

Ein Blick in die Zukunft. Demografiewandel & Fernsehnutzung.

Dr. Lutz P. Michel / Julia Flasdick M.A.
MMB-Institut

Präsentation der Studienbefunde
Berlin, 29. Juni 2007



Forschungsfragen & Studienziele

- ? Wie verändert sich die Fernsehnutzung, besonders in der Zielgruppe 50plus?
- ? Welchen Einfluss haben diese Veränderungen auf die Programmstrategien der Medienunternehmen?
- ! Veränderungen bei Produktion & Rezeption audiovisueller Medien beschreiben
- ! Planungsgrundlage für „demografie-sensible“ Programmentwicklung schaffen
- ! Geeignete Programmszenarien für Sender & Produzenten entwickeln

Vorgehen: Mehrmethodenansatz

- **Sekundäranalyse**

Demografiewandel, Mediennutzung & Medienfunktionen im Alter, Senioren als Werbezielgruppe, Medienangebote für die Zielgruppe 50plus

- **Befragung von Experten**

aus Fernsehen, Produktion, Werbezeitenvermarktung, Mediaplanung, etc.

- **Workshop mit ausgewählten Branchenkennern**

zur Diskussion zuvor erhobener Befunde

- **Konzeption eines Prognose-Verfahrens**

zur Entwicklung mittelfristiger Programmstrategien

Altersbilder



Verbotene Liebe. Älterer Mann. Im Zentrum

Medienangebote



Mediennutzung



Werbung



Medienangebote



- Insbesondere im Print-Sektor viele zielgruppenspezifische Angebote
- Tageszeitungen verstärken zunehmend Aktivitäten im Seniorenmarkt
- Senioren-Communities im Internet
- Keine speziellen Seniorenprogramme im deutschen Fernsehen

Altersbilder



Verbotene Liebe. Älterer Mann. Im Zentrum

- Ältere Menschen in Medien quantitativ unterrepräsentiert
- Stereotypisierung von Senioren in fiktionalen und non-fiktionalen Programmen
- Verzerrte Altersdarstellungen blenden seniorenspezifische Probleme weitgehend aus

Mediennutzung

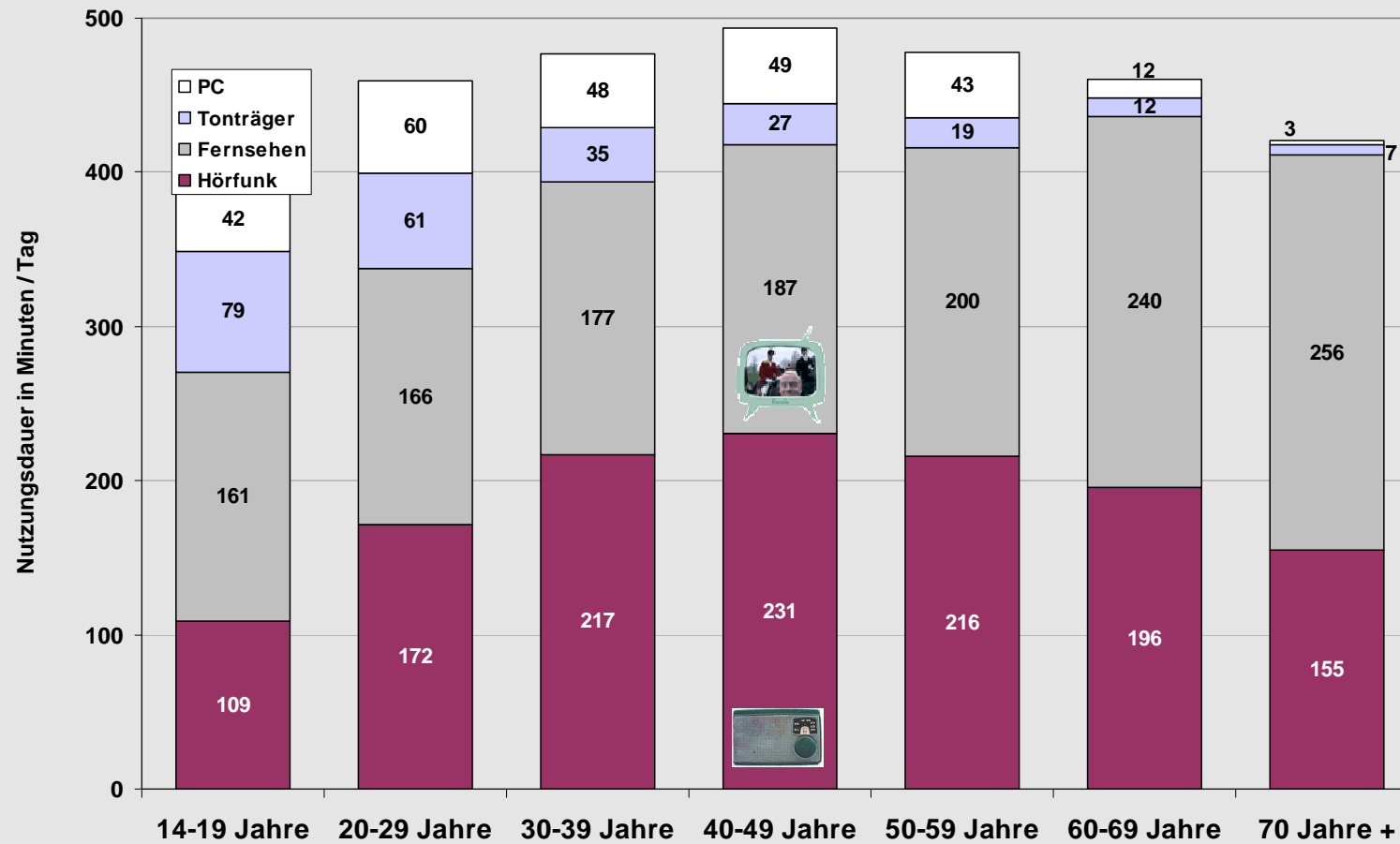


- Ältere sehen länger fern als Jüngere
- Informationssuche wichtigster Grund für TV-Nutzung
- Medien helfen bei Orientierung im Alter
- Internet: Zahl der älteren Nutzer nimmt zu
- E-Mail und Suchmaschinen = wichtigste Anwendungen

Mediennutzung



Tägliche Nutzungsdauer audiovisueller Medien nach Altersgruppen,
Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr (2005)



Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2005

Werbung



- Hohes Kaufkraftpotenzial in der Zielgruppe 50plus
- Werbeakzeptanz auch in älterer Zielgruppe gestiegen
- Seniorenmarketing nutzt Milieu-Ansätze
- Klassische Zielgruppendefinition („14 bis 49“) bleibt jedoch weiter bestehen

Folgen des Demografiewandels



Zielgruppe 50plus



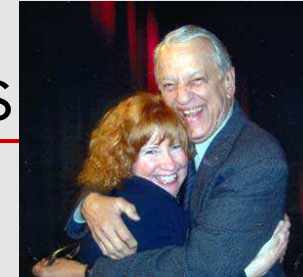
Medienangebote für Ältere



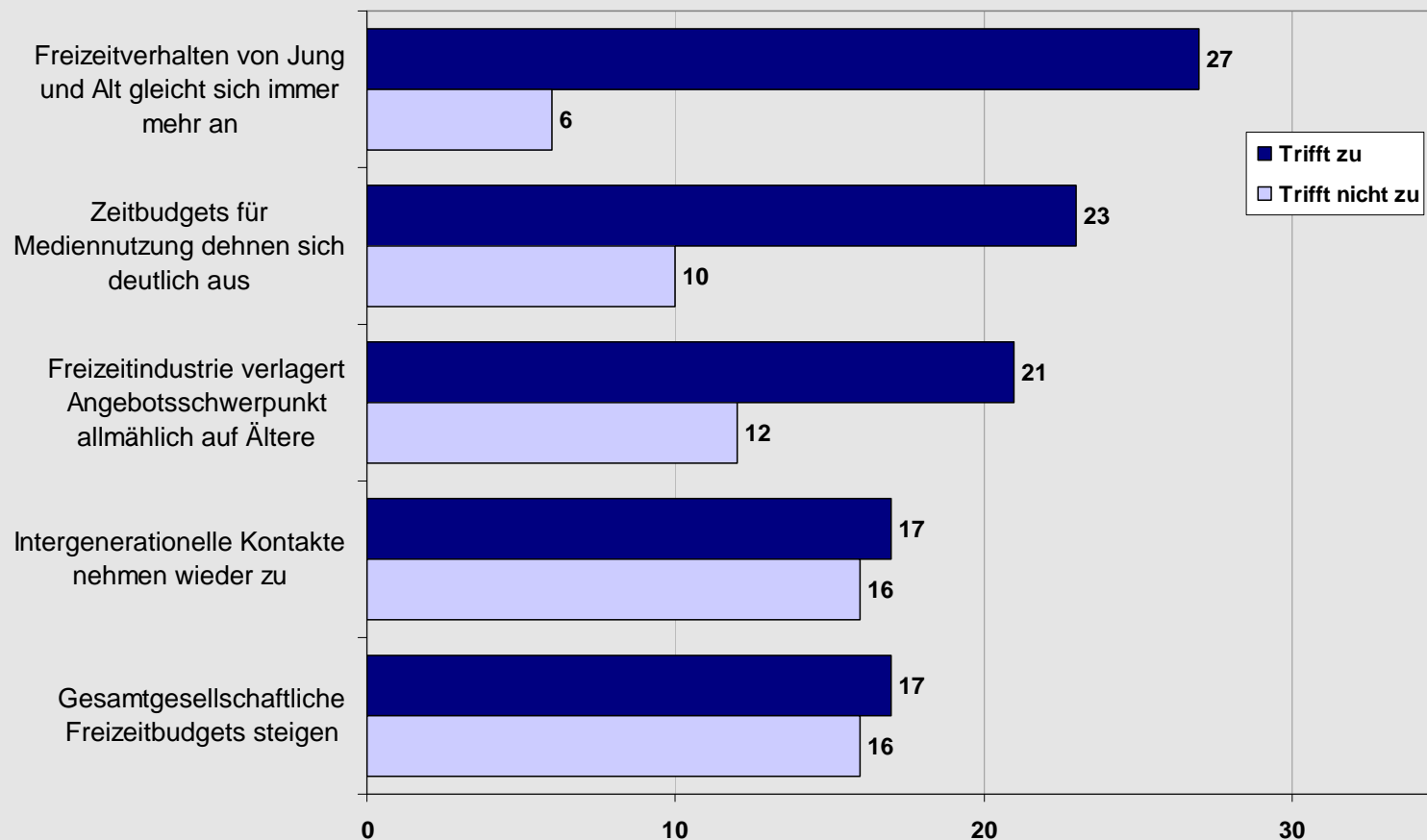
Programmplanung



Folgen des Demografiewandels



Einfluss des Demografiewandels auf Zeitbudgets und Freizeitverhalten

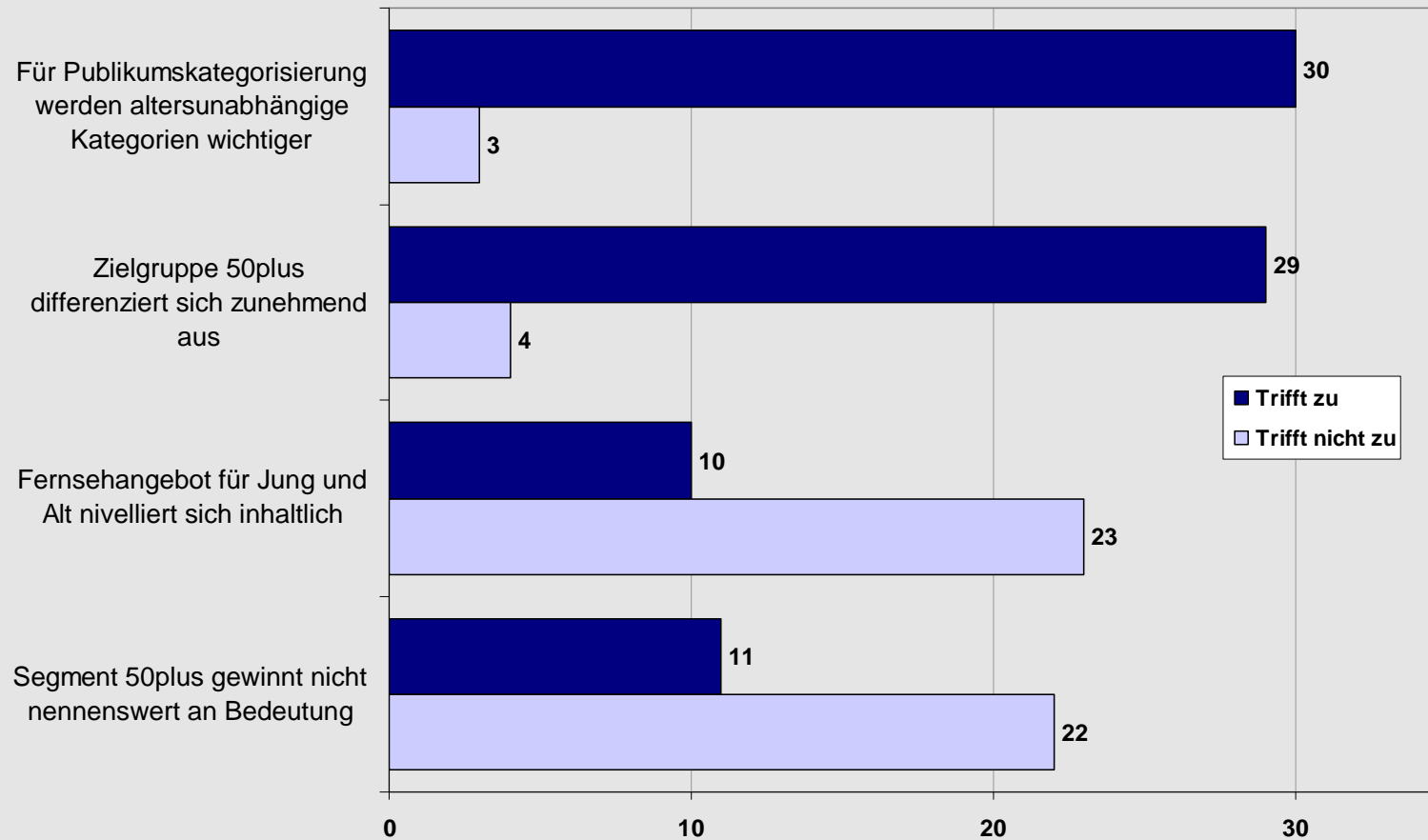


Quelle: Studie "Demografiewandel und Fernsehnutzung", Expertenbefragung (n=33). MMB/AGI 2007

Zielgruppe 50plus



Rolle der Zielgruppe 50plus für die Fernsehanbieter im Jahr 2015



Quelle: Studie "Demografiewandel und Fernsehnutzung", Expertenbefragung (n=33). MMB/AGI 2007

Medienangebote für Ältere

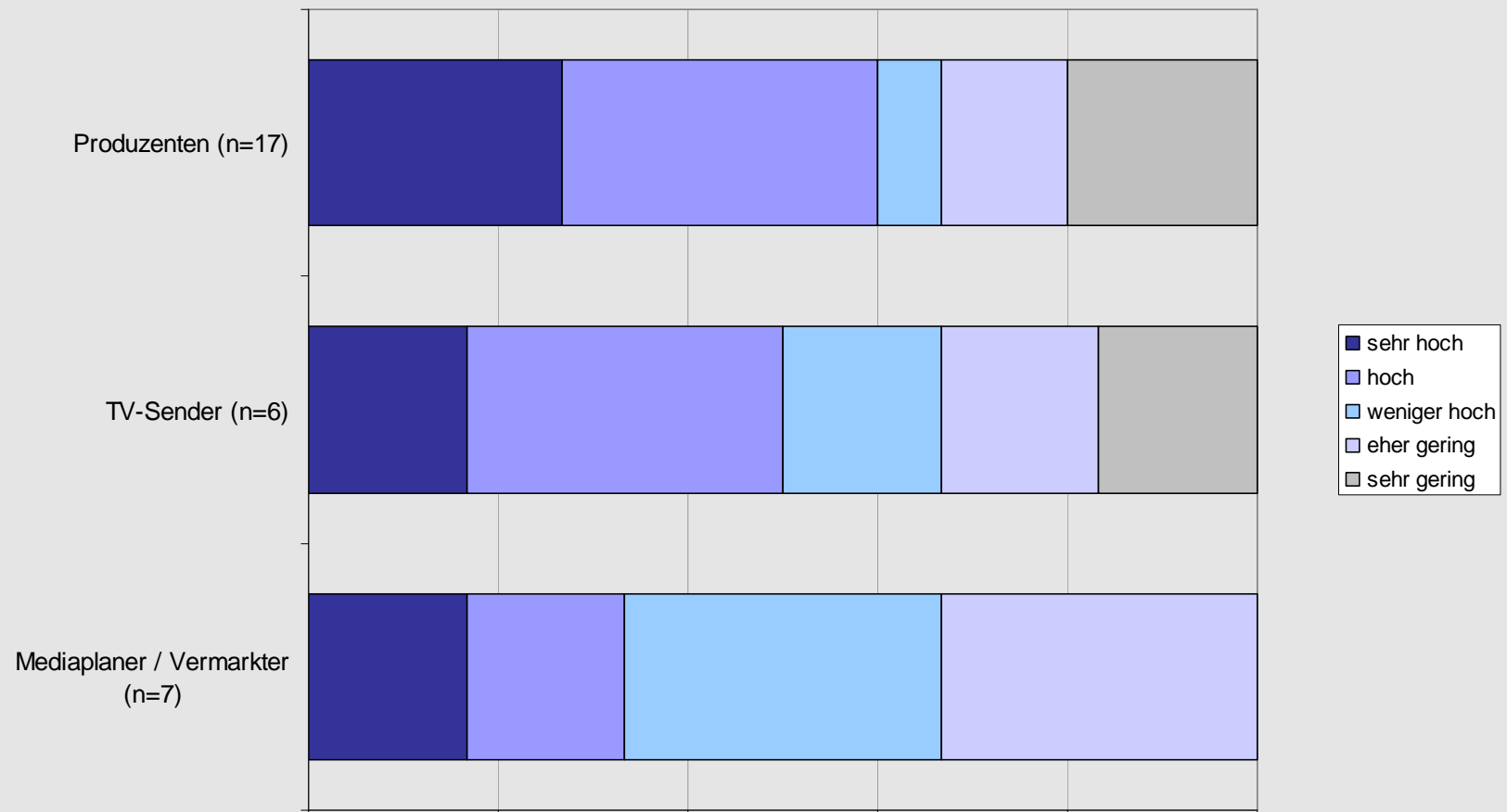
- Gros der Befragten sieht keinen Bedarf an explizit altersspezifischen Angeboten im deutschen Fernsehen („Stigmatisierung“)
- Themen für altersspezifische Angebote:
 - Lebensplanung, Ratgeber (Gesundheit, Freizeit, Reisen, etc.)
 - Auch „junge“ Themen in entsprechender Aufbereitung
- Charakteristika zielgruppenspezifischer TV-Programme:
 - Alltagsnah, fokussieren „Lebenswirklichkeit 50plus“
 - Service und Orientierung
 - Klassisches (z.B. Spielshows) und Neues (z.B. Comedy)
 - Keine Festlegung auf bestimmte Genres



Programmplanung



Relevanz des Themenfeldes "Demografiewandel und Fernsehnutzung"

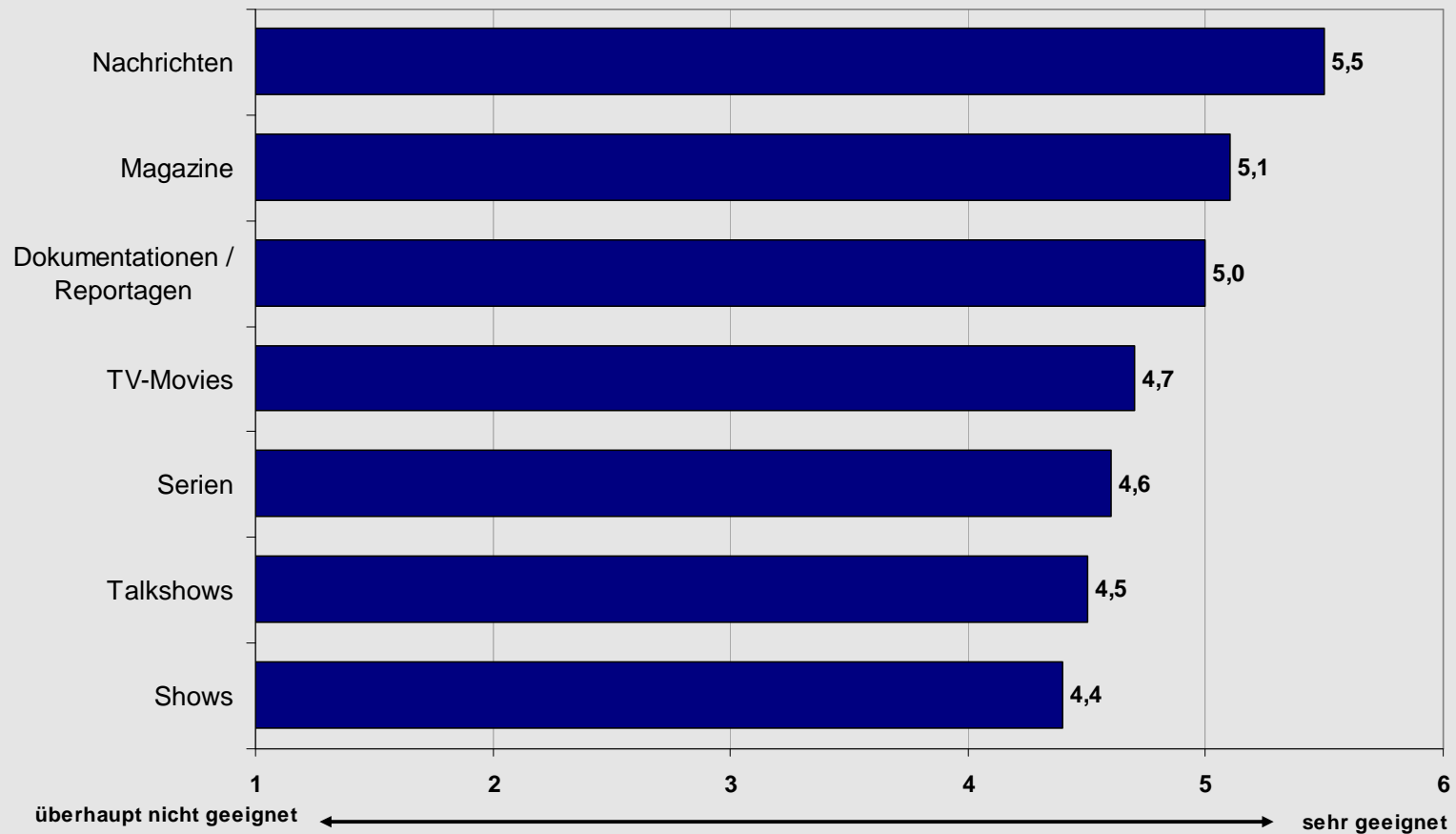


Quelle: Studie "Demografiewandel und Fernsehnutzung", Expertenbefragung (n=30). MMB/AGI 2007

Programmplanung



Eignung von Programmformen für die Zielgruppe 50plus



Quelle: Studie "Demografiewandel und Fernsehnutzung", Expertenbefragung (n=33), MMB/AGI 2007

Das Dilemma der Werbefinanzierung

Quotengarant 50+



Zielgruppe 50+

- Hohe Kaufkraft
- Bevölkerungsanteil wächst rapide
- Größter Zuschaueranteil im TV mit hohem Wachstumspotenzial
- Richtwert Quote: Neue Serien wie z.B. „Stolberg“ adressieren bewusst an 50plus

- Durchschnittszuschauer (50 J.) ist älter als der Durchschnittsbürger (43 J.)
- Verbreitete These: Jüngere sind für Markenwechsel besser erreichbar, hier größte Effektivität bei Werbeansprache
- Keine Alternative zur „Verrechnungseinheit“ bzw. „Kernzielgruppe 14-49“ in der Mediaplanung

Programmplanung – 2 Strategien

- Strategie A:
Frühe Zuschauerbindung

- Ziel: Beeinflussung der
Mediensozialisation

- z.B. Programm-
offensive des WDR



- Strategie B:
Späte Publikumsgewinnung

- Ziel: Ansprache der
älteren Zuschauer,
Imagewandel

- z.B. „Suche Familie“
(RTL 2)



Fazit

- Relevanz der älteren Zielgruppe wird von Programmveranstaltern aktuell oft noch unterschätzt – großer Einfluss der Mediaplaner
- Bis zum Jahr 2015 gewinnen Ältere als TV-Zielgruppe an Relevanz
- 2015: TV bleibt wichtiges Medium für Ältere, andere moderne Kommunikationsmedien bereichern Medienbouquet an
- Ablehnung explizit „seniorenspezifischer Formate“ – moderne Zielgruppenprogramme sollten Alltagswelt fokussieren
- Dilemma „Quote vs. Zielgruppe“ mittelfristig nicht zu überwinden
- Keine umfassenden Rezepte für die zukünftige Programmplanung – Strategie-Diskussion offenbar erst am Anfang

... ein Blick in die Zukunft!



Prognosemodelle

Prognosen für soziale Systeme

- Qualitativ
- Basierend auf Expertenurteil
- Ausgewählte Faktoren
- Häufig: Szenario-Technik

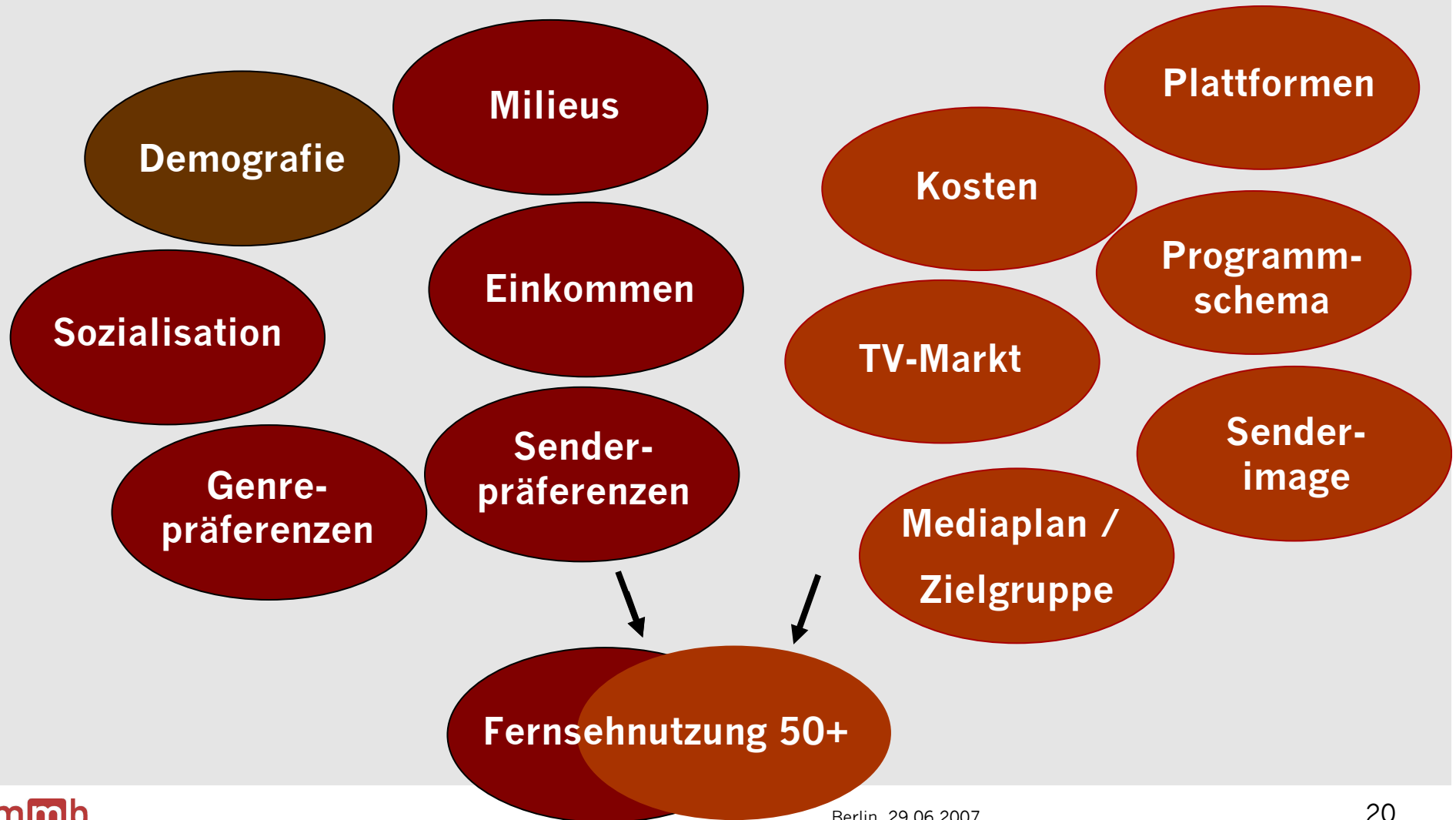
Drei Szenarien (Z_Punkt GmbH, The Foresight Company):

- 1: „Aktive Ältere“ als neue Leitkultur der Zukunft
- 2: Jugend als „bedrohte Spezies“
- 3: Jugend als „umworbene Königskinder“

Multifaktorielles Modell

Individualfaktoren

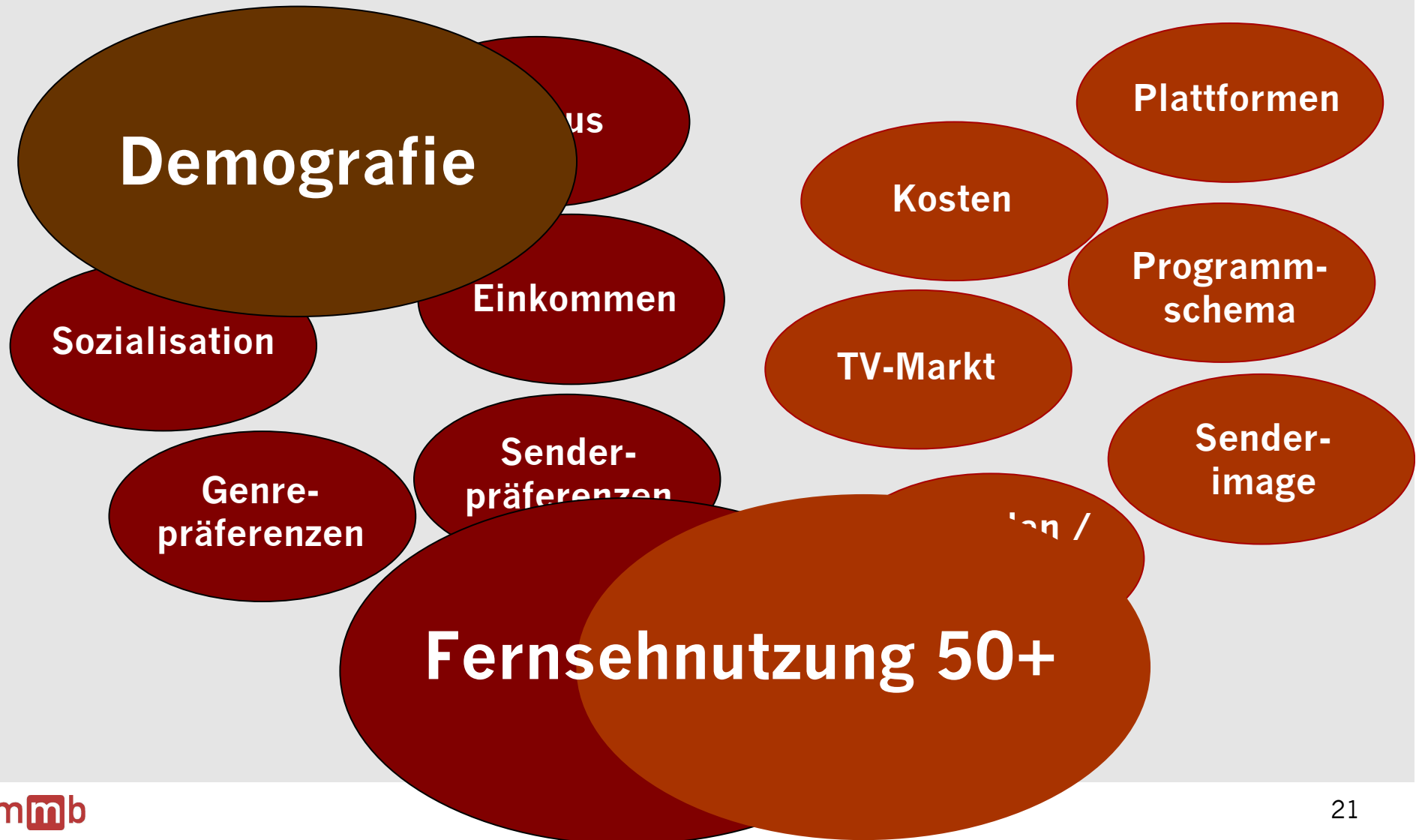
Mediale Rahmenbedingungen



Multifaktorielles Modell

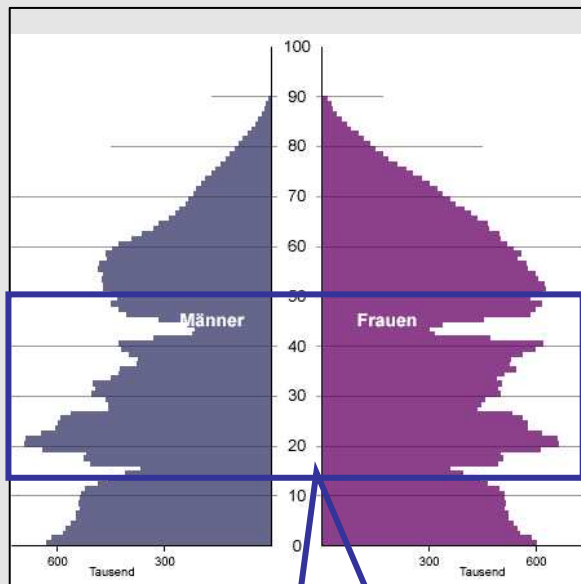
Individualfaktoren

Mediale Rahmenbedingungen

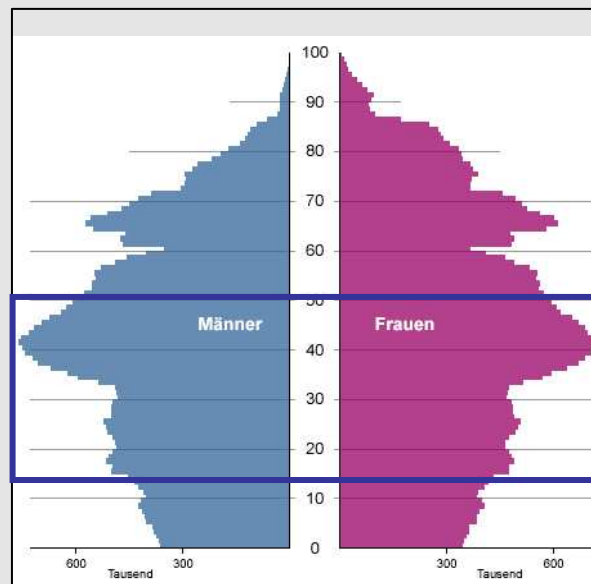


Faktor: Demografie

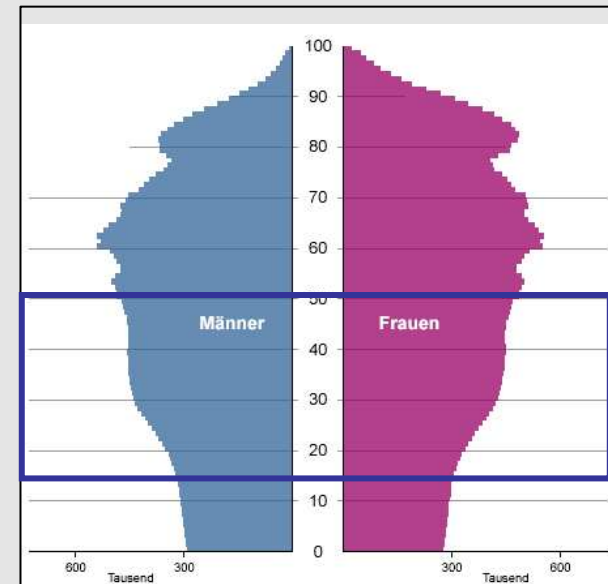
Bevölkerungspyramide 1960



Bevölkerungspyramide 2005



Bevölkerungspyramide 2050

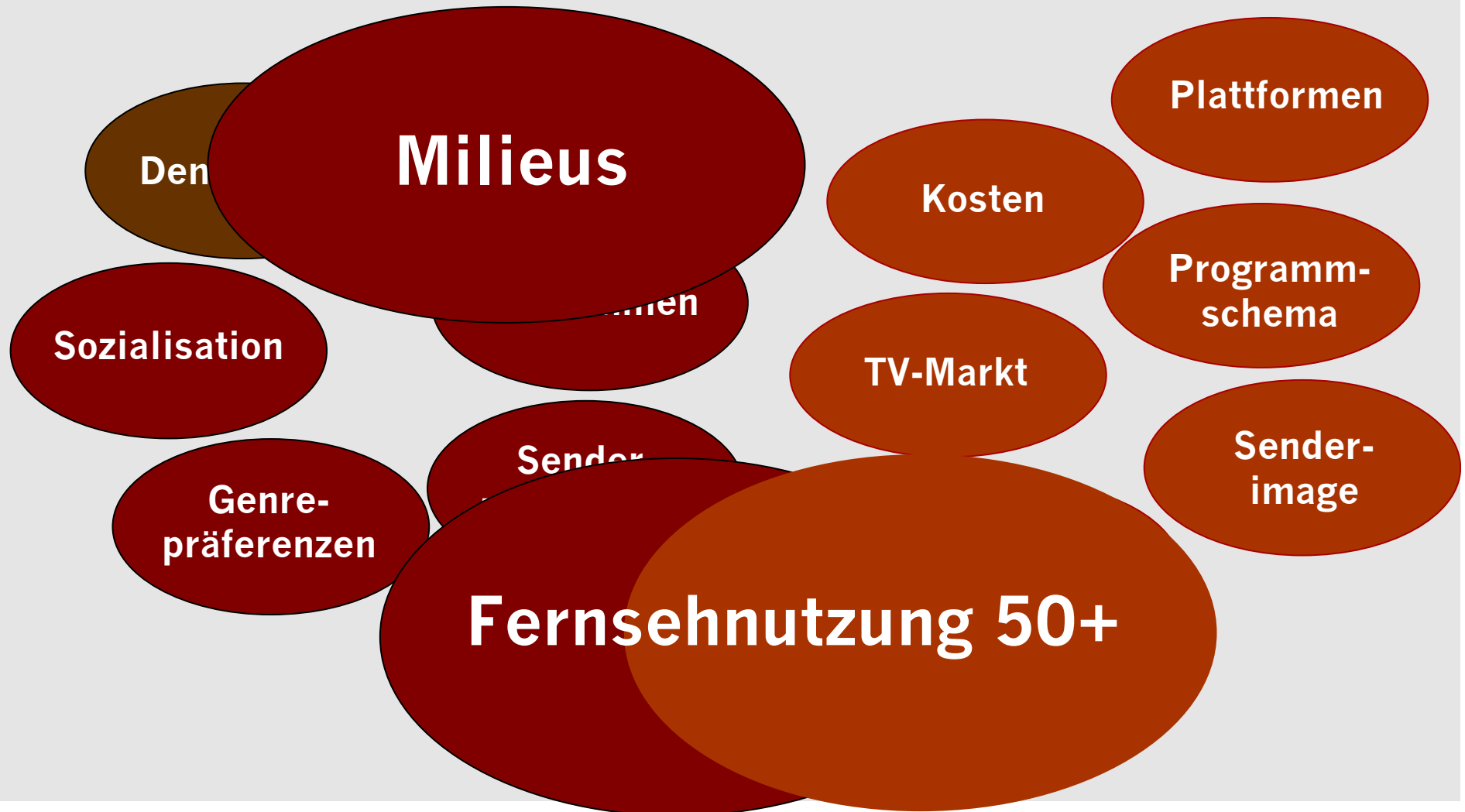


Kernzielgruppe 14-49

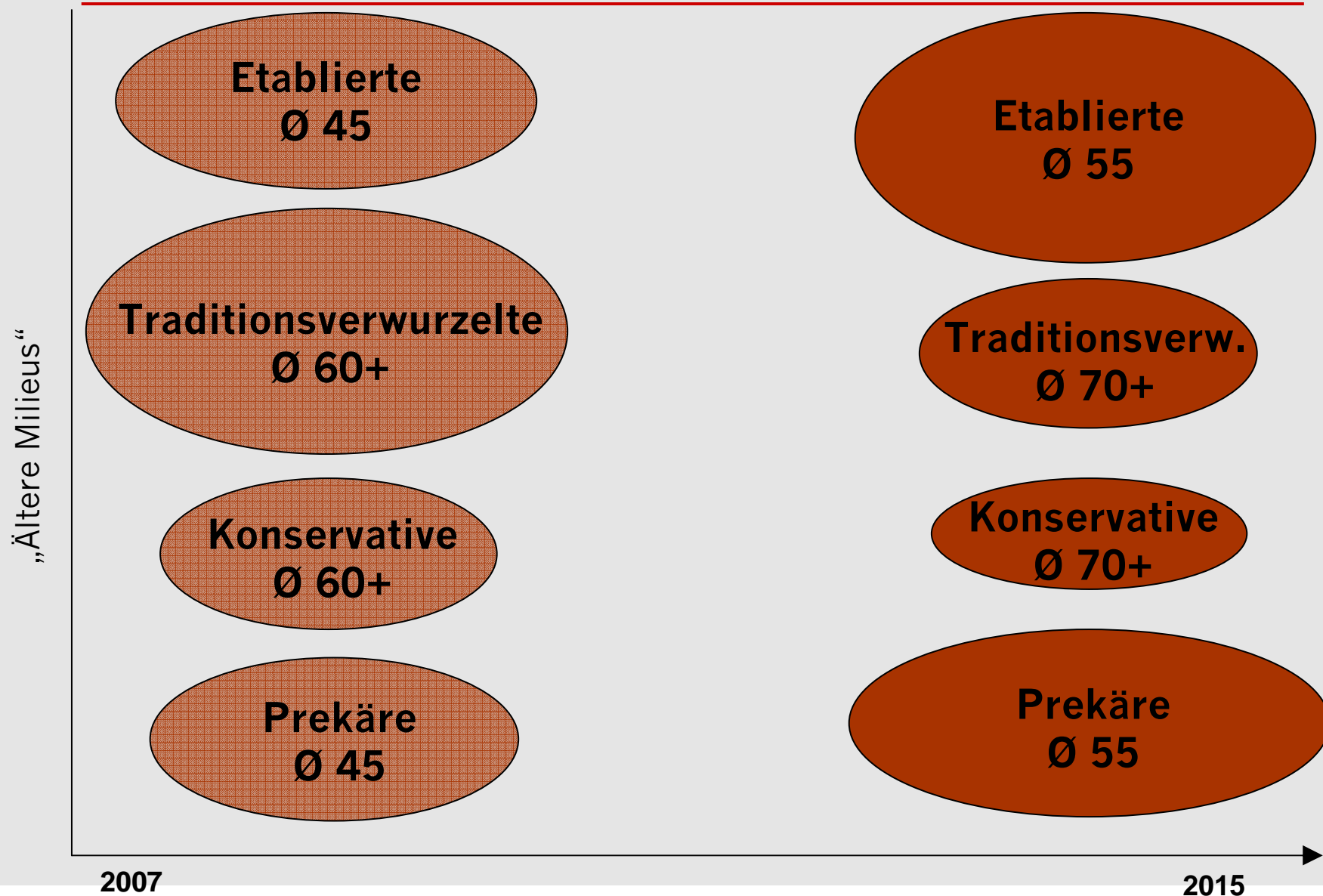
Multifaktorielles Modell

Individualfaktoren

Mediale Rahmenbedingungen



Faktor: Milieus



Multifaktorielles Modell

Individualfaktoren

Mediafaktoren

Plattformen

Einkommen

Kosten

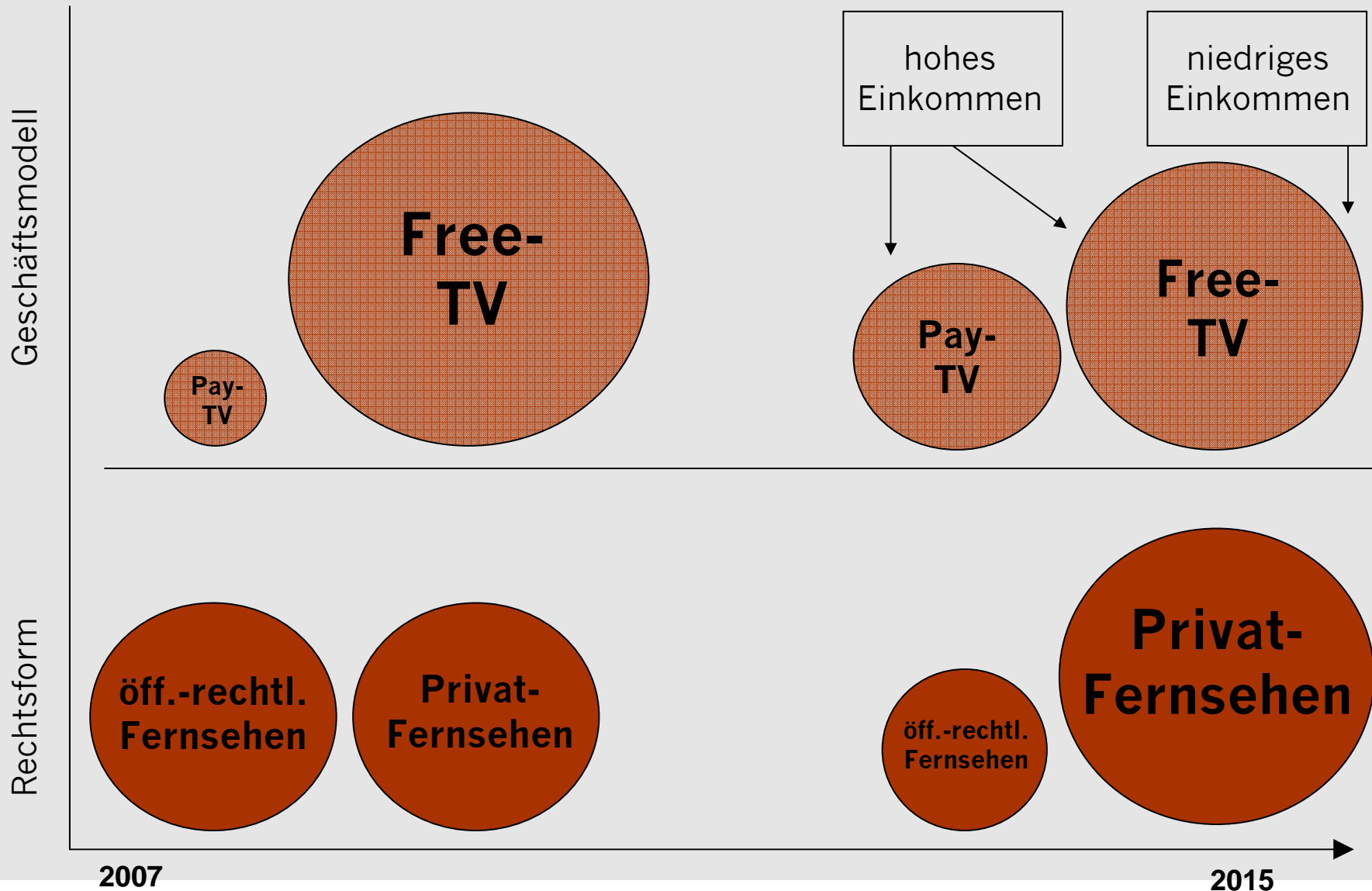
Sozialisation

Sender-
erfahrungen

Sender-
image

Fernsehnutzung 50+

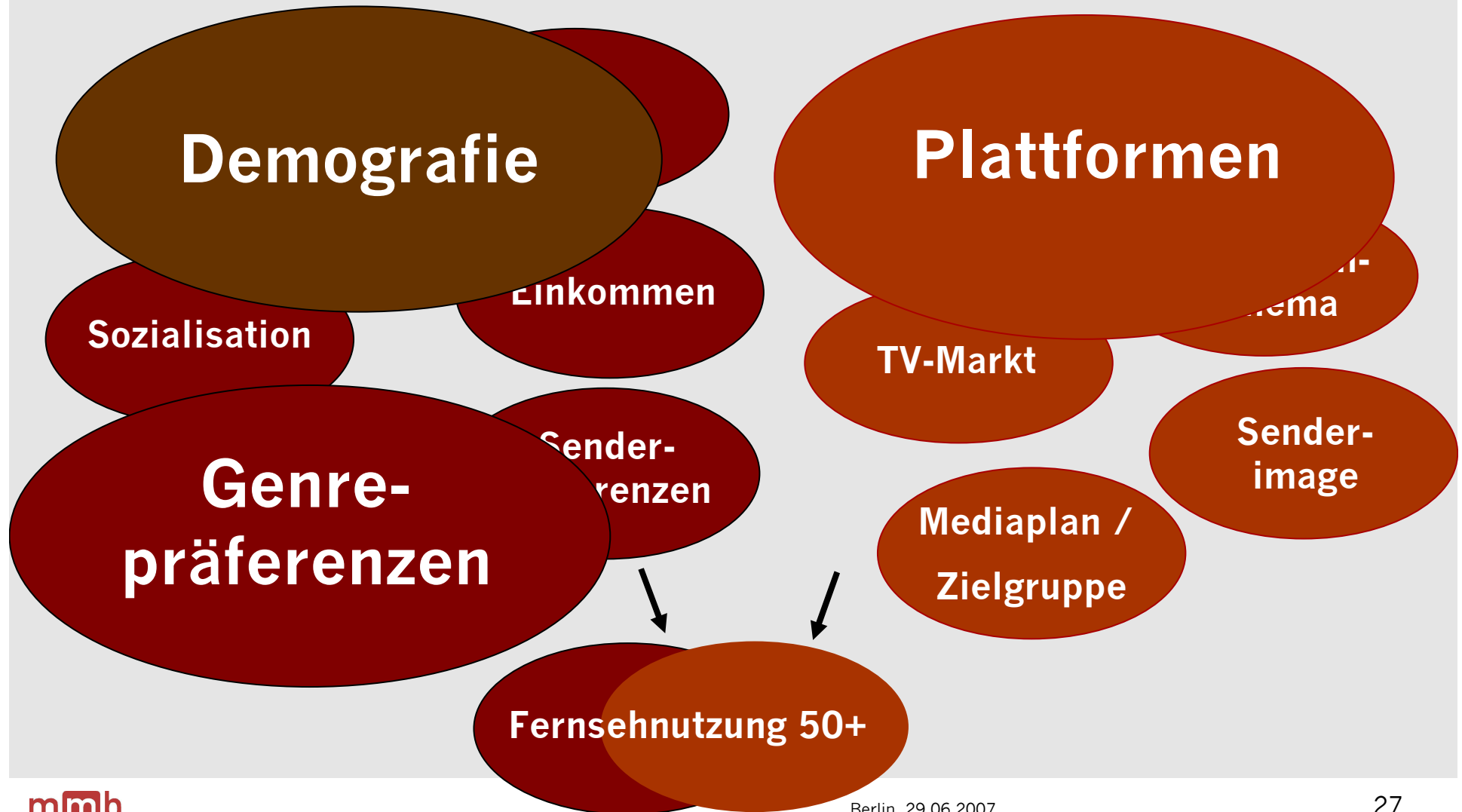
Faktoren: Einkommen, Sozialisation, Plattformen,
Kosten, TV-Markt, Senderpräferenzen



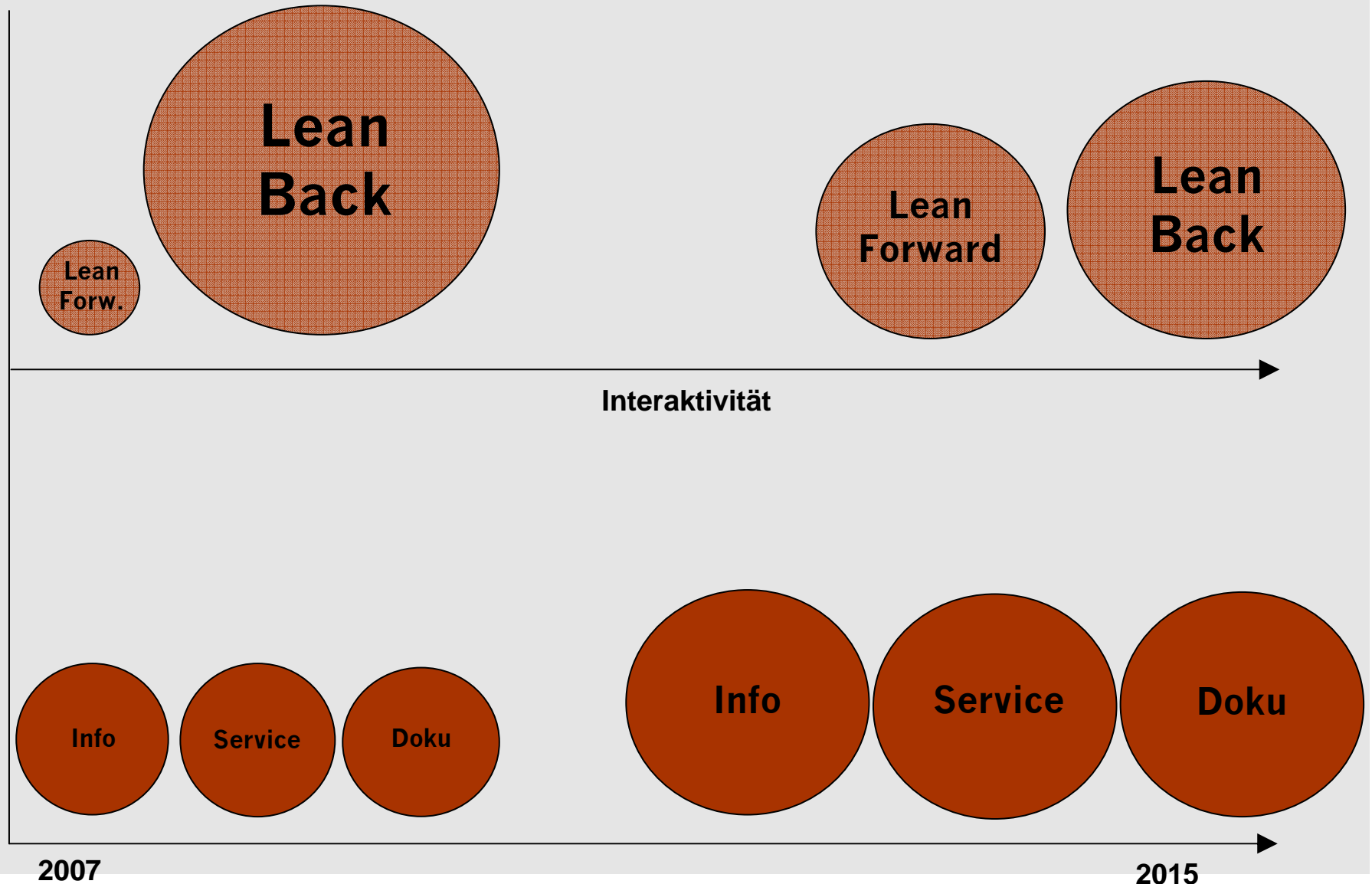
Multifaktorielles Modell

Individualfaktoren

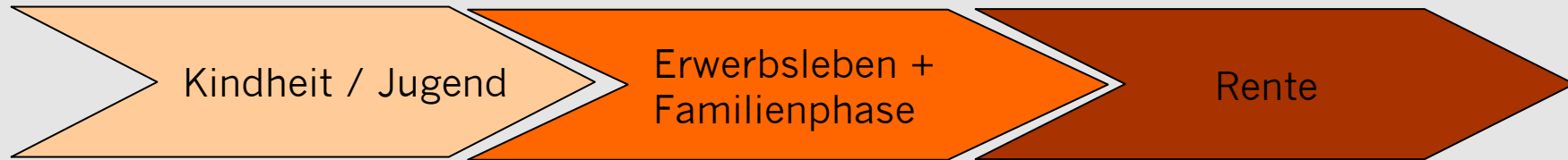
Mediale Rahmenbedingungen



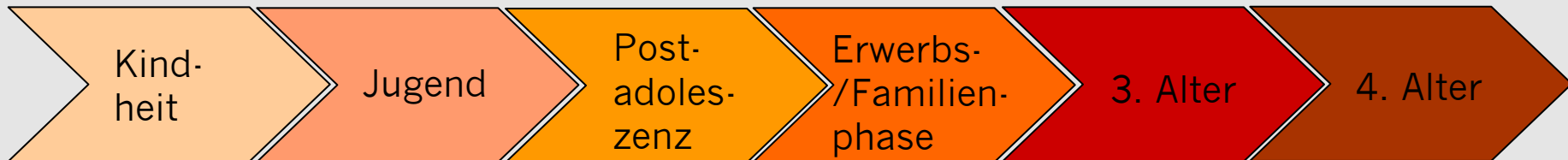
Faktoren: Demografie, Genrepräferenzen, Plattformen



Klassifikation entlang von Lebensphasen



- Trend 1: Klassifikation von Bevölkerungsgruppen anhand von Lebensphasen löst überkommene Altersklassifikationsmodelle ab
- Trend 2: Traditionelle Biografiemuster verschieben, erweitern und diversifizieren sich
- Lebensspann-Psychologie (Baltes & Baltes 1992): Entwicklung eines differenzierten Altersmodells
 - „Drittes Alter“: „Junges Alter“ (70 bis 84 Jahre) mit hoher geistiger Leistungsfähigkeit
 - „Viertes Alter“: Gesundheit und Lebensqualität deutlich verringert (ab 85 Jahre)



- **Mediensozialisation...** bestimmt auch im Alter weitgehend das Mediennutzungsverhalten und die Senderpräferenzen

⇒ Der Anteil „werbefinanziert-sozialisierter“ Fernsehzuschauer wird steigen.

- **Milieus...** verändern sich im Zeitverlauf und lassen sich wandelnde Rezipientenbedürfnisse antizipieren

⇒ Das unterstellte Wachstum von etabliertem und „prekärem“ Milieu lässt für die Zukunft auch bei den älteren Rezipienten zunehmend heterogene Nutzerprofile erwarten.

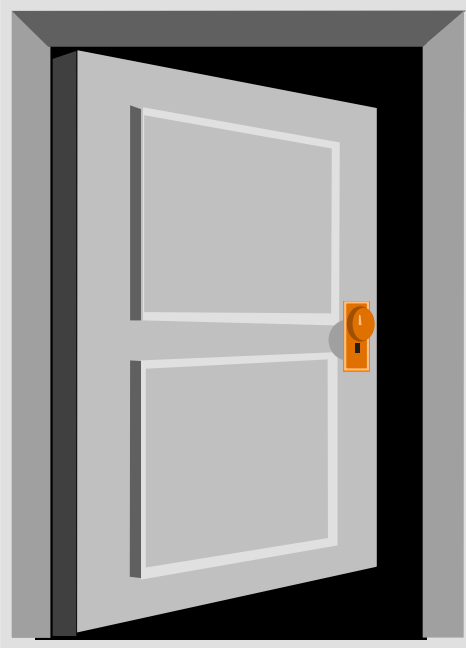
- **Plattformen...** differenzieren sich vor dem Hintergrund des technologischen Fortschritts immer weiter aus

⇒ Die wachsende Plattformvielfalt fördert die Segmentierung des Publikums (Kosten, Rezeptionsmodus, Programmpräferenz, zeitliche Verfügbarkeit, etc.). Aufgrund wachsender Technikkompetenz profitieren auch Senioren von den neuen Angeboten.

„Prognosen sind eine schwierige Sache. Vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen.“

(Mark Twain)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



- MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung
www.mmb-institut.de