



MEDIENGATTUNGEN IM DIGITALEN RAUM

Wie digitale Mediengattungen neu definiert werden könnten – und was das für die Werbung bedeutet

Digitale Medien lassen die klar gezogenen Grenzen zwischen den etablierten Gattungen verschwinden. Ist die ausgespielte Werbung nun mobil, weil sie auch auf dem Smartphone erscheint, oder Display, weil dies ihrem Format entspricht? Oder was ist mit Bannerformaten, die über Addressable-TV auf den Smart-Fernseher ausgespielt werden? Digitale Werbung sorgt immer häufiger für Verwirrung. In diesem SPOTLIGHT stellt pilot daher mit einer Neudefinition von digitalen Mediengattungen einen Ansatz für neue Betrachtungswinkel zur Diskussion.

Früher war alles viel einfacher: Die ausgestrahlten Fernsehhalte landeten auf dem TV-Gerät, Audio im Radio, Zeitschriften und Zeitungen fungierten als Text-Plattformen. Jede Mediengattung war eindeutig und unabdingbar mit einem Ausgabeformat oder "Gerät" verbunden.

Die Digitalisierung löst diese Eindeutigkeit aber zunehmend auf. Die Differenzierung einzelner Gattungen lässt sich weder aus der Distributions-technologie oder -methode noch auf Basis des Ausgabeformats ableiten:

- So ist Audio-Streaming auf allen mit dem Internet verbundenen Geräten möglich.
- Webradiogeräte oder Smart-TV ermöglichen weiter den Empfang klassischer Broadcasting-Signale.

Auch "Mobile" stellt keine Mediengattung mehr oder einen Kanal dar.

Genauso wenig lassen sich Plattformen wie YouTube oder Facebook eindeutig einer Gattung zuordnen. Erst recht verbietet sich eine Einteilung digitaler Mediengattungen auf Basis werbetechnischer Rahmenbedingungen (Ad Technology) oder einzelner Werbeformate.

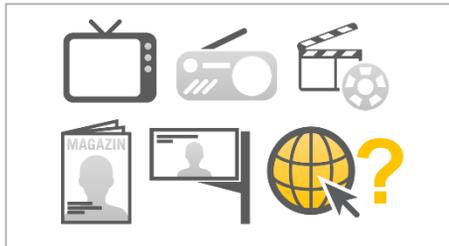


Abb. 1: Dilemma – wie lässt sich "Digital" als Gattung definieren?

Online? Digital? Mobile?

Die Folge: In Gesprächen mit Werbungtreibenden und Medienvertretern ist die oft nur eingeschränkte Differenzierung digitaler Mediengattungen eine echte Herausforderung.

FEEDBACK

KOMMENTARE SIND WILLKOMMEN

Die in diesem SPOTLIGHT dargestellte Differenzierung digitaler Mediengattungen ist als Diskussionsansatz zu verstehen.

Wir freuen uns über Kommentare, Anmerkungen oder alternative Gedanken und Ideen:

Facebook:

www.facebook.com/pilot.de

Twitter:

@kmeinken

Selbst wenn die Kommunikationsziele und Zielgruppensegmente klar definiert sind, fehlt eine klare Kaskade der Umsetzungsmöglichkeiten.

Es mangelt an sprachlicher Klarheit über die strategischen Optionen für Kommunikation im digitalen Raum – jenseits von Geräten, Plattformen oder Werbeformaten.

Zumindest aus der Perspektive der Werbewirtschaft lassen sich hier aber klare Unterscheidungen finden, die auch für die Publisher-Seite gültig sein dürften. Dies ist auch nötig, um strategische Planungsszenarien zu evaluieren, Inhalte kreativ passend zu entwickeln und Budgets effizient einzusetzen.

Vorschlag für eine Neudefinition

Mediengattungen im digitalen Raum lassen sich konsequenter unterscheiden und einteilen, indem man stärker die Nutzerperspektive einnimmt.

pilot Geschäftsführer Kristian Meinken schlägt einen neuen Definitionsansatz vor, da es seines Erachtens digitale Mediengattungen gibt, die

- eine **konsistente Publikationssprache** und
- einen **homogenen Nutzungsmodus** aufweisen,

welche sich selbst **bei Geräteübergreifender Nutzung** (Desktop, Tablet, Smartphone, Smart-TV etc.) **nur minimal verändern** (vgl. Abb. 2).

Diese Aspekte könnten daher als neue Differenzierungslogik für folgende Mediengattungen dienen:

Digitale Mediengattungen

Videoplayer

... können den ganzen Bildschirm oder nur Teile davon einnehmen. Videoplayer zeichnen sich dadurch aus, dass Menschen aktiv Videoinhalte mit ergänzender Audiospur starten und meist auch aufmerksam verfolgen.

Audioplayer

... streamen ausschließlich Audioinhalte. Sie werden häufig parallel zu anderen Mediengattungen genutzt, d.h. eher im Hintergrund. Wie Videoplayer lassen sie sich in Inhalte anderer Mediengattungen (z.B. Newsfeeds oder Artikel) einbetten.

Editorial Content/Artikel

... sind meist textbasierte Inhalte, die um weitere Medienformate wie Bilder oder Animationen ergänzt werden können. Die Nutzung fokussiert üblicherweise den Text, bei längeren Inhalten wird auch gescrollt. Zusätzlich können Player eingebettet sein.

(News-)Feeds

... zeichnen sich dadurch aus, dass zahlreiche Posts oder abstrahierte Inhalte in kurzer Folge unter- oder nebeneinander dargestellt werden.

DIGITALES NEULAND

WECHSEL ZWISCHEN MEDIENGATTUNGEN

Das Besondere an Mediengattungen im digitalen Raum: Menschen können via Klick **zwischen ihnen springen**.

Teilweise geschieht dies, ohne den bisherigen Inhalt zu verlassen oder gar die Plattform oder das Gerät zu wechseln:

- Startet der Nutzer innerhalb eines Artikels ein Video im Videoplayer, wird für die Zeit der aktiven Nutzung die **Mediengattung gewechselt**.
- Bei Start des Audioplayers gilt Gleiches oder es wird die **parallele Nutzung einer weiteren Mediengattung** gestartet.

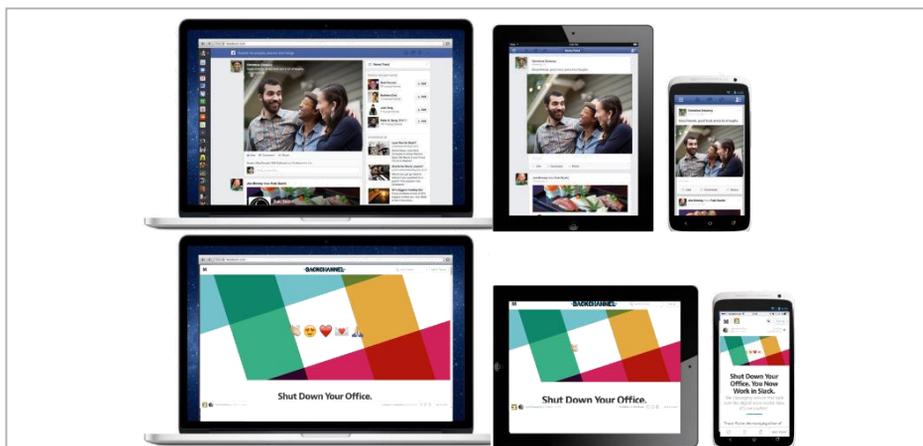


Abb. 2: Geräte-neutrale Sprache digitaler Medien

Nutzer scrollen horizontal oder vertikal mit höherer Geschwindigkeit. Die Aufmerksamkeit verbleibt sporadisch auf Elementen, die relevant erscheinen.

Bei Bedarf werden Inhalte vertieft konsumiert (bspw. Artikel oder Video-player). Feeds werden algorithmisch (z. B. basierend auf Social Graph oder Nutzerangaben bzw. -interaktionen), redaktionell (z. B. Startseite von Nachrichten- oder Magazinangeboten) oder technisch (RSS) generiert.

Suche

Eine Suchanfrage generiert eine Liste von passenden Ergebnissen. Man könnte Suchmaschinen als Unterkategorien der Gattung "Feeds" betrachten. Das wird vor allem bei Plattformen wie Giphy, Pinterest oder Youtube deutlich.

Auch hier wird ein Feed generiert, für den neben der offensichtlichen Nutzerinteraktion ("Suchanfrage") auch algorithmische Entscheidungen die dargestellten Inhalte beeinflussen. Suche als Mediengattung wird in den kommenden Jahren weiter großen Veränderungen unterliegen.

Messenger & Benachrichtigungen

... gewinnen an Relevanz, nicht nur für die Distribution von Teasern für News und Inhalte, sondern auch selbst als abgeschlossener Nutzungsvorgang von Inhalten.

Das auf Konversation ausgegerichtete User Interface bedient vor allem ein schnelles Informationsinteresse, eignet sich jedoch auch hervorragend für den Zugang zu Videoplayer sowie bspw. die Darstellung von Grafiken.

Gleiches gilt für Benachrichtigungen, die den Nutzer über das Smartphone-Betriebssystem oder im Browser erreichen

Games

Auch wenn es zahlreiche Spielkategorien gibt, so zeichnet sie eine Gemeinsamkeit aus: Sie genießen stets die ungeteilte Aufmerksamkeit der Spielenden.

Um ein vertretbares Maß an Akzeptanz zu erhalten, muss Werbung sehr angemessen und angepasst in das Gameplay integriert werden.

Kataloge

...werden häufig für Produkt- und Preisvergleiche oder in Online-Shops genutzt. Sie eignen sich für die differenzierte Darstellung von Inhalten aus Katalogdatenbanken, zunächst mit (filter-/sortierbaren) Übersichten und Detailansichten.

Nutzer sind hier häufig in einem aktiven Recherche-Modus, interagieren gezielt mit den Katalogdarstellungen und sind auf die Inhalte fokussiert.

DIGITALE PARTNER

Spezifische Inhalte für mehr Reichweite

In Medienhäusern wird derzeit diskutiert, inwieweit sie sich für die Verbreitung eigener Inhalte im digitalen Raum großen Plattformpartnern öffnen sollen:

- Facebook ("Instant Articles"),
- Google ("Accelerated Mobile Pages")
- Snapchat ("Discover")

Befürchtet wird, in der Vermarktung und Monetarisierung der Nutzungsreichweiten von den jeweiligen Plattformpartnern abhängig zu werden.

Doch es gibt erste Umsetzungen: So entwickelt **Buzzfeed** seit 2015 spezifische Inhalte für die verschiedenen Plattformen.

Ab Mitte April wird das Facebook "Instant Articles"-Format für alle Medienanbieter offenstehen und zeigen, welche Publisher folgen werden.

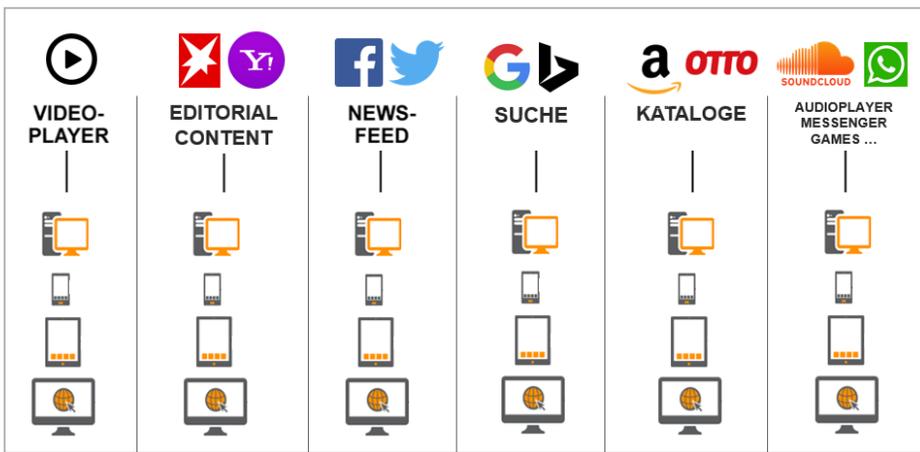


Abb. 3: Mediengattungsübergreifende und Geräte-neutrale Mediaplanung

360° NEUE MÖGLICHKEITEN

Virtual oder Augmented Reality erfahren gerade ein hohes Maß an Aufmerksamkeit.

Über 360 Grad-Videos lassen sich z.B. bereits neue Erzählweisen von Mediengattungen wie Videoplayer, Games oder auch Messaging erfahren.

Diese virtuellen Umgebungen haben das Potenzial, auch gänzlich neuen digitalen Mediengattungen "Raum" zu bieten.

Diese Auflistung an Mediengattungen entwickelt sich, so wie die Digitalandschaft selbst, kontinuierlich weiter.

Kern der vorgestellten Differenzierung ist die Loslösung von „Ausgabegeräten“ als determinierendes Kriterium. Die Relevanz des Smartphones ist hierbei momentan beträchtlich: Zu beobachten ist eine starke – nach Mediengattung aber variierende – Verschiebung der Nutzung aller Mediengattungen hin zu diesem Gerät.

Implikationen für Werbungtreibende

Oberstes Gebot der Kommunikation ist und bleibt die Klarheit der Botschaft und deren Zielrichtung und Zielgruppe. Auf dieser Basis müssen die Entscheidungen für die richtigen digitalen Mediengattungen getroffen werden. Dabei gilt:

- Der Werbeinhalt allein gibt noch nicht die Mediengattung vor. Viele digitale Werbeformate lassen sich (auch leicht variiert) in verschiedenen Mediengattungen darstellen.

Zum Beispiel: Display- oder Bannerformate, die über Addressable TV-Technologien im linearen Fernsehen oder im Player von YouTube (= Mediengattung "Videoplayer") ausgespielt werden.

- Die Auswahl der Mediengattungen sowie die Planung und Umsetzung der Kampagne haben signifikante Auswirkungen auf das Wirkungspotenzial.

Gründe hierfür sind insbesondere die unterschiedlichen Nutzungsmodi, die beispielsweise auch zu unterschiedlichen Sichtbarkeits-situationen der Werbemittel in den verschiedenen Mediengattungen führen.

- Entscheidend bei der Auswahl sind auch die Nutzerstruktur bzw. Nutzer-Adressierbarkeit sowie die Kosten und Einkaufsmechanismen:

Zu welchem Grad können Werbemittel in der Mediengattung programmatisch angesteuert werden? Welche Ersatztechnologien stehen zur Verfügung?

- Unternehmen sollten sicherstellen, dass ihre Kommunikationsinhalte so distribuiert werden, dass die Nutzung im gesamten digitalen Raum ermöglicht wird – aktuell mit Fokus auf die Ausschöpfung der mobilen Reichweiten.

Dazu gehört insbesondere, dass Content auf eigenen Plattformen Geräte-neutral erreichbar und nutzbar ist.

AUSBLICK

MEDIAPLANUNG IM DIGITALEN RAUM

Spannend und herausfordernd wird es sein, die Reichweiten und Nutzungsstrukturen der verschiedenen Mediengattungen bei der Kommunikationsplanung und dem Einkauf von Werbeflächen zu berücksichtigen.

Insbesondere die verteilte Nutzung über zahlreiche relevante Plattformen und Geräte stellt die digitale Mediaplanung vor eine äußerst komplexe Aufgabe.

Schließlich wird auch die verteilte Distribution bzw. Einbindung von Artikeln und Videoplayern über und in andere Mediengattungen (vor allem Newsfeeds) eine zu lösende Problematik für die Medien- und Werbeindustrie sein.

ÜBER PILOT (www.pilot.de)

pilot macht Werbung für das Digitale Zeitalter. Eingebettet in Markt- und Werbeforschung spielen bei pilot die Bereiche Media, Kreation und Technologie nahtlos zusammen. Das Angebot der unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppe umfasst Mediaberatung Offline/Online, Kreation, Mobile und Social Media Marketing, Performance Marketing, Web-TV, Medien- und Industriekooperationen sowie Content und Technologien für digitale Screens.

Gestartet ist pilot 1999 als Mediaagentur für klassische und digitale Medien. Aber auch die Gestaltung und Produktion von Werbekampagnen war von Anfang an ein wichtiger Baustein des Leistungs-spektrums. Denn eine Trennung von Media und Kreation sowie von klassischen und digitalen Medien gehört der Vergangenheit an. Entscheidend ist für pilot daher eine enge Vernetzung von Kompetenzen und Fachbereichen.

Heute arbeiten bei pilot über 350 Experten der unterschiedlichsten Spezialgebiete an den Standorten Hamburg, München, Berlin, Stuttgart und Wien. Zu den Kunden der Agentur zählen namhafte nationale und internationale Unternehmen wie zum Beispiel Bauer Joghurt, Boehringer Ingelheim, BORCO-Marken-Import, Conditorei Copenrath & Wiese, DasErste, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, EnBW, Fidelity, Fisherman's Friend, Henkell & Co. Gruppe, Jack Wolfskin, Meggle, Melitta, mentos, mobilcom debitel, New Yorker, OTTO, Procter & Gamble, Radeberger-Gruppe, Reemtsma, Scout24, Techniker Krankenkasse und Volkswagen Bank.

ANSPRECHPARTNER



KRISTIAN MEINKEN
Geschäftsführer pilot Hamburg



k.meinken@pilot.de
+49 40 303766 9220
Twitter: @kmeinken