

Befragung bei 246 Mediaentscheidern

MedienExperten Panel

Zukunfts-Visionen | 2. Welle, November 2005

| **Die Kommunikationsbranche** steht vor einer Reihe großer Veränderungen.

| **Phänomene wie Markenerosion, Digitalisierung der Medien und Veralterung der Gesellschaft** erfordern neue, kreative Antworten.

| **Die Bauer Media Akademie** hat sich die Aufgabe gestellt, diese und weitere Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Ein Expertenpanel gibt zweimal im Jahr Auskunft, welche Trends bei Medien, Zielgruppen und Mediastrategien zu erwarten sind.

| **Hiermit stellen wir die Ergebnisse der Herbstwelle 2005** des MedienExpertenPanels vor und wünschen eine aufschlussreiche Lektüre.

Dr. Adrian Weser

Leiter der Bauer Media Akademie

Untersuchungssteckbrief	Seite 4
1. Werbeziele: Trends	Seite 5
2. Medientrends	Seite 6
3. Kriterien 2010	Seite 7
4. Zielgruppentrends	Seite 8
Zusammenfassung	Seite 9

Untersuchungssteckbrief

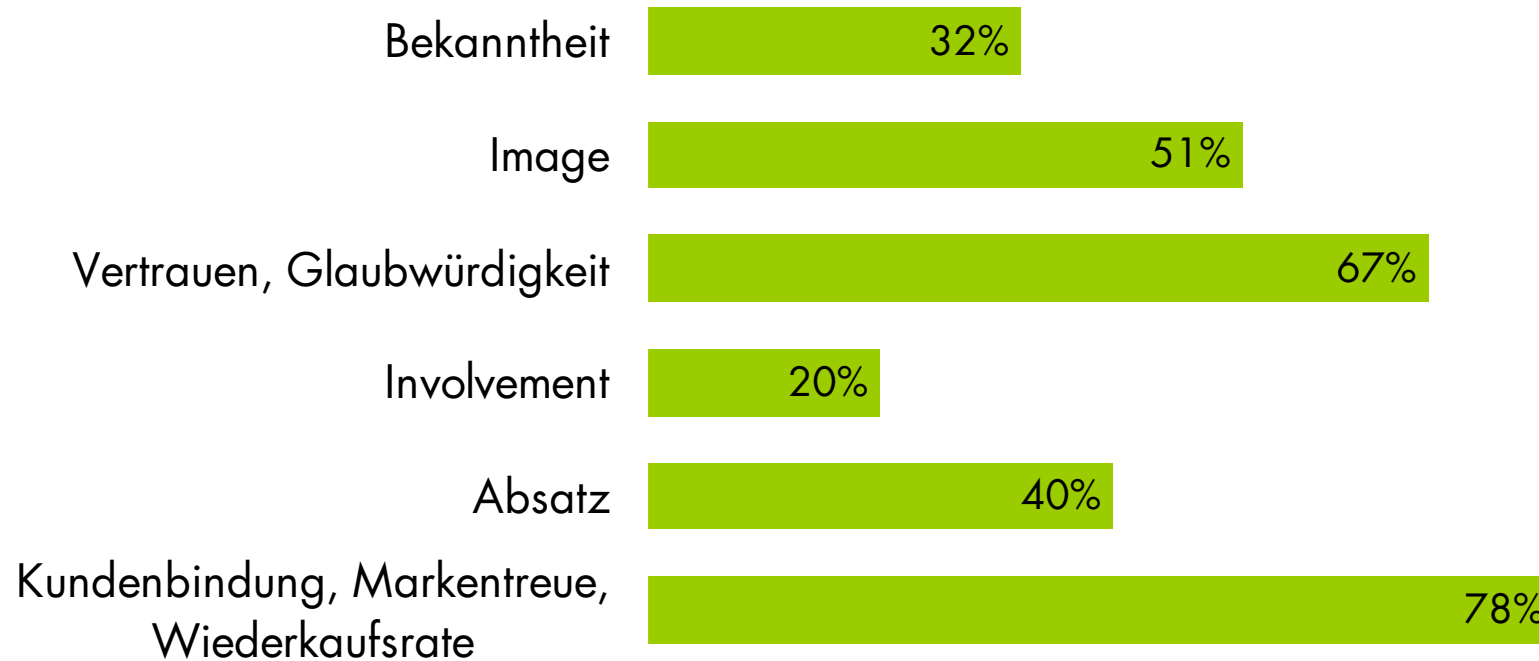
MedienExpertenPanel | 2. Welle 2005

- Grundgesamtheit:** Mediaentscheider bei Werbetreibenden und Agenturen, die in der Bauer Media-Adressdatei erfasst sind
- Stichprobe:** 2000 Adressen wurden per e-mail angeschrieben, davon haben 246 den Online-Fragebogen vollständig beantwortet.
(Ausschöpfungsquote: 12%)
- Feldzeit:** 16. bis 25. November 2005
- Institut:** Trend Research, Hamburg
- Stichprobenstruktur:** 50 % Werbetreibende, 28 % Mediaagentur, 9 % Werbeagentur, 13 % Sonstige

1. Werbeziele: Trends

MedienExpertenPanel | 2. Welle 2005

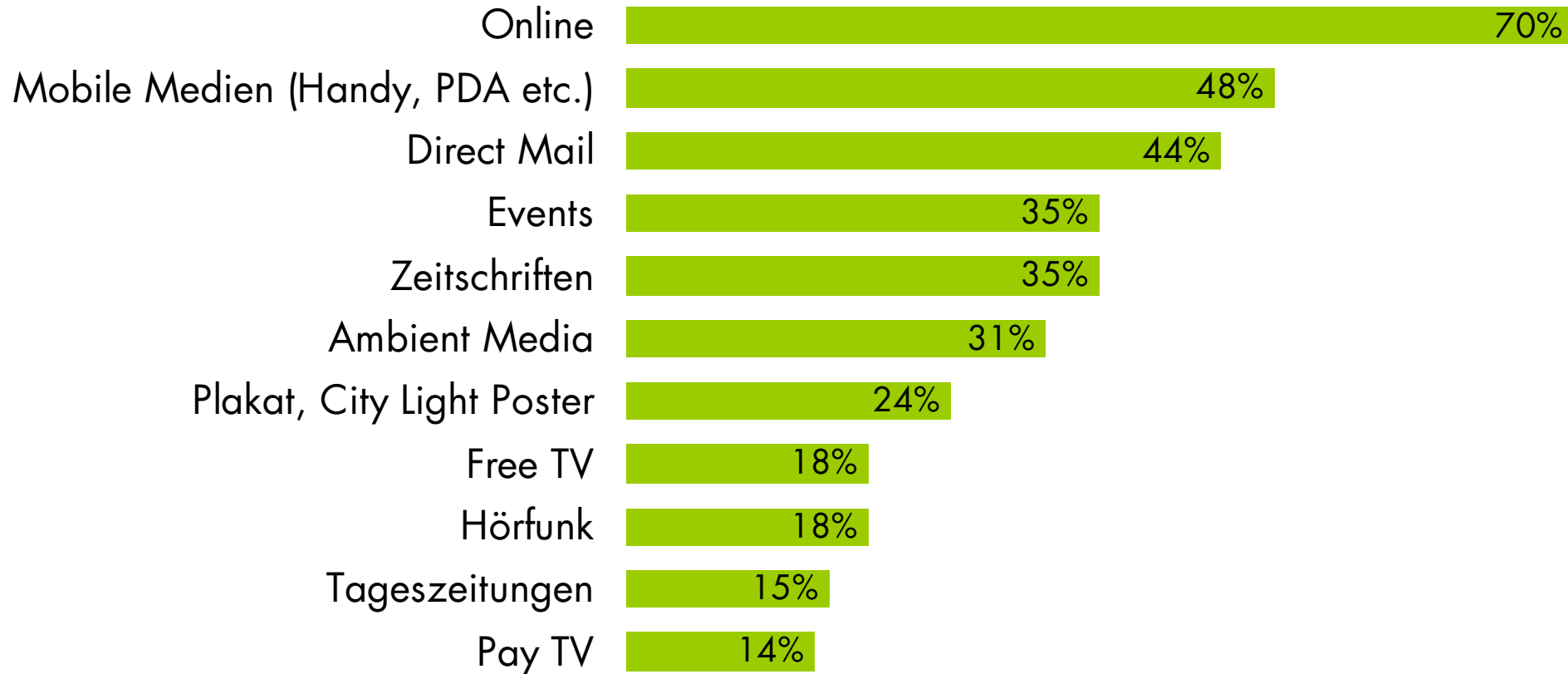
„Welche der folgenden Werbeziele werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen?“ (Mehrfachnennungen möglich)



2. Medientrends

MedienExpertenPanel | 2. Welle 2005

„Welche der folgenden Medien werden für die Werbung in Zukunft an Bedeutung eher gewinnen?“
(Mehrfachnennungen möglich)



3. Kriterien 2010

MedienExpertenPanel | 2. Welle 2005

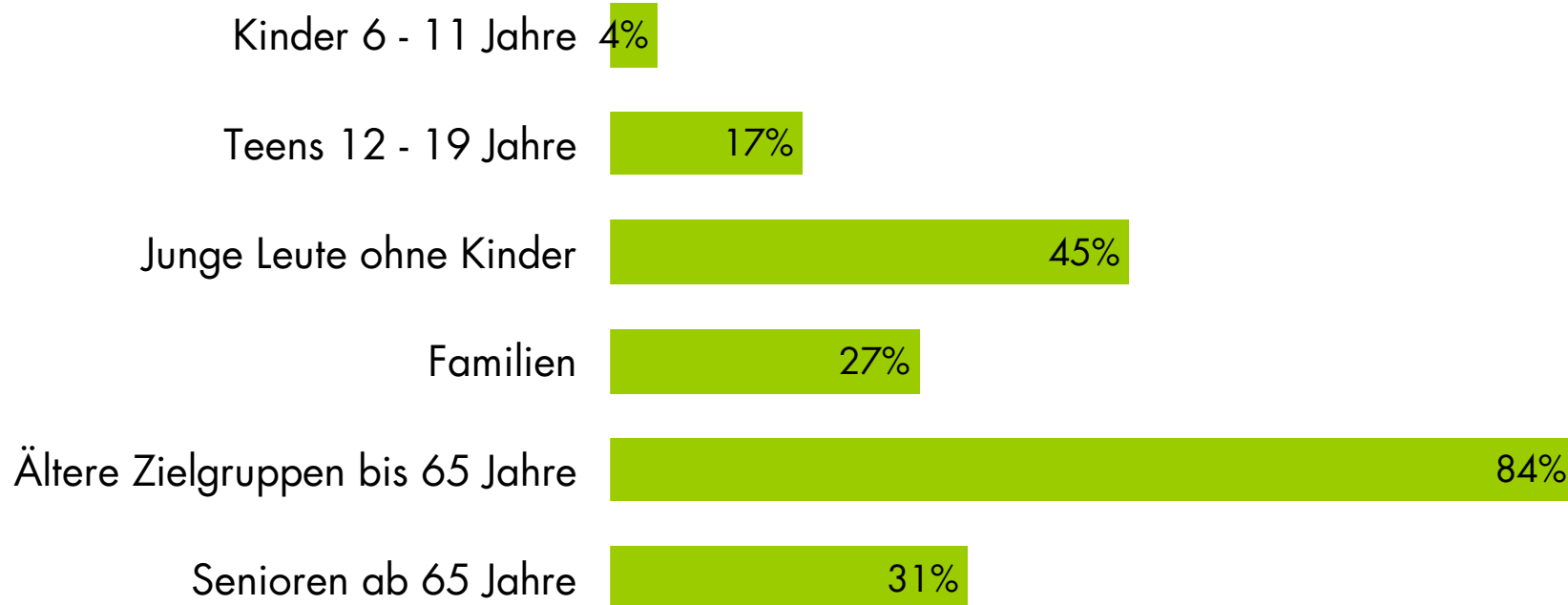
„Lassen Sie uns einen Blick ins Jahr 2010 tun. Welche Kriterien werden 2010 generell bei der Medienauswahl besonders wichtig sein?“ (Mehrfachnennungen möglich)



4. Zielgruppentrends

MedienExpertenPanel | 2. Welle 2005

„Welche der folgenden Zielgruppen wird an Bedeutung eher gewinnen?“ (Mehrfachnennungen möglich)



Zusammenfassung

MedienExpertenPanel | 2. Welle 2005

Kundenbindung durch Glaubwürdigkeit und Vertrauen

„Markentreue und Kundenbindung“ (78%) ebenso wie „Vertrauen und Glaubwürdigkeit“ (67%) sind die Werbeziele, die an Bedeutung gewinnen. Der Trend geht weg von reiner „Bekanntheitswerbung“ hin zu mehr Involvement und Markenloyalität. Die Tiefe der Beziehung zum Kunden ist zukünftig entscheidend.

Online auf Platz 1 – Zeitschriften als Gewinner der klassischen Medien

Vor allem das Internet (70%), aber auch mobile Medien (48%) und Direct Mail (44%) werden als Medien mit dem größten Zukunftspotenzial bewertet - Medien, die eine personalisierte Ansprache und eine Interaktion mit der Zielgruppe ermöglichen. Innerhalb der klassischen Medien werden Zeitschriften von 35% der Experten eine zukünftig wachsende Bedeutung zugeordnet. Für Zeitschriften sprechen offensichtlich hohe Zielgruppenaffinität und redaktionelle Kooperationsmöglichkeiten und damit Kriterien, die an Bedeutung für Medien gewinnen (siehe Ergebnisse Frage 3).

Zusammenfassung

MedienExpertenPanel | 2. Welle 2005

Kriterien 2010 - Nachweis der Werbewirkung und Zielgruppenaffinität

Der „Nachweis der Werbewirkung“ (70%) und eine hohe „Zielgruppenaffinität ohne Streuverluste“ (63%) und redaktionelle Kooperationen (60%) werden aus Sicht der Experten bei der Medienauswahl zukünftig entscheidend sein. Die Hälfte der Befragten spricht darüber hinaus – analog zur Bedeutung des Internets in Frage 2 - der vernetzten Kommunikation und Dialogmöglichkeiten eine herausragende Stellung in der Zukunft zu.

Best Ager als Zielgruppe der Zukunft

Ältere Zielgruppen bis 65 Jahre die sogenannten „Best Ager“ stehen im Fokus der Werbung. 84% der Mediaentscheider sind davon überzeugt, dass diese Zielgruppe an Bedeutung gewinnen wird. Außerdem im Visier: „Junge Leute ohne Kinder“ (45%) und „Senioren ab 65 Jahre“ (30%). Die Resultate offenbaren in eindrucksvoller Weise die Bedeutung der älteren Zielgruppen für das Marketing der Zukunft.