

DAS 2. EXPERTEN-FORUM

MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Mobile goes Regional – Regional goes Mobile

von Klaus Wöhler | TNS Emnid Marktforschung

Vor zwanzig Jahren waren die lokalen Medien noch unanfechtbar DER regionale Informationsprovider, nur nannte man es damals noch nicht so. Die lokalen Radios, die Tageszeitungen oder Yellow Pages waren als feste Größe im Regionalmarkt verankert.

Nicht selten gesichert durch regionale Quasi-Monopole und geschützt vor den großen bundesweit operierenden Medienhäuser, weil denen die Märkte zu kleinteilig waren. Diese Zeiten haben sich geändert.

Die Kommunikation hat sich durch digitale Medien in relativ kurzer Zeit verändert. Heute sind viele klassische Printinhalte, Radio-Inhalte und auch Bewegtbilder online verfügbar. Für die lokale Medien hat das gravierende Folgen, nämlich den Wegfall einzelner Stufen der Wertschöpfungsketten und einen Bedeutungsverlust als Informationsprovider.

Jetzt stehen wir vor einer weiteren Veränderung des Medienverhaltens. Der wachsende Mobile-Markt kann die Bedeutung der klassischen lokalen Medien noch einmal dramatisch verändern.

In nahezu jeder Hosen- oder Handtasche gehört das Handy mittlerweile zur Grundausstattung: Und das nicht nur, um unterwegs zu telefonieren, sondern zunehmend auch zum Abruf von Medienangeboten.

Das expandierende mobile Web entpuppt sich dabei als Treiber der Verbundenheit mit der Region und damit auch für die werbliche Ansprache. Denn mit nur einem Klick sind standortbezogene Informationen und Services unkompliziert abrufbar. Vor allem die Jungen und Besserverdienende zeigen Interesse für solche "Location Based Services" – genauso wie für den Kauf regionaler Produkte. Insbesondere die Jüngeren setzen verstärkt auf das Allround-Talent "Handy".

(vgl. dazu den Beitrag von Juliane Henze)

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet. Auftraggeber kommen aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen.

Mobile Nutzung

Mobile Onlinenutzung 2009 bis 2011 Angaben in Prozent

	2009	2010	2011
Gesamt	11	13	20
Männer	15	16	26
Frauen	8	10	13
14-19 J.	12	21	28
20-29 J.	18	16	34
30-39 J.	11	15	23
40-49 J.	10	13	16
50-59 J.	8	9	10
ab 60 J.	9	4	7

Basis: 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1212).

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1319, 2010: n=1252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

DAS 2. EXPERTEN-FORUM

MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Mobile goes Regional – Regional goes Mobile

von Klaus Wöhler | TNS Emnid Marktforschung

Und das Angebot an lokalen Informationen multipliziert sich. Location Based Services werden bald selbstverständlicher Bestandteil des Alltags sein: Einchecken, Locations anlegen, Badges, Stamps und Pins sammeln, Tipps und Touren erledigen. Status Updates werden in sozialen Netzwerken mit ausgetauscht, das neue iPhone 4S bringt die neue Funktion "Freunde finden" mit.



User sind häufig unterwegs, trotzdem überall erreichbar – in Echtzeit durch das mobile Internet.

"Mobile" ist die große Chance, aber auch Herausforderung, für die lokalen Medien neue Geschäftsfelder zu erschließen und die Jüngeren als Kunden zurück zu gewinnen und zu binden. Die lokalen Medienanbieter sollten diese neue Chance nutzen, bevor der Zug wieder ohne sie abfährt.



Klaus Wöhler | Director | TNS Emnid Medienforschung

2010	Places Who. What. When. And now Where. Google places with Hotpot localu scvngr friendticker beta <small>unterwegs sein lohnt sich wieder</small> Lybrand TriOutNC Shopotainment <small>Das will ich auch!</small> yelp SKOUT
2009	LOCASSA shopkick Google latitude foursquare Twitter Location Feature
2008	fire eagle tell me where proximity <small>It's all around you</small> buzzd <small>your city. real time</small> whrrl
2007	Gowalla Tupalo.com <small>Stuff in Your Neighborhood</small> brightkite QYPE <small>ENTWICKELN. EMPFEHLEN.</small>
2006	itsmy.com gypsyi
2005	SOCIALIGHT loopt limbo
2004	Where PLAZES <small>Right Place. Right Time.</small>
2003	Gamma World
2000	dodgeball!

Berufsweg: Seit 1989 bei TNS Emnid – Prokurist und Bereichsleiter bei TNS Emnid Medienforschung)

Klaus Wöhler ist Bereichsleiter bei der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH. In seiner Position ist er verantwortlich für die Medien- und Kommunikationsforschung bei TNS Emnid in Bielefeld. Seine Spezialgebiete sind Reichweitenstudien und Werbemittelforschung. Vor seiner Ernennung zum Bereichsleiter im Jahre 1995 war er als Assistent in der Media- und Werbeforschung tätig. Erste Erfahrungen in der Markt- und Meinungsforschung hat Klaus Wöhler als Interviewer gesammelt.