

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

Wissenswertes, Auffälliges + Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag



Mobile Media

(pte) **Mobilversionen von Webseiten werden von Handynutzern klar bevorzugt.** Allerdings versagen die österreichischen Top-100-Unternehmen bislang beim Angebot des "Handywebs", wie eine aktuelle Studie der Fachhochschule St. Pölten zeigt. Im EU-Vergleich nutzen österreichische User das mobile Internet am häufigsten, **dennoch besteht beim Angebot Handy-optimierter Webseiten noch immer großer Nachholbedarf.**

"Bei den Top 50 der von Österreich aus besuchten Webseiten sieht die Lage noch gar nicht so schlecht aus - von diesen bieten 82 Prozent eine mobile Version an", sagt Projektleiter Grischa Schmiedl. Bei den nächsten 50 sind es jedoch nur noch 32 Prozent und besonders trist ist die Situation bei den Top-100-Unternehmen (Trend-Magazin-Ranking). "Nur sechs davon haben ihre Websites für Handys optimiert", sagt Schmiedl.



Hohe Nutzung durch niedrige Kosten

"**Das Nutzerverhalten ist in Deutschland und der Schweiz dem in Österreich sehr ähnlich.** Ein Unterschied besteht allerdings in der Kostenstruktur und der Verfügbarkeit der Dienste in den Ländern", erklärt Schmiedl. Österreich habe im Vergleich zur Einwohnerzahl eine sehr große Anzahl an konkurrierenden Mobilfunkprovidern. 2009 waren die Tarife EU-weit die zweitniedrigsten.

"Das mobile Internet im Sinne von für Smartphones optimierte Webseiten gibt es zwar schon seit fast zehn Jahren in Europa. **Wirkliche Bedeutung hat es aber erst in den letzten zwei Jahren gewonnen** - gerade in Europa hat die Einführung des iPhones diese Tendenz stark beeinflusst", sagt Schmiedl. **Momentan konzentrieren sich vor allem Unternehmen auf das mobile Web, die Internetdienste als Teil ihrer Dienstleistungen verstehen** sowie jene, die gezielt die Hauptzielgruppe ansprechen wollen.

"Obwohl die tatsächlichen Zugriffszahlen im Mobile Web noch gering sind, sind die potenziellen Userzahlen aber gewaltig."

"Mobiler Typ" wird jünger

Laut der Studie ist der typische bzw. durchschnittliche mobile Surfer derzeit männlich, technisch interessiert und zwischen 20 und 29 Jahren alt. Dieser Durchschnittstyp soll sich künftig jedoch noch deutlich verjüngen, denn auch immer mehr Schüler nutzen bereits internetfähige Handys. "70 Prozent der Befragten nutzen das Handyweb, um sich über das laufende Geschehen zu informieren oder holen sich rasch benötigte Informationen - dazu zählt das Abrufen von News", sagt Schmiedl.

(Foto: Harald Wanetschka/pixelio) ■

Bimedial

(pte) **Die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet nimmt kontinuierlich zu.** Immer mehr Menschen weisen ein Multitasking-Konsumverhalten auf und schauen entweder direkt auf dem Rechner mit wechselnden Browserfenstern fern oder nutzen das Web gleichzeitig zum herkömmlichen TV-Vergnügen. Aktuelle Nielsen-Zahlen belegen diesen Trend. **Demnach nutzen heute bereits 59 Prozent der Befragten TV und Internet zur selben Zeit.** Auch die Zeitspannen, in denen die beiden Medien parallel zum Einsatz kommen, sind innerhalb eines Jahres um 35 Prozent gestiegen und liegen nun bei durchschnittlich drei Stunden und 30 Minuten pro Monat.

**Herausforderung für Werbetreibende**

Für Programmierer, die sich durch solche Zahlen noch mehr um ihr Publikum sorgen, dürfte das ruhelose Nutzungsverhalten wenig erfreulich sein. Auch für Werbetreibende stellen sich möglicherweise neue Herausforderungen. **"Wenn die Aufmerksamkeit von einem TV-Spot sofort ins Netz abwandert, ist das für Werbetreibende und Sender problematisch"**, meint Andreas Vlasic, Geschäftsführer Medien Institut in Ludwigshafen.

Denn verkauft werde die Aufmerksamkeit der Zuschauer. "Wenn diese woanders ist, muss man in der Tat die Frage nach der Effizienz der Werbekommunikation stellen", so Vlasic.

Webuser rastloser

Dass durch das neue Mediennutzungsverhalten mehr Stress und Unruhe für die Konsumenten selbst entsteht, glaubt der Medienexperte in Hinblick auf jüngere Generationen nicht. "Diese sind an solche Nutzungsprozesse gewöhnt, das sie schon früh mit der digitalen Medienvielfalt sozialisiert sind. Ältere Nutzer könnten jedoch schneller gestresst sein."

(Foto: joujou/pixelio) ■

SMSsen statt Bumsen

(pte) - **Soziale Medien dominieren zunehmend den Alltag ihrer Nutzer** - sowohl privat als auch beruflich. **Immer mehr Menschen sind beinahe zu jeder Tages- und Nachtzeit dazu bereit, sich von Twitter, Facebook und Co bei diversen anderen Tätigkeiten stören zu lassen.** Manche User unterbrechen sogar das Liebespiel, um Social-Media-Updates zu checken. Das geht aus einer aktuellen Umfrage von Retrevo hervor, wonach rund die Hälfte aller Nutzer auch nachts im Bett oder sofort nach dem Aufstehen bei Twitter und Facebook reinschaut.

Für 16 Prozent ersetzen die sozialen Medien sozusagen den morgendlichen Blick in die Zeitung, sie holen sich die Nachrichten aus ihrem Netzwerk. Mehr als die Hälfte sagt, Facebook "muss" zumindest einmal täglich gecheckt werden, zehn Prozent loggen sich alle paar Stunden ein. Grundsätzlich sind laut der Retrevo-Untersuchung iPhone-Nutzer noch eher bereit sich unterbrechen zu lassen als andere.

Essen und Sex

Von allen 1.000 Befragten sagten 40 Prozent, sie haben generell nichts dagegen, von Social-Media-Updates gestört zu werden. Jeder dritte Nutzer lässt sich beim Essen unterbrechen und immerhin jeder 14. sogar beim Sex. **Bei der jüngeren Generation unter 25 Jahren hat schon jeder zehnte nichts mehr dagegen, für Twitter eine Pause beim Sex einzulegen.**

Auch vorangegangene Studien - unter anderem von Intel vor einigen Jahren sowie eine von Retrevo vor einigen Monaten - zeigten bereits, dass Twitter zu einer Art neuen **"Zigarette danach"** werden könnte, berichtet Cnet. Ob man bei solch intensiver Social-Media-Nutzung von Abhängigkeit sprechen muss, wollen die Studienautoren jedoch nicht bewerten.

Chancen für Marketer

"Nach der Devise 'Always Online' bringt die neue Mediennutzung, die rund um die Uhr stattfindet, auch neue Chancen für Marketer mit sich", glaubt David Nelles, Corporate Communications bei der Beratungsfirma virtual identity. Beispielsweise könne es für beide Seiten - User und Unternehmen - sinnvoll sein, etwa im Urlaub Informationen zum Aufenthaltsort verfügbar zu haben.

"Der entscheidende Punkt ist jedoch die Dialogbasis. Niemand will morgens schon von Zahnpastawerbung zu gemüllt werden. Der Informationsaustausch muss auf Nachfrage geschehen, also in Form eines Dialogs", betont Nelles.



- So sehr die Rund-um-die-Uhr-Nutzung auch zunimmt und die Unterbrechungsbereitschaft steigt - **noch immer sagen 62 Prozent der über 25-Jährigen sie wollen überhaupt nicht gestört werden.** ■



„Handy-Werbung“

(pts) **Der Markt für Mobile Advertising erlebte in 2009 einen starken Aufschwung.** Allein in Deutschland verdoppelte sich gemäß des **Mobile Advertising Circle (im Rahmen des BVDW)** nicht nur die Anzahl mobiler Werbekampagnen, auch die Zahl der Werbungtreibenden **stieg um 43%**. Die YOC Mobile Advertising GmbH meldet in 2010 eine Fortsetzung dieser Entwicklung. Bereits in den ersten fünf Monaten des Jahres liefen über Europas größtes Premium Mobile Vermarktungsnetzwerk 152 internationale Kampagnen von über 100 Werbungtreibenden. Dabei werden die Werbungtreibenden Branchen immer unterschiedlicher und die Ausgestaltung sowie Zielsetzungen der mobilen Kampagnen immer vielfältiger.

Das mobile Internet ist eine äußerst attraktive Werbeplattform. Das kontinuierlich zunehmende Angebot an informations- sowie transaktionsbasierten mobilen Portalen, **die ausgeprägten Targeting-Möglichkeiten und das hohe Involvement der Nutzer, bedingt durch die spezielle Nutzungssituation, bescheren Werbungtreibenden deutlich höhere Klickraten als das stationäre Internet.** – **Warten ist für Kunden passé.**

Derzeit laufen über das Premium-Netzwerk der YOC-Gruppe rund 50 Kampagnen von Kunden wie Microsoft, Intel, Air Berlin, Sony Ericsson, Mercedes-Benz, Unilever, Deutsche Post, Citroen, Hewlett Packard oder Austrian Airlines.

Air Berlin beispielsweise bewirbt über das Mobile Portfolio die Buchungs- und Check-In Funktion seines mobilen Portals. Die Deutsche Post hingegen nutzt Mobile Advertising, um auf ihre mobilen Anwendungen wie z.B. die BlackBerry App aufmerksam zu machen und Rewe setzt mobile Werbebanner im Rahmen ihrer Azubi-Kampagne zur Gewinnung neuer Mitarbeiter ein. Die SOS-Kinderdörfer weltweit bewerben Patenschaften für Kindern ohne (funktionierendes) Elternhaus und andere „social deseases“.

Die Marke Lätta nutzt ein innovatives Sonderwerbeformat, das Splash Screen Ad, das explizit für den Einsatz innerhalb von mobilen Applikationen entwickelt wurde. Beim Öffnen unter anderem der wetter.com Applikation überbrückt das Splash Screen die Ladezeit der App und öffnet sich währenddessen in voller Bildschirmgröße.



"Das Potential des Mobile Advertising Marktes ist enorm. Werbungtreibende aus allen Branchen nutzen den Kanal bereits, um ihre individuellen Marketingziele zu verwirklichen", sagt Dirk Kraus, Vorstandsvorsitzender der YOC AG sowie stellvertretender Leiter des Mobile Advertising Circle. ■



Die Einzigartigkeit der Schmetterlinge



(pte) Physiker der University of Cambridge haben geschafft, das **Schillern von Schmetterlingsflügeln in hellen, bunten Farben** mit künstlichen Nanostrukturen nachzuahmen und nutzbar zu machen. **Sicherheitsdrucktechnik** ist eine der offensichtlichsten Anwendungen. Das biologische Vorbild verspricht Fälschungssicherheit, zum Beispiel für Geldscheine, Ausweise, Verpackungen, Urkunden, Dokumente.

Das Schillern von Schmetterlingsflügeln entsteht nicht durch Farbpigmente, sondern eine spezielle mikroskopische Struktur der Flügel. Es ist nun nicht nur möglich, einen Schmetterlingsflügel originalgetreu nachzubauen, sondern mit künstlichen Materialien zusätzliche Effekte zu bewirken.

Der Hauptvorteil besteht darin, durch leichte Variation des natürlichen Designs eine viel drastischere Farbvariation zu erreichen, als es mit herkömmlichen Hologrammen möglich ist.

Denkbar sind auch Anwendungen bei Lackierungen oder Sicherheitsmarkierungen. ■

Monogamie

(pte) **Die Mehrheit der Webuser liest nur fünf oder weniger Nachrichtenseiten, um sich zu informieren.** Zwar sind die wenigsten Nutzer nur einer einzigen Informationsquelle im Web treu, doch die Auswahl an verschiedenen Webseiten ist dennoch recht begrenzt. Das geht aus einer aktuellen Untersuchung von Pew Research hervor.

Nur 35 Prozent der Nutzer, die sich online informieren, haben eine Favoritenseite und 21 Prozent verhalten sich mehr oder weniger "monogam" und schenken nur einer einzigen News-Quelle im Web ihr Vertrauen, berichtet die New York Times. 57 Prozent nutzen zwei bis fünf Webseiten. Das entspricht etwa jenen Studien, wonach Menschen, die über Hunderte TV-Sender verfügen, in der Regel nur einige wenige davon häufig einschalten.

Nur wenige wollen zahlen

Während andere Befragungen bereits von einem höheren Bezahlwillen der Nutzer sprachen, wollen laut der Pew-Untersuchung nur sieben Prozent der User für den Zugang zu irgendeiner Webseite Geld ausgeben. Auch bei jenen, die sich selbst als ziemlich loyal gegenüber einer einzelnen Seite einstufen, liegt die Zahlungsbereitschaft nur bei 19 Prozent. **Aus Sicht vieler Nachrichtenseiten wäre es aber bereits ein Erfolg, wenn fünf bis zehn Prozent der Nutzer für die Inhalte bezahlen würden.**

Insgesamt entfallen 80 Prozent des Traffics in den USA auf nur 199 verschiedene Newsseiten, während es ein Angebot von Tausenden Plattformen gibt, wie ebenfalls aus dem Pew-Bericht hervorgeht. ■

Veranstaltungstipp

Jogging für's Gehirn

Swiss Publishing Week

Hier treffen sich alle, die in der Medienstufe top sind

Der schon kultische Event mit der höchsten Informationsdichte und -qualität für deutschsprachige PreMedia-Professionals. **Die Vielfalt des Thememixes ist phänomenal. Es treffen „smarte Theorie“ und „pragmatische Praxis“ in idealer Weise aufeinander.** Cracks zeigen megacool Tricks und ‚hidden hints‘. Freaks und Praktiker stellen clevere Fragen.

Nur selten sonst ist Gelegenheit, so vielen Experten und engagierten Kollegen zu begegnen wie in Winterthur. **Ob die intensiven Sessions oder das zufällige Gespräch: diese Veranstaltung ist für jeden immer ein Gewinn.** Alles in total relaxter Atmosphäre, Chillout-Parties mit Niveau eingeschlossen. **Infos per Internet oder App aufs Smartphone. Bald anmelden!**

► 6.–10. September 2010, CH-Winterthur (nahe Zürich) www.swiss-publishing-week.ch