

Mediennutzungsstudie

Analyse "in medias res"

Unser Alltag wird zunehmend schneller und mobiler und stellt damit stetig wachsende Anforderungen an die Medien, die wir täglich nutzen. Zugleich erweitern Internet und mobile Dienste unser Portfolio und treten mit den klassischen Medien in Konkurrenz, neue Nutzungsmuster lösen alte Rituale ab, neue Alltagskontexte verlangen nach anderen Aufbereitungsformen von Inhalten.

Mediennutzungsstudien ermitteln den Stellenwert eines Mediums innerhalb seines Konkurrenzumfelds und öffnen damit den Blick für medienspezifische Chancen und Grenzen, Trends und Entwicklungen. Sie zeigen auch Szenarien für zukunftsrelevante Funktionen eines Mediums auf – das Smartphone beispielsweise kann und muss Unterhalter, Situationshelfer und Problemlöser zugleich sein (vgl. Literaturtipp unten).

In unseren Multi-Channel-Studien untersuchen wir speziell das Zusammenspiel verschiedener Medien und zeigen Komplementär- und Substitutionseffekte auf (z.B. Parallelnutzung von Internet und Fernsehen).

Vorgehen und Methode

Um aussagekräftige Einblicke in Nutzungssituationen, -kontexte und -verfassungen Ihrer Zielgruppe zu erhalten, empfehlen wir ein modulares Studiendesign, bestehend aus ethnografischer Selbstbeobachtung (z.B. Tagebuch, Online-Blog), psychologische Tiefeninterviews bzw. Dyaden (sowohl im Studio als auch zu Hause bei den Befragten) und Gruppendiskussionen.

Die Analyse orientiert sich am phaydon Motiv- und Wirkungsmodell der Mediennutzung, das auch latente Zielgruppenbedürfnisse aufdeckt und diese im Hinblick auf die Nutzung des Mediums erklärt. Um relevante Nutzertypen und geeignete Maßnahmen für die Ausrichtung und Gestaltung Ihrer Medien zu ermitteln bietet sich die Kombination mit Qualitativen Typologien und quantitativen Segmentierungen an.

Ihre Vorteile der Mediennutzungsstudie

Sie erhalten realitätsnahe Einblicke in Nutzungsgewohnheiten und künftige Szenarien Ihrer Zielgruppe und ein weitreichendes Verständnis für die Bedeutung des untersuchten Mediums. Unsere Prognosen liefern Ihnen die entscheidenden Impulse für die strategische Ausrichtung und den Einsatz Ihrer Medien.

Artikel und Publikationen zum Thema Mediennutzungsstudie

- "Innovative Ansätze in der Medienforschung. Einsatz kollaborativer Forschungsblogs am Beispiel von ZDF-Wahlwatching 2009" von Beate Frees, Nicole Oberg und Daniel Schmeißer – Erschienen in Media Perspektiven 04/2010 – PDF-Download
- "Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten – Ergebnisse einer qualitativen Grundlagenstudie" von Gerhard Kloppenburg, Erk Simon, Melanie Vogt und Daniel Schmeißer – Erschienen in Media Perspektiven 01/2009 – PDF-Download



Mögliche Fragestellungen

- Welche Auswirkungen haben gesellschaftliche und technische Entwicklungen auf die Nutzung von Fernsehen, Radio, Zeitung & Co?
- Wie verändern sich Nutzungsvorlieben und -kontexte in der Bevölkerung?
- Welche Anforderungen werden an die jeweiligen Medienangebote gestellt, mit welchen Erwartungen ist die Nutzung verbunden?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können.

Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner

