

Mediennutzung 2020: Qualität zählt

In regelmässigen Abständen widmet publisuisse der Zukunft der elektronischen Medien eine breit angelegte Studie. Ziel der Studienreihe ist es, künftige Entwicklungen in der Medienlandschaft und mögliche Auswirkungen dieser Entwicklungen auf Marketing und Kommunikation aufzuzeigen.

Um dies möglichst ganzheitlich zu tun, umfassen die einzelnen Erhebungswellen jeweils gleich mehrere quantitative Module: erstens eine Befragung ausgewählter Medienexperten, zweitens eine Konsumentenbefragung (repräsentativ für die Schweizer Internetbevölkerung zwischen 15 und 59 Jahren in Deutsch- und Westschweiz) und drittens eine Befragung der Schweizer Werbewirtschaft (Vertreter von Werbeauftraggebern, Kreativ- und Werbeagenturen sowie von Mediaagenturen). Für die aktuelle Erhebungswelle «Medien der Zukunft 2020» wurden insgesamt 110 nationale und internationale Medienexperten, 2054 Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren (sowie zusätzlich weitere 355 Konsumenten im Alter ab 60 Jahren) und 185 Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft befragt.

Erneut bringt die Studie eine Reihe spannender Erkenntnisse zu Medienlandschaft, Marketing und Kommunikation. Besonders auffällig: Das Thema Qualität zieht sich als roter Faden durch die Erkenntnisse und taucht in den verschiedensten Facetten immer wieder auf.¹ Bei den Konsumenten steht tendenziell die Qualität der Medieninhalte im Vordergrund, aus Sicht der Werbewirtschaft geht es eher um die Qualität der Werbekontakte. Einigkeit herrscht jedoch im Hinblick auf die Tatsache, dass mit steigendem Umfang des Medienangebotes und zunehmender Fragmentierung des Medienmarktes Qualität als Grundmaxime an Bedeutung gewinnt.

MdZ-Report Nr. 9

Bereits seit fast zehn Jahren analysiert publisuisse mit der eigenen Studienreihe «Medien der Zukunft» kontinuierlich die Zukunft der elektronischen Medien. Die aktuelle Studie ist im August 2014 erschienen. Der vorliegende Report vertieft das Thema Qualität.

Die Sicht der Konsumenten

Die Fülle des verfügbaren Medienangebotes nimmt ständig zu, Konsumenten können heute aus einer kaum mehr überschaubaren Vielzahl von Kanälen und Inhalten auswählen – ein Umstand, mit dem nicht alle Konsumenten gut zurecht kommen. Die Studie «Medien der Zukunft 2020» zeigt erste Anhaltspunkte für eine gewisse Überforderung bei den Konsumenten. So gibt beispielsweise beinahe jeder dritte Befragte (31%) an, dass das Medienangebot mittlerweile so gross ist, dass es ihm manchmal schwerfällt, zu entscheiden, was er lesen, schauen oder hören soll. Beinahe ebenso viele (30%) kommen aufgrund des grossen Medienangebotes nicht mehr zu den Dingen, die sie eigentlich tun wollten. Knapp jeder vierte Befragte (23%) hat sich aus ebendiesen Gründen schon einmal vorgenommen, seinen Medienkonsum zu reduzieren. Besonders ausgeprägt zeigen sich die genannten Überforderungstendenzen in der Altersgruppe der 15- bis 39-Jährigen. Es ist ganz offenkundig, dass «mehr» nicht automatisch «besser» ist, wenn es um das Medienangebot geht. Vielmehr macht die Konsumentenbefragung deutlich, dass auch hier einmal mehr Qualität vor Quantität geht.

Rund zwei Drittel der Schweizer Konsumenten (66%) wünschen sich von den Medien anspruchsvollere, intelligentere Inhalte, und zwar unabhängig von Sprachregion und Alter. Dieser Wunsch besteht gleichermaßen in der Westschweiz (63%) wie auch in der Deutschschweiz (67%), gleichermaßen bei den 15- bis 39-Jährigen (66%) wie auch bei den 40- bis 59-Jährigen (66%) und den über 60-Jährigen (68%) (siehe Abbildung 1). Lediglich zwischen den Geschlechtern ist ein Unterschied zu erkennen: Offenbar fühlen sich Männer vom heutigen Medienangebot noch weniger angesprochen als Frauen, ihr Wunsch nach intelligenterem und anspruchsvollerem Content ist mit 72 Prozent noch erheblich ausgeprägter als der Wunsch der Frauen (60%). Dieses Bedürfnis nach

mehr inhaltlichem Niveau in den Medien ist übrigens kein aktuelles Phänomen, sondern offenbar eher grundsätzlicher Natur – schon bei der letzten Erhebungswelle im Jahr 2011 haben sich 68 Prozent der befragten Schweizer entsprechend geäussert.

Und auch für die Zukunft ist mit anhaltend hoher Bedeutung des Wunsches nach mehr inhaltlicher Qualität zu rechnen. Insgesamt knapp zwei Drittel der im Rahmen der Studie befragten TV-Experten (64%) gehen sogar davon aus, dass die Qualität der TV-Inhalte künftig noch wichtiger für die Konsumenten werden wird. Unter den Schweizer Experten vertreten sogar 68 Prozent diese Ansicht, international sind es 61 Prozent. Entsprechend sind auch 87 Prozent der Experten davon überzeugt, dass sich langfristig nur diejenigen Anbieter im medialen Wettbewerb werden behaupten können, die den Konsumenten besondere Inhalte bieten. Der gleichen Meinung sind auch 82 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Werbeauftraggeber und ganze 97 Prozent der befragten Vertreter von Schweizer Werbe- und Kreativagenturen.

Aber nicht nur die *inhaltliche* Qualität spielt eine wichtige Rolle für das Medienerlebnis des Konsumenten, die Attraktivität der verschiedenen Medien wird auch in nicht unerheblichem Masse durch die Fortschritte in der *technischen* Qualität bestimmt. Gerade das Fernsehen profitiert dabei enorm von den technischen Entwicklungen der letzten Jahre: Neue mobile Endgeräte, neue Produktionsstandards und vor allem schnelle und stabile Übertragungsmöglichkeiten haben die Qualität des Fernseherlebnisses in den vergangenen Jahren nachhaltig geprägt und verändert. Bereits 38 Prozent der Konsumenten empfinden das Fernsehen

¹ Die vollständige Studie ist im August 2014 erschienen. Sie steht als Download unter www.publisuisse.ch zur Verfügung.

an Laptop, Smartphone oder Tablet als wertvolle Ergänzung zum klassischen Fernsehen am TV-Gerät. Aber auch das klassische TV-Gerät profitiert von technischen Entwicklungen wie HD, UHD oder 3-D-TV. Zusätzlich sorgen grosse Bildschirme der neuesten Gerätegenerationen für ein besonders intensives, aufregendes und fesselndes Medienerlebnis. Gerade der Trend zum grossformatigen Fernsehen ist nach Ansicht der Experten ungebrochen. Mehr als jeder Zweite der befragten TV-Experten (57%, international sind es sogar 64%) geht davon aus, dass die TV-Geräte auch in Zukunft immer grössere Bildschirme haben werden – es gilt das Prinzip «bigger is better».

Die Sicht der Werbewirtschaft

Qualität ist aber nicht nur für die Konsumenten ein wichtiges Thema, sondern erst recht für die Werbewirtschaft – wenngleich aus einer etwas anderen Perspektive heraus, denn Qualität verbinden die Vertreter der Werbewirtschaft in erster Linie mit Qualität des Werbekontakts. Die Bedeutung dieses Aspektes von Qualität kann gar nicht deutlich genug herausgestrichen werden – und sie wird vermutlich künftig sogar noch weiter zunehmen. 87 Prozent der Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft sind sich sicher, dass der Werbemarkt der Zukunft noch mehr als heute von der Qualität der generierten Werbekontakte getrieben werden wird. Das Thema Qualität der Werbekontakte hat damit nicht nur seit

2008 kontinuierlich und deutlich an Bedeutung gewonnen (siehe Abbildung 2), es ist auch erstmals das wichtigste Thema für die Werbewirtschaft überhaupt.

Die Qualität der Werbekontakte wiederum hängt von mehreren Faktoren ab. Eine wichtige Rolle spielt unbestritten der Kontext der Werbung, also das Werbeumfeld, denn dieser Kontext hat direkten Einfluss auf die Rezeptionssituation des Zuschauers und damit auf die Werbewirkung. Im Idealfall ist der Rezipient entspannt, aber aufmerksam. Das wiederum ist er in der Regel dann, wenn die Medieninhalte ihm zusagen und ihn interessieren – womit sich der Kreis zur Qualität der Medieninhalte schliesst. Wie stark die Aufmerksamkeit der Rezipienten mit den Medieninhalten korreliert, lässt sich beispielhaft an folgenden Zahlen zur Parallelnutzung von TV und Internet ablesen: 43 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Schweizer geben an, mehrmals pro Woche, beziehungsweise (fast) täglich, während des Fernsehens auch im Internet zu surfen. Gleichzeitig aber bestätigen mehr als zwei Drittel der Befragten (68%), immer dann kein anderes Gerät nebenbei zu nutzen, wenn sie eine Sendung ansehen, die sie besonders interessiert.

Dass das Werbeumfeld künftig sogar noch weiter an Bedeutung gewinnen wird, davon sind insgesamt acht von zehn Vertretern der Schweizer Werbewirtschaft (80%) überzeugt. Unter den

Werbeauftraggebern sind es 78 Prozent, die dem Werbekontext eine künftig weiter steigende Bedeutung zumessen, unter den Agenturvertretern sogar 95 Prozent.

Grundsätzlich spielt der Kontext natürlich in allen Mediengattungen eine Rolle. Dennoch hat die Fernsehwerbung im Gesamtmediengefüge eine besondere Stellung; immerhin ist das Fernsehen für ganze 71 Prozent der befragten Konsumenten das wichtigste Werbemedium überhaupt, wenn es darum geht, neue Produkte zu entdecken. Mehr als die Hälfte aller befragten Konsumenten (rund 55%) halten sich weiterhin genau dann für besonders empfänglich für Werbung, wenn sie fernsehen. Angesichts dieser Zahlen tun Werbetreibende in der Schweiz gut daran, der Gestaltung und der Platzierung ihrer TV-Werbung in qualitativ hochstehenden Umfeldern besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

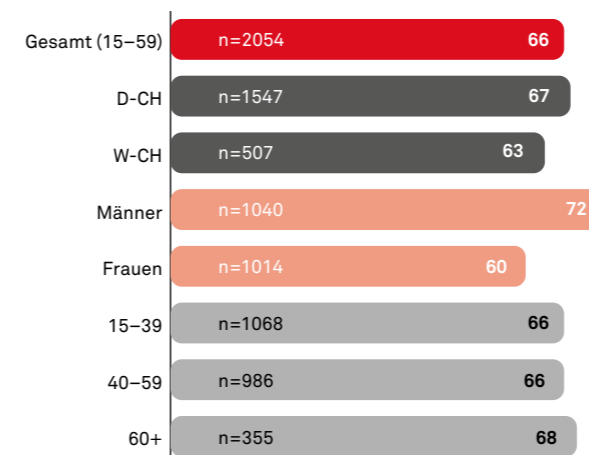
Autoren:

Dr. Kerstin Bolliger, Managing Director zehnvier research & strategy, Zürich
Prof. Dr. Clemens Koob, Managing Director zehnvier und Professor an der Hochschule Erding

ABBILDUNG 1

Anspruchsvolle Konsumenten

«Für die Zukunft wünsche ich mir von den Medien anspruchsvollere, intelligentere Inhalte.»

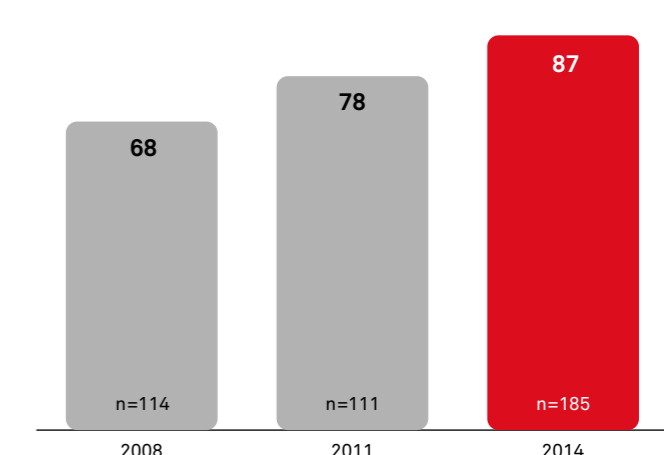


MdZ 2020, Befragung Konsumenten. Angaben in Prozent der Top 2 Boxes («stimme voll und ganz zu» bzw. «stimme zu»)

ABBILDUNG 2

Qualität der Werbekontakte

«Künftig wird die Qualität der generierten Werbekontakte noch wichtiger werden.»



MdZ 2008/2011/2014, Befragung Werbewirtschaft. Angaben in Prozent der Top 2 Boxes («stimme voll und ganz zu» bzw. «stimme zu»)