

studiencheck

media spectrum analysiert die relevanten Studien des vergangenen Monats und bewertet deren Methodik und Nutzwert.

Titel/Urheber	Lesen in Deutschland 2008 Stiftung Lesen, Christoph Schäfer, 06131-28890-13.
Studiencharakter	Zeitreihe zur Dokumentation des Leseverhaltens in Deutschland.
Methode	Qualitative Vorstudie und repräsentative Befragung bei 2.500 Personen (deutsche Wohnbevölkerung und Personen mit Migrationshintergrund).
Inhalte	Leseverhalten, Lesesozialisation, Anzahl gelesener Bücher, Lesen am Bildschirm, Migranten und Lesen, Lesetypen.
Ergebnisse	Jeder vierte Deutsche liest überhaupt nicht. Lesen von Büchern hat einen hohen Stellenwert, auch wenn viele nur noch selten Bücher lesen. Bei Personen mit

Bewertung Infos

Migrationshintergrund bildet sich eine neue Leseschicht. Der Bildschirm gewinnt als Lesemedium, insbesondere bei Jüngeren. Die Schere zwischen Lesern und Nichtlesern wird größer.

Einzigartige Dokumentation zur Entwicklung des Lesens. Lesen ist immer noch eine zentrale Kulturtechnik und Gegenstand der Geschäftsmodelle von Zeitschriften und Tageszeitungen, die sich mittlerweile Sorgen machen sollten.

Fazit Methodik

Sehr sorgfältig aufbereitete Studie und methodisch state-of-the-art.

Fazit Nutzwert

Extrem hilfreich für alle, die in irgendeiner Form auf Leser angewiesen sind. (sd)

Titel/Urheber	Gegenwart und Zukunft der Online-Werbung FOMA, Dr. Nikolaus-Schmitt-Walter, 089-2050-3130.
Studiencharakter	Expertenbefragung zur Entwicklung der Online-Werbung.
Methode	Mitgliederbefragung des Fachforum Online-Media-Agenturen.
Inhalte	Stellenwert von Online-Werbung, Entwicklung von Branchen, neue Werbeformen.
Ergebnisse	Online-Werbung wird immer noch unterbewertet. Wachstum: Gesundheit, Pharma, Imagekampagnen, Targeting, Bewegtbilder. Agenturen werden wichtiger.

Bewertung Infos

Knapp und komprimiert, mitunter wird vielleicht auch eher das Wunschdenken der Agenturen ausgedrückt.

Fazit Methodik

Nicht dokumentiert.

Fazit Nutzwert

Gibt schnellen Überblick darüber, wovon Agenturen glauben, wie sich die nähere Zukunft gestalten wird. (sd)

Titel/Urheber	Voll im Bild? Steuerung von Medienunternehmen im digitalen Zeitalter Deloitte, Nicolai Andersen, 040-32080-4837.
Studiencharakter	Expertenbefragung und Gegenüberstellung mit Erfahrungen aus anderen Branchen.
Methode	Experteninterviews.
Inhalte	Entwicklung der Erlösmodelle und Controlling, Anforderungen an die und Organisation der Unternehmenssteuerung.
Ergebnisse	Zwar reagieren viele Medienunternehmen mit neuen Produkten oder durch die Nutzung weiterer Kanäle

Bewertung Infos

auf den Umbruch in der Medienlandschaft, doch kommt die Unternehmensorganisation diesen neuen Entwicklungen nicht hinterher.

Fazit Methodik

Komplexe Argumentation und relativ neue Sichtweise auf die Probleme der Medienbranche. Im Vordergrund steht nicht die Methode, sondern die Argumentation. Diese ist stringent und detailliert.

Fazit Nutzwert

Andere Sichtweise auf Probleme der Medienindustrie. Lösungen werden nur angeteasert – aber das ist vollkommen in Ordnung, denn die Studie ist auch Akquisitionsstudie für die Autoren. (sd)



Dr. Sven Dierks ist Geschäftsführer des Instituts für Werbeforschung und Kommunikationsberatung, IFCOM, in Hamburg. Vor seiner Selbstständigkeit leitete er die Marktforschung beim Spiegel Verlag. (sd)



Eckhard Preis ist Inhaber von Werbestolz, Marktforschungsinstitut für Werbeerfolg in Köln. Sein Know-how erwarb er als Leiter der Forschungsabteilung bei IP Deutschland und bei MediaScore, Köln. (ep)

Titel/Urheber	Ad Trend Spezial 8 – Freizeittypen von SevenOne Media, Unterföhring, kostenloser Download unter www.sevenonemedia.de .	Ergebnisse	Die Freizeittypen zeigen bei TV-Nutzung und Werbewirkung deutliche Unterschiede, die vor allem mit dem Freizeitverhalten erklärt werden.
Studiencharakter	Generalisierende TV-Werbewirkungsanalyse.	Bewertung Infos	Auf 34 pdf-Seiten solide Darstellung von Methode, Typen, TV-Nutzung und Werbewirkung.
Methodik	Telefonbefragung mit wöchentlich 300 Interviews bei Erwachsenen 14–64 Jahre, Institut: Enigma GfK, Zeitraum Januar bis August 2008 (ohne Olympia und Fußball-EM).	Fazit Methodik	Seit Jahren bewährter Ansatz mit einzigartigen Analysemöglichkeiten.
Inhalte	Anhand von 23 Freizeitbeschäftigungen werden die Befragten in sechs Freizeittypen eingeteilt. Verglichen werden TV-Nutzung und Werbewirkung der Typen. Basis ist die Altersgruppe von 14 bis 49 Jahre.	Fazit Nutzwert	Die Analyse zeigt, wie heterogen die „werberelevante Zielgruppe“ tatsächlich ist. In der Mediaplanung auf Freizeittypen zu setzen, dürfte allerdings nur für wenige Unternehmen infrage kommen. (ep)

Titel/Urheber	Mediascope Europe 2003-2008 der European Interactive Advertising Association (EIAA), kostenloser Download unter www.eiaa.net .	Bewertung Infos	Internet werden bei ihnen gleich häufig genutzt. Das Internet wird an immer mehr Tagen pro Woche genutzt und nähert sich damit TV an. Verbraucherbewertungen sind in Deutschland überdurchschnittlich beliebt.
Studiencharakter	Internationale Umfrage zur Internet- und Mediennutzung mit Schwerpunkt Deutschland.	Fazit Methodik	Die 30-seitige Chartpräsentation zeigt die wichtigsten Ergebnisse für Deutschland im Ländervergleich mit einem kurzen Schlussfazit.
Methodik	9.000 Interviews in zehn europäischen Ländern, in Deutschland 1.000 Telefoninterviews, durchgeführt im September 2008 von Synovate.	Fazit Nutzwert	Bewährte Standard-Methodik. Zeitreihen, internationaler Vergleich und Detailanalysen für Deutschland zeichnen ein umfassendes, detailreiches Bild der aktuellen Nutzungssituation. (ep)
Inhalte	Entwicklung von Nutzung und Nutzungsintensität des Internets, Nutzungsmuster und genutzte Inhalte, Vergleich zu anderen Medien.		
Ergebnisse	Bei den 25- bis 34-Jährigen gibt es die größte Steigerung der Internet-Nutzungsintensität; TV und		

Titel/Urheber	JIM-Studie 2008 – Jugend, Information, (Multi-)Media des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs), kostenloser Download unter www.mpfs.de .	Ergebnisse	Medien nehmen im Alltag von Jugendlichen einen großen Raum ein. Dabei stehen Computer und TV an erster Stelle, gefolgt vom Handy.
Studiencharakter	Breit angelegte Mediennutzungsstudie für die Zielgruppe Jugendliche.	Bewertung Infos	Ausführlicher Bericht mit umfassenden Informationen und vielen Grafiken. Betrachtung von demografischen Gruppen.
Methodik	Repräsentative Telefonbefragung von 1.208 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren durch Enigma GfK, Befragung von 14.5. bis 16.6. 2008.	Fazit Methodik	Bewährte Standard-Methodik.
Inhalte	Geräteausstattung, Mediennutzung, Nutzungsmuster und Nutzungsintensität, Einzelaspekte der Nutzung.	Fazit Nutzwert	Neutrale und systematische Materialsammlung, in der eine große Bandbreite an Medien beleuchtet wird. Eine Fundgrube für alle, die Jugendliche als Zielgruppe bearbeiten. (ep)