

Fünf Fragen an ...

# Peter Kuhlmann

Er kennt die **ZUKUNFT DER ZEITSCHRIFTEN** in Deutschland – auf Basis von Ergebnissen der aktuellen OMD-Studie „Media Map 2010–2015“.

## 1 Laut Studie ändert sich die Medienlandschaft rasant. Wie wird die Zukunft?

Die mediale Durchdringung des Alltags steigt massiv an. Gewinner sind die digitalen Medienkanäle, da sie klassischen Medien in Messbarkeit und Übertragungskosten, aber auch in Qualität, Benutzerfreundlichkeit und Mobilität überlegen sind – und rückkanalfähig sein werden. Das Internet behauptet sich als eigenständige Mediengattung, mehr noch: Da sich künftig alle elektronischen Medien übertragen lassen, wird es konvergentes Meta-Medium und entwickelt sich zur wichtigsten Plattform für die Werbewirtschaft.



Der Entertainment-Enthusiast lässt sich gern von Basismedien berieseln.

## 2 Welche Szenarien skizzieren Sie für den Zeitschriftenmarkt?

In unserem **konservativen Szenario** behaupten Zeitschriften ihre Position unter vorhersehbaren Verlusten. Starke Marken und Glaubwürdigkeit sprechen breite Nutzerschichten an, wobei Zeitschriften mehr denn je als Statussymbol für Bildung und Kennerschaft gelten. Stark profilierte Titel bleiben bestehen, weniger bekannte verlieren. Der Trend von immer mehr Titeln und sinkender Gesamtauflage hält an. Im **digital progressiven Szenario** leiden Zeitschriften extrem unter dem Internet. Junge Zielgruppen nutzen selbst unterwegs das



Der Prozipient ist offen für neue Technologien und erwartet Benutzerfreundlichkeit.

mobile Internet. Nischenthemen finden überwiegend im Netz statt, da sich hier leichter Communities bilden lassen. Werbeerlöse wandern ins Internet ab und entziehen vielen Titeln die finanzielle Basis. Allerdings wird keines der beiden Szenarien in Reinform eintreten.

## 3 Was erwarten Konsumenten von der Zeitschrift der Zukunft?

Leser stellen sich als Ideal ein auf ihr Interesse zugeschnittenes und kostenfreies Magazin vor. Auch die Einführung bezahlbarer Lesegeräte für E-Paper-Magazine ist für Konsu-

menten bereits denkbar. Mit diesem Schritt würden sich die Grenzen von der gedruckten Ausgabe und dem ergänzenden Online-Angebot final aufheben. Am stärksten sind davon Special-Interest-Angebote betroffen

## 4 Auf welche Herausforderungen müssen sich die Vermarkter einstellen?

Große Titel verlieren zwar an Auflage, können sich aber dank Line Extensions in Internet und TV gut behaupten. Für die Verlage ergibt sich eine Multichannel-Vermarktung. Gleichzeitig setzen die digitalen, gut messbaren Medien neue Standards bei Leistungsnachweisen und Wirkungstransparenz. Werbungtreibende bauen bei ihren Medienpartnern noch stärkeren Druck auf, indem sie deutlich höhere Zielgenauigkeit erwarten.

## 5 Was empfehlen Sie Mediaplanern und Medien?

Die fragmentierte Medienwelt fordert Mediaplaner in Kernaufgaben wie Selektion und Komposition der wirkungsvollsten Kanäle. Verbleibende Massenmedien müssen für eine breite und effiziente Durchdringung genutzt werden. Werbekunden verlangen nach mehr Effizienz, indem sie geringere Streuverluste einfordern. Die Mediaplanung sollte erfolgreicher als bisher Nischen und Kleinstsegmente adressieren und Konsumenten in speziellen Nutzungssituationen ansprechen. Sinkende Reichweiten zwingen wiederum Verlagshäuser, ihre medialen Dickschiffe noch wirkungsvoller aufzustellen. Die Inhalte müssen über digitale Kanäle wie Internet oder mobile Endgeräte laufen, um werblich relevante Erlebniswelten zu schaffen. *sth*

### ZUR PERSON



#### Peter Kuhlmann

Ist Geschäftsführer der GFMO OMD Hamburg und der OMD-Tochter ACE. Diese Future Media Unit ist für Digital Media, Branded Content und Dialog Marketing zuständig. Unter Kuhlmanns Leitung entstand die OMD-Studie „Media Map 2010–2015“ über Mediennutzung und Mediaspendings der Zukunft. Das Projektteam befragte via Internet 1041 Konsumenten ab 14 Jahren zur jetzigen und künftigen Mediennutzung. Als Datengrundlage dienten außerdem Experten-Interviews und Trend-Monitoring. *st*