

KURZFASSUNG

MindSet – Näher dran

Autoren: Anna Maria Deisenberg, Christian Franzen, Jan Isenbart, Udo Schendel

Die nächsten Jahre werden uns eine Fülle neuer Medienangebote bescheren: Fernsehen über Internet oder Handy, unzählige Spartenkanäle oder Programmangebote auf Bestellung und Abruf. Aber was wird sich davon durchsetzen? Die Intermedia-Studie MindSet der Frankfurter Agentur MindShare die in Kooperation mit IP Deutschland, dem FOCUS Magazin Verlag und Jost von Brandis durchgeführt wurde, soll Aufschluss über diese Fragen geben. Die im Herbst 2006 gewonnenen Daten bilden die Basis für die kontinuierliche Beobachtung der künftigen Entwicklung der Medienlandschaft. Mit Hilfe eines Personal Digital Assistant wurde in Deutschland die Mediennutzung an 2.000 Personen so genau, zeitnah, ortsunabhängig und vollständig wie nie zuvor gemessen. Im Stundentakt wurden die Probanden an drei aufeinander folgenden Tagen dabei unkompliziert und schnell befragt.

Ergebnis der Befragung ist ein Datensatz, der fast 80.000 Momentaufnahmen aus dem Alltag der Verbraucher und 20 Millionen Einzelinformationen umfasst, und auf diese Weise ein tiefes Verständnis der Zielgruppen, ihrer Bedürfnisse und Interessen vermittelt. Auf dieser Grundlage lassen sich zahlreiche Forschungsfragen beantworten. Die Ergebnisse der Studie geben Aufschluss über die Rezeptionssituation aller gängigen Werbeträger und Medien.

Bereits die ersten allgemeinen Auswertungen zeigen, dass ein gravierender Wandel noch nicht in Sicht ist. Immer noch sind Massenmedien ein wesentlicher Bestandteil unseres Alltags. Allerdings steckt gerade in den mobilen Medien viel Wachstumspotenzial, jedoch nur wenn sie mit praktischem Nutzen verbunden sind. Das Handy hat dabei die dominierende Bedeutung. Bei den Massenmedien ist das Fernsehen Spitzenreiter vor Radio, Internet und Zeitung.

Das Internet ist eine der wichtigsten Informationsquellen, etwa bei der Suche nach Hintergrund- oder Produktinformationen. Der typische Surfer ist männlich und Single, jüngere Zielgruppen spielen und chatten verstärkt, während sich ältere Semester eher zielgerichtet durch das Netz bewegen. Fest steht damit: Ob Web 2.0, iPod, Blackberry oder Handy-TV: Der große Hype um die neuen Medien findet derzeit noch maßgeblich in den Medien selbst statt. In der realen Welt der Verbraucher spielen die medialen Newcomer dagegen noch keine zentrale Rolle.

Spitzenreiter der Mediennutzung ist mit 44 Prozent aller gemessenen Kontakte das Fernsehen. Dabei findet die Werbung fast genauso viel Aufmerksamkeit wie das Programm. Das Internet ist keine Bedrohung für das TV, da es andere Interessen bedient. Die höchste Werbeaufgeschlossenheit der Nutzer existiert beim Lesen von Print-Medien. Positive Resonanzen erhielt auch die Außenwerbung, ihre Wirkung ist allerdings stark von der Werbeform abhängig. Vor allem Ambient- und Out-of-Home-Medien erfahren große Aufmerksamkeit.

MindSet hat gezeigt, wie die Forschung auf die Herausforderungen des digitalen Zeitalters flexibel und pragmatisch reagieren kann. Auch angesichts der vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten hat sich der Einsatz gelohnt. Beispielsweise lassen sich klassische Medien nun auch mit elektronischen Medien vergleichen. Aufgrund der Datenfülle und der Detailinformationen ist sogar die qualitative Abbildung von Zielgruppen möglich. MindSet ist tatsächlich „näher dran“ – so, wie es der Claim verspricht.