

Ergebnisse einer Onlinebefragung

→ Mobile Onlinenutzer in der crossmedialen Markenkommunikation

Von Gerhard Franz*

Ein kleines „intelligentes“ Gerät – kaum größer als ein konventionelles Handy – beginnt den Lebensstil seiner Nutzer zu verändern. Sie können damit nicht nur telefonieren und fotografieren, sondern auch Musik hören und Videos schauen, E-Mails senden und empfangen, twittern, ihren Facebook-Eintrag verändern, ihre eBay-Angebote im Auge behalten, per Onlinebanking Gelder überweisen oder anlegen, sich online informieren, im Online-shop einkaufen, sich durch fremde Städte navigieren, Freunde in der Nähe orten und vieles andere mehr. Das alles geht schnell und preiswert, weil die meisten Provider mehr oder weniger günstige Flatrates anbieten. Mit dem iPhone oder ähnlichen Geräten wie Smartphones, Netbooks oder PDAs wird das Internet über Navigationssoftware mit der Geo-Positionierung des Nutzers verknüpft. Internet-services werden standortbasiert mit Raum- und Zeitbezug geliefert, zum Beispiel wo zurzeit in der Nähe eine Sport-, Musik- oder sonstige Veranstaltung stattfindet. Oder man verabredet sich mit Freunden, die auch unterwegs sind, an einem Ort in der Nähe.

Mobiler Internetzugang gehört für viele zum Tagesablauf

Gleichzeitig mit der Verbreitung von Smartphones stieg auch die Nutzung sozialer Netzwerke stark an. Für die individuelle Interaktion, wo und wann auch immer, bilden diese Geräte die Schnittstelle, die viele Funktionen der täglichen Kommunikation, Information, Unterhaltung und Transaktion unterstützen kann. Dazu kommt eine nicht mehr überschaubare Anzahl von teilweise kostenlosen Apps, die viele dieser Funktionen noch attraktiver gestalten können. Kurz, der mobile Zugang zum Internet wird für viele zum integralen Bestandteil ihres Tagesablaufes – ohne zeitliche und örtliche Beschränkung.

Repräsentative Onlinebefragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse einer Onlinebefragung analysiert, die von IFCOM (Institut für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung Hamburg) im Januar 2010 durchgeführt wurde. Die Ergebnisse basieren auf 1 002 Befragten, die die Onlinenutzer im Alter von 14 bis 69 Jahren in Deutschland (im Folgenden „Onlinebevölkerung“) repräsentieren. Die soziodemografischen Strukturen der Studie wurden auf die Sollvorgaben aus den AGOF Internet Facts 2009 III gewichtet.

19 Prozent der Onliner nutzen mobiles Internet

Bisher nutzen 19 Prozent der Onlinebevölkerung das mobile Internet: 40 Prozent bis zu einer Stunde pro Tag, 30 Prozent ein bis zwei Stunden und wei-

tere 30 Prozent mehr als zwei Stunden (vgl. Abbildung 1). Um die mobilen Onliner als neuen Typ der digitalen Evolution besser kennenzulernen, sollen die Werte, soziodemografischen Merkmale, Einstellungen und Gesprächsthemen, die diesen Typus charakterisieren, näher betrachtet werden. Darüber hinaus wird ihre gesamte Mediennutzung analysiert.

Ziel ist es aufzuzeigen, mit welchen redaktionellen und werblichen Inhalten, mit welcher Tonalität und natürlich über welche Medien man mobile Onlinenutzer gut und wirkungsvoll ansprechen kann. Es geht also vor allem darum, Entscheidungshilfen für die strategische Kommunikation – sowohl für die Inhalte als auch die Transportmedien – herauszuarbeiten. Daraus ergibt sich dann, für welche Produkte und Dienstleistungen mobile werbliche Kommunikation geeignet ist und in welchen Media-Mix sie am besten eingebunden werden kann. Natürlich lässt sich aus der Analyse auch ableiten, welche Arten von Applications für diese Zielgruppe attraktiv sind.

Werteorientierungen der mobilen Onliner

Ein Schlüssel zum Verständnis der Motivations- und Bedürfnislage der mobilen Onliner sind ihre grundlegenden Werteorientierungen. Die Kommunikationswirkung von Kampagnen und Markbotschaften hängt nämlich stark davon ab, ob sie konsistent mit den Werten der Empfänger sind. Individuelle Werte sind emotional positiv besetzte Ziele mit Belohnungscharakter. Der Mensch ist kein „Homo oeconomicus“, der nur seinen wirtschaftlichen Nutzen maximiert, er denkt und handelt eher „wertrational“. Das heißt, er ist bestrebt, seine individuellen Werte zu verwirklichen.

Beim psychologischen Austausch zwischen Marke und den individuellen Werten der Konsumenten spielen folgende Prozesse eine Rolle: Der Konsum von „werthaltigen“ Marken trägt zur Verwirklichung der individuellen Werte bei. Marken dienen als expressive Selbstdarstellung individueller Werte und Ziele. Dies ist eng mit dem wirtschaftlichen Erfolg von Marken verknüpft, denn für Marken, die bei der Verwirklichung von Werten helfen, besteht eine erhöhte Kauf- und Zahlungsbereitschaft.

Natürlich gibt es eine breite Palette von spezifischen Werten, die beim Einzelnen mehr oder weniger stark ausgeprägt sind. Für eine praktikable Analyse der Werte von Konsumenten und Mediennutzern kann man dieses Spektrum auf drei zentrale Wertedimensionen verdichten. Alle – auch sehr komplexe Wertemodelle – lassen sich auf diese drei Dimensionen zurückführen: hedonistisch-egoistische, altruistisch-soziale und konservativ-traditionelle Werte. Sie prägen Einstellungen und Verhalten in allen Lebensbereichen. Sie sind damit auch die heimlichen Antreiber für das Kaufverhalten der Konsumenten.

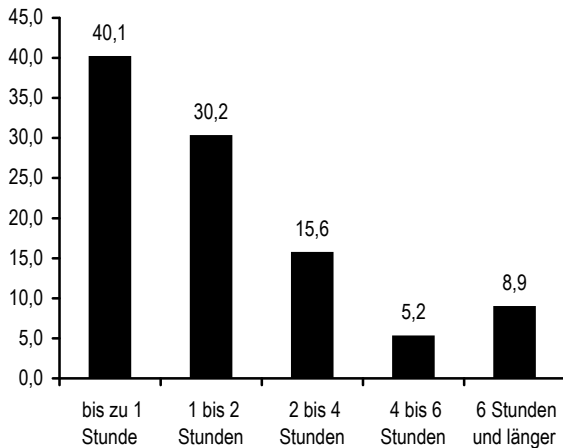
Wie können mobile Internetnutzer angesprochen werden?

Marken dienen der Selbstdarstellung von Werten und Zielen

Drei zentrale Wertedimensionen

* mm&k media effects, Mannheim.

Abb. 1 Mobile Onlinenutzer: Nutzungsdauer pro Tag
Insgesamt 19,2 % der Onliner nutzen das mobile Internet, davon ...



Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

① **Werteorientierungen der mobilen Onliner**

Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100

Wertedimensionen*	Index
hedonistisch-egoistisch	152
altruistisch-sozial	143
konservativ-traditionell	126

* Top-Box Wertedimensionen.

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

Die drei übergeordneten Wertedimensionen lassen sich mit Einzelwerten wie folgt charakterisieren:

- hedonistisch-egoistisch: Abenteuer, Abwechslung, Autonomie, Risiko, Kreativität, Genuss, Spaß etc.;
- altruistisch-sozial: Verantwortungsgefühl für Umwelt und Zukunft, Toleranz, Gerechtigkeit, Freundschaft, Ehrlichkeit, Offenheit etc.;
- konservativ-traditionell: Sicherheit, Ordnung, Status, Disziplin, Leistung, Pflicht, Heimat, Familie, Tradition etc.

Alle Wertedimensionen bei mobilen Onlinern stärker ausgeprägt

Die mobilen Onliner unterscheiden sich sehr deutlich von der gesamten Onlinebevölkerung. Bei ihnen sind alle drei Wertedimensionen stärker ausgeprägt (vgl. Tabelle 1). Sie sind vor allem hedonistischer und altruistischer als der Bevölkerungsschnitt, aber auch traditionelle Werte haben einen hohen Stellenwert. Dies bedeutet, dass bei ihnen keine einseitige Werteausrichtung vorliegt, sondern eine Wertesynthese aus den drei Dimensionen, die aber vom Hedonismus dominiert wird. Deswegen haben die mobilen Onliner sehr gute „Antennen“ für werthaltige Kommunikation auf allen drei Di-

mensionen. Das ist typisch für multioptionale Zielgruppen: Sie sind über eine breite Kombination von Werten erreichbar. Sie wollen Spaß haben, ein ereignisreiches Leben führen, sind aber auch bereit, sich gesellschaftlich zu engagieren und etwas für den Umweltschutz zu tun. Dabei darf aber auch ihr Sicherheits- und Statusbedürfnis nicht zu kurz kommen.

Diese Wertekonstellation hängt auch mit der Lebensphase zusammen, in der sie sich befinden. Viele von ihnen sind noch relativ jung, das heißt, sie sind noch in einer Orientierungsphase auf der Suche nach ihrem gesellschaftlichen Status. Sie sind hellwach, aktiv und für vieles offen. Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche gesellschaftliche Etablierung sind bei den mobilen Onlinern sehr gut. Sie haben eine hohe formale Bildung und kommen aus besser verdienenden Haushalten in großstädtischen Milieus (vgl. Tabelle 2). Männer sind leicht überproportional vertreten.

Mobile Onliner sind relativ jung, gebildet und gut verdienend

Wenn man über die grundlegenden Werteorientierungen hinaus spezifischere Produkt- und Markenwerte analysiert, lässt sich die Frage beantworten: Welche USPs (Unique Selling Propositions, d.h. Alleinstellungsmerkmale) von Marken sprechen mobile Onliner besonders an? Oder anders formuliert: Welchen konkreten emotionalen Mehrwert sollten Marken ausstrahlen bzw. aktiv kommunizieren, um für die mobilen Onliner überhaupt als Kaufalternative infrage zu kommen?

Welchen emotionalen Mehrwert sollten Marken ausstrahlen?

Die mobilen Onliner finden individuell-maßgeschneiderte Produkte mit einem Touch von Luxus und einem ausgeprägten Designfaktor sehr attraktiv. Mit Marken, die einen hohen Neuigkeitswert haben, über den man sich von der grauen Masse abheben kann, die Spaß machen und technologisch perfekt sind, können sich die mobilen Onliner sehr gut anfreunden. Wenn Marken im Umfeld von Kunst und Kultur inszeniert werden und nicht gegen Umwelt- und Naturschutzbedürfnisse verstoßen, verschafft ihnen das weitere Pluspunkte bei den mobilen Onlinern (vgl. Abbildung 2).

Marken, die einen oder mehrere der genannten Werteaspekte in ihrem emotionalen Mehrwert-Portfolio haben, können sich bei den mobilen Onlinern sehr gute Erfolgchancen ausrechnen. Für solche Marken lohnt es sich, in den Media-Mix eine mobile Kampagnenkomponente einzubauen.

Word of Mouth

Die mobilen Onliner sind nicht nur Early Adopter neuer Kommunikationstechnologien, sondern auch Multiplikatoren für andere Bereiche: Sie reden sehr viel häufiger als die Onlinebevölkerung mit Freunden, Verwandten und Bekannten über eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen. Am stärksten unterscheiden sie sich vom Bevölkerungsdurchschnitt in der Häufigkeit von Gesprächen über die Bereiche Putz- und Reinigungsmittel, Sportbekleidung, Versicherungen/Finanzen, Arzneimittel und Körperpflege (vgl. Abbildung 3). Das sind teilweise Produkte, bei denen man eher eine Affinität zu höheren Altersgruppen vermutet. Aber

Mobile Onliner sind Multiplikatoren

die Zahlen werden plausibel, wenn die Lebenssituation der mobilen Onliner berücksichtigt wird. Viele leben in Vier-Personen-Haushalten, dabei dürfte es sich in der Regel um junge Familien mit zwei Kindern handeln (vgl. Tabelle 2).

Dies wird auch durch ihre Produktinteressen unterstrichen (vgl. Abbildung 4). Dort stehen Reformkost, Angebote der Banken und Sparkassen sowie Kindermode ganz oben. Wo Kinder sind, geht es häufig um die Themen Putzen und Reinigen, und man macht sich Gedanken über finanzielle Vorsorge und Absicherung der Familie. Und natürlich tauscht man sich mit befreundeten Elternpaaren über die gesundheitlichen Beschwerden der Kinder und über die richtigen Medikamente und Arzneimittel aus.

Je mehr eine Zielgruppe regelmäßig über einen Produktbereich redet, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Werbebotschaften in die persönliche Kommunikation einfließen und damit an Glaubwürdigkeit gewinnen. Persönliche Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Verwandten sind die wirksamste Form der Beeinflussung von Kaufentscheidungen. (1)

Breit interessierte und stark kommunizierende Zielgruppe

Neben der Häufigkeit des Austausches über einen Produktbereich ist für die Bewertung des Multiplikatoreffektes, der von einer Person ausgeht, die Anzahl ihrer Kontakte mit anderen von besonderer Bedeutung. Im Hinblick auf die regelmäßigen Kontakte pro Monat liegen die mobilen Onliner weit über dem Durchschnitt der Onlinebevölkerung. Bei den Onlinekontakten pro Monat ist das Verhältnis 19 zu 16, bei den telefonischen Kontakten 30 zu 24 und bei den Face-to-Face-Kontakten 17 zu 13 (vgl. Tabelle 3). Das heißt, die mobilen Onliner reden regelmäßig mit mehr Personen und sie reden häufiger über alle Produktbereiche als der Durchschnitt der Onlinebevölkerung. Sie stellen damit eine sehr breit interessierte und stark kommunizierende Zielgruppe mit großen persönlichen Netzwerken dar, die zur schnellen und weiten Verbreitung von Botschaften beitragen können. Je attraktiver Botschaften oder Inhalte für sie sind, desto besser lässt sich ihr Multiplikator-Potenzial ausschöpfen.

Crossmediale Kampagnensteuerung

Mediennutzung der mobilen Onliner

Erkenntnisse über die Mediennutzung der mobilen Onliner sind entscheidend für die Aussteuerung der crossmedialen Strategie, die mobile Marketinginstrumente mit anderen digitalen und klassischen Elementen verbindet. Mit welchen Push-Medien kann man dialogorientierte Pull-Elemente im mobilen Onlinebereich verstärken? Oder anders formuliert: Bei welchen Kombinationen aus klassischem und mobilem Mediaeinsatz entstehen Synergieeffekte, das heißt medienübergreifende Mehrfachkontakte, die in der Lage sind, einen erhöhten Return-on-Investment zu erwirtschaften? Das ist dann der Fall, wenn zwei Medien in der Zielgruppe eine hohe Nutzungsintensität aufweisen und somit die Wahrscheinlichkeit von Mehrfachkontakten hoch ist. Die andere Möglichkeit ist bei geringer Überschneidung von zwei Medien gegeben. Dann

② Soziodemografie der mobilen Onliner*

Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100

	Index
Alter in Jahren	
14–19	110
20–29	122
30–39	104
40–49	107
50–59	61
60–69	82
Geschlecht	
männlich	109
weiblich	89
Schulbildung	
(noch) kein allgemeiner Schulabschluss	105
Volks-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre	67
Volks-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre	80
weiterführende Schule (Mittel-, Real-, Handelsschule)	89
Abitur, Hochschulreife	140
Studium (Hochschule) ohne Abschluss	179
Studium (Hochschule) mit Abschluss	128
Ortsgröße	
weniger als 2 000 Einwohner	41
2 000 bis zu 4 999 Einwohner	116
5 000 bis zu 19 999 Einwohner	88
20 000 bis zu 49 999 Einwohner	73
50 000 bis zu 99 999 Einwohner	71
100 000 bis zu 499 999 Einwohner	147
500 000 und mehr Einwohner	150
Haushaltsnettoeinkommen	
bis unter 1 000 Euro	81
1 000 bis unter 2 000 Euro	58
2 000 bis unter 3 000 Euro	96
3 000 Euro und mehr	143

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

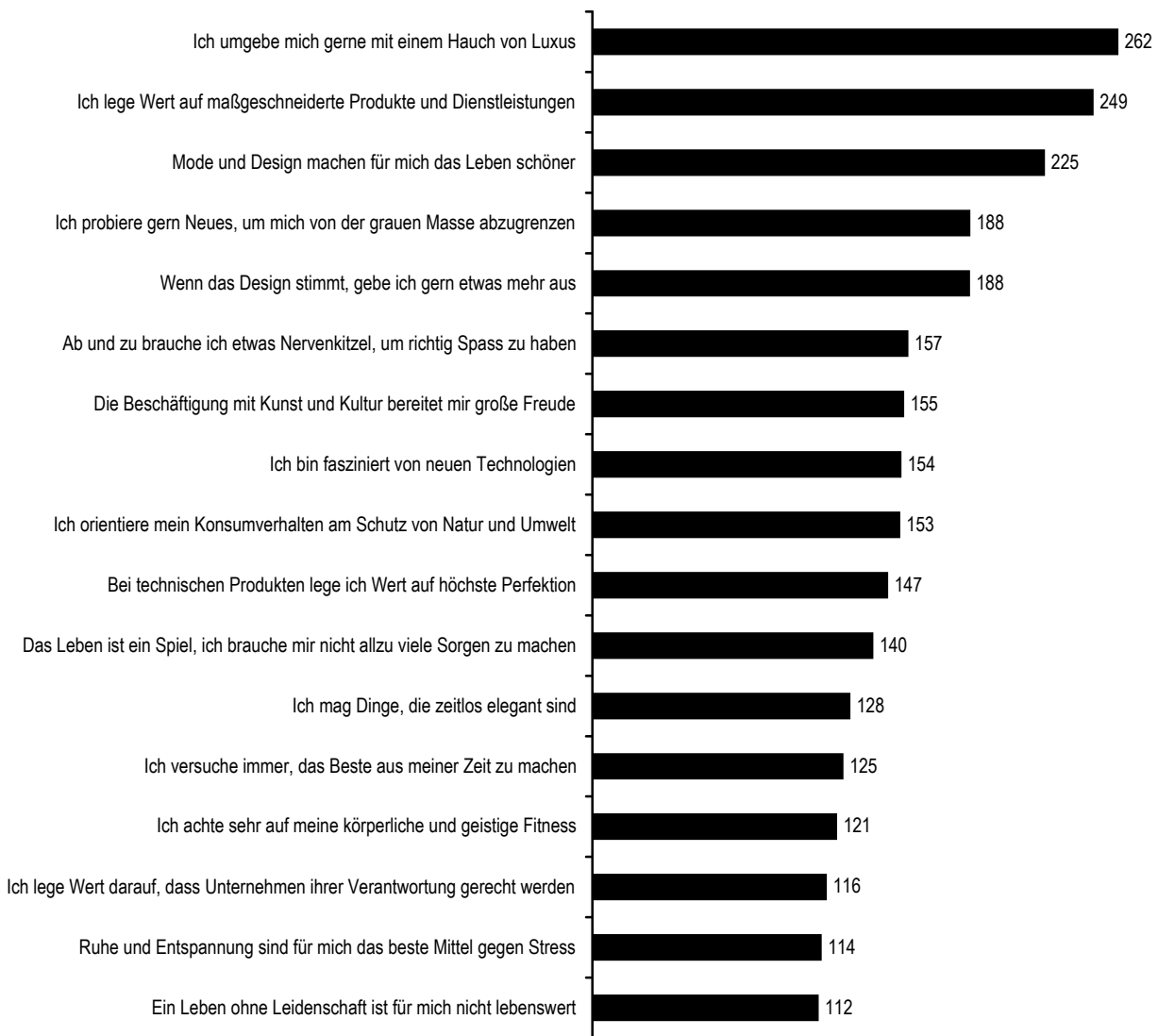
ist es wahrscheinlicher, dass die Zielgruppe nur jeweils mit einem Medium des crossmedialen Mixes Kontakt hat, mit dem Resultat einer höheren Netztoreichweite.

Beide Strategien kann man je nach Anforderung gezielt für die crossmediale Kampagnensteuerung einsetzen. Wobei mit zunehmender Anzahl der ausgesendeten Werbebotschaften Mehrfachkontakte über verschiedene Medien immer wichtiger werden, um überhaupt noch die Aufmerksamkeitsschwelle der Adressaten zu überwinden. Viele Werbesignale verpuffen unwirksam, weil sie zu schwach sind, sich gegen den Konkurrenzwerbedruck zu behaupten. Sie müssen auf die Wirkungsverstärkung durch multimediale Mehrfachkontakte setzen.

Die mobilen Onliner sind zwar häufig unterwegs, dennoch sind sie überproportionale Fernsehnutzer. Jedenfalls schauen sie vor 20 Uhr alle Sender häufig

Mobile Onliner sind starke Fernsehnutzer und hören viel Radio

Abb. 2 Produkt- und markenspezifische Werteorientierungen mobiler Onliner
 "trifft voll und ganz zu", Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100; Kategorien mit Index >110



Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

figer als die stationären Onliner. Nach 20 Uhr gilt dies nur für Nachrichten und Musiksender. Beliebte Genres sind Ratgebersendungen zu Auto, Motor und Verkehr, Magazine zu Bauen, Renovieren, Finanzen und Lebenshilfe, Sendungen zu Kunst und Kultur, Politik, Gesundheit und Medizin, sowie Doku-Soaps, Arztserien und Live-Sport. Bei fiktionalen Formaten wie Spielfilmen oder Krimis unterscheiden sie sich kaum von den stationären Onlinern (vgl. Tabellen 4 bis 6 und Abbildung 5).

Die mobilen Onliner sind eindeutig zu den Vielhörern zu rechnen (vgl. Tabelle 7). Die tägliche Hördauer liegt bei ihnen deutlich über dem Durchschnitt der Onlinebevölkerung. Pop- und Rockmusik hören sie nur durchschnittlich gerne. Überproportionale Affinitäten haben sie zu Klassik, Jazz

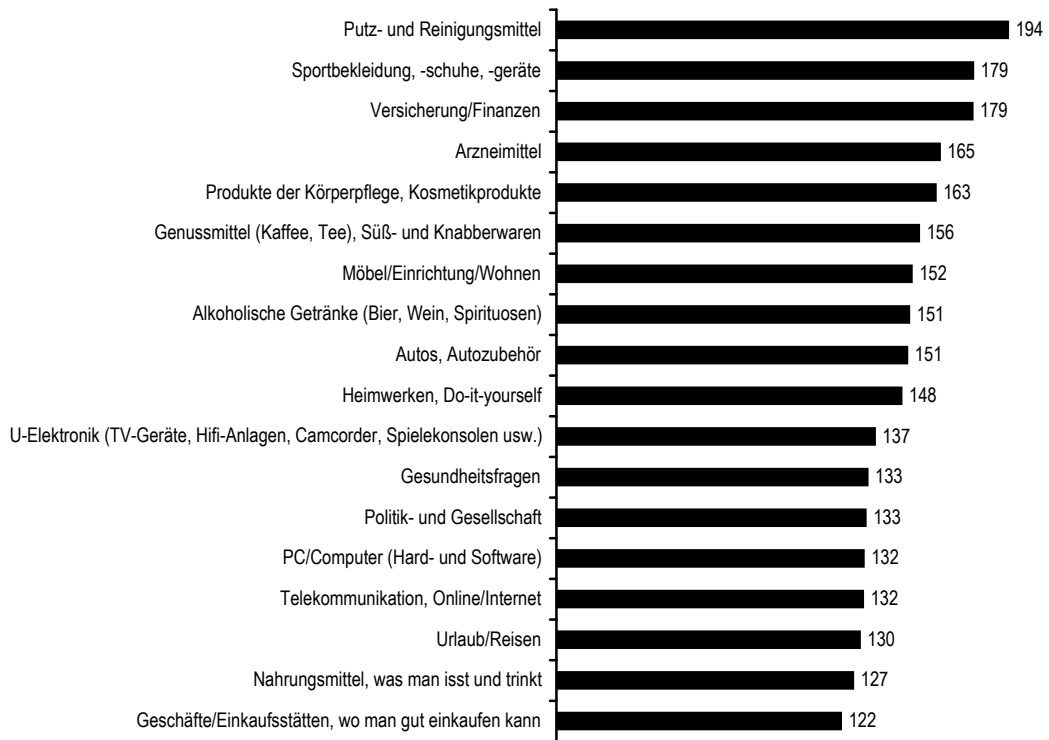
und Weltmusik. Man kann sie als Musikexperten bezeichnen, die nicht immer den üblichen Pop- und Rock-Mainstream hören wollen, sondern etwas musikalische Abwechslung durchaus zu schätzen wissen (vgl. Abbildung 6). Das heißt, insbesondere bei Webradio-Angeboten oder Musikdownloads, wo sie die freie Auswahl haben, dürften sie häufiger auch auf Musikformate klicken, die nicht voll auf der Linie des Massengeschmacks liegen.

Wie unterscheidet sich der Zeitungs- und Zeitschriftenkonsum der mobilen Onliner vom Durchschnitt der Onlinebevölkerung? Vermutet werden muss, dass ein Teil der kostenpflichtigen Printnutzung in die weitgehend kostenlosen Onlineangebote der Printverlage oder anderer Onlineanbieter abgewandert ist. Allein schon der vergleichbare Charakter der Nutzung von Print- und Onlinemedien spricht dafür: Während man Fernsehen und Radio beim

Trotz hohen Onlinekonsums werden auch Zeitschriften und Zeitungen überdurchschnittlich genutzt

Abb. 3 Mobile Onliner: World of Mouth - Themenbereiche für Gespräche

"mindestens einmal pro Monat über Thema ausgetauscht", Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100



Frage: "Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder im Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen, Onlinepartnern) über folgende Themen aus?"

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

Surfen im Hintergrund laufen lassen kann, sind Online- wie Printnutzung weitgehend mit Lesen oder direktem Anschauen verbunden. Dieser Rezeptionsmodus erfordert fokussierte Aufmerksamkeit, so dass echte Parallelität in der Nutzung von Print und Online kaum möglich ist. Vorstellbar ist eher eine abwechselnde Nutzung beider Medien in (sehr) kurzen Zeitabständen. Aber bei den mobilen Onlinern zeigt sich ein anderes Bild als erwartet: Sie lesen trotz ihres stark ausgeprägten Internetkonsums länger in Zeitschriften als der Durchschnitt der Onlinebevölkerung (vgl. Tabelle 8). Bis auf TV-Programmzeitschriften lesen sie auch alle Gattungen häufiger als der Durchschnitt der Onlinebevölkerung (vgl. Abbildung 7).

Wie passt das alles zusammen? Erstens sind die mobilen Onliner eine breit interessierte und gut gebildete Zielgruppe, für die Lesen einen hohen Stellenwert hat. Und zweitens ist das Verdrängungspotenzial, das die mobile Onlinenutzung auf den Printkonsum hat, nicht so groß, wie es auf den ersten Blick scheint, denn gelesen wird meistens zu Hause, während mobile Onlinenutzung zum überwiegenden Teil außer Haus stattfindet. Insofern können sich beide Medien über ihre unterschiedlichen Rezeptionsorte sogar recht gut ergänzen.

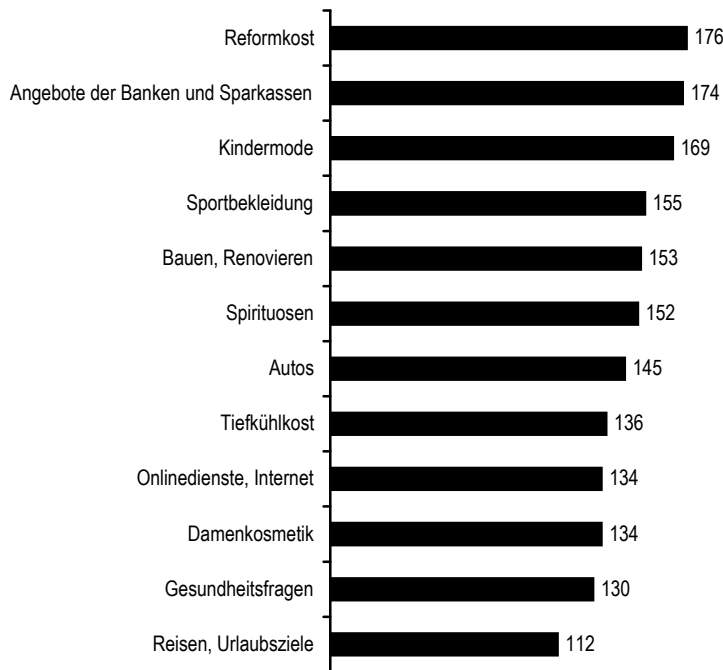
Auch beim Lesen von Tageszeitungen liegen die mobilen Onliner über dem Durchschnitt (vgl.

Tabelle 9). Offensichtlich erschließt die mobile Onlinenutzung ein zusätzliches Aufmerksamkeitspotenzial, das andere Medien nur wenig tangiert, weil sie dort stattfindet, wo bisher die Mediennutzung relativ begrenzt war, nämlich außer Haus und unterwegs in bisher meist medienfreien Wartesituationen.

Was tun die mobilen Onliner im Internet? Welche Inhalte suchen sie bevorzugt? Welche Funktionen hat die Onlinenutzung für sie? Worin unterscheiden sie sich vom Durchschnittsnutzer? Wie alle anderen Onliner auch nutzen sie das Web zur Suche von Informationen, Nachrichten und aktuellem Geschehen sowie zur Erledigung von Bankgeschäften. Überdurchschnittlich häufig suchen sie dagegen nach produktspezifischen Informationen und kaufen häufiger in Onlineshops. Die Bedürfnisse liegen schwerpunktmäßig in den Bereichen Unterhaltung, Anregung, Freizeitgestaltung, Kontaktpflege und Kommunikation mit anderen (vgl. Tabelle 10). Die treibenden Kräfte hinter den Unterhaltungsbedürfnissen sind ihre ausgeprägten hedonistischen Werte, den Motor für die Kontakt- und Kommunikationsbedürfnisse der mobilen Onliner stellen ihre

**Internetnutzung:
Mobile Onliner
sind in sozialen Netzwerken aktiv**

Abb. 4 Produktinteressen mobiler Onliner
 Top Box*, Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100



*Skalenspunkte 4 bis 6 zusammengefasst: überhaupt nicht interessiert (1) bis sehr interessiert (6).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

③ **Kontakte pro Monat***

Mittelwerte

	Online-bevölkerung (n = 1 002)	stationäre Onliner (n = 811)	mobile Onliner (n = 191)
Kontakte* E-Mail/Chat	15,7	14,9	19,0
Kontakte* persönlich	23,8	22,5	29,5
Kontakte* telefonisch	12,7	11,6	17,2

* mit Freunden, Bekannten, Verwandten, Geschäftskollegen und Onlinepartnern.
 Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

④ **Fernsehkonsument pro Werktag**

Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100

	Online-bevölkerung n = 1 002 in %	stationäre Onliner n = 811 Index	mobile Onliner n = 191 Index
weniger als 1 Stunde	14,5	108	63
etwa 2 Stunden	42,1	101	96
etwa 3 Stunden	23,9	100	99
4 und mehr Stunden	17,8	90	141
sehe nie fern	1,6	106	81

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

ebenso stark ausgeprägten sozial-altruistischen Werte dar. Hier zeigt sich exemplarisch, wie vorhandene Wertestrukturen unterschiedliche Verhaltensbereiche beeinflussen können.

So ist es nicht erstaunlich, dass mobile Onliner überdurchschnittlich stark in Web-Communities eingebunden sind. Ob bei MySpace (Index 170), Facebook (Index 150) oder StudiVZ (Index 139) – die mobilen Onliner sind in den großen sozialen Netzwerken aktiver als die stationär surfenden Internutzer (vgl. Tabelle 11).

Funktionale Beziehungen zwischen Internet und anderen Medien

Die wichtigste Funktion für alle Onliner ist die Informationsfunktion des Internets. Wenn sie Informationen brauchen, schauen sie zuerst dort nach (vgl. Tabelle 12). Das gilt in nahezu gleichem Maß auch für die mobilen Onliner (Index 94). Aber in anderen Nutzungsmustern und Beurteilungen unterscheiden sie sich sehr stark vom Durchschnitts-onliner. Zum einen weisen sie ein weniger habitualisiertes Nutzungsverhalten auf. Sie besuchen nicht immer dieselben Webseiten (Index 72). Zum anderen haben sie ein entspannteres Verhältnis zur Werbung im Internet, sie finden sie weniger störend (Index 70).

Knapp 20 Prozent der Onliner gehen lieber ins Internet, als sich vor den Fernseher zu setzen. Bei den mobilen Onlinern ist diese Verhaltenstendenz etwas stärker angelegt (Index 120). Das bedeutet aber

Mobile Onliner finden Werbung im Internet weniger störend

Sie schätzen Video-on-Demand-Angebote

nicht zwangsläufig eine Entweder-/Oder-Entscheidung zwischen Fernsehen und Internet, denn bei 20 Prozent der Onliner läuft das Fernsehprogramm einfach weiter. Das sagen die mobilen Onliner knapp überproportional (Index 109). Wenn es um den individualisierbaren Fernsehkonsum – unabhängig von festen Programmstrukturen der Sender – geht, dann sind die mobilen Onliner von den Möglichkeiten des Internets stärker angetan. Bei der Zustimmung zum Statement „im Internet kann ich mir die Sendungen anschauen, auf die ich gerade Lust habe“ liegen sie mit Index 177 weit über dem Durchschnitt aller Onliner. Offensichtlich sprechen die mobilen Onliner sehr gut auf Video-on-Demand-Angebote an.

Gefährdet mobile Internetnutzung die Tageszeitung?

23 Prozent der Befragten sind der Auffassung, dass man sich durch Internetkonsum das Geld für Zeitschriften sparen kann (vgl. Tabelle 12). Das sehen die mobilen Onliner genauso (Index 99). Ebenfalls 23 Prozent der Befragten sagen, „das Internet ersetzt für mich die Tageszeitung“. Diese Einstellung findet sich bei den mobilen Onlinern häufiger (Index 119). Sie geben auch deutlich häufiger an (Index 137), sich regionale Information aus dem Internet zu holen.

Die Zeitschriften haben also bei den Onlinern insgesamt knapp ein Viertel ihres Offline-Leserpotenzials verloren. Durch die mobile Internetnutzung scheint sich dieses Problem zunächst nicht weiter zu verschärfen. Die Tageszeitung, die bisher immer stark vom USP regionale Information profitiert hat, ist durch die Verbreitung der mobilen Internetnutzung stärker gefährdet. Weil man gerade dann regionale Informationen benötigt, wenn man sich außer Haus in der Region bewegt, ist das ideale Medium dafür ein Smartphone mit Navigationsfunktionen und standortbezogenen Infoservices. Hiermit lassen sich Fragen beantworten wie: Wo gibt es in der Nähe eine Apotheke, ein Restaurant, eine Tankstelle, einen Supermarkt, eine Ausstellung oder Musikveranstaltung etc., mit welchen Telefonnummern, und mit welchen Anfangs- oder Öffnungszeiten?

Radio und Internetnutzung laufen häufig parallel

Individualisierte Musikauswahl ist für die Onliner eine wichtige Option des Internets: 25 Prozent stimmen der Aussage zu „Im Internet kann ich die Musik hören, die mir am besten gefällt“. Diese Einstellung ist bei den mobilen Onlinern deutlich stärker ausgeprägt (Index 134). Ebenso deutlich überproportional hören sie lieber selbstgewählte Musik als Radio (Index 132). Sie stellen sich also gerne ihr eigenes, individuelles Musikprogramm zusammen. Das kann natürlich auch ein Webradioangebot sein. (2) Generell schließt sich Radiohören und Internetnutzung nicht aus, häufig läuft beides parallel. Gerade die mobilen Onliner hören beim Surfen gerne Radio. Das passt auch sehr gut zusammen, weil viele Onlineinhalte nur visuell aufgenommen werden, so dass für die Ohren noch freie Aufmerksamkeitskapazitäten bleiben. Zwischen Radio und Internet gibt es eine echte, gleichzeitige Multitasking-Komplementarität, weil sich beide Medien selten gegenseitig die Aufmerksamkeit streitig

⑤ **Nutzung von Fernsehsendern vor 20.00 Uhr**

gestern gesehen, Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100

	Online-bevölkerung (n = 1 002) in %	stationäre Onliner (n = 811) Index	mobile Onliner (n = 191) Index
ARD/Das Erste	37,6	96	118
ZDF	35,0	98	111
RTL	50,1	95	122
Sat.1	36,0	94	125
ProSieben	47,8	95	120
Vox	33,6	94	125
kabel eins	26,7	94	124
RTL II	21,6	88	150
Viva	7,6	82	174
MTV	7,5	77	196
n-tv	16,0	82	176
N 24	17,0	88	150
DSF	14,1	93	130

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

⑥ **Nutzung von Fernsehsendern nach 20.00 Uhr**

gestern gesehen, Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100

	Online-bevölkerung (n = 1 002) in %	stationäre Onliner (n = 811) Index	mobile Onliner (= 191) Index
ARD/Das Erste	47,3	100	100
ZDF	43,5	101	97
RTL	70,0	100	100
Sat.1	56,3	99	103
ProSieben	64,9	98	107
Vox	45,3	101	95
kabel eins	34,8	104	84
RTL II	37,3	98	107
Viva	5,5	80	191
MTV	8,1	89	152
n-tv	15,5	83	175
N 24	16,0	93	133
DSF	15,1	97	114

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

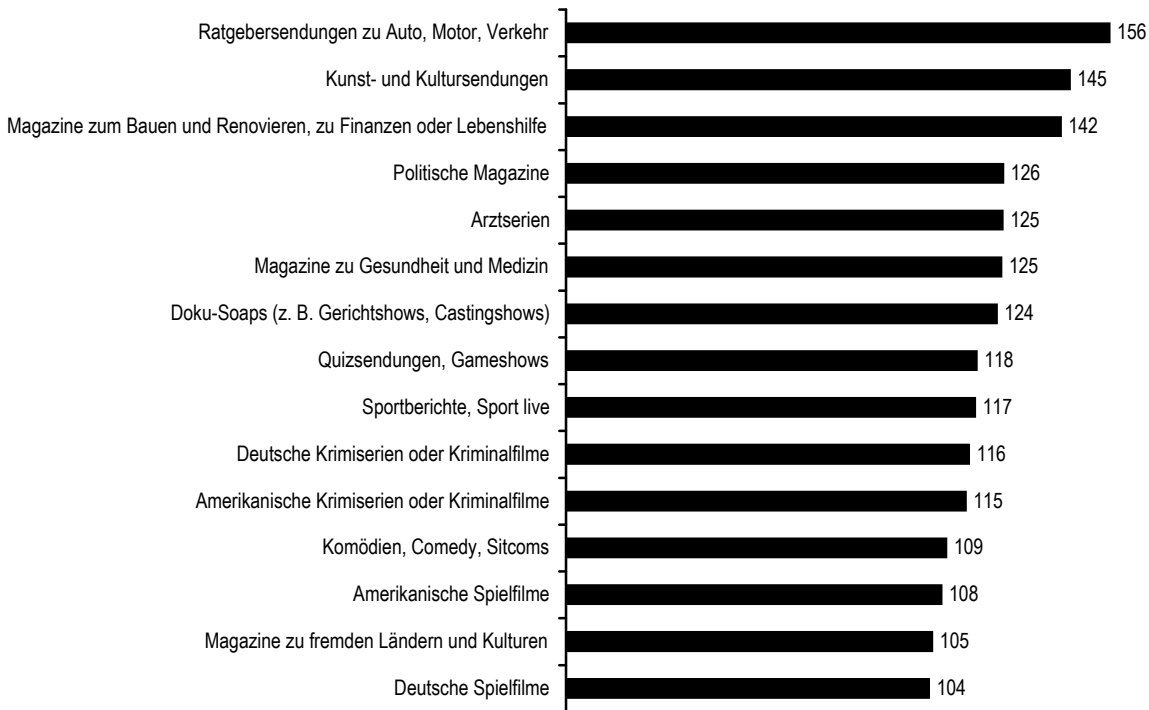
Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

machen – ähnlich wie beim Radiohören während des Autofahrens. Autofahren und Fernsehen oder Lesen ist dagegen kaum möglich, weil beides visuell voll fokussierte Aufmerksamkeit erfordert.

Als zuverlässige Multiplikatoren für Online und Word of Mouth (WOM) können Befragte gelten, die neugierig auf Onlineinhalte und gleichzeitig aktiv in der Onlinekommunikation mit anderen sind. 25 Prozent der Onliner machen ihre Freunde auf interessante Inhalte aufmerksam, die sie im Web gefunden haben. Bei den mobilen Onlinern sind es

Mobile Onliner bieten hohes Multiplikator-Potenzial

Abb. 5 Genrepräferenzen der mobilen Onliner
 Top Box*, Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100



*Skalenspunkte 4 bis 6 zusammengefasst: überhaupt nicht interessiert (1) bis sehr interessiert (6).

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

⑦ **Radiokonsum pro Werktag**

Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100

	Onlinebevölkerung (n = 1 002) in %	stationäre Onliner (n = 811) Index	mobile Onliner (n = 191) Index
weniger als 1 Stunde	38,1	107	72
etwa 2 Stunden	24,2	91	137
etwa 3 Stunden	10,9	96	117
4 und mehr Stunden	18,1	99	104
höre nie Radio	8,7	102	93

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

deutlich mehr (Index 135). Sie schauen nach, wenn sie irgendwo von einer interessanten Internetadresse erfahren haben (Index 146), nutzen sehr viel häufiger soziale Netzwerke (Index 175) und laden sich öfter Inhalte vom Internet herunter (Index 144). Darüber hinaus beschäftigen sie sich häufiger mit Blogs und sind öfter permanent online, um nichts zu verpassen.

Die mobilen Onliner bieten ein hohes Multiplikator-Potenzial. Sie sind nahezu allzeit bereit, Informationen und Inhalte aus dem Netz aufzunehmen und weiterzuverbreiten. Neugier und Kommunikationsfreude sind bei ihnen starke Motivatoren für die Onlinenutzung. Interessante oder unterhaltende Dinge an Freunde weiterzuleiten ist für sie eine intrinsische Belohnung, weil es zu ihrer Selbstbestätigung beiträgt. Denn wer viel Interessantes zu bieten hat, bekommt in seinen sozialen Netzwerken mehr Aufmerksamkeit und Feedback. Er kann sich wichtig und geschätzt fühlen. Das ist die immaterielle Währung, mit der Kommunikationsaktivitäten im Web bezahlt werden.

Mit den Applications, die sich mobile Onliner auf ihr Smartphone laden, bekommen Marken die Chance, ganz nahe an ihre Käufer und Kunden heranzukommen. Sie können Teil des täglichen Erlebens werden, sie sind immer mit dabei – nur eine Berührung auf dem Touchscreen entfernt. Für ein nachhaltiges Branding ist das eine Möglichkeit, jederzeit in den unmittelbaren Aufmerksamkeitsfokus des Konsumenten zu treten und sich dabei in seinem Markenrepertoire zu verankern. Schon die bloße Präsenz des Markenlogos auf dem Display kann dazu beitragen.

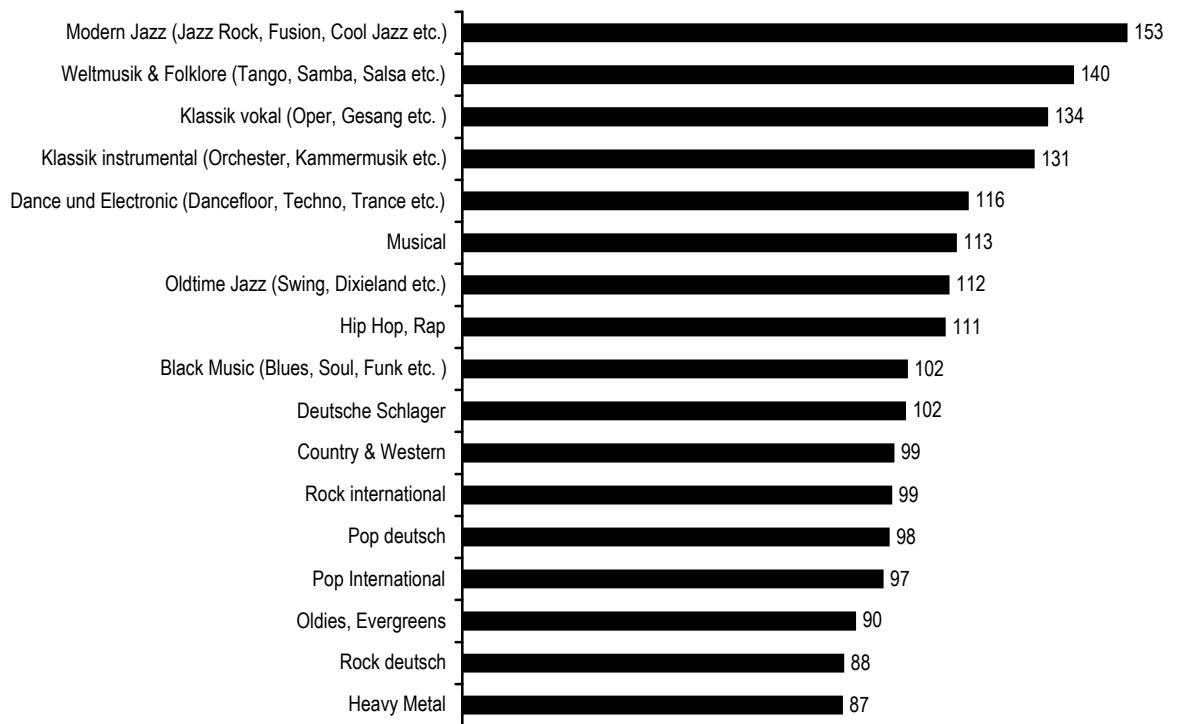
Applications für mobile Onliner

Apps werden zwar millionenfach auf Smartphones installiert, aber die wenigsten werden regelmäßig

Erfolgsfaktoren für Apps

Abb. 6 Musikpräferenzen der mobilen Onliner

"höre ich hauptsächlich" bzw. "auch noch", Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100



Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

genutzt. Wenn die Anfangseuphorie vorbei ist, geraten die meisten schnell in Vergessenheit. Was sind also die Voraussetzungen für attraktive Apps, die auch regelmäßig über längere Zeiträume gestartet werden? Apps, die das Branding für die Marke nachhaltig und wirkungsvoll unterstützen sollen, müssen mehr bieten als bloßen Unterhaltungswert. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind:

- Produktbezogener Nutzen: Das Angebot sollte in nachvollziehbarem Zusammenhang mit dem Produkt- oder Dienstleistungsbereich stehen, aus dem die Marke kommt. So kann die Marke ihren USP am besten vermitteln.

- Aktualität: Der vielleicht wichtigste Anreiz ist der Neuigkeitswert eines Angebotes. Bei jedem Start der Application sollten die Inhalte zumindest teilweise aktualisiert sein. Nichts ist langweiliger als ein statisches Angebot mit unverändertem Content.

- Interaktivität: Es sollten interaktive Elemente eingebaut sein, so dass ein Dialog mit dem Nutzer entstehen kann. Dies festigt die Markenbindung, und im Zuge der Interaktionen kann das Angebot kontinuierlich an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden. Kontinuierliches Monitoring und die laufende Optimierung ist eine unabdingbare Voraussetzung für den längerfristigen Erfolg von Apps.

- Design: Ein Schlüssel für Attraktivität ist das Design einer Application. Hierzu ist eine klar strukturierte Gestaltung erforderlich, die auf gute Bedienbarkeit und hohe Lesbarkeit setzt, die Aufnahme der Inhalte erleichtert und trotzdem anspre-

⑧ Zeitschriftenkonsum pro Werktag

Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100

	Onlinebevölkerung (n = 1 002) in %	stationäre Onliner (n = 811) Index	mobile Onliner (n = 191) Index
weniger als 0,5 Stunden	35,5	107	68
0,5 bis 1 Stunde	35,6	97	112
1 Stunde bis 1,5 Stunden	11,9	87	155
1,5 Stunden bis 2 Stunden	3,7	73	211
2 Stunden und mehr	3,4	88	138
lese keine Zeitschriften	10,0	111	51

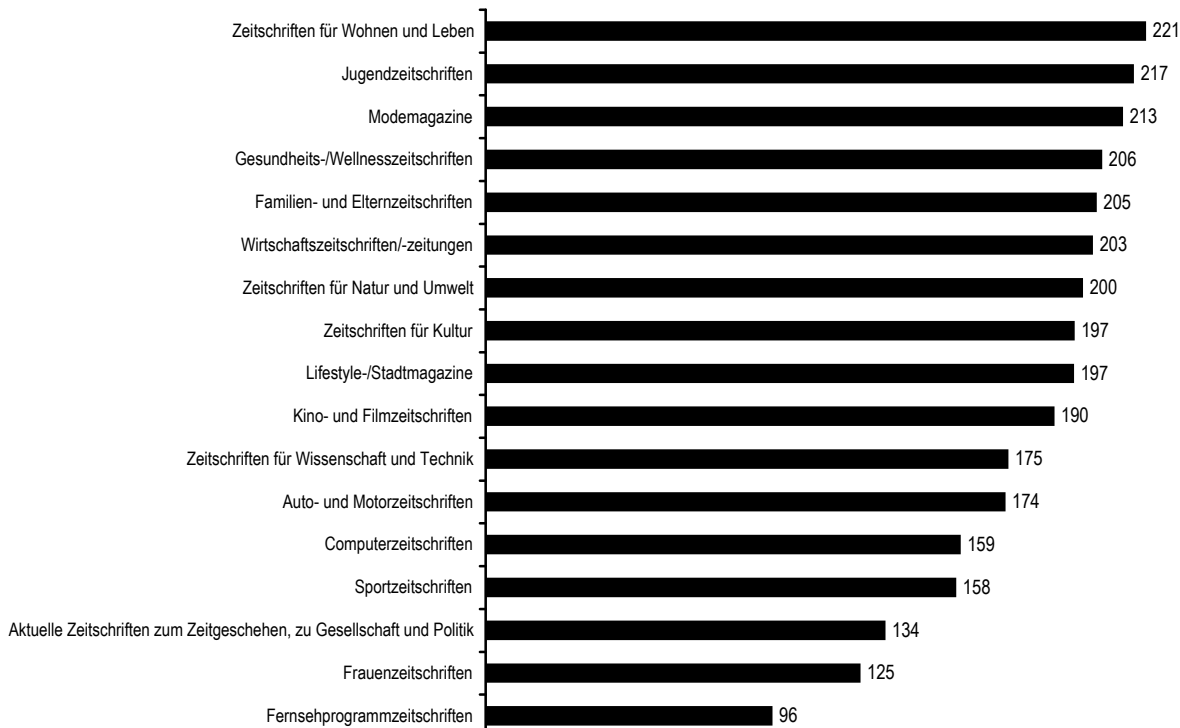
Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

chend ist. Das Angebot muss optimal an die Größe der Smartphone-Displays angepasst und auf den Kontext der Nutzung zugeschnitten werden, die oft bei Tageslicht im Freien stattfindet. Das Design stellt einen sehr wichtigen Faktor für die Entfaltung der Pull-Wirkung von Apps dar.

- Unterhaltungswert: Natürlich sollte das Ganze auch unterhaltsam verpackt werden. Allerdings nicht um jeden Preis, sondern nur dann, wenn es zur Gesamtanmutung des Angebotes passt.

Abb. 7 Häufig von mobilen Onlinern gelesene Zeitschriftengattungen
 "sehr oft" bzw. "öfters", Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100



Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

⑨ **Konsum von Tageszeitungen pro Werktag**

Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100

	Online-bevölkerung (n = 1 002) in %	stationäre Onliner (n = 811) Index	mobile Onliner (n = 191) Index
weniger als 0,5 Stunden	36,8	106	74
0,5 bis 1 Stunde	33,6	99	107
1 Stunde bis 1,5 Stunden	8,6	81	179
1,5 Stunden bis 2 Stunden	3,0	63	250
2 Stunden und mehr	1,3	92	154
lese keine Tageszeitungen	16,7	106	74

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

Marken, die für Apps geeignet sind

Es gibt bestimmte Marken im Dienstleistungsbereich, die geradezu prädestiniert sind für das Angebot attraktiver Apps, weil sie täglich aktuelle Informationen mit hohem Nutzwert liefern können, wie zum Beispiel Medienmarken (z.B. Programmzeitschriften, Tageszeitungen, Stadtmagazine mit Veranstaltungsservices) und Marken im Bereich Personenbeförderung (z.B. Lufthansa, Deutsche Bahn). Solche Marken können sehr komplexe Apps gestalten, in die sie ihr Serviceangebot integrieren.

Bei Produktmarken ist das nicht immer so naheliegend, aber auch sie können ein nutzenorientiertes Angebot um ihre Produktpalette herum aufbauen (z.B. bei Nahrungsmitteln: Einkaufstipps, Ernährungstipps, Kochrezepte). Bei Marken aus dem Handelsbereich können spezielle Angebote kommuniziert werden oder Informationen und Anleitungen zu markenspezifischen Problemlösungen (z.B. Baumärkte: Tipps zur Wohnungs-, Haus- und Gartengestaltung). Außerdem gibt es vielfältige Möglichkeiten, dass Marken als Sponsoren in den Apps anderer Anbieter (z.B. Medien) auftreten.

Bei der Auswahl der Inhalte und ihrer Gestaltung sollte man auch die Werte, Produktinteressen und Gesprächsthemen der mobilen Onliner berücksichtigen, um eine möglichst hohe Relevanz der App herzustellen. Dabei ist zu beachten, dass die mobilen Onliner keine in sich homogene Zielgruppe sind, sondern an sich multioptional und in ihrem Interessenspektrum differenziert. Das heißt, spezifische Apps wenden sich auch an spezifische Teilgruppen der mobilen Onliner, zum Beispiel an die Autofans, die Modebewussten, die Technikfans, Heimwerker etc. unter ihnen.

Letztendlich sind Apps Pull-Angebote, bei denen die Nutzer von sich aus aktiv werden müssen. Man kann ihre Bekanntheit zwar über konventionelle Push-Medien aufbauen. Um dauerhaft genutzt zu werden, müssen sie die Nutzer aber aus sich selbst heraus überzeugen und begeistern: mit Relevanz, Nutzen, Anregung und Spaß.

Apps sind Pull-Angebote

⑩ **Zwecke der Onlinenutzung***sehr oft, Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100*

	Online- bevölkerung (n = 1 002) in %	stationäre Onliner (n = 811) Index	mobile Onliner (n = 191) Index
zur persönlichen Informationssuche	44,3	98	107
für Nachrichten und aktuelles Geschehen	37,9	99	105
um auf dem Laufenden zu bleiben	32,4	94	123
um meine Bank- und Finanzgeschäfte zu erledigen	30,6	97	112
um mich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren	28,7	92	136
um mich zu unterhalten	26,2	95	119
zur Informationssuche für Arbeit und Beruf	24,9	90	143
um in Kontakt mit Familie und Freunden zu bleiben	24,1	93	130
um Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen	22,9	90	145
um zu entspannen	21,8	93	130
zur Freizeitgestaltung	20,6	92	134
um mich mit anderen auszutauschen	19,9	93	127
um mir praktische Ratschläge zu holen	19,6	87	155
zur persönlichen Bildung und Weiterbildung	18,7	96	119
um mich geistig anzuregen	17,1	81	181
um mich mit Freunden und Bekannten zu verabreden	16,8	89	147
zur Urlaubsplanung	16,4	81	179
um zu wissen, was in meiner Region vorgeht	16,4	88	151
um die Zeit totzuschlagen	14,2	97	113
um Gesprächsstoff zu haben	9,4	80	188
um interessante Menschen kennenzulernen	9,2	82	177
um mich zu belohnen	8,4	76	201
um Leute kennenzulernen, die so denken wie ich	7,9	78	191

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n=1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

**Mobiles Internet
für Markenkommunikation geeignet****Fazit**

Für Medienmarken, die on- und offline präsent sind, gilt: Weil mobile Onliner auch Zeitschriften, Fernsehen und Radio überproportional nutzen, bietet sich das mobile Internet als zentraler Verteiler für die Aufmerksamkeit an. Es ist das schnellste „Rund-um-die-Uhr-überall“-Medium, das als erstes über Themen, Produkte und Marken informiert. Zur Vertiefung von Inhalten und Informationen kann das mobile Internet die Nutzer an andere Online- oder Offlinemedien weiterleiten. Die Inhalte des mobilen Internets können über Apps oder andere mobil abrufbaren Angebote zum Nutzer transportiert werden.

Anbieter von Webseiten oder Online-Medienmarken müssen ihre gesamten Inhalte in naher Zukunft voll tauglich für die mobile Nutzung machen, sonst geht ihnen ein wachsender Teil ihres Reichweitenpotenzials verloren. Denn wer über mobile Apps oder Inhalte bei der Konkurrenz landet, ist als Nutzer erst einmal verloren. Weil Zeit und Aufmerksamkeit der Nutzer begrenzt sind, wird das mobile Internet als schnellstes Medium zum Gatekeeper für das stationäre, konventionelle Internet.

Produkt- und Dienstleistungsmarken kommen über das mobile Internet so nahe an ihre Kunden bzw. Käufer heran wie mit keinem anderen Medium. Dies eröffnet ihnen die Chance, eine fast schon intime Beziehung zu ihnen aufzubauen. Da

⑪ **Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken***Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100*

	Online- bevölkerung (n = 1 002) in %	stationäre Onliner (n = 811) Index	mobile Onliner (n = 191) Index
MySpace	12,9	84	170
Facebook	23,4	88	150
Xing	11,0	90	144
StudiVZ	19,8	91	139
SchülerVZ	11,1	96	114
Stayfriends	27,3	98	109

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

mobile Onliner der Werbung gegenüber durchaus aufgeschlossen sind, werden Markenbotschaften – sofern sie relevant sind – auch positiv aufgenommen. Ob es um Branding geht oder die direkte Stimulierung von Abverkauf, eine starke Markenpräsenz bei mobilen Onlinern wird zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Weil die mobilen Onliner auch klassische Medien stark überproportional nutzen, sollte das mobile Marketing in einen umfassenden crossmedialen Mix integriert sein.

12 **Beziehungen zwischen Internet und anderen Medien**

stimme voll und ganz zu, Index: Onliner 14 bis 69 Jahre = 100

	Online- bevölkerung (n = 1 002) in %	stationäre Onliner (n = 811) Index	mobile Onliner (n = 191) Index
allgemeine Einstellungen zum Internet			
Wenn ich Informationen brauche, schaue ich als erstes im Internet	54,9	101	94
Ich besuche meistens dieselben Webseiten, wenn ich ins Internet gehe	40,4	107	72
Die Werbung im Internet stört mich sehr	35,6	107	70
Fernsehen und Internet			
Ich gehe lieber ins Internet, als mich vor den Fernseher zu setzen	19,8	95	120
Bei mir läuft das Fernsehprogramm weiter, wenn ich ins Internet gehe	18,6	98	109
Im Internet kann ich mir die Sendungen anschauen, auf die ich Lust habe	12,0	82	177
Printmedien und Internet			
Durch das Internet kann ich mir das Geld für Zeitschriften sparen	23,2	100	99
Das Internet ersetzt für mich die Tageszeitung	22,8	96	119
Wenn ich wissen will, was regional passiert, gehe ich ins Internet	17,5	91	137
Radio und Internet			
Im Internet kann ich die Musik hören, die mir am besten gefällt	25,2	92	134
Ich höre lieber selbst gewählte Musik im Internet als Radio	18,3	92	132
Radio- und Musikkonsum	15,7	90	144
Word of Mouth und Internet			
Ich mache Freunde auf Dinge aufmerksam, die ich im Internet gefunden habe	24,6	92	135
Wenn ich auf eine Internetadresse stoße, schaue ich gleich nach	15,6	89	146
Ich nutze gerne soziale Netzwerke	14,5	82	175
Ich lade mir gerne Inhalte vom Internet herunter	13,7	90	144
Ich höre bzw. sehe mir gerne die Blogs von anderen Leuten an	6,6	62	262
Ich bin fast rund um die Uhr online, damit ich nichts verpasse	5,9	69	225
Ich könnte mir vorstellen, einen Blog im Internet zu veröffentlichen	5,8	57	284

Basis: Onlineerhebung Januar 2010, n = 1 002 Befragte.

Quelle: Crossmedia-Studie 2010, IFCOM Hamburg.

Anmerkungen:

1) Vgl. dazu Integration von Word of Mouth in die Mediaplanung:
http://www.ifcom-research.de/presse/IFComResearch_WoM_20090810.pdf.

2) Zur Analyse der Nutzung von Webradio-Angeboten vgl. Martens, Dirk/Thomas Windgasse: Nutzungsveränderung und Zukunftsperspektiven von Webradio. Ergebnisse einer Nutzerbefragung. In: Media Perspektiven 3/2010, S. 119-130.

