

studiencheck

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

<p>Titel/Urheber „Mobile Shopping: Pausenfüller oder neue Umsatzpotenziale für Versandhändler?“, Digital Media Center GmbH, Peter Flämig, 0711-601747-650.</p> <p>Studiencharakter Befragung zum mobilen Shoppingverhalten.</p> <p>Methodik Access-Panel-Befragung bei 600 Personen.</p> <p>Inhalte Nutzung den mobilen Internets, Produktkäufe im mobilen Internet.</p> <p>Ergebnisse Jeder Dritte shoppt mobil. Mobiles Shopping soll einfach und günstig sein. Es findet statt, wenn kein PC zur Verfügung steht. Fehlende Sicherheit bei der Bezahlung ist noch ein Hemmnis.</p>	<p>Bewertung Infos Prinzipiell interessant.</p> <p>Fazit Methodik Hohe Diskrepanz zwischen eingeladenen Personen und teilnehmenden Personen (ca. 51 Prozent Ausschöpfung). Sehr weiche Abfragen nach Shoppingverhalten (z. B. ohne Zeitbegrenzung). Validität der Fragen muss bezweifelt werden.</p> <p>Fazit Nutzwert Ergebnisse decken sich nicht mit denen richtiger Repräsentativstudien. (sd)</p>
<p>Titel/Urheber „Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in konvergierenden Märkten“, Deloitte, Dr. Heinrich Förster, 0211-8772-2633.</p> <p>Studiencharakter Analyse der derzeitigen Verlagslandschaft und ihre Zukunftsaussichten.</p> <p>Methodik Umfangreiche Analyse vorliegenden Materials.</p> <p>Inhalte Situationsanalyse, Maßnahmen zur Transformation des bestehenden Geschäftsmodells, strategische Optionen.</p> <p>Ergebnisse Strategien im schrumpfenden Markt: Konsolidierung auf Marktführerschaft im Printgeschäft, Diversifikation, Internationalisierung, Fokussierung auf Nischenmärkte, geordneter Rückzug mit dem Ziel,</p>	<p>Bewertung Infos treue Leser zu binden, kurzfristiger Marktaustritt bei maximalen Verkaufserlösen.</p> <p>Fazit Methodik Umfangreiche Dokumentation zur wirtschaftlichen Situation der deutschen Verlage und mögliche Auswege aus der Misere.</p> <p>Fazit Nutzwert Sehr hilfreich bei der Entwicklung von Verlagsstrategien. (sd)</p>
<p>Titel/Urheber „Moving into multiple business models“, Outlook for newspaper publishing in the Digital Age, PriceWaterhouseCoopers.</p> <p>Studiencharakter Konsumentenbefragung in mehreren Ländern zur Zukunft der Zeitungen, ergänzt durch Experteninterviews bei Werbungtreibenden und Verlegern.</p> <p>Methodik Online-Befragungen und Experteninterviews, multivariate Analysen.</p> <p>Inhalte Marktbeschreibung und Ausblick, Perspektiven von Werbern, Konsumenten und Verlagen.</p>	<p>Ergebnisse Print bleibt für Verleger Haupteinkunftsquelle. Hintergrundberichte erhöhen die Attraktivität. Spezialisierung auf Nischen wie beispielsweise lokale Märkte kann hilfreich sein. Erweiterung und Anpassung auf mobiles Internet und Online sichert die Zukunftsfähigkeit in jüngeren Generationen.</p> <p>Bewertung Infos Bestätigt die hierzulande zu sehenden Trends auch für andere Länder.</p> <p>Fazit Methodik Interessanter Methodenmix.</p> <p>Fazit Nutzwert Wichtiger Beitrag für alle, die sich für die Zukunft von Print interessieren. (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 Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Werbestolz in Köln. Sein Know-how erwarb er als Leiter der Forschungsabteilung bei IP Deutschland und bei MediaScore, Köln. (ep)

Titel/Urheber	„Navigator 03 – Implizite Wahrnehmung“ von SevenOne Media, Unterföhring. Kostenloser Download unter www.71media.de .
Studiencharakter	Grundlagenstudie zur Nebenbei-Nutzung von Fernsehen.
Methodik	Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung von 1.387 Erwachsenen zwischen 14 und 64 Jahren (Ende 2008) sowie 36 Tiefeninterviews (April/Mai 2008).
Inhalte	Wie verbreitet ist die Nebenbei-Nutzung von TV?
Ergebnisse	TV wandelt sich vor allem bei jüngeren Zielgruppen zum Nebenbei-Medium. Insbesondere tagsüber gehört dem Fernsehen nicht die volle Aufmerksamkeit. Dennoch lässt sich Werbewirkung feststellen. Im „basalen“

Bewertung Infos

Modus bildet TV einen „Wohlfühl-Kokon“ um die Zuschauer, beim „fokussierten“ Modus finden „rhythmische Stippvisiten“ des TV-Programms statt, wobei auch Werbung erstaunlich stark wahrgenommen wird. Ausführliche Darstellung des wissenschaftlichen Hintergrunds, des Vorgehens und der Ergebnisse der eigenen Untersuchung in einem 25-seitigen Bericht.

Fazit Methodik

Solide, bewährte Methodik.

Fazit Nutzwert

Die Nebenbei-Nutzung von TV ist bekannt, wird aber mit Fakten der Studie aktualisiert. Die positiven Werbewirkungs-Effekte werden leider nur in der qualitativen Studie aufgezeigt. (ep)

Titel/Urheber	Report „Media Multi-Tasking 2009“ der EIAA (European Interactive Advertising Association), Infos zur Studie unter www.eiaa.net .
Studiencharakter	Repräsentative Studie zur Parallelnutzung von Internet und anderen Medien.
Methodik	Telefonbefragung von ca. 1.000 Personen in Deutschland im September 2008 durch Synovate, insgesamt 9.095 Befragte in Europa.
Inhalte	Anzahl und Zusammensetzung der Personen mit Parallelnutzung von Internet und TV.
Ergebnisse	In Deutschland nutzen 19 Prozent Internet und TV parallel. Diese eher jüngere Gruppe nutzt das Internet sehr intensiv und kauft auch häufiger im Internet

Bewertung Infos

ein. Doch auch in anderen Altersgruppen zeigt sich ein Trend zur Parallelnutzung. Werbungtreibende müssen das Web bei der Markenbildung und -pflege sehr ernst nehmen, um bestehen zu können.

Fazit Methodik

Knappe Informationen zu Deutschland, etwas ausführlichere zur Gesamtstichprobe, Tipps für Werbungtreibende im Internet.

Fazit Nutzwert

Bewährte Standard-Methodik, bewährtes Institut. Trotz der eher knappen Infos ein wichtiger Hinweis auf die Anforderungen, die die Parallelnutzung von Web und TV an Werbungtreibende stellt: Markenpflege im Internet ist Pflicht. (ep)

Titel/Urheber	„zwei.null.trends“ von deutsche-startups.de, Köln und Innofact Hamburg. Näheres unter www.innofact.de .
Studiencharakter	Einschätzung von Internet-Professionals zu Twitter.
Methodik	Onsite-Befragung auf www.deutsche-startups.de im März 2009 mit 216 Teilnehmern.
Inhalte	Nutzung von verschiedenen Internet-Diensten und Einschätzung von Twitter.
Ergebnisse	Knapp die Hälfte der Internet-Profis nutzt Twitter, und (fast) täglich schreiben 30 Prozent und lesen 43 Prozent in Twitter. Die Nutzer sehen die Entwicklung positiv, doch zwei von drei Nicht-Nutzern halten Twitter für einen Hype.

Bewertung Infos

Knappe Infos zur Onsite-Befragung. Ergebnisse der parallelen repräsentativen Befragung mit mehr Fällen werden nicht präsentiert.

Fazit Methodik

Standard-Methodik, allerdings nicht repräsentativ.

Fazit Nutzwert

Die Nutzung und Einschätzung zu Twitter durch Internet-Profis zeigt, dass diese nicht wirklich von dem Dienst überzeugt sind. Die Wahrheit ist möglicherweise genauso ernüchternd wie schon bei den Social Networks. (ep)