



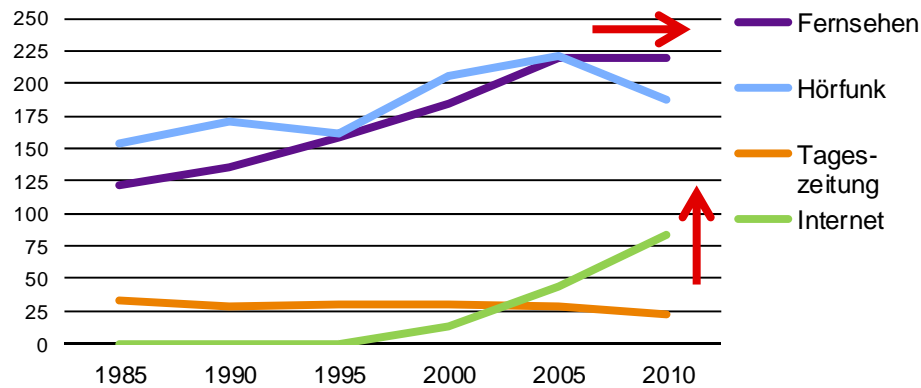
# **DIE ZUKUNFT DER MEDIEN – MEDIENLANDSCHAFT IM WANDEL**

**Dr. Christian Wenger | GIM – Gesellschaft für innovative Marktforschung**

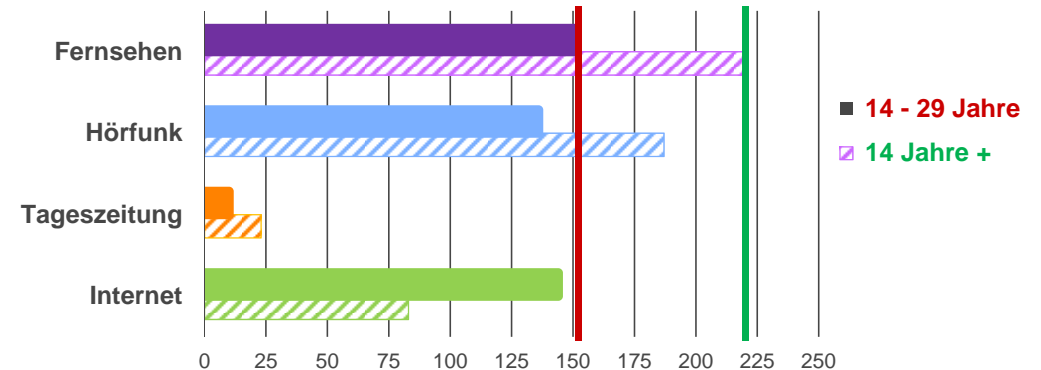
# DAS INTERNET WIRD ERWACHSEN.

„TV regiert, Radio verliert, Internet rast heran.“ \*

Entwicklung Nutzungsdauer der Medien\*\*  
Personen ab 14 Jahren



Vergleich Nutzungsdauer der Medien\*\*  
14 + mit 14 – 29 Jahre



Bei jüngere Zielgruppen liegt das Internet schon fast gleichauf mit TV.

# DAS INTERNET AUF DEM WEG ZUM NEUEN LEITMEDIUM?

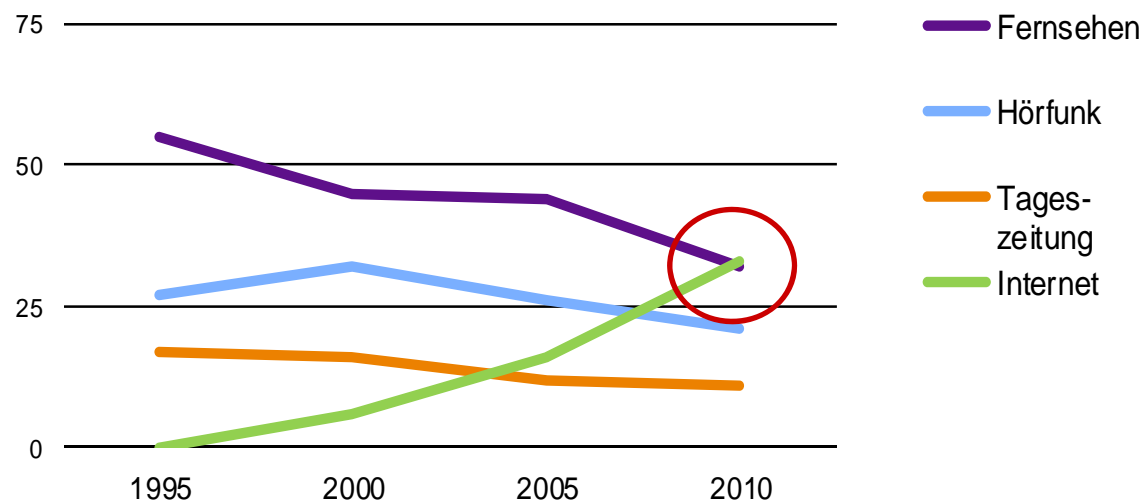
- **Objektiv liegt das Fernsehen vorn, subjektiv dominiert oft schon das Internet.**
  - Aktive Nutzung wird als länger empfunden
  - Intensive Onlinenutzung vs. extensive TV-Nutzung
  - Internet wird zunehmend als unterhaltsam erlebt
- **Das Internet ist eine All-in-one-Plattform.**



**Online ,wächst qualitativ‘ in den Köpfen der Menschen.**

# DAS INTERNET – EIN HYBRIDES MEDIUM.

Die „Inselfrage“  
(Personen ab 14 Jahren)



# WAS IST ZUKÜNFTIG TV? WAS IST ONLINE?

## MEDIUM

### Klassisch

### Heute

Empfangs-  
gerät



=

Inhalt



=

Nutzungs-  
situation



Viele Wege – viele Geräte –  
viele Nutzungsformen



Neue Möglichkeiten stellen alte Gewissheiten in Frage.

## DER NUTZER IM MITTELPUNKT.



**Nutzer emanzipieren sich. Sie sind loyal gegenüber Inhalten, nicht gegenüber ‚Nutzungsvorschriften‘.**

# ALWAYS ON UND JUST-IN-TIME.

- Das Internet als Spiegel und Treiber für gesellschaftlichen Wandel.
- Das Internet bedient Bedürfnisse nach effizientem Alltagsmanagement und wirkt als Katalysator.
- Das Internet setzt neue Benchmarks und schafft Erwartungshaltungen:
  - Alles, jederzeit und unmittelbar
  - Aktive Lean-forward-Nutzung als neue Norm
  - Rituale werden flexibler



# QUO VADIS TV?

## Entlastung durch Struktur und Orientierung



## Erleben von Gemeinschaft und Gleichzeitigkeit

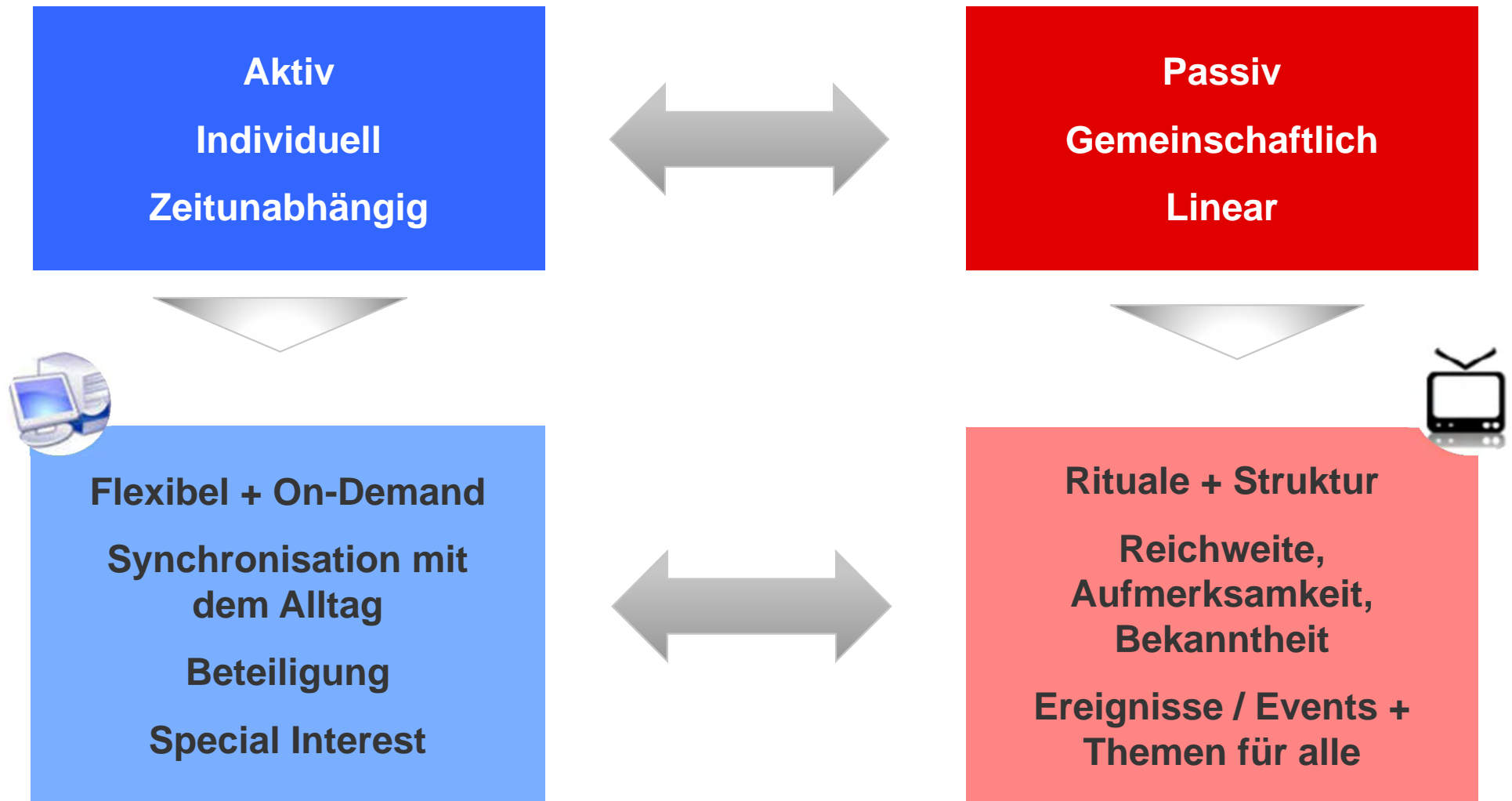


## Neue Touch Points



**Alte Stärken und neue Chancen.**

## ARBEITSTEILUNG 2.0.



## Zeit für einen Wechsel der Perspektiven?!



- Die Mediennutzung der Zukunft ist digital.
- Balance finden zwischen push- und pull-Angeboten.
- Neue Rolle der Medienanbieter:  
Vom Produzenten zum Dienstleister.



**PLEASE CONTACT.**

**Dr. Christian Wenger | GIM – Gesellschaft für innovative Marktforschung**

**Treitschkestrasse 4-6, 69115 Heidelberg**

**06221-832882; [c.wenger@g-i-m.com](mailto:c.wenger@g-i-m.com); [www.g-i-m.com](http://www.g-i-m.com)**

