

Medienkonsum 2015: TV und Radio bleiben zentral



Die aktuelle Studie „Medien der Zukunft“, die zehnvier im Auftrag von publisuisse realisiert hat, macht deutlich, dass der mediale Wandel in der Schweiz an Dynamik gewinnt. So sehen es die befragten 97 Medien-Experten, die 2'150 Konsumenten einer internetrepräsentativen Online-Befragung und mehr als hundert Entscheider von Werbeauftraggebern, Mediaagenturen sowie Kreativ- und Werbeagenturen. Aber wie äussert sich diese Dynamik konkret – was ändert sich, was bleibt?

Experten, Konsumenten und Werbewirtschaft haben diesbezüglich eine weitgehend einheitliche Zukunftssicht. Sie stimmen zunächst einmal darin überein, dass mit einer weiter anwachsenden Nutzung des Internets zu rechnen ist. Auf Seiten der Werbewirtschaft erwarten 87 Prozent, dass das Internet im Jahr 2015 mehr genutzt wird als heute. Die Experten prognostizieren einen Anstieg des Zeitbudgets für das Internet von heute 52 Minuten täglich auf 92 Minuten täglich im Jahr 2015. Und auch fast jeder zweite Konsument (46 Prozent) geht davon aus, dass seine Internetnutzung in den kommenden sechs bis sieben Jahren weiter zunehmen wird.

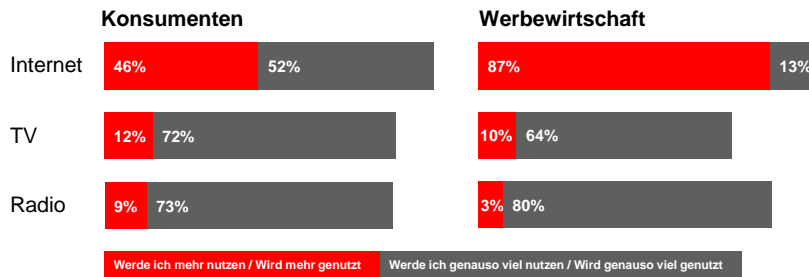
Die Studienergebnisse dokumentieren aber einmal mehr, dass die steigende Internetnutzung keineswegs eine Verdrängung von TV und Radio bedeutet. Im Gegenteil: TV und Radio werden zentrale Ankerpunkte im Medienensemble bleiben. Drei von vier Entscheidern der Werbewirtschaft (74 Prozent) gehen davon aus, dass im Jahr 2015 mindestens genauso viel ferngesehen wird wie heute, 10 Prozent erwarten dabei sogar einen steigenden TV-Konsum. Unter den Konsumenten rechnen 84 Prozent damit, dass sie in sechs bis sieben Jahren genauso viel oder mehr fernsehen werden. Dabei haben sowohl Jung als auch Alt die Absicht, das Fernsehen im Jahr 2015 mindestens genau so viel zu nutzen wie heute. Unter den 15 bis 34-Jährigen planen 69 Prozent künftig genauso viel und 11 Prozent in Zukunft mehr fernzusehen, bei den 35 bis 59-Jährigen sind es 75 bzw. 12 Prozent. Die Experten schliesslich sagen für 2015 für die Deutschschweiz ein gegenüber heute nur wenig verändertes TV-Zeitbudget von durchschnittlich 141 Minuten täglich voraus (heute: 150 Minuten). Ausländische Experten prognostizieren sogar einen leichten Anstieg des TV-Zeitbudgets auf 153 Minuten.

Ähnliches gilt für das Radio. Seitens der Werbewirtschaft nehmen hier 83 Prozent eine zumindest gleich bleibende Nutzung an. Acht von zehn Konsumenten (82 Prozent) gehen davon aus, dass sie im Jahr 2015 genauso viel oder sogar mehr Radio hören werden wie heute. Und auch beim Radio erwarten die Experten ein gegenüber dem heutigen Stand nur wenig verändertes Zeitbudget von durchschnittlich 98 Minuten täglich (heute: 105 Minuten).

TV und Radio werden also zentrale Ankerpunkte im Medienensemble bleiben. Die Art und Weise ihres Konsums freilich wird sich verändern. Die Studie belegt eindrücklich, dass die Zukunft in einem individuelleren, zeitlich autonomeren Medienkonsum liegt. So sehen die Experten in einem zeitlich souveräneren Medienkonsum und einer individuelleren Mediennutzung die beiden zentralen künftigen Veränderungen im Verhalten der Medienkonsumenten. Dem stimmen auch die Konsumenten selbst zu: 78 Prozent sind der Ansicht, dass sie im Jahr 2015 Medien dann konsumieren werden, wann sie es wollen, 81 Prozent vertreten den Standpunkt, dass sie künftig selbst entscheiden werden, was sie konsumieren.

Erwartete Nutzung elektronischer Medien 2015

84% der Konsumenten geben an, dass sie das Fernsehen im Jahr 2015 mindestens genau so viel nutzen werden wie heute.



Konsumenten n = 2'149, Werbewirtschaft n = 122, Angaben in Prozent der Befragten

publi soisse