

# Zukunftsmarkt Mobilität

Eine Studie von Trendbüro im Auftrag von RMS

» NO LIMITS «

Liebe Leser,  
schon immer haben die Menschen von grenzenloser Freiheit und Mobilität geträumt – heute bildet nur noch das All ein Limit. Die Menschen werden zu modernen Nomaden, die der Arbeit, der Liebe oder der Selbstverwirklichung hinterherziehen.

Stärker als je zuvor versuchen sie, mittels neuer Technologien gegebene Grenzen zu überwinden. Jedes Schneller, Höher, Weiter verspricht einen kleinen Erfolg.

Trendbüro und Radio Marketing Service haben ihren Weg zu „No Limits“ beobachtet und zusammengefasst.

Wir freuen uns, Ihnen mit dieser Studie einen umfassenden Überblick darüber zu geben, was Mobilität in der heutigen Zeit bedeutet, wie sie sich auf Menschen, ihre Mediennutzung und ihr Konsumverhalten auswirkt.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.





„Mobilität besitzt die Magie von  
Befreiung.“

*Olaf Deininger*

## Intro

„No Limits“ ist eine Studie über die Beschleunigung unserer Welt. Auch wenn wir nicht wissen wohin - wir sind unterwegs. Mobilität ist die Basis des modernen Lebensstils. Diese Studie untersucht, welche Veränderungen sich dadurch für Menschen, Medien und Marketing ergeben. Ein umfassender Desk-Research sowie ein Experten-Workshop bilden die Grundlage für die drei Teile der Studie.

**Mobilität & Gesellschaft** - zeigt die Auswirkungen der gestiegenen Mobilität auf sozialer, technologischer, ökonomischer und kultureller Ebene. Mobilität ist nicht nur Teil unseres Lebensstils, sondern hat auch den Rang eines gesellschaftlichen Werts, der Selbstverwirklichung und Anerkennung verheißt. Erfolg und Fortschritt waren schon immer mit Mobilität verbunden - denn wer sich auf Reisen begab, brachte neues Wissen mit.





**Mobilität & Medien** - analysiert, was ein nomadischer Lebensstil für Medien und Marketing bedeutet. Die Medienwelt eröffnet uns zwar eine zweite Fahrspur jenseits der Verkehrsmobilität. Doch in einer immer schneller werdenden Welt erfüllen Medien noch eine zweite Funktion: Gleich einer Nabelschnur erhalten sie uns auch bei rasenden Geschwindigkeiten soziale Bindungen. Mit steigender Medienkompetenz der Nutzer wachsen die Anforderungen an das Marketing. Mobile Nutzer sind immer weniger über ein einzelnes Medium zu erreichen.

**Mobilität & Marketing** - untersucht, wie individuelle Wertesets das mobile Leben, den Konsum und die Mediennutzung bestimmen. Vier unterschiedliche Konsumententypen verlangen nach individueller Ansprache. Für sie alle ist Mobilität ein Motor des Konsums. Während die Umsatzanteile von den Bereichen Kleidung oder Nahrung laut Statistischem Bundesamt seit 1990 fast kontinuierlich abnehmen, steigen die Ausgaben für Mobilität - etwa für das Auto, für Reisen, Medien und Kommunikationstechnologien.

---

# Inhalt

**Experten-Workshop ..... Seite 2****Mobilität & Gesellschaft ..... Seite 4**

Sofortvertrauen ersetzt gewachsene Strukturen -  
Connectivity wird zum Angebot | Fernanwesenheit  
wird zum Lifestyle - Technologie dient als Enabler |  
Oasen für mobile Nomaden - Value for Time statt  
Value for Money | Mobilität wird ästhetisches Ideal,  
Sportlichkeit zum Ornament des Erfolgs

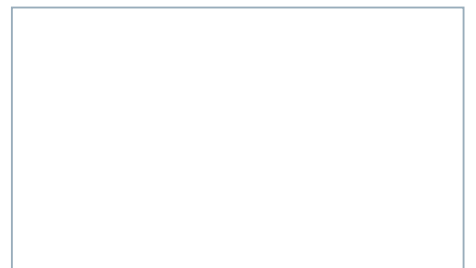
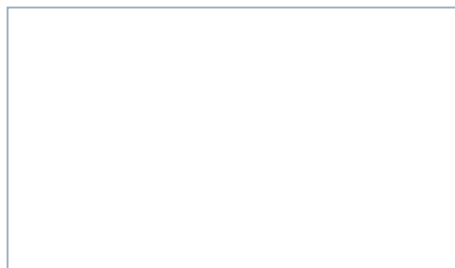
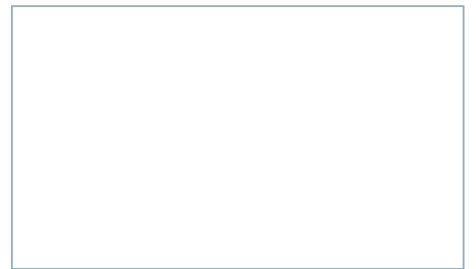
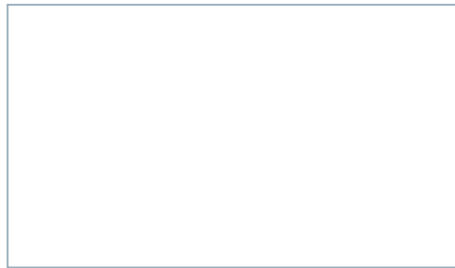
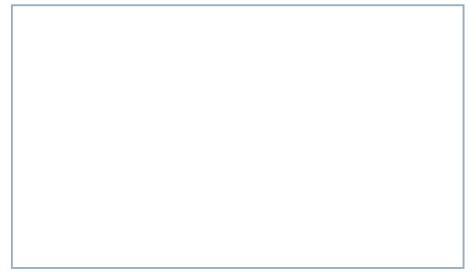
**Mobilität & Medien ..... Seite 22**

Medienkompetenz führt zu selektiver Nutzung:  
Divergenz der Medien - Konvergenz der Netze |  
Radio - Mood-Management für mobile Individuen |  
Marketing für mobile Menschen verlangt neue Wege:  
One Brand - All Media

**Mobilität & Marketing ..... Seite 36**

Der Action-Surfer will Spaß und gibt Gas | Der  
Slow-Motiker sucht Sicherheit durch Entschleunigung |  
Der Kultur-Flaneur laviert mit Kennerschaft durch  
eine beschleunigte Welt | Der Hightech-Nomade  
nutzt Technologie zur Selbstoptimierung

**Fazit ..... Seite 46****Impressum ..... Seite 48**



**Markus Peichl** ist Medienberater und Fernsehproduzent. Er arbeitet für Verlage wie Gruner + Jahr, Fernsehsender wie RTL, Bildschirmgrößen wie Alfred Biolek und Popstars wie Xavier Naidoo.  
<http://www.produktion-blau.de>

**Stephan Maasen** ist bei der Wella AG hauptverantwortlich für das E-Business-Management Consumer im deutschsprachigen Raum. Als Kernziel des E-Business versteht die Wella AG die Identifikation und Ausschöpfung der Potenziale in E-Marketing, E-Commerce und Intranetlösungen.  
<http://www.wella.de>

**Olaf Deininger** ist Journalist und Inhaber des Hamburger Beratungs- und Medienentwicklungsunternehmens mediaone. Als Herausgeber der Studie „Mobile Publishing“ untersuchte er erstmals in Deutschland die Perspektiven von Verlagen und Medienunternehmen durch mobile Kommunikation.  
<http://www.mediaone-hh.de>

**Prof. Dr. Norbert Bolz** lehrt am Institut für Kunst- und Designwissenschaften der Universität Essen. Der Kommunikationstheoretiker ist einer der führenden Stichwortgeber für Management-Theorien in der Bundesrepublik.  
<http://www.uni-essen.de/ikud/bolz/bolz.htm>

**Ernesto Beneke** ist Vorstandsmitglied der TOP Business AG, Nürnberg, und für die gesamten Beratungs- und Schulungsaktivitäten im Telekommunikations- und IT-Umfeld verantwortlich. Er ist seit mehr als zehn Jahren in der Telekommunikationsbranche aktiv. Sein Fachgebiet ist die mobile Kommunikation.  
<http://www.topbusinessag.com>

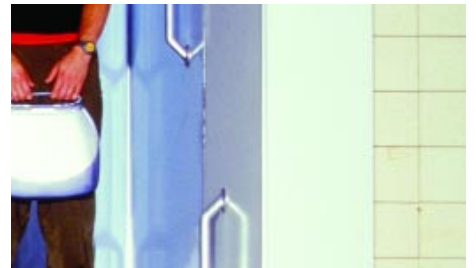
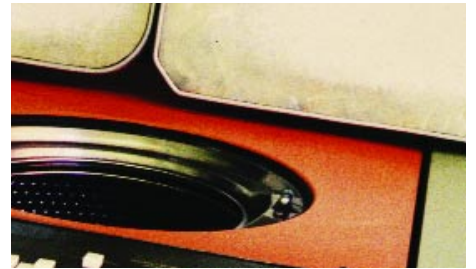
**Jens-Uwe Steffens** ist geschäftsführender Gesellschafter des modernen Agenturverbundes pilot group. Dazu gehören vier eigenständige, inhabergeführte Agenturen: pilot media, pilot 1/0 communication, pilot creative concepts und pilot checkpoint.  
<http://www.pilot-group.de>

**Prof. Peter Wippermann** ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Trendbüros und Professor für Kommunikationsdesign an der Universität Essen. Er ist Spezialist für Kommunikationsstrategien trendgestützter Markenführung.  
<http://www.trendbuero.de>

**Uwe Domke** ist als Leiter Marketing Services für die Bereiche Markt- und Medienforschung sowie den Media-Service bei RMS verantwortlich. Neben der erfolgreichen RMS Forschungsarbeit für das Medium Radio kümmert er sich dabei vor allem um die Forcierung des Servicegedankens.  
<http://www.rms.de>

**Stefan Preussler** ist seit 1997 bei RMS Radio Marketing Service, dem führenden Anbieter für Radiowerbung, und dort verantwortlich für Kommunikation und PR. Parallel ist er Geschäftsführer der RMS-Tochter EM&S, die Sonderwerbeformen im Radio entwickelt und umsetzt.  
<http://www.rms.de>

**Stephan Hampe** ist seit 2000 Programmdirektor von 94'3 r.s.2 (dem seit vier Media-Analysen marktführenden Sender in Berlin-Brandenburg, Deutschlands wettbewerbsintensivstem Radiomarkt). Zuvor war der Diplom-Volkswirt und Radiofan schon bei R.SH und RADIO NORA tätig.  
<http://www.943rs2.de>



# Mobilität & Gesellschaft

---

1. Sozialer Wandel
2. Technologischer Wandel
3. Ökonomischer Wandel
4. Kultureller Wandel



Ein Kickboard allein macht noch keinen Trend. Ein gesellschaftlicher Wandel vollzieht sich nicht auf einer einzigen Ebene. Erst wenn wir den Roller im Zusammenhang mit den gewachsenen Mobilitäts- und Flexibilitätsansprüchen einer multimedialen Gesellschaft sehen, wenn wir beobachten, wie die Bereitschaft zum berufsbedingten Umzug ebenso wie die Verkehrsrate steigt und mehr als jeder zweite Deutsche ein Handy und ein Auto besitzt, sprechen wir von einem gesellschaftlichen Wertewandel.

Im ersten Teil lesen Sie, wie sich Mobilität auf der sozialen Ebene und auf das private Umfeld auswirkt - wenn nötig per SMS. So erlaubt die britische Stadt Liverpool nun ihren Bürgern als erste Wahlbehörde, ihre Stimmen zur Kommunalwahl auch per SMS, Telefon oder Internet abzugeben.

Im technologischen Wandel wird beschrieben, wie IT-Technologie hilft, Bewegungsfreiheit zu schaffen, zum Beispiel in einer Stadt wie London, in der sich die Durchschnittsgeschwindigkeit von heute nicht von der des Postkutschenzeitalters von vorgestern unterscheidet: Laut International Association of Public Transport liegt sie im Zentrum Londons bei 16 km/h.

Wie man aus Zeit ein Geschäft macht, erfahren Sie beim ökonomischen Wandel. Businessnomaden, Teleworker und E-Lancer verlangen nach neuen Angeboten - wie etwa Coffee to go - der in Coffeeshops im amerikanischen Stil und beim Bäcker mittlerweile an jeder Ecke zu haben ist.

Der kulturelle Wandel schließlich zeigt, warum Sneakers - vom 70er-Jahre-Treter bis zum Hightech-Turnschuh 2002 - einen solchen Boom erleben, warum sie den Nerv unserer Zeit treffen und wie allgemein eine Versportung auf ästhetischer Ebene festzustellen ist.

## » NÄHE ZUM MITNEHMEN «

Sozialer Wandel

**Leben findet auf der Überholspur statt.** „Die Verdichtung der Zeit ist charakteristisch für den Lebensstil des ausgehenden Jahrhunderts“, schreibt James Gleick in seinem Buch „Schneller“. Schneller zu leben, mobiler zu leben erscheint uns wünschenswert: Der Zeitgewinn verheißt uns mehr Möglichkeiten, mehr Freiheiten und eine unmittelbare Befriedigung unserer Bedürfnisse.

Für soziale Beziehungen bedeutet diese Beschleunigung vor allem mehr Flexibilität. Bewegliche, wachsende Netzwerke entstehen, wo traditionelle Strukturen mit den mobilen Individuen nicht Schritt halten können. An allen Stellen kommt unser soziales Leben in Bewegung. Freundschaft nimmt jetzt auch schon Plätze im Terminkalender ein: In einer Studie des B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstituts gaben 39 Prozent der Befragten im Jahr 2000 „Freunde treffen“ als Teil ihrer Freizeit an, 1993 sagten das nur 35 Prozent.

**Hybride Systeme ersetzen starre Strukturen.** Was einst selbstverständlich war und Sicherheit bot - die staatliche Fürsorge, die Religion, die sicheren Strukturen einer Kleinfamilie und auch die geographische Verwurzelung - sind Modelle der Vergangenheit. Wo diese Institutionen den Dienst versagen, setzt der Mensch auf seiner Suche zunehmend auf Selbstverantwortung.

Laut einer Allensbach-Untersuchung aus dem Jahr 2001 haben in den letzten 25 Jahren persönliches Glück, Lebensgenuss, aber auch Anerkennung durch andere alte Sinngeber wie Gemeinschaft oder Religion abgelöst. Die Vertreterinnen der „Generation Ally“ sind wie die Serienheldin Ally McBeal immer auf der Suche nach dem individuellen Glück. Bis dahin halten sie sich bevorzugt alle Optionen offen. So liegt das durchschnittliche Heiratsalter bei Frauen heute bei 31 Jahren, 1970 lag es bei nur 22 Jahren (Statistisches Bundesamt).

**Die Ich-AG macht die Biografie zum Planspiel.** Das neue Lebensmodell hat einen Namen: die Ich-AG. Das Selbst wird zu einer Aktie, deren Marktwert steigt und fällt. Statt die eigene Karriere auf Lebenszeit einer einzigen Firma anzuvertrauen, durchläuft der Mensch heute im Schnitt 3,5 Karrieren. Jobhopping und Umzüge gehören zur Optimierung des eigenen Lebens, Berufsleben und Privatleben werden kaum noch getrennt. Die Auswirkungen der zunehmenden Mobilität auf das Privatleben sind groß, die Zahl der Fern- und Wochenendbeziehungen hat stark zugenommen.

In einer Studie des Bundesfamilienministeriums gaben 42 Prozent der befragten berufsmobilen Männer und fast 70 Prozent der Frauen an, dass sich die berufliche Mobilität auf ihre Familienplanung hemmend auswirke.

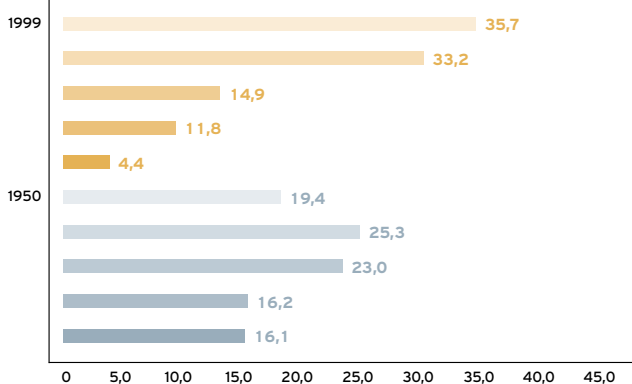




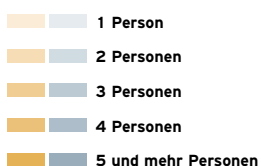




Entwicklung der Haushaltsgrößen 1950 bis 1999  
Angaben in %



Quelle Grafik: Statistisches Bundesamt



### „Living apart together“ statt „together forever“.

Mobilität schafft neue Beziehungsmuster. Nicht nur, dass in der Lebensabschnittsbeziehung eine erfolgreichere Alternative zum „lebenslanglich“ gesehen wird, für die mobilen Nomaden gibt es sogar eine neue Beziehungsform: Living apart together (LAT). Heute pflegt man in getrennten Wohnungen die traute Zweisamkeit und nimmt (laut Bundesfamilienministerium) Fahrten und zusätzliche Kosten gern in Kauf, da sie „individuelle Autonomie“ sichern (so 86 Prozent der LATs).

Gleichzeitig helfen immer mehr Kommunikationskanäle, die Bindung an den Partner auch in Zeiten der Abwesenheit aufrechtzuerhalten. Nach E-Mail oder SMS könnte als nächstes auch der „Kiss Communicator“ (IDEO-Studie), ein Gerät, das dank Funk und Leuchtdioden die Intensität von Küssen darstellt, diese Fernanwesenheit schaffen.

### Die technologische Nabelschnur gewährleistet

**Verbundenheit.** Mobilität bezeichnet den Zeitraum zwischen „schon weg“ und „noch nicht da“, der örtlich nicht näher bestimmbar ist. In dieser Transitphase werden Medien als eine soziale Rückversicherung genutzt. So haben etwa die Deutschen 2001 rund 24 Millionen SMS verschickt (dpa). Die neuen Möglichkeiten, über UMTS Bilder und Filmsequenzen zu versenden, können diese Funktion noch verstärken: „Sieh nur, ich bin hier. Und wo bist du?“ Gerade Jugendliche pflegen so den Kontakt zur Peer-Group. Forscher der britischen Warwick University berichten, dass bei den unter 25-Jährigen mittlerweile durch den Umgang mit

„Der Lebensmittelpunkt emanzipiert sich vom Örtlichen - dies zu managen stellt an das Individuum hohe Anforderungen.“

Norbert Bolz

tragbaren Multimediageräten der Daumen muskulöser ist als die anderen Finger und im Gebrauch, etwa beim Klingeln, den Zeigefinger ablöst.

**Radio - Gemeinschaft aus dem Lautsprecher.** Von unterwegs Grüße senden, sich in Diskussionen einschalten, seinen Lieblingshit hören... Aus der Ferne dabei sein wird immer wichtiger, um trotz ständigen Unterwegsseins die „Stammeszugehörigkeit“ nicht zu verlieren.

Das Radio, von Medienwissenschaftler Marshall McLuhan als „Tribal Drum“, als Buschtrommel, bezeichnet, liefert dieses Wir-Gefühl für das Ich - egal ob ins einsame Arbeitszimmer oder in die Bürogemeinschaft - über (Auto-)Radio oder Handy. Dadurch gewinnt es in einer mobilen Welt an Bedeutung. Die Sehnsucht nach einem Miteinander und Zugehörigkeit ist den Menschen geblieben - allerdings können und wollen sie dafür oft keine Verbindlichkeiten eingehen. Gemeinsamkeit, die über das Relaisradio vermittelt wird, kann diesen Wunsch erfüllen.

**Verbindlichkeit braucht Sicherheitsabstand.** Partnerfindung in den Weiten der Netze löst das Zeit raubende Herumstehen in Bars ab. Unter [www.rightstuffdating.com](http://www.rightstuffdating.com) können US-Elitecollege-Absolventen online ihresgleichen begegnen - und auch ausdrücklich nur diesen. Was bei Flirtportalen begeistert, ist ein ähnliches Prinzip wie bei den Flirt-SMS: Kennenlernen ohne Hemmschwellen und ohne die Angst, rot zu werden. Die Deutschen sind mit 40 Prozent die Nr. 1 beim SMS-Flirt in Europa.

9 Prozent können sich sogar einen digitalen Heiratsantrag vorstellen (Süddeutsche Zeitung, 16.02.2002).

Sich über das Radio zu Wort zu melden ist aus anderen Gründen reizvoll: Die Anwesenheit der Hörerschaft macht aus der privaten Vorliebe eine öffentlich zugesicherte Wahrheit.

**Sofortvertrauen ersetzt gewachsene Strukturen.** Auch offline wird das Kennenlernen beschleunigt: Speeddating heißt ein Programm, das in jüdischen Gemeinden in den USA erfunden wurde. In einer Stunde treffen einsame Herzen zusammen und haben in je siebenminütigen Gesprächen Zeit sich kennen zu lernen. Bei Interesse folgt eine Verabredung. So wie hier ersetzen in allen Bereichen immer mehr individuelle Regeln traditionelle gesellschaftliche Moral.

Die Gesellschaft zerfällt in Wahlgemeinschaften. Damit wird Vertrauen, Selbstverpflichtung auf Zeit, zur Basis des Zusammenlebens. Sofortvertrauen wird Grundlage der Kommunikation im zwischenmenschlichen Bereich, aber auch in der Ökonomie. Unternehmen können die Beziehung zum mobilen Kunden nur erhalten, wenn sie immer wieder ihr Sofortvertrauen gewinnen.



## » RASENDER STILLSTAND « Technologischer Wandel



**Im Land der zwei Geschwindigkeiten.** Mobilität bedeutet einerseits geistige Bewegung auf virtueller Ebene, andererseits die reale Bewegung von A nach B. Verkehr wird zum wesentlichen Stichwortgeber. Jedoch ob in Bahn, Flugzeug, Auto oder Bus, heute kommen die wenigsten um den täglichen Stau herum. In Deutschland kosten Staus die Volkswirtschaft jährlich 200 Milliarden Euro. Trotzdem hat sich der Bestand an PKWs in Deutschland von 1998 bis 2002 um 7,4 Prozent auf über 44 Millionen erhöht.

Mehr Autos auf den Straßen bedeuten immer weniger Bewegungsfreiheit. Dennoch baut die Automobilindustrie gerade im Bereich der „Großen“ aus. So stieg laut Stern MarkenProfile beispielsweise der Anteil der Vans in Deutschlands Haushalten von 1 Prozent (1996) auf 6 Prozent (2001). Wo die Geschwindigkeit des Verkehrs zum Erlahmen kommt, bieten diese Gefährte genug Raum, die Zeit im Stau sinnvoll zu nutzen - ob zum Spielen, Telefonieren oder Tippen.

**My car is my castle.** Woher kommt die Liebe zum Auto? Es ist Identifikations- und Vergleichsobjekt wie kein anderer Gegenstand, wird sorgfältig ausgewählt und eingerichtet. Und: Vor allem Männer fühlen sich im Auto häufig wohler als im eigenen Wohnzimmer. Die „Freude am Fahren“ spielt eine Rolle und ist Teil der uralten menschlichen Lust an der Bewegung.

In Zukunft kann man vom Auto noch mehr Personalisierung und Hightech erwarten. Intelligente Systeme lassen den PKW zum fahrbaren Computer werden. Navigationssysteme und Unterhaltungselektronik sind kaum aus dem Fahrerraum wegzudenken. Der PKW wird zum mobilen Internet und stellt seinen Insassen zu jeder Zeit und an jedem Ort individualisierte Informationen per Sprachsteuerung zur Verfügung. Digitales Radio kann hier zu einem wesentlichen Bindeglied zwischen Information und Unterhaltung werden.

**Was schnell ist, ist nicht immer schneller da.** Der Hochgeschwindigkeitsverkehr der Deutschen Bahn bietet, obwohl fahrplanmäßig mit Tempo 200 bis 250 km/h gefahren wird, nicht immer Zeitvorteile gegenüber früheren Zugverbindungen. 1939 war der Dieseltriebwagen „Fliegender Kölner“ mit einer Höchstgeschwindigkeit von 160 km/h auf der Strecke Berlin Zoo - Düsseldorf gerade eine Minute langsamer als der ICE heute. Wen wundert daher der seit Jahren bestehende Ehrgeiz, die Magnetschwebbahn Transrapid, die Hamburg und Berlin mit über 400 km/h verbinden sollte, in Deutschland auf eine eigene Schiene zu bringen. Wenn der Streit um die Fördermittel gelöst ist, wird das Projekt wohl zukünftig zwischen München und seinem Flughafen und auch im Ruhrgebiet seinen Beitrag zur Imageverbesserung der „Öffentlichen“ leisten.

**Über den Wolken ...** war die Freiheit einst grenzenlos. Durch stetig steigende Nachfrage wurde der Luftraum in den vergangenen Jahren immer voller, Flugzeiten länger und Flüge günstiger. Fluggesellschaften wie die Lufthansa waren in den neunziger Jahren gezwungen, ihre planmäßigen Zeiten von Flugsteig zu Flugsteig beständig zu erhöhen, um weiterhin von Pünktlichkeit sprechen zu können. Dennoch wurde noch nie so oft verspätet gestartet wie heute.

Nach den Terroranschlägen vom 11. September blieb die Passagierzahl bei Flügen von September bis Dezember 2001 um 10,3 Prozent unter den Vorjahreszahlen. Aber schon in diesem Jahr soll sich der Luftverkehr von den Anschlägen des vergangenen Jahres erholen. Die Welt-Tourismus-Organisation erwartet in der zweiten Jahreshälfte Umsatzsteigerungen von bis zu 6 Prozent.

„Mobilität wird für Nutzer durch  
Technologie erst erfahrbar.“

Ernesto Beneke

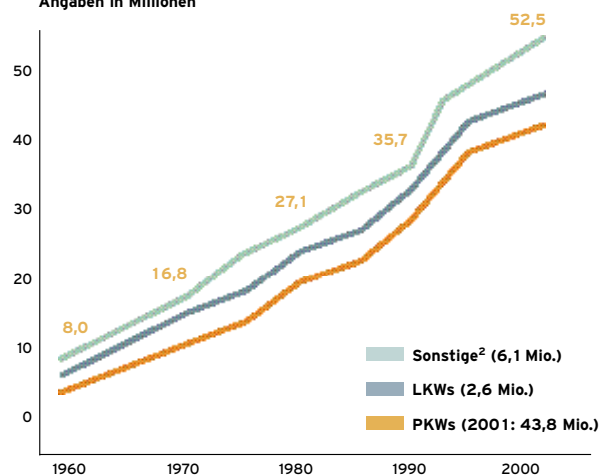
**In weiter Ferne und doch so nah ...** Gegen das Gefühl sozialer Isolation schaffen Technologie und Medien Abhilfe, so z. B. während langer Fahr- oder Wartezeiten. Aus technischen Apparaten tönen sanfte Computerstimmen, aus Radiomoderatoren werden Kumpels, die, wo immer man sie hört, Emotionen über den Äther schicken.

Die wenigsten Medien, am allerwenigsten das Handy, dienen heute der Informationsvermittlung. Sie werden genutzt, um soziale Kontakte aufrechtzuerhalten. Technische Ausrüstung muss Anknüpfungspunkte schaffen und ein Gefühl der Angeschlossenheit vermitteln - wie die Stimme auf der anderen Seite. Schnelligkeit und Funktionalität reichen als Qualitätsmerkmale heute nicht mehr aus, auch die emotionale Leistung ist gefragt, wenn es darum geht, sich dem Ideal „No Limits“ zu nähern.

**Die dritte Generation.** In den letzten Jahren verlief die technologische Entwicklung auf dem Mobilfunkmarkt besonders rasant. Kleiner, schneller, (multi)funktionaler lautete die Devise. Allein in Deutschland besitzen mittlerweile über 60 Millionen Menschen ein Handy.

Derzeit befinden wir uns auf dem Weg zur „Wireless Information Society“, Kürzel wie UMTS, GPRS, HSCSD lassen neue Möglichkeiten erahnen. Diese Standards übermitteln immer mehr Daten in immer kürzerer Zeit. Daneben wird an einer drahtlosen Übertragung und einer selbstständigen Kommunikation der Endgeräte untereinander gefeilt. Bluetooth nennt sich diese funkbasierte Technologie, die dafür sorgen soll, dass sich alle Geräte immer auf demselben Informationsstand befinden.

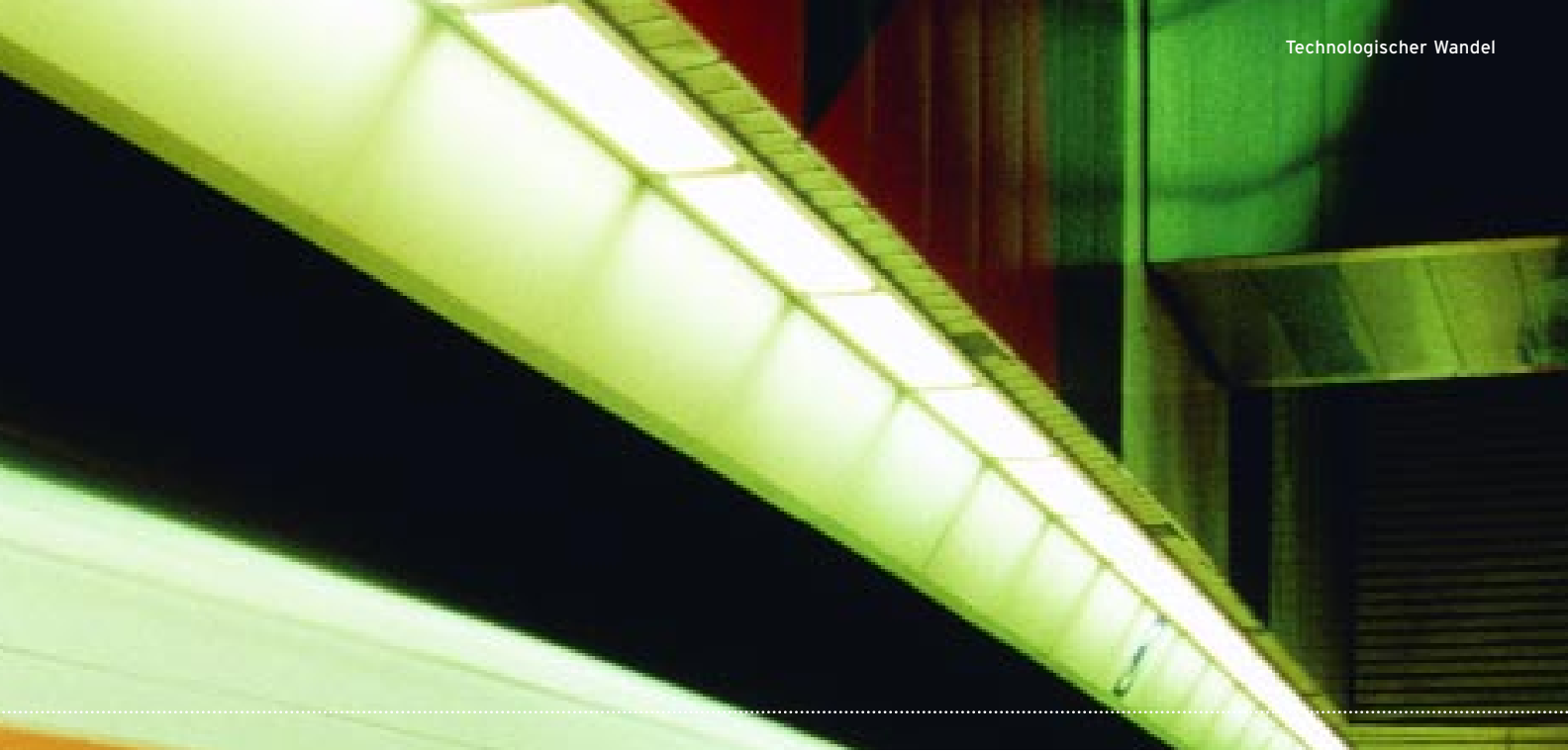
Zahl der Kraftfahrzeuge<sup>1</sup> in Deutschland  
Angaben in Millionen



<sup>1</sup> Bis einschließlich 1990 Angaben nur für Westdeutschland.

<sup>2</sup> Krafträder, Zugmaschinen, Omnibusse, Übrige.

Quelle Grafik: Statistisches Bundesamt



**Mobil dank Miniaturisierung.** „No Limits“ bedeutet auch, unterwegs mit allem, was nötig ist, ausgestattet zu sein. Schlanke Notebooks ersetzen den Desktop-Rechner. Das Marktforschungsinstitut IDC schätzt ihren Anteil am PC-Geschäft für das Jahr 2005 auf 25 Prozent; 2000 lag er bereits bei 20 Prozent. Um außer Haus nicht auf gewohnte Annehmlichkeiten verzichten zu müssen, wird daran gearbeitet, den Computer mittels Mikrochips unsichtbar und mobil ins Lebensumfeld zu integrieren.

So entwickelt Philips Semiconductors ein Single-Chip-Stereoradio, das sich nicht nur in Handys oder CD-Player einbauen lässt. Denkbar ist auch die Integration ins Kleidungsstück selbst. Vorreiter in Sachen kleidbare Elektronik waren auch die „Wearables“, von Philips und Levi's entwickelte Jacken mit integriertem Handy und MP3-Player.

**Allzeit bereit.** Dank Location-based Services (LBS) wird das Handy zur Orientierungshilfe und zum Shoppingcenter. Jedes Mobiltelefon ist über die Funkzelle zu orten, zu der es Verbindung hält. Dadurch können seinem Besitzer vom Betreiber und dessen Partnern automatisch genau auf ihn lokal zugeschnittene Informationen und Services angeboten werden. Man befindet sich also nirgends mehr in der Fremde.

LBS gilt als die Killer-Applikation der Mobilfunkbranche. Was auf den ersten Blick der bereits bekannten WAP-Technologie ähnlich erscheint, bietet Community-Potenzial für die Zukunft, denn das Handy zeigt auch die „Friends around“, wie die Ortung von Freunden in der Nähe von Brancheninsidern genannt wird.

» YOUR LIFE — TO GO «    Ökonomischer Wandel

---

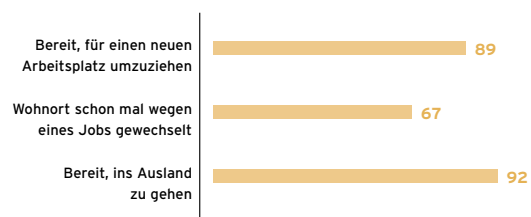




**Globalisierte Welt - flexible Arbeitnehmer.** Heute stehen die meisten Arbeitnehmer mindestens einmal im Leben vor der Entscheidung: umziehen - ja oder nein? Eine Entscheidung gegen geographische Mobilität bedeutet nicht selten ein vorschnelles Ende der Karriere.

Die fortschreitende Globalisierung und individualisierte Berufsbiografien haben Beweglichkeit als Leitbild im gesellschaftlichen Bewusstsein etabliert. Gerade „der deutsche Managernachwuchs zeigt eine überdurchschnittlich große Bereitschaft zur geographischen Mobilität“, so die Financial Times Deutschland. Andere setzen jedoch alles daran, einen Umzug zu vermeiden. Der Soziologe Prof. Norbert Schneider beschreibt die Folgen: „Damit werden unwissentlich Mobilitätsformen hervorgerufen, die viel belastender sind als ein Umzug“ - etwa stundenlanges tägliches Pendeln.

Für die Karriere den Wohnort wechseln  
Befragung unter 350 Jungmanagern, Angaben in %



Quelle Grafik: Financial Times Deutschland, 15.03.02

**Mobilisierung der Arbeitswelt.** Die Mehrheit der Deutschen sieht, anders als noch 1998, den Wandel der Arbeits- und Sozialstrukturen zu einer Informationsgesellschaft heute positiv, dies geht aus einer Umfrage des VDE hervor. Von neuen Berufsbildern versprechen sie sich mehr Freiheit, wie der E-Lancer, ein neuer Selbstständiger in Informationstechnologie, Telekommunikation und Multimedia.

Von Unternehmen erwarten sie flexible Rahmenbedingungen: „Es ist heute noch schwieriger als vor drei Jahren, gute Leute für ein Unternehmen zu gewinnen und zu halten“, sagten 90 Prozent der befragten Manager 2001 in einer Untersuchung von McKinsey, USA.

**Angebote für unterwegs.** Die Zahl derer, die 60 und mehr Minuten zur Arbeit unterwegs sind, ist in Deutschland laut Mikrozensus seit 1994 um ein Fünftel auf 1,5 Millionen gestiegen. Die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle Bonn stellte fest, dass heute bereits ein Viertel der Deutschen nicht mehr zu Hause frühstückt. Produkte passen sich den „To go“-Ansprüchen an. Das große Thema heißt Verflüssigung. Suppen, Müsli- und Frühstücks-Drinks versprechen schnellen und gesunden Genuss, wie etwa Oclea von Wander, laut Hersteller das Morgengetränk, mit dem „Sie sich wach, schön und glücklich“ fühlen.

Ob mit dem Auto oder der Bahn unterwegs, der Nomade braucht für seine leiblichen Grundbedürfnisse Oasen. Deutsche Tankstellen erwirtschaften heute im Durchschnitt gut 35 Prozent des Umsatzes mit dem Shop, fast die Hälfte der Kunden kommt ohne Tankabsicht.

**Produktvorteil: Zeitersparnis.** Für Unternehmen, die mobilen Konsumenten Produkte oder Dienstleistungen bieten wollen, heißt es vor allem: Verkaufen Sie Zeit! Value for Time ersetzt Value for Money. Auch diese Entwicklung lässt sich gut im Food-Bereich beobachten. Eine neue Generation von „Kochmodulen“ bietet Frische und Zeitersparnis: bereits gekochter Reis in der Tüte von Uncle Ben's, vorgewaschener Rucola-Salat oder geschnittene Ananas.

Ein anderer Erfolgsfaktor von Convenience-Konzepten sind starke Marken, die dank globaler Geschmackshomogenisierung Sicherheit der Auswahl bieten können. Also nicht: „Wo man gern ist, weil man gut isst“, sondern „Wo man gern ist, weil man immer gleich gut isst“. Je mobiler die Welt wird, desto wichtiger wird es, dass Marken ihre Integrität und Glaubwürdigkeit festigen und so den Konsumenten Fixpunkte zum Andocken geben.

**Was ich will, wann ich will.** Gesteigerte Mobilität bedeutet auch gesteigerte Verfügbarkeit und gesteigerte Optionsvielfalt. Wer viel unterwegs ist, ob im realen oder virtuellen Raum, hat gelernt zu vergleichen - und erfahren, was „die Qual der Wahl“ sein kann.

Die Verfügbarkeit eines Angebots über mehrere Kanäle, Multi-Channeling, beschleunigt und verdichtet Alltagsprozesse. Für die nächsten fünf Jahre erwartet die Unternehmensberatung Booz-Allen & Hamilton, dass alle Bankkunden zumindest teilweise ihre Transaktionen direkt abwickeln, also ohne eine Filiale zu betreten. Eine Personalisierung des Angebots, zum Beispiel bei Geldanlagen, wird Entscheidungen erleichtern und beschleunigen. Dafür muss jedoch die Sicherheit der Informationen gewährleistet sein. Immerhin würden 78 Prozent aller US-Konsumenten persönliche Informationen gegen individuelle Angebote tauschen.



**Third Places schaffen Zeitinseln.** Die erfolgreiche Kaffee-Kette Starbucks lässt verlauten, sie verkaufe „nicht Kaffee, sondern 15 Minuten Pause“. Tatsächliche Zeit schenkt die neu eingeführte Kundenkarte, mit der in Sekundenschnelle „elektronisch“ bezahlt werden kann. In Zukunft wird man mit dieser Karte seine Bestellung auch schon über das Handy oder online aufgeben können. Doch auch wenn der Kunde nur kurz bleibt, fühlt er sich bei Starbucks zu Hause.

Das Konzept von Starbucks hat einen „Third Place“ geschaffen, einen dritten Ort neben Arbeit und Zuhause. Ein Umfeld, in dem der Konsument abbrem sen und Instant-Entspannung und -Zugehörigkeit erleben kann. In vielen Filialen erlauben es jetzt sogar High-Speed-Internetzugänge (eine Zusammenarbeit von Compaq und Microsoft), die Verbindung zur Welt zu pflegen, während man seinen Café Latte genießt.



„Wer sich nicht bewegen kann, sitzt fest - sozial, beruflich, örtlich. Convenience-Produkte suggerieren Mobilität.“

*Peter Wippermann*

„Ankommen“ wird zum Luxusgut. In Deutschland wird gerade das Erfolgsmodell Starbucks als Joint Venture mit der KarstadtQuelle AG etabliert. Neben den Kaffeeverkäufen erhofft man sich noch einen weiteren Nutzen - denn nur, wer entspannt innehält, hat auch die Muße, zu kaufen. Third Places bieten das traute Heim für unterwegs.

In Frankreich hat „Paul“, ein Backwaren- und Snackanbieter im Nostalgiegewand, seit Mitte der Neunziger mehr als 200 Standorte eröffnet. Hier erscheint die „Zeitinsel“ im doppelten Sinne: Vergangenheit und Tradition bieten emotionalen Mehrwert für die Kunden, einen kurzen Ausstieg aus der hektischen Jetztzeit durch Produkte, die von der langsamen, wertvollen Herstellung der Vergangenheit erzählen.

**Entschleunigung als Serviceangebot.** Die Ursache des Erfolgs basiert auf einem von zwei gegensätzlichen menschlichen Grundbedürfnissen. Auf der einen Seite will sich der Mensch vorwärts bewegen, auf der anderen Seite „zu Hause“ sein. In einer Zeit, in der es für Stress-Symptome eine eigene Krankheitsbezeichnung gibt - „Hurry Sickness“ ist in den USA längst ein geläufiger Ausdruck - wird Entschleunigung ein Verkaufsschlager.

Auch im Musikbereich haben entspanntere Klänge den Technobeat der Neunziger abgelöst. An ein Medium wie das Radio stellen Konsumenten den Anspruch, das zu hören, was sie sich vorgestellt hatten - genau in der Zeit, in der sie selbst einschalten. Erst auf diese „akustische Heimat“ setzt bei den meisten Hörern die Offenheit für Neues auf. Konsumenten suchen nach Vertrautheit.



**Mobilität wird ästhetisches Ideal.** Kultur ist die Software, die unseren Alltag lebenswert macht. Aber erst durch die Hardware-Produkte kann sie sich entfalten. Die von uns gekauften Gegenstände oder die von uns getragene Kleidung spiegeln unsere Gefühle wider, sie verkörpern unsere Sehnsüchte.

Kultur zeigt sich heute auf der Straße: Popkultur verdrängt Hochkultur. Die drei Tenöre singen im Fußballstadion. In den Veränderungen unserer Lebenswelt kommt die Lust an der Mobilität, aber auch der Status, den sie verleiht, zum Ausdruck. Die physische Mobilität wird immer mehr zum Ornament, mit dem wir unseren Alltag verzieren - gerade weil sie sich auf den verstopften Straßen der Städte nicht immer nach unseren Bedürfnissen ausleben lässt. Sportswear drückt diesen Lebensstil aus und ist heute laut dem Musikmagazin „Groove“ von der Funktionsware zum „Synonym für bequeme, stilsichere, unauffällige Coolness und Individualität“ geworden.

**Die Versportung der Lebenswelt.** Obwohl laut Statistischem Bundesamt knapp die Hälfte der erwachsenen Deutschen übergewichtig ist, wird das Leitbild Sport hochgehalten - zum Beispiel im Kleidungs- und Accessoirebereich. Sport ist schon lange kein Fachhandels-thema mehr, Sport erobert die Massenmärkte. Bei adidas etwa ist die am schnellsten wachsende Division die „Originals“-Linie, Outfits und Schuhe, die hauptsächlich über den Bekleidungshandel vertrieben werden.

Auch die Mode durchdringt von ihrer Seite aus den Sportmarkt und macht eine Marke wie Prada Sport zum Synonym für moderne Hightech-Outerwear. Elektronikanbieter Philips kooperiert mit Nike und bringt „elektronische Sportartikel“ auf den Markt, MP3-Player mit Erlebnischarakter.

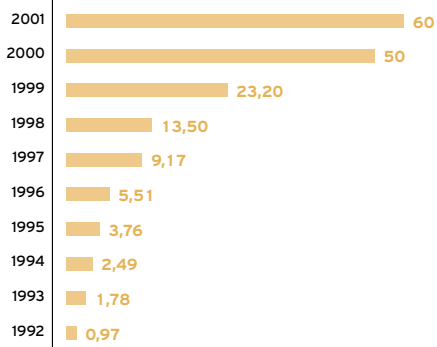
**Rangabzeichen für Technomaden.** Von innerer Flexibilität und Mobilität überzeugt man sich selbst und andere am besten durch die passenden Produkte. Mobile Endgeräte boomen. Dabei müssen diese Tools zwei Ansprüchen gerecht werden: Sie sollen den Konsumenten mit vielseitigen Funktionen tatsächlich beweglicher machen, gleichzeitig muss aber bereits ihr Design überzeugen.

Gerade für Teenager sind laut der Studie „M-Kids“ von NOP die Endgeräte viel wichtiger als die Services der Betreiber. 46 Prozent der befragten Jugendlichen haben das Cover ihres Handy im letzten Jahr geändert. Selbst Geräte, die fast nie bewegt werden, gewinnen durch Zeichen der Mobilität an Prestige - wie Apples iMac mit seiner aerodynamischen Form und dem Tragegriff. Denn was schnell und leicht aussieht, verspricht Freiheit.

**Mit Rallye-Streifen zum Erfolg.** Sport ist zum Leitbild geworden, verkörpert Schnelligkeit und Dynamik, Schlüsselattribute eines mobilen Lebensstils. Formel 1 zieht Massen und Sponsoren an, obwohl laut Handelsblatt Experten davon ausgehen, dass in ein wirkungsvolles Sponsoring im Automobilrennsport mindestens 15 Millionen Euro investiert werden müssen.

Selbst eine überwiegend von Frauen gekaufte Marke wie Wella ist 2002 Formel-1-Sponsor, denn Frauen sind ebenso begeistert dabei wie Männer. Sportartikler orientieren sich ebenfalls an der F1: Fila bringt zur Saison 2002 einen Ferrari-Sportschuh für die weltweite Fangemeinde heraus. Sportlichkeit gilt auch bei Prominenten als Indikator für Leistungsfähigkeit - davon profitierte der deutsche Außenminister, denn gerade Marathon steht bei den mobilen Individualisten für Agilität und Ausdauer.

Die Entwicklung der Handy-Nutzer in Deutschland  
Häufigkeit in Millionen



Quelle Grafik: IZMF 2001

**Glück ist da, wo man selbst nicht ist.** Die Reiselust bringt die Deutschen in Bewegung: 76 Prozent machten im Jahr 2001 mindestens eine, 18 Prozent sogar mehrere Urlaubsreisen, zählt die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. Und das bevorzugt spontan. So verbuchte der Last-Minute-Urlaubsanbieter L'TUR 2001 ein Umsatzwachstum von 9 Prozent, erstmals wurden sogar mehr als 100.000 Tickets online verkauft. Insgesamt wurden zusätzlich im letzten Jahr 58 Millionen Kurzreisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen unternommen.

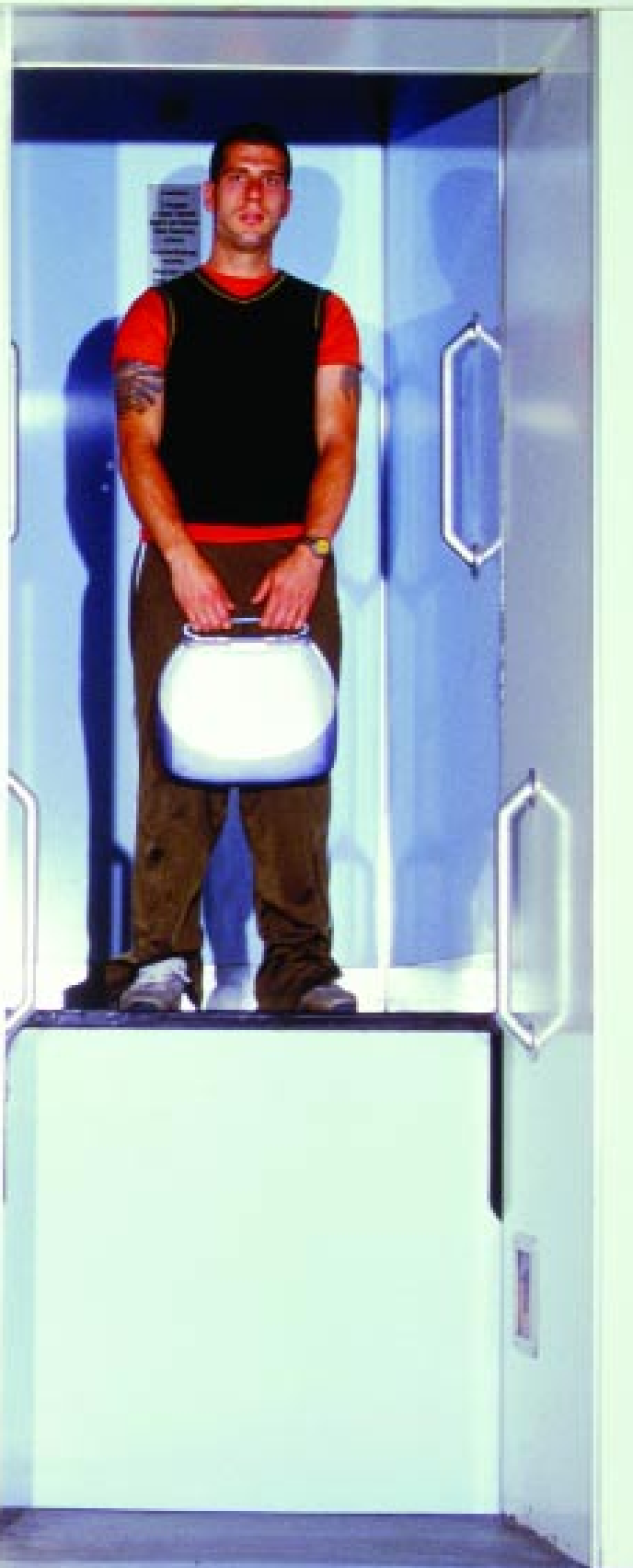
Reisegepäckhersteller Samsonite unterstützt den Vielreisenden mit dem intelligenten Aktenkoffer „Hardlite ICT“, der als Diebstahlschutz ein Bluetooth-Funksystem enthält. Wird der Koffer weiter als zehn Meter von anderen Bluetooth-Geräten des Besitzers (etwa einem PDA) entfernt, kann auf Wunsch ein Alarm ausgelöst werden. Samsonite bietet außerdem jetzt auch Bekleidung an, um das Reisegefühl auch zu Hause zu erhalten.





55





„Mobilität ist Teil unserer Kultur, sie zeigt sich als ästhetisches Ideal.“

*Markus Peichl*

„**Neue Heimat**“ für eine transglobale Kultur. Nicht immer wollen Reisende die exotischen Reize fremder Länder kennen lernen. Max Nathan beschreibt in seinem Buch „Wherever next? Work in a mobile world“ ein Netzwerk aus Metropolen, die in der Zukunft im Wesentlichen gleiche Hotels, Boutiquen, Spas, Full-Service-Apartments und -Büros bieten werden, um das Sicherheitsbedürfnis der transglobalen Pendler zu bedienen.

Daneben sieht er eine nächste Generation von „Global Souls“ oder „Third Culture Kids“ heranwachsen, die in drei oder mehr Sprachen sprechen, denken und tatsächlich die ganze Welt als ihre Heimat betrachten. Trends ersetzen Traditionen. Das Commitment zu Menschen und Marken ersetzt nationale Zugehörigkeiten.

**Mit einem Ohr zu Hause.** Im Heimatverständnis der Zukunft werden Medien eine entscheidende Rolle spielen. Egal, wo man sich gerade befindet, als Internetradio und zukünftig als Digital Radio informiert der Liebessender über das, was im „anderen“ Zuhause passiert. Dass da draußen jemand ist, der die eigene Sprache spricht, gibt ein beruhigendes Gefühl, einen emotionalen Ankerplatz.

Der Radiosender BFBS hat das Ziel, den Ausgesandten ein Stück Heimat zu bringen, der Sender Köln Radyosu betrachtet sich mit seiner Mischung aus Nachrichten aus der Türkei und Lebenshilfe für das neue Leben in Deutschland nach 37 Sendejahren als Teil einer neuen, deutsch-türkischen Heimat.

**Medien als Gatekeeper.** Als Schnittstellen zwischen dem Hier und dem Anderswo schaffen es Medien, sowohl Begleiter für physisch mobile Menschen zu sein als auch selbst Reisen im virtuellen Raum zu ermöglichen. Ob „Global Souls“ oder Ruhrpott-Verwurzelte, gerade bei der heranwachsenden Generation lässt sich beobachten, dass sie möglichst viele Medienkanäle geöffnet hält. Massenmedien eröffnen dabei emotionale Räume der Geborgenheit, sie weben aus Bild und Ton, Text und Bewegung die Kuscheldecken des neuen Jahrtausends.

Im Unterschied dazu werden persönliche Medien zur Darstellung der individuellen Befindlichkeit und Aktionsbereitschaft verwendet. Sie zeigen dem Nutzer, dass er Dinge bewegt, durch Klicken eine neue Community erschließen kann oder über ein paar hin- und hergeschickte SMS-Zeilen Freundschaften pflegen kann.

# Mobilität & Medien

---

1. Medientrends
2. Radiotrends
3. Marketingtrends



Willkommen im Medienmultiversum. In den letzten Jahrzehnten haben Konsumenten auf der Suche nach neuen Spielräumen neue Medienformen neugierig in ihr Medienportfolio aufgenommen. Beim Kampf um die Hoheit in der Informations- und Unterhaltungssphäre gab es jedoch keinen Gewinner: Kein Medium hat je ein anderes verdrängt. Ihre gestiegene Medienkompetenz macht es den Nutzern möglich, verschiedene Medien nach aktuellen Bedürfnissen auszuwählen und auch parallel zu nutzen.

Seit Kofferradio-Zeiten ist das Radio Begleiter mobiler Menschen. Seine Funktion wird gerade auf langen Fahrten deutlich: Die emotionale Bindung durch die Musik und die vertraute Stimme des Sprechers wirken wie die Verbindungsleine zur Welt jenseits der Auto-

bahn. Radio versorgt die mobilen Medienprofis jedoch nicht nur als Mood-Manager mit passender Stimmung, sondern verbreitet als Buschtrommel der Technomaden auch die nötigen Informationen, um an jeder Stelle lokalen Bezug zu schaffen.

Mobile Konsumenten stellen das Marketing vor neue Herausforderungen. Durch die rasante Fragmentierung der Gesellschaft, Märkte und Medien übernehmen Marken die Funktion, für die Konsumenten einen Konsens zu schaffen. Mit der Entwicklung neuer Medien wird integrierte, medienübergreifende Kommunikation immer notwendiger. Erst durch die Synchronisation einzelner Medienkanäle wird eine optimale Ansprache möglich und die Chance auf Aufmerksamkeit vergrößert.



## » MEDIENTRENDS «

---

**Medienexplosion.** Parallel zur Ausweitung unseres Aktionsradius wächst auch die Anzahl der uns zur Verfügung stehenden Medien. Laut ZAW-Jahrbuch 2001 haben die Mediennutzer in Deutschland mittlerweile die Möglichkeit, auf 109 Fernsehprogramme, 240 Radiosender, über 400 Zeitungen und mehr als 2.000 verschiedene Zeitschriften zuzugreifen. Und diese werden intensiv genutzt: Mit dem gestiegenen Medienangebot wächst die in Medien investierte Zeit. So hat die Mediennutzung seit 1970 um über 50 Prozent zugenommen.

**Medienmiteinander.** Immer neue Medien führen nicht zwangsläufig zum Sterben von alten Medien. Allen Prophezeiungen zum Trotz hat das Fernsehen nicht das Radio abgelöst, Video nicht das Kino, das Internet nicht die Zeitungen und Zeitschriften. Anders dagegen der verbreitete Inhalt: Er hat sich nicht wesentlich vermehrt. Medienanbieter und Kanäle kooperieren, bedienen sich gegenseitig und liefern dieselben Informationen, aber in unterschiedlichen Medienformaten. So lässt zum Beispiel Bild am Sonntag in einer Reportage die RTL2-Popstars Bro'Sis von der Awardverleihung eines Radiosenders berichten.

**Mythos Informationsüberlastung.** Man könnte meinen, diese Entwicklung verstärke die Informationsflut und Informationsüberlastung der Menschen. Doch bei den Mediennutzern hat sich über die Jahre eine neue Medienkompetenz entwickelt.

Heute können wir immer mehr Eindrücke und Wissen in immer kürzerer Zeit aufnehmen und verarbeiten. Beim Autofahren Radio hören und gleichzeitig eine Botschaft

von einem Plakat wahrnehmen – für den modernen, mobilen Konsumenten von heute besteht im Multitasking keine Herausforderung mehr.

**Pfadfinder im Medienschungel.** Jugendliche und junge Erwachsene sind die wahren Medienprofis von heute. Im Gegensatz zu ihren Eltern schreckt sie die mediale Informationsflut nicht im Geringsten. Aufgewachsen mit den unterschiedlichsten Medien – vom Comic-Heft bis zum Gameboy, vom Kino bis zum Computer – nutzen sie mehrere Medien spielerisch mit- und nebeneinander. Aus dem vielfältigen Angebot picken sie sich gezielt all das heraus, was für sie persönlich Sinn und Spaß macht. Alles andere wird schnell und ohne mit der Wimper zu zucken weggezappt.

**Rollenteilung.** Diese Entwicklung belegt, dass offensichtlich einzelne Medien ganz spezifische Bedürfnisse und Wünsche der jeweiligen Nutzer befriedigen. So hat jedes Medium einen festen Platz im Gefühlsleben und Tagesablauf, dient etwa der morgendlichen Info-Infusion, der mittäglichen Vernetzung mit der Um- und Außenwelt oder dem abendlichen Entspannen.

Dabei unterscheiden sich die individuellen Medienportfolios gewaltig. Obwohl der Durchschnittsdeutsche (14 Jahre und älter) fast 3,5 Stunden pro Tag fernsieht, gehört ein Viertel der Fernsehzuschauer zu den Wenig-Sehern, die im Schnitt an Werktagen täglich nur 22,5 Minuten fernsehen (Uwe Domke in Horizont 45/2000). Diese Wenig-Seher lesen auch weniger Zeitungen und Bücher, sind dafür internetaffin, hören mehrmals wöchentlich Radio und gehen häufig ins Kino.





**Zeitungen und Zeitschriften: Realität zum Anfassen.**

Als ältestes mobiles Medium haben Printtitel nach wie vor einen entscheidenden Vorteil: Ob Flugzeugreise, Bahnfahrt oder Wartezimmer - man kann sie immer und überall hin mitnehmen, denn sie funktionieren ganz ohne Funknetz, Strom oder Zusatzgeräte. Und das immer in genau dem Tempo, das der Leser anschlägt. In einer zunehmend immateriellen, virtuellen Informationswelt sind und bleiben die Printmedien reelle, materielle, anfassbare „Artefakte“. Und deshalb gelten sie wohl auch nach wie vor als seriöse und glaubwürdige Informationsquellen.

**Fernseher: das Lagerfeuer der modernen Nomaden.**

Seit Jahren gibt es bereits tragbare Fernsehgeräte und Watchmen, trotzdem wird der Fernseher nach wie vor meist immobil genutzt. Fest verankert im Wohn- oder Schlafzimmer definieren diese Orte auch seine psychologische Funktion: Der Fernseher wird eingeschaltet, um abzuschalten.

Ähnlich wie seinerzeit das Lagerfeuer verspricht er Gemütlichkeit, Sicherheit und Entspannung nach einem langen, arbeitsreichen Tag. Wie eine GfK-Untersuchung im Auftrag der Fernsehzeitung Hörzu vom März 2002 ergab, schlafen sogar 45 Prozent der Deutschen regelmäßig beim Fernsehen ein. Schlafmediziner Jürgen Zulley erklärt das mit einer „monotonen Stimulation“, die Gestresste zum Nickerchen einlädt.

**Internet: lean forward statt lean back.** Was der Fernseher nicht bietet, verspricht das Internet: die Interaktion mit den dargestellten Inhalten und die multimediale Vernetzung von unterschiedlichen Medienangeboten.

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten, die das Web bietet, wird es hauptsächlich zur Beschaffung aktueller Informationen genutzt. Doch diese Freiheit scheint nicht immer gewünscht; Wählen und Aussuchen erfordern die aktive Beteiligung und bedeuten damit Aufwand.



**„Wir konsumieren Medien nicht alternativ, sondern komplementär. Das bedeutet: Nicht entweder-oder, sondern sowohl-als-auch.“**

*Norbert Bolz*



So sinken zum Beispiel in Amerika seit kurzem wieder die Nutzerzahlen und Nutzungszeiten. Von 172,8 Millionen US-Amerikanern mit Internetanschluss waren laut Nielsen NetRatings im Januar 2002 55,5 Millionen überhaupt nicht online.

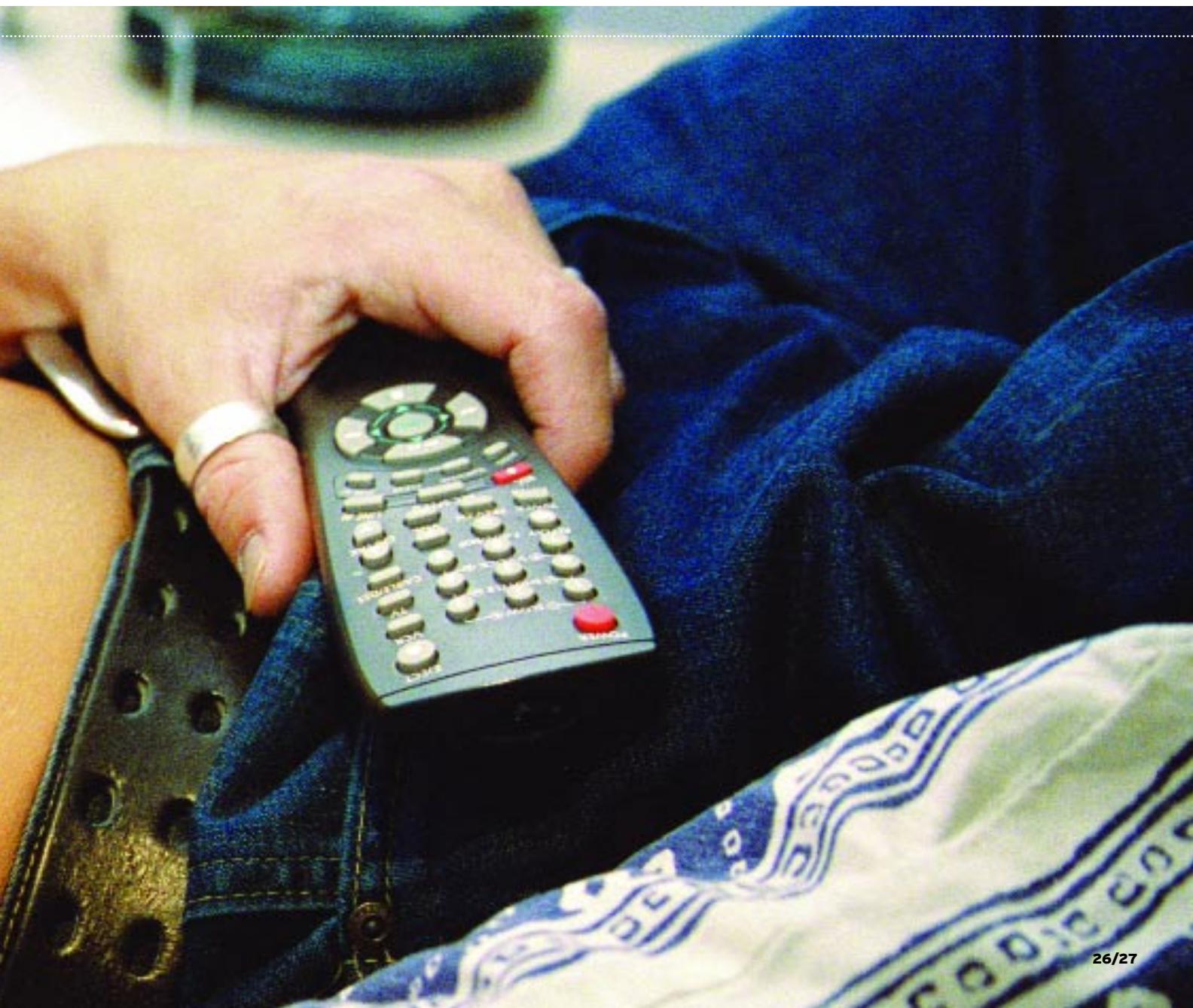
**Handy: die soziale Nabelschnur.** Es wird nicht mehr lange dauern, bis die Zahl der Handy-Verträge die Anzahl der Festnetzanschlüsse übertreffen wird. Gleichzeitig sollen mit UMTS Internet und Handy zusammenwachsen. Doch obwohl das Handy Potenzial hat, zum mobilen Alleskönner zu werden, wünschen sich laut einer Studie des B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstituts 2002 nur 27 Prozent der deutschen Bevölkerung ein Gerät, das Telefon, TV, PC, Internet und Mail in sich vereint.

Viel wichtiger ist den Menschen eine andere Funktion: den Kontakt zu anderen aufrechtzuerhalten, Freunde und Bekannte zu „orten“, meist durch ein simples „Wo

bist du?“ – eine Frage, die in Deutschland längst das „Wie geht es dir?“ abgelöst hat.

**Radio: die „Glokale“ Kuschecke.** Seit den Zeiten des Kofferradios ist das Radio ein mobiler Begleiter und bietet dem Hörer neben Informationen und Unterhaltung einen emotionalen Mehrwert. Es ist, wie auch das Fernsehen, nach der Definition des Medienwissenschaftlers Marshall McLuhan ein „warmes“ Medium.

Durch seine emotionale Dichte baut es eine tiefe Beziehung zu seinen Nutzern auf. Es bietet Wohlbefinden und Entspannung, gepaart mit den wichtigsten Informationen für ein sicheres Navigieren im Weltgeschehen. Als Nebenbei- und Begleitmedium gestattet das Radio eine unaufdringliche Verbindung zur Um- und Außenwelt. Dabei gilt: Je globaler die Welt wird, desto wichtiger wird für uns der lokale Bezug eines Senders als Halte- und Fixpunkt.





## >> RADIOTRENDS <<

---

**Komplementärmedium Radio.** Das Radio hat sich seinen Platz im ständig wachsenden Markt der Medienangebote gesichert, obwohl - oder gerade weil - die Ansprüche an Mobilität gestiegen sind. Als tagesaktuelles Medium erreicht es, wie das Fernsehen, 80 Prozent aller Menschen in Deutschland.

Im Gegensatz zu den TV-Konsumenten sind jedoch die Radiohörer ihren Programmen weitgehend treu und zapfen kaum durchs Programm. Die durchschnittliche Hördauer hat sich laut Media-Analyse 2002/1 in den letzten Jahren auf über drei Stunden (204 Minuten) täglich erhöht. Das lässt sich vor allem auf einen signifikanten Anstieg der Mediennutzung insgesamt zurückführen, weist aber auch auf die kulturelle und soziale Bedeutung des Hörfunks hin.

**Act global, think local.** Obwohl es mit Internet und digitalem Radio möglich ist, Sender weltweit zu empfangen, liegt die Stärke des Radios insbesondere in der Regionalität und Lokalität. Gerade aufgrund weltweiter Vernetzung und steigender physischer und psychischer Mobilität kommt dem Radio die Aufgabe zu, Zugehörigkeit und regionale Verbundenheit zu vermitteln. Auch als Begleitmedium während des Websurfens ist das Radio aus Konsumentensicht perfekt geeignet. Programminhalte konzentrieren sich auf regionale, lokale

Themen, die eine hohe Relevanz für den Einzelnen bieten und beim Hörer „ankommen“. Was einen Radiosender sicht- und erlebbar macht, sind nicht die Welt-nachrichten, sondern die regionalen Nachrichten, der örtliche Wetterbericht, lokale Veranstaltungstipps, der Anrufer aus der Nachbarschaft in der Call-in-Sendung, das Sponsoring und die Organisation von Veranstaltungen im Sendegebiet.

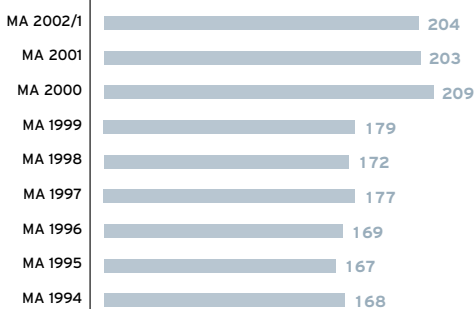
**Wach am Morgen, fit am Nachmittag.** Im Gegensatz zum Fernsehen, dessen Hauptsendezeit mit dem Feierabend zusammenfällt, erreicht das Radio die meisten Hörer morgens vor und auf dem Weg zur Arbeit sowie am Nachmittag (Horizont 45/2000). Die häufige Hörer-aussage, Radio würde genutzt, weil es „da“ sei, spricht für seine mobilen Qualitäten: Radio lenkt nicht ab und erreicht den Hörer dennoch (fast) überall. Von jungen Hörern wird das Radio als „Mood-Manager“ zur „Stimmungsregulation“ genutzt (Media Perspektiven 2/2002).

Die häufige Wiederholung von Bekanntem emotionalisiert und macht das Tagesbegleitmedium Radio zur Lebensgefühlsmaschine. Über den emotionalen Hebel der Musikfarbe entsteht eine Bindung zwischen Hörer und Radio - getreu dem Motto: „Wer fühlen will, muss hören.“

**Spartensender folgen der Individualisierung.** Auf dichten Hörfunkmärkten, wie dem Berlin-Brandenburger, zeichnet sich zudem eine steigende Nachfrage nach Spartensendern ab. Sie tragen den gestiegenen individuellen Hörbedürfnissen und -gewohnheiten Rechnung. Der Erfolg von Spartenangeboten, das zeigt sich heute schon bei Sendern wie Klassik Radio, ist nicht an Ländergrenzen gebunden. Bereits heute bieten Webradios neue Möglichkeiten, die Vielfalt tausender Sender ohne regionale Begrenzung zu nutzen. So liegt auf Rang zwei der beliebtesten Webradios Jazz FM UK. Laut Arbitron Webcast Rating wurden im März 2002 763.800 Stunden Jazz von einer weltweiten Hörerschaft abgerufen.

Neben speziellen Musikprogrammen, Talk-, News-, Business-, Jugend- und anderen Special-Interest-Angeboten wird zukünftig in digitalen Programmpaketen noch eine Vielzahl weiterer Sparten angeboten werden.

Die Entwicklung der Hördauer Montag bis Sonntag, BRD gesamt  
Angaben in Minuten



Quelle Grafik: MA Radio/Radio Marketing Service GmbH

**„Radio ist ein emotionales Medium.  
Es drängt sich nicht auf, lässt den  
Konsumenten aber nie allein.“**

*Stephan Hampe*



**Radio wird persönlich.** Als Alternative zum Massenmedium mit hoher Redundanz und versparteten Programmen wird es in Zukunft verstärkt personalisierte Radioangebote geben. Sie erlauben es dem Konsumenten in noch stärkerem Maße, lediglich jene Musikblöcke und Nachrichten abzurufen, die für ihn relevant sind und die ihn interessieren.

Individuell zusammengestellte Musikformate werden vor allem für Jüngere zu einer Alternative und drängen in ihr Zeitbudget für die Mediennutzung. Der Werbewirtschaft erlauben diese Programme eine noch gezieltere Ansprache von besonderen und schwer zu erreichenden Zielgruppen. Mit dem Computer, dem digitalen Radioempfänger oder dem UMTS-fähigen Handy kann sich der User dann die gewünschten Programmbausteine auswählen und diese zu jeder Tageszeit und an jedem beliebigen Ort von einem Server abrufen.

**Vom Privatfunk zum Businessradio.** Auf der Business-to-Business-Ebene hat die Verschmelzung von Radio mit Mobilfunk und Internet bereits begonnen. Als mobiles, zeitnahes und schnell informierendes Medium nutzen bereits große deutsche Unternehmen wie Preussag und SAP das Radio als Informationsplattform und zur Mitarbeitervernetzung. Außendienstmitarbeiter können sich weltweit in das fünf- bis zehnminütige Firmenprogramm einwählen und aktuelle Nachrichten und Daten herunterladen.

Als Alternative zu den Breitbanddiensten im Internet bietet sich - für Radiosender besonders günstig - die digitale Mittelwelle an, über die sich Datendienste für geschlossene Benutzergruppen (z. B. Außendienst) geschützt übermitteln lassen. Die Daten gelangen über Mittelwelle gleich auf die Handys oder Laptops der Nutzer, wo sie gespeichert und bei Bedarf abgerufen werden können.

**Connectivity durch Feedbackschleifen.** Das Radio der Zukunft nutzt Synergien durch Vernetzung mit anderen Medien. Interaktive Elemente werden als Zusatzangebote weiter ausgebaut werden und sich nicht auf Call-in-Sendungen und Gewinnspiele beschränken. Dadurch bietet sich den Radiosendern die Chance, sich vom eindimensionalen Hörfunk zu einem „multimedialen“ Programmunternehmen und serviceorientierten Dienstleister für weitere mobile Medien zu entwickeln.

Über crossmediale Programmformate wird eine größere Hörerbindung angestrebt. So wird beispielsweise durch die Verknüpfung von digitalem Radio mit UMTS das Autoradio zum Navigationssystem, Staumelder, Telefon und Entertainment-Tool. Erste erfolgreiche Versuche fanden bereits im Rahmen des COMCAR-Projekts von DaimlerChrysler zusammen mit Ericsson statt. Auch Motorola bietet bereits ein Bluetooth Car Kit an, der Mobilfunk und Autoradio miteinander vernetzt.



» MARKET TRENDS «

---



**Marketing to go.** Heute in London, morgen in München. Der moderne Mensch ist überall und nirgends: fern anwesend, nah abwesend. Diese hohe Mobilität ergibt für das Marketing und die Markenführung neue Möglichkeiten, aber auch neue Herausforderungen: Wie müssen Marken und Unternehmen reagieren, um ihre sich in Bewegung befindenden Zielgruppen zu erreichen?

Wenn der Konsument ständig auf der Flucht ist, muss man eine engere Beziehung zu ihm aufbauen: Das war die Idee von Relationship-Marketing. Wenn er darüber hinaus immer individuellere Vorlieben entwickelt, muss man ihn gesondert ansprechen. Das war die Idee von One-to-One-Marketing. What's next? Schlagwörter sind leicht gefunden, doch das hilft nicht bei der Lösung des Problems. Bereiten wir uns darauf vor: Der Konsument übernimmt die Kontrolle.

**Dominostein-Kommunikation.** Je mobiler die Menschen, desto mehr wird das Internet zur Nabelschnur für den Kontakt zur Welt. Und hier verbreiten sich Botschaften in Windeseile, oft lanciert und sehr oft auch ungeplant. Und sie entwickeln sich vom Schneeball zur Lawine. Malcolm Gladwell beschreibt diese Mechanismen in seinem Buch „Tipping Point“: Man braucht nur den ersten Dominostein umzukippen – schon verbreitet sich die Botschaft von selbst weiter, sofern sie relevant ist.

Ein gutes Beispiel ist der „Tourist Guy“: Kurze Zeit nach dem 11. September geisterte plötzlich ein Bild durchs Internet, das einen jungen Mann auf der Besucherplattform des WTC zeigt – im Hintergrund die anfliegende Boeing. Schon ein paar Tage später wurde er als prominentester Unbekannter der Welt gehandelt. Ein Trittboardfahrer aus Brasilien verhandelte mit VW bereits über Werbeverträge. Schließlich outete sich der richtige Tourist Guy: ein junger Mann aus Ungarn, der die Folgen dieser Bildmontage nie erwartet hätte.

**Investigative Konsumenten.** Unternehmen tun gut daran, die Mechanismen der viralen Verbreitung von Botschaften ernst zu nehmen. Die US-Trendforscherin Faith Popcorn spricht in diesem Kontext vom „Vigilant Consumer“ (wachsamen Verbraucher), der nur darauf wartet, dass ein Unternehmen etwas verheimlicht oder verschweigt.

Das Beispiel Nike zeigt, wie viel Schaden das anrichten kann: Der Konzern bot im Internet einen Turnschuh an, den man mit einem eigenen Logo individualisieren konnte. Ein Kunde wollte „Sweatshop“ (Schwitzbude) aufgedruckt haben – die Bezeichnung für die Fabriken in Südostasien, in denen Kinder arbeiten. Der Konzern reagierte zunächst mit einer standardisierten Absage, um nach ein paar weiteren Mails den Kontakt schlicht abubrechen. Der Schriftwechsel verbreitete sich dann viral rund um den Globus – ganz nach der „Tipping Point“-These. Nike hat dadurch einen starken Imageschaden erlitten, denn der Markenmythos wurde als aufgesetzte Hülse entlarvt.



**Vertrauen durch Nähe.** Mit den wachsenden Konsumenten verlagert sich das Gewicht der Marke hin zum Unternehmen. Es muss Vertrauen aufbauen – doch dazu braucht es eine kulturelle Identität. Nestlé versucht dies zu schaffen, indem auf Marken wie Smarties, Kitkat oder Maggi der Name Nestlé ebenfalls kommuniziert wird. Damit wird das heterogene Markenportfolio von Nestlé von oben her „zusammengehalten“.

Für den Konsumenten ist das ein Vertrauensbeweis. Der Hersteller outet sich, benennt, wer hinter der einzelnen Marke steht. Die Konsumenten der Jetztzeit erwarten Transparenz und Nähe. Das fängt bei dem Aufdruck auf der Verpackung an und hört bei der Überprüfbarkeit von Werbeversprechen auf. Denn das schafft Vertrauen, was wiederum Komplexität reduziert. Wenn ich vertraue, muss ich meine Entscheidung nicht umständlich überprüfen.

**Identität anstatt Image.** Marken müssen dort sein, wo der Verbraucher ist, der, wie wir wissen, immer unterwegs ist. Man wird ihn nicht immer erwischen, umso wichtiger wird daher die emotionale Reichweite. Die Präsenz im Kopf des Verbrauchers ist interessanter als die Präsenz auf allen Kanälen. Doch wie gelangt man dorthin? Über Dialog. Marketing heißt in Zukunft, in einen kulturellen Dialog zu treten.

Teil des großen Ganzen namens Gesellschaft zu sein. Eine der beliebtesten Anzeigen unter Jugendlichen ist derzeit die MTV-Anzeige, die eine Bibel mit dem Logo von MTV zeigt. Damit spricht MTV auf ironische Weise einen sehr aktuellen Sachverhalt an: den Verlust von Werten, die Spiritualisierung des Konsums. Kein soziologisches Seminar kann dies so gut auf den Punkt bringen.

**„Mobile Konsumenten entfernen sich weiter von Unternehmen. Wer sie erreichen will, muss persönliche Beziehungen zu ihnen aufbauen.“**

*Stephan Maasen*

**Sociotainment und Massenmedien.** Um das Herz der Menschen zu erobern, braucht es alle Medien. Die Prognose, dass One-to-One-Marketing und Internet die klassischen Massenmedien verdrängen werden, erwies sich als Luftblase. Medien verdrängen sich nicht, sie ergänzen sich. Daher muss Unternehmenskommunikation crossmedial angelegt sein.

Massenmedien haben eine sozialisierende Komponente, sie schaffen einen kollektiven Hype um ein Thema und ermöglichen damit Sociotainment. Die „Ersitz dir dein Auto“-Aktion eines Radiosenders zog (auch dank lebhafter Berichterstattung des Senders) drei Wochen lang Schaulustige an, die den Dauersitzern Mut zusprechen wollten. Auch Fernsehen verbindet: Bei der Fußball-WM werden in vielen Bars und Privatkellern die Spiele zusammen gesehen - eine Tätigkeit, die von den 68ern als „kleinbürgerlich“ disqualifiziert wurde. Je mobiler und flexibler Menschen leben, desto wichtiger werden diese gemeinschaftsstiftenden Medienerlebnisse.

**One-to-One-Marketing.** Die Stärke der interaktiven, mobilen Medien liegt in der individualisierten Konsumentenansprache. Aus der „soziodemographischen Zielgruppe“ wird nun der einzelne Konsument, der seinen Bedürfnissen adäquat angesprochen werden will. Die große Kunst liegt darin, nicht zu nerven. Täglich über ein Sonderangebot informiert zu werden ist qualvoll. Einmal im Monat eine Mitteilung über einen Sonderpreis für einen New-York-Flug zu bekommen hingegen nicht.

Die Feinjustierung in Form von selbstlernenden Marketingprogrammen, die auf Aufmerksamkeit und Ignoranz reagieren, wird der nächste Schritt sein. Auch Respekt vorm Schweigen des Konsumenten schafft Vertrauen.

**Commitment-Marketing.** Die Unternehmen müssen versuchen, ihre Kunden als Verbündete zu begreifen, und ihnen die Möglichkeit zur Mitgestaltung geben. Das bedeutet auch, sich der Kritik auszusetzen und entsprechend darauf zu reagieren. Vertrauen basiert darauf, dass man ernst genommen wird. Dieses Commitment müssen die Unternehmen leisten, denn die Marke gehört letzten Endes dem Kunden.

Der sehr erfolgreiche US-Versandhändler Lands' End gibt lebenslange Garantie auf seine Produkte. Wer unzufrieden mit der Qualität ist, kann seinen Pullover nach zehn Jahren zurückschicken.

Das Erstaunliche: Dieses Vertrauen wird nicht missbraucht. Die Marketingexperten Butch Rice und Jan Hofmeyr sprechen in diesem Zusammenhang von „Commitment-led Marketing“. In einer Welt der Unverbindlichkeit liegt die Stärke einer Marke in ihrer Verbindlichkeit.



# Mobilität & Marketing

---

1. Der Action-Surfer
2. Der Slow-Motiker
3. Der Kultur-Flaneur
4. Der Hightech-Nomade





## » DER ACTION-SURFER «

---

**Auf der Überholspur.** Was der Schlagersänger Markus in der 80ern besang, hat für den Action-Surfer nach wie vor Gültigkeit: Ich geb Gas, ich will Spaß. Ein Leben auf der Überholspur - immer auf dem Sprung, auf der Suche nach dem emotionalen Kick und nach dem Neuen. Der Action-Surfer vermeidet Stillstand - alles soll sich bewegen, insbesondere er selbst. Er navigiert in einem großen Feld von Möglichkeiten und schiebt Entscheidungen vor sich her - zum Beispiel den Urlaub: Der Action-Surfer ist der klassische Last-Minute-Bucher.

Auch für eine Party bewegt er sich gern über sein Wohnviertel hinaus und scheut keine Kosten und Mühen, um bei der Geburtstagsfeier eines alten Kumpels in Berlin dabei zu sein oder beim Sonar-Festival in Barcelona. Bei Automarken zeigt er seine Offenheit als Fan der kleinen Flitzer aus dem Ausland: Renault, Seat, Fiat oder Honda sind unkompliziert und passen mit ihrem Versprechen von Beweglichkeit und Agilität genau zu seinem Spaßbedürfnis.

**Mit Vielfalt gegen die Langeweile.** Vielfalt und Fusion sind auch im ästhetischen Bereich Themen: Dekaden werden miteinander vermischt, Stile durcheinander gebracht - immer mit dem Ziel, individuell zu sein.

Der Action-Surfer geht spielerisch mit den Symbolen und Ornamenten unserer Zeit um. Dabei ist der Wunsch gar nicht, radikal anders zu sein, sondern anschlussfähig anders. Das kann zum Beispiel auch bedeuten, dass er gern provokative Kleidung wie Punk- und Protestembleme trägt, ohne die dahinter stehenden Ideologien zu teilen. Er sucht Abgrenzung gegenüber Langweilern, bewegt sich dabei aber noch im Rahmen der Richtlinien aus den Modegazetten. Beim Einkauf sucht er das Erlebnis für die Sinne und investiert in sein Äußeres, im Drogeriemarkt oder in der Douglas-Filiale. Als Basics bevorzugt er Buntes von Benetton und Esprit.

**Das Medium wird zur Bühne.** Der Medienkonsum des Action-Surfers funktioniert ähnlich komplex, denn auch dieser ist von Optionismus geprägt. Für ihn bedeuten Medien nicht nur passiven Konsum, sondern aktive Mitgestaltung. Medien sind für ihn eine Bühne. Er identifiziert sich mit schrillen Persönlichkeiten wie Verona Feldbusch oder Narzissten wie Stefan Raab.

Getreu Andy Warhols Vision „Everybody is a star - for fifteen minutes“ nutzt der Action-Surfer die Medienwirklichkeit: von der eigenen Internetseite bis zur Teilnahme an einer Spielshow, vom Auftritt im Single-Heft von Amica bis hin zum Kuppelspiel im Radio. Medienpräsenz ist wichtig und erstrebenswert für ihn. Doch die hedonistischen Individuen wollen sich nicht nur zeigen dürfen, sondern auch kontakten und flirten - nicht zuletzt, um den eigenen Marktwert zu überprüfen.

**Dabei sein ist alles.** Eine weitere in diesem Feld erforderliche Medienqualität ist das zu vermittelnde Zugehörigkeitsgefühl: Action-Surfer sind Hedonisten, die einer wegweisenden Szene angehören wollen. Medien müssen dieses Bedürfnis bestätigen, indem sie Türen zu exklusiven Feldern öffnen. Das können beispielsweise Infos über mobile Bars oder Partys sein. Das Radio wird damit zu einem persönlichen Begleiter, der einen nicht nur zu den richtigen Locations navigiert, sondern einen vielleicht gleich noch durch ein Geheimwort hineinbringt.


Aufsehen erregende Events schaffen die Bühne, auf der Sender, Marken und Hörer zu einer exklusiven (Spaß-)Gemeinschaft zusammenfinden, von der alle profitieren. Radio soll nicht nur Partner bei der Freizeitgestaltung sein, sondern vor allem unterhalten. Der Action-Surfer bevorzugt daher Musiksender mit einem aktuellen und modernen Programm.



**Mobilität ist für mich die Freiheit,  
jederzeit überall das zu tun, was mir  
Spaß macht.**

*Der Action-Surfer*





**Mobilität darf nicht zum Selbstzweck werden, Entschleunigung ist wichtiger.**

*Der Slow-Motiker*

## » DER SLOW-MOTIKER «

---

**Entdeckung der Langsamkeit.** Der Slow-Motiker hat ein zwiespältiges Verhältnis zur Mobilität. Einerseits begrüßt er sie, da sie die Basis für jeden Austausch darstellt, andererseits ist er ihr gegenüber kritisch eingestellt, da Mobilität auch großen Stress bedeuten kann. Beschleunigung bedeutet für ihn nur in Maßen Lust.

Der Slow-Motiker gehört mit Sicherheit nicht zu den Vielfliegern, eher trifft man ihn auf langen Reisen im Zug wieder. Eile mit Weile ist sein Prinzip. Ist der Slow-Motiker unterwegs, muss es nicht der schnellste Weg und das zügigste Verkehrsmittel sein. Erst durch ein gemäßigtes Tempo entdeckt er das Wesentliche. Bei der Wahl seiner Fahrzeugmarken zeigt er Beständigkeit und sucht den Grundnutzen Fortbewegung: Slow-Motiker kaufen überdurchschnittlich oft Opel oder Ford und zeigen sich unbeeindruckt von den sinnlichen Verlockungen anderer Marken oder Autohäuser.

**Das Wichtigste dabei: Information.** Slow-Motiker wollen sich nicht mit Glücksversprechen der Werbung berieseln lassen, sondern suchen Hintergrundwissen und Authentizität. Meinungs-austausch und Wissen geben ihnen Sicherheit. Will man einen Slow-Motiker gewinnen, muss man ihn durch Inhalt und Transparenz überzeugen. Dadurch entwickeln sie Markentreue. Sie suchen ehrliche Unternehmen, deren Geschichte sich nachvollziehen lässt.

Im Bekleidungsbereich sind das Marken wie Schiesser, Brax, aber auch einheimische Designerqualität von Strenesse. Sie suchen auch kein Einkaufserlebnis: Supermärkte für die täglichen Erledigungen sind ihnen sympathischer als Erlebnishopping in der Fußgängerzone. The Body Shop ist eines der Unternehmen, mit dem die Slow-Motiker zufrieden sind, weil ethische Grundwerte Teil des Verkaufskonzeptes sind. Das gute Gewissen lässt die Pflegeprodukte noch besser wirken.



**Sicherheit aus dem Lautsprecher.** Radio dient dem Slow-Motiker vor allem für die Informationsgewinnung. Von den vielen bunten Bildern und schnellen Schnitten des Privatfernsehens häufig vergrätzt, sucht er beim Inforadio authentische und gut recherchierte Informationen. Authentizität ist ein wichtiger Aspekt für den Slow-Motiker. Er sieht stets beide Seiten der Medaille: den Künstler und den Menschen. Stars, die neben guter Musik mehr zu bieten haben als ein hübsches Gesicht, werden vom Slow-Motiker favorisiert.

Wenn Pavarotti seine Freunde zu einem Abend für krebskranke Kinder einlädt oder Bono Vox von U2 beim Gipfeltreffen Schuldenerlass für Dritte-Welt-Länder fordert, kann er sich sowohl mit der Person als auch mit der Musik identifizieren.

**Einschalten, um zuzuhören.** Dem Slow-Motiker ist es wichtig, dass ein (Ab-)Sender eine Haltung vertritt, dass er für etwas steht - erst damit verdient er sich Beachtung. Auch musikalische Experimente bedeuten dabei Mehrwert für den Nutzer. Musikalisch ist in diesem Bereich gefragt, was nicht Mainstream ist, aber doch bekömmlich.

Mit ihrer Nachfrage schaffen es die Slow-Motiker, Weltmusik wie Son aus Cuba vom Buena Vista Social Club auch hierzulande in die Longplayer-Charts zu befördern. Auch Oldiesender, die vor allem Stücke aus den 60ern und 70ern spielen, mag der Slow-Motiker, denn für ihn ist Erinnern ebenso wichtig wie Erneuern. Beim Radio empfindet er eine vermeintliche Schwäche - nämlich die Reduktion auf die Akustik - als besondere Stärke. Für den Slow-Motiker bietet das Radio Entschleunigung.

» DER KULTUR-FLANEUR «







**Mobilität bedeutet für mich nicht, zu hasten, um Zeit zu gewinnen, sondern unterwegs zu sein, um Wissen zu gewinnen.**

*Der Kultur-Flaneur*

**Reisen statt rasen.** Wer statt Schnitzel mit Pommes in Rimini lieber Rotwein und Käse auf einem toskanischen Gutshof mit dem Bauern genossen hat, hat eine Geschichte zu erzählen und offenbart sich so als Connoisseur. Im Mobilitätsverständnis des Kultur-Flaneurs ist das Ziel nicht, mit Highspeed um die Welt zu jetten - dies war allenfalls in den 70ern ein erstrebenswertes Statussymbol. Eher geht es darum, die Fortbewegung mit Geschichten und Geschichte zu verbinden. Für den Kultur-Flaneur sind Kennerschaft und Insiderwissen die wahren Ausweisqualitäten.

**Reduktion auf das Beste.** Den Kultur-Flaneur locken hochwertige Automarken wie Mercedes oder - wenn er es sich denn leisten kann - Bentley. Dabei schätzt er Technik wegen ihrer komfortsteigernden Wirkung. Er träumt von klassischen Reisetrecken, von einer Fahrt mit dem Orientexpress. Dabei ist der Aristokrat unter den Konsumenten nicht immer gut betucht. Dennoch versucht er, sich von der Masse abzuheben und einen Sonderstatus einzunehmen, zum Beispiel mit Produkten von zeitloser (Ausweis-)Qualität wie Lacoste. Der Kultur-Flaneur verehrt Persönlichkeiten mit einer Geschichte, die der Hauch eines Geheimnisses umweht: Diven wie Greta Garbo, Marlene Dietrich oder Romy Schneider - auf keinen Fall einen Gunter Sachs, der noch immer im Jetset tingelt. Sie bevorzugen Entertainment mit Köpfchen und Stars wie Götz Alsmann im Retro-Look mit Witz und Charme.

**Mit Kennerschaft weg von der Spaßgesellschaft.** Naddel ließ sich den Busen wiegen, um einmal mehr im Fernsehen zu sein, und die Frage, ob Thomas Gottschalk nun einen professionellen Gagschreiber braucht, teilt die Deutschen. Der Kultur-Flaneur kann sich mit solchen postmodernen Diskursen nicht anfreunden - zu oberflächlich, schnelllebig und hybrid. In der Freizeit bleiben die Kultur-Flaneure gern unter sich und sind bemüht, sich von anderen abzugrenzen. Das ausgeprägte Exklusivitätsbedürfnis zeigt sich auch darin, dass der Flaneur die Abgeschirmtheit von Clubs dem prallen Leben auf der Straße vorzieht. Er besinnt sich zurück auf vergangene, erhabene Werte. Man spricht in diesem Zusammenhang von „Perfect Past“: Die Vergangenheit wird zur nostalgischen Illusion hochstilisiert. Der Kultur-Flaneur grenzt sich von rein ästhetischen Revivals der anderen ab, indem er nicht nur formale Aspekte, sondern auch inhaltliche sucht.

**Storytelling ist zurück.** Ein anderes Phänomen, bei dem die Wissenskultur des Flaneurs zum Ausdruck kommt, ist das Philosophische Quartett mit Oberdenker Peter Sloterdijk. Inhalt an Stelle von viel Lärm um nichts - so könnte man die Idee beschreiben. Heute ist der Fernseher oft zu einer Art optisch-akustischen Tapete geworden. Das bewusste „Nein“ zum visuellen Overload bedeutet für den Kultur-Flaneur Abgrenzung von der Masse und den Ausstieg aus der Beschleunigungs-spirale. Als Freund guter Hörspiele schätzt er vor allem Kulturprogramme, die ihn daneben auch über Theaterstücke, Autoren und ihre Werke informieren. An seinen liebsten Radiosendern schätzt er Bildungsanspruch und Premiumcharakter: Philosophie, Literatur und Musik jenseits der Top 40 sowie Klassik oder Erstklassiges aus Blues und Jazz sprechen ihn an.



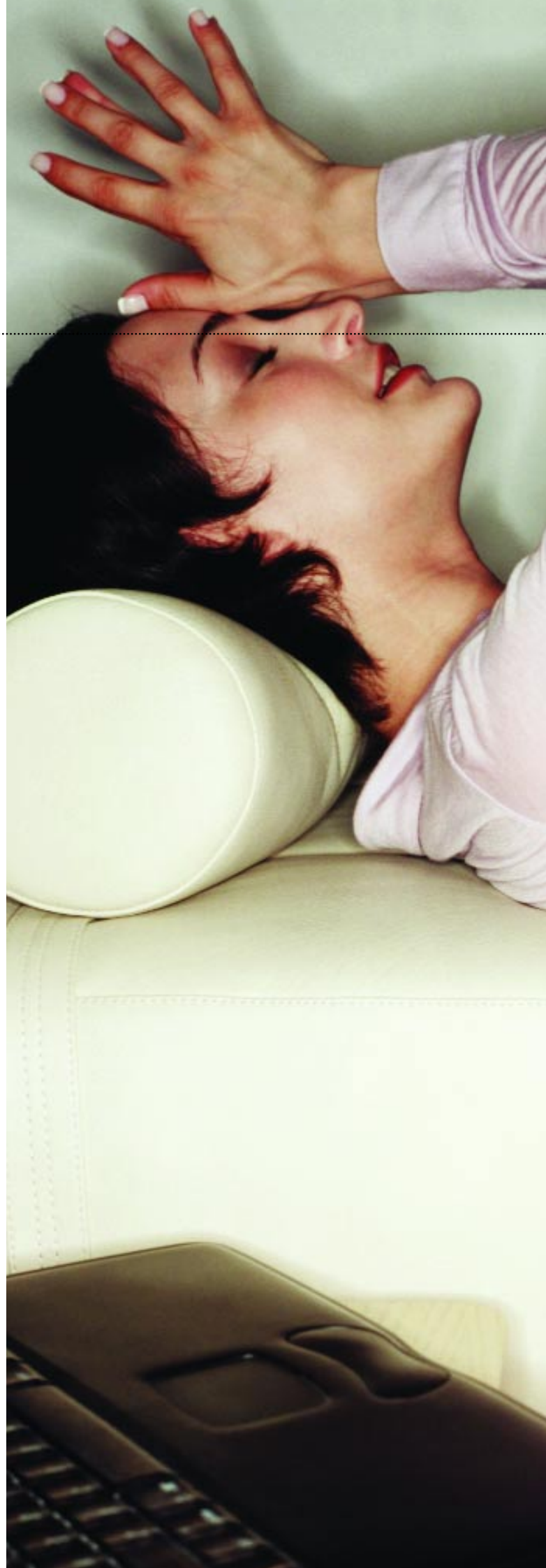
## » DER HIGHTECH-NOMADE «

**Überall und nirgends zugleich.** Technologie ist für den Hightech-Nomaden die Basis, auf der er sein von Mobilität geprägtes Lebenskonzept entwirft. Denn die Technologie hat längst den Rahmen gesprengt, in dem sie noch ein Objekt ist, dem sich der Hightech-Nomade neugierig annähert - sie ist zu einem fundamentalen Teil seines Lebens geworden. Er ist offen und flexibel, Beschleunigung stellt für ihn kein Problem dar. Sein Zuhause ist unterwegs. Wenn der Hightech-Nomade sich per i-mode bei seinem Internetportal einloggt, betritt er vertrautes Terrain. Er ist nicht nur ein visionärer Futurist, sondern auch ein pragmatischer Nutzer - ihm geht es um Effizienzsteigerung, Rationalisierung und Zeitgewinn - dank der Technologie.

Auch in der Wahl seines Autos zeigt er sich individuell und fortschrittlich: Er wählt den Volvo, dessen betonte Funktionalität ihn zu Zeiten der New Economy vom Sicherheitssymbol zum Synonym für Technologie-Affinität und Mobilität werden ließ: Wer dieses Auto fährt, hat genug Stauraum, um für jede neue Situation gewappnet zu sein. Aber auch Design darf sein, wenn es individuell und modern ist, wie die Formen von Alfa Romeo.

**Befreiung vom Hier und Jetzt.** Unsere Welt wird technologisch vernetzter, doch je „intelligenter“ Technologie wird, desto „unsichtbarer“ wird sie zugleich. Laut Medientheoretiker Norbert Bolz verschwindet der Computer ins Lebensumfeld. Die Online-Schnittstelle geht hinüber ins Handy, ins Auto, selbst in die Kleidung. Damit hat der Hightech-Nomade das notwendige Equipment immer bei sich - das macht ihn in einer Welt mit hohen Mobilitäts- und Leistungsanforderungen erst richtig überlebensfähig.

Die Suche nach Equipment prägt auch seine Einkaufspräferenzen, zu seinen Lieblingshändlern zählen Media Markt und Saturn, aber auch Ikea, das den Nomaden nach jedem Umzug wieder mit günstigem Mobiliar versorgt. Levi's ist eine bevorzugte Bekleidungsmarke, die mit ihrer aktuellen „Odyssey“-Kampagne für die Engineered-Jeans den Freiheitsdrang visualisiert, der den Nomaden gefällt: Wände sind dazu da, eingerissen zu werden.





**Mobilität bedeutet für mich das  
Überschreiten gegebener Grenzen -  
einen Expressweg in meine Zukunft.**

*Der Hightech-Nomade*

**Experimente - ja bitte.** Der Hightech-Nomade ist ein Tüftler und Spieler aus Leidenschaft und Pionier im Konsum. Dabei sprechen ihn nicht alle Produkte an, die neu sind, sondern insbesondere jene, die besonders innovativ und weit vorn sind. Handys aus der Nokia-Reihe verfügen zum Beispiel immer über eine technische Innovation und praktische Umsetzbarkeit. Das frisch designte 8310 verfügt über technische Details wie WAP-Games, Voice-Dialing und ein integriertes Radio.

Der Hightech-Nomade schätzt Menschen, die ähnlich geistig mobil und innovativ sind wie er selbst. Madonna ist zum Beispiel ein Superstar, dem auch Pioniere unter den Konsumenten zugetan sind. Sie erfindet sich stets neu, setzt Modetrends und überrascht musikalisch immer wieder. Noch avantgardistischer ist zweifelsohne Björk, die im Hightech-Nomaden einen treuen Anhänger findet.

**Intelligente Services für die Zukunft.** Der Hightech-Nomade nutzt Location-based Services, also Informationen, die auf seinen jeweiligen Standort ausgerichtet sind. Er lässt sich mit ähnlicher Selbstverständlichkeit durch fremde Städte führen, wie er sich mithilfe eines Avatars durchs Internet navigieren lässt. Er lagert damit Entscheidungen aus und delegiert Intelligenz an eine externe Stelle.

Hier zeigt sich auch das Potenzial fürs Radio, denn dieses liefert dem Hightech-Nomaden an jedem Ort die Schnittstelle zum lokalen Mood - tune in and find out. Gerade auch die zukünftige Kombination aus Radio und individualisierter Information bietet Mood-Management mit Mehrwert - zu diesem hat der Hightech-Nomade die größte Affinität.

# Fazit

---

## Gesellschaft: Mobilität braucht Heimat.

**„Die Gesellschaft zerfällt in Wahlgemeinschaften. Individuelle Regeln ersetzen traditionelle gesellschaftliche Moral. Vertrauen wird zur Basis des Zusammenlebens.“** *Peter Wippermann*

**„Der Lebensmittelpunkt ist nicht mehr räumlich gebunden, sondern befindet sich dort, wo man soziale Zugehörigkeit erlebt - Technologie macht diesen sozialen Knotenpunkt mobil.“** *Stefan Preussler*

**„Lust an Mobilität empfindet nur derjenige, der einen Heimatpunkt hat.“** *Norbert Bolz*

**„Technologie wird zum ‚Enabler‘. Sie ist das Mittel, das den Weg ebnet.“** *Ernesto Beneke*

**„Die Ästhetisierung der Mobilität spielt eine ebenso große Rolle wie die faktische Mobilität, denn sie signalisiert: Ich könnte mobil sein, ich habe die Mittel.“** *Olaf Deininger*

Die Gesellschaft kommt in Fahrt. Zur gesteigerten physischen Mobilität gesellt sich eine neue Form der mentalen Mobilität. Festgefahrene Strukturen lösen sich auf. Unterstützt durch neue technologische Möglichkeiten setzt sich ein ungebundener und rastloser Lifestyle durch, dessen Maxime lautet: „Anytime, anywhere, anyhow.“ Die Konsequenz: Die persönliche Reichweite und die individuellen Möglichkeiten vergrößern sich. Im Gegenzug gewinnen Bezugspunkte an Wert, wie sie Medien oder persönliche Netzwerke bieten können: Sie schaffen die Heimat der Technomaden.

## Medien: Sinnstifter zwischen Be- und Entschleunigung.

**„Je mobiler Menschen werden, desto mehr Dinge tun sie auf einmal. Sie nutzen Medien parallel.“** *Uwe Domke*

**„Die ‚media literacy‘ wächst. Menschen nutzen Medien ergänzend zu ihrer Stimmungslage. Bedürfnisbefriedigung findet über das Medium statt, nicht über die Inhalte.“** *Markus Peichl*

**„Die wachsende Zahl interaktiver und mobiler Medien dient dazu, Verbindungen zu halten und Gemeinschaft zu gewährleisten.“** *Olaf Deininger*

**„Was interaktive Medien durch Feedbackschleifen erreichen, gelingt Massenmedien durch Redundanz und Vertrautheit.“** *Norbert Bolz*

**„Radio verkündet, was vor Ort passiert, und strukturiert den Alltag durch seinen Rhythmus.“** *Stephan Hampe*

Neue Medien verdrängen nicht die alten. Jedes Medium übernimmt eine spezifische Aufgabe. Für den mobilen Konsumenten haben sie psychologische Funktionen. Sie erleichtern das Aufbrechen, den Transit, das Ankommen. Interaktive, individuelle Medien erhöhen in einer Netzwerkgesellschaft die persönliche Effizienz und emotionale Reichweite. Passiv zu nutzende Medien dienen als Entschleuniger. Durch Sociotainment schaffen sie Konsens und erzeugen ein Gemeinschaftsgefühl. Radio übernimmt innerhalb dieses Medienkonzerts die Rolle der Heimat zum Mitnehmen. Es ist ein Kokon der Emotionen, ein Sprachrohr der Community.



#### Marketing: Marken müssen in Bewegung bleiben.

**„Je mehr Wahlmöglichkeiten es gibt, desto wichtiger werden Marken. Sie sind Navigationsfilter im Überangebot. Sie liefern die Fixpunkte der kulturellen Identität. Sie vermitteln Gemeinschaft und Zugehörigkeit.“**

*Norbert Bolz*

**„Identität und Vertrauen schaffen Kundenloyalität. Erst durch Persönlichkeit gelangt ein Unternehmen in das ‚relevant set‘ der Konsumenten.“**

*Jens-Uwe Steffens*

**„Unternehmen müssen Dialoge eingehen und so individuelle Bezugssysteme herstellen - ohne ihre Identität in Frage zu stellen.“** *Stephan Maasen*

**„Erfolgreiche Produkte verkaufen Zeit - in Form von Be- oder Entschleunigung.“** *Peter Wippermann*

Für den mobilen Konsumenten ist Value for Money selbstverständlich. Was er sucht, ist Value for Time. Ständig unterwegs, mental wie physisch, ist er schwer zu erreichen. Medienübergreifende und vernetzte Strategien versprechen den größten Erfolg. Doch mediale Omnipräsenz allein reicht nicht aus. Unternehmens- und Marken-Kommunikation muss es schaffen, zum Gesprächsthema zu werden, Talking-Value zu erzeugen. Durch den Dialog mit dem Konsumenten kann Commitment geschaffen werden: Verpflichtet sich die Marke dem Konsumenten, erzeugt sie eine Verpflichtung des Konsumenten gegenüber der Marke.





# Impressum

---

## **Konzept**

Prof. Peter Wippermann (Trendbüro)  
Stefan Preussler (RMS Radio Marketing Service)

## **Herausgeber**

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG  
Frankenstr. 7, 20097 Hamburg  
[www.rms.de](http://www.rms.de)

## **Kontakt**

Nina Batze (RMS Radio Marketing Service)  
T. 040/2 38 90-156  
[batze@rms.de](mailto:batze@rms.de)

## **Projektleitung und Redaktion (Trendbüro)**

Wibke Fleischer, Oliver Perzborn  
[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de)

## **Mitarbeit (Trendbüro)**

Europa Bendig, Diane Hülsmann, Francis Müller,  
Andreas Steinle

## **Gestaltung und Produktion**

campañeros Werbeagentur, Hamburg  
[www.campaneros.de](http://www.campaneros.de)

## **Konzeption und Artdirektion (campañeros)**

Michael Lau, Giulia Quattroventi

## **Herzlichen Dank an**

Ernesto Beneke, Prof. Dr. Norbert Bolz, Olaf Deininger,  
Uwe Domke, Stephan Hampe, Stephan Maasen,  
Michael Mülbüsch, Markus Peichl, Joachim Schaake,  
Michael Schmitt, Guido Schneider, Jens Uwe Steffens,  
Eike Wenzel

## **Fotos**

Stephanie Brinkkoetter (Seite 2); gettyimages (Titel,  
Seiten 01/02, 06/07, 14, 25, 29, 39, 42/43, 44/45,  
47); zefa (Seiten 11/12, 20/21, 32/33, 40/41)

#### Zentrale

Radio Marketing Service  
GmbH & Co. KG  
Frankenstraße 7  
20097 Hamburg  
T. 0 40/2 38 90-0  
F. 0 40/2 38 90-690

[www.rms.de](http://www.rms.de)

#### Nielsen 1

RMS Büro Hamburg  
RADIO MEDIA NORD GMBH  
Frankenstraße 7  
20097 Hamburg  
T. 0 40/23 88 15-60  
F. 0 40/23 88 15-646

Dr. Matthias Rahnfeld  
Axel Stresow  
Kerstin Neubert

#### Nielsen 2

RMS Büro Düsseldorf  
HÖRFUNK-SERVICE-NRW  
HANS-GEORG FISCHER GMBH  
Schorlemerstraße 36  
40545 Düsseldorf  
T. 02 11/71 30 21  
F. 02 11/71 78 80

Hans-Georg Fischer  
Manfred Kiem  
Thomas Schwahlen

#### Nielsen 3a

RMS Büro Frankfurt  
Radio Media Süd-West  
Rotkehlchenweg 21  
63225 Langen  
T. 0 61 03/97 08-0  
F. 0 61 03/97 08-33

Michael Mülbüsch  
Michael Schmitt  
Jürgen Steinbach

#### Nielsen 3b

RMS Büro Stuttgart  
Radio Media Süd-West  
Seestraße 21  
71229 Leonberg  
T. 0 71 52/93 98 7-0  
F. 0 71 52/9 39 87-50

Angelika Stutz  
Dietmar Huber  
Ulrike Laes

#### Nielsen 4

RMS Büro München  
Wolfgang Aistleithner GmbH  
Mühlbauerstraße 38b  
81677 München  
T. 0 89/4 19 67 30  
F. 0 89/4 19 36 01

Wolfgang Aistleithner  
Ferdinand Darigh  
Gabriele Kaiser

#### Nielsen 5-7

RMS Verkaufsbüro Berlin  
Darmstädter Straße 8  
10707 Berlin  
T. 0 30/8 82 40 44  
F. 0 30/8 82 40 79

Holger Reuff  
Knut Reesch

#### Austria

RMS Büro Wien  
RMS GmbH Austria  
Pfarrhofgasse 16  
A-1030 Wien  
T. +43-1-710 58 10  
F. +43-1-710 58 10 40  
[www.rms-austria.at](http://www.rms-austria.at)

Dr. Michael Graf

#### Promotion

EM&S GmbH  
Frankenstraße 7  
20097 Hamburg  
T. 0 40/2 38 90-712  
F. 0 40/2 38 90-195

Stefan Preussler  
Tanja Hagen

#### Internet

RMSi Radio Marketing Service  
interactive GmbH  
Frankenstraße 7  
20097 Hamburg  
T. 0 40/2 38 90-0  
F. 0 40/2 38 90-197  
[www.rmsi.de](http://www.rmsi.de)

Matthias Gebhardt