

impact zoom

Ausgabe Juni 2011

Know-how für
Kommunikationsprofis



Neue Studien

Für Sie gelesen: neue Studien zum Medienkonsum und zu neuen Endgeräten.
Seite 6

POS-Einfluss überschätzt

Eine neue Studie zeigt, dass die Markenverankerung wichtiger ist.
Seite 10

Carglass

Wie der Autoglas-Hersteller seine Bekanntheit in der Deutschschweiz steigerte.
Seite 12

Massenmedium TV

Neuste Zahlen zeigen: Das TV mobilisiert nach wie vor Massen.
Seite 14

Medien der Zukunft

Neue Zahlen, Fakten und Trends zur aktuellen Mediennutzung und ein Ausblick aufs Jahr 2017.
Seite 2

Sieben Thesen zum medialen Wandel

Wie wird sich die Medienlandschaft in Zukunft entwickeln? Und welchen Einfluss hat dies auf Marketing und Kommunikation? Eine neue empirische Studie, die zehnvier im Auftrag von publisuisse durchgeführt hat, liefert wertvolle Hinweise zur Beantwortung dieser Fragen. impact zoom fasst ausgewählte Untersuchungsergebnisse in sieben Thesen zusammen.

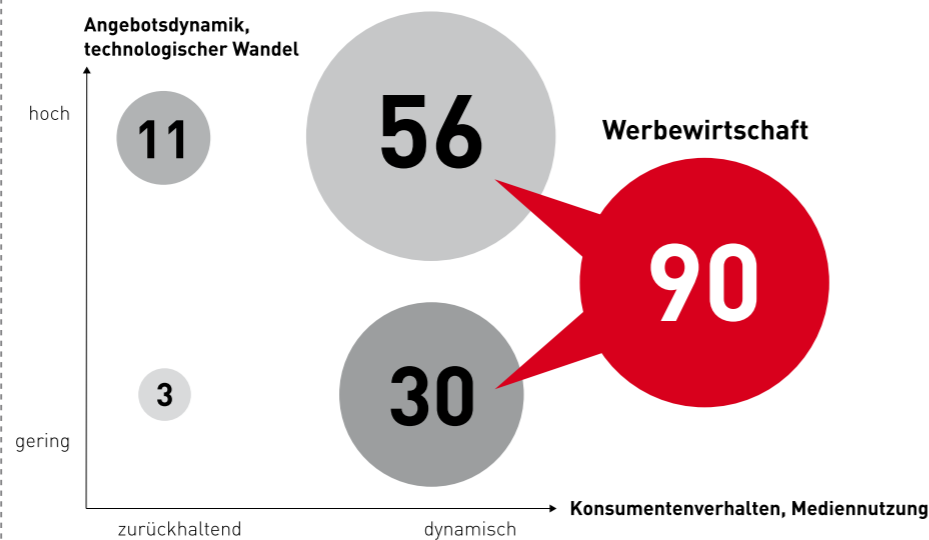
These 1: Die Medienevolution erreicht die Massen

publisuisse hat in den letzten Jahren wiederholt Untersuchungen zur Zukunft der Medien initiiert. Die aktuelle Studie «Medien der Zukunft 2011» besteht aus vier Bausteinen: Zunächst wurden über 100 nationale und internationale Medienexperten zu ihrer Einschätzung der künftigen Medienlandschaft befragt. Um die künftige Mediennutzung von Herrn und Frau Schweizer besser einordnen zu können, führten zweitens eine Reihe von Konsumenten während zweier Wochen ausführliche Medientagebücher. Diese Konsumenten wurden ganz gezielt so ausgewählt, dass ihr heutiges medienbezogenes Verhalten Hinweise darauf gibt, wie die breite Masse der Verbraucher künftig agieren wird. Zur Absicherung und Vertiefung der so gewonnenen Erkenntnisse gab es drittens eine Online-Befragung von über 2000 Schweizer Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren. Eine Befragung der Werbewirtschaft komplettierte die Studie schliesslich. Hierbei wurden mehr als 100 Entscheider von Werbeauftraggeberseite, von Mediaagenturen sowie von Kreativ- und Werbeagenturen in der Deutsch- und Westschweiz nach ihren Einschätzungen befragt.

«Die Medienevolution nimmt Fahrt auf!», so liessen sich die Resultate der letzten Zukunftsstudie im Jahr 2009 auf den Punkt bringen. Die erneute Durchführung knapp zwei Jahre später macht deutlich: Der mediale Wandel hat die Massen inzwischen in vielen Bereichen erreicht – und er wird weiter fortschreiten. Die Studie zeigt, dass viele Konsumenten heute bereits über moderne Endgeräte verfügen, und auch die Anschaffungsabsicht ist weiter hoch. So besitzt beispielsweise bereits fast jeder zweite Befragte ein Smartphone, weitere 18 Prozent planen, in den kommenden zwölf Monaten eines zu kaufen. Festplat-

tenrecorder nennen schon ein Drittel der Studienteilnehmer ihr eigen. Und auch hier ist die Kaufabsicht mit zwölf Prozent noch immer gross. Die starke Anziehungskraft neuer medialer Möglichkeiten spiegelt sich auch darin wider, dass sich zwei von drei Interviewten für neue Unterhaltungstechnologien und Medienangebote interessieren. Die klare Mehrheit der Experten (86 Prozent) und der Werbewirtschaft (90 Prozent) rechnet damit, dass neue mediale Möglichkeiten auch in Zukunft von einer breiten Masse von Konsumenten angenommen werden (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Wahrscheinlichkeit künftiger Marktszenarien



These 2: Die Fragmentierung nimmt weiter zu – Leuchttürme geben Orientierung

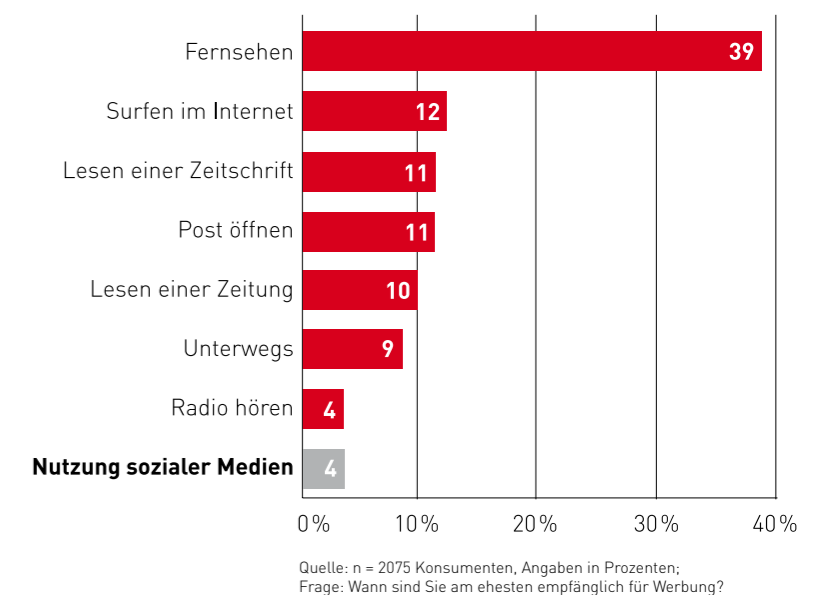
Mit der Akzeptanz neuer Medienangebote und Endgeräte wird auch eine weitere Fragmentierung der Medienlandschaft einhergehen – davon sind 70 Prozent der Medienexperten und 74 Prozent der Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft überzeugt. Angesichts dieser fortschreitenden Fragmentierung ist zu erwarten, dass es grundsätzlich noch schwieriger werden wird, Werbebotschaften zielgerichtet an die Verbraucher zu kommunizieren. Erleichterung bei künftigen Kommunikationsaufgaben versprechen aber «Leuchtturmmarken». Damit sind Medienmarken gemeint, die in ihren Bereichen auch in Zukunft grosse Marktanteile aufweisen werden, zum Beispiel bestimmte TV- und Radiosender oder Internetmarken. Zwei Drittel der Experten – unter den Schweizer Experten sind es sogar 71 Prozent – und 63 Prozent der Werbevertreter sind sich sicher, dass sich die Verbraucher auch in Zukunft an medialen Leuchttürmen orientieren werden. Im Einklang damit erwarten die Experten, dass die zehn grössten TV-Sender in der Deutschschweiz auch in fünf bis sechs Jahren noch einen Marktanteil von 60 Prozent der gesamten TV-Sehdauer halten werden – das entspräche einem Rückgang von lediglich 5 Prozent gegenüber heute.

These 3: Social Media ist Gegenwart und wird als Werbemedium überschätzt

Soziale Medien werden für die Konsumenten nicht erst in Zukunft eine normale Facette des Alltags sein – sie sind es schon heute. Die Studienergebnisse dokumentieren, dass die Nutzung sozialer Medien mittlerweile Mainstream ist: 83 Prozent der Befragten sind bei Facebook aktiv, jeweils 14 Prozent sind Mitglied bei Xing respektive Twitter. Facebook & Co. sind dabei beileibe keine exklusive Spielwiese der Jungen. Auch in der Generation 40–59 sind 86 Prozent Mitglied in mindestens einem Social Network. Die immense Alltagsrelevanz der sozialen Netzwerke wird auch durch die Tat-

sache deutlich, dass vier von zehn Nutzern mehrmals täglich bei Facebook & Co. vorbeischauen oder sogar praktisch den ganzen Tag online sind und dass schon 28 Prozent der Nutzer bevorzugt ihr Smartphone nutzen, um sich in ihrem Social Network zu bewegen. Ungeachtet dieses Siegeszugs bei den Konsumenten wird die Bedeutung der sozialen Medien als Werbemedium aber eher überschätzt, denn Herr und Frau Schweizer sind auf Facebook & Co. kaum offen für Werbung. Nur vier Prozent der befragten Verbraucher geben an, bei der Nutzung sozialer Medien für Werbebotschaften empfänglich zu sein (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Empfänglichkeit für Werbung



These 4:
Die Zukunft des Radios ist digital und sie liegt im Internet

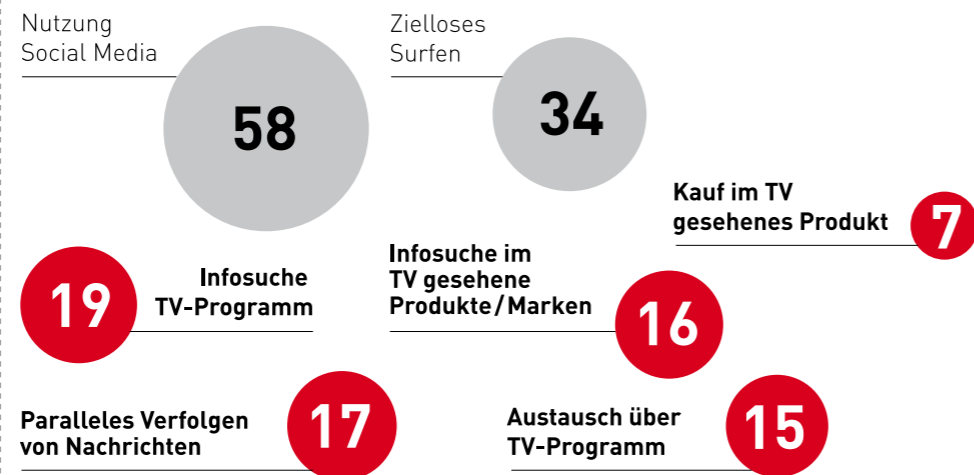
Digitales Radio wird auf breiter Front Realität. Davon sind die Medienexperten überzeugt. Dem Digital Audio Broadcasting (DAB) messen die Experten für die Zukunft die grösste Bedeutung aller untersuchten Radiotechnologien zu: 54 Prozent der Schweizer Experten gehen davon aus, dass DAB die Radiolandschaft bis 2017 stark verändern wird. Auch die Konsumenten scheinen mitzuziehen: Ein Viertel der Studienteilnehmer nutzt bereits ein DAB-Radio, 11 Prozent planen in den nächsten 12 Monaten, ein Digitalradio zu kaufen – und jeder zweite Verbraucher interessiert sich grundsätzlich für diese Technologie. Digitales Radio wird aber auch auf anderem Weg Mainstream: über das Internet. 51 Prozent der Befragten zeigen Interesse daran, über das Internet Radio zu hören. Die Verbraucher begeistern sich zum einen für das Webradio, weil man damit Sender hören kann, die dem eigenen Musikgeschmack genau entsprechen. Zum anderen bietet Webradio die Möglichkeit, ganz einfach nebenbei, also beispielsweise beim Arbeiten am Computer oder beim Surfen, Radio zu hören.

These 5:
Multi-Screen Multitasking ist normal

Die zeitgleiche Nutzung mehrerer Medien ist Alltag. Ein Blick auf die heutige Parallelnutzung von TV und Internet macht das deutlich. Nur noch eine Minderheit der Studienteilnehmer (30 Prozent) gibt an, niemals das Internet zu nutzen, während sie fernsieht. Jeder Dritte ist etwa einmal wöchentlich während des Fernsehausens im Internet. Für 37 Prozent ist die Parallelnutzung die Norm: Sie nutzen das Internet mehrmals pro Woche oder sogar täglich während des Fernsehens. Bis 2017 ist eine moderate weitere Zunahme dieser Parallelnutzung zu erwarten: 27 Prozent der Interviewten rechnen damit, dass sie dann TV und Internet häufiger gleichzeitig verwenden werden.

Interessant ist ein Blick auf das, was die Verbraucher während dieser Parallelnutzung im Internet eigentlich tun. Viele Parallelaktivitäten stehen nämlich im engen Zusammenhang zur TV-Nutzung (vgl. Abb. 3). Ein deutlicher Trend ist im Bereich Social TV zu erkennen: Bereits jeder Sechste tauscht sich während des Fernsehens regelmässig per Facebook&Co. mit anderen über das aus, was er gerade sieht. Chancen für die Marketingkommunikation ergeben sich auch daraus, dass 16 Prozent im Internet weiterführende Informationen zu Marken oder Produkten suchen, die sie im TV gesehen haben – und dass sieben Prozent gleich online entsprechende Produkte kaufen.

Abbildung 3:
Aktivitäten im Internet während des Fernsehens



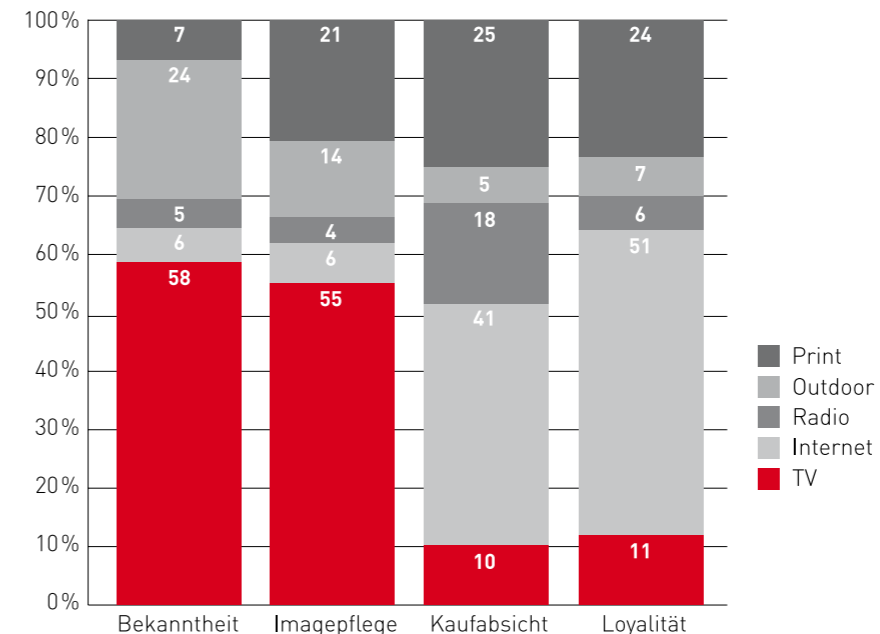
Quelle: n = 1443 Befragte, die zumindest gelegentlich während des Fernsehens im Internet surfen. Angaben in Prozenten der Top 2 Boxes «sehr häufig» / «häufig»; Frage: Wenn Sie während des Fernsehens im Internet surfen: Wie oft tun Sie dabei die folgenden Dinge?

These 6:
TV und Internet bilden das «Dreamteam» der Marketingkommunikation

Fernsehen und Internet werden im Jahr 2017 das «Dreamteam» der Marketingkommunikation bilden, davon ist die Schweizer Werbewirtschaft überzeugt. Die Werbeauftraggeber sehen TV bereits heute als Leitmedium, für die Zukunft erwarten sie, dass TV und Internet gemeinsam diese Rolle ausfüllen werden. Ein noch grösseres künftiges Gewicht des TV erwarten die Media- und Werbeagenturen. Schon heute sind 84 Prozent von ihnen der Ansicht, dass TV die Funktion als Leitmedium (sehr) gut erfüllt – für 2017 erwarten dies sogar 87 Prozent. Das Internet wird aus Agentursicht seine Rolle als Leitmedium in fünf bis sechs Jahren ähnlich gut erfüllen wie heute (47 Prozent/+/- 0),

Print (48 Prozent/-33 Prozent) und Aussenwerbung (38 Prozent/-20 Prozent) werden sich deutlich weniger gut als Leitmedien eignen. Die Stärke des Teams aus TV und Internet wird in Zukunft vor allem darin liegen, dass sich beide Medien bei den zentralen Kommunikationsaufgaben gut ergänzen. Dank seiner grossen Reichweite und emotionalen Kraft ist TV das Medium, das sich am besten zur Förderung der Markenbekanntheit und zur Imagepflege eignet. Das Internet erlaubt dagegen die Vertiefung von Informationen, den direkten Kauf und einen Dialog mit und zwischen den Kunden – und punktet so vor allem bei der Förderung von Kaufabsicht und Loyalität (vgl. Abb. 4).

Abbildung 4:
Bestgeeignete Medien für verschiedene Kommunikationsaufgaben



Quelle: n = 111 Befragte Werbewirtschaft, Angaben in Prozenten; Frage: Welche der folgenden Medien werden aus Ihrer Sicht in Zukunft am besten geeignet sein, um die vier genannten Aufgaben der Markenkommunikation zu erfüllen?

These 7:
Das Internet wird ubiquitär

Schon heute ist das Internet aus dem Alltag kaum mehr wegzudenken. Für die Experten ist jedoch ausgemacht, dass das Internet in Zukunft noch allgegenwärtiger werden wird. Das liegt zunächst einmal darin begründet, dass noch deutlich mehr Konsumenten das Internet über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet PCs nutzen werden. Die Allgegenwart des Internets wird aber auch durch weiter steigende Bandbreiten befördert werden – und durch das Internet der Dinge, also dadurch, dass auch Geräte und Gegenstände miteinander vernetzt sind und selbstständig miteinander kommunizieren. Einer der befragten Experten bringt das wie folgt auf den Punkt: «Wir sind in Zukunft always on – alles ist always on». Das Internet wird damit so unverzichtbar, allgegenwärtig und selbstverständlich wie das Strom- oder Wassernetz. Dies hat zur Folge, dass die Bedeutung des Internets für TV und Radio noch weiter ansteigen wird. So verwundert es kaum, dass das Fernsehen am Laptop für jeden zweiten Studienteilnehmer eine wertvolle Ergänzung zum klassischen Fernsehen ist, dass 58 Prozent an Online-Mediatheken interessiert sind und dass 57 Prozent der Befragten davon ausgehen, dass sie in den kommenden fünf bis sechs Jahren mehr Internetfernsehen nutzen werden.

→ Die vollständigen Studienergebnisse werden in Kürze in einem ausführlichen Studienbericht vorgestellt, der bei publisuisse bestellt und im Internet unter www.publisuisse.ch/research abgerufen werden kann.

Text: Clemens Koob und Kerstin Bolliger*

* Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier in Zürich und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München. Dr. Kerstin Bolliger ist ebenfalls Managing Director von zehnvier.