

MMB-Trendmonitor I/2010

Tagesschau und FAZ vs. Facebook und Twitter

Alte und neue Mediennutzung: Verdrängung oder Symbiose?

Im *MMB-Trendmonitor* präsentiert das MMB-Institut in unregelmäßiger Folge Ergebnisse aus eigenen Forschungsarbeiten, die an der Nahtstelle von Medien und Qualifikation für eine breitere Öffentlichkeit besonders interessant sind. Die Themen berühren dabei Qualifikationsbedarfs- und Berufsforschung, Arbeitsmarktforschung, Digitales Lernen, Erkenntnisse aus laufender Begleitforschung und Evaluation sowie Standortanalysen. Wenn Sie in Zukunft den *MMB-Trendmonitor* kostenlos erhalten möchten, schicken Sie uns eine E-Mail an: trendmonitor@mmb-institut.de

Einleitung

„Tagesschau und FAZ vs. Facebook und Twitter“ – der Titel des aktuellen MMB-Trendmonitors I/2010 impliziert bewusst vielschichtige Gegensätze: Mit den vermeintlichen Dualismen „Qualitätsmedien vs. User Generated Content / Web 2.0“ oder „traditionell vs. modern“ sowie „national vs. global“ lässt sich eine Diskussion charakterisieren, die seit geraumer Zeit insbesondere von Vertretern klassischer Qualitätsmedien angesichts der wachsenden Popularität innovativer Online-Angebote geführt wird.

In den vergangenen Jahren hat das Internet mit seinen Kommunikationsangeboten einen tiefgreifenden Wandel im Mediennutzungsverhalten initiiert, der insbesondere in jüngeren Nutzergruppen sichtbar ist. Dort stellt das Internet heute längst das Zentrum der Mediennutzung dar; gleichzeitig kehren Jugendliche zunehmend traditionellen Angebotsformen wie Zeitung und Fernsehen den Rücken. Parallel dazu verlagern sich Werbebudgets sowie auch medienbezogene Zeitbudgets zunehmend von Offline- zu Online-Medien, und es verändert sich die mediale Relevanzzuschreibung besonders in jüngeren Zielgruppen zugunsten von Internet und mobilen Endgeräten.

Ist also das Internet, anders als alle zuvor erlebten Medieninnovationen, in der Lage, die bestehenden Medien zu verdrängen und somit das vor nahezu hundert Jahren for-

mulierte „Riepl’sche Gesetz“¹ erstmals zu widerlegen? Oder wird Wolfgang Riepl auch dieses Mal mit seinem bisher unerschütterlichen Grundsatz, der die beständige Koexistenz von alten und neuen Medien proklamiert, Recht behalten?

Abb.1: Verschiebung von Mediennutzungsbudgets zugunsten des Internet

Durchschnittliche Nutzungsdauer von TV, Hörfunk und Internet
Mo bis So in Minuten/Tag

	Fernsehen*	Hörfunk	Internet	gesamt
2000	203	205	17	425
2001	209	204	26	439
2002	214	199	35	448
2003	221	195	45	461
2004	230	196	43	469
2005	231	193	46	470
2006	235	186	48	469
2007	225	185	54	464
2008	225	186	58	469
2009	228	182	70	480

* AGF/GfK, jeweils 1. Halbjahr
Quelle: ARD 2010

Mit diesen und weiteren Fragen befasst sich die aktuelle Ausgabe des MMB-Trendmonitors. Im Rahmen einer faktengestützten Erörterung werden dabei die unterschiedlichen Positionen zu diesem Thema aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und exemplarisch zitierte Dualismen von „alt“ und „neu“ auf den Prüfstand gestellt.

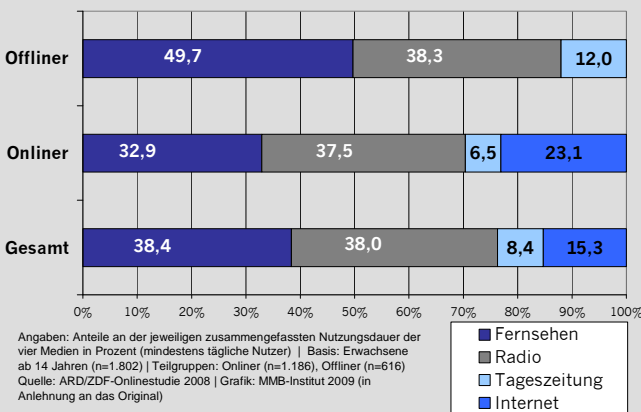
¹ „[...] die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und für brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauerhaft verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ *Wolfgang Riepl, 1913.*



Traditionelle Medienangebote verlieren zusehends an Publikum

Im Zuge des gewandelten Mediennutzungsverhaltens verlieren die traditionellen Medien und deren Angebote – zumindest in den klassischen Kanälen – immer mehr an Publikum, insbesondere in den jüngeren Zielgruppen. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels wird das bestehende Publikum gleichzeitig immer älter.

Abb.2: Intermediale Nutzungsanteile zwischen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet 2008

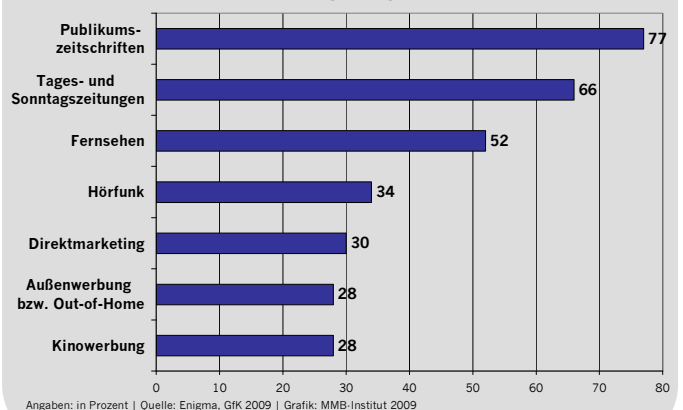


Ein Vergleich der täglichen Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet zeigt zwei maßgebliche Entwicklungslinien: Einerseits haben sich die Budgets für die Nutzung dieser drei Medien im Zeitverlauf über einen langen Zeitraum beständig erhöht, andererseits hat eine Verschiebung der Einzelmedienbudgets zugunsten des Internet stattgefunden. Die skizzierten Trends lassen den Schluss zu, dass die Aufmerksamkeit und Zuwendung der Rezipienten bzw. einzelner Rezipientengruppen sich allmählich in Richtung der digitalen Medien verschiebt und dabei die ehemals der Nutzung traditioneller Angebote wie Fernsehen, Radio und insbesondere Print vorbehaltenen Zeitbudgets nun teilweise in Online-Aktivitäten investiert werden (vgl. Abb. 1).

Daten aus der aktuellsten Online-Studie von ARD und ZDF zeigen, dass beispielsweise der Fernsehanteil der Offliner mit rund 50 Prozent des täglichen Gesamtmediennutzungsbudgets deutlich höher ist als der der Onliner, der darin nur ein knappes Drittel davon einnimmt. Ähnlich verhält es sich mit dem Lesen der Tageszeitung, auf das die Offliner täglich nahezu doppelt so viel Zeit verwenden wie die Onliner. Gleichzeitig bestätigen die Daten einmal mehr die Funktion des Radios als Nebenbei-Medium, indem die für beide Gruppen ausgewiesenen Werte kaum voneinander abweichen (vgl. Abb. 2).

Die Verlagerung von Zeitbudgets zugunsten des Internet lässt sich insbesondere in der Gruppe der jüngeren Mediennutzer beobachten, für die das Internet längst zum wichtigsten Medium geworden ist, während ältere Kohorten an ihren traditionellen Nutzungs- und Rezeptionsgewohnheiten festhalten. So verbringen beispielsweise die jüngeren Onliner (14 bis 29-Jährige) durchschnittlich 180 Minuten täglich im Internet, ältere User aus der Altersgruppe 50+ halten sich dort hingegen im Schnitt nur rund 97 Minuten am Tag auf.

Abb.3: An der Umschichtung in Online-Werbung beteiligte Mediengattungen



Anteile des klassischen Werbemarktes verlagern sich zunehmend ins Internet

Parallel zu der Verschiebung von medienbezogenen Zeitbudgets zugunsten digitaler Inhalte bewegen sich ebenso die Anteile des Werbemarktes beständig weg von den klassischen Medien hin zum Internet.

Die zunehmende Verlagerung der Werbebudgets für ehemals klassische Medienangebote ins Internet zwingt die Anbieter und Verwerter medialer Inhalte verstärkt dazu, auch im Rahmen neuer Bewegtbildangebote innovative Erlösmodelle für ihren Content zu etablieren. Deutlich zeigen sich die Verschiebungen am Werbemarkt bereits in den Budgetplanungen der Mediaagenturen: Einer aktuellen Studie der Enigma/GfK zufolge hat die Mehrheit der befragten Mediaentscheider ihr Budget für Online-Werbung in den vergangenen beiden Jahren um durchschnittlich 39 Prozent aufgestockt. Überwiegend wurden parallel die Werbebudgets für Publikumszeitschriften (77 Prozent) sowie für Tages- und Sonntagszeitungen (66 Prozent) gekürzt. Über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) haben zudem die Ausgaben für TV-Werbung zugunsten des Online-Budgets verringert (vgl. Abb. 3).

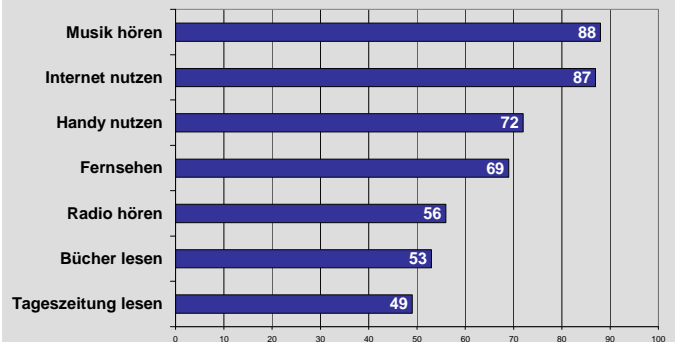
Medienbezogene Relevanzzuschreibung, Selektion und Nutzung im Wandel

Insbesondere in den jüngeren Kohorten haben sich die medienbezogene Relevanzzuschreibung sowie die Selektion und Nutzung medialer Angebote in der Vergangenheit bereits stark verändert.

Wie wichtig sind Jugendlichen verschiedene Medientätigkeiten wie Fernsehen, Radiohören oder auch das Lesen von Büchern – un-

abhängig vom jeweiligen Übertragungsweg? Demnach liegt Musikhören – über Radio, MP3-Player oder andere Wege – im Medienvergleich bei den Jugendlichen knapp vor der Nutzung des Internets. 88 Prozent geben in der JIMplus-Befragung an, dass es ihnen sehr wichtig bzw. wichtig sei, Musik zu hören, diesen Stellenwert nimmt die Nutzung des Internets (über einen Computer oder andere Wege) für 87 Prozent ein. Ein Handy zu nutzen ist für 72 Prozent sehr wichtig/wichtig, fern zu sehen (über das Fernsehgerät, das Internet oder über andere Wege) liegt knapp dahinter (69 %). Auch Radio hören (56 %) und Bücher lesen (53 %) ist für mehr als die Hälfte eine wichtige Tätigkeit, egal ob dies über den klassischen Weg des Radiogeräts bzw. des gedruckten Buches, über das Internet oder über andere Verbreitungswege erfolgt. Eine Tageszeitung zu lesen (als gedruckte Zeitung, im Internet oder über andere Wege) ist für 49 Prozent bedeutsam (vgl. Abb. 4).

Abb.4: Wichtigkeit der Medien bei Jugendlichen* 2009 (sehr wichtig/wichtig)



*unabhängig vom jeweiligen Übertragungsweg | Angaben in Prozent | Quelle: JIMplus 2009 | Grafik: MMB-Institut 2010

Für die Jugendlichen stellt die Nutzung von Videoportalen, Social Media Networks und weiteren Anwendungen des Web 2.0 sowie online-basierter Kommunikationsdienste einen immer selbstverständlicheren Bestandteil ihres Medienalltags dar. Immer selbstverständlicher werden also jene Anwendungen, die eine aktive Mediennutzung implizieren. Folglich findet mittlerweile ein



relevanter Teil des jugendlichen Sozialisationsprozesses im Internet statt. Im Jahr 2009 gaben zudem 65 Prozent der jugendlichen Internetnutzer aus der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen an, sich Videos

Abb.5: Bewegtbildnutzung von Jugendlichen im Internet

- Nutzung von
 - **Videoportalen**
 - **Social Media Networks**
 - **Anwendungen des Web 2.0**
 - **online-basierten Kommunikationsdiensten**
- 65 Prozent der jugendlichen Internetnutzer (14- bis 19-Jährige) sehen sich Videos bzw. Videodateien im Netz an.
- 52 Prozent lädt regelmäßig Audiofiles aus dem WWW herunter bzw. konsumiert diese auf entsprechenden Plattformen.
- 11 Prozent haben bereits live im Internet ferngesehen.

Quellen: ARD/ZDF 2009, van Eimeren/Frees; MPFS 2008

bzw. Videodateien im Netz angesehen zu haben. Mehr als die Hälfte der Onliner in dieser Altersgruppe (52 Prozent) lädt außerdem regelmäßig Audiofiles aus dem WWW herunter bzw. konsumiert diese auf entsprechenden Plattformen, und mehr als jeder zehnte jugendliche Internetnutzer (11 Prozent) hat bereits live im Internet ferngesehen (vgl. Abb 5).

Social Networks beeinflussen zunehmend die Auswahl medialer Inhalte

Besonders in der Gruppe der jüngeren Internetnutzer besitzen Social Networks eine hohe Relevanz für die Alltagskommunikation sowie das Pflegen sozialer Kontakte – und nehmen außerdem eine zunehmend wichtige Rolle bei der Auswahl von unterschiedlichen Medieninhalten ein.

Ergebnisse einer aktuellen Studie zeigen, dass die Bedeutung von sozialen Netzwerken im deutschsprachigen Internet in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestie-

gen ist. Mehr als ein Drittel der Nutzer entsprechender Plattformen, so ein weiterer Studienbefund, können zu den aktiven, kommunikationsstarken Networkern gezählt werden. Nutzer aus dieser Gruppe, so kann unterstellt werden, leiten besonders häufig mediale Contents unterschiedlicher Art an ihr virtuelles Netzwerk weiter bzw. sprechen damit verbundene Empfehlungen aus. Die Bestrebungen von „Facebook“, zum weltweit größten Empfehlungsnetzwerk avancieren zu wollen, scheinen vor diesem Hintergrund sowie angesichts vereinfachter Empfehlungsfunktionen Erfolg versprechend zu sein (vgl. Abb. 6).

Trend zu zeitversetzter und internetbasierter Nutzung professioneller Medienangebote

Parallel dazu ist jedoch auch zu beobachten, dass jüngere Mediennutzer ebenfalls wie weiterhin professionelle Medienangebote nutzen – dies geschieht jedoch zunehmend zeitversetzt und in Online-Medien.

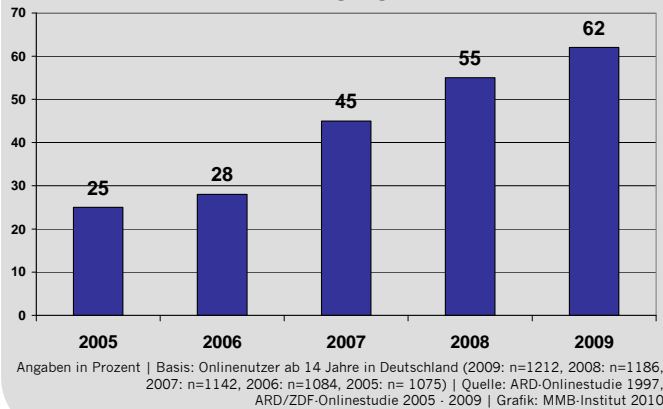
Abb.6: Social Networks und empfohlene Medieninhalte

- Juni 2010: Knapp 62% der Internetnutzer besuchen Social Networks, rund 72% aller Jugendlichen zwischen 12 und 24 Jahren haben einen SNS-Account. (Fittkau & Maaß 2010, HBI 2009)
- Durchschnittlich neun Mal pro Monat empfehlen Facebook-Mitglieder allen ihren „Freunden“ fremde Inhalte.
- Über 25 Milliarden einzelne Contents (Weblinks, Nachrichten, Blogeinträge, Notizen, Fotoalben, etc.) werden aktuell monatlich von Facebook-Nutzern in aller Welt miteinander geteilt. (Vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>)
- Vereinfacht wird dies seit April 2010 durch die Platzierung eines „Gefällt mir“-Schalters von Facebook auf unzähligen Websites, mit dessen Hilfe die Plattform immer stärker zu einem Empfehlungsnetzwerk ausgebaut werden soll.

62 Prozent der Onliner sahen sich im vergangenen Jahr Fernsehsendungen und Videos im Internet an – egal ob live, zeitversetzt oder als Download (vgl. Abb. 7). Die höchste Attraktivität wird dabei den Video-



**Abb.7: Abruf von Videodateien im Internet 2005 bis 2009
- zumindest gelegentlich -**



portalen und den Mediatheken der Fernsehsender zugesprochen. Gut vier Fünftel der Online-Fernsehnutzer sehen Bewegtbilder auf Videoportalen wie YouTube, MyVideo oder Clipfish, knapp zwei Fünftel schauen sich Sendungen auf den Portalen der Fernsehsender an. Ein Fünftel nutzt Videos auf den Onlineseiten von Tageszeitungen oder Unternehmen, gefolgt von Videos auf Onlineportalen der Radiosender, den Wochenzeitungen/Magazinen sowie Videos, die von Privatpersonen eingestellt wurden.

Bei der Nutzung audiovisueller Formate sind, analog zu anderen Web-2.0-Applikationen, die Jüngeren am aktivsten. Erwartungsgemäß sind es die 14- bis 29-jährigen User (59 %; Gesamt: 26 %), die mehr als doppelt so häufig wie der Durchschnitt Videoportale aufrufen – ab 30 Jahren nimmt dies rapide ab, und nur noch 17 Prozent sehen sich mindestens wöchentlich Videos auf den Portalen an. Ähnlich verhält es sich bei der live- oder zeitversetzten Nutzung von Fernsehsendungen.

Eine Alternative zu linearem Fernsehen sind Web-TV-Dienste wie beispielsweise Zattoo, die Fernsehen über das Internet als Livestream anbieten. Mit Zattoo sind mehr als 50 Fernsehsender verfügbar, darunter die öffentlich-rechtlichen Programme von ARD und ZDF inklusive der digitalen Spartenkanäle und der Dritten Programme.

Konkurrenz bekommt Zattoo nun eventuell durch ein gemeinsames Projekt von ProSiebenSat.1 und RTL, die bisher noch unbestätigten Meldungen zufolge eine Web-TV-Plattform nach Vorbild des US-amerikanischen „Hulu“ initiieren wollen.

Die Nutzung von Zattoo hat sich in Deutschland, wenn auch auf geringem Niveau, verdoppelt: Sechs Prozent der Internetnutzer haben schon mit einer entsprechenden Software zeitgleich zur Fernsehausstrahlung im Internet ferngesehen, im Jahr 2008 waren es nur drei Prozent. Überwiegend Männer (8% gegenüber 3% Frauen) und 14- bis 29-Jährige (1%) nutzen diesen Dienst (vgl. Abb. 8).

Abb.8: Nutzung von Online-Medienangeboten: Web-TV-Dienste

Eine Alternative zu linearem Fernsehen sind Web-TV-Dienste.



- Mit Zattoo sind mehr als 50 Fernsehsender verfügbar.
- Die Nutzung eines solchen Dienstes hat sich in Deutschland, wenn auch auf geringen Niveau, verdoppelt.
- 84% der Nutzer von Zattoo sind zwischen 15 und 44 Jahre alt.

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2009 (Eimeren/van Frees) ; <http://zattoo.com>

Klassische Medienanbieter machen sich innovative Online-Dienste zu Nutze

Längst jedoch haben auch klassische Medienanbieter die verschiedenen Social Networks und Microblogging-Dienste als nützlich für ihre Ziele erkannt und entsprechend instrumentalisiert, um „die Nutzer dort abzuholen, wo sie stehen“.

So erfreuen sich die professionellen Medienangebote inzwischen auch beim Microblogging-Dienst Twitter wachsender Be-



liebtheit, wie sich an der beständig wachsenden Zahl der „Follower“ gut erkennen lässt. Insbesondere der Twitter-Account der Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung hat in den vergangenen zwei Monaten wachsenden Zuspruch erfahren und konnte die Zahl seiner Follower in diesem Zeitraum vervierfachen.

Vergleicht man die Anzahl der „Follower“ oder „Freunde“ professioneller Medienanbieter bei Twitter und Facebook, so kann man eine interessante Beobachtung machen: Besonders Nutzer von DIE ZEIT ONLINE und der TAGESSCHAU ONLINE scheinen sehr aktive Twitter-Nutzer zu sein, während die Online-Ausgaben von SPIEGEL und FOCUS offenbar nicht als besonders schnelles Nachrichtenmedium (und somit nicht sehr Twitter-tauglich) eingestuft werden. Sowohl SPIEGEL ONLINE als auch BILD ONLINE genießen hingegen jedoch großen Zuspruch bei den Facebook-Nutzern – dies kann einerseits als ein Hinweis auf unterschiedliche Funktionalitäten dieser beiden Angebote, andererseits als ein Indiz für recht heterogene Usergruppen interpretiert werden (vgl. Abb. 9).

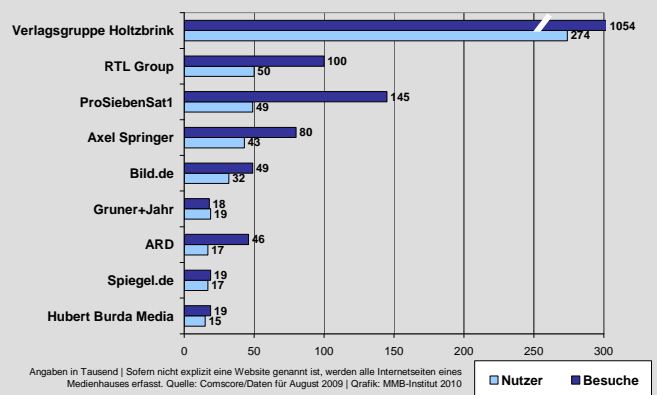
Abb.9: Twitter-Accounts von deutschen Qualitätsmedien und deren Follower (Juli 2010)

Medium	Follower
DIE ZEIT ONLINE	knapp 33.000
TAGESSCHAU ONLINE	knapp 24.000
SZ ONLINE	knapp 12.000
BILD_NEWS	über 10.000
FAZ_TOPNEWS	knapp 7.000
SPIEGEL ONLINE	knapp 5.000
FOCUS ONLINE	über 4.000

Neue Online-Dienste führen Nutzer zu professionellen Medienangeboten

So verwundert es denn auch nicht, dass entsprechend Facebook und Twitter immer häufiger ihre Nutzer auch zu professionellen Medienangeboten führen, wie eine aktuelle Studie belegt.

Abb.10: Von Twitter an professionelle Medienanbieter weitergeleitete Nutzer



Obwohl Google als dominanter Verkehrsknotenpunkt in Deutschland den Medienseiten etwa die Hälfte ihrer Nutzer zufügt, wächst der Anteil von Facebook, Twitter und Co. beständig. Nach einer Untersuchung des amerikanischen Marktforschungsunternehmens Comscore wanderten im August 2009 etwa 35.0000 Nutzer von Facebook direkt zu Bild.de. Die veröffentlichten Zahlen lassen indes keine Differenzierung darüber zu, ob die Nutzer auf einen Link in einem sozialen Netzwerk geklickt oder die Internetadresse des Mediums nach dem Besuch des Netzwerks direkt eingegeben haben. Zweitgrößter Facebook-Profitier unter den Medienseiten war Spiegel Online; 11.200 Leser führte der Weg im vergangenen Jahr direkt dorthin. Spiegel Online ist auch auf Twitter aktiv; über 5.000 Menschen in Deutschland folgen inzwischen den „tweets“ des Hamburger Magazins. Wie viele andere Medien twittern alle Spiegel-Ressorts automatisch die



Links zu ihren neuen Artikeln auf der Internetseite. (<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/10/12/die-leser-kommen-per-link.aspx>)

Klassische Medien: Internet eröffnet neue Distributions- und Vermarktungsstrategien

Die Vielzahl der Verbreitungsmöglichkeiten genuin klassischer Medieninhalte über das Internet eröffnen den traditionellen Unternehmen in diesem Markt zahlreiche neue Distributions- und Vermarktungsstrategien – bis hin zu der Etablierung neuer Geschäftsmodelle.

Abb.11: Neue Internet-Strategien für klassische Medienanbieter

- *Strategie 1:* Aufkauf von Internetfirmen durch klass. Medienunternehmen
- *Strategie 2:* Gründung von Tochterfirmen
- *Strategie 3:* Zusammenschluss klass. TV-Anbieter mit Akteuren aus der Internet-Branche
- *Strategie 4:* Vertikale Netzwerke
- *Strategie 5:* Distribution von Bewegtbild-Inhalten über Web-TV-Plattformen

In den vergangenen Jahren haben zwei maßgebliche Entwicklungen in der Fernsehbranche die Notwendigkeit geschaffen, die klassischen Geschäfts- und Erlösmodelle zu überdenken: Zum einen haben technologische Innovationen neue Distributionskanäle eröffnet und die Nutzungsmöglichkeiten medialen Contents stark ausdifferenziert; parallel dazu lässt sich in der Medienwirtschaft eine zunehmende Verlagerung der Werbebudgets vom Fernsehen und anderen klassischen Medien in das Internet beobachten. Durch den technologisch und ökonomisch induzierten Wandel gerät die

bisher marktbeherrschende Stellung des Rundfunks zunehmend unter Konkurrenzdruck aus anderen Branchen, indem Akteure wie Kabelbetreiber, Festnetz- und Mobilanbieter, Breitband-Provider, Internetportale und Endgerätehersteller immer stärker in den Markt drängen.

Bei der Suche nach neuen Einkommensquellen entwickeln die klassischen Medienanbieter unterschiedliche Strategien, die sich maßgeblich den fünf oben dargestellten Kategorien zuordnen lassen (vgl. Abb. 11).

Fazit

Die ausführliche Analyse der eingangs provokant formulierten, vermeintlichen Dualismen, hat deutlich gezeigt, dass klassische Medienangebote und Social Networks sowie Microblogging-Dienste keine unvereinbaren Gegensätze darstellen, sondern vielmehr wechselseitig voneinander profitieren können.

Angesichts aktueller Entwicklungen in Medienangebot und Mediennutzung kann davon ausgegangen werden, dass die bereits zu beobachtende Publikumsverschiebung sich zukünftig noch verstärken und auf ein breiteres Angebotsspektrum erstrecken wird. Dies muss jedoch nicht zwangsläufig zu einer „Atomisierung“ des Publikums führen, sondern kann – im Gegenteil – auch neue Gruppierungen hervorrufen, die sich jedoch nunmehr in virtuellen statt realen Räumen finden und austauschen. Die Überalterung des klassischen Fernsehpublikums sowie der Leserschaft lässt sich durch diese Entwicklung nicht aufhalten; sie wird vielmehr dadurch beschleunigt, dass sich das Durchschnittsalter von TV-Zuschauern und Zeitungslesern dank des Abwanderns jüngerer Zielgruppen in Online-Medien noch schneller erhöhen wird. Dies



bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass diese Medienangebote insgesamt weniger Publikum finden.

Die neuen Mediennutzungsstrukturen bergen für die klassischen Medienanbieter ein großes Potenzial: Durch (zusätzliche) Online-Angebote können neue Zielgruppen erschlossen und bestehende mit ergänzenden Inhalten an das Medium bzw. spezifische Inhalte gebunden werden. Darüber hinaus erlauben das WWW und dessen mobile Angebote eine deutlich genauere Identifikation von Zielgruppen und deren Bedürfnissen – man denke hier z.B. an die Bewertungs- und Kommentarfunktionen von Social Networks oder Videoportalen und Mediatheken, aus denen die Medienforschung wichtige Informationen über die Vorlieben und Abneigungen ihres Publikums generieren kann.

Nach sorgfältigem Abwägen aller (empirisch belegten) Argumente wird uns das Riepl'sche Gesetz also aus heutiger Perspektive wohl noch ein wenig erhalten bleiben – nicht nur das mögliche Nebeneinander „alter“ und „neuer“ Medien wurde bereits sehr früh von dem Nürnberger Journalisten erkannt, sondern ebenso die mit dem Aufkommen neuer Medien einhergehenden Funktionsverschiebungen, die sich anhand der skizzierten Befunde sehr eindrucksvoll belegen lassen.

Das MMB-Institut wird diese Entwicklungen auch in Zukunft weiter beobachten. Im Rahmen des Projekts „Programmstrategien 2015. Ein Szenario. Stoffentwickler und ihre Optionen für den Content der Zukunft“ hat MMB gemeinsam mit der Adolf-Grimme-Akademie im Auftrag der LfK Baden-Württemberg, der LPR Hessen und der MFG Baden-Württemberg zahlreiche aktuelle Entwicklungen im Bewegtbildmarkt analysiert, die auch in diesen Trendmonitor eingeflossen sind. Weitere Befunde sind zu

erwarten, wenn das Projekt im Herbst 2010 abgeschlossen sein wird.

Impressum und Copyright:

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Dr. Lutz P. Michel

Folkwangstraße 1
45128 Essen

Telefon: 0201 / 72027-0

Telefax: 0201 / 72027-29

E-Mail: info@mmb-institut.de

Internet: www.mmb-institut.de

