



## DIE MULTIMEDIALE GESELLSCHAFT

Unternehmen, die erfolgreich kommunizieren wollen, sollten das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten kennen. Dabei geht es nicht darum, kurzlebigen Trends nachzulaufen, sondern sich mit einer grundlegenden, nachhaltigen Entwicklung zu befassen: der zunehmenden Multimedialisierung.

VON **CLEMENS KOOB** UND **KERSTIN BOLLIGER**

**W**ir schreiben das Jahr 2006. Facebook ist eine noch immer überschaubare Online-Gemeinschaft amerikanischer Studenten, Twitter wurde soeben erst gegründet, das iPhone hat das Licht der Welt noch nicht erblickt. Heute, gerade einmal sechs Jahre später, erscheint vielen Konsumenten ein Leben ohne Smartphone und soziale Netzwerke kaum mehr vorstellbar. Tatsächlich haben sich in den letzten Jahren Medienangebot und -nutzung stark verändert, und auch für die Zukunft ist mit einem dynamischen Wandel zu rechnen. Wer sich auf die Zukunft einstellen will, sollte sich nicht nur mit aktuellen Medientrends wie etwa der virtuellen Pinnwand Pinterest befassen, sondern die tiefer liegenden Verschiebungen im Nutzungsverhalten erkennen. Sie werden deutlich, wenn man zwischen vier verschiedenen Typen von Mediennutzern differenziert: Traditionellen, Medienabstinenten, New-Media-Fokussierten und Multimedialen.

### Traditionelle und Medienabstinente

Die Traditionellen zeigen ein hohes Interesse am aktuellen Zeitgeschehen und sind

den Medien gegenüber grundsätzlich aufgeschlossen. Um sich zu informieren und zu entspannen, nutzen sie vorrangig die klassischen elektronischen Medien. In der Schweiz schauen 86 Prozent der Traditionellen (fast) täglich fern, und 89 Prozent hören (fast) täglich Radio. Dabei ist ihre technische Ausstattung im TV-Bereich durchaus modern: 75 Prozent nutzen einen Flachbild-Fernseher, 50 Prozent ein HD-fähiges TV-Gerät.

Anders liest sich das Profil der Medienabstinenten: Ihr Interesse am allgemeinen Zeitgeschehen und ihre Mediennutzung liegen unter dem Durchschnitt der Bevölkerung. Weder die klassischen noch die neuen elektronischen Medien spielen in ihrem Alltag eine besonders grosse Rolle. Nur 34 Prozent nutzen das Internet (fast) täglich und nur 21 Prozent hören (fast) täglich Radio. Auch die TV-Nutzung ist unterdurchschnittlich: 26 Prozent sehen nie fern (Gesamtschweiz: 7 Prozent).

### New Media Fokussierte und Multimediale

Die dritte und jüngste Gruppe an Mediennutzern bilden die New-Media-Fokussierten. Sie beziehen Informationen

über das aktuelle Zeitgeschehen besonders über das Internet, und auch zur Unterhaltung greifen sie vor allem auf die neuen digitalen Medien zurück. 89 Prozent von ihnen nutzen das Internet (fast) täglich zu Hause, 18 Prozent nutzen es (fast) täglich unterwegs. Klar an der Spitze liegt die Gruppe bei der Nutzung von Social Communities: 61 Prozent nutzen die sozialen Netzwerke zumindest ab und zu, 42 Prozent sind (fast) täglich in sozialen Netzwerken aktiv. Radio- und TV-Nutzung liegen dagegen deutlich unter dem Durchschnitt: Nur 38 Prozent der New-Media-Fokussierten schauen (fast) täglich fern und nur 28 Prozent hören (fast) täglich Radio.

Die Multimedialen sind das vierte Segment. Diese gut gebildete und vergleichsweise junge Gruppe – 28 Prozent von ihnen sind jünger als 30 Jahre – zeichnet sich zum einen dadurch aus, dass die klassischen elektronischen Medien sehr häufig genutzt werden: 77 Prozent schauen (fast) täglich fern, 87 Prozent hören entsprechend Radio. Zugleich kommen auch die neuen Medien intensiv zum Einsatz: 70 Prozent nutzen das Internet (fast) täglich geschäftlich, 84 Prozent nutzen es zu Hause – und bereits knapp jeder Fünfte ist (fast) täglich unterwegs online. Schon 32 Prozent nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche, um Radio zu hören, 15 Prozent sehen mindestens einmal pro Woche über das Internet fern. 55 Prozent der Multimedialen sind zumindest ab und zu in Social Communities aktiv, 31 Prozent nutzen soziale Netzwerke (fast) täglich. Da Konsumenten dieser Gruppe überdurchschnittlich häufig über mittlere bis hohe Einkommen verfügen, wundert es nicht, dass ihre Medienausstattung sehr gut ist: Bereits 33 Prozent besitzen ein internetfähiges TV-Gerät, ebenfalls 33 Prozent ein iPhone und 13 Prozent einen Tablet-PC.

### Trend zur multimedialen Gesellschaft

Welche Bedeutung haben diese Segmente, und welche Verschiebungen sind zwischen ihnen festzustellen? Zunächst einmal zeigt sich ein erheblicher Abschmelzprozess bei den Traditionellen. Vor wenigen Jahren noch bildeten sie unangefochten die grösste Bevölkerungsgruppe, aber allein seit 2010 ist ihr Anteil von 45 auf aktuell 35 Prozent gesunken. Kaum Veränderungen lassen sich dagegen bei den Medienabstinenten ausma-

chen: ihr Bevölkerungsanteil liegt seit mehreren Jahren relativ konstant bei etwa 10 Prozent. Interessant und durchaus überraschend ist, dass auch die New-Media-Fokussierten nicht zugelegt haben. Im Jahr 2006 zählten genau wie heute 13 Prozent der Bevölkerung zu dieser Gruppe.

Das Feuerwerk neuer medialer Möglichkeiten scheint also nicht dazu zu führen, dass sich die Konsumenten grundsätzlich überlastet fühlen und den Medien den Rücken kehren. Ebenso ist keine umfassende Abwendung von TV und Radio hin zu den neuen digitalen Medien festzustellen. Der Rückgang an traditionellen Mediennutzern weist auf etwas anderes hin: Die Konsumenten gestalten ihr Leben immer multimedialer. Das Segment der Multimedialen hat sich allein in den letzten zwei Jahren von einem Bevölkerungsanteil von 36 auf nun 41 Prozent vergrößert. Die Multimedialen bilden damit in diesem Jahr erstmals klar die grösste Bevölkerungsgruppe.

#### **Vielfältige, aber oberflächlichere Mediennutzung**

In Zukunft werden es Unternehmen mit noch mehr Multimedialen zu tun haben. Um einen vertieften Einblick in das Mediennutzungsverhalten zu gewinnen, hat das Marktforschungsunternehmen Zehnvier gemeinsam mit Publisuisse eine Reihe multimedialer Konsumenten gebeten, zwei Wochen lang ausführliche elektronische Medientagebücher zu führen.

Das Fazit nach zwei Wochen: Die Mediennutzung der Multimedialen findet in erster Linie elektronisch statt. Printmedien spielen im Alltag der Befragten kaum noch eine Rolle. Dreh- und Angelpunkt der Mediennutzung ist das Internet, weil es den Zugang zu den übrigen Medien erlaubt. Neben den Printinhalten werden selbstverständlich auch TV- und Radioinhalte vermehrt online und häufig auch mobil konsumiert. Viele Tagebuch-Blogger besitzen gar kein herkömmliches Radio mehr. Hier zeigt sich übrigens ein deutlicher Unterschied zum TV, denn auf das Fernsehgerät im Wohnzimmer würden die Befragten nur ungern verzichten.

Auch die Parallelnutzung mehrerer Medien ist für die multimedialen 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, Ra-

dio und Zeitungen miteinander kombinieren und 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, zu Hause oder bei Freunden: Alle Medien sind stets verfügbar und mit dabei – eine Freiheit, welche die Multimedialen sehr schätzen und keinesfalls mehr missen möchten. Allerdings bemerken die Studienteilnehmer durchaus kritisch, dass die Fülle der medialen Möglichkeiten zu einer gewissen Oberflächlichkeit im Konsum führt.

#### **Rückbesinnung als Gegenbewegung**

Aus vielen Medientagebüchern lässt sich der Wunsch nach einer gewissen Selbstdisziplinierung und vermehrt «aufmerksam» Mediennutzung herauslesen. Die Studienteilnehmer setzen auf diese Weise bewusst einen Kontrapunkt zum schnellen und mobilen, aber eben oft auch oberflächlichen Medienkonsum. Unter anderem zeigt sich dies daran, dass die meisten Probanden vorwiegend gezielt fernsehen. Sie nutzen elektronische Programmführer, Teletext und Online-Programmzeitschriften, um vorab interessante Sendungen herauszusuchen, oder sie haben feste Zeiten, zu denen sie einen bestimmten Sender einschalten. Verpasstes wird über die Mediatheken der Fernsehsender nachgeholt. Die Medientagebücher zeigen auch deutlich, welche wichtige Rolle Rituale und Strukturen beim Medienkonsum der Multimedialen spielen. Hierzu gehört beispielsweise das abendliche Versammeln der Familie vor dem Fernseher. Nach wie vor hat das TV-Gerät im Wohnzimmer eine wichtige soziale Funktion inne.

Insgesamt macht die vertiefte Betrachtung des Mediennutzungsverhaltens der Multimedialen also Trend und Gegen-trend deutlich: Einerseits werden die multimedialen Konsumenten künftig ganz selbstverständlich in der Lage sein, souverän mit der neuen Multioptionalität umzugehen (individueller, paralleler, zeitversetzter und ortsungebundener Medienkonsum). 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.



“**ES BESTEHT DER WUNSCH NACH SELBSTDISZIPLINIERUNG**”

**Clemens Koob** ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens Zehnvier, Zürich, und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding. Er studierte an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaft und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er ist Autor von zahlreichen Fachartikeln, Buchbeiträgen und Büchern und spricht regelmässig auf deutschen und internationalen Kongressen.



“**TRADITIONELLE WERTE GEWINNEN WIEDER AN BEDEUTUNG**”

**Kerstin Bolliger** ist ebenfalls Managing Director von Zehnvier und verantwortet vor allem Mandate im Medien-, Food- und Finanzdienstleistungssektor. Sie studierte und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München und war mehrere Jahre Lehrbeauftragte für Marketing an den Universitäten München und St. Gallen. Ihre Publikationsliste umfasst mehr als 30 Beiträge in Fachzeitschriften und -büchern.