

Die Zukunft der Zeitung ist ungewiss...

... aber die anderer Kommunikationsangebote auch. Immer neue Technologien führen zu immer neuen Möglichkeiten – es ist schon heute ein Kommunikationskosmos entstanden, der den Nutzer vor die Wahl stellt. Welche Rolle spielen klassische Printmedien wie die tägliche Zeitung darin?¹

Claudia Knoblauch, TNS Emnid, Bielefeld

In seinen Anfängen war das Internet nicht mehr als nur ein weiterer, nun digitaler Kanal für mediale Information, aus dem aber nach und nach völlig neue Angebotsformen entstanden sind. Heute ist das Internet ein großer Konkurrent für alle klassischen Medien, seien es gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder auch TV- oder Radioformate. Der Nutzer kann sich sekundlich die neuesten Nachrichten aus aller Welt und aus seiner Region abholen oder sich zusehen lassen. Angereichert mit komfortablen Funktionen (und seien es „nur“ Bewegtbild- und Tonoption) muss der Nutzer das Medium eigentlich nicht mehr wechseln: Es würde genügen, wenn er den ganzen Tag „online“ bliebe – er würde umfassend informiert und unterhalten werden.

Er würde surfen, lesen, auswählen und bestellen; er könnte chatten, bloggen, skypen, twittern, feedbacken, downloaden, aber auch shoppen, routenplanen, gamen ... Nicht nur mediale Angebote würden genutzt, sondern fast der komplette private und berufliche Alltag ließe sich so organisieren.

Die Rahmenbedingungen für ein solches digitales Leben sind geschaffen: Wie der TNS-(N)Onliner-Atlas belegt, sind knapp zwei Drittel der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren mittlerweile online – fast flächendeckend gilt dies in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Die Breitbandtechnologie, die den Zugang zum großen Datenstrom erlaubt, verbreitet sich zusehends und unaufhaltsam.

Raum für Klassik

Nicht nur aufgrund der aktuellen Wirtschaftskrise beklagen Verleger und Herausgeber klassischer Printformate hohe Umsatzrückgänge – sie sehen eine weitere Ursache in dieser Digitalisierung und damit auch in der kostenlosen Verfügbarkeit des Content, den sie selbst so teuer herstellen. Angesichts der Omnipräsenz und Omnipotenz des Internet sind diese

Sorgen nachvollziehbar. Wo also bleibt Raum für das klassische Medienangebot, wenn die Internetnutzung zunimmt?

Keine Frage: Die klassischen Medien stehen vor großen Herausforderungen. Dennoch und das kann nicht häufig genug gesagt werden: Von einem Verschwinden traditioneller medialer Angebotsformen, zu denen eben auch die Printprodukte zählen, kann keine Rede sein.

User sind Leser

Aktuelle Zahlen der TNS Emnid Medienforschung weisen nach, dass selbst bei gesteigerter Internetnutzung der Zugriff auf Zeitungen und Zeitschriften auf konstantem Niveau bleibt: 61 Prozent der Deutschen geben an, ihre Nutzungsfrequenz bezogen auf Zeitschriften bzw. Zeitungen sei in den vergangenen Jahren unverändert geblieben, 16 Prozent geben sogar eine häufigere Nutzung der Printmedien an – und dazu zählt auch die jüngere Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren, deren Internetnutzung allerdings auch parallel stark gestiegen ist. Zudem bekunden knapp drei Viertel der Deutschen, in den kommenden Jahren ihr heutiges Printnutzungsverhalten nicht ändern zu wollen. Und dafür geben sie triftige Gründe an. Zu diesen zählen die Leser-Blatt-Bindung, die Präferenz für gedrucktes Papier (jeweils 47%) sowie habitualisiertes, ritualisiertes Lesen („die Zeitung beim Frühstück“, 43%). Die hohe Glaubwürdigkeit ist ein weiteres Kriterium (27%). Komfortabel zudem: Es wird kein Equipment für das Blättern durch Papier benötigt (27%).

Junge Leser – klassische Formate

Natürlich sind auch Verluste hinzunehmen: Ein Fünftel der Deutschen hat den Printkonsum nach eigenen Angaben in den letzten Jahren zurückgeschraubt und 14 Prozent signalisieren, dass sie sich in Zukunft gegenüber der Tageszeitung auf Papier zurückhalten werden. Hingegen wird die Nutzung von Informationen und Artikeln, die im Internet verfügbar sind, weiter steigen. Das sagt fast die Hälfte der jüngeren

¹ TNS Emnid ermittelt ein repräsentatives Meinungsbild und befragte dafür insgesamt 1.724 Deutsche.

Zielgruppen unter 30 Jahren – die in den Augen der Printverlage die schwierigste Zielgruppe ist und insgesamt nur noch schwer an klassische Printformate herangeführt werden kann. Dabei ist eine verstärkte Hinwendung zu Printmedien gerade bei Jüngeren in einem individuell höheren Informationsbedarf begründet, der in der eigenen privaten und beruflichen Entwicklung fußt. Dies zeigt deutlich Handlungsoptionen für alle Medien: Den Lesern in dieser Zeit die gewünschte Orientierung bieten zu können beinhaltet zugleich die Chance, in das habitualisierte Nutzungsverhalten einzusteigen (vgl. Chart unten).

Auch ein verbessertes Printangebot trägt zu einem Nutzungswachstum bei, denn so begründet über ein Drittel der Leser ihren gestiegenen Konsum. Was nichts anderes heißt, als dass – trotz aller Skepsis – die Printmedien ihr Schicksal selbst in der Hand haben. Und die Aussichten bleiben gut, denn schließlich ist es die wachsende Medienvielfalt selbst, die einen erhöhten Informationsbedarf generiert, dem nicht nur mit dem Klick ins Internet, sondern auch mit dem Griff zum bedruckten Papier begegnet wird.

Debatte um den Wert

Fragt man diejenigen, die einen Rückgang ihrer Printnutzung vermelden, nach ihren Gründen, so geben über die Hälfte an, kein Geld mehr für die gedruckten

Informationen ausgeben zu wollen, die im Internet kostenlos erhältlich sind (vgl. Chart 2); insbesondere Jüngere zeigen sich hier preissensitiv.

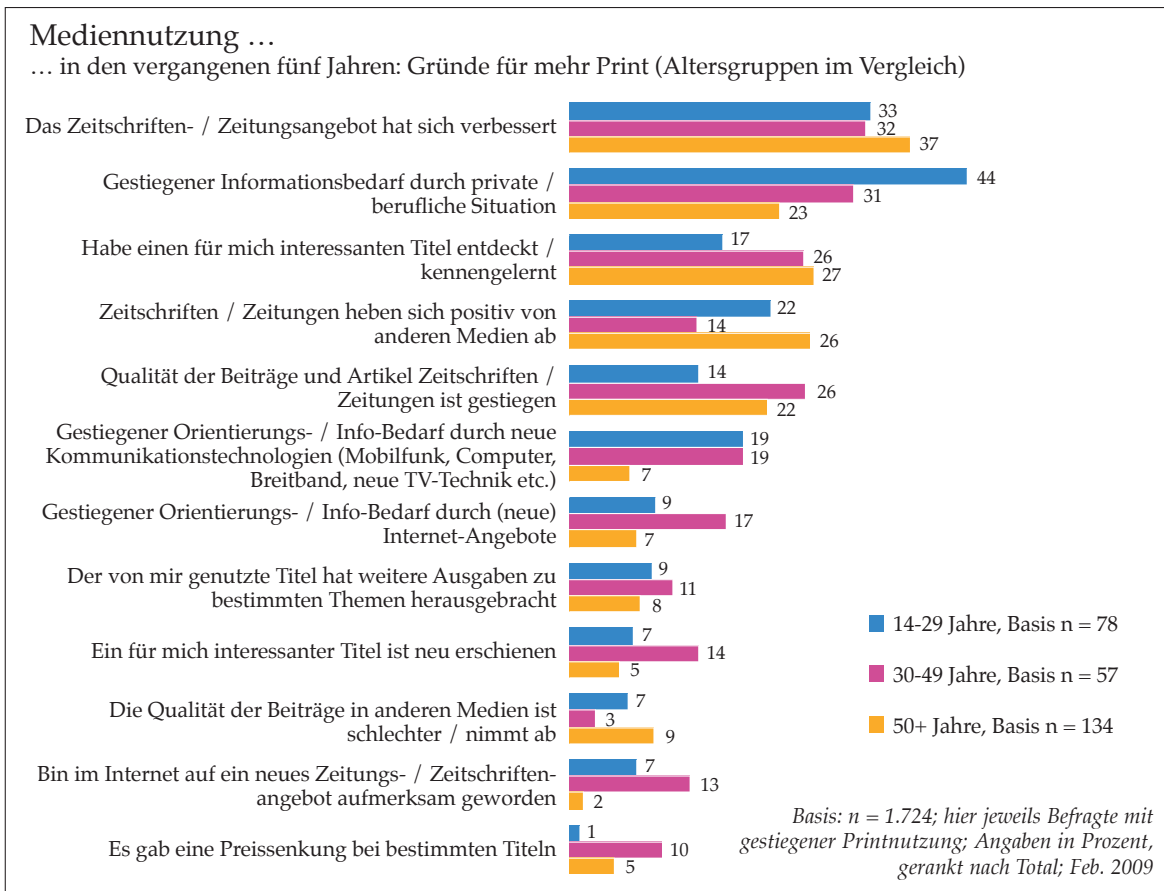
Ein Viertel der Befragten verweist darüber hinaus auf gestiegene Copy-Preise der Zeitschriften bzw. Zeitungen – und dies ist auch für ältere Zielgruppen ein Grund, vom Papier zu lassen.

Faktisch begrenzt ist bereits heute das Zeitfenster, das der Einzelne auf verschiedene Medien aufzuteilen gezwungen ist: Auch der moderne Mediennutzer hat nur 24 Stunden am Tag zur Verfügung und mit etwa zehn Bruttostunden täglichen Medienkonsums ist das individuelle Mediennutzungsbudget für TV, Hörfunk, Internet, Zeitung und Zeitschrift bereits heute nahezu ausgeschöpft.

Dass dies auch zu Lasten der klassischen Printmedien gehen kann, zeigen die aktuellen Ergebnisse: Fast die Hälfte der unter 30-Jährigen deckt immer häufiger ihren Informationsbedarf im Internet und ein Fünftel fast nur noch dort: 18 Prozent finden im Internet (fast) alles, was sie brauchen (vgl. Chart Seite 126).

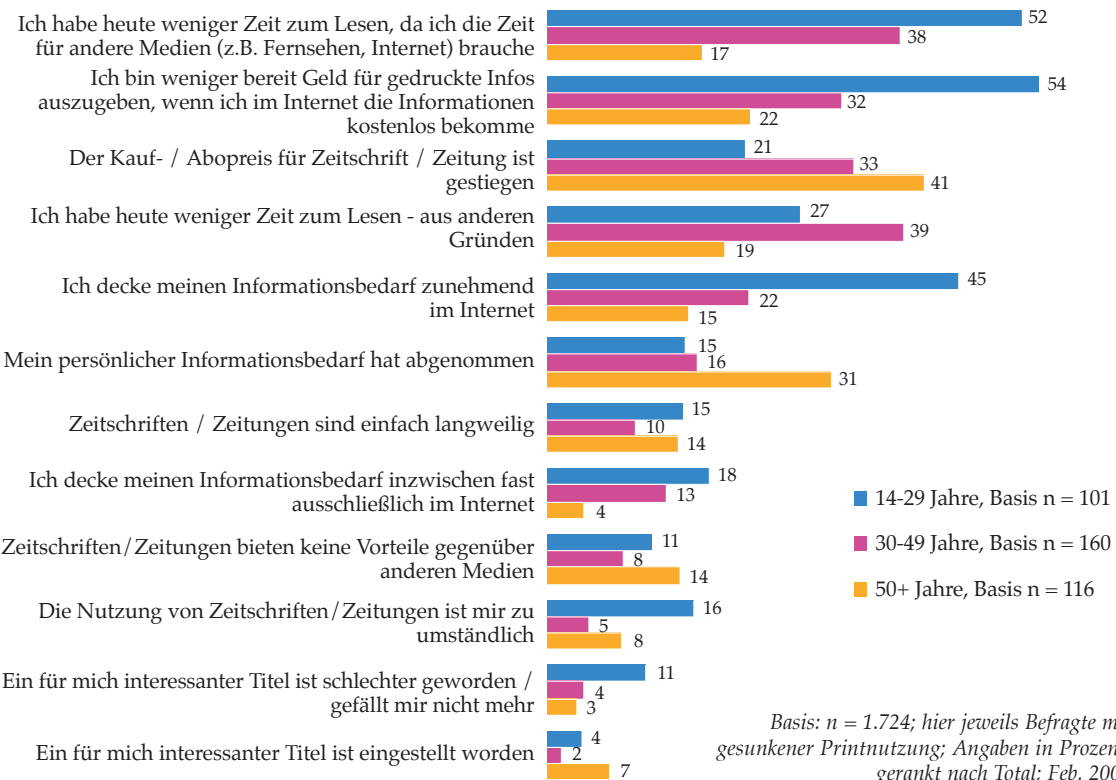
Online mit Kostenlosmentalität

Was des einen Freud, ist des anderen Leid: Das Thema der Content-Verfügbarkeit und -Wertigkeit wird heftig diskutiert. Denn im Internet lassen sich bei weitem noch nicht die Erträge erzielen, die es bräuch-



Mediennutzung ...

... in den vergangenen fünf Jahren: Gründe für weniger Print (Altersgruppen im Vergleich)



te, um es wirklich kostendeckend oder gar gewinnbringend mit Inhalten zu bestücken. Und auch ohne schlüssiges Geschäftsmodell ist die Teilnahme an der virtuellen Welt heute Bedingung für jeden Player im Medienmarkt. Insbesondere vor dem Hintergrund der „Kostenlosmentalität“ im Internet wird es für alle Beteiligten umso wichtiger, die eigenen medialen Angebote gewinnbringend für das Unternehmen und sinnbringend für den Nutzer zu vermarkten.

Strategische Markenführung, die die Qualität und Qualifikation des Anbieters in alle medialen Darstellungs- und Angebotsformen hineintransportiert, kann einen Beitrag zur nachhaltigen Monetarisierung leisten und darüber hinaus Basis für weitere Geschäftsmodelle sein, sei es online oder offline.

Ausblick im Multimedia-Kosmos

Das von TNS Emnid vermittelte Meinungsbild zeigt den Weg in eine mehrdimensionale Medienwelt: Ein Abgang auf die klassischen Medien – und hier vor allem die Printmedien – ist keineswegs angebracht, jedenfalls nicht aus Sicht der Nutzer. Und (noch) nicht heute. Denn noch können Herausgeber die eigene Zukunft aktiv mit gestalten, indem sie ihre Zielgruppen ernst nehmen und in ihren Kommunikationsbedürfnissen wahrnehmen und kennenlernen. Es ist der Konsument, der Abonnent, der die Wahl trifft.

Niemand darf ihm übel nehmen, wenn er sich für das aus seiner Sicht und seiner Bedürfnislage heraus attraktivste Medienangebot entscheidet. Sich unverzichtbar zu machen unter allen Angebotsformen ist das Gebot der Stunde und die Aufgabe der Zukunft für alle Zeitungsherausgeber. Hohe Glaubwürdigkeit, lokale Kompetenz und regionale Nähe sind die Vorteile, die sich eine Tageszeitung in der multimedialen Welt nicht nehmen lassen darf. Dass das Basisprodukt – die gedruckte tägliche Zeitungsausgabe – als Markenkern und Markenstern gepflegt sein will, ist dabei nur eine Facette in einem wirklich spannenden multimedialen Kosmos.

Claudia Knoblauch



ist Senior Consultant bei der TNS Emnid Medienforschung in Bielefeld und untersucht strategische und contentbezogene Fragestellungen der Verlagsbranche.

✉ claudia.knoblauch@tns-emnid.com