



Hintergrund der Studie

Die Frage nach der Zukunft der Mediennutzung wurde noch nie radikaler gestellt als heute. *Welche Zukunft hat das lineare Fernsehen noch gegenüber dem Internet? Werden Inhalte zukünftig nur noch über soziale Netzwerke konsumiert? Wie wird in Zukunft in der Medienindustrie Geld verdient?*

Diese und ähnliche Fragen wurden in den letzten Monaten von unseren Kunden immer wieder an uns herangetragen. Die sich darin ausdrückende Unsicherheit ist nachvollziehbar: Neue Formen der Mediennutzung etablieren sich häufig zuerst in der Generation der unter 20-Jährigen, die sich dem Blick von außen gerne entzieht. Inwieweit die beobachteten Phänomene auf diese Altersgruppen beschränkt bleiben oder zu allgemeinen Phänomenen werden, ist zudem ohne weitergehende Analysen nicht absehbar.

Ansatz: Verknüpfung quantitativer und qualitativer Methoden

Vorhandene Studien zum Thema Mediennutzung legen ihren Fokus häufig auf quantitative Durchschnittswerte. Viele Phänomene lassen sich allein auf diese Weise allerdings nicht erfassen. So kann sich etwa die persönliche Bedeutung des Fernsehens trotz weitgehend konstanter durchschnittlicher Nutzungszeit stark gewandelt haben. Ziel dieser Studie ist es, ganz genau hinzuschauen. Es gilt, über die Verknüpfung quantitativer und qualitativer Ergebnisse die Motivationen, Veränderungen, aber auch Muster in der Mediennutzung zu erkennen und daraus abzuleiten, welche Risiken und Chancen

sich hieraus für die Medien- und Internetindustrie ergeben.

Fokus: Psychologische Motive des Medienkonsums

Wir haben dabei eine kundenorientierte Perspektive als Ausgangspunkt gewählt und zuerst nach der Entwicklung der psychologischen Motive des Medienkonsums gefragt. Natürlich treiben auch technologische Entwicklungen und ökonomische



Gesetze die zukünftige Entwicklung. Angesichts der heute existierenden Vielfalt an (Nutzer suchenden) Medienangeboten schien es uns aber angebracht, den Fokus auf die Nachfrageseite zu legen.

Zehn Thesen zur Zukunft der Mediennutzung

Die Kernpunkte unserer Ergebnisse haben wir in dieser Veröffentlichung in zehn kurzen allgemeinen Thesen zusammengefasst. Für spezifischere Informationen wenden Sie sich bitte an LÖWE SCHWANDT & PARTNER (contact@lsp.de).



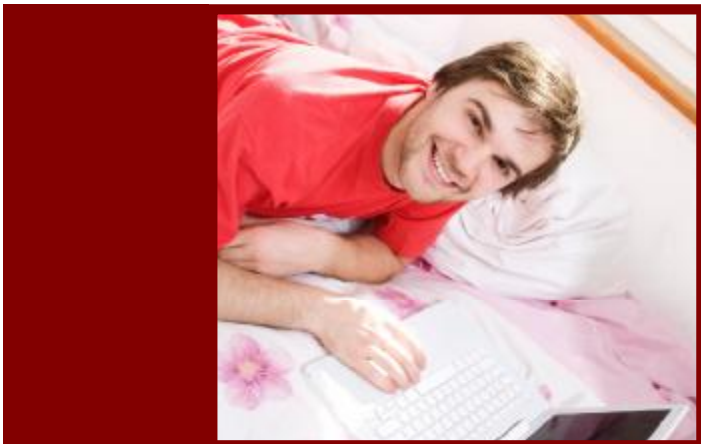
Kernfragen und Design der Studie

Kernfragen der Studie

■ Wodurch unterscheidet sich die Mediennutzung der *Digital Natives* gegenüber früheren Generationen: Wie hat sich verändert, was und wie konsumiert wird? Wie hat sich die Haltung gegenüber den Inhalten und ihren Absendern entwickelt?

■ Wie dynamisch ändert sich die Mediennutzung zwischen den einzelnen Altersgruppen und was sind die Treiber hierfür? Was lässt dies für die zukünftige Mediennutzung erwarten, wenn die Digital-Native-Generation zur Hauptnutzergruppe der Medien wird?

■ Welche Chancen ergeben sich hieraus für TV-Sender, Print- und Online-Redaktionen, Telekommunikationsunternehmen und soziale Netzwerke?



Studiendesign

■ *Schritt 1:* Experten-Interviews mit Medienschaffenden aus TV, VoD, Print, Internet, sozialen Netzwerken und Tele-

kommunikation zu bereits sichtbaren Trends und wesentlichen Fragen im Hinblick auf zukünftige Nutzungsmuster und Geschäftsmodelle; Auswertung existierender Studien, Literatur und Markterfahrungen.

■ *Schritt 2:* Detaillierte, segmentspezifische Exploration von Mediennutzung und Trends in altersspezifischen Fokusgruppen nach der Methode der tiefenpsychologischen Morphologie. Neben gemischten Gruppendiskussionen wurden zehn psychologische Intensivgruppen durchgeführt, in denen jeweils vier Personen befragt wurden, die zwar einer Entwicklungsphase angehören, sich aber nicht kannten.

	Klasse 9 Gymnasium	Klasse 11 Gymnasium	Klasse 13 Gymnasium
weiblich	•	•	•
männlich	•	•	•

	Studenten 3. Semester	Junge Berufs- einsteiger
weiblich	•	•
männlich	•	•

Es wurde sichergestellt, dass alle Befragten über die relevanten Medien verfügen und deren Angebote regelmäßig nutzen. Die Studenten leben in einem eigenen Haushalt. Berufe und Bildungsstand der Schüler-Eltern waren gemischt. Diese Fokusgruppen wurden von **wiesmann**forschenundberatern in Köln durchgeführt.

■ *Schritt 3:* Online-repräsentative quantitative Befragung von 1.000 Personen in der Altersgruppe 16 – 39 Jahre. Diese Umfrage wurde von **Statista** in Hamburg durchgeführt.



Die zentralen Ergebnisse im Überblick

- 1.** Das Internet hat das Fernsehen als erste Informationsquelle abgelöst.
- 2.** Den Alltag halten weiter die traditionellen Medien aufrecht.
- 3.** Die Entwicklung des Internets geht nicht auf Kosten des Fernsehens.
- 4.** Die Online-Nutzung von TV-Inhalten bleibt vom linearen TV abhängig.
- 5.** Die TV-Nutzung verändert sich wesentlich langsamer als die Internet-Nutzung.
- 6.** Für den Abgesang auf die TV-Werbung ist es noch zu früh.
- 7.** Das Internet lässt Print-Inhalte noch bedeutsamer werden. Als haptisches Erlebnis wird Print aber exotisch.
- 8.** Die geringe Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte hängt mit der Struktur des Internets zusammen.
- 9.** Soziale Netzwerke sind Kommunikations- und Organisations-tools (keine Medienkanäle).
- 10.** Konvergenz kommt – aber nicht als Selbstzweck.



These 1: Das Internet hat das Fernsehen als erste Informationsquelle abgelöst

Dass die Generation der *Digital Natives* die für sie relevanten Informationen zuerst aus dem Internet bezieht, wird niemanden überraschen. Dass dies auch für die 30- bis 39-Jährigen gilt, zeigt, wie sehr dieses Phänomen inzwischen *Mainstream* ist. In unserer quantitativen Studie gaben 49 % der 20- bis 29-Jährigen und 41 % der 31- bis 39-Jährigen an, von neuen politischen und gesellschaftlichen Themen zuerst in Internet-Nachrichtenportalen zu hören. Nicht mehr primär die Redakteure der Tageschau versorgen demnach die jüngeren Segmente der Bevölkerung mit den – von ihnen ausgewählten – Meldungen des Tages, es sind die ungezählten Quellen des Internets.

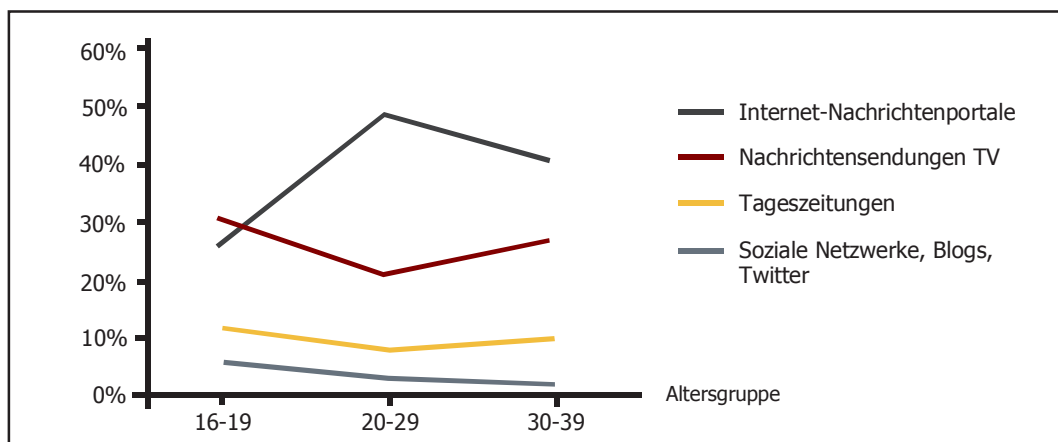
Just die 16- bis 19-Jährigen bilden dabei jedoch eine Ausnahme. Nur 26 % der Befragten dieser Altersgruppen gaben Internet-Nachrichten-Portale, aber 31 % Nachrichtensendungen im Fernsehen als erste Quelle für neue Nachrichten und Themen an. Diese Altersgruppe verbringt einen hohen Zeitanteil mit der Nutzung von Chat und sozialen Netzwerken. In unseren Fokusgruppen hat sich die naheliegende Hypothese

bestätigt, dass das persönliche Informationsbedürfnis dabei schon weitgehend befriedigt wird – und Nachrichten über Vorkommnisse außerhalb der eigenen sozialen Welt dann vielfach gar nicht mehr gesucht werden.

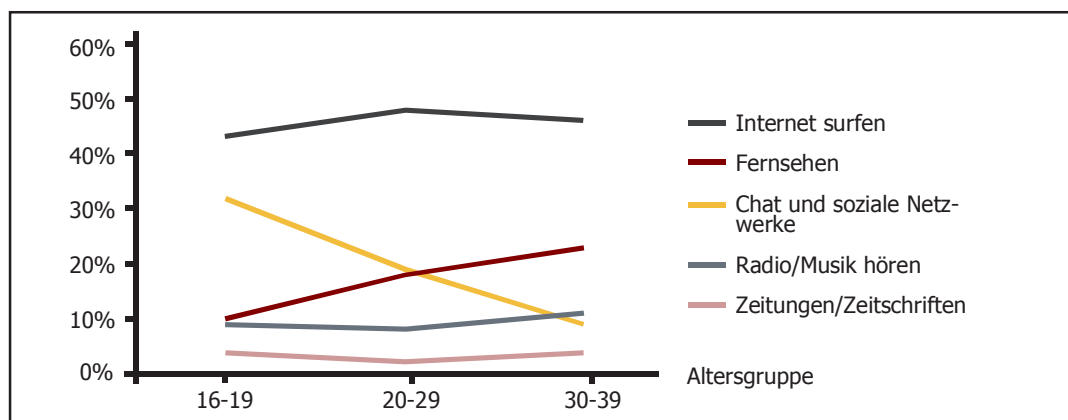
Zuhause: die meiste Zeit im Netz?

Die Wichtigkeit des Internets kommt auch darin zum Ausdruck, dass eine deutliche Mehrheit aller Befragten das Internet als das Medium angab, mit dem sie zuhause die meiste Zeit verbringen. Insgesamt 46 % aller Befragten gaben in unserer quantitativen Befragung das Surfen und 17 % das Chatten und das Nutzen sozialer Netzwerke im Internet als häufigste Mediennutzung zuhause an, aber nur 18 % das Fernsehen. Interessant ist, dass diese Aussage im Gegensatz zu den gemessenen Nutzungszeiten steht (212 Minuten TV vs. 136 Minuten Internet täglich im Jahr 2009; Quellen: Media Control; ARD/ZDF Onlinestudie). Zusätzlich zu Effekten der sozialen Erwünschtheit – das Surfen im Internet gilt gegenüber dem TV-Konsum als sozial akzeptierter – zeigt

Grafik 1: Wo hören Sie als erstes neue Nachrichten?



Grafik 2: Mit welchem Medium verbringen Sie die meiste Zeit, wenn Sie allein zuhause sind?



sich hier zudem: In jenen Fällen, in denen parallel zur Internetnutzung der Fernseher läuft, wird das Internet als das Hauptmedium wahrgenommen.

Zeitenwende in der Mediennutzung

Diese Beobachtungen illustrieren eine Zeitenwende in der Mediennutzung: Es ist nicht mehr so, dass die Basis-Inforna-

tionsbedürfnisse über die Broadcasting-Medien TV und Print abgedeckt werden und das Internet primär für Zusatz- und Hintergrundinformationen genutzt wird. Die Informations-Basisquelle ist nun das Internet, und die TV-Nachrichten gehören zu den Sondersituationen, in denen man von den mit der Internet-Nutzung einhergehenden Ansprüchen Entlastung sucht.



Tiefenpsychologische Erkenntnisse aus den Fokusgruppen:

Diplom-Psychologin
Susanne Wiesmann

„Ich bin on, also bin ich“ – so lässt sich die Funktion der Medien für jüngere Menschen charakterisieren. Medien werden von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen als ein so unverbrüchlicher Teil des Alltags erlebt, dass oft erst durch die Tagesverlaufanalyse deutlich wird, wie viel Medien genutzt werden.

Das (auch: mobile) Internet spielt dabei eine Hauptrolle. Während der Hausaufgaben, im Unterricht oder abends im Bett: Jederzeit besteht die – viel genutzte – Möglichkeit, sich über Messengers und soziale Netzwerke miteinander zu verbinden. Die Pflege des eigenen Profils sowie der Vergleich mit den Profilen der anderen im Netzwerk ist dabei immer auch ein Akt der Selbstverortung und Selbstvergewisserung. Im

Status des „on“-Seins kann man sich rund um die Uhr bestätigen lassen, dass man da ist, zu jemandem gehört und gebraucht wird.

Die Rolle, die Medien im Alltag typischerweise spielen, unterscheidet sich dabei zwischen den Altersgruppen:

- Junge Jugendliche müssen die hilfreiche Nutzung der Medien erst noch erlernen, da ihre „Vorläufermedien“ die Bezugspersonen sind.
- Besonders die befragten Oberstufenschüler und Studenten nutzen Medien exzessiv – insbesondere, um Lücken im Alltag auszufüllen, in denen Unsicherheiten, drängende Fragen und Gefühle von Leere, Orientierungslosigkeit und Einsamkeit aufkommen könnten.
- Berufseinsteiger nutzen die Medien in der Regel entspannter und gezielter, sowohl zur Absicherung ihrer Berufs- und Partnerwahl als auch zur Binnendifferenzierung von beiden.“



These 2: Den Alltag halten weiter die traditionellen Medien aufrecht

Im Internet veröffentlichte unterschiedlichste Meinungen zu einem Thema sind dort prinzipiell gleichwertig – stets nur einen Mausklick oder ein paar Google-Einträge voneinander entfernt. Zudem sind sie jederzeit und beinahe von überall aus zugänglich. So ist jeder über seine ganz persönlichen Quellen prinzipiell immer schon irgendwie informiert.

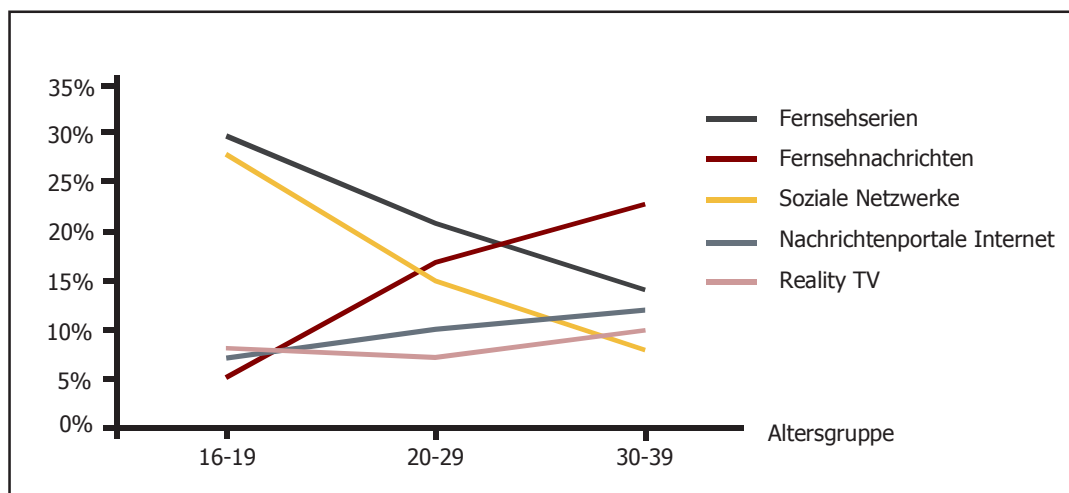
Bei den traditionellen Medien ist dies alles anders. Durch das Angebot von Inhalten in einem haptischen Format (Print) bzw. an einem festen Sendeplatz (TV) wird ihre Subjektivität ausgeblendet. Sie erlangen im Auge des Betrachters Validität und eignen sich dadurch in weit höherem Maße als Gesprächsthema. Trotz der Bedeutung des Internets stehen daher immer noch TV-Inhalte ganz oben, wenn gefragt wird, über welche Medieninhalte man sich mit anderen austauscht. Insgesamt 45 % aller Befragten gaben in unserer Studie an, mit ihren Freunden am ehesten über Fernsehinhalte (Serien, Nachrichten oder Reality-Formate) zu reden. Im Vergleich dazu haben Internetinhalte (aus sozialen Netzwerken oder Internet-Nachrichtenportalen) mit 25 % als Gesprächsthema eine deutlich geringere Bedeutung.

Traditionelle Medien als Orientierungs- und Identifikationspunkte

Offenbar ist das Fernsehen damit weit mehr als nur der Rückzugs- und Entspannungsraum, in dem Leerzeiten über-



Grafik 3: Über welche Themen reden Sie am ehesten mit Ihren Freunden?



brückt werden und Distanz zum Alltagsgeschehen entwickelt wird. Interessant ist in diesem Kontext auch, dass den jungen Nutzern TV-Serien (immer noch) mehr Gesprächsstoff als ihre Aktivität auf sozialen Netzwerken liefern. Gerade TV-Serien bieten dabei jene Klarheit und Verlässlichkeit der Charaktere, die in der Berichterstattung über die reale Welt sowie in den Selbstdarstellungsfragmenten

auf den sozialen Netzwerken vielfach abhanden gekommen sind.

Indem die traditionellen Medien als verlässlich und objektiv empfundene Informationen, Gesprächsthemen sowie Identifikations- und Orientierungsmöglichkeiten bieten, lenken sie vom Alltag also nicht nur ab, sondern sie halten ihn auch aufrecht.



Tiefenpsychologische Erkenntnisse aus den Fokusgruppen:

Diplom-Psychologin
Susanne Wiesmann

„In den Medien ist immer jemand „zu Hause“ und bereit zur Unterhaltung im doppelten Sinne. Dabei unterscheiden sich die Funktionen von Internet und Fernsehen grundlegend: Während man im Internet vor allem in einen formal einfachen, schnellen und unkomplizierten Austausch mit Freunden und Themen eintreten will, soll einem das Fernsehen vor allem das passive Zurücklehnen und Mitgleiten ermöglichen.“

Das Fernsehen bildet dabei gleichzeitig einen Kontrapunkt zu der Flüchtigkeit der (Internet-)Wirklichkeit, in der alles ständig aktualisiert, aber damit auch austauschbar wird und in der Wissen, Kontakte, Nachrichten usw. perspektivischen Charakter haben. Demgegenüber versinnbildlicht das Fernsehen in seiner konservativen und zunehmend durch

Wiederholungen geprägten Art die Sehnsucht nach dem Unwandelbaren, Festen und Gegebenen. Diese Verheißung kann am besten auf dem Sofa und vor einem Bildschirm realisiert werden, der nicht allzu viele Optionen eröffnet und die Verfassung aus Passivität, Mitgleiten und Wiederkäuen stabilisieren kann. Die stabilisierende Funktion des Fernsehens zeigt sich v. a. an Serien, Real-Life-Formaten und Wiederholungen.“

Das Fernsehen macht den digitalisierten Alltag erträglich und gibt das Gefühl einer – relativen – Sicherheit in einer globalisierten, d. h. unendlich relativierbaren, Welt. Auch wenn das Internet durch die „Kuschelzonen“ von Messengern, sozialen Netzwerken sowie Clip- und Musikportalen inzwischen teilweise ebenfalls beruhigende Qualitäten des Fernsehens übernimmt, gelingt es dem Internet nicht, die unverwechselbare Funktion des Fernsehens als immer ‚on‘ geschaltete Homebase abzulösen.“



These 3: Die Entwicklung des Internets geht nicht auf Kosten des Fernsehens

Die Rolle des Fernsehens ist also keine geringere geworden. Vielmehr scheint es so zu sein, dass sich mit einer weiter ansteigenden Bedeutung des Internets als natürlichem Gegenpol auch die Rolle des Fernsehens mitentwickeln muss.

Fernsehnachrichten als besonders glaubwürdige Informationsquelle

Erkennbar ist dies an den Antworten auf die Frage, welche Medien für einen persönlich besonders wichtig sind. Bei der Frage, woher man *als erstes Nachrichten erhält*, rangieren Internet-Nachrichtentportale deutlich vor den Fernsehnachrichten (vgl. These 1). Bei der Frage nach der *persönlichen Wichtigkeit* einzelner Medien ist es dagegen umgekehrt: Hier liegen die Fernsehnachrichten vorn. Insgesamt 49 % der Befragten gaben in unserer Befragung an, die Fernsehnachrichten seien ihnen „sehr wichtig“, 36 % empfanden sie als „eher wichtig“. Sobald es um die Verlässlichkeit im Hinblick auf den Realitätsgehalt von Botschaften geht, vertraut man nur auf wenige Medien, die im Bereich Nachrichten den Charakter von Instanzen haben.



Tiefenpsychologische Erkenntnisse aus den Fokusgruppen:

Diplom-Psychologin
Susanne Wiesmann

„Das Fernsehen ist durch eine eigenständige Verfassung gekennzeichnet, deren **Symbol die Couch** ist. Diese TV-Verfassung wird durch die Sender jeweils unterschiedlich expliziert und charakterisiert. Die Fülle von Kanälen und Formaten wird durch die Sender in verständliche Erlebnisräume gegliedert, die jeweils eine andere Form der Realitätswahrnehmung und -behandlung anbieten. Damit diese Orientierungsfunktion der Sender funktioniert, müssen Formate und Marketingmaßnahmen zu dem Image des Senders passen.

Man bekennt sich nicht zu allen Lieblingssendern gleichermaßen. Je stärker sich die Sender dem Stigma ‚Unterschichten-Fernsehen‘ (H. Schmidt) nähern, desto eher werden die geschauten Sendungen verheimlicht oder hinter abwertenden und ironisierenden Haltungen verborgen. Tatsächlich findet man dort aber einen Spiegel für die eigenen Lebensdramen und -fragen. Bei den entsprechenden Sendern besteht also keine Kongruenz zwischen Einschaltquote und Akzeptanz.“

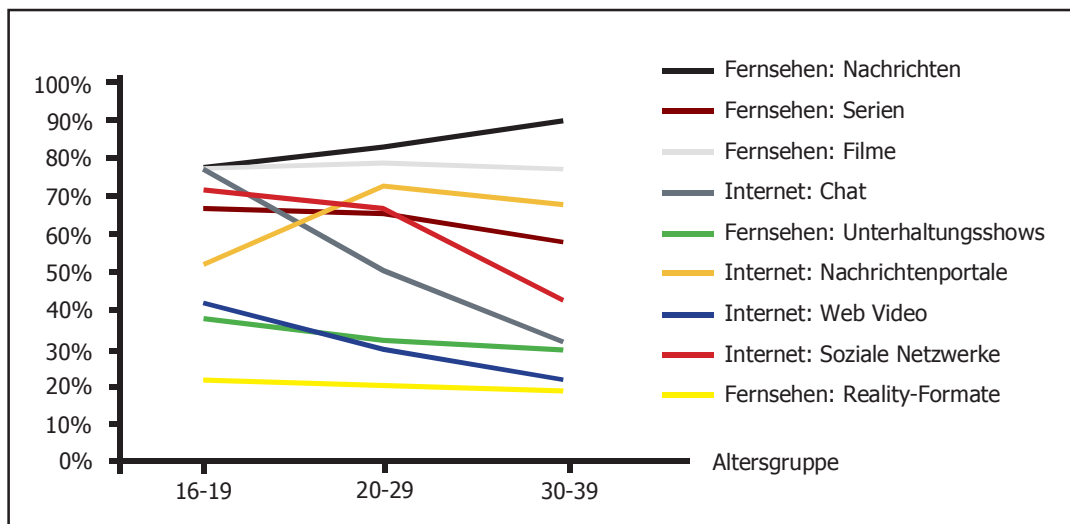
Gleichklang von sozialen Netzwerken und TV-Serien

Bei den 16- bis 19-Jährigen ist bei dieser Frage wieder der Gleichklang von TV-Serien und sozialen Netzwerken (inkl. Chat) zu beobachten, den wir bereits bei der Frage nach den Themen, über die man redet, feststellen konnten. Aus den Fokusgruppen wissen wir, dass dies kein Zufall ist: Entweder wird beides parallel genutzt und die Serienhelden liefern den Gesprächsstoff für die sozialen Netzwerke,

oder aber der Konsum von TV-Serien bietet nach den Anstrengungen des *social networking* den ganz privaten Rückzugsraum im beurteilungsfreien Kontext der „Serienfreunde“. Augenscheinlich gilt also: *Die Entwicklung des Internets verändert die Rolle des Fernsehens – aber sie kompromittiert nicht dessen Wichtigkeit.* Dies zeigt sich auch an der

Nutzungszeit: Vielleicht kostet die Internet-Entwicklung dem Fernsehen etwas Nutzungszeit – aber dieser Rückgang fällt viel kleiner aus, als die Nutzungszeit auf sozialen Netzwerken angestiegen ist. Im Jahr 2009 sind TV- und Internet-Nutzung über alle Zielgruppen hinweg sogar angestiegen (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009).

Grafik 4: Persönliche Wichtigkeit von TV- und Internetangeboten inkl. Zeitungen/ Zeitschriften (Top-2-Boxes)





These 4: Die Online-Nutzung von TV-Inhalten bleibt vom linearen TV abhängig

In den vorangehenden Beobachtungen wurden Fernsehen und Internet einander gegenüber gestellt. Wie aber steht es um die Entwicklungen, in denen Internet und Fernsehen konvergieren? Die Frage, wie Internet auf den Fernseher kommen wird, ist Gegenstand von These 10. Hier geht es zunächst darum, wie Fernsehinhalte ins Internet finden.

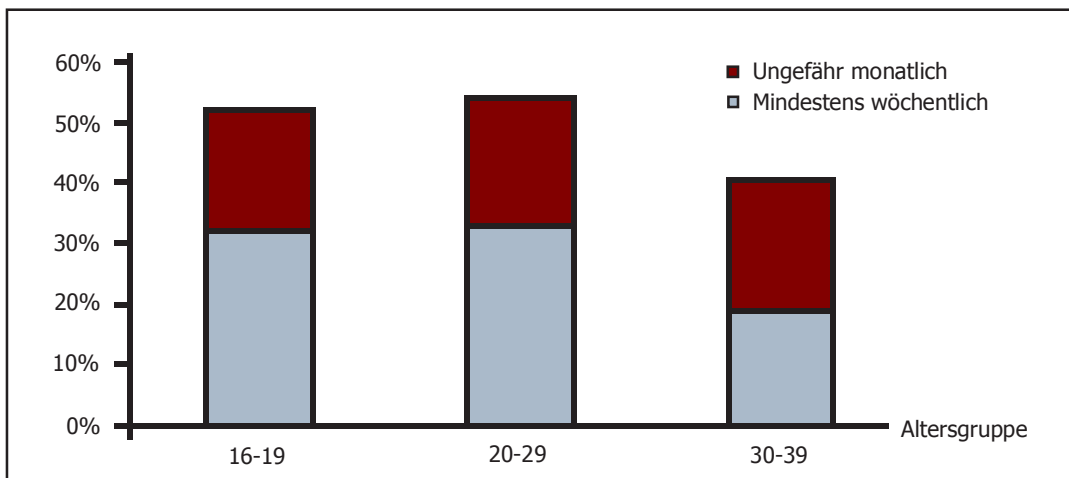
Selbstverständliche Nutzung von TV-Inhalten im Internet – Suche nach spezifischen Titeln

In unserer Umfrage und in den Fokusgruppen wurde deutlich, mit welcher hohen Selbstverständlichkeit TV-Inhalte im Internet inzwischen insbesondere bei den unter 25-Jährigen genutzt werden – und zwar unabhängig von der Entwicklung der „offiziellen“ Portale wie *RTL NOW*, *Maxdome*, *Videoload* o. ä. Ein gesuchter Titel wird einfach dort angeschaut, wo er unter der Voraussetzung „kostenlos“ zu finden ist. Im Regelfall wird also nicht



zuerst die Video-Portalseite aufgerufen, damit man sich dann dort von der Angebotsliste etwas aussuchen kann. Vielmehr

Grafik 5: Wie häufig nutzen Sie die Möglichkeit, TV-Sendungen oder TV-Serien online am PC anzuschauen?



wird über Suchmaschinen direkt ein spezifischer Titel gesucht.

Dies macht deutlich: *Die Online-Nutzung von TV-Inhalten bleibt vom linearen TV abhängig.* Online-Angebote werden dann genutzt, wenn eine Fernsehsendung, die man gern sehen wollte, verpasst wurde, oder in der konkreten Situation nur der PC als Ausgabegerät zur Verfügung steht (z. B. am eigenen Schreibtisch). Die Nachfrage – das Gefühl, etwas nicht verpassen zu wollen – wird dabei aber durch das lineare TV erzeugt.

Sofern es bei dieser Struktur bleibt, ist von einer grundsätzlichen Substitution des linearen TV durch On-Demand-Konsum über das Internet auch langfristig nicht auszugehen – insbesondere dann nicht, wenn das Fernsehen weiterhin seine in den vorangegangenen Thesen beschriebene Rolle behält. Das Gegenteil erscheint eher zutreffend: Durch das zusätzliche On-Demand-Angebot über das Internet wird es den TV-Sendern ermöglicht, ihre Inhalte noch besser mit dem Alltag ihrer Zuschauer zu verweben.



Tiefenpsychologische Erkenntnisse aus den Fokusgruppen:

Diplom-Psychologin
Susanne Wiesmann

„Das Fernsehen und die Sender-Profile sind leitend bei der Suche nach Serien und Filmen im Internet. Hat man Serien verpasst oder möchte schon früher als andere wissen, wie sie weitergehen, sucht man sich im Internet entsprechende Angebote. Das Verlassen der festen Timeslots der Sendungen geschieht fast nur, wenn man anderen Verpflichtungen nachkommen muss. Man sorgt für möglichst schnelles Nachholen des Verpassten, damit man mitreden kann.

Die Besuche auf den Websites der Sender sind Ausflüge in die Sender-Erlebniswelt. Man erwartet Content zu den Formaten in Sender-typischer Form und Tonalität. Positiv wahrgenommen wird, wenn das Sender-Image auf die Internet-Verfassung der Aktivität – auswählen, lesen, spielen, Tests machen, Clips ansehen usw. – optimal übertragen und dadurch noch greifbarer wird.

Video-on-Demand gehört in den Kontext der DVD-Abende, also zu einer Vertiefung der Beruhigung durch das Fernsehen, indem man in längere Filme oder mehrere Serienfolgen abtaucht. Das Internet übernimmt in diesem Zusammenhang nur eine funktionale Rolle, indem es eine einfache, direkte und preiswerte bzw. kostenfreie Beschaffung bietet.“



These 5: Die TV-Nutzung verändert sich wesentlich langsamer als die Internet-Nutzung

Viele der beschriebenen Trends – die Bedeutung des *social networking*, der Online-Konsum von TV-Sendungen etc. – zeigen sich am deutlichsten im Verhalten der unter 20-Jährigen. Es stellt sich daher die Frage, ob es sich um altersgruppen-spezifische Phänomene oder um Vorboten der Mediennutzung der Zukunft handelt.

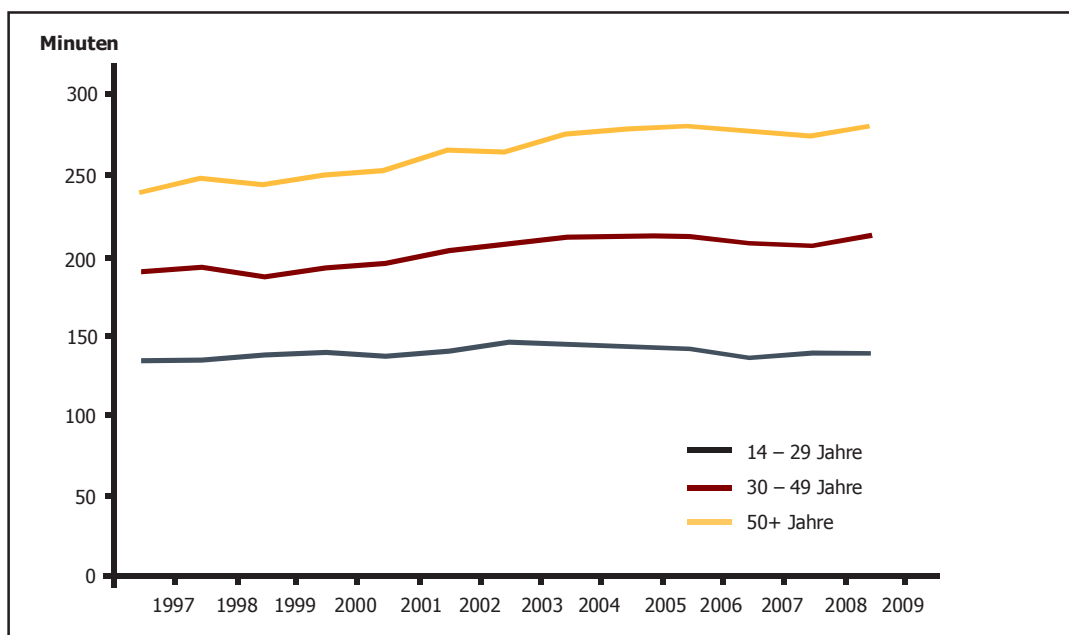
Bruch in der Mediennutzung bei den Berufseinsteigern

Um dies zu untersuchen, haben wir spezielle Gruppendiskussionen mit Berufseinsteigern geführt, die zudem das erste Mal in einem gemeinsamen Haushalt mit ihrem Partner zusammenleben – also *Digital Natives*, die erstmals den Zwängen von Berufsleben und eigener Haushaltsführung ausgesetzt sind. Der Wandel im Mediennutzungsverhalten, den wir dabei

feststellen konnten, war überraschend deutlich: Mit dem Einstieg ins Berufsleben emanzipiert sich der Alltag wieder von seinem Abbild in den Medien. Die Rolle des Fernsehens wandelt sich vom „Orientierungsgeber“ zum gemeinsam mit dem Partner genutzten abendlichen Entlastungsraum – und fällt damit in das althergebrachte TV-Nutzungsmuster zurück.

Hierzu passt der Befund, dass die TV-Nutzungszeit der 30- bis 59-Jährigen über die letzten zehn Jahre eher gestiegen ist, obwohl sie bei den 14- bis 19-Jährigen leicht zurückging und bei den 20- bis 29-Jährigen in etwa gleich blieb. Entsprechend ist gleichzeitig die Differenz zwischen den Nutzungszeiten der älteren und jüngeren Alterskohorten gestiegen. Auch dies zeigt die zunehmende Heftigkeit des Bruchs in der Mediennutzung, den der Einstieg ins Berufsleben bedeutet.

Grafik 6: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer im TV seit 1997 in Minuten/Tag



Quelle: www.mediendaten.de (AGF/GFK Fernsehforschung, SWR Medienforschung, Mediendaten Südwest)

Entwicklungschancen für das Fernsehen

Das heißt aber auch: Das Fernsehen wird nicht zwangsläufig hinter den Erwartungen seiner Nutzer zum Beispiel an die On-Demand-Verfügbarkeit von Inhalten zurückfallen. Vielmehr bestehen gute Chancen, dass sich das Fernsehen in derselben Geschwindigkeit entwickelt, in der sich auch die Gewohnheiten und Erwartungen seiner Nutzer verändern. Als hilfreich werden sich hier neue Standards erweisen, die die Verschränkung von linearem und On-Demand-Konsum ermöglichen (CE-HTML, HBBTV).



Tiefenpsychologische Erkenntnisse aus den Fokusgruppen:

Diplom-Psychologin
Susanne Wiesmann

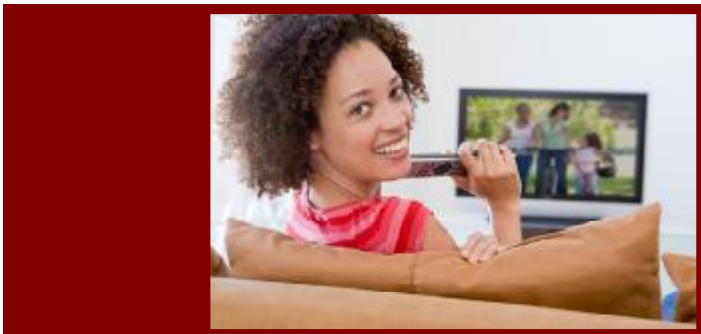
„Nach dem Berufseinstieg wird der Job zum Zentrum für die Erschließung weiterer Realitäts-Spielräume. Über den roten Faden der Job-Themen wendet man sich – auch im Fernsehen – Wirtschafts-, Politik- und Kulturthemen zu.“

Das Fernsehen wird zur Realisierung von Tagesresten genutzt: Was der Alltag offen lässt, kann man im Fernsehen mit leben. Beispielsweise werden die separaten Tagesabläufe mit dem Partner in gemeinsam ausgewählten Formaten wieder zusammengeführt, typische Frauen-/Männer-Serien bestärken einen in der Geschlechterrolle oder ermöglichen einen Blick in die Welt des Partners.“



These 6: Für den Abgesang auf die TV-Werbung ist es noch zu früh

Vor dem Hintergrund der Einbrüche im TV-Werbemarkt im Jahr 2009 wird viel über die Zukunft des TV-Werbemarkts spekuliert. Angesichts von WebTV, Festplattenrekordern und dem Aufstieg sozialer Netzwerke sind düstere Prognosen dazu leicht begründet. Konkrete Wachstumserwartungen lassen sich aus den von uns angestellten Marktforschungen zwar nicht ableiten. Aber es gibt durchaus Anlass zu Optimismus: Zum einen wird in den Gruppendiskussionen nach einer anfänglichen Scheu, den Konsum



von TV-Werbung zuzugeben, lebhaft über einzelne Spots diskutiert. Die anfängliche Zurückhaltung bedeutet dabei nicht, dass der Werbung mit grundsätzlichen Vorbehalten entgegengetreten würde – der Konsum von TV-Werbung entspricht nur einfach nicht mehr der empfundenen Rollenerwartung.

Bedeutung von TV-Werbung nach wie vor hoch

Zum anderen zeigt sich in der quantitativen Umfrage, dass diese Rollenerwartung nicht die Bedeutung von TV-Werbung schwächt: Über alle Altersgruppen wird TV-Werbung mit weitem Abstand als diejenige Werbeform angegeben, die als erstes in den Sinn kommt, wenn man an



Tiefenpsychologische Erkenntnisse aus den Fokusgruppen:

Diplom-Psychologin
Susanne Wiesmann

„Werbung ist in unserer Kultur, die sich als aufgeklärt und rational handelnd definiert, nicht gut angesehen. Gerade TV-Werbung, die Sendungen unterbricht und spannende Abläufe kurz vor der Auflösung stört, wird besonders heruntergespielt und kritisiert. Die Befragten demonstrieren ihre Freiheit durch wegschauen, umschalten und PC-Nutzung.

Sobald jedoch konkret nach bekannten Spots gefragt wird, zeigt sich die ständige Präsenz und Wirkung der TV-Werbung: Man kann sich ohne viele Worte auf einen Sinn verständigen, eine gleich gefühlte Stimmung markieren oder die zentralen Botschaften benennen. Die Werbung wird zu einem gemeinsamen Thema, das alle verbindet – wenn sie entsprechend inszeniert ist.

In den sozialen Netzwerken wird Werbung ignoriert, solange sie nicht thematisch exakt in die Verfassung der Netzwerke passt. Im Internet kann man mit Werbung frei umgehen, da man sie ausblenden oder wegklicken kann. Zugleich steht sie bereit, wenn ihr Angebot von Interesse ist. Werbung muss an den Kontext der Website angepasst werden, um überhaupt als Angebot realisiert werden zu können. Die Kuschelstimmung des Fernsehens greift Werbung im Internet auf, wenn sie einen sinnvollen Bezug zu der TV-Werbung herstellt.“

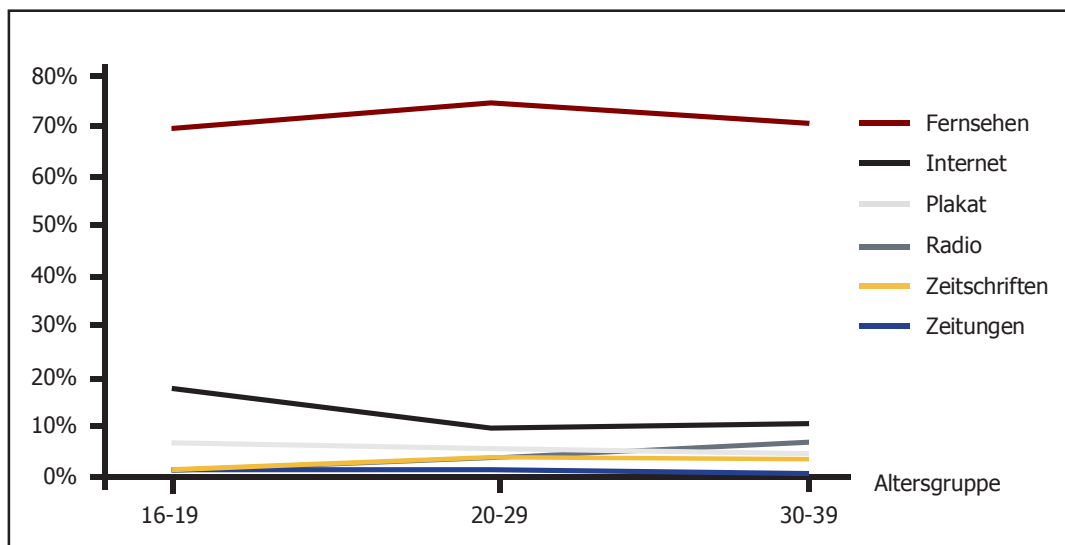
„Werbung“ denken soll. 72 % aller Befragten kam bei dem Begriff Werbung als erstes Fernsehwerbung in den Sinn. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen waren dabei gering. Dies kann als zusätzliches Indiz dafür gewertet werden, dass das Fernsehen gerade auch in der digitalisierten Medienwelt eine starke Orientierungsfunktion ausübt.

Eine Beruhigungspille ist das allerdings nicht. Denn natürlich leidet die Aufmerksamkeit für die TV-Werbung, wenn beispielsweise parallel zum Fernsehen am Laptop gechattet wird. Der grundsätzlichen Bereitschaft, Werbung aufzunehmen und sogar darüber zu diskutieren, tut dies zwar keinen Abbruch, aber das Gespräch entzündet sich immer an spezifischen, nicht an beliebigen Spots. Noch mehr als früher geht es heute deshalb darum, Werbung so zu gestalten und zu integrieren, dass sie den Zuschauer abholt, mitnimmt und Gesprächsanlässe schafft.

Weiterentwicklung der Werbeformen

Für das Fernsehen ergibt sich daraus auch die Aufgabe, die Weiterentwicklung seines Angebots mit der Entwicklung neuer, noch effektiverer Werbeformen zu flankieren bzw. neuartige Angebote um solche Werbeformen herum zu entwickeln. Dies ist auch die beste Antwort auf das wirtschaftliche Problem, dass sich die Werbeausgaben für Bewegtbild durch die zusätzlichen Angebote im Internet auf immer mehr Nutzungsminuten verteilen.

Grafik 7: Welche Werbeform kommt Ihnen als erstes in den Sinn, wenn Sie an Werbung denken?





These 7: Das Internet lässt Print-Inhalte noch wichtiger werden. Als haptisches Erlebnis wird Print aber exotisch

Print strahlt hohe Verlässlichkeit aus

Print tritt in der Diskussion um die Bedeutung einzelner Medienformen meist etwas zurück. Dies ändert sich jedoch schlagartig, wenn man danach fragt, welche Nachrichtenquellen besonders vertrauenerweckend sind: Hier wurde in allen Fokusgruppen an erster Stelle die seriöse Tagespresse genannt. Das Gedruckte in Verbindung mit der Konstanz der dahinter stehenden Marken strahlt immer noch eine höhere Verlässlichkeit aus als die virtuellen Formate von TV und Internet.



Aufgrund seiner Konstanz bietet Print dabei auch stabile Identifikationspunkte an. Dies wird besonders bei der Frage deutlich, für welches Medienformat man am ehesten öffentlich Werbung machen würde: Print führt hier bei den über 20-Jährigen mit weitem Abstand.



Tiefenpsychologische Erkenntnisse aus den Fokusgruppen:

Diplom-Psychologin
Susanne Wiesmann

„Print ist ein konkretes, haptisch fassbares Medium, das in die Aktivität zwingt: lesen, auswählen, auslassen, wegwerfen. Je jünger, desto befremdlicher wirken die Titel-Themen einer Tageszeitung oder gar einer überregionalen Tageszeitung. Erst wenn man auf den ersten Blick etwas erkennen kann, das einen persönlich (!) packt, kann man sich – Häppchen für Häppchen – an eine Tageszeitung und die Themen aus Politik, Wirtschaft und Kultur wagen. Die Botschaften der Tageszeitungen werden von Jugendlichen als zu abstrakt erlebt, da sie den Zusammenhang zu ihrem Leben nicht erkennen können.“

Der Realitätsindex der Tageszeitungen ermöglicht es, dass man sie öffentlich lesen kann – wenn man sie denn liest. Demgegenüber bestärken Magazine wie Bravo etc. die ganz persönlichen und privaten Themen und werden am liebsten im Bett oder mit der besten Freundin oder dem besten Freund gelesen.“

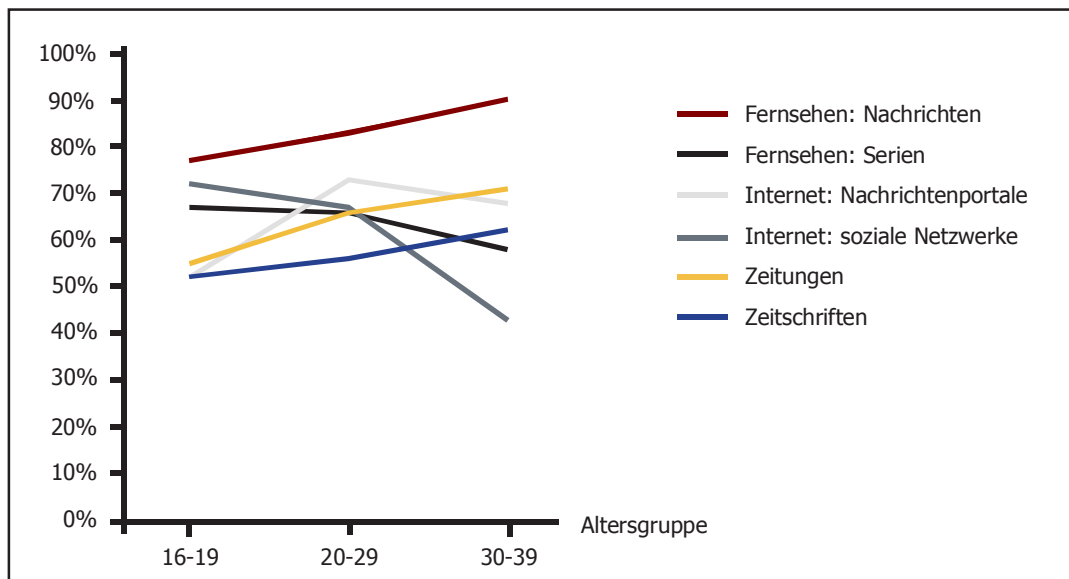
Dilemma von Bedeutsamkeit und realem Nutzungszuwachs

Doch obwohl die seriösen Zeitungen als oberste Informationsinstanz enorm geschätzt werden, reichen für den Alltag die Informationen aus dem Internet den meisten Befragten vollkommen aus. Die von den Boulevardtiteln wahrgenommenen Funktionen werden dabei ohnehin auch schon von den jeweiligen Online-Ausgaben erbracht. Zeitschriften trifft dies etwas abgemildert. Sie machen den Einstieg leichter, da sie Tipps, Anregungen

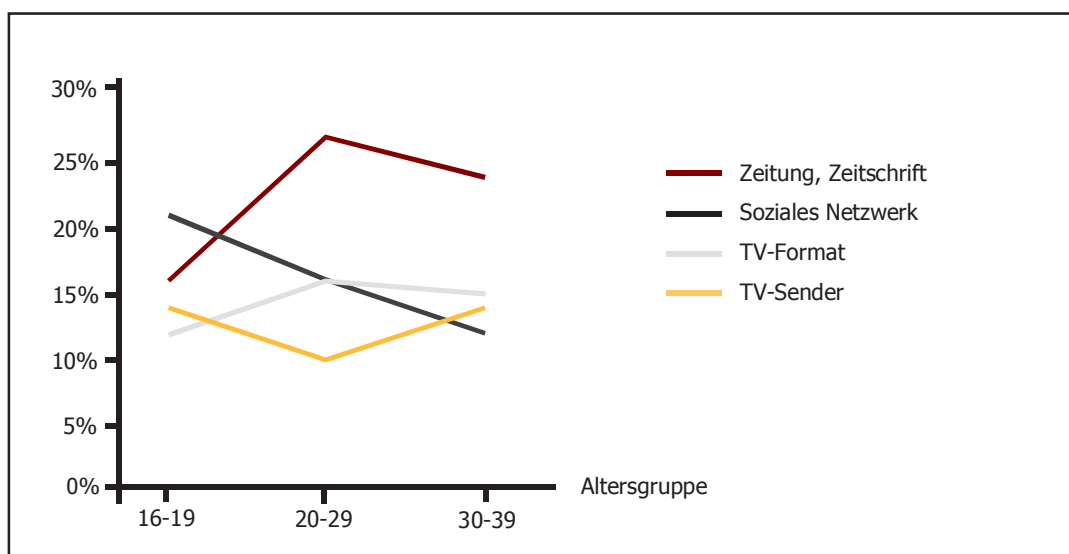
und Informationen mit direktem Bezug zum eigenen Leben versprechen und in ihren Grundthemen nicht überraschen. Sie liefern somit Orientierung und Festigkeit, wo die Informationen aus dem Internet vieldeutig bleiben (bei den sehr jungen Zielgruppen wird diese Funktion

unverändert von der „Bravo“ verkörpert). Dennoch betrifft auch die Zeitschriften das Dilemma, als Kontrapunkt zu den digitalen Informationsangeboten zwar an Wichtigkeit zu gewinnen, dies aber nicht in Nutzungszuwachs übersetzen zu können.

Grafik 8: Persönliche Wichtigkeit von TV- und Internetangeboten inkl. Zeitungen/ Zeitschriften (Top-2-Boxes)



Grafik 9: Für was würden Sie am ehesten öffentlich Werbung machen?





These 8: Die geringe Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte hängt mit der Struktur des Internets zusammen

Der Siegeszug des Internets ist der Siegeszug des jederzeit bereitstehenden, beinahe vollständigen Informations- und Inhalteangebots – die Kombination von Reichhaltigkeit und unmittelbarer Verfügbarkeit, die von keinem traditionellen Medium auch nur annähernd erreicht wird.

Inhalt in hinreichender Qualität anderswo kostenlos bekommt, wenn man ihn nur sucht. Zum anderen kommt es einem fast wie der Entzug eines Grundrechts vor, wenn man von seiner bis dato freien Informationsquelle abgeschnitten wird.

Kostenlose Musiknutzung als „Überlebensstrategie“ im Alltag

Illustrieren lässt sich das an der Musiknutzung. Indem in jeder ungenutzten Minute über iPod, mp3-Player oder Handy Musik gehört wird, werden diese zum Bestandteil der eigenen „Überlebensstra-



Die Selbstverständlichkeit des „alles – jederzeit – genau für mich“

Für die *Digital Natives* ist die Selbstverständlichkeit des Digitalen die Selbstverständlichkeit des „alles – jederzeit – genau für mich“. Zu dieser Selbstverständlichkeit gehört es, dass die Inhalte kostenlos angeboten werden. Jeder Bezahlprozess ist eine Nutzungsschranke, die dieser Selbstverständlichkeit entgegen läuft und – das zeigten auch die Diskussionen in unseren Fokusgruppen sehr eindeutig – stets auf sofortige Ablehnung stößt. Zum einen ist man sich sicher, dass man den gesuchten



Tiefenpsychologische Erkenntnisse aus den Fokusgruppen:

Diplom-Psychologin
Susanne Wiesmann

„Paid Content ist nur akzeptiert, wenn er ‚spezifisch etwas für mich‘ anbietet. Bezahlt wird nur etwas, das als abgegrenztes Produkt ‚für mich‘ wahrgenommen wird.“

Sobald jeder andere User dasselbe ebenso besitzen kann, löst sich der Sinn des Bezah- lens auf. Das Bild des Warentauschs – Gans gegen Kartoffeln – ist auch im Internet gültig, wichtig ist ebenso die Kenntnis des Verkäufers. Da kein Bezug zwischen Anbieter und Nutzer zustande kommt, ist das Internet mit öffentlichen Einrichtungen vergleichbar. Beispielsweise fehlt Musik, die nur noch heruntergeladen wird, die haptische Qualität als Sinnbild dafür, dass die Musik von jemandem produziert wurde. Als Stoff zum ‚Runterladen‘ wird damit Musik zum Allgemeingut, für das man nicht bezahlen will. Ein Hinweis auf diese Haltung ist das Verschweigen der Portale, auf denen man Musik und Filme findet – als Zeichen der Bedeutungslosigkeit und der Illegalität.“

tegie“ im Alltag. Der Alltag „erzwingt“ diese Nutzung gleichsam, um erträglich zu sein. Dass die Musik dafür kostenlos von Freunden oder aus dem Internet bezogen wird, erscheint als Teil dieser Überlebensstrategie genauso gerechtfertigt wie die Strukturen des Alltags selbst.

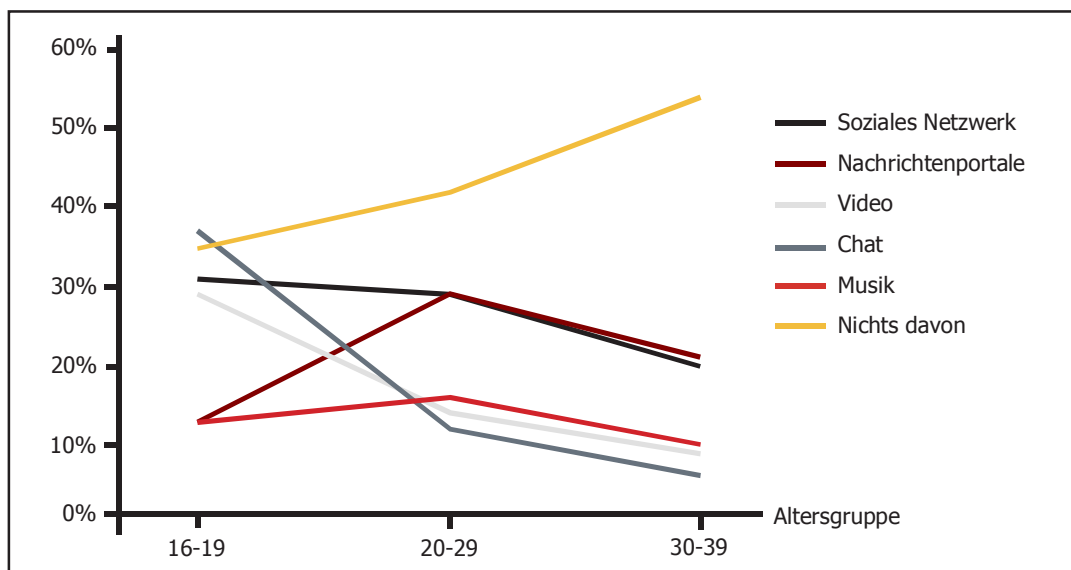
Allgemeine Nutzungsgebühr als passende Preisungsstrategie?

Es wäre dabei falsch, die geringe Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte nur den *Digital Natives* zuzuschreiben. In unserer Befragung ist in allen Kategorien (außer Internet-Nachrichtenportalen) die angegebene Zahlungsbereitschaft bei den beiden jüngeren Altersgruppen sogar – teilweise deutlich – höher als bei den 30- bis 39-Jährigen. *Die geringe Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte hängt offenbar auch mit der Struktur des Internets selbst zusammen:* Als etwas, das immer, überall und für alle verfügbar ist, ohne dass man es dabei anfassen könnte, wird die Nutzung der Internetin-

halte implizit eher wie ein Recht betrachtet und nicht wie die Nutzung von Inhalten, die „eigentlich“ etwas kosten müssten, da sie ja auch auf ihren ursprünglichen Trägermedien wie Zeitschriften oder CDs etwas kosten.

Zumindest auf theoretischer Ebene wäre das passende Bezahlmodell für das Internet daher eher eine allgemeine Nutzungsgebühr als die Bepreisung von Einzelinhalten. Dazu passt, dass in unserer Umfrage die höchste Zahlungsbereitschaft bei den sozialen Netzwerken (inkl. Chat bei den 16- bis 19-Jährigen) angegeben wurde – also nicht bei den Angeboten mit den hochwertigsten Inhalten, sondern bei Angeboten, die allgemeinen Zugang zu den Nutzungsmöglichkeiten einer bestimmten Plattform bieten. Nicht zuletzt hat auch das iPhone deutlich gemacht, dass die Bereitschaft zu höheren Fixgebühren (hier allerdings erst in Form eines Daten-Tarifs) vorhanden ist, wenn dafür Zugang zu bestimmten Anwendungswelten geschaffen wird.

Grafik 10: Welche Internet-Angebote würden Sie weiter nutzen, auch wenn diese 1 Euro pro Monat kosten würden?





These 9: Soziale Netzwerke sind Kommunikations- und Organisationstools (keine Medienkanäle)

Soziale Netzwerke sind Kommunikations- und Produktivitäts-Tools, und sie werden das auch bleiben – so lesen sich die Ergebnisse unserer Umfrage und unserer Fokusgruppen. Auf sozialen Netzwerken werden weder neue Bekanntschaften gesucht, noch handelt es sich hier um bedeutende neue Unterhaltungs- oder Informationskanäle oder zusätzliche Wege der Informationsrecherche. Primär sind soziale Netzwerke einfach das aktuell probateste Mittel, um im Austausch mit seinen privaten Kontakten zu bleiben und diese Kontakte aktuell und lebendig zu halten.



Funktional orientierter Umgang statt „Heimatromantik“

Zu diesem Ergebnis passt der funktional orientierte Umgang mit den jeweils genutzten Netzwerken, den wir in den Gruppendiskussionen feststellen konnten. Parallel werden so viele Plattformen genutzt, wie es angesichts der Verteilung des Freundeskreises sinnvoll erscheint. Gechattet wird dort, wo es die höchste



Tiefenpsychologische Erkenntnisse aus den Fokusgruppen:

Diplom-Psychologin
Susanne Wiesmann

„Messenger und soziale Netzwerke entwickeln sich zunehmend zu realen Kontaktforen. Ihre primäre Funktion ist der kontinuierliche Austausch mit der Peergroup: im Messenger als einer Art Dauerdialog zu den gerade und in diesem Moment relevanten Themen, in den sozialen Netzwerken als eine Form des Austauschs, der über den Augenblick hinausgeht und den eigenen Stellenwert innerhalb der Community sowie den Stellenwert der Freunde verdeutlicht. Des Weiteren werden dort über Klatsch und Tratsch auch Hinweise auf neue Beziehungen und Auftritte gesucht.“

Die zunehmende Verabschiedung aus der Virtualität der Online-Communities zugunsten realer Funktionen zeigt sich daran, dass

- verschiedene Freundeskreise auf verschiedene Messenger/soziale Netzwerke verteilt werden
- keine Fremden kontaktiert werden bzw. auf sie nicht reagiert wird
- über die Netzwerke konkrete Treffen vorbereitet werden
- die sozialen Netzwerke mitwachsen und ein Entwicklungsindikator sind: schülerVZ – studIVZ – Facebook.“

Convenience verspricht, und wenn eine neue Plattform besser ist als die bisherige, nimmt man von letzterer eben Abschied.

Die sozialen Netzwerke selbst werden also fast wie ein Stück Software wahrgenommen, „Heimatromantik“ kommt hier nicht auf. So sind mehr als 50 % der 16- bis 19-Jährigen bereits in mindestens drei sozialen Netzwerken Mitglied.

Nutzung sozialer Netzwerke füllt Lücken im Alltag

Dass die sozialen Netzwerke insbesondere bei den 14- bis 19-Jährigen eine sehr hohe Nutzungszeit für sich verbuchen können, liegt denn auch gar nicht an den einzelnen Netzwerken selbst, sondern an der Lücke, die sie füllen: Sie erlauben es, das bekannte Netz der eigenen sozialen Beziehungen auch in der privaten Situation zu Hause um sich zu haben und damit der Beunruhigung durch das Alleinsein zu entgehen. So ist beispielsweise zu erklären, dass es bei Schülern weit verbreitete Praxis ist, nach der Schule als erstes in das eigene soziale Netzwerk oder den Chat zu gehen, um dort – parallel zum Erledigen der Hausaufgaben, vielleicht auch parallel zum Fernsehkonsum – die Kommunikation mit den Mitschülern fortzusetzen. Um Unterhaltung im Sinne von „Entertainment“ geht es dabei nur am Rande.

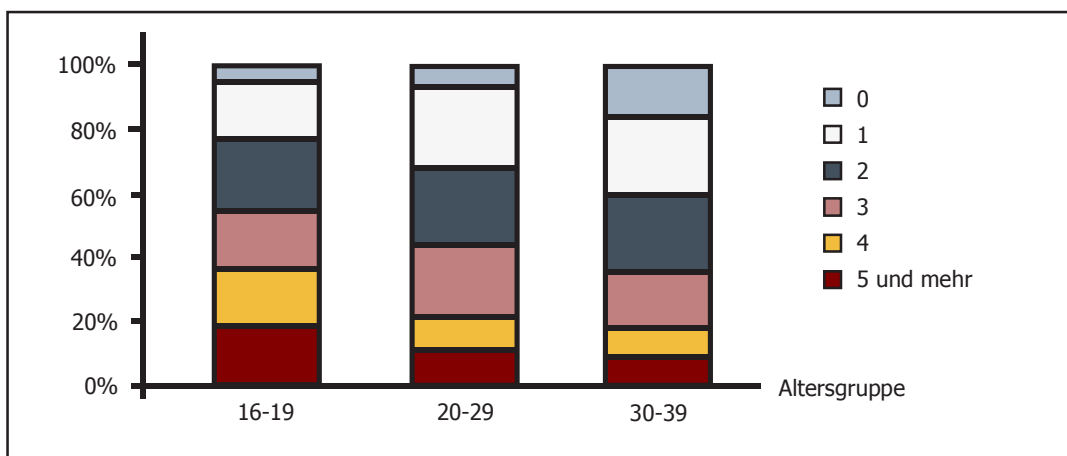
Entwicklungsmöglichkeiten

Das zeigt sich auch in den Antworten auf unsere Frage, von welchen Funktionen die Befragten erwarten, dass sie sie auf sozialen Netzwerken in zwei bis drei Jahren

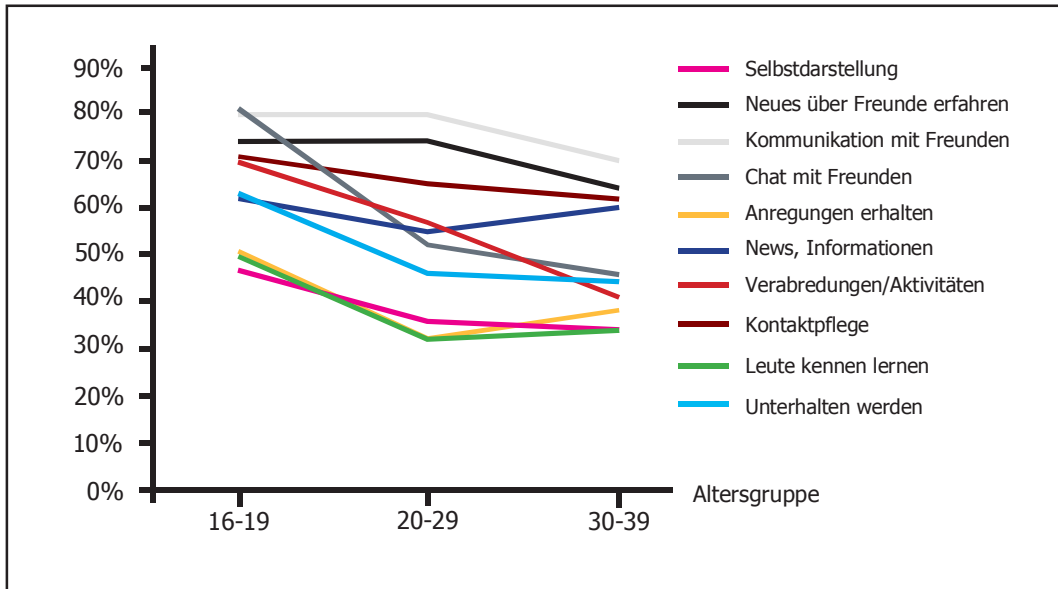
zusätzlich nutzen. Musik, Video, Games und Shopping erzielen hier in allen Altersgruppen weit geringere Werte als zum Beispiel der Multiperson-Chat oder die Organisation von Teamarbeit. Sehr gut können sich viele Befragte auch vorstellen, über soziale Netzwerke persönlich relevante Informationen und Veranstaltungstipps zu bekommen – auch dies wieder Ausdruck des Effizienzgesichtspunkts, unter dem die Aktivitäten auf sozialen Netzwerken häufig betrachtet werden. Nicht erkennen lässt sich dagegen in unseren Befragungen, dass mit den sozialen Netzwerken ein weiterer Distributionsweg für die digitalen Medien heranwächst.

Als Kommunikations- und Organisations-tool werden die sozialen Netzwerke nach diesen Ergebnissen dagegen an Relevanz noch weiter gewinnen. Hier bestehen auch noch vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten, etwa die Vernetzung des persönlichen Profils, Kalenders und Adressbuches mit Informationen aus dem Internet und mit Informationen, die durch weitere Nutzer des Netzwerks zugänglich gemacht werden, sowie die Weiterentwicklung des Angebots integrierter Kommunikationswege.

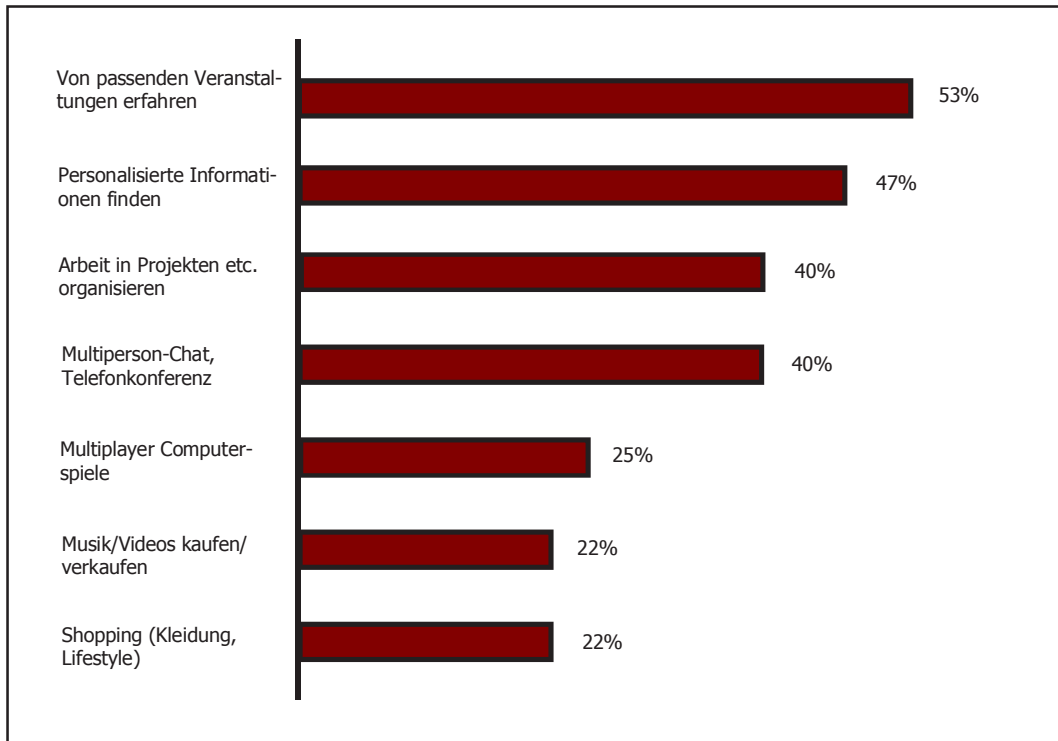
Grafik 11: Anzahl der Mitgliedschaften in sozialen Netzwerken nach Altersgruppen



Grafik 12: Persönliche Wichtigkeit einzelner Funktionen bei der Nutzung sozialer Netzwerke (Top-2-Boxes)



Grafik 13: Erwartung, welche Funktionen man in zwei bis drei Jahren nutzen wird





These 10: Konvergenz kommt – aber nicht als Selbstzweck

Das Internet macht dieselben Inhalte auf verschiedenen IP-fähigen Endgeräten zugänglich. Stehen in einer Situation mehrere Endgeräte zur Verfügung (z. B. Laptop und Handy), wird das Gerät genutzt, welches für das entsprechende Anliegen gerade am besten geeignet ist. Obwohl dieser Sachverhalt trivial ist, kann er viele

die Regel wird (z. B. Laptop und Handy, Laptop und TV). Wieso sollte man zum Beispiel am Fernseher (ohne Tastatur!) eine aufwändige Internet-Recherche betreiben, videotelefonieren oder chatten, wenn Laptop oder Smartphone daneben stehen?

Zusatznutzen durch Geräteauswahl

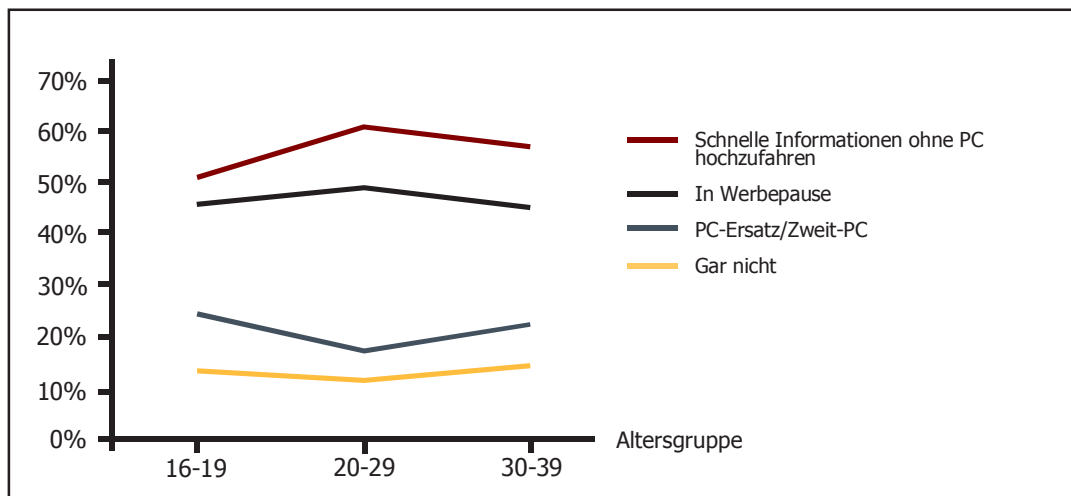
Es gibt aber auch andere Fälle: Zum Beispiel löst die Möglichkeit, Online Videos oder private Videos am TV anzuschauen, den Kompromiss auf, dass dies bisher nur im Arbeitszimmer am PC möglich war, obwohl es sich um klassische „Lean back“-Anwendungen handelt. Und das Handy eröffnet die Möglichkeit, die gleichen Videos unterwegs anzuschauen, wo Fernseher oder PC gar nicht zur Verfügung stehen.

In den Fokusgruppen wussten die Nutzer sehr genau einzuschätzen, welche Konvergenz-Ideen ihnen echten Mehrwert



Konvergenz-Ideen ins Rutschen bringen – insbesondere, wenn man bedenkt, dass die gleichzeitige Verfügbarkeit (und dabei häufig auch die parallele Nutzung) verschiedener IP-fähiger Geräte immer mehr

Grafik 14: Erwartete Nutzungssituationen für TV-optimierte Internetinhalte am Fernseher



bieten und welche reine Technik-Gimmicks sind. Exemplarisch haben wir das an der Frage diskutiert, welche Internet-inhalte man auf dem Fernseher nutzen würde und in welcher Situation dies geschehen würde. Dabei ist zunächst aufgefallen, wie eng die Begriffe „Fernsehen“ und „Sofa“ miteinander verbunden sind. Man will im „Fernsehmodus“ nicht vom Sofa aufstehen, denn diesen Modus zeichnet gerade aus, dass man inaktiv bleiben kann. Sonst hätte man sich ja an den PC gesetzt. Anwendungen, die auf eine Aktivität *während* des Fernsehens hinauslaufen, werden daher in der Regel abgelehnt.

Recht hohe Akzeptanz von Internet-Fernsehanwendungen

Dennoch ist die Akzeptanz von Internet-Anwendungen auf dem Fernseher recht hoch – zum einen, um im Vorbeigehen Informationen zu gewinnen, ohne den PC hochfahren zu müssen, zum anderen lassen sich so die Werbepausen füllen. Persönliches möchte man allerdings nicht am Fernseher erledigen, weil dieser für alle in der Familie zugänglich ist.

Entsprechend stehen oben auf der Liste der gewünschten Funktionalitäten auch die Quick-Check-Themen News, E-Mail



Tiefenpsychologische Erkenntnisse aus den Fokusgruppen:

Diplom-Psychologin
Susanne Wiesmann

„Insgesamt ist ein Wunsch nach mehr Realität und Konkretisierung nach dem Motto ‚zurück zu den Dingen‘ zu beobachten. Medien werden in diesem Zusammenhang auch nach der Findigkeit und Unterhaltsamkeit ihrer Ideen und Strategien zur Alltagsbewältigung gewählt. Das große Aufwachen aus den Paradiesvorstellungen der letzten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts, das Anfang des neuen Jahrtausends begonnen hat, setzt sich in dem Wunsch nach Mitwirkung, Gemeinschaft und Tätig-Werden fort.

Insofern müssen auch die Angebote von Sendern, Werbern und Telekommunikationsunternehmen neu überdacht werden: Man muss sich fragen, inwieweit sie dem Wunsch nach Orientierung, Mitwirkung, Tätig-Werden und Gemeinschaft entsprechen, ohne die Sehnsüchte nach einer Berufung und einem übergeordneten Sinn im Leben zu banalisieren. Nicht umsonst kennt jeder den Paul Potts-

Spot genauso gut wie den Obi-Spot: Zeigt der Obi-Spot, dass die Mühen der Arbeit durch Liebe zur Sache und einen gemeinsamen Schwung entkrampft werden, verdeutlicht der Paul Potts-Spot, dass sich Leidenschaft und Einsatz lohnen.

In diesem Kontext versteht man das negative Image des Fernsehens im Vergleich zu der positiv besetzten Internet-Nutzung noch einmal anders: Das Passive an der TV-Verfassung möchte man in seinem Alltag überwinden und wieder entschieden seine eigenen Lebenswerke in Angriff nehmen – paradoxerweise ist das aber nur mit Auszeiten der Besinnung und des Träumens möglich.

Die Verfassungen von Internet und Fernsehen sind insofern zwei sich ergänzende Pole: Das Internet mit seiner aktivierenden Grundhaltung und den Appellen zum Tätig-Werden benötigt als Kontrapunkt das Fernsehen und seine beruhigend-heimelige Verfassung, in der man sich ausruhen und sich weitgehend passiv von den Angeboten tragen lassen darf.“

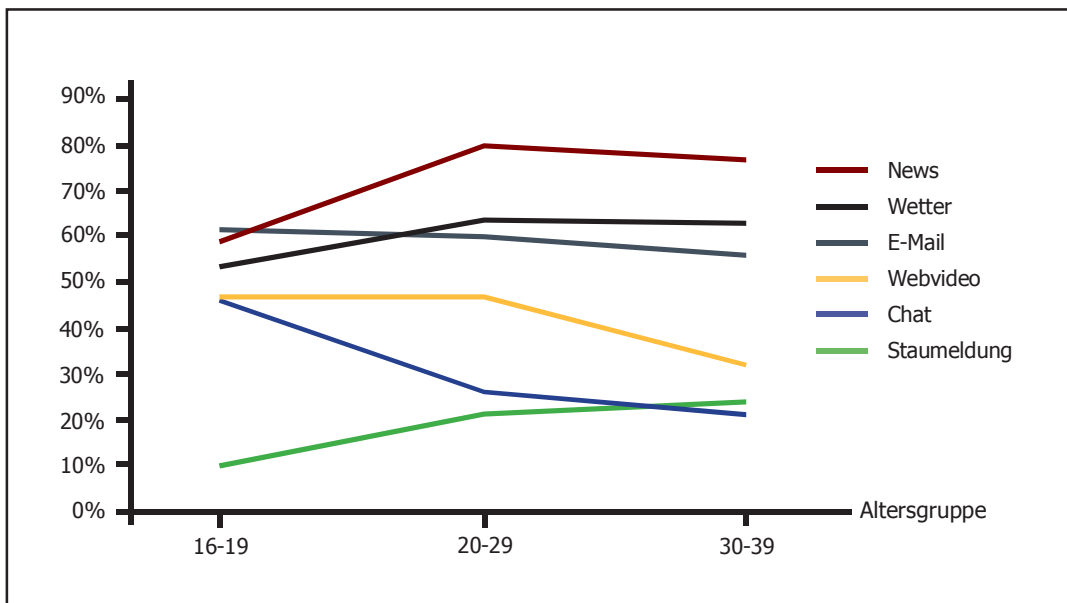
und Wetter. Es bleibt nach diesen Aussagen also bei den vom Videotext her bekannten Nutzungsmustern.

Spezifische Chancen durch Geräte-Vernetzung

Durch die Vernetzung der Geräte entstehen auch spezifische Chancen: Wenn es weniger darum geht, alles in ein Gerät zu packen, als Übergänge zwischen den Geräten zu managen (z. B. um eine TV-Aufnahme auf dem Handy anschauen zu können), wird Integriertoren-Kompetenz benötigt, wie sie beispielsweise Apple, aber auch der Deutschen Telekom zugeschrieben wird. Und wenn Inhalte linear und on-demand auf vernetzten Endgeräten quer durch den Tagesablauf konsumiert werden können, fehlen – als Aufgabe für die Content-Industrie – noch die Formate, die diesen Möglichkeitsraum ausnutzen.



Grafik 15: Welche Internet-Dienste und -Inhalte würden Sie am Fernseher nutzen?





Resultierende Chancen für die Medien- und Telekommunikationsindustrie

Aus den beschriebenen Trends lassen sich sicher Bedrohungen für die etablierten Medien-Geschäftsmodelle herauslesen. Uns interessieren an dieser Stelle aber noch mehr die Chancen, die sich hieraus ergeben. Und davon gibt es einige:

■ **Für die TV-Sender:** Hier geht es darum, die bedeutende „Begleiterfunktion“, die viele TV-Formate einnehmen, über das Fernsehen hinaus so zu verlängern, dass die auf sie entfallenden Mediennutzungsanteile verteidigt werden können. Durch die Verknüpfung von linearen und On-Demand-Inhalten auf TV, Internet und sozialen Communities können formatspezifische „Lebenswelten“ entstehen, die außerhalb der klassischen Werbeblöcke neue, aufmerksamkeitsstarke Werbeformate zu integrieren erlauben. Zu prüfen wird sein, wie es dabei gelingen kann, die Allgegenwart des Internets mit den TV-spezifischen Orientierungs- und Entlastungsfunktionen zu verknüpfen.

■ **Für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage:** Die Print-Anbieter stehen vor der Herausforderung, sich mit der Kapitalisierung ihrer Markenpotenziale Wachstumspotenziale jenseits der Print-Auflage zu erschließen – die Chance liegt hier eindeutig in der Ausweitung der Marke. Im Paid-Content-Bereich stellen elektronische Abos für das Angebot auf neuen Internet-Plattformen wie eBooks oder Tablet PC mit spezifischen Zusatzmöglichkeiten aussichtsreichere Monetarisierungsmöglichkeiten dar als die nachträgliche Einführung von Paid Contents im „normalen Web“.

■ **Für soziale Netzwerke:** Soziale Netzwerke sind aktuell vor allem Kommunikationstools – ihr Potenzial besteht darin, zu Endgeräte-übergreifenden Organisations-, Kommunikations- und Kollaborationsplattformen zu werden, indem sie eine enge Vernetzung des eigenen Adressbuches im Web mit Internetinhalten und dem dazugehörigen Identity-Management ermöglichen. Neue Einnahmequellen eröffnen sich dabei auf mehreren Ebenen – zum Beispiel durch das Angebot persönlich relevanter Informationen, die Vermittlung von Gesprächen in andere Netze, die Vermittlung und Buchung von Events aus dem persönlichen Kalender heraus u. v. m. Die Entwicklung zum Distributionskanal für professionelle Medieninhalte stellt eine alternative Entwicklungsrichtung dar. Allerdings wird es hier deutlich schwerer fallen, die nötige „Stickiness“ zu erreichen und damit den Traffic nachhaltig zu monetarisieren.

■ **Für Connectivity-Anbieter:** Die Connectivity-Anbieter haben den großen Vorteil der existierenden Endkunden- und Abrechnungsbeziehung. Über ihr Bandbreitenangebot haben sie zudem Aufschluss über die technischen Möglichkeiten bei ihren Kunden. Insbesondere Anbieter von Festnetz und Mobilfunk sind damit prädestiniert für die Rolle des Enablers der „alles – jederzeit – für mich“-Mediennutzung, selbst wenn es dafür der Installation eines Servers im Keller oder eines Heim-Netzwerkes über die Stromleitung bedarf. Häufig sind es aber noch interne Schranken, die ein vollständig integriertes Angebot – das heißt ein Angebot, in dem die Übergän-

ge und Überschneidungen zwischen den verschiedenen IP-fähigen Ausgabegeräten gemanagt sind – unmöglich machen, zum Beispiel wenn es um die Integration von Mobilfunk- und Festnetzkundenbeziehungen geht. Trotz der großen Chance sind die Connectivity-Anbieter daher

auch mehr denn je der Gefahr ausgesetzt, dass ihnen Hardware-Anbieter wie Apple – deren (aus Netzwerksicht) einfachere Lösungen mit beliebiger Access-Infrastruktur kompatibel sind – den Rang ablaufen und für sie nur die Rolle der Bit-pipe bleibt.

■ Über LSP

LÖWE SCHWANDT & PARTNER (LSP) ist eine Top-Management-Strategieberatung für die Branchen Telekommunikation, Medien, Retail und Finanzdienstleistungen. Ein Tätigkeitsschwerpunkt ist der Aufbau neuer Geschäftsmodelle im Medien-, Internet- und Telekommunikationsbereich.

LÖWE SCHWANDT & PARTNER verfolgt einen integrierten Beratungsansatz, der klassische Strategieberatung mit langjähriger Umsetzungserfahrung verbindet. Neben der praxisnahen Strategie- und Konzeptentwicklung bietet LSP dabei auch Interim-Management und Implementierungsunterstützung an.

■ Über wiesmannforschenundberaten

wiesmannforschenundberaten wurde 2004 von der Diplom-Psychologin Susanne Wiesmann gegründet, die auf der Basis der Morphologischen Psychologie von Professor Wilhelm Salber ein Konzept für die Kinder- und Jugendforschung entwickelte.

Das Institut führt vor allem Untersuchungen in den Branchen Medien, Food und Print durch. Neben der Expertise für die junge Zielgruppe dient die Perspektive der Erwachsenen auf die Forschungsthemen als umfassende Verständnisbasis. **wiesmannforschenundberaten** erforscht Märkte, Marken und Werbewirkungen und berät Unternehmen bei der Entwicklung nachhaltiger Strategien zur Markenführung.

Impressum

Texte: Dr. Thilo Löwe, Susanne Wiesmann
Redaktion und Layout: Dr. Martina Parge, PARGE PR

LÖWE SCHWANDT & PARTNER
Colonnaden 41, 20354 Hamburg

Telefon: 040-533016-0
Fax: 040-533016-16
contact@lsp.de