

Medienstudie 2005



Konsum versus Interaktion:
Interaktionsverhalten junger Mediennutzer stellt die
Innovationsfähigkeit des Fernsehens auf eine harte Probe!

Executive Summary

Einleitung

'Innovation' ist nach Joseph Schumpeter¹ nicht nur die Demonstration einer technologischen Neuerung, sondern vielmehr deren erfolgreiche Durchsetzung und Akzeptanz am Markt.

Insbesondere im Hinblick auf die Digitalisierung der Medien traten in den letzten Jahren mitunter große Diskrepanzen zwischen den potenziellen Möglichkeiten der neuen Technologien und ihrer tatsächlichen Nutzung auf. Unerwartete Erfolge stehen bis heute praktisch gescheiterten Konzepten gegenüber. Ein bedeutender Grund für ein solches Scheitern liegt im schwer kalkulierbaren Verbraucherverhalten. Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten verändern sich mit einer Geschwindigkeit und in einer Vielfalt, die es den Medienanbietern zusehends erschweren, Investitionen in Technologie und Inhalte zielgerichtet und nachhaltig zu tätigen.

Wie die vorliegende Studie belegt, spielen dabei insbesondere junge Mediennutzer eine zentrale Rolle. Als 'Early Adopters' neuer technologischer Möglichkeiten sind sie die eigentlichen Trendsetter und haben entscheidenden Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg neuer Medienangebote.

Schwerpunkt dieser Primärstudie

In Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn haben die Strategieberater des Bereichs Media & Entertainment bei IBM Business Consulting Services dazu eine Primärerhebung konzipiert und durchgeführt, die zu teilweise überraschenden Ergebnissen führte. In einer für Deutschland repräsentativen Stichprobe wurden über 500 junge Medienkonsumenten im Alter von 14 bis 39 Jahren telefonisch zu ihren Präferenzen und Erwartungen im Umgang mit elektronischen Medien befragt. Schwerpunkt der Untersuchung war dabei sowohl die Verschmelzung von TV und Internet als auch die Konsumverschiebung zwischen den beiden Medien. Die wichtigsten Ergebnisse sind in diesem Executive Summary zusammengefasst.

2	Einleitung
4	Internet und TV im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit
9	Interaktivität via TV
15	Interaktivität via Internet
18	Zusammenfassung und Ausblick
21	Rahmendaten zur Studie
22	Autoren und Beitragende

¹ Joseph Schumpeter (in den Jahren 1925-32 Professor an der Universität Bonn) prägte den volkswirtschaftlichen Begriff der Innovation neu.



Internet und TV im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit

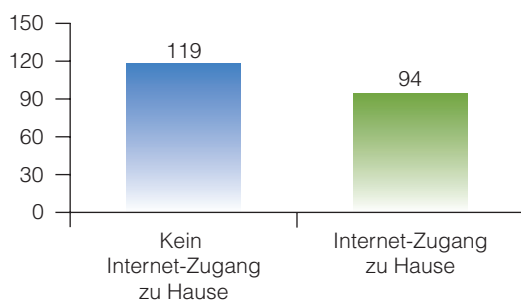
- **Das Internet substituiert schon heute den TV-Konsum in einem marktrelevanten Ausmaß.**
- **Das Internet hat das Fernsehen als Meinungsmacher abgelöst.**
- **Die seit langem prognostizierte Marktfragmentierung ist erheblich vorangeschritten und betrifft unterschiedliche Zielgruppen, Inhalte, Kanäle und Nutzerverhaltensweisen gleichermaßen.**
- **Die Frage nach dem Primärmedium kann nur noch zielgruppenspezifisch beantwortet werden.**

Damit hat sich das Internet mit seiner breiten Angebotspalette als alternatives Unterhaltungs- und Informationsmedium im Wettbewerb mit dem Fernsehen um die Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten voll etabliert.

Die Verschiebung der Aufmerksamkeit

Der tägliche Fernsehkonsum ist bei den befragten Medienkonsumenten mit Internet-Zugang fast eine halbe Stunde pro Tag kürzer als bei denjenigen, die zu Hause keinen Internet-Zugang haben. Dies entspricht einer Differenz im Fernsehkonsum von über 20% (Abbildung 1).

Abbildung 1 – Tägliche TV-Nutzung der Befragten, in Minuten



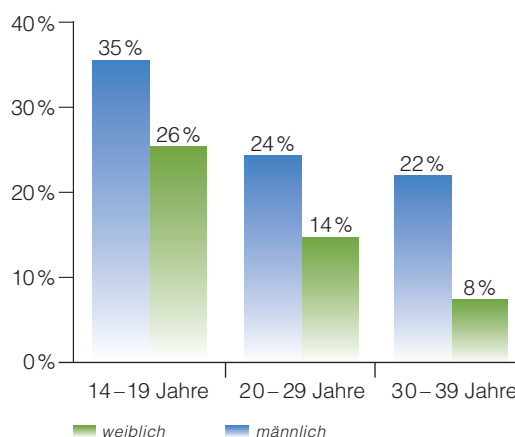
Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Im Gegensatz zu anderen Studien, die bisher einen zeitlich rein additiven Medienkonsum durch Internetnutzer konstatieren, stellt die vorliegende Studie bei den jungen Zielgruppen (14 – 39 Jahre) nun klare Substitutionseffekte zwischen Internetnutzung und TV-Konsum fest.

Substitution durch das Internet

So geben ca. 20% der Befragten an, dass sich ihr Fernsehkonsum durch das Internet verringert hat. Bei Aufschlüsselung dieser Angaben nach Altersgruppen fällt ein deutlicher Generationeneffekt auf: Die wahrgenommene Substitution betrifft in der jüngsten Zielgruppe (14 – 19 Jahre) fast jeden Dritten, während in der Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen nur jeder Sechste angibt, den Fernsehkonsum zugunsten des Internets zu reduzieren (Abbildung 2).

Abbildung 2 – Anteil der Befragten (nach Altersgruppen), die eine Reduktion ihrer Fernsehnutzung durch das Internet angeben



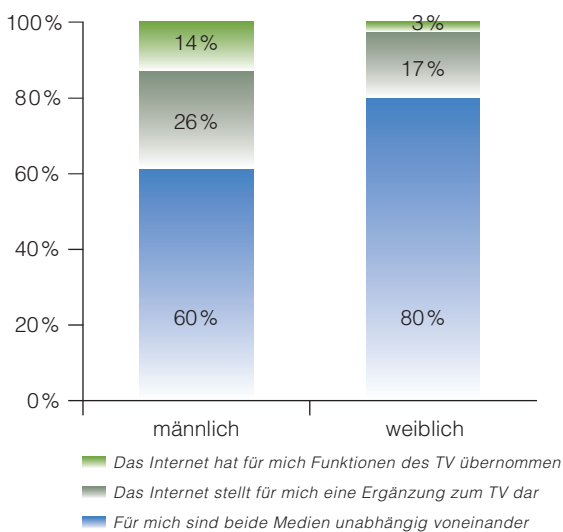
Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Diese Substitution des TV durch das Internet ist außerdem klar nach Geschlecht verschieden: Während jeder fünfte männliche Medienkonsument zwischen 30 und 39 Jahren eine Verringerung des TV-Konsums durch die Internetnutzung angibt, ist dies bei weniger als 10% der weiblichen Konsumenten dieser Altersgruppe der Fall.

Verknüpfung von Internet und TV

Auch bei der Frage des wahrgenommenen Zusammenhangs zwischen TV und Internet – ein Indikator für Konvergenz – zeigt sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied. Während für 40 % der männlichen Mediennutzer das Internet voll oder zumindest teilweise die Funktion des Fernsehens übernommen hat, trifft dies auf nur 20 % der weiblichen Mediennutzer zu (Abbildung 3). Interessant ist dabei auch, dass für die Mehrheit der Befragten Fernsehen und Internet noch immer voneinander unabhängige Medien sind.

Abbildung 3 – Zusammenhang zwischen Internet und TV, nach Geschlecht

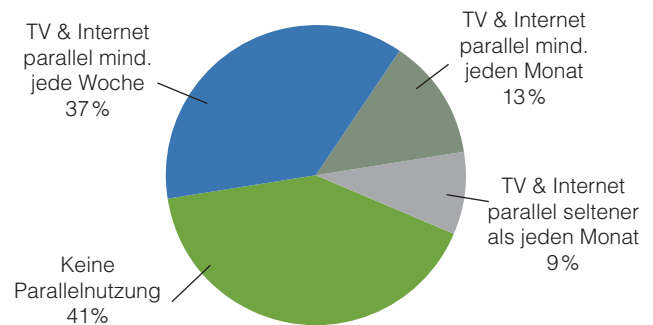


Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Parallelnutzung von TV und Internet

Mit 45 % sind fast die Hälfte der Befragten heute in der Lage, die Medien Internet und TV parallel zu nutzen. Diese Untergruppe der Stichprobe wurde auf tatsächliche Nutzungshäufigkeit untersucht.

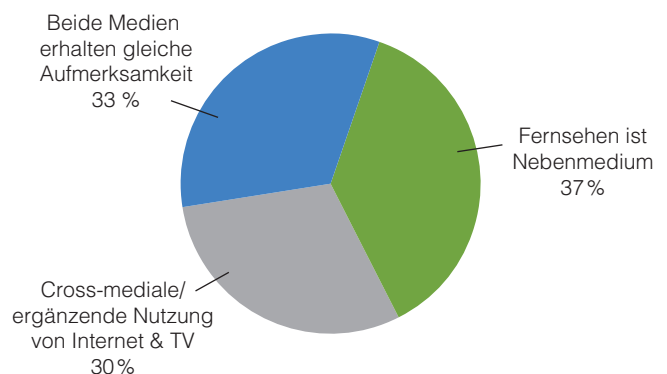
Abbildung 4 – Inanspruchnahme der Möglichkeit zur Parallelnutzung von TV und Internet (von den ca. 45 % der Befragten, die sie parallel nutzen könnten)



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Etwa 50 % machen von der Möglichkeit der parallelen Nutzung der Medien Internet und TV regelmäßig Gebrauch – 37 % mindestens jede Woche und weitere 13 % jeden Monat. Aber immerhin 41 % derjenigen, die Internet und TV parallel nutzen könnten, verzichten auf diese Möglichkeit (Abbildung 4).

Abbildung 5 – Arten der Parallelnutzung von TV und Internet (von denjenigen Befragten, die tatsächlich parallel nutzen)



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

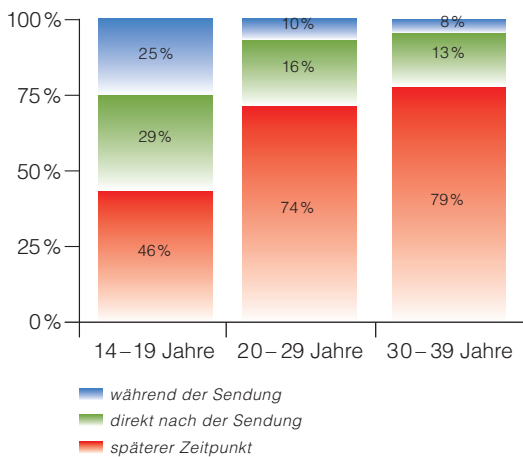
Eine nähere Analyse (Abbildung 5) zeigt, dass für die größte Gruppe (37 %) bei der Parallelnutzung das Fernsehen ein Nebenmedium ist. Das bedeutet aber auch, dass parallel zur Internet-Nutzung (die im Zentrum der Aufmerksamkeit steht) die des TV 'nebenher läuft' – ähnlich wie das bisher beim Radio der Fall war. Bei einem Drittel der Parallelnutzer erhalten beide Medien die gleiche Aufmerksamkeit und ein weiteres knappes Drittel nutzt die beiden Medien cross-medial bzw. ergänzend – z.B. für die Suche nach Zusatzinformationen zu TV-Sendungen oder verwandten Links.

Cross-mediale Nutzung

Eine interessante Fragestellung ist daher, ob und wie die TV-induzierte Internet-Nutzung funktioniert, mit der sich die Aufmerksamkeit der Zuschauer gezielt aus dem Medium Fernsehen ins Medium Internet lenken lässt.

In diesem Zusammenhang ist ein Ergebnis besonders hervorzuheben: Über ein Viertel aller Befragten sind schon mindestens einem in einer TV-Sendung angegebenen Link gezielt ins Internet gefolgt. Dieses cross-mediale Nutzungsverhalten ist über alle drei betrachteten Altersgruppen mit etwa 29% (+/-3%) vergleichbar stark ausgeprägt: Die gezielte Lenkung von TV-Zuschauern zu entsprechenden Internet-Seiten über die im Fernsehen angegebenen Links ist also möglich.

Abbildung 6 – TV-induzierte Internet-Nutzung über Links



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Aufschlussreich ist hierbei die Analyse des Zeitpunkts der TV-induzierten Internet-Nutzung. Die Gruppen der 20- bis 29- und der 30- bis 39-Jährigen bevorzugen (mit 74% beziehungsweise 79%) ganz klar die zeitversetzte Linknutzung. Diese Zielgruppen suchen die im TV angegebenen Links demnach erst mit deutlichem Zeitabstand auf (Abbildung 6).

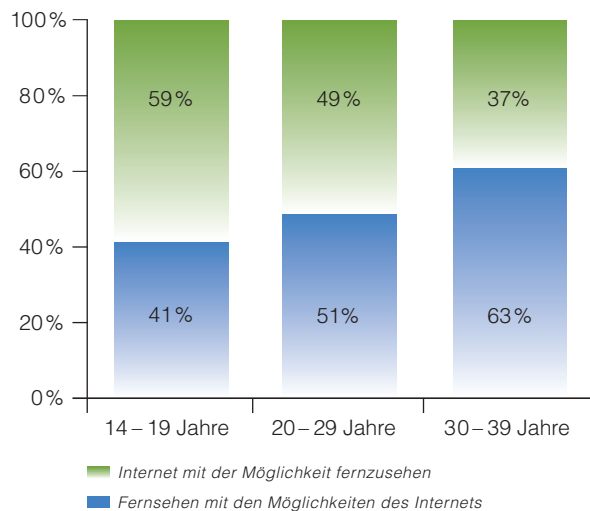
Die jüngste Gruppe, die der 14- bis 19-Jährigen, hingegen zeigt eine grundlegend andere Struktur: Sie verfolgt Links ins Internet überwiegend (54%) schon während oder direkt im Anschluss an die Sendung. Die cross-mediale Nutzung findet hier also (fast) in Echtzeit statt.

Dies macht deutlich, dass der cross-mediale Verweis als Instrument für die Zuschauerlenkung zielgruppenspezifisch einzusetzen ist, so sollte die Bewerbung von Links für die älteren Zielgruppen wegen deren zeitversetzter Nutzung eher auf das Langzeit-Gedächtnis ausgelegt werden.

Wahl des Primärmediums

Wenn es eine vollständige Konvergenz gäbe, welches Medium würde von den Nutzern dann als führendes Medium gewählt? Während noch 61% der 30- bis 39-jährigen Medienkonsumenten den Wunsch äußerten, die Möglichkeiten des Internets durch das Medium Fernsehen zu nutzen, ist bei der jüngsten befragten Gruppe, den 14- bis 19-Jährigen, das Fernsehen als führendes Medium bereits abgelöst (Abbildung 7).

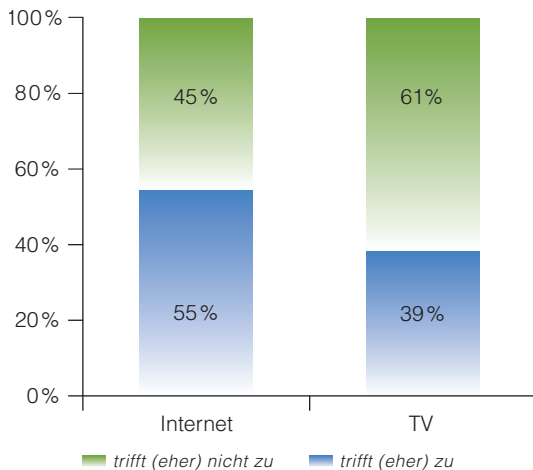
Abbildung 7 – Wahl des Primärmediums – Internet vs. Fernsehen – nach Altersgruppen



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Als Medium zur Meinungsbildung hat das Internet bei den 14- bis 39-Jährigen das Fernsehen ebenfalls überholt. So ist für 55 % der Befragten das Internet eine wertvolle Hilfe für die individuelle Meinungsbildung, doch nur 39 % billigen diese Funktion dem Fernsehen zu (Abbildung 8).

Abbildung 8 – Bedeutung der Medien Internet und TV für die eigene Meinungsbildung



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Fazit

Der durch diese Ergebnisse belegte tief greifende Wandel in der Mediennutzung ist ein insgesamt irreversibler Prozess, da die eingeübte Mediennutzung auch das weitere Verhalten in der Zukunft prägt.


Durch die Fragmentierung von Inhalten, Kanälen und Zielgruppen und deren Verweildauer in den einzelnen Medien verlagert sich der Wettbewerb. Die Kanal- und Reichweitenoptimierung entwickelt sich zu einem Wettbewerb um die Verweildauer und die Aufmerksamkeit – unabhängig vom Medium. Der lange prophezeite Wandel hat also längst eingesetzt – getrieben vor allem durch Innovationen der Internet-basierten interaktiven Medien. Parallele Innovationen im Medium Fernsehen zeigen bisher wenig Erfolg bei dem Bemühen, diesen Wettbewerb aufzuhalten. Der Versuch von Inhabern, diesem Wandel durch eine Optimierung ihrer traditionellen Programm- und Inhaltstruktur zu begegnen, kann aus oben genannten Gründen nicht erfolgreich sein.

So muss sich nun auch das Fernsehen – wie einst das Radio – zunehmend dem Wandel hin zu einem Nebenmedium stellen.² Das passive Nutzungsparadigma des traditionellen Fernsehens eignet sich eben auch zur gleichzeitigen (inter-)aktiven Nutzung des Internets.

Der Effekt der rückläufigen TV-Nutzung zugunsten des Internets wird gegenwärtig von TV-Anbietern allerdings als wenig kritisch dargestellt, da die Gesamtnutzungszeit des TV immer noch zunimmt.³ Ein Trugschluss, wie diese Studie zeigt. Denn einerseits kommt dem Fernsehen bei zunehmender Nutzung als Nebenmedium nur ein geringerer Teil der Aufmerksamkeit zu und andererseits wird sich der Substitutionseffekt ungleich stärker zeigen, wenn sich das Wachstum des TV-Konsums verlangsamen sollte.

² Vgl. beispielsweise Kuhlmann, Christoph: *Fernsehen als Nebenbeimedium*, Teil 1, Q3/2004 – in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*.

³ Vgl. Jupiter Research, *PVR Model 11/04*: In 2009 sollen 7 % der TV-Haushalte mit PVR-Funktionalitäten ausgestattet sein.



Daraus kann gefolgert werden: Das Internet als komplementärer Informationskanal ist sowohl für Werbetreibende als auch für Inhabitanten zur Reichweiten- und Zielgruppenoptimierung relevant und attraktiv. Das zielgruppenspezifische TV-induzierte Link-Nutzungsverhalten muss für eine effektive Lenkung der Aufmerksamkeit jedoch noch besser verstanden werden.

Um der Präferenz bei der Meinungsbildung Rechnung zu tragen, müssen sich TV-Anbieter und Werbeindustrie im Einklang und synchron zueinander wandeln, damit das Fernsehen als Werbeplattform auch weiterhin attraktiv bleibt. Jeder Kanal muss seine spezifischen Stärken betonen. Das Fernsehen wird die Chancen der emotionalen und eventbezogenen Ansprache besser erfüllen, Internet und interaktive Inhalte werden Wissens- und funktionale Bedürfnisse besser ansprechen. Dafür sind neue Fähigkeiten in Programmplanung und -produktion notwendig. Der Zwang, Kanäle und Inhalte stets profitabel betreiben zu müssen, wird das Inhalteportfolio spürbar verschieben.

Interaktivität via TV

- **Machtwechsel vor dem Bildschirm: Interaktion wird von den Konsumenten als Instrument zur selektiven Steuerung der Fernsehinhalte gewünscht.**
- **Konsumenten und TV-Zuschauer akzeptieren kostenpflichtige TV-Dienste als Preis für mehr Freiheit und Selbstbestimmung über den TV-Konsum.**
- **Das Potenzial des Telefons als einfacher und überall verfügbarer Rückkanal ist noch nicht ausgeschöpft.**
- **Mehrwertdienste für Produktkauf sowie personalisierte Dienste werden von der Mehrheit mangels Vertrauen noch abgelehnt.**

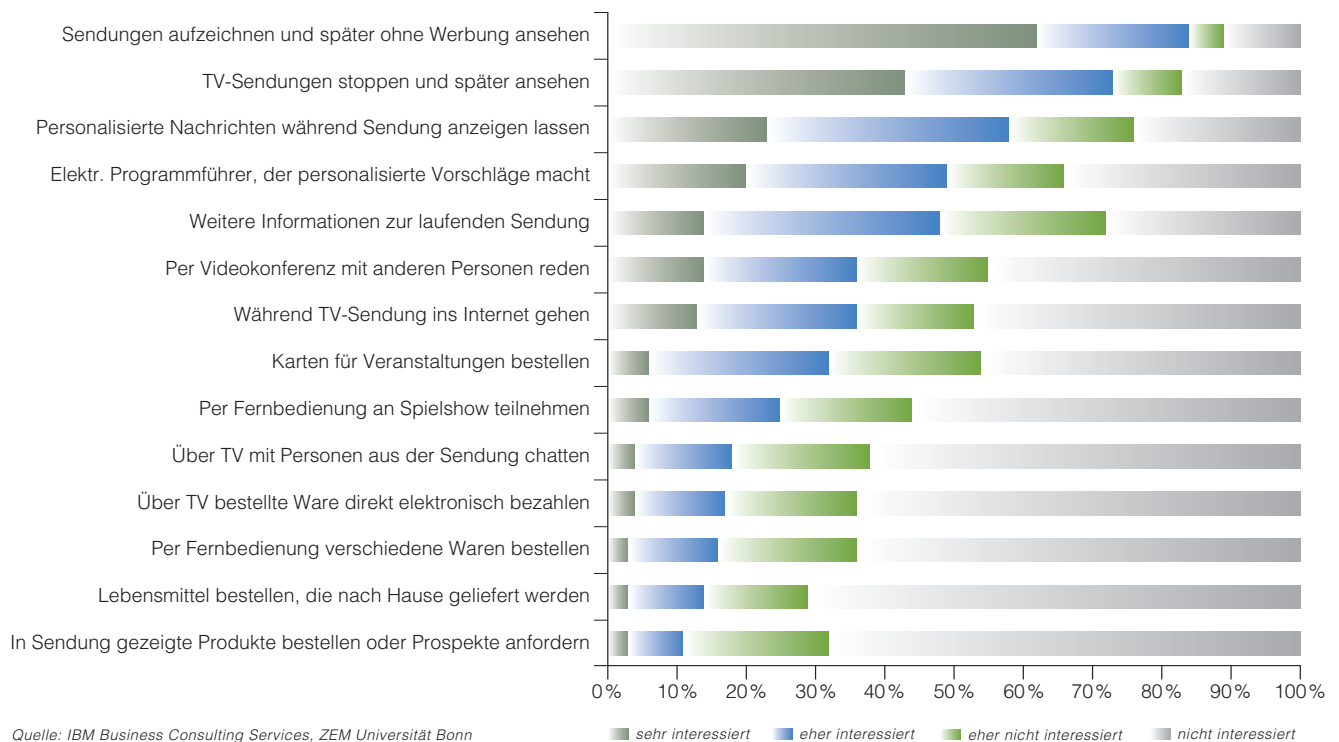
Interaktive Funktionen im TV – Selbstbestimmung: Ja; Interaktion: Nein

Interaktive Funktionen im TV stoßen bei den befragten Medienkonsumenten auf sehr unterschiedliches Interesse. Absoluter Spitzenreiter der gewünschten interaktiven Funktionen im TV ist mit 84 % die Überbrückung der Werbung. Die Behauptung 'Werbung stört nicht' kann damit für die Zielgruppe der jungen Medienkonsumenten zwischen 14 und 39 Jahren als widerlegt gelten.

Das zeitversetzte Ansehen von TV-Sendungen (Time-Shift) liegt mit 73 % Interesse an zweiter Stelle (Abbildung 9).

An dritter und an vierter Stelle folgen mit immerhin über 50 % Interesse personalisierte Nachrichten und ein elektronischer Programmführer, der personalisierte Vorschläge macht.

Abbildung 9 – Interesse an interaktiven Funktionen im TV



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Die traditionell als Verkaufsargument für interaktives TV angepriesenen Funktionen hingegen, wie das Bestellen und Bezahlen von Waren oder die Interaktion mit Personen in der Sendung, sind bei den befragten Medienkonsumenten mit je unter 20 % die Schlusslichter bei der Nachfrage.

Bei einer Analyse nach Altersgruppen wird deutlich, dass das durchschnittliche Interesse an interaktiven Funktionen bei der jüngsten Zielgruppe zwar insgesamt stärker ausgeprägt ist als bei den beiden älteren, sich daraus jedoch keine strukturellen Unterschiede in der Beliebtheit der Funktionen ergeben.

Ein weiteres interessantes Ergebnis dieser Studie belegt damit, dass die wichtigsten Wünsche nach 'interaktiven' TV-Funktionen – die Überbrückung der Werbung und mehr zeitliche Flexibilität beim Konsum – schon durch ein intelligentes Endgerät, z. B. einen digitalen Videorecorder, erfüllt werden können. Dafür wird weder ein Rückkanal noch eine Digitalisierung der TV-Sendetechnik benötigt.

Selbst wenn keine Werbung überbrückt wird, zieht eine größere Kontrolle des Mediennutzers über den Zeitpunkt des Konsums zwangsläufig Veränderungen in der Werbelandschaft nach sich: In Zukunft bestimmt der Nutzer seine persönliche 'Prime Time' auf der Basis der Inhalte – und nicht mehr der Anbieter durch den Zeitpunkt der Ausstrahlung.

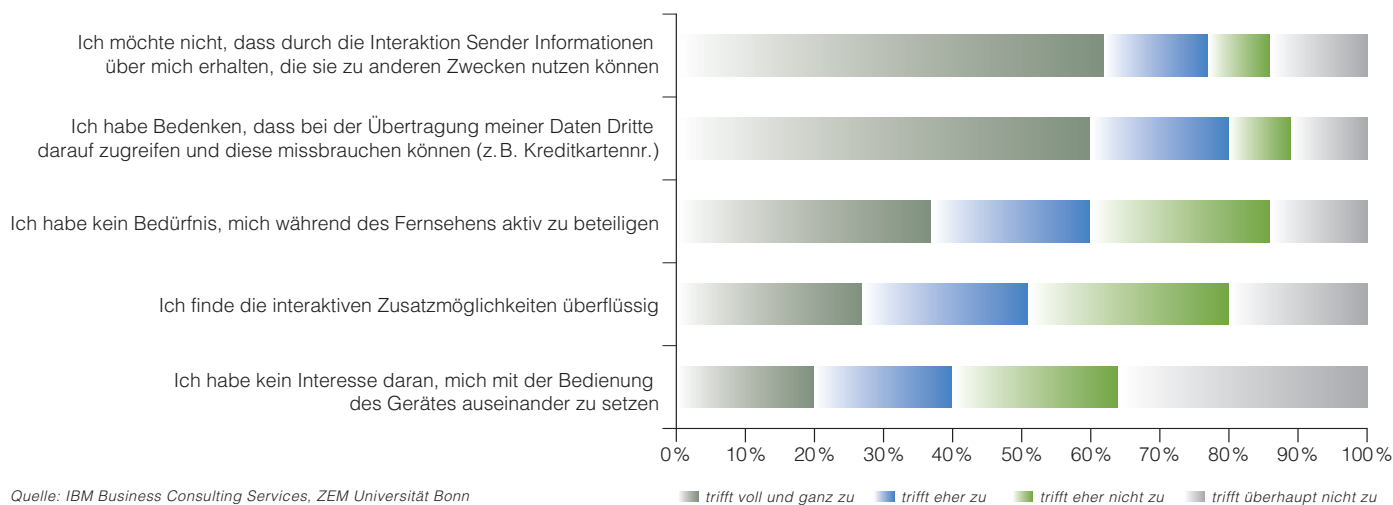
Personalisierung

Erst bei interaktiven Diensten wie der Personalisierung von Nachrichten und personalisierten Vorschlägen des elektronischen Programmführers ist mehr als nur ein digitaler Videorecorder nötig.

Eine Personalisierungs-Funktion stellt TV-Anbieter jedoch auch vor neue Herausforderungen, was das Vertrauen in ihre (Massen-)Marke angeht: Bei den Nutzern steht die Sorge um den Umgang mit den erhobenen Daten an erster Stelle, wenn nach Gründen für die Skepsis gegenüber interaktivem TV gefragt wird (Abbildung 10).

Über 75% der Befragten sind skeptisch, was den vertraulichen Umgang mit ihren Daten angeht. Diese Skepsis wiegt schwerer als die komplizierte Bedienung oder das mangelnde Interesse an interaktiven Funktionen. So zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Befragten kein Bedürfnis hat, sich (inter-)aktiv am Fernsehen zu beteiligen. Der Wunsch jedoch, den Zeitpunkt des Konsums selbst zu bestimmen, bleibt, wie in Abbildung 9 dargestellt, bestehen.

Abbildung 10 – Gründe für Skepsis bezüglich des interaktiven TV

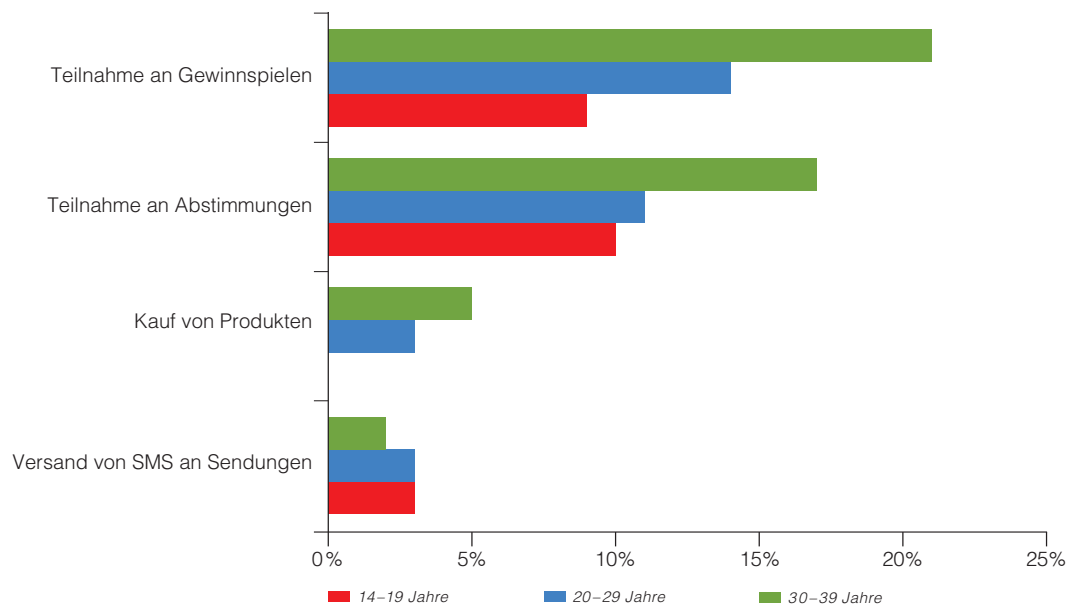


Interaktivität via Telefon

Interaktion mit dem Fernsehen ist grundsätzlich nicht neu – so hat sich die telefonische Beteiligung an Programmen in der deutschen Fernsehlandschaft längst etabliert und seit der Vorstellung des 'TED' 1979 auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin auch weiterentwickelt. Daher wurde auch diese Art der Interaktion in der vorliegenden Studie berücksichtigt.

Die 30- bis 39-Jährigen zeigen eine deutlich höhere Bereitschaft für die telefonische Beteiligung an TV-Angeboten als die 14- bis 19-Jährigen (Abbildung 11). Dies könnte allerdings auch an Altersbeschränkungen bei vielen kostenpflichtigen interaktiven Angeboten liegen. Bei der Interaktion mit dem TV via SMS liegt die jüngste Zielgruppe vorne – was sicherlich auch darauf zurückzuführen ist, dass sie in diese Kommunikationstechnik hineingewachsen ist. Ergebnisse an anderer Stelle der Studie weisen außerdem darauf hin, dass auch die Interaktivität im Internet bei der jüngsten Zielgruppe besonders stark ausgeprägt ist.

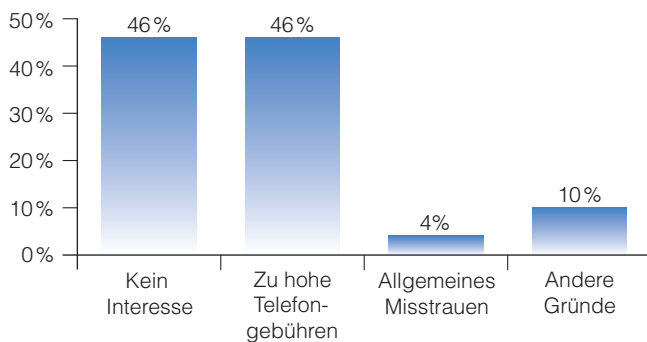
Abbildung 11 – Interaktion mit dem TV via Telefon, nach Alter



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Eine Analyse der Gründe für die fehlende Interaktion mit dem TV per Telefon offenbart ein deutliches Steigerungspotenzial für dieses Interaktionsmedium. Denn wichtigster Grund für die telefonische Enthaltensamkeit sind die heute noch zu hohen Gebühren bei den entsprechenden Servicenummern: fast die Hälfte der Befragten gaben sie als Grund für ihre Nichtbeteiligung an (Abbildung 12).

Abbildung 12 – Gründe für Nichtbeteiligung am TV per Telefon



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Diese Preiselastizität, verbunden mit den Vorteilen einer einfachen Handhabung sowie Abrechnung, lässt für diesen Rückkanal auf weiteres Entwicklungspotenzial schließen.

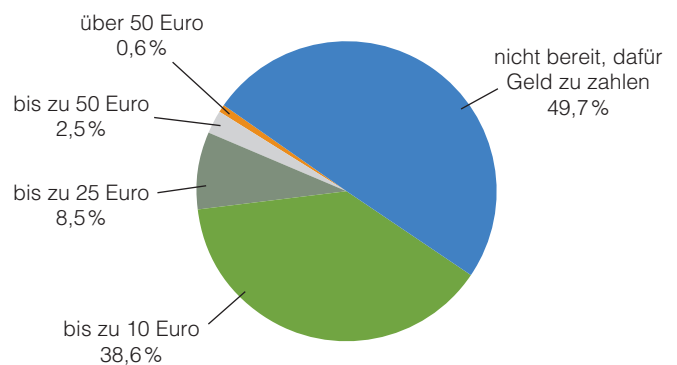
Aus Sicht des TV-Konsums lässt sich damit festhalten, dass das Internet sich primär als komplementärer Interaktionskanal nutzen lässt, wohingegen das Telefon zurzeit noch einen einfachen, aber unmittelbaren und massentauglichen Rückkanal bietet.

Zahlungsbereitschaft für interaktive Funktionen

Immerhin die Hälfte der befragten Mediennutzer zwischen 14 und 39 Jahren sind bereit, für interaktive Funktionen im TV einen monatlichen Betrag zu zahlen. Von dieser Gruppe der Zahlungswilligen sind jedoch ca. 80% nicht bereit, einen Betrag von mehr als 10 Euro zu entrichten (siehe Abbildung 13).

Die Zahlungsbereitschaft hängt vorrangig mit dem Wunsch nach mehr Flexibilität im Sinne der Selbstbestimmung hinsichtlich des Zeitpunktes und der Inhalte des TV-Konsums – inklusive Unterdrückung der Werbung – zusammen (siehe auch Abbildung 9).

Abbildung 13 – Bereitschaft, für interaktive Funktionen im TV einen monatlichen Betrag zu zahlen

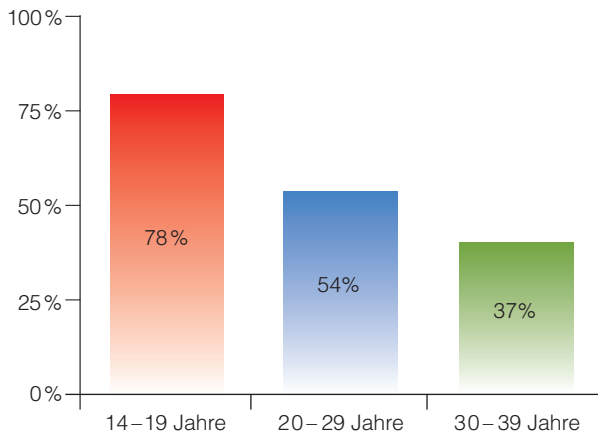


Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Die Herausforderung für Inhalteanbieter liegt folglich darin, ihre Angebote auf drei unterschiedliche Segmente zuzuschneiden:

- **Motivations- und Einstiegshilfen für Nichtzahlungsbereite (ca. 50% – ggf. cross-finanziert)**
- **Schnelle Kundengewinnung und -entwicklung durch attraktive und niedrigpreisige Einstiegsangebote für Wenigzahlungsbereite (ca. 38%)**
- **Nischenangebote für das 'High-Value-Segment' (ca. 12%)**

Abbildung 14 – Bereitschaft, für interaktive Funktionen im TV einen monatlichen Betrag zu zahlen – nach Altersgruppen



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Aufgeschlüsselt nach Altersgruppen zeigt sich, dass es bei der jüngsten befragten Zielgruppe (14 – 19 Jahre) mit fast 80 % eine sehr große Bereitschaft gibt, für interaktive Funktionen im TV auch zu zahlen.

Natürlich ist dabei zu berücksichtigen, dass diese Zielgruppe nur bedingt über eigenes Geld verfügt und über dessen Verwendung bestimmen kann. Damit hängt die Nutzung interaktiver Dienste auch vom Einfluss der Erziehungsberechtigten ab. Hier besteht jedoch ein Spielraum in der elterlichen Budgetkontrolle, wie die Erfolge teurer Klingelton- und Logo-Downloads zeigen, die auch über das Fernsehen vermarktet werden.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Jugendverschuldung ist gegenwärtig jedoch auch davon auszugehen, dass im Zuge des Jugendmedienschutzes den Dienste- und Inhalteanbietern engere gesetzliche Rahmenbedingungen gezogen werden.

Fazit


Interaktivität ist gewünscht, aber in unterschiedlicher Ausprägung. Der Wunsch der Medienkonsumenten nach interaktiven Funktionen im TV ist deutlich vorhanden; die Interaktivität ist für sie jedoch kein Selbstzweck, sondern ein Instrument der Verbraucheremanzipation. Der 'Freiheitsdrang' der Medienkonsumenten, aus einem starren TV-Inhalte- und Sendegerüst entfliehen zu können, ist nicht nur breitflächig ausgeprägt, sondern auch mit der Bereitschaft gekoppelt, sich aktiv freizukaufen.

Die Zahlungsbereitschaft sollte jedoch nicht falsch verstanden werden: Ein Erfolgspotenzial für die Abwicklung von Produktverkäufen über interaktive TV-Dienste zeigt sich momentan nicht – eher im Gegenteil: Die Glaubwürdigkeit von TV-Marken ist für vertrauensvolle Transaktionsgeschäfte noch nicht ausreichend ausgeprägt. Eine erfolgreiche Markteinführung neuer Dienste muss die gegenwärtigen Wünsche nach Freiheit vorrangig adressieren, bevor sich die gleiche Technologie auch vermehrt für absatzorientierte Zwecke nutzen lässt.

Der Schlüssel zum Markterfolg des interaktiven Fernsehens liegt demnach darin, den Konsumenten zunächst die stark nachgefragte Kontrolle über Nutzungszeitpunkt und Inhalttauswahl zur Verfügung zu stellen – wobei dies auch die Autorität über den Werbekonsum mit einschließt.

Wenngleich die Nachfrage nach werbungseliminierenden Diensten deutlich ausgeprägt ist, sehen wir zumindest mittelfristig ein Gesamtgefährdungspotenzial von weniger als 10 % für die heutigen TV-Werbeumsätze.⁴ Hintergrund ist die aktuelle Penetrationsgeschwindigkeit von Endgeräten, die solche interaktiven Funktionen ermöglichen, sowie die Erwartung, dass Werbetreibende ihre Botschaften in alternative TV-Werbeformate verschieben. Jedoch müssen dazu die Werbebranche und die werbefinanzierte Medienlandschaft auch im Bereich TV wirkungsvolle und innovative Alternativen hervorbringen. Massive Veränderungen bei der Planung, Gestaltung und Produktion von Programmen und von Werbung werden notwendig.

⁴ Vgl: Jupiter Research, PVR Model 11/04: In 2009 sollen 7% der TV-Haushalte mit PVR-Funktionalitäten ausgestattet sein.



Wir sehen hierfür ein Transformationsfenster von etwa drei Jahren, das von den Werbe- und Programmtreibenden ab jetzt genutzt werden muss. Der erforderliche Wandel erstreckt sich neben inhaltlichen Aspekten insbesondere auf die Veränderung komplexer organisatorischer, technologischer und finanzieller Strukturen. Dieser notwendige unternehmensweite Umbau wird damit unweigerlich zur Chefsache.

Das zur Verfügung stehende Zeitfenster darf allerdings kein Anlass zur Entspannung sein. Die Alternative, nicht oder erst später zu handeln, stellt sich keinesfalls. Denn ohne entsprechende Anpassungen werden die Medienkonsumenten – ausgestattet mit intelligenten Endgeräten – die Werbung aus ihrer Mediennutzung verbannen.

Bei der kritischen Einschätzung des möglichen Gefährdungspotenzials sehen wir drei wesentliche Faktoren, die die beschriebenen Tendenzen verstärken können: die Entwicklung des Konsumverhaltens in Deutschland, den Preisverfall bei intelligenten Endgeräten und Möglichkeiten der Cross-Finanzierung intelligenter Endgeräte durch nicht werbegestützte Marktteilnehmer.

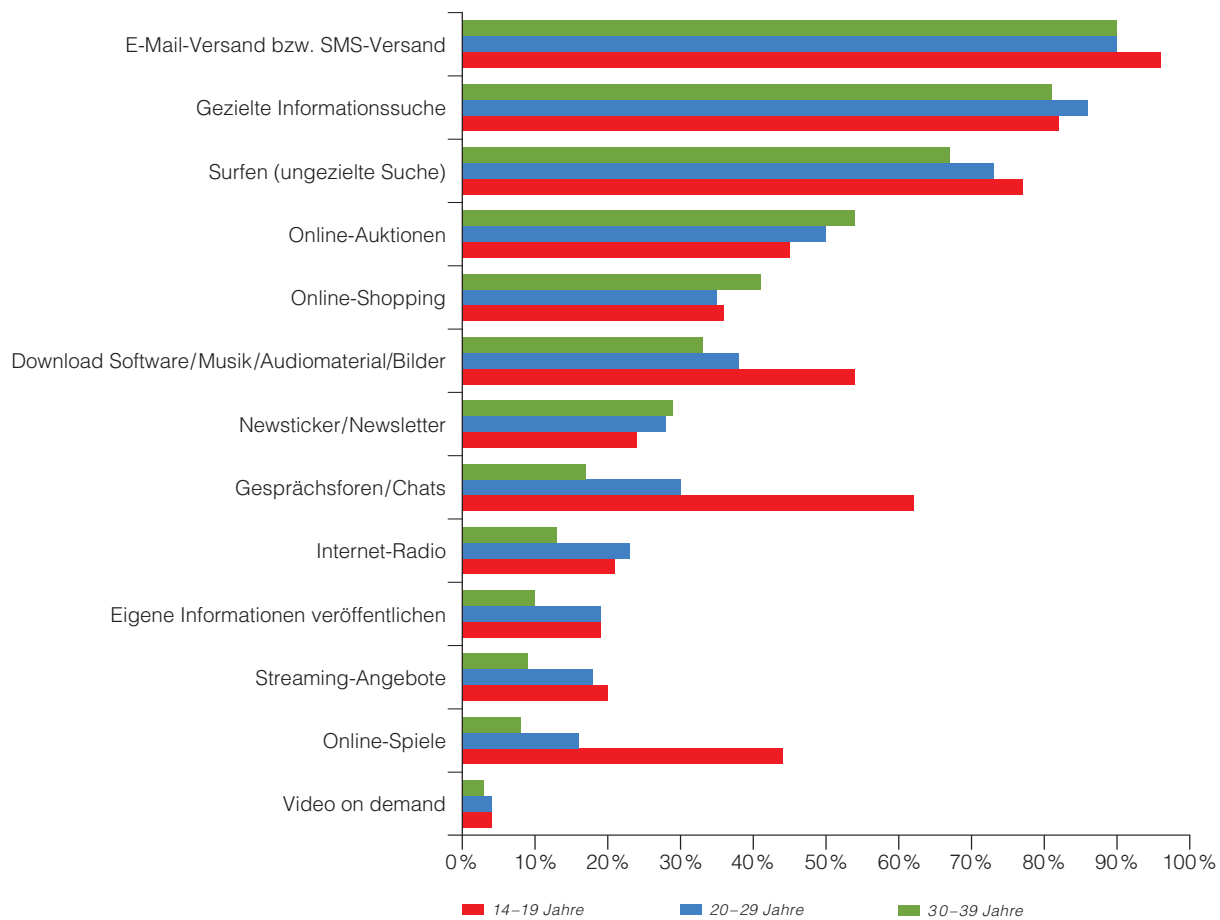
Interaktivität via Internet

- **Konvergenz der Medien führt zur Divergenz von Zielgruppen und deren Nutzungsverhalten.**
- **Interaktivität ist der Schlüssel, um die junge Zielgruppe (14- bis 19-Jährige) zu erreichen.**
- **Produktkauf via Internet ist etabliert – und wird im interaktiven TV nicht nachgefragt.**
- **Online-Spiele werden zu Massenphänomen und entwachsen ihrer Nische.**

Wie diese Studie zeigt, liegt das Internet in der Gunst der Mediennutzer in einigen Bereichen bereits heute vor dem Fernsehen. Wie sieht nun das Nutzungsverhalten in diesem Interaktionsmedium im Detail aus?

Beliebteste Funktionen des Internets

Abbildung 15 – Nutzung von Funktionen des Internets



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

Bei der Analyse des Nutzungsverhaltens im Internet ergibt sich eine deutliche Differenzierung sowohl nach dem Alter als auch nach den genutzten Diensten.

Wenig überraschend: E-Mail-Versand und Informationssuche sind die beliebtesten Funktionen im Internet. Der Kauf von Produkten – sowohl über Auktionen als auch über Verkaufsportale – kommt jedoch unmittelbar danach und ist für etwa die Hälfte der Befragten heute schon Teil ihrer Internet-Nutzung (Abbildung 15). Im Vergleich dazu war das bekundete Interesse bei den interaktiven Funktionen im TV mit weniger als 20 % das Schlusslicht (Abbildung 15).

Im Verhalten der jüngsten Nutzer (14 – 19 Jahre) finden sich drei Auffälligkeiten, die sie deutlich von den älteren Internetnutzern unterscheiden:

- **Für die Mehrheit der 14- bis 19-Jährigen ist das Internet heute selbstverständlicher Bezugskanal für digitale Produkte (z. B. Download von Software, Audiomaterial, Bildern). Diese Nutzung ist bei der jüngsten betrachteten Zielgruppe um ca. 50 % stärker ausgeprägt als bei der ältesten.**
- **Die interaktive Nutzung des Internets zur Gruppen- und Echtzeitkommunikation (Gesprächsforen/Chats) ist mit 62 % bei der jüngsten Zielgruppe über dreimal so stark ausgeprägt wie bei der ältesten Zielgruppe.**
- **Den bedeutendsten Unterschied gibt es bei der Nutzung von Online-Spielen: mit 44 % ist dieses Interaktionsverhalten über fünfmal so populär wie bei der ältesten Zielgruppe.**

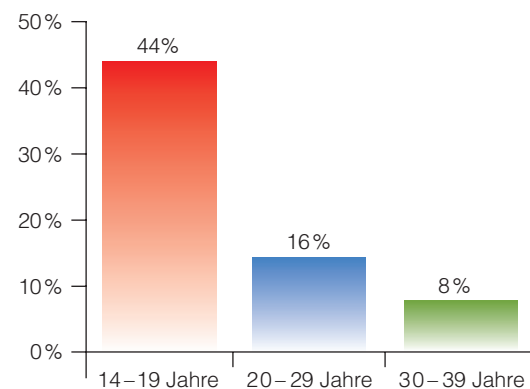
Die Interaktivität ist damit der Schlüssel zu den jungen Mediennutzern. Denn die von ihnen überdurchschnittlich genutzten Dienste sind genau diejenigen, die den interaktiven Charakter des Internets am stärksten einfordern.

Echte Unterhaltung in virtuellen Welten

Computerspiele entwickeln sich inzwischen als eigenständige, multimediale Erlebniswelten – ähnlich den Themenparks, Filmen oder Sportveranstaltungen – zunehmend zu einem Zweig der Freizeitwirtschaft, der nicht nur Jugendliche, sondern auch Ältere anspricht.⁵ Heutige Computerspiele haben nur noch wenig mit den Spielhallenautomaten der 80er Jahre gemein, sondern ähneln aufwändigen, multimedialen Simulationen einer parallelen Wirklichkeit. Via Internet genutzte Online-Spiele ermöglichen darüber hinaus auch die Interaktion und Kommunikation in einer virtuellen Welt mit tausenden anderen, realen und oftmals befreundeten Spielern.

Bei den mit 30 bis 39 Jahren ältesten in dieser Studie betrachteten Internetnutzern sind Online-Spiele mit 8 % noch eher ein Nischenphänomen. Bei der jüngsten Generation zwischen 14 und 19 Jahren steigt dieser Anteil jedoch auf 44% und indiziert in dieser Altersgruppe damit gleichzeitig ein Massenphänomen (siehe Abbildung 16).

Abbildung 16 – Nutzung von Online-Spielen



Quelle: IBM Business Consulting Services, ZEM Universität Bonn

⁵ Aktuelle Computerspiele verzehren inzwischen ein Produktionsbudget und erzielen Umsätze in der Größenordnung großer Hollywood-Produktionen.

Fazit

Die seit Jahren diskutierte, nun nachweislich einsetzende Konvergenz der Medien zeigt früh ihre Nebeneffekte: die Divergenz der Zielgruppen und ihres Nutzungsverhaltens. Die Fragmentierung der Märkte wird beschleunigt. So zeigt sich, dass das Interaktionsverhalten in den einzelnen Altersgruppen signifikant voneinander abweicht.

Insbesondere bei den jungen Medienkonsumenten (14 – 19 Jahre) ist die Interaktivität der Zugangsschlüssel. Echtzeitkommunikation in Gruppen und Online-Spiele dominieren das Nutzungsverhalten. Unterhaltung wird hier nicht als passive 'Berieselung' (lean-back), sondern als interaktives und immersives Erlebnis wahrgenommen.

So wundert es auch nicht, dass diese Gruppe den höchsten Substitutionseffekt beim TV-Konsum aufzeigt. Auch die Anzahl der Online-Spieler zeigt deutlich, dass es sich hier um ein Massenphänomen handelt, das adäquat angesprochen werden sollte. Nur wie? Das Fernsehen als Kanal bietet – auch mit einfachen interaktiven Funktionen – nicht die Funktionalität, die für Online-Spiele notwendig ist. Diesem Medium sind hier – trotz hoher Bandbreite – enge Grenzen gesetzt.

Aber auch für die übrigen Zielgruppen zeigt sich deutlich der Fragmentierungseffekt, dem Inhalteanbieter wie Werbeindustrie gleichermaßen Rechnung tragen müssen. Reichweitenziele müssen stärker als bisher über Kanalportfolios erreicht werden.

Integrierte Mischformate sind erforderlich, mit denen die Vorteile der jeweiligen Kanäle genutzt und sinnvoll ineinander überführt werden können. Hier zeigt sich, dass das Fernsehen durchaus als eine motivierende und inhaltliche Referenz dienen kann, während die individuelle Erlebnis- und Interaktionswelt über das Medium Internet erfahrbar wird.

Zusammenfassung und Ausblick

Neue Modelle für Programm- und Werbungsmacher

Anwälte des klassischen Fernsehens, die glauben, Innovationen der Medienlandschaft ignorieren zu können, berufen sich oft auf 'eine dem Menschen innewohnende Passivität' – Interaktion mit Medien sei nicht gewünscht.

Der Gegenbeweis liegt vor – nicht erstmalig, aber eindeutig. Auch wird deutlich, dass der Mensch bei seinem Mediennutzungsverhalten prinzipiell in unterschiedliche Konsumentenrollen schlüpfen und wechseln kann.

Nutzerrollen und Interaktionsverhalten sind zahlreich. Dennoch lassen sich diese Nutzungstypen beschreiben und grundsätzlich in drei Dimensionen einteilen:



Lean back (re-aktive Nutzung)
- *passive Konsumtion*
- *selektive Konsumtion*



Lean forward (inter-aktive Nutzung)
- *Interaktion mit Inhalten*
- *Interaktion mit Konsumenten*



Jump in (pro-aktive Nutzung)
- *Produktion von Inhalten*

Diese Unterscheidung liefert im Wesentlichen einen Bezug zwischen Nutzerrolle und Kanaleffektivitat. Jedes Nutzungsbedurfnis wird von den heute zur Verfügung stehenden Kanälen unterschiedlich gut angesprochen. Damit zeigen sich sowohl die Herausforderungen als auch die Grenzen des zukünftigen Wettbewerbs um die Aufmerksamkeit des Kunden. TV-Inhalte- und Diensteanbieter müssen die jeweiligen Vorteile ihrer Kanäle, gemessen an den typenspezifischen Nutzungsbedurfnissen, stärker ausbauen und differenzieren.

In Ergänzung zur Kanaldifferenzierung sehen wir die Möglichkeiten einer effektiven Inheldifferenzierung. Breitbandige Contents lassen sich anhand von vier Auspragungsmerkmalen unterscheiden und so wettbewerbsrelevant positionieren:

- **Massenwirksamkeit**
- **Qualität**
- **Aktualität**
- **Exklusivität**

Je geringer die Massenwirksamkeit zugunsten der übrigen Ausprägungen, umso höher die Verlagerung weg vom werbefinanzierten Broadcast hin zum Zuschauer- und Nutzerfinanzierten Pay-TV und Multi-Cast (unabhängig vom Distributionsweg).

Die Basis des Wettbewerbs wird sich somit grundlegend wandeln. Heutige Wettbewerber werden in Zukunft möglicherweise weniger intensiv um die gleichen Zuschauer und Nutzer kämpfen als heute, da die adressierten Kombinationen von Kanälen, Inhalten und Zielgruppen sich weiter voneinander entfernen. So sehen wir gegenwärtig eine Entwicklung, bei der möglicherweise der heutige Kopf-an-Kopf Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen in unterschiedliche Segmente wandern wird. Die beiden Protagonisten werden neue Rivalen finden, bis hin zum Wettbewerb mit den eigenen Zuschauern. Damit bilden sich auch neue und im Sinne des Grundversorgungsauftrages adäquate Geschäfte- und Programmmodelle für das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Deutschland.

Der Wettbewerb der 'ProSumenten'

Die 'Couch Potato' hat als generelle Metapher für den typischen Mediennutzer endgültig ausgedient.

Mit der Absenkung von Markteintrittsbarrieren aufgrund immer preiswerterer Technologien entstehen neue Distributionswege zum Medienkonsumenten, die außerhalb der Kontrolle der klassischen Medienunternehmen liegen und nicht denselben Engpässen (z.B. beschränktes Frequenzspektrum, Regulierung) unterliegen. Die Senkung der Kosten verursacht dabei auch Veränderungen über die gesamte Wertschöpfungskette bis hin zur Produktion von Inhalten – einer Tätigkeit, die bisher im Bereich der Audio- und Videomedien fast vollständig in professioneller Hand lag.

Als Beispiel beobachten wir gegenwärtig mit dem Podcasting⁶ eine Privatisierung des Radios – von der Produktion über den Schnitt bis zur Distribution und Konsumtion. Der bisherige reine Konsument wandelt sich damit zum 'ProSumenten', der Inhalte sowohl produziert als auch konsumiert.

Dass sich durch die sinkenden Markteintrittsbarrieren Amateure inzwischen sogar an das Video-Format trauen, zeigt beispielhaft der 45-minütige Fan-Film 'Star Wars – Revelations'. Mit digitaler Produktions-, Schnitt- und Special-Effects-Technik wurde hier professioneller Content produziert, der kostenlos im Internet verfügbar ist.⁷ Die Nutzung der Podcasting-Technik für solchen Video-Content ('Videocasting') ist nur noch eine Frage der Zeit. Große Internet-Player wie Google haben bereits Plattformen für das Angebot, den Download und die Vermarktung individuell produzierten Video-Contents im Testbetrieb.⁸

Daher müssen sich künftig auch die TV-Anbieter – wie bereits heute die Print-Medien – verstärkt mit privater Konkurrenz durch Amateure und semiprofessionelle Content-Anbieter auseinandersetzen, die aufgrund anderer Kostenstrukturen Inhalte deutlich günstiger oder sogar kostenlos anbieten können.

Strategische Fragestellungen zu den Distributions- und Kommunikationskanälen sollten deshalb zukünftig auch Überlegungen zu synergetischen Beziehungen zu den ProSumenten mit einbeziehen. Welche Formen sich dabei für welche Zielgruppen etablieren werden, ist bisher wenig prognostizierbar, der Trend jedoch scheint unaufhaltsam. Open-Content⁹-Projekte sollten somit auf der Liste von Pilotprojekten stehen, damit der Umgang und das eigene Verhalten mit Community-basierten Produktions- und Geschäftsmodellen¹⁰ für digitale Inhalte erprobt werden können. Ein Blick nach England zeigt im Übrigen, dass die BBC als öffentlich-rechtliche Anstalt bereits vergleichbare experimentelle und sehr innovative Projekte umsetzt.¹¹

TV-Anbieter müssen sich wandeln und neu erfinden

Medienanbieter müssen sich wandeln – diese Forderung erklingt bereits seit Jahren. Die gegenwärtig zu beobachtenden Trends in den Medienmärkten unterstützen diese Forderung jedoch sehr nachhaltig. Die unternehmerischen Folgen der 'Konvergenz der Medien' beziehen sich vor allem auf die Möglichkeiten zur Wettbewerbsdifferenzierung in den Märkten. Dazu gehören die Kontrolle von Zugängen wie auch die Positionierung von Inhalten nach Qualität oder Emotionalität.

Neue Strategien benötigen jedoch auch neue unternehmerische Qualitäten für ihre Umsetzung. Selbst wenn die Quelle der Erneuerung in der Programmplanung liegt, müssen sich auch alle übrigen produktionsrelevanten Einheiten auf die Anforderungen eines veränderten Umfelds einstellen. Die TV-Produzenten werden den Aufbau neuer und integrierter Kompetenzen zur Handhabung neuer digitaler Technologien und Distributionskanäle weiter vorantreiben müssen. Lizenzabteilungen müssen zeitkritisch und flexibel neue Rechtepakete gestalten sowie zielgruppenrelevante Inhalte beschaffen. Diese müssen kostenoptimiert an kurzfristig zu erwartende Gesamtwerbeeinnahmen und andere programmbezogene Umsätze (Merchandising etc.) angepasst werden. Das Ziel einer flexiblen, sendeplatz- und inhaltsbezogenen Margenoptimierung fordert eine weit reichende Integration der operativen Abläufe.

Diese Integration der Abläufe wird mit der zunehmenden Anzahl an Zielgruppensegmenten immer komplexer. Jedes Verbrauchersegment fordert spezifische Dienstmerkmale, die aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen gemeinschaftlich geplant, organisiert und erbracht werden müssen. Die dazu erforderlichen Abläufe werden an Anzahl und Komplexität zunehmen. Die Notwendigkeit, diese Komplexität zu beherrschen, stellt neue Anforderungen an die Art der Unternehmensführung, -organisation und der eingesetzten Technologien.

Die interne Fähigkeit, flexible und integrierte Informationstechnologien bereitzustellen und zuverlässig zu betreiben, wird damit zunehmend auch zu einer strategischen Fragestellung. War die Informationstechnologie insbesondere bei klassischen Fernsehanstalten jahrzehntlang ein 'Erfüllungsgehilfe', wandelt sie sich nun zur innovativen 'Lunge' erfolgreicher Medienanbieter.

⁶ Automatisierte Distribution und Aggregation von Audio-Content in Form von MP3-Sendungen, die zeitversetzt z.B. auf einem handelsüblichen Audio-Player abgerufen werden können.

⁷ Vgl. http://www.panicstruckpro.com/revelations/revelations_movie.html

⁸ Vgl. <https://upload.video.google.com/>

⁹ Beispielsweise die Creative Commons Lizenzmodelle: <http://creativecommons.org/>

¹⁰ Beispielsweise neue Bezahlmodelle für digitale Werke wie das Street Performer Protocol: <http://www.schneier.com/paper-street-performer.html>

¹¹ Verweis: BBC Press Office, 16.05.2005, http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2005/05_may/16imp.shtml und <http://backstage.bbc.co.uk/>

Die Konvergenz der Medien und die Divergenz der Zielgruppen führen also zu einer Zunahme der organisatorischen Komplexität. Die erforderlichen Fähigkeiten werden differenzierter und vielfältiger. Für das zukünftige Management von Medienunternehmen wird sich deshalb die Frage stellen, wie sich Investitionsströme gezielt in die Fähigkeiten und Ressourcen lenken lassen, die einen bedeutenden und relevanten Beitrag zur Wettbewerbsdifferenzierung leisten. Eine jüngste Untersuchung des IBM Institute for Business Value zeigt, dass in heutigen Unternehmen im Durchschnitt weniger als ein Drittel der Kosten in die entsprechenden Organisationskomponenten und -prozesse fließen.¹² Hier eine neue Balance herbeizuführen wird zu einer zentralen Herausforderung der Medienindustrie in den kommenden Jahren.

Um aber diese Diskussion zielgerichtet führen zu können, sind zwei Dinge zwingend erforderlich: erstens eine klare Entscheidung zur Marktpositionierung und zweitens das Wissen um die erforderlichen Differenzierungsmerkmale. Auch heute noch gilt: 'Structure follows strategy!' Der Ruf nach einer sinnvollen und optimierten Differenzierung wird unweigerlich die Frage der Produktionstiefe und -breite sowie der Kontrolle der Ressourcen hervorrufen. Dabei sollten jedoch in jedem Einzelfall die Fragen nach der Kontrollfähigkeit und nach dem Eigentum der Ressourcen getrennt voneinander behandelt werden. Solange die strategische Kontrolle über erforderliche, aber wenig differenzierende Ressourcen gesichert ist, müssen diese nicht unbedingt langfristige Investitionen binden.

Der Effekt, dass oft sogar miteinander konkurrierende Medienanbieter nichtdifferenzierende Firmenkomponenten zusammenlegen, wird in Zukunft immer öfter zu beobachten sein, ebenso wie die Umgestaltung von Partner- und Lieferantennetzen.

Lösungen, um Medienunternehmen kostenoptimiert auszurichten, gibt es schon heute im Beratungs- und Dienstleistungsalltag. Die Kunst der Medienmanager wird es jedoch sein, die erforderliche Transformation sowohl zeitlich wie auch organisatorisch durchzuführen: es gilt, das existenzsichernde Kerngeschäft fortzuführen, bis sich die neuen Umsatzquellen stabilisiert haben.

¹² IBM Institute for Business Value: *The CIO Agenda 2005*.

Rahmendaten zur Studie

Durchführung:

IBM Business Consulting Services,
Zentrum für Evaluation & Methoden (ZEM) Universität Bonn

Befragungszeitraum und Auswertung:

Winter 2004 bis Frühling 2005

Grundgesamtheit:

Personen im Alter von 14 bis 39 Jahren in Deutschland

Auswahlverfahren:

Zufallsauswahl

Erhebungsmethode:

Computergestützte Telefoninterviews mit strukturiertem Fragebogen (CATI)

Stichprobe:

Repräsentativ für die Grundgesamtheit der
14- bis 39-Jährigen (514 Befragte)

Gewichtung:

Alter, Geschlecht

Kontakt

Bei Interesse an weiteren Informationen zur Studie oder den vollständigen Ergebnissen nehmen Sie bitte mit Beate Meurer Kontakt auf:

IBM Deutschland GmbH
Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Geschäftsbereich IBM Business Consulting Services
Karl-Arnold-Platz 1a
40474 Düsseldorf
Telefon: +49 211 476-2110
E-Mail: bmeurer@de.ibm.com

Autoren und Beitragende

Autoren

Andreas Neus ist Senior Strategy & Change Consultant für Media & Entertainment bei IBM Business Consulting Services. Sie erreichen ihn unter andreas.neus@de.ibm.com

Frank Pörschmann ist Business Development Executive Media & Entertainment, Europe/Middle East/Africa bei IBM Global Services.

Philipp Scherf ist Senior Strategy & Change Consultant für Media & Entertainment bei IBM Business Consulting Services.

Beitragende

IBM Business Consulting Services

Dr. Ralf Kaumanns, Business Development Executive Media & Entertainment, IBM Business Consulting Services

Veit Siegenheim, Partner & Industry Leader, Media & Entertainment, IBM Business Consulting Services

Thomas Ross, Practice Area Leader, Communications Sector Strategy & Change, IBM Business Consulting Services

Yvonne Graf, Senior Project Manager, Media & Entertainment, IBM Business Consulting Services

Gabriel Matuschka, Consultant, Strategy & Change, IBM Business Consulting Services

ZEM Universität Bonn

Prof. Dr. Georg Rudinger ist Direktor, Zentrum für Evaluation und Methoden, Universität Bonn. Sie erreichen ihn unter rudinger@uni-bonn.de

Dr. Christian Rietz, Geschäftsführer, Zentrum für Evaluation und Methoden, Universität Bonn

Dr. Thomas Krüger, Leiter Umfragezentrum, Zentrum für Evaluation und Methoden, Universität Bonn

Martina Schmitz, Projektleiterin, Zentrum für Evaluation und Methoden, Universität Bonn

Über IBM Business Consulting Services

Mit Beratungsexperten in über 160 Ländern ist IBM Business Consulting Services die größte Unternehmensberatung der Welt. IBM Business Consulting Services bündelt Beratungs- und Geschäftsprozess-Expertise mit einem umfangreichen Angebot an Technologielösungen, zugeschnitten auf spezielle Branchenanforderungen. Unternehmen jeder Größenordnung erwartet ein umfassendes Angebot, angefangen von der ersten strategischen Überlegung über die Implementierung der individuell passenden Lösungen bis zu deren Betrieb.

Weitere Informationen über IBM Business Consulting Services finden Sie unter ibm.com/services/bcs/de

Über die Media & Entertainment Strategy Practice

Die Media & Entertainment Strategy Practice von IBM Business Consulting Services zählt weltweit zu den führenden Dienstleistern für die Medienindustrie. Wir unterstützen unsere Kunden darin, nachhaltige Wettbewerbsvorteile im sich schnell wandelnden Medienmarkt zu erzielen. Dazu gehören die frühzeitige Erkennung von Marktveränderungen und ihrer strategischen Implikationen sowie die Planung, Entwicklung und Implementierung und die Begleitung der zugehörigen organisatorischen Transformationen. Dabei adressieren wir sämtliche Segmente des Medienmarktes, die Medienproduktion und -technologie sowie die unterstützenden kaufmännischen Funktionen wie Finanz-, Personal-, Einkaufs- und Kundenmanagement. Die Medienkompetenz von IBM Business Consulting Services beruht dabei auf tiefen Industriekenntnissen, die durch selbstständige internationale Forschungsaktivitäten in Strategie, Technologie und Innovation sowie durch den intensiven Dialog mit unseren Kunden und führenden Medienwissenschaftlern ergänzt werden.

Über das Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM), Universität Bonn

Das Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) unterstützt Organisationen in allen Phasen der Markt- und Sozialforschung, von der Planung über die Durchführung von Studien bis zu deren Auswertung. Das ZEM ist auf Studien mit schwer zu erreichenden Zielgruppen und hohem methodischem Anspruch spezialisiert. Für optimale Ergebnisse werden verschiedene Methoden der Umfragenforschung kombiniert, quantitative und qualitative Ansätze genutzt und telefonische, schriftliche und Online-Befragungen durchgeführt. Als ein zentrales Institut der Universität Bonn bündelt das ZEM Wissen und Erfahrung aus verschiedenen Bereichen der angewandten, empirischen Forschung. Wissenschaftlicher Leiter des Zentrums ist Prof. Dr. Georg Rudinger, der seit 30 Jahren in der Medienforschung tätig ist.



IBM Deutschland GmbH
70548 Stuttgart
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Vulkanstrasse 106, Postfach
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:
ibm.com

IBM, das IBM Logo, das e-Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der IBM Corporation. On Demand Business und das On Demand Business Logo sind Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.

Weitere Unternehmens-, Produkt- oder Service-namen können Marken anderer Hersteller sein.

Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und/oder den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen.

© Copyright IBM Corporation 2005
Alle Rechte vorbehalten.