

studiencheck

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

Titel/Urheber	Junge Zielgruppen 2009 , Egmont Ehapa Verlag, Marina Moos, Tel. 030-24008-120.		
Studiencharakter	Umfassende Beschreibung der Zielgruppe mit anschließender Media-Argumentation.	Bewertung Infos	und kurze Phasen, die Marketer vor sehr individuelle Herausforderungen stellen.
Methode	Zusammenfassung verschiedener Studien.		Sehr komprimiert werden die wichtigsten Fakten zur Zielgruppe dargestellt. Am Ende eine Pro-Print-Darstellung, dem Herausgeber der Studie geschuldet.
Inhalte	Zielgruppenbeschreibung, Strukturdaten, qualitative Beschreibung, Erkenntnisse der Kinder- und Jugendforschung.	Fazit Methodik	Entfällt, da Zusammenfassung verschiedener Studien.
Ergebnisse	Einstellungen und Werte der Jugendlichen wandeln sich rasch. Kinder werden früher in die Erwachsenenwelt einbezogen. Zwischen den Altersjahren drei und 17 folgen in schneller Reihe sehr unterschiedliche	Fazit Nutzwert	Absolutes Muss für alle, die sich mit der Zielgruppe beschäftigen. (sd)

Titel/Urheber	KIM-Studie 2008 , Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Thomas Rathgeb, Tel. 0711-6699131, Download: www.mpfs.de.		
Studiencharakter	10. Fortsetzung der Zeitreihe zum Mediennutzungsverhalten von Kindern.	Bewertung Infos	Fernsehen. Das Internet entwickelt sich zum selbstverständlich genutzten Medium.
Methode	Repräsentative Face-to-Face-Befragung von je 1.206 deutschsprachigen Kindern zwischen sechs und 13 Jahren und deren Haupterziehern.		Umfangreiche Darstellung auf knapp 70 Seiten, gut lesbar.
Inhalte	Medienfunktionen, Medienerfahrung, Vorbilder und Idole, Computer und Handys, Medienkompetenzen.	Fazit Methodik	Bewährte Methode.
Ergebnisse	Handy, Computer und Co. haben Einzug in die Kinderzimmer gehalten. Trotzdem spielen Kinder noch immer kindgerecht. Dominantes Medium bleibt das	Fazit Nutzwert	Die KIM-Studie ist – ebenso wie die JIM-Studie – einer der Eckpfeiler, um das Mediennutzungsverhalten der nachwachsenden Generationen zu verstehen. Printverlage sollten sich jedoch alarmiert fühlen: Für die Planung, die über die nächsten zehn Jahre hinausgeht, müssen Konzepte her, die nachwachsende Generationen gezielt an Zeitungen und Zeitschriften heranzuführen. (sd)

Titel/Urheber	Zeitungsqualitäten 2009 , Zeitungs Marketing Gesellschaft ZMG, Fax: 069-97 38 22-51.		
Studiencharakter	Übersicht über die Leistungswerte der Zeitungen	Bewertung Infos	Auf 88 Seiten alle wichtigen Fakten zu Tageszeitungen. Mitunter fragte sich der Autor: Glaubt man das? Da die Quellen aber allesamt anerkannte Studien sind, lösten sich Zweifel auf.
Methode	Sekundäranalyse.		Zusammenfassung anerkannter Studien.
Inhalte	Medien und Werbemarkt, Reichweiten, Mediennutzung, Kontaktqualitäten, Werbewirkung.	Fazit Methodik	Notwendige Basisunterlage, um wichtige Mediafakten über Tageszeitungen zu erfahren. (sd)
Ergebnisse	Wohl drei Viertel der Bevölkerung lesen Tageszeitungen, meistens vormittags. Die Grundstimmung ist aktiv. Werbung erzielt hohe Aufmerksamkeit und einen hohen Return-on-Invest.	Fazit Nutzwert	



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	Bewegtbildwerbung im Internet – aktueller Stand und Zukunft der Forschung , Zukunft digital – Forschungsgemeinschaft neue Medien e. V., München, www.zukunft-digital.de .	Bewertung Infos	Die Werbeform wird insgesamt positiv bewertet und kann das Markenimage verbessern. Mit Entwicklungsstand und ausgewählten Forschungsergebnissen auf 19 pdf-Seiten wird das Thema angerissen. Eine Studienübersicht hilft, es bei Bedarf zu vertiefen.
Studiencharakter	Sammlung von Studienergebnissen zum Thema Bewegtbildwerbung.	Fazit Methodik	Wird nicht ausführlich dargestellt, daher keine Bewertung.
Methodik	Befragungen und Statistiken, nationale und internationale Quellen.	Fazit Nutzwert	Als Einstieg in das Thema gut geeignet. Für konkrete Ratschläge zu nationalen Kampagnen ist die Datenlage noch zu dünn, die Studienserie wird aber fortgesetzt. (ep)
Inhalte	Nutzung und Entwicklung von Bewegtbild, Formen, Werbewirkung, Gestaltungs- und Platzierungstipps.		
Ergebnisse	Online-Videowerbung ist auf dem Vormarsch und bietet eine breite Palette von Einsatzmöglichkeiten.		

Titel/Urheber	Themescan im Web 2.0 – Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen , Hans Bredow Institut und ZDF-Medienforschung, in Media Perspektiven 2/2009, kostenlos unter www.media-perspektiven.de .	Bewertung Infos	Linklisten, die Aufmerksamkeit kanalisieren können. Spezielle Suchmaschinen ermitteln aktuelle Blog-Themen. Der Artikel ist eher wissenschaftlich formuliert, schafft aber einen guten Zugang zum Thema und liefert einen kompetenten Überblick.
Studiencharakter	Analyse der deutschen und internationalen Weblog-Szene.	Fazit Methodik	Gründliche, wissenschaftliche Recherche.
Methodik	Recherchen und eigene Auswertungen.	Fazit Nutzwert	Nüchterner, umfassender Überblick über ein Web-2.0-Phänomen, das sich zunehmend professionalisiert und Themen setzt – auch für Werbung-treibende und Trendforscher. (ep)
Inhalte	Größe der Weblog-Szene, Themen und Inhalte, Nutzung und Entwicklung.		
Ergebnisse	Nur sechs Prozent der Onliner nutzen Weblogs, meist geht es um persönliche Themen. Nur wenige Blogs erreichen ein größeres Publikum. Interessant sind		

Titel/Urheber	Global Faces and Network Places – A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint , Nielsen Company. Download kostenlos unter www.nielsen-online.com .	Ergebnisse	Soziale Netzwerke stehen bereits an vierter Stelle der meistgenutzten Inhalte. Werbung sollte sich als ein unterstützendes Element in die Kommunikation der Mitglieder einfügen.
Studiencharakter	Darstellung von Social Networks als neuer Kommunikationskanal.	Bewertung Infos	16-seitiger Bericht in Englisch, interessante Analysen, Kommentierungen und Hintergründe.
Methodik	Internationales Nielsen Online-Nutzerpanel (keine weiteren Angaben).	Fazit Methodik	Keine Bewertung möglich, da keine Angaben.
Inhalte	Bedeutung von Social Networks, Reichweiten und Nutzerzahlen, Erfolgsrezepte, Profile und Positionierungen, Ansätze zur Refinanzierung durch Werbung.	Fazit Nutzwert	Insbesondere zum Thema Werbung liefert die Studie interessante Einsichten und Ansatzpunkte, wenn auch keine Lösungen – doch die hat bisher sowieso niemand. (ep)