



# MEDIEN DER ZUKUNFT 2022

KURZFASSUNG

# ÜBER DIESE STUDIE

**Was ist heute in, was morgen schon wieder out sein wird? Was wird die Medienwelt künftig beschäftigen, was heute noch kaum Bedeutung hat? Und was kommt ganz allgemein auf Medien und Medienkonsumenten zu?**

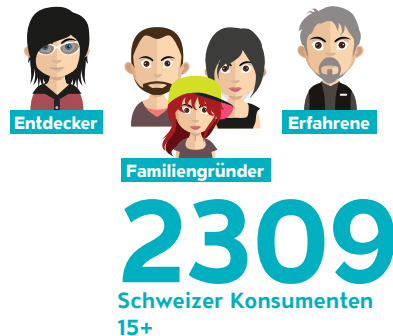
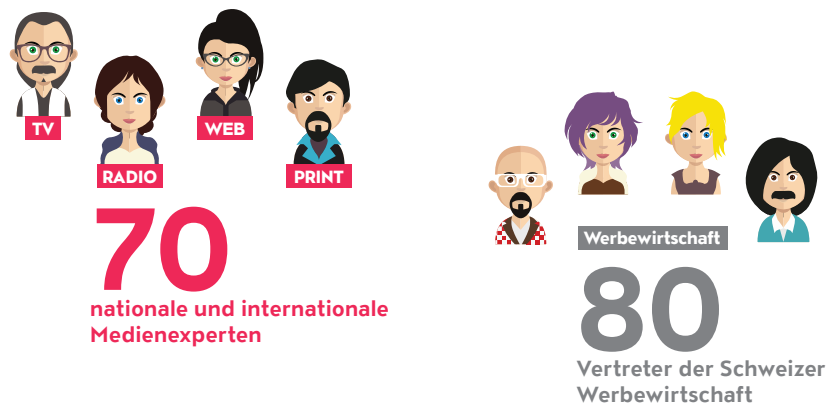
Diesen Fragen geht «Medien der Zukunft – Neue Perspektiven für 2022» nach. Die Studie zeigt, wie sich die Schweizer Medienlandschaft künftig entwickeln wird und welchen Einfluss dies auf Marketing und Kommunikation hat. Über 2300 Personen wurden dazu befragt – Medienexperten, Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft und eine repräsentative Auswahl von Konsumenten. Die Studie, die im Auftrag von Admeira entstanden ist, ergibt so einen präzisen Einblick in die Bedürfnisse, Trends und Anforderungen der Zukunft.

## **BEFRAGT WURDEN MEDIENEXPERTEN...**

In einem ersten Schritt wurden insgesamt 70 Medienexperten zu verschiedenen Themen rund um die voraussichtliche Entwicklung der Medienlandschaft interviewt. Die befragten Experten stammen aus den unterschiedlichsten Branchen: Teils sind sie an Hochschulen bzw. Forschungsinstituten, für Branchenverbände, Beratungsunternehmen oder in der Mediennutzungsforschung tätig, teils arbeiten sie für TV- oder Radiosender, Verlage, Content-Anbieter, Technologie- und Telekommunikationsunternehmen. 32 der Experten stammen aus der Schweiz oder haben ihren Arbeitsort dort und sind daher mit der Schweizer Medienlandschaft vertraut. Die übrigen 38 Experten haben ihren Arbeitsort in Europa (u.a. Belgien, Deutschland, Grossbritannien, Lettland, Österreich) bzw. in den USA. Ihre Ansichten erlauben darum den Blick in die mediale Zukunft auch ausserhalb der Schweizer Grenzen.

## **... AKTEURE DER SCHWEIZER WERBEWIRTSCHAFT ...**

Die Prognosen der Experten werden ergänzt durch die Sichtweise der Schweizer Werbewirtschaft. In einem zweiten Studienmodul wurden insgesamt 80 Akteure des Schweizer Werbemarktes befragt. 57 von ihnen vertreten die Perspektive der Werbeauftraggeber in der Schweiz, 23 Befragte jene der Schweizer Media-, Werbe- und Kreativagenturen. Knapp zwei Drittel der Befragten sind in ihren jeweiligen Unternehmen Mitglied der Geschäftsleitung bzw. des Vorstandes, ein Drittel gehört zum oberen und mittleren Management.



## **... UND ÜBER 2000 KONSUMENTEN**

Ein wesentlicher inhaltlicher Schwerpunkt der Studienreihe liegt aber nicht zuletzt auch auf der Abbildung des heutigen und künftigen Nutzungsverhaltens der Schweizer Medienkonsumenten. Die Prognosen von Experten und Werbewirtschaft werden daher durch ein drittes Studienmodul abgerundet: die repräsentative Befragung von 2309 Schweizer Konsumenten ab 15 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz.

Sämtliche Interviews wurden zwischen April bis Juni 2017 online mittels CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) realisiert.

**Hinweis:** In der Studie wird jeweils die männliche Form (Konsumenten, Experten etc.) verwendet. Diese Beschränkung erfolgt ausschliesslich aus Gründen der Lesbarkeit.

TEIL 1

# KONSUMENTEN

# DIE MEDIENLANDSCHAFT SCHWEIZ

Was den Wunsch nach Information betrifft, steht für die Medienkonsumenten das Fernsehen an erster Stelle. 40 Prozent der Befragten nennen TV (in allen seinen Formen: klassisches TV, Internet-TV, TV-Streaming etc.) als «entscheidend» oder «sehr wichtig», wenn es darum geht, sich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren. Elektronische Printmedien folgen an zweiter Stelle, sie werden von 29 Prozent der Befragten als wichtige Informationsquelle zu Themen rund um das Zeitgeschehen genannt. Sie liegen fast gleichauf mit Social Media (27%), Radio und den klassischen Printmedien mit je 24 Prozent Nennungen.

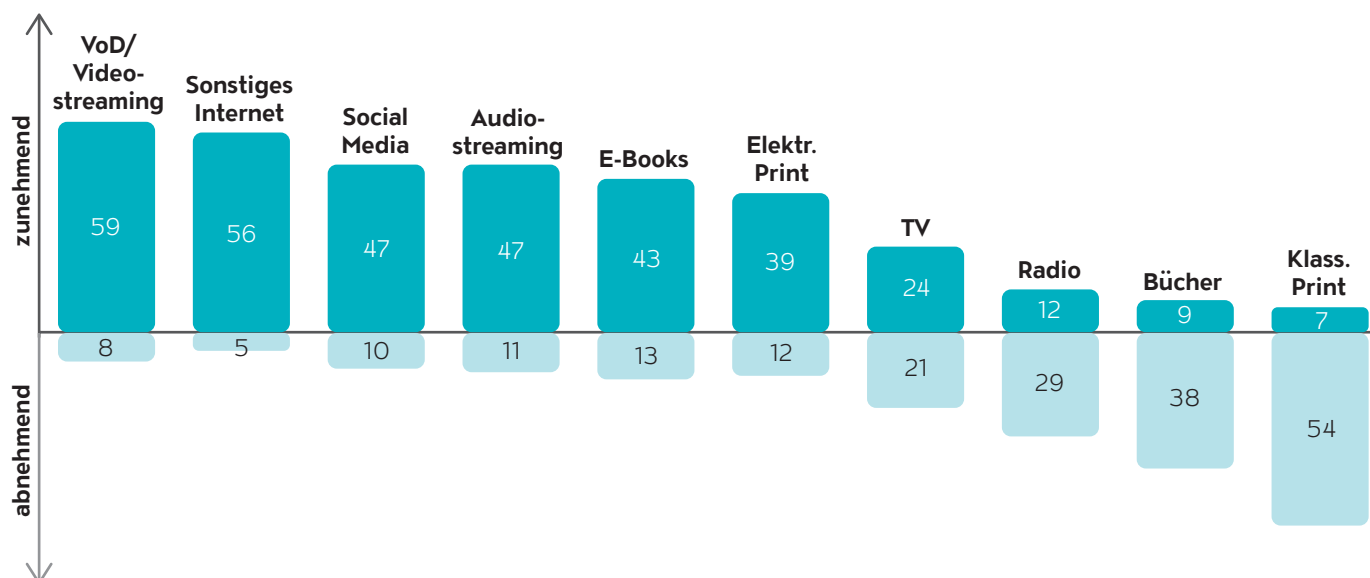
Mit Ausnahme von TV, das weiterhin eine besondere Rolle im Leben der Konsumenten spielt, haben sich die einzelnen Medien in ihrer Bedeutung in den letzten Jahren erkennbar angeglichen. Bei der letzten Erhebungswelle im Jahr 2014 hatten sich noch deutliche Unterschiede gezeigt.

## FÜR UNTERHALTUNG UND ENTSPANNUNG: TV UND GEDRUCKTES BUCH

Steht nicht Information, sondern Unterhaltung und Entspannung im Vordergrund, zeigt sich ein ähnliches Bild: Die meisten Medien werden von den Konsumenten als mehr oder weniger gleichermassen wichtig eingeschätzt. Klare Favoriten unter den Unterhaltungs- und Entspannungsmedien sind zwei alte Bekannte: Fernsehen (48%) und das gedruckte Buch (40%). Bis 2022 ist allerdings eine deutliche Verschiebung der Mediennutzung zugunsten der digitalen Angebote zu erwarten. Die befragten Konsumenten rechnen damit, künftig alle digitalen Medien mehr zu nutzen als heute.

Den grössten Nutzungszuwachs werden die Bereiche Video on Demand / Videostreaming und das (sonstige) Internet erleben: 59 beziehungsweise 56 Prozent der Befragten gehen von einer künftig vermehrten Nutzung aus. Auch Social Media, Audiostreaming, E-Books und die digitalen Angebote der Verlagshäuser («elektronisches Print») werden mehr genutzt werden als heute.

## MEDIENNUTZUNG: KÜNFTIG NOCH DIGITALER



Studie MdZ 2022. Antwort auf die Frage: «Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie für das jeweilige Medium in den nächsten 5 Jahren mit abnehmender, gleichbleibender oder zunehmender Nutzung rechnen.» Befragung Konsumenten, n (15–59) = 2006. Antworten «zunehmend» bzw. «abnehmend». Angaben in Prozent. Differenz zu 100% = gleichbleibende Nutzung.

# MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

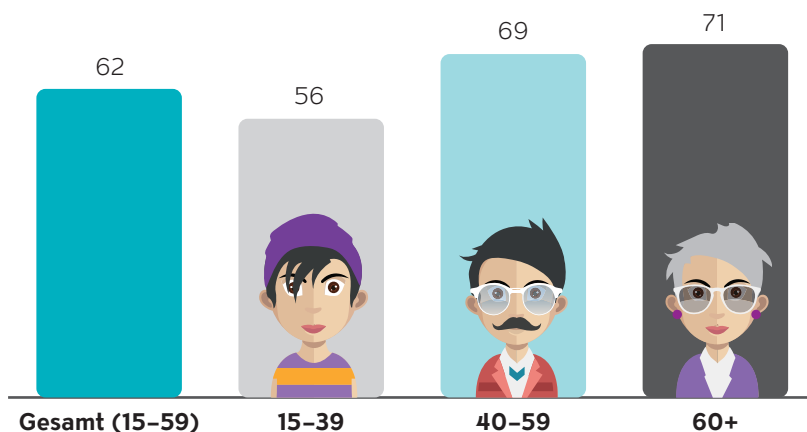
Das Wichtigste vorweg: Die Mediennutzung wird sich in den nächsten fünf Jahren weiterhin ins Digitale verlagern und wird vermutlich noch mobiler. Grundsätzlich anders darstellen als heute wird sie sich aber vermutlich nicht.

- Nur jeder vierte Befragte (26%) in der Altersgruppe 15 bis 59 Jahre geht davon aus, dass sich sein Mediennutzungsverhalten in den nächsten fünf bis sechs Jahren grundlegend ändern wird. Der Grossteil der Befragten meint vielmehr, dass in Sachen Mediennutzung mehr oder weniger alles so bleiben wird, wie es ist.
- Ebenfalls knapp jeder Dritte (29%) spielt mit dem Gedanken an eine Reduktion des Medienkonsums oder hat sich schon einmal an einem «Digital Detox», also dem bewussten zeitweiligen Verzicht auf Fernsehen, Internet, Social Media etc. versucht. Das ist vor allem für die jüngeren Zielgruppen ein Thema.
- Mehr als die Hälfte der Konsumenten (55%) zwischen 15 und 59 Jahren sucht Orientierung im überbordenden Medienangebot, indem sie sich beim Medienkonsum auf vertraute Medienmarken (z.B. bekannte Fernsehsender, Radiostationen, Zeitungstitel) konzentrieren. Vor allem für die älteren Zielgruppen ist die Ausrichtung an solchen «Leuchtturmmarken» wichtig.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Schweizer Medienangebote automatisch einen Vertrauensvorsprung von den Konsumenten erhalten würden: Für 62 Prozent der Befragten ist es wichtig, sich auf eine qualitativ hochwertige Grundversorgung im Medienbereich («Service Public») verlassen zu können.

**FLEXIBILITÄT IST EIN GROSSES BEDÜRFNIS**  
Beim Blick auf die verschiedenen Nutzungsmotive zeigt sich, dass die Konsumenten vor allem der zeitlichen und örtlichen Flexibilität bei der Mediennutzung hohe Bedeutung zumessen: Vier von zehn Befragten (42%) wünschen sich von den Medien noch mehr Flexibilität, so dass sie völlig frei bestimmen können, welche Inhalte sie wann und wo konsumieren.

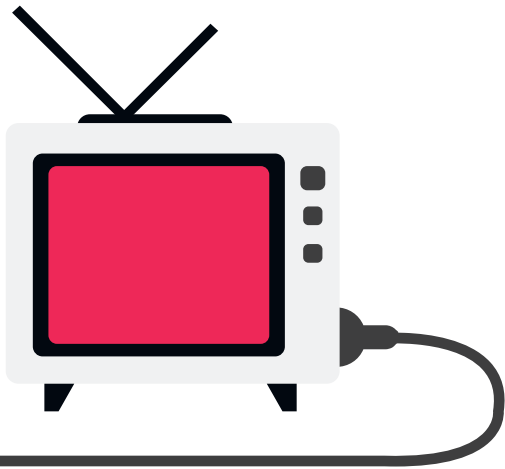
## WUNSCH NACH HOCHWERTIGER GRUNDVERSORGUNG



Studie MdZ 2022. Antwort auf die Frage: «Mir ist es wichtig, dass ich mich auf eine qualitativ hochwertige Grundversorgung im Medienbereich (Service public) verlassen kann.» Befragung Konsumenten, n (15-59) = 2006 / n (60+) = 303. Antworten «stimme zu» bzw. «stimme voll und ganz zu». Angaben in Prozent.



# ENTWICKLUNGEN IM BEREICH TV



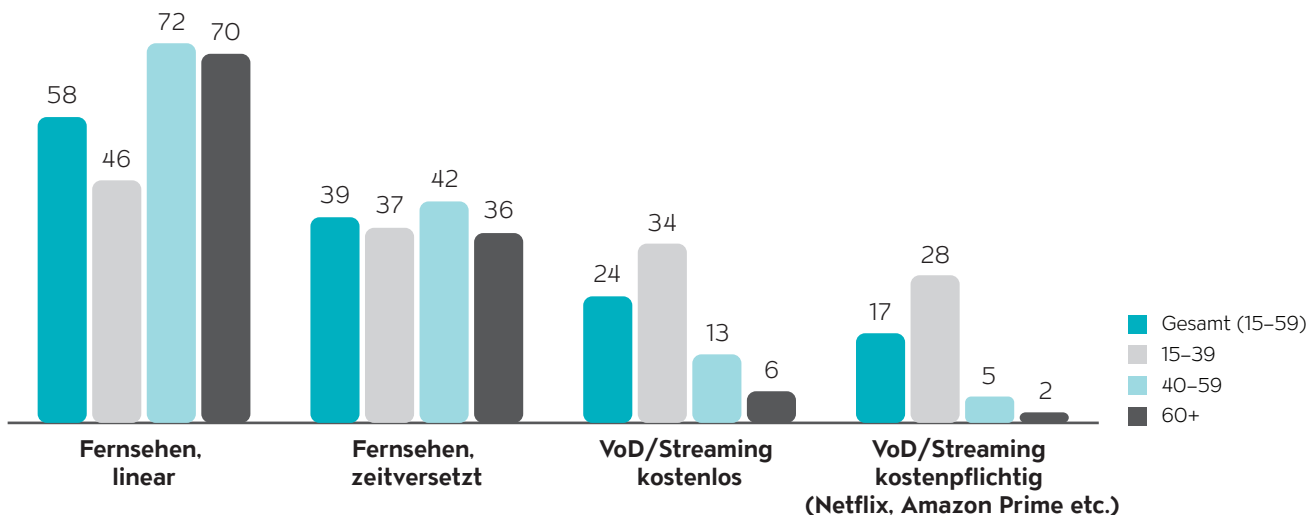
Wenn Schweizerinnen und Schweizer TV schauen, dann suchen sie primär Entspannung (66%). Wichtig sind auch der Wunsch nach glaubwürdiger und neutraler Information (42%) und das Bedürfnis nach einem schnellen Überblick über das aktuelle Geschehen, etwa im Hinblick auf Nachrichten, Verkehr oder Wetter (42%). Immerhin jeder dritte Befragte (31%) schaut TV, um bei wichtigen Ereignissen wie Sport oder Konzerten in Echtzeit dabei zu sein.

Weitere interessante Fakten sind:

- Der Grossteil der Konsumenten genießt es, am grossen TV-Gerät fernzusehen. 60 Prozent der Befragten finden, dass grosse Bildschirme und HD-Qualität das Fernsehen zu einem besonderen Erlebnis machen.

- Jeder zweite Befragte (49%) ist sich sicher, dass das gemeinsame Fernsehen mit Familie oder Freunden auch in Zukunft ein schönes Ritual sein wird.
- Trotz der zunehmenden Bedeutung der Flexibilität in der Mediennutzung geben insgesamt 44 Prozent der Befragten an, Lieblingssendungen zu haben, deren Ausstrahlung sie auch in Zukunft nicht verpassen wollen.
- Zeitversetztes Fernsehen wird inzwischen von rund 40 Prozent der Konsumenten mehr als einmal die Woche genutzt. Diese Form des «catch-up TV» ist in allen Altersgruppen gleichermaßen beliebt.
- Insgesamt ist jeder vierte Befragte bereit, für gute on-Demand-Inhalte (z.B. topaktuelle Filme, Eigenproduktionen, Serien etc.) zu zahlen. Diese Zahlungsbereitschaft ist allerdings umso ausgeprägter, je jünger die Befragten sind.
- Was das HbbTV-Angebot («Hybrid broadcast broadband TV») angeht, geben erst 6 Prozent der Befragten an, dies regelmässig zu nutzen. Jeder Vierte (24%) kann sich allerdings vorstellen, dies in Zukunft regelmässig zu tun.

## NUTZUNGSHÄUFIGKEIT FERNSEHANGEBOTE



Studie MdZ 2022 Befragung Konsumenten, n (15-59) = 2006/n (60+) = 303. Angaben «mehrmals pro Woche» bzw. «täglich oder fast täglich» in Prozent.

# ENTWICKLUNGEN IM BEREICH RADIO

Mehr als die Hälfte der befragten Konsumenten (57%) sucht Entspannung, wenn sie das Radio einschalten. An zweiter Stelle der Nutzungsmotive steht für 45 Prozent, schnell einen Überblick über das aktuelle Geschehen zu erhalten – sie hören Radio, um in Sachen Nachrichten, Verkehr und Wetter auf dem neuesten Stand zu sein. Gut jeder dritte Befragte will sich überraschen lassen, neue Musik und neue Künstler entdecken (38%) und glaubwürdige sowie neutrale Informationen (35%) erhalten. Jeder fünfte Befragte (20%) erwartet vom Radio vertiefte Informationen zu bestimmten Themen, z.B. in Form von Hintergrundberichten, Kommentaren oder Analysen.

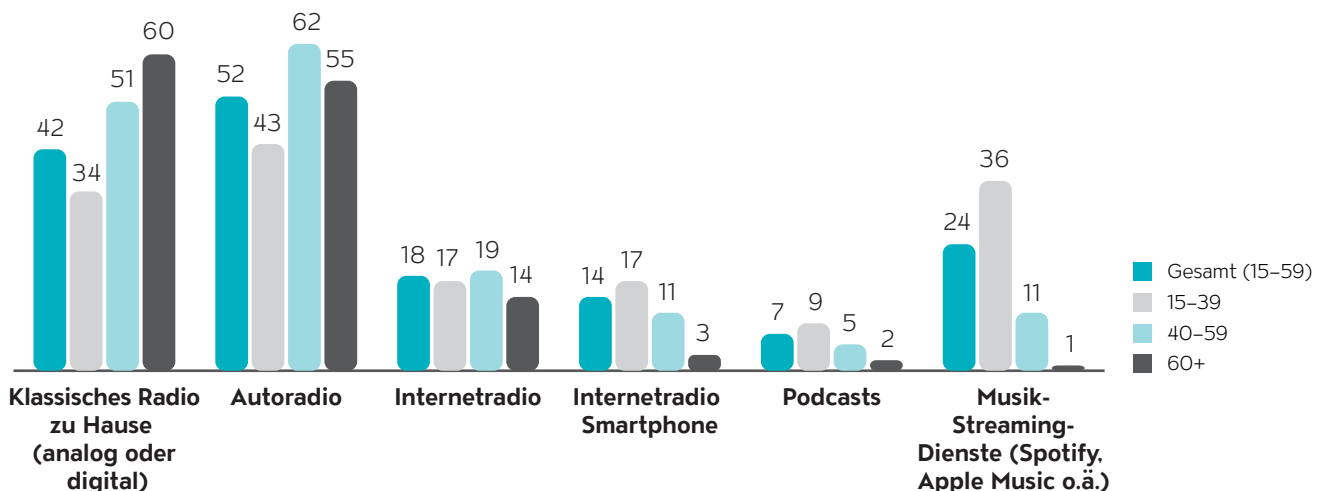
Ausserdem:

- Für 45 Prozent der befragten Konsumenten ist Radiohören zu bestimmten Tageszeiten oder Gelegenheiten ein festes Ritual.



- Die Moderation gehört im Radio für viele zwingend zum Radioerlebnis: Knapp die Hälfte der Befragten (46%), und zwar auch der jungen Befragten (43%), findet, dass Radio ohne Moderation kein richtiges Radio ist.
- 35 Prozent der Befragten unter 40 Jahren nutzen mehrmals pro Woche oder (fast) täglich Musikstreamingdienste wie Spotify oder Apple Music. Bei den Konsumenten über 60 Jahre ist dies mit nur einem Prozent kein Thema.
- 44 Prozent der jüngeren Hörer wünschen sich ein «Personal Programming»: Sie würden sich ihr Radioprogramm am liebsten selbst zusammenstellen, mit Musik nach ihrem Geschmack, kombiniert mit aktuellen Nachrichten und Reportagen aus von ihnen ausgewählten Themengebieten.
- Ein Drittel der jungen Hörer (34%) interessieren sich für neue Radioformate: Hörbuchinhalte als Serien, exklusive Interviews oder längere, gut recherchierte Hintergrundberichte zu spannenden Themen (34%). Für solche Inhalte wäre jeder fünfte Befragte zwischen 15 und 39 Jahren denn auch bereit zu zahlen.

## NUTZUNGSHÄUFIGKEIT RADIOANGEBOTE



Studie MdZ 2022 Befragung Konsumenten. n (15-59) = 2006/n (60+) = 303. Angaben «mehrmals pro Woche» bzw. «täglich oder fast täglich» in Prozent.

# ENTWICKLUNGEN IM BEREICH PRINT

Von einer gedruckten Tageszeitung («Print klassisch») erwarten 51 Prozent der Konsumenten primär glaubwürdige und neutrale Information. Ähnlich vielen Befragten (48%) ist der schnelle Newsüberblick wichtig. Vier von zehn Lesern (44%) legen Wert auf vertiefte Information zu wichtigen Ereignissen. Mehr als jeder Dritte (36%) findet vor allem Hintergrundberichte, Kommentare und Analysen zu bestimmten Spezialthemen wichtig. Die Motive bei der Nutzung der zugehörigen digitalen Publikationsformen («Print digital») unterscheiden sich hiervon nur geringfügig.

Das stärkt die These, dass Konsumenten zwischen den einzelnen Darbietungsformen des redaktionellen Angebots kaum mehr unterscheiden:

- Fakt ist, dass Print immer mehr hybrid genutzt wird, und zwar in derjenigen Form, die im Moment gerade verfügbar ist, die für den Konsumenten bequemer ist oder die aus seiner Sicht besser zum Inhalt passt.
- Das kann die gedruckte Form sein, aber ebenso gut eine Push-Nachricht auf dem Smartphone oder ein längerer Hintergrundartikel, der auf dem Tablet gelesen wird.
- «Print» wird damit zu «Page», also journalistisch erstelltem und redaktionell aufbereitetem Leseinhalt.

Egal ob klassisch gedruckt oder digital: Zeitungen und den dahinterstehenden Journalisten und Redaktionen wird von den Konsumenten eine herausragende gesellschaftliche Bedeutung zugemessen. Zwei Drittel der Befragten zwischen 15 und 59 Jahren (67%) finden, dass eine funktionierende Gesellschaft zwingend auf gute Journalisten und Zeitungen angewiesen ist.

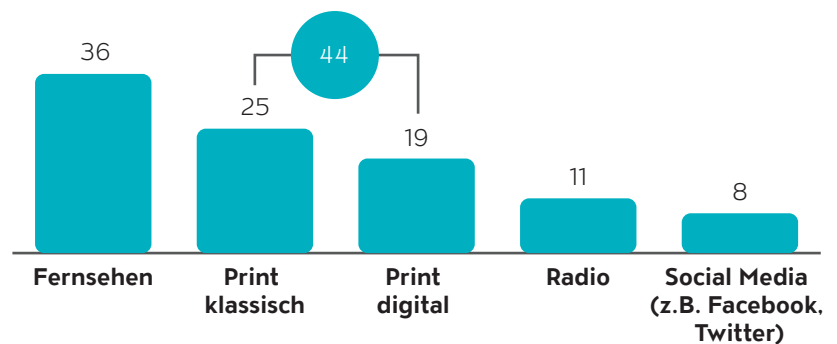
## GUTER JOURNALISMUS DARF ETWAS KOSTEN

Auch im intermedialen Vergleich punktet Page mit besonders hoher Glaubwürdigkeit. Danach gefragt, welcher Quelle sie bei einem wichtigen Ereignis am ehesten zutrauen, korrekte Informationen zu liefern, entscheiden sich 44 Prozent der Konsumenten für die gedruckten bzw. digitalen Ausgaben der Printmedien.

Die hohe Bedeutung des Mediums Page zeigt sich auch in der Zahlungsbereitschaft. Jeder zweite Befragte ist der Ansicht, dass guter Journalismus auch künftig etwas kosten darf (49%). Leseinhalte werden von den Konsumenten deutlich bereitwilliger bezahlt als Video- oder Audioinhalte.



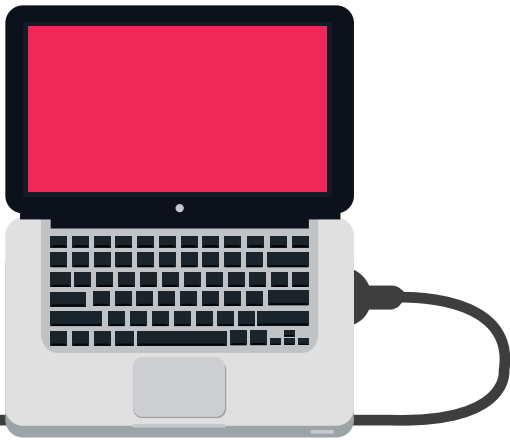
## KONSUMENTEN VERTRAUEN PAGE – UND TV



Studie MdZ 2022. Antwort auf die Frage: «Angenommen, Sie möchten sich über ein wichtiges aktuelles Ereignis informieren (etwa über einen politischen Skandal, ein Attentat oder Ähnliches) – welcher der folgenden Quellen trauen Sie am ehesten zu, korrekte Informationen und nicht etwa Fake News zu liefern?» Befragung Konsumenten (15–59), n = 2006. Angaben in Prozent.



# ENTWICKLUNGEN IM BEREICH INTERNET UND SOCIAL MEDIA



Der Grossteil der privaten Internetnutzung findet schon heute mobil statt. 41 Prozent der Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren nutzen das Internet, wenn sie es privat nutzen, meistens oder sogar ausschliesslich von Smartphone oder Tablets aus. Nur noch jeder vierte Konsument (27%) verwendet vorrangig stationäre Endgeräte wie Desktops oder Laptops zum Surfen.

Rund 25 Prozent der heutigen Internetnutzungszeit entfallen auf die sozialen Medien, bei den Konsumenten unter 40 Jahren sind es sogar 31 Prozent. Immerhin jeder dritte Befragte (33%) vermutet, dass er im Jahr 2022 noch mehr Zeit mit den sozialen Medien verbringen wird.

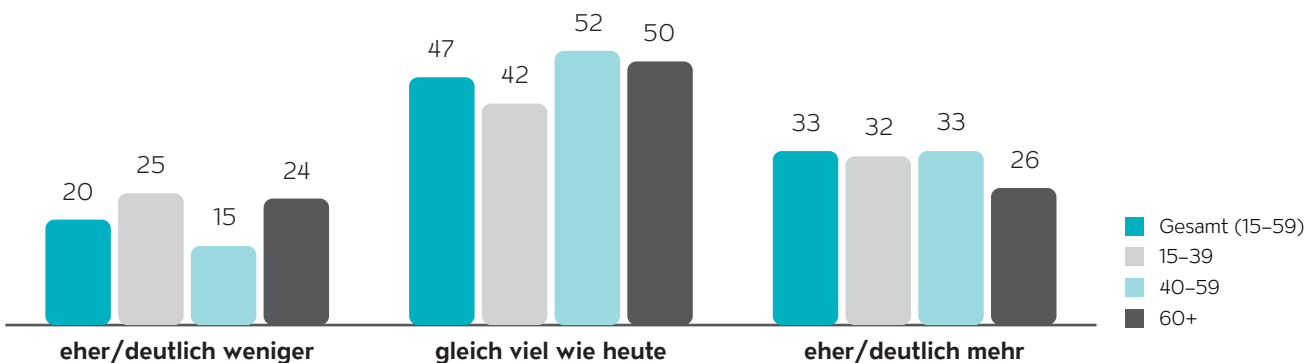
Überhaupt ist Social Media längst kein Thema alleine für die Jungen mehr: Sogar in der Altersgruppe der über 60-Jährigen rechnet jeder Vierte (26%) mit einer vermehrten Nutzung von Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und Co.

Die Beliebtheit der sozialen Medien erklärt sich möglicherweise aus der Tatsache, dass sie andere Nutzungsmotive ansprechen als andere Medien.

- Gesucht wird Entspannung (47%) – wenn auch nicht so ausgeprägt wie beim Fernsehen (66%) oder Radiohören (57%).
- Jeder dritte Befragte (35%) nutzt die sozialen Medien vor allem, um sich überraschen zu lassen und Neues zu entdecken.
- Für jeden vierten Befragten wiederum (26%) ist bei der Nutzung der sozialen Medien das Thema «mitreden können» zentral: Man nutzt Social Media, um «up to date» zu bleiben und weil die anderen es auch tun.
- Glaubwürdige und neutrale Information hingegen ist in den sozialen Medien eher von nachgelagerter Bedeutung. Lediglich 16 Prozent der Befragten legen Wert darauf.

Insgesamt lässt sich also festhalten: Die sozialen Medien sind beliebt wie nie zuvor, ihre Nutzung wird bis 2022 weiter zunehmen. Doch selbst überzeugte Nutzer betrachten sie momentan vor allem als Unterhaltungsmedium mit oft nur wenig glaubwürdigem Inhalt.

## NUTZUNG SOZIALER MEDIEN 2022



Studie MdZ 2022. Antwort auf die Frage: «Was glauben Sie, werden Sie im Jahr 2022 mehr oder weniger Zeit als heute mit sozialen Medien verbringen?» Befragung Konsumenten, n (15–59) = 2006/n (60+) = 303. Angaben in Prozent.

# ERKENNTNISSE FÜR MARKETING UND KOMMUNIKATION

Medien werden von den Konsumenten aus unterschiedlichen Gründen genutzt und als unterschiedlich glaubwürdig empfunden. Für Marketing und Kommunikation hat das durchaus Konsequenzen.

- Grundsätzlich gilt: TV ist weiterhin das Medium Nummer eins, wenn es um die Bekanntmachung geht. 65 Prozent der Konsumenten werden vorrangig im Fernsehen aufmerksam auf neue Produkte oder Marken.
- Mit deutlichem Abstand folgen Internetwerbung in Form von Spots und Bannern (37%), Social Media (34%), klassisches Print (33%) und Aussenwerbung (31%).

Geht es um die Auslösung der Kaufentscheidung, so rückt klar das Internet als Medium in den Vordergrund:

- Mehr als jeder Vierte (27%) gibt an, sich bei seiner Kaufentscheidung vor allem auf Empfehlungen und Rezensionen anderer Kunden im Internet zu verlassen (z.B. auf den Produktseiten der jeweiligen Händler, bei Amazon oder auf speziellen Bewertungsportalen).
- Zusammen mit dem Einfluss sozialer Medien oder von Bannerwerbung im Internet (10% und 8%) stützen damit 45 Prozent der Befragten ihre Kaufentscheidung auf Informationen, die sie in der einen oder anderen Form aus dem Internet erhalten.

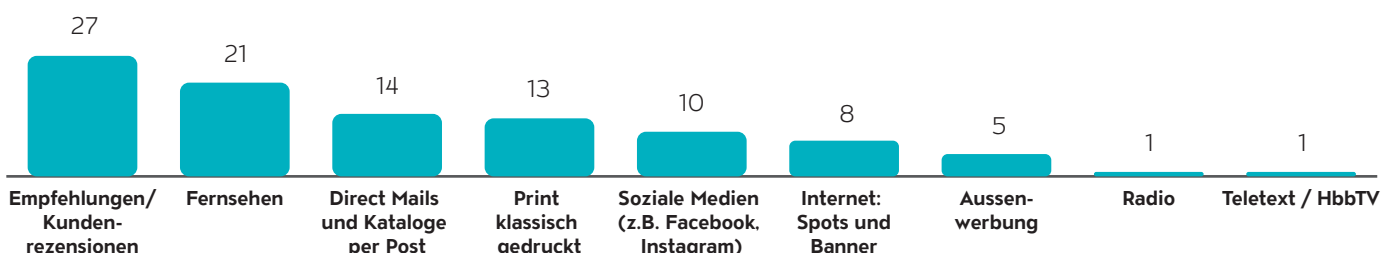
- Fernsehen steht mit 21 Prozent der Nennungen an zweiter Stelle. Direct Mails und Kataloge sowie klassisches Print haben auf 14 bzw. 13 Prozent der Konsumenten kaufentscheidenden Einfluss.

## GUT GEMACHTE WERBUNG WIRD GESCHÄTZT

Werbung macht Konsumenten nicht nur aufmerksam. Manchmal lenkt sie auch ab oder wird als unerwünscht wahrgenommen. Am ehesten trifft dies auf gewisse Formen der Internetwerbung zu, wobei auch dies nur maximal einen Drittel der Befragten betrifft. Gar nicht gestört fühlen sich die Befragten jedoch von klassischer Printwerbung und von Aussenwerbung. Vergleichsweise geringes Störpotenzial haben ausserdem Direct Mails, Kataloge, Werbung in den sozialen Medien, im Radio oder klassische Bannerwerbung im Web.

Interessant: Gegen gut gemachte Werbung hat kaum ein Konsument etwas einzuwenden. Rund 45 Prozent der Befragten in der werberelevanten Zielgruppe zwischen 15 und 59 Jahren sehen sich gut gemachte Werbespots sogar gerne an.

## EINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG



Studie MdZ 2022. Antwort auf die Frage: «Welches Medium hat insgesamt den grössten Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen?» Befragung Konsumenten (15–59), n = 2006. Angaben in Prozent. Einfache Auswahl.

# ENTDECKER, FAMILIEN UND ERFAHRENE

Die Mediennutzung kann auch aus einem anderen Blickwinkel betrachtet werden. Dafür werden die Konsumenten in drei Gruppen unterschieden.

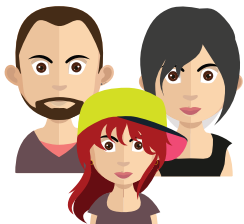


Entdecker

### DIE ENTDECKER

Die Entdecker, das sind die heute 15- bis 39-Jährigen. Sie sind grösstenteils von Kindheit an mit den digitalen Medien vertraut.

- Social Media hat für sie einen völlig anderen Stellenwert als für die älteren Konsumenten. Für sie ist es das wichtigste Informationsmedium überhaupt.
- Unterhaltung und Entspannung funktioniert bei den Entdeckern vor allem über die Bewegtbildmedien: TV, Video on Demand und Videostreaming. Ebenfalls wichtig: Social Media und (sonstiges) Internet.
- Jeder zweite Entdecker (54%) nutzt das Internet bereits heute meist mobil, in der Gesamtstichprobe sind es nur 35 Prozent – ein deutlicher Unterschied.
- TV, Social Media sowie Spots und Bannerwerbung im Internet – so werden die Entdecker vorrangig auf interessante Produkte aufmerksam.



Familiengründer

### FAMILIENGRÜNDER

Eltern zwischen 30 und 49 Jahren mit Kindern – in dieser Zielgruppe sortiert sich das Leben gerade neu. Die neue Lebensphase bringt denn auch neue Präferenzen mit sich.

- Wichtigstes Informationsmedium von Familien mit Kindern ist das Fernsehen, gefolgt von den elektronischen Printmedien und Radio. In Sachen Unterhaltung und Entspannung liegen die Familien mit Kindern ziemlich genau im Durchschnitt. Lediglich Page spielt in Haushalten mit Kindern eine wichtigere Rolle als bei den übrigen Befragten.
- Wer Bekanntheit bei Familien mit Kindern anstrebt, wirbt am besten im TV.
- Erst mit weit nachgelagerter Bedeutung folgen gleichauf Internet, Aussenwerbung und klassische Printmedien.
- Interaktive Werbung finden Familien spannend: Jeder fünfte Befragte hätte Interesse an einem «OK-Button» auf der Fernbedienung, mit dem sich etwa Produkte direkt aus dem Spot heraus bestellen lassen.



Erfahrene

### DIE ERFAHRENEN

Erfahrene sind Konsumenten im Alter ab 50 Jahren. Sie haben bereits Lebenserfahrung gesammelt, die sie gerne auch weitergeben.

- TV ist mit Abstand das wichtigste Informationsmedium für die Erfahrenen, gefolgt von klassischem Print und Radio. Alle drei «klassischen» Mediengattungen sind damit für sie wichtiger als in der Gesamtstichprobe.
- Auch in Sachen Unterhaltung und Entspannung spielen Fernsehen, Radio und klassisches Print eine besondere Rolle für die Erfahrenen.
- Der Medienkonsum der Erfahrenen findet in aller Regel zuhause statt. Klar mehr als die Hälfte der Erfahrenen (62%) nutzt das Internet weiterhin «meistens» oder «so gut wie immer» stationär via Desktop oder Laptop (in der Gesamtstichprobe: 40%).
- Aufmerksam gemacht auf interessante Produkte werden die Erfahrenen am besten via Fernsehen und klassische Printmedien. Geht es um die Kaufentscheidung, verlassen sie sich primär auf klassisches Print, Direct Mails und Kataloge.

TEIL 2

# EXPERTEN UND WERBEWIRTSCHAFT

# DER WERBEMARKT SCHWEIZ

Der Schweizer Werbemarkt wird sich grundlegend verändern. Jeweils drei Viertel der befragten Werbeauftraggeber wie auch der Agenturvertreter rechnen bis zum Jahr 2022 mit grösseren Umbrüchen im Markt. Wichtiger Treiber dafür ist die stetig zunehmende Marktmacht der grossen Internetkonzerne. Knapp drei Viertel der Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft sind sich sicher, dass der Werbemarkt auch in der Schweiz künftig noch stärker als heute von den grossen Plattformen wie Google, Facebook und Amazon dominiert werden wird (74%).

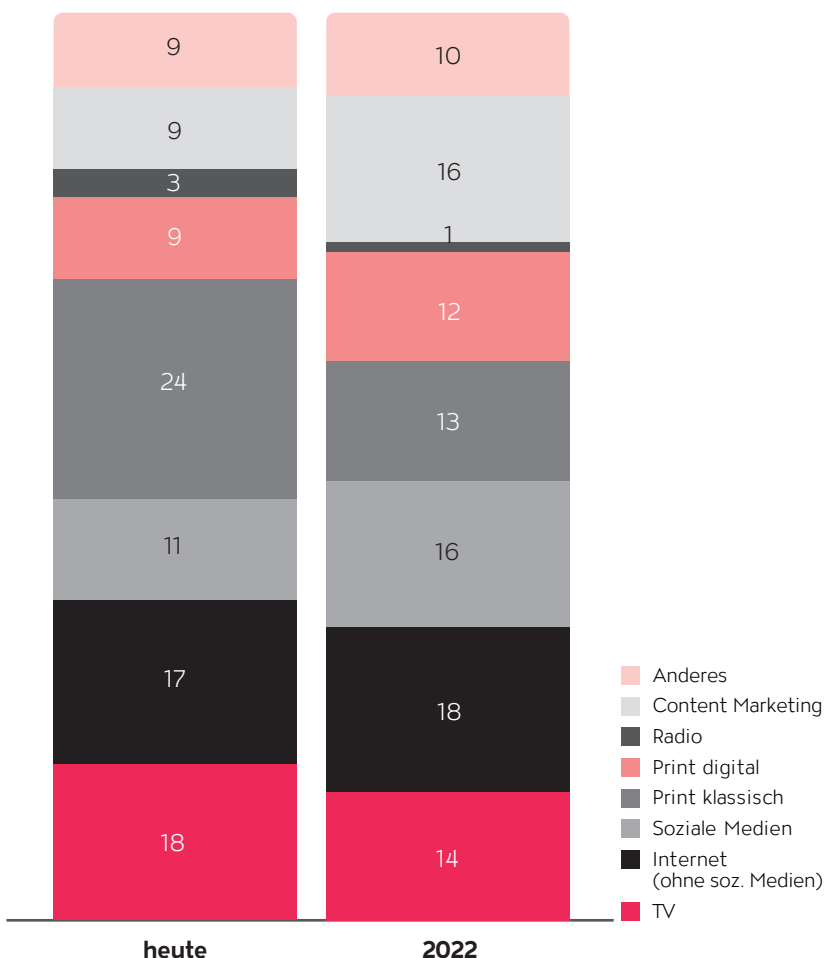
Veränderungen des Marktes haben sehr eng mit der künftig (fast) vollständigen Digitalisierung der Medien zu tun. Konkret gehen 81 Prozent aller Befragten davon aus, dass eine gezielte Ansprache («Targeting») künftig auch in anderen Bereichen als der Onlinewerbung an Bedeutung gewinnen wird.

### NEUES LEITMEDIUM «KOMBINATION»

Auch das Zusammenspiel verschiedener Medien und Kommunikationskanäle wird sich weiter verändern.

- Dass künftig die durchgängig crossmediale Inszenierung von Produkten und Marken noch wichtiger als heute sein wird, sehen 81 Prozent der Werbeauftraggeber und 78 Prozent der Agenturvertreter als gegeben an.
- Neun von zehn Befragten gehen davon aus, dass es immer mehr Werbelösungen geben wird, bei denen einzelne Kommunikationskanäle miteinander verschmelzen. Vor allem die Grenzen zwischen TV und Digital verschwimmen zunehmend.
- Darum wird es künftig auch kein eindeutiges Leitmedium mehr geben. Das neue Leitmedium heisst vielmehr «Kombination».

### EINSCHÄTZUNG WERBUNGSTREIBENDE ZUR HEUTIGEN UND KÜNFTIGEN VERTEILUNG DER WERBEBUDGETS



Was die Budgets angeht, sehen die Werbetreibenden die Zukunft positiv: Knapp die Hälfte der Befragten geht von wachsenden oder stark wachsenden Werbeinvestitionen bis zum Jahr 2022 aus. Allerdings ist mit teils deutlichen Budgetverschiebungen zu rechnen. Relative Budgetzunahmen werden für die Bereiche Social Media, Content Marketing und Print digital erwartet.

### EIN HOCH AUF DIE GLAUBWÜRDIGKEIT

Interessant ist auch: Seriosität und Glaubwürdigkeit lohnen sich. Davon sind 71 Prozent der Experten und 58 Prozent der Vertreter der Werbewirtschaft überzeugt. Denn «seriöse Printmedien, die komplexe Zusammenhänge erklären, Hintergründe einordnen und kommentieren, werden in Zukunft sogar noch an Bedeutung gewinnen», wie es einer der Experten passend zusammenfasste.

Studie MdZ 2022. Antwort auf die Frage: «Bitte schätzen Sie, wie sich das Gesamtwerbudget Ihres Unternehmens heute auf die folgenden Medien verteilt bzw. im Jahr 2022 vermutlich verteilen wird (Summe = 100%)». Befragung Werbewirtschaft. Basis: n = 57. Werbetreibende Unternehmen. Angaben in Prozent, Mittelwerte.

# MEDIENLANDSCHAFT UND MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

<sup>1</sup>Time Use Study  
2015/2016: Mediapulse AG  
in Partnerschaft mit SRG  
SSR und WEMF.

Auch das Verhalten der Konsumenten hat entscheidenden Einfluss darauf, wie die Werbelandschaft Schweiz im Jahr 2022 aussehen wird. Gemäss Time Use Study 2015/2016 verbringen die Schweizerinnen und Schweizer bereits heute rund sechseinhalb Stunden täglich mit dem Konsum verschiedener Medien.<sup>1</sup>

Dabei wird es aus Sicht der Experten nicht bleiben: Insgesamt 90 Prozent der für die Studie «Medien der Zukunft» interviewten Fachleute prognostizieren einen weiteren Anstieg in den nächsten fünf bis sechs Jahren. 69 Prozent erwarten eine leichte Zunahme, jeder fünfte Experte (21%) geht sogar von einem erheblichen Zuwachs bei der täglichen Mediennutzung aus.

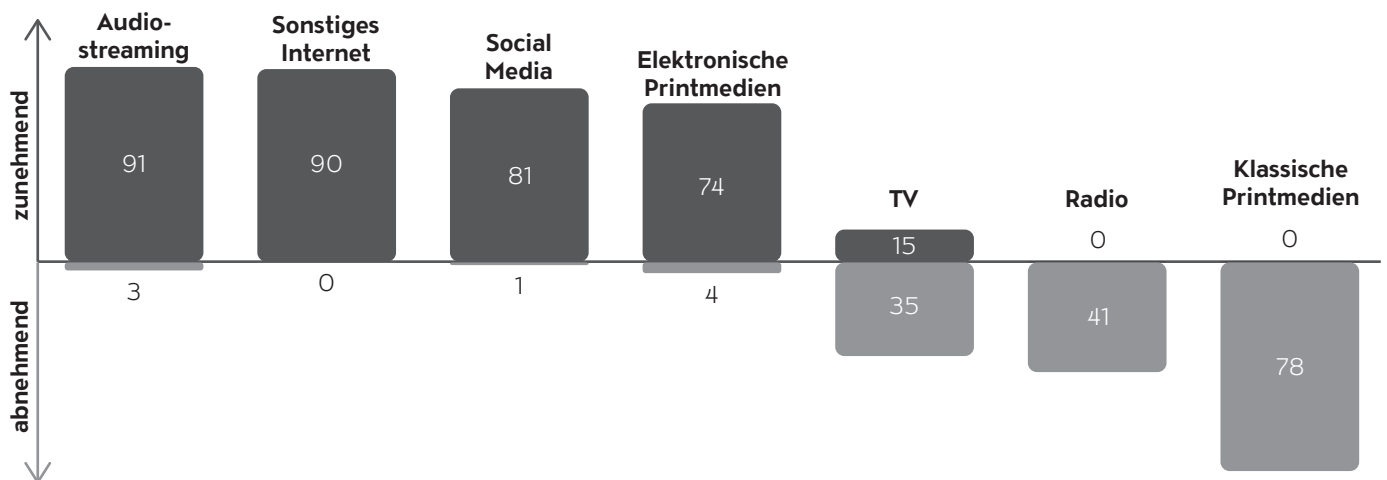
## UNLIMITIERTES STREAMING ALS ENTSCHEIDENDER FAKTOR

Gewinnen werden vor allem die digitalen Medien, da sind sich Experten wie auch Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft einig. Aber auch Printmedien schneiden in der Befragung gut ab:

- Die Mediennutzung wird nicht nur digitaler werden, sie wird auch (noch) mobiler: Die Experten rechnen damit, dass in fünf Jahren rund 70 Prozent der gesamten Internetnutzung über mobile Endgeräte (Tablet, Smartphone, Wearables) erfolgen werden.

- Voraussetzung für den völlig mobilen Medienkonsum ist unlimitiertes Streaming – für die Experten einer der bestimmenden Zukunftstrends schlechthin.
- Experten (90 Prozent) wie auch Vertreter der Werbewirtschaft (66 Prozent) sind jedoch gleichzeitig überzeugt, dass gedruckte Medien ihre Relevanz aufrechterhalten werden. Dies weil themenzentrierte Spezialmedien immer ein Zielpublikum finden werden.
- Wichtig ist für die Experten ebenso, dass sich die Konsumenten auch im Jahr 2022 noch auf eine qualitativ hochwertige Grundversorgung im Medienbereich verlassen können (70 Prozent). Diese Ansicht teilen übrigens auch 62 Prozent der Konsumenten.

## MEDIENNUTZUNG: KÜNFTIG NOCH DIGITALER

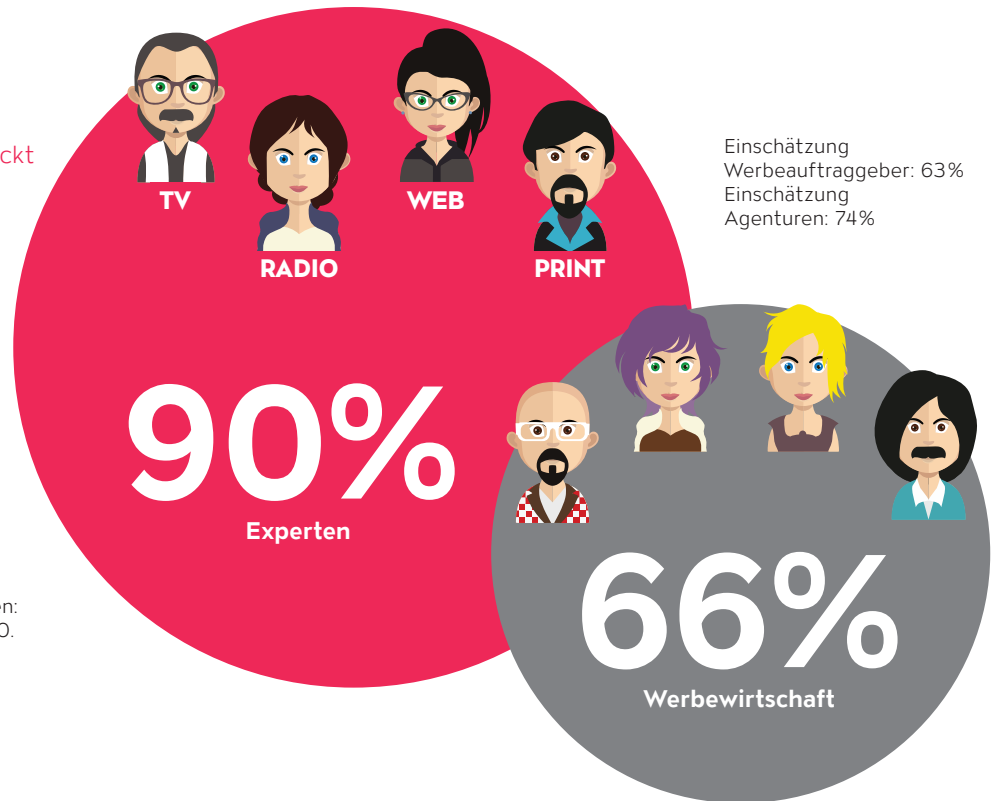


Studie MdZ 2022. Antwort auf die Frage: «Nun geht es um die Zeitbudgets der Konsumenten. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie für das jeweilige Medium in den nächsten 5 Jahren mit abnehmender, gleichbleibender oder zunehmender Nutzung rechnen.» Befragung Werbewirtschaft, n = 80. Angaben in Prozent. Fehlende Werte auf 100 % = Angabe «gleichbleibend».



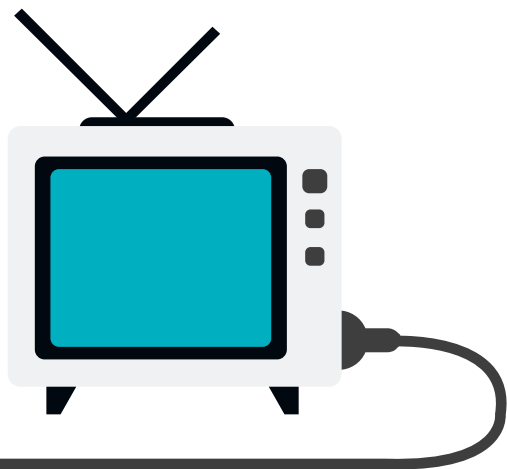
## GEDRUCKTE MEDIEN BEHALTEN RELEVANZ

«Es gibt gewisse Themen, die gedruckt einfach besser wirken, z.B. Wohnen, Mode, Lifestyle, Kochen. Solche themenzentrierte Spezialmedien werden immer ihr Zielpublikum finden.»



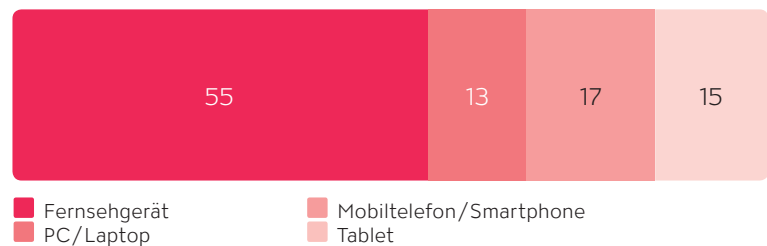
Studie MdZ 2022. Befragung Print Experten: n = 24 / Befragung Werbewirtschaft: n = 80. Angaben «stimme voll und ganz zu» bzw. «stimme zu» in Prozent.

# ENTWICKLUNGEN IM BEREICH TV



## TV-ENDGERÄTE 2022

Gesamte Nutzung von TV und TV-ähnlichen Inhalten im Jahr 2022 (Summe = 100%)



Studie MdZ 2022: Befragung Experten. n = 51 TV-Experten. Prozentuale Verteilung der Nutzung auf die einzelnen Angebote. Mittelwerte. Abweichungen von 100% rundungsbedingt.

Das Medium Fernsehen wird in den nächsten rund fünf Jahren durch verschiedene Faktoren nachhaltig beeinflusst und verändert, davon sind die befragten TV-Experten überzeugt. Tatsächlich sind Konsumenten heute viel weniger an das TV-Programm gebunden als noch vor wenigen Jahren. Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime Video gewinnen zunehmend an Beliebtheit und an Marktmacht. «Replay»- oder «Live Pause»-Dienste sind mittlerweile vielfach völlig selbstverständlich.

### TV-NUTZUNG: ZEITVERSETZT UND MOBILER

Auch die zeitversetzte TV-Nutzung wird weiter zunehmen. Bereits heute bestätigen die regelmässig durch Mediapulse erhobenen Daten diesen Trend:

- Der Anteil der nicht zum Zeitpunkt der Ausstrahlung konsumierten Fernsehinhalte nimmt seit Jahren kontinuierlich zu – und zwar in allen Altersgruppen und in allen Sprachregionen der Schweiz.
- Bis zum Jahr 2022 wird nach Ansicht der Experten mehr als die Hälfte aller TV- und TV-ähnlichen Inhalte zeitversetzt konsumiert werden.
- Ist das klassische Fernsehen also ein Auslaufmodell? Nein. TV ist als Live- und Event-Medium weiterhin unschlagbar und wird in dieser Funktion seine Bedeutung behalten – dieser Meinung sind knapp drei Viertel der im Rahmen der Studie befragten TV-Experten.

Die Experten gehen weiterhin davon aus, dass der Fernsehkonsum zunehmend mobiler werden wird. Bewegtbild ist inzwischen überall möglich, ein Fernsehgerät ist dazu nicht zwingend nötig. Ihrer Schätzung nach wird im Jahr 2022 fast die Hälfte der gesamten TV-Nutzung nicht mehr am Fernseher stattfinden.

# ENTWICKLUNGEN IM BEREICH RADIO



Bereits heute erfolgen in der Schweiz 57 Prozent der Radionutzung digital, also über DAB+ (32%) oder Internet (25%). Seit 2015 ist der Anteil der digitalen Radionutzung um 8 Prozentpunkte gestiegen, die analoge Nutzung (UKW) entsprechend gesunken.<sup>2</sup> Dieser Trend zur Digitalisierung dürfte sich fortsetzen. Jeder fünfte der für die Studie «Medien der Zukunft» befragten Radio-Experten (22%) rechnet gar mit einer vollständigen Digitalisierung bis zum Jahr 2022.

Die Digitalisierung und damit die zunehmende Verbreitung und Nutzung von Internetradio sowie das Thema «Radio on Demand» sind aus Expertensicht auch zentral, wenn es um die Zukunft der Radiolandschaft geht. Als weitere Themen mit hohem Veränderungspotenzial identifizieren die Experten die Verfügbarkeit von Internet und Internetradio im Auto oder die zunehmende Bedeutung lokaler Radioangebote.

<sup>2</sup>GfK Switzerland / Arbeitsgruppe Digitale Migration: DigiMig-Befragung 2017, n = 2504 Personen ab 15 Jahren.

Apple Music. Bereits heute werden sie von 24 Prozent der Konsumenten mehrmals pro Woche oder täglich genutzt. Doch die Dienste werden das Radio auch in Zukunft nicht ersetzen können, davon sind 78 Prozent der Experten überzeugt. Ausserdem:

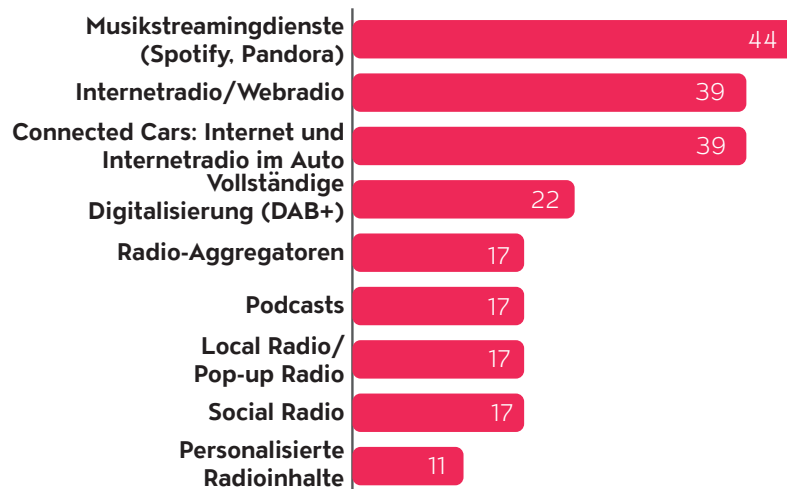
- Zwei von drei Experten (67%) erwarten, dass das inhaltliche Hauptaugenmerk des Radios künftig (wieder) mehr auf dem gesprochenen Wort liegen wird.
- Ebenso erwarten sie, dass etwa neue, respektive wiederentdeckte Formate (z.B. Longforms oder Serien) das Radio interessant und modern halten.
- Tatsächlich bekundet knapp jeder dritte Konsument Interesse an solchen sprachlastigen Formaten.

Wichtig ist auch: Im Gegensatz zum Fernsehen bleibt das Radio ein primär linear genutztes Medium: Die Experten rechnen damit, dass auch im Jahr 2022 noch mehr als 70 Prozent des Radiokonsums zum Zeitpunkt der Ausstrahlung erfolgen werden.

## WIRD AM RADIO BALD WIEDER MEHR GESPROCHEN?

Konkurrenz ergibt sich für die Radiosender aus der zunehmenden Verbreitung und Beliebtheit der Musikstreamingdienste wie Spotify oder

## VERÄNDERUNGSPOTENZIAL RADIOTECHNOLOGIEN



■ Angaben «starke Veränderung» in Prozent

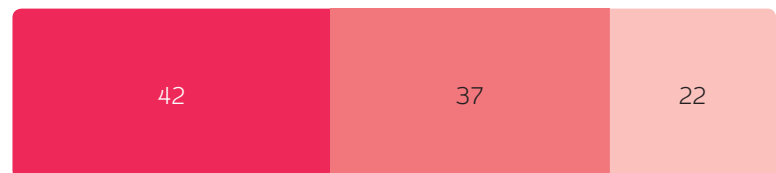
Studie MdZ 2022: Antwort auf die Frage: «Erwarten Sie, dass diese Radiotechnologien die Radiolandschaft bis 2022 stark, mittel oder gar nicht verändern werden?» Befragung Experten, n = 18 Radioexperten. Angaben «starke Veränderung» in Prozent.

# ENTWICKLUNGEN IM BEREICH PRINT



## PRINT: HYBRIDE NUTZUNG

Gesamte Nutzung redaktioneller Inhalte von Medienhäusern im Jahr 2022 (Summe = 100%)



- Klassische Printprodukte (gedruckte Zeitungen)
- Zugehöriges kostenloses Digitalangebot (z.B. kostenlose tagesaktuelle Artikel)
- Zugehöriges kostenpflichtiges Digitalangebot (z.B. exklusiv produzierter Content)

Studie MdZ 2022: Befragung Experten, n = 24 Printexperten.  
 Prozentuale Verteilung der Nutzung auf die einzelnen Angebote, Mittelwerte.  
 Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

Selbst wenn Print schon oft totgesagt wurde: Auch im Jahr 2022 werden gedruckte Zeitungen, Zeitschriften und Magazine noch Relevanz haben, und zwar sowohl für die Konsumenten wie auch für die Werbewirtschaft. Das zeigen die Befragungen deutlich.

Unbestritten ist aber, dass das klassische Printformat einen grossen Bedeutungswandel durchmacht. Für die Boulevardpresse etwa konstatieren neun von zehn Experten (88%) eine deutliche Verlagerung zu digitaler und mobiler Nutzung. Hier zählen Geschwindigkeit und die Einbettung von Bewegtbildmaterial. Der gleichen Ansicht sind auch 81 Prozent der Werbeauftraggeber und 83 Prozent der Agenturvertreter.

### HYBRIDE NUTZUNG NIMMT ZU

Aber: Gedruckte Zeitungen spielen künftig eine ganz andere Rolle als noch vor einigen Jahren. Sie sind nicht mehr Informationsmedium, sondern haben sich zum Reflexionsmedium gewandelt.

- Knapp 80 Prozent der befragten Experten finden, dass glaubwürdige Printmarken – gerade in Zeiten von «fake news» – wichtige Orientierungsanker für die Konsumenten sind.

Bleibt die Frage, wie es um die künftige Bedeutung von Print als Werbemedium bestellt ist.

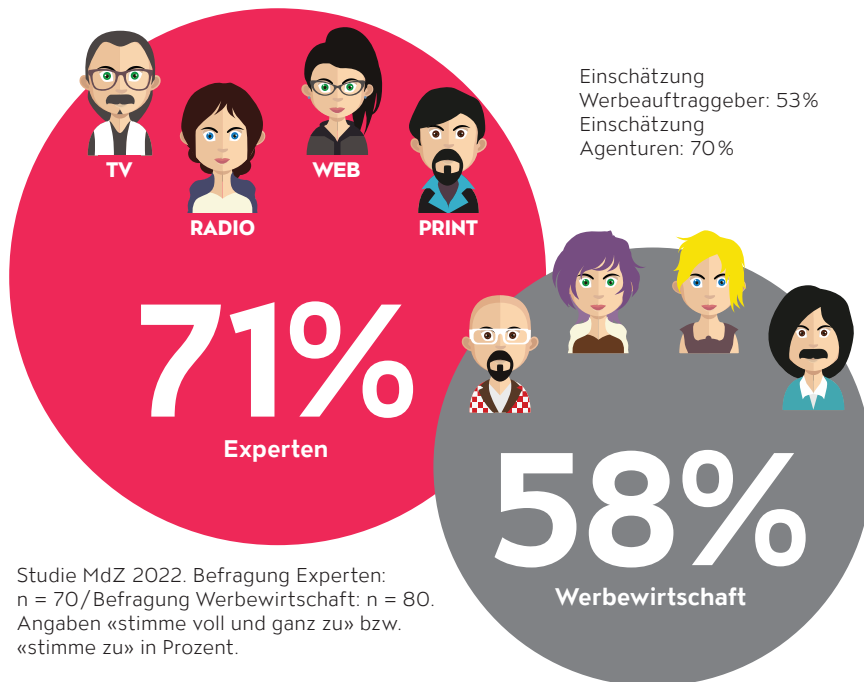
- 74 Prozent der befragten Agenturvertreter und 63 Prozent der Werbeauftraggeber gehen davon aus, dass themenzentrierte Spezialtitel, etwa aus den Bereichen Kochen, Wohnen oder Lifestyle, auch künftig ihre Zielgruppe finden werden.
- Ähnlich sieht die Einschätzung beim Thema Zeitschriftenspecials aus: 70 Prozent der Agenturvertreter und 61 Prozent der Werbeauftraggeber rechnen damit, dass auch sie, vor allem im Premiumsegment, ein wichtiges Werbemedium bleiben werden.

Dennoch ist klar, dass sich klassisches Print den Herausforderungen der digitalen Transformation stellen muss.

Allgemein lässt sich sagen, dass sich «Digital» und «Print» nur noch theoretisch voneinander trennen lassen. Print wird zunehmend hybrid genutzt, der gleiche Titel kann gedruckt oder auch digital gelesen werden, und kaum ein Konsument trennt gedanklich zwischen gedruckten und digitalen Versionen des gleichen Titels. Darum wird Print zu Page.

## SERÖSITÄT UND GLAUBWÜRDIGKEIT LOHNEN SICH

«Seriöse Printmedien, die komplexe Zusammenhänge erklären, Hintergründe liefern, einordnen und kommentieren («Reflexionsmedien») werden in Zukunft sogar noch an Bedeutung gewinnen.»



# ENTWICKLUNGEN IM BEREICH INTERNET UND SOCIAL MEDIA



Internet ist heute bereits fast überall und jederzeit verfügbar. Dennoch hat, wenn man den für diese Studie befragten Experten glauben darf, die digitale Revolution gerade erst begonnen. Bis zum Jahr 2022 werden noch einige tiefgreifende Veränderungen erwartet.

Rund 80 Prozent der Internetnutzung werden bis dahin bereits mobil erfolgen, so die Experten-Prognose. Auch das «Internet of Things» wird sich weiter verbreiten und die Marktmacht der grossen Player (Google, Apple, Facebook, Amazon) wird weiter zunehmen. Virtual Reality und Augmented Reality werden in vielen Bereichen des täglichen Lebens Anwendung finden, künstliche Intelligenz, Sprachassistenten und Bots unser Leben vereinfachen.

Glaubwürdigkeit bleibt ein Topthema im Bereich Internet und Social Media:

- 79 Prozent der Experten und 88 Prozent der Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft sehen im Beweis von Glaubwürdigkeit eine der grossen Herausforderungen des Digitalbereichs.
- Neun von zehn Vertretern der Werbewirtschaft (88%) finden, dass werbetreibende Unternehmen gerade im Onlinebereich künftig vermehrt auf das Umfeld achten müssen, in dem ihre Werbung platziert wird.

## ZUKUNFT DES INTERNETS



Studie MdZ 2022. Antwort auf die Frage: «Wie sieht aus Ihrer Sicht die langfristige Zukunft des Internets aus?» Befragung Experten, n = 47 Digitalexperten. Mehrfachantworten möglich. Angaben in Prozent.

\*GAFA = Google, Apple, Facebook, Amazon

Noch nicht ganz klar definiert ist die Rolle, die die sozialen Medien für Marketing und Kommunikation spielen werden.

Immerhin knapp die Hälfte der befragten Experten (45%) wie auch der Vertreter Werbewirtschaft (46%) vermuten, dass die Konsumenten soziale Medien immer noch als «private Räume» betrachten, in denen sie Werbung als tendenziell störend empfinden.



# ERKENNTNISSE FÜR MARKETING UND KOMMUNIKATION

Was bedeutet all dies nun konkret für Marketing und Kommunikation? Sicher ist: Es wird sich in den nächsten Jahren einiges verändern. Die wichtigen Schlagworte lauten: Targeting, Interaktivität, Medienkonvergenz.

Dass gezieltes Targeting auch in anderen Bereichen als der Onlinewerbung stark an Bedeutung gewinnen wird, daran besteht in der Branche kein Zweifel. Ganze 84 Prozent der Werbeauftraggeber und 81 Prozent der Agenturvertreter sind sich dessen sicher. Auch die Experten teilen diese Auffassung: Ihrer Ansicht nach wird vor allem der Bereich der TV-Werbung in Zukunft ganz erheblich von den Möglichkeiten des «adressable advertising» profitieren.

Ausserdem: Premiummarken setzen weiterhin auf Print, beispielsweise Zeitschriftenspecials. Diese Ansicht vertreten 64 Prozent der Werbewirtschaftsvertreter sowie mehr als die Hälfte (54%) der befragten Experten.

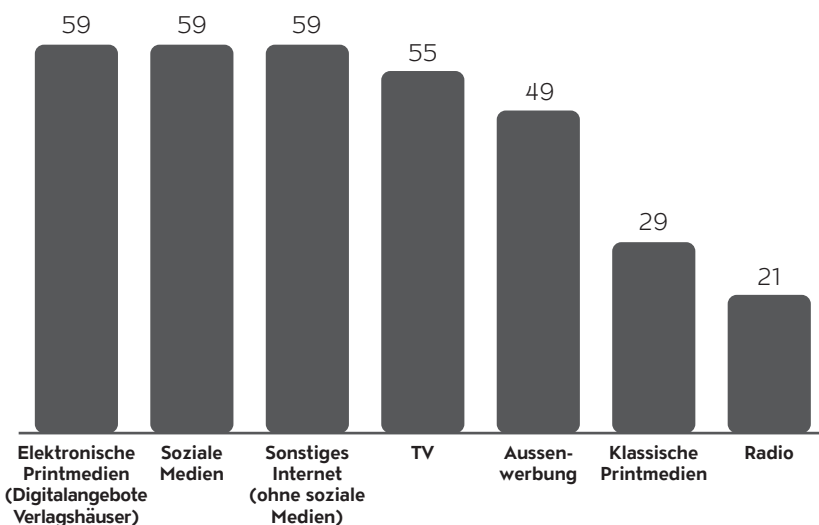
- Neu gilt: «Kombination» Die Verknüpfung von verschiedenen Medienkanälen garantiert in Zukunft Erfolge zur Steigerung von Bekanntheit, Pflege des Images, Förderung der Kaufabsicht und Erhöhung der Loyalität.

Was das Schlagwort Interaktivität angeht, ist die Zukunft weniger klar gezeichnet als beim Targeting:

- Die Vertreter der Werbewirtschaft sind sich sicher, dass eine Zukunft ohne interaktive Werbung und verstärkten Dialog mit dem Kunden nicht denkbar ist (73%).
- Die Experten sind diesbezüglich etwas kritischer. Knapp die Hälfte geht davon aus, dass 2022 die TV-Werbung künftig interaktiv werden wird.
- Unbestritten ist hingegen die steigende Bedeutung crossmedialer Werbestrategien. Wirklich wirksame Strategien müssen künftig von Anfang an crossmedial angelegt werden, darin sind sich drei Viertel der Werbeauftraggeber (74%) und 83 Prozent der Agenturvertreter einig.

Weiter führt die zunehmende Medienkonvergenz auch dazu, dass es künftig kein klassisches Leitmedium mehr geben wird. Die Prognose für das Jahr 2022 zeigt, dass künftig alle elektronischen Medien die Rolle des Leitmediums gleichermassen gut ausfüllen können: Das neue Leitmedium heisst also «Kombination».

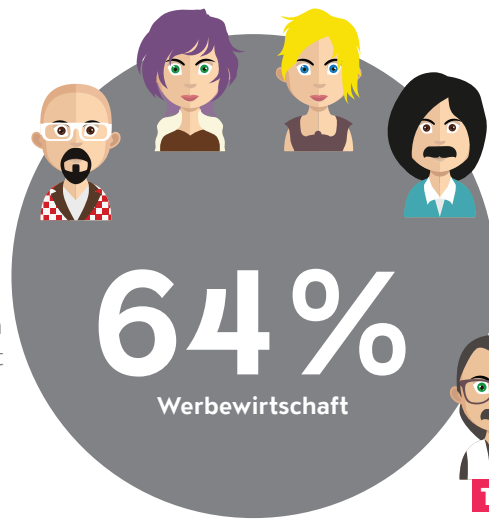
## KÜNFTIG 2022: KEIN KLARES LEITMEDIUM MEHR



Studie MdZ 2022. Antwort auf die Frage: «Wie gut werden die einzelnen Medien künftig ihre Funktion als Leitmedium erfüllen?» Befragung Werbewirtschaft, n = 80. Antworten «sehr gut» bzw. «gut». Angaben in Prozent.

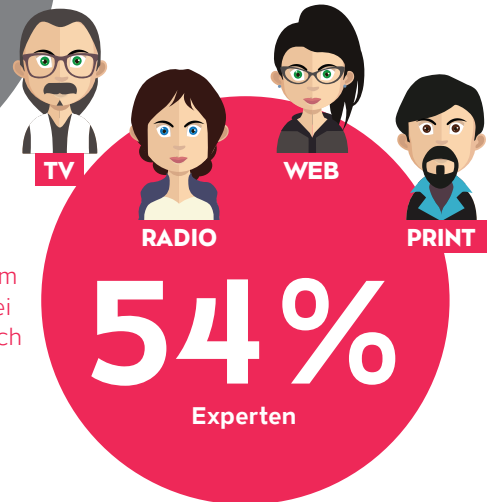
## PREMIUMMARKEN SETZEN WEITERHIN AUF PRINT

«Zeitschriftenspecials (z.B. Autos, Uhren, Immobilien) werden – vor allem im Premiumsegment – auch in Zukunft ein wichtiges Werbemedium bleiben.»



Einschätzung Werbeauftraggeber: 61%  
Einschätzung Agenturen: 70%

«Printmedien werden als Werbemedium vor allem für hochwertigen Marken, bei Premiumprodukten und im Luxusbereich weiterhin sehr relevant sein.»



Studie MdZ 2022. Befragung Print Experten: n = 24/Befragung Werbewirtschaft: n = 80.  
Angaben «stimme voll und ganz zu» bzw. «stimme zu» in Prozent.

# HERAUSFORDERUNGEN DER BRANCHE

Ohne Zweifel: Die Werbebranche sieht sich mit einer ganzen Reihe an Herausforderungen konfrontiert. Besonders drängend ist für die Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft das oben bereits mehrfach angesprochene Thema Targeting. Jeder Zweite der Befragten (49%) nennt die **zielgruppengerechte Ansprache** verschiedener Konsumentengruppen als eine der wichtigsten Herausforderungen seines Unternehmens. Sie ist im Zusammenhang zu sehen mit der Frage nach der sinnvollen Verknüpfung von Kunden- und Mediendaten (50%).

Ebenso wichtig ist den Befragten die **Wirksamkeitskontrolle**. Damit ist der Themenbereich rund um den effizienten Einsatz der zur Verfügung stehenden Budgets (50%) und die Wirksamkeitsmessung von Kampagnen (44%) gemeint.

## VON DER SCHWIERIGKEIT, DEN KONSUMENTEN NICHT ZU LANGWEILEN

Das dritte grosse Thema betrifft die **Entwicklung echter Crossmedia-Strategien** (36%) als Reaktion auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten (28%) und die allgemeine Herausforderung, in einem fragmentierten Markt weiterhin grosse Reichweiten zu erzielen (23%). Nach wie vor ist die Schweizer Werbewirtschaft auf der Suche nach dem richtigen Ansatz und der optimalen Abstimmung von Inhalten und Kanälen, möglichst «ohne den Konsumenten zu langweilen». Das ist kein neuer Aspekt. Er hat aber in den letzten Jahren an Komplexität und Bedeutung gewonnen.

Für die Zukunft ist zudem zu erwarten, dass das bisherige crossmediale Storytelling vermehrt durch **transmediales Storytelling** abgelöst werden wird. Dabei wird nicht auf allen Kanälen die gleiche Geschichte erzählt, vielmehr werden je Kanal einzelne, auf das jeweilige Medium abgestimmte, in sich abgeschlossene Aspekte der Marke inszeniert.

## HERAUSFORDERUNGEN DER BRANCHE



Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich (maximal fünf Aspekte). Items z.T. gekürzt

Studie MdZ 2022. Antwort auf die Frage: «Welches sind die grössten Herausforderungen, denen Ihr Unternehmen gegenübersteht, wenn es um das Thema «Werbung im Jahr 2022» geht?» Befragung Werbewirtschaft, n = 80.

# SUMMARY

## 1. DER WERBEMARKT SCHWEIZ STEHT VOR GRUNDLEGENDEN VERÄNDERUNGEN.

Drei Viertel der befragten Werbeauftraggeber und Agenturvertreter rechnen bis zum Jahr 2022 mit grösseren Umbrüchen im Markt: Budgets verlagern sich in Richtung der digitalen Medien. Die Marktmacht der grossen Internetkonzerne nimmt zu. Die vollständige Digitalisierung der Medien erlaubt eine höhere Personalisierung der Inhalte und neue, individuellere Ansprachemöglichkeiten. Werbelösungen sind zunehmend konvergent und cross- bzw. transmedial. Programmatic Advertising ist nicht aufzuhalten.

## 2. MEDIENNUTZUNG: KÜNFTIG NOCH MOBILER UND DIGITALER.

Das Angebot verfügbarer Medien wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen, und die Mediennutzung der Konsumenten wird mit dem wachsenden Angebot Schritt halten. Die tägliche Mediennutzung steigt. Medien werden künftig vermehrt digital und mobil genutzt, auch Flexibilität bleibt ein wichtiges Nutzungsmotiv. Grundsätzlich aber werden sich in der Mediennutzung die Trends der vergangenen Jahre fortsetzen, mit wirklich tiefgreifenden Veränderungen ist bis 2022 eher nicht zu rechnen.

## 3. VERTRAUEN IST DIE WÄHRUNG DER ZUKUNFT.

Im fragmentierten Medienmarkt sind Konsumenten vermehrt auf der Suche nach vertrauenswürdigen Medienmarken. Glaubwürdige und neutrale Information ist für viele Konsumenten ein wesentliches Nutzungsmotiv beim Medienkonsum. Sie möchten sich auch im Jahr 2022 noch auf eine qualitativ hochwertige Grundversorgung im Medienbereich verlassen können. Werbetreibende müssen vermehrt auf seriöse Werbeumfelder achten, vor allem im Digitalbereich.

## 4. AUS TV WIRD «VIDEO» – SONST ÄNDERT SICH NICHTS.

Fernsehen wird mehr und mehr zeitversetzt konsumiert und durch Video on Demand bzw. Videostreaming ergänzt. Trotzdem bleibt Fernsehen ein wichtiges Live- und Eventmedium. TV ist weiterhin das wichtigste Unterhaltungs- und Informationsmedium der Schweizerinnen und Schweizer. Gemeinsames Fernsehen mit Familie und Freunden bleibt ein wichtiges Ritual für die Konsumenten, gerade auch für die jüngeren Zielgruppen. TV ist ausserdem ungeschlagen, wenn es darum geht, auf neue Produkte aufmerksam zu machen.

## 5. PRINT IST EIN WICHTIGER VERTRAUENS-ANKER, HEUTE MEHR DENN JE.

Konsumenten unterscheiden gedanklich nicht zwischen gedruckten und digitalen Angeboten der Verlagshäuser, auch die Nutzungsmotive ähneln sich. Entscheidend ist der Inhalt. Genutzt wird diejenige Publikationsform, die gerade am besten passt. Print wird damit zu «Page» – redaktionell aufbereiteter Leseinhalt. Unabhängig davon, ob nun gedruckt oder digital: Zeitungen, Journalisten und Redaktionen haben hohe gesellschaftliche Bedeutung. Page ist das glaubwürdigste aller Medien, es dient in Zeiten von «fake news» und «alternativen Fakten» als wichtiger Orientierungsanker für die Konsumenten.

## 6. RADIO: ALLES BLEIBT NEU.

Der Radiokonsum ist, genau wie der TV-Konsum, hoch ritualisiert. Im Gegensatz zum Fernsehen bleibt das Radio aber ein vorrangig linear genutztes Medium. Es liefert den Soundtrack des Tages – in Zukunft vor allem mobil. Die vollständige Digitalisierung des Radios schafft neue Möglichkeiten der inhaltlichen Gestaltung und der Werbeansprache. Neue spannende Formate und die Möglichkeit zum «Personal Programming» werden dem Medium neues Leben einhauchen.

## **7. SOCIAL MEDIA AM SCHEIDEWEG: ZUNEHMEND WICHTIG, ABER MIT GLAUBWÜRDIGKEITSPROBLEM.**

Heute entfallen rund 25 Prozent der privaten Internetnutzungszeit auf Social Media. In der Altersgruppe der 15- bis 39-Jährigen ist Social Media als Informationsmedium wichtiger als TV. Auch zur Auslösung der Kaufentscheidung hat es, zusammen mit anderen Kundenrezensionen im Internet, höchste Bedeutung. Gleichzeitig leidet das Medium unter geringer Glaubwürdigkeit, selbst in der Kernzielgruppe.

## **8. DAS NEUE LEITMEDIUM HEISST «KOMBINATION».**

Auf lange Sicht werden die Grenzen zwischen den verschiedenen Medien weiter verschwimmen und schliesslich ganz verschwinden. Verschiedene Mediengattungen lassen sich kaum mehr unterscheiden. Das Gleiche gilt für die verschiedenen Werbeformen. Die zunehmende Medienkonvergenz führt dazu, dass es künftig kein klassisches Leitmedium mehr geben wird. Künftig werden alle elektronischen Medien die Rolle des Leitmediums gleichermassen gut ausfüllen können. Für maximalen Effekt müssen sie gemeinsam und sinnvoll orchestriert eingesetzt werden.

## **9. (NUR) GUTE WERBUNG BLEIBT RELEVANT.**

Im Fernsehen ist der Werbedruck zu hoch – zumindest auf gewissen Sendern, darin sind sich Werbewirtschaft und Konsumenten einig. Mehr als die Hälfte der Konsumenten reagiert kritisch bei ständiger Wiederholung der immer gleichen Spots. Starke Spots finden weiterhin ihr Publikum: Wirklich gut gemachte TV-Werbung wird von 45 Prozent der Konsumenten gerne gesehen. Künftig wird und muss Werbung für die Konsumenten wieder relevanter werden – dank neuer Werbe-Technologien und spezifischerer Konsumentendaten.

## **10. WERBUNG 2022: GEZIELT UND INTERAKTIV – ABER MIT MASS.**

Die Befragung zeigt, dass viele Zukunftsthemen des Marktes eher angebotsseitig als nachfrageseitig angestossen werden. Experten und Werbewirtschaft sehen in den Themen «adressable advertising», Targeting und Interaktivität «the next big thing». Die zunehmende Verflechtung journalistischer und werblicher Inhalte («Content Marketing») betrachten viele Konsumenten noch etwas kritisch. Werbetreibende und Vermarkter müssen darauf achten, die Konsumenten nicht zu überfordern. Gefragt ist das rechte Mass.