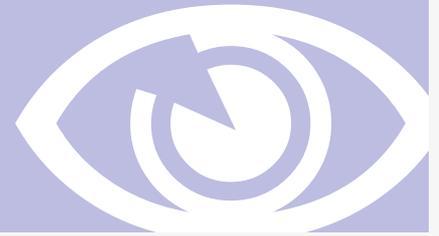


IM BLICKPUNKT: Hypes und Trends in der digitalen Welt



**Ein Hype oder ein Trend?
Der Hype-Zyklus
Der Lebenszyklus
Der Pionier verliert...
... the winner takes it all
Der aktuelle Trend: Messaging per Smartphone
Der aktuelle Hype: Ephemere Mitteilungen
Trends in Zukunft
Die beste Situation**





Hypes und Trends in der digitalen Welt

Eine innovative App oder ein neues soziales Netzwerk – fast täglich gibt es Hypes, die sich im Internet verbreiten. Und die Aufmerksamkeit für diese Neuheiten wird immer kürzer, denn nach den Erfolgen von Google, Facebook und WhatsApp geht die Suche weiter nach dem nächsten „großen Ding“ in der digitalen Welt. Diese ist geprägt durch Hypes und Trends, die sich ständig entwickeln und ablösen – und gelegentlich zum echten Erfolg werden.

Ein Hype oder ein Trend?

Die Begeisterung für eine neue Idee wird als Hype bezeichnet, wenn diese nicht sehr dauerhaft und eher oberflächlich ist. Für einen bestimmten – meist kurzen – Zeitraum ist eine Sache in der digitalen Welt populär, aber ohne echten Erfolg. Von einem Hype betroffen sind nahezu täglich Produkte und Dienste, die neu im Internet sind. Welche dieser Ideen einen Trend auslösen können, zeigt sich über die Zeit. Denn Trends sind langfristige und grundsätzliche Entwicklungen, welche die digitale Welt verändern. So können einerseits Hypes zu Trends zu führen oder andererseits Trends zu Hypes werden, meist ausgelöst durch bestimmte Personen oder Ereignisse.

Der Hype-Zyklus

Die Beraterin Jackie Fenn entwickelte bei einer US-amerikanischen Firma den Hype-Zyklus für neue Technologien, aber auch innovative Ideen, welche im Internet als neue Produkte oder Dienste vertreten sind. Im besten Fall werden alle fünf Phasen des Zyklus absolviert – dieser beschreibt, wie viel Aufmerksamkeit eine neue Idee im Lauf der Zeit erhält.

Hat es einen „Auslöser“ für einen Hype oder Trend gegeben, wird zunächst der „Gipfel der überzogenen Erwartungen“ erreicht, in dieser Phase ist die Aufmerksamkeit am höchsten. Das führt auch dazu, dass viele Erwartungen (noch) nicht erfüllt werden können und als

nächste Phase das „Tal der Enttäuschungen“ durchschritten werden muss. Durch die Optimierung einer Idee auf dem „Pfad der Erleuchtung“ wird schließlich das „Plateau der Produktivität“ erreicht. Auch das Internet selbst hat diesen Hype-Zyklus schon erlebt und befindet sich mittlerweile in der letzten Phase mit dauerhafter Aufmerksamkeit.

Der Lebenszyklus

Sobald eine neue Idee auch Aufmerksamkeit erhält, setzt für die entstandenen Produkte oder Dienste auch das Lebenszyklusmodell ein. Es ist ein Modell der Diffusionstheorie, die sich damit beschäftigt, wie sich Innovationen verbreiten. Der Lebenszyklus eines Produkts oder eines Dienstes wird durch verschiedene Arten von Nutzern gekennzeichnet: Die „Innovatoren“ sind direkt begeistert – auch für unausgereifte Ideen. Frühzeitig wenden sich die „Early Adopter“ einer neuen Idee zu, das ist eine kleine Gruppe, die abgeschlossen und gut informiert ist. Die „Early Adopter“ setzen sich aus tatsächlichen Nutzern der Produkte oder Dienste zusammen, die anschließend auch zu wichtigen Trendsettern werden können. Es folgt die „Early Majority“, eine frühe Mehrheit, die auch einen allgemeinen Hype auslösen kann, um die Produkte oder Dienste für viele Menschen attraktiv zu machen. Schließlich wird eine neue Idee mit der „Late Majority“, der späten Mehrheit, massenkompatibel und erreicht die überwiegende Mehrzahl der Gesellschaft.

Horizon Report

Die wichtigsten Trends und auch Technologien des digitalen Zeitalters benennt der „Horizon Report“ des New Media Consortium. Jedes Jahr erscheinen entsprechende Berichte für die Bereiche Schulbildung und Hochschulbildung sowie Bibliotheken und Museen. Beschrieben werden schon seit 2004 die Trends und Technologien, die sich vermutlich in den nächsten Jahre durchsetzen – entweder kurzfristig (innerhalb von 1 bis 2 Jahren), mittelfristig (innerhalb von 3 bis 5 Jahren) oder langfristig (mehr als 5 Jahre). Zusätzlich werden auch die sich aus den Trends ergebenden Herausforderungen in den einzelnen Horizon Reports genannt, die in mehreren Sprachen online erscheinen.

Dann beginnt die Auseinandersetzung um Marktanteile, denn spätestens mit der wieder kleinen Gruppe der „Laggards“, der Nachzügler, ist der Markt für eine neue Idee gesättigt.

Der Pionier verliert...

Zusätzlich zum Hype- und Lebenszyklus ist es bei Hypes und Trends in der digitalen Welt meist so, dass nicht die Pioniere, die ein Produkt oder einen Dienst entwickelt haben, sondern die Nachfolger mit einem optimierten Angebot den Markt dominieren und bei den Nutzern in der Gunst liegen. Beispielsweise gilt SixDegrees.com als erstes soziales Netzwerk mit typischen Funktionen, das schon 1997 gegründet wurde. Seit 2003 ist es eingestellt – zu einem Zeitpunkt, als myspace sich zum Erfolg entwickelte und schließlich Facebook nach der Gründung im Jahr 2004 den Markt der sozialen Netzwerke dominiert. Eine rasante Entwicklung, die sich innerhalb von etwa 15 Jahren ergeben hat.

Auch Facebook hat seinen Höhepunkt allmählich erreicht: Die junge Generation verfügt zwar mehrheitlich über ein Profil, ist aber immer seltener bei Facebook aktiv. Insgesamt ist die Nutzung von sozialen Netzwerken bei den 12- bis 19-Jährigen schon wieder rückläufig – laut der JIM-Studie ist die Aktivität im Jahr 2014 auf 73 Prozent – und somit auf das Niveau im Jahr 2008 – gesunken. Damals hatte in Deutschland der Hype um Facebook begonnen.

Die Jugendlichen ziehen sich aus den sozialen Netzwerken zurück, weil einerseits auch die eigenen Eltern nun Facebook nutzen und andererseits, weil die junge Generation mittlerweile eine privatere Kommunikation mit wenigen, aber selbst ausgewählten Kontakten bevorzugt. Ohne befürchten zu müssen, dass jede – auch unüberlegt – verschickte Mitteilung für immer öffentlich im Internet sichtbar ist.

Fest steht, dass schon mehr Fotos per Mobile Instant Messaging geteilt werden als bei Facebook. Und zuletzt erzielte der Teilen-Button für WhatsApp teilweise mehr Klicks als die Teilen-Buttons für andere soziale Netzwerke. Einige Hinweise, dass Facebook als soziales Netzwerk durch einen neuen Trend abgelöst wird?

... the winner takes it all

Weil es in der digitalen Welt eigentlich immer um soziale Aspekte geht, hat auch das „the winner takes it all“-Prinzip eine bedeutende Rolle. Die Nutzer möchten mit ihren Freunden und Bekannten in Kontakt sein und wollen, dass ihre Mitteilungen von vielen dieser Menschen beachtet werden. Somit entscheiden sie sich meistens für einen Anbieter, bei dem entweder die meisten Nutzer und/oder ihre eigenen Kontakte vertreten sind. Deshalb ist es in der digitalen Welt besonders wichtig, dass neue Ideen von den „Early Adoptern“ zur „Early Majority“ übergreifen, sonst bleiben die „Freaks“ unter sich, ohne dass ein breiteres Publikum erreicht wird, das zum „the winner takes it all“-Prinzip führt.

Den Hype-Zyklus der sozialen Netzwerke hat Facebook gewonnen, das mit rund 1,35 Milliarden Nutzern noch an der Spitze steht und innerhalb von zehn Jahren auch jegliche Konkurrenz verdrängt hat – darunter den frühen Marktführer myspace und national beliebte Nachahmer wie studivZ in Deutschland. Auf dem Höhepunkt eines Trends bleibt nur ein Anbieter übrig, der schließlich vom nächsten Trend abgelöst wird, denn aktuell ist Facebook zunehmend vom Mobile Instant Messaging unter Druck gesetzt.

Der aktuelle Trend: Messaging per Smartphone

Millionenfach werden Apps, die Mobile Instant Messaging anbieten, auf den Smartphones installiert. Der englische Begriff beschreibt eine spezielle Art der digitalen Kommunikation: Es geht darum, sich gegenseitig Mitteilungen über eine Internetverbindung zu schicken, die direkt und sofort auf einem mobilen Gerät erscheinen, nämlich vor allem auf dem Smartphone. Zu den grundlegenden Funktionen der Apps zählen das Chatten per Textnachricht sowie das Verschicken von Dateien wie Fotos und Videos.

Der Pionier des Instant Messaging ist der Dienst ICQ, der schon 1996 gegründet und anschließend auf unzähligen Computern installiert wurde. Auf dem Bild-





schirm öffnen sich Chatfenster, sobald man eine Mitteilung von Mitgliedern aus der eigenen Kontaktliste erhält. Jahrelang dominierte ICQ den Instant-Messaging-Markt, bis durch Smartphones auch der mobile Aspekt hinzukam und der Dienst zunehmend an Bedeutung verlor. Denn mit dem Trend zur mobilen Nutzung des Internet und der fortschreitenden Verbreitung von Smartphones erhält das Mobile Instant Messaging die Aufmerksamkeit der Nutzer.

Soziale Netzwerke und Mobile Instant Messaging haben zwei Modelle der Kommunikation in der digitalen Welt geprägt: Facebook steht für das Broadcast-Modell, man sendet eigene Statusmeldungen an eine recht diffuse Masse von „Freunden“, um eine hohe Reichweite zu erlangen. Bei Mobile Instant Messaging geht es um Kommunikation in kleinen, selbst festgelegten Kreisen, die eher privat bleibt. Deshalb wird per Messaging-App viel offener, freier und spontaner gehandelt als in sozialen Netzwerken. Diese werden zunehmend dazu genutzt, bewusst und gezielt ein eigenes Image zu schaffen, indem nur ausgewählte „Höhepunkte“ auf kontrollierte Weise mitgeteilt werden, um Selbstmarketing zu betreiben.

Weltweit sind mehr als ein Dutzend verschiedener Apps auf den mobilen Geräten vertreten, denn Mobile Instant Messaging ist auf dem Smartphone bereits beliebter als soziale Netzwerke: Über 80 Prozent der 12- bis 19-Jährigen, die für die JIM-Studie im Jahr 2014 befragt wurden, haben diese Angebote als wichtigste App genannt. Geschätzte 70 Billionen Mitteilungen sollen im Jahr 2014 per Mobile Instant Messaging verschickt worden sein. Bei der Kommunikation in der digitalen Welt hat unter den Jugendlichen inzwischen das Chatten auch die sozialen Netzwerke als häufigste Aktivität überholt, wie die JIM-Studie zeigt.

Beim Mobile Instant Messaging ist es besonders wichtig, dass die eigenen Kontakte, mit denen die Kommunikation entweder direkt oder in selbst definierten Gruppen stattfindet, beim gleichen Anbieter sind. Aktuell dürfte sich WhatsApp zum Gewinner des Instant Mobile Messaging-Trend entwickeln mit rund 600 Millionen Nutzern weltweit (Stand: August 2014)

– zumindest in Europa und Amerika, denn in Asien gibt es starke Konkurrenz – beispielsweise WeChat mit knapp 440 Millionen Nutzern vor allem in China (Stand: August 2014). Eine Konsequenz ist, dass Facebook schon WhatsApp für einen Rekordpreis von 19 Millionen Dollar gekauft hat, um so auch im Mobile Instant Messaging-Markt vertreten zu sein. Denn der Trend ist bei der „Late Majority“ angekommen, das zeigen nicht nur die Download- und Nutzerzahlen der verschiedenen Apps, sondern auch, dass Unternehmen und auch Medien damit experimentieren, das Mobile Instant Messaging für das Marketing zu nutzen.

Die Mobile Messaging-Expertin Monica Zaldivar stellte bei der „Tech Open Air“ Konferenz 2014 auch die Frage, welche App tatsächlich den Trend für sich entscheiden wird – und hat vier Möglichkeiten genannt. Die größten Anbieter: WhatsApp, WeChat oder der Facebook Messenger. Die Anbieter mit dem besten Geschäftsmodell: Line, Kakaotalk oder WeChat, die sich vor allem über kostenpflichtige digitale Sticker für das Chatten, aber auch Werbung oder Abonnements finanzieren. Die Anbieter mit den meisten Funktionen: Line und Viber. Oder die Anbieter mit den jüngsten Nutzern: Snapchat.

Die SMS stirbt

Eine Folge des Trends zum Mobile Instant Messaging ist, dass ein anderes Kommunikationsmittel immer mehr verschwindet: die SMS. Auf den Mobiltelefonen hatte der Short Message Service (Kurzmitteilungen-Dienst) ab 1999 seinen Durchbruch, als sich die SMS auch zwischen den verschiedenen Mobilfunknetzwerken versenden ließen – und wurde zu einem Trend, der Mobilfunkanbietern bisher viel Geld einbrachte. Das Rekordjahr ist 2012 gewesen – mit 163 Millionen verschickten SMS pro Tag in Deutschland. Danach hat sich diese Zahl innerhalb von zwei Jahren mehr als halbiert: 2014 sind es nur noch 74 Millionen SMS pro Tag gewesen, weil sich seit 2009 die Mobile Instant Messaging-Apps entwickelt haben, die eine nahezu kostenlose und netzunabhängige Alternative zu SMS sind. Dieser starke Rückgang zeigt wie schnell sich Trends in der digitalen Welt auswirken können.

Allgemein:

- „Was uns Snapchat, Slingshot und Yo über das nächste große Ding im Netz verraten“ – Kolumne von Luca Caraciolo bei t3n vom 26. Juni 2014.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/734399

- „Aufmerksamkeits-Kurven: Die Hype-Zyklen neuer Technologien“ – Artikel von Gregor Honsel bei Spiegel Online vom 21. Oktober 2006.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/917020

- „Soziale Netzwerke: ‚Early Adopter‘ und die ‚Late Majority‘“ von Herbert Peck vom 21. August 2011.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/509602

- „WhatsApp und Co. verdrängen SMS“ von Mathias Brandt bei statista.com vom 31. Oktober 2014.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/219157

- Eine Übersicht aller Horizon Reports seit 2004.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/209312

- Im Blickpunkt: Digitale Güter.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/606522

- Jugend, Information, (Multi-)Media: JIM-Studie 2014.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/325628

Mobile Instant Messaging:

- „Mobile Messaging Wars“ – Präsentation von Monica Zaldivar bei der „Tech Open Air“ Konferenz 2014.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/499789

- Das Secure Messaging Scorecard der Electronic Frontier Foundation.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/755981

Ephemere Mitteilungen:

- „Catch me if you can – Ephemere Profile und flüchtige Accounts“ – Session von Kixka Nebraska bei der re:publica 2014.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/728075

- politwoops – alle gelöschten Tweets von Politikern.
www.politwoops.de

Immerhin sind etwa 60 Prozent der Snapchat-Nutzer jünger als 25 Jahre; ihre Eltern wiederum sind gerade bei Facebook angekommen. Hier stellt sich möglicherweise die Frage, ob es durch die Hypes und Trends in der digitalen Welt auch zu einer stärkeren digitalen Trennung von Jung und Alt kommt?

Der aktuelle Hype: Ephemere Mitteilungen

Im Zusammenhang mit dem Mobile Instant Messaging ergibt sich momentan ein spezieller Hype: Denn Snapchat hat die Eigenheit, dass über die App verschickte Fotos und Videos nur wenige Sekunden nach dem Öffnen automatisch gelöscht werden. Es handelt es sich um sogenannte ephemere Mitteilungen, die nur für eine kurze Zeit verfügbar und somit vergänglich sind. Für diese Momentaufnahmen in der digitalen Welt gibt es Gründe: Im besten Fall sind ephemere Mitteilungen so flüchtig, dass sie nicht im Internet oder vor allem in sozialen Netzwerken für immer dokumentiert und auffindbar bleiben. Zudem

wird mit den vergänglichen Mitteilungen auch die Kommunikation außerhalb der digitalen Welt nachempfunden, denn üblicherweise sind Gespräche zwischen Menschen im Alltag immer flüchtig.

Ephemere Mitteilungen setzen in gewisser Weise das „Recht auf Vergessen“ im Internet um, indem die verschickten oder geteilten Mitteilungen zeitlich begrenzt bleiben. An diesem Hype beteiligen sich schon die sozialen Netzwerke Facebook und Foursquare, welche die Möglichkeit testen, dass Statusmitteilungen oder Tipps mit einem Ablaufdatum versehen werden können, so dass diese später nicht mehr für Nutzer sichtbar sind. Immerhin hat Snapchat mit der Idee vergänglicher Fotos und Videos schon 70 Millionen Nutzer überzeugt, die täglich 400 Millionen so genannte „Snaps“ über die App verschicken.

Über die Vielfalt von ephemeren Mitteilungen – unter denen Snapshot das bekannteste Beispiel ist – hat die Expertin Kixka Nebraska bei der re:publica 2014 gesprochen und zusätzlich die These aufgestellt, dass das nächste erfolgreiche soziale Netzwerk ein Verfallsdatum für Mitteilungen als Grundeinstellungen haben wird.

Trends in Zukunft

Zusätzlich zum Trend Mobile Instant Messaging und zum Hype ephemerer Mitteilungen werden weitere Innovationen zukünftig die digitale Welt prägen – zum Beispiel sind 3D-Druck und Mobile Payment ein Thema.

3D-Drucken hat seine Anfänge in den 1980er und 1990er Jahren und wird nun von den „Early Adoptern“ eingesetzt. Entstanden ist eine sogenannte „maker culture“, welche der Horizon Report 2014 als eine technologisch begabte Do-It-Yourself-Gemeinschaft beschreibt. Beim 3D-Druck werden Objekte digital entworfen und anschließend dreidimensional ausgedruckt. Dazu verwenden die Geräte verschiedene Materialien, zum Beispiel Kunststoffe, Harze und Pulver, um verschiedene Farben und Eigenschaften umzusetzen. Diese Materialien werden nach einem additiven Prinzip verarbeitet, das bedeutet, dass der 3D-Drucker einzelne Schichten aufträgt und miteinander verschmilzt oder verklebt, um einen digital entworfenen Gegenstand auszudrucken.

Recht auf Vergessen

Immer wieder wird ein „Recht auf Vergessen“ in der digitalen Welt diskutiert, weil sich viele Menschen wünschen, dass alte Einträge aus dem Internet gelöscht werden können, weil sie nicht mehr zutreffen, unliebsam sind oder unüberlegt veröffentlicht wurden. Der Europäische Gerichtshof hat im Mai 2014 entschieden, dass Suchmaschinen zumindest die Links zu solchen personenbezogenen Einträgen löschen müssen, so dass die betreffenden Websites nicht mehr schnell und einfach im Internet zu finden sind. Innerhalb des ersten halben Jahres nach dem Urteil wurden europaweit Löschanträge für über 520.000 Links an den Marktführer Google gestellt.

Zunächst wurde der 3D-Druck in der Industrie genutzt, um Prototypen herzustellen, nun werden 3D-Drucker auch privat verwendet. Denn mittlerweile gibt es Geräte und Druckmaterial, die für Privatanutzer ein akzeptables Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Damit könnte der 3D-Druck einiges revolutionieren: Wahrscheinlich wird die kostengünstige Massenproduktion unwichtiger, weil die Kunden einen digitalen Entwurf des gewünschten Produkts kaufen, dieses individuell anpassen und direkt zuhause ausdrucken können. Damit werden umweltbelastende Lieferwege und lange Wartezeiten beim Kunden vermieden. Zudem kann ein Produkt eine längere Lebensdauer erreichen, wenn sich die Kunden mit dem 3D-Drucker die nötigen Ersatzteile erstellen können, statt es zu entsorgen und neu zu kaufen.

Mobile Payment verwandelt Smartphones in eine komfortable Geldbörse, die man nutzen kann, um bargeldlos und kontaktlos zu bezahlen. Derzeit setzt sich Mobile Payment aus vielen „Inseln“ zusammen, denn es gibt verschiedene Technologien, Standards und Anbieter, so dass noch nicht absehbar ist, welche sich in der digitalen Gesellschaft durchsetzen werden. Beispiele sind NFC (Near Field Communication), um (Bezahl-)Daten per Funk über eine kurze Strecke auszutauschen, oder Dongles, die an mobile Geräte wie Tablets und Smartphones angesteckt werden können, um das Bezahlen zu erledigen, oder die Beacon-Technologie, die auch für Mobile Payment genutzt werden kann. Und wieder zeigt sich, dass der aktuelle Marktführer beim Bezahlen im Internet – nämlich PayPal – kaum innovativ ist und somit möglicherweise aus dem Markt für Mobile Payment verdrängt wird.

Immerhin etwa 15 Prozent der Deutschen haben Mobile Payment schon genutzt. Für das Jahr 2017 werden weltweit 450 Millionen Nutzer vom Marktforschungsunternehmen Gartner prognostiziert, die etwa 720 Milliarden Dollar umsetzen (Stand: Juni 2013).

Die beste Situation

Ob ein Hype zum Trend wird, also die kurzfristige Begeisterung für eine Sache sich in langfristige Aufmerksamkeit verwandelt, dafür sind verschiedene Punkte entscheidend: dass die Idee zum richtigen Zeitpunkt

für die richtige Zielgruppe populär wird und der Stand der Technik eine massenhafte Nutzung erlaubt. Das trifft auf den Trend der Mobile Instant Messaging-Apps zu, die den Markt besetzten, als Jugendliche eine Alternative zu Facebook und anderen sozialen Netzwerken suchten, um sich der Eltern-Generation zu entziehen und weniger öffentlich zu kommunizieren.

Zugleich ist diese Zielgruppe fast durchgehend mit Smartphones ausgestattet, die eine Voraussetzung für die Nutzung der Apps sind. Ebenfalls wichtig sind die Kosten, um bei einem neuen Hype mitmachen zu können: Beim Mobile Instant Messaging halten sich die Preise in Grenzen, denn es werden hauptsächlich Centbeträge für digitale Sticker oder Abonnements fällig. Dazu kommt, dass die Vorteile überwiegen – vor allem, dass die Apps viel günstiger sind als SMS und auch zusätzliche Funktionen bieten, um zu kommunizieren. Und gegeben sein muss bei Hypes und Trends in der digitalen Welt, dass es gute und verständliche Anwendungsmöglichkeiten gibt, die benutzerfreundlich umgesetzt sind.

Impressum

Die Erstellung dieser Broschüre wurde von der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Sie kann kostenlos unter www.grimme-institut.de/imblickpunkt heruntergeladen werden.

Grimme-Institut
Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH
Eduard-Weitsch-Weg 25 • D-45768 Marl
Tel: +49 (0) 2365 9189-0 • Fax: +49 (0) 2365 9189-89
E-Mail: info@grimme-institut.de
Internet: www.grimme-institut.de

Text: Christina Quast
Redaktion: Annette Schneider
Gestaltung und Layout: Georg Jorczyk
Bildquellen: Trueffelpix / fotolia.com

Redaktionsschluss: Dezember 2014



ClimatePartner
klimaneutral
Druck | ID: 10956-1412-1001