

Meta-Medium Internet

Monatlich erscheinen Studien zur Mediennutzung. Tenor: Das Web wird zum Leitmedium, klassische Medien können nur durch Funktionalität gehalten.

Mit Propheten, das wusste schon der englische Charakterdarsteller Sir Peter Ustinov, unterhält man sich am besten drei Jahre nach der Weissagung. Demnach dürfte eine erste Bestandsaufnahme mit den Autoren der Studie „Media Map 2010-2015“ frühestens 2010 stattfinden. Und dann befände man sich immer noch im Prognose-Zeitraum, der für eine Erhebung zur Mediennutzung ungewöhnlich weit gefasst ist. Ungewöhnlich ist die Studie der Agentur OMD, Hamburg, noch in einem weiteren Punkt: Sie vereint sowohl Prognosen zur Mediennutzung als auch zum Werbemarkt. In dieser Form gab es das bislang noch nicht.

„Media Map 2010-15“ soll eine „strategische Navigationshilfe“ für Medieninvestitionen bieten. Gewagte Thesen wirft sie indes nicht auf. Vielmehr verlangt sie den Spagat zwischen zwei Szenarien: dem konservativen, auf der Annahme basierend, dass ein Großteil der Nutzer weiter primär die bisherigen Schlüsselmedien verwenden wird, und dem digital-progressiven Szenario, das von einer maximalen Mediennutzung insbesondere der digitalen Kanäle ausgeht. Mangelnde Entschlusskraft wollen die Autoren Sven Samplatzki und Peter Kuhlmann darunter nicht verstanden wissen. „Die Szenarien dienen dazu, die Thematik von beiden Seiten einzugrenzen. Die Entwicklung wird realistisch in einem Korridor dazwischen stattfinden.“

└ laut der Studie entwickelt sich das Web demnach zum alles beeinflussenden Meta-Medium: Mediengattungen verschmelzen, es entstehen innovative Multichannel-Angebote. Zwar soll TV durch Ergänzungen weiter eine bedeutende Rolle im Mediamix spielen, es werde „seine Rolle als kommerzielles Leitmedium aber an das Internet abgeben müssen“, so Kuhlmann, Managing Director OMD. „Allein mit Werbedruck wird kein großer Erfolg mehr erzielt. Eine genaue Kenntnis der Mediennutzung, die Qualität der Botschaften sowie die intelligente Verzahnung der Kanäle werden zu den wichtig-

ten Instrumenten im Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten.“

So gaben 78 Prozent der Befragten an, dass sie mehr TV sehen würden, wenn Inhalte auf Abruf bereitstünden. Im konservativen TV-Szenario geht die tägliche Nutzung von 220 Minuten im Jahr 2005 auf 210 Minuten im Jahr 2015 zurück, im digital-progressiven auf 189 Minuten. 44 Prozent wollen zukünftig noch intensiver durch das Internet surfen. Dabei liegt die tägliche Webnutzung 2015 zwischen 92 Minuten im konservativen und 140 Minuten im digital-progressiven Szenario. Die tägliche durchschnittliche Nutzung der Printmedien soll laut konservativem Szenario von 40 Minuten auf 31, laut digital-progressivem auf 19 Minuten sinken. Insgesamt werden klassische Medien von solchen mit höheren Interaktionsmöglichkeiten bedroht.

Dass das Internet immer mehr zum Leitmedium avanciert, untermauert auch eine aktuelle Studie der Marktforscher von IDC: Online-Nutzer verbringen demnach pro Woche im Schnitt 32,7 Stunden im Web, das entspricht fast der Hälfte der Zeit der gesamten Mediennutzung von 70,6 Stunden. Fernsehen nimmt an Bedeutung ab: Nur noch 16,4 Stunden pro Woche schauen Online-Nutzer in die Glotze, Zeitungen und Zeitschriften beanspruchen nur noch 3,5 Stunden wöchentlich. Die Studie belegt zudem, dass das Internet besonders jüngeren Anwendern wichtig ist.

Neue Medien scheinen vor allem die Wirkung der traditionellen zu verändern, erläutert Gary Drenik, Vorstand der Business Information Group (BIG), einer Vereinigung von europäischen Marktforschungsinstituten, die sich auf Markt- und Wettbewerbsuntersuchungen spezialisiert haben. Er sieht den Einfluss des Mediums TV bei Kaufentscheidungen stark vermindert – wohingegen Web-Radios, Instant-Messaging und Blogging ihren Einfluss ausbauen konnten. „Der Konsument sucht auf digitalen Plattformen Infos, während das Fernsehen traditionell als Brand-Building-Medium angesehen wird, das diese Informationsfülle nicht bietet.“ Dreniks These wird vom aktuell elften Durchlauf der BIG-Studie „Simultaneous Media Survey“ mit etwa 16000 Befragten gestützt. Demnach stieg die simultane Mediennutzung zwischen einem und 35 Prozent, je nach Medium. So werden Online, TV und Radio am

Der User wünscht Interaktion. Auch wenn Forscher die Fähigkeit zum Multitasking infrage stellen, geht der Trend laut **BIG-Studie** zur simultanen Nutzung mehrerer Medien



MEDIENNUTZUNG UND WERBEMARKT 2015

Für die **OMD Media Map 2010-2015** befragte OMD mit einem Internetfragebogen 1041 Konsumenten ab 14 Jahren zu ihrer aktuellen und künftigen Mediennutzung. Darüber hinaus wurden in 22 Expertengesprächen Vertreter jeder Mediengattung – Mediaentscheider auf Unternehmensseite und

Agenturfachleute – zu ihren Erwartungen interviewt. Als weitere Quelle dienten Erkenntnisse des Mediatrendscouting der Future Media Unit der OMD Germany. Mithilfe einer **Szenarioanalyse** wurden zwei mögliche Entwicklungsverläufe für Nutzungsbudgets und Werbeinvestitionen herausgearbeitet.

TRENDS: KONSUMENTEN GREIFEN AKTIV EIN

Media Fragmentation: Die Medienlandschaft wird zunehmend komplexer, während das Angebot an Kanälen weiter steigt. Marken werden verstärkt selbst zum Medienanbieter und bauen eigene Medien auf. Auch die Anzahl der verwendeten Endgeräte nimmt immer mehr zu.

Battle of Messages: Die explodierende Medienvielfalt geht mit einer medialen Omnipräsenz im öffentlichen und privaten Raum einher. Diese Faktoren bewirken einen massiven Anstieg der vielfältigen Markenbotschaften, die auf den Konsumenten einprasseln. Produkte und Inhalte müssen von Relevanz

für ihn sein und einen wahrgenommenen Mehrwert bieten, um vom Konsumenten adaptiert zu werden.

Consumer Empowerment: Das klassische Kommunikationsmodell, in dem der Konsument lediglich Empfänger einer Botschaft ist, hat ausgedient. Die Verschmelzung von medialer Nutzung und Kommunikation verschiebt die Machtverhältnisse in Richtung Konsument. Da sich im Internet Inhalte und werberelevante Botschaften ohne großen Aufwand erstellen und millionenfach verteilen lassen, wird er zum aktiven Mitgestalter der Medienkanäle einer Marke.

häufigsten bei der Aktivität Zeitunglesen genutzt – nämlich nebenbei.

Volker Nickel vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Berlin, hält derlei Prognosen für äußerst gewagt. Der Lebenszyklus von Medien und die einsetzenden demographischen Effekte werden seiner Ansicht nach in den vielfältigen und ad hoc auf den Markt geworfenen Studien zur Mediennutzung kaum berücksichtigt. Zudem hätten die Medien unterschiedliche Wertigkeiten – was der These vom Internet als dominierender Werbeträger zuwiderlaufe: „Traditionelle Medien werden gekauft und abonniert, das Internet hingegen punktuell genutzt. Einen Werbe-Euro im TV kann ich also nicht mit einem Werbe-Euro bei ‚Spiegel Online‘ vergleichen.“

Allerdings könnte, so Nickel, irgendwann nicht mehr von Fernsehwerbung, sondern generell von Bildschirmwerbung die Rede sein. TV werde für große Reichweiten nach wie vor gebraucht, Online sei immer noch ein sehr kleiner Markt. Der Werbemarktanteil des Fernsehens liegt zwar schon seit Jahren relativ konstant bei 20 Prozent, allerdings war laut GfK-Forschung im Jahr 2007 erstmals seit einem Jahrzehnt die durchschnittliche tägliche Sehdauer auf 208 Minuten gesunken. Nickel: „Auch wenn dies schon einige Studien behauptet haben, das Internet kann TV als Werbeträger nicht ablösen.“ Dies bestätigt auch die Media Map: Sowohl im konservativen als auch im progressiven Szenario prognostiziert sie starke Werbspendingverluste für Print. Der konservative Blick würde TV sogar noch leichte Zuwächse versprechen.

Was bleibt, ist die Verunsicherung bei Mediennutzern und Werbekunden ob der tatsächlichen Entwicklungen. Die hohe Schlagzahl an Studien und Erhebungen führt für Eckhard Preis, Werbeforscher und Inhaber der Agentur Werbestolz, Köln, kaum zu mehr Durchblick: „Manches sind aufgeblasene Omnibusbefragungen, vieles ist halbgar und nicht zu Ende gedacht.“ Fallzahlen von 1000 Befragten seien das Minimum für relevante Erhebungen. Vor Jahren gab es aus seiner Sicht weniger Studien, dafür substantziellere – etwa die Studie Massenkommunikation von ARD und ZDF, aus der man seit Ende der 80er Jahre Veränderungen in der Mediennutzung ablesen kann. Preis: „Das ist immer noch die Referenzstudie.“

DETLEV BRECHTEL

Nur Internet findet mehr Zuspruch bei Nutzern

Prognose der Mediennutzung bis 2015

Konservatives Szenario

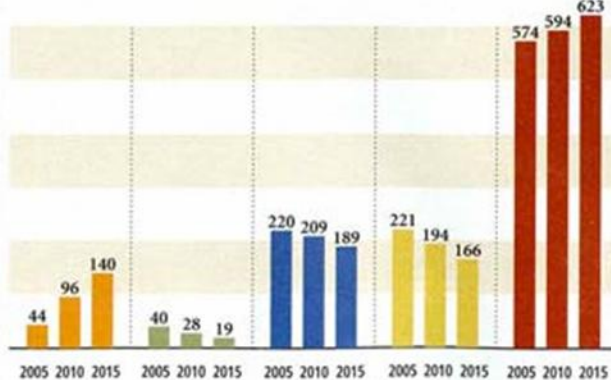
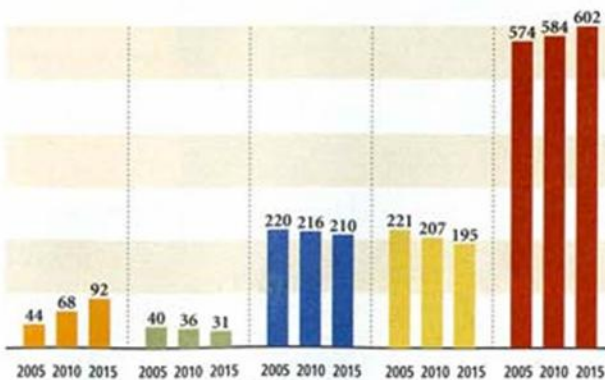
Digital Progressives Szenario

Internet Zeitungen, Zeitschriften TV Radio Gesamt-nutzung

Internet Zeitungen, Zeitschriften TV Radio Gesamt-nutzung

Durchschnittliche tägliche Nutzung in Minuten, Personen ab 14 Jahre

Durchschnittliche tägliche Nutzung in Minuten, Personen ab 14 Jahre



Quelle: Media Map 2010-2015, Omnicom Media Group Germany

HORIZONT 11/2008

TV und Print verlieren bei Werbespendings

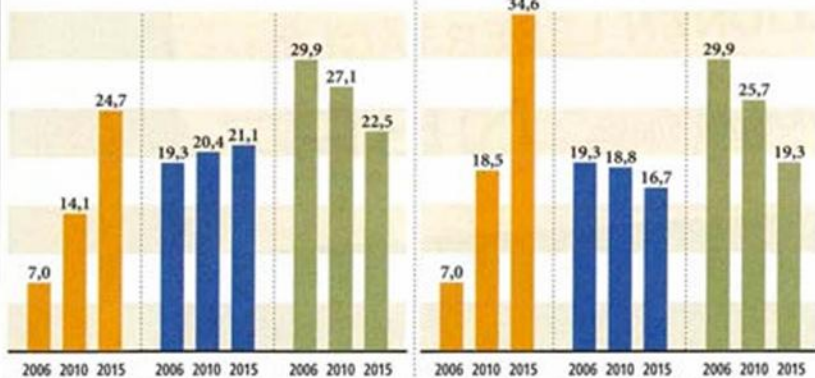
Prognose der Media-Investitionen bis 2015

Share of Advertising in Prozent

Konservatives Szenario

Digital Progressives Szenario

Internet (Online-Angebote + Performance) TV (klassische Werbung + Zusatzdienste) Print (Tageszeitungen + Publikumszeitschriften)



Quelle: Media Map 2010-2015, Omnicom Media Group Germany

HORIZONT 11/2008