



Medien der Zukunft 2017

Erkenntnisse zu Medienlandschaft,
Marketing und Kommunikation

Impressum

Herausgeberin: publisuisse SA, Bern
Projekt und Redaktion: Oliver Hofer, Roland Kopf, Reto Burkhalter, Markus Hollenstein, publisuisse SA
Konzept und Text: zehnvier research & strategy
Studien und Erhebungen: Dr. Kerstin Bolliger, Prof. Dr. Clemens Koob, zehnvier research & strategy, Roland Kopf, publisuisse SA
Urheberrecht: Die Verwendung der Inhalte ist nur mit Quellenangabe und Zustellung eines Belegexemplares gestattet.
Gestaltung: Eva Heller, publisuisse SA
Übersetzung: Carole Vildeuil, publisuisse SA
Druck: Schwab Druck, Lyss
Auflage: 3500 Exemplare deutsch, 1500 Exemplare französisch
Publikationsdatum: August 2011
Bezugsadresse: publisuisse, Kommunikation, Giacomettistrasse 15, Postfach 610, 3000 Bern 31.
www.publisuisse.ch

Zusätzlicher Hinweis

Wenn in der Studie von Konsumenten, Experten usw. die Rede ist, sind stets auch Konsumentinnen und Expertinnen gemeint. Die Beschränkung auf die männliche Form erfolgt ausschliesslich aus Gründen der Lesbarkeit.

Bildnachweis

Gettyimages, Shutterstock

4	Medien der Zukunft – Ergebnisse im Überblick
6	Überblick über Studienaufbau und Methodik
8	These 1: Die Medienevolution erreicht die Massen
10	These 2: Den elektronischen Medien gehört die Zukunft
12	These 3: Die Fragmentierung nimmt weiter zu – Leuchttürme geben Orientierung
13	These 4: TV ist und bleibt ein soziales Medium, das entlastet und strukturiert
15	These 5: TV ist weiterhin ein wichtiges Medium (auch) für die Jungen
16	These 6: Multi-Screen Multitasking ist normal
18	These 7: Fernsehen wird noch vielfältiger und interessanter
20	These 8: TV ist auch künftig das meistgenutzte Medium
23	These 9: Die Zukunft des Radios ist digital – und liegt im Internet
24	These 10: Das Internet wird ubiquitär
26	These 11: Social Media ist Gegenwart – und wird als Werbemedium überschätzt
29	These 12: Das neue Internet: mobil, schnell, einfach, lokal
30	These 13: Fernsehwerbung steht bei Konsumenten hoch im Kurs
32	These 14: TV und Internet bilden das «Dreamteam» der Marketingkommunikation
34	These 15: Der Werbemarkt wächst weiter – Qualität entscheidet!
36	These 16: Der Werbemarkt verändert sich – Vorbereitung tut not
39	Fazit
40	Hinweise zum Umgang mit der neuen Medienvielfalt von Prof. Dr. Marcus Schögel
44	Glossar: die wichtigsten Begriffe kurz erklärt

Medien der Zukunft: Ergebnisse im Überblick

Die Medienevolution erreicht die Massen: Heute interessieren sich 65% der befragten Schweizer und Schweizerinnen zwischen 15 und 59 Jahren sehr für neue Unterhaltungstechnologien und Medienangebote. Dies wird auch so bleiben. 91% der Vertreter der Werbewirtschaft rechnen damit, dass die neuen medialen Möglichkeiten auch in Zukunft von einer breiten Masse an Konsumenten angenommen und intensiv genutzt werden. Das wahrscheinlichste Zukunftsszenario: «Mediale Vielfalt».

Den elektronischen Medien gehört die Zukunft: 71% der befragten Medienexperten sind der Ansicht, dass Printmedien zugunsten der elektronischen Medien an Alltagsrelevanz verlieren werden. 28% der befragten Konsumenten glauben, dass klassische Printausgaben von Zeitungen und Zeitschriften im Jahr 2017 kaum noch Bedeutung in ihrem Alltag haben werden.

Die Fragmentierung nimmt zu – Leuchttürme bleiben: Fast drei Viertel der Konsumenten gehen davon aus, dass sich ihr Medienverhalten künftig nicht gross ändern wird. Zwei Drittel der befragten Branchenexperten und 63% der Vertreter der Werbelandschaft sind sich sicher, dass sich die Verbraucher auch in Zukunft an «medialen Leuchttürmen» orientieren werden. Wichtige Medienmarken werden auch in der Zukunft noch eine bedeutende Rolle spielen.

TV ist und bleibt ein soziales Medium, es entlastet und strukturiert: 58% der Studienteilnehmer sind überzeugt: «Das gemeinsame Fernsehen mit Familie oder Freunden wird auch künftig ein liebgewonnenes Ritual für mich sein.» 76% der TV-Experten sind sich sicher, dass das Fernsehen als Lean-back-Medium auch 2017 noch hohe Bedeutung für die Konsumenten haben wird.

TV ist ein wichtiges Medium (auch) für die Jungen: Das Fernsehen ist in jedem Alter gleichermaßen beliebt, gerade auch bei den Jungen. Das durch das Fernsehen erzielte Media-Engagement ist in der Altersgruppe unter dreissig besonders hoch, und 67% der Befragten in der Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren finden TV wichtig oder sehr wichtig für die Unterhaltung.

Multi-Screen Multitasking ist normal: Für 37% der Studienteilnehmer zwischen 15 und 59 Jahren ist Parallelnutzung die Norm. Sie nutzen das Internet mehrmals pro Woche oder sogar täglich auch während des Fernsehens. Bis zum Jahr 2017 ist eine moderate weitere Zunahme dieser Parallelnutzung zu erwarten.

TV wird noch vielfältiger und interessanter: 57% der Experten sind der Ansicht, dass das Fernsehen der Zukunft für die Konsumenten noch attraktiver sein wird als heute. Gerade das Internet wird als gute Ergänzung des bestehenden Angebots wahrgenommen, die zur Erhöhung der Attraktivität des Fernsehens beiträgt. 75% der befragten Schweizerinnen und Schweizer sind dieser Ansicht.

TV ist auch künftig das meistgenutzte Medium: 163 Minuten, so viel Zeit werden die Schweizerinnen und Schweizer in fünf bis sechs Jahren täglich mit dem Fernsehen verbringen (unter Berücksichtigung aller Übertragungsvektoren und Endgeräte) – fast doppelt so viel wie mit dem Internet.

Die Zukunft des Radios ist digital – und liegt im Internet: 26% der interviewten Konsumenten hören bereits heute mehrmals pro Woche bzw. täglich Internetradio. Auf das klassische Radiogerät werden 2017 nur noch 62% der Gesamttradiationnutzung entfallen, dies entspräche einem Rückgang um 13% gegenüber der heutigen Nutzung.

Das Internet wird ubiquitär: Das Internet wird wie das Strom- oder Wassernetz – unverzichtbar und allgegenwärtig. Und es wird mobiler: 44% der Befragten wollen das Internet in Zukunft vermehrt auch mobil nutzen. Bis zum Jahr 2017 ist mit einer Zunahme des Anteils mobiler Internetnutzung um 23% zu rechnen.

Social Media wird als Werbemedium überschätzt: Lediglich 4% der befragten Konsumenten geben an, für Werbebotschaften empfänglich zu sein, während sie sich in den sozialen Netzwerken bewegen. Das Fernsehen schlägt die sozialen Medien hier um den Faktor zehn. Nicht zuletzt darum halten 48% der Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft das Potenzial von Werbung über die Social-Media-Kanäle für überschätzt.

Das neue Internet: mobil, schnell, einfach, lokal: Im Jahr 2017 werden 45 bis 60% der gesamten Internetnutzung mobil stattfinden. Durch die starke Verbreitung von Apps könnte sich das Internet von einem Lean-forward- zu einem Lean-back-Medium wandeln.

TV-Werbung steht bei Konsumenten hoch im Kurs: 66% der interviewten Schweizerinnen und Schweizer denken bei der Frage nach der aktuellen Lieblingswerbung spontan an eine TV-Werbung. 40% der zwischen 15- und 59-Jährigen geben an, vor allem beim Fernsehen auf interessante Produkte aufmerksam zu werden.

TV und Internet sind das «Dreamteam» der Marketingkommunikation: Bekanntheit und Image lassen sich aus Sicht der Werbewirtschaft am besten über das Fernsehen aufbauen, das Internet ist dasjenige Medium, das sich am besten dazu eignet, Kaufabsichten auszulösen und Loyalität zu schaffen. Die beiden Medien ergänzen sich also im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsaufgaben geradezu ideal.

Der Werbemarkt wächst weiter – Qualität entscheidet! Rund 60% der Werbewirtschaft rechnen in den nächsten fünf bis sechs Jahren mit wachsenden oder stark wachsenden Investitionen. Steigende Investitionen werden vor allem in den Medienbereichen Internet (95%) und Fernsehen (44%) erwartet. 78% der Schweizer Werber glauben, dass die Qualität der generierten Werbekontakte künftig noch wichtiger werden wird.

Der Werbemarkt verändert sich – Vorbereitung tut not: Die wichtigsten Herausforderungen aus Sicht der Werbewirtschaft: mit den Veränderungen Schritt halten, vorbereitet sein, in die richtigen Technologien investieren und vor allem die verschiedenen Medien möglichst effizient orchestrieren.

Überblick über Studienaufbau und Methodik

Wie werden sich die elektronischen Medien in Zukunft entwickeln? Welche technologischen Entwicklungen werden uns in die Zukunft begleiten? Welche Auswirkungen haben diese Entwicklungen auf das Nutzungsverhalten der Konsumenten und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Werbewirtschaft? Die Antworten auf diese und andere spannende Fragen im Zusammenhang mit der Zukunft der Medien finden Sie in dieser Broschüre.

Regelmässig widmet publisuisse der Zukunft der elektronischen Medien eine breit angelegte Studie. Das Ergebnis der ersten Untersuchung aus dem Jahr 2005 liess sich damals noch mit dem Satz «Evolution statt Revolution» zusammenfassen. Die zweite Studie im Jahre 2009 konnte aufzeigen, dass die Medienevolution Fahrt aufnimmt, dass Fernsehen mit zunehmender Digitalisierung immer vielfältiger wird. Und 2011, sechs Jahre nach der ersten Studie, zeigt sich nun, dass die Digitalisierung mittlerweile endgültig den Massenmarkt erreicht hat und die damals noch neuen Technologien inzwischen für die meisten Konsumenten völlig selbstverständlich sind. Der Fokus dieses Berichtsbandes richtet sich daher vor allem auf die Frage, wie die verschiedenen elektronischen Medien heute und in Zukunft zusammenspielen, wie sie sich am besten orchestrieren lassen und auf welche Herausforderungen die Werbelandschaft sich einstellen muss. Dabei wurde einerseits die Landschaft der elektronischen Massenmedien insgesamt analysiert, andererseits wurden die einzelnen Medien (TV, Radio, Internet sowie die Plattform der sozialen Medien) vertieft betrachtet.

Methodik
Methodisch setzt sich die Studie 2011 aus vier Teilen zusammen (siehe Abbildung «Methoden- und Perspektivenmix»). Den Beginn machte in diesem Jahr erstmals ein qualitatives Studienmodul: Um die künftige Mediennutzung von Herrn und Frau Schweizer voraussagen zu können, wurde eine Reihe von Konsumenten gebeten, während zweier Wochen ausführliche elektronische Medientagebücher in Form eines Blogs zu führen, in welchen sie detailliert über ihre Mediennutzung und ihr Informationsverhalten berichten. Mit bis zu zehn Einträgen pro Tag haben die Medientagebuch-Blogger tiefe Einblicke in ihren Medienalltag gewährt und dabei spannende Einsichten ermöglicht. Die Studienteilnehmer wurden dabei ganz gezielt so ausgewählt, dass ihr heutiges medienbezogenes Verhalten Hinweise darauf gibt, wie die breite Masse der Verbraucher künftig agieren wird. Die Medientagebücher gewähren also einen Einblick in die voraussichtliche mediale Zukunft der Schweizer Haushalte.

In einem zweiten Schritt wurden insgesamt 116 Medienexperten zu ihrer Meinung über

Methoden und Perspektivenmix



Experten

- Onlinebefragung
- n = 116 Medienexperten
- Schweiz und international



Konsumenten

- Medientagebücher
- Rich Diaries via Tumblr
- 14 Tage
- n = 11 «Multimediale»



Werbewirtschaft

- Onlinebefragung
- n = 111 Vertreter Werbewirtschaft
- D-CH und W-CH
- Werbetreibende, Media-/Werbeagenturen



Konsumenten

- Onlinebefragung
- 15–59 Jahre
- D-CH und W-CH
- n = 2075

die Entwicklung der elektronischen Medien befragt. 55 der befragten Experten stammen aus der Schweiz oder haben ihren Arbeitsort in der Schweiz und sind daher mit der Schweizer Medienlandschaft vertraut. 61 Experten sind international tätig, sie arbeiten in Europa (unter anderem Deutschland, Österreich, Benelux, Grossbritannien, Finnland) und im aussereuropäischen Ausland (z.B. USA, Südafrika, Singapur, Russland oder China). Ihre Ansichten erlauben einen Blick in die mediale Zukunft auch jenseits der Schweizer Grenzen. Zur Absicherung und Vertiefung der gewonnenen Erkenntnisse wurden in einem dritten Schritt über 2000 Schweizerinnen und Schweizer in der Deutsch- und der Westschweiz befragt. Die Befragung ist repräsentativ für die Schweizer Internetbevölkerung zwischen 15 und 59 Jahren.

Abgerundet wurde die Studie «Medien der Zukunft 2011» schliesslich durch die Sichtweise der Schweizer Werbewirtschaft. Hierbei wurden mehr als 100 Entscheider von Werbeauftraggeberseite, Mediaagenturen sowie Kreativ- und Werbeagenturen in der

Deutsch- und der Westschweiz zu ihren Einschätzungen über die Zukunft der Medien und der Werbelandschaft befragt. Sämtliche Interviews wurden online mittels CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) realisiert.

Die Schlüsse, die aus dem umfangreichen Datenmaterial gezogen werden können, fasst dieser Berichtsband in einer Reihe an Thesen zusammen.

Die Ergebnisse: Thesen zu Medienlandschaft,
Marketing und Kommunikation

These 1: Die Medienevolution erreicht die Massen

«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 weiterhin hoch. So besitzt beispielsweise bereits fast jeder zweite befragte Schweizer (48%) ein Smartphone, weitere 18% der Interviewten planen, in den kommenden zwölf Monaten eines zu kaufen. 34%, also ein gutes Drittel der Studienteilnehmer, nennen einen Festplattenrekorder ihr Eigen. Und auch hier ist die Kaufabsicht mit 12% noch immer hoch. Gut jeder vierte Befragte besitzt ein DAB-Radio (24%), 11% planen eine Anschaffung in den nächsten zwölf Monaten. Einen Tablet-PC besitzen laut der Studie bereits 9% der Schweizerinnen und Schweizer, mit 18% ist die Kaufabsicht ähnlich hoch wie bei den Smartphones.

Die starke Anziehungskraft neuer medialer Möglichkeiten spiegelt sich unter anderem auch darin wider, dass zwei von drei Schweizern angeben, sich sehr für neue Unterhaltungstechnologien und Medienangebote zu interessieren. Der Aussage «Ich interessiere mich sehr für neue Unterhaltungstechnologien und Medienangebote» stimmen insgesamt 65% der Befragten zu – sogar noch etwas höher sind die Zustimmungsraten erwartungsgemäss unter den Männern (76%) und in der Altersklasse 15–39 Jahre (70%).

Das hohe Interesse der Schweizer Konsumenten an allen Themen und Angeboten rund um Medien und Unterhaltung überrascht auch

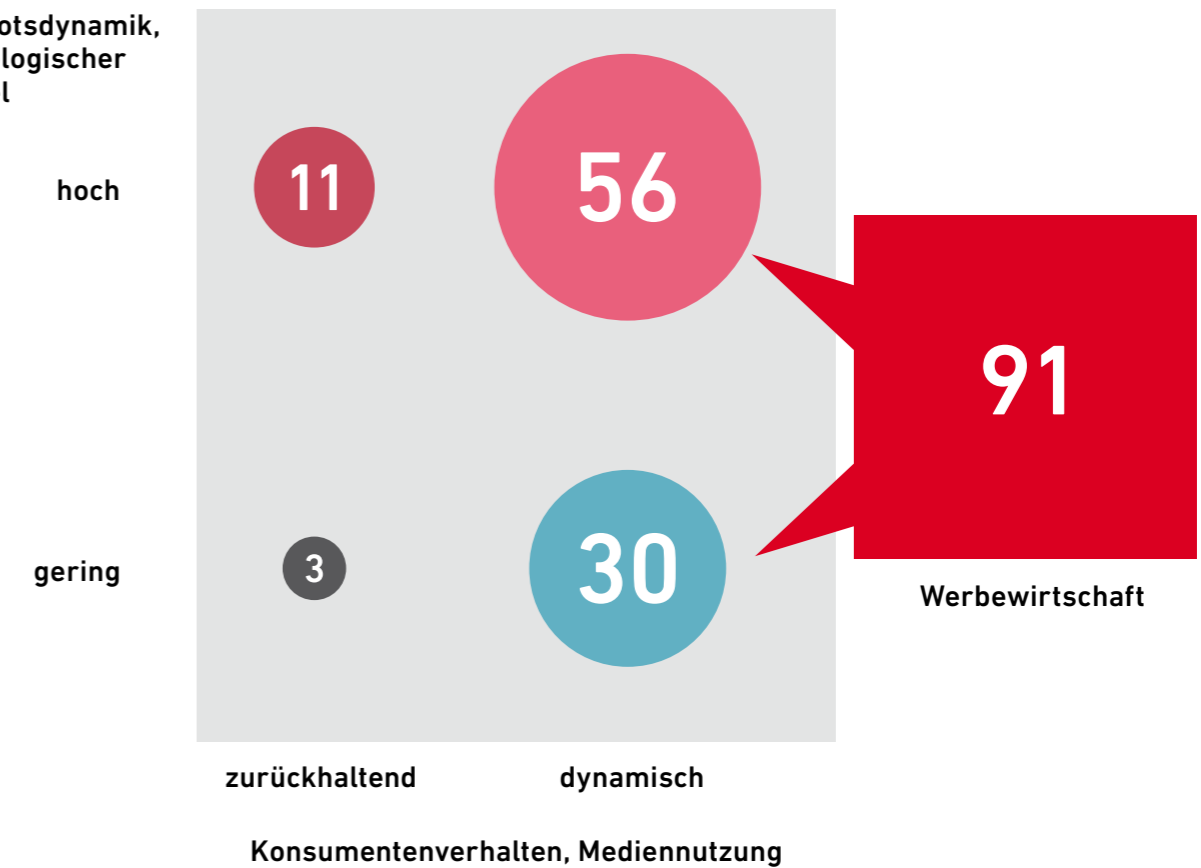
die befragten Branchenexperten nicht. Die klare Mehrheit der Experten (86%) sowie der Vertreter der Werbewirtschaft (91%) rechnet damit, dass neue mediale Möglichkeiten auch in Zukunft von einer breiten Masse an Konsumenten angenommen und intensiv genutzt werden. Prognoseunterschiede betreffen lediglich die angebotsseitige Entwicklung des Marktes.

Um die Zukunft der elektronischen Medien möglichst plastisch darzustellen, wurden im Rahmen der Studie verschiedene denkbare Entwicklungen zu unterschiedlichen Szenarien zusammengefasst. Experten und Vertreter der Werbewirtschaft konnten angeben, welches der vier skizzierten Szenarios aus ihrer Sicht die Medienlandschaft des Jahres 2017 am besten beschreibt. Zur Auswahl standen vier Szenarien, die sich in zwei Dimensionen unterscheiden, nämlich zum einen im Konsumentenverhalten (konservativ oder progressiv), zum anderen im erwarteten technischen Fortschritt (evolutionär oder revolutionär).

Sowohl Branchenexperten als auch Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft gehen davon aus, dass wir uns im Jahr 2017 einem Szenario gegenübersehen werden, das sich durch ein äusserst dynamisches Konsumentenverhalten auszeichnet. Mit gleichzeitig hoher Angebotsdynamik, also dem Szenario «medialer Vielfalt», rechnen 56% der Experten und 63% der Vertreter der Werbewirtschaft.

Zukunftsszenarien

Angebotsdynamik,
technologischer
Wandel



Angaben in Prozenten, n = 116 Experten / n = 111 Befragte Werbewirtschaft

30% der Experten und 28% der Werbewirtschaftsvertreter nehmen an, dass bis zum Jahr 2017 eine Art «medialer Konsolidierung» eingetreten sein wird – ein Szenario, das sich zwar ebenfalls durch hohe Nutzungsbereitschaft auf Nachfragerseite auszeichnet, allerdings davon ausgeht, dass angebotsseitig keine bahnbrechenden neuen Technologien angeboten werden, sondern vielmehr die heute bereits vorhandenen technischen Möglichkeiten weiter ausgebaut und optimiert werden und kostengünstig auch für den Massenmarkt verfügbar sein werden. Der Markt zeigt sich in diesem Szenario «medialer Konsolidierung» dadurch insgesamt vergleichsweise etwas weniger dynamisch, aber dafür übersichtlich und kalkulierbar (siehe Abbildung «Zukunftsszenarien»).

91%

der Vertreter der Werbewirtschaft rechnen damit, dass die neuen medialen Möglichkeiten auch in Zukunft von einer breiten Masse an Konsumenten angenommen und intensiv genutzt werden.

65%

«Ich interessiere mich sehr für neue Unterhaltungstechnologien und Medienangebote.»
(Konsumentenbefragung)

These 2: Den elektronischen Medien gehört die Zukunft

Eine der interessantesten und meistdiskutierten Fragen im Zusammenhang mit der Zukunft der Medien ist zweifellos die Frage nach der Bedeutungsverchiebung einzelner Medien: Welchen Einfluss wird die zunehmende Verbreitung und Nutzung des Internets auf die traditionellen Medien haben? Wird das Internet das Fernsehen verdrängen? Werden Tablet-PC und E-Paper die Zeitung ersetzen? Zumindest im Hinblick auf den letzten Punkt, also im Hinblick auf das Verhältnis von Printmedien und elektronischen Medien, scheinen die Vorzeichen klar gesetzt zu sein. Printmedien werden zugunsten der elektronischen Medien an Alltagsrelevanz verlieren, dieser Ansicht sind insgesamt rund 71% der befragten Medienexperten. Mehr noch als die internationalen Experten (67%) sind es vor allem die Schweizer Experten, die einen Bedeutungsverlust des Mediums Print erwarten (75%).

Printinhalte, das zeigen die Ergebnisse der Konsumentenbefragung, werden schon heute häufig elektronisch konsumiert, Tendenz steigend. 30% der Studienteilnehmer geben an, dass E-Paper für sie aktuell ein wichtiges Medium ist, wenn es darum geht, sich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren. Für 17% ist das E-Paper ein wichtiges Medium zur Entspannung und Unterhaltung. Jeder zweite Befragte (49%) geht davon aus, dass seine E-Paper Nutzung bis zum Jahr 2017 noch deutlich steigen wird. Mehr als ein Viertel der Befragten (28%) vermutet sogar, dass die klassischen Printausgaben von Zeitungen und Zeitschriften im Jahr 2017 kaum mehr Bedeutung in ihrem Alltag haben werden, weil sie Zeitungen und Zeitschriften dann vorwiegend elektronisch lesen werden.

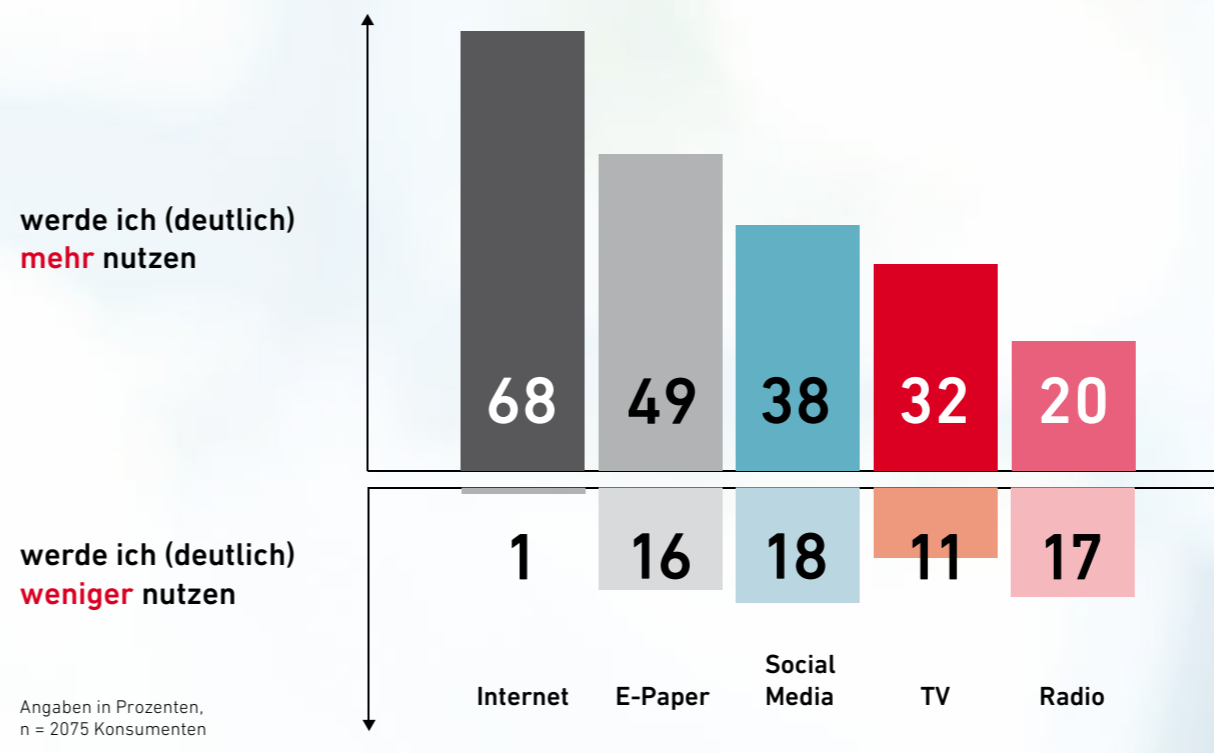
Wird also der zu erwartende Reichweitenverlust der klassischen Printmedien durch das E-Paper ausgeglichen? Was das angeht, ist zumindest die Werbebranche skeptisch:

Lediglich 20% der Vertreter der Werbewirtschaft sind der Ansicht, dass E-Paper (im Rahmen der Studie definiert als Onlineausgaben oder Apps) in der Lage sein werden, die Reichweitenverluste der Verlage aufzufangen. Diese Einschätzung setzt sich fort bei der Frage nach dem Leitmedium: Zwar bestätigen 73% der Agenturvertreter dem Medium Print, die Rolle als Leitmedium heute gut bzw. sehr gut zu erfüllen. Aber nur 40% der Agenturvertreter sind der Ansicht, dass Print diese Aufgabe auch im Jahr 2017 noch gut erfüllen können wird.

Insgesamt kann kaum ein Zweifel herrschen, dass es die elektronischen Medien sind, denen die Zukunft gehört, dies zeigt allein schon der Blick auf die künftigen Nutzungsabsichten der Konsumenten. Alle elektronischen Medien dürfen mit vermehrter Nutzung rechnen, allen voran natürlich das Internet (siehe Abbildung «Künftige Mediennutzung der Konsumenten»). Allerdings wird das Internet die übrigen Medien nicht ersetzen, sondern ergänzen, dessen sind sich 62% der Konsumenten sicher. Drei Viertel der befragten Schweizer halten TV und Internet für eine gute Ergänzung (75%). Jeder Zweite sieht TV am Laptop als wertvolle Ergänzung für das klassische Fernsehen (50%). 68% der Konsumenten sind überzeugt, dass das Fernsehen auch 2017 noch grosse Bedeutung für sie haben wird.

71%
der Experten sind der Ansicht, dass Printmedien zugunsten der elektronischen Medien an Alltagsrelevanz verlieren werden.

Künftige Mediennutzung der Konsumenten



These 3: Die Fragmentierung nimmt weiter zu – Leuchttürme geben Orientierung

Mit der zunehmenden Akzeptanz neuer Medienangebote und Endgeräte durch die Konsumenten und der weiteren Dynamisierung der Angebotsseite wird auch eine weitere Fragmentierung der Medienlandschaft einhergehen – davon sind 70% der Medienexperten überzeugt. Auch die Befragten der Schweizer

nikationsaufgaben versprechen aber nach wie vor sogenannte «Leuchtturmmarken». Damit sind Medienmarken gemeint, die in ihren Bereichen auch in Zukunft grosse Marktanteile aufweisen werden, z.B. grosse TV- und Radiosender oder international bekannte Medienmarken.

Zwei Drittel der befragten Branchenexperten (unter den Schweizer Experten sind es sogar 71%) und 63% der Vertreter der Werbelandschaft sind sich sicher, dass sich die Verbraucher auch in Zukunft an diesen «medialen Leuchttürmen» orientieren werden (siehe Abbildung «Leuchtturmmarken»). Im Einklang damit erwarten die Experten beispielsweise auch, dass die zehn grössten TV-Sender in der Deutschschweiz auch in fünf bis sechs Jahren noch einen Marktanteil von 60% der gesamten TV-Sehdauer halten werden. Dies entspräche einem Rückgang von lediglich 5% gegenüber dem heutigen Marktanteil – bei gleichzeitiger starker Erweiterung des Senderangebotes z.B. durch digitales Fernsehen und Web-TV. Diese Einschätzung wird auch durch die Ergebnisse der Konsumentenbefragung gestützt. So glauben beispielsweise nur 23% der Schweizer-Onlineer, dass sich ihr TV-Konsum künftig auf mehr Sender verteilen wird als heute. Im Umkehrschluss heisst das, dass drei Viertel der Konsumenten davon ausgehen, in Zukunft – trotz einer Zunahme des Angebots – in etwa die gleiche Anzahl Sender zu verfolgen wie heute. Überhaupt sind, was das eigene Medienverhalten angeht, fast drei Viertel der Konsumenten davon überzeugt, dass sich ihr Verhalten nicht gross ändern wird. Es darf also davon ausgegangen werden, dass die heute wichtigen Medienmarken auch in der Zukunft noch eine bedeutende Rolle spielen werden, für die Konsumenten wie auch in der Werbewirtschaft.

Leuchtturmmarken

Zustimmung zur Aussage:

«Konsumenten werden sich vermehrt an **Leuchtturmmarken** orientieren.»

Experten

66%

Werbewirtschaft

63%

Angaben in Prozenten, n = 116 Experten / n = 111 Befragte Werbewirtschaft, Top 2 Boxes «stimme voll und ganz zu» / «stimme zu»

Werbewirtschaft teilen diese Ansicht: Insgesamt 74% des Panels aus Vertretern von Werbeagenturen, Mediaagenturen und Werbeauftraggebern rechnen damit, sich im Jahr 2017 einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft gegenüberzusehen.

Mit einer fortschreitenden Fragmentierung muss also gerechnet werden, daran kann kaum Zweifel bestehen. Was aber bedeutet das für die Werbelandschaft Schweiz? Zunächst einmal ist wohl zu erwarten, dass es für die Werbetreibenden grundsätzlich nicht einfacher werden wird, ihre Werbebotschaften zielgerichtet an die Verbraucher zu bringen. Erleichterung bei künftigen Kommu-

«Ich habe Vertrauen in TV und Radio, hier gilt aber, dass ich vor allem auf die öffentlich-rechtlichen Sender schalte und die privaten vermeide.»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

These 4: TV ist und bleibt ein soziales Medium, das entlastet und strukturiert

Das Fernsehen hat zwei ganz wesentliche Eigenschaften, die es von anderen Medien nachhaltig unterscheiden: Zum einen stiftet Fernsehen Gemeinsamkeit, und zwar im räumlichen wie auch im sozialen Sinne. Fernsehen verbindet und schafft gemeinsame Erlebnisse. Ganz direkt zum Beispiel beim gemeinsamen abendlichen Fernsehen mit dem Partner oder den Kindern, dem bereits sprichwörtlichen «Kuscheln auf dem Sofa», und genauso beim gemeinsam mit den Freunden verfolgten Fussballmatch. Fernsehen ist ein Medium, das gemeinsam mit anderen konsumiert werden kann, das macht es so besonders. «Das gemeinsame Fernsehen mit Familie oder Freunden wird auch künftig ein lieb gewonnenes Ritual für mich sein» – dieser Aussage stimmen 56% der Befragten in der Altersgruppe 40–59 Jahre und 59% der Befragten zwischen 15 und 39 Jahren zu (siehe Abbildung «Gemeinsames Fernsehen als Ritual»).

Und selbst wenn der Fernsehkonsum getrennt stattgefunden hat, so stiftet allein schon der Austausch über das im Fernsehen Gesehene eine gewisse Verbindung zwischen den Menschen – sei es nun das Sportereignis, das die Nation in Atem hält, der Krimi am Sonntagabend, die politische Diskussionsrunde oder die neueste Entwicklung in der Lieblingsserie, über die man sich am nächsten Tag unterhält. Rund 45% der Konsumenten geben an, sich häufig mit Freunden und Bekannten über das auszutauschen, was sie im Fernsehen gesehen haben. Fernsehen liefert eben nicht nur Information und Unterhaltung, sondern auch noch Gesprächsstoff am nächsten Tag.

Eine zweite wichtige Eigenschaft des Fernsehens ist seine Fähigkeit, gewisse wiederkehrende Nutzungsmuster zu generieren und so den Alltag zu strukturieren. Gerade in einer Gesellschaft, die durch Multioptionalität und das zunehmende Verschwimmen der Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit geprägt ist, in der jedermann zu jeder Zeit erreichbar ist, in der alles zu jeder Zeit möglich ist, kann es eine durchaus beruhigende und entlastende

Wirkung haben, zu wissen, dass die Tageschau zuverlässig jeden Abend zur gleichen Zeit gesendet wird und die Lieblingsserie jeweils am Montag läuft. Die festen Sendeplätze schaffen eine gewisse Konstante in der Dynamik des Alltags, die von vielen Konsumenten durchaus positiv aufgenommen wird. 70% der TV-Experten sind dementsprechend auch der Ansicht, dass die TV-Nutzung – der zunehmenden Beliebtheit von On-Demand-Angeboten zum Trotz – auch weiterhin stark von ritualisierten Mustern, etwa dem Ausrichten des eigenen Tages- oder Wochenablaufes am Fernsehprogramm, geprägt sein wird.

70%

der TV-Experten sind sich sicher, dass das Fernsehen auch künftig stark von ritualisierten Mustern (z.B. Lieblingssendungen) geprägt sein wird.

Gemeinsames Fernsehen als Ritual

«Das gemeinsame Fernsehen mit Familie oder Freunden wird auch künftig ein lieb gewonnenes Ritual für mich sein.»



Angaben in Prozenten, n = 2075 Konsumenten, Top 2 Boxes «stimme voll und ganz zu» / «stimme zu»

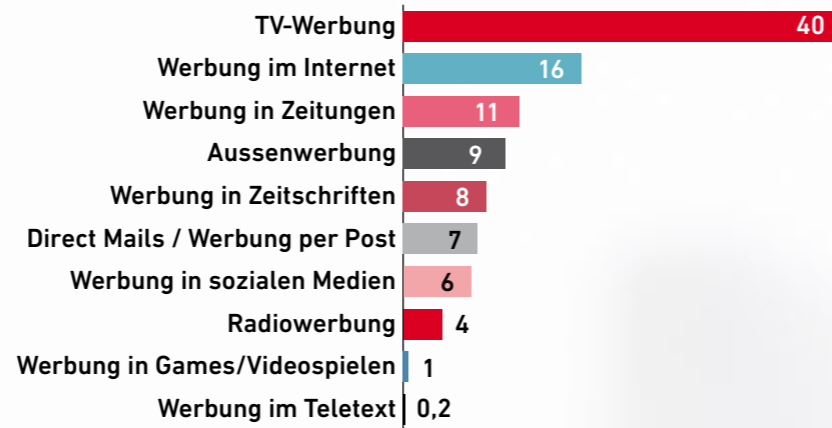
Und während wir tagsüber hauptsächlich von Lean-forward-Medien umgeben sind, markiert häufig das Fernsehen den Übergang zum privaten und entspannten Teil des Tages. In diesem Sinne sind 76% der Medienexperten fest überzeugt davon, dass das Fernsehen als Lean-back-Medium auch 2017 noch eine grosse Bedeutung für die Konsumenten haben wird.

76%

«Fernsehen als Lean-back-Medium wird auch 2017 noch hohe Bedeutung für die Konsumenten haben.» (Expertenbefragung)



Entdecken neuer Produkte



Angaben in Prozenten, n = 2075 Konsumenten

Antwort auf die Frage:
«Wie werden Sie vorrangig auf interessante Produkte oder Marken aufmerksam? Bitte markieren Sie die Werbeform, die dabei aus Ihrer Sicht die grösste Rolle spielt.»

These 5: TV ist weiterhin ein wichtiges Medium (auch) für die Jungen

Internet und Fernsehen sind die beiden wichtigsten Medien für die Befragten zwischen 15 und 59 Jahren, und zwar sowohl in Sachen Information als auch wenn es um Unterhaltung und Entspannung geht. Die häufig kolportierte Vermutung, das Internet sei ein Medium für die Jungen und das Fernsehen ein Medium für die älteren Zielgruppen, lässt sich jedoch nicht bestätigen.

Im Gegenteil: Das Fernsehen ist in jedem Alter gleichermassen beliebt. Für 56% der Befragten ist das Fernsehen ein wichtiges bzw. sehr wichtiges Informationsmedium, für 61% ist das Fernsehen wichtig oder sehr wichtig für Unterhaltung und Entspannung. In der Altersgruppe der 15 bis 19-Jährigen sind es 62%, die sich gerne beim Fernsehen entspannen, bei den 30 bis 39-Jährigen 63%, bei den 40 bis 59-Jährigen etwas weniger, nämlich 58%. Die höchste Bedeutung für Unterhaltung und Entspannung weist jedoch die Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen dem Fernsehen zu: 67% der Befragten in dieser Altersgruppe finden TV wichtig oder sehr wichtig für die Unterhaltung (siehe Abbildung «Bedeutung des Fernsehens für die Unterhaltung»).

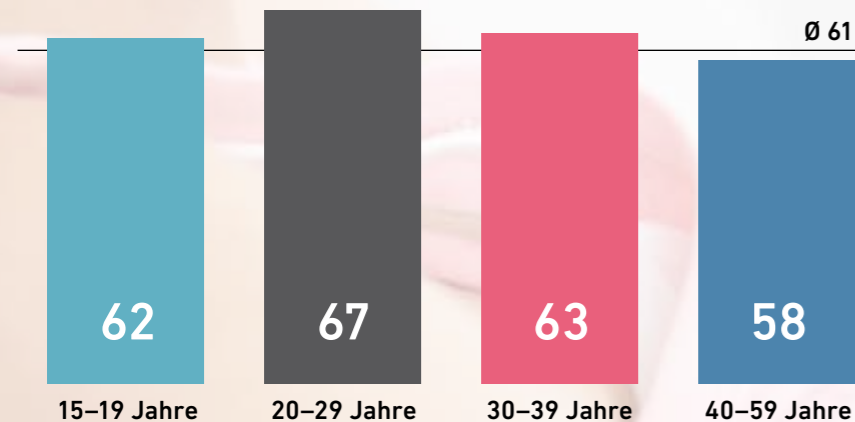
Auch das durch das Fernsehen erzielte Media-Engagement ist in der Altersgruppe unter dreissig besonders hoch: Während im schweizerischen Durchschnitt rund 45% der Konsumenten angeben, sich häufig mit Freunden

und Bekannten über das auszutauschen, was sie im Fernsehen gesehen haben, tun dies in der Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen sogar 48%, und auch die 15 bis 19-Jährigen liegen mit 47% über dem Schnitt.

Aus Sicht der Werbewirtschaft ist darüber hinaus natürlich noch ein weiterer Aspekt der Altersbetrachtung besonders interessant, nämlich die Frage, inwieweit die verschiedenen Altersgruppen durch das Fernsehen auch werblich angesprochen werden. Im Rahmen der Studie wurden die Schweizerinnen und Schweizer daher auch danach gefragt, auf welche Weise sie auf neue Produkte oder Marken aufmerksam werden. Die einhellige Antwort der Konsumenten: durch das Fernsehen. Wenn es darum geht, auf interessante Marken oder Produkte aufmerksam zu machen, ist TV ungeschlagen: 40% der Befragten geben an, dass das Fernsehen für sie das wichtigste Werbemedium ist, um neue Produkte zu entdecken. Werbung im Internet liegt mit 16% Nennungen auf dem zweiten Platz, und immerhin noch 11% der Konsumenten nennen Zeitungen als Medium, das sie auf neue Produkte und Marken aufmerksam macht (siehe Abbildung «Entdecken neuer Produkte»). Der Alterssplit zeigt, dass das Fernsehen in allen Altersgruppen auf Platz eins liegt, und zwar auch bei den ganz Jungen: Für 41% der Befragten zwischen 15 und 19 Jahren spielt das Fernsehen die wichtigste Rolle beim Entdecken neuer Produkte, das Internet nennen dagegen nicht einmal halb so viele, nämlich 15%. Ganz ähnlich sehen die Zahlen auch in den übrigen Altersgruppen aus (siehe Abbildung «Jüngere und Ältere werden vor allem im TV auf neue Marken und Produkte aufmerksam»).

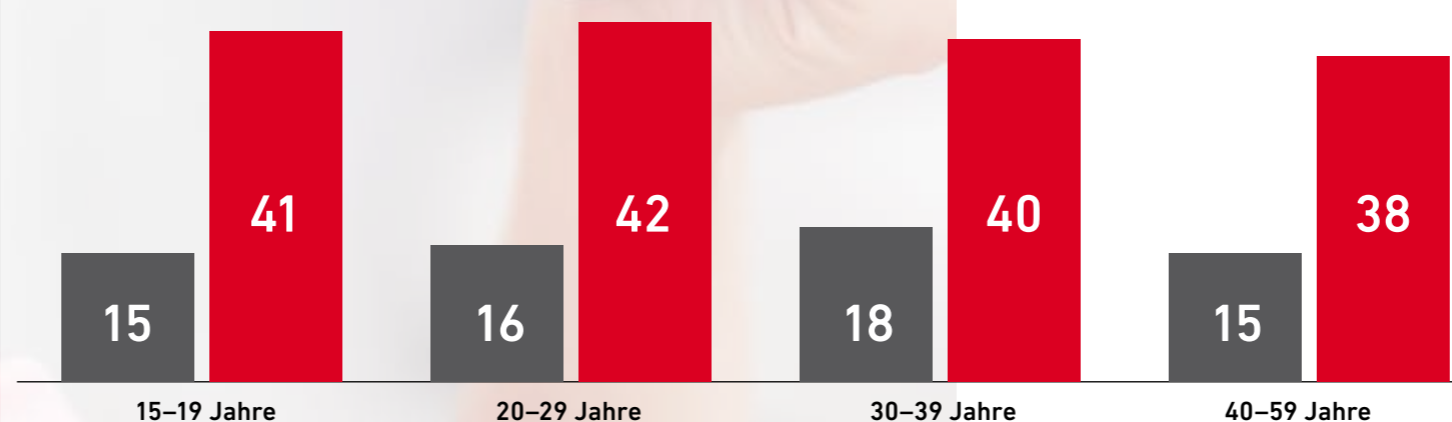
Lediglich was die künftige Fernsehnutzung angeht, lassen sich aus der Studie gewisse Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Teilnehmern ablesen. Jüngere Zielgruppen zeigen insgesamt ein etwas höheres Interesse an Internetfernsehen und Mediatheken als die älteren Zielgruppen, und auch der künftige Anteil des nonlinearen Fernsehkonsums an der gesamten Fernsehnutzungsdauer liegt in der jüngeren Zielgruppe mit erwarteten 50% etwas höher als bei der Zielgruppe ab 40 Jahren (41%).

Bedeutung des Fernsehens für die Unterhaltung



Angaben in Prozenten, n = 2075 Konsumenten, Top 2 Boxes «entscheidend» / «sehr wichtig»

Jüngere und Ältere werden vor allem im TV auf neue Marken und Produkte aufmerksam



Angaben in Prozenten, n = 2075 Konsumenten

- Entdecken neuer Produkte und Marken vorrangig im Internet
- Entdecken neuer Produkte und Marken vorrangig im TV

These 6: Multi-Screen Multitasking ist normal

Die zeitgleiche Nutzung mehrerer Medien ist keine Besonderheit mehr, sondern Alltag. Ein Blick auf die heutige Parallelnutzung von TV und Internet macht das deutlich. Nur noch eine Minderheit der befragten Konsumenten (30%) gibt an, niemals das Internet zu nutzen, während sie fernsieht. Knapp jeder dritte Onliner in der Altersgruppe 15–59 Jahre (32%) ist etwa einmal wöchentlich während des Fernsehens im Internet. Und für immerhin 37% der Studienteilnehmer ist die Parallelnutzung bereits die Norm: Sie nutzen das Internet mehrmals pro Woche oder sogar täglich auch während des Fernsehens.

«Ich chatte beim Fernsehen immer mit der gleichen Freundin, weil ich weiss, dass sie die gleichen Sendungen schaut.»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

Tätigkeiten bei Parallelnutzung

Infosuche TV-Programm



Paralleles Verfolgen von Nachrichten



Infosuche im TV gesehene Produkte/Marken



Austausch über TV-Programm



Kauf im TV gesehene Produkt



Angaben in Prozenten, n = 1443 Konsumenten, die zumindest gelegentlich während des Fernsehens im Internet surfen. Top 2 Boxes «sehr häufig» / «häufig»

Bis zum Jahr 2017 ist eine moderate weitere Zunahme dieser Parallelnutzung zu erwarten: 60% der Online-Konsumenten rechnen damit, dass sie TV und Internet künftig in gleichem Masse parallel verwenden werden wie heute, gut 27% gehen von einer zunehmend parallelen Verwendung der beiden Medien aus (siehe Abbildung «Entwicklung der Parallelnutzung»).

Interessant ist auch ein Blick auf das, was die Verbraucher während dieser Parallelnutzung im Internet eigentlich tun. Denn viele Parallelaktivitäten stehen in engem Zusammenhang zur Fernsehnutzung (siehe Abbildung «Tätigkeiten bei Parallelnutzung»): So sind beispielsweise 19% der Parallelnutzer im Internet auf der Suche nach vertieften Informationen über das gerade laufende TV-Programm. 17% sind wahre «Information-Junkies», die Nachrichten gleichzeitig im TV und im Internet verfolgen. Und 15% der Parallelnutzer tauschen sich während des Fernsehens gezielt mit anderen über das laufende TV-Programm aus, sei es nun die gemeinsame Lieblingsserie oder der Sport-Event. Chancen für die künftige Marketingkommunikation ergeben sich aus der Tatsache, dass 16% der Parallelnutzer angeben, im Internet weiterführende Informationen zu Marken oder Produkten zu suchen, die sie im TV gesehen haben – und dass 7% die entsprechenden Produkte sogar gleich online kaufen.

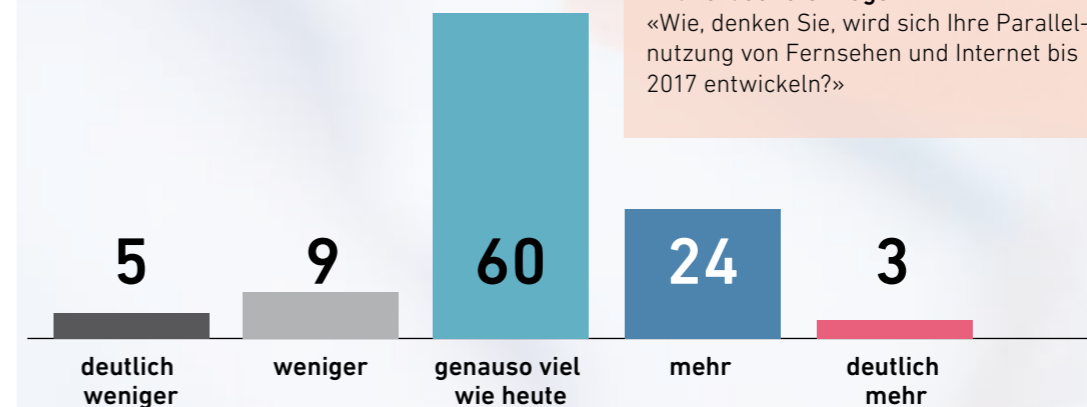
«Wenn ich zu Hause fernsehe, dann ist es üblich bei mir, dass ich mein iPhone zur Hand nehme und im WhatsApp chatte oder sonst irgendetwas damit mache.»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

«Ich tausche mich mit anderen über alle möglichen Netzwerke aus, vor allem bei Live-Events wie Fussball.»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

Entwicklung der Parallelnutzung



Antwort auf die Frage: «Wie, denken Sie, wird sich Ihre Parallelnutzung von Fernsehen und Internet bis 2017 entwickeln?»

Angaben in Prozenten, n = 2075 Konsumenten

These 7: Fernsehen wird noch vielfältiger und interessanter

Neue Technologien werden das Fernsehen noch vielfältiger und interessanter machen, davon sind die Medienexperten überzeugt. Mehr als jeder Zweite (57%) vertritt die Ansicht, dass das Fernsehen der Zukunft für die Konsumenten noch attraktiver sein wird als heute.

57%

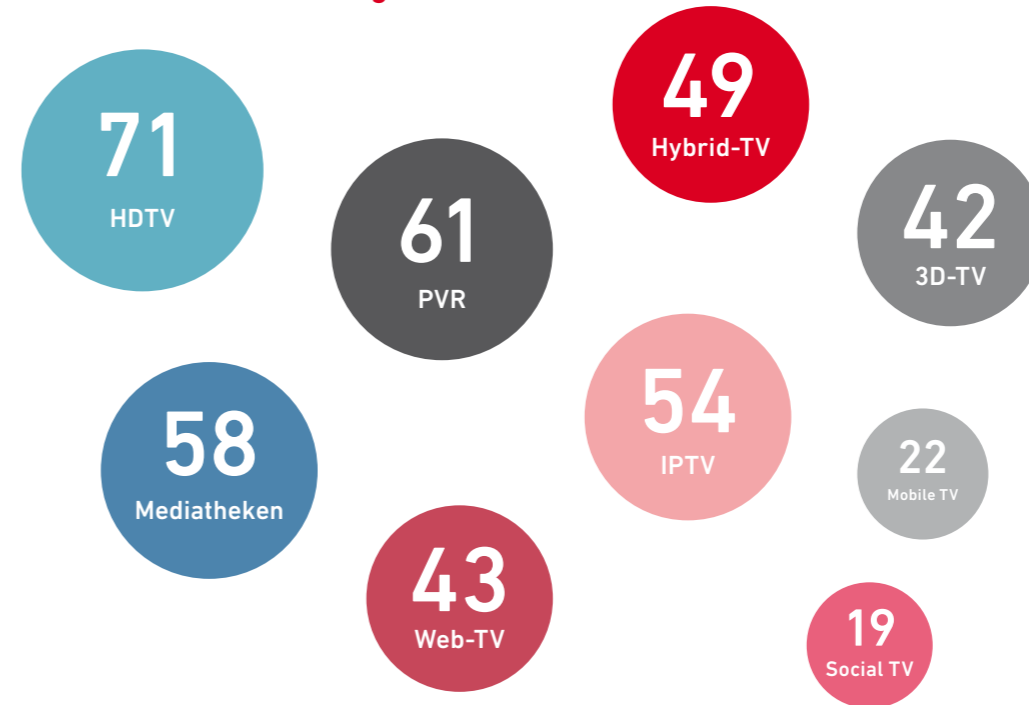
Prozentsatz der Experten, die der Ansicht sind: «Das Fernsehen der Zukunft wird für die Konsumenten noch attraktiver sein als heute.»

Im Rahmen der Studie wurden die Experten unter anderem danach gefragt, welchen Technologien sie die grössten Zukunftschancen einräumen bzw. welche Technologien aus ihrer Sicht das grösste Veränderungspotenzial für die TV-Landschaft der Zukunft bergen.

An erster Stelle werden IPTV (69% Nennungen), Web-TV (51%), Hybrid-TV (47%) und HDTV genannt (46%). Aber auch Themen wie Social TV, Mobile TV oder 3D-TV bergen aus Sicht der Experten Veränderungspotenzial.

Es ist also nicht die eine Technologie absehbar, welche die TV-Landschaft in den nächsten fünf Jahren revolutionieren wird, es sind vielmehr viele verschiedene Technologien, die das Fernsehen wie auch das Fernsehverhalten künftig beeinflussen werden. Und die Konsumenten, das machen die Studienergebnisse deutlich, sind diesen neuen Technolo-

Interesse an TV-Technologien



Angaben in Prozenten, n = 2051–2067 Konsumenten, Top 2 Boxes «äusserst interessant» / «interessant»

gien gegenüber mehr als aufgeschlossen. Insbesondere HDTV und PVR stossen konsumentenseitig auf hohes Interesse, ebenso wie Mediatheken, Hybrid-TV und IPTV – Technologien also, welche einerseits die Qualität des Fernseherlebnisses erhöhen und andererseits einen bequemen räumlichen und zeitlichen Zugang zu den Fernsehinhalten ermöglichen (siehe Abbildung «Interesse an TV-Technologien»). Was die Qualität des Fernsehens angeht, so sind immerhin 65% der befragten Schweizer der Ansicht, dass die neuen grossen Flatscreens und HD-Qualität das Fernsehen zu einem besonderen Erlebnis machen. Im Hinblick auf den einfachen Zugang zu Fernsehinhalten stimmen rund 43% der Befragten der Aussage zu: «Ich würde mehr fernsehen, wenn ich selbst aussuchen könnte, was und wann.»

Das Internet wird daher von den Befragten auch nicht als Konkurrenz zum Fernsehen gesehen. Das Gegenteil ist der Fall. Das Internet ist vielmehr einer von mehreren Kanälen, über den ferngesehen werden kann – es wird als Ergänzung des bestehenden Angebots

75%

«Fernsehen und Internet sind eine gute Ergänzung.» (Konsumentenbefragung)

wahrgenommen, die zur Erhöhung der Attraktivität des Fernsehens beiträgt. Jeder Zweite (50%) betrachtet insbesondere das Fernsehen am Laptop als gute Ergänzung zum klassischen Fernsehen.

«Oft schaue ich die Sendungen auch später auf dem Laptop über die Mediathek. Das ist die perfekte Unterhaltung beim Gemüserüsten und Kochen.»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

Und fragt man nach den Gründen für die Nutzung des Internetfernsehens, so ist die Antwort überraschend einfach: 52% der Konsumenten finden Internetfernsehen einfach deshalb interessant, weil sie mithilfe der Mediatheken der Sender verpasste Sendungen nachholen können. 35% gefällt, dass sie über das Internet auch an Orten fernsehen können, an denen kein Fernseher verfügbar ist. Und 28% schätzen am Internetfernsehen ganz pragmatisch, dass sie damit auch dann fernsehen können, wenn ihr normaler Fernseher von anderen Familienmitgliedern besetzt ist (siehe Abbildung «Gründe für Internetfernsehen»). Das Fernsehen der Zukunft wird alleine schon deshalb an Attraktivität gewinnen, weil seine Möglichkeiten dank des Internets endlich ganz ausgeschöpft werden können.

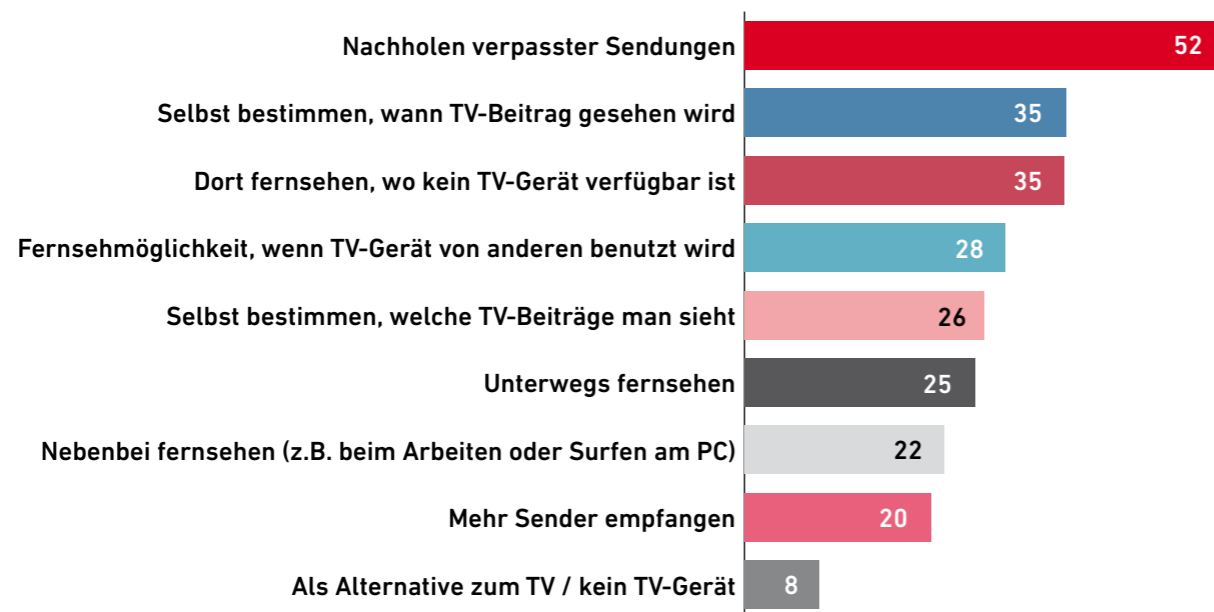
67%

«Tablet-PCs werden den Konsum von TV und TV-ähnlichen Inhalten künftig noch weiter erhöhen.» (Expertenbefragung)

65%

«Die neuen, grossen Flatscreens und HD-Qualität machen Fernsehen zu einem besonderen Erlebnis.» (Konsumentenbefragung)

Gründe für Internetfernsehen



Angaben in Prozenten, n = 2075 Konsumenten, Statements gekürzt

Antwort auf die Vorgabe:

«Bitte markieren Sie die Hauptgründe, aus denen Internetfernsehen für Sie interessant ist bzw. künftig interessant sein könnte (maximal 3).»

These 8: TV ist auch künftig das meistgenutzte Medium

Das Fernsehen wird vielfältiger und interessanter – vor allem aber wird es auch künftig das meistgenutzte Medium von Herrn und Frau Schweizer sein. Jeder dritte Konsument geht davon aus, dass er in fünf bis sechs Jahren noch mehr oder sogar deutlich mehr als heute fernsehen wird. Weitere 58% nehmen an, dass sie in Zukunft genauso viel fernsehen werden wie heute. Nur einer von neun Befragten (11%) erwartet hingegen, künftig weniger fernzusehen. Die Einschätzung, dass das Fernsehen in den nächsten Jahren tendenziell noch mehr als heute genutzt werden wird, teilt auch die Werbewirtschaft: 37% der Werbeexperten gehen von einem zunehmenden oder sogar deutlich zunehmenden TV-Konsum aus, 42% rechnen damit, dass das TV im Jahr 2017 die gleiche Rolle spielen wird wie heute. Nur ein Fünftel der Werbevertreter nimmt einen rückläufigen TV-Konsum an.

Die TV-Nutzung wird also weiter zulegen. Aber können nicht dennoch andere Medien das Fernsehen nutzungsseitig «übertreffen»? Ein heisser Kandidat dafür ist das Internet, das weiter auf dem Vormarsch ist. Die Studie zeigt, dass 95% der Werbevertreter und 68% der Konsumenten für die nächsten fünf bis sechs Jahre von einer weiter steigenden Internetnutzung ausgehen. Eine genauere Betrachtung der Medienzeitbudgets der Konsumenten

macht aber deutlich, dass das Fernsehen dessen ungeachtet seine «Poleposition» mit klarem Abstand behaupten wird.

Ausgangspunkt der Analyse der künftigen Medienzeitbudgets ist die heutige Mediennutzung. Zunächst zum TV: Gemäss dem Mediapulse Fernsehpanel haben die Schweizer im vergangenen Jahr täglich durchschnittlich 146 Minuten ferngesehen. Erfasst ist damit allerdings nur die klassische TV-Nutzung vor dem heimischen Fernseher. Es wird bisher keine Fernsehnutzung gemessen, die über andere Geräte als den Fernseher stattfindet. Nicht berücksichtigt werden also beispielsweise der Konsum von Livestreams im Internet, die Nutzung von Mediatheken am PC oder Laptop, Mobile TV oder das Public Viewing in der Öffentlichkeit. Die in der Studie befragten Schweizer TV-Experten schätzen, dass derzeit rund 15% der TV-Nutzung nicht erfasst werden. Mediapulse selbst geht davon aus, dass etwa 7 bis 8% der gesamten TV-Nutzung durch die heutige Messung nicht abgebildet werden (siehe Abbildung «Nicht erfasste TV-Nutzung»).

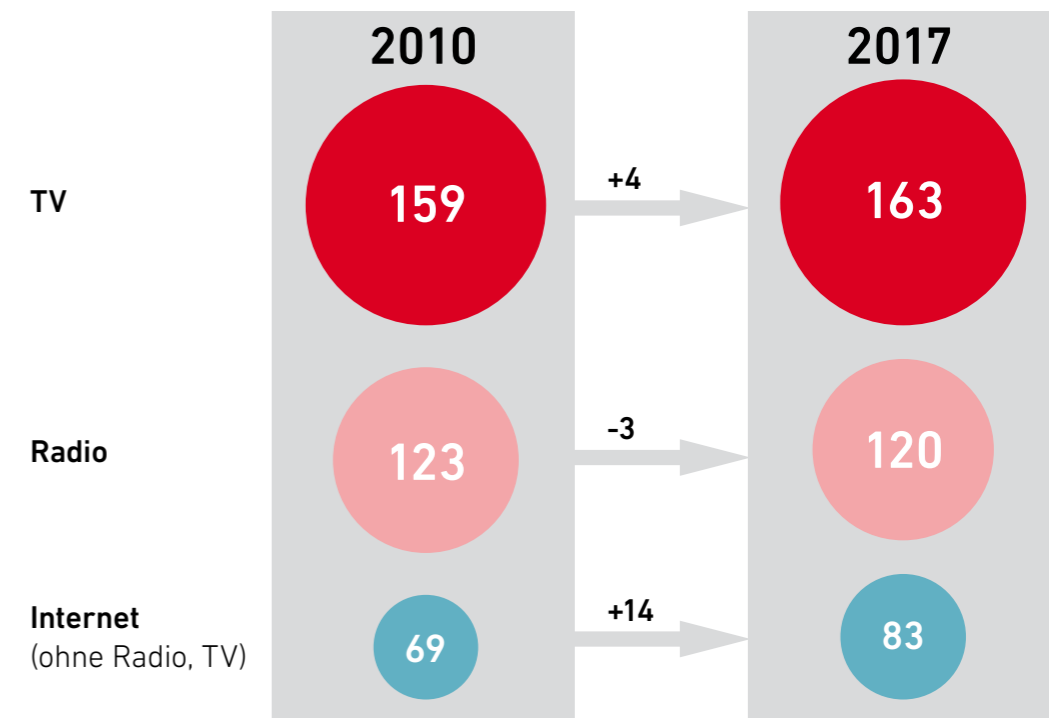
Der effektive TV-Konsum liegt damit heute also deutlich über den zuvor genannten 146 Minuten täglich. Legt man den konservativen Mediapulse-Wert zugrunde, beträgt die

Nicht erfasste TV-Nutzung



Angaben in Prozenten, n = 46 TV-Experten Schweiz, n = 50 TV-Experten international, 5% getrimmte Mittel; *Mediapulse (2011)

Hochrechnung Medienzeitbudget 2017



Angaben in den Kreisen: Ø Nutzung in Minuten/Tag.
Quelle: Berechnungen zehnvier auf Basis der Ergebnisse der Expertenbefragung und von Daten des Mediapulse Fernseh- und Radiopanel

effektive durchschnittliche Sehdauer in der Schweiz heute 159 Minuten am Tag. Die in der Studie befragten Experten gehen davon aus, dass die TV-Nutzung bis 2017 um 2% zulegen wird. Unter Berücksichtigung aller Übertragungsvektoren und Endgeräte werden die Schweizer somit in fünf bis sechs Jahren täglich etwa durchschnittlich knapp 163 Minuten mit dem Fernsehen verbringen.

Im Grundsatz ähnlich gestaltet sich das Bild beim Radio. Dem Mediapulse Radiopanel zufolge hörten die Schweizer im Jahr 2010 täglich durchschnittlich 113 Minuten Radio. Lässt man zusätzlich die Nutzung von Internetradio und nonlinearen Radioangeboten (z.B. Musikstreamingdiensten wie LastFM oder Podcasts) einfließen, dann ergibt sich eine effektive heutige Radionutzung von durchschnittlich etwa 123 Minuten am Tag. Die befragten Schweizer Radioexperten erwarten für die nächsten fünf bis sechs Jahre einen um 2% rückläufigen Radiokonsum. In der Schweiz ist 2017 somit mit einem Radiokonsum von durchschnittlich circa 120 Minuten täglich zu rechnen.

Welche Entwicklung zeichnet sich für das Internet ab? Heute verbringen die Schweizer

im Schnitt etwa 83 Minuten am Tag im Internet. Ein Teil dieser Zeit entfällt auf die Nutzung von Webradio und Internetfernsehen. Rechnet man den Konsum audiovisueller Inhalte aus der gesamten Nutzungsdauer heraus – er ist ja bereits in die vorgenannte TV- bzw. Radio-Nutzung eingeflossen – dann ergibt sich für heute eine Internetnutzung von netto durchschnittlich etwa 69 Minuten am Tag. Die in der Studie befragten Experten erwarten, dass die Internetnutzung bis 2017 um 20% zulegen wird. Die Internetnutzung (ohne audiovisuelle Inhalte) wird damit in fünf bis sechs Jahren bei täglich etwa durchschnittlich 83 Minuten liegen.

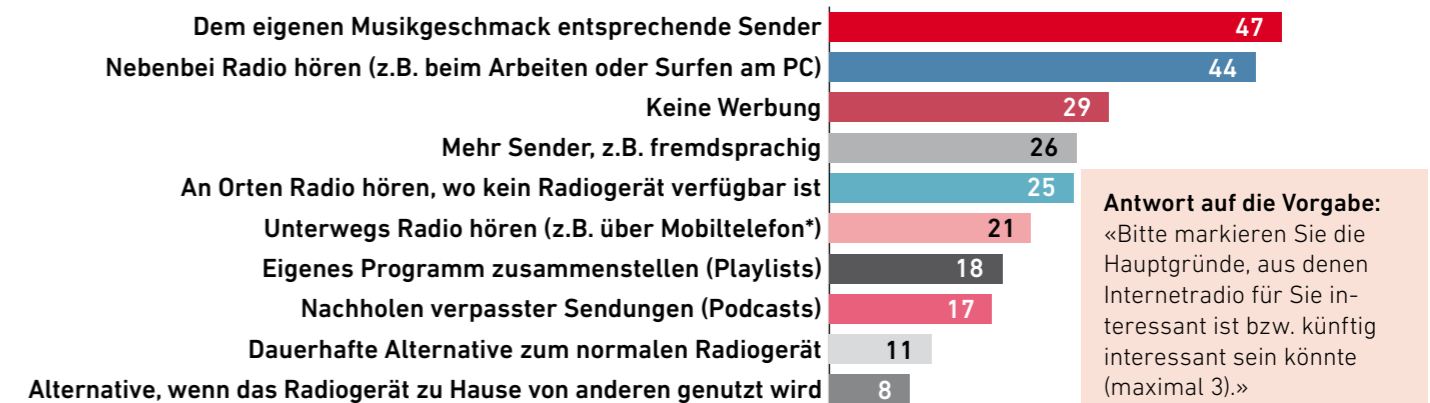
In der Zusammenschau dieser Resultate wird deutlich, dass das TV auch 2017 weiterhin das Zeitbudget bei den elektronischen Medien dominieren wird (siehe Abbildung «Hochrechnung Medienzeitbudget 2017»): Im Schnitt werden Herr und Frau Schweizer täglich 163 Minuten fernsehen – und damit fast doppelt so viel Zeit mit dem TV verbringen wie mit dem Internet.

«Ich höre Internetradio, weil ich hier das Programm selber bestimmen kann.»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

These 9: Die Zukunft des Radios ist digital – und liegt im Internet

Gründe für Internetradio



Angaben in Prozenten, n = 2075 Konsumenten. *Autoradio ist ausdrücklich nicht gemeint

Digitales Radio wird auf breiter Front Realität, davon sind die Medienexperten überzeugt. Es ist vor allem das Digital Audio Broadcasting (DAB), dem die Experten für die Zukunft die grösste Bedeutung aller untersuchten Radiotechnologien zumessen: 54% der Schweizer Experten gehen davon aus, dass DAB die Radiolandschaft bis 2017 stark verändern wird. Aber auch die Konsumenten scheinen mitzuziehen: Ein Viertel der Studienteilnehmer nutzt bereits ein DAB-Radio, 11% planen, in den nächsten 12 Monaten ein Digitalradio zu kaufen – und jeder zweite Verbraucher interessiert sich zumindest grundsätzlich für diese Technologie.

Digitales Radio wird aber auch auf anderem Weg Mainstream, nämlich über das Internet. 46% der befragten Experten sehen im Webradio eine Technologie, die das Potenzial hat, die Radiolandschaft zu verändern. Und auch jeder zweite interviewte Schweizer (51%) zeigt Interesse daran, über das Internet Radio zu hören. Rund ein Viertel der Befragten (26%) nutzt das Internetradio bereits heute schon mehrmals pro Woche bzw. täglich oder fast täglich. Vor allem Simulcast-Angebote sind bereits weit verbreitet: Mehr als ein Drittel der Internetradiohörer gibt an, mehrmals pro Woche Simulcasts zu hören. 15% hören mehrmals pro Woche reine Internetradioprogramme. Podcasts und Radioarchive werden von rund 10% der Internetradiohörer mehrmals in der Woche genutzt, persönliche Musik-Streaming-Dienste von 9%.

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 hören zu können. Aber auch die Tatsache, dass man über das Internet mehr Sender empfangen kann, darunter auch ausländische bzw. fremdsprachige, ist ein gewichtiges Argument für das Webradio (siehe Abbildung «Gründe für Internetradio»).

Der Radiokonsum wird sich dementsprechend in den nächsten Jahren vermehrt auf das Internet ausrichten. Einer der Tagebuch-Blogger formulierte das so: «Es spricht ja nichts dagegen, aber einiges dafür.» Insgesamt rechnen die im Rahmen der Studie befragten Konsumenten damit, dass im Jahr 2017 rund 23% ihres gesamten Radiokonsums über PC bzw. Laptop stattfinden werden, 9% über mobile Endgeräte wie Smartphones und rund 6% über spezielle Internetradios. Auf das klassische Radiogerät entfallen gemäss dieser Einschätzung dann nur noch 62% der Gesamtnutzung, dies entspräche einem Rückgang um 13% gegenüber der heutigen Nutzung.

«Internetradio macht es einfach, nach Lust und Laune einen Sender zu finden.»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

26%
der Schweizerinnen und Schweizer hören mehrmals pro Woche bzw. täglich Internetradio.

47%
«Über das Internet kann ich Sender hören, die genau meinem Musikgeschmack entsprechen.»
(Konsumentenbefragung)

These 10: Das Internet wird ubiquitär

44%
der Onliner wollen das Internet in Zukunft vermehrt auch mobil nutzen. (Konsumentenbefragung)

Schon heute ist das Internet aus dem Alltag kaum mehr wegzudenken. Für die im Rahmen der Studie befragten Experten gilt es jedoch als ausgemacht, dass das Internet unseren Alltag in Zukunft sogar noch weiter durchdringen wird. Das liegt zunächst einmal darin begründet, dass künftig noch deutlich mehr Konsumenten das Internet auch über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs nutzen werden. Insgesamt 44% der Online-Konsumenten geben an, das Internet in Zukunft vermehrt auch mobil nutzen zu wollen, unter den Männern beträgt der Anteil derjenigen, die künftig vor allem mobile Internetnutzung planen, sogar 49% (Frauen: 39%).

Das mobile Internet ist auch die Top-Nennung, wenn man die Schweizerinnen und Schweizer nach den Internettechnologien fragt, für die sie sich besonders interessieren. Location-based Services stossen bei jedem fünften Befragten auf Interesse (20%), Cloud Computing finden 39% interessant, für neue Apps interessiert sich immerhin jeder Zweite (50%) – für mobiles Internet dagegen bereits rund 56% (siehe Abbildung «Interesse an Internettechnologien»).

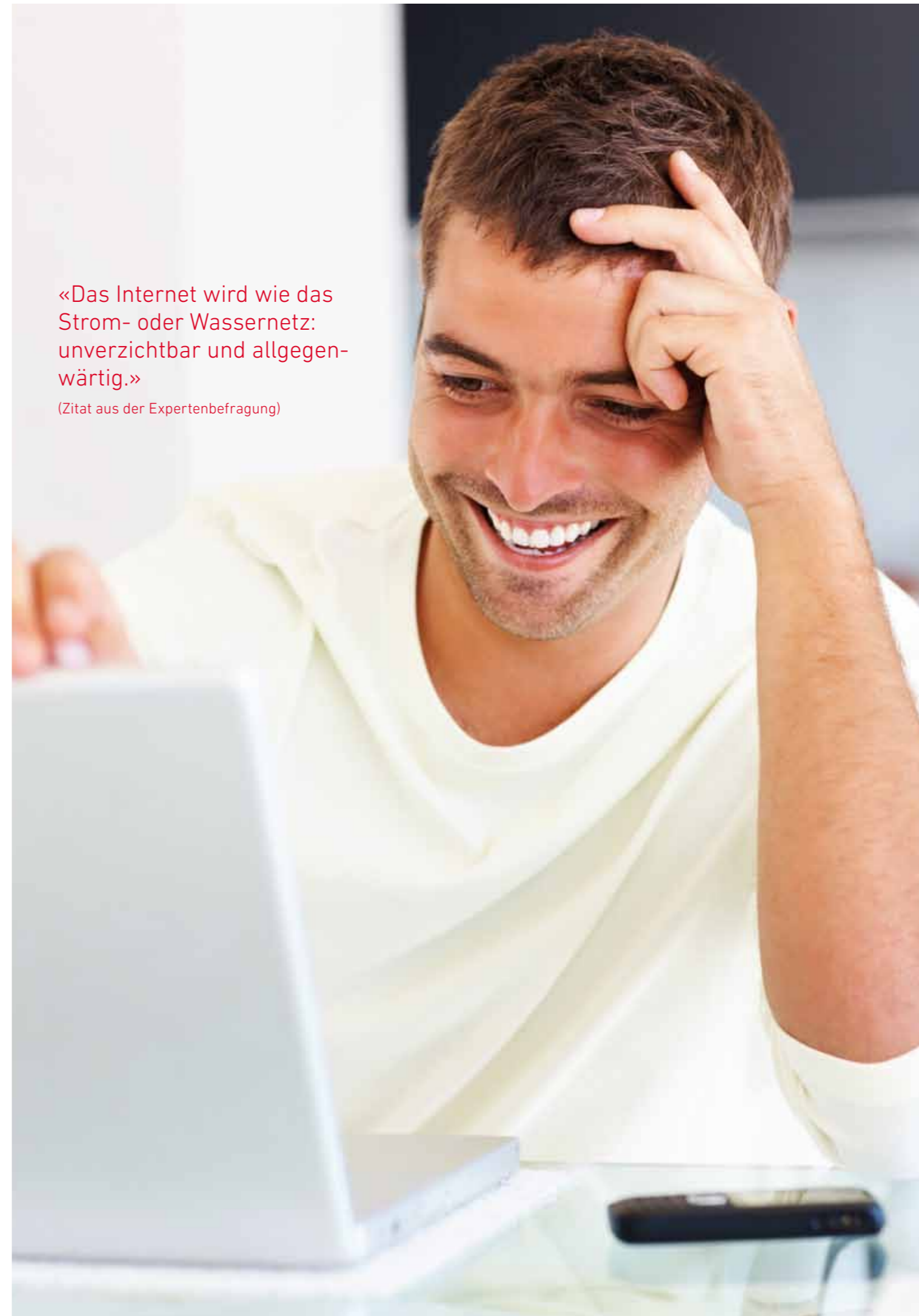
Bis zum Jahr 2017 ist mit einer Zunahme des Anteils mobiler Internetnutzung um 23% zu rechnen. Die mobile Internetnutzung wird dann

etwa 44% der gesamten Internetnutzungszeit ausmachen. Die grösste Zuwachsrate bei der mobilen Internetnutzung weist erwartungsgemäss die Altersgruppe zwischen 15 und 39 Jahren auf.

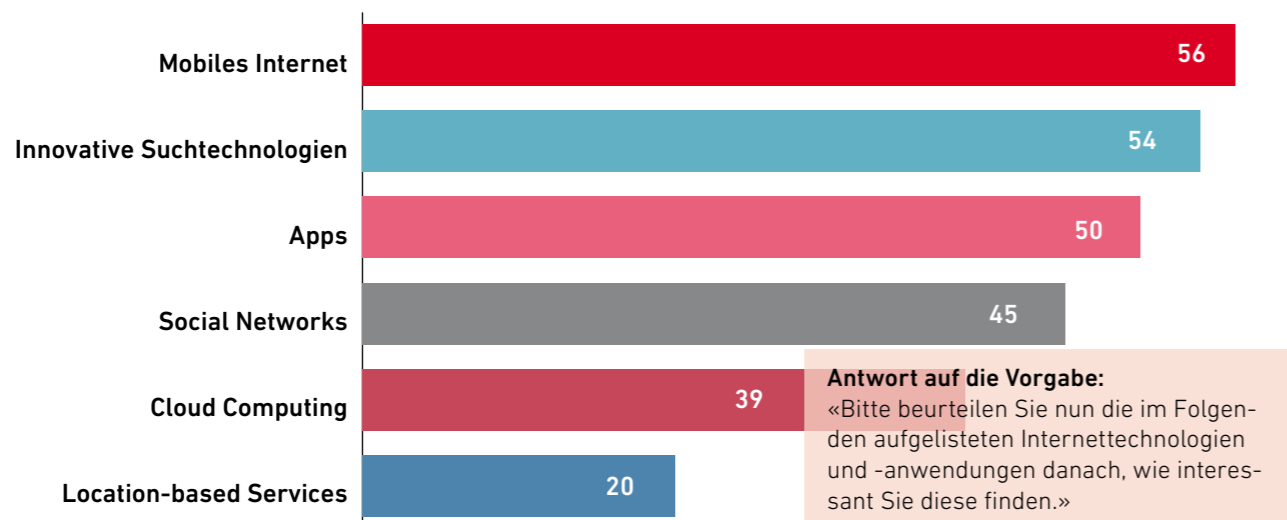
Die Allgegenwart des Internets wird aber auch durch weiter steigende Bandbreiten befördert werden – und durch das Internet der Dinge, also dadurch, dass auch Geräte und Gegenstände miteinander vernetzt sind und selbstständig miteinander kommunizieren. Einer der im Rahmen der Studie befragten Medienexperten bringt das wie folgt auf den Punkt: «Wir sind in Zukunft always on – alles ist always on.» Ein anderer Experte geht davon aus, dass das Internet in Zukunft so unverzichtbar, allgegenwärtig und selbstverständlich für uns sein wird 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 Konsumenten eine wertvolle Ergänzung zum klassischen Fernsehen darstellt, dass 58% an Onlinemediatheken interessiert sind und dass 57% der Konsumenten davon ausgehen, dass sie in den kommenden fünf bis sechs Jahren mehr Internetfernsehen nutzen werden.

«Das Internet wird wie das Strom- oder Wassernetz: unverzichtbar und allgegenwärtig.»

(Zitat aus der Expertenbefragung)



Interesse an Internettechnologien



These 11: Social Media ist Gegenwart – und wird als Werbemedium überschätzt

4%

Prozentsatz der Schweizer Konsumenten, die empfänglich für Werbung sind, während sie sich in sozialen Netzwerken bewegen.

Soziale Medien werden für die Konsumenten nicht erst in Zukunft eine normale Facette des Alltags sein – sie sind es schon heute. Die Studienergebnisse belegen deutlich, dass die Nutzung sozialer Medien mittlerweile den Mainstream erreicht hat: Insgesamt 83% aller im Internet Befragten (Altersgruppe 15–59 Jahre) sind bei Facebook aktiv, jeweils 14% sind Mitglied bei XING respektive Twitter. Nur 13% der Schweizer sind in keinem sozialen Netzwerk Mitglied (siehe Abbildung «Mitgliedschaft bei Social Networks»).

Facebook & Co. sind dabei beileibe keine exklusive Spielwiese der Jungen. 90% der Onlinebefragten zwischen 15 und 39 Jahren

sind Mitglied in mindestens einem Social Network. Aber auch in der Altersgruppe 40–59 Jahre sind immerhin noch 84% in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv. Die immense Alltagsrelevanz der sozialen Netzwerke wird besonders deutlich, wenn man sich vor Augen hält, dass vier von zehn Nutzern mehrmals täglich bei Facebook & Co. vorbeischaun oder sogar praktisch den ganzen Tag dort online sind, und dass schon 28% der Nutzer bevorzugt ihr Smartphone nutzen, um sich in ihrem Social Network zu bewegen. Einer der Tagebuch-Blogger schreibt: «Eigentlich bin ich bei Facebook den ganzen Tag eingeloggt durch die Facebook App auf meinen iPhone. Da kann ich den ganzen Tag all das verfolgen, was meine Freunde so von sich geben, und natürlich auch selber etwas posten.» Ein anderer gibt an: «Ich logge mich ca. 2- bis 3-mal täglich auf Facebook ein. Ich schaue dann schnell durch die Neuigkeiten und verbringe jeweils zwischen zwei und zehn Minuten damit, Beiträge zu lesen und Fotos anzuschauen.»

«Es gibt ja irgendwie so einen gewissen sozialen Zwang, bei Facebook zu sein. Man will ja nichts verpassen.»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

Mitgliedschaft bei Social Networks



Angaben in Prozenten, n = 2075 Konsumenten, Onlinebefragung, 15–59 Jahre



Empfänglichkeit für Werbung



Angaben in Prozenten, n = 2075 Konsumenten, Onlinebefragung, 15–59 Jahre

Ungeachtet dieses Siegeszugs bei den Konsumenten wird die Bedeutung der sozialen Medien als Werbemedium aber eher überschätzt, denn tatsächlich ist es so, dass Herr und Frau Schweizer auf Facebook & Co. kaum offen für Werbung sind. Lediglich 4% der befragten Konsumenten geben an, für Werbetbotschaften empfänglich zu sein, während sie sich in den sozialen Netzwerken bewegen. Ein Grund dafür ist darin zu sehen, dass soziale Medien für die Konsumenten überwiegend «private Räume» sind. Zum Vergleich:

Das Fernsehen schlägt die sozialen Medien hier um den Faktor zehn. Während des Fernsehens sind – zumindest in der eigenen Selbstwahrnehmung – 39% der Befragten offen für Werbetbotschaften (siehe Abbildung «Empfänglichkeit für Werbung»).

Diese Einsicht ist auch bei den Schweizer Werbetreibenden angekommen: Jeder zweite Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft (48%) hält das Potenzial, das die Social-Media Kanäle der Werbung bieten, für überschätzt.

48%

der Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft halten das Potenzial von Werbung über die Social-Media-Kanäle für überschätzt.

These 12: Das neue Internet: mobil, schnell, einfach, lokal

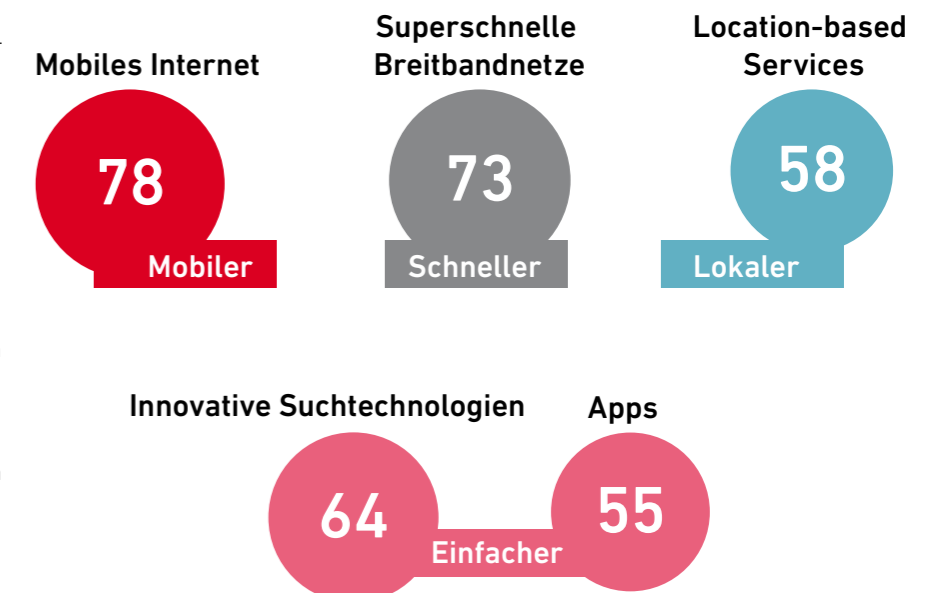
Befragt nach den Internettechnologien, die aus ihrer Sicht das grösste Veränderungspotenzial beinhalten, nennen die Medienexperten vor allem das mobile Internet (78% Nennungen), superschnelle Breitbandnetze (73%), aber auch innovative Suchtechnologien (64%) und Apps (55%) sowie Location-based Services (58%). Folgt man der Einschätzung der Experten, so wird das Internet der Zukunft also vermehrt mobil genutzt werden, es wird durch höhere Bandbreiten schneller werden, Apps und innovative Suchtechnologien werden es einfacher machen, und Location-based Services werden es noch näher zum Konsumenten bringen (siehe Abbildung «Beurteilung Internettechnologien»).

Im Jahr 2017 könnten bereits rund 45 bis 60% der gesamten Internetnutzung mobil stattfinden – je nachdem, welcher Schätzung man folgen will, derjenigen der Konsumenten (Schätzung Anteil mobiler Internetnutzung im Jahr 2017: 44%) oder derjenigen der Experten (Schätzung Anteil mobiler Internetnutzung im Jahr 2017: 59%). Diese hohen Werte erscheinen nicht gänzlich unrealistisch, wenn man z.B. das Internetnutzungsverhalten der Medientagebuch-Blogger betrachtet. Egal ob Suche nach einem Kochrezept, Einkaufsliste, Kinoprogramm, Tageszeitung, Social Media, Mailabruf, Musikkauf – es gibt kaum einen Lebensbereich, der nicht über das Smartphone und entsprechende Applikationen abgedeckt wäre.

Die Entwicklung des Internets hört aber vermutlich bei «mobil, schnell, einfach und lokal» nicht auf. Immerhin jeder vierte Experte sieht langfristig sogar einen grundsätzlichen Wandel des Internets auf uns zukommen: Rund 23% der befragten Medienexperten stimmen der Aussage zu: «Das Internet, wie wir es heute kennen, ist nur ein vorübergehendes Phänomen. In zehn bis fünfzehn

Jahren wird es das Internet in seiner heutigen Form nicht mehr geben.» Vielmehr, so vermuten die Experten, könnte sich das Internet zu einer Ansammlung von Apps wandeln, sich dadurch von einem Lean-forward- zu einem Lean-back-Medium wandeln.

Beurteilung Internettechnologien



Angaben in Prozenten, n = 85–86 Medienexperten, «starke Veränderung»

«Normalerweise verbringe ich ca. eine Stunde pro Tag mit dem Smartphone im Internet. Ich checke Mails, schaue zu Facebook, nutze den SBB-Fahrplan, lese den «Tagesanzeiger»...»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

«Ich bin bestimmt zwei Stunden täglich mobil im Internet. Mails lesen, Facebook, Messenger. Im Tram, im Fitness, zwischendurch. Wenn es Apps gibt, nutze ich die – das funktioniert einfach besser.»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

These 13: Fernsehwerbung steht bei Konsumenten hoch im Kurs

Allen Unkenrufen zum Trotz: TV-Werbung steht bei den Konsumenten weiterhin hoch im Kurs. Danach gefragt, in welchem Medium es öfter mal ansprechende, gut gemachte Werbung gibt, antworten drei von vier Studienteilnehmern: «im Fernsehen» (siehe Abbildung «Ansprechende Werbung»). Plakate und Internet werden von 33% bzw. 31% als Medien mit gefälliger Werbung genannt, Werbung in Zeitschriften und Zeitungen findet noch jeder vierte Befragte ansprechend (26% bzw. 24% Nennungen). Bei der Frage nach der aktuellen Lieblingswerbung denken zwei Drittel spontan an eine TV-Werbung (66% Nennungen). Lediglich 10% der Befragten geben an, dass ihre Lieblingswerbung eine Internetwerbung ist, 8% nennen eine Plakatwerbung als Lieblingswerbung, 5 bzw. 4% eine Werbung in einer Zeitschrift oder Zeitung.

Werbespots bleiben häufig noch lange nach der Ausstrahlung in Erinnerung, manche Spots erringen geradezu Kultcharakter: Ein Stichwort genügt, um zu wissen, welcher Spot gemeint ist. Bei der Frage nach der aktuellen Lieblingswerbung nennen zum Beispiel die Tagebuch-Blogger spontan die Evian-Babies («die könnte ich mir immer wieder angucken!»), den Heineken-Kühlschrank («einer der besten Werbespots seit Langem!») oder die Graubünden-Steinböcke.

Ungeschlagen ist das Fernsehen auch, wenn es darum geht, auf neue Produkte und Marken aufmerksam zu machen: 40% der Befragten geben an, vor allem beim Fernsehen auf interessante Produkte aufmerksam zu werden. Und auch die Empfänglichkeit für Werbung ist beim Fernsehen vergleichsweise hoch: 37% der Deutschschweizer und 47% der Westschweizer geben an, insbesondere dann besonders offen für Werbebotschaften zu sein, wenn sie vor dem Fernseher sitzen.

«Einer der besten Werbespots seit Langem: der Kühlschrank aus der Heineken-Werbung!»

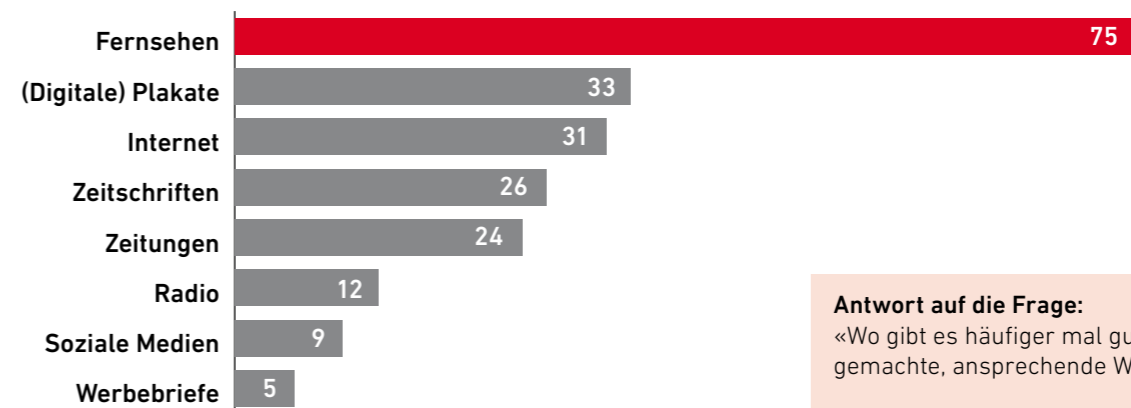
(Zitat aus den Medientagebüchern)



«Die Graubünden-Steinböcke!»

(Zitat aus den Medientagebüchern)

Ansprechende Werbung



Antwort auf die Frage:

«Wo gibt es häufiger mal gut gemachte, ansprechende Werbung?»

Angaben in Prozenten, n = 2075 Konsumenten, Mehrfachnennungen möglich



«Die Evian-Babys könnte ich mir immer wieder angucken!»

(Zitat aus den Medientagebüchern)

These 14: TV und Internet bilden das «Dreamteam» der Marketingkommunikation

87%
der Media- und Kreativagenturen glauben, dass das Fernsehen die Funktion als Leitmedium auch im Jahr 2017 gut bzw. sehr gut erfüllen wird. (Befragung Werbewirtschaft)

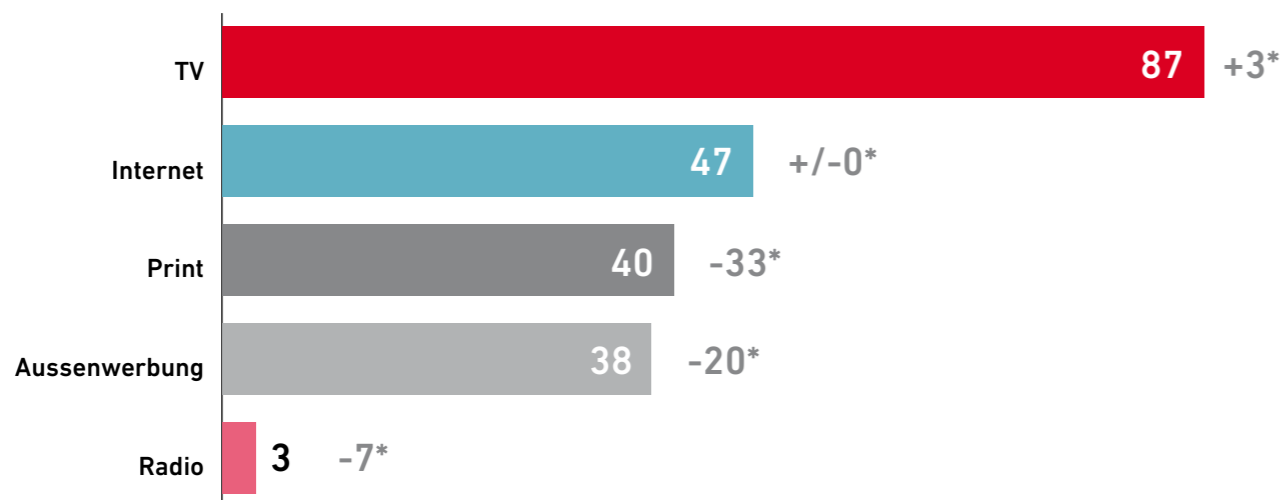
Fernsehen und Internet werden im Jahr 2017 das «Dreamteam» der Marketingkommunikation bilden, davon ist die Schweizer Werbewirtschaft überzeugt. Für 54% der befragten Werbeauftraggeber ist das Fernsehen heute klar das Leitmedium, gefolgt von Print und Internet mit jeweils knapp 20% der Nennungen. Für die Zukunft erwarten die Werbeauftraggeber, dass TV und Internet die Rolle als Leitmedium gemeinsam ausfüllen werden. Ein noch grösseres künftiges Gewicht messen die Media- und Werbeagenturen dem Fernse-

hen zu. Schon heute sind 83% der im Rahmen der Studie befragten Agenturvertreter der Ansicht, dass das Fernsehen die Funktion als Leitmedium gut oder sehr gut erfüllt – für 2017 erwarten dies sogar 87%. Auch das Internet wird aus Sicht der Agenturen seine Rolle als Leitmedium in fünf bis sechs Jahren ähnlich gut erfüllen wie heute (47%). Print (40%) und Aussenwerbung (38%) hingegen werden in ihrer Bedeutung als Leitmedium verlieren (siehe Abbildung «Leitmedium 2017 / Agenturen»).

«Ich finde immer noch die klassische TV-Werbung interessant, weil sie präsent ist und so mein Interesse weckt. Zum Recherchieren vor dem Kauf ist allerdings das Internet unabdingbar.»

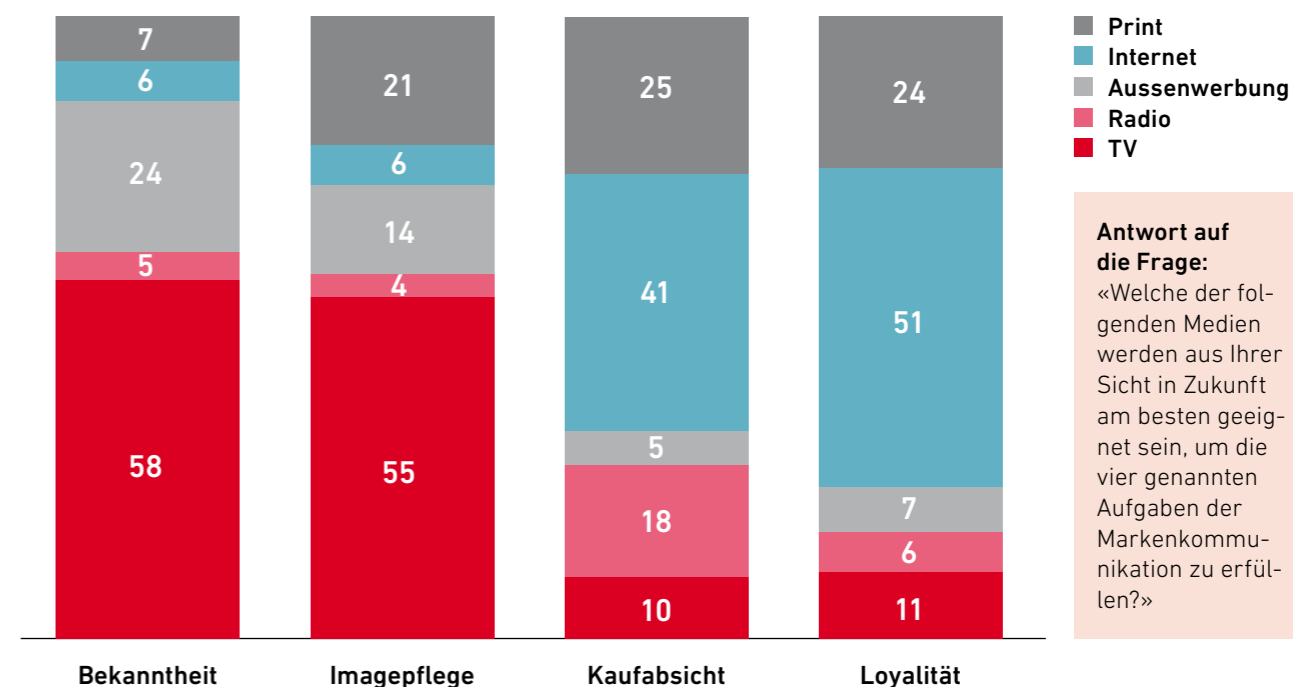
(Zitat aus einem Medientagebuch)

Leitmedium 2017/Agenturen



Angaben in Prozenten, n = 60 Befragte aus Kreativ- und Mediaagenturen, Top 2 Boxes «sehr gut» / «gut», * Veränderung in Prozentpunkten zu heute.

Markenkommunikation



Angaben in Prozenten, n = 111 Befragte Werbewirtschaft

Antwort auf die Frage:
«Welche der folgenden Medien werden aus Ihrer Sicht in Zukunft am besten geeignet sein, um die vier genannten Aufgaben der Markenkommunikation zu erfüllen?»

Die Stärke des Teams aus TV und Internet liegt vor allem darin, dass die beiden Medien sich im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsaufgaben geradezu ideal ergänzen. Dank seiner grossen Reichweite und emotionalen Kraft ist das Fernsehen das Medium, das sich am besten zur Förderung der Markenbekanntheit und zur Imagepflege eignet. 58% der befragten Vertreter der Werbewirtschaft sind der Ansicht, dass der Aufbau von Bekanntheit am besten über das Fernsehen erreicht werden kann. Wenn die Kommunikationsaufgabe in der Imagepflege besteht, sehen 55% der Werbetreibenden klar das Fernsehen als das beste Medium.

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. 41% bzw. 51% der Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft halten das Internet für dasjenige Medium, das sich am besten dazu eignet, Kaufabsichten auszulösen und Loyalität zu schaffen. Zur vollständigen Abdeckung aller Kommunikationsaufgaben ist die Kombination aus Fernsehen und Internet also perfekt geeignet (siehe Abbildung «Markenkommunikation»).

«Zur Entdeckung von neuen Produkten hat das TV einen hohen Stellenwert für mich. Das Internet ist das Medium, wo ich mich anschliessend detaillierter informiere.»

(Zitat aus einem Medientagebuch)

These 15: Der Werbemarkt wächst weiter – Qualität entscheidet!

78%
der Schweizer Werber glauben, dass die Qualität der generierten Werbekontakte künftig noch wichtiger werden wird.

Wie wird sich nun vor dem Hintergrund der angesprochenen Veränderungen der Werbemarkt künftig verändern? Nun, die Schweizer Werbewirtschaft geht definitiv von einem wachsenden Markt aus. Rund 60% der befragten Vertreter der Werbewirtschaft rechnen – über alle Medien hinweg – in den nächsten fünf bis sechs Jahren mit wachsenden oder stark wachsenden Investitionen. 36% vermuten wenigstens gleichbleibende Investitionen, lediglich 4% gehen von abnehmenden Investitionen im Schweizer Werbemarkt aus (siehe Abbildung «Veränderung Werbeinvestitionen»). Betrachtet man den Markt im Detail, so zeigt sich, dass steigende Investitionen vor allem in den Medienbereichen Internet, Games und Fernsehen erwartet werden. Für den Bereich Internet erwarten 95% der Befragten wachsende oder stark wachsende Werbeinvestitionen, im Bereich Games erwarten 49% wachsende Investitionen, und 44% rechnen mit einer Zunahme der Werbeinvestitionen im Bereich Fernsehen (siehe Abbildung «Zunahme Werbeinvestitionen nach Medien»).

Hinsichtlich des künftigen Engagements in Sachen Onlinewerbung erscheinen den Befragten vor allem die Bereiche Search Marketing, mobile Werbung, Social Media und Video Ads interessant – hier erwarten jeweils mehr als zwei Drittel der Befragten (stark) wach-

sende Investitionen. Was die Investitionen in Radio und TV angeht, so rechnen knapp zwei Drittel der befragten Vertreter mit vermehrten Investitionen in neue TV-Werbeformen, jeder Zweite geht von Zunahmen im Bereich TV-Werbung, TV-Sponsoring und Product Placement im TV aus. Unter «neuen TV-Werbeformen» verstehen die Befragten dabei insbesondere Formen interaktiver Werbung, Click-to-buy-Lösungen, Vernetzungen von Internet und Fernsehen oder Three-Screen-Lösungen. Es geht aber auch um Werbeformen, die für den zeitversetzten TV-Konsum optimiert sind, also z.B. auch im «Fast-Forward»-Modus von PVR funktionieren.

Revolutionäre Umwälzungen im Werbemarkt Schweiz sind jedoch trotz steigender Investitionen bis zum Jahr 2017 wohl eher nicht zu erwarten. Lediglich 3% der befragten Vertreter der Werbewirtschaft erwarten ein Ausmass an Veränderung in den nächsten Jahren, das die Bezeichnung «Revolution» verdient. Ein deutlicher Umbruch ist aber dennoch absehbar: Immerhin jeder dritte Befragte (37%) geht von starken Veränderungen im Werbemarkt der Zukunft aus, jeder Zweite (54%) rechnet mit Veränderungen mittleren Ausmasses. Wohin aber wird die Reise gehen? Auch dazu haben die Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft natürlich eine Meinung.

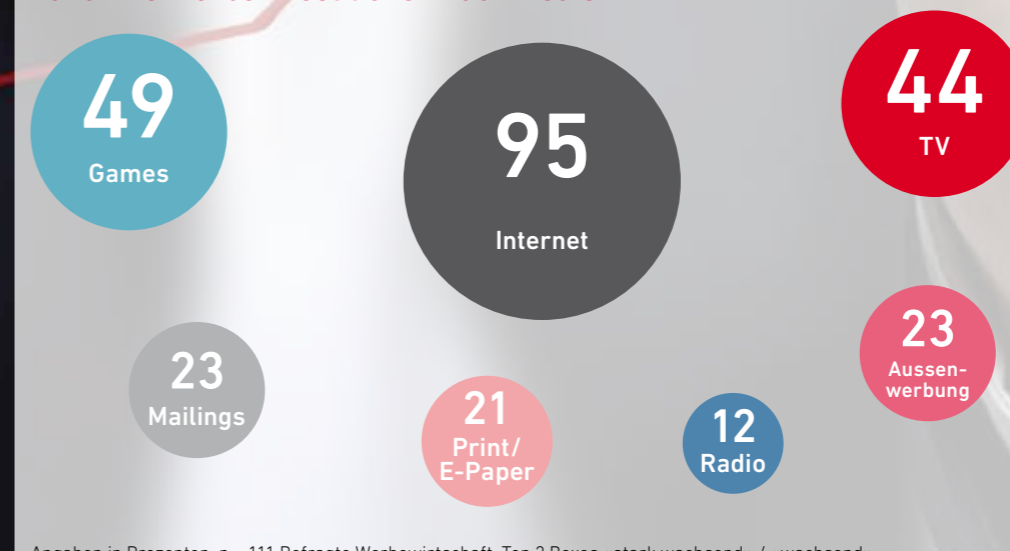
Ein wichtiger Erfolgsfaktor wird ihrer Ansicht nach in der Fähigkeit zur Abstimmung der verschiedenen Medien aufeinander liegen. So vertreten drei von vier Befragten (76%) die Meinung, dass im Werbemarkt der Zukunft derjenige besonders erfolgreich sein wird, dem die richtige Orchestrierung von Paid Media (klassische Werbung), Owned Media (eigene Medien und Kanäle) und Earned Media (z.B. Social Media) gelingt. Ebenfalls in diesen Kontext passt, dass rund 81% der Be-

Veränderung Werbeinvestitionen



Angaben in Prozenten, n = 111 Befragte Werbewirtschaft

Zunahme Werbeinvestitionen nach Medien



Angaben in Prozenten, n = 111 Befragte Werbewirtschaft, Top 2 Boxes «stark wachsend» / «wachsend»

fragten eine deutliche Zunahme der Bedeutung des Three Screen Advertising, also einer optimalen Abstimmung von TV-, Internet- und Mobilwerbung, erwarten. 71% sehen die Zukunft des Werbemarktes in der interaktiven

Werbung. Und 78% sind überzeugt, dass die Qualität der Werbekontakte in Zukunft eine zunehmend wichtige Rolle im Werbemarkt spielen wird.

These 16: Der Werbemarkt verändert sich – Vorbereitung tut not

Welche Herausforderungen sehen die Vertreter des Schweizer Werbemarktes angesichts der zu erwartenden Veränderungen des Marktes auf sich zukommen, und wie gehen sie damit um?

Eine erste zentrale Herausforderung in Sachen «Werbemarkt 2017» sehen die Befragten vor allem darin, über die neusten Entwicklungen auf dem Laufenden zu bleiben. Schritt zu halten mit den Entwicklungen, rechtzeitig in die richtigen Technologien zu investieren und eigenes Wissen und Fachkompetenz aufzubauen, das sind die Aufgaben, die sich Werbetreibende und Agenturvertreter selbst stellen.

Komplexe Kommunikationsaufgaben als Herausforderung



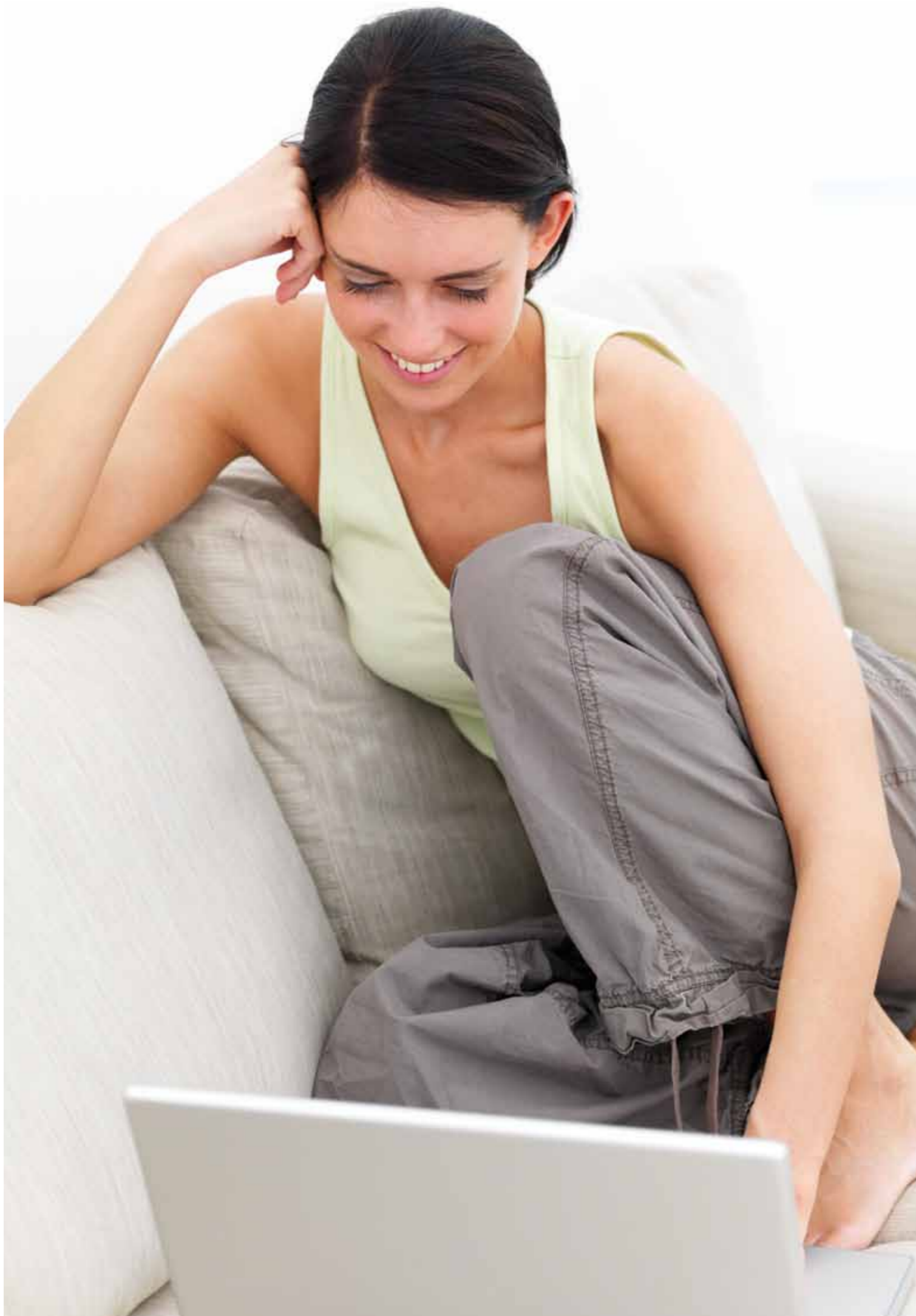
Die zweite wesentliche Herausforderung besteht dann darin, die zunehmend komplexen Kommunikationsaufgaben möglichst effizient zu lösen. Dies beginnt bei der Wahl der geeigneten Medien sowie der Orchestrierung der Medien und setzt sich fort bei der Sicherstellung der crossmedialen Konsistenz des Kommunikationsauftrittes und der Minimierung von Streuverlusten. Mit dem Erbringen des Wirkungsnachweises schliesst sich der Kreis, allfällige Anpassungen können getätigt werden und die Aufgaben beginnen von vorn (siehe Abbildung «Komplexe Kommunikationsaufgaben als Herausforderung»).

Die Studienergebnisse legen nahe, dass die Agenturvertreter für die kommenden Herausforderungen tendenziell bereits besser gewappnet sind als die Werbeauftraggeberseite. Insgesamt geben immerhin 68% der befragten Agenturvertreter an, sich auf die genannten Themen bereits mithilfe kontinuierlicher Schulung und interner Wissensvermittlung vorzubereiten, bei den Werbeauftraggebern sind es dagegen nur 45%. Jeder vierte der befragten Werbeauftraggeber gibt an, dass sich sein Unternehmen mit den genannten Herausforderungen erst in den nächsten zwölf Monaten befassen will. 18% sagen, dass die genannten Herausforderungen bislang nur auf Managementebene diskutiert werden.

«Unsere Herausforderung: Fachkompetenzen und Wissen in den relevanten Medienbereichen aufbauen.»

(Zitat aus der Befragung der Werbewirtschaft)





Fazit

Erneut hat die Studie «Medien der Zukunft» eine Fülle an Daten geliefert, die einen Blick in die künftigen Entwicklungen der Schweizer Medienlandschaft erlaubt. Es bleibt die Frage, welche konkreten Learnings sich aus den vielen interessanten Einzelerkenntnissen ableiten lassen. Hier sind unsere zehn Empfehlungen für eine erfolgreiche Zukunft:

1. **Die Dynamik im Auge behalten:** Die seit einigen Jahren zu beobachtende Medienevolution hat inzwischen die Massen erreicht. Bereits kleine Verhaltensänderungen können in ihrer Summe nun zu grossen Veränderungen führen. Das Konsumentenverhalten sollte daher genau und kontinuierlich beobachtet werden, damit auf neue Trends und sich abzeichnende Veränderungen schnell reagiert werden kann.
2. **Auf elektronische Medien setzen:** Den elektronischen Medien gehört die Zukunft! Die Internetnutzung wird weiter zunehmen, TV wird weiterhin das Medienzeitbudget dominieren, Radio bleibt ein wichtiger Tagesbegleiter. Auch die Bedeutung von E-Paper wird zwar steigen, E-Paper werden aber vermutlich den Reichweitenverlust der Verlage aus dem klassischen Geschäft nicht auffangen können.
3. **Auf Leuchtturmmarken setzen:** Die Konsumenten werden sich auch in einer stärker fragmentierten Medienlandschaft an Leuchttürmen – starken, attraktiven Medienmarken – orientieren. Bekannte Marken schaffen Vertrauen, daran ändert sich auch im Jahr 2017 nichts.
4. **Experimente wagen:** Mit neuen Medien und Werbeformen im Kleinen experimentieren, um rasch zu lernen, was funktioniert und was nicht.
5. **Realistisch sein:** Neue Entwicklungen sollten kurzfristig nicht überschätzt und langfristig nicht unterschätzt werden. Soziale Medien beispielsweise sollten unmittelbar als Werbemedium nicht überschätzt werden. Gleichwohl spielt der sogenannte «Friend-Factor» sozialer Netzwerke für Themen wie das Social Shopping oder Social TV eine grosse Rolle.
6. **Auf Orchestrierung und Gesamtsicht achten:** Die richtige Abstimmung verschiedener Medien – z.B. Paid Media (also klassische Werbung), Owned Media (eigene Medien und Kanäle) und Earned Media (Social Media) – entscheidet über den Erfolg. Hier die richtige Balance zu finden wird eine der wichtigsten Aufgaben für die Werbewirtschaft werden.
7. **Medien-Multitasking nutzen:** Die Parallelnutzung mehrerer Medien gehört heutzutage fest zum Alltag. Hier gewinnt, wem es gelingt, das Multitasking der Konsumenten gezielt zu nutzen, beispielsweise durch das Schaffen intelligenter Verknüpfungen von TV-Spots und Internet.
8. **Auf das Dreamteam TV / Internet setzen:** TV bleibt auch in Zukunft das Leitmedium, das Internet bietet die optimale Ergänzung dazu. Durch die Kombination der beiden Medien lassen sich die spezifischen Stärken von Fernsehen (Steigerung Bekanntheit, Imagepflege) und Internet (Förderung Kaufabsicht und Loyalität) optimal ausnutzen.
9. **Auf Qualität setzen:** Künftig wird die Qualität der generierten Werbekontakte noch wichtiger werden als heute schon. Daher gilt es schon jetzt, Werbeumfelder sorgfältig zu wählen, um nicht wichtige Weichenstellungen zu verpassen.
10. **Vorbereitet sein:** Medienlandschaft und Werbung sind im Umbruch. Wer auch künftig erfolgreich sein will, sollte sich bereits frühzeitig systematisch und professionell mit den absehbaren Entwicklungen beschäftigen (z.B. durch Schulungen, gezieltes Recruiting, fokussierte Experimente).

Hinweise zum Umgang mit der neuen Medienvielfalt

Ein Gastkommentar von Prof. Dr. Marcus Schögel, Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen

Selten wurde so viel von einem Wandel in der Medienkommunikation gesprochen wie heute. Zwar wurde bereits in früheren Jahren der Niedergang mancher Medienprofession prophezeit. Doch vielfach kam es anders als gedacht: Auch heute hören wir Radio, lesen Zeitungen oder sehen fern, wenn auch mit einer teilweise anderen Frequenz und Intensität. Die vorliegende von publisuisse in Auftrag gegebene und durch zehnvier durchgeführte Studie belegt diese Entwicklung mit aktuellen Zahlen und zeigt auf, dass in Zukunft nicht nur ein Nebeneinander der verschiedenen Medien, sondern das Miteinander in den Mittelpunkt rückt.

Auf der Basis von Erfahrungen aus verschiedenen aktuellen Projekten, Diskussionen mit Agentur- und Unternehmensvertretern sowie den aktuellen Erkenntnissen aus dieser Studie lassen sich für die Unternehmenspraxis vor allem folgende Ansatzpunkte für den Umgang mit der neuen Kommunikationsvielfalt finden.

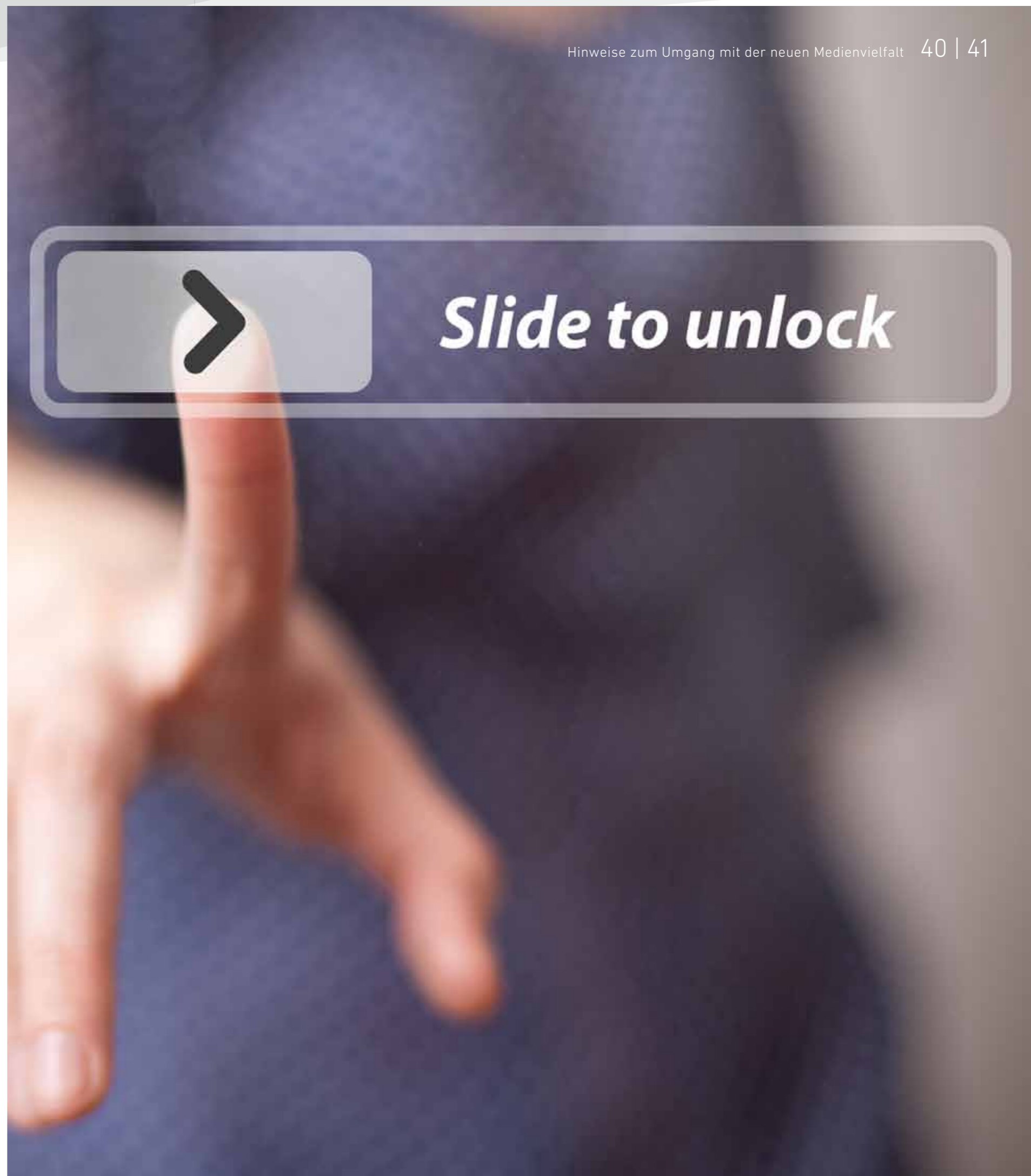
1. Realismus ist notwendig!

Bei den neuen Kanälen handelt es sich keinesfalls mehr um vorübergehende Randphänomene. Neben TV, Radio und Print hat das Internet die Bühne der Massenmedien betreten. Mit einem Verbreitungsgrad von 85% ist auch das Internet längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Zudem gehören mobile Endgeräte heutzutage zur Standardausstattung.

Ein Verdrängungsprozess zwischen alten und neuen Medien findet aber nicht statt, jedoch ändert sich das Nutzungsverhalten nachhaltig: Mit dem All-in-One-Medium Internet verschwimmen die Grenzen zwischen den Kanälen. Klassische Medien lassen sich nun mit einem Gerät on Demand empfangen. An Bedeutung gewinnt damit der zeitsouveräne und ortsunabhängige Konsum von Medieninhalten, wobei heute noch immer der grösste Teil des Medienkonsum live auf den etablierten Vektoren stattfindet. Das Zeitbudget des Medienkonsums insgesamt dehnt sich trotz der neuen Zugriffsmöglichkeiten allerdings nur geringfügig aus, da die Kanäle nun teilweise parallel zum Einsatz kommen.

2. Partizipation rückt in den Mittelpunkt

Für den Nutzer ergeben sich aus dem Wandel neue Möglichkeiten, die Kommunikation massgeblich mitzugestalten und eigene Inhalte einzubringen. Aus Unternehmenssicht geht die Aktivität der Nutzer jedoch mit einem Kontrollverlust einher. Selbst wenn nur ein Teil der Anspruchsgruppen von den Mitmachmedien Gebrauch macht, befürchten die Anbieter einen Verlust der (vermeintlichen) Deutungshoheit über ihre Positionierungen. Betrachtet man die aktuelle Lage aber etwas genauer, ist nicht der Kontrollverlust problematisch, sondern die fehlenden kreativen Ideen sind die eigentliche Schwierigkeit. So



reicht es eben nicht aus, eine Facebook-Seite zu eröffnen und darauf zu hoffen, dass sich dann die Nutzer um den Inhalt kümmern werden. Das Resultat sind Unternehmensseiten mit nicht mehr als drei bis vier Fans (dem Marketingleiter, dem Werbeleiter und dem Agenturchef).

Zudem ist zu berücksichtigen, dass sich Anbieter und Unternehmen nur bedingt als attraktive Kommunikations- und Interaktionspartner für den Kunden erweisen. Vielfach ist es nicht der Dialog mit dem Unternehmen, sondern der direkte Austausch mit Gleichgesinnten, der einen zentralen Anreiz für den Kunden darstellt.

Vor diesem Hintergrund rückt der eigentliche Kern erfolgreicher Kommunikation wieder in den Mittelpunkt: die Botschaft – bzw. in der Sprache der neuen Medien – der Content. Unabhängig vom einzelnen Medium muss es in Zukunft immer noch gelingen, dem Kunden relevante Inhalte zu bieten. Je mehr ein Unternehmen dabei auf eine attraktive Positionierung zurückgreifen kann, desto mehr Substanz wird auch für die Kommunikation generiert.

Um sich als relevanter Anbieter in einer vernetzten Kommunikationswelt durchsetzen zu können, reicht es aber nicht mehr aus, lediglich einseitige Kommunikationsprozesse nach dem klassischen Sender-Empfänger-Modell anzustossen. Vielmehr ist, unabhängig von den Kommunikationswegen, ein neues Rollenverständnis notwendig. Unternehmen müssen sich als Partner des Kunden verstehen. Je mehr sie sich dabei dann als Lieferant authentischer und relevanter Inhalte erweisen, desto grösser wird ihre Akzeptanz beim Nutzer sein. Diese Inhalte können grundsätzlich auch weiterhin auf den bestehenden reichweitenstarken Medien kommuniziert werden und mit den neuen Möglichkeiten ergänzt werden.

3. Probieren geht über studieren

Da bislang nur einzelne Best Practices existieren, die sich oft nicht 1:1 auf andere Unternehmen übertragen lassen, sollten neue Kommunikationsansätze in einem ersten Schritt als Experimentierfeld verstanden werden.

Trotzdem wird in vielen Unternehmen fast reflexartig der Ruf nach einer «interaktiven Marketing- oder Social-Media-Strategie» laut. Einige Beobachtungen der letzten Zeit lassen diese Forderung jedoch als äusserst fragwürdig erscheinen. Sicherlich stellt sich die grundsätzliche Frage, in welchen Medien und Plattformen ein Unternehmen sich engagieren soll. Dabei wird jedoch häufig vernachlässigt,

dass die neuen interaktiven Web-2.0-Angebote und -Dienste für sich selbst noch nicht in der Lage sind, ein tragfähiges Geschäftsmodell aufzuzeigen. Zudem darf die Dynamik, mit der neue Konzepte entstehen, nicht unterschätzt werden.

Aus diesem Grunde sollte ein Unternehmen seine bisherige Marketingstrategie nicht schlagartig verwerfen, sondern schrittweise sich an die neuen zusätzlichen Kommunikationswege herantasten, um Erfahrungen zu

sammeln und zu lernen, was für sie funktioniert. Dabei sollte man nicht nur Facebook und Twitter im Visier haben. Zwar haben die beiden Netzwerke einen hohen Verbreitungsgrad, aber abhängig von den Kommunikationszielen können andere branchenspezifische Plattformen oder Blogs sinnvoller sein und auch altbewährte Kanäle dürfen nicht vergessen werden.

Von zentraler Bedeutung wird es daher auch in der Zukunft sein, auf mehreren Schauplätzen

aktiv zu sein und eine intelligente Verknüpfung der einzelnen Kanäle zu erreichen. Dabei dürfte dann weniger die Frage des Leitmediums bestimmend sein als die Suche nach inhaltlichen Verknüpfungen. Wem es gelingt, die Inhalte der reichweitenstarken «klassischen» Medien wie TV, Print und Radio mit dem Internet attraktiv zu vernetzen und damit Mehrwerte zu generieren, der wird für den Kunden auch in den kommenden Jahren ein attraktiver Partner sein.



Glossar: die wichtigsten Begriffe kurz erklärt

- **3D-TV:** Fernsehübertragung von Videosignalen, welche getrennt für das linke und rechte Auge berechnet werden und somit wie im realen Leben dem Fernsehbild eine räumliche Tiefe verleihen.
- **Digitales Fernsehen:** Digitales Fernsehen ist die Weiterentwicklung des analogen Fernsehens. Bild- und Tondaten werden in digitalisierter Form – also als Zahlenreihen – nach dem europäischen DVB-Standard übermittelt. Digitales Fernsehen ist effizienter in der Datenreduktion als analoges Fernsehen und ermöglicht so eine bessere Ausnutzung der vorhandenen Frequenzen. Für den Konsumenten bedeutet digitales Fernsehen in erster Linie bessere Ton- und Bildqualität sowie grössere Programmvierfalt.
- **Digitalradio:** Empfang von Radioprogrammen in digitalisierter Form (z.B. DAB). Vorteile: mehr Programmauswahl, bessere Tonqualität und zusätzliche Serviceangebote.
- **HDTV:** High Definition Television, Fernsehnormen mit erhöhter vertikaler und horizontaler Auflösung. Für den neuen hochauflösenden Standard werden HD-fähige Digitalreceiver und Screens benötigt.
- **Hybrid-TV:** Fernsehgeräte oder Set-Top-Boxen für Fernsehgeräte, die über eine Internet-schnittstelle verfügen und damit neben Fernsehinhalten auch Internetinhalte darstellen können.
- **Interaktives Fernsehen:** Variante des Fernsehens, bei der man als Zuschauer direkt auf ein Programm- oder Werbeangebot auf dem Bildschirm reagieren kann (z.B. über die Fernbedienung).
- **IPTV:** Internet Protocol Television bezeichnet die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen über ein digitales Datennetz, wobei das dem Internet zugrunde liegenden Internetprotokoll (IP) verwendet wird. Voraussetzung für eine hinreichende Übertragungsqualität ist eine schnelle, breitbandige Verbindung. Der TV-Empfang am Fernseher setzt eine spezielle Software voraus, am Fernseher ist eine entsprechende Set-Top-Box notwendig (Beispiel für die Schweiz: Swisscom TV).
- **Location-based Services:** Mobile Dienste, die unter Zuhilfenahme positionsabhängiger Daten selektive Informationen bereitstellen, Dienste anbieten oder Hinweise auf Angebote oder Events in der näheren Umgebung liefern.
- **Mobile TV:** Mobile TV (auch Handy TV) ermöglicht es, mit einem entsprechend ausgerüsteten Handy oder Viewer überall auch unterwegs fernzusehen. Basis können verschiedene Übertragungsstandards sein (z.B. UMTS, DMB, DVB-H).
- **Onlinemediatheken:** Internetplattformen, auf denen man bei Bedarf längere TV-Beiträge abrufen kann (z.B. ganze Serienepisoden oder Fernsehfilme). Beispielsweise unter www.sf.tv.
- **Pay TV:** Verschlüsselte Fernsehsender, die zusätzlich gegen Entrichtung einer Gebühr mit einem Decoder empfangen werden können (in der Schweiz z.B. Teleclub).
- **Podcasting:** Der Begriff setzt sich aus den beiden Wörtern iPod und Broadcasting zusammen. Ein einzelner Podcast ist eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), meist in Form von Audio- oder Videobeiträgen, die über das Internet einzeln abgerufen oder abonniert werden können.
- **PVR/DVR:** Personal Video Recorder / Digital Video Recorder. Videorekorder mit Festplatte, der sich die Programmvorlieben des Benutzers merken kann und ihm ein auf die Festplatte gespeichertes Programm nach persönlichen Interessenschwerpunkten anbietet. Die Rekorder ermöglichen ein «Time Shifting», d.h. ein zeitversetztes Fernsehen – noch während die Aufnahme läuft, kann bereits die Wiedergabe gestartet werden.
- **Simulcast:** (zusammengesetzt aus den englischen Begriffen simultaneous «gleichzeitig» und broadcast «senden») steht für eine Simultanübertragung desselben Inhaltes über mehrere Rundfunkwege, z.B. UKW und Internet.
- **Social Shopping / Social Commerce:** Ausprägung des elektronischen Handels, bei der die aktive Beteiligung der Kunden, die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Beispiele stellen u.a. die Bewertung der Verkäufer/Käufer bei der Internetplattform ebay oder die Einkaufslisten von Konsumenten bzw. die Bewertung von gekauften Produkten bei Amazon dar.
- **Social TV:** Technologien, die eine Kommunikation der Fernsehzuschauer untereinander ermöglichen, z.B. über das aktuelle TV-Programm oder TV-Themen im Allgemeinen. Social-TV-Systeme integrieren via Internet Sprach- und Textchats, Links zu Websites und Verbindungen zu sozialen Netzwerken. Dies kann mithilfe sogenannter Widgets direkt über den Fernsehbildschirm geschehen oder über andere Endgeräte wie Smartphones, Laptops oder Tablet-PCs.
- **Web-TV:** Liveausstrahlung des normalen TV-Programms im Internet, entweder über Zusatzdienste wie Zattoo oder direkt auf der Website eines TV-Senders.
- **Widget (TV):** kleines internetbasiertes Softwareprogramm, das über den Fernsehbildschirm gesteuert wird und eine i.d.R. sehr eng begrenzte Funktion erfüllt, z.B. die Anzeige des aktuellen Wetters, der letzten Nachrichten, Börsenkurse o.ä.



HAUPTSITZ

publisuisse

Giacomettistrasse 15
Postfach 610
3000 Bern 31
Telefon +41 31 358 31 11
Telefax +41 31 358 31 00
www.publisuisse.ch
info@publisuisse.ch

VERKAUFSHAUPTSITZ ZÜRICH

TV-Werbung und Sponsoring

publisuisse

Schärenmoosstrasse 80
8052 Zürich
Telefon +41 44 298 22 22
Telefax +41 44 298 22 00

BUREAUX DE SUISSE ROMANDE

Pour la publicité TV et pour le sponsoring

publisuisse

20, quai Ernest-Ansermet
Case postale 37
1211 Genève 8
Téléphone +41 22 705 14 14
Téléfax +41 22 705 14 00

publisuisse

40, avenue du Temple
Case postale 78
1010 Lausanne
Téléphone +41 21 651 77 88
Téléfax +41 21 651 77 80

SEDE PER LA SVIZZERA ITALIANA

Pubblicità TV e sponsoring

publisuisse

Via San Gottardo 17
Casella postale
6908 Lugano
Telefono +41 91 966 77 55
Telefax +41 91 966 77 54

RSI

RTR

RTS

SRF