

Dienstag, 12. September 2006

**Mediamix: Junge Medien sind auf dem Vormarsch [11/09/2006]**

Werbewirtschaft sieht Internet im Vormarsch.

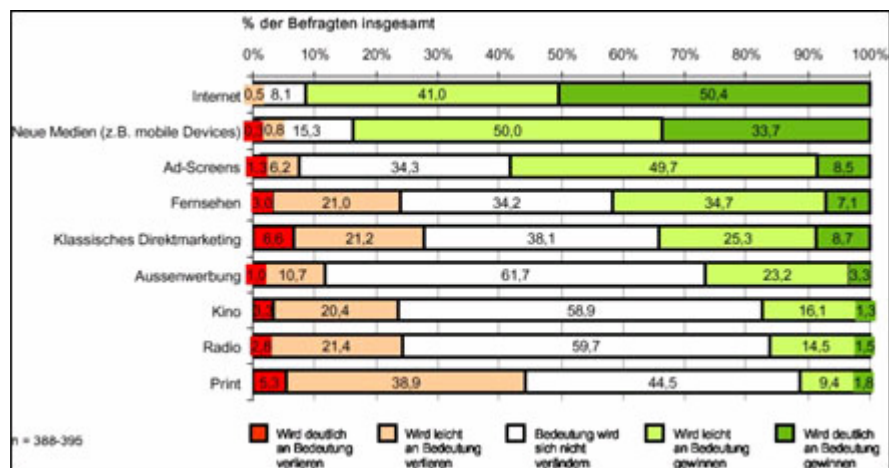
Die Verantwortlichen der Schweizer Werbewirtschaft rechnen mit einem Bedeutungszuwachs der jungen Medien. Internet, mobile Devices und Ad-Screens werden aus Sicht von werbetreibenden Unternehmen, Werbeagenturen und Mediaagenturen künftig mehr Gewicht im Mediamix haben. Unter den etablierten Medien wird die Zukunft des Werbemediums Fernsehen am positivsten eingeschätzt.

Wie sieht der Mediamix der Zukunft aus? Diese wichtige Frage stand im Mittelpunkt des dritten Teils der Studienreihe "TV – Medium der Zukunft", die die zehnvier Marketingberatung im Auftrag der publisuisse durchführt. Zwischen dem 28. Juni und dem 21. Juli 2006 wurde eine Onlinebefragung durchgeführt, an der sich insgesamt 556 Vertreter Schweizer Werbeagenturen, Mediaagenturen und werbetreibenden Unternehmen in Deutsch- und Westschweiz beteiligt haben.

**Junge Medien auf dem Vormarsch**

Es sind vor allem die jungen Medien, denen in Zukunft eine grössere Bedeutung im Mediamix zugestanden wird (vgl. Abbildung 1). So gehen 91 Prozent der Befragten davon aus, dass das Internet im Mediamix der Zukunft an Bedeutung gewinnen wird, die Hälfte der Befragten antizipiert sogar einen deutlichen Bedeutungszuwachs des Internets. Eine künftig wichtigere Rolle neuer Medien wie z.B. mobiler Empfangsgeräte erwarten 83 Prozent der Befragten. Auch die noch recht jungen Ad-Screens sind aus Sicht der Schweizer Werbewirtschaft eindeutig auf dem Vormarsch. Insgesamt rechnen hier fast 60 Prozent der Befragten für die Zukunft mit einem Bedeutungszuwachs im Mediamix.

Abb. 1:



## TV führt die Riege der etablierten Medien an

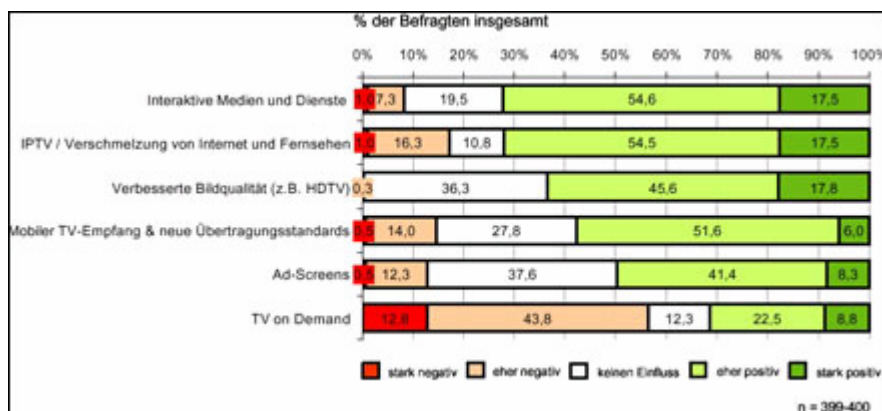
Die Onlinebefragung zeigt weiter, dass das Fernsehen das Medium mit der positivsten Zukunftseinschätzung ist: Rund 42 Prozent der Befragten erwarten für die Zukunft einen leichten oder deutlichen Bedeutungszuwachs des Mediums Fernsehen im Mediamix. Die anderen etablierten Medien werden im Vergleich dazu zurückhaltender beurteilt.

Einen Bedeutungsanstieg des klassischen Direktmarketing erwarten immerhin noch rund ein Drittel der Befragten, bei Aussenwerbung (27 Prozent), Kino (17 Prozent) und Radio (16 Prozent) fällt das Urteil schon deutlich verhaltener aus. Die Printmedien werden von den wenigsten Befragten auf der Gewinnerseite gesehen, nur 11 Prozent rechnen hier für die Zukunft mit einem grösseren Gewicht im Mediamix.

## Bedeutungszuwachs der TV-Werbung durch neue Technologien

Einer der Hauptgründe dafür, dass die künftige Rolle des Fernsehens im Vergleich zu den anderen etablierten Medien so positiv beurteilt wird, ist in den aktuellen technischen Entwicklungen zu sehen: Agenturvertreter wie auch Werbeauftraggeber gehen davon aus, dass kommende technologische Veränderungen wie IPTV, HDTV oder Mobile TV sich überwiegend positiv auf die Bedeutung der TV-Werbung auswirken werden (vgl. Abbildung 2).

Abb. 2:



(Autoren: Dr. Clemens Koob und Dr. Kerstin Schoegel / Bearbeitung Stefan Wyss)

[http://www.persoendlich.com/news/show\\_news.cfm?newsid=62280#oben](http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=62280#oben)