

Erstaunlich ist, dass dieser Befund für alle gilt: Für interessierte Laien, für Schüler und Studenten. Für kleine und große Unternehmen. Für Politiker oder politisch Interessierte. Für digitale Nerds. Für Menschen, die sich Sorgen um Datenschutz oder die Smartphone-Nutzung ihrer Kinder machen, für Social-Media-Experten, Marketingprofis, Mediaplaner oder CDOs der Unternehmen.

Wir benötigen einen allgemeinen Referenzrahmen, um die digitale Welt zu verstehen

Nur durch einen »ganzheitlichen Kompass« lassen sich alle Fakten einordnen

Dieses Buch ist aus der Erkenntnis entstanden, dass uns ein allgemeiner Referenzrahmen fehlt, der uns helfen könnte, die Unzahl digitaler Einzeldaten zu kontextualisieren. Die Notwendigkeit eines solchen Projekts hat sich einerseits über langjährige Erfahrung im digitalen Management ergeben, aber auch und vor allem bei der universitären Lehre. Wie soll man Studierende auf dem Feld der digitalen Medien hervorragend ausbilden, wenn ein solides und belastbares Datenfundament fehlt?

Das ist übrigens eine unbefriedigende Situation für uns alle, aber insbesondere für ein universitäres Fach wie etwa die Medienwissenschaft. Die Menge an Informationen, die Wissenschaftlern zur Verfügung steht, ist ja nur ein Bruchteil der Daten, die große Digital-Unternehmen wie Google, Amazon, Facebook besitzen. Diese Unternehmen eröffnen präzise und belastbare Informationen aber nur ihren Kunden, und das sind dann eben auch kundenspezifische Daten (sicherlich auch aus Datenschutzgründen). Dagegen stellen sie ihre Informationen kaum der wissenschaftlichen Forschung und der Öffentlichkeit zur Verfügung.

Das Resultat ist ein typisches Symptom des oben beschriebenen Paradoxes: Digitale Großunternehmen wissen quasi alles über das digitale Universum im Kompetenzfeld des eigenen Konzerns. Digitale Experten in der Wirtschaft wissen sicherlich ungeheuer viel, aber meist über recht kleine Ausschnitte. Ein Beispiel: Wenn ein Unternehmen etwa eine große Webseite unterhält, weiß es beispielsweise ganz genau, wie viele User an welchem Tage wie viele Sekunden auf dieser Plattform waren etc. Aber es fehlt auch hier den Profis häufig der Kontext und der Abgleich mit dem großen Ganzen, etwa ein Gefühl für die Verteilung des gesamten Traffic im digitalen Universum.

Zielsetzung dieses Buchs ist, eine solche 360°-Vermessung für das digitale Universum in Deutschland vorzulegen. Zu diesem Zweck wurden sämtliche im Markt befindliche Datenlösungen geprüft, wobei sich das *Crossmedia Link Panel* der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) als eine wissenschaftlich und qualitativ besonders hochwertige Datenbasis erwies.

Wichtige Fachbegriffe – einfach erklärt

Panel

Im Gegensatz zu der typischen Form einmaliger Befragungen beruhen Panels darauf, dass bei einer repräsentativen Zahl von Panel-Teilnehmern in wiederkehrenden Abständen immer dieselben Daten erhoben werden. Aus diesem Grund handelt es sich bei Panels um besonders hochwertige, aber auch sehr kosten- und arbeitsintensive wissenschaftliche Datenerhebungen.

Für diese Einschätzung gibt es einen einfachen Grund: Das Panel der GfK misst im Gegensatz zu anderen Erhebungen keine subjektiven Selbstbeschreibungen der Nutzer, sondern dokumentiert reale Mediennutzung bei einer repräsentativen Stichprobe von 16.000 Usern. Diese Erfassung des echten Nutzungsverhaltens erfolgt sekundengenau, URL-spezifisch, lässt sich trennscharf über die verschiedenen Endgeräte-kategorien (Desktop, Smartphone, Tablet) auflösen, hochgranular auswerten und über die verschiedenen Zeitperioden vergleichen.

Der Ursprungspunkt des Projekts war eine Bitte der Universität Köln an die GfK, diese bislang unveröffentlichten Daten für Forschungszwecke unentgeltlich zur Verfügung zu stellen. Erfreulicherweise hat sich die GfK schnell, flexibel und uneigennützig dazu bereit erklärt, was das Ergebnis dieser Kooperation und Partnerschaft überhaupt erst ermöglicht hat. Timo Thomsen hat zusätzlich seine Data-Analytics-Expertise als Co-Autor eingebracht.

Die Daten und Informationen, auf denen dieses Buch basiert, werden der Öffentlichkeit hier erstmals zugänglich gemacht

Die in diesem Buch aufbereiteten Daten basieren auf einem außerordentlich leistungsstarken Panel. Es ist überhaupt erst durch diesen enorm hohen Aufwand dieser Panel-Messungen möglich, dass eine ganzheitliche Beschreibung digitaler Medien auf der Grundlage ein und desselben zusammenhängenden Datensatzes überhaupt realisierbar wurde.

Fangen wir also an – mit dem Versuch einer ganzheitlichen Kartografierung der digitalen Welt.

Hinweis:

Die Struktur der von uns genutzten Daten erlaubt leider keine Auswertung für nichtbinäre Gender-Identitäten – hier ergeben sich wichtige Desiderate für zukünftige Studien. Aus ähnlichen Gründen wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und die generische männliche Form verwendet – womit keine Zufriedenheit, sondern ein Mangel ausgedrückt ist.





DIE VERMESSUNG DES DIGITALEN UNIVERSUMS



Die ganze Seite entspricht 100% der Internetnutzungsdauer in Deutschland. Die Top 20 sind proportional dazu abgebildet.
Zeitperiode: Q3/2019; Gesamtbevölkerung (14+); alle Endgeräte kombiniert (Desktop, Smartphone, Tablet)