



13.8.2007

Die Futureclick Studie zu den Veränderungen in der Medienlandschaft und deren Auswirkungen auf unser aller Leben.

Der größte Umbruch seit der Erfindung der Druckerpresse



Die Entwicklungen der Druckerpresse durch Johannes Gensfleisch auch genannt Gutenberg leitete die sogenannte dritte Medienrevolution ein (nach Ausbildung der Sprache und Erfindung komplexer Schriftsysteme).

Durch das Verfahren mit beweglichen Lettern konnte schneller, billiger und in größeren Mengen gedruckt werden als zuvor. Druckerzeugnisse

gehörten bald zum Alltag und lösten die Handschriften ab. Der Humanismus und die Reformation wurden durch den Buchdruck wesentlich beeinflusst, er ermöglichte deren weitläufige Verbreitung.

Das System trug zur Alphabetisierung bei, indem es Texte und somit auch Bildung, wesentlich mehr Menschen als zuvor, zugänglich machte.

(Wikipedia 2007)

Die Revolution ist in vollem Gange

Seit den Zeiten Johannes Gutenbergs hat sich eine moderne Medienwirtschaft herausgebildet und im wesentlichen kaum verändert.

Bis heute prägen wenige professionelle Medienhäuser und viele passive Konsumenten die gesellschaftlich wichtige Branche.

Der Siegeszug der innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) sorgt nun für einen fundamentalen Umbruch der Medienwirtschaft.

Die Veränderungen zeigen sich bei den klassischen Massen-Medien selbst, noch deutlicher aber bei den neuen Angeboten im Internet. Man spricht deshalb auch vom Web 2.0 oder, vielsagend, vom „Mitmach“-Internet.

Die bisher gekannte Rollenverteilung: hier der Medienmacher, dort der Medienkonsument wird



aufgehoben. Und dies gefährdet die etablierten Medienhäuser in hohem Maße.

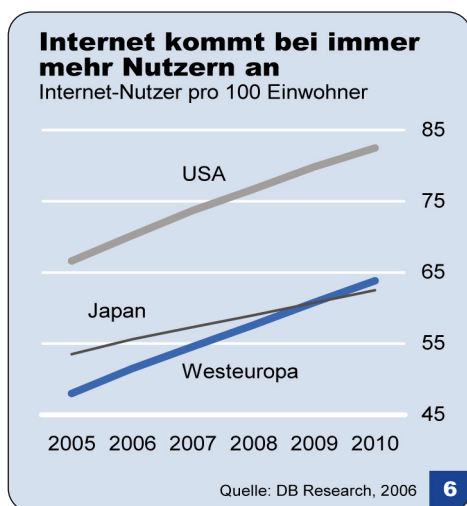
Die Entwicklung ist zwar erkannt, weitaus weniger allerdings werden die Folgen bedacht, die sich aus diesen Veränderungen ergeben.

Im Wesentlichen lassen sich vier entscheidende Veränderungen benennen:

1. Die Trennung der Medien zerfließt

Überlegen Sie selbst, welche Kommunikationsmedien Sie kennen. Sie werden sagen:

Zeitschriften, Tageszeitungen, Fernsehen, Radio, Mailings (letzlich also Briefe).



Die Nutzung des Internets verzeichnet Wachstumsraten von 20% pro Jahr.

Alle diese Medien kann man im Internet vereinen. Und da sowohl die technische als auch die kulturelle Entwicklung des Internets atemberaubende Wachstumsschübe erfährt wird dies mit hoher

Wahrscheinlichkeit auch geschehen. Schaut man sich einen Moment die Zahlen an, so spricht dies eine deutliche Sprache:

Wir erkennen hier eine stetig wachsende Online-Nutzung. Innerhalb der letzten fünf Jahren ein Wachstum von 200%.

Internet ist bereits heute das drittwichtigste Medium nach TV und Radio. Die tägliche Online Nutzung liegt bereits 3x höher als bei Zeitungen und 4x höher als bei Zeitschriften.

Man erkennt deutlich: die Trennung der einzelnen Medien zerfließt und wächst im Internet neu zusammen.

Immer bessere Bildschirme, leichtere und leistungstärkere Laptops, Wireless-Lan an Flughäfen und in ganzen Städten unterstützen oder ermöglichen diesen Trend.

2. Die Medien werden personalisiert

Jede Sekunde ein neues Blog: 25 Millionen Online-Tagebücher, meist Weblogs oder kurz Blogs genannt, listet der Branchendienst Technorati inzwischen auf.

Immer mehr Internetnutzer werden mit Hilfe von Blog-Diensten wie Blogger.com zu Autoren und produzieren ihre Inhalte selber.

Deutschlands bekanntester Blog, der mit seinen kritischen Anmerkungen zur Bild-Zeitung aufwartende Bildblog, hat täglich rund 35.000 Leser und schon den Grimme Online Award erhalten. Der Aufschwung der Blogs könnte sogar zu einer Gefahr für die klassischen Medien werden,

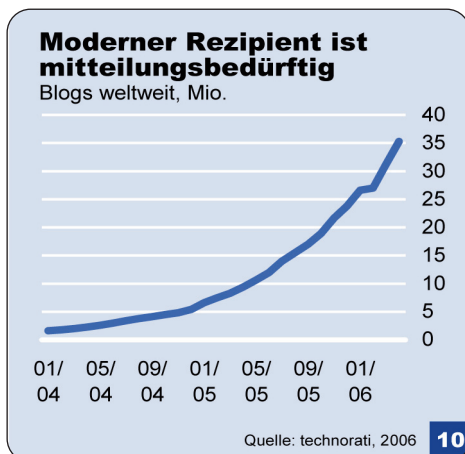


da dieser Mikrojournalismus einen Teil der Aufmerksamkeit der Nutzer abzieht, ohne aber selbst daraus Kapital schlagen zu können.

"Es wird keinen wirtschaftlichen Gewinner geben, aber einen Verlierer - die klassischen Medien", sagte Don Alphonso, ein Blogger der ersten Stunde, während einer Diskussionsveranstaltung in Frankfurt.

Wenn die etwa 200.000 Blogger in Deutschland nur jeweils etwa zehn Leser hätten, gingen den klassischen Medien viel Aufmerksamkeit verloren.

Immer mehr Leser ziehen die ständig aktualisierte, unterhaltend aufgemachte Information der Medien-Websites der Information durch Zeitungen vor.



Technorati listet derzeit 25 Mio. Weblogs weltweit. Pro Sekunde kommt ein Neuer dazu.

Je überregionaler das Interesse beziehungsweise je aktualitätsbezogener die Nachricht (z.B. große Sportereignisse, Katastrophen), desto eher entscheidet sich der Leser für die Medien-Websites.

Folglich stagniert die Nutzungszeit deutscher Zeitungen, während gleichzeitig die Medien-Websites kräftig Anteile hinzu gewinnen und allein ein Drittel zum schnellen Anstieg des gesamten Medienzeitbudgets beitragen -

zwischen 2000 und 2005: knapp +100 Minuten am Tag. Bei sinkenden Verkaufszahlen, fallenden Anzeigenpreisen sowie der Abwanderung von Werbung, Kleinanzeigen und Stellenmärkten in andere Mediengattungen geraten die Einnahmen der Zeitungen unter Druck.

Angesichts des Einnahmerückgangs denken die Verlage verstärkt über den Einsatz innovativer IuK-Technologien nach.

Zeitungen stehen der Situation unterschiedlich gegenüber

Während einige Zeitungen die Gefahr der Kannibalisierung betonen, haben andere das Web längst als Option erkannt, um auf die gewandelten Bedürfnisse ihrer Leser einzugehen.

Weit verbreitet sind ständig aktualisierte Textbeiträge auf der ergänzenden Website und Audiobeiträge (Podcast), die per Push-Dienst auf digitale Endgeräte übertragen werden.

Doch auch bei renommierten überregionalen Zeitungen gehen die Veränderungen bei weitem über diese zusätzlichen Angebote hinaus.

Der Guardian, die Londoner Times und die Financial Times haben Print- und Online-Redaktionen zusammengelegt und verfolgen nun das „Web-First“-Prinzip.

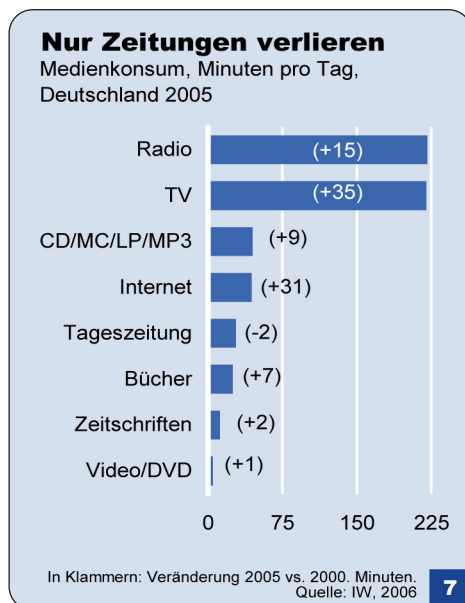
Sie wollen nicht mehr auf die Druckausgabe warten, sondern die neuesten Meldungen unmittelbar im Web publizieren.

Eine leicht abgewandelte Idee verfolgt El País mit der „Häppchen-Zeitung“. Dieses entgeltliche Angebot zielt auf diejenigen Leser, die auch unterwegs über die aktuelle Nachrichtenlage informiert sein wollen. Bei der „Häppchen-Zeitung“ erhält



der Leser regelmäßig Zeitungsmeldungen per Push-Dienst auf sein mobiles Endgerät – auch mehrfach täglich.

Die Los Angeles Times ging in ihrer Web-Strategie noch weiter und stellte bereits 2005 ihre landesweite Druckausgabe zugunsten ihrer Online-Version ein.



Technorati listet derzeit 25 Mio. Weblogs weltweit. Pro Sekunde kommt ein Neuer dazu.

TV mit interaktiven und personalisierten Angeboten

Über die von den Zeitungen und Radiosendern beschriebenen ergänzenden Angebote hinaus machen im TV-Geschäft zusätzlich spezielle interaktive und personalisierte Angebote Boden gut.

Mit diesen neuen Angeboten wollen die TV-Sender den gewandelten Bedürfnissen der Zuschauer entgegenkommen.

Denn allein auf die Wahl zwischen dutzenden linear ausstrahlten Programmen beschränkt zu

sein, ist dem modernen Zuschauer zu wenig. Statt sich mit der Rolle des passiven Konsumenten abzufinden, wollen die aktiven Zuschauer selbst aus den digitalisierten Inhalten ihr personalisiertes Programm zusammenstellen und unabhängig von den eigentlichen Programmzeiten ansehen.

Besonderes Interesse weckt das Überspringen der als störend empfundenen Werbung.

TV-Sender restrukturieren ihr Geschäftsmodell

Die Idee des personalisierten TV, das keine allgemeine „Prime Time“ kennt und Werbeblöcke überspringt, bringt die Finanzierung des klassischen TV ins Wanken. Wegen der innovativen LuK Technologien wird die Medienwirtschaft mittelfristig vom Konzept der Werbeblöcke abrücken.

Alternative Werbeformen, wie

- Splitscreen (Sendung und Werbung gleichzeitig auf geteiltem Bildschirm),
- Crawl (am Rand des Bildschirms eingeblendete Werbebotschaft),
- Branded Entertainment (Werbung im Vorspann der Sendung eingebunden) oder
- Querverweise zu Websites mit kontextsensitiver Werbung werden verfeinert.

Die Digitalisierung verdrängt somit nicht die TV-Werbung an sich. Sie sorgt allerdings dafür, dass sich die Werbung fundamental wandelt.

In der Phase dieses Wandels werden die Werbeeinnahmen unter Druck geraten –

bei den TV-Sendern, die nicht hinreichend reagieren, auch nachhaltig sinken.



3. Die Werbung wandelt ihr Gesicht radikal

Nach wie vor wird Werbung die grösste Einnahmequelle der Medienwirtschaft sein.

Wohin die Reise geht ist allerdings klar, schaut man auf die folgenden Zahlen:

2006 gaben Unternehmen weltweit 12 Milliarden Euro für Online-Werbung aus. Im Jahr 2010 werden es fast 42 Milliarden sein. Ein Plus von 87,5% pro Jahr.

In Deutschland wurde im Jahr 2006 786 Millionen Euro für klassische Online-Werbung ausgegeben. Online Werbung ist mit einem Anteil von 7,6% der viertgrößte Werbeträger und übertrifft erstmal das Radio.

Aber: 7,6% entsprechen lediglich etwa der Hälfte des Online-Anteils an der täglichen Nutzungsdauer von 14,6%.

Spätestens im nächsten Jahrzehnt wird der Online-Anteil am Werbemarkt mit dem Online-Anteil an der Medien-Nutzung korrespondieren.

Nach Schätzungen des BVDW (Bundesverband der digitalen Wirtschaft) werden im Jahr 2010 40% aller Werbegelder im Internet ausgegeben.

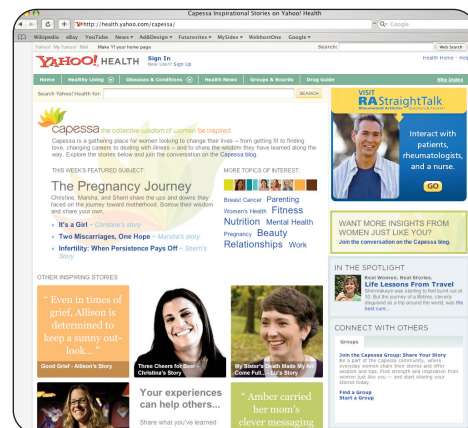
Die Werbung der Zukunft

Kein Unternehmen auf der Welt wirbt mehr als Procter & Gamble: Das jährliche Marketingbudget des Konsumgüterherstellers beträgt 6,7 Mrd.

Dollar. Deshalb hat die P&G-Strategie immer Signalwirkung.

Derzeit startet das Unternehmen ein neues Internetprojekt, das Werbung und Marktforschung miteinander verbindet und als Blaupause für das Online-Marketing der Zukunft dienen kann.

Capessa ist ein Internetforum für Frauen. P&G betreibt es unter dem Dach des Portals Yahoo. Die hier diskutierten Themen reichen von Fitness über Beziehungsprobleme bis zu Schwangerschaft.



Capessa.com - ein Vorbild für das Marketing der Zukunft.

Der Markenartikler tritt – von einer kleinen Zeile im Impressum angesehen – als Betreiber der Seite nicht in Erscheinung.

Das Engagement ist bewusst unauffällig gehalten: Gelegentlich meldet sich zu bestimmten Themen ein Experte von P&G zu Wort; selten werden Links zu elektronischen P&G-Newslettern eingestreut.

Das Unternehmen will mit der Seite eine reifere Zielgruppe ansprechen. Selbst gedrehte Videos wie auf You-Tube oder MySpace gibt es deshalb nicht. Stattdessen schickt P&G ein eigenes Produktionsteam zu Frauen, die ihre Geschichte auf Capessa erzählen wollen.

Darüber hinaus wertet P&G ständig alle Diskussionen aus, die auf Capessa stattfinden,

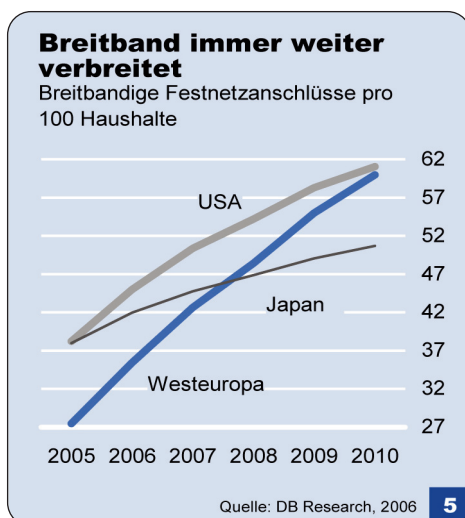


um so Ideen für neue Produkte zu generieren. Die Seite zeigt, welche Kriterien Werbung im Netz künftig erfüllen muss:

Kunden Inhalte erstellen lassen. Das alte Modell: wir produzieren – Sie konsumieren hat ausgedient. Marketing muss den Kunden mit einbeziehen.

Unaufdringlich werben. Reklame muss Teil des Inhaltes werden und sollte nicht, wie TV-Werbung, den Nutzer unterbrechen oder gar stören.

Den Rückkanal nutzen. Internetforen und soziale Netzwerke bergen einen Schatz von Ideen, den jedes Unternehmen künftig heben sollte.



Breitbandige Festnetzanschlüsse demokratisiert das Internet.

4. Die Marke gewinnt noch mehr an Bedeutung

Die Marke wirkt als Gravitationskern für weiteres Wachstum. Bei der enormen Informationsflut des Web 2.0 ist die Markenbildung noch wichtiger als im klassischen Mediensegment.

Je unübersichtlicher die Welt, je differenzierter die Angebote und je personalisierter die Medienlandschaft, um so mehr sehnt sich der Mensch nach Orientierung.

Nur starke Marken überleben.

Nur eine starke Marke kann Orientierung, Halt und Identität vermitteln.

Vorbei sind die Zeiten, als man zur Prime-Time bei den grossen TV Stationen einen Werbespot schaltetet und nach 6 Wochen Bekanntheit, Sympathie und Kaufbereitschaft der Marke signifikant erhöht hatte.

Die Markenwelt des neuen Jahrtausends wird deutlich vielschichtiger sein, aber und das klingt nur auf den ersten Blick widersprüchlich, auch deutlich wichtiger.

Wer diesen Trend verschläft und nicht rechtzeitig auf die sich verändernden Anforderungen reagiert, läuft mit seinem Produkt Gefahr, ganz von der Bldfläche der modernen Medienlandschaft zu verschwinden.

Dies ist eine grosse Gefahr für die etablierten Marken - aber auch eine grosse Chance für junge, innovative und vielleicht noch relativ unbekannt. Wer die Zeichen des neuen Medienzeitalters rechtzeitig erkennt, wird zwangsläufig zu den Gewinnern gehören.

Wer allerdings nicht mit der Zeit geht - der geht mit der Zeit.



Fazit:

Dank des technischen Fortschritts rückt die Medienwirtschaft näher an den Kunden heran. Insbesondere überregionale Zeitungen, Radio- und TV Sender nutzen die Technologien, um über ein ergänzendes Angebot den Kontakt mit Leser, Hörer oder Zuschauer zu verbessern.

Die Digitalisierung verändert das klassische Medienmodell, bei dem die Information ausschließlich vom Medienhaus hin zum passiven Medienkonsument fließt.

Der Medienmix wird bunter. Interaktive und personalisierte Elemente ziehen bei den Massenmedien ein.

Die These, mit der Personalisierung würde die Werbung verdrängt, ist falsch. Die Personalisierung sorgt allerdings dafür, dass sich die Werbung in ihrer Form grundsätzlich wandelt.

Interaktion und Personalisierung beschränken sich jedoch nicht auf die klassischen Massen-Medien, sondern finden erst im Web ihr ideales Umfeld.

In der um das Web 2.0 erweiterten dynamischen Medienwirtschaft werden sich die Unternehmen unmittelbar mit den Meinungen und Bedürfnissen ihrer Kunden auseinandersetzen müssen.

Die Marke gewinnt: eine starke Marke, die Größe und Glaubwürdigkeit vermitteln, spielt im informationsdurchfluteten Web 2.0, noch stärker als im klassischen Mediensegment, eine entscheidende Rolle.

(Quellenangabe: Piper Jaffrey Investmentbank; Nielsen Media Research; BVDW Bundesverband der digitalen Wirtschaft, FAZ.net; Deutsche Bank Research)

© Futureclick.net - all rights reserved

Wenn Sie aus der Studie zitieren wollen, können Sie das gerne tun, bitte verweisen Sie allerdings, der Fairness halber, auf unser Internetportal Futureclick.net.