

# studiencheck

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

<p><b>Titel/Urheber</b></p> <p><b>Studiencharakter</b></p> <p><b>Methodik</b></p> <p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Ergebnisse</b></p>	<p><b>Webtrends: Analysis v. Action</b>, Loudhouse, Eloquenza GmbH, Anja Klauck 089-242038-22.</p> <p>Befragung von Marketingmanagern in sechs europäischen Ländern zur Entwicklung des Internets und Analyse von Webdaten.</p> <p>Online-Befragung bei 300 Personen.</p> <p>Anwendung E-Marketing, Ausgabeverhalten, Webanalyse und personelle Ressourcen.</p> <p>Online-Strategien werden riskanter als traditionelles Marketing bewertet. Return-on-Invest von Online-Aktivitäten wird als positiv gesehen. Das bestehende hohe Analysepotenzial im Internet wird nicht</p>	<p><b>Bewertung Infos</b></p> <p><b>Fazit Methodik</b></p> <p><b>Fazit Nutzwert</b></p>	<p>ausreichend genutzt. Mehr Energien sollten hier in die Weiterbildung der Mitarbeiter gesteckt werden.</p> <p><b>Kurz und prägnant.</b></p> <p><b>So weit erkennbar übliche Unternehmensbefragung via Online.</b></p> <p><b>Das Internet bietet mehr Möglichkeiten, als derzeit genutzt werden. Keine neue Erkenntnis, aber trotzdem interessante Aufbereitung und Sichtweise.</b></p> <p>(sd)</p>
<p><b>Titel/Urheber</b></p> <p><b>Studiencharakter</b></p> <p><b>Methodik</b></p> <p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Ergebnisse</b></p>	<p><b>Marketer's Internet Ad Barometer</b>, EIAA, www.eiaa.net.</p> <p>Befragung von Marketingentscheidern in europäischen Unternehmen zu ihrem künftigen Spendingverhalten.</p> <p>Online-Befragung.</p> <p>Spendings im Internet, Budgetverschiebungen.</p> <p>Die Befragten gehen von einem Anstieg der Internetspendings aus. Budgets werden verstärkt von Publikumszeitschriften abgezogen. Werber sind überwiegend zufrieden mit Wirkung von Online. Mobile Marketing und Videos werden die Schlüsseltechniken in den nächsten Jahren.</p>	<p><b>Bewertung Infos</b></p> <p><b>Fazit Methodik</b></p> <p><b>Fazit Nutzwert</b></p>	<p><b>Wichtige Trends zur Entwicklung des Marketings.</b></p> <p><b>Es bleibt unklar, wen die Stichprobe genau repräsentiert, tiefere Dokumentation dazu fehlt.</b></p> <p><b>Man kann daher die Ergebnisse glauben oder nicht.</b></p> <p><b>Trotz dieser Einschränkung plausibles Szenario.</b></p> <p>(sd)</p>
<p><b>Titel/Urheber</b></p> <p><b>Studiencharakter</b></p> <p><b>Methodik</b></p> <p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Ergebnisse</b></p>	<p><b>Medien Trendreport</b>, Bauer Media KG und Trendone, Dr. Adrian Weser, Tel. 040-3019-3220.</p> <p>Analyse dominanter Trends in der Medienlandschaft.</p> <p>Sekundäranalyse und Literaturrecherche.</p> <p>Entwicklungen in Print, digitales Marketing, Mobile Media und TV.</p> <p>Chips oder Barcodes auf Printprodukten ermöglichen neue Werbeformen. Produkte oder Dienstleistungen werden durch neue Techniken vor dem Kauf erlebbar. Netzwerke ermöglichen direkten Austausch.</p>	<p><b>Bewertung Infos</b></p> <p><b>Fazit Methodik</b></p> <p><b>Fazit Nutzwert</b></p>	<p><b>Kompakt und dicht alle relevanten Trends.</b></p> <p><b>Eher journalistisch, erfasst relevante Trends.</b></p> <p><b>Liefert schnelle Informationen, hoher Nutzwert.</b></p> <p>(sd)</p>



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)

<b>Titel/Urheber</b>	<b>Surfer wollen was auf die Ohren – Mediennutzung parallel zu Online</b> , Radiozentrale, Berlin, Emnid, Bielefeld, Charts kostenlos zum Download unter <a href="http://www.radiozentrale.de">www.radiozentrale.de</a> .		dem zweiten und Zeitschriften auf dem dritten Platz. Besonders ausgeprägt ist die Parallelnutzung bei Heavy Usern (täglich Internet) sowie bei jüngeren Surfern.
<b>Studiencharakter Methodik</b>	Befragung von Internet-Usern zu ihrer Mediennutzung. Face-to-Face-Befragung (CAPI) durch TNS Emnid, 05.01. bis 01.02.2009, 1.065 deutschsprachige Befragte ab 14 Jahren, davon 694 Internet-User „in der letzten Woche“ (65 Prozent).	<b>Bewertung Infos</b>	<b>Knappe Darstellung der Ergebnisse in Chartform, ergänzt durch allgemeine Argumente pro Radio. Bewährte Standard-Methodik.</b>
<b>Inhalte</b>	Wie häufig werden beim Internet-Surfen andere Medien parallel genutzt, und welche sind dies?	<b>Fazit Methodik</b>	<b>Die Studie reißt ein interessantes Thema an. Weitere Fragen, etwa zu Werberezeption und Werbewirkung, drängen sich auf, werden aber leider nicht behandelt. (ep)</b>
<b>Ergebnisse</b>	Beim Surfen ist das herkömmliche Radio das meistgenutzte Parallel-Medium, gefolgt von TV auf	<b>Fazit Nutzwert</b>	

<b>Titel/Urheber</b>	<b>Social Communities</b> von ForschungsWerk GmbH – Handfeste Marktforschung, Nürnberg. <a href="http://www.forschungswerk.de">www.forschungswerk.de</a> .		bekannteste und meist genutzte Angebot, gilt aber eher als „out“. Dagegen hat „Twitter“ mit einem Prozent die wenigsten Nutzer, aber den höchsten „In-Wert“.
<b>Studiencharakter</b>	Befragung zur Nutzung von Social Communities im Internet.	<b>Bewertung Infos</b>	<b>Ein Presstext und drei Charts geben die wichtigsten Ergebnisse wieder, zu vielen Aussagen wären weitere Charts wünschenswert. Auf Anfrage sind weitere Infos erhältlich.</b>
<b>Methodik</b>	Institut ForschungsWerk GmbH – Handfeste Marktforschung, Befragung von 545 Teilnehmern ab 18 Jahre, „Internet-repräsentativ“, im institutseigenen Online-Panel, April 2009.	<b>Fazit Methodik</b>	<b>Standard-Methodik.</b>
<b>Inhalte</b>	Bekanntheit, Nutzung und „In“-Faktor verschiedener sozialer Netzwerke.	<b>Fazit Nutzwert</b>	<b>Für einen ersten Überblick geeignet, aber ohne spannende Neuigkeiten zum Phänomen der Sozialen Netzwerke. (ep)</b>
<b>Ergebnisse</b>	Etwa zwei Drittel der Befragten nutzen Soziale Netzwerke im Internet, „Stay Friends“ ist das		

<b>Titel/Urheber</b>	<b>Sonderwerbeformen der Out-of-Home-Medien: Status quo, Trends &amp; Planung</b> von Jäschke Operational Media, Hamburg. Charts kostenlos unter <a href="http://www.jomhh.de">www.jomhh.de</a> .	<b>Ergebnisse</b>	Die Werbeform ist bekannt, wird aber noch eher zögerlich eingesetzt. Zielgruppennähe und Akzeptanz sind Pluspunkte.
<b>Studiencharakter Methodik</b>	Marktdarstellung der Out-of-Home-Medien. Sekundäranalyse und eigene Online-Nutzerbefragung mit 83 Verbrauchern.	<b>Bewertung Infos</b>	<b>Systematisch aufgebaute Informationsbroschüre mit anschaulichen Beispielen.</b>
<b>Inhalte</b>	Definitionen, Erscheinungsformen, Marktvolumen, Einsatz und Eignung von Ambient Medien, Wahrnehmung durch die Konsumenten, Trends und Bedeutung sowie Planungsansätze.	<b>Fazit Methodik</b>	<b>Die eigene Erhebung liefert auf Grund der geringen Fallzahl nur Trendaussagen.</b>
		<b>Fazit Nutzwert</b>	<b>Der breite Überblick und die interessanten Beispiele wecken das Interesse an Out-of-Home-Medien. Jetzt fehlt nur noch eine Fallstudie mit Werbewirkungs-Ergebnissen. (ep)</b>