



Schlussbericht gefördertes Forschungsprojekt

Projekt Titel: Mediennutzung in Graubünden – eine explorative Studie zur Nutzung von klassischen Medien und Social Media durch Kunden im Kanton Graubünden“, Projekt: 11422

Abteilung/ Fachbereich HTW: IMK (Institut für Medien und Kommunikation)

Antrag bewilligt: April 2012

Gesprochener Förderbetrag: 35.000,- CHF

Projektleitung/ Projektverantwortung:

Ines Jansky, Dipl.-Phil., 081 286 24 63, ines.jansky@htwchur.ch

Projektteam: Dr.phil. Amina Ovcina Cajacob, 081 286 37 24, amina.cajacob@htwchur.ch

Philip Reding (studentischer Tutor der Klasse MMP 10);

Klassen MMP 11a, MMP 11b, MMP 10 Major Corporate Communications

Kooperationspartner: Hans-Peter Rest, GKB; Norbert Löhner ÖKK (Sponsoren Studie)

Julia Bürklein, IBM Schweiz (Sponsor Druckkosten)

Südostschweiz Medien (Medienpartnerschaft)

Geplante Laufzeit des unterstützten Projektes: 1.3.2012-1.2.2013

1) Management Summary:

a) Projekt Ziele laut Antrag sowie geplantes/r Vorgehen/ Ansatz:

Ausgangssituation: Die Mediennutzung in der Schweiz wurde bereits durch zahlreiche Studien öffentlicher und privater Organisationen untersucht. Der Fokus war dabei sehr allgemein und konnte Unternehmen nur eine sehr grobe Orientierung vermitteln. Auf die einzelnen Kantone und mögliche standortbezogene Unterschiede wurde bisher kaum eingegangen. Das Projekt «Mediennutzung in Graubünden 2012» wollte diese Lücke für den Kanton Graubünden schliessen.

Vorgehen: Grundlage der Untersuchung war eine umfassende online und Strassen-Befragung. Mittels eines standardisierten Fragebogens wurden im Zeitraum April bis Mai 2012 insgesamt 1.500 Personen im Alter von 14 bis 74 Jahren nach ihrer Mediennutzung befragt. Einbezogen wurden dabei 10 Orte in Graubünden.

Ziele: Ziel der Studie war es, die Mediennutzung im Kanton Graubünden zu erfassen und damit Medienhäusern, wie auch der regionalen Wirtschaft aktuelle Daten über das veränderte Mediennutzungsverhalten der Bündner Bevölkerung zu präsentieren.

Zudem sollten erste Schlussfolgerungen und Empfehlungen für die Unternehmen abgeleitet werden.

b) Konkrete Ergebnisse/ Resultate:

Ergebnisse: Der erste Teil der Studie (Meilenstein 1-7) wurde im Juli 2012 erfolgreich und planmässig abgeschlossen. Im Herbst 2012 wurden die Ergebnisse der Studie veröffentlicht und auf dem 3. IMK-Forum einem breiten Publikum vorgestellt. Anschliessend wurden die Ergebnisse interpretiert und erste Empfehlungen für Bündner Unternehmen abgeleitet. Die Ergebnisse der Studie wurden an das SIFE zur Nutzung im Folgeprojekt („Die kommerzielle Nutzung sozialer Netzwerke und deren Auswirkungen auf die bestehenden Geschäftsmodelle von Unternehmen in der Region Alpenrheintal“) übergeben.

Wertung: Die Ergebnisse geben Aufschluss über das veränderte Nutzungsverhalten von Konsumenten aber auch über daraus resultierende Konsequenzen für die professionelle Mediennutzung von Unternehmen und für die Kommunikationsbranche. Die Auswertung der Studie hat auf der einen Seite Erwartungen bestätigt, auf der anderen Seite aber auch interessante Tatsachen und Trends zum Vorschein gebracht. Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich, dass „neue Medien“ die „alten“ nicht verdrängen. Es verändert sich jedoch die Art und Weise wie die Rezipienten sich heutzutage informieren, wobei die „neue Medien“ als eine funktionelle Ergänzung zu den „alten“ zu verstehen sind.



2) Detaillierte Projektbeschreibung:

a) Projektteam:

- Dipl. Phil. Ines Jansky (Dozentin Corporate Communications MMP): Projektleitung und Gesamtkonzept, Projektmanagement Kommunikation
- Dr. phil. Amina Ovcina Cajacob (Dozentin Markt- und Medienforschung MMP): Methodische Leitung der Studie
- Philip Reding (studentischer Tutor aus der Klasse MMP 10): Projektkoordination zwischen Studierenden und Dozierenden
- 70 Studierende der Klassen MMP 11a, MMP 11b: Durchführung der Interviews, Datenauswertung unter Leitung von Amina Ovcina Cajacob
- 20 Studierende der Klasse MMP 10 Major Corporate Communications: Organisation des IMK-Forums und Kommunikation der Studie unter Leitung von Ines Jansky

b) Kooperationspartner:

- Hans-Peter Rest, GKB (Sponsor Studie und Unterstützung bei der Kommunikation)
- Norbert Löhner, ÖKK (Sponsor Studie und Unterstützung bei der Kommunikation)
- Julia Bürklein, IBM Schweiz (Sponsor Druckkosten und Unterstützung bei der Kommunikation)
- Südostschweiz Medien (Medienpartnerschaft)

c) Projektziele:

Ziel der Studie war es die Mediennutzung im Kanton Graubünden zu erfassen und damit Medienhäusern, wie auch der regionalen Wirtschaft aktuelle Daten über das veränderte Mediennutzungsverhalten der Bündner Bevölkerung zu präsentieren. Die empirischen Befunde sollen dazu beitragen, dass Bündner Unternehmen mehr über die Bedürfnisse und das Medienverhalten ihrer (aktuellen und potenziellen) Kunden erfahren. Sie sollen damit in die Lage versetzt werden, ihre Angebote und ihr Informations- und Kommunikationsverhalten anzupassen und damit wettbewerbsfähig bleiben.

d) Projekthintergrund:

Die HTW Chur ist damit die erste Institution, die Daten über die Mediennutzung für den Kanton Graubünden erhoben und publiziert hat. Die Studie kann als Orientierungsmuster für eine Reorganisation und Anpassung durch Unternehmen aus dem Kanton genutzt werden. Die Ergebnisse werden direkt in ein interdisziplinäres Folgeprojekt überführt.

e) Projektverlauf/ Vorgehen/ Termine:

Meilensteine	Solltermin	Erreicht	Bemerkungen
Projektstart	01.03.2012	01.03.2012	
Schritt 1: - Forschungsstand aufgearbeitet - Mikroprojektierung vorgenommen	15.03.2012	15.03.2012	
Schritt 2: - Interviewleitfaden ausgearbeitet - Interviewpartner/innen definiert	30.03.2012	30.03.2012	
Schritt 3: - Interviews geführt - Interviews gewertet	15.04.2012	15.04.2012	
Schritt 4: - Adressdaten bereinigt - Fragebogen konzipiert	15.04.2012	15.04.2012	Schwierigkeiten bei der Datenbeschaffung. Im Ressourcenplan unterschätzt.
Schritt 5: - Befragung durchgeführt (online und offline)	07.05.2012	07.05.2012	Die Durchführung der Online-Befragung wurde um eine Woche verlängert.
Schritt 6: - Schulung der Studierenden in SPSS	04.06.2012 30.06.2012	04.06.2012 30.06.2012	



- Daten mittels SPSS ausgewertet			
Schritt 7: - Daten interpretiert	10.07.2012	10.07.2012	
Schritt 8: - Studie veröffentlicht und Ergebnisse auf 3. IMK-Forum präsentiert	Dezember 2012	Dezember 2012	
Schritt 9: - Interpretation und Ableitung von Empfehlungen für Bündner Unternehmen - Neue Partner aus der Wirtschaft gewinnen - Weiterentwicklung der Studie	1.02.2013	1.02.2013	
Projektende	1.02.2013	1.02.2013	

3) Resultate/ Ergebnisse:

Zwischen der Mediennutzung in der gesamten Schweiz und der im Bergkanton Graubünden gibt es nur wenige Unterschiede. Diese bestehen vor allem in der Präferenz von Printversionen gegenüber Online-Angeboten von regionalen Tageszeitungen.

Was die Nutzung einzelner Medien betrifft, haben die Kunden und Rezipienten in Graubünden mittlerweile sehr klare Vorstellungen: Plattformen wie Facebook, YouTube oder Vimeo eignen sich gut als Werbepattform, da sie sehr oft besucht werden. Auch die traditionellen E-Mail-Newsletter scheinen bei den Befragten noch Anklang zu finden. Um ihre Kontakte zu pflegen, nutzen die BündnerInnen dem Trend entsprechend vor allem Facebook. Die Facebook-Nutzer erwarten von Unternehmen laufend aktuelle Inhalte, ein optisch ansprechendes Design und sie wollen sich mit der Seite persönlich angesprochen fühlen. Ebenfalls sind multimediale Inhalte und eine lebendige Community Gründe für einen Eintritt in die Fangemeinschaft. Vermeiden sollten Unternehmen zu viele Posts, bei denen es sich um reine Werbung handelt, denn diese wird auf den sozialen Plattformen nur akzeptiert, wenn sie wirklich zum Profil der Nutzer passt.

Die Studie fasst zusammen, dass Rezipienten und Kunden auch in ländlichen und Bergregionen zunehmend an neuen Medienangeboten interessiert sind. Oftmals sind sie mehr noch als die Bevölkerung in grösseren Städten – auf flexible Informations-, Kauf- und Dienstleistungsangebote via Medien angewiesen. Ein breites Waren- und Dienstleistungsangebot wie in grösseren Städten steht „offline“ ja gar nicht zur Verfügung. Dabei ist es wichtig, dass unterschiedliche Mediengewohnheiten berücksichtigt und klassische und neue Medien parallel angeboten werden. Dies nicht nur, um auf verschiedene Altersgruppen einzugehen, sondern auch, um die themenspezifisch unterschiedliche Nutzung zu berücksichtigen. Für die Rezipienten ergeben sich damit differenziertere, individuellere Angebote. Für Unternehmen ist es eine Chance, mehr über ihre Kunden und Rezipienten zu lernen und mit ihnen in einen echten Dialog zu treten. Unternehmen sollten sich professionell darauf vorbereiten. Umgang und Spielregeln neuer Kommunikationsinstrumente und Medien, wie z. B. die von Facebook und Twitter, müssen erlernt werden, wie seiner Zeit die von Fax und E-Mail. Unternehmen, die darauf warten, dass neuere Medien einfach wieder verschwinden, sind nicht gut beraten. Sicher werden auch sie immer wieder und in immer kürzeren Abständen durch neue Instrumente ergänzt. Gefragt sind daher mehr Flexibilität und Experimentierfreudigkeit aber auch eine zunehmende Sensibilität gegenüber den Bedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten der Kunden und Partner.

4) Schlussfolgerungen/ Synthese:

Verwertung der Ergebnisse in Lehre und Forschung

Lehre und Forschung wurden im Projekt beispielhaft miteinander verbunden. Die Studierenden haben Fächer- und Jahrgangsübergreifend zusammengearbeitet. Das Projektmanagement für künftige Studien konnte dabei gleichzeitig getestet werden.



Die empirischen Ergebnisse der Studie und die gewonnenen Netzwerke sind Grundlage für Folgeprojekte.

Verwertung der Ergebnisse für die Wirtschaft

Die Ergebnisse der Studie wurden an das SIFE zur Nutzung im Folgeprojekt („Die kommerzielle Nutzung sozialer Netzwerke und deren Auswirkungen auf die bestehenden Geschäftsmodelle von Unternehmen in der Region Alpenrheintal“) übergeben. Das Projekt hat zum Ziel, kleine und mittlere Unternehmen in Graubünden professionell beim Aufbau einer Strategie und bei der optimalen Ausschöpfung des Social Media Potenzials zu unterstützen. Damit wird das Projekt nach der Nachfrageseite auf der Anbieterseite fortgesetzt.

Nachfolgeprojekte und Verwertung der Ergebnisse

- Das Gästefeedback des 3. IMK-Forums, wo die Studie im November 2012 erstmals vor Bündner Unternehmern präsentiert wurde, signalisierte einen hohen Beratungsbedarf zum Thema „Integrierte Social Media-Kommunikation“. Dieser Wunsch wurde in der Weiterführung des Projekts durch das SIFE und in der Neukonzeption des IMK-Forums berücksichtigt.
- Die Ergebnisse der Studie fliessen in die Konzeption künftiger Dienstleistungsangebote für KMU ein.
- Die hohe Medienpräsenz der Studie in den klassischen und in den sozialen Medien führte neben einem Reputationsgewinn für die HTW auch zu weiteren Anfragen nach ähnlichen Studien bzw. Workshops und Beratungsangeboten.

Kritische Beurteilung der Projektplanung

- Kalkulation Projektkosten: Bei den Projektkosten wurden durch die Projektleiterin nur die reinen Personalkosten eingeplant. Kosten für Spesen, Druck der Fragebögen, Druck der Studie und die studentische Projektkoordination wurden nicht kalkuliert. Diese zusätzlichen Kosten konnten u.a. durch den zusätzlichen Sponsor IBM und die Einnahmen aus dem Verkauf der Studie kompensiert werden.
- Verkauf Studie: Die Einnahmen aus dem Verkauf der Studie wurden zu hoch kalkuliert. Trotz grossem Interesse konnte der geplante Betrag nicht erreicht werden. Interessenten haben immer wieder darauf hingewiesen, dass solche Studien von Hochschulen i.d.R. kostenlos zur Verfügung gestellt werden, da sie ja bereits durch öffentliche Gelder mitfinanziert wurden und der Reputation der Hochschule dienen. Die meisten Exemplare der Studie wurden direkt auf dem IMK-Forum verkauft. Leider stehen von Seiten der HTW keine zeitgemässen Verkaufstools zur Verfügung. Auch hier sind Ursachen für die Vererbung der Nachfrage zu suchen. Die noch vorhandenen Druckexemplare der Studie werden gegenwärtig für PR und Akquisition eingesetzt.

5) Kosten/ Finanzen Überblick über das Gesamtprojekt:

a) Einnahmen

Das Interesse der Wirtschaft an der Untersuchung wurde auch deutlich durch deren Beteiligung an den Kosten. Als wichtigste Sponsoren konnten gewonnen werden:

- GKB: 10.000,-
- ÖKK: 5.000,-
- IBM: 3.000,- (Kostendeckung für den Druck der Studie)

Vom Förderverein der HTW wurde ein Unterstützungsbeitrag von 35.000,- gesprochen:

- Bisher ausbezahlt: 00.000,-

Weitere Einnahmen konnten aus dem Verkauf der Studie erzielt werden:

Verkaufte Printexemplare: 20 á 20,- CHF = 400,-

Verkaufte elektronische Exemplare: 10 á 10,- CHF = 100,-

- Einnahmen Studie: 500,- CHF

Einnahmen Gesamt (ohne Förderverein und ohne Pauschalsteuerabzug)

18.500,- CHF

b) Ausgaben: (à siehe Anhang)

Der gesprochene Betrag wurde für die Deckung der Personalkosten, der Spesen und für den Druck der Fragebögen (Strassenbefragung) eingesetzt.

- Personalkosten



- Studentische Koordination: 1.000,-
- Spesen: 86,-
- Druckkosten Fragebögen Strassenbefragung: 1.798,-

c) Kostenstand: (à siehe Anhang)

Das Projekt schliesst ohne Fehlbetrag

6) Publikationen:

Medienarbeit

- 13 Berichte und Interviews in Tageszeitungen
- 4 Berichte/Interviews in TV und Radio
- 31 Berichte auf Online-Plattformen

Die umfassende Medienberichterstattung rund um die Durchführung und Präsentation der Studie (März bis Dezember 2012) hat einen wichtigen Beitrag zur Bekanntmachung des Studienganges Multimedia Production geleistet.

Vorliegende Publikationen

- Studie Mediennutzung in Graubünden
- Artikel im Magazin Wissensplatz der HTW
- Beiträge auf diversen Unternehmensplattformen, u.a. Swisscom-KMU-Plattform

Präsentationen auf Veranstaltungen

- *IMK-Forum*: Mediale Präsentation der Untersuchung durch Studierende, die an der Erarbeitung mitgewirkt haben vor ca. 250 Gästen (KMU und Organisationen aus Graubünden) des IMK-Forum.

Anhang:

- Projektbuchungen