Zukunftsstudie mit Sommer & Goßmann

Mediennutzungsverhalten der Zukunft

Welche Medien werden wir in Zukunft konsumieren? Und welche Inhalte werden uns präsentiert? Werden wir Werbung nicht nur tolerieren, sondern auch genießen? Mit diesen spannenden Fragen setzte sich die ScMI in einem Projekt gemeinsam mit der Mediaagentur Sommer & Goßmann auseinander.

Dass Papier einmal knapp und teuer wird, ist eine Entwicklung, mit der nur die wenigsten gerechnet haben dürften. Dabei ist Papier nach wie vor ein Rohstoff von höchster Relevanz für viele Industrien, unter anderem auch für Medien. Dies ist nur eines von vielen Beispielen, die verdeutlichen, dass es sich lohnt, über die Zukunft der Kommunikationsmittel und wie wir sie nutzen werden, nachzudenken.

Vor diesem Hintergrund hat die Mediaagentur Sommer & Goßmann aus Aschaffenberg einen Zukunftsprozess angestoßen. In einem Expertengremium mit Vertretern aus dem Agenturbereich und Marketingverantwortlichen aus dem Handel (z.B. POCO und Netto) wurde das Mediennutzungsverhalten der Zukunft näher analysiert. Entstanden sind dabei sieben Zukunftsszenarien, welche wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung von Marketingstrategien bringen werden.

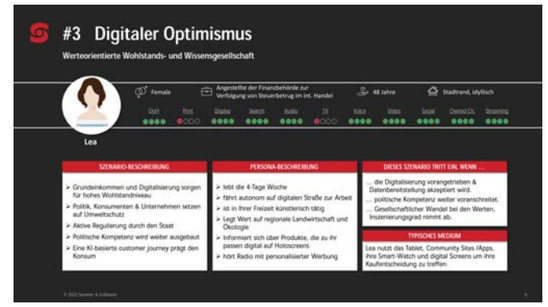
Am Beginn des Projektes bestand eine wichtige Aufgabe in der Definition, was genau als Medium be- und aufgegriffen werden kann. Schnell stand die Erkenntnis fest: Ganz schön viel! Nicht nur die Zeitung im Briefkasten oder die App auf dem Handy zählt hierzu. Auch die klassische Litfaßsäule oder das digitale Display, das Radio im Auto und der Podcast – alles Medien. Angesichts dieser Vielfalt stellt sich umso dringender die Frage, welche Medien wir in Zukunft nutzen werden. Dies ist nicht nur für Endkonsumenten eine relevante Frage, sondern natürlich auch für Unternehmen. Denn Medien sind nicht zuletzt unverzichtbar in Bezug auf den Kundenkontakt.



Mit dieser Definition in der Tasche (und im Hinterkopf) begann unsere Arbeit im Szenario-Management™. Gemeinsam wurden ein Systembild erarbeitet und ein Katalog möglicher Einflussfaktoren erstellt. Mithilfe einer Vernetzungsanalyse konnten nun 19 Schlüsselfaktoren ausgewählt und mit Projektionsportfolios hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen beschrieben werden. Im Rahmen einer Konsistenzanalyse wurden diese Projektionen anschließend miteinander in Beziehung gesetzt. So ergab sich ein zukünftiger Möglichkeitsraum, der durch verschiedene Kerndimensionen näher beleuchtet werden kann:

Werte: In kaum einem anderen Bereich spiegeln sich die inneren Überzeugungen und Vorstellungen der Konsument:innen wieder wie in den Medien: Was und wie konsumiert wird, hängt in hohem Maße davon ab, wie die Welt gesehen wird und wer man glaubt, in ihr zu sein. Insbesondere im Hinblick auf die









Nutzung von Medien als Werbefläche stellt sich hier die Frage, inwiefern Konsument:innen auch in Zukunft bereit sind, Werbung (im Austausch gegen kostenfreie Angebote) anzunehmen und darüberhinausgehend auch ihre eigenen Daten zu teilen.
Innovationen: Unweigerlich hängt unser Mediennutzungsverhalten davon ab, welche Möglichkeiten sich durch innovative Kanäle ergeben. Werden wir uns bald alle im Metaverse anstatt im Café um die Ecke treffen? In Verbindung mit Innovationen ergeben sich zudem eine Reihe von strategischen Fragestellungen. So gilt es zu diskutieren, inwiefern ein hoher Innovationsgrad mit neuen Geschäftsmodellen verbunden ist und ob sich die Marktmacht hin zu globalen Großkonzernen verschieben könnte.
Regulierung: Wie in Zukunft Medien genutzt werden, hängt auch in hohem Maße davon ab, wie die nationale Gesetzgebung Freiräume gestaltet und einräumt. Gerade hinsichtlich des hohen Disruptionspotentials der neuen Medien ist eine Klärung von Kompetenzen, eingeforderter Transparenz und nicht zuletzt des Verbraucherschutzes notwendig. Denn wie uns Beispiele wie TikTok zeigen: Unser Mediennutzungsverhalten sagt viel über uns aus.

Anhand dieser Kerndimensionen und weiterer wichtiger Faktoren wurden mögliche Zukünfte des Mediennutzungsverhaltens beschrieben:

- Szenario 1: Tradition und Kontinuität – Weiterentwicklung bekannter Kommunikations- und Markenwelten
- Szenario 2: Inszenierung in der digitalen Vielfalt – Inszenierung und User-generated content prägen die neue Medienwelt
- Szenario 3: Digitaler Optimismus – Werteorientierte Wohlstands- und Wissensgesellschaft
- Szenario 4: BigTech gibt den Kurs vor – Wachstumsmarkt Werbung: BigTech auf dem Siegeszug
- Szenario 5: Degrowth Grün geht vor – Bewusster Konsumverzicht durch shared Economy mit geringer Werberelevanz
- Szenario 6: Erzwungener Konsumverzicht – Gebremste (digitale) Innovation und Fokus auf Preiskommunikation
- Szenario 7: Bitte keine Werbung – Skeptische Konsumenten, Paywall und Regulierung setzen Werbung unter Druck

Unser Mediennutzungsverhalten ist hoch persönlich und selbstverständlich agieren wir hierbei nicht alle gleich. Dieser Umstand wurde mithilfe von sogenannten Future Personas berücksichtigt. Zusätzlich zu der formalen Szenariobeschreibung wurde für jedes Szenario eine stellvertretende Person entwickelt, die in der beschriebenen Zukunft lebt und agiert. Somit konnten die Szenarien mit einer ordentlichen Portion Leben gefüllt und das Hineinfühlen in das Szenario erleichtert werden.

Die erarbeiteten Szenarien stehen bei Sommer & Goßmann zum Download zur Verfügung – ganz ohne Papier, falls es auch in Zukunft noch knapp ist.



Eine detaillierte Darstellung der Szenarien kann hier heruntergeladen werden: https://www.sommer-gossmann.com/download/das-mediennutzungsverhalten-der-zukunft/



Sarah Ohse
+49 (5251) 150-584
ohse@scmi.de

© ScMI Scenario Management International AG, Zukunftsmeile 2, 33102 Paderborn, E-Mail: info@scmi.de
Quelle: Jahresbericht 2022, www.scmi.de/images/downloads/dateien/scmi_jahresbericht-2022.pdf, Bilder: Sommer & Goßmann