

Multi-Channel-Untersuchung

Erfolgreiche Crossmedia-Strategie dank gutem Storytelling

Zunehmende Digitalisierung und Konvergenz der Medien stellen Unternehmen und Medienforscher gleichermaßen vor gewaltige Herausforderungen. Immer stärker werden multi- und crossmediale Angebote genutzt – zwei Drittel aller Onliner rufen zumindest gelegentlich Videos im Internet ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Viele von ihnen sind dabei längst nicht mehr nur passive Konsumenten, sondern tragen das Gesehene aktiv weiter, tauschen sich mit anderen Nutzern darüber aus, binden Inhalte auf eigenen Seiten ein.

Gerade Fernsehsender, die sich an junge Zielgruppen wenden, stehen daher vor der Aufgabe, ihre Angebote auch auf anderen Plattformen (z.B. MyVideo, ProSieben.de, mobil etc.) medienübergreifend und geräteunabhängig bereitzustellen und adäquate Multi-Channel-Strategien zu entwickeln, um auch weiterhin erfolgreich am Markt zu agieren und im Zentrum der Fan-Gemeinde zu stehen. Es geht darum, eine über Plattformen hinweg tragfähige Geschichte zu erzählen und die Nutzer durch ein differenziertes Belohnungssystem anzuregen, diese Geschichte mitzuverfolgen, weiter zu erzählen und idealerweise sogar weiterzuspinnen (Storytelling).

Open Research als neuer Ansatz zur Generierung von Social Insights



Unsere interaktive Forschungsplattform blog@phaydon erlaubt eine mehrkanalige Erforschung – ganz in Anlehnung an den Untersuchungsgegenstand selbst. Als Längsschnittinstrument ermöglicht blog@phaydon die flexible Einbeziehung aktueller Ereignisse, berücksichtigt die (soziale) Dynamik der partizipativen Angebote im Zeitverlauf und macht so die (Aus-)Wirkung der Interaktion sicht- und fassbar. Durch die Rezeptionssituation "live" am Rechner zu Hause, in Interaktion mit dem natürlichen Umfeld und den anderen Medien (Fernsehen) im Kontext, werden die crossmedialen Effekte durch direktes Feedback realistisch abgebildet.

Social Media Monitoring ermöglicht es, internet-weit zu beobachten, ob ein Angebot wirklich zündet oder ob die Gespräche im Netz darüber verstummen, ehe es überhaupt von einer breiten Masse wahrgenommen wurde. In dem kontinuierlichen Monitoring werden User-Meinungen und Kommentare in Social Communities, Blogs oder Foren gefiltert, systematisch



Mögliche Fragestellungen

- **Storytelling/ Content:** Trägt die Geschichte, die erzählt werden soll? Gibt es authentische Figuren mit Identifikationspotenzial, mit denen man als Nutzer mitfiebern kann? Wie lassen sich die Inhalte multi-channel-fähig machen (Content-Analyse)?
- **Mood Management:** Funktioniert die Story über verschiedene Plattformen hinweg, d.h. ist ihre mediale Variation gelungen? Trifft die spezifische Aufbereitung des Stoffes die jeweilige Rezeptionsverfassung der Nutzer (z.B. unterwegs versus zu Hause)?
- **Interaktion:** Ist das Belohnungssystem ausreichend aufgestellt? Fühlen sich die Nutzer zum Beispiel als Teil einer besonderen Community mit exklusivem Wissen? Gibt es genügend Möglichkeiten, sich mit anderen über die Story auszutauschen?

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

Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner

analysiert und quantifiziert.

Artikel und Publikationen zum Thema

- "Sociability als Erfolgsfaktor digitaler Markenführung. Drei Thesen zum Storytelling im Social Web" von Daniel R. Schmeißer und Dr. Christian Schneiderbauer - Erschienen in planung & analyse 01/2010 - PDF-Download
- "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