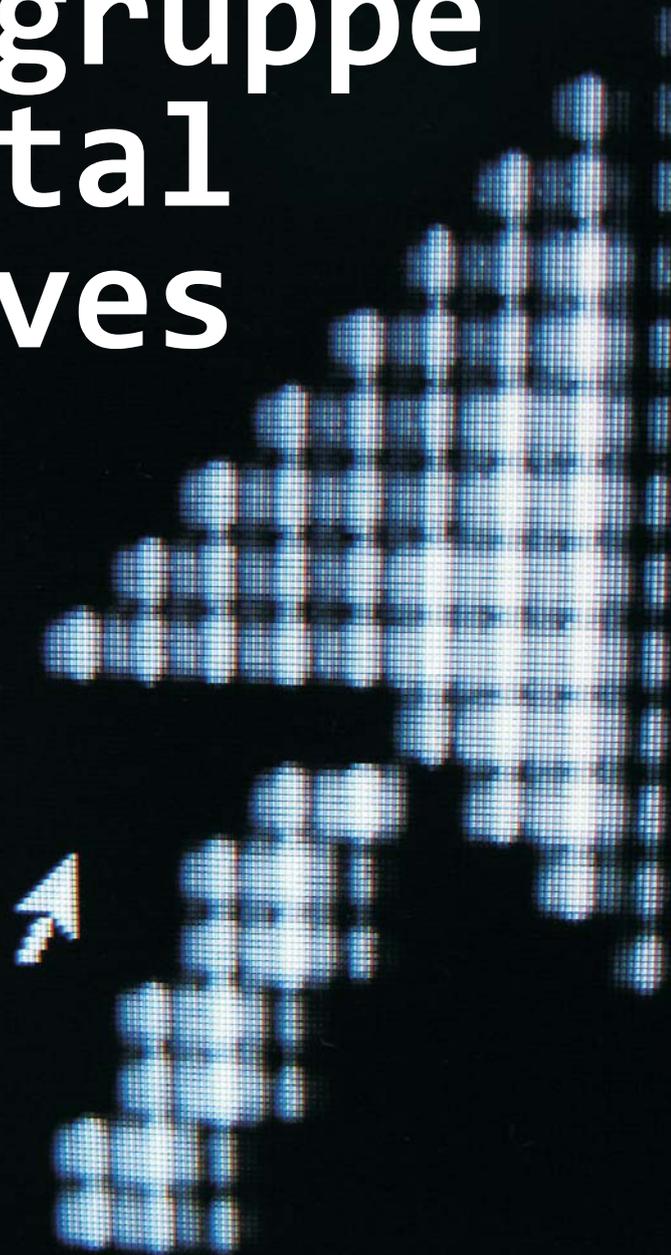




Diplomica Verlag

Jens Frieling

Zielgruppe Digital Natives



Wie das Internet die Lebensweise
von Jugendlichen verändert

Neue Herausforderungen
an die Medienbranche

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | 5 |
| Einleitung | 6 |
| 1. Grundlagen: Mediennutzung und Medienwirtschaft im Sog des digitalen Wandels | 9 |
| 1.1 Die digitale Zeitenwende | 9 |
| 1.2 Theoretische Grundlagen..... | 10 |
| 1.2.1 Grundlegende ökonomische Merkmale von Medien und Medienprodukten..... | 10 |
| 1.2.2 Grundlegende medienspezifische Kommunikationsmerkmale | 11 |
| 1.2.3 Das Mediensystem im digitalen Zeitalter | 12 |
| 1.2.4 Konvergenz der Medien..... | 15 |
| 1.3 Wegweisende Medientrends | 22 |
| 1.4 Zusammenfassung..... | 24 |
| 2. Der digitale Lebenswandel junger Mediennutzer | 26 |
| 2.1 Einführung: Das Konzept der Digital Natives | 26 |
| 2.1.1 Aktuelle Entwicklungen und zentrale Forschungsfragen | 28 |
| 2.1.2 Konzeptkritik..... | 31 |
| 2.2 Der Wandel des Sozialverhaltens | 33 |
| 2.2.1 Das virtuelle Ich: Identitätsbildung zwischen physischer Realität und Virtualität..... | 33 |
| 2.2.1.1 Virtuelle Interaktionsräume | 35 |
| 2.2.2 Zwischenreflexion..... | 38 |
| 2.3 Der Wandel des Informationsverhaltens | 39 |
| 2.3.1 Informationsübersättigung und Aufmerksamkeitsökonomie | 39 |
| 2.3.1.1 Strategien der Informationsbewältigung..... | 41 |
| 2.3.3 Partizipation und Kreativität..... | 46 |
| 2.4 Zusammenfassung..... | 48 |
| 3. Digital Natives als Zielgruppe für Medienanbieter | 50 |
| 3.1 Kurzer Marktüberblick | 50 |
| 3.1.1 Etablierte Konzerne und neue Potentaten im Wettbewerb um junge Zielgruppen..... | 50 |
| 3.1.2 Diversifikationsstrategien privater TV-Anbieter | 51 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3.2 | Ökonomie der Aufmerksamkeit | 53 |
| 3.2.1 | Aufmerksamkeitsbindung durch medienübergreifende Kommunikationsstrategien | 53 |
| 3.2.1.1 | Medienübergreifende Nutzerführung | 53 |
| 3.2.1.2 | Medienübergreifende Markenführung | 56 |
| 3.3 | Crowdsourcing | 57 |
| 3.3.1 | Exkurs: Erscheinungsformen von User-generated-Content..... | 59 |
| 3.3.2 | Soziale Netzwerke als Werbeplattform der Zukunft..... | 59 |
| 3.3.3 | Erlösquellen virtueller Welten | 63 |
| 4. | Nutzerorientierte Angebotsgestaltung am Beispiel der ProSiebenSat.1 Media AG | 67 |
| | Literaturverzeichnis | 71 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------|--|----|
| Abb. 1 | Zustellungs- und Rezeptionsmerkmale verschiedener Medientypen..... | 12 |
| Abb. 2 | Wirkungszusammenhänge im Digitalisierungsdreieck..... | 13 |
| Abb. 3 | MySpace-Seite mit Audio- und Videoeinbindung..... | 18 |
| Abb. 4 | Auswirkungen der Medienkonvergenz für Anbieter und Nutzer..... | 22 |
| Abb. 5 | Zuwendungs-Altersschere am Beispiel privater Netzwerke..... | 30 |
| Abb. 6 | Online-Aktivitäten Jugendlicher 2008 | 32 |
| Abb. 7 | „Suche ne lespe zum flirten“: Interaktionen im Habbo Hotel..... | 37 |
| Abb. 8 | Nutzungsfunktionen virtueller Interaktionsräume bei Jugendlichen | 39 |
| Abb. 9 | Der doppelte Markt | 52 |
| Abb. 10 | Cross-Promotions bei Sat.1 | 54 |
| Abb. 11 | Leitfunktion starker Medienmarken - Wirkungskette | 57 |
| Abb. 12 | Aufmerksamkeitserzeugung durch User-generated-Content am Beispiel StudiVZ..... | 60 |
| Abb. 13 | Progressives Szenario zur Entwicklung der täglichen Nutzung sozialer Netzwerke bei Twens und Mid-Agern..... | 61 |
| Abb. 14 | Progressives Szenario zur Entwicklung der Marktanteile von Online- und Printwerbung | 62 |
| Abb. 15 | Rechtes Bild: Habbo Hotel Item-Shop, linkes Bild: „Sammlerstück- Forschung“ Webseite | 65 |
| Abb. 16 | Erlösquellen ausgewählter Partizipationsangebote | 66 |
| Abb. 17 | Informationsangebote der ProSiebenSat.1 Media AG | 68 |
| Abb. 18 | Unterhaltungsangebote der ProSiebenSat.1 Media AG | 69 |
| Abb. 19 | Kommunikationsangebote der ProSiebenSat.1 Media AG | 69 |

„Die Digital Natives werden Märkte in Bewegung bringen und in vielen Branchen, im Bereich der Bildung und sogar in der Weltpolitik für Umwälzungen sorgen.“¹

Einleitung

Digitale Medien sind aus vielen Lebensbereichen des modernen Alltags nicht mehr wegzudenken. Oft werden die ersten Erfahrungen im Umgang mit Internet und Handy bereits im Kindesalter gesammelt. Nachdem ganze Generationen mit analogen Medien aufgewachsen sind, werden junge Menschen heute bereits „mit der Maus in der Hand“ groß.² Für die sogenannten „Digital Natives“, den Eingeborenen des digitalen Zeitalters, ist das Internet immer schon dagewesen. Es ist für sie ein elementarer Bestandteil ihrer erzieherischen, gesellschaftlichen und kulturellen Erfahrung. Durch die zunehmende Alltagseinbindung von digitalen Medien, hat sich die Lebenswelt heutiger Jugendgenerationen grundlegend verändert. Anders früher spielt sich das soziale Leben der Digital Natives in zunehmendem Maße online ab. Und anders als früher ist das Internet für sie die Informationsquelle Nummer eins. Der Lebenswandel, der durch den Vormarsch digitaler Kommunikationstechnologien hervorgerufen wird, zieht weitreichende Konsequenzen in den Bereichen Wirtschaft, Politik und Bildung nach sich. Zu den größten wirtschaftlichen Verlierern der Entwicklung zählt - neben der Musikindustrie - zweifellos die Printbranche. Weil besonders junge Leser immer seltener zur Zeitung aus Papier greifen, befinden sich die Auflagen vieler Jugendmagazine im freien Fall. Die letzten Opfer des Zeitschriftensterbens waren das Interview-Magazin „Galore“ und der Bravo-Ableger „Screen Fun“. Derweil sind in den USA allein in diesem Jahr vier große Verlagshäuser in die Insolvenz gegangen. Doch die zunehmende Online-Affinität junger Mediennutzer bedroht nicht nur bestehende Geschäftsmodelle, sie schafft auch Raum für neue. Internetanbieter wie „Google“, „Facebook“ oder „MySpace“ sind die neuen Potentaten im Ringen um die Aufmerksamkeit junger Zielgruppen. Klassische Medienhäuser versuchen dagegen ihre sinkenden Reichweiten mit Diversifikationsmaßnahmen³ aufzufangen. Das vorliegende Buch widmet sich der Frage, wie besonders das Internet die Lebensweise junger Menschen verändert und welche Auswirkungen diese Veränderungen für die Medienbranche haben. Es versucht den Ist-Zustand des digitalen Lebenswandels einzufangen und die daraus erwachsenen Anforderungen an nutzerorientierte Medienangebote aufzuzeigen. Methodisch wird dabei auf das Konzept der

¹ Vgl. John Palfrey/Urs Gasser (2008): Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben, Was sie denken, Wie sie arbeiten., S. 8

² Vgl. Ewald Wessling (2008): Parallele Mediennutzung in Pod-Time, S. 14

³ Unter Diversifikation wird die Ausweitung der Geschäftstätigkeiten eines Unternehmens auf neue - bis dahin nicht beschrittene - Teilmärkte verstanden.

Digital Natives zurückgegriffen. Das interdisziplinäre Konzept verknüpft soziologische und kommunikationswissenschaftliche Ansätze und schafft so ein ganzheitliches Bild von den Veränderungen im Sozial- und Informationsverhalten junger Menschen. Wichtige Impulse liefert dabei das erst kürzlich erschienene Grundlagenwerk „Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives.“, von Urs Gasser und John Palfrey.⁴

Die Struktur des Hauptteils richtet sich nach den zwei wesentlichen Kennzeichen des digitalen Lebenswandels:

1. Dem Wandel des Sozialverhaltens
2. Dem Wandel des Informationsverhaltens

Der Wandel des Sozialverhaltens äußert sich in der Verlagerung von direkter Face-to-Face-Kommunikation hin zu computervermittelter Kommunikation über Internet und Handy. Man könnte sagen Digital Natives leben eine *Doppelexistenz*: Neben physischen Räumen wie Schule oder Sportverein sind virtuelle Räume wie Online-Kontaktnetzwerke oder Multi-User-Spiele Teil ihrer sozialen Alltagswirklichkeit. Beide Bereiche haben Einfluss auf ihre Persönlichkeitsentwicklung.

Der Wandel des Informationsverhaltens lässt sich indes an zwei Symptomen ablesen: Zum ersten haben Heranwachsende heute deutlich mehr Optionen als die Generationen vor ihnen. Sie können bzw. müssen frei entscheiden (a) *wie* sie ihre Informationen beziehen (über welches Medium) und (b) *woher* sie ihre Informationen beziehen (aus welcher Quelle). Zum zweiten erleben wir die Verlagerung von einem rezeptionsbasierten Mediensystem zu einem System, das stärker auf Teilnahme beruht. Gerade junge Mediennutzer konsumieren längst nicht mehr nur das, was ihnen die Massenmedien vorsetzen, sondern sie erstellen und veröffentlichen immer häufiger eigene Inhalte. Es wird allerdings aufzuzeigen sein, dass das Beteiligungs-niveau von jungen Internetnutzern stark variiert.

Anknüpfend an die Analyse des Sozial- und Informationsverhaltens werden im letzten Kapitel nutzerorientierte Strategieansätze diskutiert. Dabei geht es zunächst um die sogenannte „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, also die gezielte Steuerung menschlicher Aufmerksamkeit. Das Dilemma der Medienbranche ist, dass sich durch Internet und Mobile-Media zwar die technische Erreichbarkeit junger Mediennutzer verbessert hat, während aber die attentionale Erreichbarkeit sinkt, da immer mehr Quellen und Reize um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe konkurrieren. Maßnahmen zur Aufmerksamkeitsbindung gewinnen daher zunehmend an Bedeutung. Im Focus soll der medienübergreifende (crossmediale) Transfer von Aufmerksamkeit stehen.

⁴ Diese Arbeit bezieht sich auf die deutschsprachige Ausgabe (vgl. erste Fußnote).

Ein anderer zukunftsweisender Strategieansatz ist das sogenannte „Crowdsourcing“, also die Einbindung der Nutzer in den unternehmerischen Wertschöpfungsprozess. Dass die Medienanbieter die Medienkonsumenten mit Inhalten versorgen, war lange Zeit ein Naturgesetz. Beim Crowdsourcing wird diese Aufgabe hingegen auf die Nutzer übertragen. Die Anbieter entwickeln und verwalten nur Systeme, in denen sich die Anwender selbst mit aktuellem Content versorgen. Auf diese Weise werden die Nutzer zu Wertschöpfungspartnern. Dieses Prinzip soll am Beispiel von Online-Kontaktnetzwerken veranschaulicht werden, die sozialen Austausch ermöglichen und zugleich der steigenden Partizipationsbereitschaft junger Zielgruppen Rechnung tragen.

1. Grundlagen: Mediennutzung und Medienwirtschaft im Sog des digitalen Wandels

1.1 Die digitale Zeitenwende

„Digitalisierung“ ist eine überaus populäre Vokabel. Je beliebter, umso beliebiger wird der Begriff eingesetzt. Dabei ist er keineswegs selbsterklärend. Im Gegenteil, gerade die Allgegenwart der Digitalisierung begründet den diffusen Charakter des Phänomens. Geht es um ein technisches Verfahren oder einen gesellschaftlichen Prozess? In technischer Hinsicht bedeutet Digitalisierung die Übertragung von analogen Informationen in binäre Codes. Physisch erfassbare Informationen wie Bilder, Schrift, Tonträger, Film oder auch Sprache werden in diskrete Zahlenfolgen aus Bits und Bytes übertragen. So lassen sich allein aus den zwei binären Zuständen „0“ und „1“, bzw. „an“ und „aus“ auf einfache Weise komplexe Daten konstruieren.⁵ Der bahnbrechende Vorteil digitaler Informationen liegt ihrer Verarbeitungsflexibilität. Die Ubiquität - also die vereinfachte Speicherung, Übertragung, Modifizierung und Reproduktion digitaler Daten - setzt die natürlichen Grenzen der analogen Informationsverarbeitung außer Kraft. Computergestützte Anwendungen ersetzen zusehends mechanische und analoge Technik.⁶

Die technische Digitalisierung ist der Auslöser für tiefgreifende Umwälzungsprozesse in den Bereichen Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Digitale Medien dringen immer tiefer in alltägliche Lebensbereiche der industrialisierten Welt vor. Vor allem das Internet, als Infrastruktur der Informationsgesellschaft, vernetzt die Menschen stärker denn je - macht sie aber auch abhängig von digitaler Technik. Alltagsdinge, die noch vor wenigen Jahren räumliches Handeln erforderten, verlagern sich zunehmend in die Infosphäre des Cyberspace. Bankgeschäfte und andere Verwaltungsvorgänge können mit wenigen Mausklicks abgewickelt werden und der Gang in die Videothek bleibt uns in Zeiten breitbandiger DSL-Anbindungen erspart. Derweil erobern mobile Medien auch in die letzten Refugien unserer wachen Tageszeit.

Die Computerisierung alltäglicher Lebensbereiche hat, wie es der Medienwissenschaftler Ilkka Tuomi treffend formuliert, eine „*Entkoppelung von Raum und Zeit*“ zur Folge. Tuomi erklärt: „Vor der elektronischen Kommunikation bedeutete Gleichzeitigkeit Nähe und räumliche Distanz zeitliche Distanz. Mit der Entkoppelung von Raum und Zeit wurde die Erfahrung von Gleichzeitigkeit von der räumlichen Bedingung der unmittelbaren Nähe losgelöst.“⁷ Die *Raum-Zeit-Kompression*, die Tuomi hier be-

⁵ Vgl. Sören Stamer (2002): Technologie als Enabler für effizientes Cross-Media Publishing, S. 96

⁶ Solche Verdrängungseffekte lassen zugleich eine enge Verknüpfung von Digitalisierung und Rationalisierung erkennen. Nach dem Prinzip einer Effizienzsteigerung kann ein gleicher oder größerer Effekt mit weniger aufwändigen digitalen Mitteln erzielt werden.

⁷ Vgl. Ilkka Tuomi (2004): Virtuelle Gemeinschaften, Raum und Mobilität, S. 233 (Wenngleich schon der Telegraph gerissene Informationen in bis dato unvorstellbarer Geschwindigkeit über große

schreibt, ist ein zentrales Merkmal unserer Informationsgesellschaft. Für Digital Natives, die in diese hochgradig vernetzte Gesellschaft hineingeboren werden, ist das Raum-Zeit-Kontinuum der Grundzustand ihrer Wahrnehmung. Die Erfahrung immer und überall erreichbar zu sein, wird ihnen mit in die Wiege gelegt.

1.2 Theoretische Grundlagen

1.2.1 Grundlegende ökonomische Merkmale von Medien und Medienprodukten

Als Heranführung an das Thema bedarf es zunächst einer Klärung der ökonomischen Grundzüge von Medien und Medienprodukten. Eine sehr pragmatische Definitionsbasis findet sich in dem Standardwerk „Grundfragen der Medienwirtschaft“ von Matthias Schumann und Thomas Hess. Demnach ist ein Medium „ein Träger und Übermittler von Informationen und Unterhaltung, den sogenannten Inhalten. [...] Mit seiner Hilfe erfolgt die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger nicht direkt, sondern indirekt über ein Medium als vermittelnde Instanz.“⁸ Aus Sicht der wirtschaftenden Unternehmen erfüllen Medien damit einen rein funktionalen Zweck als Mittler von Inhalten bzw. als Zugang zu den Content-Abnehmern. Die über die Medien transportierten Inhalte sind - im Gegensatz zu den Erzeugnissen „gewöhnlicher Industrien“ - keine haptisch erfahrbaren Waren, sondern immaterielle Produkte; wenngleich diese teilweise in gespeicherter Form auf materiellen Trägern (CD, Buch etc.) vorliegen.

Im ökonomischen Sinne lässt sich also trennscharf zwischen Medien und den darüber kommunizierten Inhalten differenzieren. Diese Kombination aus Medium und Information begründet den dualen Charakter von Medienprodukten.⁹ Berthold Hass verweist in diesem Zusammenhang auf den bildlichen Vergleich von Wein (=Information), der mithilfe von Flaschen (=Medium) transportiert wird. Je nach Medientyp werden Inhalte entweder selbstcodiert gespeichert (Print), mithilfe eines Endgerätes wiedergegeben (z.B. als DVD) oder über analoge und digitale Wege auf ein Endgerät übermittelt (Rundfunk).

Wie bereits angedeutet, lassen sich sämtliche Medieninhalte durch ihre immaterielle Grundbeschaffenheit digitalisieren, das heißt in Datencontainer (Dateien) übertragen, speichern und paketweise über Datennetze wie das Internet kommunizieren. Aus wirtschaftlicher Sicht ist diese Netzwerkökonomie mit Chancen und Risiken verknüpft. Einerseits besitzen immaterielle Informationsgüter im Gegensatz zu körperli-

Entfernungen transportierte. Das umwälzende Neuartige technischer Innovationen ist bekanntlich eine historisch relative Wahrnehmung.)

⁸ Vgl. Thomas Hess/Matthias Schumann (2002): Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung., S. 6

⁹ Vgl. Berthold Hass (2004): Desintegration und Reintegration im Mediensektor, S. 34