

Konvergenz = Konfusion?

»Die Dinge entwickeln sich vom Primitiven über das Komplexe zum Einfachen.« A. Einstein

DER MENSCH IST EIN SOZIALES WESEN und auf dieser Basis wird sich die Revolution der Medien begründen. Die Zukunftsvision ist klar: Ein Gerät zum Vernetzen der gesamten Medien. Und der nächste Schritt steht schon vor der Tür: Eine globale soziale Plattform. Das bedeutet vor allem riesige Marketingchancen nicht nur auf der Seite der Werbung für Unternehmen und deren Produkte. Das Netz entwickelt sich zu einer riesigen Fokusgruppe, in der man neue Trends aufspüren, die Markenwahrnehmung eruieren, die Reaktionen auf eigene Produktneueinführungen und die der Wettbewerber abschöpfen und Warnzeichen schnell erkennen und darauf reagieren kann.

Die Visionäre in den Unternehmen, den Agenturen und auch im Marketing und der Marktforschung sind schon unterwegs ...

Trotzdem bleibt zurzeit immer noch eine große Frage: wie groß ist die Kluft zwischen den Anbietern und Visionären einerseits und den Verbrauchern andererseits? Ist der »normale Verbraucher« schon abgeholt und mit den neuen digitalen Formen vertraut? Bedeutet für den Konsumenten Konvergenz vielleicht einfach

nur Konfusion?

Lassen wir doch einfach mal den Verbraucher definieren, was New Media bedeutet, was Content Media leisten kann und wie er sich die Zukunft mit den konvergenten Medien vorstellt.

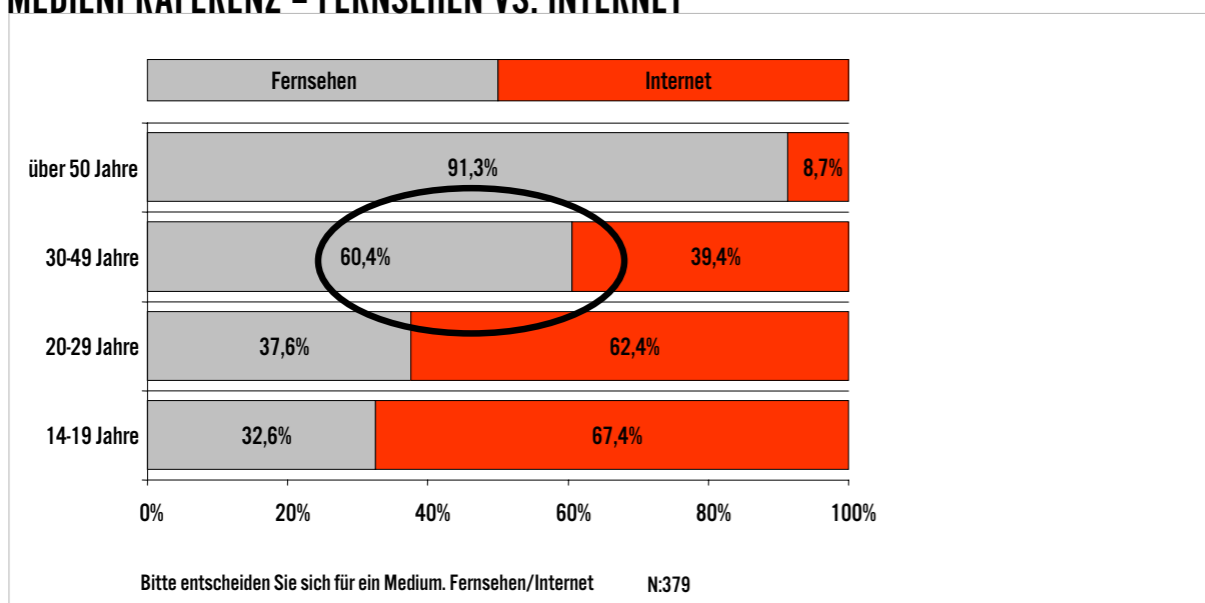
Was kommt mit auf eine einsame Insel?

Hier spielt natürlich das Alter eine herausragende Rolle: dass die jüngeren Zielgruppen grundsätzlich mehr mit den neuen Medien anfangen können ist keine Neuigkeit. Hier liegt auch das größte Zukunftspotenzial, denn unsere Kinder wachsen wie selbstverständlich in die neuen Angebote hinein. Fragt man Jugendliche, wie in der neusten TNS Infratest/ Bonsai-Studie geschehen, was sie auf eine einsame Insel mitnehmen würden: den Fernseher oder Internet, so ist die Antwort so einfach wie logisch – natürlich das Internet. Schließlich kann man darüber auch Fernsehen.

Diese Erkenntnis ist in den älteren Zielgruppen noch nicht ganz angekommen.

Ein weiteres Beispiel: Im TNS Convergence Monitor, einer Studie der TNS Convergence Group, wurde die

MEDIENPRÄFERENZ – FERNSEHEN VS. INTERNET



Akzeptanz von Triple und Quadruple Play eruiert. Die Mehrheit der Deutschen kann sich aktuell unter diesen Bezeichnungen für Bündelangebote aus Fernsehen, Telekommunikation und Breitband-Internet nur wenig vorstellen. Lediglich einem Drittel der Deutschen sind die vielversprechenden Multi Play-Angebote aus einer Hand bekannt.

Bei Triple Play handelt es sich um die Möglichkeit, Fernsehen, Internet und Festnetztelefon als Komplettangebot zu beziehen. Entsprechende Angebote sind schon seit einem Jahr auf dem deutschen Markt erhältlich. Nimmt man zu Triple Play noch das Handy dazu, handelt es sich um das sogenannte Quadruple Play. Letzteres wird gerade erst in den deutschen Markt eingeführt. Hier wurde ermittelt, dass zwar ein erstes Interesse gegenüber den Bündelangeboten in Deutschland vorhanden ist, aber auch noch einige Hürden aus Kundensicht zu überwinden sind, bevor die Nutzerzahlen die hochgesteckten Erwartungen erfüllen können.

Neue Medien, neue Anbieter, neue Preise?

Die Preise spielen in der Bevölkerung als Entscheidungskriterium natürlich eine große Rolle.

Aktuell liegt der akzeptierte Preisbereich für Quadruple Play-Angebote zwischen monatlich 50 und 60 Euro. Bei Triple Play sollten die Tarife noch einmal 10 Euro geringer ausfallen. Preise von über 60 Euro für Multi Play-Produkte sind aus Sicht der Kunden in Deutschland zurzeit nicht massenmarktfähig.

Ebenso wichtig als Entscheidungskriterien für den Kauf eines Quadruple Play-Angebots sind die Flatrates für den Telefonanschluss (42 Prozent) beziehungsweise den DSL-Anschluss (41 Prozent).

Weitere 36 Prozent erachten die Bündelung aller Services und Rechnungen bei einem Anbieter als wichtig. Allerdings spielen derzeit die neuen Services und Features, die mit den Multi Play-Angeboten erstmals möglich sind, noch eine geringe Rolle. Zeitversetztes Fernsehen (18 Prozent) wird dabei noch als vergleichsweise wichtig erachtet, während sich viele unter Angeboten wie dem elektronischen Programmführer, personalisierten Programm-Tipps oder auch Video-on-Demand-Möglichkeiten noch wenig vorstellen können. Diese werden deshalb noch selten als Treiber genannt.

Und was ist für mich drin?

Aber für den Großteil der Bevölkerung sind die neuen Möglichkeiten, die Triple und Quadruple Play bieten, einfach noch nicht greifbar. Der Mehrwert der Produkte wird noch nicht gesehen. Hier muss seitens der Anbieter noch einiges an Kommunikationsarbeit geleistet werden, denn die neuen Inhalte, Features und Applikationen und insbesondere deren Mehrwert müssen für den Kunden erfahrbar sein.

Weiterhin wurde im Rahmen des Monitors das Potenzial für Triple und Quadruple Play-Angebote untersucht, welches derzeit bei etwa vier Prozent der deutschen Haushalte liegt. Das entspricht immerhin circa 1,4 Millionen Haushalten in Deutschland. Vorausgesetzt wird dabei allerdings, dass diese Angebote auch überall verfügbar sind, was aufgrund der begrenzten Hochgeschwindigkeitsbreitbandnetze aktuell noch nicht der Fall ist.

Die »Greyed Couch Potatoe« liebt das TV

Der von der TNS Convergence Group durchgeführte TNS Convergence Monitor hat die Bevölkerung ebenfalls nach ihrer Affinität für Konvergenz in Zielgruppen eingeteilt.

Wenig erreichbar für konvergente Produkte und Services zeigen sich insbesondere zwei Zielgruppen: Die »Greyed Couch Potatoes« und die »Greyed TV Housewives«. Beide Gruppen zeichnen sich vor allem durch ein hohes Durchschnittsalter von jeweils über 55 Jahren und eine überdurchschnittlich hohe TV-Nutzung aus. Dem steht aber ein geringes Interesse an neuen Medien wie Internet und Handy gegenüber.

Aber natürlich gibt es auch Zielgruppen, die besonders affin für konvergente Services und Dienstleistungen sind: Die »Communicating High Techs« und die »Well-off Busy Hightechs«. Diese beiden Gruppen machen insgesamt immerhin 22,7 Millionen Personen in Deutschland aus.

Die »Communicating High Techs« sind hauptsächlich Männer, im Durchschnitt 33 Jahre alt und kennen sich sehr gut mit Internet- und Handyfunktionen aus. Besonders interessant macht sie, dass sie gefragte Multiplikatoren zum Thema Kommunikationstechnik sind. Sie sind die Forerunner für einen konvergenten Massenmarkt, da sie sich für die neuen Möglichkeiten begeistern und dies auch aktiv in ihr soziales Umfeld weitertragen.

BESCHREIBUNG DER KONVERGENZTYPEN

Typ	% Bev.	Mio.	Beschreibung	
A	19%	12,6	Greyed Couch Potatoes	Ø-Alter 59 J., niedriges Einkommen, hohe TV Nutzung, sehr wenig Internetnutzung, wenig Handy
B	17%	10,7	Greyed TV Housewives	Ø-Alter 56 J., überdurchschnittlich Frauen, niedriges Einkommen, viele Singles, hohe TV Nutzung, kaum Internet, wenig Handy
D	21%	13,3	Well-off busy High Tecs	Ø-Alter 43 J., sehr hohes Einkommen, sehr gute Medien- / Kommunikationsausstattung, alle mit Internet und Handy, breites Contentinteresse, relativ wenig Zeit für TV und Internet
E	15%	9,4	Communicating High Tecs	Ø-Alter 33 J., v.a. Männer, gefragte Multiplikatoren zu Kommunikationstechnik, überdurchschnittliches Einkommen, sehr gute Medien- / Kommunikationsausstattung, alle mit Internet u. Handy, oft Pay TV, kennt sich mit Internet- und Handyfunktionen sehr gut aus, oft MP3 Player
C	16%	10,4	Open Minds	Ø-Alter 48 J., durchschnittliche TV Nutzung, relativ wenig Internet und Handy, hohes und breites Contentinteresse, Contentkompetenz bei eher traditionellen Medien
F	5%	3,0	Connected People	Ø-Alter 33 J., überdurchschnittlich Frauen, unterdurchschnittliches Einkommen, durchschnittliche TV Nutzung, hohe Internetnutzung, kennt sich gut mit Handy aus, hohe Handynutzung, Contentinteressen niedrig, generell niedriges Involvement
G	8%	5,3	Busy TV Resistant	Kein Altersschwerpunkt, gute Bildung, überdurchschnittlich Männer, viel Internet- und Handy-Nutzung, wenig TV, wenig Zeit für Mediennutzung, geringe Contentinteressen, v.a. nicht TV Content

Quelle: TNS Infratest

Die »Well-off Busy High Tecs« sind im Durchschnitt 43 Jahre alt, haben ein sehr hohes Einkommen und verfügen über eine sehr gute Medien- und Kommunikationsausstattung. Sie zeichnen sich darüber hinaus durch ein breites Contentinteresse aus, haben aber relativ wenig Zeit für TV und Internet. Diese Gruppe will aber trotz des geringen Zeitbudgets immer technisch up-to-date sein und ist deshalb für diese neuen Anwendungen sehr offen und besitzt auch das notwendige Budget.

Durchaus offen für konvergente Dienstleistungen sind die sogenannten »Open Minds«, die zwar Internet und Handy relativ wenig nutzen, aber an vielfältigen Medieninhalten interessiert sind. Um diese Zielgruppe zu gewinnen, ist es sicherlich wichtig, Inhalte mit starken Content-Marken und bedienungsfreundlichen Endgeräten zu kombinieren.

Die richtige Strategie ist auch nötig, um die »Connected People« für konvergente Produkte zu begeistern. Diese Zielgruppe, die hauptsächlich aus jungen Frauen besteht, ist charakterisiert durch eine äußerst hohe Handynutzung. Allerdings ist das Interesse an einem reichhaltigen Inhaltsangebot eher gering. Deshalb sollten hier zielgruppengerechte Inhalte über mobile Endgeräte angeboten werden.

Eine weitere Zielgruppe stellen die »Busy TV Resistant« dar, die eher schwierig für konvergente Anwen-

dungen zu begeistern sind. Wie der Name schon andeutet, zeichnet sich diese Zielgruppe vor allem durch einen relativ niedrigen TV-Konsum bei gleichzeitig hoher Internet- und Handynutzung aus. Inhaltlich legt diese Zielgruppe vor allem Wert auf ein qualitativ hochwertiges Informations- und weniger auf ein vielfältiges Unterhaltungsangebot. Eventuell könnten selbst zusammenstellbare und auf Abruf empfangbare Inhalte der Schlüssel zur Gewinnung dieser Zielgruppe sein.

Was heißt das für die Zukunft?

Konvergenz ja – hier geht der Trend immer mehr zu Angeboten, die das Leben einfacher machen beziehungsweise simplifizieren. Hat man früher noch vier Geräte mitnehmen müssen um alle Angebote nutzen zu können, so vereint jetzt ein Gerät immer mehr Funktionen.

Ist der Preis und die Leistung hinter den Konvergenz-Angeboten erst einmal ersichtlich – und hier muss noch eine Menge Aufklärungsarbeit geleistet werden – so haben die neuen Medien und Konvergenzangebote eine große Zukunft. Und dann wird sich die Frage, ob wir lieber einen Fernseher oder das Internet auf eine einsame Insel mitnehmen wollen, gar nicht mehr stellen.

Wolfgang Werres, Uta Kampers



Uta Kampers, TNS Infratest GmbH, zuständig für das Marketing von TNS Infratest Consumer & Retail. Verantwortlich für die Kommunikationsaktivitäten basierend auf dem Forschungsangebot von Consumer & Retail, das auf die Entwicklung und Optimierung der Konsumenten-Marken-Beziehung fokussiert.



Wolfgang Werres ist seit 1992 Geschäftsführer TNS Infratest GmbH – MediaResearch, München. Forschungsbereiche: Fernsehen, Pay TV, Hörfunk, Video, Kabel, Satellit, Internetnutzung

INTERVIEW

York von Heimburg, Vorstand IDG Communications Media AG, München, im Gespräch den Wandel des Kommunikationsverhaltens und was sich für Verlagshäuser daraus ergibt.

MARKENARTIKEL: Die Nutzung des Internets ist heute kein Privileg mehr der jüngeren Zielgruppen bis 29 Jahre, man spricht mittlerweile sogar schon von den »Silver Surfern«, da in der Altersgruppe 50 Jahre plus die Internetnutzung stark zugenommen hat. Welche Konsequenzen ergeben sich aus dieser Entwicklung für ein Print-Medienhaus?

YORK VON HEIMBURG: Inwieweit sich andere Verlagshäuser den Herausforderungen des Internets stellen müssen, hängt natürlich sehr vom Titel-Portfolio und den jeweiligen Zielgruppen ab. Die IDG Communications Media AG mit ihrem umfassenden Titel-Portfolio im IT-Business-, PC- und Entertainment-Bereich verfügt naturgemäß über eine entsprechend internetaffinere Leserschaft. So müssen unsere »Silver Surfer«, wie etwa die über 50-jährigen IT-Experten und CIOs, nicht erst an das Internet herangeführt werden. Vor diesem Hintergrund verstehen wir uns auch längst nicht mehr nur als klassisches Print-, sondern aufgrund der großen Bedeutung des Internets für unsere Zukunftsstrategie als vernetztes Medienhaus. Wir bei IDG arbeiten deshalb sowohl im Verlags- und Sales-Bereich als auch in den Redaktionen medial konsequent plattformübergreifend. Denn um der schnelllebigen IT-Branche und dem veränderten Mediennutzungsverhalten heute gerecht zu werden, ist eine crossmediale Aufbereitung und Verknüpfung von Inhalten bei unseren Medienmarken von höchster Relevanz. Das interessante Thema der nächsten Jahre wird für unsere Medienmarken der neue Kanal »Mobile« sein.

MARKENARTIKEL: In welchen Bereichen/Segmenten liegen die spezifischen Stärken der verschiedenen Medien, insbesondere im Internet und den damit verbundenen Anwendungen sowie in Print?

VON HEIMBURG: Das Internet bietet dem Leser ein Höchstmaß an Aktualität und jederzeitiger Verfügbarkeit von selektiv nutzbaren Informationen. Außerdem lassen sich im Internet Themen in den unterschiedlichsten journalistischen Formaten aufbereiten – über Text, Grafik und Bild bis hin zu Audio-, Video- und TV-Formaten. Zusätzlich kann der Journalist seine Botschaften zeitnah in thematische Umfeldern einbetten, die nicht zwingend journalistische Formate sein müssen, aber für den User von hohem Nutzwert sind. Das sind beispielsweise qualifizierte Marktübersichten, Preisvergleiche, White Papers sowie die über unsere User und die Communities erzeugten Inhalte. Diese Formen haben wir bereits sehr umfangreich in die Online-Angebote unserer Medienmarken integriert – etwa bei der erst kürzlich optimierten Website der PC-Welt oder der Computerwoche. Letztlich sind dadurch die Ansprüche an die Darstellung von Inhalten noch einmal deutlich gestiegen und zu Recht wird der Journalist heute schon als ein hoch qualifizierter »Content Manager« oder gar »Informationsbroker« bezeichnet.

Print dagegen ist durch die rasante Entwicklung des Internets stark unter Druck geraten. Dieser Prozess wird auch noch weitergehen. Aber um es klar zu sagen: Print wird weiter bestehen! Nur muss sich Print



York von Heimburg, 50, arbeitet bereits seit 1992 für die IDG Communications Verlag AG in München. Seine Stationen unter anderem: Zuerst als Geschäftsführer der IDG Magazine Verlag, 1994 als Vorstandsmitglied der IDG Communications Verlag AG, 1999 Vorstandsmitglied IMS Europe (Internationals Marketing Sales), 1999 Chairman of the Board IGS Europe (IDG-Anzeigenverkaufsorganisation Europa) und Chairman of the Board IGD worldwide. In 2000 wurde er Mitglied des IDG-Executive Committee, Boston, 2003 Mitglied des Aufsichtsrat IDG France und im gleichen Jahr Geschäftsführung IDG Business Verlag GmbH, Vorstand IDG Communications Verlag AG. Vor seiner IDG-Zeit war von Heimburg auf verschiedenen Positionen im Verlag Markt & Technik, München, tätig, zuletzt Vorstandsmitglied. Seine ersten Verlags Erfahrungen sammelte er von 1984 bis 1987 im Anschluss an sein Studium im Compact Verlag, München.