

Das Internet wird zum Metamedium



Zur Studie Im November 2007 veröffentlichte OMD erstmals „Media Map 2010-2015“. Basis ist ein ganzheitlicher Ansatz, der alle Parameter des Kommunikationsmarkts berücksichtigt. Der erste Update erfolgte im Juli 2008.

Das digitale Zeitalter wird vieles verändern: Marken werden zu Medien, die Konsumenten agieren immer selbstbestimmter. W&V veröffentlicht exklusiv die neuesten Prognosen der OMD-Studie „Media Map 2010-2020“.

Die unbeschwerten Zeiten des selbstverständlichen Wachstums sind wohl endgültig vorüber. „Der deutsche Werbemarkt wird rund zehn Jahre brauchen, um sich von der aktuellen Krise zu erholen“, erklärt Manfred Kluge, CEO von OMD Germany. Die Agentur hat die Zukunftsstudie „Media Map 2010-2020“ zum dritten Mal aufgelegt und den Prognosezeitraum erweitert (W&V 44/07 und 29/08).

Fazit: Die Verlagerung der Media-Investitionen in digitale Kanäle ist nicht mehr aufzuhalten. In den kommenden Jahren werden daher ausschließlich die digitalen Medien für Wachstumsimpulse sorgen. Die klassischen Werbeträger sollten sich dagegen damit abfinden, „ihre historischen Höchststände in den Jahren 2000 und 2007 erlebt zu haben“, schickt Manfred Kluge an deren Adresse.

Die aktuelle wirtschaftliche Situation beschleunigt den unmittelbar bevorstehenden Strukturwandel. „Bis 2013 wird sich Online die Marktführerschaft als kommerziell relevantestes Medium sichern und damit auch die Tageszeitungen hinter sich lassen“, ergänzt Peter Kuhlmann, Studienleiter

und Geschäftsführer bei OMD Germany in Hamburg. Der ganzheitliche Ansatz der „Media Map 2010-2020“ bezieht eine Reihe von Kriterien in die Prognose mit ein: Future-Trends, eine typologische Analyse der künftigen Medienkonsumenten, die zu erwartenden Nutzungsveränderungen bis hin zu Werbemarktprognosen.

Ihren Langzeitprognosen haben die OMD-Forscher zwei gegensätzliche Entwicklungsszenarien zugrunde gelegt: Das konservative Szenario geht von einer konstanten Fortschreibung der bisherigen Entwicklung aus. Neue Technologien setzen sich konsequent, aber moderat durch, das Gros der Mediennutzer verwendet auch weiterhin primär die derzeitigen Schlüsselmedien.

Das digital-progressive Szenario unterstellt dagegen eine maximale Nutzung der digitalen Kanäle. Die Medien sind fast vollständig werbefinanziert, die Gratisstrategie setzt sich durch – auch beim Zugang zum Breitband- und Mobile-Internet. Das Netz wird zum kommerziell einflussreichsten Medium.

Die ONLINE-OFFENSIVE

Konservatives Szenario

2008 ¹	SOA ²	2010	SOA	2015	SOA	2020	SOA	CAGR 2008-2020 ²
4036	18%	3193	16%	3251	16%	3417	16%	-1,4%
711	3%	655	3%	636	3%	636	3%	-0,9%
4373	20%	3905	19%	3318	16%	2850	13%	-3,5%
1693	8%	1143	6%	941	4%	808	4%	-6,0%
1031	5%	806	4%	699	3%	632	3%	-4,0%
754	3%	792	4%	1394	7%	1953	9%	8,3%
1744	8%	2072	10%	3276	16%	4342	20%	7,9%
20	0%	30	0%	161	1%	638	3%	33,4%
3292	15%	3391	17%	3065	15%	2565	12%	-2,1%
805	4%	750	4%	820	4%	927	4%	1,2%
25	0%	30	0%	75	0%	187	1%	18,3%
2008	9%	2108	10%	2005	10%	1767	8%	-1,1%
1225	6%	1200	6%	1020	5%	832	4%	-3,2%
430	2%	348	2%	270	1%	209	1%	-5,9%
22147	100%	20424	100%	20930	100%	21760	100%	-0,1%

Digital-progressives Szenario

2008	SOA	2010	SOA	2015	SOA	2020	SOA	CAGR 2008-2020 ²
4036	18%	3193	16%	2798	14%	2529	11%	-3,8%
711	3%	655	3%	574	3%	493	2%	-3,0%
4373	20%	3905	19%	2989	15%	2289	10%	-5,3%
1693	8%	1143	6%	838	4%	642	3%	-7,8%
1031	5%	806	4%	579	3%	414	2%	-7,3%
754	3%	799	4%	1930	9%	2995	13%	12,2%
1744	8%	2072	10%	3882	19%	6135	27%	11,1%
20	0%	30	0%	330	2%	1353	6%	42,1%
3292	15%	3391	17%	2735	13%	2007	9%	-4,0%
805	4%	750	4%	836	4%	969	4%	1,6%
25	0%	30	0%	102	0,5%	375	2%	25,3%
2008	9%	2108	10%	1773	9%	1446	6%	-2,7%
1225	6%	1200	6%	908	4%	536	2%	-6,7%
430	2%	348	2%	230	1%	151	1%	-8,3%
22147	100%	20431	100%	20505	100%	22335	100%	0,1%

¹In Mio. Euro. ²Share of Advertising (Werbemarktanteil), zweijährliches Wachstum. Quelle: Media Map 2010-2020, OMD Germany.

Aber ob konservativ oder digital-progressiv: Online wird das Metamedium der Zukunft – Infrastruktur als auch Medium zugleich. Auch klassische Medien wie Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, TV, Funk oder Out of Home werden den Innovationsschub durch das Metamedium nutzen und daraus neue Lösungsmöglichkeiten und Angebote für User und Werbekunden entwickeln.

Die werbungstreibende Wirtschaft sollte sich auf große Herausforderungen einstellen. Das Medienangebot wird in den nächsten Jahren noch vielfältiger und unüberschaubarer (Fragmentation). Nicht nur innerhalb der Gattungen kommen ständig neue Werbeträger dazu, es entstehen auch immer wieder neue Kanäle und Endgeräte. „Der Konsument wird auf diese atomisierte Medienlandschaft mit einer immer selektiveren Nutzung reagieren“, so Peter Kuhlmann.

Während heute 3000 Werbebotschaften täglich auf den Konsumenten einprasseln, wird sich dies künftig noch erhöhen. Dazu kommt eine wachsende Parallelnutzung der Medien. Die Folge: „Der Kampf um die begrenzte Ressource Aufmerksamkeit wird immer härter“, sagt Kuhlmann.

Dabei agieren die Mediennutzer und Verbraucher immer selbstbewusster und selbstbestimmter. „Die Machtverhältnisse verschieben sich in Richtung Konsument“, glaubt Manfred Kluge. Inhalte und Werbebotschaften aus dem Netz lassen sich in Sekundenschnelle weiterverbreiten und kommentieren. „Werbungstreibende Unternehmen werden sich künftig noch differenzierter mit Verbraucher-Feedbacks auseinandersetzen“, prophezeit der OMD-Chef.

Selbstbestimmung wird zum Zukunftsmotto der Mediennutzung. Statt sich passiv berieseln zu lassen, legen die User über Filterfunktionen fest, was für sie relevant ist, und kontrollieren damit, welche redaktionellen und werblichen Botschaften sie erreichen sollen. Sie werden zu aktiven Verteilern von (Werbe-)Botschaften, die andere potenzielle Kunden einer Marke erreichen können.

Fünf Handlungsempfehlungen haben die OMG-Experten aus den Prognosen erarbeitet: Zielgruppen sollen demnach nicht mehr als statische, sondern vielmehr als dynamische Segmente betrachtet und geplant werden. Um den ständigen Wanderbewegungen der Konsumenten folgen zu können, müssten Kampagnen intensiver als bisher getrackt, also durch Forschung begleitet werden.

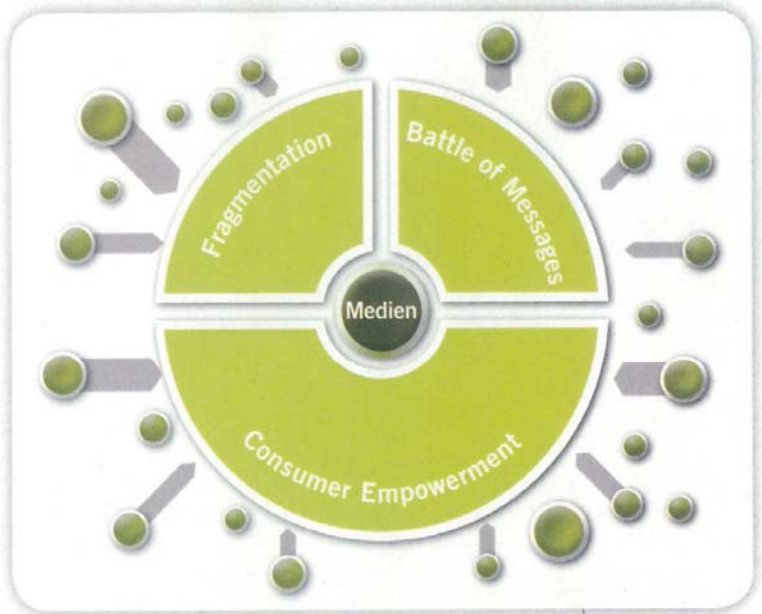
Dies bedeutet auch das Ende der „industriellen Platzierung von Werbebotschaften“



Peter Kuhlmann Als Projektleiter der Studie prophezeit er die Machtübernahme durch die Konsumenten.



Manfred Kluge Der CEO von OMG dämpft die Hoffnungen der Medien auf eine schnelle Erholung von der aktuellen Krise.



über standardisierte Werbeformen und Werbeträger. Kampagnen sollten um Medieninhalte herum entwickelt werden. So sollten sich die Kunden auf weniger, aber reichweitenstärkere Medienpartner konzentrieren.

Belangloses wird schneller als bisher durch den Raster der User fallen. Die Techniken zur Werbevermeidung werden immer ausgefeilter. Dagegen helfen nur Aufmerksamkeit und Relevanz. Wie das funktioniert? „Marken bieten kostenlose Inhalte und Services und erarbeiten sich damit die Aufmerksamkeit“, erklärt Peter Kuhlmann. Damit treten Marken immer stärker selbst als Medien auf, richten eigene „Marketing-Redaktionen“ ein.

Über die Internet-Technologie wird es eine neue, gattungsübergreifende Mediawährung mit real gemessenen Leistungsdaten geben. Damit werden in der Vermarktung leistungsorientierte Preismodelle forciert, da die Kunden immer weniger bereit seien, für vage Kontaktchancen zu bezahlen.

„Wer zu spät kommt, den bestraft die Evolution“, mahnt Kluge. Gefragt seien künftig mehr denn je Trendscouting und „eine Kultur des Zuhörens“.

Sonja Feldmeier

► medien@wuv.de

Mega-Trends Die Zukunft der Medien wird maßgeblich durch drei Entwicklungen beeinflusst: Vervielfältigung des Angebots (Fragmentation), Zunahme an Werbekontakten (Battle of Messages), wachsende Einflussnahme des Konsumenten/individualisierte, selbstbestimmte Mediennutzung (Consumer Empowerment).

X