



Neue, vertraute Heimat

Wie mobile Endgeräte die regionale Verbundenheit fördern

Trotz der Globalisierung wächst das Interesse der Menschen an der Region vor Ort und den dort angebotenen Services und Informationen. **Jan Peter Glootz** stellt eine Studie vor, die diesen Trend belegt, und zeigt auf, wie Smartphone & Co. die wachsende Bindung an die Region unterstützen.

„Pack die Badehose ein, nimm Dein kleines Schwesterlein – und dann nischts wie raus nach Wannsee.“ Der Schlager von Conny Froboess aus dem Jahre 1951 über das Strandbad im Grunewald als regionales Erholungs- und Feriengebiet war ein Zeichen der Aufbruchstimmung und des deutschen Wirtschaftswunders. Freizeitvergnügen und Urlaub waren wieder möglich – und schon bald zog es die Deutschen auch über die Grenzen hinaus. Deutsch-

land avancierte in Folge zu einer der größten Reisenationen der Welt. 60 Jahre später, im Zeitalter des World Wide Webs, der Globalisierung, aber auch der internationalen Wirtschaftskrise, geht der Trend zurück zum Urlaub im eigenen Land. Mehr als die Hälfte der Deutschen genießt die schönsten Wochen des Jahres an Nordsee, Mecklenburgischer Seenplatte oder im Allgäu. Der Grund dafür ist nicht nur die Sparsamkeit der Deutschen, sondern – so eine Horizontbefragung aus dem Jahr 2010 – das Interesse an der Region.

Die Wiederentdeckung der Region

„Erst die Fremde lehrt uns, was wir an der Heimat haben“, wusste schon Theodor Fontane. Hinzu kommt aber heute vor allem, dass sich der Mensch in der vernetzten internationalen Welt zunehmend zu verlieren droht. Folglich steigt das Interesse für das, was vor der eigenen Haustür liegt und geschieht. Die Region mit ihrer räumlichen und sozialen Verankerung erfährt einen Wertewandel, der die heimischen Produkte

und auch die Medienlandschaft beeinflusst. Die Menschen möchten von ihren Medien vor Ort wieder abgeholt werden. Eine örtlich geprägte Moderation und Ansprache, Themen mit Gesprächsstoff, der Menschen verbindet, die mediale Navigation durch die Region, regionale Services,

Nachrichten oder Produkte schaffen Nähe und Akzeptanz.

Der Siegeszug des mobilen Webs wird hier zum zusätzlichen Treiber: Nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs in der Region machen Handys, Smartphones, Tablet PCs oder internetfähige Notebooks Informationen überall griffbereit. Vom regionalen Medienangebot bis hin zu lokalen Service-Apps und Webanwendungen, die die nächstgelegene Livemusik-Kneipe oder den Bauernmarkt auffindbar machen. Seit 2007 nimmt die TNS Emnid Medienforschung regelmäßig die mobile Mediennutzung genauer unter die Lupe. Aktuell wurden im Dezember des vergangenen Jahres 1400 Personen – repräsentativ für die Bevölkerung ab 14 Jahren – persönlich befragt. Ziel der Untersuchung war zum einen die Abbildung der Akzeptanz von mobilen Endgeräten bei der Nutzung im Jahresvergleich. Zum anderen interessierte die Bielefelder Medienforscher, inwieweit die Verbraucher unterwegs an regionalen Zusatzdiensten interessiert sind und über welche mobilen Empfangsgeräte sie diese abrufen möchten.

Mobiler Abruf von News und Services steigt

In kaum einer Hosen- oder Handtasche fehlt inzwischen das Handy. Und das nicht nur, um zu telefonieren, sondern zunehmend auch, um unterwegs Unterhaltungs- und Informationsangebote abzurufen. Nutzten dies vor einem Jahr noch zwölf Prozent, so stieg die Fangemeinde aktuell um 50 Prozent auf eine Nutzerschaft von nunmehr 18 Prozent. Bei den Unter-30-Jährigen setzen mittlerweile schon 41 Prozent ihr Handy als Empfangsgerät für Informationen und

Interesse an standortbezogenen Information/Inhalten unterwegs (in Prozent)

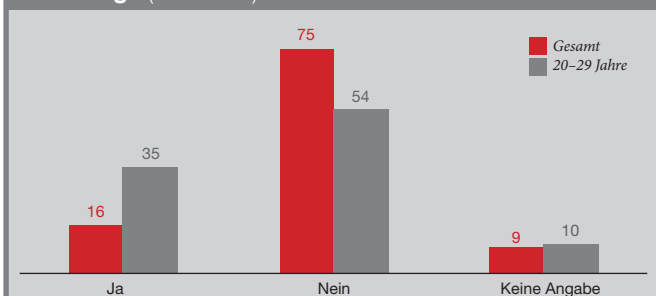


Abb. 1 Quelle: Studie „Heimat to go: Mediale verankert in der Region“, TNS Emnid Medien- und Sozialforschung, 2011

Bevorzugtes Empfangsgerät für standortbezogene Inhalte (in Prozent)

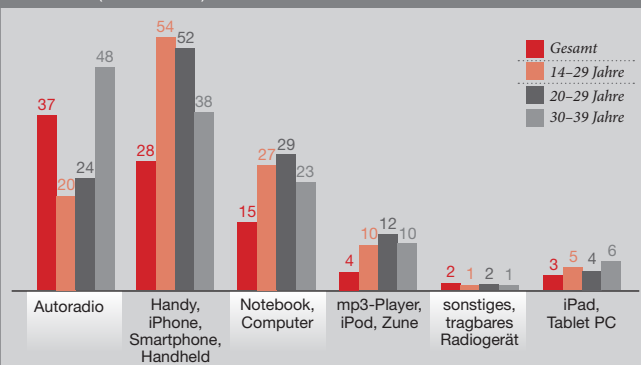


Abb. 2 Quelle: Studie „Heimat to go: Medial verankert in der Region“, TNS Emnid Medien- und Sozialforschung, 2011

Services ein. Das entspricht einem Plus von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die neue Generation der Tablet PCs – allen voran Apples iPad – hat sich hier allerdings noch nicht recht etablieren können. Knapp zwei Prozent setzen es unterwegs zum Abruf medialer Inhalte ein. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es derzeit 3,8 Prozent.

Ob zu Hause oder auf dem Kurztrip im deutschen Seebad – mit nur einem Klick sind vor allem mit den multifunktionalen Smartphones regionale Radioprogramme, Wetter- und Verkehrsdaten, standortbezogene Busverbindungen, das nächstgelegene Restaurant oder Kino-Karten unkompliziert abrufbar. Selbst Toilettenfinder-Apps sind im Programm und können dank Ortung auf den momentanen Standort bezogen werden.

Mehr als 35 Prozent der 20- bis 29-Jährigen möchten regionale Zusatzdienste nutzen können (Abb. 1). Bei den Jugendlichen zwi-

schen 14 und 19 Jahren sinkt das Interesse auf knapp über 20 Prozent. Hier machen sich die Kostenfaktoren der Smartphones und ihrer Internet-Flatrates bemerkbar. In der älteren Zielgruppe sinkt der Prozentsatz aufgrund der geringeren Technikaffinität.

Smarter Location-Scout

Der Blick auf die bevorzugten Endgeräte macht dies ebenso deutlich. Während die Jüngeren standortbezogene Zusatzservices am liebsten per Handy beziehen, wünschen sich ältere Zielgruppen diese vornehmlich auf dem Autoradio (Abb. 2). Das heißt: 52 Prozent der 20- bis 29-Jährigen möchten die sogenannten „location based services“ vornehmlich via Mobiltelefon empfangen. Bei den 30- bis 39-Jährigen sind das nur noch 38 Prozent. Beim Autoradio sind 24,1 Prozent der 20- bis 29-Jährigen hierfür auf Empfang, während bei den um zehn Jahre Älteren das Interesse auf 47,7 Prozent ansteigt.

Wo sich Jung und Alt allerdings so gut wie gar nicht unterscheiden, ist ihre Einschätzung der Relevanz regionaler Informationen, Produkte und Dienstleistungen. Über alle Altersgruppen hinweg stuften 40 Prozent diese als wichtig oder sehr wichtig ein (Abb. 3). Dieser „regionale Shift“ wird in Programm und Werbung Wirkung zeigen. Gerade das lokal verankerte Medium Radio mit seiner starken mobilen Nutzergemeinde wird hiervon profitieren können. Für den Endverbraucher können Spots via Webradio und mobilem Endgerät bereits auf Basis geografischer Daten gezielt gesendet oder klassische Spots mit „location based services“ angereichert werden. Außerdem liegt die nächste Verkaufsstelle nur drei Klicks entfernt oder ein regional einsetzbarer Coupon wird auf dem Display angezeigt. Die Region feiert somit ihre Renaissance, aber „remixed“ im Sound des 21. Jahrhunderts. ■

Wichtigkeit von regionalen Produkten (in Prozent)

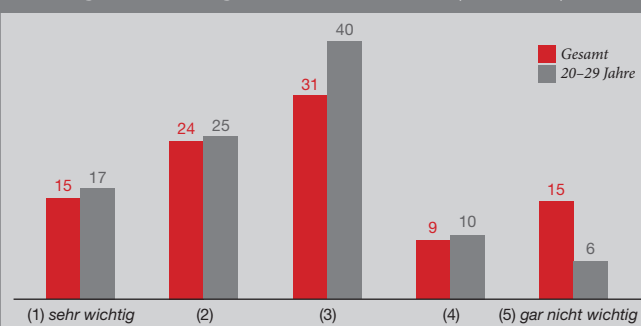


Abb. 3 Quelle: Studie „Heimat to go: Medial verankert in der Region“, TNS Emnid Medien- und Sozialforschung, 2011



Mehr Fachartikel zum Thema „Mobile“ unter:

www.research-results.de/fachartikel

Jan Peter Gloatz

ist Senior Research Consultant und Teamleiter „Brand“ bei der TNS Emnid Medienforschung in Bielefeld.
www.tns-emnid.com

