



Mediennutzung 2024

WDR / media
group

INHALT

- 3 Einleitung
- 4 Last und Lust der Mediennutzung
- 6 Psychologische Medientrends 2024
 - 6 Megatrend: Gesteigerte individuelle Kontrolle
 - 8 Trend: Flexibilisierte Nutzung
 - 10 Trend: Personalisierte Programme
 - 12 Trend: Sinnvolle Vereinfachung
 - 15 Trend: Kuratierte Vielfalt
 - 17 Trend: Mitbestimmung und -gestaltung
 - 19 Trend: Gesteigerte Erlebnisqualität
 - 21 Fazit: Umfeld, Inhalte, Werte?
- 24 Studiensteckbrief
- 26 Profil der WDR mediagroup
- 27 Profil des rheingold instituts
- 28 Impressum/Kontakt

EINLEITUNG

Wie sieht die Mediennutzung der Zukunft aus? Was wird kommen, was nicht? Was wollen die Zuschauer, Zuhörer und User? Welche Wünsche und Bedürfnisse bestimmen die Medientrends der Zukunft? Mit diesen Fragen hat sich die vorliegende qualitativ-psychologische Grundlagenstudie ‚Mediennutzung 2024‘ tiefgreifend befasst.

Eine bloße technische Verbesserung setzt heute bei Weitem noch keinen Trend in Gang. Allein die Aussicht auf Innovation reicht nicht aus, um Interesse und Akzeptanz der Nutzer zu gewinnen. Erst wenn Neuentwicklungen für die Menschen Sinn ergeben, wenn sie ihre rationalen Anforderungen genauso wie ihre unbewusst irrationalen Bedürfnisse bedienen, werden sie aufgegriffen und in den Nutzungsalltag integriert. Um die in Zukunft relevanten Motivationen zu identifizieren, wurden Mediennutzer verschiedener Zielgruppen (Stichprobe: siehe Studiensteckbrief) zu ihrem aktuellen TV- und Radio-Nutzungsverhalten sowie ihren Wünschen, Hoffnungen und Befürchtungen im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Medienangebote befragt.

Mediennutzer können selbst nicht in die Zukunft blicken. Ihre Erwartungen und Einschätzungen bezüglich der Zukunft sind als Projektionen in die Zukunft zu verstehen, da sie sich stets auf die aktuelle Motivlage beziehen. Die Trendanalyse und die resultierenden Prognosen entsprechen vielmehr einer Prä-Konstruktion. Durch die Analyse der aktuellen Mediennutzungsformen und der zugrundeliegenden Motivationen wurden tragfähige Entwicklungstendenzen aufgespürt und in die Zukunft fortgeschrieben.

Es gibt keine Medien-Trends ohne gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Denn mit der Nutzung der Medien behandeln die Menschen nicht zuletzt ihre Lebenswelt. Sie suchen nach Rückzugsmöglichkeiten, nach Orientierung, nach neuen Perspektiven und im Endeffekt nach Erzählformen für ihre Wirklichkeit. Es gilt daher immer auch, das Verhältnis von Medien und dem erlebten Alltag der Menschen im Blick zu behalten.

Aufbauend auf der Studie sollten ferner Hinweise generiert werden für die Entwicklung und Gestaltung innovativer, zukunftsfähiger Medienangebote.

LAST UND LUST DER MEDIENNUTZUNG

Die Mediennutzung ist für die Nutzer ambivalent. Sie vermittelt und verstärkt auf der einen Seite den Eindruck einer zunehmend instabilen Lebenswirklichkeit, die den Charakter einer Dauerkrise hat und uns verunsichert und ängstigt. Zugleich suchen wir gerade in den Medien Halt, Orientierung, neue Perspektiven und Sinnstiftung. Das Medium ist mehr denn je die Botschaft, denn über die Medien behandelt sich die Kultur und sucht nach Lösungen für die unausweichlichen Belastungen, die das Leben bereithält. Insofern wird die gesellschaftliche Entwicklung der nächsten Jahre einen erheblichen Einfluss darauf haben, welche technischen und vor allem inhaltlichen Trends in Zukunft aufgegriffen und erfolgreich sein werden.

Gottähnliches Machtversprechen

Zum einen konvergieren die klassischen Medien über das Internet. Zum anderen übertragen sich die Nutzungsgewohnheiten und die daraus resultierenden Erwartungen und Anforderungen immer mehr auf die Mediennutzung als Ganzes. Wichtig ist hier insbesondere, dass das Internet den Usern den immerwährenden Zugriff auf (fast) alles ermöglicht. Damit ist ein gottähnliches Machtversprechen verbunden, das im Hinblick auf Handhabung und Inhalte Maßstäbe setzt.

Der Sog der Medien

Vor diesem Hintergrund spielt die Aufmerksamkeitsökonomie für TV und Radio eine stetig wachsende Rolle. Allein durch die permanent verfügbare Masse an Angeboten fürchten Zuschauer und -hörer Unübersichtlichkeit, Beliebigkeit und aufkommende Oberflächlichkeit. Sie spüren den Sog der Medien, die in allen Lebenslagen Angebote für einen Rückzug oder aber Unterhaltung machen. Unterschwellig fürchten die Verbraucher Abhängigkeit und Isolation, sie beschreiben eine Sehnsucht nach dem ‚echten‘ Leben, nach sinnlichen Offline-Momenten.



Individuelle Grenzen gegen den medialen Overkill

Insofern drehen sich die in der Studie identifizierten Trends alle um die Frage, wie der permanente Zugriff auf potenziell alles individuell bewältigt und nutzbar gemacht werden kann. Eine starke Tendenz besteht darin, die Ausbreitung der Medien im eigenen Leben zu begrenzen. Das führt zum einen dazu, dass neuen Entwicklungen misstrauisch, fast abwehrend begegnet wird. Zum anderen setzen Verbraucher der Ausbreitung der Medien mehr oder weniger bewusst individuelle Grenzen: kein Smartphone, kein Facebook, Smart-TV nicht anschließen, das Fernsehen abschaffen oder nur noch VoD, weiterhin Bücher oder den Videotext lesen, zeitliche Begrenzungen etc.

Vor allem jüngere Mediennutzer, die mit dem Internet aufgewachsen sind, sehen allerdings in höherem Maße die Chancen, erleben sich weniger getrieben durch die Dynamik der Medienentwicklung und verfügen ferner mehr über die Kompetenz, der Vielfalt Herr zu werden. Sie greifen dementsprechend neue Entwicklungen schneller auf, entwickeln darüber eher neue Gewohnheiten, die jedoch ebenso im Dienste einer Begrenzung der Vielfalt stehen (bspw. alles über WhatsApp).



PSYCHOLOGISCHE MEDIENTRENDS 2024

Megatrend: Gesteigerte individuelle Kontrolle

In hohem Maße angelehnt an die Nutzungsgewohnheiten des Internets werden sich auch bei TV und Radio Anforderungen und Erwartungen in Richtung einer gesteigerten, individuellen Kontrolle entwickeln. Dabei geht es darum, die neue internetgestützte Vielfalt in den Griff zu bekommen und die online-typischen Einwirkungsmöglichkeiten für sich nutzbar zu machen.

Gesteigerte individuelle Kontrolle beinhaltet zum einen die Dosierung der Medien entsprechend der individuellen Bedürfnisse. **Dosieren möchte man Ausmaß und Geschwindigkeit der Erneuerung der Mediennutzung, das Ausmaß der Vielfalt, Vernetzung und Komplexität sowie den Grad der Bindung an ein Format.** Über die reine Nutzung hinaus betrifft der gesteigerte Kontrollanspruch zum anderen aber auch die Content-Seite der Medien. Inhalte und Angebote, die Kontrollverheißungen belegen, wie bspw. das Gesundheits-Monitoring über das Smartphone, werden wichtiger werden.

Aufgrund des Dosierungswunsches ist insgesamt mit einer verlangsamten Veränderung der Mediennutzung zu rechnen. Die Nutzer „hängen“ an ihren vertrauten Gewohnheiten und es besteht insgesamt wenig Leidensdruck, diese aufzugeben oder in Entwicklung zu bringen. **Je mehr die Vernetzung über das Internet fortschreitet, desto mehr werden auch Sehnsüchte nach Offline-Momenten entstehen.** Im Sinne eines Retro-Trends wird daher stellenweise bereits heute bewusst an traditionellen Formen der Mediennutzung festgehalten: Röhrenfernseher, Teletext, Küchenradio, Nokia 3410 etc.

Auf der inhaltlichen Ebene wird es auch darum gehen, den Bezug zu den Offline-Welten zu pflegen, nicht zuletzt um die Bedeutung und Ausbreitung der Vernetzung begrenzen zu helfen. Sowohl im Info- und Doku-Segment als auch im Unterhaltungs- und Fiktions-Bereich sollte das Verhältnis von Mensch und Technik dramatisiert werden, da die Suche nach der ‚richtigen‘ Balance die Menschen schon heute – und in Zukunft noch stärker – beschäftigen wird.



Trend: Flexibilisierte Nutzung

Die Vernetzung der Medien, die Verbreitung mobiler Endgeräte oder Smart-Home-Angebote macht die Mediennutzung flexibler. Radio und TV werden in Zukunft genauso flexibel zu handhaben sein wie das Internet als Ganzes. Die Nutzung wird dadurch von einem Kontext zum anderen übertragbar sein. Rezeptionsverläufe können angehalten und später fortgeführt werden.

Es werden sich neue Nutzungskontexte entwickeln und TV und Radio dadurch ihren Einflussbereich vergrößern, indem vor allem die Unterwegs-Nutzung zunehmen wird. Bereits heute ersetzen Bewegtbild- oder Audio-Angebote Momente der Lektüre: in öffentlichen Verkehrsmitteln, beim Sport oder vor dem Einschlafen im Bett.

Ein Beispiel:

Eine langjährige WDR 5-Hörerin hat die Podcasts für sich entdeckt und darüber neue Nutzungskontexte entwickelt. Sie hört nun anstelle der Abendlektüre ab und zu vor dem Einschlafen ‚Philosophie heute‘, dies vermittelt ihr einen sinnvollen Abschluss des Tages, ähnliches würde auch ein Hörbuch leisten.

» ICH HÖRE DIE SENDUNG GERN. DEN MODERATOR MAG ICH BESONDERS, ER HAT EINE SEHR ANGENEHME STIMME. DIE THEMEN SIND NICHT GANZ LEICHT, SO DASS MAN SICH SCHON EIN BISSCHEN KONZENTRIEREN MUSS. «

Relevanz für Radio und TV:

- > Mediatheken und non-lineare Angebote erlauben, Inhalte, Zeitpunkt und Umfeld flexibel an die individuellen Bedürfnisse anzupassen.
- > Die Unterwegs-Nutzung wird zunehmen. Hier wird vor allem die orientierende, alltagsbegleitende Funktion (noch weiter) an Bedeutung gewinnen: Nachrichten, Wetter, Lokales.
- > Flexibilität wird erwartet im Hinblick auf: Auswahl der Inhalte, Zeitpunkt und Ort der Rezeption, Länge der Formate, Grad der Involviertheit, Grad der Vernetzung (Social vs. Offline), Wahl der Devices (mobil, Groß- oder Kleinbildschirm etc.).
- > Multi-Channel-Angebote bedienen den Wunsch, das Involvement und den Grad der Auseinandersetzung flexibel zu dosieren. Bei Bedarf wollen die User tiefer einsteigen können. Wie auf Google Earth wollen sie bei Interesse auch in die Inhalte zoomen können, mehr erfahren, sich weiter auseinandersetzen können.



„FRÜHER HABE ICH ABENDS OFT SINNLOS RUMGEZAPPT UND BIN MANCHMAL SOGAR DARÜBER VORM FERNSEHER EINGESCHLAFEN. DANN ÄRGERT MAN SICH DARÜBER, DIE ZEIT SO VERSCHENKT ZU HABEN. MIT WATCHEVER KANN ICH MIR NUN GEZIELTER MEIN PROGRAMM SUCHEN.“

Trend: Personalisierte Programme

Die Medien und vor allem das Internet dienen bereits heute in hohem Maße dazu, sich in personalisierte Welten zurückzuziehen. Dieser Trend wird unter anderem die Mediennutzung 2024 prägen. In Zukunft werden auch bei Radio und TV Customizing-Angebote erwartet, die es den Usern ermöglichen, ihre Nutzung zeitlich, örtlich und inhaltlich individueller zu gestalten. Wenn die Medien psychologisch die Funktion einer Gefühlsapotheke erfüllen, die auf die individuelle Gestimmtheit und die persönlichen Bedürfnisse der jeweiligen Rezeptionsverfassungen eingeht, dann wird in Zukunft eine noch **fokussiertere ‚Individualtherapie‘** erwartet.

Ein Beispiel:

Seit der 26-jährige Student Kunde bei Watchever ist, hat sich sein Fernsehverhalten vor allem abends geändert. Anstelle des ziellosen Zappens sucht er nun gezielt nach Inhalten, die zu seiner Stimmung passen. Neben Genre und Inhalt spielt dabei auch die Länge der Formate eine Rolle. Ein Film ist während der Woche oft zu lang. Vor allem Serien stellen für ihn daher oft einen guten Kompromiss dar.

Relevanz für Fernsehen und Radio

- > Der 2nd Screen ist bereits heute ein weitverbreiteter Begleiter des Fernsehens. Er ermöglicht, flexibel zwischen Lean-Back und -Forward zu switchen, und dient nicht zuletzt der Dosierung der Bindung an den 1st Screen. Dieser Trend wird sich fortsetzen.
- > Bewegtbild- und Audio-Inhalte werden in Zukunft selbstverständlich wie Print- und Foto-Inhalte verwaltet werden (Ablegen, Bookmarks, Speichern, Streamen). Demzufolge werden die Nutzer immer über eine enorme Menge an Inhalten verfügen und individuell wählen können bzw. müssen.
- > Die zunehmende Vielfalt an Angeboten führt dazu, dass die Nutzer eigene Selektionen entwickeln und weiter ausbauen werden, die in höherem Maße ihren individuellen Geschmäckern und Bedürfnissen entsprechen.
- > Die Mediennutzer, die bereits heute über das Internet fernsehen oder Radio hören, erweitern oder ändern ihr Relevant Set. Sie freuen sich über Neuentdeckungen und programmieren ihre Fernbedienung um, neue Sender rücken nach oben, andere werden schlicht gelöscht.
- > Persönliche Programme werden insbesondere über den Zugang zu neuen Kanälen über das Internet sowie VoD- bzw. Podcast-Angebote bedient.
- > Gezappt wird dann nicht mehr nur am Fernseher, sondern zwischen den Formaten (Multi-Channel), wie das heute bereits durch den 2nd Screen geschieht.
- > Die überfordernde Vielfalt bedingt einen Rückzugsreflex in vertraute Gefilde. Das hilft den etablierten Anbietern. Darüber hinaus werden auch Spartenprogramme, die individuelle Interessen bedienen, und lokale Angebote an Relevanz gewinnen.



Trend: Sinnvolle Vereinfachung

Die Technik und die unendliche Vielfalt an Medieninhalten überfordern die Nutzer. Dementsprechend ist die Sehnsucht nach sinnvollen Vereinfachungen groß. Gesucht werden auf der einen Seite Verbesserungen, welche die Nutzung erleichtern. Das betrifft die Installation, die Steuerung und Vernetzung von Geräten, das bloße Auffinden von Inhalten und deren Verwaltung.

Diese Sehnsucht nach Vereinfachung schließt aber auch den Wunsch nach **sinnvoller Reduktion und Besinnung auf das Wesentliche** ein: Einfach fernsehen, einfach Radio hören, ist ebenfalls eine sinnvolle Entwicklung angesichts der Dynamik der Medienentwicklung.

Ein Beispiel:

Ein Early Adopter nutzt seit einiger Zeit Chromecast, womit er problemlos und flexibel verschiedene Medien auf seinen Flat-Screen projizieren kann. Sein Nutzungsverhalten ist dadurch flexibler und zugleich fokussierter geworden. An einem Abend sieht er bspw. einen Kurzbericht (ca. 3 Min.) über menschliche Riesenskelette. Daraufhin googelt er über den Fernseher zum selben Thema, findet weiteren Bewegtbild-Content und bleibt so weit länger beim Thema.

„ICH FINDE ES SUPER, DASS ICH NUN VERSCHIEDENE SACHEN ÜBER MEINEN FERNSEHER MACHEN KANN. DER FLAT-SCREEN IST SOWAS WIE MEIN MEDIENZENTRUM GEWORDEN.“

Relevanz für Radio und Fernsehen:

- > Gegenüber Textinhalten werden (Bewegt-)Bilder an Bedeutung gewinnen, weil sie ein vereinfachtes Rezeptionserlebnis erlauben.
- > Technische Innovationen, die das Handling erleichtern und die Steuerung, Verwaltung und Auffindbarkeit vereinfachen, werden sich in Zukunft durchsetzen. Dazu gehören Sprachsteuerung, Heimnetzwerke, welche die verschiedenen Medien zusammenführen, Streaming-Dienste, Radio- und TV-Apps.
- > Angebote auf Bündelung, welche die Vielfalt in eins fügen und dadurch handhabbar machen, werden relevant.
- > Die Ausrichtung auf Vereinfachung droht die Mediennutzung oberflächlich zu machen. Insofern wird es den Nutzern, je nach Nutzertyp, schwerer fallen, sich auf längere und komplexere Themen einzulassen. Daher werden kürzere Inhalte an Konjunktur gewinnen, zugleich gilt es Formate zu entwickeln, die es den Nutzern erlauben, sich ‚einfach‘ mal einzulassen.
- > Im Sinne eines Retro-Trends wird das Radio bzw. werden Audioinhalte eine gewisse Renaissance erfahren. Denn die Reduktion auf den Audio-Kanal vermittelt den Hörern zum einen eine willkommene Beruhigung und zugleich die Möglichkeit einer Besinnung auf Wesentliches.
- > Die lineare Nutzung von TV und Radio wird nach wie vor relevant bleiben, denn beide entlasten von dem Druck der Interaktivität und der Verlockung der unendlichen Alternativen des Internets. Sie vermittelt insofern eine sinnvolle Reduktion, die von der Unruhe der Online-Anbindung befreit.

Ein Beispiel:

Eine kulturinteressierte Userin hört zu Hause über ihre Anlage englischsprachige Beiträge des US-Senders NPR (National Public Radio). Das Online-Angebot überzeugt sie zum einen durch die inhaltliche Qualität und wohlselektierte Vielfalt. Zum anderen besticht die Seite durch die Rubrizierung und Suchfunktion.

„ICH LIEBE NEW YORK UND NPR IST FÜR MICH WIE DIE NEW YORK TIMES ALS RADIO. KUNST, POPKULTUR ODER MUSIK, ALL DAS FINDET MAN DORT SEHR INTERESSANT UND ZUGLEICH LOCKER AUFBEREITET.“

Relevanz für TV und Radio:

- > Die Zuhörer und Zuschauer werden ein neues Qualitätsbewusstsein entwickeln, das in hohem Maße auf ihre individuellen Medien-Needs bezogen ist. Den ‚richtigen‘ Inhalt zur rechten Zeit bzw. Rezeption.
- > Das Versprechen, leicht individuell passende Inhalte finden zu können, wird die Kunden in Zukunft anziehen und binden. Ein Empfehlungsmanagement à la Amazon wird höchstwahrscheinlich zur Selbstverständlichkeit werden.
- > Sendermarken haben die Chance bzw. Aufgabe, für eine ‚bestimmte‘ Kuration zu stehen, welche die überfordernde Vielfalt ordnet und damit erst nutzbar macht. Von daher wird die Bedeutung der Sender- bzw. Dachmarken zunehmen.
- > Zugleich wird die Anzahl der ‚Sender‘-Marken um ein Vielfaches ansteigen, da selbst einzelne User zu solchen Marken aufsteigen können (siehe Y-Titty).



Trend: Mitbestimmung und -gestaltung

Der Anspruch, mittels Internet jederzeit und überall agieren und Einfluss nehmen zu können, wird sich auf die Mediennutzung insgesamt bis zu einem gewissen Grad ausweiten. Von daher werden in Zukunft mehr Möglichkeiten zur Mitwirkung und -gestaltung erwartet werden. **Die Mitwirkung vermittelt dabei den Eindruck von Selbstwirksamkeit und Sinnstiftung**, da der Nutzer in höherem Maße an der ‚Produktion‘ der Inhalte beteiligt ist. Der Content wird noch mehr zu ‚seinem‘ Inhalt, mit dem er sich nicht zuletzt ausweisen und profilieren kann. Zugleich bietet die Interaktivität die Möglichkeit zu neuen, dialogischen Rezeptionserlebnissen, die potenziell mehr Bindung und Involvement entwickeln können.

Allerdings wird der Einfluss der Nutzer auf den Inhalt auch kritisch gesehen, weil zum einen die Rezeptionsverfassung stark verändert wird (Lean-Back zu -Forward) und zum anderen die Inhalte eine andere, User-getriebene Qualität erhalten.

Ein Beispiel:

Ein Kölner FC-Fan schaut sich die Auswärtsspiele zu Hause auf Entertain an. Das Spiel dümpelt vor sich hin und er geht über sein Smartphone in einen Fan-Chat und beobachtet die Kommentare anderer Fans. Ab und zu gibt auch er seinen Senf dazu. So wird das Spiel intensiver, er fühlt sich so, als wäre er selber in der Fankurve des Stadions dabei.

„JE NACHDEM, WIE DAS SPIEL LÄUFT, SCHAUE ICH MANCHMAL AUCH IM NETZ, WIE DAS SPIEL KOMMENTIERT WIRD ODER WAS DIE LEUTE ÜBER DIE STIMMUNG IM STADION SCHREIBEN. ... MAN IST DANN NOCH EIN BISSCHEN NÄHER DRAN.“

Relevanz für TV und Radio:

- > Vor allem für jüngere Mediennutzer ist die Produktion und Verbreitung von Inhalten mehr und mehr eine Selbstverständlichkeit. In der Folge suchen sie nach ‚Sendeplätzen‘ und einem Publikum, das ihnen auch über Formate in Radio und TV geboten werden sollte.
- > Social Radio wird an Bedeutung gewinnen, denn der Hörfunk ist per se unmittelbarer, näher und interaktiver. Social stellt daher eine sinnvolle Ergänzung dar, die das Nutzungserlebnis schlüssig weiterentwickelt. Über Angebote zur Interaktion wird die Zuhörerschaft zur Community und noch aktiver in die Produktion einbezogen.
- > Social TV wird es schwerer haben, weil die Rezeption stärker auf Lean-Back und die Entlastung von Interaktion ausgerichtet ist. Vielmehr ist darauf zu achten, dass TV auch in Zukunft das Bedürfnis nach beruhigender Bindung an EIN Format bedient.

Trend: Gesteigerte Erlebnisqualität

Gegenüber der zunehmenden Fragmentierung des Alltags und der sich entwickelnden Personalisierung und Flexibilisierung der Mediennutzung wird auch in Zukunft die **Sehnsucht nach packenden Dramatisierungen und Verwicklungen** bestehen. Je vernetzter, interaktiver und flexibler die Mediennutzung allerdings sein wird, desto schwerer wird es für die User werden, sich dem EINEN Inhalt hinzugeben. Doch nur durch die Hingabe an EINEN Content resultiert das Erlebnis von anregender Verwicklung, die paradoxerweise von der Unruhe der Online-Welten befreit.

Daher wird in Zukunft eine (noch) höhere Bindungskraft nötig sein, um die Mediennutzer über einen längeren Zeitraum zu ‚fesseln‘. Bereits heute rüsten vor allem die TV-Zuschauer technisch auf, um das Bewegtbild-Erlebnis zu steigern. Große Bildschirme, höhere Auflösung, HD oder 3D sind Möglichkeiten, die eigene Fesselung zu unterstützen, nicht zuletzt um die eigene Bindung an die Inhalte zu verstärken.

Jenseits der Technik stellt der Wunsch nach gesteigerter Erlebnisqualität aber auch Anforderungen an Inhalte und Produktion. Die Zuhörer und Zuschauer werden Zugang zu einem breiten Medienspektrum haben und sich über die Erlebnisqualität wie selbstverständlich austauschen. Im Hinblick auf fesselnde Medienerlebnisse wird sich die Qualität einzelner Formate herumsprechen und durchsetzen.

Begleitende Social-Media-Angebote sind ebenfalls in der Lage, das Medienerlebnis zu vertiefen. Der Chat im Fan-Forum während der Fußball-Übertragung vermittelt die Verbindung zur Südkurve, in der Game-Show mitraten oder im Radio die Chance, mit eigenen Kommentaren on air zu kommen, erhöhen Spannung und Verwicklung.

In diesem Sinne werden auch in Zukunft mediale Großevents Konjunktur haben, die das fragmentierte Publikum von Zeit zu Zeit wieder auf einen gemeinschaftlichen Nenner bringen.

Denn in der Personalisierung drohen die User zu vereinsamen, dementsprechend wird auch in Zukunft das Bedürfnis nach Vergemeinschaftung über die Medien bestehen bleiben.

Ein Beispiel:

Seit das Ehepaar einen 3D-Fernseher hat, sind 3D-Filme ein echtes Highlight. Die Qualität ist besser als erwartet. Es fällt auf, dass die Konzentration auf den Film besser gelingt, nicht zuletzt, weil man eine Brille trägt.

„DIESE 3D-FILME SIND ECHT BEEINDRUCKEND. WIR SITZEN WIE GEBANNT DAVOR UND KONZENTRIEREN UNS, MAN MACHT HALT WENIGER NEBENBEI, WIE AUCH, MAN HAT JA DIESE BRILLE AUF.“

Relevanz für Radio und TV:

- > Vor allem im Bereich Bewegtbild werden die Menschen auch in Zukunft nach fesselnden, hochwertigen Dramen suchen, mittels derer sie bewegt werden und stellvertretend Schicksale durchleben wollen. Serien wie bspw. „Breaking Bad“ oder „Game of Thrones“ setzen hier Maßstäbe, die durchaus in die Zukunft zu übertragen sind.
- > Technische Innovationen, die in der Lage sind das Nutzungserlebnis zu steigern, werden sich in Zukunft durchsetzen.
- > Interaktivität oder Multi-Channel-Angebote können ebenso im Sinne gesteigerter Erlebnisse genutzt werden.
- > Die Audio-Inhalte des Radios können um visuelle Ergänzungen oder Fortführungen erweitert werden.



Fazit: Umfeld, Inhalte, Werte?

Umfelder

Die flexibilisierte Nutzung der Medien bedingt neue Umfeld. TV und Radio werden in neuen Kontexten nutzbar sein: unterwegs, im Liegen zu Hause, etc. Von daher wird zunehmend erwartet, dass Inhalte auf verschiedenen Devices flexibel genutzt werden können. Das persönliche Device wird weiter an Bedeutung gewinnen und in Zukunft stärker mit der Mediennutzung vernetzt sein (Steuerung, Rezeption, Vertiefung, Sharen etc.). Die personalisierte Nutzung wird genauso an Bedeutung gewinnen wie das Bedürfnis nach medial vermittelter Dramatisierung und gemeinschaftlichen (Massen-)Ereignissen bzw. -Events. Intelligente Medien schrecken zwar ab, dennoch wird passgenaue Selektion (Interessen, Verfassung) an Relevanz gewinnen. Hier wird kompetente und vertrauenswürdige Kuration gefragt sein.

Inhalte

Es wird in hohem Maße von der gesellschaftlichen Entwicklung abhängen, welche Inhalte die Menschen in Zukunft hören und sehen wollen: Mehr Krisen und Verunsicherung würden das Bedürfnis nach Stabilisierung und Orientierung steigern. Die Entwicklung von Mut und Aufbruch könnte demgegenüber den Wunsch nach Unterstützung und inspirierenden Role-Models wecken. Insgesamt wird es auf ein zunehmend breites Spektrum hinauslaufen (Persönliche Programme): User-generated bis Hochglanz-Produktion, E & U, Information, Doku, Serien, Film, Sport etc. Spezielle Sachinhalte und Dokumentationen haben viel Potenzial, da sie zugleich das Bedürfnis nach Rückzug in persönliche Welten und nach sinnstiftender Bildung (etwas Sinnvolles tun) bedienen.

Kürzere Formate werden weiterhin an Bedeutung gewinnen, weil lange Verwicklungen für die Nutzer immer schwieriger werden. Serien bieten bereits heute kleinere Programm-Portionen, die individuell dosiert werden können. Dem Content-Snacking (immer kürzer, parallel etc.) gegenüber wird nach wie vor ein Bedürfnis nach Verwicklung und Dramatisierung bestehen.

Das Radio kann eine regelrechte Renaissance erleben: Denn es bedient den Wunsch nach Besinnung auf das Wesentliche (Reduktion, Retro, Intensivierung, Nähe). Internet und Social bieten hier schlüssige und innovative Möglichkeiten der Erlebnissteigerung (Co-Creation, Teilhabe).

Das Fernsehen wird zwar mehr Wettbewerb erhalten, aber dennoch seine zentrale Rolle als Lead-Medium halten. Denn es vermittelt eine Erdung (Autorität, Kuration, Institution) und bedient im höchsten Maße das Bedürfnis nach Lean-Back-Momenten, nach entlastenden Auszeiten von der Unruhe der Vernetzung. Es kann über Spartensender und -programme einen Imagegewinn realisieren und in anspruchsvolleren Zielgruppen wieder stärker punkten. Gerade das Bedürfnis nach Sinnstiftung, Dramatisierung und Beruhigung sollte über TV-Inhalte in Zukunft bedient werden.



Werte

Die Akzeptanz für das Streamen steigt und ist bei jungen Zielgruppen bereits stark ausgeprägt. In der zunehmenden Vielfalt an Inhalten wird dennoch die Frage nach der Qualität und damit der Wert der Inhalte entsprechend an Bedeutung gewinnen (siehe Trend ‚Kuratierte Vielfalt‘). Der Besitz wird weniger wichtig sein und sich auf besondere Liebhaber-Inhalte beschränken. Andererseits wird die Ausweisfunktion der Inhalte nach wie vor eine Rolle spielen und muss daher anderweitig gelebt werden können (in sozialen Medien teilen etc.). Die Bereitschaft, für Inhalte etwas zu bezahlen, wird (in zahlungskräftigeren Zielgruppen) steigen, wofür sie einen persönlichen Qualitätsgewinn, Kuration und Vereinfachung erwarten.

Obwohl das Streamen den Zugang zu Inhalten in hohem Maße vereinfacht, stellt es bereits heute insofern ein Problem dar, als es die Inhalte tendenziell entwertet, indem das Erlebnis stets einfach verfügbar ist. Besondere (!) Inhalte müssen daher auf andere Art und Weise aufgewertet werden, um auch die entsprechende Rezeptionsverfassung zu unterstützen. Download oder Pay-per-View würden das eher gewährleisten.

Datenschutz wird eine zunehmende Rolle spielen, was die Befürchtungen im Hinblick auf ‚intelligente Medien‘ schon heute deutlich machen. Auch in dieser Hinsicht werden vertrauenswürdige Sender- und Dachmarken an Bedeutung gewinnen.

STUDIENSTECKBRIEF

Die vorliegende tiefenpsychologische Studie analysiert die Zukunft der Medien aus Sicht der Verbraucher. Im Rahmen dessen wurde überprüft, welche der vielfältigen Möglichkeiten und technischen Innovationen in den kommenden zehn Jahren tatsächlich die Wünsche der Kunden bedienen. Auf der Basis der Analyse der Leidenspunkte und Wünsche der Kunden im Hinblick auf die mediale Zukunft wurden Hinweise für die Entwicklung und Gestaltung neuer, zukunftsfähiger Medienangebote und -inhalte erarbeitet.

Dabei wurde ein Schwerpunkt einerseits auf TV-Nutzer und andererseits auf Radio-Nutzer gelegt, um die verschiedenen Entwicklungsrichtungen dezidiert zu explorieren und zu erfassen. Für die qualitative Studie wurden im Frühjahr 2014 insgesamt 18 Männer und 18 Frauen in Köln tiefenpsychologisch befragt. Dabei wurden je 12 Probanden aus den Altersklassen 18–30 Jahre, 31–45 Jahre und 46–60 Jahre bei rheingold sinnbildlich „auf die Couch gelegt“. Lebenssituation, Ausbildung und Beruf waren breit und gleichmäßig gestreut.

Bei der Mediennutzung wurden folgende Rahmenbedingungen gestellt:

- > Alle nutzen täglich: PC/Laptop, TV, Radio, Smartphone mit Internetzugang.
- > Unter den Probanden waren 18 Early Adopter (mindestens zwei der folgenden Kriterien wurden von ihnen erfüllt):
 - > 12 haben ein Tablet PC
 - > 6 verfügen über IPTV
 - > 9 streamen Bewegtbild-Inhalte
 - > 2 verfügen über ein Heim-Netzwerk
 - > 8 verfügen über ein Smart-TV, das auch angeschlossen ist, ggf. 3D
 - > 10 sind aktiv im Bereich Social Media, 2 davon auch Social TV
 - > 6 stellen eigenen Content ins Netz (Filme, Fotos, Wortbeiträge etc.)

Bei der Medienpräferenz gab es folgende Rahmenbedingungen:

- > Explorationsschwerpunkte: TV/Radio
Alle sind entweder regelmäßige TV- oder Radio-Nutzer, oder beides.
- > 18 x Fernsehen:
 - > 9 x vorwiegend öffentlich-rechtliche Sender
 - > 9 x vorwiegend private Sender
 - > Verteilung über die Genres (Info, Unterhaltung, Sport, Film etc.)
- > 18 x Radio:
 - > Verteilung über private und öffentlich-rechtliche Sender
 - > Verteilung über U- und E-Sender
- > Alle nutzen Internet: Info, Social Media, Entertainment, Shopping

Die Methode: Das Tiefeninterview

Auf Basis der morphologischen Psychologie, die an der Universität Köln entwickelt worden ist, analysiert rheingold die unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge, die das Handeln eines jeden Menschen mitbestimmen. Beim Einkaufen und Konsumieren, in Märkten und Medien.

Das psychologische Tiefeninterview verbindet Bedeutungstiefe mit Erkenntnispragmatik. In zweistündigen Einzelexplorationen decken die rheingold-Psychologen die oft unbewussten seelischen Wirksamkeiten und Einflussfaktoren auf, die das Verhalten der Verbraucher bestimmen: Der Verbraucher wird ermuntert, mit eigenen Worten alles zu beschreiben, was ihm im Zusammenhang mit dem Thema einfällt.

Das Interview wird zu einer gemeinsamen Forschungsreise. In einem sich ständig vertiefenden und intensivierenden Beschreibungsprozess werden sämtliche verschütteten oder nicht bewusst wahrgenommenen Bedeutungs-Zusammenhänge erschlossen und freigelegt. Dabei eröffnen sich neue und oft überraschende Einblicke und Wendungen, die jetzt systematisch auf ihre Verhaltensrelevanz weiterverfolgt werden. rheingold-Studien liefern intensive und wissenschaftlich abgesicherte Analysen auf Basis von kleinen, aber aussagefähigen Stichproben. Geführt werden so viele psychologische Tiefeninterviews, bis die wirksamen Motivkomplexe und Einflussfaktoren vollständig repräsentiert sind.

PROFIL DER WDR MEDIAGROUP

Die WDR mediagroup (WDRmg) ist die kommerzielle Tochtergesellschaft des Westdeutschen Rundfunks (WDR) mit Sitz in Köln. Als innovativer Dienstleister rund um Medieninhalte bietet sie eine 360-Grad-Vermarktung der hochwertigen WDR-Programme sowie der Angebote weiterer Partner auf allen Verbreitungswegen und Plattformen. Neben dem Kerngeschäft der Werbezeitenvermarktung umfasst das vielfältige Serviceportfolio die gesamte digitale Wertschöpfungskette: Die WDRmg digitalisiert und archiviert Medieninhalte, baut eine Infrastruktur für ihre weitere Verwertung auf und übernimmt schließlich Vermarktung und Vertrieb. Programm-entwicklung und -handel, Lizenzgeschäfte, Online-Lösungen, barrierefreie Mediendienste, ein eigenes DVD-Label, ein Musikverlag, Hörerbindungsmaßnahmen und umfängliches Marketing runden das breite Leistungsspektrum ab.



www.wdr-mediagroup.com



PROFIL DES RHEINGOLD INSTITUTS

Das rheingold institut zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung und ist eines der letzten unabhängigen Marktforschungsinstitute in Deutschland. Das Institut hat sich mit seinen rund 50 festen Mitarbeitern und 120 freien Auftragnehmern – überwiegend Diplom-Psychologen – auf tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert. Ihre Analysen erarbeiten die Kölner auf der Basis der morphologischen Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Jahr für Jahr liegen bei rheingold über 7.000 Frauen und Männer „auf der Couch“. Dabei analysieren die Wissenschaftler auch die unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge, die das Handeln eines jeden Menschen mitbestimmen. Darüber hinaus begleitet rheingold Unternehmen bei ihren strategischen Vorhaben, moderiert Boards, unterstützt bei Kreativ-Prozessen oder entwickelt Positionierungs-Szenarien. Alles auf der Basis jahrelanger Erfahrung mit Märkten, Marken und Prozessen.



www.rheingold-marktforschung.de
www.facebook.de/rheingoldmarktforschung

Impressum

ViSdP: Claudia Scheibel, WDR mediagroup GmbH;
Thomas Kirschmeier, rheingold institut

Text: Sebastian Buggert, rheingold institut

Gestaltung: Jörg Jaspert, Düsseldorf

Fotos: Fotolia, rheingold, WDR mediagroup

Druck: Gutenberg-Druckerei GmbH

Kontakt

Claudia Scheibel

WDR mediagroup GmbH

Stabsstellenleiterin Unternehmenskommunikation

Ludwigstraße 11

50667 Köln

Telefon +49 221 2035 127

