



# Mediennutzung 2024

Welche Angebote und Inhalte  
wünschen die Nutzer in der Zukunft?

# Übersicht

1. **Einleitung**
2. **Dynamik und Gesamteindruck**
3. **Problemstellen und Bedürfnisse**
4. **Aktuelle Veränderungen in der Mediennutzung**
5. **Evaluation der Statements**
6. **Trends (Sechseck)**
7. **Fazit und Empfehlungen**

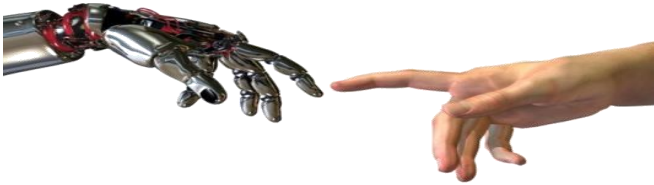
- 1. Einleitung**
2. Dynamik und Gesamteindruck
3. Problemstellen und Bedürfnisse
4. Aktuelle Veränderungen in der Mediennutzung
5. Evaluation der Statements
6. Trends (Sechseck)
7. Fazit und Empfehlungen

# Einleitung

## Hintergrund der Studie

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



Die technischen Medien entwickeln sich nach wie vor rasant. Die Digitalisierung, Vernetzung und mobile Nutzung, letztlich die Verwachsung mit den Medien nimmt kontinuierlich zu.

Die Experten erwarten eine enorme Ausweitung der Technisierung (Internet der Dinge), was zu dramatischen Veränderungen der medialen Rahmenbedingungen und Nutzungsgewohnheiten führen wird.



**Alles soll in Zukunft mit allem vernetzt sein, immer und überall !**

**Und die Menschen?**



# Einleitung

## Ziel der Studie

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



Die vorliegende 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 10 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.

# Einleitung

Stichprobe: Befragung von 18 Frauen und 18 Männern in Köln

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

**Alter:** Je 12 Probanden aus den Alterssegmenten: 18-30 Jahre / 31-45 Jahre / 46-60 Jahre

**Lebenssituation, Ausbildung, Beruf:** Streuung und gleichmäßige Verteilung

## Mediennutzung

- Alle nutzen täglich: PC/Laptop, TV, Radio, Smartphone mit Internetzugang.
- 18 Early Adopter (mindestens 2 der folgenden Kriterien):
  - 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.)

## Medienpräferenz

- Explorationsschwerpunkte: TV/Radio
- Alle sind entweder regelmäßige TV- oder Radio-Nutzer, oder beides.
- 18 x Fernsehen:
  - 9x vorwiegend öffentlich-rechtliche Sender
  - 9x 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
- Internet: Info, Social Media, Entertainment, Shopping

1. Einleitung
- 2. Dynamik und Gesamteindruck**
3. Problemstellen und Bedürfnisse
4. Aktuelle Veränderungen in der Mediennutzung
5. Evaluation der Statements
6. Trends (Sechseck)
7. Fazit und Empfehlungen

# Dynamik und Gesamteindruck

Abwehr und Ängste

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



**Die Dynamik der Interviews war oft schwerfällig!**  
Die Auseinandersetzung mit dem Thema traf oft auf **Unlust, Abwehr** und **Überforderung**.

- Viele Ausfälle der Probanden.
- Vertiefung des Themas schwierig.
- Zukunftsszenarien ungestützt schwer vorstellbar.
- Schwierigkeiten, Wünsche zu formulieren.
- Mehr Befürchtungen als Begeisterung.



# Dynamik und Gesamteindruck

## Besinnung auf Analoges

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



*„Ich habe sonen Schalter gebastelt,  
der abends alles ausstellt. Kein  
Strom, gar nichts geht dann mehr.  
Nicht mal meine Haustürklingel.“*

Außerdem drängt die **fokussierte Auseinandersetzung mit zukünftigen Medienformaten und Nutzungen** das ‚Alte‘, Analoge umso mehr in den Vordergrund.

### Eine Sehnsucht nach ‚Into the Wild‘:

- Einfachheit, Handwerk, Natur
- ‚Reale‘ Kontakte
- Ehrlichkeit, Sicherheit



bezogen auf: Inhalte, Devices und Funktionen

**Mediale Nutzung wird teilweise reduziert oder ganz abgestellt!**

# Dynamik und Gesamteindruck

Verheißungsvolle Seiten

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



**Gleichzeitig möchte man keineswegs auf die genutzten medialen Möglichkeiten verzichten!**

**Medien haben auch viele verheißungsvolle Seiten**

- Persönliche Neuentdeckungen machen Spaß (z.B. online internationale Radio-Stationen hören).
- Man schätzt den aktuellen Qualitätsstandard (z.B. HD-TV).
- Moderne Funktionen machen vieles einfacher (z.B. sich per App navigieren lassen).
- Es gibt Erfolgserlebnisse, die Lust auf mehr machen (z.B. neue Bekanntschaften machen über Apps).

# Dynamik und Gesamteindruck

Zielgruppendifferenzierung:  
Konservative Skeptiker

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



**Unterschiedliche Umgangsformen in der Mediennutzung wirken sich auch auf die Offenheit für zukünftige Angebote aus!**

## **Konservative Skeptiker**

- Tendenziell älter.
- Keinen guten Überblick über mediales Angebot.
- Festhalten am Alten.
- Wollen sich wenig mit der Thematik auseinandersetzen.
- Ringen mit einer Reduzierung, die oft nicht gelingt.
- Scheuen den Blick in die Zukunft.



**Hinweise für überfordernde Orientierungslosigkeit!**

# Dynamik und Gesamteindruck

Zielgruppendifferenzierung:  
Technikaffine / Offene

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



**Unterschiedliche Umgangsformen in der Mediennutzung wirken sich auch auf die Offenheit für zukünftige Angebote aus!**

## Technikaffine / Offene

- Tendenziell jünger.
- Souveräne Nutzung von Medien.
- Haben guten Überblick über Angebot.
- Können relevante und irrelevante Angebote für sich unterscheiden und selektieren.
- Sind offen und interessiert an Neuentwicklungen.

➔ Hinweise für **selbstbestimmte Dosierung!**

# Dynamik und Gesamteindruck

## Collage – Ängste



**Ängste und verheißungsvolle Seiten der zukünftigen Mediennutzung werden auch in den Collagen zum Ausdruck gebracht!**

### Proband:

Männlich, 60, Versicherungskaufmann, hört viel Radio (ÖR)

Motto der Collage:

### „Der Fluch der Technik“

- Zu viele Medien.
- Kontrollverlust.
- Kein Halt.
- Angst, dass alte Werte verloren gehen.

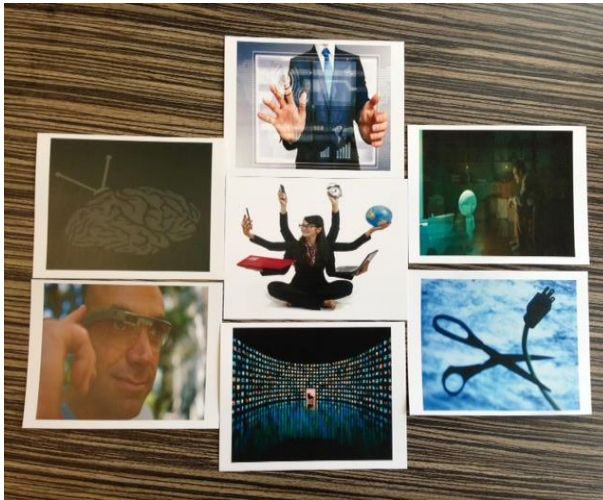
*„Ich glaube nicht, dass wir irgendwann mal wissen, wann genug ist.“*

# Dynamik und Gesamteindruck

Collage – Zuversicht

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



**Ängste und verheißungsvolle Seiten der zukünftigen Mediennutzung werden auch in den Collagen zum Ausdruck gebracht!**

**Proband:**

Männlich, 30, Student, Early Adopter, viel Streaming, Social Media

Motto der Collage:

**„Der Mensch als Medienzentrum“**

- Leichtere, intuitivere Bedienung.
- Beweglichkeit und Zeitersparnis.
- Vieles kann gleichzeitig genutzt werden.
- Auflösung von Verfassungen und Orten.



# Dynamik und Gesamteindruck

## Gesellschaftliche Einordnung



**Unsere Kultur ist geprägt von starker Verunsicherung und dem Eindruck einer permanenten Krise:**

- Politische und wirtschaftliche Krisen.
- Verflüssigung der Lebensverhältnisse.
- Erlebtes Sinnvakuum.

Von daher sind die Menschen einerseits ausgerichtet auf Stabilität, Beruhigung und im Prinzip auf eine permanente Gegenwart (Besitzstandswahrung).

Zugleich besteht eine Sehnsucht nach Entwicklung und Sinnstiftung, nach Aufbruch und Erneuerung.

1. Einleitung
2. Dynamik und Gesamteindruck
- 3. Problemstellen und Bedürfnisse**
4. Aktuelle Veränderungen in der Mediennutzung
5. Evaluation der Statements
6. Trends (Sechseck)
7. Fazit und Empfehlungen

# Problemstellen und Bedürfnisse

Gesamteindruck

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

**Wünsche und Perspektiven über das mediale Angebot und die Nutzungsmöglichkeiten in der Zukunft sind als solche schwer zu benennen !**

**Was gut gelingt:**

- ➔ Aktuelle Problemstellen beschreiben
- ➔ Daraus Bedürfnisse und Wünsche ableiten!

**Es fällt auf, dass Problemstellen eher bei den älteren Menschen zum Ausdruck kommen!**

# Problemstellen und Bedürfnisse

Einschüchterndes Überangebot

rheingold  
institut

WDR®/media  
group



So many choices  
So little time!

„Ich bin manchmal so sehr  
damit beschäftigt, mir einen  
Film oder eine Serie  
auszusuchen, dass ich am  
Ende gar nicht mehr gucke.“

Oft gewähltes Image



Früher war das Angebot **überschaubar** (3 Sender!),  
die Auswahl war weniger anstrengend und  
zeitraubend.

Heute ist die Vielfalt des aktuellen Angebots  
weitgehend **überfordernd**:

- Zuviel an Medien: Ständig neue Geräte und Angebote.
- Zuviel an Vernetzung: Ständig und überall online.
- Zuviel an Möglichkeiten: ‚Qual der Wahl‘.

**Bedürfnis:**

**Man wünscht sich eine Dosierung an Medien,  
Vernetzung und Möglichkeiten!**

# Problemstellen und Bedürfnisse

Technische Komplexität

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

*„Ich finde, dass alle technischen Geräte, die man täglich nutzt, immer schwieriger werden.“*

*„Ich habe einen Smart-TV, aber benutze keine Apps. Das dauert ewig, bis da mal was funktioniert und dafür habe ich keinen Nerv. Wenn das flüssig wäre, würde ich das nutzen!“*

**Es fehlt Hilfestellung bei der Nutzung von Angeboten, teilweise sind Devices sehr kompliziert anzuwenden!**

- Zu viele Nutzungsvarianten: unterschiedliche Marken, Geräte, Software etc. (z.B. Apple vs. Microsoft).
- Überangebot der Anwendungen und Funktionen: Kein Überblick über Software (weit über 1 Millionen Apps).
- Schnelle Evolution: Ständiger Wandel der Nutzung.
- Komplizierte Nutzung: Manche Geräte (z.B. Internet-Funktion und Apps bei Smart-TV) sind umständlich und unhandlich zu bedienen.

**Bedürfnis: Man wünscht sich Vereinfachung und Vereinheitlichung!**

# Problemstellen und Bedürfnisse

Ständige Aktualisierung und Überholung

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



*„Früher hat man sich einen Fernseher gekauft und konnte ihn 10 Jahre benutzen. Jetzt ist er schon nach 2 Jahren veraltet. Das geht mir alles viel zu schnell!“*

**Es herrscht ein permanenter Druck, mitzumachen und auf dem aktuellen Stand zu bleiben!**

- **Devices:** Geräte sind immer schneller ‚veraltet‘, man möchte selber nicht ‚veraltet‘ sein,
- **Content:** Ständig gibt es neue Formate und innovative Shows, man hat kaum einen Überblick,
- **Sozial:** Es entsteht Druck, mitzumachen, um nicht den Anschluss zu verlieren und überholt zu werden.

**Bedürfnis: Man wünscht sich Hilfe und Unterstützung, um auf dem neusten Stand zu bleiben!**



# Problemstellen und Bedürfnisse

Druck und Zwang, immer online zu sein

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup> / media  
group



## Man ist permanent mit allem verbunden!

- Ständige Verfügbarkeit: Druck, immer online zu sein, nichts zu verpassen und immer in Verbindung zu sein.
- Unselbstständigkeit: Abhängigkeit von der Meinung anderer, ständige Suche nach Absicherung und Vergewisserung.
- Sucht: Abhängigkeit zum Netz wird spürbar.

*„Ich bin 9 bis 10 Stunden online.“*

*„Wer nicht in whatsapp drin ist, kriegt nichts mit. Zum Teil läuft da auch die Kommunikation mit den Dozenten drüber und wo es das Skript xy gibt, das erfährt man dann da.“*

## Bedürfnis: Möglichkeiten der Begrenzung.

**Man möchte das richtige Maß finden, auch mal Offline gehen!**

# Problemstellen und Bedürfnisse

Versacken im ‚Mediensog‘

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup> / media  
group



*„Irgendwann reicht's langsam. Die Digitalisierung führt zur Vereinsamung.“*

*„Ich merke einfach, wie viel ich schon auf diesen Bildschirm gucke – im Sommer habe ich als Animator gearbeitet, war den ganzen Tag draußen, da habe ich das Smartphone kaum genutzt.“*

**Medien sind überall und ständig im Alltag vertreten, man kann sich kaum entziehen!**

- Ständig von einem Bildschirm zum nächsten wechseln (vom Smartphone zum Laptop zum Fernseher etc.).
- Es entsteht ein ‚Mediensog‘, Inhalte werden angeguckt, die ablenken und Zeit rauben.
- ‚iSolation‘: Angst, den Anschluss zur Welt zu verlieren, nicht mehr in der ‚realen‘ Welt agieren und bestehen zu können.

**Bedürfnis: Man sucht Unterstützung bei der Rückführung ins ‚echte Leben‘!**

# Problemstellen und Bedürfnisse

## Orientierungslosigkeit

The image shows a screenshot of a TV program guide for Saturday, February 26th. The guide is organized into a grid with columns for different channels (TELE, WDR, RBB, SAT1, SWR, NDR, HESSEN) and rows for time slots (5, 14, 18, 20, 22, 0). Each cell in the grid contains the title of a program and its start time. The text is small and dense, illustrating the complexity and volume of content available to viewers.

## Feste Taktung und Alltagsstrukturen lösen sich auf!

- Medienangebot erscheint unüberschaubar und beliebig.
- Selber zwischen vielen Möglichkeiten entscheiden müssen.
- Man vermisst Vorgegebenes und Vorbestimmtes.
  - TV: Sich im Zappen verlieren, nicht mehr wissen, was und wo gesehen wurde.
  - Internet: Grenzenlos: kein Anfang/Ende, kaum Regeln.

„Ich versuche schon die Tagesschau zu gucken. Dann ist der Tag vorbei und der Abend fängt an.“

„Wenn ich das Programm nur selber aussuchen müsste, dann würde ich ja gar nichts Neues mehr kennenlernen.“

## Bedürfnis: Man sehnt sich nach struktureller Vorselektion, Ordnung und Orientierungshilfen!

# Problemstellen und Bedürfnisse

## Inhaltliche Beliebigkeit



*„Heutzutage wird im Internet nur noch Müll produziert.“*

## Durch das Internet gibt es eine Inflation an Perspektiven!

- Das Internet ist voll von Stimmen, Meinungen, Berichten und Rezensionen.
- Jeder kann sich zum Experten machen (v.a. durch soziale Netzwerke).
- Qualität der Inhalte ist schwer zu bewerten: Was und wem kann man trauen?
  - Computergenerierter Journalismus!
  - Blogger werden ‚gekauft‘ und gesteuert.
  - Journalismus stark beeinflusst durch Social Media.

**Bedürfnis: Man wünscht sich verlässliche Qualität und inhaltliche Autorität!**

# Problemstellen und Bedürfnisse

Zwischenfazit:  
Zusammenfassung der Bedürfnisse

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

**Insgesamt zeigen sich starke Bedürfnisse in Richtung einer Dosierung der Medien, Vernetzung und neuen Möglichkeiten.**

- Technisch: Vereinfachung und Vereinheitlichung.
- Sozial: Hilfe und Unterstützung, um auf dem neusten Stand zu bleiben.
- Online: Möglichkeiten der Begrenzungen und Maßhalten.
- Raus aus dem ‚Mediensog‘: Unterstützung bei der Rückführung ins ‚Echte Leben‘.
- Strukturell: Vorselektion, Ordnung und Orientierungshilfen.
- Vertrauen: Verlässliche Qualität und inhaltliche Autorität.

1. Einleitung
2. Dynamik und Gesamteindruck
3. Problemstellen und Bedürfnisse
- 4. Aktuelle Veränderungen in der Mediennutzung**
  - a. TV
  - b. Radio
5. Evaluation der Statements
6. Trends (Sechseck)
7. Fazit und Empfehlungen



# Veränderungen TV und Radio

Vorbemerkung

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

Trotz einiger Problemstellen in der aktuellen Mediennutzung, gibt es auch **aktuelle Veränderungen und Entwicklungen, die für die Nutzer sinnvoll** sind und daher auf Trends schließen lassen.

Perspektivisch geben jüngst eingestellte Veränderungen, die gut funktionieren, Hinweise darauf, wie man **mediale Nutzungsmöglichkeiten** zukünftig weiterführen und optimieren könnte.

Vor allem bei den **Jüngeren und Digital Natives** werden neue Möglichkeiten oder Angebote aufgegriffen!

# Veränderungen TV und Radio

## Vorbemerkung



**Die Sehnsucht nach Beständigkeit und Altem wird über TV und noch mehr über Radio bedient.**

**Auch in der Mediennutzung gibt es einen Retro-Trend:**

- Bewusste Nutzung von alten Geräten (z.B. Röhren-TV).
- Nutzung von ‚veralteten‘ Funktionen (z.B. Videotext).
- Festhalten an vorbestimmten Programmen und festen Zeiten (z.B. lineares TV, feste Taktung im Radio).
- Starke Fokussierung auf wenige Sender (v.a. bei Radio).
- TV und Radio als ‚Offline‘-Modus!



# Veränderungen TV

## Radikale Einschränkung

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



**Es gibt selbst die Tendenz, sich in seiner TV-Nutzung zu reduzieren.**

- TV abgeschafft: Nur noch VoD Angebote, YouTube, o.ä.
- Inhaltliche Einschränkung: Teilweise werden Sender gesperrt, um das Angebot zu verringern.
- Zeitliche Einschränkung: Feste Zeitfenster setzen, um den eigenen Konsum zu limitieren.

# Veränderungen TV

## Fallbeispiel – Einschränkung

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



### Beispiel – Einschränkung

**Weiblich, 45 Jahre, Verkäuferin, 1 PHH (Kind: 27)**

*Die Probandin bezeichnet sich selber als ‚Fernsehjunkie‘. Sie hat sich bewusst gegen einen neuen Fernseher gewehrt, nutzt einen alten Röhrenfernseher – um ihrer Sucht nicht noch mehr zu unterliegen.*

*Der Fernseher läuft permanent zuhause, allerdings NUR Nachrichten, Info-Sendungen und Reportagen. Sie hat ihre Nutzung auf **ausschließlich E-Themen** reduziert.*

*Außerdem nutzt die Probandin sehr gerne die **Videotext-Funktion**. Obwohl sie auch Nachrichten auf Online-Portalen, wie Spiegel-Online nutzt, schätzt sie die **Überschaubarkeit und Einfachheit** (bzw. das Reduzierte) am Videotext.*

***Obwohl die Probandin sich technisch auskennt, ist ihre Mediennutzung bewusst eher an den 90er Jahren orientiert!***

# Veränderungen TV

## TV-Nutzung heute



*„Es kommt selten vor, dass ich bei einem Sender hängenbleibe. Ich springe meistens von Sender zu Sender.“*

## TV wird heutzutage anders genutzt als früher!

### ▪ Häppchen-Logik

- Themen werden flüchtig behandelt, es wird von Sender zu Sender gehüpft.
- Es wird eher auf Bilder als Inhalte geachtet.
- ‚Höhepunkt-Hopping‘: Orientierung an Aufregendem, Packendem.

**Benefit:** Unverbindlich, ‚Häppchen‘ können nicht erschlagen.

**Kehrseite:** Weniger Durchhaltevermögen: Sich weniger einlassen. Inhalte müssen schnell packen, sonst steigt man aus.

# Veränderungen TV

## TV-Nutzung heute

rheingold  
institut

WDR®/media  
group



*„Beim TV-Gucken habe ich eigentlich immer meinen Laptop auf'm Schoß und surfe rum, bin bei Facebook oder so.“*

## TV wird heutzutage anders genutzt als früher!

### ▪ 2nd und 3rd Screen Nutzung

- Single Screen Nutzung findet (fast) nicht mehr statt.
- Zappen nicht mehr zwischen Fernsehprogrammen, sondern zwischen Medienkanälen (Laptop, Tablet, Smartphone, etc.).
- Dabei findet mehr Parallelverwendung (unabhängiger Content) als 2nd Screen-Nutzung (Vertiefung des Contents) statt.

**Benefit:** Multitasking, Involvement dosieren.

**Kehrseite:** Umständlich. Abschweifen. Alles wird flüchtig und oberflächlich behandelt.

# Veränderungen TV

## TV-Nutzung heute



*„Ich würde mich so gerne einfach mal auf mein Sofa setzen und ein Buch lesen. Aber das kann ich gar nicht mehr richtig. Ich halte diese Stille nicht mehr aus. Dann gucke ich lieber Fernseher.“*

## TV wird heutzutage anders genutzt als früher!

- **Permanentes Hintergrundrauschen**
  - Der Fernseher läuft im Hintergrund (wie früher Radio).
  - Sich berieseln lassen, während man einer anderen Tätigkeit nachgeht.
  - Vor allem bei Single-Haushalten: Der Fernseher leistet Gesellschaft.

**Benefit:** Permanent erlebte Anbindung.

**Kehrseite:** Stille kann kaum noch ausgehalten werden. Man entwickelt schnell Abhängigkeit.



# Veränderungen TV

Individuelle Selektion – Linear

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

einsfestival<sup>1</sup>

eins|plus<sup>1</sup>

extra<sup>1</sup>

zdf.kultur zdf\_neo

center.tv  
Heimatfernsehen

DMAX

SIXX

**Die aktuelle Vielfalt zwingt zur Selektion: Es werden immer mehr Spartensender angeboten und geguckt.**

- Nah/Fern: Sowohl weiter weg (ausländische Sender über Sat), als auch näher dran (Lokalsender wie Center TV).
- Differenzierteres Fernsehen:
  - Breiteres Spektrum an anspruchsvollen und kultivierten Sendern (einsplus, extra, zdf.kultur, etc.).
  - Aber auch ein breiteres Spektrum an ‚einfachen‘ Inhalten (Sixx, Dmax, etc.).
- Intensivierung: Spartensender schaffen es auch, bestimmte Themen über längere Strecken ausführlich zu behandeln (z.B. ARTE-Themenabend).

„Das anspruchsvollere Angebot ist breiter geworden.“

# Veränderungen TV

Individuelle Selektion – Non-Linear

rheingold  
institut

WDR®/media  
group



## **„Sinnvolleres Fernsehen“ bei selbstgewählten Inhalten!**

Man möchte sich ‚sinnvoll eingrenzen‘ und selber bestimmen.

- Zunehmende Nutzung von Mediatheken, YouTube und Video-on-Demand Angeboten.
  - Inhalte und Länge lassen sich besser dosieren.
  - Gezielter das suchen, was man braucht.
  - ‚Intensiver‘ und fokussierter fernsehen, kein zweites Gerät zur Hand (vor allem wenn dafür bezahlt wird).

**Benefit:** Erhöhte individuelle Passung, erlebte Qualitätssteigerung (Image!), Sinnggebung.

**Kehrseite:** Alles selbst entscheiden müssen, zu viele Möglichkeiten.

# Veränderungen TV

Fallbeispiel – ‚Sinnvolle‘ Abendgestaltung

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



## Beispiel – ‚Sinnvolle‘ Abendgestaltung

### **Watchever-Fan**

**Männlich, 26 Jahre, Student (Maschinenbau), ledig (2 PHH)**

*Der Proband nutzt seit ein paar Wochen Watchever und hat sein Fernsehverhalten dadurch insbesondere abends verändert.*

### **Früher...**

*hat er vor dem Schlafgehen im Fernseher ‚sinnlos‘ durch die Kanäle gezappt. Häufig ist er darüber eingeschlafen und hat das Ende verpasst. Dann hat er sich manchmal geärgert, dass er seine Zeit nicht sinnvoller genutzt hat.*

### **Jetzt...**

*20-Minüter vor dem Einschlafen (‚Heroes‘) statt Anfang eines Spielfilms oder einer Talkshow, über der man einschläft.*

*Jetzt kann man Inhalt und Länge des Formats selber bestimmen. Man geht mit einem guten Gefühl ins Bett, weil man seine Zeit aktiv und selbstbestimmt genutzt hat.*

# Veränderungen TV

## Vernetzung der Medien

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



**Man kann alle Medienkanäle bündeln und vernetzen (Vernetzung von Fernseher, Laptop, Tablet, Smartphone).**

- Alles auf einen Screen, man muss nicht mehr das Gerät wechseln oder aufstehen.
- Eine Fernbedienung, die alles regelt.

### **Benefit:**

- Gesteigertes Steuerungserlebnis.
- Chance auf erhöhte Fokussierung.

### **Kehrseite:**

- Keine Parallelverwendung.

# Veränderungen TV

## Fallbeispiel – Vernetzung der Medien

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



### Beispiel – Vernetzung der Medien

#### **Männlich, 44 Jahre, Bauingenieur, ledig (1 PHH)**

*Der Proband ist ein Early Adopter, der Chromecast nutzt. Damit kann er problemlos verschiedene Medien auf einem Bildschirm (Fernseher) nutzen.*

*Er sieht einen Kurzbericht (ca. 3 Min) über menschliche Riesenskelette. Daraufhin googelt er, nutzt seine eigene Recherche, um Sachverhalte zu verifizieren und dann noch weiter zu untersuchen und zu vertiefen.*

*So verbringt er manchmal ganze Abende, bei denen er sich ausgiebig über ein Thema informiert, ohne den Bildschirm zu wechseln (aber Wechsel zw. Internet und Fernseher).*

**Optimierungsidee: Man wünscht sich schon im TV die Option, bestimmte Inhalte vertiefen zu können (ohne Medienwechsel)!**

# Veränderungen TV

## Intensivierung



*„Wenn ich einen Film in 3D gucke, mache ich dabei nichts anderes. Wie auch? Ich hab‘ ja die Brille auf.“*

*„Bei Breaking Bad habe ich mal 8 Stunden am Stück geguckt. Das hat mich total gefesselt.“*

### Technische Innovation können das Medienerlebnis intensivieren:

- ‚Künstliche‘ Stützen (z.B. 3-D Brille, HD-TV) intensivieren das Erleben.
- Intensives Schauen von Serien (z.B. Serien-Marathon durch Nutzung von Video on Demand).
- 2nd-Screen als potenzielle Möglichkeit der Intensivierung, die jedoch bei den Befragten kaum genutzt wird.

**Benefit:** Involvement und damit Fokussierung erhöhen, mehr sehen und erleben.

**Kehrseite:** Gewöhnung an neuen Standard droht ‚normales Erleben‘ zu entwerten.



# Veränderungen TV

## Social-TV



**Insgesamt wenig relevant in der Stichprobe, wenige Beispiele, wenig Mitgestaltung!**

- Bedürfnis, abzuschalten und sich dem Programm hinzugeben überwiegt.
- TV wird zwar oft in Gemeinschaft genutzt, aber in ‚Echt‘.

### **Benefit:**

- Gemeinschaft erleben.
- Austausch.
- Sich zeigen und profilieren.
- Dosiert das Involvement.

### **Kehrseite:**

- Lenkt ab.
- Sich rausziehen aus dem Content.



# Veränderungen TV

## Fallbeispiel – Social-TV

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

### Beispiel – In der Fankurve vom FC Köln

**Männlich, 25 Jahre, Industriekaufmann, ledig, 2 PHH**

*Der Proband ist FC-Köln-Fan. Er guckt die Spiele über Telekom Entertain.*

*Das Spiel dümpelt vor sich hin und er geht über sein Smartphone in FC-Köln-Foren 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. Andersrum kann er das Erlebnis auch mindern, in dem er sich vom eigentlichen Spiel distanziert.*

***Durch Social-TV kann ein Gemeinschaftserlebnis simuliert werden.***



# Veränderungen Radio

## Vorbemerkung Radio



**Im Vergleich zu TV weniger Veränderung.**

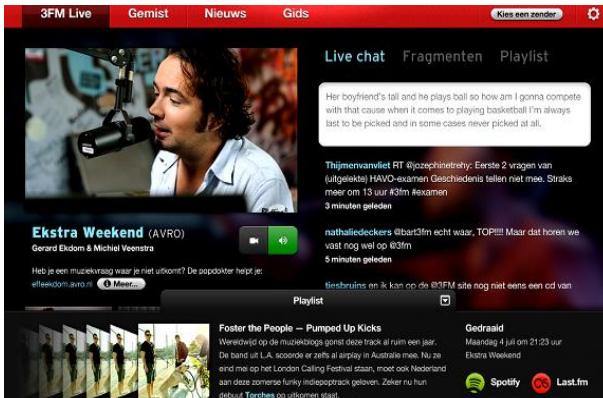
**Das Radio als solches steht für Beständigkeit, Verlässlichkeit und Taktung in einer Welt des medialen Überangebots.**

- Nutzung heute wie früher überwiegend beim Autofahren und in der Küche.
- Gleichbleibende, enge Taktung: Jede Stunde Nachrichten, Verkehrsfunk, Wetter...
- Bodenständig durch lokale Bezüge (Moderatoren, Sprache, News, Veranstaltungen, Verkehr, etc.).
- Beschränkung auf den Hör-Sinn. Fordert dadurch weniger als TV: Man kann passiv zuhören.

*„Ich denke mal, das Radio wird sich wenig ändern, ich bin zufrieden so wie es ist.“*

# Veränderungen Radio

## Social-Radio



**Radio ist per se das ‚sozialere‘ Medium als TV.**

**Schafft Nähe und Interaktivität zum Hörer.**

- Es wird immer live übertragen.
- Man kann anrufen, mitmachen, mitgestalten, mitbestimmen.

**Über online kann man soziale Komponenten noch mehr ausbauen:**

- Sichtbarkeit erzeugen (z.B. Moderatoren, Studio, Gäste).
- Interaktivität mit dem Moderator.
- Radio-Hörer werden zur Community (z.B. Chat-Fenster, facebook).
- Mitgestaltung und Einwirkung auf die Inhalte.

# Veränderungen Radio

## Neuentdeckungen

rheingold  
institut

WDR®/media  
group



### Online-Radio erlaubt Neuentdeckungen.

- Computer-Radioprogramme und Online-Portale, um alle Sender der Welt zu hören zu können.
- Live einen ‚Ausflug‘ in andere Bereiche, Kulturen und Lebensweisen machen.
- Neue Musik hören, die viele nicht kennen und sich selber zum ‚Insider‘ machen.
- Nischen-Sender für spezielle Musikgeschmäcker und Ansprüche entdecken (z.B. Dark Wave der 80er).

# Veränderungen Radio

## Neuentdeckungen

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



## Online-Radio erlaubt Neuentdeckungen

- **Beispiele:**
  - Stöbern in Radio-Programmen.
  - Radio über Entertain.
  - Vielfalt an Podcasts.
  - Audio-Inhalte als Suchergebnisse.
  - Sender wiederfinden (Urlaub, Erinnerungen).

*„In New York habe ich öfters das Radio gehört. Ich vermisse das Lebensgefühl. Wenn ich jetzt Radio höre, dann schalte ich manchmal den Sender ein und fühle mich wieder so, als wäre ich da.“*

# Veränderungen Radio

Festhalten & Besitzen wollen

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



- Streamingdienste (wie Spotify) werden viel genutzt.
- Gleichzeitig möchte man sich selbst profilieren und Identität zeigen.
  - Offline: Man hat eine gespeicherte Musiksammlung.
  - Online: Es werden personalisierte Playlists erstellt und mit der Community geteilt.
- Ältere sind öfters stolz auf CD- oder Büchersammlungen.
- Jüngere bevorzugen digitale Sammlungen.

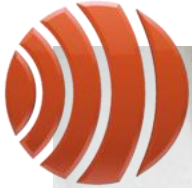


# Veränderungen Radio

Fallbeispiel – Digitaler Kassettenrekorder

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



## Beispiel – Digitaler Kassettenrekorder

**Weiblich, 23 Jahre, Studentin (BWL), ledig, lebt bei Eltern**

*Die Probandin hat sich ein Radio-Programm auf ihren Computer heruntergeladen: **Radio FX**. Damit kann sie auf über 1000 Radio-Sender weltweit zugreifen und auch nach Genre filtern.*

*Das Programm bietet außerdem die Möglichkeit, die Lieder umsonst aufzuzeichnen und abzuspeichern. Die Probandin hat schon als Kind Musik aus dem Radio mit dem Kassettenrekorder aufgenommen.*

*Jetzt macht sie das selbe, übersetzt ins digitale Zeitalter. Sie findet es super, weil sie dadurch auch viel Inspiration für neue Lieder bekommt, die in ‚normalem‘ Radio nicht zu hören sind.*

**Man kann sich so vor seinen Freunden profilieren und der Musik wird mehr Wert gegeben (Perlen finden)!**



# Veränderungen Radio

## Selbstbestimmte Programmgestaltung

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



### Selbstbestimmte Programmgestaltung

- Das Radio-Programm ist oftmals zu allgemein, viele Wortbeiträge und Musik sind uninteressant.
- Programm sollte in bestimmten Momenten selber bestimmbar und gestaltbar sein.
- Sparten-Sender oder Online-Portale, bei denen Inhalte und Musikrichtung vorher ausgewählt können.
  - Special Interests werden bedient: Genrespezifische Sender können bestimmte ‚Stimmung‘ schaffen (z.B. romantisches Abendessen).
  - Selektion nach Qualität: anspruchsvoll vs. Unterhaltung.

# Veränderungen Radio

Fallbeispiel – Eigener Programmdirektor

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



## Beispiel – Eigener Programmdirektor

***Männlich, 51 Jahre, Kundenberater Call Center, ledig,  
1 PHH***

*Der Proband nutzt Radio.de, eine Plattform bei der man nach Sendern und Genres filtern kann.*

*Er schaltet sich durch die Genres und landet bei der „Schwarzen Welle“ (Rammstein, etc.) und macht dazu Hausarbeiten. Er mag das Inspirierende der Genres, aber würde sich wünschen, dass man mehr selber steuern kann.*

### ***Optimierungsidee:***

***Er würde gerne dabei Live-Ticker zu Fußballspielen dabei haben und die Steuerung aus jedem Zimmer, am besten per Spracheingabe.***

# Veränderungen Radio

Fallbeispiel – ‚DJ‘ auf der Arbeit

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



## Beispiel – ‚DJ‘ auf der Arbeit

***Männlich, 25 Jahre, Industriekaufmann, ledig, 2 PHH***

*Der Proband hat auf der Arbeit das Radio eingeführt, um mehr Stimmung in die Bude zu bringen. Er lässt den Radiosender BigFM (per Browser) laufen.*

*Irgendwann sind seine Kollegen genervt und fangen an, ihm Musikwünsche zu schicken. Er macht eine Playlist bei YouTube und spielt gerne den ‚DJ‘. Dabei kann er selber gestalten, hat eine Aufgabe, bekommt Wertschätzung und erweitert seinen eigenen musikalischen Horizont.*

### **Optimierungsidee:**

***Er wünscht sich eine Vereinfachung, z.B. eine Radio-App, die seine Kollegen ebenfalls haben und so gemeinsam ihr Programm gestalten können. So könnten Musikrichtungen und Wortbeiträge zusammen erstellt werden.***

# Veränderungen Radio

Online-Radio schafft neue situative Kontexte

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



## Online-Radio schafft neue situative Kontexte.

- Durch Internetangebot und mobile Devices die eigenen Bedürfnisse gezielter bedienen.
- Man ist befreit von
  - Ort,
  - Zeit,
  - Vorgegebenem Programm.
- Kontakt zur Welt: Radio wird heute z.B. auch zunehmend unterwegs gehört (in der Bahn, beim Joggen, etc.).

# Veränderungen Radio

Fallbeispiel – Podcast zum Einschlafen

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



## Beispiel – Podcasts zum Einschlafen

**Weiblich, 43 Jahre, Einzelhandelskauffrau, verheiratet, 4 PHH**

*Früher... Vor dem Einschlafen Bücher lesen.*

**Jetzt...** *Häufiger Podcasts vor dem Einschlafen. WDR 5 ‚Philosophie Heute‘ abonniert. Sinnvoller Abschluss des Tages, zur Stimmung passende Beiträge auswählen, beruhigende Stimme des Moderators schätzen.*

*Was sie ein wenig stört ist, dass die Beiträge nur chronologisch aufgeführt sind. Es fehlt eine Inhaltsangabe und die Option nach Schlagwörtern zu suchen.*

### **Optimierungsidee:**

**Man wünscht sich eine praktische Anwendung (oder App), die dabei hilft, schneller Inhalte zu finden, die einen interessieren.**

# Veränderungen

Zwischenfazit

Zusammenfassung der Veränderungen

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

## TV

- Häppchenlogik, Parallelverwendung, Berieslung
- Radikale Einschränkung
- Individuelle Selektion (linear, non-linear)
- Vernetzung der Medien
- Intensivierung
- Social-TV

## Radio

- Social-Radio
- Neuentdeckung durch Online
- Festhalten & besitzen wollen
- Selbstbestimmte Programmgestaltung
- Neue Situative Kontexte

1. Einleitung
2. Dynamik und Gesamteindruck
3. Problemstellen und Bedürfnisse
4. Aktuelle Veränderungen in der Mediennutzung
- 5. Evaluation der Statements**
6. Trends (Sechseck)
7. Fazit und Empfehlungen



# Evaluation der Statements

Gesamteindruck

rheingold  
institut

WDR®/media  
group



- Insgesamt wenig Dynamik und Begeisterung in der Auseinandersetzung.
- Statements werden mit „Gibt’s schon“ oder „Brauche ich nicht“ abgewehrt.
- **Negativ:** Zu viel werden.
  - Besitzergreifende Medien.
  - Jeder kann Content produzieren.
  - Zu viel auf einmal machen.
- **Positiv:** Vereinfachung & Selbstbestimmung.
  - Mediennutzung vereinfachen.
  - Selbstbestimmung fördern.

# Evaluation der Statements

Positiv – Optionale Vertiefung von Themen

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



In Zukunft werden Sie Fernsehinhalte in fast lebensechter Qualität sehen können (3-D, HD etc.).

In Zukunft kann ich mir Sendungen selbst modular zusammen stellen, für mich entscheiden, ob ein Thema weiter vertieft wird oder ob es mit einem anderen Beitrag weiter geht.

## Optionale Vertiefung von Themen

- Trifft das Bedürfnis, Content optional und einfach vertiefen zu können!
- Vor allem bei Information und Dokumentation werden interessante Themen angeteasert, die bei Bedarf fortgeführt werden wollen (analog den Extras auf DVDs).

# Evaluation der Statements

Positiv – Mehroptionale Medienkanalnutzung

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



In Zukunft werden alle Sendungen auf verschiedenen Kanälen zugleich zu nutzen sein. Z.B. ein Wortbeitrag, dazu wahlweise Bilder, Filme oder Texte.

## Mehroptionale Medienkanalnutzung

- Attraktive Idee, dass die selbe Information in verschiedenen Formen angeboten wird:
  - Text,
  - Video,
  - Wortbeitrag,
  - Bilder.
- Je nach situativem Kontext, kann so die ideale Form gewählt werden (z.B. lesen in der Bahn, Video zuhause, Wortbeitrag beim Autofahren, etc.).

# Evaluation der Statements

Positiv – Selbstbestimmte  
Zusammenstellung von Content

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



In Zukunft kann ich mir meine Sendungen und Inhalte auch selbst gestalten.  
Z.B. beim Radio: meine Musik hören und dazu die Wortbeiträge aus dem Radio.

In Zukunft werden Sie ein personalisiertes Programm nutzen können, ganz auf Ihren persönlichen Geschmack und Ihre individuellen Wünsche zugeschnitten.

## Selbstbestimmte Zusammenstellung von Content

- Trifft Interesse, aus einem großen Angebot, seine persönlichen Präferenzen selektieren zu können.
- Im Rahmen dessen kann eigenes Programm zusammengestellt werden.
  - Customized Radio.
  - Customized TV.

**Aber:** Man will auch das normale, lineare behalten und darauf zugreifen können!

# Evaluation der Statements

Positiv – Bequeme Vereinfachung

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



In Zukunft werden Sie alles mit  
Spracherkennung steuern können.

In Zukunft kann ich alle Medien über mein  
mobile Device steuern.  
Ich werde eine App für alle Geräte,  
Programme und Sendungen haben.

In Zukunft zahle ich einen Betrag für alle  
Medieninhalte. Einen Preis für den  
Zugang zu TV-, Radio- oder Print-  
Inhalten.

## Bequeme Vereinfachung

Einfache Bedienung gefällt in mehrerer Hinsicht:

- Bündelung der Medien: ein zentrales Gerät, das sich einfach und einheitlich steuern lässt.
- Bündelung der Kosten: eine einfachere Kostenstruktur haben, einfacher Überblick.
- Vereinfachte Steuerung: Spracherkennung (personalisiert wegen eigener Stimme, mehr Sicherheit, ‚Butler‘-Gefühl).

# Evaluation der Statements

Negativ – Besitzergreifende Medien

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



In Zukunft weiß mein Smartphone immer, wie ich mich fühle. Es wird automatisch entsprechende Musik oder Sendungen vorschlagen.

In Zukunft sind alle meine Geräte zu Hause online verbunden und kommunizieren ‚intelligent‘ miteinander. Mein Netzwerk weiß dann, ob ich einkaufen muss, wie es mir geht, und auch, welche Sendungen oder Programme mir gefallen würden.

## Besitzergreifende Medien

Beängstigend wird es, wenn Medien zu intelligent und besitzergreifend werden:

- Angst, unselbstständig zu werden, nicht mehr fähig zu sein, eigene Entscheidungen zu treffen.
- Sorge, nicht mehr Herr seiner Sinne zu sein, Medien wissen bald alles, keine Privatsphäre.
- Horrorvorstellungen: Mensch wird Knecht der Technik.

# Evaluation der Statements

Negativ – Überfordernde Reizüberflutung

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



In Zukunft kann ich meine Freunde virtuell zum Fernsehen oder Radiohören dazu schalten und mit ihnen während den Sendungen kommunizieren.

## Überfordernde Reizüberflutung

Anstrengend und überfordernd durch zu viele Eindrücke.

- Droht zu sehr abzulenken und zu ‚ent-intensivieren‘.
- Fernseher dient eher dazu, sprichwörtlich Offline zu gehen und mal abzuschalten.



# Evaluation der Statements

Negativ – Jeder kann Content produzieren

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



In Zukunft werden wir vorwiegend Inhalte sehen und hören, die von den Zuschauern selbst produziert worden sind (siehe YouTube-Kanäle).

In Zukunft kann sich jeder aktiv am Radio- oder Fernsehprogramm beteiligen. Filme oder Beiträge produzieren und senden.

## Jeder kann Content produzieren.

Belebt die Befürchtung, dass es eine Inflation an User-generiertem Müll gibt.

- Selbstgenerierten Content gibt es bereits jetzt schon in Massen.
- TV und Radio sollen noch professionell vorselektiert werden.

# Evaluation der Statements

Ambivalent – Besitzen

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



In Zukunft werden Sie die Filme oder Musik nicht mehr besitzen, sondern ständig online Zugriff auf eine riesige Auswahl haben.

## Unpraktischer Besitz vs. beliebige Vielfalt

- Problem der Selektion.
- Problem der Auswahl (Qual der Wahl).
- Entwertung der Inhalte.
- Identitätsstiftung durch Besitz geht verloren, teils durch Sharen kompensieren.
- Ältere: wollen bestimmte Inhalte auch besitzen und bewahren (Download oder physikalisch).
- Jüngere: Kompensieren dies durch Sharen in der Community (Likes, Playlists etc.).

1. Einleitung
2. Dynamik und Gesamteindruck
3. Problemstellen und Bedürfnisse
4. Aktuelle Veränderungen in der Mediennutzung
5. Evaluation der Statements
- 6. Trends (Sechseck)**
7. Fazit und Empfehlungen

# Trends

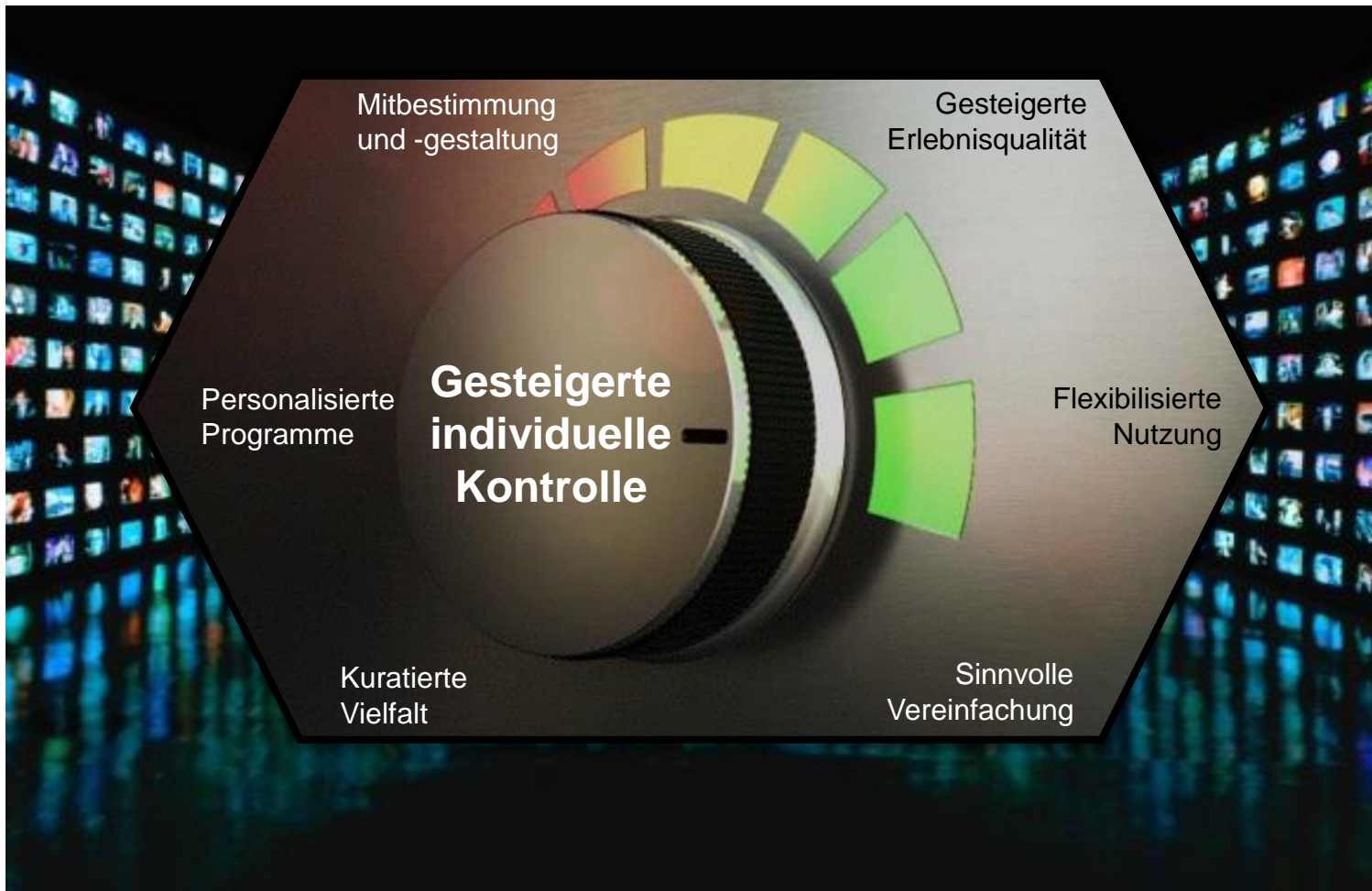
## Vorbemerkung

**Es lassen sich übergeordnete Trends identifizieren, die für die Mediennutzer aus zweierlei Gründen sinnvoll sind:**

- Als Wege, technische Innovationen nutzbar zu machen, bestehende Problemstellen zu bearbeiten.
- Als Antwort auf gesellschaftliche Entwicklungen:
  - Zukunftsängste in der Dauerkrise.
  - Sehnsucht nach Halt und Sicherheit.
  - Rückzug in private Sphären.
  - Wunsch nach Entwicklung und Sinnstiftung.
- Insbesondere aus den Zukunftsängsten unserer Kultur leitet sich eine bewahrende Tendenz ab, welche die Ausweitung der Technik in das Leben der Menschen bremst.

# Trends

## Übersicht



# Trends

Hintergrund: Online Zugriff auf alles

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group



- Das Internet bietet den Mediennutzern den immerwährenden Zugriff auf (fast) alles.
- Damit sind **Verheißungen** verbunden, die auch Maßstäbe für die Mediennutzung setzen:
  - Vielfalt der Inhalte.
  - Einfluss und Kontrolle.
  - Interaktivität.
- Zum anderen gehen mit dem Internet auch **Befürchtungen und Belastungen** einher:
  - Überforderung.
  - Abhängigkeit.
  - Performance-Druck.
  - Transparenz.
  - Oberflächlichkeit und Qualitätsverlust.

# Trends

## Gesteigerte individuelle Kontrolle

rheingold  
institut

WDR®/media  
group



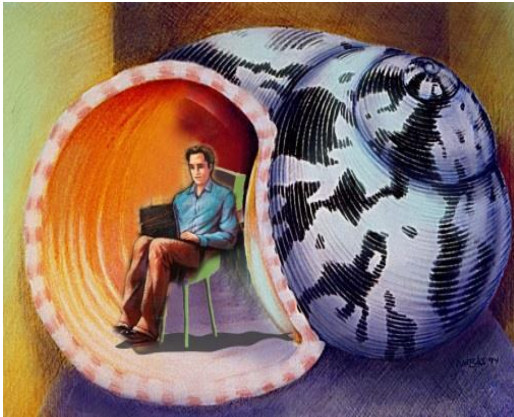
### Der übergeordnete Trend geht in Richtung einer gesteigerten individuellen Kontrolle:

- Die Macht des Internets in die Hand bekommen!
- Aber Tendenz in Richtung Begrenzung, Dosierung, Reduktion und Bewahrung der aktuellen Verhältnisse.
- Der Anspruch der Steuerung, Kontrolle und Einflussnahme wird sich auf die Mediennutzung ausweiten.
- Alles, was gesteigerte individuelle Kontrolle erlaubt und vermittelt, ist attraktiv und wird aufgegriffen werden.
- Bspw.: Running- oder Gesundheits-Apps.



# Trends

## Personalisierte Programme



„Ich bin mein eigener Programmchef.“

**Kultur und Mediennutzung werden narzisstischer, kreisen zunehmend um persönliche Bedürfnisse und Interessen:**

- **Customizing:**  
Die Erwartung persönlicher Zuschnitte wird sich aus anderen Lebensbereichen auf die Medien übertragen.
- **Mediennutzung als Rückzug:**  
Auswahl der Sender und Inhalte wird persönlicher, abhängig von persönlichen Vorlieben und Bedürfnissen.
- **Gefühls-Apotheke:**  
Relevanz wird zunehmen; Passung zu eigenen Haltungen, Verfassungen und Vorlieben wird wichtiger.

# Trends

## Sinnvolle Vereinfachung



*Eine Bedienung für alles.“*

**Die Vielfalt ist aktuell schwer zu handhaben, daher wird nach sinnvollen Vereinfachungen gesucht:**

- **Zugriff:** Streamen, leichte Ablage und Wieder-Auffindbarkeit von Inhalten.
- **Bedienung:** Selbsterschließend, Sprach- und Gestensteuerung, Apps.
- **Bündelung der Medien:** Steuerung über ein (persönliches) Device, nahtlose Kompatibilität und Bündelung der Medien.
- **Übersicht:** Übersichtliche Oberflächen mit Möglichkeiten der Vertiefung.
- **Programm googlen:** Wunsch, passende Inhalte leicht zu finden.

# Trends

## Kuratierte Vielfalt



**Es besteht ein klares Bedürfnis nach Orientierung, Selektion und Bewertung der Vielfalt:**

- **Mehr Spartenangebote:** Steigende Bereitschaft, sich auf neue Sender/Anbieter einzulassen: Lokal, Special Interest.
- **Spreizung der Interessen:** Bewusstsein für die Tiefe des Angebots; Spektrum von ‚user generated‘ bis ‚aufwändige Produktion‘.
- **Qualitätsbewusstsein:** Gerade bei TV Hoffnung auf hochwertige Inhalte, aber auch zur Rezeptionsverfassung passende Inhalte.
- **Anbieter / Sender:** Anbieter-Marken werden an Relevanz gewinnen; stehen für eine bestimmte (!) Qualität (Inhalte, Selektion).

# Trends

## Mitbestimmung und -gestaltung



### Die Mitbestimmung und –gestaltung von Inhalten wird immer selbstverständlicher:

- **Selbstwirksamkeit und Sinnstiftung:** User suchen Plattformen für eigene Produktionen.
- **Teilhabe:** Identifikation mit Sendung und Sender, Selbst-Profilierung durch aktive Mitwirkung (siehe Tatort-Twitter).
- **Social-Radio:** Die Nähe und sowieso bestehende Interaktivität des Radios ausweiten; Hörerschaft wird Community.
- **Social-TV:** Wird es schwerer haben, weil es der Sehnsucht nach passiver Unterhaltung (Lean Back) entgegen steht.
- **Grenze:** Der Einfluss auf die Tonalität/Qualität der Inhalte setzt der Interaktivität Grenzen. Nicht alles soll ‚user generated‘ sein.

# Trends

## Flexibilisierte Nutzung

rheingold  
institut

WDR®/media  
group



**Über die Konversion und Nutzung mobiler bzw. persönlicher Devices wird die Nutzung flexibler:**

- **Neue Nutzungssituationen und -kontexte:** Unterwegs, im Liegen, Small- oder Big-Screen etc.
- **Linear oder Non-Linear:** Non-Linear wird zunehmen und selbstverständlicher werden.
- **Dosierung des Involvements:** Wunsch, selbst über die Länge und Tiefe der Auseinandersetzung zu entscheiden.



# Trends

## Gesteigerte Erlebnisqualität

rheingold  
institut

WDR®/media  
group



**Gegenüber der zunehmenden Fragmentierung (Alltag, Medien) besteht ein Wunsch nach gesteigerter Erlebnisqualität:**

- **Mehr Erlebnis / Dramatisierung:** Sehnsucht nach packender Verwicklung (Lean Back), auch als Auszeit von der Interaktivität; mehr sehen, hören, fühlen.
- **Gemeinschafts- oder Massenerlebnisse:** Als Gegengewicht zur Individualisierung des Internets; non-linear oder live!
- **Technik:** HD, 3D etc.
- **Multi-Channel:** Formate über mehrere Kanäle, Fortführungs- und Vertiefungsoptionen im Netz etc.
- **Spielerisches / Interaktivität (s. u.):** Steigert vor allem das Radio-Erlebnis (mehr Nähe); Selbst-Darstellung und –Performance auf TV & Radio übertragen.

# Übersicht: Zuordnung der Bedürfnisse, Wünsche und Statements





1. Einleitung
2. Dynamik und Gesamteindruck
3. Problemstellen und Bedürfnisse
4. Aktuelle Veränderungen in der Mediennutzung
5. Evaluation der Statements
6. Trends (Sechseck)
- 7. Fazit und Empfehlungen**

# Fazit und Empfehlungen

## Konservative Tendenz



- Insgesamt zeigt sich deutlich eine konservative Tendenz, die sich gegen Ängste vor Überforderung und Überflutung richtet.
- Die Nutzer wollen nicht mehr Möglichkeiten, sondern vor allem Vereinfachung und mehr Kontrolle.
- Insgesamt lässt sich ein Megatrend in Richtung einer ‚Gesteigerten individuellen Kontrolle‘ identifizieren, der sich in sechs Richtungen ausdifferenziert:
  - Persönliche Programme
  - Sinnvolle Vereinfachung
  - Kuratierte Vielfalt
  - Gesteigerte Erlebnisqualität
  - Flexibilisierte Nutzung
  - Mitwirken und -gestalten

# Fazit und Empfehlungen

## Umfeld

- Die flexibilisierte Nutzung bedingt neue Umfelder. TV und Radio werden in neuen Kontexten nutzbar:
  - 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 Dramatisierung und gemeinschaftlichen (Massen-) Ereignissen bzw. –events.

# Fazit und Empfehlungen

Umfeld

rheingold  
■ institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

- Intelligente Medien schrecken ab, dennoch wird passgenaue Selektion (Interessen, Stimmung) an Relevanz gewinnen. Hier wird kompetente Kuration gefragt sein.
- Vor allem TV als Event und gemeinschaftliches Erlebnis wird weiterhin wichtig sein. Dies sollte über technische Innovationen (mehr sehen, hören, erleben) und neue Formate bedient werden.

# Fazit und Empfehlungen

## Inhalte

- Es wird in hohem Maße von der gesellschaftlichen Entwicklung abhängen, welche Inhalte die Menschen in Zukunft hören und sehen wollen:
  - Mehr Verunsicherung?
  - Entwicklung von Mut und Aufbruch?
- 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 Potenzial, da sie zugleich das Bedürfnis nach Rückzug in persönliche Welten und nach sinnstiftender Bildung (etwas Sinnvolles tun) bedienen.
- Dem Content-Snacking (immer kürzer, parallel etc.) gegenüber wird nach wie vor ein Bedürfnis nach Verwicklung und Dramatisierung stehen.

# Fazit und Empfehlungen

## Inhalte



- Kürzere Formate werden weiterhin an Bedeutung gewinnen (siehe Serien), da lange Verwicklungen für die Nutzer immer schwieriger werden. Serien bieten bereits heute kleinere Portionen, die individuell dosiert werden können.

# Fazit und Empfehlungen

Inhalte: Radio und TV

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

## **Das Radio kann eine regelrechte Renaissance erleben:**

- Denn es bedient den Wunsch nach Besinnung auf das Wesentliche (Reduktion, Retro, Intensivierung, Nähe).
- Internet und Social bietet hier schlüssige und innovative Möglichkeiten (Co-Creation, Erlebnissteigerung, Teilhabe).

## **Das TV wird zwar mehr Wettbewerb erhalten, aber dennoch seine zentrale Rolle als Lead Medium halten:**

- Vermittelt eine Erdung (Autorität, Kuration, Institution).
- Bedient im höchsten Maße das Bedürfnis nach Lean Back-Momenten, nach passiver Rezeption, nach Beruhigung!
- 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.



# Fazit und Empfehlungen

## Werte



- Die Akzeptanz für das Streamen steigt und ist bei jungen Zielgruppen bereits stark ausgeprägt.
- In der zunehmenden Vielfalt an Inhalten wird dennoch die 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 anderweitig gelebt werden können (Sharen etc.).
- Die Bereitschaft, für Inhalte wird (in zahlungskräftigeren Zielgruppen) steigen, wofür sie einen Qualitätsgewinn, Kuration und Vereinfachung erwarten.

# Fazit und Empfehlungen

Werte

rheingold  
institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

- Das Streamen ist zwar bequem, stellt jedoch bereits heute insofern ein Problem dar, als es die Inhalte entwertet. Dadurch droht auch das Erlebnis beliebig zu werden.
- Besondere (!) Inhalte müssen daher irgendwie aufgewertet werden, um auch die entsprechende Rezeptionsverfassung herzustellen. Download oder Pay per View würden das eher gewährleisten.
- Datenschutz wird eine zunehmende Rolle spielen, was die Befürchtungen im Hinblick auf ‚intelligente Medien‘ deutlich machen.

Vielen Dank!

rheingold  
■ institut

WDR<sup>®</sup>/media  
group

WDR mediagroup GmbH  
Claudia Scheibel  
Ludwigstraße 11  
50667 Köln

rheingold GmbH & Co. KG  
Thomas Kirschmeier  
Kaiser-Wilhelm-Ring 46  
50672 Köln

Telefon +49/(0)221-2035-127  
Telefax +49/(0)221-2035-23 127  
E-Mail [presse@wdr-mediagroup.com.de](mailto:presse@wdr-mediagroup.com.de)

Telefon +49/(0)221-912 777-44  
Telefax +49/(0)221-912 777-55  
E-Mail [rheingold@rheingold-online.de](mailto:rheingold@rheingold-online.de)

[www.wdr-mediagroup.com](http://www.wdr-mediagroup.com)

[www.rheingold-marktforschung.de](http://www.rheingold-marktforschung.de)