

Zukunftswerkstatt Medien: MedienExpertenPanel

April 2007 | Band 6.3 der Schriftenreihe der Bauer Media Akademie



MEDIA KG

Editorial

MedienExpertenPanel | April 2007

Unter dem Themendach „Zukunftswerkstatt Medien“ veröffentlicht die Bauer Media Akademie eine Studienreihe. Ziel der Studien ist es, die rasante Entwicklung im Medienmarkt besser zu verstehen und Ableitungen für Kommunikationsstrategien der Zukunft zu ermöglichen.

2006 wurden mit den Studien „Medienqualitäten in jungen Zielgruppen“ und „Medien-Funktionen“ zwei Analysen veröffentlicht, die den Menschen, den User in den Mittelpunkt der Betrachtung stellten.

Bei der vorliegenden Analyse haben wir Mediaexperten um ihre Meinung zu den medialen Entwicklungen und Perspektiven gebeten. Dabei interessierte uns insbesondere, wie Mediaentscheider die Funktionen, die „Begabungen“ der Medien TV, Print etc. – auch vor dem Hintergrund der neuen, digitalen Medienwelt - beurteilen und welche Entwicklungen sie hier erwarten.

Hiermit stellen wir die Ergebnisse vor und wünschen eine aufschlussreiche Lektüre.

Dr. Adrian Weser

Leiter der Bauer Media Akademie

Inhalt

MedienExpertenPanel | April 2007

Zusammenfassung der interessantesten Ergebnisse	Seite 4
Untersuchungssteckbrief	Seite 7
1. Werbe- und Zielgruppenperspektiven	Seite 8
2. Medien-Funktionen: Internet, TV, Radio, Zeitschriften, Tageszeitungen.....	Seite 10
3. Medien-Trends	Seite 16
4. Zukünftige Mediennutzer-Anforderungen	Seite 18
5. Perspektiven für Print	Seite 19

Zusammenfassung (1)

MedienExpertenPanel | April 2007

Werbeziele: Kundenbindung durch Glaubwürdigkeit und Vertrauen

„Markentreue und Kundenbindung“ (72%) ebenso wie „Vertrauen und Glaubwürdigkeit“ (73%) sind die wichtigsten Werbeziele der Zukunft. An Bedeutung gewinnt aus Sicht der Experten darüber hinaus „Image“ (52%). Ursprüngliche Werbeziele wie „Bekanntheit“ und „Absatz“ hingegen werden weniger stark gewichtet als früher. Zukünftig entscheidend ist vielmehr die Tiefe der Beziehung zum Kunden.

Best Ager als Zielgruppe der Zukunft

Ältere Zielgruppen bis 65 Jahre, die sogenannten „Best Ager“, stehen im Fokus der Werbung. 83% der Mediaentscheider sind davon überzeugt, dass diese Zielgruppe an Bedeutung gewinnen wird, gefolgt von „Senioren ab 65 Jahre“ (39%). Außerdem im Visier: „Junge Leute ohne Kinder“ (35%). Die Resultate belegen in eindrucksvoller Weise die Bedeutung der älteren Zielgruppen für das Marketing der Zukunft.

Zusammenfassung (2)

MedienExpertenPanel | April 2007

Funktionsprofile der Medien

Die Befragungsergebnisse liefern keine Überraschungen: Das **Internet** steht für Aktualität, Information und Vernetzung, **TV** für Unterhaltung und eine angenehme, entspannte Nutzungssituation, **Zeitschriften** erweitern den Horizont, bieten Orientierung und werden in angenehmer und entspannter Situation gelesen, **Tageszeitungen** schließlich stehen für Information, für Meinungsbildung, Horizonterweiterung und Orientierung.

Dem Internet (86%) und mobilen Medien (62%) werden die besten Wachstumsperspektiven als Werbemedien eingeräumt.

Kriterien 2012 – Werbung wird Beziehungsmanagement

Der „Nachweis der Werbewirkung“ (67%) und eine hohe „Zielgruppenaffinität ohne Streuverluste“ (65%) werden aus Sicht der Experten bei der Medienauswahl zukünftig entscheidend sein. Gut die Hälfte der Befragten spricht darüber hinaus redaktionellen Kooperationen, der vernetzten Kommunikation und Dialogmöglichkeiten eine herausragende Stellung in der Zukunft zu. Die Ergebnisse decken sich mit den Werbezielen: Es geht in der Kommunikation immer mehr um Beziehungsmanagement.

Zusammenfassung (3)

MedienExpertenPanel | April 2007

Gefragt: Glaubwürdige Information, nutzer-orientiert und *just in time*

Aus Sicht der Media-Entscheider werden in Zukunft Medien stärker nachgefragt, die zeitlich und örtlich leicht verfügbar sind (80%), die exakt auf die Nutzerinteressen zugeschnitten sind (62%) und die Seriosität und Glaubwürdigkeit versprechen (56%). Weiterhin spielen Interaktion und niedrige Kosten für den Nutzer eine zunehmend wichtige Rolle.

Die Zukunft von Print in der digitalen Welt

91 Prozent der Media-Entscheider meinen, dass Zeitschriften auch in der digitalen Welt eine wichtige Rolle spielen werden. Die Vorteile von Print: Mobilität, Seriosität, Authentizität und Wertigkeit.

Untersuchungssteckbrief

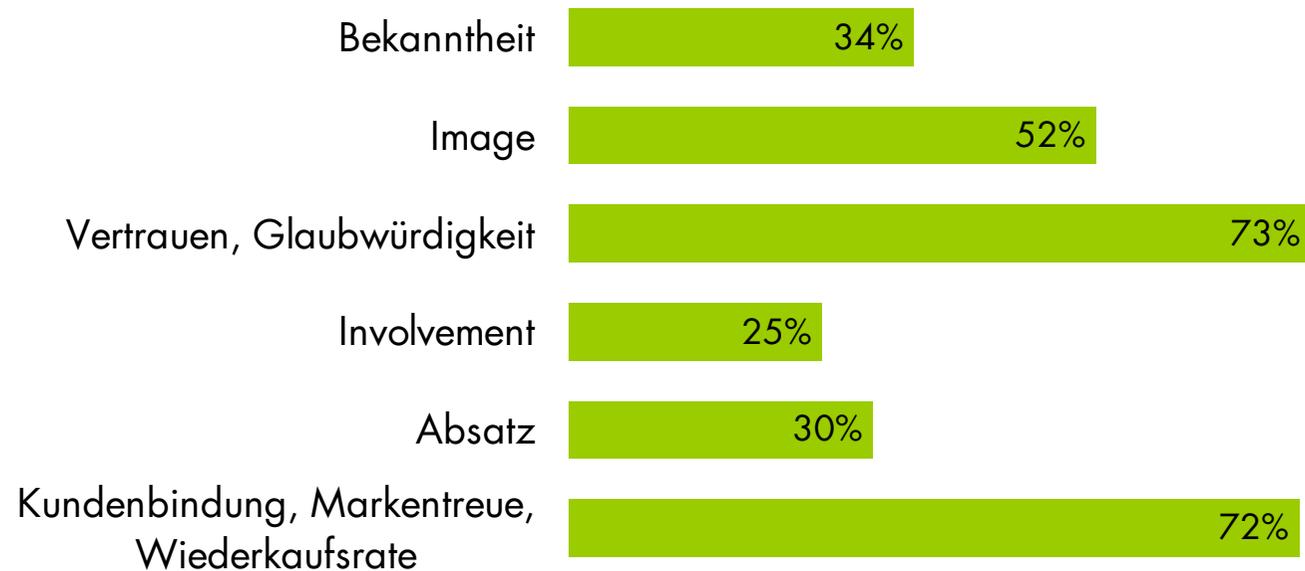
MedienExpertenPanel | April 2007

- **Grundgesamtheit:** Mediaentscheider bei Werbetreibenden und Agenturen, die in der Bauer Media-Adressdatei erfasst sind
- **Stichprobe:** 3.400 Adressen wurden per e-mail angeschrieben, davon haben 444 den Online-Fragebogen vollständig beantwortet.
(Ausschöpfungsquote: 13%)
- **Feldzeit:** 8. März bis 28. März 2007
- **Institut:** Trend Research, Hamburg
- **Stichprobenstruktur:** 53 % Werbetreibende, 23 % Mediaagentur, 7 % Werbeagentur, 15 % Sonstige

1. Werbeziele: Trends

MedienExpertenPanel | April 2007

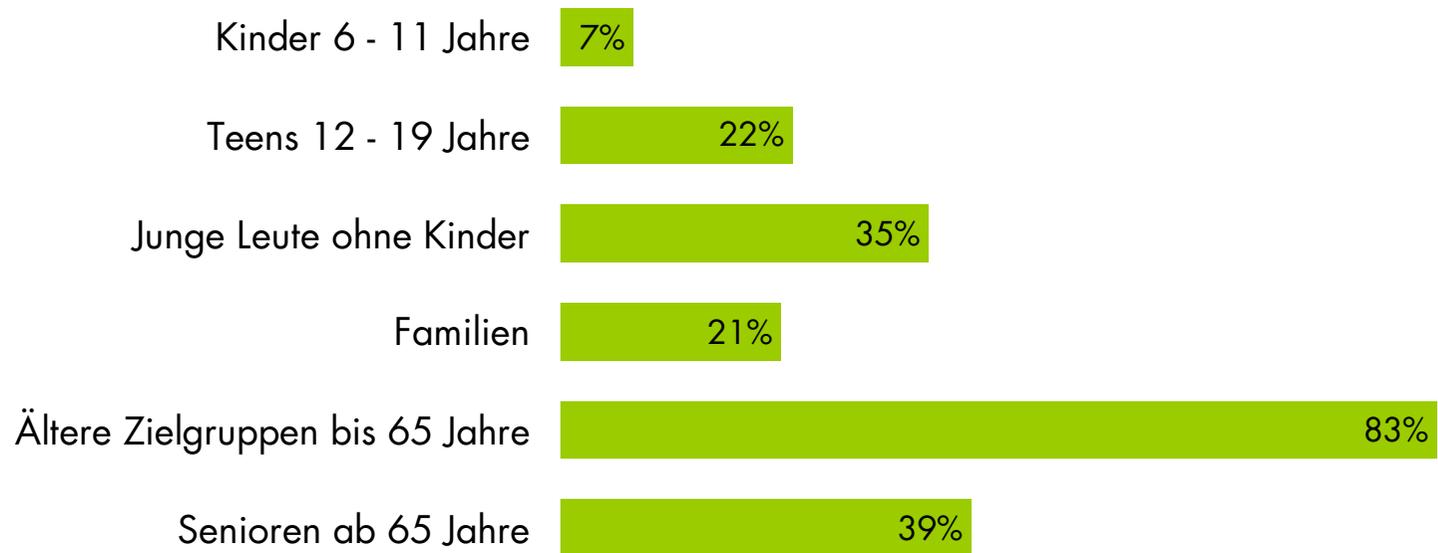
„Welche der folgenden Werbeziele werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen?“ (Mehrfachnennungen möglich)



1. Zielgruppentrends

MedienExpertenPanel | April 2007

„Welche der folgenden Zielgruppen werden an Bedeutung eher gewinnen?“ (Mehrfachnennungen möglich)



2. Medienfunktionen im Überblick

MedienExpertenPanel | April 2007

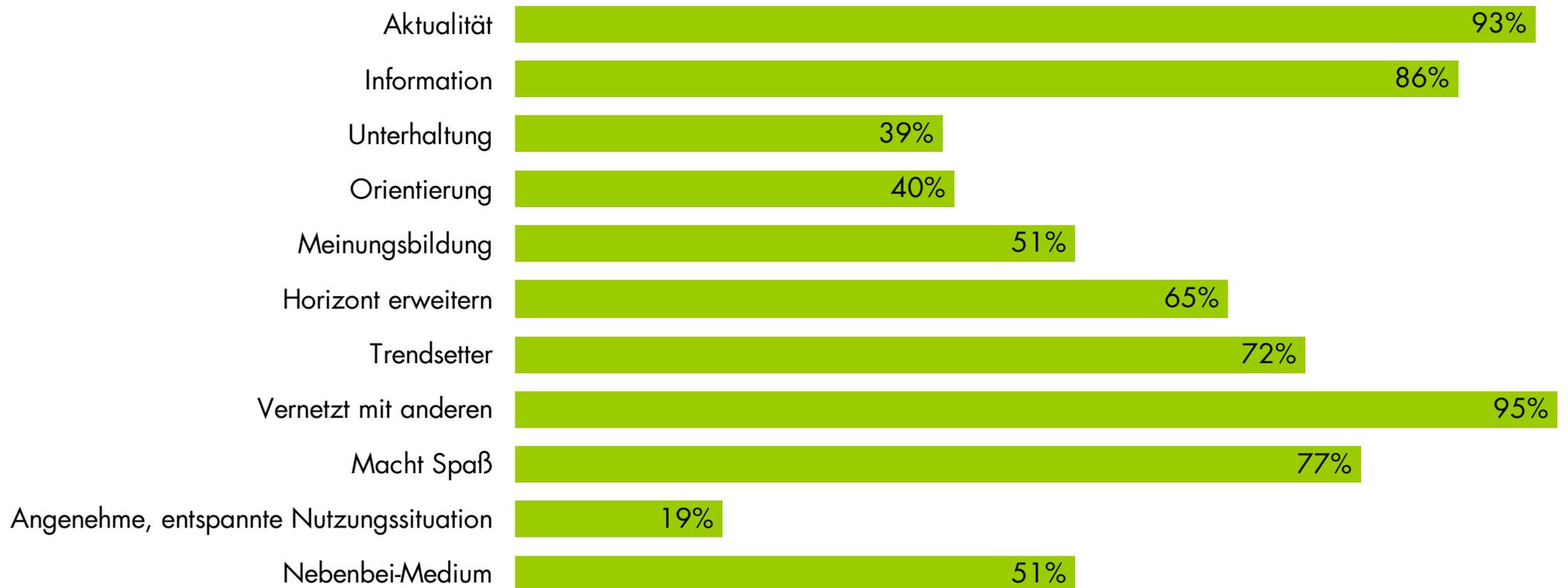
Welche Rolle spielen die folgenden Medien für den Verbraucher, welche Vorteile hat das jeweilige Medium für den Verbraucher? (Mehrfachnennungen möglich)

	Internet %	TV %	HF %	PZ %	TZ %
Aktualität	93	58	59	5	54
Information	86	56	52	56	88
Unterhaltung	39	94	53	54	5
Orientierung	40	38	26	52	50
Meinungsbildung	51	53	28	52	77
Horizont erweitern	65	37	26	61	66
Trendsetter	72	51	13	39	4
Vernetzt mit anderen	95	4	4	2	2
Macht Spaß	77	67	33	42	6
Angenehme, entspannte Nutzungssituation	19	67	46	63	21
Nebenbei-Medium	51	75	49	12	6

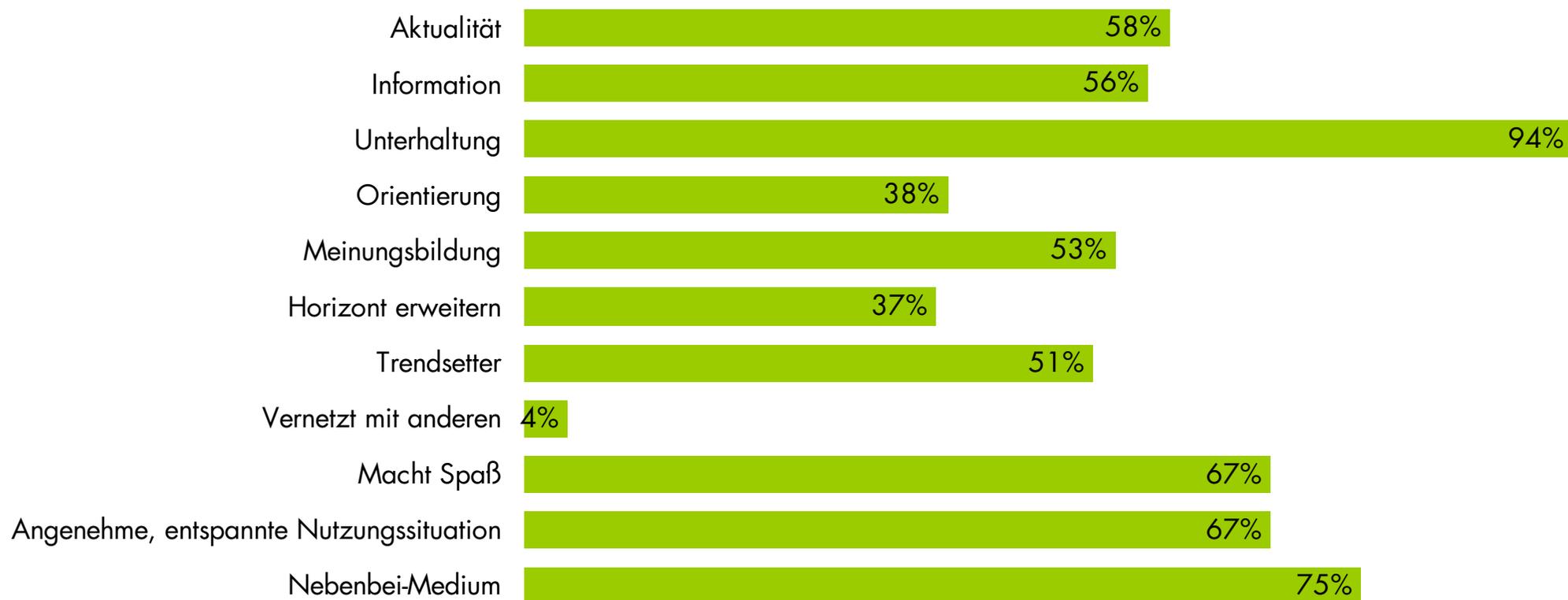
Internet

MedienExpertenPanel | April 2007

Welche Rolle spielen die folgenden Medien für den Verbraucher, welche Vorteile hat das Internet für den Verbraucher? (Mehrfachnennungen möglich)



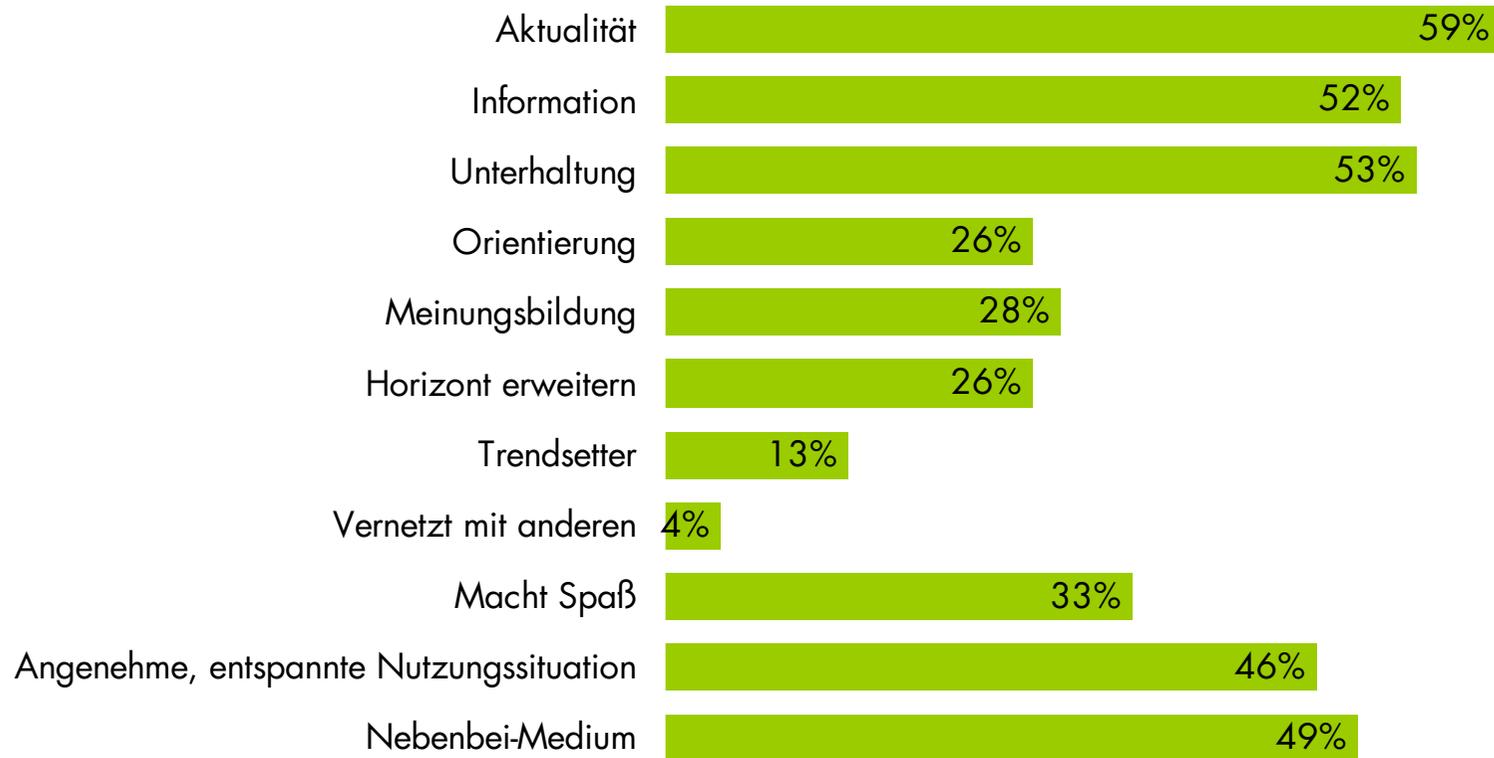
Welche Rolle spielen die folgenden Medien für den Verbraucher, welche Vorteile hat das Fernsehen für den Verbraucher? (Mehrfachnennungen möglich)



Radio

MedienExpertenPanel | April 2007

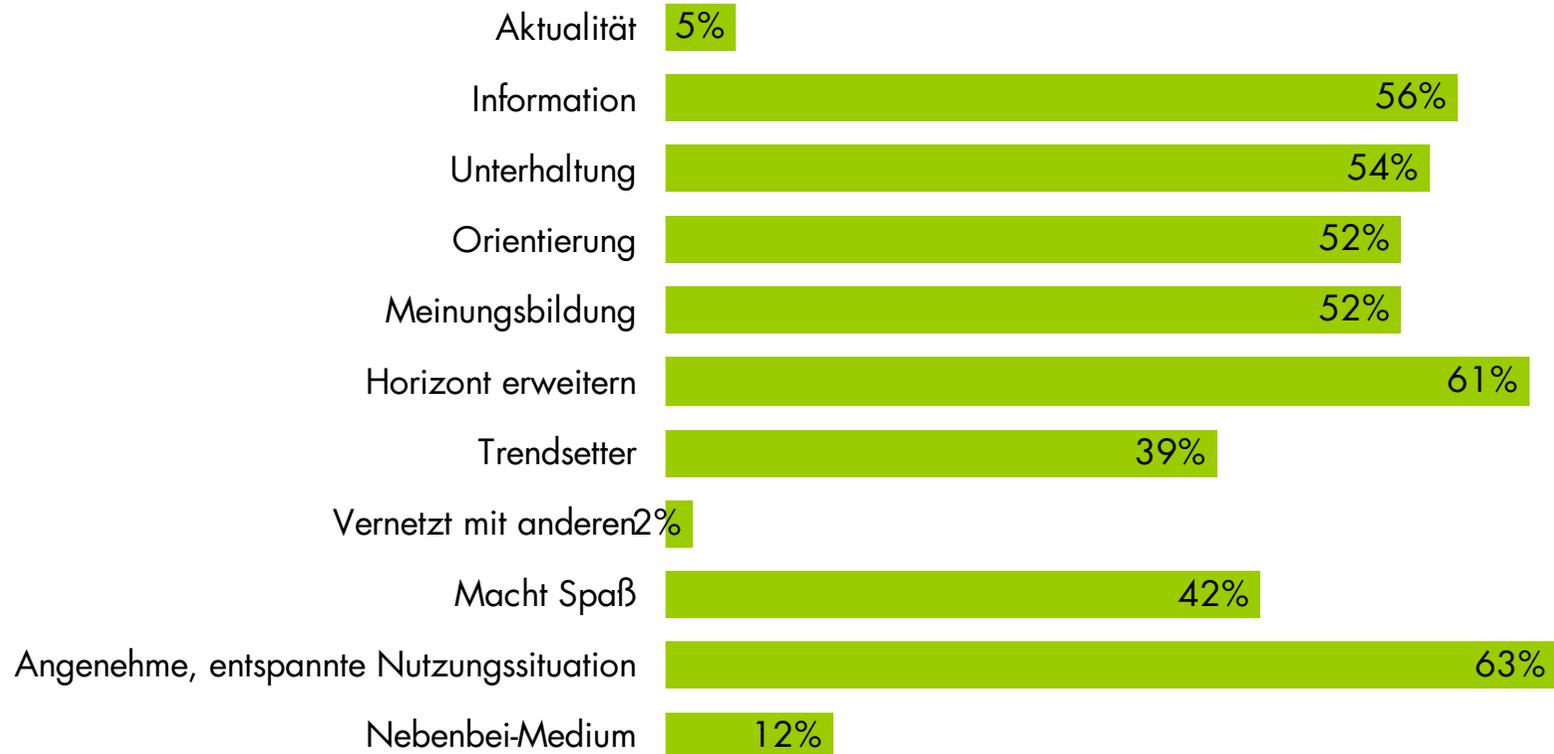
Welche Rolle spielen die folgenden Medien für den Verbraucher, welche Vorteile hat das Radio für den Verbraucher? (Mehrfachnennungen möglich)



Zeitschriften

MedienExpertenPanel | April 2007

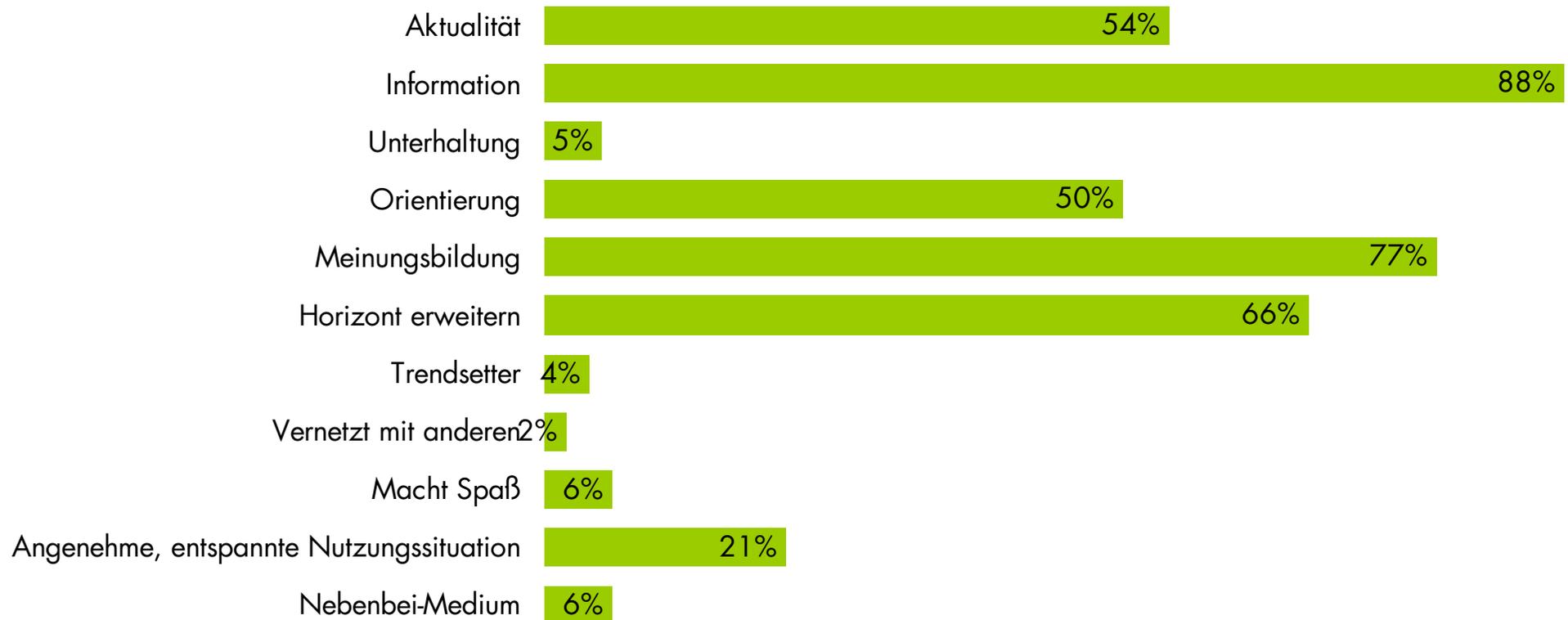
Welche Rolle spielen die folgenden Medien für den Verbraucher, welche Vorteile haben Zeitschriften für den Verbraucher? (Mehrfachnennungen möglich)



Tageszeitungen

MedienExpertenPanel | April 2007

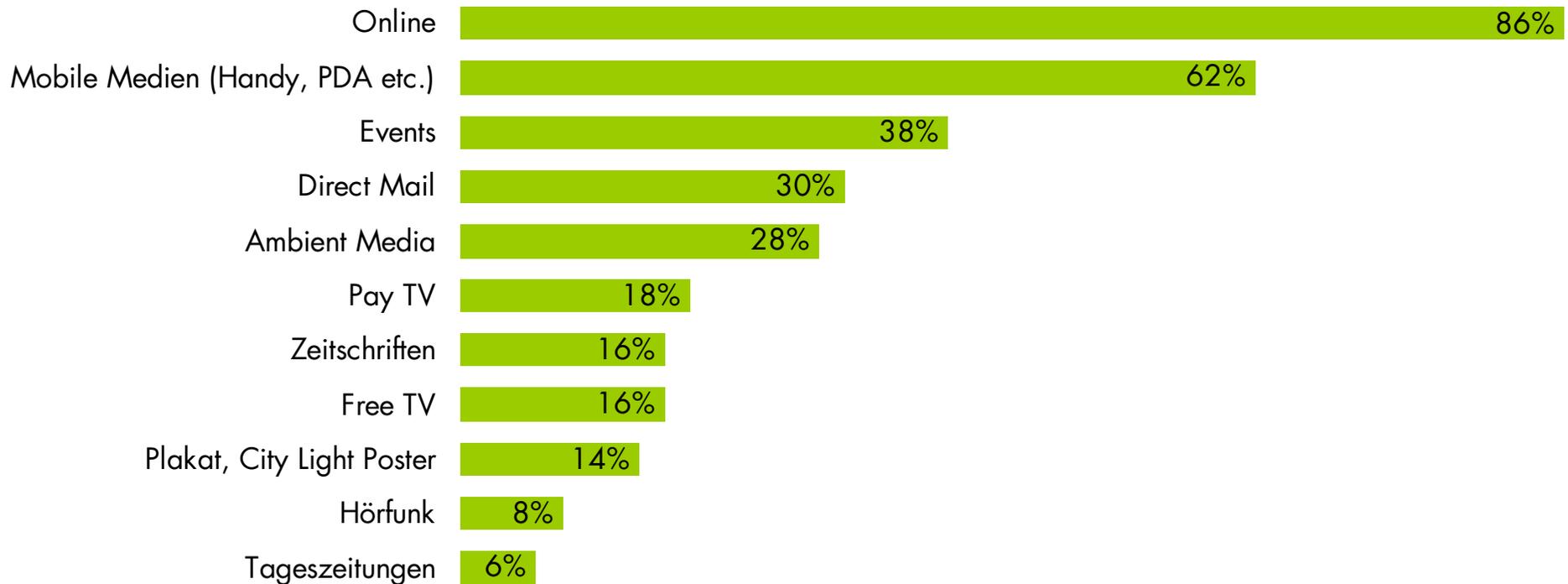
Welche Rolle spielen die folgenden Medien für den Verbraucher, welche Vorteile haben Tageszeitungen für den Verbraucher? (Mehrfachnennungen möglich)



3. Medientrends: Bedeutung

MedienExpertenPanel | April 2007

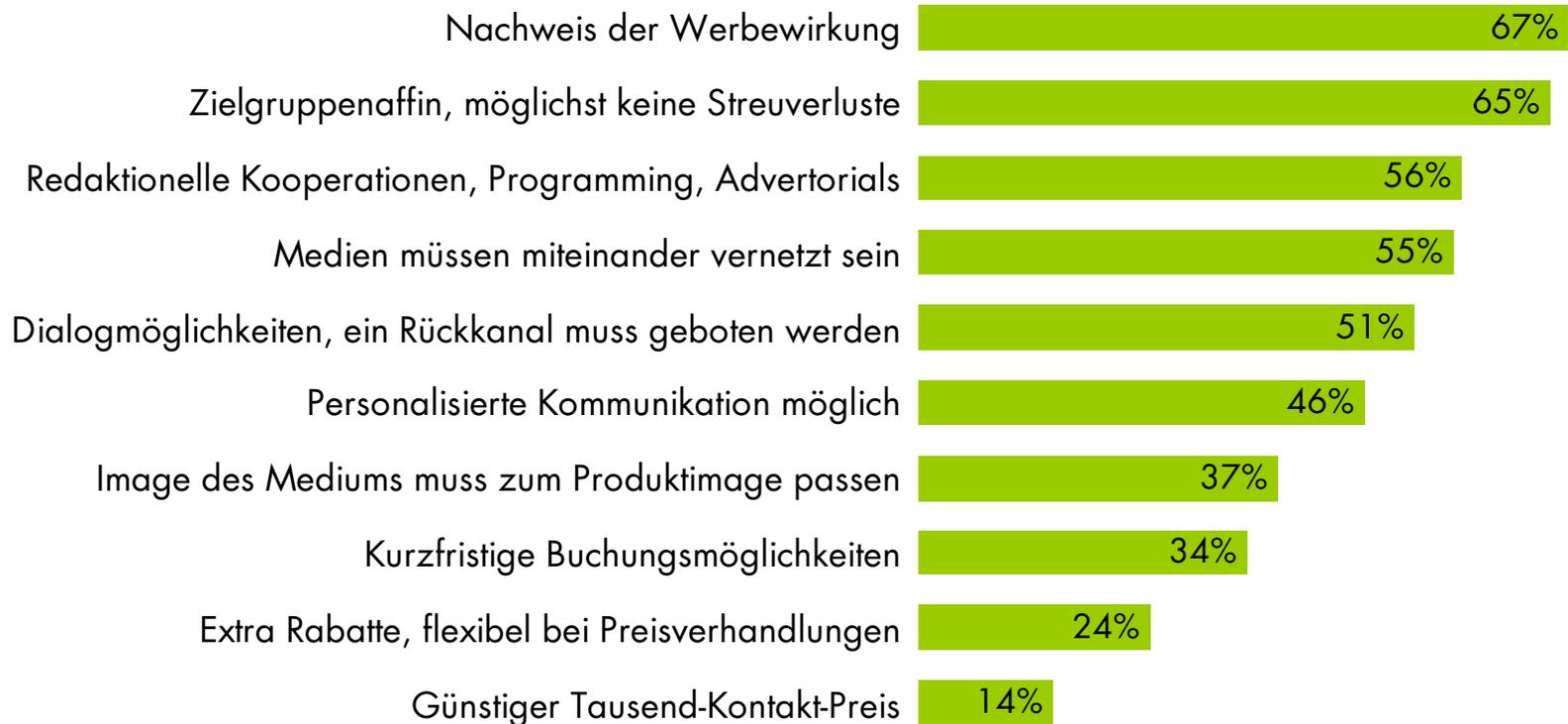
„Welche der folgenden Medien werden für die Werbung im nächsten Jahr an Bedeutung eher gewinnen?“ (Mehrfachnennungen möglich)



3. Medientrends: Kriterien 2012

MedienExpertenPanel | April 2007

„Lassen Sie uns einen Blick ins Jahr 2012 tun. Welche Kriterien werden 2012 generell bei der Medienauswahl besonders wichtig sein?“ (Mehrfachnennungen möglich)



4. Zukünftige Mediennutzer-Anforderungen

MedienExpertenPanel | April 2007

„Was wird für die Mediennutzer in Zukunft wichtiger? (Mehrfachnennungen möglich)

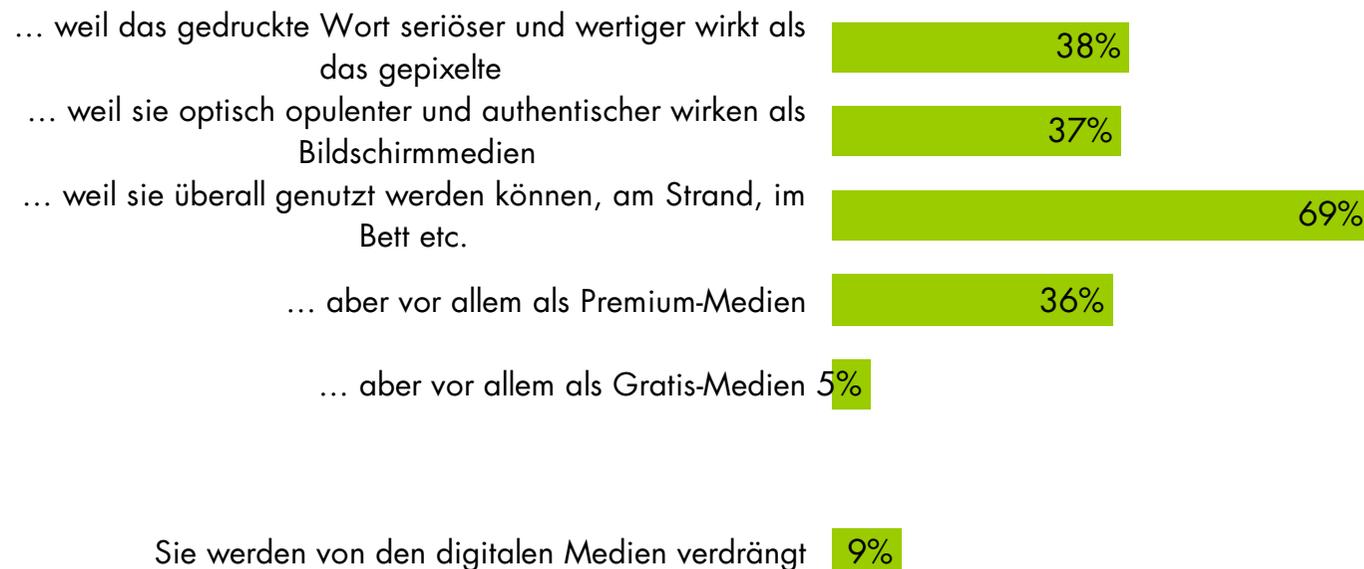


5. Perspektiven für Print

MedienExpertenPanel | April 2007

„Wie werden Zeitschriften in der digitalen Welt dastehen? (Mehrfachnennungen möglich)

Sie werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen, ...



MENSCHEN BEWEGEN | BAUER MEDIA