

## Internet wird zum Meta-Medium

OMD-Prognose zum Mediennutzungsverhalten 2015

Wie wird die Mediennutzung 2015 aussehen, und welche Änderungen ergeben sich daraus für werbungstreibende Unternehmen, werbungplanende Agenturen und die von der Werbung lebenden Medien? Das sind existenzielle Fragen für den gesamten Medienmarkt. OMD, die Mediaagentur der BBDO-Gruppe, versuchte, sich dem Thema wissenschaftlich zu nähern. Sie hat 1.041 Konsumenten ab 14 Jahren zu ihrem aktuellen und künftigen Nutzungsverhalten befragt und zudem 22 Experten jeder Mediengattung interviewt. Laut **Manfred Kluge**, CEO Omnicom Media Group Germany, ist eine „ganzheitliche und valide Analyse zu den Marktherausforderungen der Zukunft“ entstanden.

Das Ergebnis bleibt natürlich ein Blick in die Glaskugel, aber ein sehr interessanter: Denn das bisher gewohnte Kraftverhältnis der Medien wird in der so entstandenen „Media Map 2010-2015“ kräftig durcheinandergewirbelt.

Neben den drei mäßig überraschenden, zentralen „Future Trends“ – das sind Medienfragmentation, Kampf um die Aufmerksamkeit und die Mutation der Konsumenten zu Mitgestaltern – entwirft OMD ein konservatives und ein digital-progressives Szenario der künftigen Medienentwicklung. Für realistisch hält die Agentur „einen Korridor dazwischen“.

Das konservative Szenario: Die TV-Nutzung geht um zehn Minuten auf 3,5 Stunden zurück, für Printmedien erübrigen die Leser nur noch 31 statt 40 Minuten, dafür wird mehr Zeit im Internet verbracht, nämlich 92 Minuten täglich. Die Werbespendings werden sich dementsprechend umverteilen: Jeder vierte Werbeeuro fließt ins Internet, das Fernsehen sammelt noch 21 Prozent der Mediabudgets ein, die Printmedien verlieren gegenüber dem Stand von 2005 12 Prozent.

Das digital-progressive Szenario: Ab 2010 gibt es erste kostenlose Breitbandzugänge, und staatliche Dienstleistungen werden ins Internet verlagert. Die TV-Nutzung würde dann auf 189 Minuten sinken, die Internetnutzung hingegen auf 140 Minuten steigen. Printmedien wer-



Peter Kuhlmann

den nur noch 19 Minuten täglich genutzt. Das Internet avanciert zum unangefochtenen Leitmedium und wird ein Drittel aller Werbebudgets auf sich vereinen.

Selbst im konservativen Szenario müssen Fernsehen und Printmedien also mit starken Einbußen rechnen. Die Tageszeitungen und Zeitschriften werden durch die audiovisuellen und auch mobil werdenden Internetangebote herausgefordert. Die Chance des Fernsehens liegt in Interaktions- und bei On-Demand-Angeboten. Vier von fünf Befragten gaben an, mehr fernzusehen, stünde es auf Abruf bereit. Insgesamt aber wird TV „seine Rolle als kommerzielles Leitmedium an das Internet abgeben müssen“, heißt es in der Studie. Allerdings wird das noch vorherrschende Denken in getrennten Medienkanälen der Vergangenheit angehören. Die Gattungen werden verschmelzen und Multichannel-Angebote entstehen.

**Peter Kuhlmann**, Managing Director OMD, resümiert: „Das Internet wird sich als konvergentes Meta-Medium etablieren, dabei aber die klassischen Mediengattungen keineswegs völlig verdrängen. Klar ist: Allein mit hohem Werbedruck wird kein großer Erfolg mehr erzielt werden.“ Gewinner bei Nutzung und Werbeausgaben werden die digitalen Kanäle sein, da sie den klassischen Medien in puncto Messbarkeit, Übertragungskosten und -qualität, Benutzerfreundlichkeit und Mobilität überlegen und zudem noch rückkanalfähig sein werden.