

Whitepaper

# Massen- medien

Braucht es das noch oder kann das weg?



# Inhaltsverzeichnis

Seite

3

**Massenmedien – braucht es das noch oder kann das weg?**

Seite

4

**Was sind Massenmedien?**

Seite

5

**Wie sieht es in den einzelnen Mediengattungen aus?**

Seite

13

**Was bedeutet diese Entwicklung für die Ausarbeitung von Media Strategien?**

Seite

14

**Welche Rolle spielen TikTok und Co. in einer Mediastrategie heute?**

Seite

16

**Was ist mit dem Rest von Online?**

Seite

17

**Fazit**

# Massenmedien – braucht es das noch oder kann das weg?

**V**ideo Killed The Radio Star“ - Mit diesem Popsong besangen die Buggles 1979 den Vormarsch von TV in den 50er Jahren gegenüber dem zuvor allgegenwärtigen Radio. Wie wir heute wissen, hat sowohl TV als auch das Internet es nach wie vor nicht geschafft, Radio den Garaus zu machen. Und auch das lineare TV zeigt sich gegenüber dem Internet zählebiger als erwartet.

Die Anzahl der Kommunikationswege zum Konsument:innen haben sich in den letzten Jahren vervielfacht. Die diversifizierte Medienlandschaft führt dazu, dass es einerseits immer schwerer wird eine große Anzahl an Menschen über einen Kanal zu erreichen. Andererseits wächst die Möglichkeit der zielgenauen Ansprache.

Daraus ergibt sich die Frage, ob man die Massenmedien noch für die Werbung braucht oder können die demnächst tatsächlich weg. Und was sind eigentlich Massenmedien?



# Was sind Massenmedien?

**L**aut Definition sind Massenmedien Kommunikationsmittel zur Verbreitung von Inhalten in der Öffentlichkeit. Also Medien für die Kommunikation mit einer großen Zahl von Menschen. Aufgrund dessen zählen alle Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Flugblätter), elektronischen Medien (Rundfunk und Online-Dienste) sowie die Außenwerbung dazu. Durch die Digitalisierung und der damit einhergehenden zunehmenden Konvergenz wird diese enge Definition aufgeweicht.

Wir wollen an dieser Stelle untersuchen, ob die klassisch definierten Massenmedien, lineares TV und Hörfunk Angebote sowie Print und Außenwerbung weiterhin eine tragende Rolle für die werbungstreibende Wirtschaft spielen.

## „Totgesagte leben länger!“

Der Verfall der Massenmedien wurde und wird in den Medien häufig herbeigeschrieben. Aber allen Untergangsszenarien zum Trotz erweisen sich alle Massenmedien resistent gegenüber ihrem Fall in den Orkus der Geschichte. TV und Hörfunk weisen nach wie vor hohe Tagesreichweiten aus und haben dabei im Laufe der Jahre wenig Federn gelassen.

Die Außenwerbung hat in den letzten Jahren sogar deutlich an Reichweite zugelegt. Nur die Printmedien schwächeln auf hohem Niveau und verlieren seit Jahren an Auflage und Reichweite.

Dabei weisen alle Massenmedien eine deutliche Migration von der rein analogen linearen Nutzung hin zu digitalen individualisierten Anwendungen auf.

# Wie sieht es in den einzelnen Mediengattungen aus?

## TV/Video

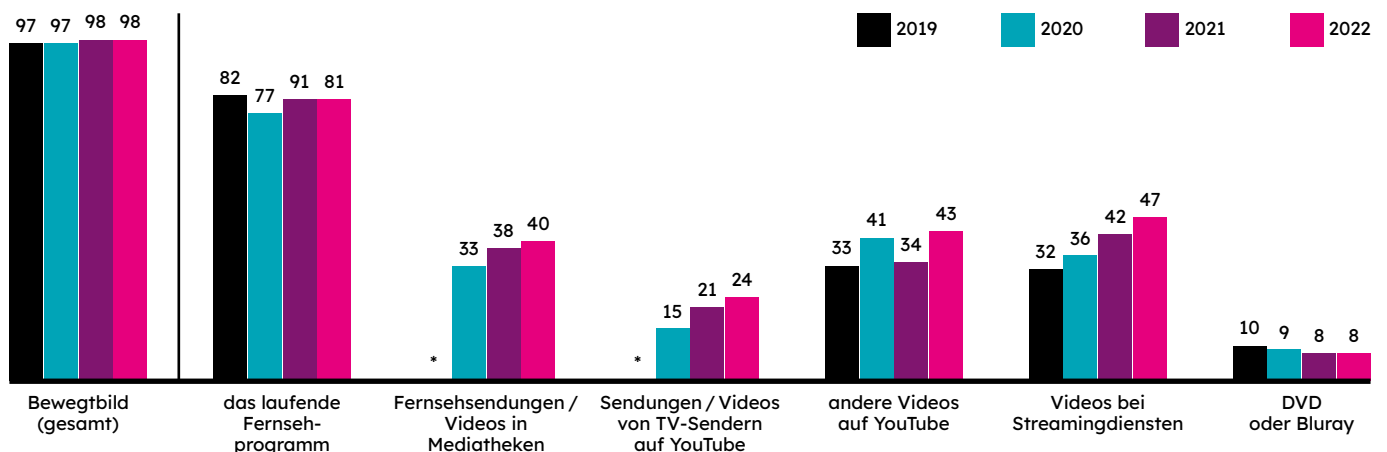
Das klassische lineare TV wird schon länger totgesagt. Viele Publikationen (auch in Fachdiensten) implizieren, dass kaum noch jemand TV zum Ausstrahlungszeitpunkt anschaut, sondern vorwiegend Streaming Dienste und Video on Demand Angebote wie Mediatheken sowie Netflix & Co genutzt werden.

Dabei zeigen anerkannte Studien, dass die lineare TV-Nutzung nach wie vor mit Abstand die reichweitenstärkste Variante für den Konsum bewegter Bilder bleibt.

In diesem Zusammenhang ist es interessant, dass ein reiner Online-Anbieter wie Amazon, im

Jahr 2022 69% seiner Werbeausgaben in das lineare TV investiert hat.<sup>1</sup> Vielleicht weil die Amazon Marketingverantwortlichen die wirklichen Zahlen und den Nutzen dieses Mediums für die Werbung kennen.

Laut der ARD-ZDF Studie Massenkommunikation 2022 hält sich die Reichweite des linear genutzten Fernsehens auf konstant hohem Niveau. 2022 gaben 81% der Befragten an, mindestens einmal in der Woche das laufende Programm eingeschaltet zu haben. Das ist mehr als die 43% Nutzer von YouTube oder 47% bei anderen Streamingdiensten. Allerdings sind bei letzteren Angeboten auch deutliche Steigerungsraten zu verzeichnen.



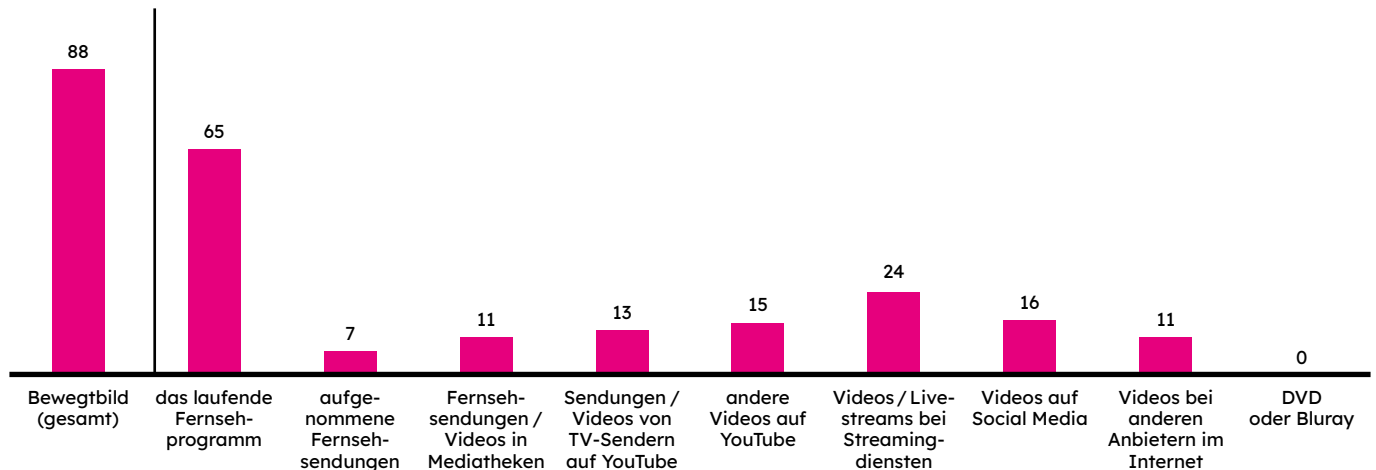
**Bewegtbild – Nutzung ausgewählter Anwendungen mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019–2022**

\*2019 nicht separat abgefragt

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

# Wie sieht es in den einzelnen Mediengattungen aus?

Und auch die Tagesreichweite vom linearen TV liegt mit 65% noch deutlicher vor den 24% der Video-Nutzung von Streaming-Diensten.<sup>2</sup>



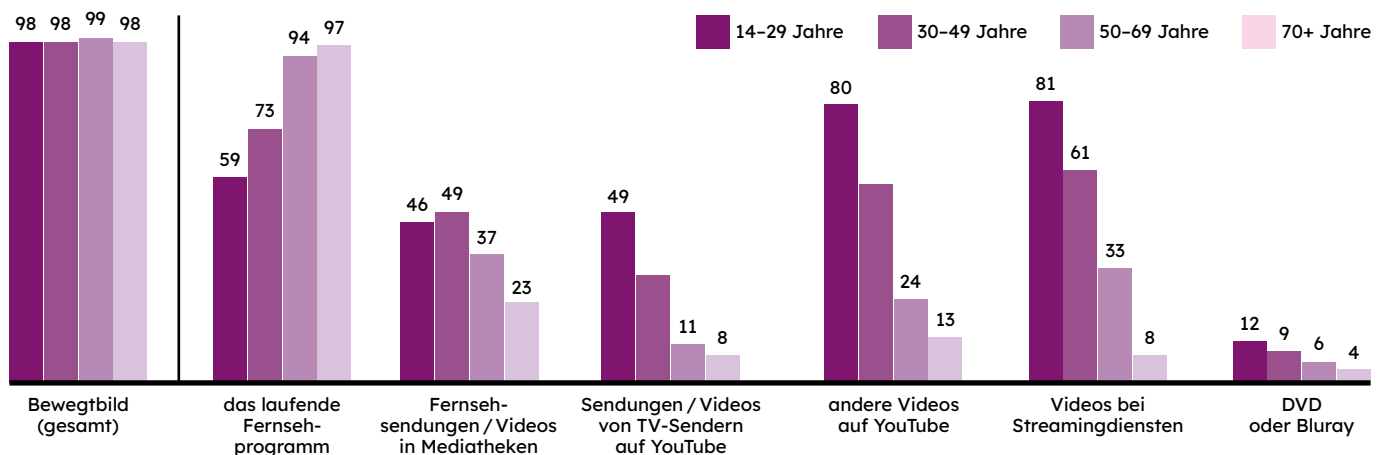
**14- bis 29-Jährige: 94% (höchste Bewegtbild-Tagesreichweite im Altersgruppen-Vergleich!)**

**Bewegtbild – Tagesreichweite in Prozent | 2022**

Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5–24 Uhr)

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Unterschiede zeigen sich allerdings, wenn man in die einzelnen Altersgruppen schaut. Während die lineare Ausstrahlung deutlich bei den Altersgruppen 50+ dominiert, schauen die jüngeren Zielgruppen eher Videos bei YouTube und anderen Streaming-Diensten.



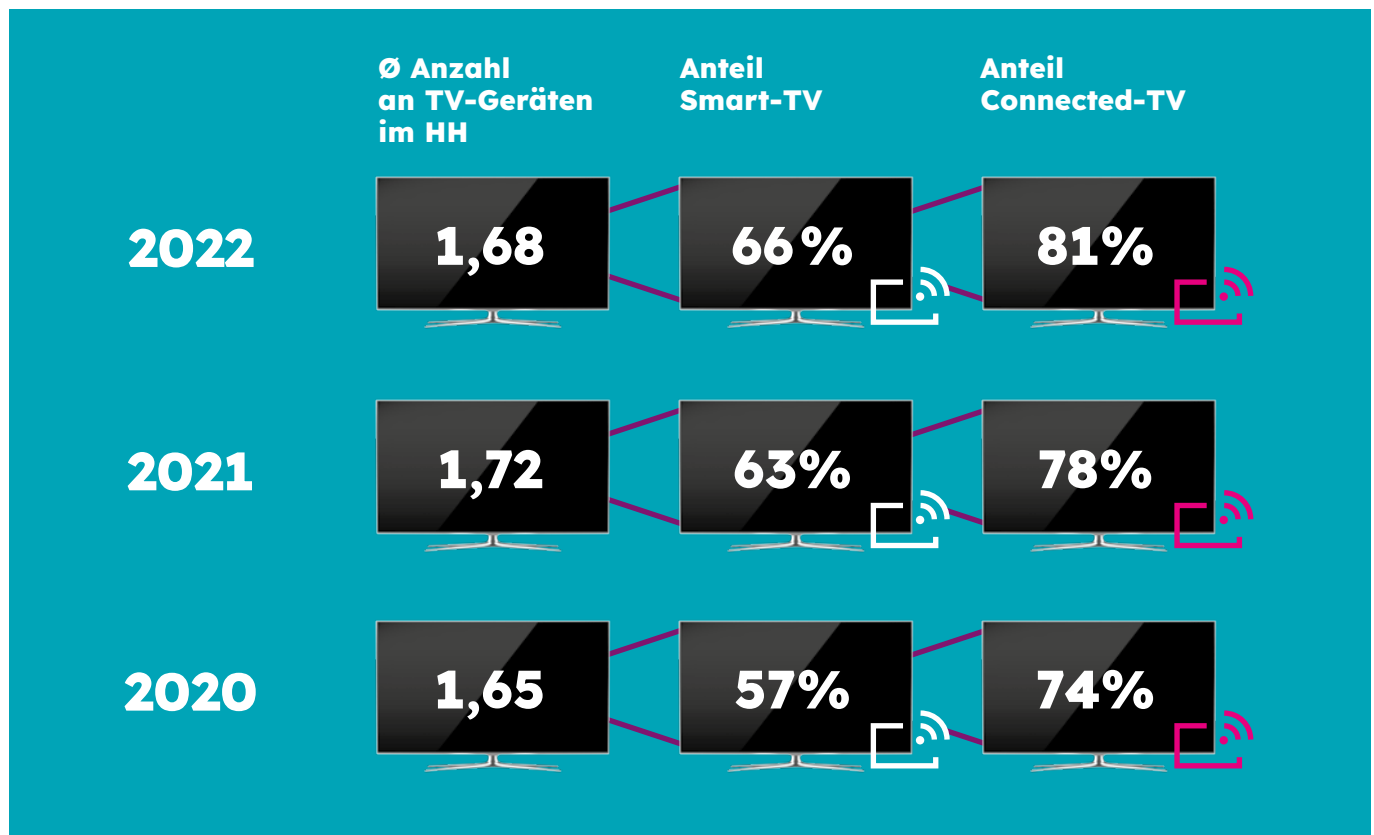
**Bewegtbild – Nutzung ausgewählter Anwendungen mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019–2022**

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

# Wie sieht es in den einzelnen Mediengattungen aus?

Dies deutet darauf hin, dass mittel- und langfristig die individuelle Nutzung des Mediums zu Lasten der linearen weiter an Bedeutung gewinnen wird. TV migriert zu Video allgemein, ohne dass audiovisuelle Inhalte insgesamt an Bedeutung einbüßen.

Eine zentrale Rolle spielen dabei die schnelle Ausbreitung von Smart und Connected-TV. Hierdurch haben TV-Geräte direkten Zugang zum Internet und können individuell angesteuert werden. 2022 haben bereits 81% aller Haushalte diese technische Möglichkeit genutzt.<sup>3</sup>



Quelle: SOM MEDIA ACTIVITY GUIDE 2022, forsa

Große Bedeutung kommt dabei dem Adressable-TV zu. Hier können Absender:innen einzelne TV-Geräte individuell ansteuern, und damit analog zu Online Diensten auch Zielgruppen- und GEO-Targeting durchführen. Ein Angebot, das von immer mehr Werbungtreibenden genutzt wird.

# Wie sieht es in den einzelnen Mediengattungen aus?

## Hörfunk/Audio

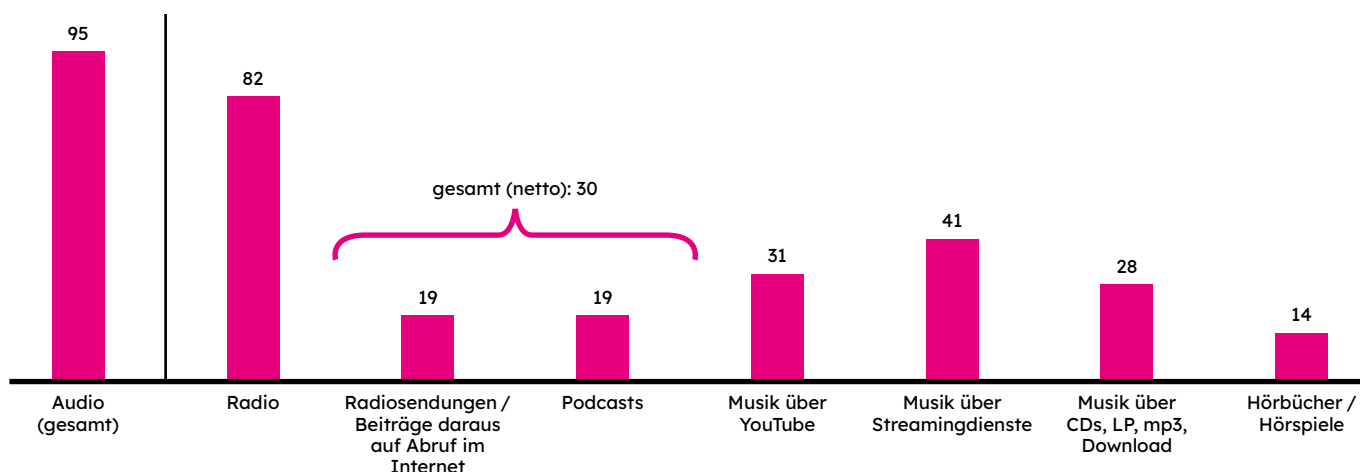
Ähnlich der Entwicklung bei TV weitet der lineare Hörfunk sein Angebot auch zunehmend in den digitalen Audiobereich aus. Aus Radio wird Audio.

Entwicklung, der die Umstellung der ma Radio auf die ma Audio im Jahr 2018 auch von der Messung der Reichweiten her gerecht wurde.

Neben dem klassischen Empfang über UKW erlangt die Nutzung über DAB+ und vor allem dem Internet eine immer größere Bedeutung. Eine

Die Digitalisierung von Audio-Inhalten erlaubt wie beim Video individualisierte Nutzungen wie Musik Streaming oder Abrufe von Podcasts On Demand.

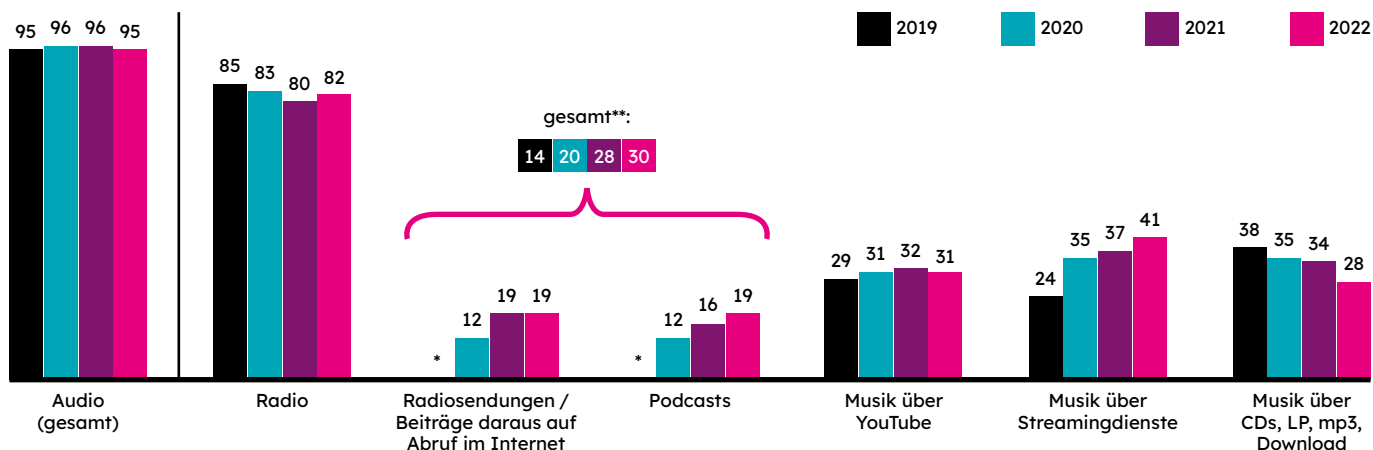
Allerdings liegt der Schwerpunkt der Nutzung nach wie vor beim klassischen Radiohören:innen.



### Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2022

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Dabei bleibt die regelmäßige Audio- und Radionutzung in den letzten 4 Jahren insgesamt stabil.



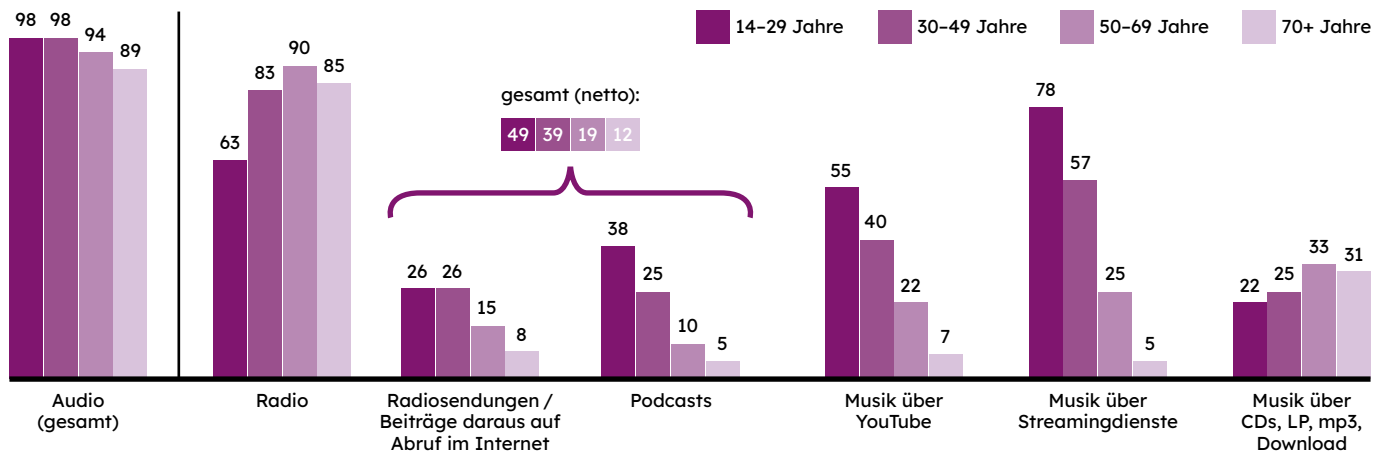
### Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019–2022

\*nicht separat abgefragt \*\*2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020/2021/2022: Netto-Wert aus getrennter Abfrage  
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007



# Wie sieht es in den einzelnen Mediengattungen aus?

Deutliche Unterschiede gibt es allerdings in den Altersstufen. Das klassische Radiohören ist eine Domäne der Generation 30+. 14-29-jährige hingegen bevorzugen das Musikhören über Streaming-Dienste und YouTube.



**Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2019–2022**  
 Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Audio-Werbung in allen Formen hat in Qualität und Durchschlagskraft auch am wenigsten unter dem Vormarsch der Internet-Nutzung gelitten. Während dies bei der TV-Nutzung zu einer erheblichen Ausweitung der Nebentätigkeiten wie insbesondere der Smartphone-Nutzung geführt hat, stellt diese beim Audio-Konsum kein Problem dar, da dieser seit jeher sowieso Nebenbei erfolgt ist und zur Nutzung nur das Ohr, nicht aber die Augen benötigt werden. Insofern könnte Audio sogar ein Gewinner der jetzigen Entwicklung sein.

# Wie sieht es in den einzelnen Mediengattungen aus?

## Außenwerbung

Für die Außenwerbung hat die Digitalisierung eine komplette Revitalisierung gebracht. Schlechte Standorte, Plakat Inflation an den Besseren, hohe Druckkosten und lange Klebezeiten brachten dieses Medium in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts in Bedrängnis. Parallel mit Verbesserung der Standorte und professionellerem Handling ermöglicht die Digitalisierung jetzt das Ausspielen von Werbung über beleuchtete Bildschirme in Ist-Zeit und damit auch das Targeting von individuelleren Zielgruppen-Segmenten. Damit hat dieses Medium erfolgreich eine Verbindung zwischen Outdoor-Sichtbarkeit und Online-Elementen geschaffen und damit die Attraktivität für Werbungstreibende erheblich gesteigert.

Außenwerbung ist ein Medium, dem keiner – auch der Werbeverweigerer, nicht entkommen kann. Denn jede:r muss irgendwann mal auf die Straße und konsumiert damit Werbung, die er weder abschalten noch wegzappen kann. Zudem ermöglicht die Außenwerbung GEO-Targeting-Möglichkeiten, die in anderen Mediengattungen inklusive Online so nicht gegeben sind.

Allerdings leidet auch hier die Aufmerksamkeit durch die intensive Smartphone-Nutzung und anderen Ablenkungen in den öffentlichen Bereichen.

# Wie sieht es in den einzelnen Mediengattungen aus?

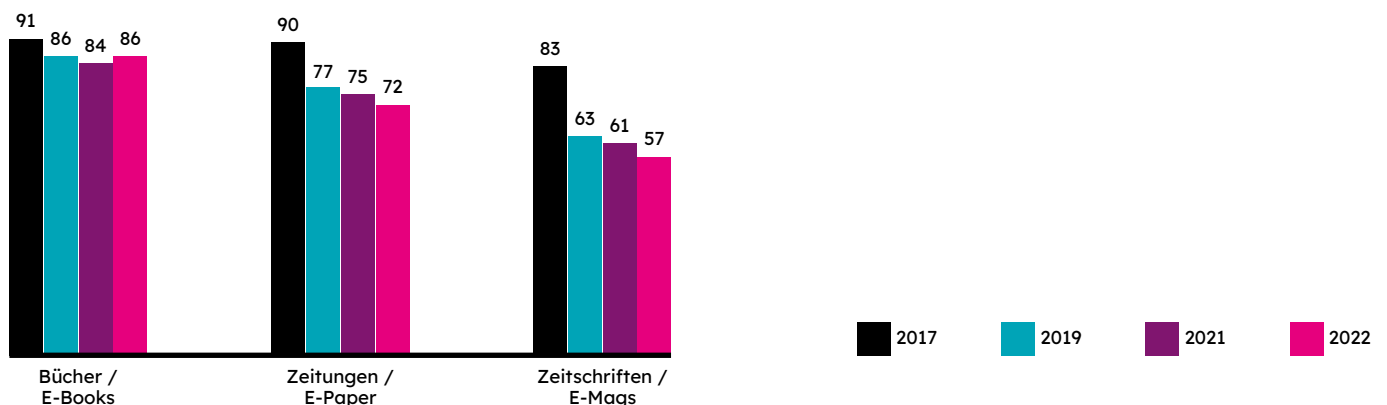
## Print

Das Lesen von langen Texten in gedruckter Form kommt nicht nur bei der jungen Generation offensichtlich aus der Mode. Print ist die einzige Massen-Mediengattung, die in allen Alterssegmenten konstant an Auflage und Reichweite verliert.

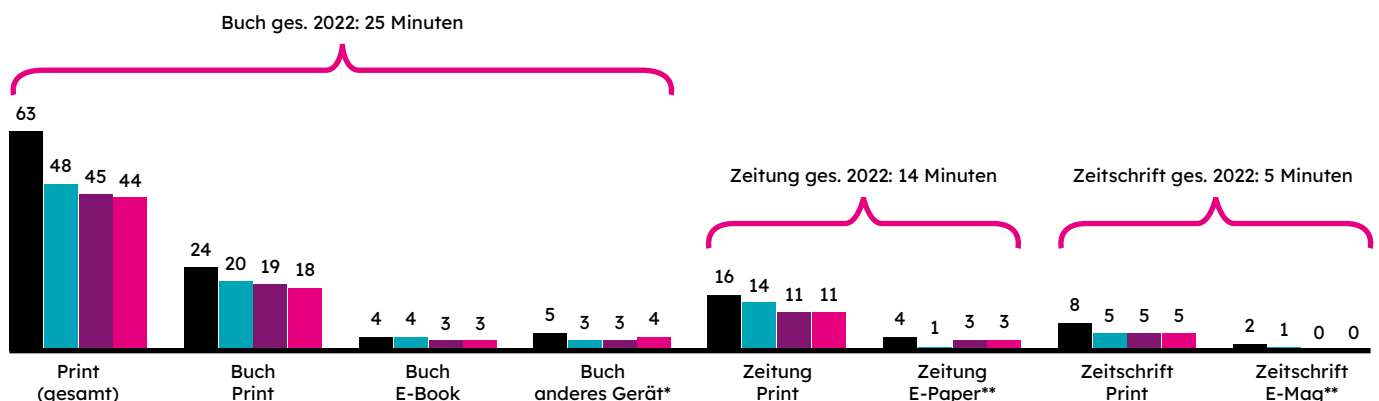
Seit dem massiven Einbruch zwischen 2017 und 2019 setzt sich der Negativtrend für Zeitschriften und Zeitungen zwar langsamer, aber stetig weiter fort. Auch die Bemühungen der Verlage, Leserschaft über digitale Abonnements und Apps an sich zu binden, sind bisher wenig erfolgreich.

Das Internet mit schnellen, kurzen und oft minutenaktuellen Beiträgen ist hier eine Konkurrenz, der die etablierten Titel wenig entgegenzusetzen haben. Insbesondere regionale Zeitungen und General-Interest-Titel sind von dieser Entwicklung betroffen. Man kann davon ausgehen, dass diese Kategorien in ein paar Jahren weitere Auflösungserscheinungen haben werden.

Davon ausgenommen sind Special-Interest-Titel und überregionale Zeitungen mit fundiertem Mehrwert. Sie bieten in der schnelllebigen Welt werthaltige Informationen und Orientierung und werden daher ihren Platz ggf. auch noch weiter behaupten können.



**Nutzung Printangebote** Angaben in Prozent, mind. selten

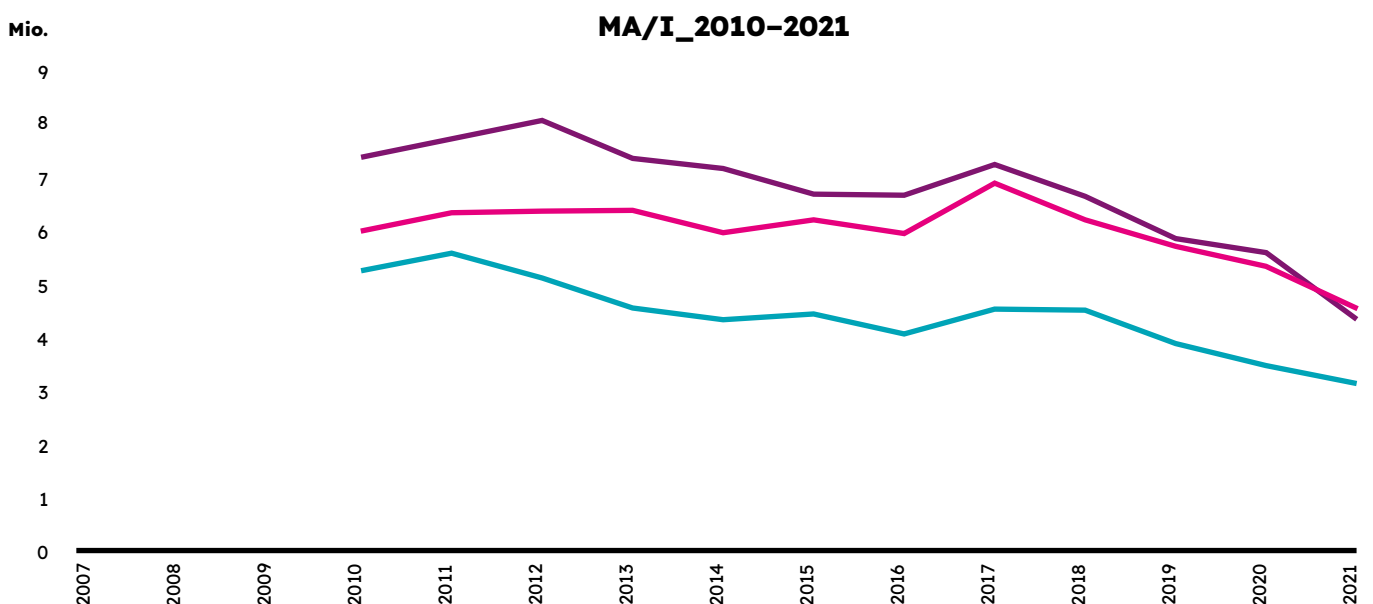
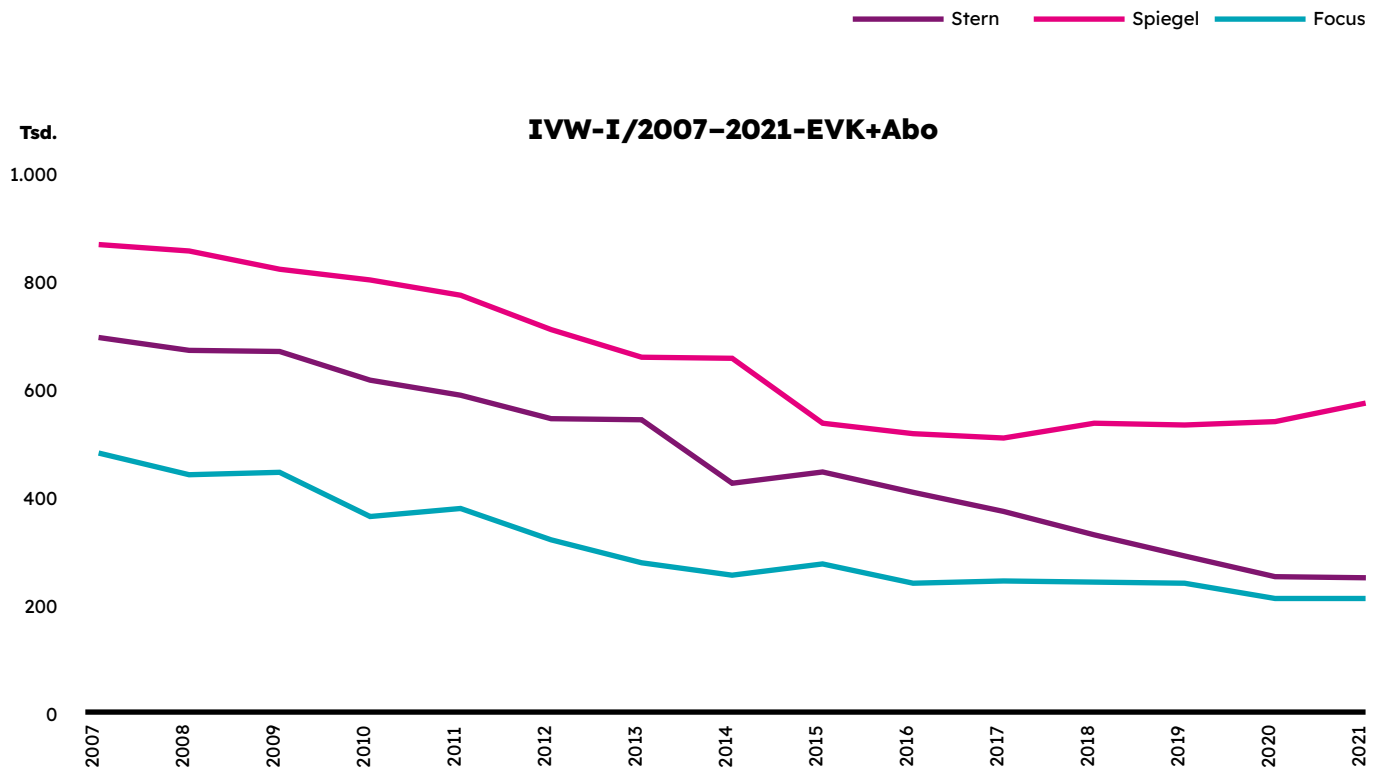


Ø **tägliche Nutzungsdauer Printangebote** Angaben in Minuten

\*Tablet, Smartphone, PC, Laptop; \*\*Änderung in Frageformulierung 2018; Basis: 14-69 Jahre, n=4.927; Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

# Wie sieht es in den einzelnen Mediengattungen aus?

Exemplarisch für diesen Negativtrend stehen die drei einstigen Zeitschriften Dickschiffe STERN, SPIEGEL und FOCUS, die über Jahrzehnte in Print Mediaplänen zur Stammbuchung gehörten, in den letzten 15 Jahren aber erheblich Federn gelassen haben.<sup>4</sup>



# Was bedeutet diese Entwicklung für die Ausarbeitung von Media Strategien?



**W**enn heute vielfach über die mangelnde Effizienz von Werbung geklagt wird, liegt das an einer Vielzahl von Faktoren.

Vordergründig natürlich an der Inflation von Werbung auf immer mehr Kanälen und der damit einhergehenden schwindenden Chance auf Aufmerksamkeit für die einzelne Botschaft.

Bei genauerer Betrachtung spielen aber auch andere Faktoren eine Rolle: Da wäre insbesondere die Kreation zu nennen. Wenn der Konkurrenzdruck durch die Werbeinflation wächst, wachsen auch die Anforderungen an die Gestaltung einer Kampagne. Aber Individualität und Durchhaltevermögen sind im aktuellen Werbeumfeld eher die Ausnahme. Stattdessen führen weithin vorherrschende Einfallslosigkeit und Kurzatmigkeit zu immer geringerer Durchschlagskraft und damit sinkender Effizienz.

Die Mediaplanung wird durch den Preisdumping-Druck der Kund:innen und vor allem auch der Auditoren eher durch billigen Einkauf denn durch zielorientierte Pläne bestimmt. Das Veramschen von Werbe-Inventar findet zwar in fast allen Mediengattungen statt, lässt sich aber im digitalen Bereich am besten kaschieren. Die Durchsetzung vom programmatischen Einkauf wird diesen Trend noch verstärken.

Eine erfolgreiche Media-Strategie basiert auf der individuellen Umsetzung der jeweiligen Briefing-Vorgaben und nicht auf dem pauschalen Einsatz vorher festgelegter Medien. Insofern werden – sofern denn qualitativ und „vorurteilsfrei“ geplant wird – alle Mediengattungen ihre Berechtigung im Planungsportfolio behalten.

Dabei gilt es in der Regel, die Balance zwischen der Nutzung reichweitenstarker und zielgruppengenaue Medien zu tarieren. Oder auch Markenaufbau und Abverkauf-Stimulierung geschickt zu orchestrieren.

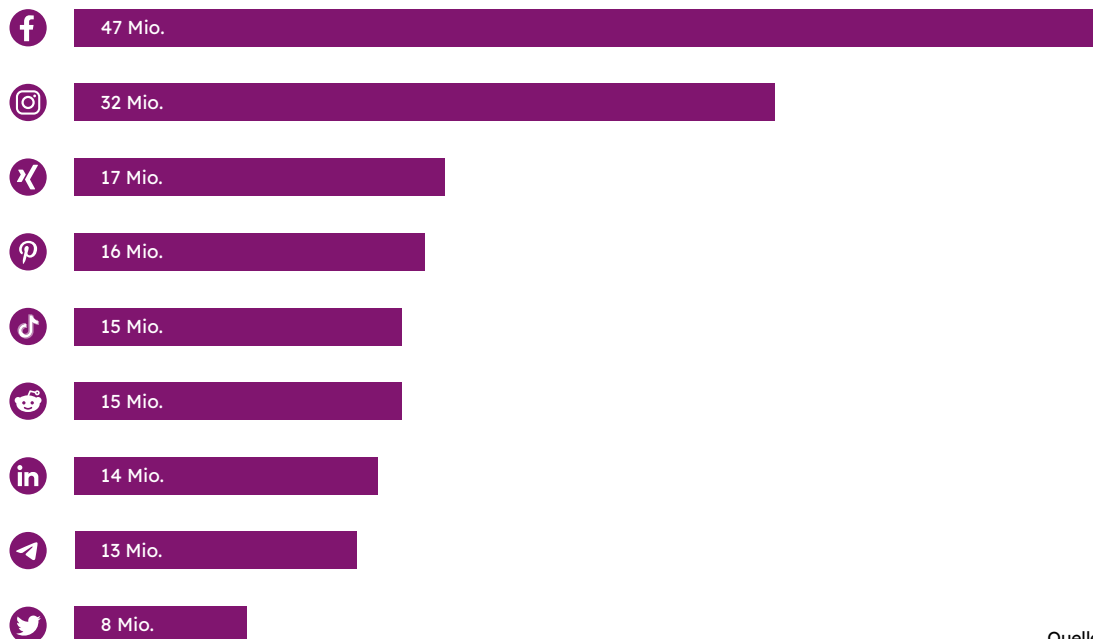
Die nach wie vor hohen Reichweiten der Massenmedien in einem breiten Zielgruppenspektrum machen sie in diesem Kontext für Massenprodukte vorerst unersetzbar. Denn ein Klein-Klein auf sozialen Netzwerken oder Podcasts mit spitzen Zielgruppen kann nicht zu einem nachhaltigen Markenaufbau führen.

Das führt eher zu einer Inflation von Kontakten bei immer wieder denselben Personen. Ein Phänomen, das sich in vielen geauditeten Kampagnen ablesen lässt. Bei hoher Bruttoreichweite werden relativ wenige Personen in der Zielgruppe erreicht. Eine hohe Bruttoreichweite spricht also keineswegs für eine hohe Nettoreichweite. Das ist nicht nur unökonomisch, sondern führt bei den Erreichten zu negativer Reaktanz, während zugleich viele potentielle Konsumenten in der Zielgruppe gar nicht mit der Werbung in Berührung kommen.

# Welche Rolle spielen TikTok und Co. in einer Mediastrategie heute?

30% aller digitalen Werbeausgaben in Deutschland landeten in 2021 beim Meta-Konzern, also bei Facebook und Instagram.<sup>5</sup> Warum ist Social Media so erfolgreich?

Zum einen aufgrund der Reichweiten:



Quelle: Adenion, 2022, monatliche User

Der Blick auf die Reichweiten verdeutlicht allerdings auch, dass man bei einer Diskussion über Massenmedien im Bereich Social Media maximal über Facebook und Instagram in Deutschland reden kann. Alle anderen erreichen nur gewisse Teile aber nicht die große Masse der Bevölkerung. Das gilt auch für TikTok. Zwar war die App die am meisten heruntergeladene App weltweit in 2022.<sup>6</sup> Allerdings sind in Deutschland 95% der User unter 35 Jahre und 65% sogar unter 25 Jahre.<sup>7</sup>

Neben der Reichweite ist ein weiterer Vorteil von Facebook und Instagram, dass die Werbemittel, Platzierungen und Prozesse weltweit standardisiert sind. Alle die sich mal mit internationalen Mediaplanungen beschäftigt hat, weiß wie schwierig es ist, in den jeweiligen Ländern geeignete Werbeträger zu recherchieren und eine abgestimmte Kommunikation zu koordinieren. Auf den Meta-Plattformen wird dies zum Kinderspiel.

Der Hauptvorteil liegt allerdings im genaueren Targeting. Targetings außerhalb von Social Media bzw. außerhalb von Login-Bereichen haben den Nachteil, dass sie über Hochrechnungen arbeiten müssen. Erhobene Daten gibt es meist nur für die Panelisten, die nur einen Bruchteil der Gesamtuser ausmachen. Für alle anderen müssen die Informationen dann über Matchingparameter (z.B. über ein ähnliches Nutzungsverhalten) hochgerechnet werden. Dieses Vorgehen hat zwei Schwachpunkte. Zum einen die Erhebung. Hier besteht immer die Herausforderung, Daten korrekt zu erheben als auch diese aktuell zu halten. Oft gibt es schon bei der Datenbasis für die Hochrechnung Schwächen. Das größere Problem ist allerdings die Hochrechnung selbst. Hierbei besteht einfach der hohe Anreiz, Targetings größer zu machen als sie eigentlich sind. Hierfür werden oft Matchinganforderungen viel zu gering angesetzt.

# Welche Rolle spielen TikTok und Co. in einer Mediastrategie heute?



Es macht natürlich einen Unterschied, ob ein:e User:in aufgrund des Nutzungsverhaltens mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% die gleiche Ausprägung eines Merkmals wie ein Panelist hat oder nur mit 50%.

All diese üblichen Targetingprobleme gibt es im Social Media Bereich nicht. Hier bewegen sich User:innen immer eingeloggt und identifizieren sich somit vorab immer selbst. Sie geben beim Anlegen eines Profils bereits sehr viele Daten preis und bei jeder Nutzung lassen sich die gewonnenen Informationen immer dem jeweiligen Profil zuordnen. Daher sind Targetings im Social Media Bereich nicht mit Daten im Open-Web ohne Login Bereiche zu vergleichen. Die Qualität und Vielschichtigkeit an Daten ermöglicht es auch kleineren Unternehmen, ganz gezielt auf spezielle Zielgruppen zu targeten. Daher sind die Meta-Plattformen auch so interessant für kleinere Unternehmen.

Eine der großen Schwächen von Social Media liegt in der Aufmerksamkeitsspanne. User:innen scrollen schnell durch Social Media Plattformen und machen nur für Inhalte halt, die sie interessieren. Möchte ich eine sehr spezielle Zielgruppe mit einem besonderen Interesse ansprechen, bin ich hier genau richtig. Möchte ich allerdings meine Markenbotschaft an eine breite Masse kommunizieren, habe ich bei Social Media die große Herausforderung, wie solche Botschaften nicht direkt wegscrollt werden. Für Kreationen ist das keine leichte Aufgabe und das macht den Einsatz für Massenbotschaften auf diesen Plattformen mindestens schwierig.

Ein weiteres nicht zu unterschätzendes Problem ist das Thema Brand Safety. Wir reden bei Social Media immer über User-generated Content. In Zeiten von Hate- & Fake-Speech stellt die fehlende Kontrolle, die der Werbetreibende in Bezug auf den Content hat, ein erhebliches Risiko für die Marke dar.

# Was ist mit dem Rest von Online?

**D**ie Erfolgsgeschichte von Computer und Smartphones in den letzten Jahrzehnten sucht sicherlich seines Gleichen. Betrachtet man nur die Reichweitzuwächse, dann wäre dieser Kanal sicherlich eine reine Erfolgsstory. Es gibt hier aber auch eine Schattenseite des digitalen Raumes in Bezug auf die Werbung.

Hier hat sich über die Jahre gezeigt, dass die Vorgaben, die es in vielen der klassischen Medien gibt, wie viel Werbung wo gezeigt werden darf, für alle Seiten Sinn ergeben. Im digitalen Raum gilt immer noch: Wenn der Preisdruck der Kunden auf ein Medium zu groß wird, dann wird ein zusätzlicher Werbeplatz geschaffen, auf dem weitere Kontakte generiert werden können. Somit kann dem Preisdruck nachgegeben werden und trotzdem mehr Umsatz gemacht werden. In der ersten Stufe haben die Online Vermarkter einfach immer mehr Werbeplätze pro Page Impression geschaffen. Seit einigen Jahren läuft nun aber auch bereits die nächste Stufe, in der die Werbemittelplätze einfach „loopen“. Das bedeutet, dass nach einer gewissen Zeit (z.B. 10 Sek.) der Werbemittelplatz wieder für eine neue Werbemittelleinblendung genutzt wird. Es macht natürlich einen Unterschied, ob ich mir die Aufmerksamkeit des Users oder der Userin bei einer Page Impression mit 2 oder mit 50 anderen Werbebotschaften teile. Interessanterweise wird der Clutter-Index (also das Verhältnis der eigenen Werbeplatzierungen zu allen anderen bei der jeweiligen Page Impression) bis heute nicht standardmäßig von Werbetreibenden und Agenturen erfasst. Dies liegt vermutlich daran, dass die Qualitätsmängel schon ohne diese Kennzahl groß genug sind. Immer noch sind in Deutschland 41% aller Display-Werbekontakte selbst nach einer bereits sehr wohlwollenden Sichtbarkeitsdefinition von 50/1 (mind. 50% Fläche für mind. 1 Sek.) nicht sichtbar. Im Video-Bereich sah es auch nicht viel besser

aus. Hier waren in 2022 32% nach dem Video-Sichtbarkeitsstandard von 50/2 nicht sichtbar.<sup>8</sup>

Beim Targeting besteht im Open-Web das oben bereits beschriebene Problem, dass es immer den Anreiz gibt, Targetings verwässern zu lassen, um sie größer zu machen. Das bestätigt sich auch beim Blick auf programmatische Kampagnen. Hier hat es sich mittlerweile fast als Standard etabliert, keine Targetings von Demand-Seite (Advertiser/Agentur) zu setzen, weil dieser Weg zu oft nicht im gewünschten Volumen funktioniert hat. Stattdessen werden Pre-targeted Deals von der Supply-Seite (Vermarkter) eingesetzt. Was der Vermarkter dann als Pre-Targeting einsetzt, ist dann wiederum völlig intransparent. Wenn Targetings immer nur genauso eingesetzt werden würden, wie sie bei den Datenanbietern angeboten werden, sollte es keine Rolle spielen, welche Seite diese Targetings beim gebuchten Inventar darüberlegt.

Zeitgleich zu diesen Qualitätsproblemen hat sich der Markt immer weiter von einer händischen Überprüfbarkeit von Platzierungen entfernt. So hat sich der Standard bei Einbuchungen über die Jahre von Einzelplatzierungen über Run-of-Site (Auslieferung kann überall auf einer Domain erfolgen), Run-of-Channel (überall auf mehreren Domains), Run of Network (überall auf allen Seiten des Vermarkter-Netzwerkes) bis hin zu programmatischen Kampagnen (überall auf mehreren Vermarkter-Netzwerken) entwickelt. Auch wenn bei dieser Entwicklung immer die verbesserte Effizienz hervorgehoben wird, so hat sich dabei einfach auch die Intransparenz vergrößert. Gepaart mit den Qualitätsproblemen ist das für viele Werbetreibende ein immer größeres Problem, so wie es auch die jährlichen Diskussionen auf OWM-Tagen zeigen. Für Online bedeutet das, dass man bevor man überhaupt über Masse reden kann, erstmal über Klasse reden muss.





**M**assenmedien leben und sind nach wie vor ein unverzichtbarer Bestandteil der meisten Mediapläne. Dies gilt vor allem für breite Zielgruppen und den schnellen Aufbau von Markenbekanntheit. Es ist dabei unerheblich, über welche Kanäle kommuniziert wird. Die technische Entwicklung ermöglicht eine zunehmende Transformation von analoger Nutzung hin zu digitalen Anwendungsformen. Und damit auch zu Targeting-Möglichkeiten, die ursprünglich nur dem reinen Online-Anwendungen vorbehalten waren.

Die analogen Begriffe „TV“ und „Radio“ mutieren zu „Video“, respektive „Audio“. Rein lineare Nutzung wird durch selbstbestimmte Nutzung zu jeder Zeit abgelöst. Dieser Prozess vollzieht sich von unten nach oben, von der jüngeren nachwachsenden Generation hin zu den älteren Semestern.

Der Umgestaltungsprozess könnte für die etablierten TV-Anbieter nicht ganz schmerzfrei abgehen, da die nebenbei Nutzung steigen und die Content Konkurrenz im Internet groß ist. Weniger Probleme werden dabei Hörfunk und Außenwerbung haben, da sie traditionell immer schon nebenbei genutzt, resp. gesehen wurden und damit weniger anfällig für nachlassende Aufmerksamkeit sein dürften.

Während die Aufgabenstellung für die Media-Planung immer komplexer wird, bleibt die Zielsetzung unverändert. Nach wie vor müssen definierte Zielgruppen möglichst effizient durch das vorhandenen Medien-Portfolio erreicht werden. Dabei spielen in einer immer komplexeren Medienwelt Faktoren wie Reichweite, Kontaktqualität, Markenerlebnis und vor allem auch Brand Safety eine zunehmend größere Rolle. Hier haben etablierte Massenmedien nach wie vor eindeutig die Nase vorn und sind allein daher auf absehbare Zeit unverzichtbar.

<sup>1</sup> Nielsen GJ 2022 <sup>2</sup> ARD/ZDF Studie Massenkommunikation 2022 <sup>3</sup> SOM Media Activity Guide 2022 <sup>4</sup> MA Presse 2010-2021 + IVW Verkauf Evk+Abo 2007-2021  
<sup>5</sup> eMarketer, Okt 2022 <sup>6</sup> SensorTower, 2022 <sup>7</sup> Start.io 2022, Insights on TikTok Users in Germany <sup>8</sup> DoubleVerify Report Global Insights 2022

# Autoren/Herausgeber

## Axel Bellieno

Geschäftsführer Digital Media /  
Bellieno Media Consulting



Axel Bellieno verfügt über fast 14 Jahre Erfahrung im Bereich Digital Media. Er kennt die Tricks und Kniffe von Agenturen & Vermarktern bestens und ist Experte in der Erstellung von nachhaltig effizienten Digital-Strategien.

## Uli Bellieno

Geschäftsführer Non-Digital Media /  
Bellieno Media Consulting



Uli Bellieno verfügt über fast 30 Jahre Media-Business-Erfahrung. Er hat die gesamte Marktentwicklung begleitet, Mediaagenturen & große Vermarktungshäuser geführt und etliche Kunden erfolgreich bei Ihren Media-Strategien beraten.

## **RADIOZENTRALE GmbH**

Jüdenstraße 50

10178 Berlin

Tel: 030/3251216 - 0

E-Mail: [info@radiozentrale.de](mailto:info@radiozentrale.de)

[www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de)

twitter: [twitter.com/radiozentrale](https://twitter.com/radiozentrale)

Linkedin: [linkedin.com/company/radiozentrale](https://linkedin.com/company/radiozentrale)

Mastodon: [mastodon.world/@Radiozentrale](https://mastodon.world/@Radiozentrale)