



# Verbandsmedien - Medien, die verbinden

Prof. Dr. Okke Schlüter / Mitarbeit: Nicole Fröhlich, M. Eng.

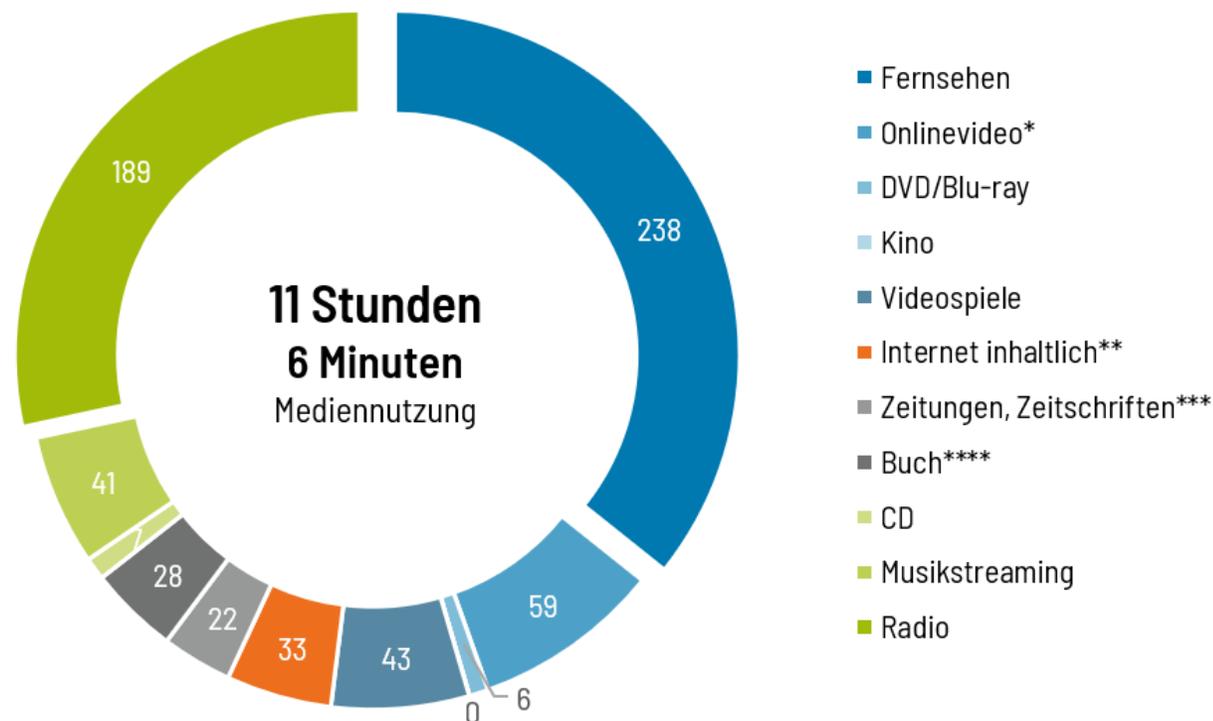
# Gliederung

- › Analyse: Aktuelle Trends in der Mediennutzung
- › Qualitative Trends der Mediennutzung
- › Zusammen ist man weniger allein: kollaborative Werkzeuge
- › Funktional betrachtet: Nutzendimensionen von Medien
- › Die Mischung macht's: Medieneinsatz (Synthese)

# Tägliche Mediennutzung quantitativ kaum noch zu steigern

## Anteile der Medien am Medienzeitbudget<sup>1</sup> 2020

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung, in Minuten



- Zusätzliche Angebote befinden sich in einem Verdrängungswettbewerb
- Führende Plattformen beachten

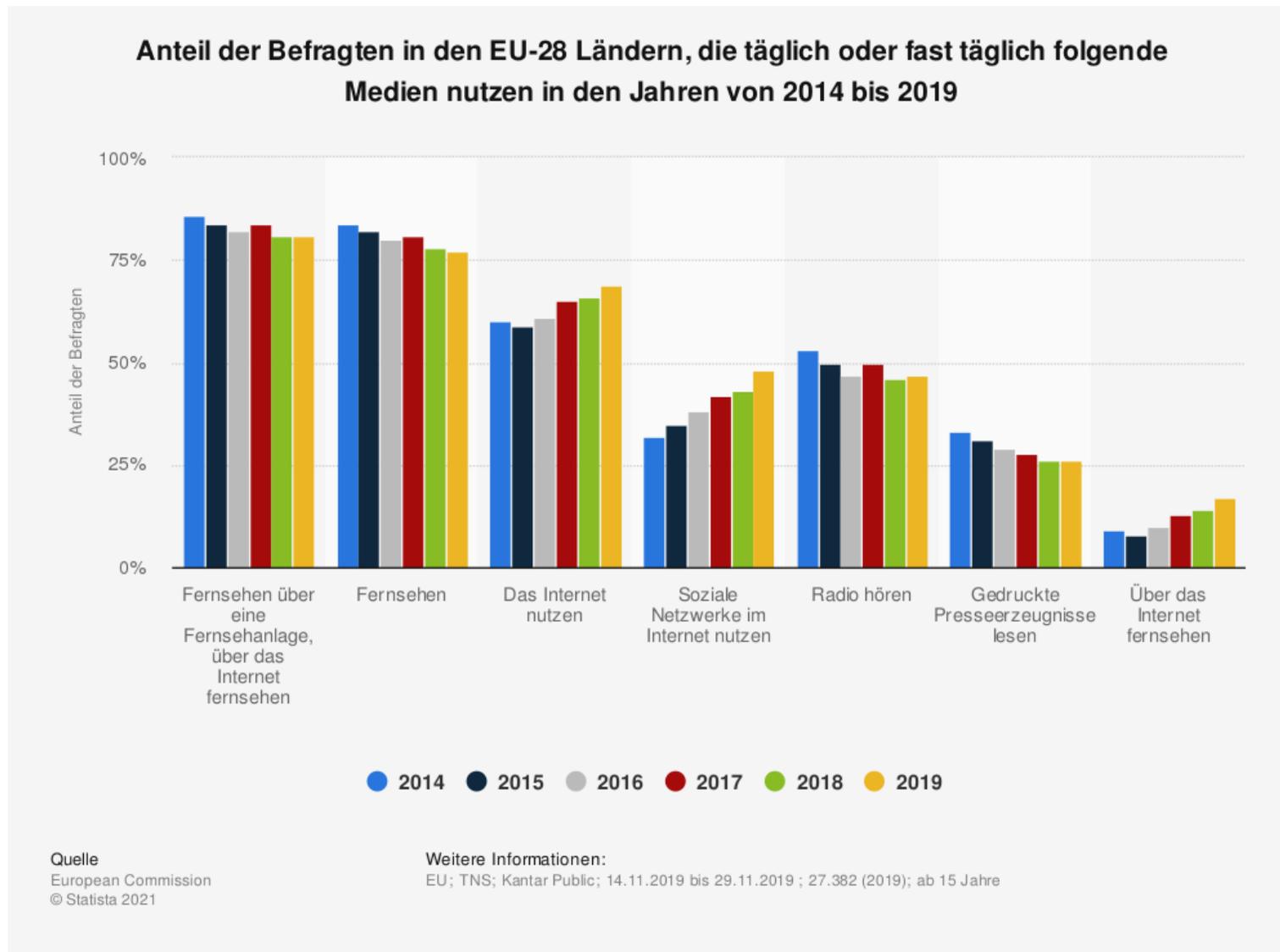
<sup>1</sup>Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierung lediglich als Näherungswert zu betrachten sind. Aufgrund unterschiedlicher Erhebungszeiträume der Mediengattungen können keine direkten Rückschlüsse auf eine veränderte Mediennutzung aller Medien während der Corona-Pandemie im Jahr 2020 gezogen werden.

\*Free- und Paid-Video-on-Demand; \*\*exkl. Kommunikation, Onlinevideo & Musik-streaming; \*\*\*inkl. ePaper; \*\*\*\*inkl. eBook

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK 2020 (TV, ab 14 Jahren), ma Audio 2020 II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2020 (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

VAUNET

# Gewinner und Verlierer – bei allen Zielgruppen?



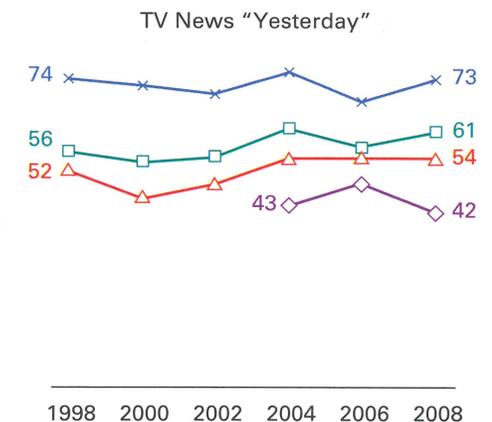
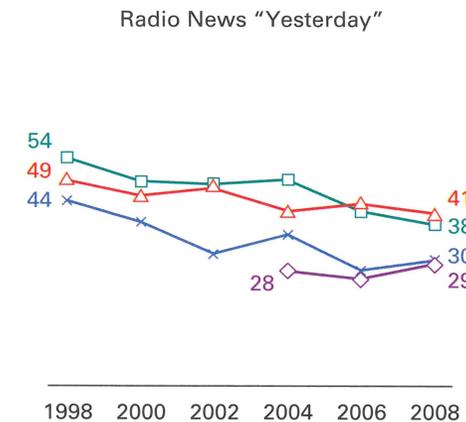
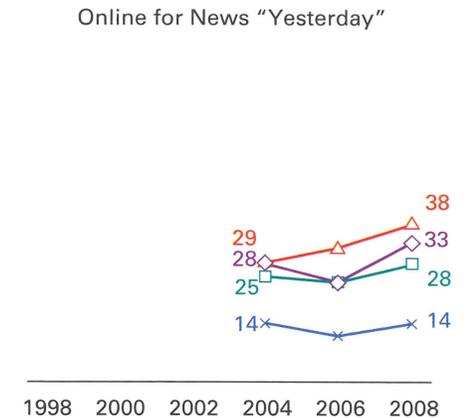
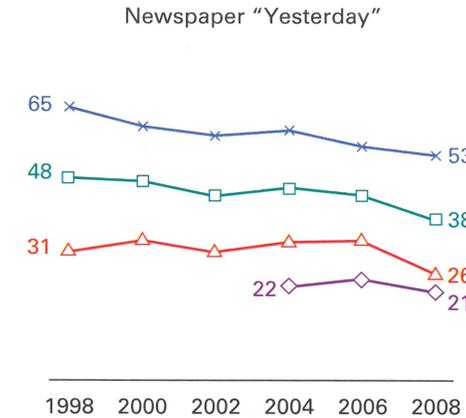
➤ Medienpräferenzen / -nutzung bei den verschiedenen Zielgruppen sehr unterschiedlich

# Diversität und Divergenz: Fragmentierung der Zielgruppen schreitet fort



<http://www.agentur-gerhard.de/wp-content/uploads/2012/08/Zielgruppen1.jpg>

- Auch die Inhalte von „Massenmedien“ werden sehr unterschiedlich rezipiert



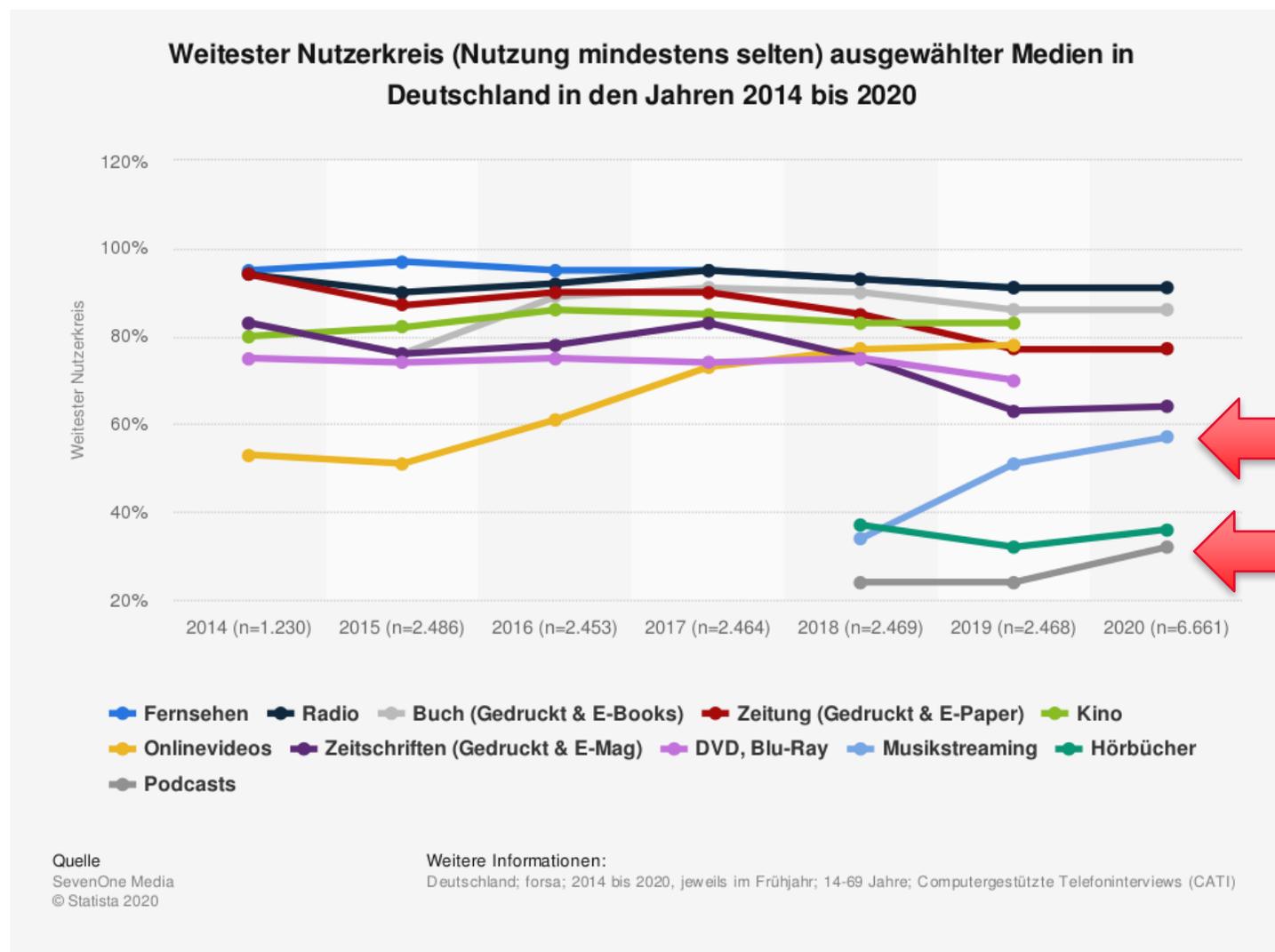
—x— Silent/Greatest  
 Silent/Greatest born before 1946

—□— Boomer  
 Boomer born 1946–1964

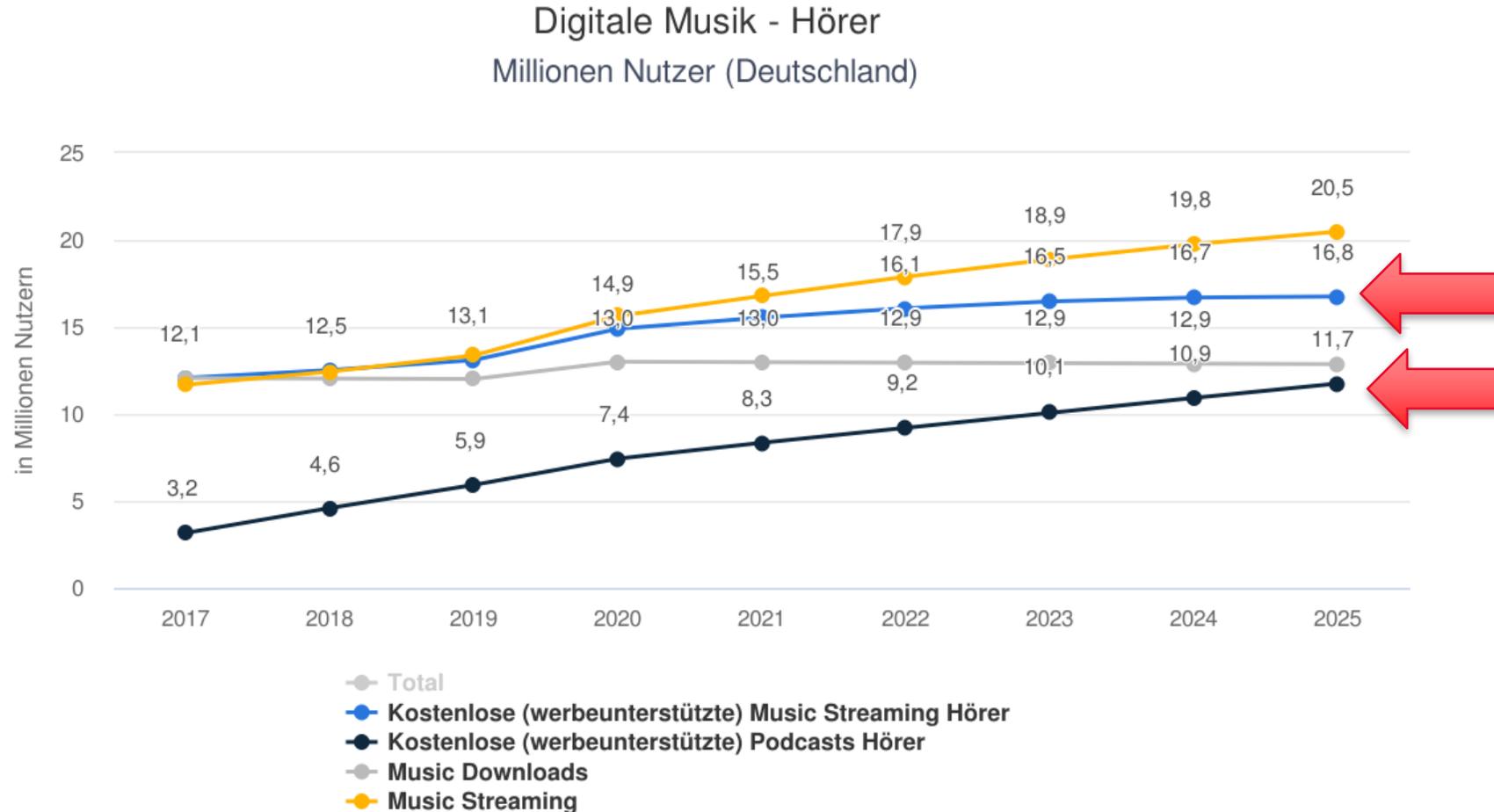
—△— Gen X  
 Gen X born 1965–1976

—◇— Gen Y  
 Gen Y born 1977–  
 (incl. Millennials 1981–2001)

# Streaming wächst am stärksten, gefolgt von Podcasts

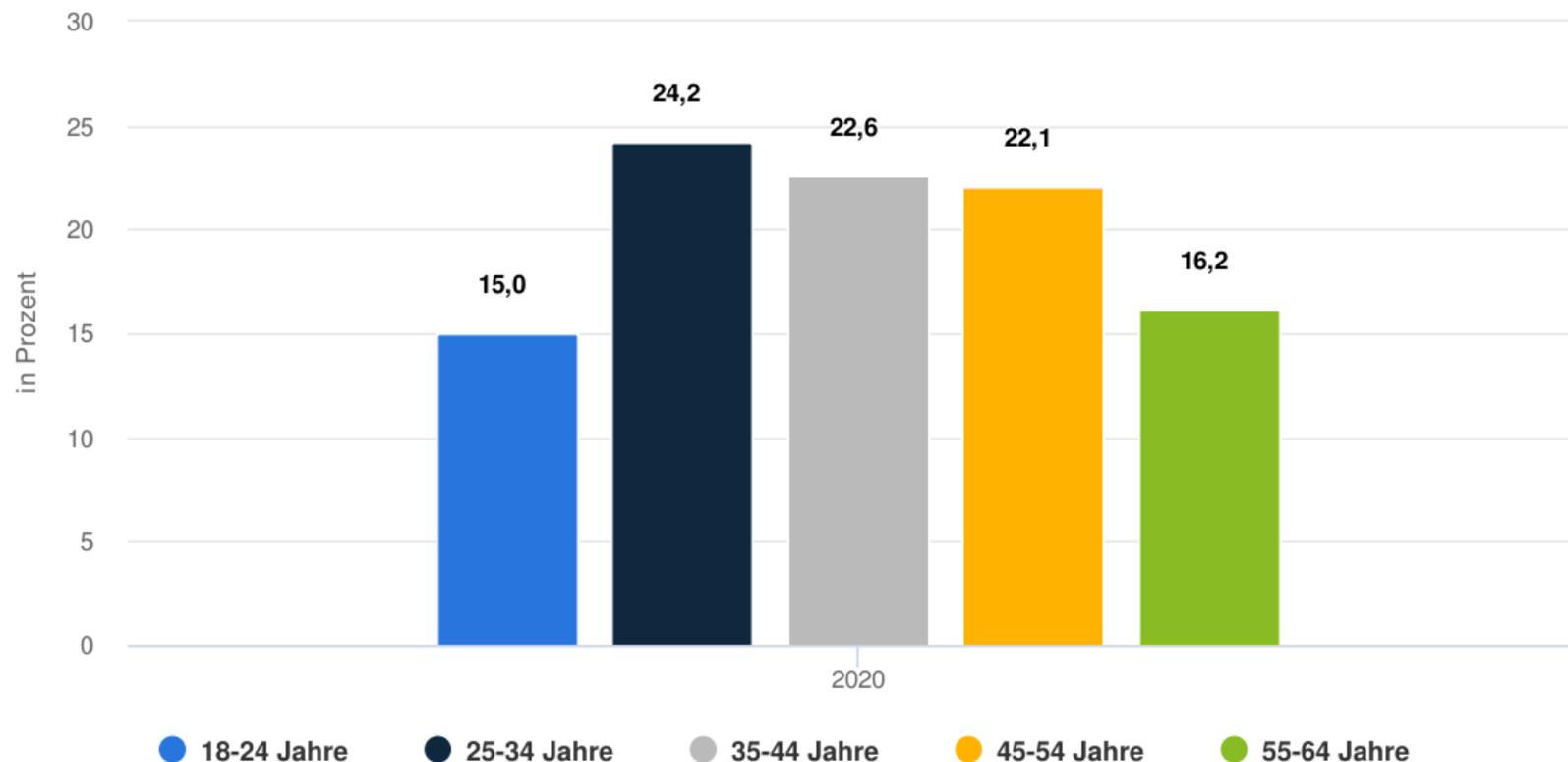


# Werbung bei Gratisangeboten geduldet: Streaming & Podcast



# Digitale Musik ist in der ganzen Gesellschaft angekommen

Digitale Musik - Nutzer nach Alter  
Prozent (Deutschland)



aber: nutzen heißt  
nicht, dafür zu bezahlen

# Medienkonvergenz: Inhalte fließen über diverse „Oberflächen“

(Print)

## Die Gedanken sind frei

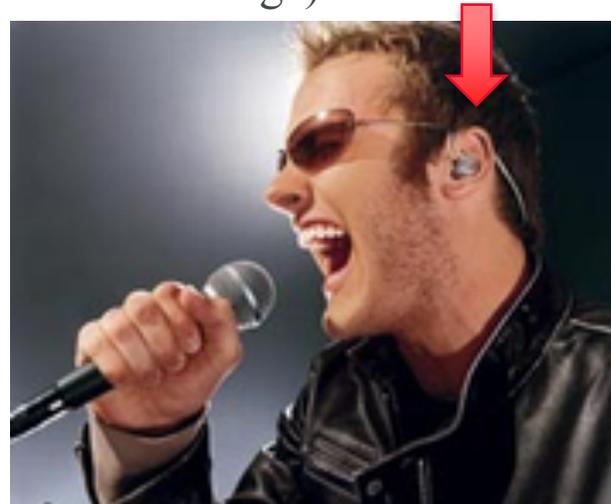
Bearbeitung: Gerhard Weihe

1. Die Ge - dan - ken sind frei, wer kann sie er - ra - ten? Sie  
flie - hen vor - bei wie nächt - li - che Schat - ten. Kein Mensch kann sie  
wis - sen, kein Jä - ger er - schie - ßen, es blei - ßt da bei: Die Ge -

© 2014 by Zweiklang-Verlag  
ISMN 9790-50199-066-5 • ZV 0.248  
Herweghring 2 - 15834 Rangsdorf  
zweiklang@t-online.de - www.zweiklang-verlag.de

[https://www.stretta-music.com/media/images/140/628140\\_detail-01.jpg](https://www.stretta-music.com/media/images/140/628140_detail-01.jpg)

(“in ear  
monitoring“)



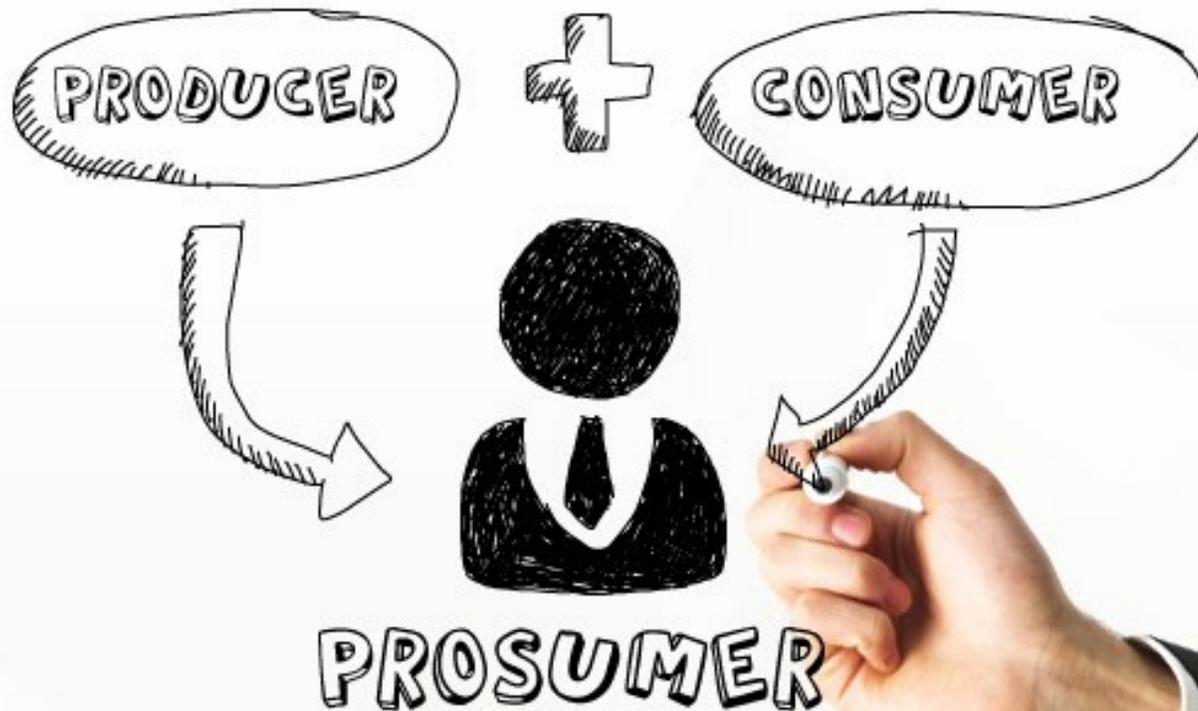
(Smart Glasses: Google Glass)



<http://www.edrants.com/wp-content/uploads/2013/03/google-glass-image.jpg>

- Inhalte unabhängig vom Format denken

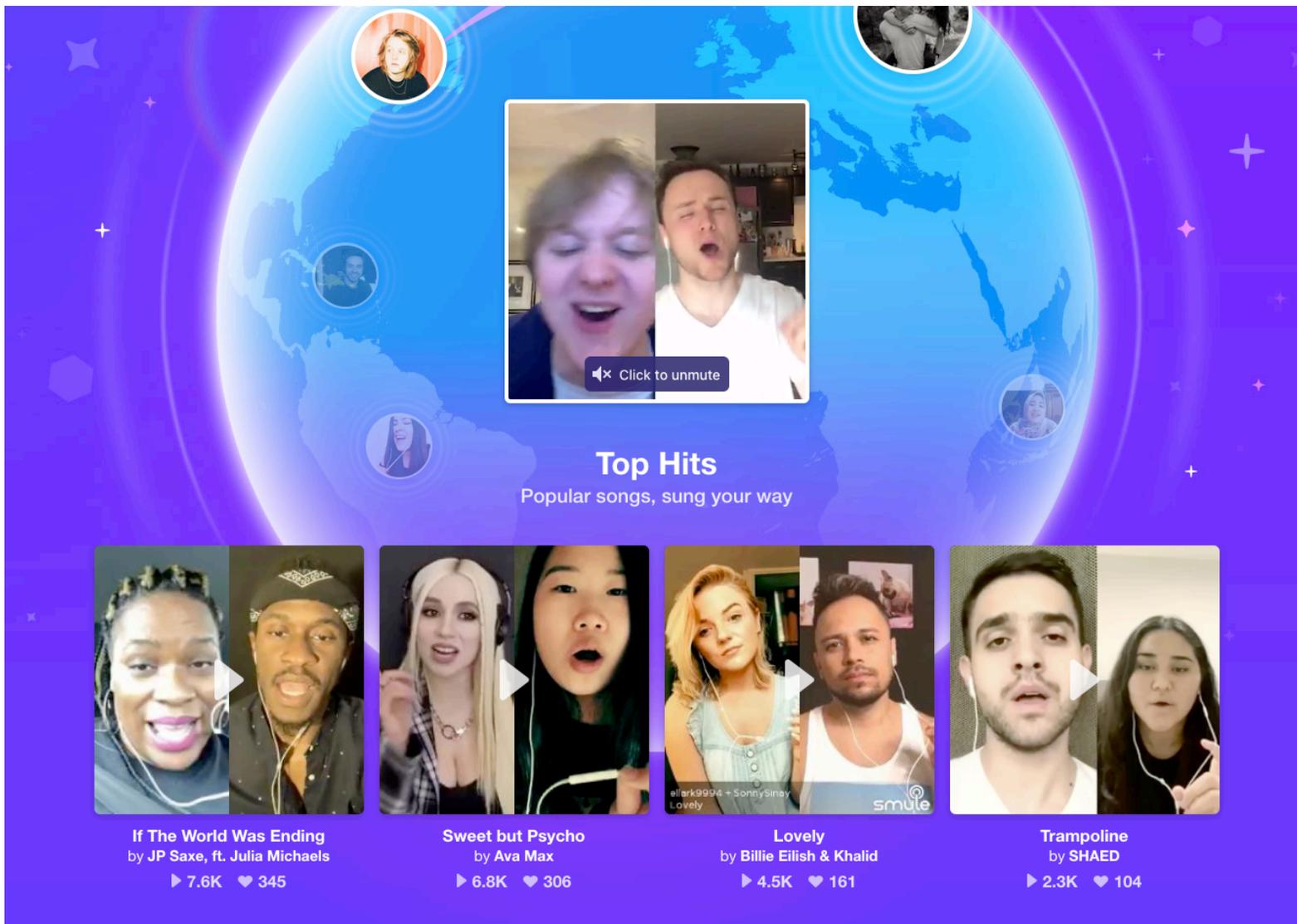
# Von Mediennutzern zu „Prosumenten“: Kunden mischen mit



[https://miro.medium.com/max/1260/1\\*UQ8p23rVnV113Z\\_U\\_eAOQ.jpeg](https://miro.medium.com/max/1260/1*UQ8p23rVnV113Z_U_eAOQ.jpeg)

- Produktionsmonopole verschwinden
- Manche Zielgruppen erwarten / genießen Partizipation
- „user generated content“ beliebte und z.T. wertvolle Ressource

# „Zusammen ist man weniger allein“: SMULE



Click to unmute

**Top Hits**  
Popular songs, sung your way

**If The World Was Ending**  
by JP Saxe, ft. Julia Michaels  
▶ 7.6K ♥ 345

**Sweet but Psycho**  
by Ava Max  
▶ 6.8K ♥ 306

**Lovely**  
by Billie Eilish & Khalid  
▶ 4.5K ♥ 161

**Trampoline**  
by SHAED  
▶ 2.3K ♥ 104

[https://www.smule.com/p/1998769355\\_3504039030](https://www.smule.com/p/1998769355_3504039030)

- Kollaboratives Werkzeug
- Synchrone Aufnahmen, asynchrone Nutzung
- „Demokratisierung der Produktionsmittel“

# TIKTOK: vom Musikvideo zum viralen Kurzformat schlechthin



**TikTok**

**Für dich**

**Folge ich**

Melde dich an, um Erstellern zu folgen, Videos Likes zu geben und Kommentare anzuzeigen.

**Anmelden**

Vorgeschlagene Konten

- lisaandlena** ✓  
Lisaandlena
- \_rl9** ✓  
Robert Lewandowski
- sergioramos** ✓  
Sergio Ramos
- dagibee** ✓  
dagi
- capital\_bra** ✓  
Capital Bra

**Alle anzeigen** ▾

Info Nachrichten Kontakt Karriere  
ByteDance

TikTok for Good Advertise Developers  
Transparency

Hilfe Sicherheit Bedingungen  
Datenschutz Creator Portal  
Community-Richtlinien Impressum

More

© 2021 TikTok

Deutsch (Deutsch... ▾)

---

**presleywalker - PresleyWalker**

1.6M  
7644  
4119

---

**heartofthieves** Heart Of Thieves  
#ASMR #tattooover #tattooshoptok #lasvegastattoo #lasvegastattooartist #lasvegastattooishop #fyp #for #tattooasmr #lasvegas #tattootiktok

original sound - Heart Of Thieves

TATTOO SETUP ASMR EDITION

3M  
8317  
11.9K



# Aufmerksamkeitsökonomie: too much information

Was  
sehe  
ich?

Wer  
sieht  
mich?



# Funktional betrachtet: Potenziale von Verbandsmedien

- › Befähigung und Ermächtigung der Mitglieder



[https://seniorenbueros.org/wp-content/uploads/2020/06/Projekt\\_13\\_Bild.jpeg](https://seniorenbueros.org/wp-content/uploads/2020/06/Projekt_13_Bild.jpeg)

- › Kontakte herstellen und Austausch ermöglichen



<https://www.mtc.ch/blog/wp-content/uploads/2015/01/Krafttraining-Kinder.jpg>



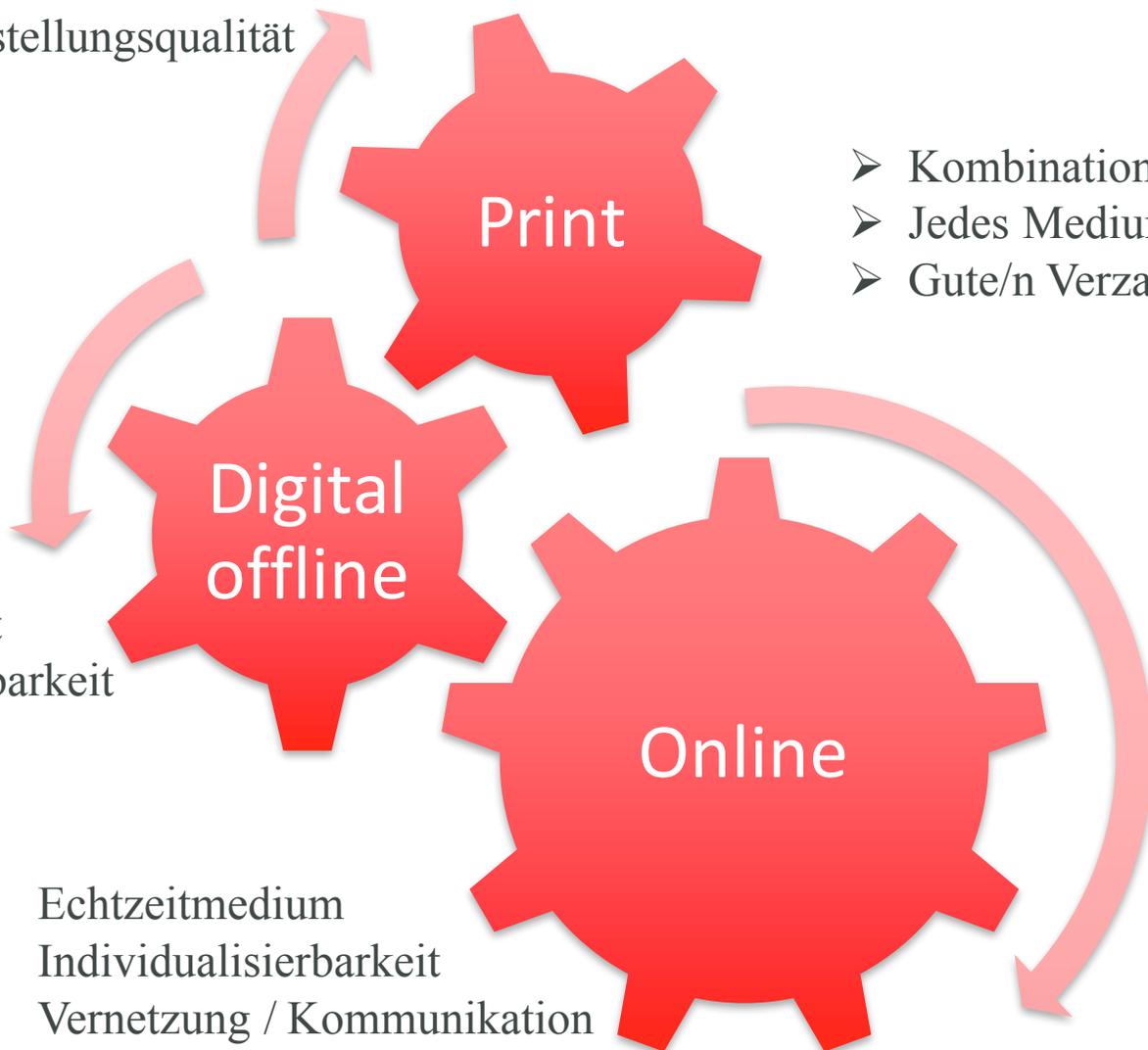
© alotofpeople - fotolia.com

[https://www.projektmagazin.de/sites/default/files/styles/hero\\_desktop/public/2019-07/2017\\_09\\_herobild.jpg?tok=JmJqJZBW](https://www.projektmagazin.de/sites/default/files/styles/hero_desktop/public/2019-07/2017_09_herobild.jpg?tok=JmJqJZBW)

- › Probleme i.w.S. lösen helfen

# Die Mischung macht's: Stärken der Medien nutzen

- Statische Darstellungsqualität
- Sichtbarkeit
- "Autonomie"



- Skalierbarkeit
- Multimedialität
- Individualisierbarkeit

- Echtzeitmedium
- Individualisierbarkeit
- Vernetzung / Kommunikation

- Kombination der Stärken spricht für **crossmediales** Angebot
- Jedes Medium gemäß seiner **Stärken** einsetzen
- Gute/n Verzahnung / **Medienübergang** sicherstellen



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Prof. Dr. Okke Schlüter

Verlagsstudiengang Mediapublishing

Hochschule der Medien Stuttgart

[schlüter@hdm-stuttgart.de](mailto:schlüter@hdm-stuttgart.de)

[https://www.xing.com/profile/Okke\\_Schlüter/cv](https://www.xing.com/profile/Okke_Schlüter/cv)