

studiencheck

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

Titel/Urheber **Ambient Media Analyse**, AMA II, It Works GmbH, Frank Poth, 0211/17759-129.

Studiencharakter Reichweitenbestimmung von Ambient-Medien.

Methodik Repräsentative Befragung von 14 bis 65-Jährigen in Großstädten ab 100.000 Einwohnern (politische Größe), disproportionaler Ansatz mit 14 bis 35-Jährigen in Überbesetzung. Insgesamt 3.040 Fälle. CAPI-Befragung mit Bild-Vorlage. Sommer 2008.

Inhalte Leistungswerte, Akzeptanz und Struktur. Hochrechnung, Durchschnittskontakte und GRPs.

Ergebnisse Zählbarer Bestand in MDS Ende Februar 2009.

Bewertung Infos **Bietet planbaren Bestand. Bei einigen Ambient-Medien reicht trotzdem die Fallzahl für tieferge-**

Fazit Methodik

hende Analysen nicht aus. Kontaktdefinition „In den letzten vier Wochen gesehen“.

Nicht ganz auf der Höhe wie die Reichweitenstudien anderer Medien. Grundsätzlich stellt sich das Problem, ob die Kontakte so unterschiedlicher Medien verglichen und mit dem gleichen Frage-muster erfasst werden können. Fraglich ist auch, ob bei einigen Medien nicht die Recognition besonders starker Kampagnen erhoben wird. Methodische Validierung steht aus.

Fazit Nutzwert

Immerhin: Hilfreich, bei der Planung von Ambient-Medien plant. (sd)

Titel/Urheber **Vielseher sind auch Vielsurfer**, IP Deutschland, Anna van den Bloock, 0221/5886-402.

Studiencharakter Zusammenstellung verschiedener Studien, um die Ergänzung von Internet und TV zu dokumentieren.

Methodik Quantifizierende Aussagen auf Basis repräsentativer Studien.

Inhalte Nutzung im internationalen Vergleich, Nutzungsmotive TV und Online.

Ergebnisse Wer viel surft, sieht auch viel fern; Nutzungsmotive ergänzen sich.

Bewertung Infos

Anders als es der Dateiname insinuiert, sehen Vielsurfer auch viel fern – und nicht umgekehrt. Denn der klassische Vielseher über 60 surft nun gewiss nicht viel. Absicht oder Schlamperei? Sammlung an Daten mit nicht zulässiger Aussagenverdrehung.

Fazit Methodik

Fazit Nutzwert

Die reinen Zahlen sind interessant. (sd)

Titel/Urheber **Politik im Web 2.0**, Newthinking GmbH, 030/9210596, Markus.Beckedahl@newthinking.de.

Studiencharakter Untersuchung der Präsenz politischer Parteien und parteinaher Organisationen im Web 2.0.

Methodik Quantifizierung von Art und Inhalten im Zeitraum Dezember 2008 bei ausgewählten Plattformen.

Inhalte Parteienpräsenz, 15-seitiger Bericht. Geplant sind Folgestudien bis zur Bundestagswahl 2009.

Ergebnisse Parteien stärken ihre Präsenz im Netz und nutzen facebook und youtube. Insbesondere die zweite Reihe

Bewertung Infos

nutzt das Internet. Die Partei-Spitzen halten sich – noch – zurück.

Fazit Methodik

Fazit Nutzwert

Quantifizierende Aussagen, es fehlt das „Warum“ und die grundlegende Erkenntnis. Stichprobe (untersuchte Sites) nicht erläutert. Kann hilfreich sein, mehr Interpretationen und inhaltliche Äußerungen wären wünschenswert. (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	„Generation Nick jr. – Expedition in die Lebenswelten der Vorschulkinder“ , von Viacom Brand Solutions, www.viacombrandsolutions.de .	Ergebnisse	Hoher Einfluss der Mutter. Typologie differenziert u. a. „Kleine Erwachsene“, „Freie Mediennutzung“ oder „Action-Sucher“.
Studiencharakter	Qualitative Studie zur Lebens-, Medien- und Konsumwelt von Vorschulkindern.	Bewertung Infos	Umfassende Darstellung von Herangehensweise und Ergebnissen. Viele Einblicke in die Welt der Vorschulkinder auf 61 sehr schön gestalteten PDF-Seiten.
Methodik	Untersuchung von 20 Kindern: Erstellung kreativer Tagebücher (Kinder und Mütter), Mütter-Tagebücher und vierstündige Inhome-Session der Forscher bei jedem Kind.	Fazit Methodik	Interessante, der Zielgruppe angemessene, ethnografische Herangehensweise.
Inhalte	Bedeutung von Familie, Individualität, Bildung und (Medien-)Technik; Unterteilung der Kinder in fünf Gruppen mit typischen Eigenschaften und Verhaltensweisen.	Fazit Nutzwert	Ein Muss für alle, die sich mit Vorschulkindern beschäftigen. Die Studie schafft Zugang zu einer sonst nur schwer erschließbaren Zielgruppe; die grafische Aufbereitung ist vorbildlich. (ep)

Titel/Urheber	Werbewirkung bei mobiler Werbung , Begleitforschung zur Nissan-Kampagne auf den mobilen Portalen von RTL und ntv, IP Deutschland, www.ip-deutschland.de .	Bewertung Infos	Mobile Banner lag bei 50 Prozent (n-tv mobile) bzw. 67 Prozent (RTL mobile). Separate pdf-Präsentationen für RTL und n-tv mit allen Hintergrund-Infos und guter Aufbereitung.
Studiencharakter	Fallstudie zur Werbewirkung einer Kampagne auf einem Handy-Mobilportal.	Fazit Methodik	Die mobile Onsite-Befragung ist bestenfalls für die Nutzer des Angebots repräsentativ, doch nur so gibt es mit vertretbarem Aufwand Erkenntnisse für diese innovative Werbeform.
Methodik	Vorher-Nachher-Nutzerbefragung mit insgesamt circa 700 Befragten direkt auf dem Handy-Portal.	Fazit Nutzwert	Die Studie liefert mit einem Fallbeispiel Fakten zur Handy-Werbung und zeigt, dass mit diesem (noch) Nischenmedium einiges zu erreichen ist, zumal dort eine hohe Werbeakzeptanz existiert. (ep)
Inhalte	Nutzerstruktur, Portal-Akzeptanz, Markenbekanntheit, Werbewirkung und Bewertung des Werbeauftritts sowie Werbeakzeptanz auf dem Mobil-Portal.		
Ergebnisse	Die Werbewirkung steigt durch die Mobil-Kampagne deutlich an, die Erinnerung an das Werbemittel		

Titel/Urheber	„Onlinesuche und Branding“ , Markenbotschaft oder Sonderangebot – Wie tickt der Konsument im Internet?, Fittkau & Maaß, studien@eprofessional.de .	Bewertung Infos	Auf 17 pdf-Seiten mit ausgewählten Ergebnissen und Illustrationen. Es mangelt allerdings etwas an einem systematischen Aufbau.
Studiencharakter	Internet-Befragung zum Thema Online-Suche und Branding.	Fazit Methodik	Standard-Methodik; wegen der vielen teilnehmenden Sites gutes Abbild der Internet-User.
Methodik	Onsite-Befragung von über 100.000 Usern auf rund 200 Websites, Mitte 2008.	Fazit Nutzwert	Die relevanten Informationen sind im Studienbereich verstreut, zeigen aber die Bedeutung von Suchmaschinen für die User auf. Aus den Befragungsergebnissen werden Tipps für das Suchmaschinen-Marketing abgeleitet. Der Titel der Studie ist leider eher irreführend. (ep)
Inhalte	U. a. Nutzungsmotive von Suchmaschinen, Textwerbung in Suchmaschinen, Markenauswahl.		
Ergebnisse	Nach Themen- und Produktrecherche steht die Kaufabsicht an dritter Stelle der Nutzungsmotive.		