

MdZ-Report Nr. 1

Seit dem Jahr 2005 widmet publisuisse unter dem Titel «Medien der Zukunft» der Zukunft der elektronischen Medien alle zwei bis drei Jahre eine breit angelegte Studie. Um Sie auch zwischen zwei Erhebungswellen stets über die Entwicklungen in Sachen elektronische Medien auf dem Laufenden zu halten, wird ab sofort die neue Rubrik «MdZ-Report» dreimal jährlich ausgewählte Aspekte rund um die Zukunft der Medien aufgreifen und vertiefen. Der erste MdZ-Report widmet sich Trends im Mediennutzungsverhalten.

Trends im Mediennutzungsverhalten:

Multioption trifft Rückbesinnung

Als die Studie «Medien der Zukunft» im Jahr 2005 zum ersten Mal durchgeführt wurde, gab es noch keine Smartphones. Auch das iPhone wurde erst 2007 auf den Markt gebracht. Heute, gerade einmal fünf Jahre später, erscheint vielen Konsumenten ein Leben ohne Smartphone und ohne mobiles Internet kaum mehr vorstellbar. Tatsächlich hat im bislang betrachteten Zeitraum wohl kaum eine technische Entwicklung das Medienangebot und die Mediennutzung so sehr verändert wie die permanente Verfügbarkeit eines schnellen und stabilen Internetzugangs. In welche Richtung geht vor diesem Hintergrund wohl die Reise in den nächsten Jahren?

Das Studiendesign von «Medien der Zukunft» folgt bei der Klärung dieser Frage diffusionstheoretischen Überlegungen* und geht davon aus, dass sich das künftige Verhalten der Massen am heutigen Verhalten relativ kleiner Konsumentengruppen, der sogenannten «frühen Adoptoren» bzw. der «frühen Mehrheit», ablesen lässt.¹ Um zu erfahren, wie das künftige Mediennutzungsverhalten in der Schweiz aussehen könnte, analysiert man die heutige Mediennutzung dieser «frühen Mehrheit». Diese Rolle kommt in der Schweiz den sogenannten «Multimedialen» zu.² Die bisherigen MdZ-Studien haben diese Theorie bestätigt: Was für diese Gruppe heute zum selbstverständlichen Nutzungsverhalten gehört, das wird sich in einigen Jahren in den meisten Schweizer Haushalten durchgesetzt haben.

Bei der letzten Erhebungswelle der MdZ-Studie kam daher ein spezielles Untersuchungsdesign zum Einsatz. Eine Reihe Konsumenten aus der Gruppe der «Multimedialen» haben zwei Wochen lang ausführliche elektronische Medientagebücher (Blogs) geführt, in welchen sie detailliert über

ihre Mediennutzung und ihr Informationsverhalten berichteten. Die Probanden posteten mehrmals am Tag zu festgelegten Zeiten Meldungen zu ihrem Mediennutzungsverhalten. Insgesamt konnten so knapp 800 Einzelmeldungen zum Medienverhalten generiert werden.

Das Fazit der Teilnehmer nach zwei Wochen Medientagebuch: Die meisten Befragten waren selbst erstaunt, wie viel Zeit sie online verbringen. «Was ich über meine Mediennutzung gelernt habe, ist vor allem, dass ich eigentlich fast alles nur noch digital konsumiere», schreibt beispielsweise eine Teilnehmerin, «Werbung an Plakaten etc. nehme ich kaum noch wahr. Ich kaufe mir auch weniger Tageszeitungen als früher und lese stattdessen online mit meinem iPhone.»

In der Tat zeigt die Auswertung der Medientagebücher, dass die Mediennutzung der Teilnehmer in erster Linie elektronisch stattfindet. Printmedien hingegen spielen im Alltag der Befragten kaum noch eine Rolle. Dreh- und Angelpunkt der Mediennutzung ist vielmehr das Internet, weil es den Zugang zu den übrigen Medien erlaubt: Neben den Printinhalten werden selbstverständlich auch Radio- und TV-Inhalte vermehrt online und häufig auch mobil konsumiert. Für das Internetradio sprechen vor allem die grosse Programmauswahl, Genres für jeden noch so ausgefallenen Musikgeschmack und Freiheit vom Endgerät – die meisten der Tagebuch-Blogger besitzen gar kein herkömmliches Radio mehr. Hier zeigt sich übrigens ein deutlicher Unterschied zwischen Radio und Fernsehen, denn auf das Fernsehgerät im Wohnzimmer würden, TV-Empfang via Laptop und Smartphone hin oder her, die Befragten nur ungern verzichten.

Auch die Parallelnutzung mehrerer Medien ist für die Blogger völlig normal, und zwar keineswegs nur für die ganz Jungen unter ihnen. «Ich kann auch mit meinen knapp vierzig Jahren gut und gerne Internet und TV, Radio und Zeitungen beliebig miteinander kombinieren und

«Meist schauen wir gemeinsam (zu zweit oder zu viert) fern, so dass Fernsehen immer auch etwas Geselliges für mich hat.»

Zitat aus einem Medientagebuch eines Multimedialen

mich der vollen Informationsflut hingeben», schreibt einer der Probanden. Dank mobiler Internetzugänge und schneller Netze findet der Medienkonsum nicht nur parallel statt, sondern auch in Bahn, Bus, Tram, im Büro, zuhause oder bei Freunden: Alle Medien sind stets verfügbar und mit dabei – eine Freiheit, welche alle Tagebuch-Blogger sehr zu schätzen wissen und keinesfalls mehr missen möchten.

Allerdings bemerken die Studienteilnehmer durchaus kritisch, dass die Fülle der medialen Möglichkeiten notgedrungen zu einer gewissen Oberflächlichkeit im Konsum führt («Ich scrolle oft sozusagen nur noch durch die Überschriften, ohne in die Tiefe zu gehen»). Das Überangebot medialer Inhalte führt dazu, dass sich fast alle Befragten vermehrt aufmerksam mit der Qualität der Angebote auseinandersetzen und strenge Filter anlegen – schon allein, weil sie sonst der Informationsflut nicht mehr Herr würden: «Ich glaube, ich werde Neue Medien in Zukunft vermehrt sinnvoll nutzen, mich zwischendurch auch mal bewusst abgrenzen», schreibt eine Teilnehmerin, ein anderer bestätigt: «Ich muss sehr selektiv in meiner Wahl sein, sonst komme ich nicht hinterher.» Aus vielen Medientagebüchern lässt sich der Wunsch nach einer gewissen Selbstdisziplinierung und vermehrt «aufmerksamer» und «sinnvoller» Mediennutzung herauslesen. Die Studienteilnehmer setzen auf diese Weise bewusst einen Kontrapunkt zum schnellen, mobilen, aber eben oft auch oberflächlichen Medienkonsum.

Unter anderem zeigt sich dies daran, dass die meisten Probanden vorwiegend gezielt fernsehen. Sie nutzen EPG (Electronic Program Guide), Teletext und Online-Programmzeitschriften, um vorab interessante Sendungen herauszusuchen, oder sie haben feste Zeiten, zu denen sie ihre Lieblingssendung oder einen bestimmten Sender einschalten. Verpasstes wird über die Mediatheken der Fernsehsender nachgeholt. Vertraute Marken stehen dabei hoch im Kurs: Sieben von zehn Tagebuch-Bloggern geben an, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender zu den von ihnen meistgesehenen Sendern zählen. Die Medientage-

bücher zeigen auch deutlich, welche wichtige Rolle Rituale und Strukturen beim Medienkonsum spielen. Hierzu gehören beispielsweise das habituelle Lesen der Zeitung am Sonntagmorgen oder das abendliche Versammeln der Familie vor dem Fernseher. Nach wie vor hat das TV-Gerät im Wohnzimmer eine wichtige soziale Funktion inne. Es beinhaltet ein geselliges Element, das auch Internet-TV und mobiles TV nicht ersetzen können.

Angebotsseitig wird die Medienlandschaft der Zukunft also von einer weiter zunehmenden Dominanz der elektronischen Medien geprägt sein. Die Ubiquität (ständige Erreichbarkeit) medialer Inhalte und die vermehrte Loslösung der Medieninhalte von Endgerät, Zeit und Ort werden sich fortsetzen. Und die Nachfrageseite? Nimmt man das heutige Mediennutzungsverhalten der «Multimedialen» als Massstab, so scheinen sich hier Trend und Gegen-trend abzuzeichnen:

Einerseits wird das Gros der Konsumenten künftig ganz selbstverständlich in der Lage sein, souverän mit der neuen Multioptionalität umzugehen. Die Konsumenten werden die neuen Nutzungsmöglichkeiten (individueller, paralleler, zeitversetzter und ortsungebundener Medienkonsum) für sich erschliessen und die sich bietende neue Medienvielfalt nicht mehr missen wollen. Gleichzeitig darf davon ausgegangen werden, dass vor dem Hintergrund der zunehmenden Vielfalt und der damit einhergehenden Oberflächlichkeit im Konsum auch traditionelle Werte wieder an Bedeutung gewinnen werden. Es ist eine bewusste Rückbesinnung auf Inhalt, Struktur und Ritual zu erwarten. Das Schöne am Fernsehen ist, dass es beides bieten kann.

Text: Clemens Koob und Kerstin Bolliger*

* Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier.

Prof. Dr. Clemens Koob ist ebenfalls Managing Director von zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding.

¹ Vgl. Everett M. Rogers: The Diffusion of Innovations, 5th edition, New York 2003

² Zur Beschreibung der «Multimedialen» siehe aktuelle KommTech-Studie.

* Die Diffusionstheorie beschäftigt sich mit den Prozessen, die durch die Einführung und Verbreitung von Innovationen in einem sozialen System, wie dem des Marktes, ausgelöst werden.