

Wie informieren sich die Deutschen in Zukunft? – Der Briefkasten wird abmontiert

Noch vor wenigen Jahrzehnten hat man voller Spannung auf den Postboten gewartet: Bringt er einen Brief von Verwandten? Oder eine Postkarte vom verreisten Freund? Oder eine wichtige Nachricht? Heute gehen wir sehr viel entspannter zum Briefkasten, denn das meiste erfahren wir per Telefon oder Mail. Und in Zukunft wird er ganz abmontiert, denn die Kommunikation erfolgt dann fast ausschließlich online.





THOMAS KOENEN,
Sales Director D/A/CH,
ExactTarget.

Wie Menschen Informationen erhalten, hat sich stark verändert. Während anfangs die sprachliche Kommunikation vorherrschte, kamen später Papier, Telefon, Radio und Fernsehen hinzu – und nun die neuen Online-Übertragungswege. So erhalten wir nicht nur allgemeine Informationen zunehmend über das Internet, auch persönliche Kontakte wandern verstärkt zu E-Mail, Messenger oder Soziale Netzwerke. Der Vorteil: Gesprächspartner müssen nicht zwingend zur gleichen Zeit anwesend sein und Online-Medien besitzen eine weit persönlichere Note als ein Brief.

Der Morgen fängt mit E-Mails an

Wie stark ist diese Änderung schon heute sichtbar? Die Studie *Die digitale Republik* von ExactTarget hat ermittelt, dass bereits 71 Prozent der Internetnutzer morgens zuerst ihre Mails prüfen, vorwiegend über den privaten PC. Jüngere Nutzer tendieren zwar eher zu sozialen oder Unterhaltungskanälen, doch selbst bei ihnen bleibt die Mailbox auf Platz eins. Ein weiterer Unterschied: In dieser Altersgruppe nutzt bereits mehr als jeder Vierte sein Handy, um die erste Information des Tages zu erhalten.

Der Trend zu mobilen Geräten dürfte auch in Zukunft anhalten. Schließlich werden immer mehr Smartphones und Tablets verkauft und PC sowie Notebook geraten ins Hintertreffen. So ist zu erwarten, dass

die meisten Nutzer demnächst ihre Mails per Smartphone abrufen. Doch ist es wirklich dann noch die E-Mail? Oder wird es Facebook sein?

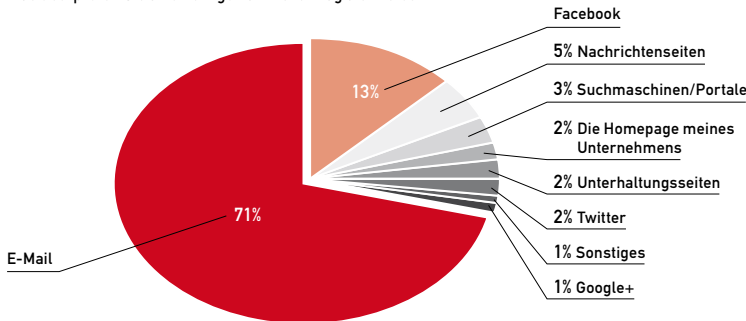
Gehört Facebook die Zukunft?

Noch ist diese Frage nicht entschieden. Da jüngere Nutzer als erste Online-Aktivität des Tages derzeit zu 43 Prozent E-Mail und zu 40 Prozent Facebook aufrufen, scheinen soziale Medien auf der Überholspur zu sein. Doch mit dem Einstieg ins Arbeitsleben verschiebt sich die Tendenz Richtung E-Mail. Denn die berufliche Kommunikation läuft weiterhin vorwiegend darüber ab – und dies dürfte sich auch in den kommenden Jahren nicht ändern. Die oft persönlichen, sensiblen und teils geheimen Informationen vom Arbeitgeber oder von Kollegen sind in einer Mail einfach besser aufgehoben als im potenziell offenen und für alle einsehbaren sozialen Netzwerk.

Entsprechend checken Berufstätige eher täglich ihre Mails als jüngere oder ältere Internetnutzer. Dabei werden Mails aber nicht nur aus beruflichen Zwecken gelesen, sondern auch aus persönlichen. Auf die Frage, warum sie Mails lesen, antworten die meisten mit dem Kontakt zu Verwandten und Bekannten sowie zu alten Freunden. Erst an dritter Stelle folgen geschäftliche Gründe. Damit wandern mit dem Arbeitseinstieg viele persönliche Kontakte von Sozialen Medien zur E-Mail – also vom privaten Freundeskreis zum beruflichen Netzwerk.

MORGENDLICHE GEWOHNHEITEN

Was überprüfen Sie an einem gewöhnlichen Tag als Erstes?



Quelle: ExactTarget 2012 Global Research (Deutschland).

Je später der Abend

Während die Mailbox bis auf Weiteres die Nummer eins am Morgen bleibt, gilt dies für den späten Abend wohl nicht mehr lange. Schon heute prüft nur noch jeder dritte Deutsche seine Mails als letzte Online-Aktivität. Auf Platz zwei folgen Online-Nachrichten oder -Entertainment-Angebote, erst danach Facebook, Twitter und Google+. Damit wird klar, dass sich im Laufe des Tages die Prioritäten deutlich verschieben – von der ersten Information und Planung des Tages hin zu Unterhaltung und allgemeinen Nachrichten.

Dieser Trend dürfte sich in den nächsten Jahren durch die zunehmende Nutzung von mobilen Geräten verstärken. Denn sie verleiten dazu, schnell noch etwas im Internet nachzuschauen, einen kleinen Film als Betthupferl anzusehen oder einem Freund Gute

Nacht zu wünschen. Und nach solchen Aktivitäten kann man sicher ruhiger schlafen, als wenn man noch eine Mail vom Kunden bearbeitet.

Können Läden bald schließen?

Neben dem Informationsweg ändert sich durch die neuen Medien auch das Kaufverhalten. Während gedruckte Kataloge, Fernsehen und Telefon sich nicht in großem Maßstab als Shopping-Kanal durchsetzen konnten, lauert online eine größere Gefahr für die realen Läden. Immer mehr Nutzer kaufen im Internet ein und haben sich schon durch digitale Werbe-Angebote inspirieren lassen. Dies wird nicht so weit gehen, dass es in ein paar Jahren keine Filialen mehr gibt, aber eine zunehmende Konkurrenz dürfte spürbar werden.

Schon heute hat fast jeder zweite Online-Nutzer aufgrund einer Marketingbotschaft in einer Mail etwas gekauft. Die Bedeutung von Facebook als Shopping-Kanal ist deutlich geringer, da Nutzer hier vorwiegend persönliche Kontakte pflegen und bei Unternehmen das Markenimage im Vordergrund steht. Trotzdem hat bereits jeder siebte Anwender einen Kauf nach einer Facebook-Mitteilung getätigt, bei jungen Konsumenten sogar jeder Vierte. Noch geringer ist der Einfluss von Twitter. Hier konnte sich nur jeder zehnte Anwender nach einer entsprechenden Nachricht zu einem Kauf entschließen. Trotzdem sind dies mehr als diejenigen, die überhaupt einer Marke folgen. Auch passive Twitter-Nutzer werden also zu aktiven Käufern.

Was erwarten die Nutzer?

Damit Werbebotschaften im jeweiligen Kanal wirken, sollte man wissen, warum Nutzer diese lesen. Bei kommerziellen Mail-Newslettern möchten sie vorwiegend Rabatte oder Sonderangebote erhalten sowie Informationen zu neuen Produkten, Diensten oder Angeboten. Sie wollen aber auch von künftigen Angeboten erfahren sowie Zugang zu exklusiven Inhalten bekommen. Beim „Liken“ einer Marke auf Facebook liegen die ersten beiden Punkte gleichauf, sonst ist die Reihenfolge identisch. Twitter-Follower sind jedoch anders gestrickt. Sie erwarten von Unternehmen vorwiegend Nachrichten zu internen Entwicklungen sowie Informationen zu persönlichen Interessen und Hobbys. Erst



danach folgen Ankündigungen von neuen Produkten sowie Rabatte und Sonderangebote.

Die Nutzer ziehen auch Konsequenzen, wenn ihre Wünsche nicht erfüllt werden. So sind 43 Prozent im vergangenen Jahr vorsichtiger bei der Herausgabe ihrer Mail-Adresse an Unternehmen geworden und 38 Prozent beim „Liken“ von Marken auf Facebook. Hauptgrund waren uninteressante oder irrelevante Botschaften. Entsprechend sollten Marketingexperten den konkreten Mehrwert des Newsletters oder des Facebook-Auftritts erklären und diesen auch tatsächlich bieten. Zudem sollte der Inhalt auch der Uhrzeit und dem Kanal angepasst werden: Berufliche Angebote eher am Morgen per Mail, private am Abend auf Facebook oder per Mail – natürlich im entsprechenden Stil und am besten personalisiert.

Der typische Tag in fünf Jahren

Wie sieht also demnächst unser Alltag aus? Am Morgen nach dem Aufstehen werden erst per Smartphone die Mails gecheckt. Bleibt auf der Bahnfahrt zur Arbeit noch genügend Zeit, schauen wir bei Facebook vorbei. Im Büro oder Home Office geht der Griff immer wieder zur beruflichen und privaten Mail. Doch nachdem die dringendsten Dinge erledigt sind, dürfen es auch Facebook, Twitter oder Online-Nachrichten sein. Auf dem Weg nach Hause wird Facebook dominieren und am Abend bleibt sicher noch Zeit für Online-Nachrichten, Filme oder Twitter – natürlich alles über mobile Systeme. Schöne, neue Welt.

von Thomas Koenen



Wenn Sie alle haben wollen ...

Mit **Anzeigenblatt KOMPAKT** erreichen Sie einfach und schnell nahezu alle Menschen – in einem Ballungsraum, einem Bundesland oder ganz Deutschland*. Dabei profitieren Sie von den modularen Belegungsmöglichkeiten, der optimalen Marktdurchdringung und der hohen Vertriebsqualität der Anzeigenblätter.

Anzeigenblatt KOMPAKT: Ein Motiv, ein Format, ein Auftrag – wir kümmern uns um den Rest!

www.anzeigenblatt-kompakt.de



Bundesverband Deutscher
Anzeigenblätter

* Alle erreichbaren Haushalte in den Verteilgebieten, ausgenommen Haushalte, die die Zustellung von Anzeigenblättern untersagen.