Kommunikation geht neue Wege

Die mit der Technologisierung und Digitalisierung einhergehende veränderte Mediennutzung, die neuen Formen der Kommunikation sowie die neue Rolle des Konsumenten stellen Unternehmen und auch die Marktforschung vor neue Herausforderungen.

»ALWAYS ON« scheint zum Leitmotiv der Mediennutzung geworden zu sein. Wo man hinschaut, sieht man Menschen mit kleinen smarten Begleitern. Die Verbreitung von Smartphones steigt unaufhörlich: In den vergangenen zwei Jahren hat sich die Zahl der Nutzer ab 18 Jahren laut einer Studie von Ipsos für Google auf aktuell 40 Prozent verdoppelt. Sie schreiben mobil ihre Mails, machen Fotos und Videos und laden sie direkt ins Netz, sie surfen im Internet, spielen, hören Musik, recherchieren – und manchmal telefonieren sie sogar.

Mediennutzung 2.0: Konvergenz & Multiscreen

Die fortschreitende Digitalisierung bringt eine Reihe von neuen Technologien hervor: Tablets, eReader, Smartwatches oder Brillen wie Google Glas, die komplett neue Welten eröffnen. Durch die Entwicklung neuer Technologien und Geräte wandeln sich die klassischen Medien, konvergieren und neue entstehen: Ein Viertel der Deutschen nutzt beispielsweise ihren Smart-TV, um damit ins Internet zu gehen. Online (stationär oder mobil) schauen 35 Prozent der Bundesbürger inzwischen fern, 39 Prozent der Onliner hören online Musik, 51 Prozent informieren sich über News-Webseiten, Blogs, Wikis oder lesen Bücher.

Sowohl die Multiscreen-Nutzung als auch die Parallelnutzung klassischer und digitaler Medien nehmen zu. So konsumieren zwei Drittel der deutschen Smartphone-Besitzer gleichzeitig verschiedene Medien – die Hälfte nutzt das Smartphone parallel zum Fernseher, 14 Prozent lesen nebenbei eine Zeitung oder ein Magazin. Die Vielzahl der neuen, vor allem der sozialen Medien, hat nicht nur einen Einfluss darauf, wie wir Medien nutzen, sondern auch, wie wir miteinander interagieren und kommunizieren. Die Entwicklung der Kommunikation begann mit der direkten Verständigung im persönlichen Gespräch. Dann kommunizierte man auch schriftlich und mit einiger Zeitverzögerung per Post. Das stationäre Festnetztelefon ermöglichte dann den persönlichen Austausch in Echtzeit auch über weite Distanzen hinweg.

Heute verständigen wir uns vor allem mobil und digital. WhatsApp, Facebook-Messenger oder Viber sind die schärfsten Konkurrenten klassischer Telefonanbieter geworden. Allein WhatsApp kommt auf über 100 Millionen Downloads nur im Google Play Store. Wer es noch kürzer mag, der twittert. Und zwar nicht nur, wenn es um Klatsch oder Neuigkeiten zum Weltgeschehen geht, sondern auch mit Blick auf die Bundestagswahl 2013: Während des eineinhalbstündigen TV-Duells am 1. September entstanden mehr als 130.000 Tweets zum Schlagwort #TVDuell. Die Kette von Angela Merkel hatte innerhalb weniger Minuten mit @schlandkette einen eigenen Twitter-Account und nach der Sendung mehr als 5.000 Follower.

Aber die am weitesten verbreitete Form der Kommunikation ist die Nutzung Sozialer Netzwerke. Die Hälfte der deutschen Onliner ab 14 Jahren sind laut einer Ipsos-Studie bei Facebook registriert. Statt von Angesicht zu Angesicht werden hier über das Web Inhalte und (Lebens-)Geschichten aller Art gepostet, geliked, geshared und kommentiert. Wer Glück hat, findet hier sogar die große Liebe: Sechs Prozent der Deutschen haben laut einer Ipsos-Untersuchung einen Partner über Social Networks kennengelernt. Zunehmend spielen auch Communities, Foren und Blogs für die Kommunikation eine Rolle. Sie ergänzen oder ersetzen sogar persönliche Ratschläge von Freunden, Bekannten und der Familie. So informieren sich zum Beispiel 42 Prozent der Onliner im Internet über gesundheitliche Probleme.

Vom Konsument zum Prosument

Heute sind Mediennutzer nicht mehr nur passive Konsumenten, sondern aktive Prosumenten (eine Mischung aus Produzent und Konsument) von medialen Inhalten. Sie tauschen sich über Produkte und Marken aus und beeinflussen andere bei ihren (Kauf-)Entscheidungen. Unsere Studien zeigen, dass fast die Hälfte der Onliner (44%) Inhalte im Social Web teilt. Dabei haben 15 Prozent einen Link zu einer Webseite einer Marke mit an-

Foto: Robert Kneschke - Fotolia

Miteinander kommunizieren oder lieber mit Dritten via Smartphone? Die Zahl der Smartphonenutzer liegt hierzulande aktuell bei 40 Prozent

deren geteilt und damit konkrete Produktempfehlungen geäußert. Die Integration sozialer Medien in die Marketingstrategie ist unumgänglich, denn 60 Prozent der Smartphone-Besitzer folgen Herstellern auf Facebook, 45 Prozent tragen ihre Marke als App immer bei sich. Dass sich Unternehmen mit der neuen Rolle des aktiven und durchaus kritischen Konsumenten auseinandersetzen müssen, steht außer Frage. Die Entwicklung von neuen Kommunikationsstrategien und crossmedialen Kampagnen, auch für mehrere Screens, ist essentiell.

Markt- und Medienforschung 2.0

Die veränderte Mediennutzung, das neue Kommunikationsverhalten und die neuen Touchpoints, an denen Marken, Medien und Konsumenten aufeinandertreffen, sind auch für Marktforscher ein zentrales Forschungsthema. Bestehende Methoden müssen konstant angepasst und weiterentwickelt werden. So wurde für Telefonbefragungen der Dual Frame-Ansatz (Kombination aus Festnetz- und Mobilnummern) entwickelt, um der Mobilität gerecht zu werden. Die sozialen Medien eröffnen neue Befragungs- und Analysemöglichkeiten – etwa die Befragung von Konsumenten in Forschungs-Communities, Gruppendiskussionen via Video-Chat oder die Beobachtung und Analyse von Konsumentenbeiträgen im Social Web via Social Media-Monitoring. Neue Technologien ermöglichen die passive Messung und das Verstehen der Consumer Journey im Web – vom ersten Kontakt bis zum Kaufabschluss. Auch Mobile Research, beispielsweise Befragungen direkt am Point of Experience über das Smartphone, eröffnet neuer Forschungsfelder und -möglichkeiten. Die neuen Touchpoints und das veränderte Kommunikationsverhalten haben auch das Konsumverhalten und die Consumer Journey insgesamt verändert. Dies erfordert, dass nicht nur Methoden und Tools, sondern auch adäquate Analysemethoden entwickelt werden. Große Datenmengen aus unterschiedlichen Quellen müssen vereint und holistisch analysiert werden – u.a. bei der Multiscreen-Messung.

Die veränderte Mediennutzung und die damit einhergehende immer schneller werdende Kommunikation bringen zwar Herausforderungen mit sich, gleichzeitig eröffnen sie aber auch innovative neue Forschungsmöglichkeiten und -themen, die uns so nah wie nie zuvor an den Konsumenten heranbringen. Welche Wege die Kommunikation zukünftig geht, wird auf jeden Fall spannend. Vielleicht ist das Ende von »Always on« bereits abzusehen? Eine Initiative gegen Phubbing (die Angewohnheit, sich in sozialen Situationen mit dem Smartphone zu beschäftigen, wenn andere Menschen zugegen sind) erlebt zurzeit eine hohe Viralität im Social Web, das ja bekanntermaßen einen hohen Einfluss auf das Kommunikationsverhalten haben kann.

Erika Bethke, Diana Livadic

Erika Bethke ist Associate Manager bei Ipsos. Sie ist seit über 30 Jahren in der Medienforschung tätig. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Printmedien- und Cross-Mediaforschung.

Diana Livadic ist Senior Research Executive bei Ipsos in Hamburg. Sie verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in den Bereichen Marketing und Medienforschung. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen digitale Medien und Inhalte sowie Cross-Mediaforschung.