

Elektronische Medien

# Die Evolution gewinnt an Fahrt

Wie sieht die Zukunft der elektronischen Medien aus? Eine breit angelegte Studie von Publisuisse zeigt: Wir bewegen uns mit zügigen Schritten auf ein Szenario digitaler Vielfalt zu.

Texte: **Roland Kopf, Kerstin Schoegel, Clemens Koob\*** Bild: **Philip Rostron, instilproductions.com**

Bereits im Jahr 2005 hat die Strategieberatung Zehnvier im Auftrag von Publisuisse eine umfassende Studie zur Zukunft der Medien durchgeführt. «Evolution statt Revolution», so liessen sich die damaligen Erkenntnisse knapp zusammenfassen. Die Wiederholung der Studie 2009, knapp vier Jahre später, zeigt: Es hat sich einiges bewegt.

Methodisch setzt sich die Studie aus drei Teilen zusammen: Eine Delphibefragung mit knapp 100 nationalen und internationalen Medienexperten wurde um zwei weitere Module ergänzt: erstens um eine repräsentative Befragung von rund 2000 Konsumenten in der Deutsch- und Westschweiz, zweitens um eine Befragung der Werbewirtschaft in der Schweiz. Dabei wurden rund 130 Entscheider von Werbeauftraggeberseite, aus Mediaagenturen sowie Kreativ- und Werbeagenturen in der Deutschschweiz und in der Suisse romande nach ihrer Einschätzung über die Zukunft der Medien und der Werbelandschaft befragt.

**Zukunftsszenario «digitale Vielfalt»**

Alle drei Gruppen erwarten für die Zukunft ein Szenario «digitaler Vielfalt». Ihrer Meinung nach wird sich die Medienlandschaft der Zukunft angebotsseitig durch hohe Dynamik und technologischen Wandel auszeichnen. TV und Internet sind dabei die Leitmedien mit hoher Konvergenz. Mit einer derartigen Situation rechnen für das Jahr 2015 rund 73 Prozent der Experten, 65 Prozent der Konsumenten und auch 61 Prozent der befragten Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft (siehe Abbildung 1).

Die weiteren Studienergebnisse belegen die gestiegene Affinität der Konsumenten zum medialen Wandel. So interessieren sich bereits heute zwei von

drei Schweizern für neue Unterhaltungstechnologien und Medienangebote. Für jeden Zweiten ist es wichtig, Endgeräte zu nutzen, die auf dem neusten Stand sind (zum Beispiel PVR, iPhone). Ebenfalls jeder zweite befragte Schweizer glaubt, dass es im Jahr 2015 für ihn selbstverständlich sein wird, alle Medien digital zu nutzen (inklusive Zeitungen, Bücher etc.). In Bezug auf die künftige Mediennutzung sind vor allem folgende drei Tendenzen zu erkennen (siehe Abbildung 2):

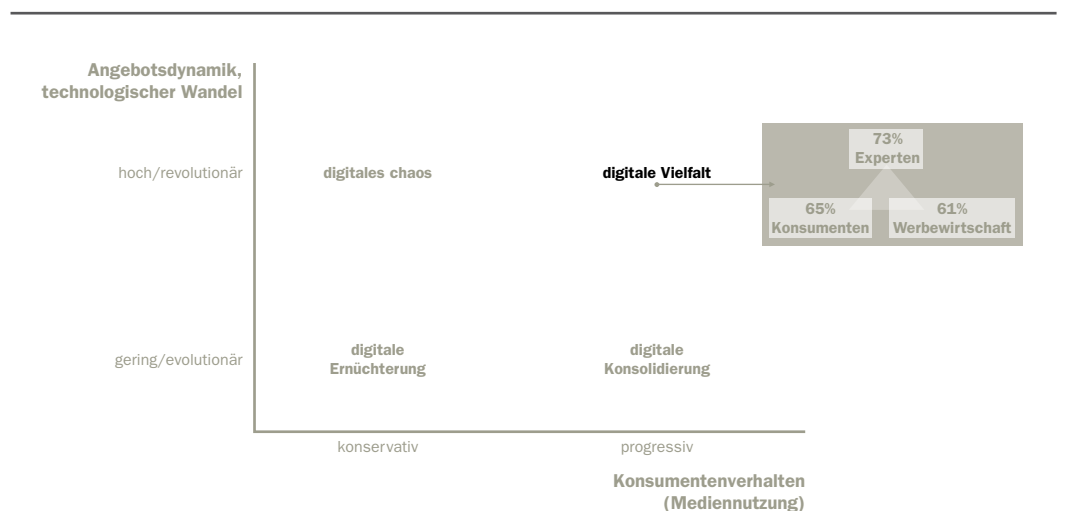
- Individualität: 81 Prozent der Konsumenten stimmen der folgenden Aussage zu: «Die Zukunft liegt im individualisierten Medienkonsum. Ich selbst entscheide, was ich konsumiere.»
- Zeitliche Unabhängigkeit: «Im Jahr 2015 werde ich Medien dann konsumieren, wann ich es will. Die Inhalte (Filme, Musik etc.) kann ich jederzeit abrufen» – rund 78 Prozent der Schweizer stimmen dieser Aussage voll zu oder zu.

· Mobilität: Dass sie in Zukunft die Medien viel stärker unterwegs und an jedem Ort nutzen werden, immer dort, wo sie gerade sind, daran glauben 46 Prozent der befragten Konsumenten.

**Medienzeitbudget: mehr ist mehr!**

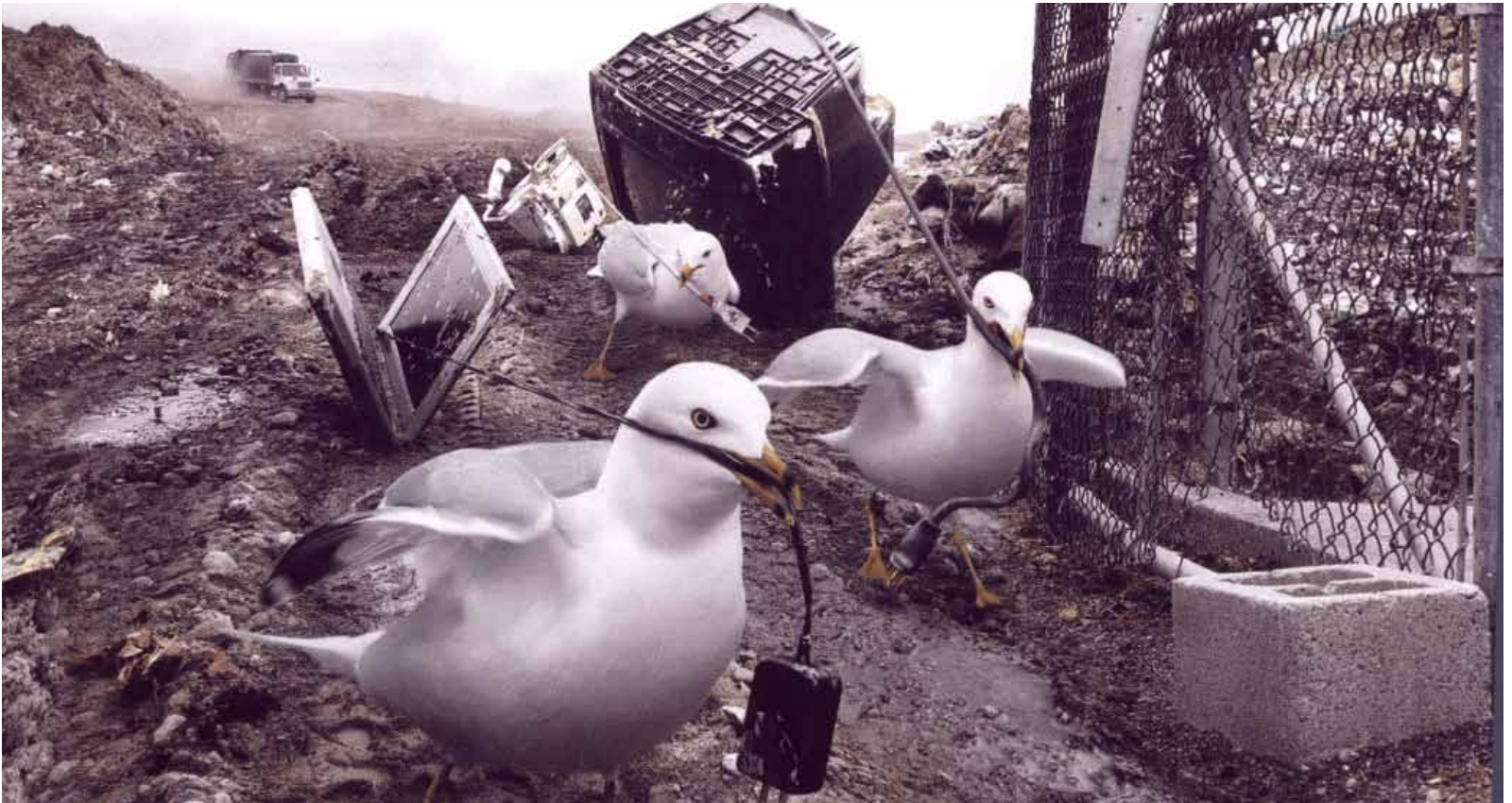
Wendet man den Blick den einzelnen elektronischen Medien zu, so zeigt sich zunächst – wenig überraschend –, dass vor allem das Internet weiterhin an Bedeutung gewinnen wird. Beinahe jeder zweite Konsument (46 Prozent) geht davon aus, dass seine Internetnutzung in den kommenden sechs Jahren weiter zunehmen wird. Eine der wichtigsten Nutzungsmöglichkeiten des Internets, und vermutlich auch diejenige, die in Zukunft am meisten an Bedeutung gewinnen wird, liegt im Abruf von Medieninhalten über das Web (also in der Nutzung von Webradio, Web-TV, Online-Mediatheken, dem Abruf von Videoclips etc.). Aber

Abbildung 1: Szenario 2015



\* Roland Kopf arbeitet bei Publisuisse, die andern beiden Autoren für das Marketingberatungsbüro Zehnvier in Zürich.

Experten, Konsumenten und Werbewirtschaft rechnen mit «digitaler Vielfalt», das heisst innovativen Medienendgeräten und Diensten und progressiven Konsumenten.



Evolution: So schnell sind neue Medien Vergangenheit.

bereits heute ist das Internet etablierter Vertriebskanal für Fernseh- und Radioinhalte in der Schweiz: Rund 8 Prozent der befragten Schweizerinnen und Schweizer geben an, heute (fast) täglich über das Internet Radio zu hören, weitere 14 Prozent tun dies mehrmals pro Woche. 5 Prozent sehen (fast) täglich über das Internet fern, weitere 11 Prozent mehrmals die Woche. Die Studienergebnisse belegen auch, dass die steigende Internetnutzung keineswegs eine Verdrängung von TV und Radio bedeutet. Im Gegenteil, TV und Radio werden die zentralen Ankerpunkte im Medienensemble bleiben: 84 Prozent der Konsumenten rechnen damit, dass sie in sechs Jahren genauso viel fernsehen werden oder sogar mehr als heute. Ähnliches gilt für das Radio: Acht von zehn Konsumenten (82 Prozent) gehen davon aus, dass sie im Jahr 2015 genauso viel Radio hören werden oder sogar mehr als heute.

Beim Fernsehen wird die Zahl der regelmässig genutzten Sender – trotz der neuen Empfangsmöglichkeiten, die das digitale Fernsehen bietet – vermutlich nicht erheblich ansteigen. Nur jeder Vierte der befragten Schweizer gibt an, dass er zukünftig mehr Sender regelmässig nutzen wird als heute. Die überwiegende Mehrheit wird den gleichen Sendern treu bleiben, die er oder sie auch heute schon einschaltet. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass es Pay-TV und kostenpflichtige VoD-Angebote im Schweizer Markt nach wie vor schwer haben werden. Der

bereits 2005 erkannte Trend zum «Freeriding» – also zum kostenlosen Zugriff auf Inhalte und Medienangebote – hat sich in der aktuellen Studie erneut bestätigt. Lediglich 15 Prozent der Experten sind der

«Die Konsumenten akzeptieren die Finanzierung der Programme durch Werbung nach wie vor.»

Ansicht, dass Pay-TV künftig eine grosse Bedeutung für den Massenmarkt haben wird, und nur 23 Prozent der Konsumenten finden Pay-TV-Angebote interessant. Was das Radio angeht, so ist, ähnlich wie übrigens auch beim Fernsehen, zukünftig eine grössere Bedeutung des nicht linearen, also des zeitversetzten, Konsums absehbar. Und ebenfalls ähnlich wie beim Fernsehen werden auch für den Radiokonsum alternative Endgeräte an Bedeutung gewinnen. So erwarten die Konsumenten, dass künftig etwa 6 Prozent ihres gesamten Radiokonsums über spezielle Internet-Radiogeräte erfolgen werden.

Im Hinblick auf die Medieninhalte rechnen 62 Prozent der Konsumenten mit einer künftig stärkeren Polarisierung, das heisst mit einer Entwicklung, bei der intellektuell anspruchsvolle Inhalte noch deutlicher als bisher den Boulevardmedien gegenüberstehen. In Anbetracht dieser Polarisierung

wünschen sich drei Viertel aller Schweizerinnen und Schweizer (74 Prozent) von den Medien anspruchsvollere und intelligentere Inhalte.

Unabhängig vom genutzten Medium akzeptieren die Konsumenten nach wie vor die Finanzierung der Programminhalte durch Werbung. Rund 70 Prozent der befragten Schweizerinnen und Schweizer geben an, dass sie unter verschiedenen Finanzierungsmodellen demjenigen durch Werbung den Vorzug geben.

#### Kontaktqualität zählt

Für die Werbelandschaft Schweiz zeigt das skizzierte Szenario zunächst einmal eine zunehmende

#### Abbildung 2: Zukunft des Medienkonsums

##### Konsumenten: Top Verhaltensänderungen\*

Individuellere Mediennutzung 81%<sup>1</sup>

Zeitlich souveräne Mediennutzung 78%<sup>2</sup>

Mobile Mediennutzung 46%<sup>3</sup>

\* Konsumenten n= 1070-1079, Angaben in Prozent der Befragten, Top 2 Boxes „stimmte voll und ganz zu“ / „stimmte zu“.

1 Die Zukunft liegt im individualisierten Medienkonsum. Ich selbst entscheide, was ich konsumiere.

2 Im Jahr 2015 werde ich Medien dann konsumieren, wann ich es will. Die Inhalte (Filme, Musik, etc.) kann ich jederzeit abrufen.

3 In Zukunft werde ich Medien viel stärker unterwegs und an jedem Ort nutzen – immer gerade dort, wo ich bin.

Die Zukunft liegt in einem individuelleren, zeitlich autonomen Medienkonsum.

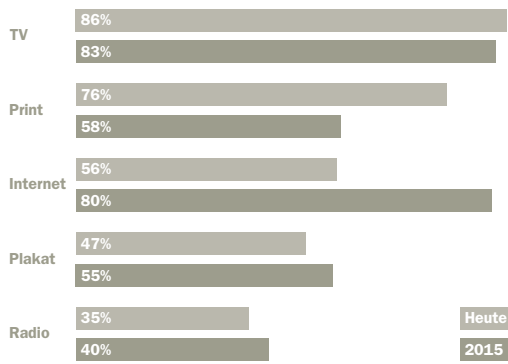
Fragmentierung der Medien – mehr als 70 Prozent der befragten Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft sind davon überzeugt. Dass unter anderem vor diesem Hintergrund crossmediale Kampagnen weiter an Relevanz gewinnen werden, das meinen 84 Prozent der Befragten. Weiterhin gehen 73 Prozent davon aus, dass bei einer weiteren Fragmentierung des Angebots die heutigen Leuchtturmmarken zusätzlich profitieren (52 Prozent) oder zumindest ihre Stellung halten werden (21 Prozent). Grundsätzlich wird es nach Ansicht der Werbefachleute künftig eher schwieriger werden, die Kunden zu erreichen. An Bedeutung gewinnen wird daher vor allem die Qualität der generierten Werbekontakte, davon sind 68 Prozent der befragten Vertreter der Werbewirtschaft überzeugt. Betrachtet man die einzelnen Werbeformen im Detail, so werden aus Sicht der Werbewirtschaft zukünftig vor allem Video-Ads und Suchmaschinenwerbung im Mediamix der Unternehmen zulegen. 62 Prozent der befragten Vertreter der Werbewirtschaft rechnen aber auch mit einem weiteren Bedeutungszuwachs der TV-Werbung.

**Die Medienlandschaft ist in Bewegung**

Insgesamt zeigt die Studie: Die Schweizer Medien-

landschaft ist in Bewegung. Die Medien werden in Zukunft noch vielfältiger und facettenreicher werden. Das Fernsehen wird dabei seine Rolle als Leitmedium behaupten können, ergänzt durch das Internet, das weiter an Wichtigkeit gewinnen wird

**Abbildung 3: TV ist und bleibt ein Leitmedium**



Werbe-/Kreativagenturen und Mediaagenturen, n= 40-55, Angaben in Prozent der Befragten, Top 2 Boxes: Medium erfüllt Funktion als Leitmedium sehr gut/gut.

TV wird heute – gemeinsam mit Print – als Leitmedium gesehen. Für 2015 wird TV gemeinsam mit dem Internet als Leitmedium erwartet.

(siehe Abbildung 3). Viele Befragte haben sich jedoch explizit vorgenommen, Fernsehen und Internet in Zukunft wieder selektiver und gezielter zu nutzen. Zeit ist zu einem knappen Gut geworden, und gerade in einem Szenario digitaler Vielfalt mit hoher Fragmentierung auf Anbieterseite sind konsumentenseitig feste Orientierungspunkte und verlässliche Qualität gefragt – sie wird zum massgebenden Faktor im Bereich elektronischer Medien. Neben der von den Konsumenten geforderten inhaltlichen Qualität geht es den Auftraggebern dabei vor allem auch um die Qualität der Werbekontakte. Sie wird im Jahr 2015 mehr denn je das entscheidende Differenzierungsmerkmal sein, wenn es darum geht, zum Konsumenten durchzudringen.

Die vollständigen Studienergebnisse sind im Internet unter [www.publisuisse.ch](http://www.publisuisse.ch) und unter [www.zehnvier.ch](http://www.zehnvier.ch) zu finden. Die Broschüre «Medien der Zukunft» mit umfassenden Kommentaren zu den Resultaten der Studie kann bei Publisuisse kostenlos bestellt werden.

ANZEIGE

**1/2 Inserat quer links  
APG**