hinblick auf klassische Fernsehhalte erwarten die Konsumenten aber von Privatsendern eine kostenlose Grundversorgung. Als Ausgleich müssen daher neue Einnahmequellen erschlossen werden; Paid Content unter Einbindung von Freemium-Ansätzen ist eine Möglichkeit für neue Erlösquellen. Es ist allerdings eine offene Frage, mit welchen Premium-Inhalten oder Mehrwertdiensten die Fernsehsender ihr Publikum an Bezahlmodelle heranzuführen können.

■ Freemium-Modelle in der Musikbranche

Dass Freemium-Modelle für gute Geschäfte sorgen können, zeigt derzeit die Musikindustrie. Ein Beispiel ist der Streaming-Anbieter Spotify. Die Strategie dieses Anbieters, mit kostenlosen Eintrittsangeboten Nutzer zu gewinnen und diese in zahlende Nutzer des kostenpflichtigen Premiumangebots umzuwandeln, verläuft erfolgreich. Mittlerweile sind rund 25 Prozent der Spotify-Nutzer zahlende Premiumkunden.²

Musik-Streaming wird mittlerweile z. B. in Schweden weit- aus stärker genutzt als Musikkonsum via Tonträger, Radio oder Download.³ Streaming entwickelt sich derzeit zum Musterbeispiel für den rasanten Wandel des Konsums weg von einer reinen Kaufkultur hin zu differenzierteren Bezahl- und Nutzungsmodellen. Wichtige Gründe für den Erfolg entsprechender Dienste sind die teilautomatisierten Selektions- und Suchhilfen durch Vorschläge und Empfehlungen sowie die Verknüpfung des Musikhörens mit sozialen Netzwerken. Es ist wichtiger Bestandteil des Nutzererlebnisses, dem Hörer ein passendes, individuell zugeschnittenes Angebot zu machen und ihn dabei gleichzeitig immer wieder auf neue Künstler und Titel hinzuweisen.

Durch die Beliebtheit digitaler Musik-Stores oder Streaming-Dienste weicht auch die lange Zeit vorherrschende Skepsis der Musikverlage. Immer mehr Verlage

² Spotify: Information (<http://press.spotify.com/us/information/>)

³ AFP: Music streaming hits 70% of market in pioneering Sweden (<http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gworTo-HqD8GYNwAPGHOzW4TtkSg?docId=CNG.1ee5031a3d90768762abb41f276ccfo.661&hl=en>)

kooperieren mit Streaming-Anbietern und Download-Shops. Es setzt sich die Erkenntnis durch, dass das Internet nicht der Totengräber der Musikindustrie ist, sondern vielmehr ein neues Kapitel der Vermarktung von Musik.

■ Nutzen statt besitzen – die Sharing Economy

Musik-Streaming ist nicht das einzige Beispiel für innovative Konsummodelle. Der Zugang zu Musik gewinnt dabei gegenüber dem Besitz einer Sammlung an Bedeutung. Dieses »Access Modell« verdrängt das klassische Kaufmodell und wird sich nach Ansicht der Diskutanten auch für andere physische und virtuelle Güter (z. B. Zeitungen und Zeitschriften, Bücher, Software, Games) zu einer wichtigen Alternative entwickeln.

Auch im digitalen Zeitalter wird gelesen, aber eher einzelne Artikel statt ganzer Zeitungen oder Zeitschriften. Es wird auch sehr viel Musik gehört, aber eher ausgewählte Titel oder Playlisten statt ganzer Alben. Filme und Videos werden in großer Zahl gesehen, allerdings zeitversetzt und auf unterschiedlichen Plattformen. In der digitalen Welt werden Inhalte oder Unterhaltungsangebote also anders genutzt oder konsumiert als in der analogen Welt. Dabei rückt der Zugang zu Inhalten gegenüber dem Besitz immer stärker in den Vordergrund. Es geht primär um Zugang und Nutzung, nicht um Besitz. Eigentum – Grundlage der klassischen Kaufkultur – verliert in der digitalen Welt an Bedeutung.

Die Erosion der Kaufkultur wird durch einen weiteren, viel umfassenderen Trend bestätigt, der gemeinhin als »Sharing Economy« bezeichnet wird. Wir erleben derzeit eine zunehmende Vergemeinschaftung von Waren und Eigentum, eine Art Renaissance des Genossenschaftsmodells, das zusammen mit dem archaischen Prinzip des Tauschens die Grundlage der Sharing Economy bildet. Daten-Sharing, Open Source, Car Sharing, Wohnungs-Sharing, Bekleidungs-Sharing, Risiko-Sharing, Crowd Sourcing

oder Crowd Funding: Das Prinzip des Teilens, Tauschens und Zurverfügungstellens erfasst immer mehr Lebensbereiche und hat damit auch ökonomische Konsequenzen für zahlreiche Branchen. Teilen wird zum Konkurrenten des Alleinbesitzes, zum Substitut des Produktkaufes. Auch wenn Sharing insbesondere bei physischen Gütern noch ein Nischensegment ist, so wächst der Markt stetig und erreicht schon heute eine beachtliche Größe: Die Einnahmen von Privatpersonen durch die Sharing Economy liegen laut Forbes aktuell bei 3,5 Mrd. US-Dollar pro Jahr, für 2014 wird ein Anstieg von 25 Prozent erwartet.⁴

Einige Sharing-Projekte, bei denen Experten im Vorfeld ein Scheitern vermutet haben, haben sich mittlerweile erfolgreich am Markt etabliert. Erfolgsgeschichten der Sharing Economy sind unter anderem Knowledge Sharing (z. B. Wikipedia), Open Source Software (z. B. Linux, Android), Wohnungs-Sharing (z. B. Airbnb), Car Sharing (z. B. Car2Go, DriveNow) und Crowd Funding (z. B. Kickstarter). Airbnb hat sich in einigen Städten bereits als Alternative zum Hotel etabliert, die den Hoteliers spürbare Umsatzeinbußen zufügt. Ein weiteres Beispiel ist »Selfcare« (»Healthcare selber machen«): Dabei werden Informationen über Symptome oder Diagnosen von Krankheiten mit der Community geteilt. Das ermöglicht Betroffenen nicht nur einen Zugriff auf breites Know-how und Erfahrung sondern auch eine Individualisierung der medizinischen Behandlung. Diese Entwicklung könnte etablierte, standardisierte Modelle und Verfahren im Gesundheitswesen – und damit Arztpraxen, Kliniken und die Pharmabranche – unter Druck setzen.

Das Prinzip des Teilens hat nicht nur Kosten- sondern auch Qualitätsvorteile. Softwareentwicklung beispielsweise hat sich in den letzten Jahren massiv verändert: Zahlreiche Programmcodes wurden freigeben, so dass jedermann die Software verändern und ergänzen kann. Interessanterweise hat sich trotz gegenteiliger Befürchtungen Open Source mittlerweile als Qualitätsmerkmal und Stabilitäts-garant etabliert.

⁴ Forbes: Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy
(<http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>)

Neue Technologien befördern Wachstum und Akzeptanz von Sharing-Diensten

Einige Sharing-Modelle (z. B. Car Sharing) sind alt, aber sie gewinnen durch neue Technologien und Anwendungen (Smartphones, Apps, soziale Netzwerke, Cloud Computing) an Attraktivität für den Konsumenten. Die neuen Technologien bringen Effizienz und Nutzerfreundlichkeit in die Sharing Economy und erleichtern ihre Organisation. Die digitale Verfügbarkeit einer immensen Fülle von Daten sowie die zunehmende Online-Vernetzung der Menschen markieren daher einen entscheidenden Entwicklungsschritt der Sharing Economy.

Neben dem technologischen Fortschritt wird die Sharing Economy nach Meinung der Roundtable-Teilnehmer aber auch angetrieben durch einen kulturellen Wandel: Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Mäßigung sowie der Wunsch nach individuellen Produkten und Erlebnissen gewinnen in unserer Gesellschaft an Bedeutung und passen gut zum Prinzip des Teilens.

Für viele Sharing-Konzepte gibt es aus einer Reihe von Gründen langfristig große Erfolgsaussichten: Geringe Investitionskosten durch Bereitstellung von bereits vorhandenen Gegenständen oder Dienstleistungen, überschaubare Betriebskosten durch Umlage auf die Community sowie Zugang zum Wissen der Community, welches zur ständigen Verbesserung der Dienstleistung verwendet werden kann, sind drei gewichtige Vorteile. Selbst der befürchtete Missbrauch durch Nutzer die nehmen ohne zu geben oder die überlassene Gegenstände schlecht behandeln, lässt sich durch Sanktionen und Versicherungen in Grenzen halten.

Die skizzierten Beispiele – selektive Nachfrage, Freemium-Modell, Access Modell und Sharing Economy – beschreiben einen Wandel von der klassischen Besitzkultur zu einer Access-Kultur, bei der das Eigentumsprinzip verdrängt oder zumindest ergänzt wird durch ein Benutzungs- bzw. Zugangsprinzip. Auf diesen Wandel muss sich die Wirtschaft einstellen. In vielen Branchen werden nach Meinung der Roundtable-Teilnehmer die Umsätze z. B. aus dem Produktverkauf künftig sinken. Dieser Rückgang muss ausgeglichen werden durch attraktive Nutzungs- oder Zugangsdienste, die den individuellen Bedürfnissen einer zunehmend wählerischen und vielleicht auch bescheideneren Kundschaft entsprechen.

4 Das Ende der Abhängigkeit des Konsumenten?

Der Kunde, der hauptsächlich digital konsumiert ist frei vom Tonträger, frei vom Bildträger, frei vom gedruckten Wort. Er recherchiert und vergleicht selbständig, informiert sich in Foren oder Netzwerken. Er ist kein Stammkunde mehr, sondern wechselt die Marken, Produkte oder Marktplätze – je nach Attraktivität des Angebots. Seine Selbstständigkeit als Konsument wächst und wird unabhängiger von den Unternehmen. Zugleich aber betrachtet er die Konturen der digitalen Welt mitunter mit Unbehagen, denn die zunehmende Technisierung birgt auch die Gefahr ihrer Verselbständigung und damit einer neuen Abhängigkeit des Menschen.

In der digitalen Welt wächst die Unabhängigkeit und Verhandlungsmacht der Kunden. Sämtliche benötigte Informationen stehen auf digitalen Plattformen zur Verfügung. Oftmals ersetzt der Zugang zu diesem Wissen den Gang zum Spezialisten oder Kundenberater. Produktinformationen und Preisvergleiche werden gegoogelt, Empfehlungen von Freunden und Unbekannten via soziales Netzwerk oder Bewertungsplattform eingeholt oder in Online-Foren nachgelesen. Kritik und Unzufriedenheit werden getwittert oder in Blogs veröffentlicht. Social Media bringen auf diese Weise mehr Resonanz, Feedback und Kreativität in die Wirtschaft. Facebook, Twitter & Co. sind so auch zu einer Art Überwachungsinstanz für Unternehmen, ihre Produkte und Geschäftspraktiken geworden.

Mit der wachsenden Unabhängigkeit und Informiertheit der Konsumenten steigt auch deren Wechselbereitschaft. Der treue Stammkunde ist möglicherweise bereits ein Auslaufmodell. Zumindest wird es immer schwieriger und aufwändiger, die Kunden bei Laune und bei der Stange zu halten. In der digitalen Welt haben sich die Alternativen und Auswahlmöglichkeiten der Kunden vervielfacht. Der aufgeklärte und versierte Konsument, zumindest in der jüngeren Generation dürfte das die große Mehrheit sein, weiß mit diesen neuen Spielräumen umzugehen und kann das Beste für sich herausholen. Kundenansprache, -service und -bindung werden



Jan Voller
Analyst, KPMG

Tobias Arns
Bereichsleiter Social Media & Mobile, BITKOM

Thomas Mickleit
Director of Communications, Microsoft Deutschland

unter diesen Bedingungen für viele Unternehmen zu einer entscheidenden Herausforderung.

Der steigende Digitalisierungsgrad unseres Alltags trägt nicht nur zur Wahlfreiheit bei, sondern hat auch einen potenziellen Verlust von Kontrolle über die eigenen Daten zur Folge. Die Nutzer sollten daher von den Unternehmen stets auf verständliche Weise darüber informiert werden, wann, von wem und wofür ihre persönlichen Daten verwendet werden und welche Konsequenzen ihre Aktivitäten in der digitalen Welt haben können.

Des Weiteren schaffen technische Innovationen und Vernetzung zwar neue Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion. Zugleich erzeugen diese neuen Möglichkeiten aber auch Zweifel und Unsicherheit (vgl. die Diskussionen um die neue Microsoft Xbox oder um Google Glass). Diese Kritik und Unsicherheit sollten die Anbieter nicht ignorieren oder verharmlosen, sondern

ernstnehmen. Um Akzeptanz und Legitimation bei den Konsumenten zu erreichen, müssen sie Transparenz herstellen und sich einer Debatte über die gesellschaftlichen Folgen der von ihnen vermarkteten Technologien stellen.



Bruno Wallraf
Partner, Sektorleiter Technology, KPMG

Ibrahim Evsan
Founder & Managing Director, 3rd Place GmbH

Dr. Axel Garbers
Director Technik, Springer Fachmedien Wiesbaden

Sinnvolle Regeln für die digitale Welt

Eine neue Technologie braucht immer auch neue Regeln, das sollte die Wirtschaft in ihrem eigenen Interesse akzeptieren. Denn politische Regularien sind nicht die größte Gefahr für das Wachstum der Unternehmen; viel größer ist das Risiko, durch intransparente Praktiken das Vertrauen der Kunden zu verspielen.

Allerdings gibt es nach Ansicht der Diskutanten seitens der Politik noch immer eine generelle Skepsis gegenüber technischen Innovationen und damit einhergehenden Veränderungen, insbesondere wenn diese mit dem Internet in Verbindung stehen. Dabei ist gerade die Politik gefordert, diesen Veränderungsprozess aktiv zu gestalten. Ihre zentrale Aufgabe besteht darin, die Rahmenbedingungen an die Verhältnisse der digitalen Welt so anzupassen, dass Innovationen zu Wirtschaftswachstum werden und gleichzeitig die Rechte und Entscheidungsfreiheiten der Konsumenten gewahrt bleiben. Daher sollte zunächst die Dynamik von Digitalisierung und Vernetzung kanalisiert werden, damit wir als Gesellschaft nicht die Kontrolle über diese Entwicklung verlieren. Zweitens sollte eine Art Datenethik erarbeitet werden, die klare Regeln für den Umgang mit und die Verwendung von Daten vorschreibt und zugleich das notwendige Maß an Transparenz und Nachvollziehbarkeit festlegt. Drittens sollte die Politik auch positive Anreize schaffen (z. B. Bildungsinitiativen, Innovationsprogramme, Investitions-hilfen, weitreichende Startup-Förderung), um den Bürgern und der Wirtschaft den Übergang in die digitale Welt zu erleichtern.

■ Neue Spielregeln für das digitale Zeitalter

Der Weg in das digitale Zeitalter ist letztendlich für Unternehmen aus allen Branchen unvermeidbar: Veränderte Kundenwünsche, Wettbewerbs- und Effizienzdruck zwingen sie dazu, ihre Praktiken und Geschäftsmodelle auf den Prüfstand zu stellen und im Dialog mit ihren Kunden umzugestalten. Für Unternehmen stellen sich dabei unter anderem die folgenden Fragen:

- Wie können wir mit den neuen Möglichkeiten der Digitalisierung und Vernetzung sinnvoll und produktiv umgehen und unseren Veränderungsprozess möglichst effizient gestalten?
- Wie gelingt es uns, in der Vielfalt an Möglichkeiten, Informationen, Plattformen und Geräten noch Gehör und Aufmerksamkeit zu finden?
- Wie können wir unsere zunehmend selbstbewussten und unabhängigen Kunden halten? Was müssen wir ihnen bieten? Was werden unsere Kunden in Zukunft von uns erwarten?
- Welche unserer bestehenden Produkte oder Dienstleistungen werden im digitalen Zeitalter nicht mehr nachgefragt werden? Welche innovativen Angebote brauchen wir stattdessen?
- Wie können wir uns mit Hilfe neuer Technologien Wettbewerbsvorteile verschaffen?
- Wie können wir transparent genug agieren, um das Vertrauen unserer Kunden nachhaltig zu gewinnen?

Wir befinden uns in einer Übergangsphase auf dem Weg in eine digitalisierte Welt, deren Konturen sich erst allmählich abzeichnen. Gleiches gilt folgerichtig für die großen wirtschaftlichen, politischen und ethischen Fragen, die diese Zeitenwende begleiten. Die Diskussion des Roundtable hat gezeigt, dass selbst die Vordenker und Unternehmer der Digitalisierung nicht vollständig

fortschrittsgläubig sind, mitunter zurückhaltend argumentieren und vor möglichen Konsequenzen einer ungezügelter Technisierung unseres Alltags warnen. Eine gesunde Skepsis ist also auch unter den Roundtable-Teilnehmern verbreitet – denn letztlich kann niemand genau wissen, wohin die gefährliche Reise führt.

So bleibt etwa die Frage offen, ob die neuen Geräte und Anwendungen wie z. B. Predictive Search unsere Kreativität einschränken oder im Gegenteil neue Freiräume schaffen und dadurch Kreativität fördern. Führt die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft zu einem Gewinn an Wahlfreiheit? Inwieweit können wir in einer vollständig digitalisierten Welt noch selbstständig und eigenverantwortlich agieren? Werden wir tatsächlich unabhängiger oder droht eine neue Abhängigkeit durch eine wachsende Durchdringung der Welt mit Technik?



Fabian Schlage
Head of Innovation Management, Nokia Siemens Networks

Christina Barleben
Gründerin und Creative Director, Thoughtfish

Christopher Strobel
Geschäftsführer, Strobel Verlag

Jörg Blumtritt
Founder, Datarella™

Mit derartigen Fragen müssen wir uns nach Meinung der Diskutanten in Zukunft intensiver auseinandersetzen. Die heutige Generation schafft die Strukturen der Welt von morgen, in der vernetzte Geräte, Algorithmen und Maschinen unsere Wirtschaft und unsere Gesellschaft viel stärker prägen werden als heute.

Die digitale Welt ist keineswegs nur virtuelle Realität, sondern vielmehr eine Verlängerung oder Anreicherung der realen Welt. Die Frage »Wie werden wir leben?« unterscheidet sich von der viel wichtigeren Frage: »Wie wollen wir leben?« Sollte Technologie sich verselbständigen oder außer Kontrolle geraten, dann verlieren wir den Einfluss auf die Beantwortung der zweiten Frage.

Derzeit erleben wir die Technisierung des Systems. Sollte aber die Technik zum System werden, so laufen wir Gefahr einen Teil unserer Freiheit zu verlieren. Der Einsatz von Technologie als Hilfsmittel, um Wahlfreiheit zu gewährleisten, würde sich dann ins Gegenteil verkehren. Vor diesem Hintergrund schlagen die Roundtable-Teilnehmer sechs Handlungsempfehlungen vor:

■ **Transparenz:**

Unternehmen müssen Nutzer über die Speicherung und Verwendung ihrer Daten aufklären, wenn sie das Vertrauen der Konsumenten nachhaltig gewinnen wollen. Die eingesetzten Verfahren müssen dabei so erklärt werden, dass sie auch für Laien nachvollziehbar sind. Bei der Verarbeitung persönlicher Daten von besonderer Sensibilität (z. B. Gesundheitsdaten) sollte darüber hinaus auch der für die Datenverarbeitung verwendete Algorithmus offengelegt werden, da dieser oftmals bereits eine Interpretation der Daten vorwegnimmt. Nur durch Transparenz der Unternehmen können Nutzer die Prozesse und Auswertungen, die im Hintergrund ablaufen, nachvollziehen und sich im Zweifel wehren.

■ **Reset-Funktionen:**

Es sollten umfassendere Einfluss- und Steuerungsmöglichkeiten für im Internet gespeicherte Daten geschaffen werden. Nutzer sollten die Möglichkeit haben, ihre Daten und Online-Profile wirksam und dauerhaft zu löschen, personalisierte Dienste deaktivieren und Einstellungen auf Online-Plattformen zurückzusetzen.

■ **Corporate Technical Responsibility:**

Unternehmen brauchen in der digitalisierten Welt einen allgemeingültigen oder zumindest branchenspezifischen Kodex, der verbindliche Leitlinien zum Umgang mit neuen Technologien und zu deren Vermarktung enthält.

■ **Bildung:**

Es bedarf einer breit angelegten Aufklärungs- und Bildungsinitiative, um unsere Gesellschaft auf die Möglichkeiten und Herausforderungen des digitalen Zeitalters vorzubereiten. Dazu gehört auch die Anpassung von Lehrinhalten und -methoden an Schulen.

■ **Technische Trennung von Internetsegmenten:**

Die zunehmende Vernetzung (z. B. Machine-to-Machine-Kommunikation) und Intelligenz von Maschinen birgt die Gefahr einer Verselbstständigung von Technik. Damit die Kontrolle des Menschen über die Technik auch in Zukunft gewährleistet bleibt, sollte es für Menschen und Maschinen voneinander getrennte Netze geben. Eine solche Entkopplung kann durch eine Trennung von IP-Bereichen ermöglicht werden.

■ **Kooperation und Austausch:**

Eine engere Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Institutionen (u.a. Politik, Branchenverbände, Verbrauchervertreter, Landesmedienanstalten) ist nötig, um die Rahmenbedingungen des digitalen Zeitalters sinnvoll zu gestalten, die Chancen bestmöglich zu nutzen gleichzeitig damit verbundene Risiken zu minimieren.

Time to Say Goodbye

Der Übergang in die digitalisierte Welt ist nicht nur eine Zeit des Aufbruchs, sondern auch eine Zeit des Abschieds. Von welchen Produkten, Dienstleistungen und Strukturen müssen wir uns verabschieden? Was wird in Zukunft nicht mehr benötigt bzw. nur noch ein Nischendasein führen?

Nachfolgend eine etwas zugespitzte und sicherlich unvollständige Streichliste der Roundtable-Teilnehmer:

- Venture-Capital-Finanzierung
(diese wird abgelöst durch Crowdfunding und Crowdinvesting)
- 100-prozentige Datensicherheit
- PCs und Notebooks
(diese werden ersetzt durch Thin Clients, andere schlanke Zugangsgeräte und vernetzte Screens mit Cloud-Zugang)
- Unspezifische Massenwerbung
- »Alles gratis«-Mentalität
(Freemium- und Spenden-Modelle werden an Bedeutung gewinnen)
- Das Ladengeschäft mit Kasse
- Gedruckte oder gepresste Medien
(Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Formulare, CDs etc.)
- Empirische Marktforschung und Statistik
(wird ersetzt durch Big-Data-Analysen)
- Lineares Fernsehprogramm
- Unsere Privatsphäre
- Der Einzelhandel in seiner bisherigen Form
(wird ersetzt durch Online-Shops in Verbindung mit Showrooms und Erlebnis-Boutiquen)

Teilnehmer des Roundtable

Tobias Arns

Bereichsleiter Social Media & Mobile, BITKOM e.V.

Christina Barleben

Gründerin und Creative Director, Thoughtfish

Jörg Blumtritt

Founder, Datarella™

Ibrahim Evsan

Founder & Managing Director, 3rd Place GmbH

Daniel Finger

Moderator, rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg, radioeins

Jan Fischer

Geschäftsführer, innosabi

Dr. Axel Garbers

Director Technik, Springer Fachmedien Wiesbaden

Thomas Mickleit

Director of Communications, Microsoft Deutschland

Mathias Plica

Unternehmer

Corinna Powalla

Geschäftsführerin

MODOMOTO | Curated Shopping GmbH

Jens Redmer

Director Business Development EMEA,

Google Deutschland

Michael Schidlack

Bereichsleiter Consumer Electronics & Digital Home,
BITKOM e.V.

Fabian Schlage

Head of Innovation Management,
Nokia Siemens Networks

Jürgen Schulze

Founder TechHarbor B.V.

Christopher Strobel

Geschäftsführer, Strobel Verlag

Moritz von Petersdorff-Campen

Geschäftsführer, SuitePad

Jan Voller

Analyst, KPMG

Bruno Wallraf

Partner, Sektorleiter Technology, KPMG

Stefan Zilch

Geschäftsführer D/A/CH, Spotify

Convergence Initiative – die Partner



BITKOM ist das Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche. BITKOM vertritt mehr als 2.000 Unternehmen, davon über 1.200 Direktmitglieder. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 800 leistungsstarke Mittelständler und zahlreiche gründergeführte, kreative Unternehmen. Die BITKOM-Mitglieder erwirtschaften 140 Milliarden Euro Umsatz und exportieren Hightech im Wert von 50 Milliarden Euro. BITKOM repräsentiert damit ca. 90 Prozent des deutschen ITK-Markts.

BITKOM bildet ein großes, leistungsfähiges Netzwerk und vereinigt die besten Köpfe und Unternehmen der digitalen Welt. BITKOM organisiert einen permanenten Austausch zwischen Fach- und Führungskräften und stellt seinen Mitgliedern Plattformen zur Kooperation untereinander und für den Kontakt mit wichtigen Kunden bereit.

Die Schaffung innovationsfreundlicher Rahmenbedingungen hat für BITKOM höchste Priorität. Bildung und Fachkräftenachwuchs, Netzpolitik, Datenschutz und -sicherheit, E-Government und E-Health, Mittelstand und Start-ups, Urheberrecht, Softwaretechnologien, Consumer Electronics, Klimaschutz und Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und altersgerechte Gestaltung sowie eine neue Telekommunikations- und Medienordnung sind Kern der politischen Agenda des BITKOM. Im Sinne der digitalen Konvergenz fördert BITKOM die Zusammenarbeit aller Unternehmen mit ITK-Bezug.

Ansprechpartner: Tobias Arns (T +49.30.27576-115; t.arns@bitkom.org)

Weitere Informationen: www.bitkom.org



cutting through complexity

KPMG: Globales Know-how für Unternehmen vor Ort

Technisch, digital, global: Die Welt verändert sich. Wenn Unternehmen in Zukunft erfolgreich sein wollen, müssen sie sich mit verändern. Wir bei KPMG unterstützen sie dabei. Wir bieten intelligente, pragmatische und wegweisende Lösungen – und schlagen Brücken zwischen den Wünschen der Kunden und Möglichkeiten der Märkte.

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit mehr als 150.000 Mitarbeitern in mehr als 150 Ländern. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen. Unser Ziel: eine komplizierte Welt für Unternehmen verständlicher machen. Unser Anspruch: den weltweit besten Service bieten. Unser Handwerkszeug: Qualität, Innovation und Leidenschaft.

Unsere Teams stehen für Sie bereit. Sprechen Sie uns an!

Ansprechpartner: Bruno Wallraf (T +49 211 475-7246; bwallraf@kpmg.com)

Weitere Informationen: www.kpmg.de



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org



cutting through complexity

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Tersteegenstraße 19-31
40474 Düsseldorf
Tel.: 0211.475-7000
Fax: 0211.475-6000

www.kpmg.de