

Medien-Trendforschung

2015 fließt jeder dritte Werbe-Euro ins Internet

Der Blick in die Glaskugel bringt es an den Tag: Die Mediennutzung, die sich in den vergangenen Jahren mit der massenhaften Popularisierung des WWW bereits mit ungeahnter Wucht verändert hat, wird auch in den nächsten drei bis acht Jahren eine fast revolutionäre Entwicklung der Medienlandschaft mit sich bringen. Wie diese Veränderungen konkret aussehen könnten, dokumentiert die Mediaagentur **OMD Germany** in ihrer aktuellen, repräsentativen Studie **'OMD media map 2010-2015'**. Dazu wurden mit Hilfe eines Internet-Fragebogens 1.041 Personen ab 14 Jahren zu ihrer aktuellen und künftigen Mediennutzung befragt. Zeitgleich wurden die Ergebnisse von 22 Experteninterviews (Medienvertreter, Media-Entscheider, Agenturfachleute) verdichtet. Die Erkenntnisse sollen Werbekunden dabei unterstützen, sichere Entscheidungen bezüglich zukünftiger, effizienter Werbespendings zu treffen.

Drei Basis-Trends geben die Richtung vor

Zunächst konstatiert die Studie drei Basis-Trends, die den Rahmen für die mediale Zukunft bilden. Dazu gehört erstens die **'Media Fragmentation'**: Das Angebot an Medienkanälen wird exponentiell ansteigen. Marken bauen eigene Medienkanäle auf, die Art und Anzahl der für den Medienkonsum verwendeten Endgeräte nimmt weiter zu.

Als zweiten Trend benennt OMD den **'Battle of Messages'**. Durch die „explodierende Medienvielfalt“ vervielfachen sich auch die Markenbotschaften, die auf den Konsumenten einwirken. Um hier wahrgenommen zu werden, müssen Produkte und Inhalte zwingend eine Relevanz aufbauen.

Schließlich gibt es noch den Basis-Trend des **'Consumer Empowerment'**. Mit der Verschmelzung von medialer Nutzung und der Kommunikation gewinnt der (Medien-)Konsument an Macht. Mithilfe der Multiplikatoren-Wirkung des Internet wird er zum aktiven Mitgestalter der Medienkanäle einer Marke – so die Studie.

Eine Zukunft zwischen konservativ und digital-progressiv

Wahrscheinlich sind laut OMD zwei alternative Szenarien, die mit dem Zeithorizont 2010 bis 2015 zumindest teilweise Realität werden könnten. Das **'konservative Szenario'** geht davon aus, dass ein Großteil der Nutzer weiterhin primär die gelernten Schlüsselmedien verwendet. Das **'digital-progressiv Szenario'** prognostiziert eine „maximale Mediennutzung“ innerhalb der digitalen Kanäle.

Bei der konservativen Betrachtung geht die tägliche TV-Nutzung von 220 (2005) auf 210 Minuten (2010) zurück, bei der digital-progressiven sinkt sie sogar auf 189 Minuten. Diesem Schwund können TV-Veranstalter laut OMD proaktiv ent-

gegenwirken, indem sie Interaktion und Personalisierungsoptionen verstärken, und das Angebot an IP-TV-Sendern und Spartenkanälen erhöhen.

Das Internet wird zum 'Killer-Medium', die Internet-Nutzung wird weiter steigen: bis 2015 auf täglich 92 Minuten im konservativen Szenario und auf 140 Minuten im digital-progressiven Szenario. Letzteres geht davon aus, dass es ab 2010 kostenlose Breitbandzugänge geben wird.

Print ist der große Verlierer

Für Print heißt dies alles weiterhin sinkende Nutzungszeiten, von täglich 40 Minuten (2005) auf 31 Minuten im konservativen Szenario bzw. 19 (!) Minuten im digital-progressiven Szenario. Insgesamt wird die Mediennutzung laut OMD-Studie bis 2015 von 574 Minuten (2005) auf 602 Minuten (konservatives Szenario) bzw. 623 Minuten (digital-progressives Szenario) steigen.

Die sich fortsetzende Umschichtung der Mediennutzung innerhalb einzelner Gattungen wird sich auch auf die Werbeinvestitionen auswirken. TV bleibt demnach das Bewegtbild-Kernmedium mit einem Anteil von 21% an den Werbespendings. Junge Zielgruppen aber werden sich angesichts einer on-Demand-Mediensozialisation vom Broadcasting-Konzept verabschieden.

Im Jahr 2015 wird bis zu jeder dritte Werbe-Euro (digital-progressives Szenario) ins Internet fließen, dass WWW wird zum werblichen Leitmedium, vor allem große Direktmarketing-Budgets werden dorthin verlagert werden.

Print ist der große Verlierer. Im konservativen Szenario gehen die Netto-Spendings für Printmedien im Betrachtungszeitraum um 12,3% zurück und liegen 2015 bei 5,60 Mrd. Euro, im digital-progressiven verlieren sie sogar 24,7% und liegen bei 4,81 Mrd. Euro. Kompensierend könnte laut Studie eine crossmediale Steuerung der Leserschaft aus dem Internet hin zur Printausgabe wirken. Im worst case allerdings wandern die ehemaligen Print-Spendings in hohem Maße in neue, transparentere Kanäle sowie in online stattfindende Special-Interest-Angebote ab.

Neben den erwähnten Medien untersucht die Studie auch die künftige Nutzung bzw. Spendings in Hörfunk, PC- und Konsolenspielen, Fachzeitschriften, Anzeigenblättern, Post- und Außenwerbung, Verzeichnis-Medien und In-Game-Advertising.

Das große Fazit lautet: TV verliert als kommerzielles Leitmedium, Markenbotschaften müssen relevante Inhalte haben, hohen Reichweiten lassen sich nur noch mit erhöhtem (Planungs-, Investitions-, Zeit- etc.) Aufwand erzielen und die letzten noch verbliebenen Massenreichweiten werden teuer. (ks)