



**mediareports**



**Produktinformation**

**Medien & Kommunikation 2021**



**Die Fakten und die Trends**



**Deutschland Österreich Schweiz  
16. Jahrgang, Dezember 2017**

## Medien & Kommunikation 2021: Personalisierung überall

**Diversifizierung und Individualisierung, zwei wesentliche Kennzeichen moderner Gesellschaften, prägen auch die Entwicklung der Medien- und Kommunikationsmärkte. Personalisierte digitale Produkte und Dienstleistungen, die auf Basis von Big Data mit Hilfe von Algorithmen produziert, selektiert oder verbreitet werden, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Immer mehr Medien- und Kommunikationsdienste verlangen ein Log-in, was die Erstellung von detaillierten Nutzerprofilen und weitere Personalisierungsschritte ermöglicht. Dabei können die Anbieter damit rechnen, dass das Bedürfnis der User nach individualisierten Diensten und Content-Angeboten mehrheitlich stärker ist als Datenschutzbedenken.**

### Risiken für den gesellschaftlichen Konsens

Neben Fragen des Datenschutzes stehen zunehmend die möglichen gesellschaftlichen Folgen der Personalisierung von Medien- und Kommunikationsdiensten im Fokus der Öffentlichkeit. Kritiker befürchten, dass die Personalisierung Filterblasen und Echokammern begünstigt, dass dadurch der gesamtgesellschaftliche Konsens zersplittert und die Diskursfähigkeit leidet. Zudem könnten journalistische Angebote, die bislang noch ein Gegengewicht zu automatisierten Informationsangeboten bilden, unter ökonomischem Druck ebenfalls Personalisierungslogiken übernehmen.

### Netzneutralität als fragiles Konstrukt

Dazu passt der Umbau des Internets zu einer gewaltigen Unterhaltungsmaschine, wie er vor allem in den USA vorangetrieben wird.

Mit der knappen Mehrheit von drei gegen zwei Stimmen hat die durch Präsident Trump neu besetzte amerikanische Federal Communication Commission (FCC) im Dezember 2017 das Ende der Netzneutralität beschlossen, die zwei Jahre zuvor während der Regierung Obama als vermeintlich zukunftsweisender Meilenstein verabschiedet worden war.

Für den Fünfjahreszeitraum der Mediareports-Vorausschau spielen die Umwälzungen im US-amerikanischen Medienmarkt noch keine ausschlaggebende Rolle.

Mit dem „Zero Rating“, der tariflichen Bevorzugung von ausgewählten Diensten, hat die

Degradierung von Medien- und Kommunikationsdiensten zu Wettbewerbsfaktoren im Telekommunikationsmarkt allerdings auch im deutschsprachigen Raum längst begonnen.

### Premiumreport als Kondensat des Jahrgangs

Der vorliegende Premiumreport „Medien & Kommunikation - Die Fakten und die Trends“ fasst die Hauptergebnisse der aktuellen Themenreports kompakt zusammen.

Folgende Reports mit Prognosezeitraum bis 2021 gehen in den Premiumreport ein: Breitband & Mobil, Radio und Zeitungen. Mit einem Prognosezeitraum bis 2020 sind die wichtigsten Ergebnisse der Reports aus den Segmenten Fernsehen und Online-Medien enthalten.

Welche inhaltlichen Schwerpunkte die einzelnen Themenreports aufgegriffen haben, kann dem Inhaltsverzeichnis auf der Folgeseite entnommen werden.

Wie in jedem Jahr bezieht der Premiumreport seine Stärke aus der Gesamtschau aller drei Länder und aller untersuchten Marktsegmente. Das länder- und themenübergreifende Basis-szenario bildet dabei die Grundlage. Einen eigenen Schwerpunkt bildet dabei die Analyse und Prognose der Werbemärkte.

Aus dem Premiumreport sind auch einzelne Länderreports für Deutschland, Österreich oder die Schweiz erhältlich. Das Schwerpunktthema Werbung kann ebenfalls separat bezogen werden.

## Inhaltsverzeichnis

### Vorwort

### 1 Basisszenario

#### 1.1 Hintergrund

#### 1.2 Deutschland

##### 1.2.1 Demografie und Wirtschaft

##### 1.2.2 Medien- und Kommunikationsausgaben

##### 1.2.3 Werbemarkt

##### 1.2.4 Mediennutzung und Ausstattung

#### 1.3 Österreich

##### 1.3.1 Demografie und Wirtschaft

##### 1.3.2 Medien- und Kommunikationsausgaben

##### 1.3.3 Werbemarkt

##### 1.3.4 Mediennutzung und Ausstattung

#### 1.4 Schweiz

##### 1.4.1 Demografie und Wirtschaft

##### 1.4.2 Medien- und Kommunikationsausgaben

##### 1.4.3 Werbemarkt

##### 1.4.4 Mediennutzung und Ausstattung

### 2 Werbemarkt

#### 2.1 Negative Basistrends

#### 2.2 Ausgewählte Einflussfaktoren

##### 2.2.1 Strukturverschiebungen

##### 2.2.2 Gesamtmarketingaufwendungen

##### 2.2.3 Herausforderungen durch Adblocker

##### 2.2.4 Mobile Online-Werbung

#### 2.3 Entwicklungsperspektiven nach Medien

##### 2.3.1 Trends bei der Online-Werbung

##### 2.3.2 Trends bei der Zeitungswerbung

##### 2.3.3 Trends bei der Fernsehwerbung

##### 2.3.4 Trends bei der Radiowerbung

#### 2.4 Werbemarktprognosen

##### 2.4.1 Methodische Anmerkungen

##### 2.4.2 Marktprognose Deutschland

##### 2.4.3 Marktprognose Österreich

##### 2.4.4 Marktprognose Schweiz

### 3 Entwicklung der Endkundenmärkte

#### 3.1 Personalisierte Angebote immer wichtiger

#### 3.2 Breitband & Mobil 2021 - Mit UHD in Richtung Gigabit-Access

#### 3.3 Fernsehen 2020 – Negativtrend durch Kohorteneffekte

#### 3.4 Radio 2021 – Radio vs. Streaming

#### 3.5 Online-Medien 2020 – Soziale Netzwerke verändern die News

#### 3.6 Zeitungen 2021 – Von Online-Werbung profitieren

### 4 Ausblick

#### 4.1 Breitband & Mobil 2021+: Gigabitzugänge etablieren sich

#### 4.2 Fernsehen 2020+: Der Weg nach dem Zenit

#### 4.3 Radio 2021+: Die Frage nach der Identität

#### 4.4 Online-Medien 2020+: Bewältigung der Digitalisierungsfolgen

#### 4.5 Zeitungen 2021+: Marginalisierung des professionellen Journalismus droht nicht

## Medien & Kommunikation 2021

### Die Fakten und die Trends

Deutschland, Österreich, Schweiz

16. Jahrgang, Dezember 2017

Herausgeber: Prof. Dr. Josef Trappel

Autoren: mediareports-Team

Website: [mediareports.de](http://mediareports.de)



### Über die mediareports

Die mediareports bieten Entscheidungsträgern und Analysten einen kompetenten Strategie-Support für die frühzeitige Erkennung zukünftiger Chancen und Risiken in den deutschsprachigen Medien- und Kommunikationsmärkten.

Grundlage der Reports sind umfangreiche und kontinuierlich durchgeführte Recherchen und Marktbeobachtungen in den Medien- und Kommunikationsmärkten. Verfügbare Quellen werden analysiert und - bei ausreichender Aussagefähigkeit und Qualität - für die Datenbasis ausgewählt. Die aus Sekundärquellen abgeleiteten Erkenntnisse diskutieren wir in Fachgesprächen mit Industrieunternehmen und Dienstleistern sowie mit Anwendern, Verbänden und Wissenschaftlern.

Jeder Gesamtreport betrachtet in jeweils einem Segment die Entwicklung in den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz im angegebenen Prognosezeitraum. Er bewertet die relevanten Einflussfaktoren und erstellt ein plausibles Zukunftsszenario mit Prognosen der wichtigsten Marktparameter. Die Prognosen gehen dabei über eine reine Extrapolation von Vergangenheitsdaten hinaus. Durch Querbezüge zwischen den Reports wird ein hohes Maß an Plausibilität gewährleistet. Diese Gesamtschau ist eine der Stärken der mediareports.

Im Jahr 2017 werden mit Prognosezeitraum bis 2021 die Reports Breitband & Mobil, Radio und Zeitungen neu aufgelegt. Mit Prognosezeitraum bis 2020 sind die Reports Fernsehen und Online-Medien erhältlich. Hinzu kommt als Kondensat des Jahrgangs der Premiumreport Medien & Kommunikation - Die Fakten und die Trends.

Neben den Gesamtreports erscheinen auch länderspezifische Auszüge und Special-Reports, die sich auf einen inhaltlichen Schwerpunkt konzentrieren. Hinzu kommen Reports früherer Jahrgänge mit ihren Schwerpunktthemen. Einen Überblick über das Gesamtangebot gibt die Website [mediareports.de](http://mediareports.de).

Herausgeber der mediareports ist Prof. Dr. Josef Trappel, Fachbereichsleiter Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Die inhaltliche Verantwortung liegt bei der mediareports Holger Delpho / Daniel Hürst / Jan Todt GbR in Freiburg im Breisgau.

### Kontakt

mediareports Büro Freiburg

Daniel Hürst

Münchhofstraße 13, D-79106 Freiburg

Telefon +49 761 7671192

Telefax +49 761 7671199

E-Mail [daniel.huerst@mediareports.de](mailto:daniel.huerst@mediareports.de)