

Whitepaper

Deutschland checkt sich ein!

Mobilität und Lokalität als Treibstoff für Social Media



Ströer Media AG & MediaCom
Agentur für Media-Beratung GmbH
Mai 2014

STRÖER

MEDIACOM

Inhaltsverzeichnis

1. Abstract	... 2
2. Hintergrund und Untersuchungsgegenstände	... 3
3. Zielsetzungen und Messgrößen	... 4
4. Methoden- und Technologie-Auswahl	... 5
5. Chancen und Herausforderungen im Forschungsprozess	... 6
6. Ergebnisse von „Deutschland checkt sich ein!“	... 7
1. Facebook Location Check-Ins	... 7
2. Mobilität und Social Media	... 11
7. Relevanz der Ergebnisse für Mediaplanung und Marketing	... 13
1. Location Based Advertising Strategien	... 13
2. Crossmedia-Strategien	... 15
8. Zusammenfassung und Ausblick	... 16
9. Autoren und Impressum	... 18

1. Abstract

Millionen von Smartphones und Tablets führen aktuell zu einer Verschmelzung von Mobilität – also dem „unterwegs oder an einem Ort sein“ – und Social Media – also dem „ich teile meinen Freunden etwas über digitale Kanäle mit“. Noch vor zehn Jahren gab es im Internet nur eine sehr kleine Menge an Inhalten, die draußen stattfinden. Im Jahr 2014 sind die Timelines der Nutzer voll mit Urlaubs-Fotos an Flughäfen, Fotos beim Einkaufen in Fußgängerzone, Fotos beim Sightseeing in Berlin oder Status-Updates von der Reise mit dem ICE. Das Internet wird damit zum Outernet! Was früher die Postkarte aus Papier war, das ist heute die digitale Postkarte in Social Media. Eine digitale Postkarte inklusive Foto, Text und Ortsangabe via GPS-Lokalisierung geteilt auf Facebook, Twitter, Foursquare und Co.

Ortbasierte Dienste via Social Media sind ein wachsender Markt: Hierunter fallen Services wie Facebook Places, Instagram, Twitter, Foursquare oder auch Google Places und Yelp. Orte wie der Frankfurter Flughafen verfügen allein auf Facebook über 1,4 Millionen aktive User-Check-Ins (Stand: März 2014) – Tendenz steigend. Studien zum Phänomen der Mobilität und Location Check-Ins in Social Media gibt es jedoch in Deutschland keine.

Aus diesem Grund hat im Jahr 2013 die Mediaagentur MediaCom, Düsseldorf, für die Ströer Media AG, Köln, das innovative Studienprojekt „Deutschland checkt sich ein!“ durchgeführt. Die Ströer Media AG gehört einerseits zu den größten Vermarktern für Außenwerbung und andererseits auch zu den größten Vermarktern von Onlinewerbung – unter anderem auch in Social Media. Ströer vereint somit Lokalität und Online.

Das Thema der Studie ist die Frage nach dem Zusammenhang von Mobilität auf der einen Seite und Kommunikation via Social Media auf der anderen Seite. Das Ziel der Studie „Deutschland checkt sich ein!“ ist die Darstellung eines breiten und tiefen Überblicks zur User-Kommunikation rund um das Thema Mobilität in Deutschland und ein Verständnis zur Jugendkultur im Kontext von Mobilität in Social Media. Mit Hilfe quantitativer und qualitativer Ergebnisse vermittelt die Studie ein detailliertes Verständnis von Social Media-Inhalten rund um Mobilität sowie zu Touchpoints, Nutzertypen und Plattformen.

So hat MediaCom im Rahmen der Studie über 44 Millionen deutsche Check-Ins auf Facebook an 1.000 unterschiedlichen Orten erhoben und ausgewertet. Daneben haben Analysten 94.000 Fotos mit Hashtags rund um Mobilität auf Instagram beobachtet.

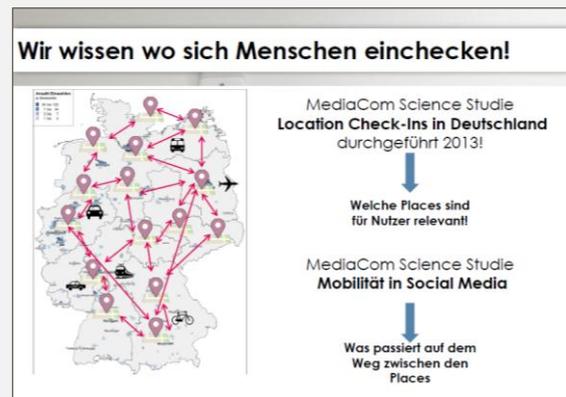


Abbildung 1: Ortsbasierte Daten, "Deutschland checkt sich ein!", MediaCom Science

„Deutschland checkt sich ein“ zeigt anhand zahlreicher Beispiele aus Social Media und mit Hilfe einer umfangreichen Datenbank zu ortsbasierten Online-Check-In-Diensten, dass Mobilität und Lokalität der Treibstoff für Social Media-Kommunikation sind.

So konnten im Studienverlauf beispielsweise die Fragen beantwortet werden, welches die Top-Orte mit der größten Zahl an aktiven User-Check-Ins auf Facebook Places sind. Im weiteren Verlauf vermittelt die Studie, welche Nutzertypen mit Hilfe von Foto-Uploads während des Mobilseins ein konkretes Image transportieren wollen. Es geht um die Beantwortung der Frage: „Wer kommuniziert in Social Media warum mit wem an welchem Ort über was?“.

Allein die enorme Datenmenge von 44 Millionen Check-Ins unterstreicht die Relevanz des Themas für die Markenkommunikation. Ein gutes Verständnis der jungen und mobilen Zielgruppe, ihrer Out-of-Home-Aktivitäten und –Inhalte, eröffnen der Mediaplanung und Content-Kreation im Kontext von crossmedialen Kampagnen neue Möglichkeiten.

Die Studie „Deutschland checkt sich ein!“ setzt sich nicht nur mit einem neuartigen Themenfeld auseinander sondern ist auch in ihrer Form in Deutschland bislang einmalig und kombiniert innovative Monitoring-Technologien und –Methoden bei der Erhebung und Interpretation von Social Media-Daten. „Deutschland checkt sich ein!“ ist die erste Grundlagenstudie, die zeigt, dass Mobilität Content schafft.

Kunden von Ströer und MediaCom profitieren zum Beispiel von der Check-In-Datenbank bei der Planung von Out-of-Home-Umsetzungen mit Social Media-Elementen. So können beispielsweise die optimalen Orte für eine Kampagne mit einem Check-In Gamification-Ansatz gewählt werden, an denen dann auch Social Media-Content der User via Digital Screen den Passanten gezeigt wird. „Deutschland checkt sich ein!“ liefert somit geeignete Touchpoints und Zielgruppen-Verständnis.

2. Hintergrund und Untersuchungsgegenstände

Die Ströer Media AG ist einer der größten Anbieter von Out-of-Home-Medien und Onlinewerbung in Deutschland. Expertenkenntnisse zu Entwicklungen, die das Thema Out-of-Home (OoH) in seiner Tiefe und Breite betreffen, tragen zum Geschäftserfolg der Ströer Media AG bei – beispielsweise zur Entwicklung neuer Werbeformen oder zur crossmedialen Verknüpfung von OoH und Onlinemedien wie Social Media. Auf der anderen Seite ist die Mediaagentur MediaCom im Prozess der Mediaplanung auf Zielgruppen-Insights angewiesen.

Insbesondere auf dem Gebiet der Social Media-Forschung gibt es jedoch bisher kaum Erkenntnisse, die die Mediaplanung bei OoH-Kampagnen unterstützen könnten. So fehlen zum Beispiel Insights zum Phänomen „Location Check-In-Dienste“ wie Foursquare oder Facebook Places. Dabei sind gerade diese, durch aktives Nutzerverhalten veröffentlichten Social Signals wie Check-Ins, Likes oder Beiträge der Brennstoff für Social Media-Kommunikation.

Die Mobilität von Menschen ist einer der wichtigsten – wenn nicht der wichtigste – Treibstoff für die User-Kommunikation in Social Media. Wenn Menschen mobil sind, treffen sie auf andere Menschen und es entsteht sozialer Austausch. Von diesem Austausch

erzählen uns Millionen von hochgeladenen Fotos aus der S-Bahn, dem Auto, dem Stadtbus oder dem Flugzeug. Ganz nach der Devise „Ich poste, also bin ich“ spielt Mobilität im Kontext der User-Kommunikation eine zentrale Rolle. Content findet oft draußen statt und wird von den Usern direkt mit ihren Freunden, Fans oder Followern online geteilt. Social Media wird damit zur „digitalen Postkarte“ des 21. Jahrhunderts.

Als Untersuchungsgegenstand hat MediaCom Science daher die deutschsprachige User-Kommunikation in Text und Bild zum Thema Mobilität auf Facebook, Twitter, Instagram, Blogs und anderen Social Media Plattformen gewählt. Im Verlauf des Forschungsprozesses hat MediaCom Science diesen Untersuchungsgegenstand anhand von konkreten Fragestellungen und Messgrößen operationalisiert und eine Primärerhebung von Daten im Rahmen einer nicht-teilnehmenden Beobachtung mit Hilfe von Social Media Monitoring-Technologien erhoben.

Was ist ein Check-In? Ein Location Check-In auf Facebook Places oder anderen ortsbasierten Diensten ist eine aktive Freigabe der GPS-basierten Standortbestimmung durch einen Nutzer auf eben dieser Plattform.



Abbildung 2: Slide aus der Studie "Facebook Location Check-Ins", MediaCom Science

3. Zielsetzungen und Messgrößen

Im Zentrum des Forschungsprojektes von MediaCom Science und der Ströer Media AG steht die Identifikation von relevanten Touchpoints zum Thema Mobilität in Social Media und die Vermittlung eines Verständnisses für unterschiedliche Nutzertypen und deren Botschaften im Kontext von Mobilität. Um das breite Spektrum an Fragestellungen abzudecken und somit ein „Big Picture“ an Social Media Insights zu vermitteln, hat MediaCom Science die Studie „Deutschland checkt sich ein! – Mobilität und Lokalität als Treibstoff für Social Media“ in zwei Teilstudien untergliedert.

Zu Beginn haben Analysten in der Teilstudie „Facebook Location Check-Ins“ die wichtigsten deutschen Orte nach aktiven User-Check-Ins bei Facebook ausgewertet. Hier liegt der Fokus auf der Analyse von Aktivitäten, die an einem festen Ort stattfinden. Die zweite Teilstudie „Mobilität und Social Media“ beantwortet Fragestellungen rund um die Kommunikation von Usern während des Unterwegsseins.



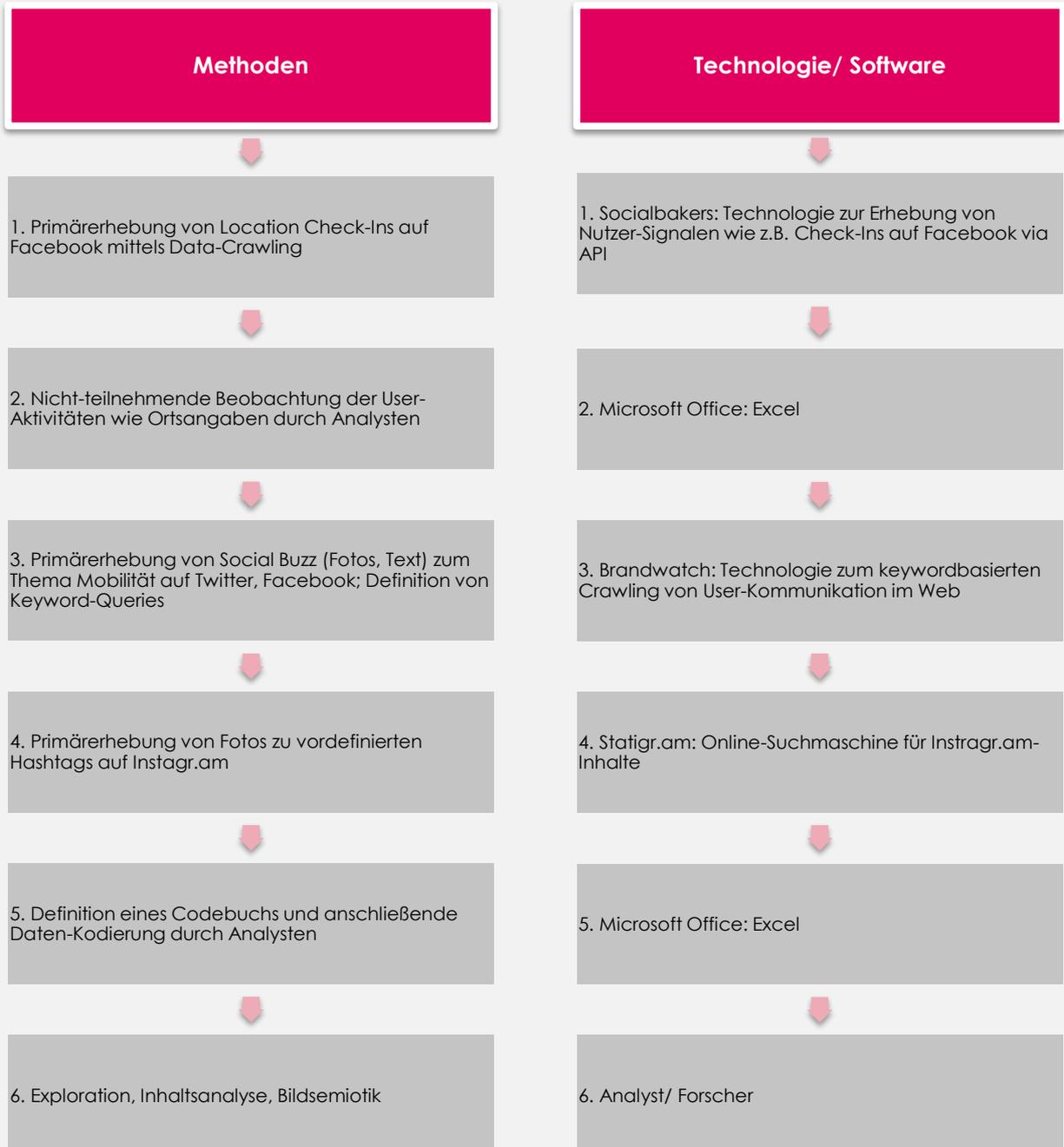
Abbildung 3: Aufbau des Studienprojekts; MediaCom Science.

FRAGESTELLUNGEN: „Deutschland checkt sich ein!“	
„Facebook Location Check-Ins“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Orte in Deutschland verzeichnen die höchste Anzahl an Location Check-Ins via Facebook Places? ▪ Welche räumliche Streuung zeigen die Facebook Check-Ins? ▪ Was sind die Orte mit den meisten Check-Ins und welche die mit den meisten Foto-Uploads? ▪ Welche Cluster an Locations gibt es auf Facebook? ▪ Was für Nutzertypen lassen sich aus den Themenclustern der Check-Ins ableiten? ▪ Welche demografische Zielgruppe checkt auf Facebook ein? ▪ Welche Bedeutung haben Location Check-Ins für die Ströer Media AG?
„Mobilität und Social Media“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auf welchen Social Media Plattformen findet „Live“-Kommunikation während des Mobilseins statt? ▪ Was teilen die Menschen über das Mobilsein in Social Media mit? ▪ Warum veröffentlichen die User während des Mobilseins Fotos und Texte auf Twitter, Instagr.am oder Facebook? ▪ Welche Verkehrsmittel rund um das Thema Mobilität in Social Media haben die größte Relevanz in der User-Kommunikation? ▪ Wie unterscheidet sich die „Live“-Kommunikation während des Mobilseins zwischen unterschiedlichen Verkehrsträgern? ▪ Welches Selbstbild vermitteln die User in ihren Kommunikationen via Social Media?

Tabelle 1: Fragestellungen von „Deutschland checkt sich ein!“; MediaCom Science

4. Methoden- und Technologie-Auswahl

Im Rahmen des Studienprojekts von „Deutschland checkt sich ein!“ hat MediaCom den Ansatz einer Kombination von multiplen Methoden gewählt.



5. Chancen und Herausforderungen im Forschungsprozess

Wie bereits beschrieben handelt es sich bei „Deutschland checkt sich ein!“ um die erste Studie ihrer Art in Deutschland. Daraus ergeben sich Chancen und Herausforderungen für den Analyseprozess.

An erster Stelle steht die Neuartigkeit des Forschungsfeldes selbst. Literatur, Modelle, Theorien und Lösungsansätze sowie Vorstudien zu den Untersuchungsgegenständen sind in Deutschland bisher nicht vorhanden. Den Analysten von MediaCom Science bot sich hier absolutes Neuland. So mussten zum Beispiel im Rahmen der Teilstudie „Mobilität und Social Media“ immer wieder Keyword-Suchen nach Kommunikationen zur Verkehrsmitteln angepasst werden. In einem sogenannten Trial-and-Error-Verfahren haben sich die Analysten dem Untersuchungsgegenstand genähert.

Zweitens fehlt der Social Media Forschung bisher immer noch eine Verständigung auf eindeutige Forschungsstandards, Forschungsethiken und Technologiestandards. Erst seit 2013 gibt es zum Beispiel auf nationaler Ebene durch den BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.)¹ eine Initiative die Kategorisierung von Social Media Plattformen zu vereinheitlichen und Social Media KPIs zu standardisieren.

Drittens ist auch die Datenabdeckung einer Social Media Monitoring-Technologie immer aufs Neue zu prüfen, da beispielsweise die Quellenabdeckung in Tiefe und Breite oft von Drittdienstleistern wie Gnip oder dem Zugriff auf die Schnittstellen (APIs) von Facebook, Instagram, Twitter & Co. abhängt. Goldbach Interactive verweist im jährlichen „Social Media Monitoring Toolreport“² immer wieder auf die Herausforderungen der Quellenabdeckung. Da Standards selten vorhanden sind, eröffnet sich für die

Forschung die Chance selbst noch aktiv einzuwirken. MediaCom Science kann mit „Deutschland checkt sich ein!“ aufzeigen, dass auch der Social-KPI der Anzahl an Location Check-Ins an einem Ort auf Facebook in eine KPI-Matrix mit einfließen sollte damit diese Matrix Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann. Der KPI des Check-Ins bleibt bisher in allen, den Autoren dieser Studie bekannten KPI-Modellen, unberücksichtigt.

Eine vierte und besonders spannende Herausforderung ist die Notwendigkeit, bisher unstrukturierte Daten im Rahmen der Forschung zu strukturieren und damit das Untersuchungsobjekt überhaupt erst zugänglich zu machen. Für Daten von Plattformen wie Facebook oder Twitter übernehmen oft automatisierte Social Media Monitoring-Tools diese Aufgabe und weisen einem Einzelbeitrag bis zu 35 Metadaten zu – beispielsweise Autorename, Veröffentlichungsdatum, Followeranzahl, Geschlecht, Domain-Visits, Interessen usw. Jedoch können nur durch den von Einzelbeiträgen mitgelieferten Programmiercode (z.B. HTML) selbst Informationen zur Verfügung gestellt und vorstrukturiert werden. Diese sind häufig quantitativer Art. Im Rahmen der für die Ströer Media AG erstellten Studie „Mobilität und Social Media“ haben Analysten von MediaCom Science die unstrukturierten Informationen eines Bild-Text-Beitrags auf Instagr.am erstmals mit Hilfe von Tags eine Struktur



Abbildung 4: Aufschlüsselung der Nutzerinformationen auf Instagr.am in Studie "Mobilität und Social Media", MediaCom Science

zugewiesen.

6. Ergebnisse von „Deutschland checkt sich ein!“

Im Folgenden geben die Autoren einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse des Studienprojekts „Deutschland checkt sich ein!“. Aus Platzgründen können die Einzelergebnisse nur partiell dargestellt

werden. Eine Dokumentationsversion zu allen drei Teilstudien von „Deutschland checkt sich ein!“ kann bei der Ströer Media AG angefordert werden.

1 <http://www.bvdw.org/>

2 Goldbach Interactive, „Social Media Monitoring Tool Report 2013“, online im Internet:

<http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachart>

<http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachart>, Stand: 19.03.2014

6.1. Facebook Location Check-Ins

Allein die Analyse der Top 1.000 Locations auf Facebook Places in Deutschland ergibt eine Datenmenge zum Zeitpunkt der Erhebung im November 2013 von 44.113.188 einzelnen Check-Ins in 195 Städten.

Die Location mit der absolut höchsten Zahl an Check-Ins ist der Ort „Berlin – the place to be“. Diese Location verzeichnete im November 2013 bereits 1.434.703 Check-Ins. Im März 2014 sind es bereits über 1,57 Millionen Check-Ins. Auf den drei folgenden Plätzen finden sich die drei größten deutschen Flughäfen. Die Location „Frankfurt Airport“ liegt hier mit 1,186 Millionen Check-Ins zwar klar vor den zwei folgenden Airports, jedoch findet sich auf Platz 3 nicht etwa der nach Passagieraufkommen zweitgrößte Flughafen in München sondern die Location „Düsseldorf Airport“ mit 0,841 Millionen Check-Ins. Die Düsseldorfer Fluggäste sind somit aktiver als die Münchener, wenn es um das aktive Einchecken auf Facebook geht.



Abbildung 5: Top 10 Facebook Places nach Check-Ins

Unter den Locations mit den meisten Check-Ins in Deutschland findet sich aber auch eine Überraschung:

Der „Europa-Park Rust“ mit insgesamt 462.876 Check-Ins schneidet sogar besser ab als die Touristen-Location „München“. MediaCom hat für jede Location auch die Anzahl der von Usern hochgeladenen Fotos erhoben. Und hier liegt der „Europa-Park“ national sogar auf Platz 2 mit 1.853.921 Fotos. Als Vergleich: Im Durchschnitt verfügen die Top 1.000 Locations auf Facebook Places über 31.784 Foto-Uploads. Das heißt der „Europa-Park“ hat 58 Mal mehr Foto-Uploads als der Durchschnitt – ein perfekter Ort für eine Out-of-Home-Kampagne also, die das Teilen von Fotos durch Besucher mit einbezieht.

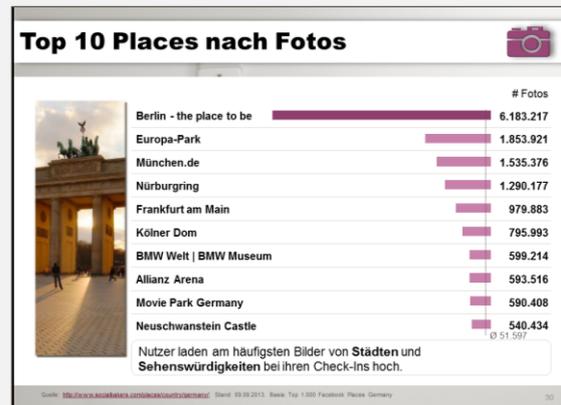


Abbildung 6: Top 10 Facebook Places nach Foto-Uploads

Besonders spannend zudem ist die starke Konzentration unter den Top 1.000 Facebook Places. Das heißt eine kleine Zahl an Orten ist für einen Großteil der Check-Ins verantwortlich. Es gibt somit auch in Social Media sogenannte Hot-Spots, an denen sich Menschen aktiv mit ihrem Smartphone oder Tablet einchecken. Dagegen gibt es eine viel größere Zahl an Orten, die nur sehr wenig Aktivität, das heißt Check-Ins durch User, zeigen (siehe Abbildung 7).

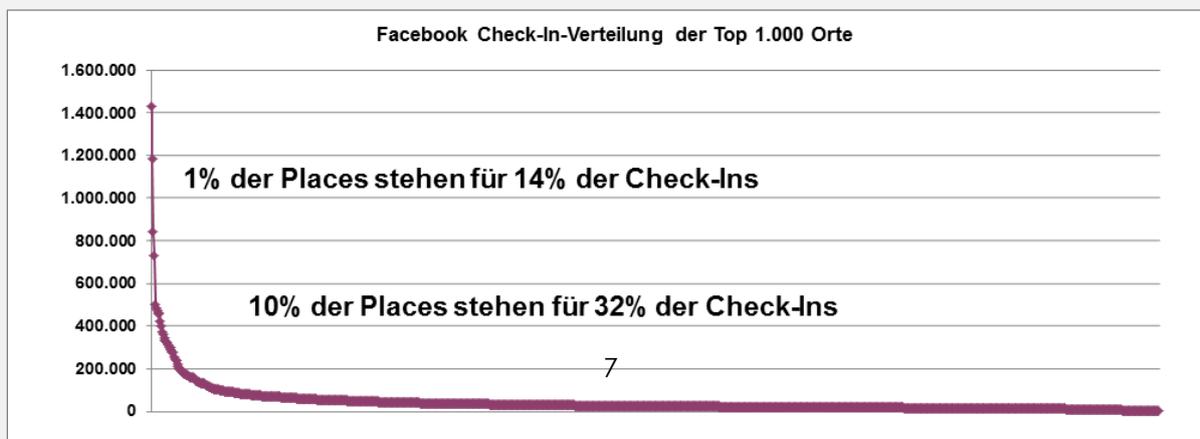


Abbildung 7: Facebook Check-In Verteilung aus der Studie "Facebook Location Check-Ins" MediaCom Science.

Neben der Erstellung von Places-Rankings innerhalb der Datenbank nach Anzahl ihrer Check-Ins, Anzahl der Foto-Uploads und Anzahl der Likes/Fans können

die Places auch nach fünf vordefinierten Clustern ausgewertet werden: Arbeit, Freizeit, Mobilität, Point of Interest (Sehenswürdigkeiten) und Shoppen.

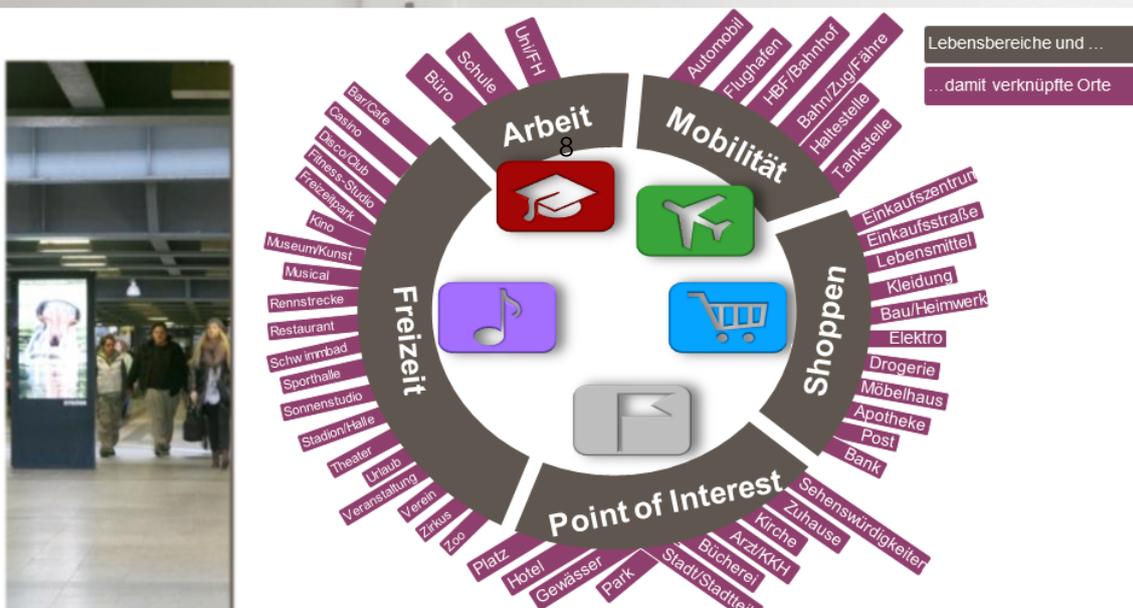
Die Vertagung der Places auf Basis der fünf Cluster lässt somit auch eine Auswertung der Places nach Affinitäten für spezielle Interessenbereiche zu.

Neben einer Datenbank mit den beliebtesten Orten auf Facebook Places hat MediaCom Science auch eine Deutschlandkarte auf Gemeindeebene erstellt. Diese Karte zeigt die regionale Verteilung der Check-Ins pro Gemeinde. Je dunkler das Blau auf der Karte,

desto mehr Check-Ins kann die jeweilige Gemeinde aufweisen. Vor allem urbane Regionen wie Berlin, Hamburg, München, Rhein-Ruhr oder Rhein-Main verfügen über besonders viele unter den Top 1.000 Orten auf Facebook Places. Dagegen gibt es vor allem in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern weite Landstriche, die nicht unter den Top 1.000 Orten vorkommen.

Abbildung 8: Einordnung der Check-In Places nach Cluster aus der Studie "Facebook Location Check-Ins"; MediaCom Science

Einordnung der Check-In Places in Cluster



In einem **explorativem Verfahren** haben MediaCom Science Analysten **Alltags-Cluster** gebildet, um dann die **Top 1.000 Facebook Places** mit diesen zu **kodieren**.

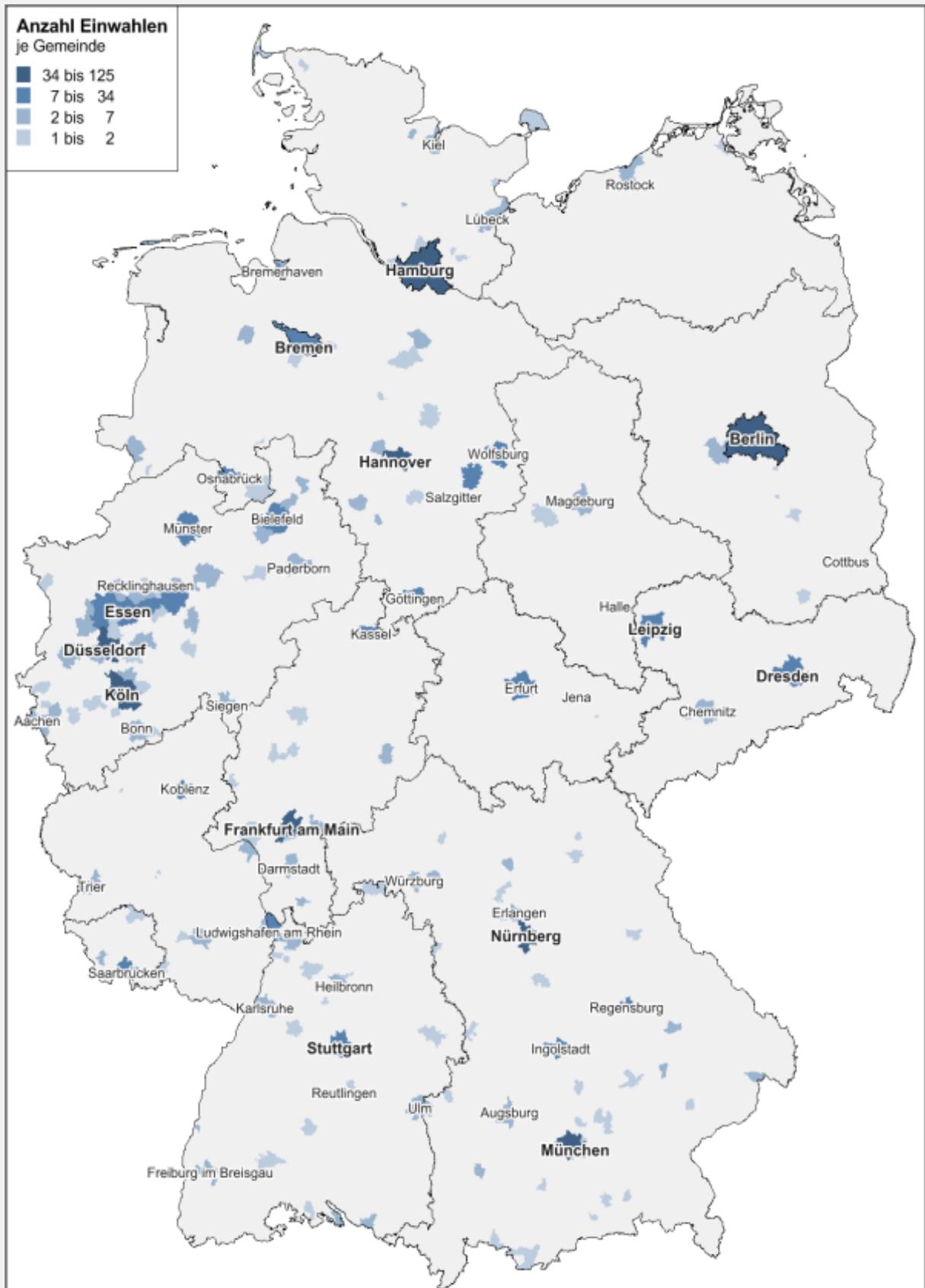


Abbildung 9: Verteilung der Check-Ins von Top 1.000 Facebook Places in Deutschland, MediaCom Science

Die Deutschlandkarte zeigt zwar, dass sich User vor allem in urbanen Regionen einchecken, aber das Ranking der Top 10 Städte nach Check-In-Index dominieren Kleinstädte. Der Check-In-Index zeigt die Abweichung vom Mittelwert der Anzahl von Check-Ins aller 1.000 Facebook Places an. Auf Platz 1 der Städte findet sich hier Brühl bei Köln. 7,3 Mal häufiger als in anderen Städten in Brühl aktive Check-Ins statt! Der Grund ist der Freizeitpark Phantasialand. Auch auf den weiteren Plätzen folgen Städte wie Soltau, Schwangau, Rust, Krausnick oder Nürburg – alle Städte, die über eine überregionale Touristenattraktion verfügen. Hier erleben Menschen mitteilenswerte Dinge, die vom routinierten Alltag abweichen und sich daher zur Selbstprofilierung in Social Media eignen.



Abbildung 10: Top 10 Städte nach Check-In-Index

Die Sonderumsetzungen von RITTER SPORT an den größten deutschen Bahnhöfen ist ein gutes Beispiel, wie eine Marke an relevanten Touchpoints mit hoher Passanten-Frequenz und starker Nutzung von mobilen Endgeräten teilenswerten Content schafft. Auf Facebook und Twitter teilen Passanten Treppen in den RITTER SPORT-Farben oder den Schokoladen-Turm (siehe Abbildung 12). Parallel zum Foto-Upload in Social Media checken sich die User am Schokoladen-Turm auf Facebook oder Foursquare ein.

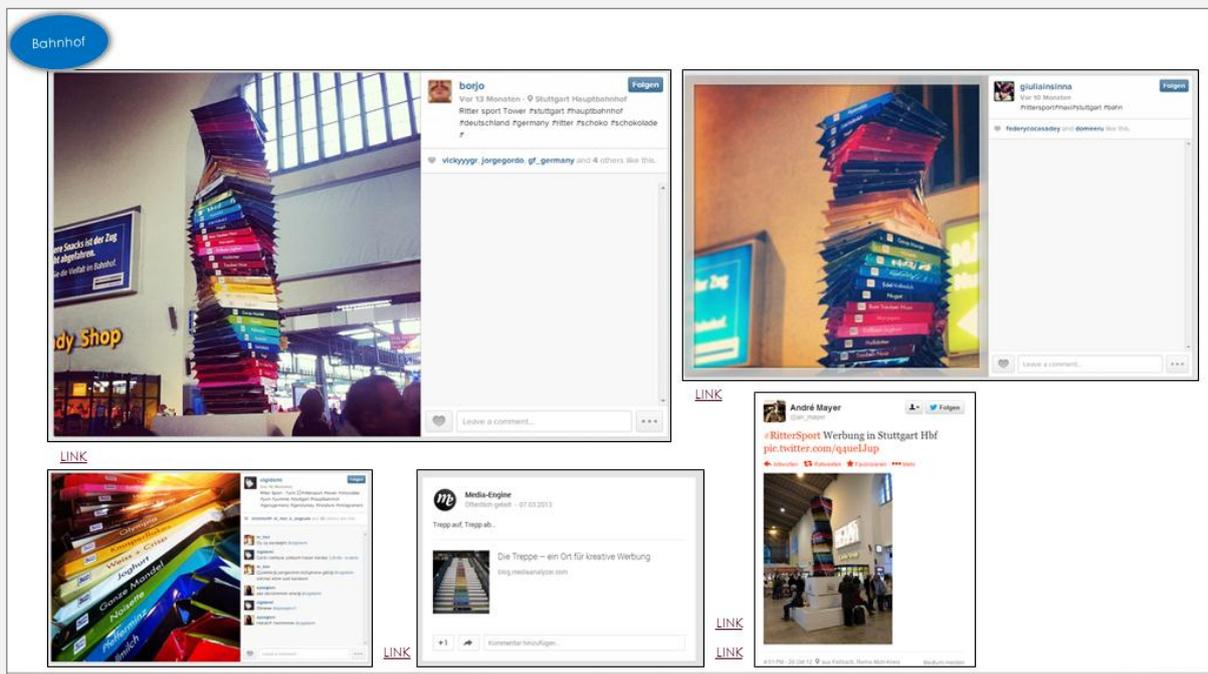


Abbildung 11: An Bahnhöfen sind es vor allem Sonderumsetzungen von Marken wie RITTER SPORT, die die User zu Foto-Uploads anregen.

6.2. Mobilität und Social Media

Wenn junge Menschen unterwegs sind, dann geht es in ihrer Social Media Kommunikation oft um die bewusste Inszenierung eines Images der eigenen Person oder ihrer Gruppe. Männliche Jugendliche bedienen sich häufig aus dem Repertoire der US-amerikanischen oder Berliner Rapper-Szene, um ein Gangster-Image zu vermitteln. Eine große Zahl an Fotos auf Instagr.am vertaggen die User daher auch mit #babo – ein Begriff, der aus einem Musikvideo des Rappers Haftbefehl entlehnt ist³.

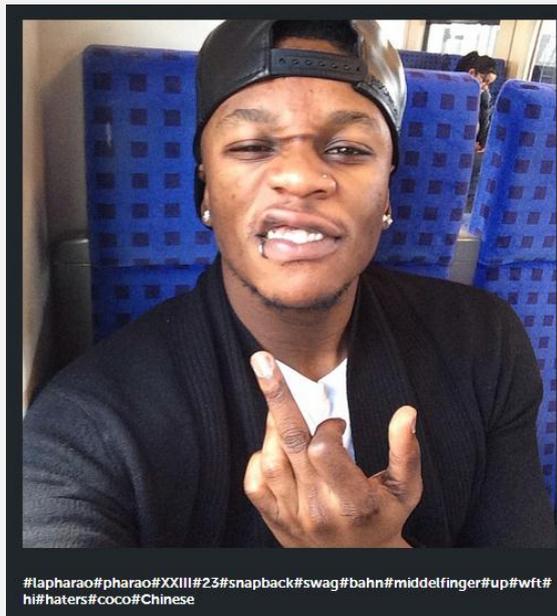


Abbildung 12: Gangster-Image

Weibliche Jugendliche dagegen inszenieren sich als begehrten Frauen und setzen dabei eher auf das Repertoire an erotischen Mimiken und Posturen. Hier setzen junge Frauen zum Beispiel das sogenannte Duckface⁴ ein – ein zur Schnute verzogener Mund, der einen leidenschaftlichen Kuss anzeigen soll.

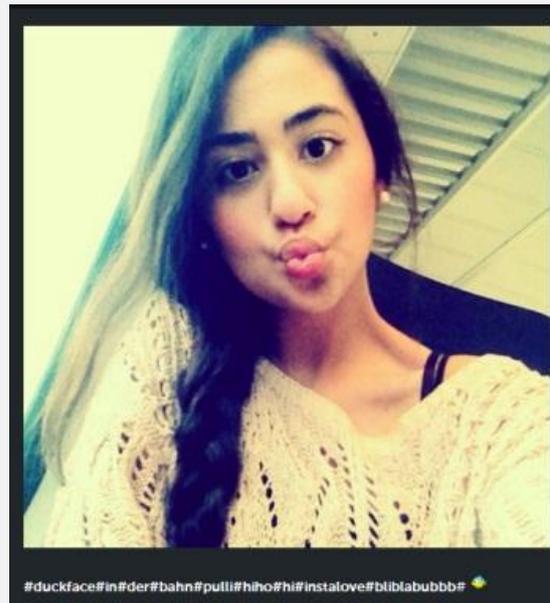


Abbildung 13: Sexyness-Image

Die Ausdrucksform der Jugendlichen ist dabei mehrheitlich das populäre Selfie⁵. Es macht deutlich, dass Social Media und Mobilität eine zentrale Rolle bei der Inszenierung des Selbst oder einer Gruppe spielen – die User betreiben Ego-Branding⁶!

Diese beiden Beispiele zeigen, wie „Mobilität und Social Media“ zum Verständnis der Jugendkultur im Kontext von Mobilität beiträgt. Mobilität unterstützt in vielen Fällen die Vermittlung des jeweiligen Images. Unterwegs und draußen finden Geschichten statt. Mobilität ist damit der Treibstoff für Social Media, der Brennstoff für das Branding des eigenen Egos oder der Gruppe.

Accessoires wie populäre und teure Basecap-Marken, hochpreisige Kopfhörer der Marke Beats by Dr. Dre oder ein Starbucks-Kaffeebecher setzen die User in ihrer Kommunikation gegenüber Freunden und Followern bewusst ein. Diese Marken finden sich immer wieder in Fotos, die in Bahnen, Bussen oder in Flugzeugen entstehen. MediaCom hat daher für jeden Verkehrsträger MindMaps mit den wichtigsten Accessoires der User erstellt. Unter den Accessoires finden sich Getränkemarken, Mobilgeräte, Print-Magazine, Snacks, Kleidung oder technische Gadgets.

³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Babo>

⁴ <http://de.wikipedia.org/wiki/Duckface>

⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Selfie>

⁶<http://blog.buckmannGewinnt.ch/gedanken-zu-ego-marketing/>

„Inszenierung des Selbst“: Szenenbild Bahnfahren

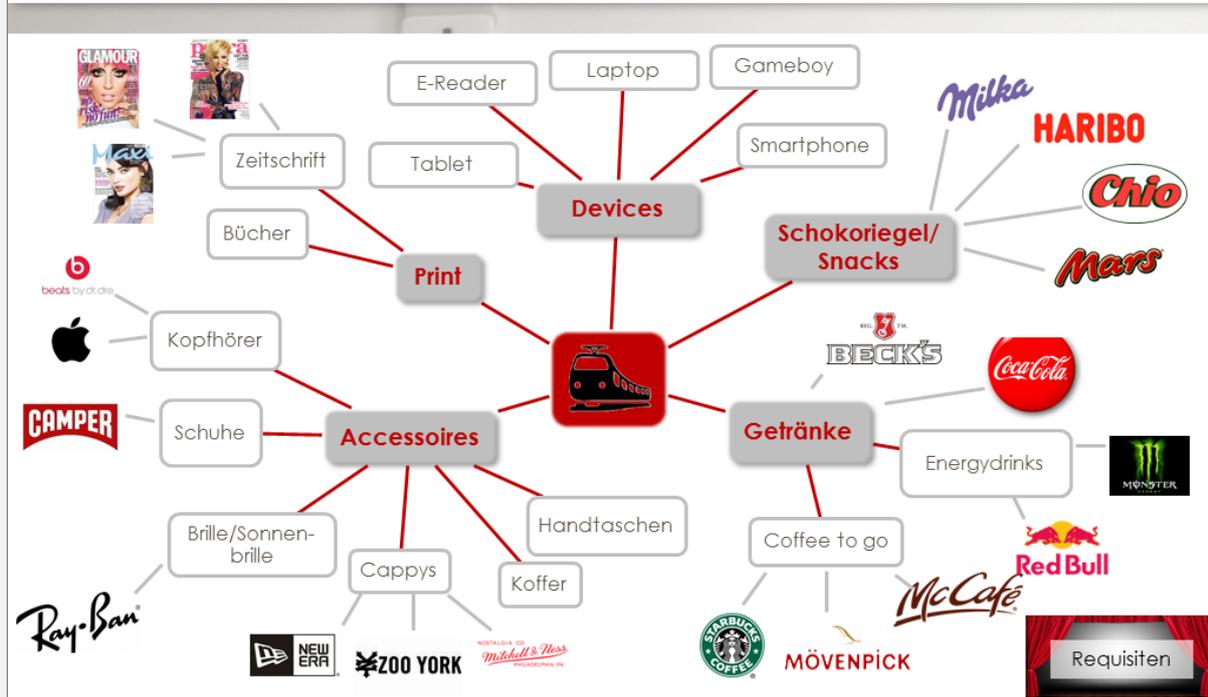


Abbildung 14: MindMap der Requisiten von Usern beim Bahnfahren

So zeigen Fotos, die während einer Reise mit dem ICE der Deutschen Bahn entstehen und auf Instagr.am hochgeladen werden immer wieder bewusst inszenierte Situationen.

Ein Foto, das einen Kaffeebecher und ein Buch zeigt, erzählt viel mehr über die Intentionen des Menschen, der es veröffentlicht, als es auf den ersten Blick scheint (Abbildung 15).

Der Akteur ist hier nicht im Bild – der Autorename und das Profilfoto auf Instagr.am lassen aber auf eine weibliche Person schließen. Die junge Frau hat das Foto extra angerichtet und eventuell vor dem Upload auf Instagr.am auch die Szenerie mehrmals geprüft und dieses Foto bewusst ausgewählt.

Das Buch „Bridget Jones“ am linken Bildrand liegt leicht angeschrägt auf dem Tisch. Keine zufällige Art ein Buch zu positionieren, denn bei der ersten Kurve, die der ICE nimmt, würde das Buch vom Tisch fallen. Ebenso dreht sie dem Betrachter den Starbucks-Becher mit Logo nach vorne sichtbar ins Bild.

Mit dem Subtext gibt die Autorin dem Foto einen kontextuellen Rahmen: Sie schreibt, dass sie nach Berlin und Potsdam reist – für die Autorin sicher keine alltägliche Reise und somit gegenüber ihren Freunden in Social Media eine mitteilenswerte Nachricht.



Abbildung 15: Beispiel eines Foto-Uploads aus dem ICE

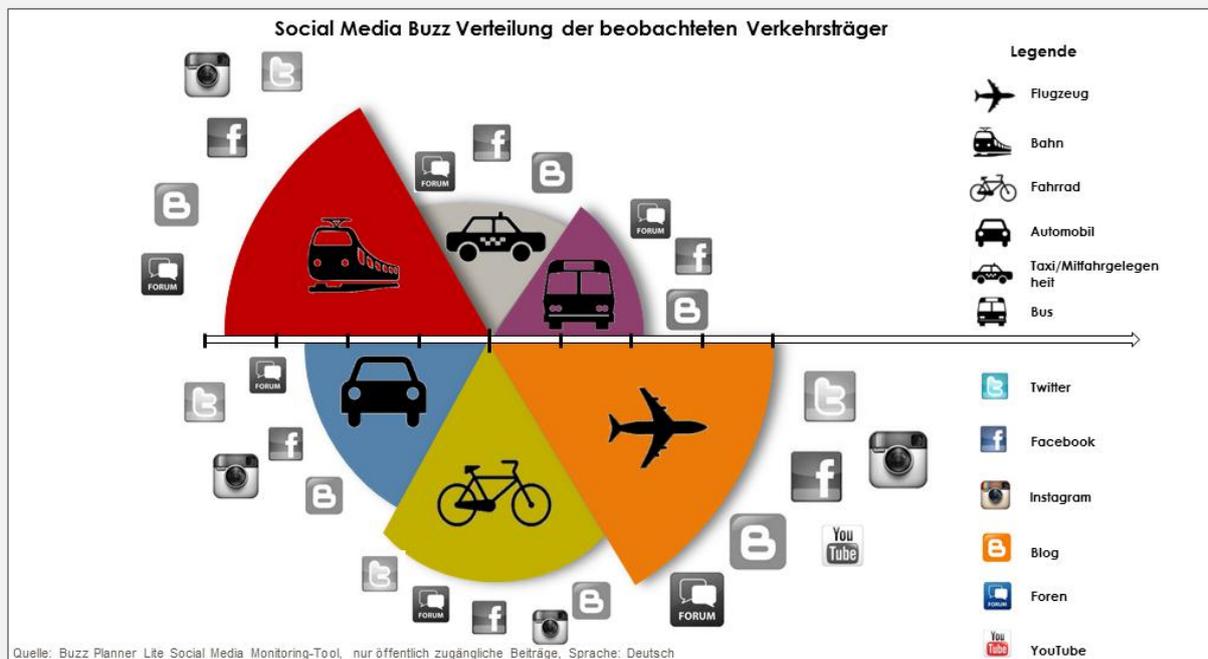


Abbildung 16: Identifikation von Touchpoints in Social Media, wo User mobile Inhalte teilen

7. Relevanz der Ergebnisse für Mediaplanung und Marketing

Die Relevanz der Studie betrifft zwei Bereiche des Marketing: Location Based Advertising-Strategien und Crossmedia-Strategien. Daraus ergeben sich die folgenden Aufgaben für die Mediaforschung:

- Ableitung von Learnings für die strategische und operative Mediaplanung
- Verständnis für junge digitale Zielgruppen herstellen
- Digitale und räumliche Touchpoints innerhalb der jungen Zielgruppe identifizieren
- Ansätze für Content-Entwicklung liefern
- Bereitstellung von Auswertungstools für die Mediaplanung, z.B. in Form einer Datenbank für Location Check-Ins

7.1. Location Based Advertising-Strategien

Ein populäres Innovationsthema des Mobile-Marketings ist das sogenannte Location Based Advertising, abgekürzt auch LBA. Hierbei geht es um ortsbezogene Werbung, die mittels standortbezogener Dienste auf die aktuelle Aufenthaltsposition des Konsumenten abgestimmte Informationen zur Verfügung stellt⁷. So kann zum Beispiel auf Basis des aktuellen Aufenthaltsortes eines Smartphone-Users eine Kampagne zielgerichtet ausgesteuert und auf Wunsch jeweils auf den nächstgelegenen Point-of-Sale (POS) verweisen. Hierunter können sämtliche Orte des öffentlichen

Lebens fallen wie Restaurants, Tankstellen, Sehenswürdigkeiten, Flughäfen oder Bahnhöfe.

So ist es auf Basis der Erkenntnisse aus „Deutschland checkt sich ein!“ nun möglich die relevantesten Bahnhöfe in Deutschland zu identifizieren, an denen später Kampagnen umgesetzt werden, die sowohl in Out-of-Home als auch in Social Media stattfinden. Hier wäre denkbar, dass zum Beispiel eine Getränkemarkte in Social Media die Fans zum Teilen von außergewöhnlichen Fotos in Verbindung mit einem Hashtag aufruft. Die Fotos werden dann in Echtzeit auf

⁷ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Location-based-Services, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505805/location-based-services-v2.html>, Stand: 17.03.2014

dem digitalen Outdoor-Channel von Ströer an den zehn größten Bahnhöfen den Passanten gezeigt.

Eine weitere Möglichkeit wäre die Live-Übertragung von begeisterten Fußballfans via Google Hangout auf die digitalen Banden eines Stadions wie der Allianz-Arena. „Deutschland checkt sich ein!“ zeigt, dass insbesondere Stadien zu den Top-Orten nach Check-Ins in Deutschland gehören, weil Nutzer hier intensive und keine alltäglichen Erfahrungen machen. Diese sind so wertvoll, dass sie die Inhalte mit Freunden in Social Media teilen.

Es geht also darum, den Verbraucher am richtigen Ort, mit einer an diesem Ort relevanten Botschaft, zu erreichen. Werbung erhält durch ihre ortsbezogene Ausbreitung entsprechend eine hohe Relevanz, erzeugt gleichzeitig wenig Streuverluste und liefert dem Konsumenten einen echten Mehrwert, indem dieser zum Beispiel direkt mit Hilfe einer LBA-Strategie an den POS geführt wird – beispielsweise über eine Verknüpfung von Social Media und Digital Screens in Einkaufszentren.

Wie in der klassischen Mediaplanung entscheiden auch bei der Erarbeitung von Location Based Advertising-Strategien die Kenntnisse von Markt, Marke, Zielgruppe und Kanal über den Erfolg von Kampagnen. Desto genauere Erkenntnisse über das Verhalten der Konsumenten in Social Media an bestimmten Orten vorliegen, umso relevantere Inhalte und Kampagnenmechaniken kann die Mediaplanung liefern.

Die kreative Exekution von Kampagnen profitiert vor allem von den durch die Studie identifizierten Check-In-Nutzertypen und den Motivations-Typen für Check-Ins auf Facebook und anderen Plattformen. Die Erkenntnisse führen zu einem besseren Zielgruppenverständnis auf der qualitativen Ebene und leisten somit einen Beitrag zur Botschaftsgestaltung.

Beispielsweise helfen die Ergebnisse der Mediaplanung über die Platzierung von QR-Codes (QR = Quick Response) auf Out-of-Home-Werbeträgern an geeigneten Orten zu entscheiden. Denn genau dann, wenn Nutzer ihre mobilen Endgeräte bereits zur Hand haben, um sich an einem Ort aktiv einzuchecken, ist auch die Wahrscheinlichkeit zur Interaktion mit QR-Codes am größten. Christian von den Brincken, Geschäftsführer Marketing und

7.2. Crossmedia-Strategien

Neben LBA-Strategien profitieren auch Crossmedia-Strategien von Erkenntnissen aus Social Media-Forschung. Die Relevanz von Crossmedia-Strategien, oder auch Multi-Channel-Kommunikation⁹ zeigt sich insbesondere bei komplexeren Customer Journeys. Hier geht es um die Wahl des richtigen Contents sowie der richtigen Plattformen für die Ansprache einer

Strategie der Ströer AG, sieht in einem Interview die Vorteile vor allem im Bereich des Gamification und e-Commerce:

„Der Trend zu QR-Codes und ähnlichen Technologien wird anhalten, weil immer mehr Menschen leistungsfähige Smartphones besitzen und die nachwachsende Generation an den spielerischen Umgang mit ihren mobilen Endgeräten gewöhnt ist. Außerdem ist das damit verbundene Thema des Location Based Advertising sowie das des Mobile e-Commerce auf dem Vormarsch. Deswegen denken wir, dass wir uns jetzt erst am Anfang der Entwicklung befinden.“⁸



Abbildung 17: QR-Codes in Out-of-Home; Quelle: Ströer Media AG

Mit Hilfe der Forschungsergebnisse können somit zum Beispiel die geeigneten Orte für QR-Codes wie Bahnhöfe und Flughäfen anhand ihrer Zahl an Location Check-Ins bei Facebook Places identifiziert werden. Die Facebook Location Check-Ins-Daten helfen vor allem die Orte mit Wartesituationen und gleichzeitiger aktiver Nutzung von mobilen Endgeräten zu definieren.

Auch lokale Einzelhändler oder Stores großer Ketten in Fußgängerzonen oder Shoppingmalls profitieren von Check-Ins. Mit Beacons ([LINK](#)) lassen sich via Bluetooth-Sender im Umkreis von circa 30 Metern um den Store kleine Werbe-Nachrichten auf das Smartphone der Kunden senden. Beacons machen somit den digitalen Handshake zwischen Händler und Kunde einfacher, da die Technologie einen Wechsel zwischen analoger und digitaler Welt bequemer als je zuvor macht.

bestimmten Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt auf den richtigen Endgeräten. Häufig geht es dabei um Kommunikationsstrategien, die mobile beziehungsweise digitale Kanäle einbeziehen:

„Heute bedeutet Crossmedia eine Verbindung aus neuen Entwicklungen im Bereich Social und Visual Media, für die Schlagworte wie Web 2.0, Virtual

⁸ Haufe-Lexware GmbH & Co. KG (Hrsg.), Jürgen Christ, „TREND IN DER WERBUNG: QR-CODES“, online im Internet: <http://blog.meine-firma-und-ich.de/trend-in-der-werbung-qr-codes/>, Stand: 18.03.2014

⁹ Mediakontakt Laumer, www.buch-pr.de, Stichwort: Cross Media-Strategie, online im Internet: <http://www.buch-pr.de/GLOSSAR/Cross%20Media-Strategie.html>, Stand: 18.03.2014

Reality, Branded Entertainment, Viral Media, Visual Music, Scientific Visualisation, Micromovies und Anwendungen wie YouTube, Google Earth, flickr und Facebook stehen. Sie umfassen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Inhalte zu produzieren und zu distribuieren.“¹⁰

Die Ergebnisse der Untersuchungen von MediaCom Science zeigen, welche Inhalte an welchen Orten und auf welchen Plattformen von den Usern distribuiert werden. Mediaplanung und Kreation erhalten somit Aussagen darüber, welche Inhalte zum Beispiel auf Facebook an einem bestimmten Ort, wie einem Bahnhof ein virales Potential entfalten. So zeigt das Beispiel der Bahnhofskampagnen von RITTER SPORT eindrucksvoll, wie der Schokoladen-Hersteller seine Botschaften in Out-of-Home am Bahnhof und auf den unternehmenseigenen digitalen Kanälen wie dem Corporate Blog ([LINK](#)), dem Twitter-Kanal ([LINK](#)) und dem Facebook-Profil ([LINK](#)) im Rahmen des „Plakatvotings 2013“ crossmedial miteinander verknüpft.

Auf Basis der Learnings aus „Mobilität und Social Media“ konnte die Foto-Sharing-Plattform Instagr.am als ein weiterer relevanter Kanal neben Facebook und Twitter für eine Crossmedia-Strategie abgeleitet werden. Im Rahmen einer Mediastrategie sollte daher nicht nur über den Einsatz von Facebook oder Twitter nachgedacht werden, sondern auch Instagr.am in die mobile Kommunikation mit einbezogen werden.

Da Ströer nicht nur zu den größten Außenwerbern gehört sondern auch über ein breites Portfolio an Online-Plattformen und -Apps verfügt, kann der Vermarkter crossmediale Umsetzungen aus einer Hand anbieten.

Die Ströer Out-of-Home Media AG erklärt die Relevanz von Crossmedia-Strategien (OoH und Online) so:

„Durch die medienübergreifende Ansprache kongruenter Zielgruppen, die auf Basis mikrogeografischer Daten im realen wie im digitalen Raum punktgenau ansteuerbar sind, können zum einen Out-of-Home-Kontakte in die

8. Zusammenfassung und Ausblick

„Deutschland checkt sich ein!“ ist die erste Studie, die ein breites sowie tiefes Verständnis für die User-Kommunikation in Social Media im Kontext von Mobilität schafft.

Die Ergebnisse zeigen, dass Draußensein und Unterwegssein der Treibstoff für die Social Media Kommunikation von jungen Menschen in Deutschland ist. Im 21. Jahrhundert ist es nicht mehr die traditionelle Postkarte aus Papier, die Eindrücke und Images der

Onlinewelt verlängert und damit in ihrer Werbewirkung verstärkt werden. Zum anderen könnten die in Out-of-Home verankerten Imageries online in konkrete Nachfragehandlungen überführt werden.“¹¹

Der Entwicklung zielgruppenspezifischer Crossmedia-Angebote auf Vermarkter- und Agenturseite kommt somit in Zukunft noch ein größeres Interesse zu.

Beispielhaft verdeutlicht eine crossmediale Kampagne der Werbeagentur Johannes Leonardo den Einsatz von Gamification-Elementen. In den U-Bahn-Stationen New Yorks wurden 40 verschiedene Plakate aufgehängt, von denen jedes nur einen kleinen Bildausschnitt zeigte, sowie das Twitter-Hashtag #UndergroundPuzzle. Die Idee dahinter: Alle 40 Plakatausschnitte zusammen ergeben erst das eigentliche Motiv. Durch das Hashtag wurden die Entdecker aufgefordert, ihren Fund auf Twitter mit Hilfe ihres Smartphones zu teilen.



Abbildung 18: Plakat + Twitter, Quelle: MediaCom Creative Trendexplorer

Menschen vermittelt sondern es ist die neue digitale Postkarte in Form von Foto-Uploads und Status-Updates in Kombination mit geobasierten Informationen, die den Standpunkt der sendenden Person anzeigen.

¹⁰ de.wikipedia.org, Stichwort: Crossmedia, online im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>, Stand: 18.03.2014

¹¹ invidis consulting GmbH (Hrsg.), „Crossmediale Vermarktung von Online und Out of Home“, online im

Internet: <http://invidis.de/2011/09/stroer-crossmediale-vermarktung-von-online-und-out-of-home/>, Stand: 18.03.2014

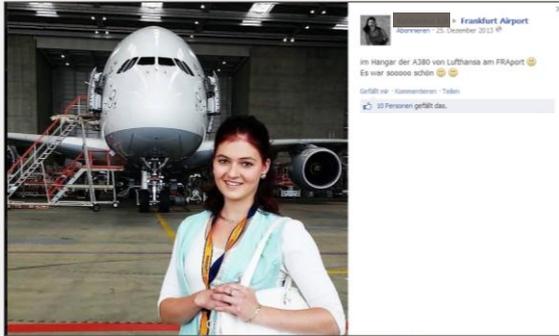


Abbildung 19: Beispiel einer digitalen Postkarte an der Location "Frankfurt Airport"; Quelle: Facebook.com

Insgesamt hat MediaCom über 44 Millionen Check-Ins der Top 1.000 Facebook Places ausgewertet. Der Top-Ort mit den meisten aktiven User-Check-Ins auf Facebook in Deutschland ist „Berlin – the place to be“ mit über 1,4 Millionen Check-Ins und 6,2 Millionen hochgeladener Fotos.

Unerwartet viele Check-Ins im Vergleich zum Durchschnitt erreichen einzelne Kleinstädte wie zum Beispiel Brühl bei Köln. Der Check-In Index zeigt: 7,3 Mal häufiger als in anderen Städten checken sich User in Brühl ein! Der Grund ist der Freizeitpark Phantasialand. Auch auf den weiteren Plätzen folgen Städte wie Soltau, Schwangau, Rust, Krausnick oder Nürburg. Hier erleben Menschen mitteilenswerte Dinge, die vom routinierten Alltag abweichen und sich daher zur Selbstprofilierung in Social Media eignen.

Die Studie „Deutschland checkt sich ein!“ gibt also erstmals einen Überblick über die wichtigsten Check-In Locations in Social Media. Sie zeigt aber auch die Art und Weise wie Jugendkultur in Social Media funktioniert.

Das sogenannte Selfie – ein Foto-Selbstportrait – spielt bei Jugendlichen während des Mobilseins eine zentrale Rolle. Wenn junge Menschen unterwegs sind, dann geht es um die bewusste Inszenierung eines Images. Männliche Jugendliche bedienen sich häufig einem Gangster-Image. Eine große Zahl an Fotos auf Instagr.am vertaggen die User daher auch mit #babo – ein Begriff, der aus einem Musikvideo des Rappers Haftbefehl entlehnt ist.

16

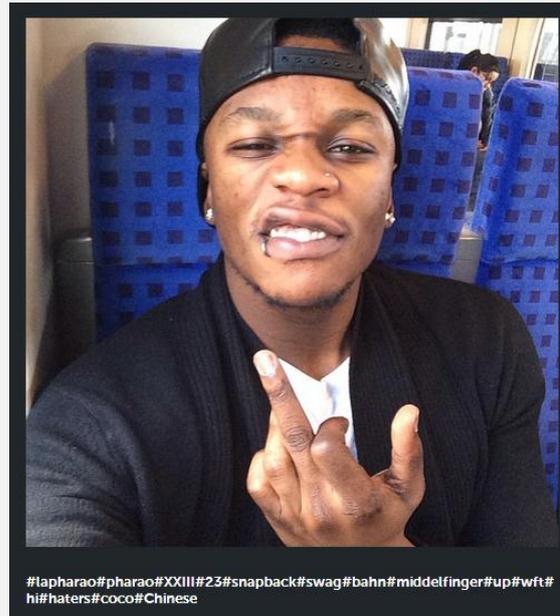


Abbildung 20: Gangster-Image

Weibliche Jugendliche dagegen inszenieren sich als begehrtere Frauen und setzen dabei eher auf das Repertoire an erotischen Mimiken und Posturen. Hier setzen junge Frauen das Duckface ein.

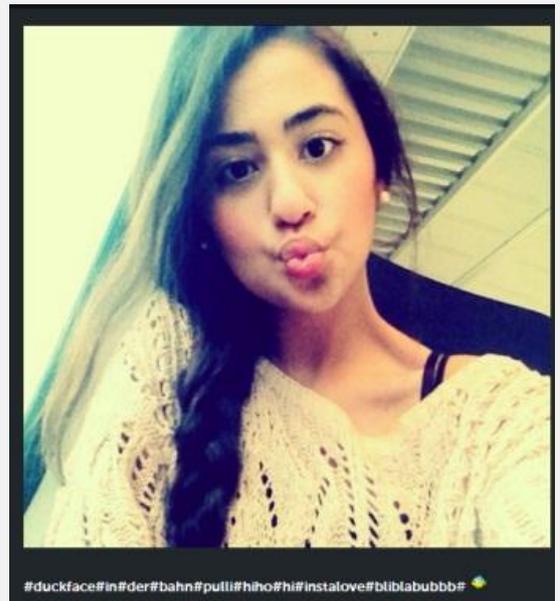


Abbildung 21: Sexy-Image

Die Beispiele machen deutlich, dass es sich bei „Deutschland checkt sich ein!“ um eine Studie handelt, die beim Konsumenten ansetzt, also User-zentriert ist. Im Gegensatz zum Großteil der Mediaforschung geht die Studie eben nicht vom Werbeträger aus sondern vom Konsumenten und fördert somit vor allem das Verständnis für die Bedürfnisse des Menschen.

Die Aufgabe der Mediaforschung ist es die Ergebnisse der Mediaplanung und Vermarktung zu veranschaulichen und gemeinsam Location Based

Advertising-Strategien sowie Crossmedia-Strategien zu entwickeln, die die zentralen Bestandteile „an einem Ort sein“ und „Unterwegssein“ verbinden. Auf der anderen Seite vereint der Vermarkter Ströer Media AG sowohl Out-of-Home als auch Onlinewerbung. Dieses Potential können Werbetreibende für innovative Kampagnen nutzen. So können mit Hilfe der Studienergebnisse die wichtigsten Orte mit Social Media-Aktivität in Deutschland identifiziert sowie digitale Touchpoints für die Kommunikation definiert werden.

„Deutschland checkt sich ein!“ vermittelt zudem ein Verständnis für die Motivationen von Usern ihre Erfahrungen öffentlich im Internet zu teilen - Erfahrungen, die sie an populären Orten, in Bahnen, Bussen oder an Flughäfen machen. Mehr als je zuvor

geht es den Usern dabei um Selbstprofilierung und Erfahrungsabgleich innerhalb der Freundes- oder Followerliste.

In einem weiteren Schritt operationalisiert MediaCom die Studienergebnisse, um diese im Mediaplanungsprozess zu verankern. So können in Zukunft auf Basis der Datenbank beliebige Datenraumschnitte vorgenommen werden – nach Geographie, Zielgruppe oder auch Interessen-Cluster sowie Unterthemen. Die Datenmine von „Deutschland checkt sich ein!“ bietet nun Potential um weiter von Mediaforschung und Mediaplanung exploriert zu werden.

9. Autoren und Impressum

Auftraggeber der Studie

Ströer Media AG

Christian von den Brincken

Business Development

Ströer-Allee 1

50999 Köln

☎ +49.2236.9645-0

Autoren des Whitepaper

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

Derendorfer Allee 10

40476 Düsseldorf

www.mediacom.de

Stephan Naumann

Group Head Media Research

☎ +49.211.17162.251

✉ stephan.naumann@mediacom.de

Melanie Wutschke

Analyst Media Research

☎ +49.211.17162.974

✉ melanie.wutschke@mediacom.de