

studiencheck

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

Titel/Urheber **Wie sieht die Zukunft von Print aus?**, VdZ, trendone, Holger Busch, 030/726298-0.

Studiencharakter Analyse zukünftiger Printtrends.

Methodik Zusammenfassung und Auswertung innovativer Produkte.

Inhalte Neue Anzeigentechniken, E-Reader, Mobile Connections, Augmented Publishing.

Ergebnisse Neue innovative Techniken entwickeln die Anzeigengestaltung deutlich weiter. Crossmedia wird so klar mit Leben gefüllt.

Bewertung Infos **Sehr guter Überblick aus den Innovations-schmieden.**

Fazit Nutzwert Die klassische Printanzeige wird oft als wenig kreativ und ausgelutscht abgestempelt. Diese Zusammenfassung zeigt, dass hier noch deutlich innovatives Potenzial vorhanden ist. Wie man insgesamt aber den schrumpfenden Auflagen abhelfen will, beantwortet diese Studie auch nicht. (sd)

Titel/Urheber **Mediennutzung der Bevölkerung mit türkischem Migrationshintergrund**, TNS Emnid, Michael Voß, 0521/9257-348.

Studiencharakter CATI-Befragung zur Mediennutzung bei Personen mit türkischem Migrationshintergrund.

Methodik 1.000 repräsentativ ausgewählte Personen, zweisprachiger Fragebogen.

Inhalte Nutzung klassischer Medien und Internet.

Ergebnisse Internet ist meistgenutztes Medium. Dabei beschränkt sich die Nutzung – anders als bei der deutschen Bevölkerung – stark auf die junge Bevölkerung. Printmedien werden deutlich weniger genutzt, während Radio stark genutzt wird. Beim

Fernsehen werden sowohl deutsch- als auch türkischsprachige Programme genutzt.

Bewertung Infos **Interessanter Einblick auf umfangreicherer Datenbasis.**

Fazit Methodik Insbesondere die Stichprobenbildung über Namensvergleich bietet einen spannenden Ansatz.

Fazit Nutzwert **Denkwürdiger Einblick, insgesamt wurde einmal mehr deutlich, dass eine umfangreichere Studie zur Fragestellung fehlt. (sd)**

Titel/Urheber **Media-Agency 2014: Die Zukunft der Mediaagenturen**, phd Germany, Kai Prohaska, 069/962195-335.

Studiencharakter Szenario zu Media-Agenturen in der Zukunft.

Methodik Expertengespräche und Sekundäranalysen.

Inhalte Änderungen der Medienlandschaft, TV und Online, Mobiltelefon und PC, Unterhaltung und Werbung, Verbraucher und Verleger, Online und reale Erlebnisse.

Ergebnisse Media-Agenturen müssen ihre Strukturen ändern. TV- und Online-Einkauf verschmelzen. Durch den zu erwartenden Anstieg an Blogs und mobiler Kommuni-

kation müssen Media-Agenturen selbst Content liefern. Eigene Verbraucherdatenbanken ermöglichen Zielgruppenkontakte.

Bewertung Infos **Das Szenario zeigt einen radikalen Wandel der Agenturlandschaft, der sich heute schon andeutet.**

Fazit Nutzwert **Ob man dem Weg der Autoren folgt, muss man selbst entscheiden. Für alle Beteiligten aus der Medienlandschaft bietet diese Studie genügend Diskussionsstoff, um eigene Szenarien zu ihren Geschäftsmodellen zu entwickeln. (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)

- Titel/Urheber** **Digitalbarometer Januar 2010**, IP Deutschland, Köln, www.ip-deutschland.de und TNS Emnid, Bielefeld, www.tns-emnid.com.
- Studiencharakter** Internet-Nutzerbefragung zu TV- und Printinhalten im Web.
- Methodik** Telefonbefragung von 1.000 Erwachsenen von 14 bis 49 Jahren durch TNS Emnid im November 2009.
- Inhalte** Interesse und Nutzung von Print- und TV-Inhalten im Web, Nutzungsmotive.
- Ergebnisse** Jeder Zweite nutzt im Web Inhalte von TV und Print. Am meisten werden Tageszeitungen und Nachrichtensendungen oder -sender genutzt. Stärke des Webs ist die vertiefende Information; Fernsehen steht für

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)



- Bewertung Infos** Unterhaltung, aber auch für Infos zum aktuellen Tagesgeschehen.
- Fazit Methodik** **Chart-Darstellung mit Unterscheidung nach Alter und Geschlecht und kurze Methodenbeschreibung. Standard-Methodik.**
- Fazit Nutzwert** **Die Studie belegt eine starke Info-Orientierung bei der Nutzung von Inhalten der ‚Fremdmedien‘. Dabei ist Print- und Nachrichten-Content im Web begehrt als Fernsehsendungen. (ep)**

- Titel/Urheber** **SNB – Social Network Barometer**, YouGovPsychonomics, Köln www.psychonomics.de.
- Studiencharakter** Befragung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet.
- Methodik** Online-Befragung von 2.530 Erwachsenen zwischen 16 und 85 Jahren im YouGov-Panel.
- Inhalte** Bekanntheit und Nutzung sozialer Netzwerke, Vergleich von 2008 mit 2010. Nutzungsmotive und weitere Details sind kostenpflichtig.
- Ergebnisse** Das Phänomen soziale Netzwerke ist fast jedem bekannt. 77 Prozent sind Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk, führend sind Facebook und StayFriends.

- Bewertung Infos** Nützliche Basisinformationen der ansonsten kostenpflichtigen Studie.
- Fazit Methodik** Eine Befragung von Personen, die sich für ein Online-Panel registriert haben, dürfte beim Thema soziale Netzwerke eher zu einer Überbewertung des Phänomens führen.
- Fazit Nutzwert** Der Vergleich mit dem Status vor zwei Jahren zeigt die dynamische Entwicklung der sozialen Netzwerke. Der hohe Anteil von Nutzern dürfte aber eher an der Methode der Online-Befragung liegen. (ep)

- Titel/Urheber** **Deutsche lieben Musik und Gemütlichkeit**, GfK Panel Services, Nürnberg, www.gfk.de.
- Studiencharakter** Umfrage zur Beliebtheit verschiedener Freizeitaktivitäten (inklusive Mediennutzung).
- Methodik** Jährliche Befragung im repräsentativen GfK-Konsumentenpanel mit 20.000 Mitgliedern ab 10 Jahren.
- Inhalte** Liste der beliebtesten 20 Freizeitbeschäftigungen, Fünfjahres-Zeitreihe für die Top 10.
- Ergebnisse** Die Werbemedien liegen in ihrer Beliebtheit deutlich hinter anderen Aktivitäten zurück. Radio kommt auf

- Bewertung Infos** Rang 7, Printmedien auf Rang 9, gefolgt von Internet an 12. und Fernsehen an 13. Stelle.
- Fazit Methodik** **Pressemeldung mit Zeitreihen-Tabelle für die beliebtesten zehn Aktivitäten, keine weitere Interpretation der Ergebnisse. Keine näheren Informationen.**
- Fazit Nutzwert** **Die Auswertung offenbart eine Kluft zwischen der (aus anderen Studien bekannten) langen Beschäftigung mit Medien einerseits und der geäußerten Beliebtheit der Medien andererseits. Print verliert laut Studie auffällig an Beliebtheit. (ep)**