

Frankfurt, Februar 2016

Kolumne

Fängt die digitale „dritte Welt“ schon hinter Rosenheim an?

Wir reden gerne vom „Internet of Things“, der Vernetzung aller Lebensbereiche und dass unsere Welt immer digitaler wird. Doch um diese digitale Welt (er)leben zu können braucht es einen wesentlichen Faktor als Voraussetzung: Die entsprechende digitale Verfügbarkeit!

Denn um „always on“ sein zu können, in Echtzeit passende Werbebotschaften zu erhalten oder aufwändig gestaltete, bewegte Werbebotschaften zu empfangen, braucht es stabile und vor allem leistungsfähige Netze, die die geforderten Datenmengen mit der nötigen Geschwindigkeit transportieren können. Und das für den Empfänger genauso wie für den Absender derartiger Daten.

Doch bei eben dieser digitalen Verfügbarkeit ist in Deutschland noch deutlich Luft nach oben! Wie die neueste Ausgabe des „State of the Internet Report“ von Akamai* aufzeigt, belegt Deutschland im Ranking der Länder mit dem schnellsten Internetzugang aktuell Platz 22 (mit 11,5 Mbit/s). Damit nähern wir uns in Punkto Internetgeschwindigkeit zwar langsam der Weltspitze an (immer lag Deutschland vor einem Jahr noch auf Platz 31 mit 8,7 Mbit/s) – jedoch platzieren wir uns damit noch weit hinter den führenden asiatischen Ländern, Flächenstaaten wie den USA und Kanada und auch vielen europäischen Nachbarn. Und nicht zur vergessen: Auch diese Länder erweitern und verbessern ihre Netze stetig und vergrößern damit den Abstand ggf. weiter. So hat alleine Norwegen sein Online-Durchschnittstempo im gleichen Zeitraum von 11,4 Mbit/s auf 16,4 Mbit/s gesteigert. Noch schlechter fällt der Vergleich im Hinblick auf das mobile Netz aus: Im Durchschnitt wurden beim mobilen Surfen 2014** in Deutschland, trotz stetigem Ausbau der LTE-Netze, nur 5,4 Mbit/s erreicht.

Zum Vergleich: Ranglisten-Führer Südkorea verfügte zeitgleich bereits über 18,2 Mbit/s Durchschnittsgeschwindigkeit.

Gerade für uns als Mediabranche ist es wichtig, diese Zahlen im Hinterkopf zu haben. Wenn wir die digitalen Medien, Formate und Angebote immer innovativer und multimedialer gestalten, müssen wir sicher sein, dass z.B. der Bewegtbild-Spot auch auf dem Endgerät des Nutzers geladen werden kann. Damit Werbebotschaften richtig ankommen und ein positives Nutzungserlebnis geschaffen wird.

Noch mehr sind wir alle aufgefordert, uns nicht einfach in den Status-Quo als „digitales Entwicklungsland“ zu ergeben. Denn auch wenn wir noch etwas abgeschlagen im internationalen Vergleich sind: Die digitale Durchdringung aller Lebenswelten und der damit einhergehende Bedarf an Internetgeschwindigkeit werden uns alle betreffen und dabei für uns alle eine Fülle an Chancen eröffnen. Also auf zum Industriestaat – und -standard!

*State of the Internet Report, Q3 2015, Akamai

** State of the Internet Report, Q3 2014, Akamai