



Kommunikation im 21. Jahrhundert:

Print & Online – Verdrängung oder Ergänzung?

Der Faktencheck

- Prinect Anwendertage 2014 - Heidelberg 09./10.10.2014 -

Die Topics

- 1. Die Digitalisierung treibt den Medienwandel**
- 2. Koexistenz statt Verdrängung**
- 3. Print ist, was bleibt**

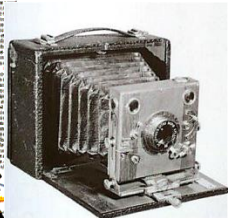


Die Digitalisierung treibt den Medienwandel

MEDIENENTWICKLUNG

dynamische Märkte

1434 **1827** **1877** **1878**
Buchdruck **Fotografie** **Telefon** **Film**



1900
Platte
Kino
Radio
Terrestr. TV
Zeitschrift
Zeitung



1982
CD
Pay-TV
Satelliten-TV
Video-Spiele
Video
Kabel-TV
Personal PC
Platte
Kino
Radio
Terrestr. TV
Zeitschrift
Zeitung



2014
Apple watch
IPAD
DVD
iPod
Web-TV
mp3
HTML
Mobiltelefone
UMTS
Playstation
Internet
M-Commerce
eBook
CD/ROM
Pay-TV
Satelliten-TV
Video-Spiele
Video
Kabel-TV
Platte
Kino
Radio
Terrestr. TV
Zeitschrift
Zeitung



Die Zukunft der Medien scheint digital zu sein

„Cloud-Dienste“



„Wearables & Appcessories“



„Digitale Autonomie“



„3D-Drucker“



Medienentwicklung (I)

Von der „one-way“-Massenkommunikation zur „interaction by media“

➤ Zunahme und Differenzierung der Medienangebote



Medienentwicklung (II)

Von der „one-way“-Massenkommunikation zur „interaction by media“

➤ Kein „Medien-Einerlei“: Fragmentierung bei den Mediennutzern

Charakterisierung von Medienzielgruppen nach...

Soziodemographie Sozialer Status ‚Stilgruppen‘ indiv. Medienerfahrungen/-erlebnis ‚mediale Selbstinszenierung‘

1970

1980

1985

1995

2005

2014

Kollektiv



Individuum



Medienentwicklung (III)

Von der „one-way“-Massenkommunikation zur „interaction by media“

➤ Inseratengeschäft: Spezifizierung der Kommunikationserfordernisse

Verkäufermarkt: „Reklame“
Angebot bestimmt Nachfrage

Käufermarkt („reife Märkte“): ‚Souverän‘ Verbraucher
Integrierte Markenführung/-Kommunikationsauslösungen

1970

2014

Massenware



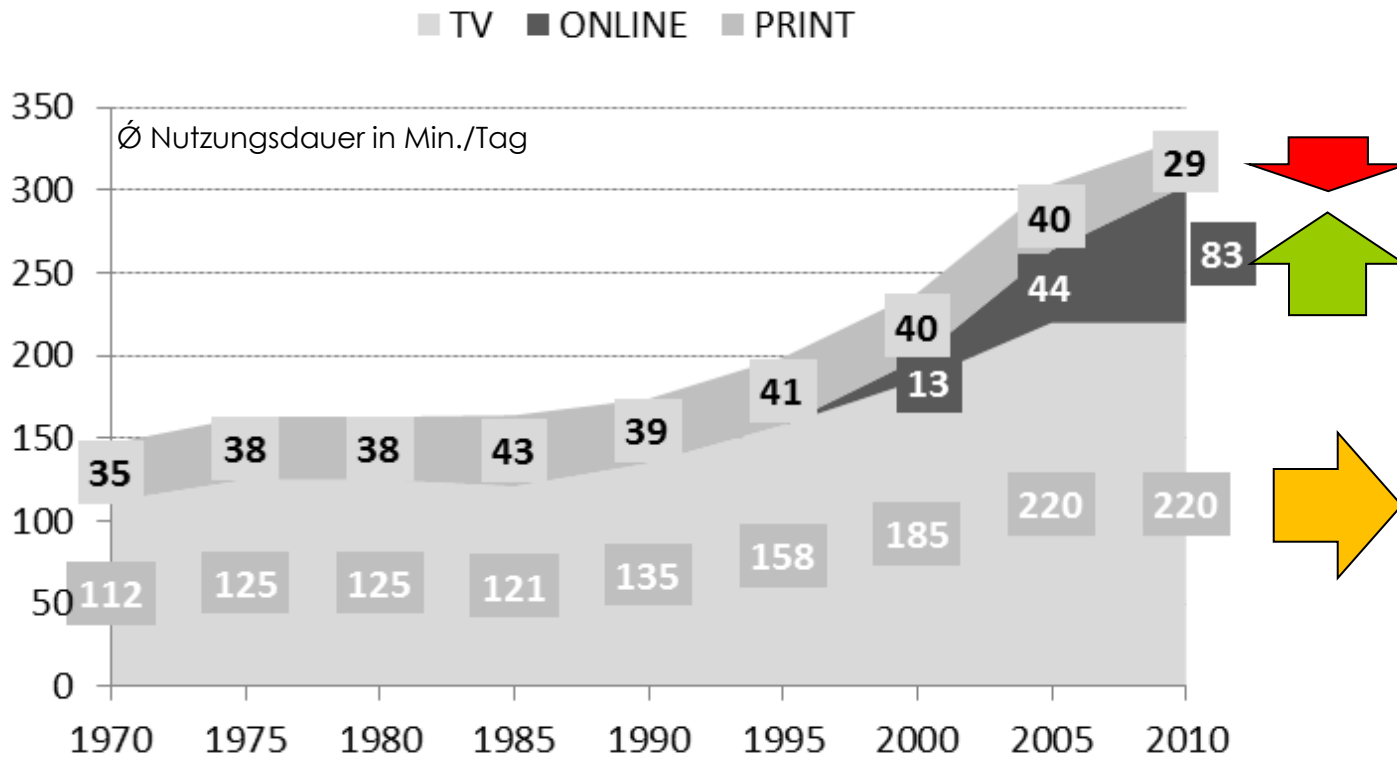
‘tailor-made’



2

Koexistenz statt Verdrängung

Medien bestimmen immer mehr unseren Alltag



Auf den „ersten Blick“ - Auswirkungen der Internetnutzung

**29% der Onliner geben an,
aufgrund der Internetnutzung
weniger fernzusehen.**



**23% der Onliner geben an,
aufgrund der Internetnutzung
weniger Zeitungen oder
Zeitschriften zu lesen.**



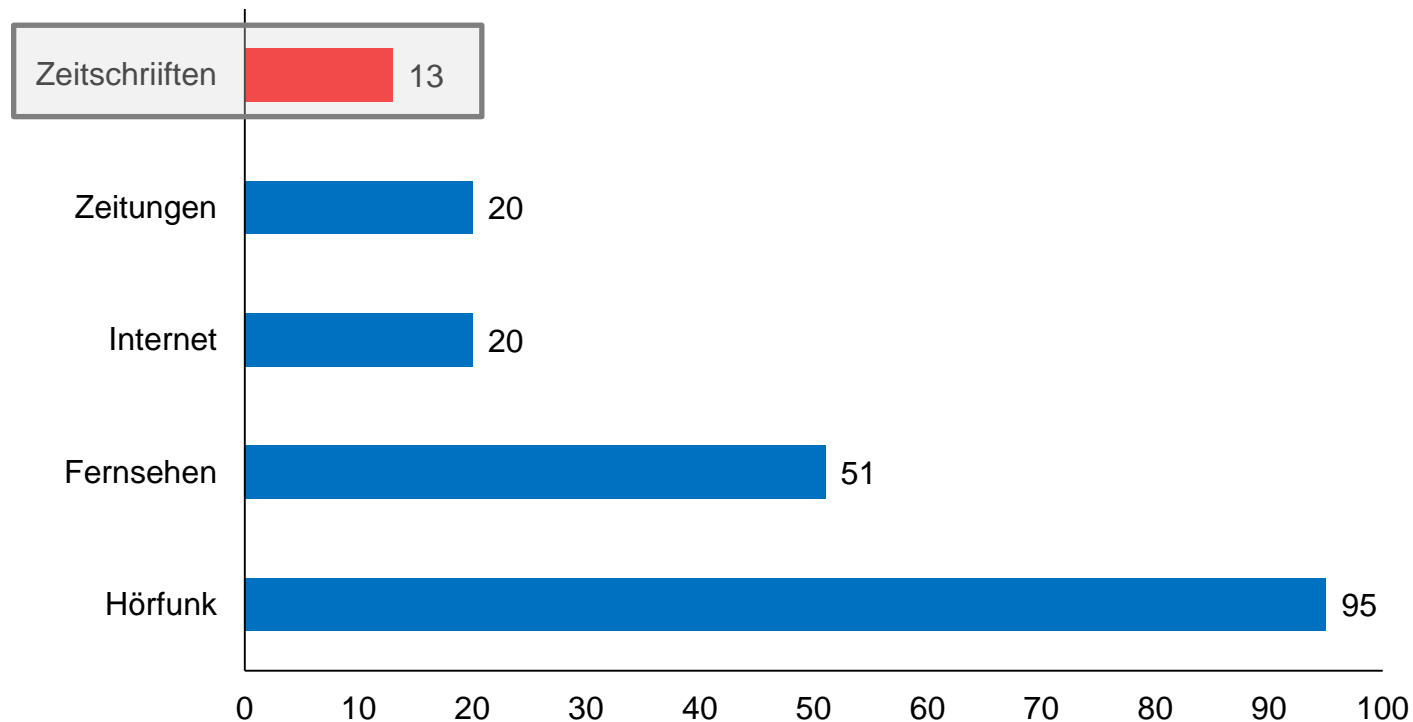
**22% der Onliner geben an,
aufgrund der Internetnutzung
weniger Radio zu hören.**



Auf den „zweiten“ Blick: Multitasking – Aber Print erfährt intensive Zuwendung

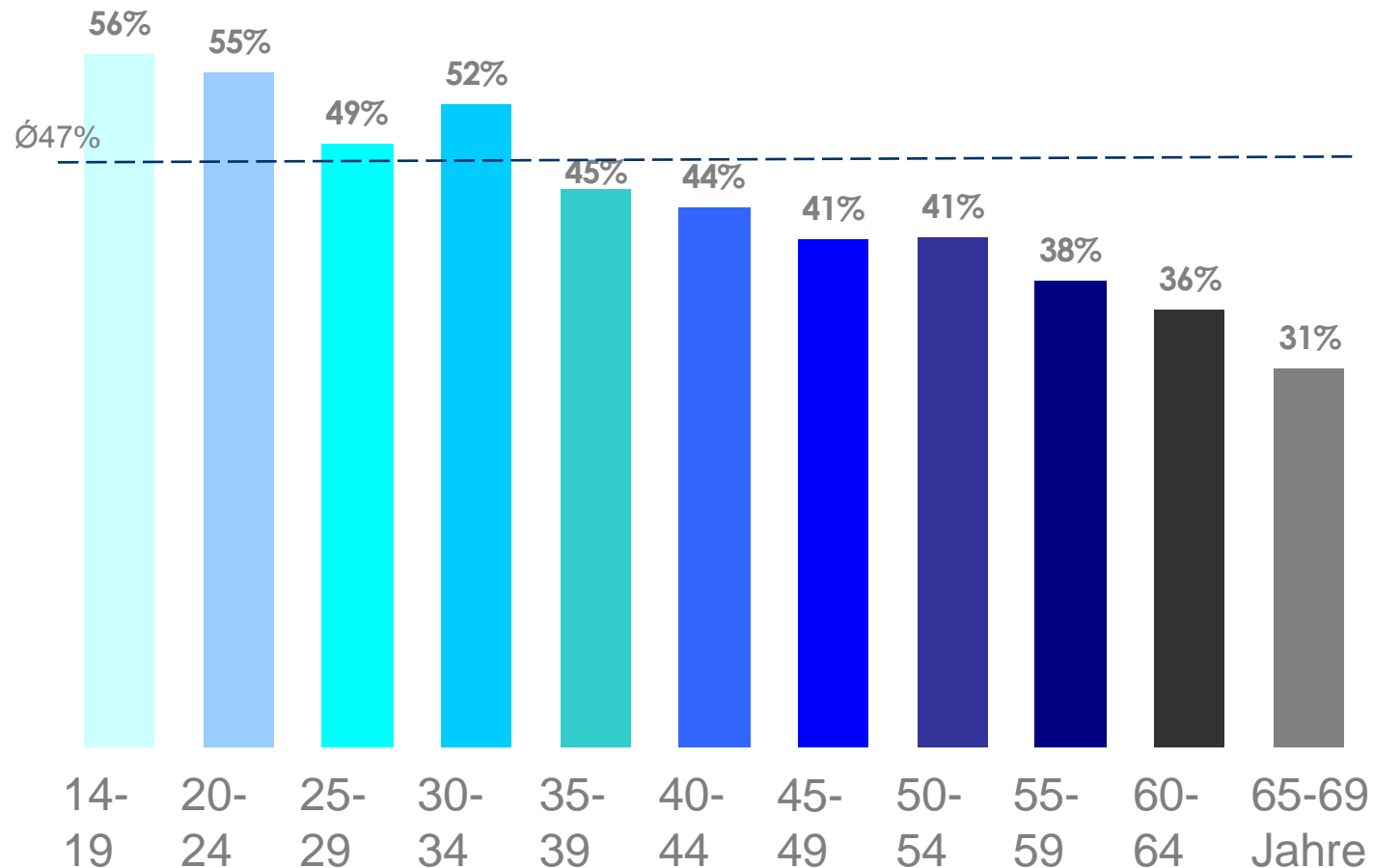
Anteil Nutzer, die nebenher etwas anderes tun

Angaben in %.

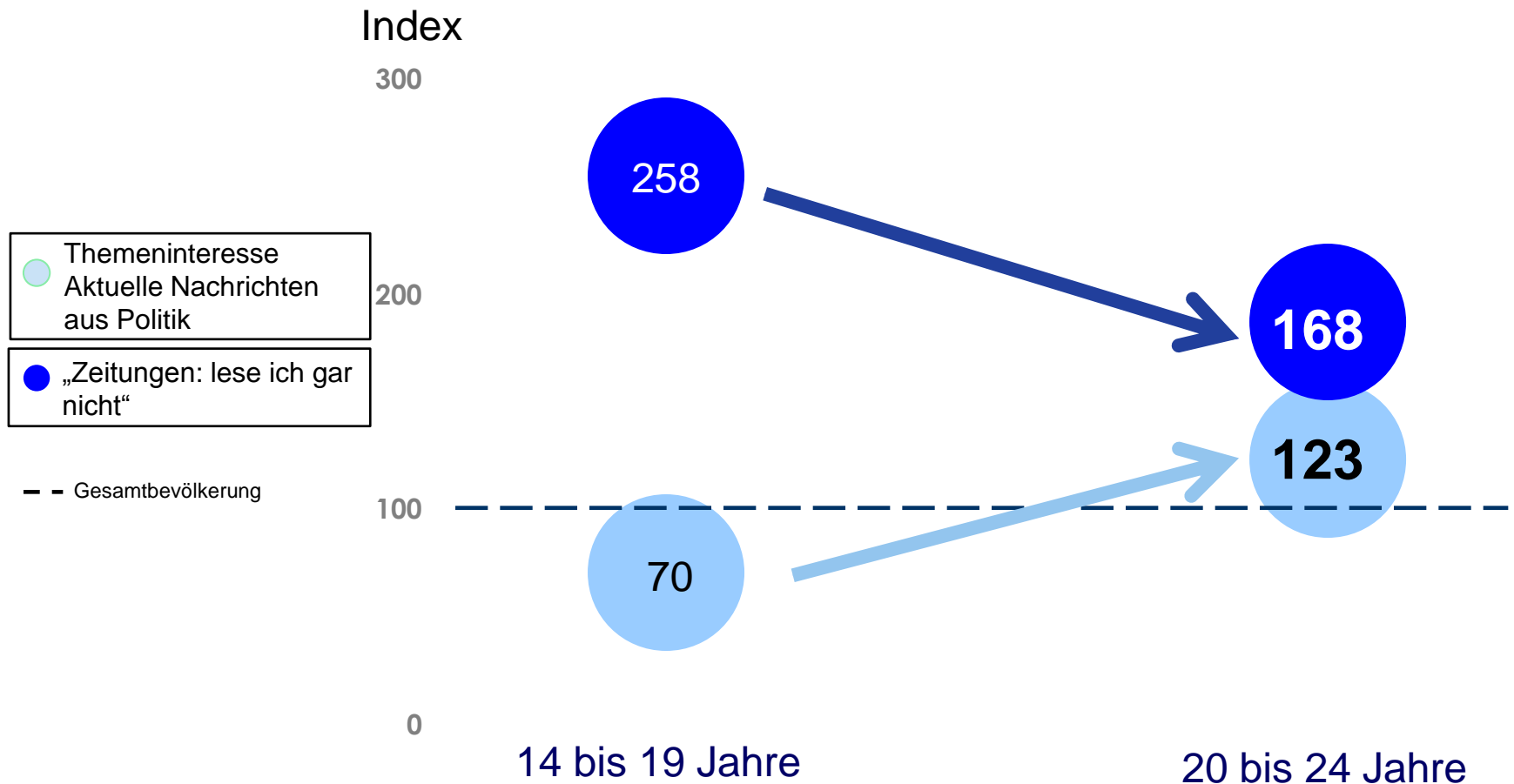


Großes Interesse an neuen Zeitschriften und Zeitungen besonders in jungen Altersgruppen

ANTEIL ZUSTIMMUNG INTERESSIERE MICH FÜR NEUE ZEITSCHRIFTEN (TOP2)



Wandel der Kommunikationsbedürfnisse

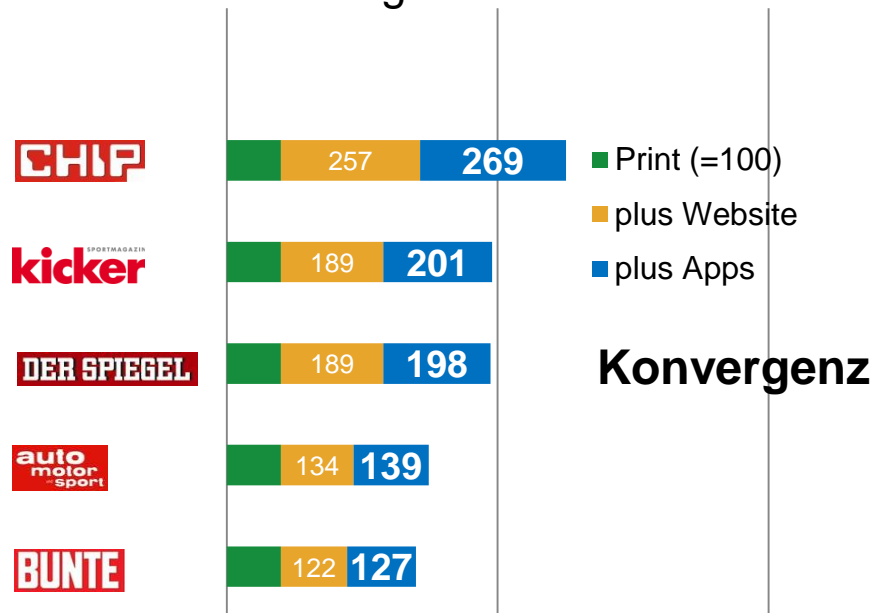


Inhalte bleiben attraktiv – über konvergente crossmediale Angebote



Starke Printmarken diversifizieren zu crossmedialen Medienmarken.

Ausweitung der Reichweite von Printmarken durch die Ausdehnung auf Online-Plattformen*



➔ *Reichweitenausweitung durch Online vs. Nur Print overall lt. ACTA **+15%**



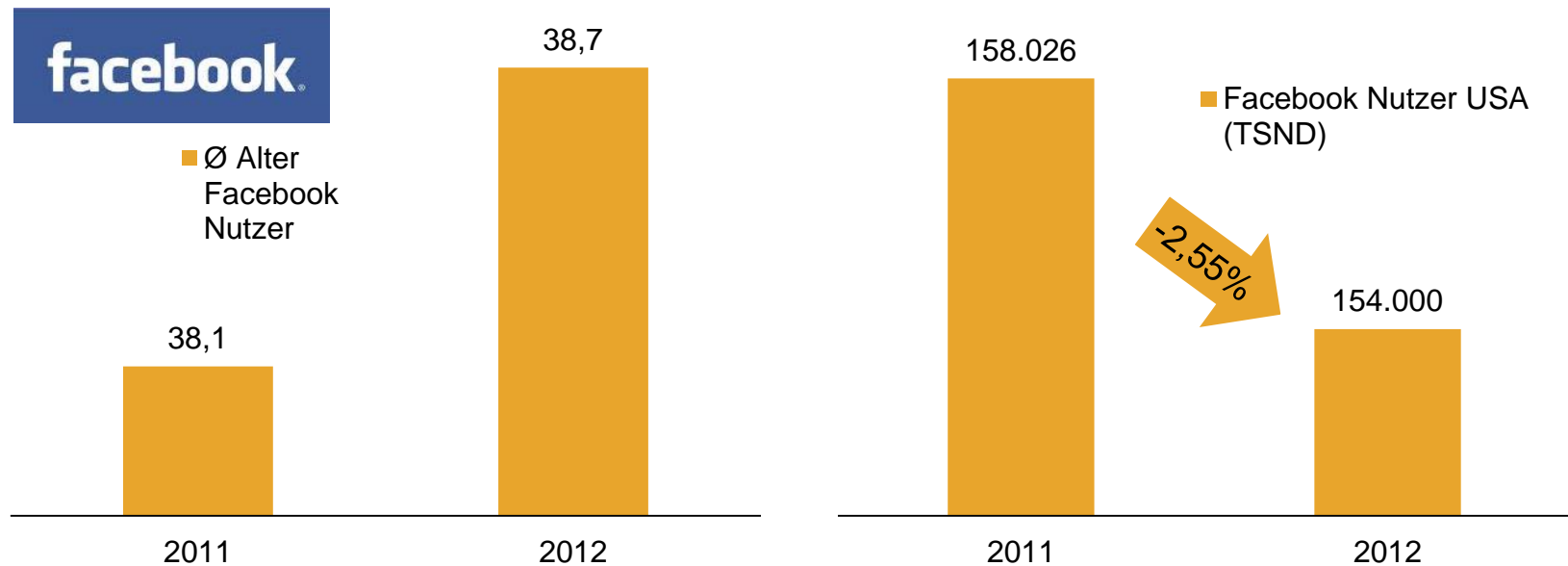
SPIEGEL ONLINE

Beliebteste Nachrichtenquelle Online in D**

7 der 10 beliebtesten **News-Apps**
stammen von Print-Marken

Wachstum gebremst

Auch Social Media wird erwachsen.



3

**Print ist, was
bleibt**

Ein paar Fakten aus dem Zeitschriftenmarkt ...

91 %

aller Deutschen lesen Zeitschriften

8,5

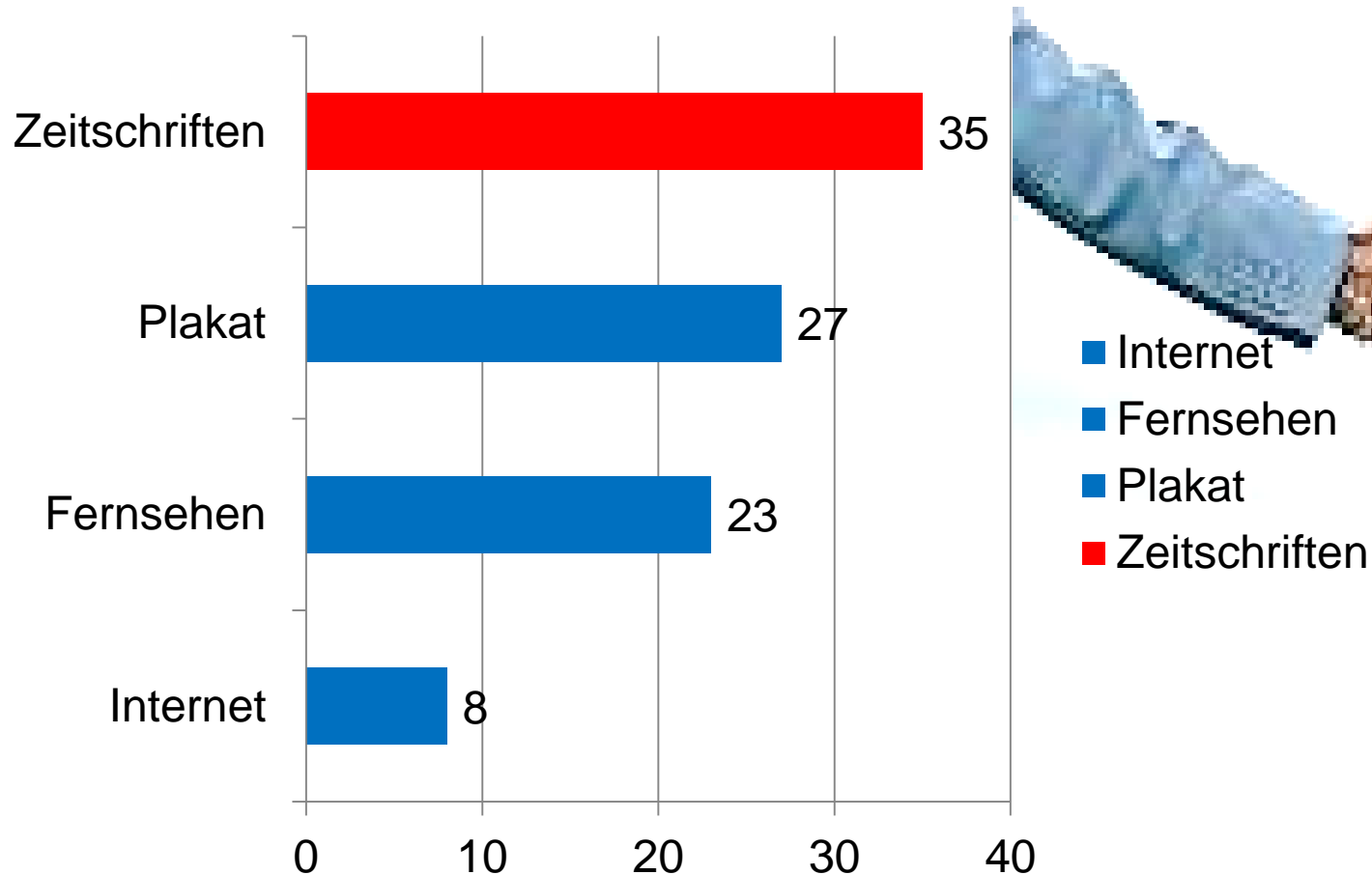
Titel liest der Durchschnittsbürger

93 %

stört Werbung in Zeitschriften nicht

Werbung in Zeitschriften hat die höchste Glaubwürdigkeit

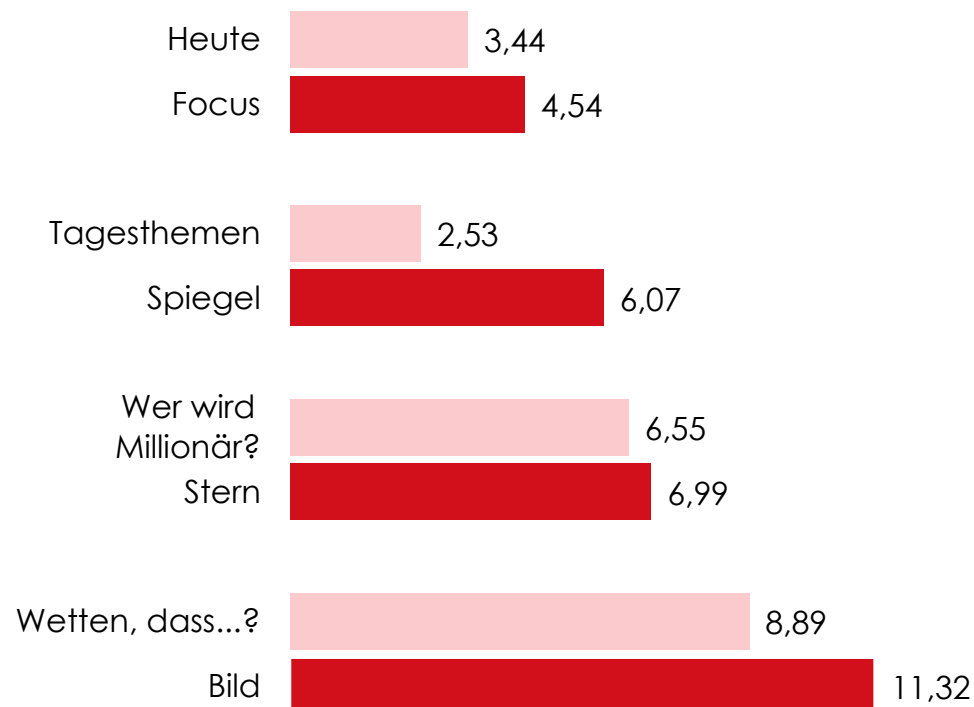
Angaben in Prozent



Quelle: CN 12.0; „Werbung (im jeweiligen Medium) ist im Großen und Ganzen glaubwürdig: Stimme voll und ganz/überwiegend zu“

Keine Gattung erreicht mehr Menschen

REICHWEITEN
IN MILLIONEN

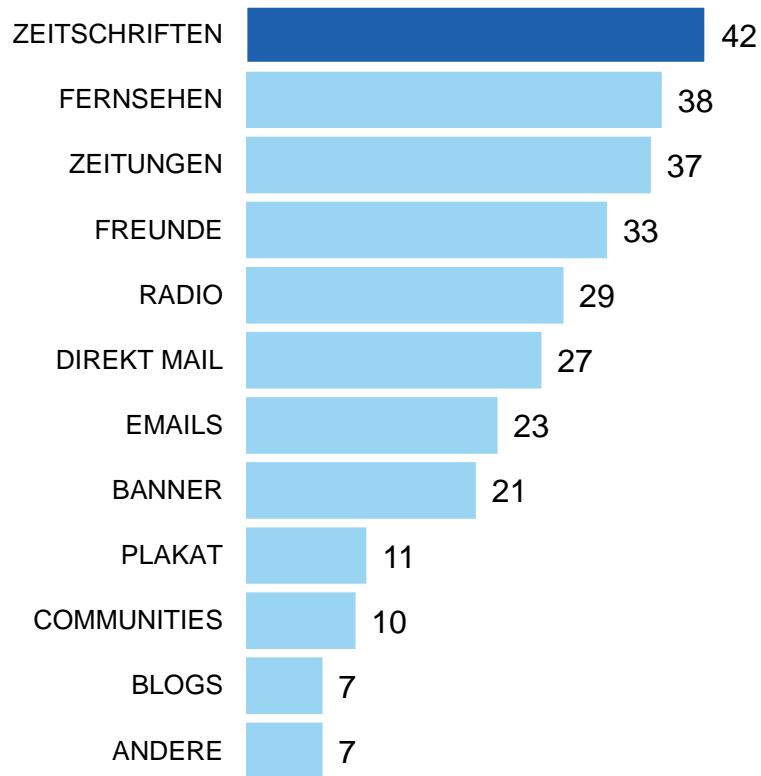


QUELLEN: MA 2014 II LPA GESAMT; AGF/GFK-FERNSEHFORSCHUNG/PCTV/MEDIA CONTROL JAHRESDURCHSCHNITTSWERTE GESAMT AB 14 JAHRE

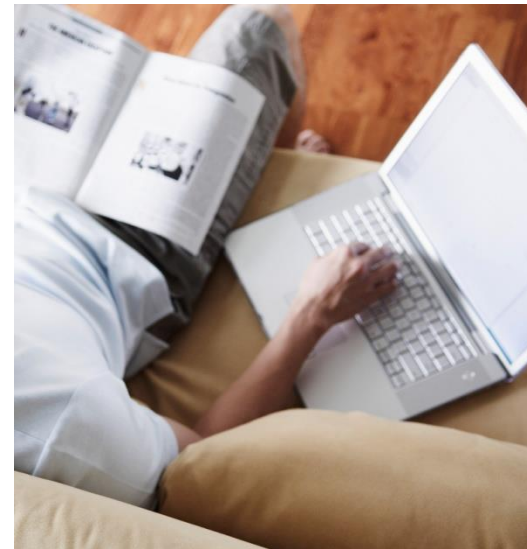


Print bringt Klicks

ONLINE-SUCHANFRAGEN NACH MEDIENNUTZUNG
ZUSTIMMUNG IN PROZENT

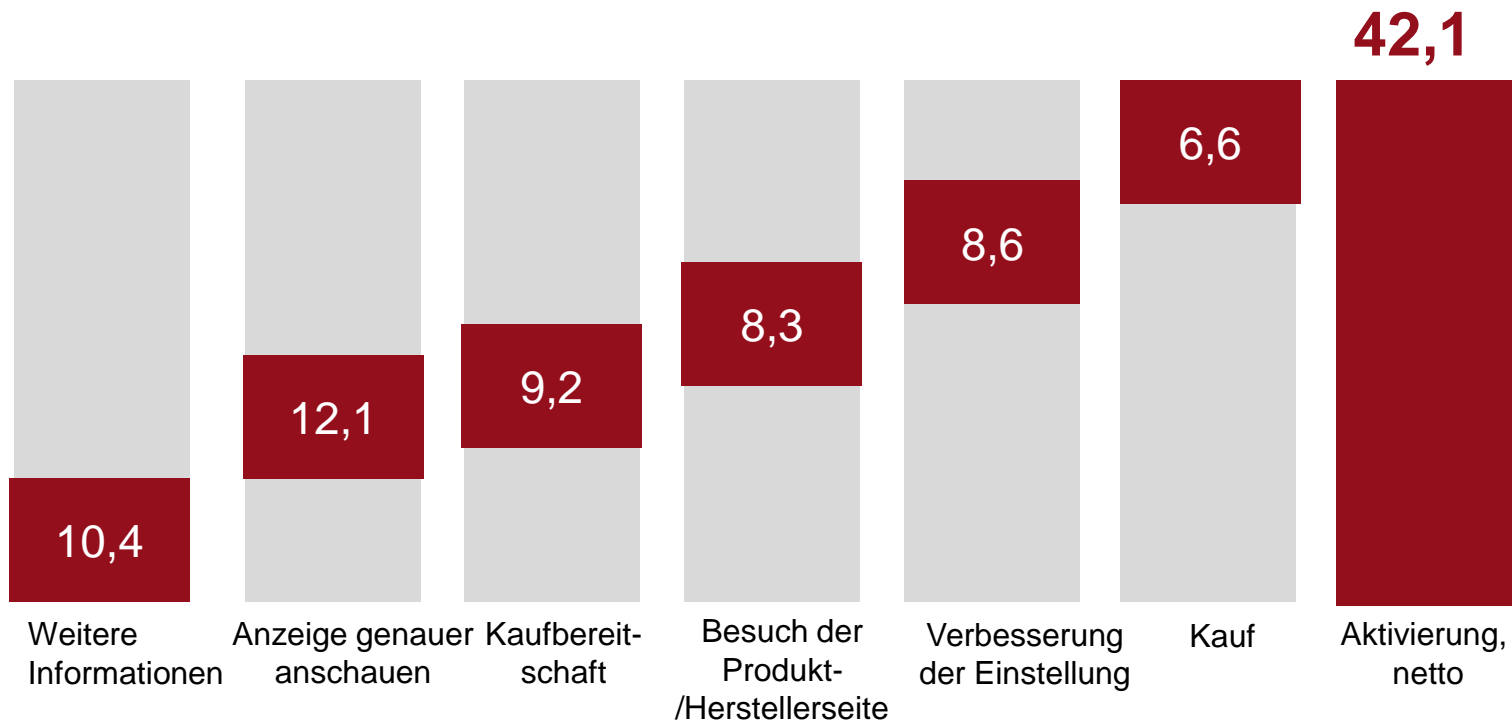


**KAUM EINE ANDERE
MEDIENGATTUNG
ERZEUGT MEHR
SUCHANFRAGEN**



Starkes Transaktionsmedium

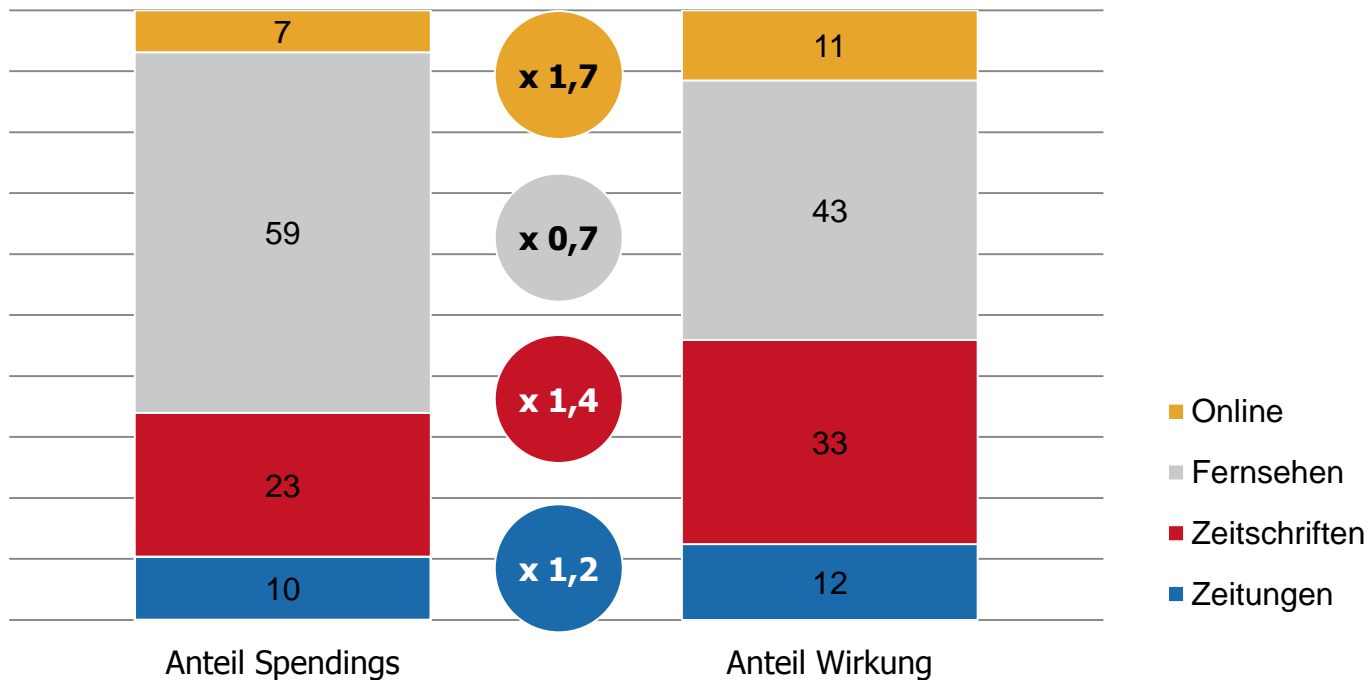
Netto-Aktivierungsleistung von Anzeigen in Zeitschriften



Return on Investment – Print schlägt TV

Zeitschriften sind hoch effizient

Anteil von Spendings und Wirkungsbeiträgen bei über 120 Marken in Prozent
KPI's Kaufbereitschaft, Sympathie, Verwendung, Markenbekanntheit, gestützte und ungestützte Werbeawareness



Quelle: AIM Ad Impact Monitor; 906 Modellings (ISBA, Nielsen Media Research)
I Marken mit Spendings > 1 Million Euro in PZ und > 2 Millionen Euro insgesamt



Ad Impact Monitor

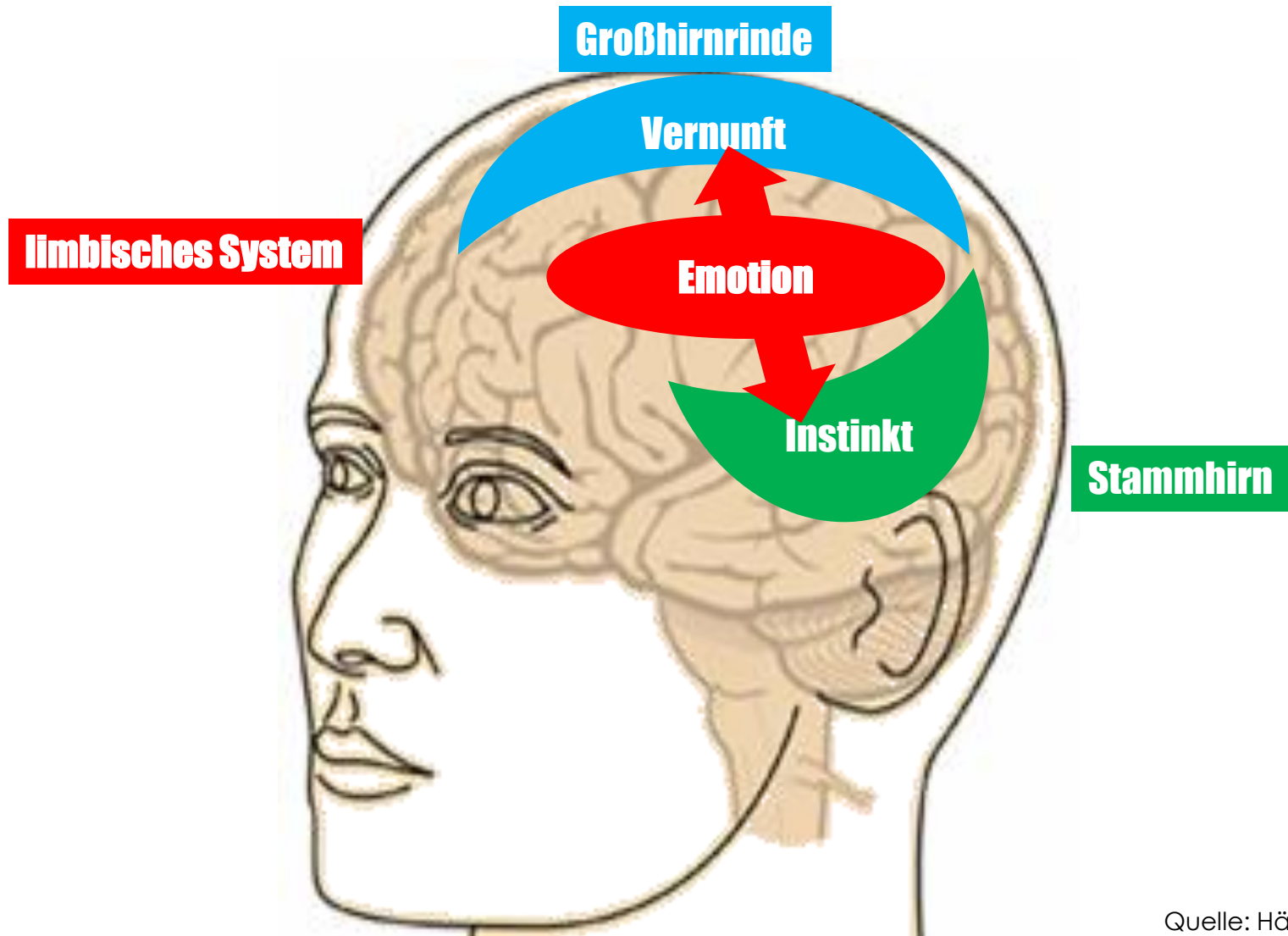
Eine Werbewirkungsinitiative des AIM e.V.

... auf der Suche nach neuen Erkenntnissen



**...mit Neuro-Psychologischen
Methoden**

Print & „Neuro Science“: Werbewirkung findet im Kopf statt



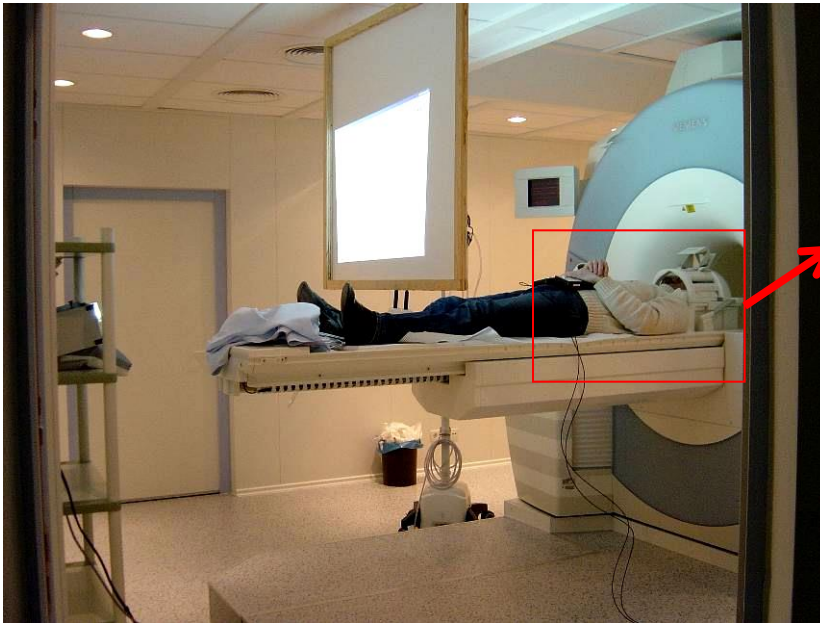
Print schafft innere Bilder durch Zeit-Bezüge



Das ´innere Bild´ als Sinneinheit:

- **Print unterstützt das zeitliche Auflösungsvermögen des Mediennutzers** durch ein allen Menschen inhärentes „3-Sekunden-Fenster. Während TV einen fremden Takt vorgibt,
- Print kann so **der ´inneren Uhr´ entsprechend genutzt** werden.
- **Print wirkt nachhaltiger.** Erst diese individuelle Taktung ermöglicht den Aufbau von ´Wahrnehmungsgestalten´ bzw. das Schaffen von Bezügen durch Vernetzung.
- Das ´**stehende Bild** hat zudem Vorteile gegenüber dem Bewegtbild, **kann besser encodiert werden.**

Eigene Versuchsreihen: Neuroforschung “in der Röhre”: Set-up



Stimuli: Marken - Medienkanäle



Liefert Gesprächsstoff

Ist sympathisch

Gefällt mir

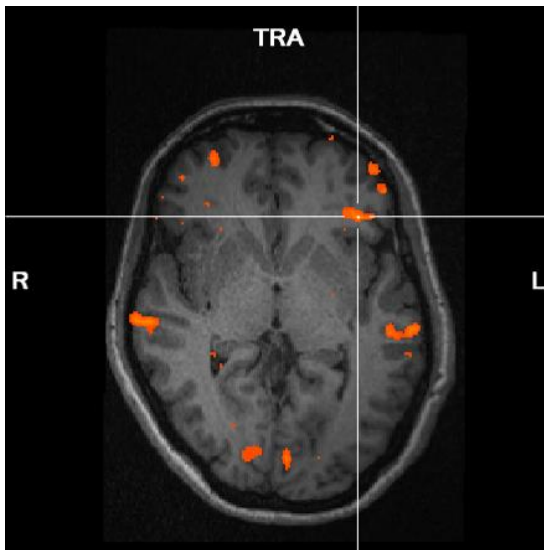
Bietet mehr als andere

Unterscheidet sich von anderen

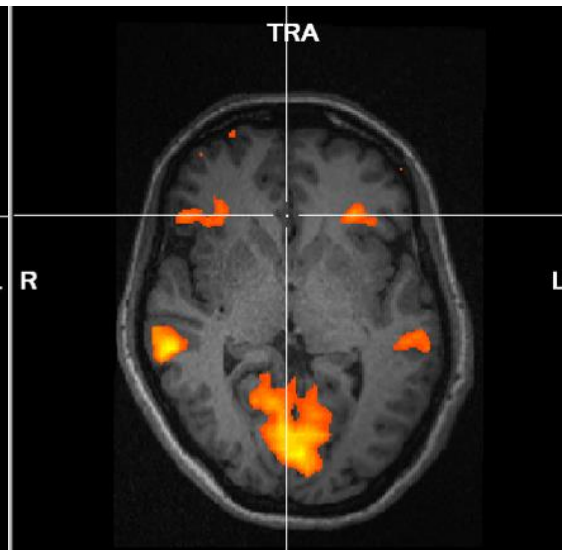
Ist sympathisch

Pro Print: „Weniger ist mehr“

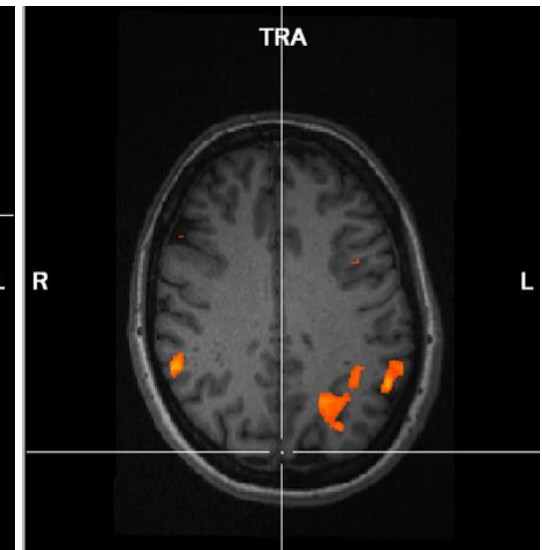
Print



TV



Online

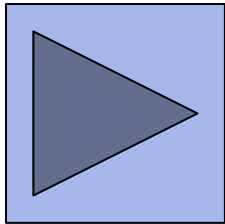


- Anstrengungslos
- Als positiver erlebt
- Hochgradig markenbildend
- Höhere Nachhaltigkeit
- Geringeres Aufmerksamkeitsniveau

- Hohe mentale Beanspruchung
- Stresserleben
- Daher „Downregulierung“, d.h. Komplexitätsreduktion
- Weniger nachhaltig

- Visuelle Areale beansprucht
- Wenig markenbildend
- Es kommt mehr auf Funktionalität an

Ikea zeigt, was Print kann





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!