

Befragung bei 341 Mediaentscheidern

MedienExperten Panel

Zukunfts-Visionen | 1. Welle, Juli 2006

Editorial

MedienExpertenPanel | 1. Welle 2006

- **Die Kommunikationsbranche** steht permanent vor der Herausforderung, Änderungen im Markt und im Konsumentenverhalten frühzeitig zu antizipieren.
- **Phänomene wie Markenerosion auf der einen Seite, der neue Trend zum Werte-Marketing auf der anderen Seite, zur Digitalisierung der Medien und zur 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 Sommer-Welle 2006** des MedienExpertenPanels vor und wünschen eine aufschlussreiche Lektüre.

Dr. Adrian Weser

Leiter der Bauer Media Akademie

Inhalt

MedienExpertenPanel | 1. Welle 2006

Untersuchungssteckbrief	Seite 4
1. Werbeziele: Trends	Seite 5
2. Medientrends	Seite 6
3. Zielgruppentrends	Seite 7
4. Kriterien 2010	Seite 8
Zusammenfassung	Seite 9/10

Untersuchungssteckbrief

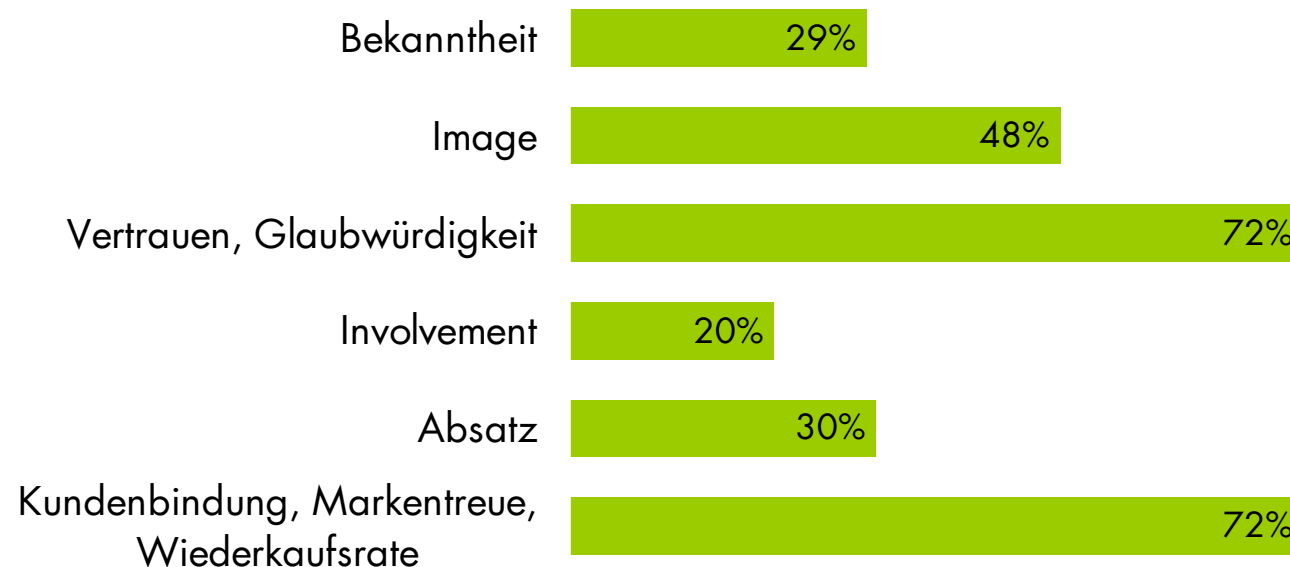
MedienExpertenPanel | 1. Welle 2006

- **Grundgesamtheit:** Mediaentscheider bei Werbetreibenden und Agenturen, die in der Bauer Media-Adressdatei erfasst sind
- **Stichprobe:** 2000 Adressen wurden per e-mail angeschrieben, davon haben 341 den Online-Fragebogen vollständig beantwortet. (Ausschöpfungsquote: 17%)
- **Feldzeit:** 26. Juni bis 05. Juli 2006
- **Institut:** Trend Research, Hamburg
- **Stichprobenstruktur:** 50 % Werbetreibende, 28 % Mediaagentur, 7 % Werbeagentur, 14 % Sonstige

1. Werbeziele: Trends

MedienExpertenPanel | 1. Welle 2006

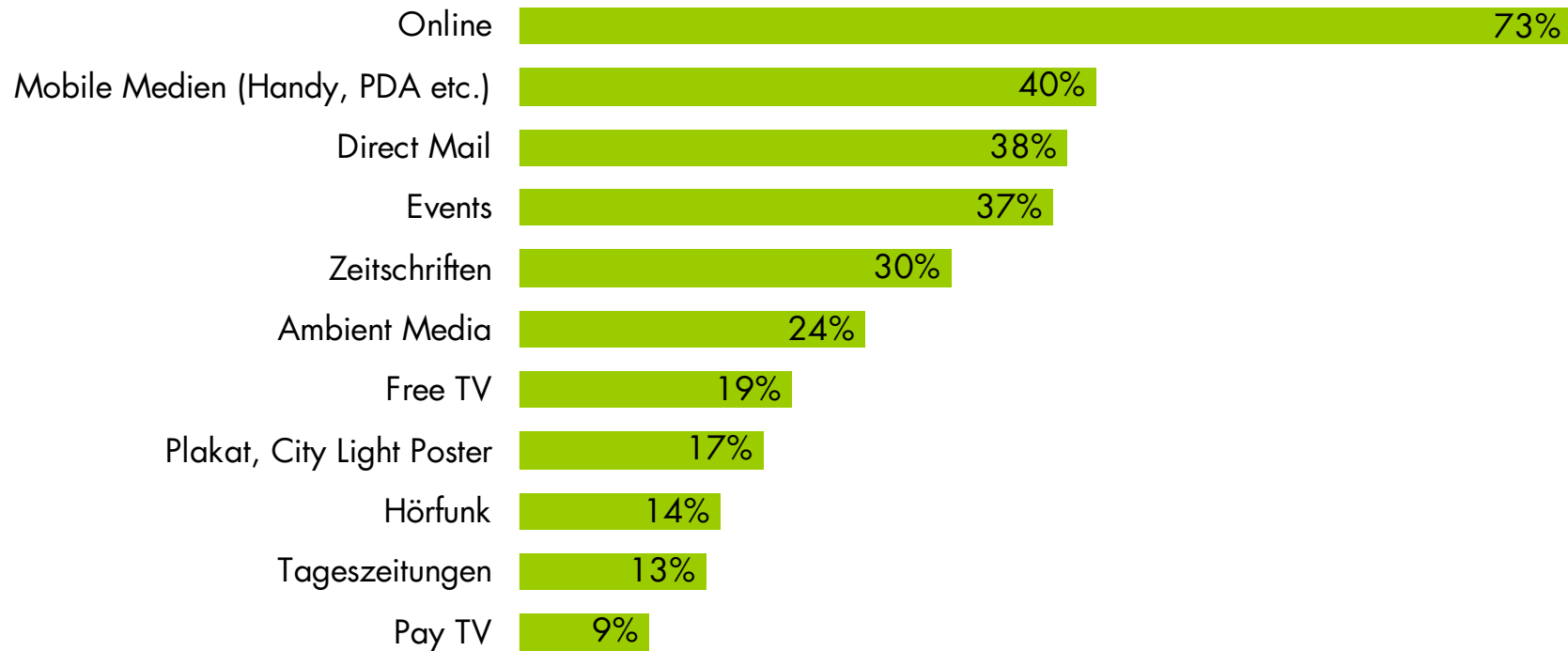
„Welche der folgenden Werbeziele werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen?“ (Mehrfachnennungen möglich)



2. Medientrends

MedienExpertenPanel | 1. Welle 2006

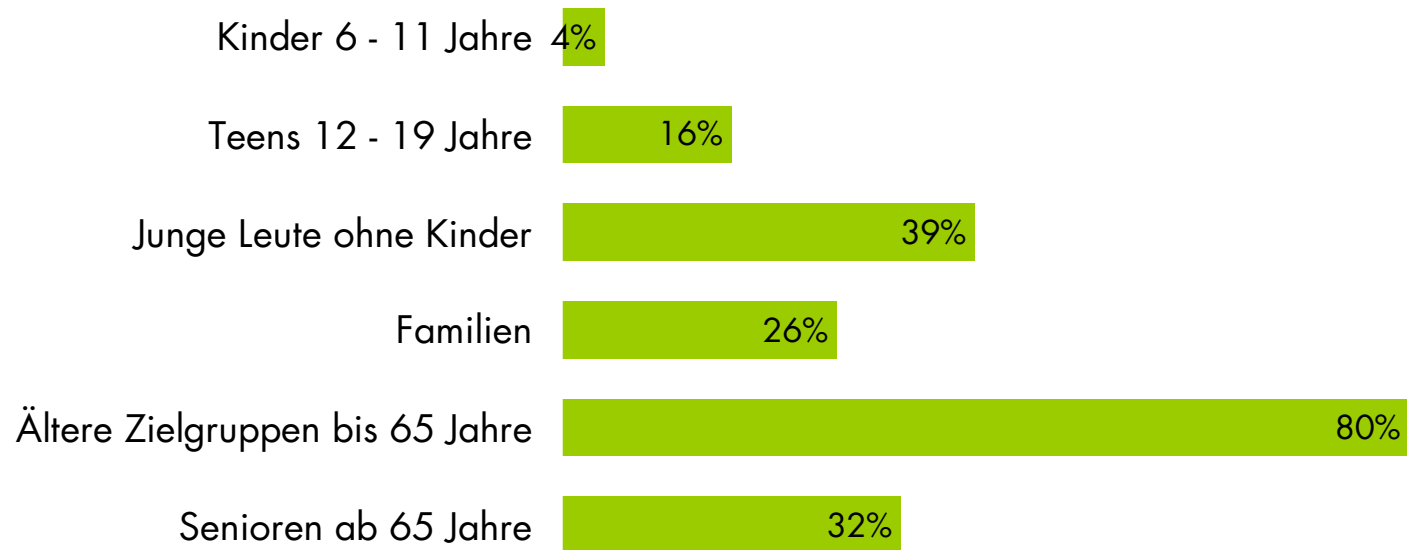
„Welche der folgenden Medien werden für die Werbung in Zukunft an Bedeutung eher gewinnen?“
(Mehrfachnennungen möglich)



3. Zielgruppentrends

MedienExpertenPanel | 1. Welle 2006

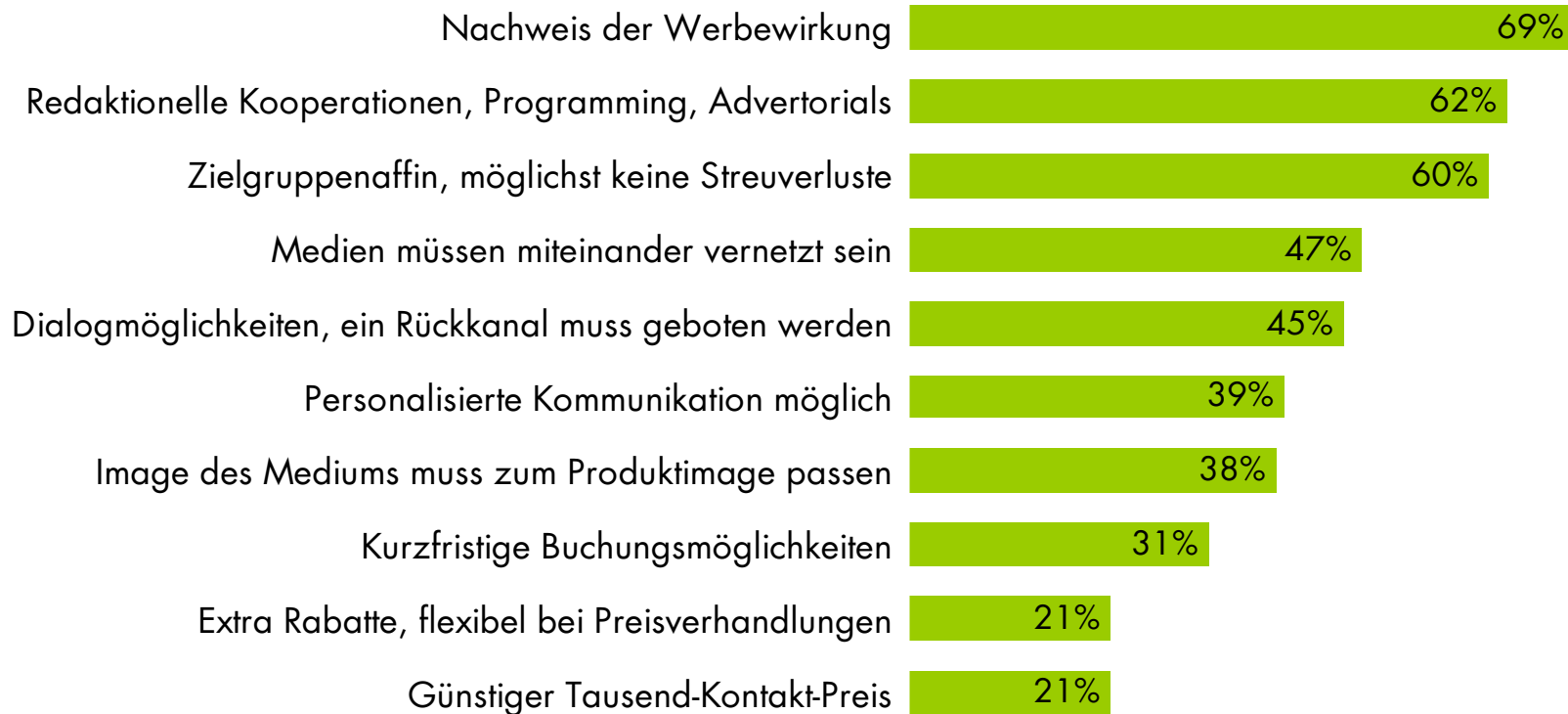
„Welche der folgenden Zielgruppen wird an Bedeutung eher gewinnen?“ (Mehrfachnennungen möglich)



4. Kriterien 2010

MedienExpertenPanel | 1. Welle 2006

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



Zusammenfassung

MedienExpertenPanel | 1. Welle 2006

Kundenbindung durch Glaubwürdigkeit und Vertrauen

„Markentreue und Kundenbindung“ (72%) ebenso wie „Vertrauen und Glaubwürdigkeit“ (72%) sind die wichtigsten Werbeziele der Zukunft. An Bedeutung gewinnt aus Sicht der Experten darüber hinaus „Image“ (48%). Ursprüngliche Werbeziele wie „Bekanntheit“ und „Absatz“ hingegen werden weniger stark gewichtet als früher. Zukünftig entscheidend ist vielmehr die Tiefe der Beziehung zum Kunden.

Online auf Platz 1 – Zeitschriften als Gewinner der klassischen Medien

73% der Experten sehen im Internet das Medium der Zukunft. Mit 40% bzw. 38% folgen auf Platz 2 und 3 „Mobile Medien“ bzw. „Direct Mail“. Zeitschriften liegen aus Sicht der Mediaentscheider in ihrer zukünftigen Bedeutung mit 30% vor Free TV (19%), Plakat (17%), Hörfunk (14%) und Tageszeitungen (13%).

Zusammenfassung

MedienExpertenPanel | 1. Welle 2006

Best Ager als Zielgruppe der Zukunft

Ältere Zielgruppen bis 65 Jahre die sogenannten „Best Ager“ stehen im Fokus der Werbung. 80% der Mediaentscheider sind davon überzeugt, dass diese Zielgruppe an Bedeutung gewinnen wird. Außerdem im Visier: „Junge Leute ohne Kinder“ (39%) und „Senioren ab 65 Jahre“ (32%). Kinder im Alter von 6 bis 11 Jahren sowie Teens zwischen 12 und 19 Jahren verlieren an Wichtigkeit. Die Resultate belegen in eindrucksvoller Weise die Bedeutung der älteren Zielgruppen für das Marketing der Zukunft.

Kriterien 2010 - Nachweis der Werbewirkung und Zielgruppenaffinität

Der „Nachweis der Werbewirkung“ (69%), die Umsetzung redaktioneller Kooperationen (62%) und eine hohe „Zielgruppenaffinität ohne Streuverluste“ (60%) werden aus Sicht der Experten bei der Medienauswahl zukünftig entscheidend sein. Knapp 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.