

ALWAYS ON ODER KLASSIK FOREVER?

Die Marketingkommunikation der Zukunft*

>> von Brigitte Gaiser, Simone Huck-Sandhu, Manuel Kuhn,
Marie-Therese Pfisterer und Frederic Vuillermin >

1. EINLEITUNG

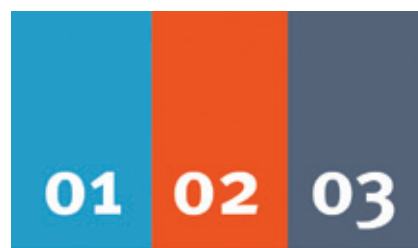
Keines der vier Marketinginstrumente war in den letzten Jahren so massiven Veränderungen unterworfen wie die Kommunikation. Der technologische Wandel hat ihre Rahmenbedingungen nachhaltig verändert. Die Zeiten, in denen TV das unangefochtene Leitmedium war, scheinen lange vorbei. Der Kommunikations-Mix von heute ist sehr viel komplexer und besteht nicht selten aus Medien, von denen wir vor einer Dekade noch nichts ahnten. Heute sind immer mehr Menschen „always on“ (vgl. Joachimsthaler et al 2014; van Eimeren 2013, S. 386ff.). Weltweit nutzen knapp 40% täglich das Internet auf mobilen Endgeräten (vgl. Google 2013, S. 13) und verbringen mehr als drei Stunden online (vgl. van Eimeren/Frees 2013, S. 358ff). Konsumenten werden zu Prosumern, emanzipieren sich, werden zu aktiven Gestaltern. Sie bestimmen, was passiert und wann (vgl. Gaiser, 2011, S. 15). Die einseitige Beschallung der Zielgruppe durch klassische Werbung wandelt sich zusehends in eine digitale, mehrdimensionale, multidirektionale, multisensorische Kommunikation (vgl. Haisch, 2011, S. 82). Die Wege zu den Zielgruppen werden vielschichtiger und

komplexer. Die Klassifizierung der Medien erfolgt zunehmend nach neuem Konzept und mit neuen Bezeichnungen: Owned, Paid und Earned Media (vgl. VDZ/McKinsey 2012).

Seit knapp 20 Jahren dauern die Folgen dieser digitalen Revolution nun schon an. Sie verändern die Marketingkommunikation wie keine andere Entwicklung zuvor. „Dennoch sind wir weit davon entfernt, dass in den Netzwerkwelten Alltäglichkeit einkehrt“, bemerkt Sheehan (2011, S. 13). Die Revolution des Internets hat sich in einen breit angelegten, digitalen Veränderungsprozess gewandelt, der auch die traditionellen Medien grundlegend verändert (vgl. ebd.). Neue Medien treten zu den klassischen und schaffen zusätzliche Kontaktpunkte. Zeitliche und infrastrukturelle Umschichtungen vollziehen sich permanent und in einer nie gekannten Dynamik. Die Studie Future of Advertising geht davon aus, dass die Online-Werbung 2015 den Anteil der TV-Werbung übertreffen wird. Immer lauter wird das Ende der Massenkommunikation proklamiert (vgl. Fösken 2006, S. 152). 2006 erklärte Bill Gates herkömmliches Fernsehen und Radio für tot (vgl. o.V./Focus online 2006). Bekanntlich aber leben Totgesagte länger: Die klassischen Medien sind zwar ins Wanken geraten, aber noch sind sie da. Anfang des 20. Jahrhunderts stellte Wolfgang Riepl die These auf, kein neu eingeführtes Medium sei in der Lage, ein tradiertes vollständig zu ersetzen, es bestehe vielmehr eine immer wiederkehrende Komplementarität der Medien (vgl. Riepl 1913). Gilt diese These auch in Zeiten digitalen Wandels? Oder liegt die Zukunft ausschließlich im Online-Bereich? Ganz allgemein formuliert: Was erwartet die Marketingkommunikation in Zukunft?

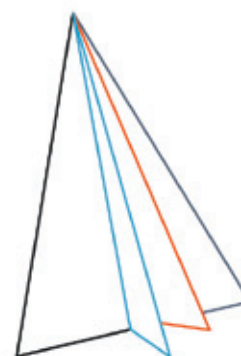
Diese Fragen standen im Mittelpunkt der Studie „Shaping Tomorrow“. Im Rahmen des mehrstufigen Forschungsprojekts, das mit Studierenden des Masterstudiengangs Creative Communication

* Dieser Beitrag basiert auf einem Vortrag, der am 29. November 2013 bei der Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation in der DGPK in Berlin gehalten wurde und dessen Langfassung im Tagungsband voraussichtlich Ende des Jahres erscheinen wird.



Gedanken. Ideen. Fundstücke.

FORMEN DER KOMMUNIKATION VON MORGEN.

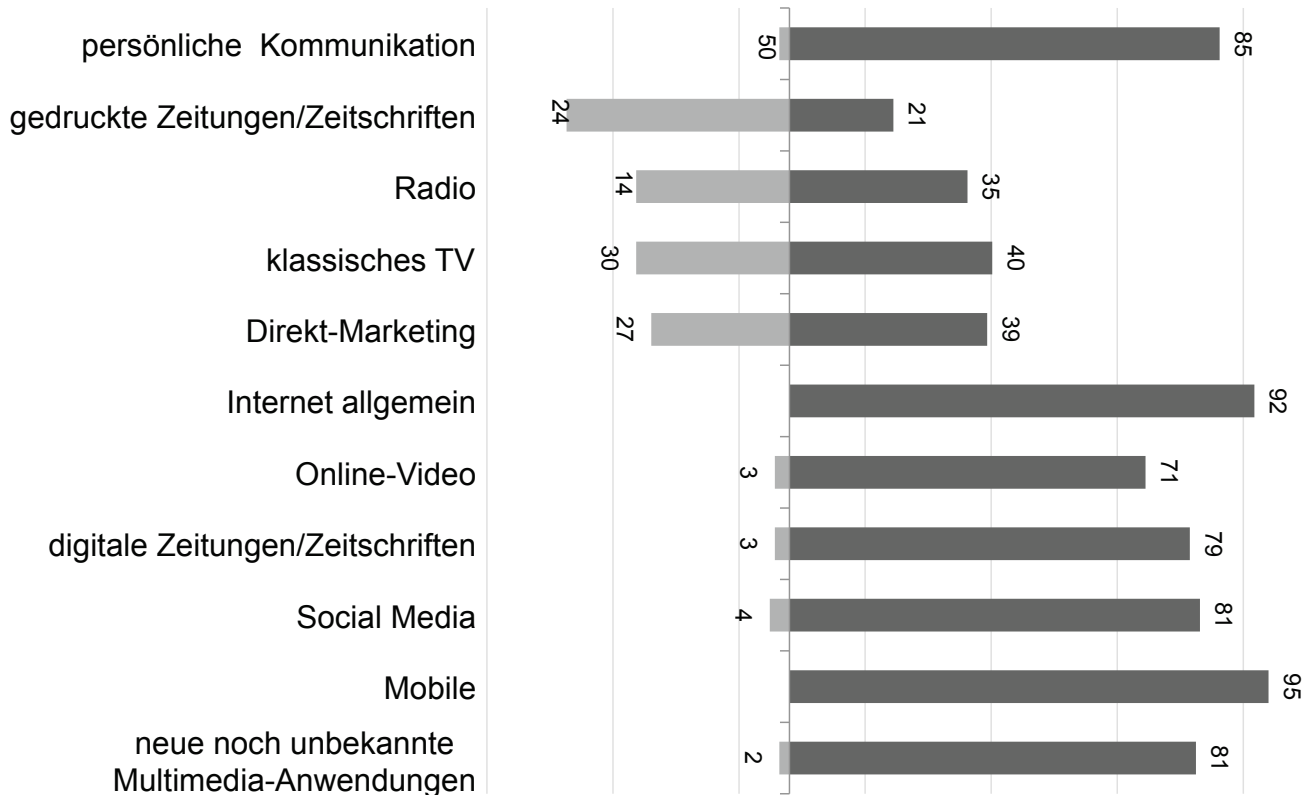


**SHAPING
TOMORROW**
KOMMUNIKATIONS-
STUDIENGÄNGE
HS PFORZHEIM

and Brand Management der Hochschule Pforzheim entstand, wurden zwischen September 2012 und Juni 2013 18 Leitfadengespräche mit Kommunikationsfachleuten und darauf aufbauend eine Online-Branchenumfrage durchgeführt, an der sich 102 Kommunikationsexperten aus dem deutschsprachigen Raum beteiligten. Im qualitativen Teil der Studie wurden zudem 13 mit Fragen versehene leere Skizzenbücher an Kommunikationsgestalter und Designer versandt. Aufgabe der Kreativen war es, ihre Zukunftsszenarien visuell auszudrücken. Ziel der Studie war es, die Zukunftsperspektiven der Unternehmens- und Marketing-Kommunikation aus interdisziplinärer Sicht zu erheben und Thesen für Wissenschaft und Praxis abzuleiten.

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der quantitativen Branchenumfrage vorgestellt, ergänzt um Ergebnisse der qualitativen Vorstudie in Form von wörtlichen Zitaten aus Leitfadengesprächen und einer Skizze aus einem Scrapbook.

Abb. 1: In Zukunft werden digitale Medien deutlich wichtiger sein als klassische Medien



Quelle: Shaping Tomorrow 2013, Branchenumfrage (n=102),

Frage: Stellen Sie sich die Medienlandschaft im Jahr 2020 vor. Wie wichtig werden die folgenden Medien sein, um Zielgruppen anzusprechen?

Dunkelgrau: sehr wichtig/wichtig; Hellgrau: unwichtig/weniger wichtig, alle Angaben in Prozent.

2. DIE MEDIENLANDSCHAFT 2020

2.1 Überblick

Im besonderen Fokus der Branchenumfrage zur Zukunft der Marketingkommunikation in Deutschland steht die Frage, wie sich Kommunikationsfachleute die Medienlandschaft im Jahr 2020 vorstellen. Die Studie zeigt, dass die befragten Kommunikationsfachleute davon ausgehen, dass die Medien der Zukunft überwiegend digital sein werden: Die Mehrheit der Befragten bescheinigt den digitalen Medien und Disziplinen, dass sie für die Zielgruppenansprache in der Marketingkommunikation im Jahr 2020 sehr wichtig oder wichtig sein werden (Abb. 1). Uneins sind sich die Befragten jedoch darüber, wie relevant klassische Medien und Direkt-Marketing für die Zielgruppenansprache der Zukunft noch sind. Alle klassischen Medien, insbesondere die Printmedien, aber auch Direkt-Marketing werden von zahlreichen Probanden (jeweils von mindestens 27%)

als weniger wichtig oder unwichtig für die Zukunft eingeschätzt. Sogar heute noch unbekannte Multimedia-Anwendungen werden als wichtiger eingestuft als die traditionellen Kommunikationsinstrumente. Gilt also ‚je neuer, desto wichtiger‘? Nicht ohne Einschränkung, denn auch die persönliche Kommunikation hat nach Einschätzung der Befragten eine große Bedeutung für die Zukunft. In der Vergangenheit geriet die persönliche Kommunikation über die Medienvielfalt in den Hintergrund. Inwiefern der Trend künftig wieder stärker in Richtung authentischer Kommunikation geht, bleibt abzuwarten.

2.2 Die digitalen Medien legen zu

Die Expertenbefragung und die Branchenumfrage zeigen übereinstimmend, dass die digitalen Medien mehr und mehr zu Lasten der klassischen in den Fokus der Marketingkommunikation rücken. Laut Branchenumfrage erwartet die große Mehrheit der Befragten, dass im

Jahr 2020 alle abgefragten Digitalmedien für die Zielgruppenansprache in der Marketingkommunikation wichtig oder sehr wichtig sein werden (vgl. **Abb. 1**). Rund 93% der Befragten gehen von einer großen Bedeutung (wichtig/sehr wichtig) des Internets allgemein aus. Vier Fünftel erwarten eine hohe Relevanz digitaler Zeitschriften und Zeitungen. Rund 71% vermuten, dass Online-Videos im Jahr 2020 wichtig oder sehr wichtig sein werden.

Besondere Bedeutung innerhalb der digitalen Disziplinen scheint den Themen Social und Mobile Media zugeschrieben zu werden: Betrachtet man die Ergebnisse zu Social Media, fällt auf, dass immerhin 4% der Befragten glauben, Facebook, Twitter und weitere Plattformen würden in den nächsten 6 Jahren weniger wichtig (vgl. Abb.1). Andererseits prognostizieren über 80% (top two boxes) der Befragten eine wichtige Stellung von Social Media im Jahr 2020. Noch deutlicher fällt das Votum für Mobile aus: >

95% der Teilnehmer gehen von einer wichtigen oder sehr wichtigen Rolle des Mobile-Bereiches für die Marketingkommunikation im Jahr 2020 aus. Nachdem das Thema Mobile Media lange Zeit nicht in die Gänge kommen wollte, scheint nun der Durchbruch geschafft. Mobile ist inzwischen bei vielen Unternehmen fester Bestandteil des Kommunikations-Mix. Gestützt wird dieser Trend auch von der Expertenbefragung: „Mobile ist kein Trend mehr, Mobile ist Fakt“ oder „Mobile is all and everything“, so die Einschätzung von zwei befragten Kommunikationsfachleuten. Nach Einschätzung der Experten ist der Mobile-Bereich der dynamischste unter den neuen Kommunikationsfeldern der letzten Jahre. Weiter getrieben wird diese Entwicklung durch die immer weiter steigende Smartphone-Durchdringung der Gesellschaft (vgl. BITKOM 2012). Allein die rein hardwaretechnischen Möglichkeiten der Smartphones bergen nach Meinung der Experten noch großes Innovationspotenzial. Dass Menschen im Supermarkt stehen und Preisvergleiche einholen, bevor sie sich entscheiden, oder in ihrem Wohnzimmer vor dem Fernseher sitzen und gleichzeitig mit ihrem „Second Screen“ eine App zur Fernsehsendung nutzen, zeigt, wie stark Smartphones das Mediennutzungsverhalten verändern. „Darauf wird die Kommunikationsbranche

mit neuen Inhalten und Kommunikationsangeboten reagieren, die noch breiter und intensiver sein werden“, so ein Befragungsteilnehmer. Im Rahmen einer Scrapbook-Skizze illustriert ein Kreativer das große Potenzial hinter den Angeboten für Smartphones und Tablets (vgl. **Abb. 2**).

2.3 Die klassischen Medien in der Defensive

Angesichts der Entwicklungen im digitalen Bereich scheint das Ende der klassischen Kommunikation nur noch eine Frage der Zeit zu sein. In der Shaping Tomorrow Studie zeichnet die Branche jedoch ein sehr differenziertes Bild:

„Print ist tot – es lebe Print“

Für die in Deutschland traditionell starken Printmedien zeigt sich in der Branchenumfrage ein eher pessimistisches Zukunftsbild: 45% der Befragten sind davon überzeugt, dass Zeitungen und Zeitschriften für die zukünftige Zielgruppenansprache weniger wichtig oder unwichtig sein werden. Nur 21% gehen von einer weiterhin hohen Bedeutung aus (vgl. **Abb. 1**). Ein detaillierteres Bild ergibt sich aus den Leitfadengesprächen. Zwar geben die Experten aus Agenturen, Markenunternehmen und Forschung im Gespräch mehrheitlich an, dass Print als Werbeträger seine Hoch-

zeit hinter sich habe. Aber trotz aktueller Probleme mit Auflagen- und Reichweiterrückgängen sind die Experten davon überzeugt, dass Print auch zukünftig Bestand haben wird, allerdings in einer völlig anderen Wahrnehmungsform und Auflage als heute. Dabei werden dem Thema Qualität und der Verlängerung ins Digitale (als Webangebot und zunehmend als Anwendung auf Tablet PCs) wichtige Rollen zugeschrieben. Die starken Printmarken werden auch digital große Bedeutung haben. Bei diesen Marken sind die Qualität und das Vertrauen vorhanden, die eine gute Zukunft garantieren.

Dennoch sind alle Experten davon überzeugt, dass die digitalen Varianten das gedruckte Produkt nicht vollständig ablösen werden. Vielmehr werden Medienmarken in mehrfacher Ausführung nebeneinander existieren. Allerdings wird das klassische Printprodukt in einer völlig anderen Auflage als bisher erscheinen. Ein Experte fasst zusammen: „Printangebot gleich Liehaberobjekt, Nischenmarkt, Luxusmarkt.“ Darüber hinaus bieten neue Technologien (z.B. Augmented Reality oder Funktionen wie QR-Codes) interessante Möglichkeiten zur Multimedialisierung von Printmedien. So können zukünftig klassische und digitale Medien zu crossmedialen Kampagnen verknüpft werden.

Abb. 2: Potenzial der Mobil-Kommunikation



Quelle: Shaping Tomorrow 2013, Skizze zur Zukunft der Kommunikation, entstanden im Rahmen der Scrapbook-Studie. Frage: Medien immer und überall – welche Medien werden wir morgen wie, wann, warum und in welcher Kombination nutzen?

„TV wird künftig kein reines TV mehr sein“

Noch steht Fernsehwerbung ganz vorne im Mediasplit. Zuletzt stiegen die Net-toumsätze sogar wieder an (vgl. Gehl 2012). Aber die Rolle des einstigen Leit-mediums ändert sich. Dementsprechend ergibt die Shaping Tomorrow-Branchemfrage ein uneinheitliches Bild zur Zukunft dieses Mediums (vgl. **Abb. 1**): 40% der Befragten sehen TV auch für das Jahr 2020 als wichtig oder sehr wichtig für die Zielgruppenansprache an, rund ein Drittel hingegen ist von einer schwindenden Relevanz des Fernsehens überzeugt.

Genauere Einblicke ermöglicht auch hier die Expertenbefragung: Nach Meinung der Fachleute geht die Entwicklung kontinuierlich weg vom linearen TV; zwar behält das Endgerät seinen Platz im Wohnzimmer, aber das Fernsehen wird künftig nicht mehr die Alleinstellung und Faszination als Medium haben wie in den letzten 50 Jahren. Im Wesentlichen lassen sich aus den Leitfadengesprächen drei zentrale Entwicklungen erkennen:

- Der Konsum von TV-Inhalten auf anderen Endgeräten – wie beispielsweise PCs, Tablets und Smartphones – verstärkt sich zusehends. Noch erfolgt die Fernsehnutzung überwiegend linear, aber immerhin 70% der 14 – 29-jährigen Internetnutzer schauen Bewegtbild heute schon mindestens einmal in der Woche im Internet (vgl. Otto 2012, S. 67). Künftig wird es immer weniger um die Frage nach dem Medium als vielmehr um die nach Inhalten gehen, so die Einschätzung der Experten.
- Durch die neuen internetfähigen Fernsehgeräte, die Smart TVs, kann der Nutzer im Internet surfen, Filme in Echtzeit aus Onlinevideotheken und -portalen abrufen oder auf Video-, Musik- und Bilddateien zugreifen, die auf dem PC gespeichert sind. Das Fernsehgerät wird zur multimedialen Schaltzentrale. Nicht zuletzt weil immer mehr On-Demand-Angebote verfügbar sein werden, konkurrieren klassische TV-Angebote also zunehmend mit anderen Inhalten.
- Der Second- oder Multi-Screen, also die Nutzung weiterer Devices beim TV-Schauen, ist ein weiterer schnell wachsender Trend. Nach einer Studie von SevenOne Media werden Second Screens immer wichtiger. Danach nutzen fast 60% der 14-49-Jährigen im Jahr 2012 das Internet zumindest selten parallel zum laufenden Fernsehprogramm (vgl.

SevenOneMedia, S. 4). Smartphones oder Tablets dienen den Usern immer häufiger dazu, zum Beispiel online zusätzliche Informationen zu suchen oder mit anderen über die Sendung zu diskutieren. Vom sogenannten Social TV wird erwartet, dass es sich rasant entwickelt (vgl. auch ConnectedMedia 2012).

Das bisherige Konzept „TV“ und die dazugehörigen medienkonsumtiven Assoziationen werden sich also grundlegend ändern: „TV wird künftig kein reines TV mehr sein, TV ist eben Bewegtbild, das wir auf verschiedenen Screens sehen“, stellt ein Experte fest. Ein anderer meint: „Es ist müßig zu fragen: Hat Fernsehen noch eine Zukunft? Es wird einfach Teil des Bewegtbildformats sein, das sich der User selbst auf seinem Homescreen gestalten wird“.

Zusammenfassend lässt sich nach Meinung der Experten erkennen: Die bisherigen Strukturen befinden sich in einem massiven Wandel. Bewegtbild ist ein großer Trend und scheint als Gattungsbegriff klassisches TV unter einem visuell-akustischen Dach zu integrieren. Bewegtbild als wichtiger und fester Bestandteil der Marketingkommunikation wird nicht mehr an ein bestimmtes Gerät gebunden sein. In gleichem Maße unterliegen Printmedien einem digitalen Pull-Effekt, welcher bestehende intermediale Konvergenzen verstärken wird. Als zentrales Fazit lässt sich festhalten: In Zukunft leitet der Inhalt, nicht mehr das Medium.

3. AUSBLICK: „ALL IS ONE“

Wie sieht sie also aus, die Zukunft der Marketingkommunikation? Nach Ansicht der befragten Kommunikationspraktiker wird die Entwicklung immer mehr in Richtung Digitaler Medien gehen, und die Digitalisierung verändert zunehmend auch die klassischen Medien. Die Teilnehmer der Shaping Tomorrow-Studie gehen davon aus, dass es auf absehbare Zeit ein Nebeneinander von klassischen und digitalen Medien geben wird. Ein Experte prognostiziert: „Den dramatischen Schnitt von Klassik zu Digital – von hundert auf null und umgekehrt – werden wir nicht erleben. Alles wird intelligent verknüpft sein.“ Online und Offline werden sich mehr und mehr ergänzen und mehr und mehr zusammenwachsen, so die Erwartung: „All is one“, bringt es ein Experte auf den Punkt. Eine explizite Trennung zwischen „Digital“ und „Klassik“ macht nach Ansicht vieler Experten

immer weniger Sinn. Die Königsdisziplin der Kommunikation, so beschreibt es einer der Befragten, werde künftig darin bestehen, „die Zielgruppe auf relevante Art und Weise an den unterschiedlichen Touchpoints ihres Lebens abzuholen (Customer Journey).“

Kommt man zurück auf das Rieplsche Gesetz, so scheint sich diese These auch im Digitalen Zeitalter zu bewähren: Die Ergebnisse der Shaping Tomorrow Studie legen nahe, die Diskussion über „Kanal und Inhalt“ neu zu führen. Gemeint ist damit, dass die Kommunikationsträger zunehmend an Bedeutung verlieren, die Grundformen der Botschaften dafür jedoch umso relevanter werden. In Zukunft wird sich also nicht mehr die Frage nach TV oder YouTube stellen, sondern nach der wesentlichen Botschaft, die über Bewegtbild kommuniziert werden kann. Dies wird wiederum angetrieben durch die fortwährende Digitalisierung, die dazu führt, dass sich Medieninhalte und Werbemittel von tradierten, aber auch neuen Medienkanälen lösen werden und die Botschaft den Media-Mix beeinflusst. Print als Kanal – so deuten die Ergebnisse an – wird als berührbares „Liebhaberprodukt mit Seele“ wichtig bleiben und besonders in Nischenmärkten wieder an Relevanz gewinnen. Die Einschätzung der Befragten lässt sich zu folgender These zusammenfassen: Es wird zu einer Kanalsynthese kommen, während Botschaften per se wieder in den Mittelpunkt rücken und so die Marketingkommunikation der Zukunft beeinflussen werden.

Die Deutung von **Abb. 1**, die die Ergebnisse der oben genannten Kernfrage der Studie beinhaltet, legt eine weitere These nahe: Je neuer, desto wichtiger. Je „neuer“ die Medien bzw. je weniger tradiert sie sind, desto höher schätzen die Kommunikationsfachleute ihre Wichtigkeit hinsichtlich der Zielgruppenansprache im Jahr 2020 ein. Hier drängt sich die Frage auf, ob dies als visionärer Weitblick oder neophil-naive Einstellung gewertet werden sollte? In der Branchenumfrage zeichnet sich eine starke Neigung zu digitalen Kanälen ab. Sogar heute noch unbekannte Multimedia-Anwendungen werden als wichtiger eingestuft als klassische Maßnahmen. Dies könnte als zu optimistische Spekulation über die Ungewissheit, also futuristische Naivität, gedeutet werden. Andererseits weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die persönliche Kommunikation auch in Zukunft einen hohen Stellenwert genießt. Digitale soziale Plattformen wie Facebook substituieren erfolgreich bereits Formen >

der direkten, persönlichen Kommunikation und können eine mögliche Erklärung für die neophile Einstellung der Umfrageteilnehmer sein. Kaum ein Markenexperte hatte vor 10 Jahren die Relevanz von Facebook in der Alltagskommunikation vorhergesagt – mit diesem Gedanken im Hinterkopf könnten diejenigen Shaping Tomorrow-Teilnehmer, welche einem „unbekannten Medium“ bereits heute eine hohe Wichtigkeit zusprechen, als markenstrategische Visionäre etikettiert werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten: Die Zukunft der Marketingkommunikation wird noch digitaler und vernetzter als heute sein, davon sind Experten und Umfrageteilnehmer gleichermaßen überzeugt. Dass im Zuge dessen die klassischen Medien ihre Relevanz in der Marketingkommunikationslandschaft vollständig verlieren, halten sie aber für unwahrscheinlich. Die Empfehlung vieler Studienteilnehmer an die Werbetreibenden und Kommunikationsagenturen geht in die Richtung, ein grundlegend plattform- und disziplinübergreifendes Kommunikationsmanagement zu betreiben, um Ideen und Botschaften zu erschaffen, welche auch 2020 dem Ur-Diktat der Werbung mehr denn je werden folgen müssen: der Relevanz. Und das kontext-sensitiv, entlang aller medialen Touchpoints

Dr. Brigitte Gaiser und Dr. Simone Huck-Sandhu

sind Professorinnen im Studiengang Marketingkommunikation/Werbung

Manuel Kuhn, Marie-Therese Pfisterer und Frederic Vuillermin

sind Studierende des Masterstudiengangs Creative Communication and Brand Management.

Ergebnisbericht und Thesenpapier der Studie sind im Internet abrufbar unter www.shaping-tomorrow.de

LITERATURVERZEICHNIS

- BITKOM:** Presseinformation. Jeder Dritte hat ein Smartphone. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Besitz_von_Smartphones_16_04_2012%281%29.pdf. 2012, S. 1-2.
- ConnectedMedia (Hrsg.): Social TV:** Wenn Fernsehen zum Erlebnis wird. <http://www.connectedmedia.eu/2012/06/11/social-tv-wenn-fernsehen-zum-erlebnis-wird>. 2012.
- Fösken, Sandra:** Massenmedien unter Druck. In: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe Marketing für die Zukunft, 10.10.2006, S.152-155.
- Gaiser, Brigitte:** Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: Theobald, Elke.; Haisch, Philipp T.(Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden [Springer Verlag] 2011, S. 3-21.
- Gehl, Christian:** Qualitäten der Fernsehwerbung. In: W&V Online-Special, 20.9.2012. http://www.wuv.de/specials/qualitaeten_der_fernsehwerbung [14.04.2014].
- Goldmedia (Hrsg.):** Goldmedia Trendmonitor 2013.
- Google:** Unser mobiler Planet: Deutschland – Der mobile Nutzer. <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-de-local.pdf>. 2013, S. 2-20.
- Haisch, Philipp T.:** Bedeutung und Relevanz der Onlinemedien in der Marketing-Kommunikation. In: Theobald, Elke.; Haisch, Philipp T.(Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden [Springer] 2011, S. 79-93.
- Joachimsthaler, Erich; Zinnbauer, Markus; Blanchon-Ehram, Agathe; Honer, Tobias:** Vivaldi Always-On-Consumer Study 2014. Vivaldi Partners Group. http://vivaldipartners.com/pdf/VPG_Always-On%20Consumer%20Study%202014.pdf. 2014, S. 7-48.
- Otto, Katrin:** Medientrends der Zukunft. In W&V 42/2012, S. 64-67, hier: S. 67.
- o.V./Focus online:** Bill Gates erklärt Fernsehen für tot. In: Focus Online, 01.06.2006. http://www.focus.de/digital/multimedia/tagung_aid_109826.html [14.04.2014].
- Riepl, Wolfgang:** Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig; Berlin[Teubner] 1913.
- SevenOneMedia (Hrsg.):** Parallelnutzung. Fernsehen wird interaktiv, Research Flash Nr. 12/2012. http://www.prosiebensat1puls4.com/download/content/presentationen/publikationen/researchflash_parallelnutzung_sept2012.pdf
- Sheehan, Brian:** Online-Marketing. München [Stiebner] 2011
- van Eimeren, Birgit:** „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, 7-8, 2013, S. 386-390.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate:** Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, 7-8, 2013, S. 358-372.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)/McKinsey:** Veränderte Medienlandschaft – veränderte Media Spendings. http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031_VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_final.pdf. 2012.

Tragfähige Verbindungen in die berufliche Zukunft

Die Medizintechnik verbindet Forschung und Fortschritt auf faszinierende Weise. ADMEDES Schuessler startete 1996 als Spin-off aus der Wissenschaft – heute sind wir Weltmarktführer für Stents aus Nickel-Titan-Legierungen und erste Adresse für medizinische Miniaturkomponenten.

Unser Ziel ist langfristiges Wachstum durch Innovation. Planen Sie Ihren beruflichen Erfolg und knüpfen Sie frühzeitig Kontakte in die Praxis. Wir laden Sie zur Mitarbeit ein – auf Zeit oder als Karrierestart.

Herzlich willkommen im ADMEDES Team!



Einladung an Studierende

Wir laden engagierte Studierende technischer Fächer wie Maschinenbau, Medizin-, Mikrosystem- und Elektrotechnik sowie vergleichbarer Fachgebiete ein, bei ADMEDES qualifizierten Einblick in die Praxis zu gewinnen. Dafür bieten wir Plätze für Praktika, Werkstudenten und betreuen Abschlussarbeiten – den glänzenden Karrierestart ausdrücklich eingeschlossen!

Ein **Praktikum** ist die ideale Möglichkeit, ADMEDES kennenzulernen. Im Rahmen eines Praxissemesters erwerben Sie handfeste Kompetenzen in Forschung und Entwicklung und können Ihre Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen.

Als **Werkstudent** qualifizieren Sie sich gezielt weiter und verdienen dabei gutes Geld. Sie arbeiten eigenverantwortlich und in flexibler Zeiteinteilung an interessanten F+E-Projekten. Unsere erfahrenen Mentoren betreuen regelmäßig **Abschlussarbeiten** in technischen Bachelor-, Master- und Diplomstudiengängen.

ADMEDES weiß um die Wichtigkeit kompetenter, flexibler Unterstützung. Wir pflegen ein faires Miteinander und setzen uns dafür ein, dass Ihre Mitarbeit bei uns eine Brücke zum Erfolg wird!

Sprechen Sie mit uns über Ihre Ideen. Frau Heidemarie Boch ist Ihre Ansprechpartnerin und freut sich über Ihre Bewerbung!

Telefon +49 (0)7231 92231-281, hboch@admedes.com.

