

studiencheck

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

| | | | |
|-------------------------|--|------------------------|---|
| Titel/Urheber | Kinderwelten, MindSetsKids 2009: Wissen, was bei Kindern zählt , IP Deutschland, Cornelia Krebs, 0221/5886-470. | Bewertung Infos | Durch den interessanten Ansatz erwartet man viele überraschende Ergebnisse, die letztlich so nicht eintraten. Das mag an der starken pro domo Ausrichtung liegen. Man wartet voller Spannung auf die versprochenen Folgeergebnisse. |
| Studiencharakter | Tagesablauf bei Sechs-13-Jährigen. | Fazit Methodik | Innovativer Ansatz. Inplausibilitäten werden nicht erwähnt: So liegt die gemessene TV-Nutzung unter vergleichbaren AGF/GfK-Zahlen, bei jungen Kindern werden die Fragen von Lesekundigen vorgelesen: Ergeben sich daraus Verzerrungen? |
| Methode | Standardisierte Befragung und halbstündliche Smartphonebefragung für Tagesablauf, Befragte: 827 Schulkinder zwischen sechs und 13 Jahren. | Fazit Nutzwert | Von Quengeligkeiten abgesehen: Vielversprechender Ansatz, der eine qualitative Mediaplanung ermöglicht. (sd) |
| Inhalte | Medienwelt, TV als Lieblingsmedium, Onlinenutzung, Print (Bücher), Handynutzung. | | |
| Ergebnisse | Kinder verbringen durchschnittlich 153 Minuten mit Medien. TV bleibt Lieblingsmedium. Internet erfüllt wichtige Funktionen, bei älteren Kindern insbesondere das Chatten. Trotzdem werden auch Bücher gelesen. | | |
| Titel/Urheber | Radio der Zukunft , LFK Baden Württemberg, SWR, Dr. Walter Klingler. | Bewertung Infos | Akzeptanz und können das Radioprogramm deutlich ergänzen. Über neue Medienformen wird viel geredet, endlich mal eine fundierte und umfangreiche Untersuchung, die Fakten bringt. Die prognostische Perspektive begrenzt sich auf vorhandene Ideen und behandelt nicht Ideen und Konzepte möglicher Wettbewerber. |
| Studiencharakter | Akzeptanz von Radioinnovationen. | Fazit Methodik | Sehr fundierter und umfangreicher Ansatz. |
| Methode | Qualitativer und quantitativer Studienansatz zu Radioinnovationen. Technische Umsetzung über iPhone. | Fazit Nutzwert | Gibt konkrete Hinweise über künftiges Radio. (sd) |
| Inhalte | Situation des Radios heute, mögliche Formen in der Zukunft. | | |
| Ergebnisse | Radio bleibt auch in Zukunft ein lineares Medium: Senden und Hören finden parallel statt. Radiomarken sind weiterhin bedeutend für ein erfolgreiches Geschäft. Innovation über iPhone stoßen auf hohe | | |
| Titel/Urheber | Medientrends 2010 , Goldmedia, Dr. Klaus Goldhammer, 030-246 266-0. | Bewertung Infos | Tour d'horizon über wichtige Trends. |
| Studiencharakter | Sekundäranalyse von wichtigen Trends in der Medienlandschaft. | Fazit Methodik | Erkenntnisquelle mitunter unklar, manche Erkenntnisse natürlich diskussionswürdig. |
| Methode | Zusammenfassung aller aus der Beratungsaktivität gewonnenen Erkenntnisse. | Fazit Nutzwert | Verdichtete Übersicht über relevante Trends. (sd) |
| Inhalte | Zukunft wichtiger Gattungen, Innovationen, Geschäftsmodelle. | | |
| Ergebnisse | HDTV setzt sich durch, wirtschaftliche Erholung von Radio und TV erst ab 2011, Social Media kommt, Zukunft von Print: Digitalisierung und Premium. | | |



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 | Per Autopilot in den Einkaufskorb – Implizite Messung der Kaufimpulse durch Radiowerbung , von AS&S (ARD Werbung) und Radiozentrale. Kostenloser Download unter www.ard-werbung.de . | Ergebnisse | Bei sechs Testspots stieg die Kaufabsicht deutlich an, bei den restlichen geschah dies bei Käufern der Produktkategorie. |
| Studiencharakter | Werbewirkungs-Studiotest für das Medium Radio. | Bewertung Infos | Auf das Wesentliche konzentrierte Darstellung von Ansatz und Ergebnissen. |
| Methodik | Studiotest an sechs Standorten mit 185 „Einkaufsverantwortlichen im Haushalt“ von 16 bis 60 Jahren. Teilnehmer lösten am PC eine ablenkende Aufgabe und hörten dabei ein Radioprogramm. Danach PC-gestützte Abfrage der Kaufabsicht für beworbene und nicht beworbene Produkte. | Fazit Methodik | Innovative Methode. Es werden die Resultate der konventionellen Fragenbeantwortung gezeigt, aber leider keine Reaktionszeiten, die laut Ansatz ein wichtiger Indikator sind. |
| Inhalte | Untersuchung der Werbewirkung durch „nicht bewusstes“ bzw. implizites Lernen. | Fazit Nutzwert | Das Radioprogramm wird hier sehr konsequent als Hintergrundmedium eingesetzt und kann dennoch seine Stärken voll ausspielen – ein schlüssiger Nachweis der Werbewirkung von Radio. (ep) |

| | | | |
|-------------------------|---|------------------------|--|
| Titel/Urheber | JIM-Studie 2009 – Jugend, Information, (Multi-)Media: Basisuntersuchung zur Mediennutzung 12- bis 19-Jähriger , Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart, November 2009. Download unter www.mpfs.de . | Ergebnisse | Jugendliche haben meist eine mediale Vollversorgung. TV und PC werden gleich häufig genutzt, die anderen Medien haben einen hohen Stellenwert. Die Hälfte der Internet-Zeit verbringen die Jugendlichen mit Kommunikation. |
| Studiencharakter | Basisstudie zur Mediennutzung 12- bis 19-Jähriger in Deutschland mit Schwerpunkt Computer und Internet, im Zweijahres-Rhythmus durchgeführt. | Bewertung Infos | Ausführliche Ergebnisdarstellung, aber nur selten Vergleiche mit Vorjahresergebnissen. |
| Methodik | Telefonbefragung von 1.200 repräsentativ ausgewählten Jugendlichen, durch Enigma GfK, Wiesbaden. | Fazit Methodik | Bewährte Methodik und renommiertes Institut. |
| Inhalte | Freizeitaktivitäten, Themeninteressen, Medienausstattung, Bedeutung der Medien, Nutzung der einzelnen Medien. | Fazit Nutzwert | Guter Überblick über die aktuelle Mediennutzung der Jugendlichen mit überwiegend beschreibendem Charakter. Seit 1998 erhoben, doch auf Zeitvergleiche wird meist verzichtet. (ep) |

| | | | |
|-------------------------|--|------------------------|---|
| Titel/Urheber | Medien-Gratifikationsprofile im Vergleich , Studienreihe Medien-Radar, SevenOne Media, Unterföhring, November 2009. | Bewertung Infos | vertreibt Einsamkeit, Zeitungen informieren und strukturieren, Zeitschriften bleiben unauffällig. |
| Studiencharakter | Medienvergleich aus Nutzersicht. | Fazit Methodik | Ausführliche und gute Darstellung der Medienprofile, auch nach Alter und Geschlecht; knappe Schlussfolgerungen ohne „Über-Interpretation“ der Ergebnisse. |
| Methodik | Repräsentative Telefonbefragung von 1.006 Erwachsenen ab 14 Jahren. | Fazit Nutzwert | Bewährter Standard. Zeigt auf, dass jedes Medium „seine“ Zuständigkeit und Stärken hat. Die Bewertung anhand von zehn Aussagen ist eine schmale Basis, erzeugt aber recht klare Medien-Profile. (ep) |
| Inhalte | Mediennutzung, Bewertung von zehn Aussagen bezüglich der Passung zu TV, Internet, Radio, Zeitungen und Zeitschriften. | | |
| Ergebnisse | Fernsehen schafft Emotionen; das Internet liefert Kommunikation und Nutzwert, Radio unterhält und | | |