



**Zuhause in allen Medienkanälen –
Der hybride Mediennutzer von heute**

Ergebnisse des Initiativ-Studienprojekts

März 2012



Was motiviert Mediennutzung heute?

Leitfragen:

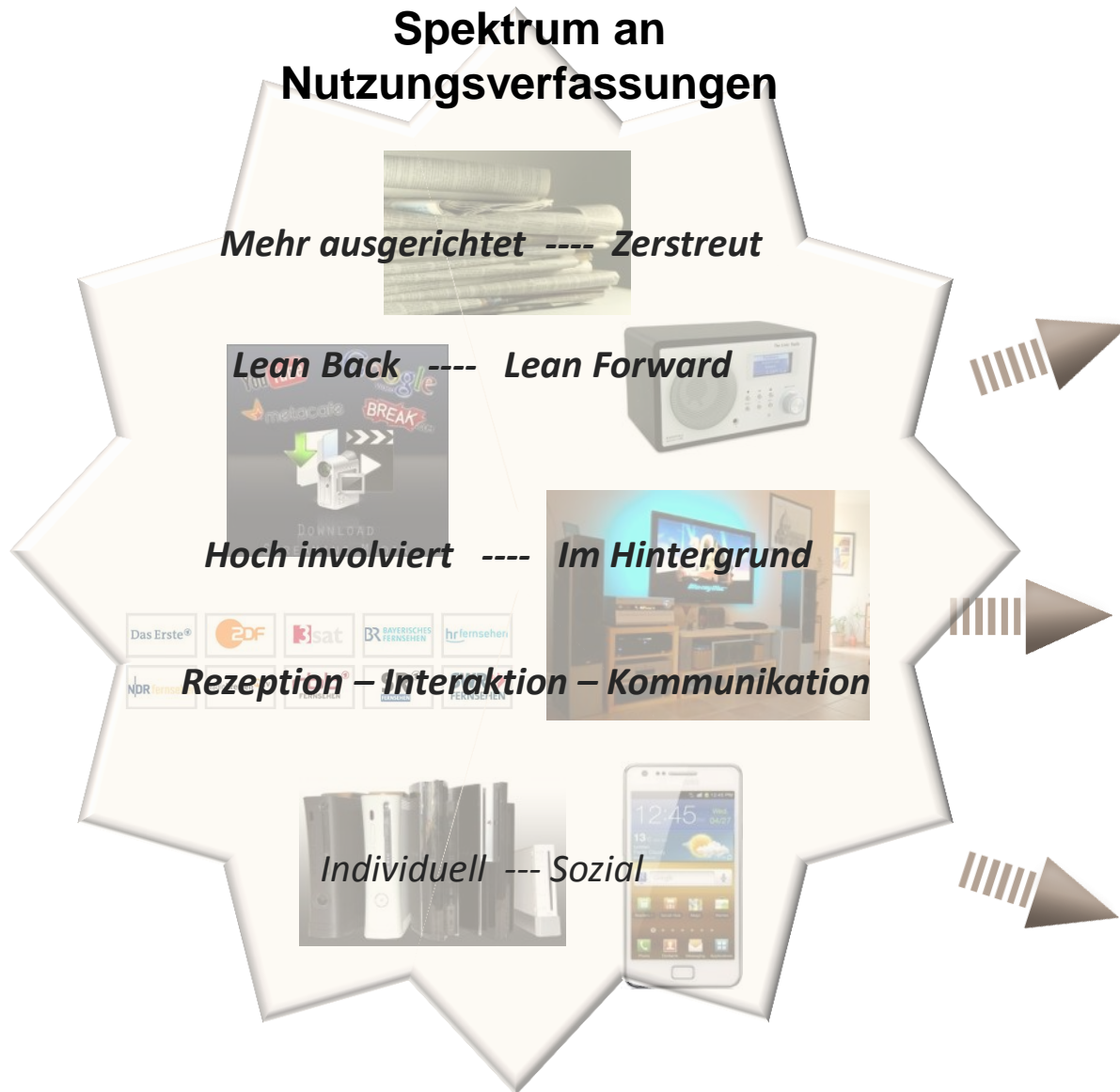
- Wie ist Mediennutzung heutzutage grundsätzlich organisiert?
- Welche Motive und Anforderungen haben die Nutzer an die Medien und Medienkanäle?
- Welche Nutzungsverfassungen stellen sich ein?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen den Kanälen TV, Radio, Online, Print?
- Welche neuen Möglichkeiten bringen neue Devices wie Smartphone und Tablets?

Zentrales Ergebnis:

Vor dem Hintergrund der hybriden Mediennutzung von heute gibt es keine eindeutigen, eindimensionalen Antworten auf diese Fragen.

Je nach Medienkanal, je nach Alltagssituation, je nach Device ist Mediennutzung unterschiedlich motiviert.

Die drei zentralen Modi der Mediennutzung



Klar unterschiedene Modi der Beziehung:
Alltag < -- > Medien

Modus 1:
Abgegrenzte, aus dem Alltag herausgehobene Mediennutzung

Modus 2:
Dialogische, den Alltag strukturierende Mediennutzung

Modus 3:
Verschmolzene, den Alltag absorbierende Mediennutzung

Die drei zentralen Modi der Mediennutzung

Modus 1:

Abgegrenzte, aus dem Alltag herausgehobene Nutzung

Der klassische Modus

- Medien vermitteln besondere Erlebnisse und Erfahrungen, die einem ermöglichen, den Alltag hinter sich zu lassen
- Hohe Involvierung: Die Zuschauer/ Leser/ Gamer gehen intensiv mit dem jeweiligen Medienformat mit
- Im abgegrenzten Rahmen von Stundenwelten lassen sie sich in spannende Dramaturgien verwickeln
- Prototypen: Spielfilm, Anspruchsserie, Spannungsroman, Role-Game

Modus 2:

Dialogische, alltagsstrukturierende Nutzung

Der aktuell dominierende Modus

- Medien unterstützen den Alltag durch Strukturierung und atmosphärischen Halt
- Sie vermitteln direkt relevante Lifestyle-Orientierung
- Sie bieten Lücken füllende und kompensierende kleine Fluchten
- Sie begleiten soziale Aktivitäten und sind in diese eingebunden
- Sie stehen im Übergang von Rezeption zu Kommunikation, von Massenmedien zu Social Media

Modus 3:

Verschmolzene, alltagsabsorbierende Nutzung

Der entgrenzte Modus

- Die Medien werden zum eigentlichen Leben
- Man ist voll und ganz in den Serienwelten, den Romanserien, den Games, den virtuellen Communities gefangen
- Man hat gewissermaßen kaum noch einen Alltag außerhalb
- Die Online-Medien bieten neue Möglichkeiten der Entgrenztheit – v.a. durch ihre Ich-Sender-Struktur und ihre Vernetzungsleistung

Zentraler Befund

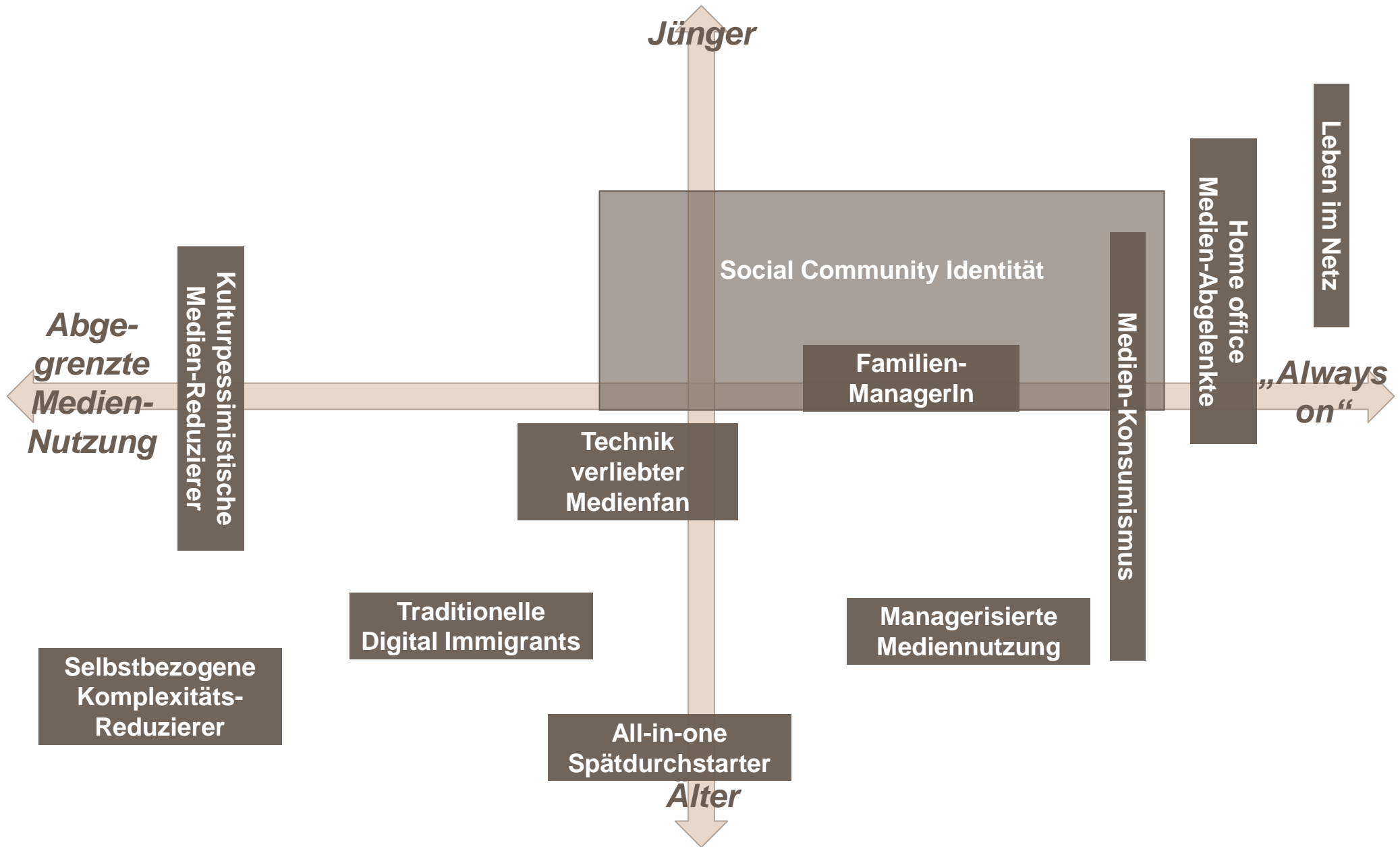
Stark involvierte Mediennutzung setzt aktives Umschalten voraus

Insbesondere bei den auf den Always-on-Modus fixierten jungen Zielgruppen wird die traditionelle abgegrenzte, aus dem Alltag herausgehobene Mediennutzung zum besonderen Event, das mit psychischem Aufwand angestrebt werden muss

- Standardmediennutzung bezieht sich auf **kurz involvierende „Häppchen“** – Umstieg zur Involvierung in einen Film, ein Buch, eine anspruchsvolle Zeitschrift, ein involvierendes Game wird als besonders **anspruchsvolle Freizeitbeschäftigung** erlebt, zu der man höchstens 1-2 mal die Woche kommt
- **Misslingen des Umschaltens häufig** - siehe z.B. das Phänomen, dass manche Kinobesucher während der Vorstellung zum Smartphone greifen, weil sie es nicht schaffen, an der Filmgeschichte dranzubleiben

Als Differenzierung dieses Befundes sind die besonderen Medientypenunterschiede zu beachten

Mediennutzungstypen im Überblick



Zentraler Befund

Smart Phone, Tablet u. Social Media sind aktuell die Game-Changer

Smart Phone

- Always-on-Modus wird zum Standard
- Social Media bekommt einen Schub
- Print wird in Ansätzen substituiert
- App-Kultur verstärkt Hybridisierung aller Modi und Funktionen

Tablet Computer

- die Individualisierung und Geläufigkeit paralleler Mediennutzung nimmt weiter zu
- die Differenz von Lean Back und Lean Forward verschwimmt weiter
- die Ablösung von linearen Programmströmen wird potenziell verstärkt
- Print wird weiter substituiert

Social Media

- das World Wide Web wird zum We Web
- das virtuell begleitende soziale Buddy-Netz ist ständig als Halt verfügbar (bei einsetzender Normalisierung setzt sich jedoch ein kontrollierter Umgang durch)
- innovative Verknüpfungen von Broad Cast und Social Media sind der kommende Trend

6 Thesen zur Werbewirkung in der Ära der hybriden Mediennutzung

1. TV-Spot behält seine Sonderstellung

- Weiter bestehender Reichweitenvorteil des TV-Spots, weil lineares TV relevant bleibt
- Bündelungswirkung bei orchestrierten Kampagnen
- Durch die filmische Erzählung werden in besonderer Weise emotionale Aufladungen transportiert
- Sowohl im involvierteren TV-Rezeptionsmodus als auch im Begleitmodus ergeben sich positive Wirkungspotenziale
-

2. Out of Home Media ist weiterhin im Kommen

- Erreicht alle mitten in ihrem Lebensalltag
- Talk-of-Town-Effekt zeigt öffentliche Bedeutung
- Innovative Stärken immer neuer Werbeformate

3. Krise der klassischen Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung setzt sich fort

- Große Wirkungsverluste insbesondere bei General Interest
- Gute Potenziale noch bei inspirierenden bildstarker Werbeanzeigen
- Gute Zielgruppenansprache in Special Interest bleibt bestehen

6 Thesen zur Werbewirkung in der Ära der hybriden Mediennutzung

4. Die Online-Werbung ist das große Experimentierfeld mit verdeckten Wirkungspotenzialen

- Wildwuchs vieler Formen – von nervtötend bis subtil unbemerkt
- Online wirkt dann am besten, wenn man nicht mitkriegt, dass es Werbung ist
- Riesenpotenziale bei Direktansprache und direkter Kontaktausschöpfung
- Online Werbung erfährt immer wieder große Akzeptanz (Verständnis für Refinanzierung)

5. Radio-Werbung behält seine stabile Position – mehr Kreativität gewünscht

- Radio weiterhin fest in Tagesstrukturierung eingebunden
- Radiowerbung besetzt Übergangsstellen im Alltag (Aufstehen – Pendlerfahrten)
- Kritik an geringer Kreativität

6. Am besten wirken integrierte Kampagnen, die die Vorteile der verschiedenen Werbeformen verknüpfen

Kontakt

Nymphenburg Consulting
Romanstr. 25, 80639 München
Fon +49 172 7699006
www.nymphenburg-consulting.de

Dr. Marcus Hochhaus
Geschäftsführer
mh@nymphenburg-consulting.de

concept *m*



Kontakt

concept m research + consulting GmbH

Agrippinawerft 26, 50678 Köln
Fon +49 (0)221 92359010, Fax +49 (0)221 92359022
Rosa-Luxemburg-Str. 16, 10178 Berlin
Fon +49 (0)30 847124320, Fax +49 (0)30 847124329
info@conceptm.eu, www.conceptm.eu

Dirk Ziems
Managing Partner
dirk.ziems@conceptm.eu

Albert Wegner
Senior Project Manager
albert.wegner@conceptm.eu

Jürgen Keil
Senior Project Manager
Juergen.Keil@conceptm.eu

Pascal Villain
Project Manager
pascal.villain@conceptm.eu