

Aufmerksamkeits-Index (AIX) 2015

Medienbranchen im Aufmerksamkeits-Vergleich

Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Eduard Scholl

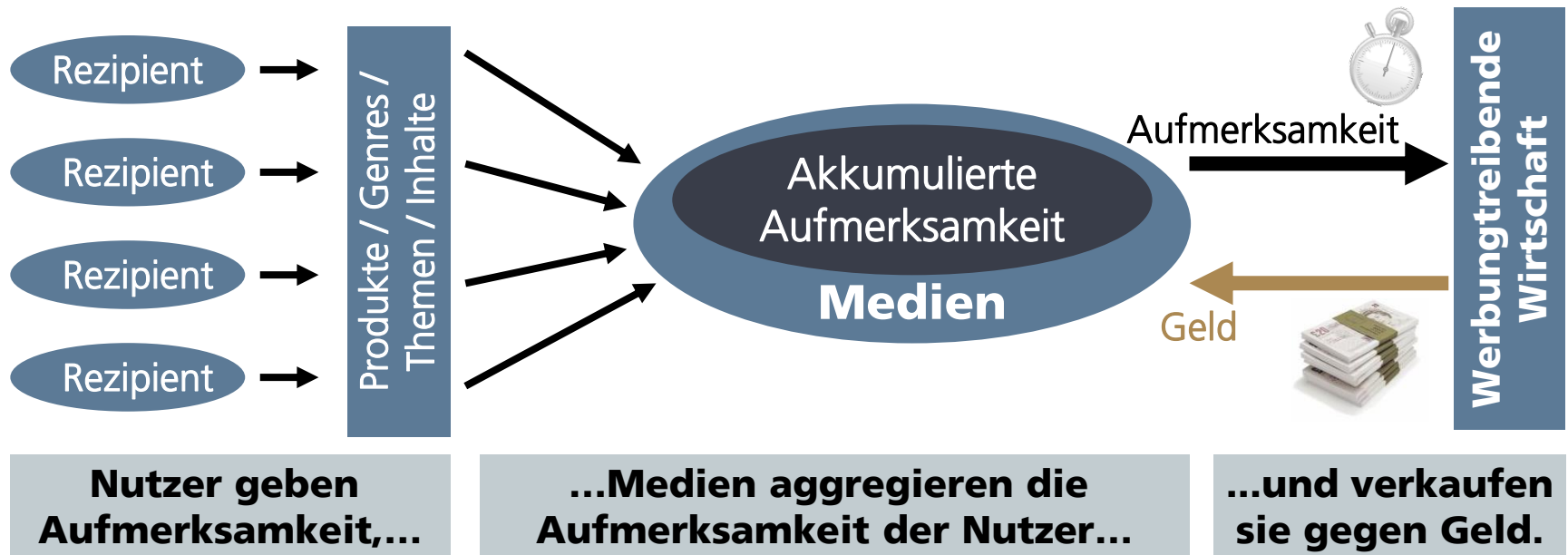
Goldmedia Gruppe | Info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Tel: +4930-246 266-0



Aufmerksamkeit ist die knappe Ressource – Medien bündeln und verkaufen Aufmerksamkeit als Reichweite

Schematische Darstellung zur Ökonomie der Aufmerksamkeit

Problem der Informationsgesellschaft: Es gibt deutlich mehr Informationen, als Menschen verarbeiten können. Aufmerksamkeit ist daher knappe Ressource. Medien verkaufen aggregierte Aufmerksamkeit.



Forschungsfragen

- Gibt es unterschiedliche Qualitäten oder Intensitäten an Aufmerksamkeit?
- Wie lässt sich Aufmerksamkeit quantifizieren – speziell im Fall der Medien auch intermedial?
- Wie unterscheiden sich die Mediengattungen im Bezug auf die Aufmerksamkeitsakkumulation?

Wettbewerb um Aufmerksamkeit im Internet bleibt intensiv: Komplexe Aggregation durch Social u. Search

Schematische Darstellung des „Attention Web“

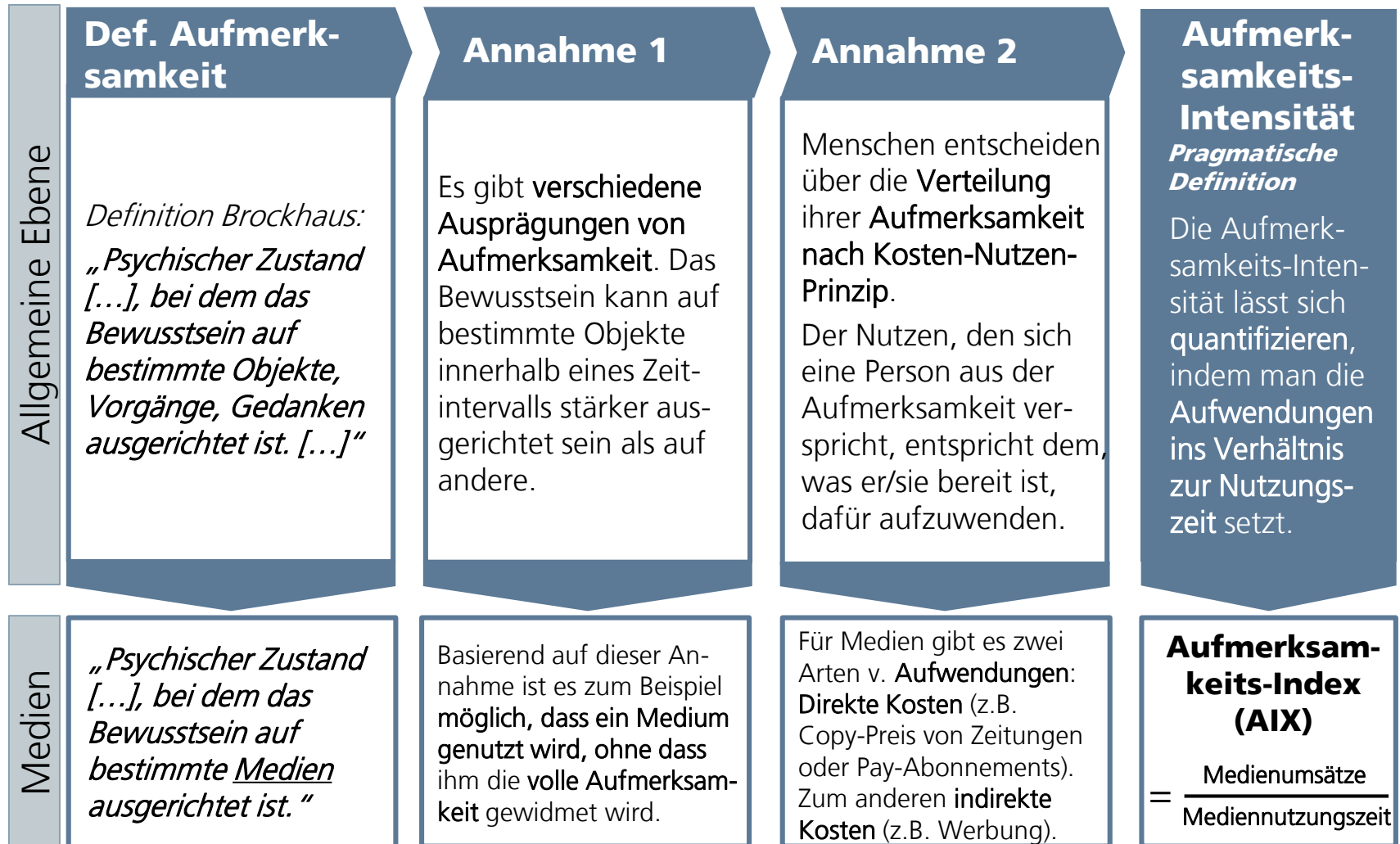


Kernergebnisse

- „*Attention Web*“: Mit Hilfe von Algorithmen personalisierte Angebote sorgen für hohes Involvement und steigende Nutzungsdauer mit dem Ziel, maximal vermarktbarke Aufmerksamkeit zu generieren.
- Nutzer suchen themenorientiert, nicht quellenorientiert: Suchmaschinen und Social Media fungieren als Intermediäre.
- Medienanbieter liefern Inhalte direkt an Content-Aggregatoren (u.a. Social Media).
- Content-Aggregatoren erhalten qualifiziertere Nutzerdaten als Medienanbieter: Effizientere Werbevermarktung möglich.

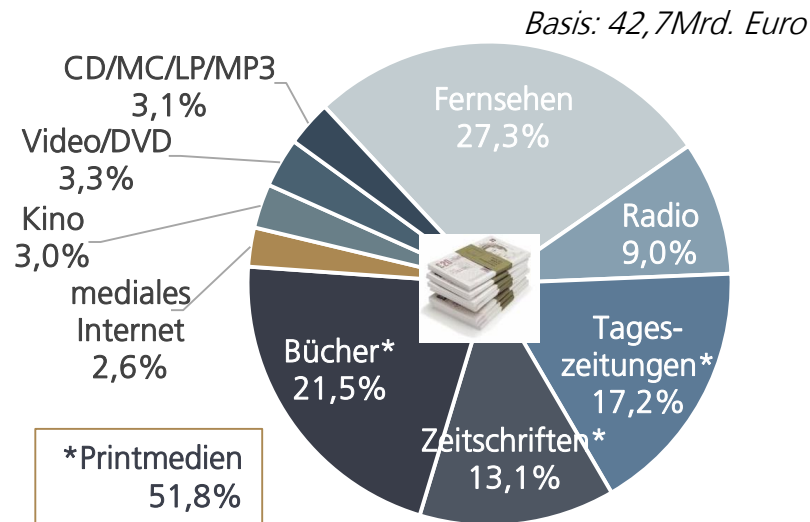
Der Aufmerksamkeits-Index setzt Mediennutzungszeit ins Verhältnis zu den gesamten Umsätzen der Branche

Herleitung: Zur Quantifizierung von Medien-Aufmerksamkeit

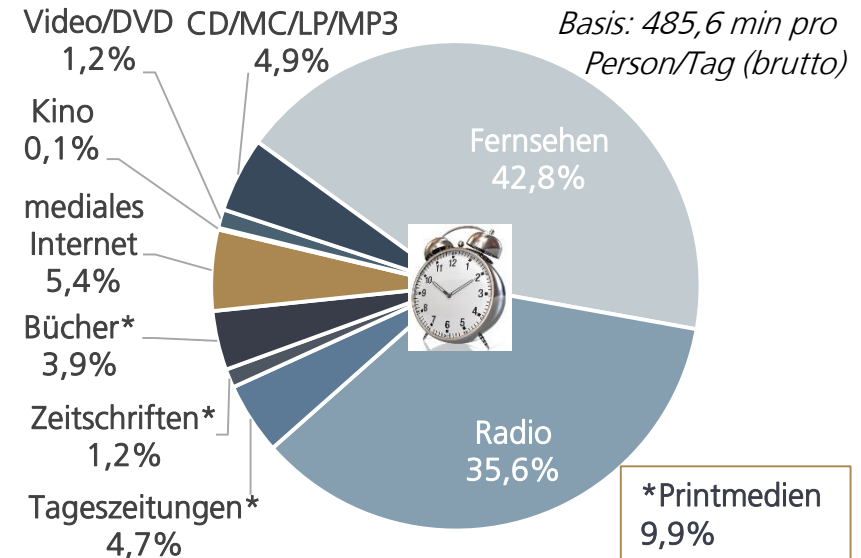


Medienumsatz vs. Mediennutzungszeit: Print generiert etwa 52% der Umsätze bei nur rund 10% Nutzungszeit

Umsätze: Anteile der Mediengattungen an Medienumsätzen, 2015 in Dt., in %



Nutzung: Anteile der Mediengattungen an der Mediennutzungszeit in Dt., 2015, in %



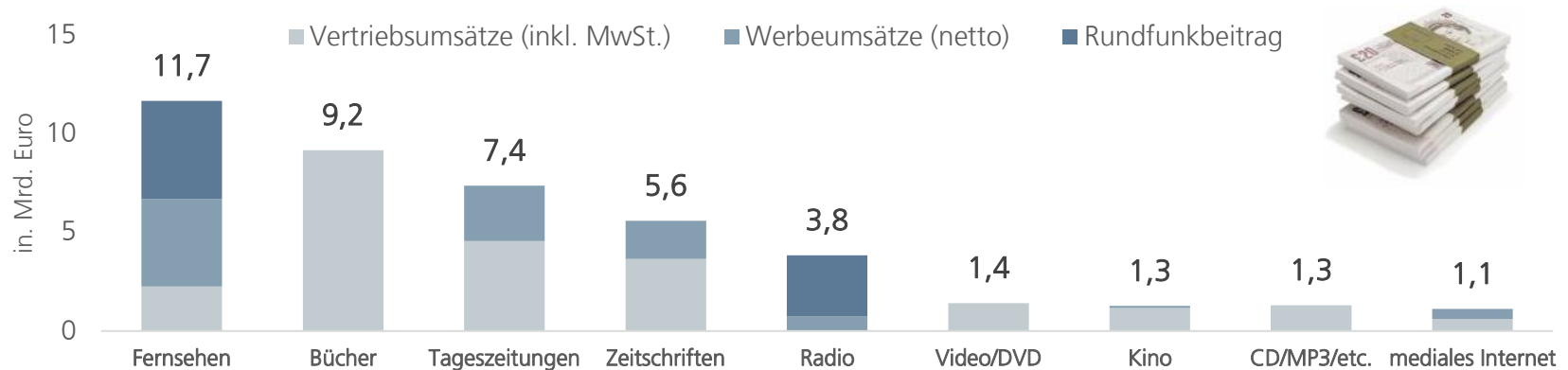
Ergebnisse

- Auf Printmedien entfällt knapp die Hälfte der Medienumsätze (51,8%), aber nur ein Zehntel der Brutto-Mediennutzungszeit (9,9%).
- Besonders hoch ist diese Differenz im Zeitschriftenmarkt: 13,1 Prozent Umsatz- vs. 1,2 Prozent Nutzungsanteil.
- Insbesondere beim Radio ist es umgekehrt: Einem Anteil von 35,6 Prozent an der ges. Mediennutzungszeit steht ein Anteil an den Gesamt-Medienumsätzen von gerade einmal 9,0 Prozent gegenüber.
- Der Aufmerksamkeits-Index ist ein Ansatz, um diese Unterschiede zu erklären.

Quellen: FFA, Bundesverband Musikindustrie, BVV, ZAW, BDZV, VPRT, Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2014), PwC, Die Medienanstalten, Goldmedia
 Umsätze enthalten sowohl Bruttowerte (Vertriebs Erlöse) als auch Nettowerte (Werbeumsätze),
 Nutzung: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2015; mediales Internet = Video-, Audio- und Nachrichtenangebote

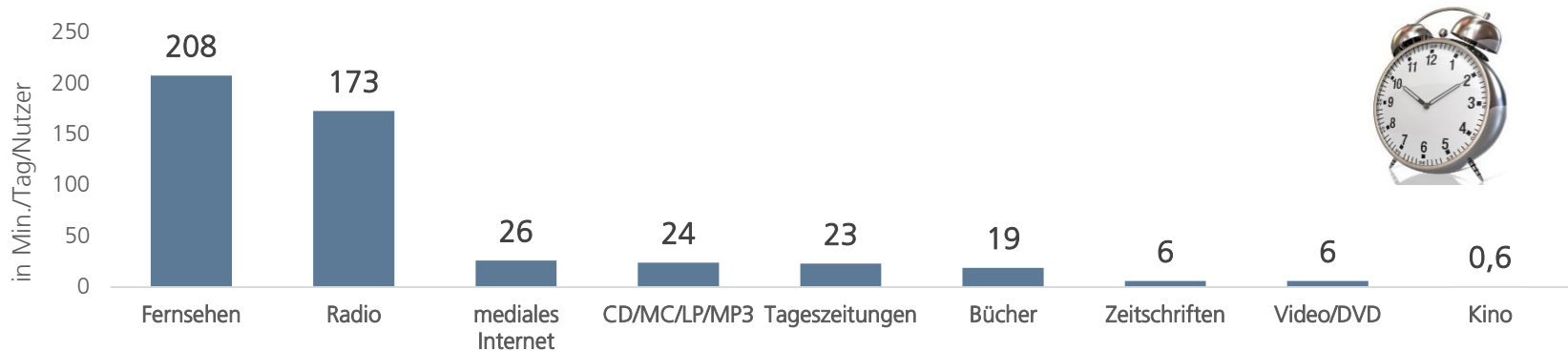
Es besteht nur ein geringer Zusammenhang zwischen den Umsätzen und der Nutzungsdauer von Medien

Umsätze der Medien aus Vertrieb, Werbung und Beiträgen in Dt., 2015, in Mrd. Euro



Quellen: FFA, Bundesverband Musikindustrie, BVV, ZAW, BDZV, VPRT, Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2014), PwC, Die Medienanstalten, Goldmedia, Mediales Internet: Video-, Audio- und Nachrichtenangebote

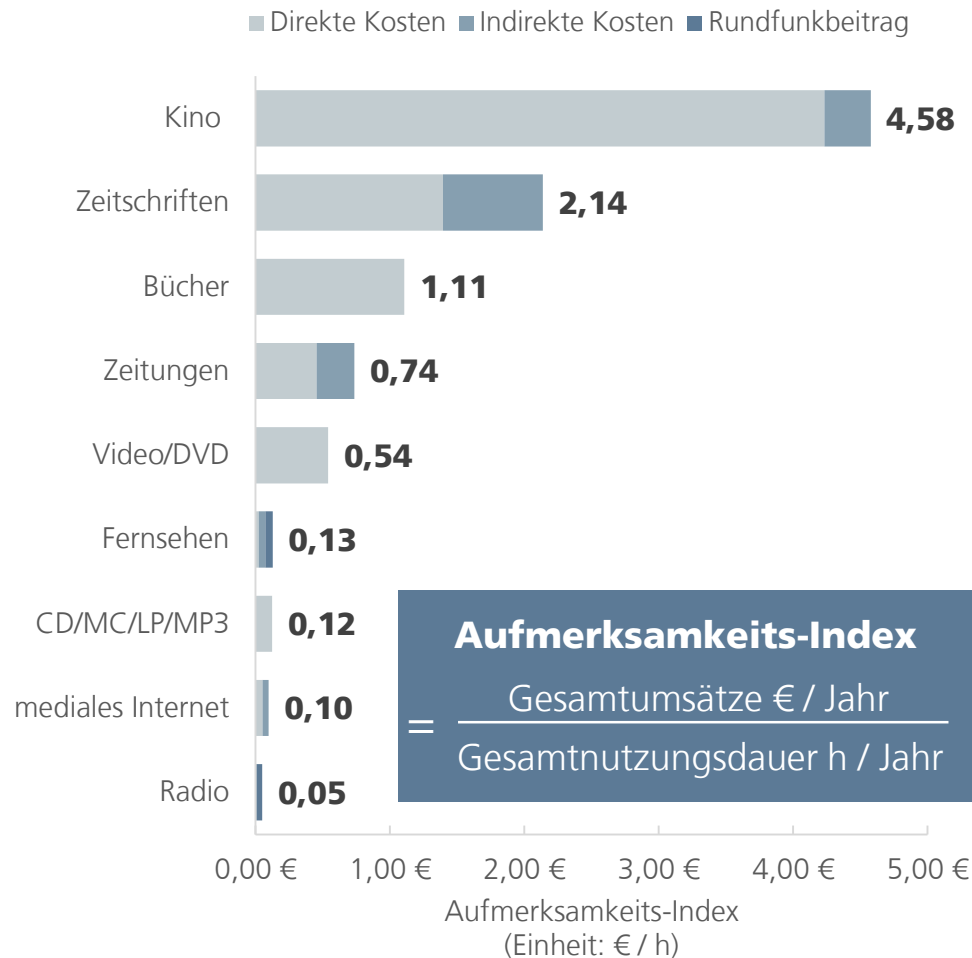
Durchschnittliche Nutzungsdauer von Medien in Dt., 2015, in Minuten pro Tag und Nutzer



Quellen: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2015; mediales Internet: Video-, Audio- und Nachrichtenangebote, Nutzungsdauer Kino: Eigene Berechnungen auf Basis FFA und Goldmedia-Filmdatenbank

Aufmerksamkeits-Index 2015: Kino erreicht mit 4,58 Euro pro Stunde den höchsten Index-Wert

Aufmerksamkeits-Index Deutschland, in €/h, 2015



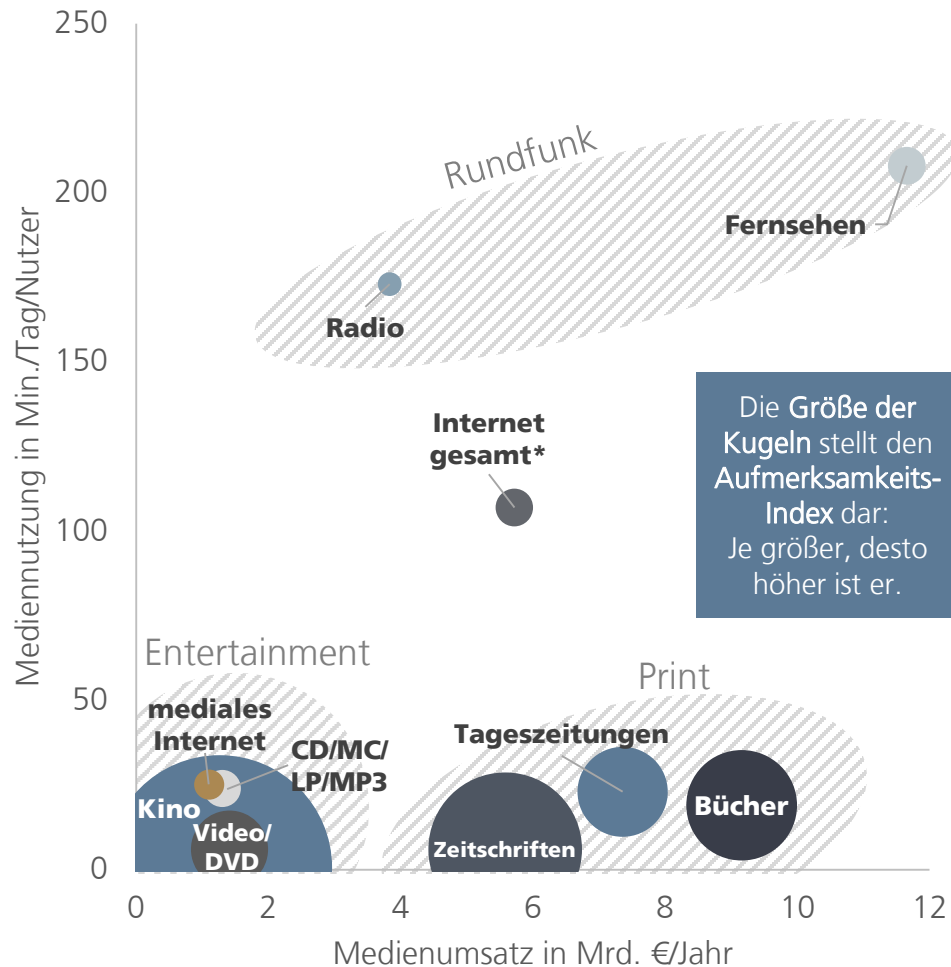
Kernergebnisse AIX

- Der Aufmerksamkeits-Index (AIX) quantifiziert die Gesamtkosten (sowohl direkte Nutzerzahlungen, als auch indirekte Kosten in Form von Werbung), die ein Nutzer pro Stunde Medienkonsum aufbringt in Relation zur Nutzungszeit.
- Den höchsten Index-Wert erzielt Kino, das maximale Zuwendung des Nutzers erfordert. Radio erzielt niedrigsten Index-Wert als sog. „Nebenbeimedium“.
- Offenbar versprechen sich Konsumenten und Werbekunden von hoch involvierenden Medien (z.B. Kino) bzw. passgenauen Informationen (z.B. Fach-Zeitschriften) einen besonders hohen Nutzen.
- Auch das Web erreicht bislang nur geringen Aufmerksamkeits-Index.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016; mediales Internet: Video-, Audio- und Nachrichtenangebote

Mapping der Medien nach Umsatz und Nutzung: Mediales Internet orientiert sich zu Entertainment

Mapping des Aufmerksamkeits-Index in Dt. 2015



Quelle: Goldmedia Analyse 2016, mediales Internet: Video-, Audio- und Nachrichtenangebote

*Internet gesamt: Nettowerbeumsätze inkl. Search und Affiliate; ohne Vertriebsumsätze

Kernergebnisse

- Im Mapping nach durchschnittlicher Nutzungsdauer und Gesamtumsätzen zeigen sich drei Mediengattungsgruppen:
- *Rundfunk*: Sowohl bei Hörfunk als auch Fernsehen ist die Nutzungsdauer sehr hoch – der Aufmerksamkeits-Index jedoch relativ gering.
- *Print*: Zeitschriften, Tageszeitungen und Bücher zeichnen sich durch vglw. hohe Umsätze bei relativ geringer Nutzungsdauer aus. Der Aufmerksamkeits-Index ist daher hoch.
- *Entertainment*: Bei Musik (physische Tonträger), Kino u. Video/DVD (ohne VoD) sind sowohl Umsätze als auch Nutzungsdauer gering.

Durchschnittskosten für Mediennutzung: 0,20 Cent/h. Gezahlt wird direkt (Abo etc.) und indirekt (Werbung)

Kosten (Kaufpreis und Werbung) pro Person in Deutschland für eine Stunde Mediennutzung 2015

Medium	Direkte Kosten	Indirekte Kosten	Rundfunkbeitrag	Gesamt
Kino	4,23 €	0,34 €	--	4,58 €
Zeitschriften	1,40 €	0,74 €	--	2,14 €
Bücher	1,11 €	--	--	1,11 €
Tageszeitungen	0,46 €	0,28 €	--	0,74 €
Video	0,54 €	--	--	0,54 €
Fernsehen	0,02 €	0,05 €	0,06 €	0,13 €
CD/MC/LP/MP3	0,12 €	--	--	0,12 €
mediales Internet	0,05 €	0,04 €	--	0,10 €
Radio	--	0,01 €	0,04 €	0,05 €
Ø alle Medien	0,11 €	0,05 €	0,04€	0,20 €

Kernergebnisse

- Für eine Stunde Medienaufmerksamkeit zahlen die Deutschen im Durchschnitt nur 20 Cent!
- Dieser Betrag setzt sich zusammen aus direkten Kosten und Gebühren für die Nutzer sowie indirekten Kosten, die durch Werbungtreibende (vor-)finanziert werden.
- Die höchsten direkten Kosten pro Stunde fallen im Kino an (4,23€).
- Aufmerksamkeitskosten bei Zeitschriften, die oft sehr spezielle Zielgruppen ansprechen, sind ebenfalls hoch (2,14€) und geben Hinweis auf das hohe Involvement der Leser.
- Den geringsten AIX-Wert generiert das Radio mit nur 0,05 €.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016, Kosten enthalten sowohl Bruttowerte (Vertriebserlöse = „direkte Kosten“) als auch Nettowerte (Werbeumsätze = „Indirekte Kosten“), Daten enthalten Rundungsdifferenzen

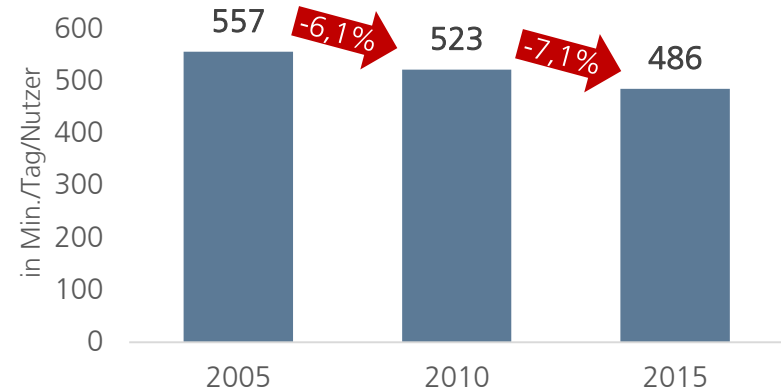
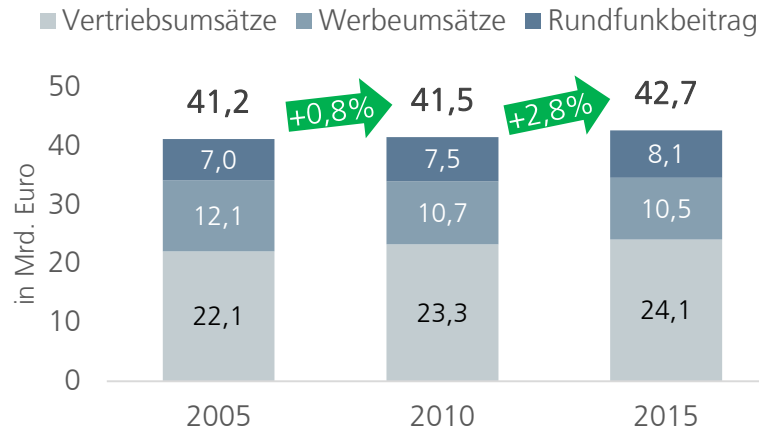
Langzeitvergleich 2005 - 2015: Entwicklung des Aufmerksamkeits-Index



Trend: Medienumsätze steigen, die durchschnittliche Nutzungszeit aber sinkt. Aufmerksamkeit wird teurer

Gesamte Medienumsätze in Dtl.*
in Mrd. Euro, netto, 2005-2015

Ø-Mediennutzungszeit (brutto) in Dtl.**
pro Person/Tag, in Min., 2005-2015



* Goldmedia-Berechnung. Basis: Angaben v. Branchenverbänden für Kino, Zeitschrift, Buch, Tageszeit., Video, TV, Internet (medienbez. Umsätze), Musik, Hörfunk

** Goldmedia-Berechnung auf Basis von ARD/ZDF Massenkommunikation 2005-2015 und Branchenverband FFA (Kino). Brutto = inkl. Parallelnutzung.

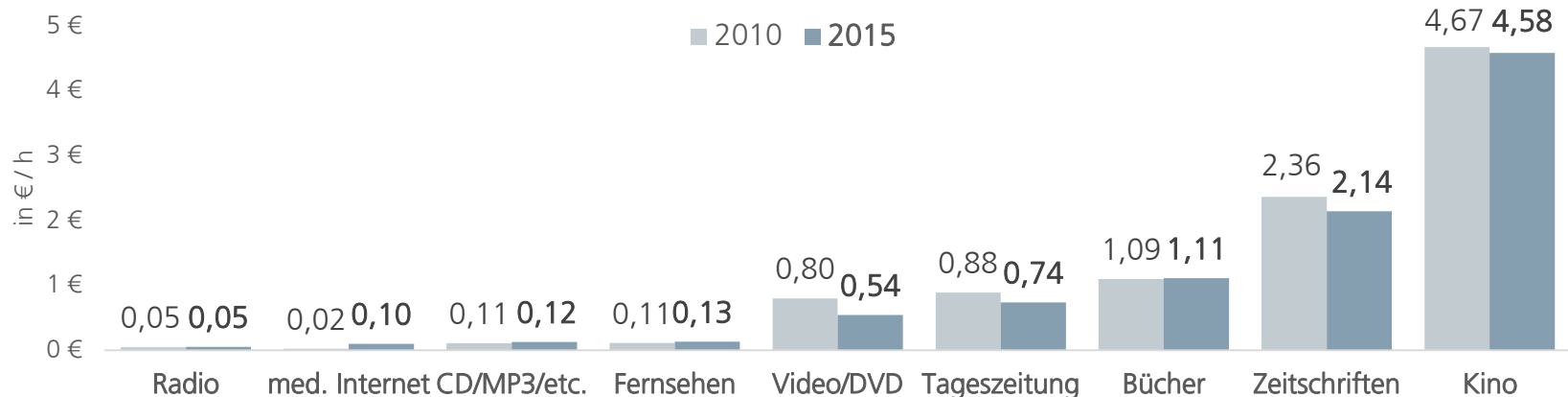
Kernergebnisse

- 2010 lag der Umsatz der Medienbranche in Dt. bei insgesamt 41,5 Mrd. Euro. 2015 lag er bei 42,7 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 2,8 Prozent.
- Im gleichen Zeitraum sank die Mediennutzungsdauer jedoch um ca. sieben Prozent.
- Der Goldmedia-Aufmerksamkeit-Index beschreibt das Verhältnis von Medienumsätzen und Mediennutzungszeit.
- Der Aufmerksamkeits-Index AIX über alle Mediengattungen ist 2015 daher höher als 2010. Die Ressource „Aufmerksamkeit“ ist 2015 noch knapper und damit noch teurer geworden als vor fünf Jahren.

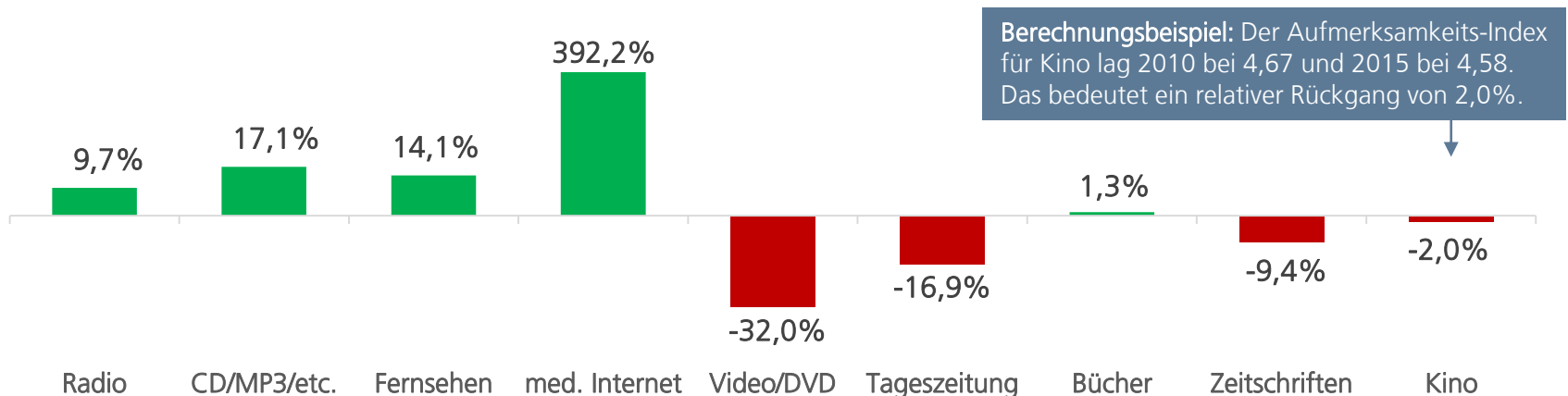
Quelle: Goldmedia Analyse 2016, ARD/ZDF Massenkommunikation 2005-2015

AIX-Ranking 2015: kaum Veränderung im Vgl. zu 2010. Mediales Internet mit hohem Wachstum jetzt vor Radio

Aufmerksamkeits-Index der Medien 2010-2015, in Euro/Stunde, in Dt. (inflationsangepasst)



Relatives Wachstum des Aufmerksamkeits-Index 2015 im Vergleich zu 2010, in Prozent

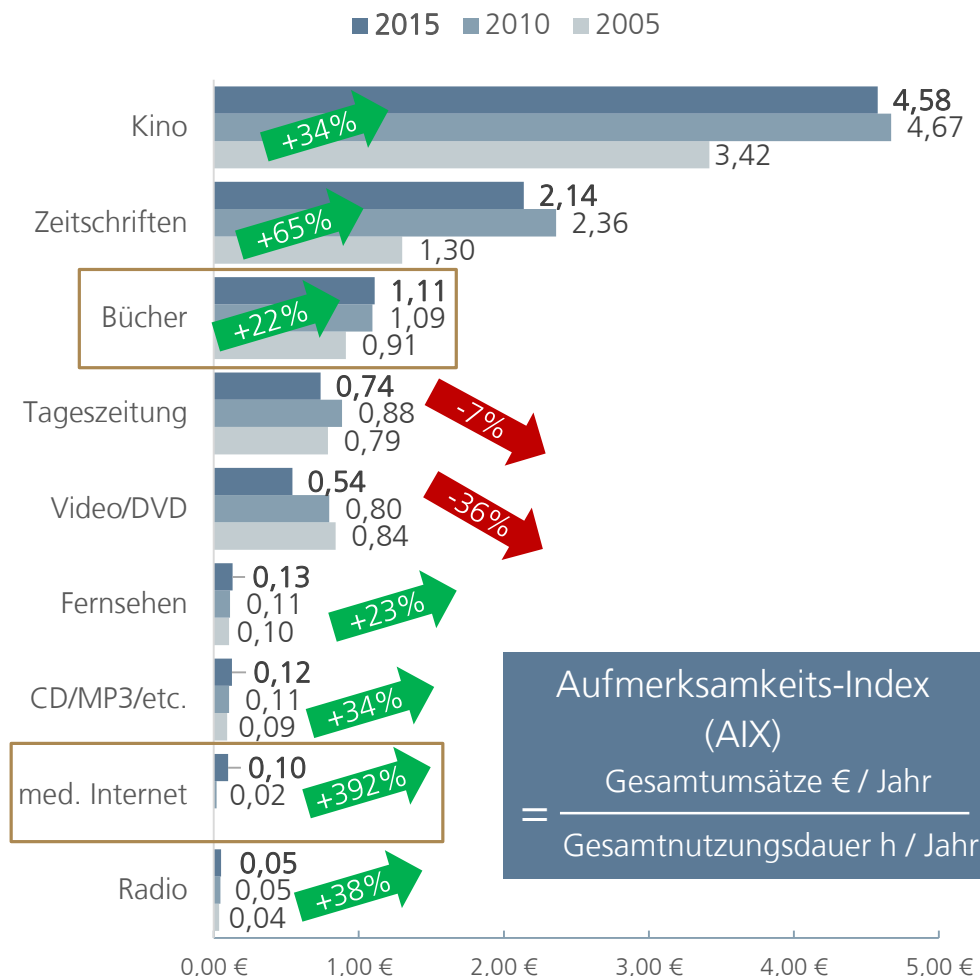


Quelle: Goldmedia Analyse 2016; Medienumsätze 2010 = entsprechend der Inflation angepasst, Grafik „relatives Wachstum“ = vereinfachte Y-Achsendarstellung, Daten nicht mit Goldmedia-Studie „Aufmerksamkeits-Index“ von 2012 vergleichbar (Methodenwechsel: u.a. mediales Internet)

Trend AIX 2005-2015: Internet mit hohen rel. Wachstumsraten, nur Video/DVD und Tageszeitung verlieren

Aufmerksamkeits-Index Deutschland, 2005-2015, und relatives Wachstum, 2005 vs. 2015

Kernergebnisse



- AIX des medialen Internets zwar mit 0,10€ auf niedrigem Niveau, jedoch mit hohem relativen Wachstum (2010-2015: 392%): Deutliche Zunahme bei Vertriebs- und Werbespendings. Weiteres Wachstum auch in Zukunft erwartbar.
- Nutzungseinbruch bei **Zeitschriften** zw. 2005 (12 Min.) und 2010 (6 Min.) führte zu erhöhtem AIX. Seit 2010 konstante Nutzungszeit bei insg. leicht sinkenden Umsätzen. Abwärtstrend durch Digitalangebot gestoppt?
- **Video/DVD** mit sinkendem AIX (-36%). Umsätze physischer Datenträger sinken bei konst. Mediennutzungszeit.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016; Medienumsätze 2005 und 2010 wurden entsprechend der Inflation angepasst, Datenerhebung „mediales Internet“ erst ab 2010 (ARD/ZDF Massenkommunikation)

Unterschiedliche Faktoren beeinflussen den Goldmedia-Aufmerksamkeits-Index – Involvement entscheidend!

Faktoren mit Einfluss auf den Aufmerksamkeits-Index

Direkte Kosten / Gebühren	(Indirekte) Aufmerksamkeitskosten
Medieninvolvement <ul style="list-style-type: none">■ Höhere Zahlungsbereitschaft für höheres Medien-Involvement (zum Beispiel: Kino)	Werbeinvolvement <ul style="list-style-type: none">■ Höhere Zahlungsbereitschaft der Werbeindustrie für High-Involvement-Werbung (zum Bsp.: Kino)
Passgenauigkeit der Informationen <ul style="list-style-type: none">■ Höhere Zahlungsbereitschaft für spezielle Informationen (z.B. Special-Interest-Zeitschrift)	Passgenauigkeit der Werbung <ul style="list-style-type: none">■ Höhere Zahlungsbereitschaft für genauere Zielgruppenansprache (z.B. Special-Interest-Zeitschrift)
Rechtliche Situation <ul style="list-style-type: none">■ Nicht alle direkten Kosten abhängig vom Markt (z.B. Rundfunkbeitrag und Buchpreisbindung)	Art des Mediums und Reichweite <ul style="list-style-type: none">■ Lineare Medien limitiert bei der Anzahl der Spots.■ Nonlineare Medien oft mit zu geringer Reichweite.
Nicht-Nutzung bezahlter Medien <ul style="list-style-type: none">■ Wenn ein Buch verschenkt wird, der Beschenkte es aber nicht liest, steigt AIX: Eine Stunde Buchlesen wird „teurer“	Etablierung als Werbemedium <ul style="list-style-type: none">■ Internet bietet eine genaue Zielgruppenansprache und hat sich als Werbemedium etabliert.

Aufmerksamkeits-Index (AIX)

(Wert der Aufmerksamkeit)

Anhang: Methodische Anmerkungen zum Goldmedia-Aufmerksamkeits-Index AIX 2015

Umsätze: Quellen und Datenlage

- Die Vertriebsumsätze sind den Berichten von Branchenverbänden entnommen (siehe Fußnoten auf den entsprechenden Seiten).
- Bei den Werbeumsätzen wurde v.a. auf die vom ZAW veröffentlichten Netto-Werbeinnahmen der Werbeträger 2015 zurückgegriffen.
- Die Daten über den Rundfunkbeitrag entstammen dem Bericht „*Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015*“ (Die Medienanstalten)
- Zur besseren Vergleichbarkeit wurden bei der langfristigen Betrachtung des AIX (siehe: S.12 und S.13) die Medienumsätze entsprechend der Inflation angepasst

Nutzung: Quellen und Datenlage

- Die Nutzungsdauer der einzelnen Mediengattungen (außer Kino) sind zur besseren Vergleichbarkeit alle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation entnommen. Die Werte wurden per telefonischer Befragung (CATI) erhoben. Befragt wurden im Zeitraum Januar bis Mai 2015 insgesamt 4.300 Personen ab 14 Jahren.
- Die Nutzungsdauer Kino wurde wie folgt bestimmt:
$$[\text{Durchschnittliche Anzahl der Kinobesuche pro Person laut FFA}] \times [\text{durchschnittliche Filmlänge von 104 Minuten} + 15 \text{ Minuten Werbung}]^* / [365 \text{ Tage}]$$

*Quelle: Goldmedia-Filmdatenbank 2012 / Werbelänge: Schätzung Branchenexperten

Anmerkungen zur Berechnung des Goldmedia-Aufmerksamkeits-Index AIX

- Zunächst werden Jahresumsätze aus Vertrieb, Werbung und ggf. Rundfunkbeitrag der jeweiligen Medienbranche/Gattung zum Gesamtumsatz aufsummiert.
- Dann werden die durchschnittlichen Nutzungszeiten pro Tag auf ein Jahr hochgerechnet und mit der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren multipliziert (2015: 71,5 Mio.**). Bei der Kinonutzung beziehen sich die Daten auf die Gesamtbevölkerung. Daher wird für das Kino die Nutzungszeit mit der Gesamtbevölkerung (2015: 81,3 Mio.***) multipliziert.
- Zur Berechnung des Aufmerksamkeits-Index 2015 werden die Gesamtumsätze pro Branche durch die Gesamtnutzungszeit geteilt.

** Quelle: Statistisches Bundesamt 2015, online unter: www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/

Disclaimer

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.

Die hier enthaltenen Informationen sind vertraulich und ausschließlich für die unternehmensinterne Nutzung vorgesehen. Jegliche Veröffentlichung bedarf der schriftlichen Genehmigung durch die Goldmedia GmbH.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Informationen erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Wenn Sie mehr zum Aufmerksamkeits-Index (AIX) von Goldmedia erfahren wollen: Kontaktieren Sie uns!

Goldmedia GmbH Strategy Consulting | info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin | Tel: +49302462660

