

Pressemeldung

Der Wert der Aufmerksamkeit: Mediennutzung wird teurer

Goldmedia-Aufmerksamkeits-Index macht Wert der Mediennutzung crossmedial vergleichbar

Berlin, den 13. Juni 2016. Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut. Doch bislang fehlt ein Wert, um Aufmerksamkeit zu bemessen. Mit Hilfe des Aufmerksamkeits-Index (AIX) der Beratungsgruppe Goldmedia wird es nun möglich, den Wert der Aufmerksamkeit der Nutzer für verschiedene Mediengattungen miteinander zu vergleichen. Ein Fazit: Die Aufmerksamkeit für Medien ist in Deutschland in den letzten zehn Jahren deutlich teurer geworden. Denn während die Medienumsätze gestiegen sind, ist die durchschnittliche Nutzungszeit gesunken.

Laut Goldmedia-Aufmerksamkeits-Index für Deutschland generiert das Kino den höchsten Indexwert der Aufmerksamkeit mit 4,58 €/h, beim „Nebenmedium“ Radio ist er mit 0,05€/h am geringsten. Im Internet ist die Aufmerksamkeit der Nutzer im Vergleich zu 2010 am stärksten gewachsen und liegt heute mit 0,10€/h fast auf TV Niveau.

Dies sind Ergebnisse der aktuellen Studie „Goldmedia-Aufmerksamkeits-Index AIX 2015. Medienbranchen im Aufmerksamkeits-Vergleich“ der Forschungs- und Beratungsgruppe Goldmedia (www.Goldmedia.com). Der AIX misst das Potenzial der Medien, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu ziehen.

Methodik: Der Aufmerksamkeits-Index (AIX) setzt Nutzungszeit und Gesamtumsätze ins Verhältnis

Zur Berechnung des AIX werden die Mediennutzungszeit (Stunden/Jahr) und die Branchenumsätze (aus Vertrieb, Werbung und/oder Gebühren) ins Verhältnis gesetzt. Der AIX ist demnach ein relativer Wert in Euro/Stunde. Der Goldmedia-AIX betrachtet die klassischen Mediengattungen Fernsehen, Kino, Musik, Print, Video/DVD, Radio sowie das mediale Internet (Video-, Audio- oder Nachrichtenangebote).

Umsätze und Nutzungszeit differieren stark: Während auf Printmedien im Jahr 2015 in Deutschland rund 52 Prozent der gesamten Medienumsätze entfielen, erzielten sie nur einen Anteil von knapp 10 Prozent an der Nutzungszeit. Umgekehrt ist die Situation beim Hörfunk: Rund 36 Prozent der Mediennutzungszeit steht einem nur knapp 9-prozentigen Umsatz-Anteil gegenüber.

Mediennutzung wird teurer: Eine Stunde Mediennutzung in Deutschland „kostete“ 2005 durchschnittlich 16 Cent, 2015 sind es bereits 20 Cent

Im Jahr 2010 lag der Umsatz der Medienbranche in Deutschland bei insgesamt 41,5 Mrd. Euro, 2015 bei 42,7 Mrd. Euro. Im gleichen Zeitraum sank allerdings die Mediennutzungsdauer (brutto) um ca. 7 Prozent. Der AIX liegt damit 2015 höher als 2010: Die Ressource Aufmerksamkeit ist also knapper und teurer geworden.

Das zeigt sich auch an der Berechnung der Mediennutzung über alle Gattungen hinweg: Für eine Stunde Medienaufmerksamkeit zahlten die Deutschen durch direkte (z.B. Kinokarte) und indirekte Kosten (z.B. Werbung) im Jahr 2015 durchschnittlich 20 Cent, im Jahr 2010 lag der Wert bei 18 Cent und 2005 noch bei 16 Cent.

Medienvergleich: Aufmerksamkeit für Kino „kostet“ 4,52 €/h, im Internet 10 ct/h und für Radio nur 5 ct/h

Kino ist mit deutlichem Abstand das aufmerksamkeitsstärkste Medium. Einer durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von 0,6 Minuten pro Person steht ein Branchenumsatz von 1,2 Mrd. Euro gegenüber (2015). Dies bedeutet, dass eine Stunde Kino-Nutzung nach dem AIX im Durchschnitt 4,58 Euro „wert“ ist.

Einen hohen Aufmerksamkeits-Index erzielen auch die Printmedien. Eine Stunde Zeitschriftennutzung ist 2,14 Euro „wert“, eine Stunde Buchlesen 1,11 Euro und eine Stunde Tageszeitungsnutzung 0,74 Euro. Dagegen werden für eine Stunde Fernsehkonsum 13 Cent, für die Nutzung von Musik (MP3, CD, etc.) 12 Cent, für das mediale Internet 10 Cent aufgewendet und für Radio nur 5 Cent.

Trendvergleich AIX 2005-2015: Internet mit hohem Aufmerksamkeits-Wachstum, nur Video/DVD und Tageszeitungen verlieren

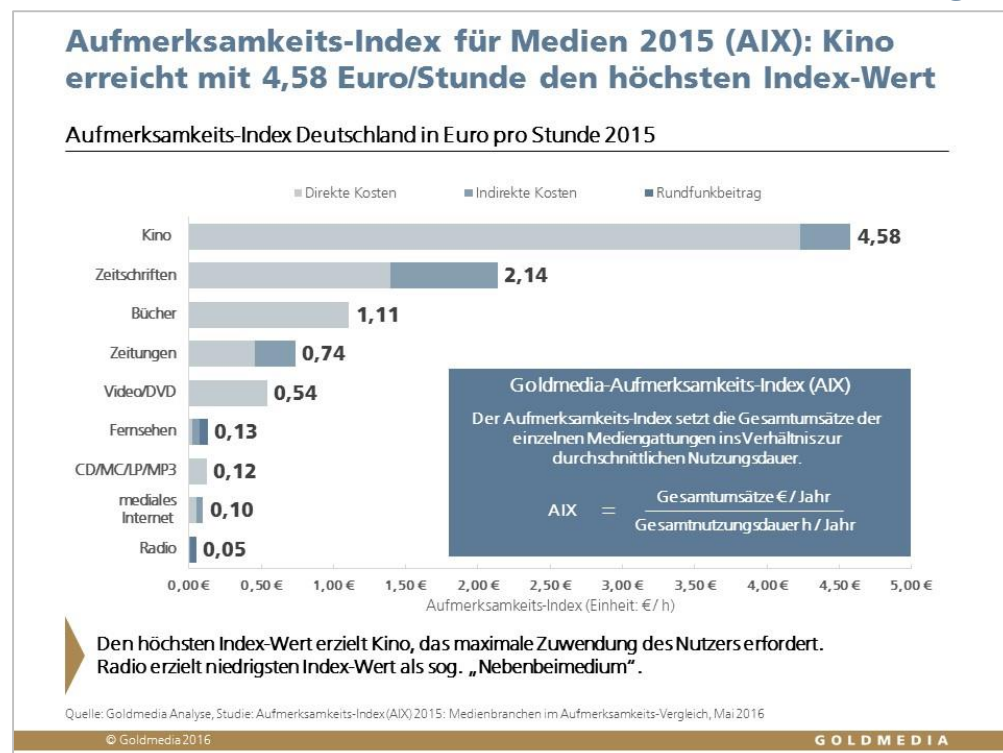
Der AIX des medialen Internets liegt zwar auf niedrigem Niveau, zeigt im Medienvergleich allerdings das höchste relative Wachstum. Eine Verdreifachung des Indexwertes seit 2010 resultiert aus der deutlichen Zunahme der Vertriebs- und Werbespendings, während im gleichen Zeitraum die Online-Nutzung von Video, Audio- oder Nachrichtenangeboten im bundesdeutschen Durchschnitt nur um täglich zwei Minuten gestiegen ist (Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation 2010/2015). Video/DVD und Tageszeitungen sind die einzigen Gattungen mit sinkendem AIX seit 2005. Das Minus von 36 Prozent im Videobereich entsteht durch rückläufige Umsätze mit physischen Datenträgern bei gleichzeitig stabilen Nutzungszeiten.

Zitat Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia

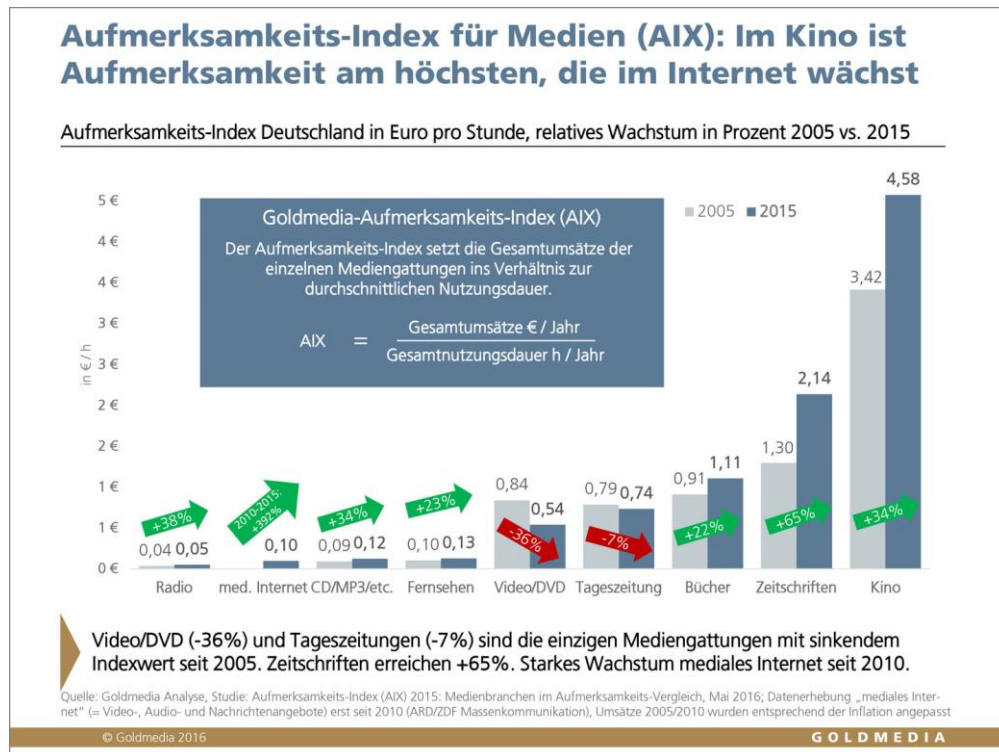
„Aufmerksamkeit ist eine wichtige ökonomische Dimension und Basis zahlreicher theoretischer Diskussionen. Mit dem AIX ist Aufmerksamkeit endlich quantifizierbar und crossmedial vergleichbar. Damit lässt sich in der Mediaplanung wie auch in der Forschung die Frage, welche Aufmerksamkeit ein Nutzerkontakt bringt, besser bewerten und über die Gattungen hinweg vergleichen.“

Grafik 1:

Aufmerksamkeits-Index für Medien in Deutschland 2015, Ranking



Grafik 2: Aufmerksamkeits-Index für Medien in Deutschland, 2005 vs. 2015



Methodik

Für die Berechnung des Aufmerksamkeits-Index hat Goldmedia die Gesamtumsätze (aus Vertrieb inkl. MwSt., Werbenetto und Beiträgen) pro Mediengattung (in Euro/Jahr) ins Verhältnis zur jeweiligen Gesamtnutzungszeit (Stunde/Jahr) gesetzt. Die Einheit des Medien-AIX ist Euro/Stunde. Das Konzept des AIX ermöglicht eine indizierte Betrachtungsweise sämtlicher Mediengattungen und verdeutlicht den Wert der Aufmerksamkeit, die den verschiedenen Medien in Deutschland entgegengebracht wird.

Quellen der Umsatzangaben für 2015 sind die jeweiligen Berichte der Branchenverbände: FFA, Bundesverband Musikindustrie, BVV, ZAW, OVK, VDZ, BDZV, VPRT, Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Quellen für die Angaben zur Nutzungszeit: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, Personen ab 14 Jahre (2015, 2010, 2005); Nutzungsdauer Kino: Goldmedia-Berechnungen auf Basis FFA und Goldmedia-Filmdatenbank.

Weitere Informationen und Studie for free: www.goldmedia.com

Pressekontakt

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de, www.Goldmedia.com

Goldmedia

Goldmedia ist eine Beratungs- und Forschungsgruppe mit dem Fokus auf Medien, Entertainment und Telekommunikation. Die Unternehmensgruppe unterstützt seit 1998 nationale und internationale Kunden bei allen Fragen der digitalen Transformation. Dazu bietet Goldmedia ein breites Leistungsspektrum in den Bereichen Consulting, Research, Personal- und Politikberatung. Standorte sind Berlin und München. Weitere Informationen: <http://www.Goldmedia.com>