

Handbuch Medien

3 Medien in der Praxis

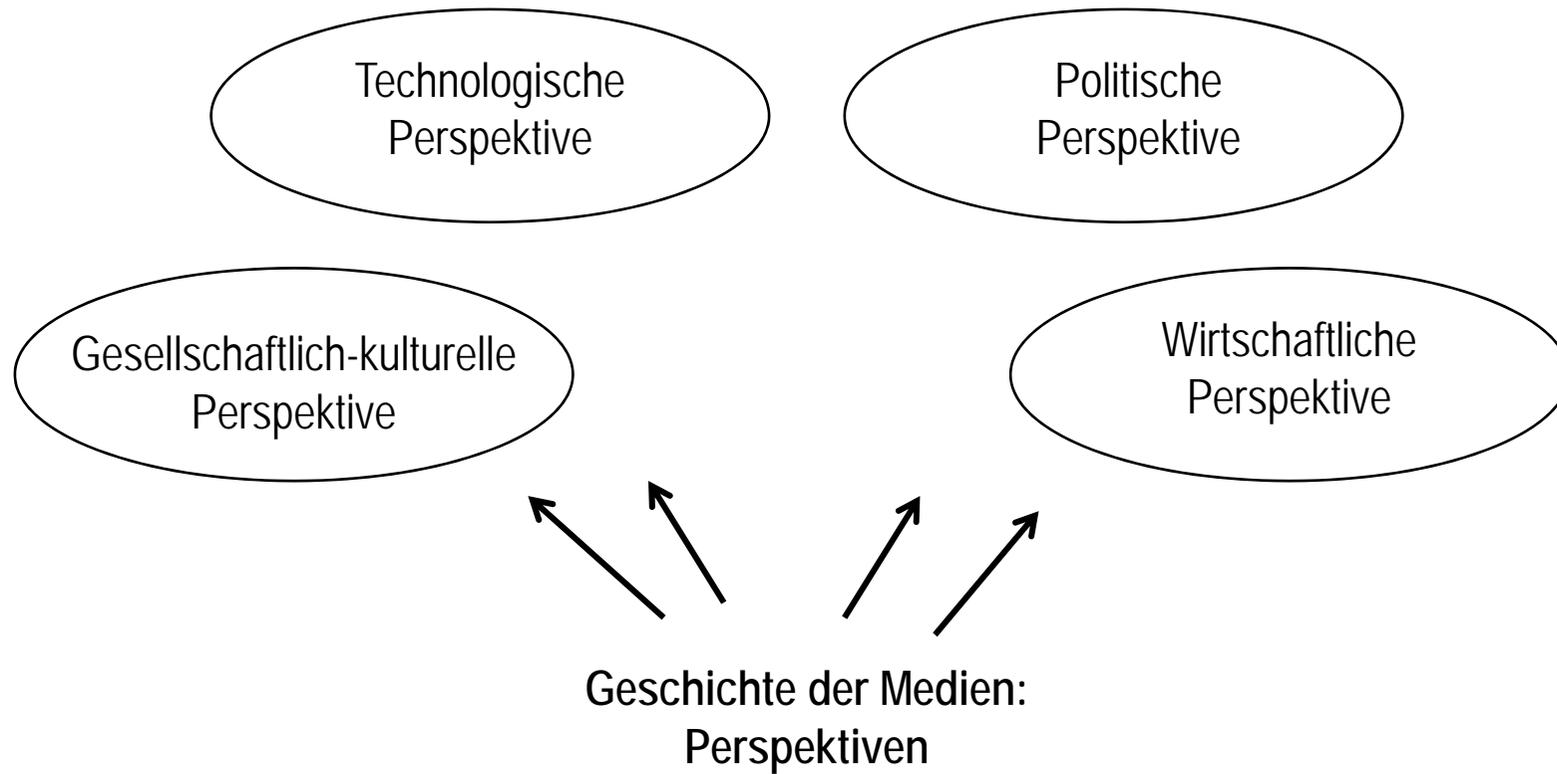
3 Medien in der Praxis



- 3.1 Geschichte der Medien
- 3.2 Die Medien im Überblick
- 3.3 Printmedien
- 3.4 Elektronische Medien
- 3.5 Internet

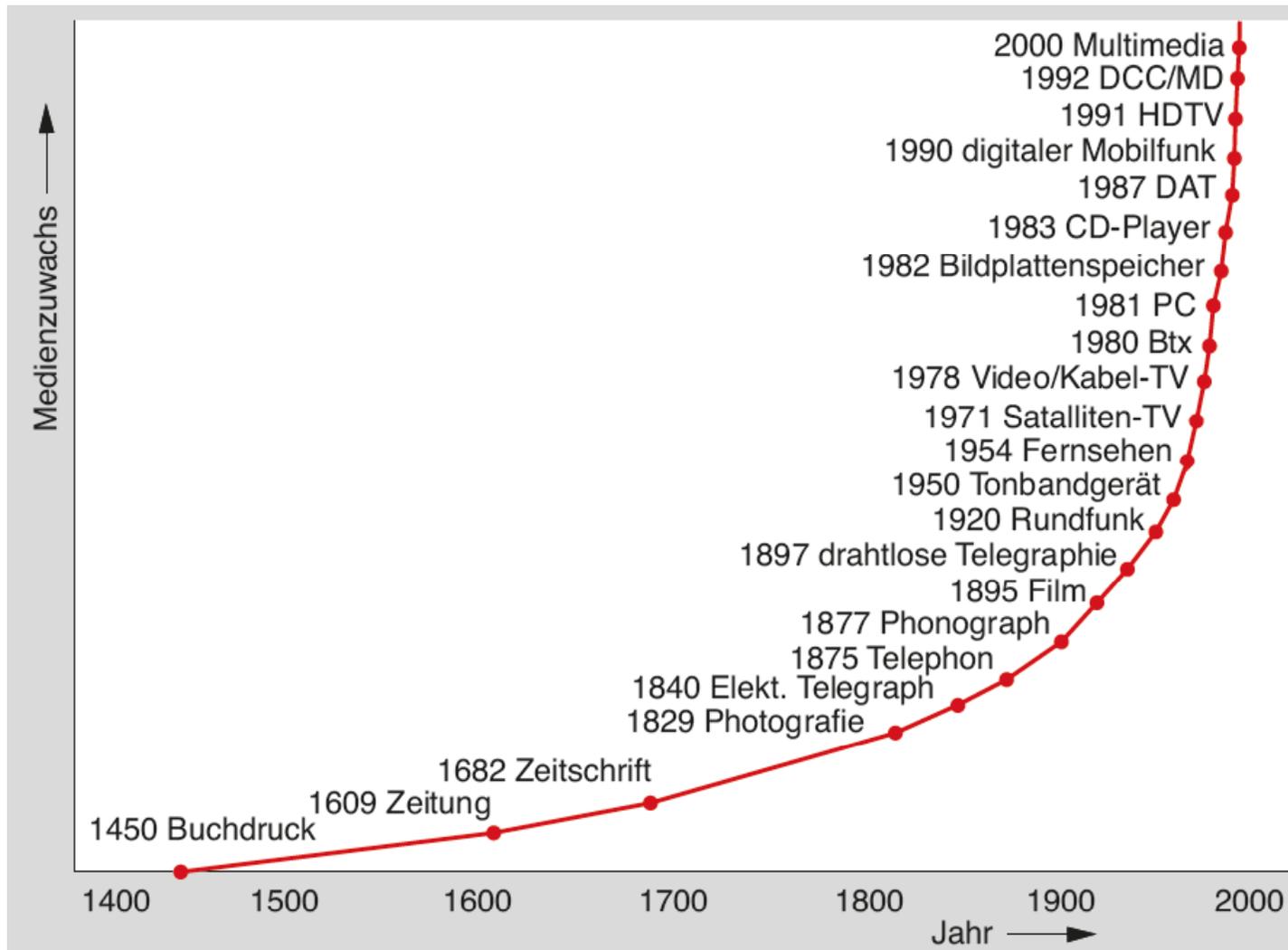
3.1 Geschichte der Medien

Perspektiven



3.1 Geschichte der Medien

Technologische Perspektive



3 Medien in der Praxis



- 3.1 Geschichte der Medien
- 3.2 Die Medien im Überblick
- 3.3 Printmedien
- 3.4 Elektronische Medien
- 3.5 Internet

3.2 Die Medien im Überblick

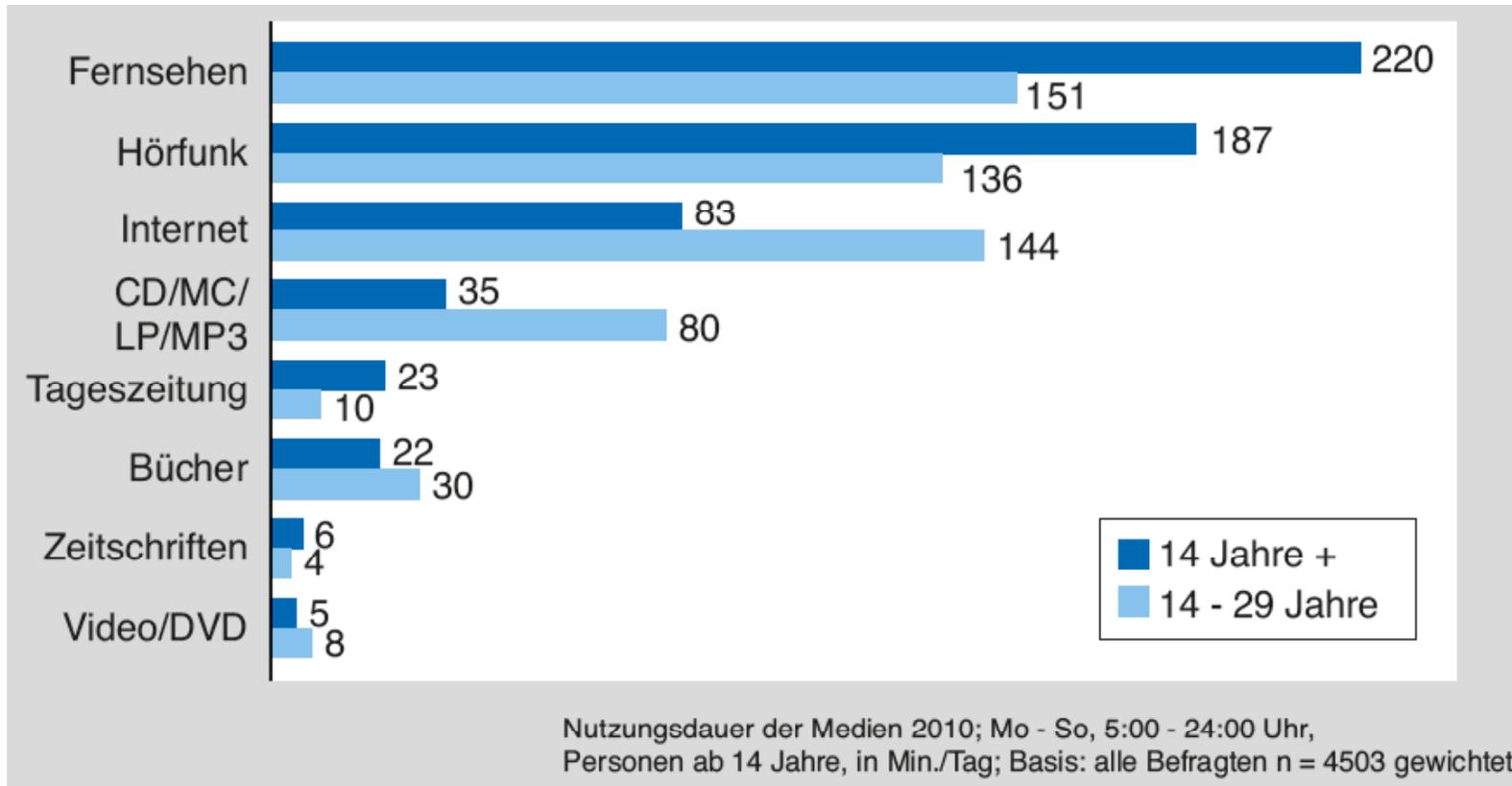
Mediennutzung

| Medium | 1980 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Printmedien | | | | | | |
| Tageszeitung | 38 | 28 | 30 | 30 | 28 | 23 |
| Zeitschriften | 11 | 11 | 11 | 10 | 12 | 6 |
| Bücher | 22 | 18 | 15 | 18 | 25 | 22 |
| Elektronische Medien | | | | | | |
| Fernsehen | 125 | 135 | 158 | 185 | 220 | 220 |
| Hörfunk | 135 | 170 | 162 | 206 | 221 | 187 |
| Video/DVD | - | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| CD/LP/MC/MP3 | 15 | 14 | 14 | 36 | 45 | 35 |
| Internet | - | - | - | 13 | 44 | 83 |
| gesamt | 346 | 380 | 393 | 502 | 600 | 584 |
| Printmedien | 71 | 57 | 56 | 58 | 65 | 54 |
| Elektronische Medien | 275 | 323 | 337 | 444 | 535 | 530 |
| Anteile in Prozent: | | | | | | |
| Printmedien | 20,5 | 15,0 | 14,2 | 11,6 | 10,8 | 9,2 |
| Elektronische Medien | 79,5 | 85,0 | 85,8 | 88,4 | 89,2 | 90,8 |

Der Medienmarkt im Überblick – Mediennutzung (in min./Tag)

3.2 Die Medien im Überblick

Mediennutzung



3.2 Die Medien im Überblick

Umsätze auf den Medienmärkten

| Medien-Teilmärkte | Erlöse gesamt | Erlöse Rezipienten | Erlöse Werbung | Erlöse Gebühren |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| Printmedien | | | | |
| Zeitungen | 9,10 | 4,37 | 4,73 | |
| Zeitschriften | 6,36 | 3,64 | 2,72 | |
| Anzeigen-/Offertenblätter | 2,01 | | 2,01 | |
| Buch | 9,61 | 9,61 | | |
| Außenwerbung | 0,80 | | 0,80 | |
| Werbung per Post | 3,29 | | 3,29 | |
| Verzeichnismedien | 1,22 | | 1,22 | |
| Elektronische Medien | | | | |
| Fernsehen | 11,92 | 3,38 | 4,04 | 4,50 |
| Hörfunk | 3,42 | | 0,71 | 2,71 |
| Kino (Filmtheater) | 0,87 | 0,79 | 0,08 | |
| Heim-Video | 1,56 | 1,56 | | |
| Musik | 1,58 | 1,58 | | |
| Video-/Computerspiele | 1,80 | 1,80 | | |
| Internet | 6,82 | 6,07 | 0,75 | |
| Summe Medienmarkt | 60,36 | 32,80 | 20,35 | 7,21 |
| Printmedien | 32,39 | | | |
| Elektronische Medien | 27,97 | | | |
| Anteile in Prozent | 100 | 54,34 | 33,71 | 11,95 |

3.2 Die Medien im Überblick

Beschäftigung

| Deutschland 2010 | Beschäftigte in Tsd. |
|---------------------------------------------|----------------------|
| Print | 467 |
| Verlage (Zeitung, Zeitschriften, Buch) | 216 |
| Buchhandel | 35 |
| Druckindustrie | 173 |
| Papierindustrie | 43 |
| Elektronische Medien | 180 |
| Radio | 27 |
| Fernsehen | 31 |
| Film, Kino | 37 |
| Musik | 25 |
| Internet | 50 |
| Video- und Computerspiele (freie Schätzung) | 10 |
| ITK, Consumer Electronics | 829 |
| ITK (Telekommunikation und IT-Sektor) | 806 |
| Consumer Electronics | 23 |
| TIME-Branche insgesamt | 1.476 |

Beschäftigte in der Medien- und TIME-Branche in Deutschland

3.2 Die Medien im Überblick

Werbemarkt: Werbeträger in Deutschland

| Mediengruppe | Anzahl | | Auflage | |
|---------------------------------------------------------------|---------|---------|-----------------------------------------|------------|
| | 2005 | 2010 | 2005 | 2010 |
| Printmedien | | | | |
| Tageszeitungen | 377 | 369 | 25,7 Mio. | 22,8 Mio. |
| Wochenzeitungen | 27 | 25 | 2,3 Mio. | 2,1 Mio. |
| Anzeigenblätter | 1.350 | 1.407 | 86,4 Mio. | 92,3 Mio. |
| Publikumszeitschriften | 873 | 890 | 138,0 Mio. | 125,3 Mio. |
| Fachzeitschriften | 1.081 | 1.152 | 24,4 Mio. | 21,8 Mio. |
| Kundenzeitschriften | 75 | 80 | 49,6 Mio. | 57,0 Mio. |
| Telekommunikations- verzeichnisse | 243 | 270 | 36,4 Mio. | 40,7 Mio. |
| Massendrucksa- chen/Infopost | – | – | 10,8 Mrd. | 10,4 Mrd. |
| Außenwerbung (Plakatanschlag, beleuchtete Vitrinen) | 406.921 | 334.988 | – | – |
| Elektronische Medien | | | | |
| TV-Programme bundesweit, landesweit, regional, lokal | 170 | 268 | 36,8 Mio. angemeldete TV-Geräte | 36,7 Mio. |
| Hörfunkprogramme bundes- weit, landesweit, regional, lokal | 327 | 335 | 42,2 Mio. angemeldete Hörfunk-Geräte | 42,9 Mio. |
| Kino (Leinwände) | 4.889 | 4.699 | 127,3 Mio. Kinobesucher | 126,6 Mio. |
| Online-Angebote (TVW-gemeldet) | 393 | 1.041 | 12,4 Mrd. Visits | 59,3 Mrd. |

3.2 Die Medien im Überblick

Werbemarkt: Marktanteile

| Printmedien | | Elektronische Medien | |
|---------------------------|-----------|----------------------|-----------|
| Tageszeitung | 19 | Fernsehen | 20 |
| Werbung per Post | 16 | Online-Angebote | 5 |
| Anzeigenblätter | 11 | Hörfunk | 4 |
| Publikumszeitschriften | 8 | Filmtheater | < 1 |
| Verzeichnismedien | 6 | | |
| Fachzeitschriften | 5 | | |
| Außenwerbung | 4 | | |
| Wochen-/Sonntagszeitungen | 1 | | |
| Zeitungssupplements | < 1 | | |
| Summe | 70 | Summe | 30 |

Marktanteile am gesamten Werbemarkt 2010, in Prozent, gerundet



3 Medien in der Praxis



- 3.1 Geschichte der Medien
- 3.2 Die Medien im Überblick
- **3.3 Printmedien**
- 3.4 Elektronische Medien
- 3.5 Internet

3.3 Printmedien

Zeitungen



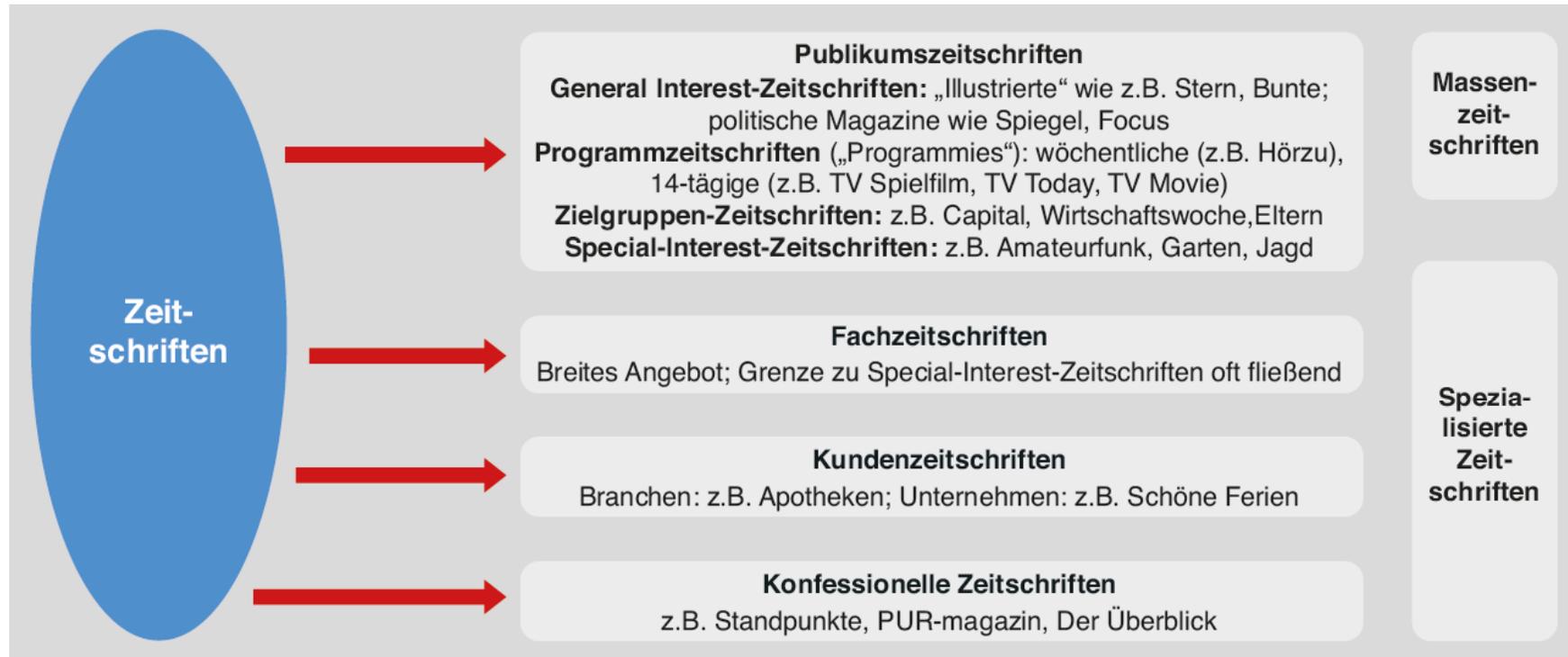
Zeitungen

Zentrale Trends im Zeitungsmarkt

- Alle klassisch-herkömmlichen Zeitungsmärkte sind gesättigt bzw. übersättigt.
- Es findet seit einiger Zeit ein Rückgang von Auflagenhöhe und Reichweiten statt. Besonders starke Einbrüche sind in der Altersgruppe der 14-25-Jährigen zu beklagen.
- Die auf Zeitungen verwendete Nutzungszeit nimmt ab.
- Die Kundenbindung (Leserbindung) nimmt ab.
- Die Lesefähigkeit, der Wortschatz und die Konzentrationsfähigkeit nehmen ab, ein Trend, der sich trotz formal steigender Bildungsabschlüsse verstärkt.
- Die Nutzungshäufigkeit der Online-Medien steigt, während die der Printmedien sinkt. Besonders bei jungen Zielgruppen ist eine hohe Affinität für die Nutzung nicht nur eines, sondern ganz verschiedener Informationskanäle festzustellen.
- Damit einhergehend sinken die Werbeeinnahmen (seit 1999 erhebliche Schrumpfung der Werbeeinnahmen um ca. ein Viertel). Besonders bei den Rubrikenmärkten (Stellen-, Kfz-, Immobilienanzeigen) erfolgt eine deutliche Verlagerung weg von gedruckten Zeitungen hin zum Internet. Als Perspektive droht langfristig die vollständige Verlagerung.
- Dies führt zu einer sich öffnenden Schere zwischen ständig steigenden Kosten und den erzielbaren Einnahmen aus Vertrieb und Werbung.

3.3 Printmedien

Zeitschriften



Zeitschriften

Zentrale Trends im Zeitschriftenmarkt

- Der Markt für Publikumszeitschriften ist gesättigt bzw. übersättigt. Es findet ein heftiger Umverteilungs- und Verdrängungswettbewerb statt, da neue Zeitschriften stets zu Lasten von etablierten gehen.
- Die Auflagenzahlen bei Publikumszeitschriften sinken, und zwar sowohl in absoluten Größen als auch im Hinblick auf die durchschnittliche Auflage.
- Zuwächse sind meist nur durch Einführung neuer Titel möglich, nicht durch höhere Auflagen der im Markt befindlichen Titel
- Der Zeitschriftenmarkt ist durch einen hohen Grad an Fragmentierung (Zersplitterung) und Diversifikation (Aufteilung) gekennzeichnet. Er besetzt immer weitere Nischen, was die Spezialisierung nach Zielgruppen vorantreibt.
- Massenzeitschriften werden zunehmend von Zielgruppenzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften verdrängt.
- Wissenschaftliche Fachinformationen sind stark von den Etats öffentlicher Bibliotheken abhängig, die zumeist heruntergefahren werden.
- Die demografische Entwicklung, nach der die Hauptzielgruppe der 14-44-Jährigen kontinuierlich zurückgeht, schadet den Publikumszeitschriften.
- Die Markentreue nimmt generell ab, so dass die Zeitschriften immer öfter und immer schneller einem Relaunch unterzogen werden.
- Die Werbeerträge sind seit Jahren bei den Publikumszeitschriften stark schrumpfend, noch stärker bei den Fachzeitschriften.

Bücher

Zentrale Trends im Buchmarkt

- Im Publikumsmarkt, der Bücher von allgemeinem Interesse („general interest“) befriedigt, findet eine Verschiebung hin zum Erlebniskauf, zu Boulevardthemen und zu Fantasy („Pottermania“) statt. Als Reaktion hierauf gehen Buchhandlungen dazu über, Erlebniswelten zu schaffen und ihr Sortiment gezielt in eine Richtung zu verändern, die Kulturkritiker als „Triumph des Boulevards“ brandmarken. Großbuchhandlungen werden im stationären Handel wichtiger, kleine und kleinere Buchhandlungen werden zurückgedrängt.
- Im Hinblick auf die Interessensgebiete ist ein fundamentaler Wandel festzustellen: Die Zahl der Vielnutzer von Büchern („Bücherwürmer“) und hochkulturell orientierten Lesern („Kulturbeflissenen“) geht zurück. Nach vorne schiebt sich Boulevard und leichte Kost, die oft im Rahmen von Fernsehsendungen vermarktet wird.
- Neue Formen finden großen Zuspruch bei den Konsumenten: Der neu entstandene Markt für Hörbücher („Audiobooks“, „Talking Books“) hat inzwischen ein beachtliches Volumen erreicht und wächst weiter.
- Die Zahl der Konsumenten, die das Buch als einen Gebrauchsartikel wie jeden anderen sehen und nicht mehr als ein Kulturgut, nimmt zu. Ein Großteil des Buchumsatzes wird inzwischen über Harry Potter, Promi-Biographien, Sachbücher und Kalender erzielt.

Bücher

- Im Ausbildungsmarkt leiden Schulbuch- und Wissenschaftsverlage unter der starken Abhängigkeit von der Beschaffungspolitik öffentlicher Einrichtungen wie wissenschaftliche Bibliotheken oder Schulen.
- Buchhandlungen sind wirtschaftlich stärker gefährdet als Verlage, da neue Nebenmärkte immer stärker als Buchverkaufsstellen an Bedeutung gewinnen. Zu denken ist an Baumärkte (Ratgeber), Tankstellen (Reiseführer), Haushaltwarengeschäfte (Kochbücher), Drogerien (Gesundheitsliteratur) oder Supermärkte. Manche Verlage (z. B. Langenscheidt) kooperieren sogar direkt mit Billigmärkten (z. B. Lidl).
- Insgesamt gesehen sind die Hypothesen, wohin sich der Buchmarkt entwickelt, nicht negativ. Man könnte von einer „gemäßigten Veränderung“ sprechen



3 Medien in der Praxis



- 3.1 Geschichte der Medien
- 3.2 Die Medien im Überblick
- 3.3 Printmedien
- 3.4 **Elektronische Medien**
- 3.5 Internet

Fernsehen: Digitalisierung

IPTV

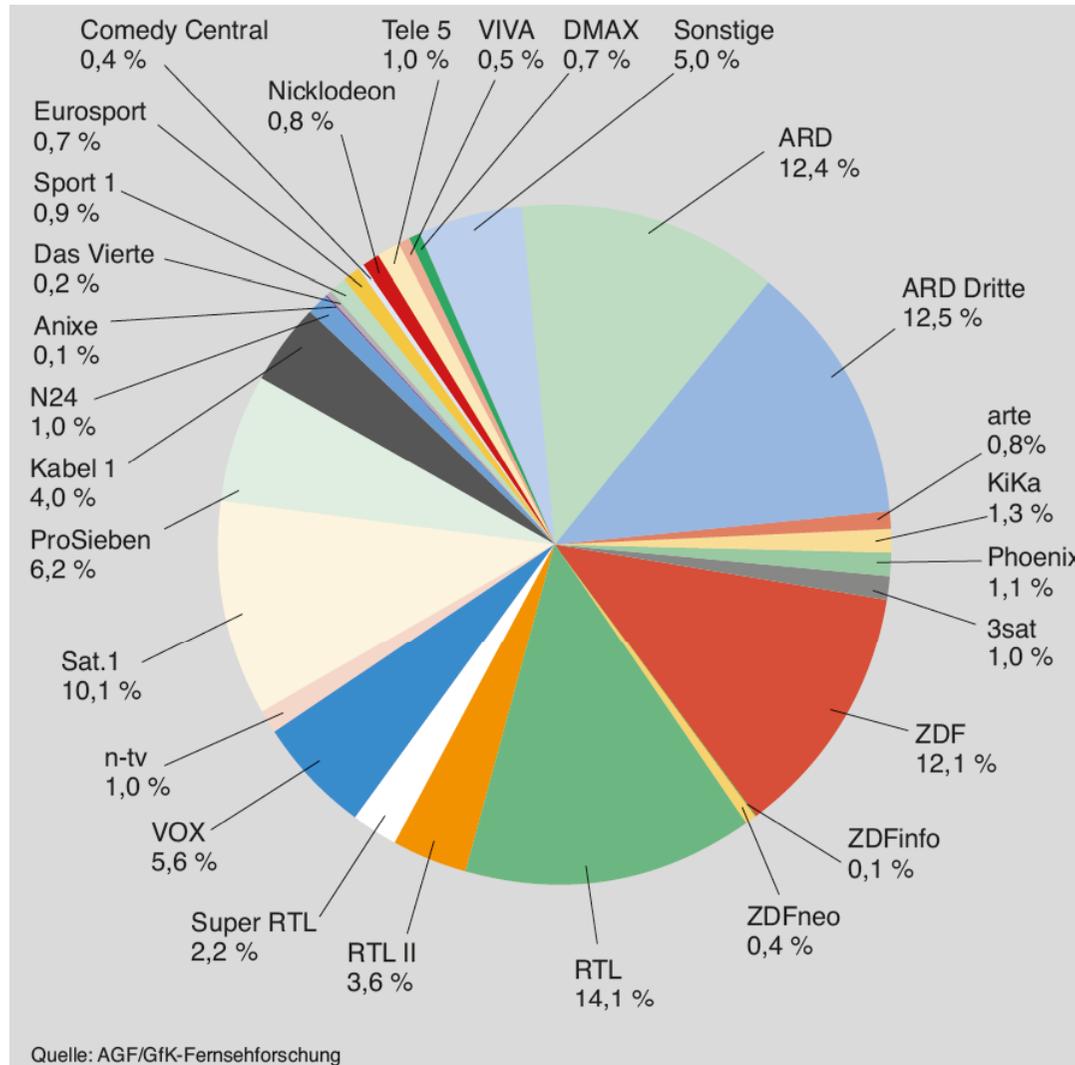
① „Unter IPTV („Internet Protocol Television“, zu Deutsch: Internet-Protokoll Fernsehen) versteht man die digitale Übertragung von Bild und Ton zu einem Fernsehgerät über einen breitbandigen DSL-Anschluss. Das Internet-Protokoll dient dabei als Übermittler, mit dessen Hilfe die Inhalte (TV, Radio) innerhalb des Telefonnetzes an den richtigen Empfänger geliefert werden. Benötigt wird neben einem schnellen DSL-Anschluss eine Set-Top-Box, die man vom IPTV-Anbieter erhält oder einen IPTV-Player für den PC.“ (Quelle: ARD Digital, FAQ).

Web-TV

② Web-TV bietet im Vergleich zum klassischen Fernsehen einen Mehrwert, indem entweder Fernsehinhalt zur zeitlich unabhängigen Nutzung bereitgehalten werden (z. B. ZDFmediathek, ARD Mediathek, RTL Now!) oder (auch) Inhalte verbreitet werden, die das klassische Fernsehen nicht abdeckt (z. B. MyVideo, Clipfish, YouTube).

3.4 Elektronische Medien

Fernsehen: Nutzung



Fernsehen

Zentrale Trends

- Die Bedeutung von Entertainment im Fernsehen nimmt weiter zu und bleibt ein hoch attraktiver Medieninhalt. Zu erwarten ist daher eher noch eine Zunahme von Serien, Telenovelas oder Quiz-Shows, auch weil sie günstig zu produzieren sind und einen regen Zuspruch seitens der Zuschauer erfahren.
- Im Zuge der Digitalisierung findet eine nachhaltige Flexibilisierung des Fernsehkonsums statt, und zwar sowohl in räumlicher Hinsicht („Überall-Fernsehen“) als auch in zeitlicher Hinsicht („Video on Demand“).
- Der Fernsehzuschauer wird zunehmend zum „Channel-Portfoliomanager“, der viel stärker aktiv in das Medienangebot und die Mediennutzung eingreift. Er wird zunehmend zu seinem eigenen Programmdirektor.
- Es besteht die Gefahr, dass das Fernsehen in seiner bisherigen Form seine Rolle als Primärmedium der Mediennutzung einbüßt und die Führungsrolle an das Internet abgibt. Das Fernsehen würde dann auch das Schicksal eines Nebenmediums ereilen. Dass diese These nicht aus der Luft gegriffen ist, zeigt die Tatsache, dass schon heute das Fernsehen in jüngeren Zielgruppen nicht mehr als unumstrittenes Leitmedium verstanden wird, sondern vielmehr vom Internet als meinungsmachendes Medium abgelöst wird. Inwieweit diese Entwicklung Platz greift, hängt davon ab, ob die bislang eher passive Nutzung beim traditionellen Fernsehen weiterhin Gültigkeit haben wird oder ob sich das Nutzungsverhalten in eine aktive, suchende Haltung wandelt.

Fernsehen

- Die Fernsehzuschauer stehen – unabhängig davon, ob sie ein aktives oder passives Nutzungsverhalten an den Tag legen – bei einer zunehmenden Programmvielfalt vor einem Informationsproblem und bewerten wirksame Navigationshilfen (EPG ①, Programmzeitschriften) grundsätzlich als positiv.
- Die **Zahlungsbereitschaft** für interessante TV-Angebote könnte vor dem Hintergrund einer steigenden Bedeutung der Interaktion, also des möglichen kommunikativen Austausches mit dem Sender, merklich zunehmen.
- Im Hinblick auf den TV-Werbemarkt, ist festzustellen, dass nach mehr als einer Dekade konstanten Wachstums seit dem Jahr 2000 ein deutlicher Rückgang der Werbeerlöse erfolgt ist. Für die Zukunft ist zu erwarten, dass die Bedeutung der Werbung durch Fernsehspots („harte Werbung“) kontinuierlich abnehmen wird. Gleichzeitig werden Sonderwerbformen, vor allem diejenigen, die vom Konsumenten besser akzeptiert werden, immer wichtiger, wie z. B. Sponsoring oder Produktplatzierung. Dies führt zu einer Entwicklung, das Trennungsgebot von Werbung und Programm aufzuweichen, eine Entwicklung, die mit dem Begriff „Programming“ ② bezeichnet wird.
- Die **Fragmentierung** (bzw. Zerstückelung) des TV-Marktes hat einen hohen Grad erreicht. Die Bedeutung von Zielgruppen-Fernsehen ist hoch und nimmt weiter zu. Gleichzeitig wird es schwieriger, für die einzelnen Angebote eine wirtschaftlich tragfähige Basis sicher zu stellen.
- Die Intensität des Wettbewerbs auf dem Fernsehmarkt steigt weiter.

Film und Kino

Zentrale Trends im Bereich Film und Kino

- Die Dominanz der ausländischen Akteure, insbesondere aus den USA, wird auch in Zukunft Bestand haben.
- Im Hinblick auf den End-Konsumenten ist festzustellen, dass sich in der für den Film- und Kinomarkt besonders wichtigen Gruppe der unter 40-Jährigen ein deutlicher Trend zur Reduktion des Kinobesuchs und eine gewisse Erlassung der Kaufbereitschaft von Video-Produktionen abzeichnet. Die Kinos haben daher zunehmend das Problem einer zu geringen Auslastung ihrer Filmtheater („Over-Screening“), die sie seit 1990 in Richtung von Großkinos mit Erlebnischarakter („Multiplexe“) ausgebaut hatten.
- Verschärft wird diese Entwicklung durch die rückläufige Bevölkerungsentwicklung.
- Die Entwicklung des Film- und Kinomarktes ist durch Stagnation, rückläufigen Kinobesuch und stagnierende DVD-Verkaufszahlen gekennzeichnet. Das Marktpotenzial ist daher – aktuell, aber auch in mittelfristiger Hinsicht – als eher schwach zu beurteilen. Der Markt weist einen hohen Sättigungsgrad auf und kann nur durch neue Produkte in Bewegung gebracht werden.
- Als besonders kritisch ist die zunehmende Filmpiraterie zu bewerten, die sich verstärken wird, wenn über das Internet in großem Stil Filme zum Download zugänglich sind. Analog zu den Problemen des Musikmarktes werden dann auch **illegale Tauschbörsen**  entstehen, die sogar zu einer nachhaltigen und dauerhaften Schrumpfung des Film- und Kinomarktes führen könnten.
- Die Rolle der Rechthändler schwächt sich ab: Mit der Digitalisierung wird das traditionelle Geschäftsmodell in Frage gestellt, nach dem alle Filmware über Zwischeninstanzen geschleust werden. Diese Rolle der Händler als sog. intermediäre Instanzen könnte sich zugunsten einer Direktverbindung zwischen den großen Studios und den Konsumenten abschwächen.

Radio

Zentrale Trends im Radiomarkt

- Radio nimmt seit jeher die Rolle eines klassischen Begleit-Mediums ein, das passiv zur Unterhaltung und Entspannung hauptsächlich durch Musik genutzt wird. Diese Art der Nutzung zeigt sich in allen soziodemografischen Gruppen als sehr stabil. Hauptnutzungszeit des Radios im Tagesverlauf ist der Morgen.
- Relevante Veränderungen in der Radionutzung zeigen sich nur bei den 14- bis 29-Jährigen, wo eine gewisse Reduktion in der Radionutzung erkennbar ist.
- Als neue Nutzungsformen verdienen Audio-Produktionen, die von Privatpersonen erzeugt und verbreitet werden („User-Generated Content“), höchste Aufmerksamkeit. Besonders wichtig wird dabei das Podcasting ❶.
- Die mobile Nutzung wird zunehmend zu einer wichtigen Säule des Konsums von Radioprogrammen und -elementen.
- Eine steigende Bedeutung erfährt die Personalisierung der Radionutzung. Hier erfolgt eine Anpassung des Radioprogramms an persönliche Vorlieben, z. B. durch Auswahl von Lieblingsmusikrichtungen oder Interpreten, die in einer individuellen Playlist über einen personalisierten Radioservice aus einem Tableau unterschiedlicher Stationen zusammengestellt werden.

Radio

- Die völlige Abkehr vom Echtzeit-Konsum der Angebote der Broadcast-Dienstleister schließlich vollzieht „Radio on Demand“. Hierbei werden Archive mit hochwertigen Inhalten (O-Töne, Mitschnitt-Dienste oder zu festen Zeitpunkten konservierte Nachrichten) immer wichtiger.
- Zur künftigen technischen Verbreitung in der digitalen Welt: Prinzipiell findet ein Wettbewerb zwischen zwei unterschiedlichen Systemen statt: (a) Monodirektionale Kommunikation über Terrestrik, Kabel und Satellit. Als Technologie steht Digital Audio Broadcasting (DAB) zur Verfügung, die bereits von über 80 % der Bevölkerung genutzt werden kann und eine CD-nahe Tonqualität liefert, allerdings bei mäßigen Mobilempfangseigenschaften. DAB steht in der Kritik wegen hoher Kosten, mangelnder Akzeptanz, fehlender Synergien zum digitalen Fernsehen und alternativer Technologien wie Digital Multimedia Broadcasting (DMB) und Digital Video Broadcasting – Handheld (DVB-H), die DAB als Standard überflüssig machen könnten. (b) Bidirektionale Kommunikation: Radio wird über IP-basierte Netze übertragen, eine Technik, die in direkter Konkurrenz zu den herkömmlichen Übertragungswegen steht und den Vorteil der Rückkanalfähigkeit bietet, sowohl im stationären als auch im mobilen Umfeld. Bereits heute ist die notwendige Bandbreite gegeben, um Audio-Dienste wie Internet-Radio in ausreichender Qualität zu übertragen.

Musik

Zentrale Trends im Musikmarkt

- Der Musikmarkt ist stark von jugendlichen Zielgruppen abhängig. Eine klare Verknüpfung mit soziodemografischen Kriterien und Musikgenres kann dabei nicht vorgenommen werden.
- Musik ist ein klassisches hedonisches **1** Produkt, das typischerweise experimenteller Natur ist und Spaß und Vergnügen erzeugt. Zentrale Motivation des Musikkonsums ist die emotionale Komponente. Er steht damit in einer Reihe mit dem Konsum von Filmen, Konzerten oder Musicals. Musik spielt bei jüngeren Konsumenten als ein wichtiges Instrument der sozialen Positionierung eine große Rolle.
- Musik ist starken Modeströmungen unterworfen, woraus sich dynamische Prozesse entwickeln können, die das Konsumentenverhalten stark beeinflussen. Die hohe Schwankungsbreite (man könnte von „Volatilität“ sprechen) im Hinblick auf das Konsumverhalten machen Voraussagen und Konzept-Entwicklungen schwierig.
- Musik-Downloads sind in der jungen Generation („Download-Generation“) selbstverständliche Formen der Musikbeschaffung.

Video- und Computerspiele

Zentrale Trends im Video- und Computerspielmekmarkt

- Immer mehr Haushalte verfügen über Breitband-Internetanschlüsse. Dies facht die Nachfrage nach Onlinespielen an.
- Netzwerkbasierte Spiele haben den größten Marktzuwachs in der Branche. Eine zunehmende Popularität erfahren dabei „Massive Multiplayer Online Games“ (MMOG), bei denen Tausende von Spielern weltweit gleichzeitig via Internet dasselbe Spiel spielen.
- Die Bedeutung von Spiele-Communities nimmt zu.
- Die Nachfrage nach mobilen Nutzungen nimmt zu, was die Industrie mit einer besseren Gerätetechnik beantwortet. Hierdurch erfahren Mobilspiele einen zusätzlichen Antrieb.
- Mit ihrer zunehmenden Verbreitung sind elektronische Spiele zunehmend für die Werbewirtschaft interessant. Zu denken ist an Werbeunterbrechungen des Spielflusses und an Product Placement.
- Der Video- und Computerspielmekmarkt gewinnt weiter an Bedeutung. Sein Produktionswert wird sich mittelfristig verdoppeln.

Video- und Computerspiele

- Video- und Computerspiele sind im Kontext der crossmedialen Verwertung von Medieninhalten ein zunehmend wichtiger Baustein. Dabei verschmelzen einst getrennte Bereiche der Musik-, Spiele- und Filmindustrie zu einer neuen Unterhaltungsbranche, die völlig neue, innovative Produkte erzeugen kann.
- Die Weiterentwicklung der technischen Voraussetzungen schreitet massiv voran. Dadurch wird auch die Entwicklung von Video- und Computerspielen technisch immer anspruchsvoller und aufwändiger.
- Treibende Kraft technologischer Innovationen ist vor allem eine verbesserte Netzfähigkeit. So findet zunehmend eine Anbindung der Geräte an das Internet statt. Aber auch neue Speicherformate, also HD-DVD und BluRay Discs, sind relevant. Wichtiger wird die Verbindung mit Online-Portalen, z. B. für Serviceangebote.
- Auf der Geräteebene ist eine Konvergenz der technischen Entwicklungen zu erwarten.
- Eine starke Veränderung der Marktstrukturen ist zu erwarten, insbesondere zugunsten mobiler Nutzungen.
- Spiele mit dem Zweck des Wissenserwerbs (z. B. Rollenspiele) gewinnen an Bedeutung.

3 Medien in der Praxis



- 3.1 Geschichte der Medien
- 3.2 Die Medien im Überblick
- 3.3 Printmedien
- 3.4 Elektronische Medien
- 3.5 Internet

Internet: Mediale Bedeutung

① Eine Übersicht über mögliche

Online-Nutzungen:

- Versenden und Empfangen von E-Mails
- Zielloses Surfen im Internet
- Downloaden von Dateien
- Reiseinfos, Zug-/Flugpläne
- Infos über PCs und Software
- Aktuelle Infos aus der Region
- Newsletter von Organisationen
- Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten
- Wetterinformationen
- Homebanking
- Computerspiele
- Kleinanzeigen
- Online-Shopping
- Radio
- Fernsehen (IP-TV)
- Buchbestellungen
- Sex-/Erotikangebote
- Multiuser-Spiele
- Telefonieren (Voice over IP)
- Web-Cam
- Bildtelefon
- Videoconferencing

Der Siegeszug des Internet ist in erster Linie Folge der **hohen Funktionalität** des World Wide Web, dessen Spektrum der Möglichkeiten immens ist ①. Das Internet besitzt die folgenden **Leistungsmerkmale** (vgl. Bruhn 2006, S. 1117 ff.):

- **Interaktivität**, bidirektionale Kommunikation, Rückkanalfähigkeit
- **Konnektivität**, Vernetzung, Vernetztheit („connectivity“)
- **Zeitliche Unmittelbarkeit** („immediacy“), **Aktualität**
- **Multimedialität** („media richness“)
- **Ubiquität**, grenzenlose räumliche Verfügbarkeit („pervasiveness“)
- **Vollumfängliche zeitliche Verfügbarkeit**
- **Informationsvielfalt** („information richness“)
- **Einfache Handhabung** („easy-of-use“)
- **Individualisierung** („Customization“)

Internet

Zentrale Trends im Internetmarkt

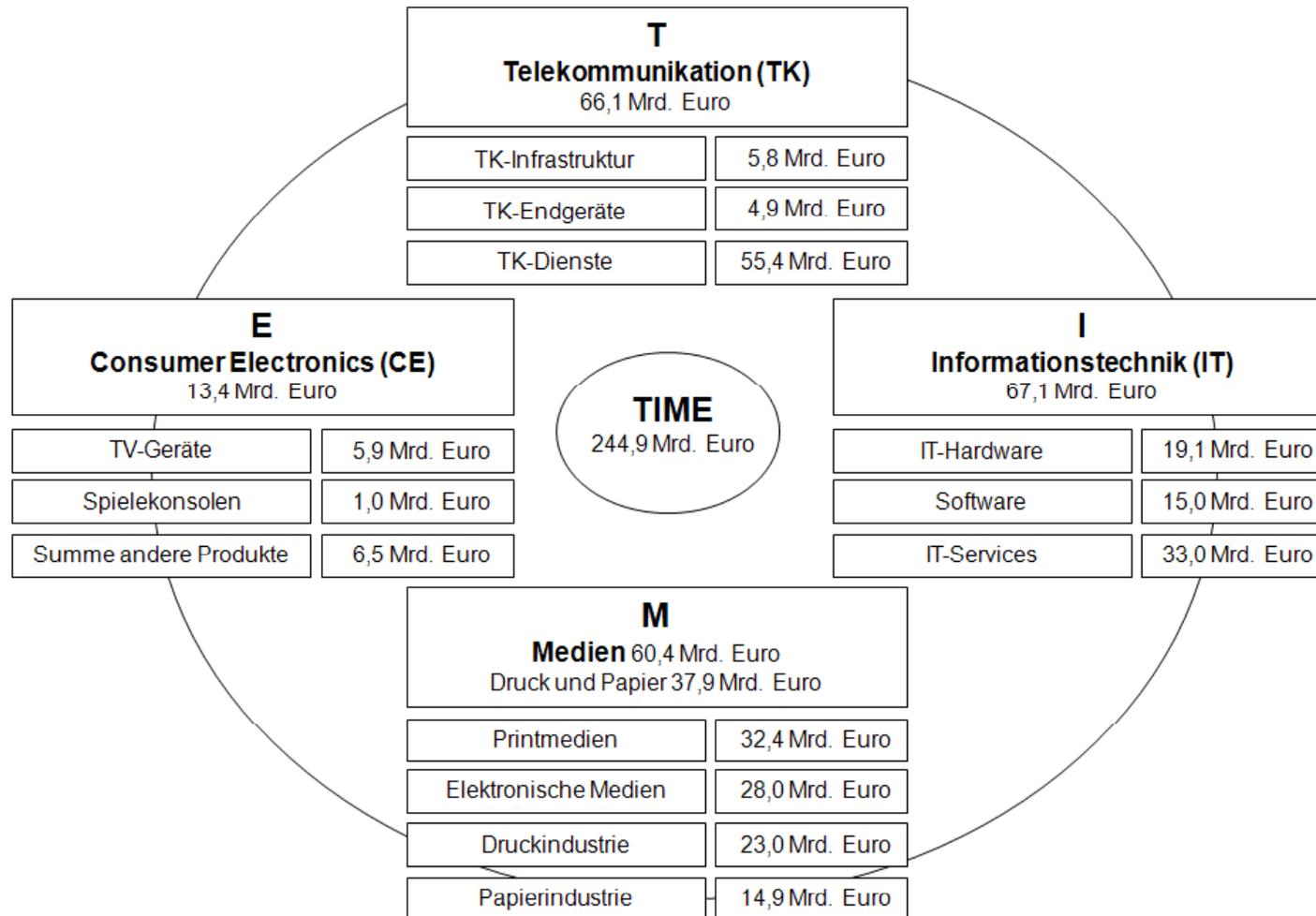
- Das Internet ist inzwischen erfolgreich in allen Bevölkerungsschichten etabliert. Seine Nutzung erfolgt gleichermaßen als Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium. Es entwickelt sich mehr und mehr zum normalen Medium, bei dem sich die Struktur der Nutzerschaft immer mehr der Gesamtbevölkerung angleicht.
- Die heimische Nutzung sowie die berufliche Online-Nutzung am Arbeits- und Ausbildungsplatz wird selbstverständlich.
- Das Internet spielt im Einkaufsverhalten der Menschen eine zunehmend wichtige Rolle. Fast alle Internetnutzer haben sich schon einmal über Produkte im Internet informiert. Drei Viertel haben im Internet eingekauft.
- Das Internet wird sich immer mehr als zentrales Informationsmedium für tagesaktuelle Informationen etablieren. Dabei werden vor allem die Internet-Auftritte der etablierten Medienunternehmen genutzt.

Internet

- Mit der zunehmenden Internet-Präsenz der deutschen Bevölkerung wird die Werbewirtschaft zunehmend im Internet aktiv, womit sich das Medium zum normalen und professionellen Werbemedium entwickelt.
- Nicht von der Hand zu weisen sind allerdings zunehmende Sättigungserscheinungen bei den Konsumenten, die von der Fülle der Informationen und dem Zwang zur aktiven Suchhaltung überfordert sein könnten. Immer wichtiger werden daher leistungsfähige Navigationssysteme.
- Zunehmend wichtig werden Communities und Plattformen, auf denen sich große Menschenmengen begegnen. Als besonderes interessant empfindet der (junge) Nutzer die Möglichkeit, selbst erstellte Inhalte einer großen Öffentlichkeit zu präsentieren **1**.
- Das Internet wird sich zu einem „Hypernet“ und „Überall-Medium“ entwickeln, das ein immer und überall verfügbares Netz darstellt, das alle erdenklichen Inhalte zugänglich macht und über hochqualitative Endgeräte voll mobil sein wird.

3.5 Internet

TIME-Branche



TIME-Branche

Zentrale Trends der TIME-Branche

- Was die Marktpotenziale anbelangt, gibt es gegenläufige Entwicklungen. Teilbereichen mit fulminanten Wachstumschancen stehen andere Bereiche mit u. U. starken Schrumpfungstendenzen gegenüber. So ist im Teilmarkt der Telekommunikation mittelfristig eine deutlich Umsatz-Schrumpfung bei Festnetzgesprächen festzustellen, eine Stagnation in der individuellen Mobilkommunikation, während mobile Daten- und Multimediadienste als treibende Kraft im Markt wirken. In der Summe zeigt der Markt für Telekommunikationsdienste eine Stagnations-tendenz. Ein echter Umsatz-Boom ist demgegenüber bei Festnetz-Datendiensten durch die Zunahme der DSL-Anschlüsse zu verzeichnen.
- Der zentrale treibende Faktor für alle Teilbereiche ist der weitere Ausbau der Netze zu einem hoch leistungsfähigen Breitbandnetz.
- Die Festnetz-Telefonie nimmt zugunsten der Mobiltelefonie ab. Langfristig wird nur Mobiltelefonie übrig bleiben. Das Mobiltelefon entwickelt sich dabei zu einem herausragenden Multimedia-Produkt, das zahlreiche Funktionen wie Telefonie, Organizer, MP3, Mailing, Foto und Video in sich vereinigt.

TIME-Branche

- Führende IT-Konzerne wie Intel, Dell, HP oder Microsoft dringen mit ihren Produkten immer stärker in benachbarte Märkte ein, insbesondere in den attraktiven Markt der Unterhaltungselektronik.
- Der heimische PC entwickelt sich zur Empfangs-, Speicher- und Steuerzentrale für die digitale Unterhaltung.
- Neue Speicherformate (HD-DVD, Blu-Ray) spielen eine große Rolle für die Entfaltung weiterer Konvergenzpotenziale.
- IPTV ist ein Wachstumsmarkt, wobei die Dynamik von der DSL-/VDSL-Verbreitung abhängt. Ein schneller Durchbruch ist nicht zu erwarten.
- Ein sehr großes Potenzial hat Handy-TV. Hemmnisse sind fehlende Entscheidungen über die Vergabe der Sendefrequenzen und mangelnde Kooperation der Beteiligten (Netzbetreiber, Sender).
- In der Unterhaltungselektronik dauert der Wechsel von der analogen zur digitalen Technik noch längere Zeit. Die Umrüstung der Endgeräte hat einen hohen Zeitbedarf.
- In der Unterhaltungselektronik, aber auch bei Computern, ist der Trend besonders interessant, dass sich als neuer Vertriebsweg mittlerweile die Discounter wie Aldi oder Tchibo etabliert haben.



Handbuch Medien
Präsentation Kapitel 3
Medien in der Praxis
Ende