

25. November 2008

STUDIE: **Internet übernimmt Führung im Wettbewerb der Medien**

Kommentar vorab von Dipl. Soz. Manfred Peter: Das Internet ist bereits ... an Fachzeitschriften vorbeigezogen (!), liegt bei den bis 40jährigen auf Augenhöhe mit den Zeitungen bzw. bei den Jüngeren meilenweit über den Zeitungen, stellt bei den ‚Silverpreneurs‘ die am stärksten steigende Teilzielgruppe, ist wichtigste Informationsquelle vor dem Kauf (noch vor Familie + Freunden). Und Fehlstreuung ist ein Fremdwort. Gefunden werden ist Trumpf.

Zur Studie: "Bis zum Jahr 2018 werden die Tageszeitungen etwa 30 Prozent ihrer Leser verloren haben. Und das Internet wird mindestens über so viele **Werbeinnahmen** verfügen **wie der Zeitungsmarkt**. Denn es wird sich als kombinierter Informations-, Unterhaltungs- und **Einkaufsführer** in den Generationen bis 60 Jahre durchgesetzt haben. Das ist das Ergebnis der aktuellen Trendstudie „Mediennutzungsverhalten in der Web-Gesellschaft 2018“ von Lothar Rolke und Johanna Höhn von der FH Mainz. Rolke sieht deshalb einen Paradigmenwechsel in Werbung und **Unternehmenskommunikation**.

Das Internet werde zum **Leitmedium** in der **Kampagnenplanung**. „Besonders erstaunt hat uns zum einen die Selbstverständlichkeit, mit der die jüngere Generation die verschiedenen Online-Angebote nutzt, und zum anderen die Geschwindigkeit, mit der die **35- bis 50jährigen gelernt haben**, die neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten zu gebrauchen“, erläutert Rolke, Professor für Betriebswirtschaftslehre und Unternehmenskommunikation die Ergebnisse der Studie. Insofern werde die Weiterentwicklung und **Durchsetzung der Online-Angebote schneller** erfolgen, als die meisten Experten erwarteten.

Internet gilt als gute Informationsquelle Rolke und Höhn haben nicht nur vorhandene Studien einer Zweitauswertung unterzogen, sondern auch eine eigene Vergleichsbefragung von drei Alterskohorten durchgeführt – bei der Gruppe der 15 bis 19jährigen, der 20 bis 25jährigen und der 35 bis 50 jährigen, da sich Medienverhalten in jungen Jahren herausbildet und relativ stabil bleibt, kann sichtbar gemacht werden, was sich verändert und - durch Vergleich der Altersgruppen - die Kraft der Veränderung gemessen werden. Aufhorchen bei den Ergebnissen lässt die hohe Akzeptanz und Durchsetzung des Internets: Um sich ganz allgemein zu informieren, nutzen die insgesamt 600 Befragten im Durchschnitt die **Online-Angebote dreimal so häufig** wie Fernsehen, Tages- und Publikumsmedien zusammen. Zudem fühlen sich alle Altersgruppen durch das Internet gut informiert.

Die hohe **Attraktivität** des Worldwideweb liege darin, so der Mainzer Professor, dass es qualifizierte **Informations-, Unterhaltungs- und Einkaufsmöglichkeiten an einem Ort** anbiete: „In wenigen Klicks ist jeder User von der Informationssuche in den Entertainment-Bereich oder zurück gewechselt.“ Die Rolke-Höhn-Studie zeigt hier sehr klar, dass im Vergleich zu den herkömmlichen Medien nicht nur die Informationsangebote besser bewertet werden, sondern bei den Altersjahrgängen zwischen 15 und 25 auch die Unterhaltungsmöglichkeiten im Internet mehrheitlich **dem Fernsehen vorgezogen** wird.

Abgeschlagen sind hier die anderen Massenmedien. **Unschlagbar** ist inzwischen das Internet **beim Produktkauf**. Über 70 Prozent nutzen es, um vorab Produktinfos zu **recherchieren** und Produkte zu vergleichen. Es ist inzwischen die **wichtigste Informationsquelle vor dem Kauf** – wichtiger als Freunde und Familie, Tageszeitungen oder Fachzeitschriften. Mehr als 80 Prozent der 35 bis 50jährigen erklären sogar, dass sie vor dem Kauf eines Produktes des Öfteren im Internet nach Gegenargumenten suchten.

/ . Seite 2

Seite - 2 - zur Studie: Internet übernimmt Führung im Wettbewerb der Medien

Paradoxon: Zeitungsleser müssen mehr vom Internet haben Gegen das Internet könne heute kein anderes Medium erfolgreich sein, aber das sich ständig weiter entwickelnde Internet benötige die anderen Medien als Begleiter, sagt Rolke. Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen müssten noch stärker kooperieren, neue Geschäftsmodelle entwickeln und ihre Leser, Zuschauer und Hörer in der Webgesellschaft unterstützen. „Es mag paradox klingen“, erklärt Rolke, „aber weil das Internet ein so großer gesellschaftlicher Veränderer ist und vorläufig bleiben wird, müssen die traditionellen Medien zu Begleitern für die Menschen werden: Ihnen Orientierung geben, Lernhilfen anbieten und ihnen zeigen, wie sie an die Benefits im Internet kommen können.“

Zugespielt bedeute dies: Zeitungsleser müssten mehr vom Internet profitieren als Nicht-Zeitungsleser, so Rolke. Die größten Herausforderung für die Unternehmen sieht der Mainzer Professor nicht in der medial-technischen Innovationen, sondern in den neuen Umgangsregeln und Werten, die die Web-Gesellschaft hervorbringt: **Gleichwertigkeit** der Kommunikationspartner, **Transparenz** des eigenen Tun aufgrund der archivierten, aber jedem zugänglichen **Aktualität** und dem stärkeren Verlangen nach **ungezwungener Partizipation**."

Gefunden in *pr-journal.de* – Angaben zur Studie: Lothar Rolke/Johanna Höhn: *Mediennutzung in der Webgesellschaft 2018:*

Wie das Internet das Kommunikationsverhalten von Unternehmen, Konsumenten und Medien verändern wird. Norderstedt 2008.

Preis: 250 Euro. Bestelladresse: info@rolke.biz.