Zusammenfassung „Arab Media Outlook 2008 – 2012“
Studie von PriceWaterhouseCoopers, 2009

Länder

Ausweitung der Studie auf 12 arabische Länder: Bahrain (neu), Ägypten, Jordanien (neu), Kuwait (neu), Libanon, Marokko, Oman (neu), Katar (neu), Saudi Arabien, Tunesien, VAE und Yemen (neu).

Abstract

Im Mittelpunkt der Studie „Arab Media Outlook 2008-2012“ stehen Web 2.0 Geschäftsmodelle und Web-Technologien, die die Zusammenarbeit zwischen Verlagen, Software-Entwicklern und Nutzern ermöglichen.

Fragestellung

Hat das verlangsamte wirtschaftliche Wachstum, verursacht durch die weltweite Finanzkrise und der Verfall des Ölpreises einen Einfluss die Entwicklung des Mediensektors?

Zweitens: Hat die technologische Entwicklung Vorteile für die digitalen und traditionellen Medien gebracht?

Empfehlungen f. d. Printbranche

Entwicklung von Strategien für die Produktion und Verbreitung von Online- und mobilen Inhalte
Aufarbeitung des Archivmaterials für die mobile Verbreitung
Entwickung von „snack TV“ Inhalten für die mobile Verbreitung
Entwicklung von optimal gestalteten Web-Auftritten mit interaktiven Elementen, RSS, Video etc.
Stärkung der Online Profile für besondere Journalisten und Kolumnisten, z.B. durch Video Podcasts
Vertriebspartnerschaften mit Telekomunternehmen eingehen
Den Prozess der Zuschauerzahlenmessung initiieren

Section 1: World View

Anything, anytime, Anywhere

Mobiles Internet und hochentwickelte Nachrichtendienste werden eine Hauptwachstumsquelle sein für mobile Telekommunikations-Unternehmen.

Zu klären wäre hier auch die Frage nach Rechtsschutz für gedankliches Eigentum.

Investitionen in die Infrastruktur wie Medienproduktions-Geräte sind Voraussetzung für die Nutzung von Breitband-Diensten.

Begriffserklärungen

Was ist Web 2.0

Web 2.0 ist ein Trend, der die Zusammenarbeit zwischen Nutzern, Dienstleistern und Software-Entwicklern erleichtert. Diese Entwicklung hat soziale Netzwerke, Wikis, Blogs und Metatagging hervorgebracht. Soziale Netzwerke bieten Firmen eine Menge von psychografischen Daten, die für zielgruppenspezifische Werbung eingesetzt werden können.

Durch die Verschärfung des Kampfes um die begrenzte Zeit und Aufmerksamkeit des Nutzers, entwickeln Verlage und Teilnehmer der Neuen Medien neue Methoden, um Käuferdaten zu sammeln und mit ihnen in Kontakt zu treten.

Neu ist auch die „Open-Source"-Entwicklung von Software. Hier geben Firmen ihren Code zur Weiterprogrammierung frei und erhöhen so den wesentlichen Wert ihrer Inhalte.

Snacking

Bezeichnet die Angewohnheit der Netz-Generation, sich Inhalte aus dem Internet oder aus dem Fernsehen zusammen zu stellen und diese, wo immer sie wollen, zu konsumieren.

Multi-tasking

Der gleichzeitige Konsum unterschiedlicher Inhaltstypen. Z.B. Fernsehen zu schauen und gleichzeitig im Internet zu surfen.

Time-Shift

Die Aufnahme und das Anschauen von Inhalten zu einer vom Konsumenten gewählten Zeitpunkt. Z.B. die Aufnahme einer Fernseh-Show auf einem digitalen Video-Recorder.

Place-Shift

Das Kopieren von Fernsehsendungen auf ein digitales Medium, um diese überall anschauen zu können. Z.B. das Downloaden eines Lieblings-Fernsehprogramms, um es sich später auf dem iPhone anschauen zu können.

Pure play

Dies bedeutet, dass der Nutzer eines Service den kompletten Inhalt selbst produziert hat

Client

Software Applikationen, die auf mobilen Telefonen liegen und dazu dienen Inhalte vom Server abzurufen, wenn der Nutzer diese wünscht.

Mash-up

Bezeichnet die Kombination von zwei verschiedenen Web-Applikationen, die durch die gemeinsame Nutzung eines APIs (application protocol interface, Schnittstelle) zusammengebracht werden. Daraus entsteht ein ganz neuer Service mit einer einzigartigen Funktion. Die Web-Applikationen können dabei von verschiedenen Software-Firmen/Entwicklern stammen (z.B. Wikis, Facebook Applications).

Open Software Die Open-Software-Bewegung hat das Internet zu einer Plattform gemacht, wo Software und Daten aus verschiedenen Unternehmen oder unterschiedlichen Programmierern in neuer Art und Weise kombiniert werden können, um dem Konsumenten einen größeren Nutzen zu geben.

IPTV Eine Technologieserie, die es ermöglicht Video-Inhalte zu streamen und über das Internet an die Zuschauer zu senden.

Push & Pull Neu ist auch die Nutzung von kleinen Programmen wie RSS oder Atom, die dem Nutzer die Möglichkeit geben, sich über neue UCG-Inhalte auf dem Laufenden halten zu lassen.

Tagging Data Soviel wie „Verschlagwortung". Verbreitung von tagging-Möglichkeiten und der Weiterempfehlung (z.B. del.icio.us). Online-Inhalte sind sehr zahlreich, aber nicht alles ist für den Konsumenten von Interesse. Tagging oder Katalogisierung und Empfehlungsseiten geben dem Nutzer die Möglichkeit sich personalisierte Seiten (Favorites) zusammen zu stellen. Gleichzeitig haben Unternehmen dadurch die Möglichkeit, die Interessen der Konsumenten noch genauer festzuhalten und darauf zugeschnittene Angebote zu machen.

<u>Marktentwicklung</u>

Veränderung Besonders technisch hat sich viel getan: Prozessoren sind immer schneller geworden, es gibt drahtlose Internetverbindungen (W-LAN), Flachbildschirme und GPS-Funktionalitäten. Geräte wie Blackberries und iPhones zeigen die Akzeptanz durch den Konsumenten. Als Konsequenz für die Verlage heißt dies, herauszufinden unter welchen Bedingungen die Netz-Generation bereit ist für Inhalte zu bezahlen (Paid Content).

Die Pendler-Kultur Pendler haben jeden Tag Zeiten, in den sie nichts zu tun haben und in der Bahn oder im Auto sitzen. Das sind typischerweise 1/2 – 1 Std. am Tag. Diese Zeit zu nutzen ist eine große Chance. So könnten z.B. Inhalte über mobiles Fernsehen zur Verfügung gestellt werden (für Unterhalts- oder Sportprogramme)

Verhaltens-änderungen Um die Konsumenten von den Freeware/Shareware-Tools mit denen Sie sich Inhalte selber zusammenstellen, wegzulocken, müssen Verlage diese neu präsentieren und zwar so, dass sie für die Zielgruppe leichter handhabbar sind. Vor allen Dingen müssen sie Formate finden, für die der Kunde zu zahlen bereit ist. Der Trend hat sich vom Kauf ganzer Alben hin zum Download einzelner Lieder entwickelt.

Neue Darstellungsformen

Magazine, wie der „Economist“ oder das Modemagazin „Elle“ stellen Video-Podcasts von Editorials oder Kolumnen auf das Netz, um eine stärkere Markenbindung zu erzeugen. Die Konsumenten können ihre Lieblingskolumne auf ihrem Handy betrachten, während sie pendeln.

Bürgerjournalismus

In 2007 hat der US-Sender CNN den I-Reporter eingeführt, um das erste Mal Berichte direkt von Bürgern nutzen zu können. Bekannt wurde das Programm durch den Amoklauf an der Virginia Tech, den ein Student mitgeschnitten hatte.

Im September 2008 zog CBS News nach, indem sie freie Software auf das Netz stellten, damit UCG direkt vom iPhone auf deren Internetseite geladen werden kann.

Es wird vermutet, dass sich die zur Verfügung-Stellung von Inhalten zunehmend vom PC auf mobile Endgeräte verlagern wird, da der Konsument jederzeit informiert sein möchte.

Wer macht im Netz mit & warum

Inhalte werden von Nutzern zur Verfügung gestellt, um seine Meinung auszudrücken oder Anerkennung von der Clique zu erhalten.

UCG wird über kostenlose Netzwerke, wie YouTube, Flickr und My Space verbreitet. Soziale Netzwerke bieten auch die Möglichkeit, „reale Produkte“ wie Tassen oder T-Shirts zu produzieren.

Plattformübergreifende Aktivitäten erfolgen über die Einbettung von Hyperlinks und Foto-Communities. Konsumenten können darüber hinaus, Inhalte bewerten, taggen und mit anderen teilen. PWC hat herausgefunden, dass der Konsument dazu auch bereit ist, seine persönlichen Daten anzugeben.

Technologiewandel

Die Open-Software-Bewegung hat die schnelle Entwicklung von neuen Applikationen begünstigt.
Die Entwicklung von Benachrichtigungs-Software (wie RSS-Feeds) hat das Abonnieren von Inhalten leichter gemacht.
Die Nutzung von Meta-Tags, die Aufzeichnung von Verhaltensweisen (der Nutzer) und die Entwicklung von hochentwickelten Empfehlungsmaschinen (del.icio.us)haben die alles beschleunigt.

Das Gespräch mit dem Kunden

Individuelle Applikationen messen das spezifische Nutzerverhalten für eine festgelegte Nutzergruppe. Dieses Wissen wird in target advertising (Zielgruppenwerbung) umgesetzt. Die psychografischen Daten werden dann mit der Browser-Historie des Nutzers und den Links kombiniert, die er angeklickt hat, um wertvolles Datenmaterial über die Verhaltensweisen des Konsumenten zu gewinnen. (Über Browser-Cookies).

Marktanalysten können über diese Methode auch die sogenannten „Trendsetter“oder „Leittiere“ herausfiltern. Das sind die Leute in einem sozialen Netzwerk, die großen Einfluss auf die Verhaltensweisen der anderen haben.

Zielgenaue, zielgruppenspezifische Werbung als auch die Einbindung von UCG als Kommunikationsmittel mit dem Konsumenten, werden künftig immer wichtiger werden und darüber entscheiden, wer am Markt erfolgreich ist.

PC gegen Handy

Mit geschätzten 2.2 Mrd. weltweiten Abonnenten von mobilen Diensten hat dieser Markt die Breitband-Abonnenten bei Weitem überholt. Die Möglichkeiten der Internetnutzung haben sich sowohl technologisch als auch grafisch bei mobilen Endgeräten wesentlich verbessert. Auch dies trägt zu der Entwicklung bei (z.B. iPhone von Apple, Google’s Android, eine Open-Source-Software für Anwendungen auf dem Markt der mobilen Endgeräte).

Inhaltserstellungs- und Vertriebs-Wertschöpfungs-Kette

Diese setzt sich zusammen aus: Der Erstellung und Produktion von Inhalten (a), der Verpackung/Aufmachung (b), dem Vertrieb (c) und der Zuschauerzahlenmessung (d).

(A) Inhaltser-stellung

Die Barriere für den Konsumenten selber Texte zu produzieren und diese der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, hat sich signifikant verringert. Trotzdem ist professionell erstellter Text immer noch von Amateurinhalten zu unterscheiden. Der Unterschied ergibt sich auch dadurch, das Privatleuten oft die technischen Möglichkeiten und die Ausbildung fehlt, um professionelle Inhalte zu produzieren. Möglicherweise ist das die größte Stärke der Medienhäuser.

Bewertung und Targeting

Bisher waren die Medien so ausgerichtet, ein großes Publikum anzusprechen. Jetzt die Ansprache personalisieren zu müssen, ist eine ganz neue Situation.

YouTube und MySpace sind die ersten, die den Bürgerjournalismus genutzt haben, um ihre Positionen in der Wertschöpfungskette zu stärken. Es sind Medientauschprogramme für Amateure und Profis. Sie haben sich einen Namen als targeting advertising channel gemacht. Sie können durch Auswertung der gemachten Datenangaben der User jede Menge psychografische Konsumentendaten zur Auswertung und Nutzung für Werbung liefern.

Inhalts-verbreitung:

Web 2.0 liefert Verbreitungsmöglichkeiten parallel zu den tradtionellen Kanälen. Live blogging (wie Twitter) läuft über das Upload von Videos, Photos und Texten von Handys. Facebook und Google arbeiten mit Leuten aus der Telekommunikationsbranche zusammen, damit diese ihre (nämlich die von Google & Co.) Software in das Gerät stecken.

Traditionelle Übertragungsmethoden sind nicht nur durch die Neuen Medien bedroht, sondern auch von der Telekommunikationsbranche und von Kabelfernsehfirmen.

Konsumentendaten werden auf Cookies gespeichert, die auf Browsern, Serverseiten und Click-Stream Daten sind. Diese Daten werden ausgewertet für spätere Verkäufe. Die traditionellen Medien binden Web 2.0 Technologien bei sich ein, um neue Kunden zu gewinnen, in dem sie ihren Kunden mehr Kontrolle über ihre Inhalte geben.

Auf die Zeit- und Platzverschiebung haben traditionelle Medien über mit Media-Austauschbörsen wie Hulu.com, Google Video und Amazon unboxed reagiert. Viele Printinhalte sind online gegangen, um die Chance verbreitet zu werden, zu erhöhen.

Die Zeit- und Platzverschiebung von Inhalten ist auf Plattformen wie Apples iTunes zurückzuführen. Radiosender haben das Podcastformat zuerst eingesetzt. Inziwschen tun dies auch die Printmedien. Zeitungen, Bücher und Magazine publizieren ihre Inhalte als audiovisuelle Medien zum Download und verbreiten diese bekannten UCG-Plattformen.

Aufgaben für die Zukunft:

Zu verstehen, wie und wann Leser und Zuschauer sich Online-Inhalte anschauen wollen und welchen Wert sie dem hinzufügen. Es müssen neue Wege gefunden werden, um die Kunden miteinzubeziehen, damit sie den Mehrwert von Premiuminhalten erkennen. Unternehmen, die in diesem Bereich erfolgreich sind, haben ihre Marken über MultiMedia-Plattformen verbreitet, um so ihre Gewinne zu maximieren.

Bei der Untersuchung der arabischen Medienmärkte, liegt in diesem Jahr das Hauptaugenmerk darauf, wie Technologie sowohl die neuen als auch die traditionellen Medien weiterbringen kann. Dazu müssen die Technologiebereitsteller Mitglieder der Wertschöpfungskette werden. Zunächst ist die Verbreitung von Breitbandanschlüssen wichtig. Dies setzt Telefonanschlüsse und ein Backbonenetzwerk voraus.

Section 2: Act Regional (Regional Update)

Die Untersuchung der Märkte wurde um 6 Länder erweitert: Bahrain, Katar, Oman, Jordanien, Kuwait und Jemen.

a) Wirtschaft: Der Ölpreis fiel im 3. Quartal von 2008. Anzeigenumsätze sollten aber in den nächsten zwei Jahren steigen, da die Budgets bereits festgelegt waren.

b) Demografie Der Bevölkerungsdurchschnitt in den untersuchten arabischen Ländern ist sehr jung. Ein Großteil der Bevölkerung ist unter 25 Jahren. Diese Jugendlichen wachsen bereits mit den neuen Technologien auf und sind deshalb eher bereit, für Inhalte aus dem Netz zu zahlen (z.B. Maktoob.com).

Alphabetisierungsquote: Diese steigt, wenn auch langsam, an. In den Ländern, wo diese Quote noch gering ist, ist das Fernsehen das Leitmedium. Sonst erhalten die Leser/Zuschauer ihre Nachrichten über das Fernsehen, den PC oder Mobiltelefone. Privatfernsehen hat in den besser verdienenden Ländern an Bedeutung gewonnen. Die Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen liegt sonst unter 10 % in 7 von 12 Ländern. Katar hat mit 70 % die höchste Verfügbarkeit, gefolgt von Bahrain mit 60 % und den VAE mit 53 %. Aufgrund der hohen Investitionskosten für Infrastruktur bei Breitband, ist Mobiltelefon dabei sich schneller zu verbreiten, sogar als Fernsehersatz. In vielen der untersuchten Länder ist Mobiltelefon bereits sehr verbreitet, besonders in den Golfstaaten. Der schnellst wachsendste Markt soll der Jemen sein, Platz 2 geht an Ägypten.

Ein arabisches Beispiel für Facebook ist jaridtak.com aus dem Libanon. Wichtig ist die Zusammenarbeit zwischen den Medien und Nutzern sowie zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette.

Eines der größten Probleme ist das Fehlen von journalistischen Talenten. Abu Dhabi hat dafür die Twofour54Media-Zone eingerichtet, wo junge Leute entsprechend den Marktanforderungen ausgebildet werden sollen.

Leserschaft/Auflagen/Verbreitung Nur im Oman, in den VAE und Marokko sind die Auflagen offiziell geprüft. Die Zeitung „Al-Jazirah“ aus Saudi Arabien will sich in 2008 durch die BPA worldwide (das amerikanische Pendant zu IVW) auditieren lassen. Ägypten, Bahrain und Katar werden wahrscheinlich das höchste Auflagenwachstum haben. Anzeigenblättchen, die kostenlos erhältlich sind, erfreuen sich steigender Beliebtheit.

Werbemarkt: Der Werbemarkt lief besonders gut in 2007 und wird wohl auch in 2008 steigen. Spezielle Ereignisse wie Ramadan oder „Back to School“ laufen besonders gut. Saudi Arabien und die VAE sind die wichtigsten Märkte. Out-of-home-Werbung verzeichnet die stärksten Zuwächse. In 8 von 12 Ländern sind Zeitungen der wichtigste Werbeträger; in Marokko und Tunesien dominiert das Fernsehen. Im Jemen ist es Plakatwerbung.

LÄNDERPROFILE

Bahrain Die Alphabetisierungsrate liegt bei 85 %. Bahrain hat mit ca. 60% die zweithöchste Verbreitung von Breibandanschlüssen und mit 165% bei Mobiltelefonen die höchste Dichte in den untersuchten Ländern. Zeitungen sind die größten Werbeträger. Acht verschiedene Tageszeitungen gibt es derzeit auf dem Markt, alle befinden sich in privater Hand. Bahrains Verfassung garantiert Meinungs-Freiheit und die Publizitätsrechte sind gesetzlich geschützt. Bahrain hat sich in den letzten Jahren als Medienzentrum der Region positionieren wollen. Steigende Werbeeinnahmen werden über den Mobilfunksektor kommen. Bahrain ist auch die Basis für viele Finanzdienstleistungen und wird als Schlüsselfaktor für Internetwerbung gesehen. Besonders Banken nutzen Internetwerbung.

Ägypten Der Anteil der privaten Medien nimmt zu. Al-Ahram hat die höchste Auflage von Tageszeitungen. 54% der Werbeeinahmen laufen über Zeitungen. Die Mittelklasse in Ägypten steigt an, die liest gerne Fachmagazine (Luxus…). Auch hier wird out-of-home-Werbung am meisten ansteigen. Internetwerbung ist derzeit noch marginal, wird aber das größte Wachstum erleben. Zeitungen wie „Al-Akhbar“ haben damit begonnen UGC aufzunehmen.

Jordanien: Die Alphabetisierungquote liegt bei 90 %. Die meisten Zeitungen sind in privater Hand. Ar-Rai hat die höchste Verbreitung.Zeitungen sind der wichtigste Werbeträger (79 %). 2003 wurde der Rundfunksektor in Jordanien liberalisiert. Seitdem gibt es viele neue Radiosender, aber keine Privatfernseh-Sender, außer dem 2006 gegründeten ATV.
Die Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen ist noch gering (ca.

1%). Mobiltelefon sind jedoch zu über 90% verbreitet. WLAN soll bald kommen.

Kuwait Die Alphabetisierungsrate liegt bei 93 %. Kuwait hat eine relativ offene Medienszene, offener als viele andere Länder. Trotzdem: Religiöse und politische Themen werden vorsichtig behandelt. Zeitungen sind der größte Werbeträger mit 74 %. Das Land hat derzeit 12 Tageszeitungen, 9 davon in arabisch. TV-Sender gehören größtenteils dem Staat. In 2004 war Ar-Rai der erste Privatsender. Die Verbreitung von Breitbandanschlüssen liegt unter 1 %, daher ist der Anteil der Internetwerbung sehr gering.

Libanon Alphabetisierungsrate: 87 %. Durch die politischen Unruhen in 2006 ist der Medienmarkt im zweistelligen Bereich gefallen. Das Land hat viele Zeitungen, die in arabisch, englisch, französisch und armenisch erscheinen. Werbung in Zeitungen macht 30% des Werbemarktes aus, 48% gehen zum Fernsehen. Libanon war das erste Land, das seinen Rundfunksektor für die Privaten geöffnet hat. Internetwerbung ist noch gering. Der Anteil der Out-of-home-Werbung steigt

Marokko Hier dominiert das Fernsehen (55%). Anzeigenwerbung in der Zeitung macht 18% aus. Es gibt über 20 Tageszeitungen in arabisch und französisch.

Oman 81 % der Bevölkerung können lesen. Zeitungen dominieren den Werbemarkt mit 80%. Es gibt sieben Tageszeitungen, 3 davon sind in englisch. In 2007 wurden zwei kostenlose Zeitungen auf den Markt gebracht: „Hi“ in englisch und „Al-Youm As-Sades“ in arabisch. Bis 2004 war der Rundfunksektor in Regierungsbesitz. Die Breitband-Verfügbarkeit liegt bei 5 % der Haushalte. Viele einheimische Medienunternehmen investieren in neue Technologien.

Katar Alphabetiesierungsrate: 89 %. Die katarischen Konsumenten gehören zu den reichsten der Welt. Katars Werbemarkt hat das höchste Wachstum aller Länder. Das meiste resultierte aus den Asian Games, die in 2006 in Doha veranstaltet wurden. 1995 wurde offiziell die Medienzensur aufgehoben; die Presse ist relativ frei. Der Werbemarkt wird von Zeitungsanzeigen dominiert (90%). Katar hat 6 Tageszeitungen, alle sind in privater Hand. Breitbandanschlüsse sind zu 70% verbreitet, aber Internetwerbung ist noch neu. Zwischen 2007-2012 soll diese aber mit über 82% wachsen.

Saudi Arabien: Saudi Arabien hat das höchste BSP der arabischen Welt. S.A. hat aber auch eine der am stärksten kontrollierten und regulierten Medienmärkte. Das Land hat 9 Tageszeitungen, die in Privatbesitz sind, aber ohne königliche Zustimmung nicht erscheinen dürfen. Zeitungen sind der größte Werbeträger mit

79%. Saudi Arabien ist der größte Konsumentenmarkt der untersuchten Länder. Die Verbreitung von Breitband-Anschlüssen liegt bei 15%. Es gibt ein strenges Sicherheitssystem der Regierung, das die Webseitenzugriffe kontrollieren. Es gibt kaum Internetwerbung.

Tunesien: Das Fernsehen ist traditionell der stärkste Werbeträger (60%). Zeitungen werden staatlich unterstützt, in Form von Zollerleichterungen und Subventionen. Tunesien war eines der ersten arabischen Länder, das ans Netz ging und es ist deshalb überall im Land verfügbar.

VAE Alphabetisierungsquote: 78 %. Die VAE haben ein Medienzentrum erschaffen, das regionale Headquarter für eine Reihe von internationalen Medienunternehmen bildet, genauso wie für regionale und nationale Medien. Die Verfassung der VAE garantiert Meinungsfreiheit (in Maßen). Ein neues Pressegesetzt wird gerade erarbeitet. Über 78% der Bevölkerung kann lesen. Zeitungen sind mit 88% der stärkste Werbeträger. Im April 2008 ist eine neue 80Seiten starke großformatige Zeitung in Abu Dhabi an den Start gegangen. Diese soll über internationale und nationale Ereignisse berichten. „The National“, so heißt sie, wurde zusammen mit einer hochwertigen Internetseite gelauncht. Die Zeitung beschäftigt 200 Journalisten und 30 Auslandskorrespondenten. Das Radio hat auch Zuwächse zu verzeichnen, besonders wegen des hohen Verkehrsaufkommens auf den Straßen (Radio hören im Auto). Zuletzt haben die VAE verstärkt in das Internet und dessen Aufbau investiert.

Jemen: Alphabetisierungsquote: 50 %. Der jemenitische Staat kontrolliert den Print- und Rundfunksektor stark. Radio und Fernsehen sind staatlich kontrolliert. Der Jemen hat die niedrigste Out-of-home-Werbung nimmt auf dem Werbemarkt den größten Anteil mit 88% ein.

Pan-arabisch Fernsehwerbung dominiert den pan-arabischen Markt (88%). Vieles wird durch die entsprechenden Regierungen kontrolliert. Zeitungsanzeigen haben einen 12%igen Anteil. Arabische Zeitungen, die außerhalb der arabischen Welt gedruckt werden, z.B. in London, zielen auf arabische Expates in Europa und den Rest der Welt ab. Moderne Kommunikationstechnologien haben den pan-arabischen Zeitungen geholfen, wie z.B. Al-Hayat, As-Sharq Al-Awsat und Al-Arab, die alle ihren Sitz in London haben, überall in der arabischen Welt zu publizieren. Heimische Blätter, wie Al-Ahram in Ägypten haben inzwischen internationale Ausgaben.

Mit dem erhöhten Zugriff auf das Internet wird vermutet, dass die Internetwerbung zwischen 2007-2012 um 45% steigen wird. Die Werbung bezieht sich dabei auf alle arabischen

Märkte (überregional). Die großen pan-arabischen regionalen Werber sind multinationale Firmen aus der Lebensmittelbranche, der Getränke- und Tabakindustrie oder der Telekommunikationsbranche in einem schnellen Konsumgütermarkt. Fernsehwerbung wird wenig von einheimischen Firmen genutzt, da es zu teuer ist.

Section 3: Werte freisetzen – die technologische Herausforderung

In diesem Kapitel soll untersucht werden, wie Technologien Wertschöpfung freisetzen können entlang der Inhaltserstellungs- und Vertriebsskette. Die Studie gibt dafür den derzeitigen Stand der benötigten Technologie-Infrastruktur in den betreffenden Ländern wieder. Die Untersuchung betrachtet auch die Rolle, die Regierungen dabei spielen, entsprechende Investitionen voranzutreiben.

Die bereits in Kapitel 1 vorgestellte mediale Wertschöpfungskette dient dabei als Ausgangspunkt.

Diese Wertschöpfungskette beginnt bei der Erstellung und Produktion von Inhalten. Diese Inhalte werden dann verpackt und an die Leser und Zuschauer vertrieben. Der Prozess endet mit der Auswertung der Publikums (-teilnahme). Damit diese Kette funktioniert, ist die genaue Zusammenarbeit aller Elemente entlang der Kette notwendig. Dies wiederum erfordert Investitionen in die Technologie.

Jedes Glied der Kette wird zudem beeinträchtigt durch die Regierungspolitik und –bestimmungen. Sie legen fest, welche Art von Inhalten produziert werden könnnen, wo und wie diese hergestellt werden und wie sie vertrieben werden. Sie bestimmen auch, an welche Geräte sie geliefert werden können und mit welchen Methoden die Zufriedenheit des Publikums bewertet werden kann.

Technologie spielt bei der Entwicklung des Sektors eine entscheidende Rolle, sowohl die „harten“ Investitionen, wie Geräte etc., als auch die „weichen“ Investitionen, wie Know-how und Prozesse.

Es gibt eine große Nachfrage nach arabischen Inhalten. Die pan-arabischen-Sender stellen in ausreichendem Maße Nachrichten, Sport und Unterhaltung zur Verfügung. Märkte wie Ägypten und der Libanon haben gesättigte Märkte und etablierte Inhaltslieferanten. Internationale Rundfunkanstalten etablieren Partnerschaften mit regionalen Medienunternehmen, um arabische Inhalte zur Verfügung zu stellen.

So gibt es z.B. in den VAE die Dubai Media City, ein gut eingeführtes Medien-Drehkreuz, das nationale, regionale und internationale Rundfunkanstalten beheimatet und Medientalente aus der arabischen Welt anzieht. Ähnliche Entwicklungen sind in anderen Ländern geplant, z.B. in Abu Dhabi, wo die Medienzone twofour54 gegründet wurde.

Der Trend geht zu HD (high-definition) Formaten, die technisch anspruchsvoll sind. Auch Inhalte für mobile Endgeräte sind nicht einfach zu erstellen. Sie müssen den speziellen Anforderungen von kleinen Bildschirmen gerecht werden und kurz gehalten sein, da die Aufmerksamkeit des Nutzers bei diesen Geräten sehr begrenzt ist.

Präsentation: Ist das Zusammenstellen von Werbeinhalten und Sport- und Unterhaltungsnachrichten zu einem Paket. Dies ist ein sehr festgefahrenes Modell in der arabischen Welt, an dem jedes Glied in der Kette verdienen möchte.

Vertrieb: Der Vertrieb ist das wichtigste Element, da es die meiste Technologie enthält: Hauptleitungen, Zugriffsnetzwerke und Internetzugriffsgeräte. Die saudi arabische Rotana-Gruppe ist ein Beispiel dafür, wie sich die überregionale Zusammenarbeit und der Einsatz von Technologie auszahlt, um Inhalte über neue Kanäle zu verbreiten. Rotana stellt dabei seine Musik- und Filminhalte zum einen über die eigenen Kanäle zur Verfügung, aber auch über Kooperationspartner, wie LBC aus dem Libanon. Im Oktober 2008 haben sie zudem ein Abkommen mit dem in der VAE ansässigen Mobildienstanbieter DU geschlossen, damit ihre Musik runtergeladen werden kann. Vorher hatten sie sich für die Digitalisierung der Musikinhalte mit IBM zusammengeschlossen.

Die meisten Investitionen gehen derzeit in den Ausbau von stationärem und mobilen Internet. Die nächste Generation der Übertragung ist GPON = Gigabyte passive optical networks. Mobile Endgeräte sind überall zu bekommen. Bezahlplattformen sind da, besonders prepaid services laufen gut. Die

interessantesten Vermarktungsformen sind also die mobilen Inhalte; „Snack TV“ = kurze, schnelle Nachrichtenformen, Sport und Unterhaltung werden in den nächsten Jahren im Vordergrund stehen.

Bewertungs-methoden

Es gibt wenige oder fast keine Messmethoden für die Wirksamkeit von Werbung.

Ergebnisse des Arab Media Forums 2008:

Die neue Technologie gemeinsam mit dem Internet transformieren die arabische Medienlandschaft und verursachen einen radikalen Wandel. Die Medien vor Ort sind dazu gezwungen, sich den neuen Gegebenheiten, wie dem technologischen Wandel und dem Bürgerjournalismus anzupassen.

Das Internet gibt der Bevölkerung in dieser Region die Möglichkeit ihre Meinung mit anderen zu teilen und somit eine Identität zu gewinnen.

Chancen:

Die arabische Welt hat verglichen mit anderen Regionen einen sehr jungen Bevölkerungsdurchschnitt. Die Popularität und Akzeptanz der neuen Medien ist besonders hoch innerhalb dieser Altersgruppe. Firmen der öffentlichen Hand sind ein Wachstumstreiber. Investitionen in die Infrastruktur sind nötig.

Risiken

Einige Regionen leiden unter Analphabetismus, den Mangel an entsprechender Ausbildung, die Verweigerung und das Unvorbereitetsein der arabischen Medien, sich den neuen Medien anzupassen und diese Teil ihrer Strategie werden zu lassen.

Die Medienverantwortlichen müssen sich auf die Entwicklung von Inhalten konzentrieren und den Einsatz von Technologie, um diese Inhalte bereitstellen zu können.

Herausforder-ungen:

Der Aufruf zur engeren Zusammenarbeit zwischen Medienorganisationen und Institutionen um Lücken zu füllen und Talente zu motivieren, der Branche beizutreten.

Der Aufruf sich in Richtung Digitalisierung der regionalen Medien zu bewegen

Die mangelnde Infrastruktur birgt die Gefahr eines Flaschenhals und die fragile Natur der bestehenden Internet-Infrastruktur braucht weitere Investitionen.

Zudem stehen die IT-Players Datenübertragungs-Applikationen, dem Einfluss der neuen Medien und Integrations-Schwierigkeiten gegenüber.

Konsequenzen für…

…Politik und Behörden

Die Regierungsverantwortlichen und die Behörden haben eine wichtige Aufgabe, die richtige Politik und den gesetzlichen Rahmen zu gestalten, um Investitionen auf den Weg zu bringen. Es ist bereits allgemein erkannt worden, dass die Breitband-Infrastruktur eminent wichtig für die weitere wirtschaftliche Entwicklung ist. Noch ist die Verbreitung von Breitbandanschlüssen gering – auch in den besser verdienenden Ländern – und die von mobilen Endgeräten hoch.

Die Regierung hat eine weitere Aufgabe darin auch die Soft Skills zu schulen, wie z.B. das Bewusstsein für Medienrecht, Copyright-Schutz und den Schutz geistigen Eigentums. Auch hier sind entsprechende gesetzliche Regelungen zu treffen.

Besonders im Hinblick auf die Möglichkeiten des Web 2.0 muss das Know-how in kreativer, kaufmännischer und technologischer Hinsicht ausgebaut werden. Es fehlt an Produktdesign-Spezialisten und Database und Applikationssoftware-Spezialisten. Konsumenten erwarten gute entwickelte Benutzeroberflächen und Abfragetools in der Umgangssprache. Auch Mathematiker, die Software-Algorithmen entwickeln, um das Verhalten von Online-Nutzern zu untersuchen und die Werbung entsprechend auf deren Bedürfnisse zuzuschneiden fehlen.

Drei wichtige Punkte in der Regulierung von Copyright-Problemen sind: der Schutz geistigen Eigentums für digitale Inhalte, die Regelung von Eigentumsrechten bei Inhalten, die online veröffentlicht werden (Blogger) und die Probleme, die aus Video-Sharing Seiten wie YouTube entstehen.

Die Vergabe von Sende-Frequenzen ist ein weiteres Thema. Es gibt immer mehr Unternehmen, die Frequenzen nutzen, wie Satelliten-Fernsehen.

…die traditionellen Medien

Was sind die Folgen der technologischen Entwicklung für den Mediensektor? Die Entwicklungen, die hier aufgezeigt wurden, sind positiv zu beurteilen. Wenn die technologischen Anpassungen auf den Weg gebracht werden, gibt es ein großes finanzielles Potential.

Fünf Kriterien wurden auf arabischen Webauftritten untersucht: die Interaktivität der Seiten, Werbung, RSS Feeds, Kommentarfunktionen für die Nutzer, Video Streaming. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die arabischen Zeitungen die fortgeschrittendsten Nutzer von Webseiten sind. Trotzdem, keine der untersuchten Seiten setzt Video- oder Audio-Podcasts ein. Ein wichtiges Element, angesichts der Verbreitung von MP3-Playern und Smartphones.

Werbung ist oft nur in Form von Bannern vorgesehen, vereinzelt werden Google-Anzeigen eingesetzt. Hier liegt noch viel Potential. Interviews haben gezeigt, dass es in der Region ein großes Interesse daran gibt, digitale Inhalte und deren Vertrieb auszubauen. Die saudi-arabische Research und Media Group will z.B. einen Marktplatz errichten, der alle ihre Inhaltsproduzenten miteinander verlinkt.

Zusammen-fassung

Investitionen in mobile Breitbandnetze und mobile Fernsehnetzwerke vorantreiben

Inhaltsproduzenten müssen ihre Inhalte auf möglichst vielen Kanälen gleichzeitig verbreiten, in multi-medialen Formaten.

Dafür müssen die Produzenten mit Netzwerkanbietern- und werbern zusammen arbeiten.

Regierungen müssen den entsprechenden gesetzlichen Rahmen schaffen

Section 4: Zusammenfassung der Case Studies (Fallstudien)

„Radiohead“:

Pop-Band aus Großbritannien. Gegründet 1993.
Thema: Online-Musikverkauf, www.radiohead.de

Künstler machen sich das veränderte Konsumverhalten der Käufer zunutze. So haben z.B. Radiohead ihr siebtes Album für einen begrenzten Zeitraum auf dem Internet als Download zur Verfügung gestellt. Nutzer konnten dafür zahlen, was sie für den angemessenen Preis hielten.

Das Album lief sehr erfolgreich in den GB- und US-Charts. Ca. 40% der Fans waren bereit zwischen $6-$8 für den Download zu bezahlen. Die Band konnte dabei den ganzen Gewinn behalten, da keine Plattenfirma dazwischenstand, die normalerweise zwischen 50-60% des Gewinns einstreicht.

So behielten Radiohead auch die Rechte am CD-Master. Sie arbeiteten sogar mit einem Video, das ein Fan von einem ihrer Lieder gemacht hatte.

Apple/iPhone

Internetverbundenes Smartphone

Das Apple iPhone hat die mobile Telefonindustrie revolutioniert, in dem es demonstriert hat, wie hochwertige Inhalte auf ein in der Größe limitiertes Gerät passen. Das iPhone lässt das Browsen im Internet zu, E-Mails, Kamerafunktionen und hat einen portablen MP3-Player (iPod) sowie SMS und Voicemail. Es hat eine lokale WiFi-Verbindung. iPhone arbeitet mit einer Open Source Software. 1000de von user generated Applikationen wurden so programmiert und werden dann über Apples iStore verkauft.

Diese Applikationen erlauben die Personalisierung des iPhones. Damit hat Apple die Kundenbindung verstärkt. Der Erfolg von Apple ist nur durch eine Breitband-Infrastruktur möglich.

NBC

TV Coverage der Olympischen Spiele in Peking, 2008
Thema: Digitaler Vertrieb

BBC, NBC und CCTV haben alle gestreamte Inhalte während der Spiele angeboten. NBC verdiente sogar noch an den Olympischen Spielen, als diese bereits wieder vorbei waren. NBC konnte damit 18 Mio. Klicks erzielen und entsprechend Werbeeinahmen umsetzen. 90% der Zuschauer schauten sich die Spiele im Fernsehen an, 10% schauten im Fernsehen und gleichzeitig online. Weitere Zuschauer wurden durch die Verbreitung der Videos in sozialen Netzwerken oder freien Videoportalen (YouTube) gewonnen.

Maktoob.com

Internet Community aus Jordanien

Maktoob wurde in 2000 als erste arabische E-Mail-Community gegründet. Mails konnten in arabisch und englisch gesendet und empfangen werden. Maktoob hat derzeit 13 Mio. Nutzer und ist von einem einfach E-Mail-Provider zu einer Community mit vielen Angeboten herangereift.

Es bietet einige Web 2.0-Applikationen an, wie Diskussionsforen, Blogs, instant messaging, Spiele und mobile Dienste. Einige Dienste wurde über Zukäufe kleinerer Firmen generiert, wie z.B. Araby.com, der ersten arabischen Suchmaschine. Maktoob ist derzeit die meist besuchte arabische Seite (9.6 Mio. Besucher).

Königin Ranias Vlog

Seit März 2007 hat die jordanische Königin Rania einen Video Blog (Vlog) auf YouTube.

YouTube wurde 2005 als Amateurvideokanal gegründet. Inzwischen platzieren Firmen zu Werbezwecken gerne ihre Videos dort. YouTube wurde 2006 von Google gekauft und verdient sein Geld mit Werbung.

Königin Ranias Bemühungen gehen besonders dahin, kulturelle Missverständnisse abzubauen und ein größeres Aufeinander-zugehen zu erreichen. Königin Rania spricht dabei direkt in die Webcam und lädt Leute dazu ein, ihr ihre Video Clips zu schicken. Sie hat über 9000 Abonnenten.

Pressegesetz Kuwait

Kuwait hat in 2006 ein neues Pressegesetz verabschiedet. Das neue Gesetz hebt das Verbot neue Zeitungen auf den Markt zu bringen auf. Dieses Verbot hatte 30 Jahre lang bestanden.

Für die Platzierung einer neuen Zeitung auf dem Markt, ist nun ein Stammkapital von $950.000 notwendig. Unter dem neuen Gesetz haben Anwärter deren Zeitungsidee abgelehnt wurde, die Möglichkeit gerichtlich dagegen vorzugehen.

Sechs neue Zeitungen entstanden in 2007, vier waren es in 2008. Das 2006er Gesetz hat auch die Regelung abgeschafft, Journalisten im Gefängnis zu behalten, während gegen sie ermittelt wird. Kuwait gilt gemeinhin als das arabische Land mit der größten Pressefreiheit in der Region.

SNRT

Marokko. Nationaler (staatlicher) Rundfunksender

Das Rundfunkstaatsmonopol endete in Marokko in 2002. In 2005 wurde die SNRT, ein staatliches Unternehmen, das von staatlichen und privaten Investitionen existiert, gegründet.

SNRT hat sofort damit begonnen in den technologischen Fortschritt und die personelle Qualifizierung zu investieren, um die Marktführerschaft zu erlangen. In 2006 hat die SNRT 12 digitale Sender gestartet. Marokko will in 2015 ganz von terrestrischem auf digitales Fernsehen umschalten. Im Mai 2008 hat SNRT einen persönlichen Mobil-TV-Service gestartet. Der Service befindet sich in der Erprobungsphase und ist bis Ende 2009 frei. Die Journalisten wurden über den BBC worldwide Service über 23 Wochen ausgebildet.

MBC Group

pan-arabisch. Satelliten TV-Kanal, print, video
Middle East Broadcasting Corporation (MBC)

MBC ist einer der führenden pan-arabischen Satelliten-Sender. Er wurde 1991 gegründet und ist seit 2001 in der Dubai Media City stationiert. Die Firma ist ein saudi-arabisches Privatunternehmen.

MBCs Portfolio umfasst unverschlüsselte Satelliten-Fernsehkanäle und –marken. Im Juli 2008 hat MBC sein Portfolio ausgeweitet mit dem Launch von mbc Persia, untertitelt in Farsi. Zusätzlich hat das Unternehmen Radiostationen und bietet Veranstaltungs- und Produktionsdienste an. Über Kooperationen ist MBC auch im Internet verbreitet und auf mobilen Diensten. Weitere Kooperationen umfassen (Online-)Spielentwickler.

Nickelodeon

Nickelodeon Arabia, Dubai. Satelliten-Fernsehen für Kinder, 2008 gegründet

Nickelodeon ist der erste Kinderkanal in arabischer Sprache. Er richtet sich an Kinder im Alter von 2-14 Jahren. Er wurde 2008 als Kooperation zwischen MTV und der Arab Media Group gegründet. Nickelodeon ist der erste Markennamen-Kanal, der einen unverschlüsselten Service in der arabischen Welt anbietet. Der Kanal kann in den Golfstaaten und Ägypten empfangen werden. Einnahmen kommen über Fernsehwerbung, Veranstaltungen und Sponsoren.

Nickelodeon hat im Vorfeld eine intensive Vorplanung und Marktforschung betrieben, um die Bedürfnisse und Erwartungen der arabischen Kinder in Erfahrung zu bringen. Der Kanal bietet eine Mixtur aus internationalen Inhalten. Nickelodeon Arabia wird von einem gut gemachten Internetauftritt begleitet. Diese Seiten sind auf arabisch und englisch verfügbar. Weiterhin gibt es eine Kooperation mit Al-Ahli aus Dubai, die 2011 einen Themenpark eröffnen wollen.

Radio Atlantic

2007 gegründet, Casablanca

Die führende Print-Gruppe Eco-Media hat ihre neue Radio-Station „Atlantic“ nach der Deregulierung eröffnet. Radio Atlantic stellt Nachrichten und Finanzinformationen zur Verfügung. Radio Atlantic arbeitet mit einer radiounterstützenden Software. Dieses System erlaubt Inhaltseigentümern ihren Prozess über verschiedene Distributionskanäle laufen zu lassen (Internet, mobile Geräte, terrestrisch).

Technologie

Sector	Mobiltelefone zieht derzeit viel Interesse auf sich als ein potentieller Massenmarkt für Telekomanbieter. Sie sind eine neue Möglichkeit, Premiuminhalte anzubieten. Diese neuen Mobildienste basieren auf digitaler Breitband-Technologie, die verglichen mit direct Streaming von Videokanälen effizienteren Nutzen aus Frequenzen zieht. Somit liefern sie eine interessante Werbeplattform. Verschiedene Technologiestandards werden derzeit genutzt. Korea und Japan waren in 2005 die ersten, die mobiles Fernsehen einsetzten (3G-Netzwerk ist sehr stromintensiv und braucht viel Frequenz).

<u>Empfehlungen für die (mediale) Zukunft…</u>

für die traditionellen Medien	Entwicklung von Strategien für die Produktion und Verbreitung von Online- und mobilen Inhalte Aufarbeitung des Archivmaterials für die mobile Verbreitung Entwickung von „snack TV“ Inhalten für die mobile Verbreitung Entwicklung von optimal gestalteten Web-Auftritten mit interaktiven Elementen, RSS, Video etc. Stärkung der Online Profile für besondere Journalisten und Kolumnisten, z.B. durch Video Podcasts Vertriebspartnerschaften mit Telekomunternehmen eingehen Den Prozess der Zuschauerzahlenmessung initiieren
für Netwerkanbieter	Weite die Breitbandverfügbarkeit und –qualität aus Erhöhe die Anbindung der Region zum weltweiten Internet Baue Mikrozahlungsplattformen für digitale Inhalte auf
für Regierungen und Behörden	Überwache globale Entwicklungen, aktiv in Inhaltserstellung und Vertrieb

Stelle die Regelwerk-Umgebung bereit, die nötig ist, um Breitbandinvestitionen voranzutreiben

Lizensiere mobile Fernsehnetzwerke

Führe Gespräche mit dem Privatsektor zum Thema „Digitale Dividende“

Entwickle praxisnahe Trainingsprogramme für arabische Medienprofis auf allen Niveaustufen